

PESQUISA SOBRE O USO DAS  
TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO  
E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL  
**TIC LANHOUSE - 2010**

*SURVEY ON THE USE OF INFORMATION AND  
COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN BRAZIL  
ICT LAN HOUSE - 2010*



Comitê Gestor da Internet no Brasil  
*Brazilian Internet Steering Committee*

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da  
Informação e da Comunicação no Brasil

TIC LANHOUSES - 2010

*Survey on the Use of Information and  
Communication Technologies in Brazil*

*ICT LANHOUSES - 2010*

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR  
*Brazilian Network Information Center*

São Paulo  
2010

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR  
*Brazilian Network Information Center*

**DIRETOR PRESIDENTE / CEO**

Demi Getschko

**DIRETOR ADMINISTRATIVO / CFO**

Ricardo Narchi

**DIRETOR DE SERVIÇOS / CTO**

Frederico Neves

**DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS E DE DESENVOLVIMENTO / PROJECTS DIRECTOR**

Milton Kaoru Kashiwakura

**Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br / Center of Studies on Information and Communication Technologies**

Alexandre F. Barbosa

**COORDENAÇÃO EXECUTIVA E EDITORIAL / EXECUTIVE AND EDITORIAL COORDINATION:** Alexandre F. Barbosa

**COORDENAÇÃO TÉCNICA / TECHNICAL COORDINATION:** Juliano Cappi

**EQUIPE TÉCNICA / TECHNICAL STAFF:** Camila Garroux, Robson Tavares, Tatiana Jereissati e Winston Oyadomari

**DESIGN E DIAGRAMAÇÃO / DESIGN AND DESKTOP PUBLISHING:** DB Comunicação Ltda.

**TRADUÇÃO / TRANSLATION:** Karen Brito Sexton

**REVISÃO / REVIEW:** Érica de Freitas e Tomás Olcese

**EQUIPE DE COMUNICAÇÃO NIC.BR / NIC.BR COMMUNICATION STAFF:** Caroline D’Avo, Reinaldo Ferraz, Everton Teles Rodrigues, Fabiana Araujo da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil : TIC lanhouses 2010 = Survey on the use of information and communication technologies in Brazil : ICT lanhouses 2010 / [coordenação executiva e editorial/executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa ; tradução/translation Karen Brito]. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

Edição bilíngue: português/inglês. ISBN 978-85-60062-32-4

1. Internet (Rede de computadores) - Brasil
  2. Tecnologia da informação e da comunicação - Brasil - Pesquisa I. Barbosa, Alexandre F..
- II. Título: Survey on the use of information and communication technologies in Brazil : ICT lanhouses 2010.

10-12720

CDD-004.6072081

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Brasil : Tecnologias da informação e da comunicação : Uso : Pesquisa 004.6072081
2. Pesquisa : Tecnologia da informação e comunicação : Uso : Brasil 004.6072081

Esta publicação está disponível também em formato digital em [www.cetic.br](http://www.cetic.br)  
*This publication is also available in digital format at [www.cetic.br](http://www.cetic.br)*

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias  
da Informação e da Comunicação no Brasil  
TIC LANHOUSES - 2010

*Survey on the Use of Information and  
Communication Technologies in Brazil  
ICT LANHOUSES - 2010*

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br  
*BRAZILIAN INTERNET STEERING COMMITTEE*

Augusto Cesar Gadelha Vieira  
(COORDENADOR / *COORDINATOR*)

Rogério Santanna dos Santos  
(COORDENADOR DA CT / *WORKING GROUP COORDINATOR*)

Adriano Silva Mota  
Alexandre Annenberg Netto  
Carlos Alberto Afonso  
Demi Getschko  
Flávio Rech Wagner  
Francelino José Lamy de Miranda Grando  
Gustavo Gindre Monteiro Soares  
Henrique Faulhaber  
Jaime Barreiro Wagner  
Jorge Santana de Oliveira  
José Roberto Drugowich de Felício  
Lisandro Zambenedetti Granville  
Marcelo Bechara de Souza Hobaika  
Marcelo Fernandes Costa  
Mario Luis Teza  
Nelson Simões da Silva  
Nivaldo Cleto  
Plínio de Aguiar Junior  
Renato da Silveira Martini

DIRETOR EXECUTIVO / *EXECUTIVE DIRECTOR*: Hartmut Richard Glaser



# Sumário

<b>CAPÍTULO 1 - RELATÓRIO METODOLÓGICO</b>	<b>9</b>
INTRODUÇÃO	11
PLANO AMOSTRAL	11
INSTRUMENTO DE COLETA	13
<b>CAPÍTULO 2 - ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>15</b>
MODELO DE NEGÓCIO	19
INFRAESTRUTURA DISPONÍVEL: COMPUTADOR E ACESSO À INTERNET	22
PERFIL DO PÚBLICO	24
SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO	25
PERFIL DO GESTOR	28
FERRAMENTAS DE GESTÃO	29
DESAFIOS PARA AS LANHOUSES NO BRASIL	31
<b>ENGLISH</b>	<b>33</b>





CAPÍTULO 1

---

# RELATÓRIO METODOLÓGICO



## Introdução

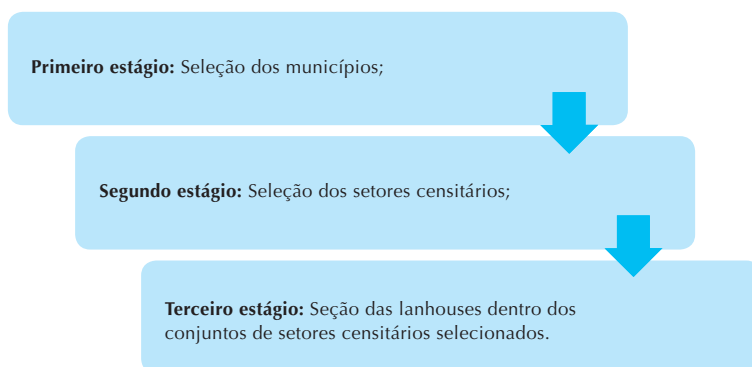
Como espaço de inclusão digital, as lanhouses constituem uma oportunidade para a participação cidadã e para o trânsito no mundo cultural, educacional e de lazer, por meio das tecnologias de informação e comunicação (TICs). A pouca penetração da posse de computador e do acesso à Internet nos domicílios de baixa renda tem propiciado a proliferação de seu uso nesses locais, conforme ilustram os dados da TIC Domicílios 2009, realizada pelo CGI.br.

Os indicadores discutidos subsequentemente retratam um cenário atual das lanhouses no que diz respeito à infraestrutura disponível aos usuários, modelo de negócios, entre outras características do estabelecimento e do gestor responsável.

## Plano Amostral

Os critérios de amostragem para as lanhouses foram os seguintes:

- a) **Universo:** estabelecimentos que atuam como centro público não-governamentais de acesso à Internet, Podem ser estabelecimentos formais, informais ou até mesmo domiciliares, popularmente conhecidos como lanhouses;
- b) **Abrangência geográfica:** 5 regiões do país (Sul, Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste);
- c) **Técnica de coleta de dados:** entrevistas pessoais (face-a-face) com a utilização de questionário estruturado;
- d) **Dimensionamento amostral:** 412 entrevistas, com proprietários ou gestores de lanhouses;
- e) **Seleção da amostra:** a amostra foi representativa da incidência de lanhouses na área pesquisada, selecionada em 3 estágios, ilustrados a seguir:



1. Seleção dos municípios: foi sorteado um conjunto de municípios no Brasil (a amostra final inclui 120 municípios do território nacional).
2. Seleção dos setores censitários: foi sorteado um conjunto de 1.252 setores censitários dentro dos municípios previamente sorteados.
3. Seleção das lanhouses dentro dos conjuntos de setores censitários selecionados: os entrevistadores mapearam as lanhouses encontradas em seus setores censitários e realizaram as entrevistas com proprietários ou gestores dos estabelecimentos. O resultado final é uma amostra de 412 lanhouses.

Essa amostra não utilizou nenhuma cota, visto que não há dados secundários (nem mesmo do IBGE) que sejam realmente confiáveis para se estabelecerem quaisquer cotas.

A pesquisa cobriu todo o território nacional, e o universo considerado no dimensionamento amostral foi desenhado pela Ipsos Public Affairs. Foram realizadas entrevistas presenciais com proprietários ou gestores de lanhouses, em todo o território nacional.

De acordo com a distribuição geográfica das lanhouses pesquisadas, 28% concentram-se na região Norte; 22%, no Centro-Oeste; 36%, no Nordeste; 6%, no Sudeste; e 8%, no Sul.

A margem de erro é de cinco pontos percentuais, considerando nível de confiança a 95%.

## Instrumento de coleta

A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa TIC Lanhouses 2010 foi a entrevista presencial com proprietários ou gestores de lanhouses, a partir de questionário estruturado com os seguintes módulos:

Módulo A – Infraestrutura do estabelecimento;

Módulo B – Modelo de Negócio;

Módulo C – Sustentabilidade;

Módulo D – *Softwares*;

Módulo E – Investimentos Futuros;

Módulo F – Ferramentas de Gestão;

Módulo G – Perfil do Público.



capítulo 2

---

# ANÁLISE DOS RESULTADOS





Esta 1ª Edição da Pesquisa TIC Lanhouses 2010 apresenta, por meio de indicadores e estatísticas, um panorama geral sobre as características e o perfil de gestão dos centros públicos não governamentais de acesso à Internet, também conhecidos como lanhouses. Futuras edições desta pesquisa poderão monitorar tendências e mudanças nesse panorama apresentado.

Os principais destaques dos resultados desta primeira edição foram sintetizados a seguir:

- **Lanhouses como negócio familiar:** das lanhouses pesquisadas, 80% declararam ser um negócio familiar. Além disso, esses microempreendimentos, em sua maioria absoluta (97%), declararam ter até três funcionários. Quase a metade, 49% das lanhouses pesquisadas, disseram ser um estabelecimento com algum grau de formalidade. Esses indicadores ilustram-nas como microempresas fortemente associadas à família do proprietário, que necessitam de um baixo número de funcionários para operar o negócio.
- **A importância de atividades comerciais complementares:** 44% das lanhouses pesquisadas dividem o espaço com outras atividades complementares, tais como comércio de informática, assistência técnica de computadores, papelaria, lanchonete etc. Uma possível interpretação é haver uma tentativa por parte de as lanhouses oferecerem serviços que tragam maior fluxo de clientes ao estabelecimento. Considerando o cenário de informalidade do setor, é possível que muitas utilizem estrutura jurídica de empresas constituídas, que já possuem atividades comerciais estabelecidas no cenário nacional, para garantirem sua situação perante as obrigações jurídicas do governo brasileiro.
- **Oferta qualificada de serviços:** um fator relevante, tanto para o negócio da lanhouse quanto para o cliente, é a diversidade de serviços oferecidos com valor adicionado, além do acesso à Internet. Dentre eles, destacam-se jogos e aplicativos de comunicação (Skype, MSN etc), serviços de cópia e impressão, cursos de informática e Internet, e também serviços de conveniência, como recarga de celular. Os resultados sobre o que é considerado importante para atrair clientes, segundo a percepção dos proprietários e gestores desses estabelecimentos, mostram que existe uma demanda significativa para a oferta qualificada de serviços.
- **Quantidade de computadores:** uma parcela considerável, 46%, disponibiliza entre 6 e 10 computadores aos seus clientes. Outros 22% possuem entre 1 e 5 computadores. Apenas 32% das lanhouses possuem 10 ou mais computadores para acesso

dos usuários. A quantidade de computadores reforça a idéia de que as lanhouses são estabelecimentos de capacidade limitada de atendimento aos usuários.

- **Velocidade de conexão:** Com relação à velocidade de conexão, 23% das lanhouses oferecem velocidades entre 256 Kbps e 1Mbps; 32%, entre 1 Mbps e 2 Mbps; 12%, entre 2 Mbps e 4 Mbps; e apenas 25% oferecem velocidades maiores de 4 Mbps. Essa realidade revela que esse tipo de empreendimento aproxima-se mais de um perfil de conexão domiciliar do que de um negócio empresarial.
- **Tipo de sistema operacional utilizado:** a distribuição do uso de sistemas operacionais indica, assim como nos domicílios brasileiros, um predomínio quase absoluto da Microsoft: 98% das lanhouses oferecem nas estações dos clientes o sistema Microsoft Windows. O sistema Linux/Ubuntu foi citado por 9% dos estabelecimentos, e apenas 3% reportaram a disponibilidade do sistema operacional Macintosh/Mac OS. As lanhouses, como agentes importantes no processo de inclusão digital dos brasileiros, não oferecem alternativas de sistemas operacionais e reforçam o cenário de predominância do *software* proprietário.
- **Tempo de funcionamento:** no que se refere ao tempo de funcionamento desses empreendimentos, 31% das lanhouses pesquisadas funcionam há menos de um ano, enquanto outros 27% funciona entre um e dois anos. A maioria das lanhouses está em funcionamento há até dois anos, período crítico do ciclo de vida do negócio, e carecem de auxílio e incentivos para que sejam viáveis economicamente no médio e longo prazo.
- **Perfil do gestor das lanhouses:** A maioria das lanhouses é gerida por homens (74% dos entrevistados são do sexo masculino, contra 26% feminino). Por classe social, predomina a classe C (54%), contra 42% das classes A e B. A maioria (59%) dos gestores possui ensino médio completo, enquanto apenas 6% possui nível superior completo. O baixo grau de escolaridade dos gestores e proprietários das lanhouses é um fator crítico na gestão do negócio e pode implicar em um baixo grau de sucesso desses estabelecimentos no médio e longo prazo. O ambiente no qual esses estabelecimentos estão inseridos depende de alguns desafios para a continuidade de muitas das empresas do setor.

Desde a primeira edição da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil em 2005 (TIC Domicílios), do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), as lanhouses apontam ser um importante local de uso da rede mundial de computadores. A modesta proporção de domicílios com acesso à Internet no país teria sido um entrave para o crescimento de usuários da rede, não fosse esse importante agente de inclusão digital ter se desenvolvido e crescido de forma rápida e complementar às políticas públicas do governo. Apesar de um quarto dos domicílios ter acesso à Internet, segundo a TIC Domicílios 2009, a proporção de usuários da rede já atingiu 39% da população brasileira. Uma parte muito significativa desse acesso é, sem dúvida, devido ao fenômeno das lanhouses.

Outro dado muito importante é que esses estabelecimentos desenvolveram-se principalmente nos locais onde a população do país é mais carente de acesso à infraestrutura da

Internet e, por consequência, está privada de todos os benefícios oriundos do seu uso. Prova disso é a experiência de uso nas lanhouses ser muito mais incidente nas faixas menos escolarizadas da população e nas camadas desfavorecidas economicamente: classes sociais mais baixas e faixas de renda inferiores.

Outro destaque sobre esse tema é a indicação de, na área rural, as lanhouses serem bastante importantes, em face do que representam para as áreas urbanas. Em 2009, a proporção de usuários de Internet que navegaram pela *web* em uma lanhouse ou Internet Café nas áreas rurais representou expressivos 54%, registrando 10 pontos percentuais acima desse indicador em área urbana (44%). O papel desempenhado pelos centros públicos como agentes de inclusão digital de acesso pago é, na área rural, ainda mais significativo do que na área urbana.

Esse cenário chama a atenção para um importante aspecto dessas empresas, de natureza tão peculiar: a presença das lanhouses em locais onde vive parte expressiva da população desfavorecida atribui aos estabelecimentos um potencial transformador, para o qual poucos setores da economia voltaram suas atenções. Além de levarem a Internet para essa população, as lanhouses podem oferecer uma gama de serviços importantes para pessoas que, até então, estavam impossibilitadas de utilizá-los; podem levar cultura para um país no qual mais de 90% dos municípios não possuem sequer uma sala de cinema e mais de duas mil cidades não têm bibliotecas, segundo o Ministério da Cultura<sup>1</sup>. Por fim, elas podem também oferecer educação digital, por meio de cursos de informática, reduzindo uma das principais barreiras para a inclusão digital no Brasil: as habilidades com o computador e a Internet.

Nesse contexto, a pesquisa TIC Lanhouses 2010 é uma iniciativa pioneira por sua metodologia e abrangência, a fim de identificar as características fundamentais desses estabelecimentos para que se informe ao país quem são, de fato, essas empresas, as pessoas que promovem esse fenômeno, quais são as oportunidades e desafios do setor e qual o papel que cumprem nas comunidades onde atuam.

## Modelo de Negócio

A pesquisa TIC Lanhouses 2010 identificou o perfil dos centros públicos não governamentais de acesso à Internet. Das lanhouses pesquisadas, 80% declararam ser um negócio familiar. Além disso, a maioria desses estabelecimentos (97%) disseram ter até 3 funcionários. Esses indicadores ilustram as lanhouses como microempresas fortemente associadas à família do proprietário e que necessitam de um baixo número de funcionários para operar o negócio.

Quase a metade, 49% das lanhouses, disseram ser um estabelecimento com algum grau de formalização. Além disso, a mesma proporção alegou pagar impostos. Ambos os indicadores associam-se ao fato de as lanhouses serem, em sua grande maioria, negócios familiares

---

<sup>1</sup> Anuário de Estatísticas Culturais do país - 2009, divulgado pelo Ministério da Cultura.

## Análise dos Resultados

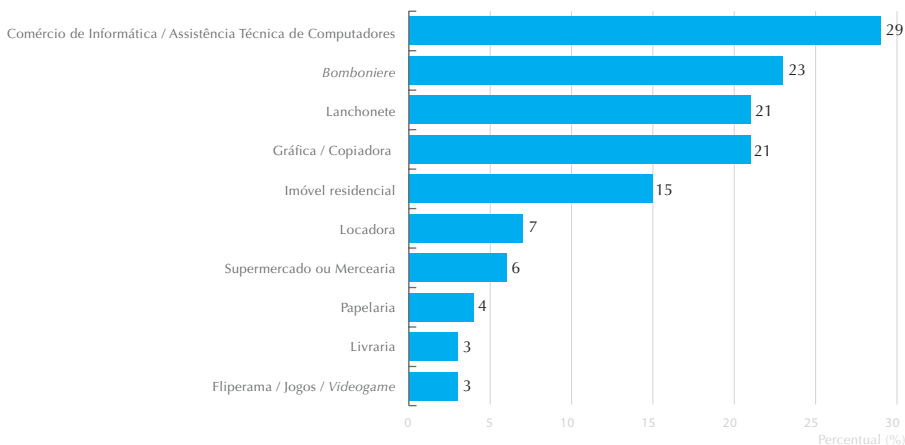
e com número reduzido de funcionários. Na prática, o fato de uma em cada duas lanhouses admitir abertamente atuar na informalidade demonstra a real condição desta atividade comercial em relação à formalização; no geral, além de microempresas, são estabelecimentos informais. Na região Nordeste, a grande maioria (80%) declarou não pagar impostos, e 82% declararam-se informais.

Entre as lanhouses pesquisadas, grande parte inicia suas atividades por volta de 8h da manhã: 38% declararam abrir entre 7h e 8h; e 43%, entre 8h e 9h. Somente 2% dos estabelecimentos reportaram o horário de abertura vespertino, entre 13h e 14h. Já o horário médio de fechamento das lanhouses durante a semana é em torno de 21h: 37% fecham entre 19h e 21h; 38%, entre 21h e 22h; e 14%, entre 22h e 24h.

Os horários de abertura e fechamento das lanhouses mudam muito pouco, comparando-se os dias da semana com o final de semana, e apenas 2% das lanhouses não abrem aos sábados. Já 23% dos estabelecimentos declararam não abrir aos domingos, revelando que a grande maioria opera inclusive nesse dia da semana; algumas com funcionamento reduzido. Assim, percebe-se que as lanhouses, em sua maioria, comportam-se como estabelecimentos comerciais de conveniência.

É possível que o comportamento comercial das lanhouses tenha influência na significativa proporção daquelas que dividem o espaço físico com alguma outra atividade comercial e/ou profissional. De acordo com o observado, 44% das lanhouses pesquisadas dividem o espaço com outras atividades. Uma possível interpretação é de que há uma tentativa, por parte destas, de se oferecerem serviços que tragam maior fluxo ou maior receita ao estabelecimento. Dentre aquelas que dividem espaço, quase dois terços (64%) disseram que a lanhouse é a principal atividade. Considerando o cenário de informalidade do setor, é possível que muitas lanhouses utilizem a estrutura jurídica de empresas constituídas e com atividades comerciais já estabelecidas no cenário nacional, a fim de garantirem sua situação perante as obrigações jurídicas do governo brasileiro.

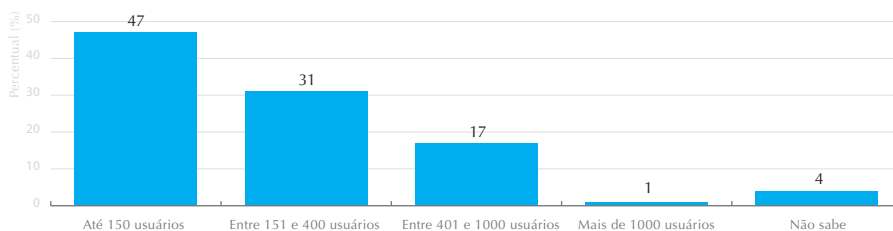
Gráfico 1: TIPO DE ATIVIDADE QUE COMPARTILHA O ESPAÇO FÍSICO COM A LANHOUSE (%)  
*Percentual dos estabelecimentos que compartilham o espaço físico com outra atividade*



Dentre as lanhouses que dividem espaço com outras atividades, 29% o fazem com comércio de informática ou assistência técnica de computadores. Outros 23% dividiam seu espaço com uma *bomboniere*; 21%, com uma lanchonete; e 21%, com uma gráfica ou copiadora. Outras atividades encontradas em menor número foram: locadoras (7%), supermercados ou mercearias (6%), livrarias ou papelarias (4%), e fliperama ou casa de jogos/videogame (3%). Lanhouses que funcionam em residências formam 15% dos casos.

47% das lanhouses atendem até 150 usuários por semana, 31% entre 151 e 400 usuários, 16% entre 401 e 1.000 usuários. Em 50% das lanhouses os usuários costumam permanecer até uma hora diária no computador, enquanto 40% destas reportaram o uso médio diário entre 1 e 2 horas. Somente 7% dos estabelecimentos disseram que os usuários tendem a ficar entre 2 e 3 horas; e 2%, mais de 3 horas.

Gráfico 2: QUANTIDADE DE USUÁRIOS QUE A LANHOUSE ATENDE POR SEMANA (%)  
Percentual sobre o total de estabelecimentos

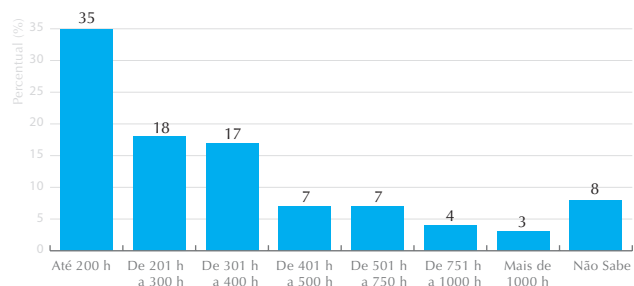


A quantidade de usuários atendidos por semana varia conforme a região. As lanhouses localizadas no Nordeste são as que mais atendem entre 400 a 1.000 usuários por semana (26%). Aquelas localizadas no Centro-Oeste atendem mais entre 151 a 400 usuários semanalmente (45%). As lanhouses do Sul são as que atendem o menor número de usuários na semana (70% atende até 150 usuários).

Com relação ao número de horas comercializadas por semana, 35% das lanhouses vendem até 200 horas; 18% vendem de 201 a 300 horas; 16%, de 301 a 400 horas; 7%, de 401 a 500; e outros 7%, de 501 a 750. As horas acima deste patamar são vendidas por 7% dos estabelecimentos, e finalmente 8% não sabiam precisar as horas comercializadas.

O preço cobrado pela hora da Internet pouco variou entre as lanhouses pesquisadas: a metade delas, 52%, cobra entre R\$1,01 e R\$2,00. Outras 45%

Gráfico 3: NÚMERO DE HORAS VENDIDAS POR SEMANA (%)  
Percentual sobre o total de estabelecimentos



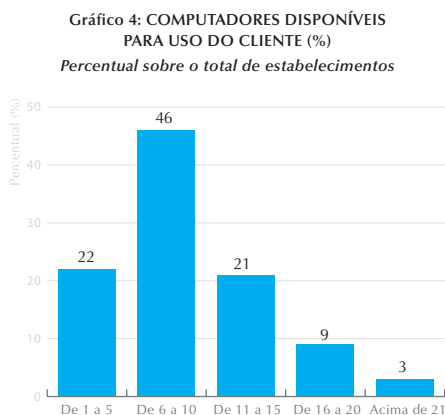
cobram R\$1,00 ou menos. As lanhouses do Nordeste praticam os valores por hora mais baratos, se comparados com as demais regiões: 70% desses estabelecimentos cobram até R\$1,00 pela hora da Internet; já as regiões Sudeste e Sul, por outro lado, praticam os valores mais altos por hora, alcançando o valor de R\$ 3,00.

## Infraestrutura disponível: Computador e Acesso à Internet

Um dos itens básicos de infraestrutura para uma lanhouse é o número de estações em funcionamento. Trata-se de um indicador do tamanho e do potencial do estabelecimento para atender simultaneamente aos usuários.

A maior parcela dos estabelecimentos, 46%, disponibiliza entre 6 e 10 computadores aos seus clientes. Outros 22% têm entre 1 e 5 computadores. Pode-se afirmar que mais de dois terços das lanhouses brasileiras tem até 10 computadores, o que revela um cenário de estabelecimentos de pequeno porte, de baixo potencial de atendimento ao mercado.

Os dados da Pesquisa TIC Lanhouses 2010 revelam que os estabelecimentos do Sudeste (em comparação com as demais regiões) possuem maior infraestrutura no que diz respeito ao número de estações em funcionamento. Por exemplo, enquanto 79% das lanhouses no Nordeste e 76% no Sul possuem entre 1 e 10 computadores, 74% das existentes no Sudeste possuem de 11 e 32 computadores. Na região Norte, 68% dos estabelecimentos possuem entre 1 e 10 computadores. Os estabelecimentos no Centro-Oeste, por outro lado, apesar de não terem a mesma infraestrutura encontrada no Sudeste, ainda possuem mais estações em funcionamento do que o Norte, o Sul, e o Nordeste, já que 72% das lanhouses naquela região possuem entre 6 e 15 computadores.



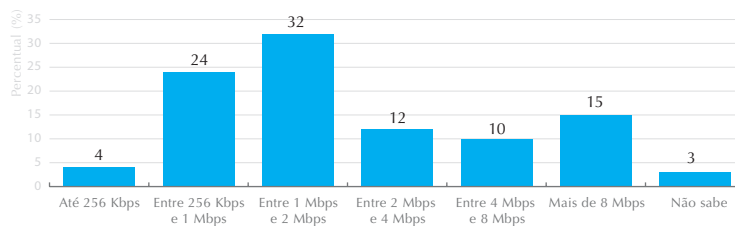
Quanto à idade média dos computadores instalados, do total de estabelecimentos, 48% possuem computadores em funcionamento com até 1 ano de uso, o que indica um cenário de renovação recente do parque instalado. Já 26% dos estabelecimentos têm computadores em funcionamento entre 1 e 2 anos; 15%, entre 2 e 3 anos; 6%, entre 3 e 4 anos; e 6%, acima disso. O Sul chega a ter 61% de computadores com até um ano de funcionamento.

Praticamente todos os computadores em funcionamento nas lanhouses têm conexão à Internet. O tipo de conexão mais popular entre as lanhouses é o *modem* digital (DSL): 56% dos estabelecimentos pesquisados utilizam essa forma de conexão. Outros 22% utilizam o

modem via cabo, 15% possuem conexão via rádio; e 3%, via satélite. Menos de 1% declarou possuir conexão discada.

Com relação à velocidade de conexão, 4% das lanhouses reportaram uma velocidade de conexão de até 256 Kbps; 24% têm velocidade entre 256 Kbps e 1Mbps; 32%, entre 1 Mbps e 2 Mbps; 12%, entre 2 Mbps e 4 Mbps; 10%, entre 4 Mbps e 8 Mbps; e 15% possuem uma velocidade de mais de 8 Mbps. Os estabelecimentos nas regiões Sul, Sudeste, e Centro-Oeste são os que possuem conexão de maior velocidade (mais de 8 Mbps) em comparação com as demais. Os indicadores de tipo e velocidade de conexão reforçam a idéia de estabelecimentos com capacidade limitada para atendimento aos clientes. A realidade existente em campo revela-se, como já informado, mais próxima de um perfil residencial de conexão do que comercial.

Gráfico 5: VELOCIDADE DE CONEXÃO À INTERNET NAS ESTAÇÕES (%)  
Percentual sobre o total de estabelecimentos



A distribuição do uso de sistemas operacionais indica, assim como nos domicílios, um predomínio quase que absoluto da Microsoft: 98% das lanhouses oferecem nas estações dos clientes o sistema Microsoft Windows. O sistema Linux/Ubuntu foi citado por 9% dos estabelecimentos, e 3% apenas reportaram a disponibilidade de Macintosh/Mac OS. O Sul e o Sudeste apresentaram os maiores índices de uso do Linux/Ubuntu, com 21% e 17% respectivamente.

A preferência absoluta pelo Windows pode se relacionar a diversos fatores, como a disponibilidade exclusiva de *softwares* nesta plataforma, o que é frequente entre os jogos eletrônicos, os quais estão entre os principais serviços de interesse dos usuários nesses estabelecimentos. O serviço mais utilizado, de acordo com 42% das lanhouses, é o de jogos de computador. Em segundo lugar, o de impressão, com 19% das menções.

No contexto da predominância do sistema operacional proprietário, atualmente em uso nas lanhouses, cabe mencionar a questão da pirataria de *software* no Brasil. As políticas públicas que forem formuladas a fim de estimularem a formalidade na atuação das lanhouses deverão necessariamente incorporar o uso de sistemas operacionais na agenda política, respeitando a realidade em que se inserem e a sua sustentabilidade. Hoje, informais em sua maioria, é provável que as lanhouses com frequência sirvam-se de *software* "pirata", principalmente pela questão do custo da obtenção da licença. No mercado brasileiro, é muito fácil encontrar soluções "piratas" para os *softwares* da Microsoft.

As lanhouses, como agentes importantes na inclusão digital dos brasileiros, não oferecem alternativas de sistemas operacionais e reforçam o cenário de predominância do *software*

proprietário. A oferta de outros sistemas operacionais cria a oportunidade de se desenvolver uma cultura de *software* livre, explorando o benefício da diversidade e da legalidade oferecido pelos sistemas gratuitos de código aberto e do processo colaborativo de construção de conhecimento, que poderiam aproximar a lanhouse dos seus usuários mais assíduos e avançados. Por fim, vale destacar que esse tipo de estabelecimento tem atuado como porta de entrada para a inclusão digital de muitos cidadãos, e a falta de alternativas de sistemas operacionais disponíveis limita o contato desses usuários a *softwares* proprietários desde o início da sua relação com a tecnologia.

O navegador utilizado por 90% das lanhouses é o Internet Explorer, seguido do Mozilla Firefox (68%), e do Google Chrome (50%). Isso reforça a idéia de que a experiência de uso na lanhouse está pautada majoritariamente no uso de *softwares* proprietários.

Os respondentes foram estimulados com uma lista de acessórios que podem ser oferecidos aos usuários dos estabelecimentos. A porta USB está disponível para os usuários em 92% das lanhouses. Os fones de ouvido (*headsets*) foram encontrados em 92% dos estabelecimentos, enquanto *webcams* são oferecidas por 67% delas. O Nordeste é a região em que mais se oferece esse acessório (83%, comparados com 52% a 67% nas outras regiões). Os *drives* de CD também são oferecidos aos usuários por 67% das lanhouses, gravadores de CD por 66%, e os *drives* de DVD por 60%, seguidos pelos gravadores de DVD em 63% dos estabelecimentos. As lanhouses localizadas na região Sul (9%) destacam-se por oferecerem periféricos destinados a pessoas com deficiências, por exemplo teclado em braille e apontadores, os quais existem em apenas 4% das lanhouses do país.

## Perfil do Público

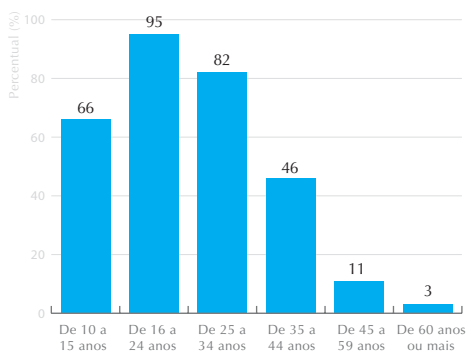
A grande maioria das lanhouses (95%) reportou frequência média ou intensa de jovens entre 16 e 24 anos; 82% indicaram frequência média ou intensa de indivíduos entre 25 e 34 anos.

65% dos estabelecimentos pesquisados afirmam que a frequência **também é média ou intensa** para as crianças e adolescentes entre 10 e 15 anos, público mais assíduo nas lanhouses do Nordeste, se comparado a outras regiões.

A frequência média ou intensa dos usuários, como reportada por 46% das lanhouses, indica que aqueles com idade entre 35 a 44 anos também utilizam os estabelecimentos com certa regularidade. Somente 14% das lanhouses reportaram um uso médio ou intenso de usuários com mais de 45 anos.

Menos da metade dos estabelecimentos (47%) disseram que as lanhouses são igualmente frequentadas por homens e mulheres; 43% dos entrevistados disseram que os homens são o público predominante.

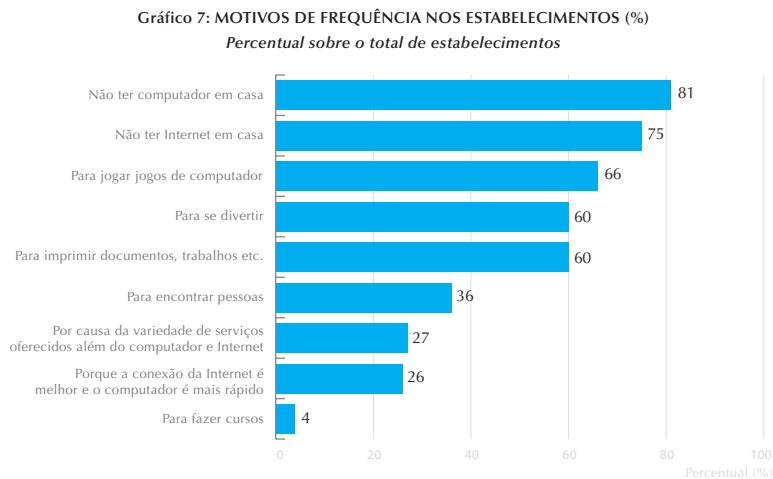
Gráfico 6: FREQUÊNCIA DE USUÁRIOS SEGUNDO A FAIXA ETÁRIA - % INTENSA+MÉDIA (%)  
Percentual sobre o total de estabelecimentos





Existe uma pequena porção de lanhouses (10%) cujo público mais frequente é composto por mulheres, a maioria localizada na região Norte (15%).

A pesquisa indagou aos proprietários ou gestores das lanhouses, de maneira estimulada, quais fatores eram predominantes para que o público frequentasse o estabelecimento. O mais mencionado foi a falta de computador pessoal (81%), seguido da falta de Internet no domicílio (75%). Esse dado corrobora a hipótese de que as lanhouses enfrentarão dificuldades em um cenário de expansão e universalização do acesso domiciliar.



Alguns motivos citados foram: utilização de jogos de computador (66%), diversão (60%), impressão de documentos (60%). Outros motivos citados por parcelas menores foram: socialização (36%), serviços oferecidos (27%), infraestrutura melhor que a domiciliar (26%), e a realização de cursos (4%).

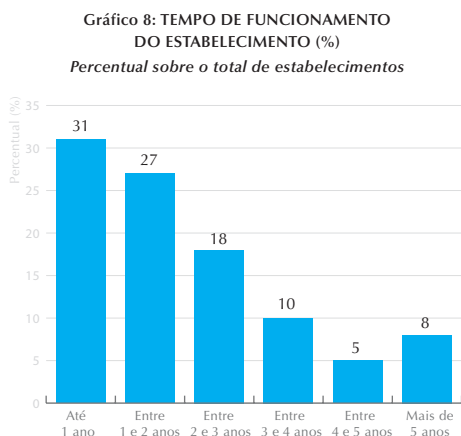
## Sustentabilidade do Negócio

As lanhouses revelaram-se como estabelecimentos de natureza familiar, informal e compartilhado com outras atividades comerciais. Os modelos de negócio encontrados, são, portanto, em sua maioria, de gestão familiar e fortemente associadas à informalidade. Em um cenário de avanço do acesso domiciliar à Internet, é possível que as lanhouses tenham de encontrar novos modelos que ampliem o vínculo com seu público local.

Segundo a pesquisa TIC Domicílios do CGI.br, o acesso à Internet em casa registrou crescimento significativo entre 2008 e 2009, enquanto o uso de centros públicos de acesso caiu no país nessa mesma época pesquisada. A partir de 2009, a Pesquisa TIC Domicílios identificou o domicílio como o principal local de uso da Internet no Brasil, diferentemente do que ocorria desde 2007. Com 48% das menções, esse local fica à frente das lanhouses, citados por 45% dos respondentes, cenário que traz um horizonte desafiador para sua sobrevivência.

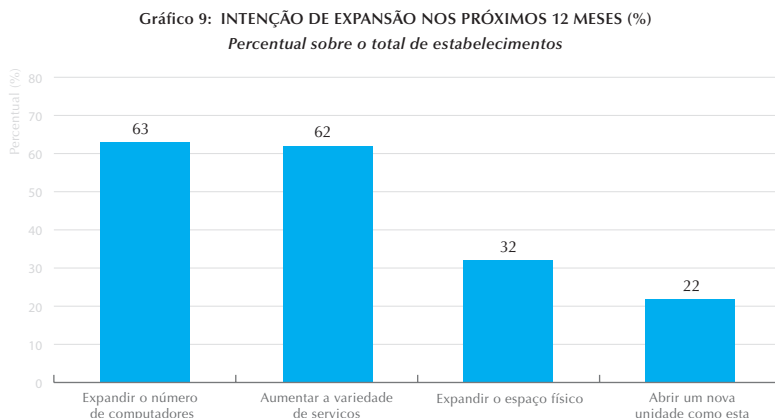
## Análise dos Resultados

Além disso, é grande no Brasil o número de empresas que não sobrevive ao primeiro ano de vida, principalmente entre as que têm poucos funcionários<sup>2</sup>. Com base nessa realidade, investigou-se o tempo de funcionamento das lanhouses. Os resultados apontam para um cenário semelhante ao de outras categorias de empreendimento: 31% dos estabelecimentos pesquisados funcionam há menos de um ano, enquanto outros 27% funcionam entre um a dois anos. Assim, há uma parte significativa das lanhouses localizadas nessa faixa crítica de iniciativas carentes de auxílio para que sejam viáveis economicamente.



Apenas 13% dos estabelecimentos pesquisados procuraram alguma instituição financeira para obterem crédito, financiamento ou empréstimo para início ou manutenção do estabelecimento; destes, 89% conseguiram-no. Esse indicador relaciona-se ao alto índice de informalidade dessa atuação, uma vez que as lanhouses que buscaram ajuda financeira são as que mais pagam impostos e são formalizadas. Assim, a questão da formalidade torna-se uma barreira ao acesso a crédito para as lanhouses. Neste contexto, a informalidade explica a baixa procura por crédito. No período inicial de operação desses estabelecimentos, é provável que necessitem de capital para estruturarem seus negócios, e ao contrário do que poderia se esperar, o indicador de procura por crédito formal mostra uma busca muito baixa.

Outro aspecto que corrobora a percepção dos gestores das lanhouses da necessidade de se investir relaciona-se aos indicadores de intenção de expansão. Perguntou-se ao entrevistado se havia a intenção de “expandir o número de computadores” daquele estabelecimento nos



<sup>2</sup> Estudo da Demografia das Empresas, divulgado em 2010 pelo IBGE.

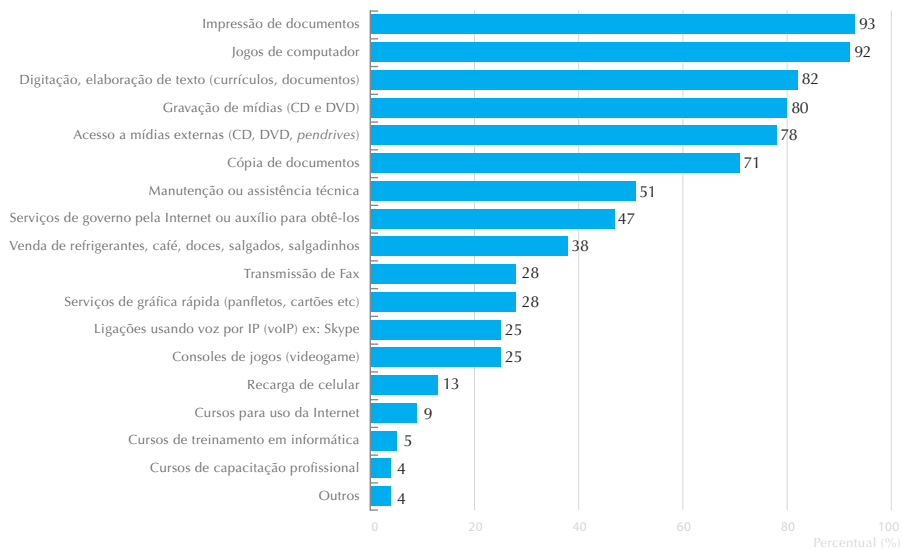
próximos 12 meses, e 63% responderam afirmativamente. Outros 62% pretendem “aumentar a variedade de serviços”, 32% pretendem “expandir o espaço físico” e 22% declararam-se propensos a “abrir uma nova unidade como esta”. Em geral, 79% das lanhouses responderam afirmativamente a pelo menos uma dessas perguntas, o que ilustra um cenário de intenção de expansão da capacidade de atendimento e da diversidade de serviços.

O contraste desse comportamento com o indicador de acesso a crédito ocorre pelo fato de a proporção daqueles que buscaram crédito formal ser muito baixa. A grande maioria (89%) obteve sucesso. Logo, devido ao desejo de se expandir a capacidade, o indicador de busca de crédito deveria refletir essa intenção por meio de um resultado mais expressivo.

Um fator importante nessa análise é a diversidade de serviços oferecidos aos clientes, além do acesso à Internet. Dentre os serviços estimulados, observa-se desde serviços relacionados a *softwares*, em especial jogos e aplicativos de comunicação, passando também por cursos, até serviços de conveniência.

Os serviços mais ofertados, de acordo com os respondentes, são aqueles de impressão de documentos (93%); jogos de computador (92%); digitação ou elaboração de textos (82%); gravação de mídias (CD e DVD) (80%); acesso a mídias externas (CD, DVD, *pendrives*) (78%); cópia de documentos (71%); manutenção ou assistência técnica de computadores (52%). Ainda 47% declararam realizar ou auxiliar a obtenção de serviços de governo pela Internet.

**Gráfico 10: SERVIÇOS OFERECIDOS (%)**  
Percentual sobre o total de estabelecimentos



Os resultados do que é considerado importante para atrair clientes, segundo a percepção dos proprietários e gestores das lanhouses, mostram que existe respaldo para a oferta qualificada de serviços de relevância ao seu público. Quando se estimulou os entrevistados sobre

## Análise dos Resultados

qual tipo de serviço ou conteúdo julgavam ser mais interessante para seus clientes, 44% disseram que o principal seria o auxílio à obtenção de serviços públicos pela Internet. Outros 34% citaram atividades educacionais (cursos profissionalizantes, de línguas, ou informática). Como visto no gráfico 10, isso não significa necessariamente que as lanhouses ofereçam serviços dessa natureza, ainda que seus gestores acreditem ser do interesse dos usuários e, por isso, de interesse do próprio negócio.

Entre os proprietários de lanhouse que oferecem capacitação profissional e cursos de informática, há um amplo reconhecimento do valor agregado dessa oferta para o negócio. Apesar de pouco ofertados, os cursos de capacitação profissional são importantes para atrair a clientela, segundo 89% dos entrevistados. O mesmo ocorre com os cursos de informática, considerados importantes para atrair clientes por 95% das lanhouses, porém pouco oferecidos massivamente.

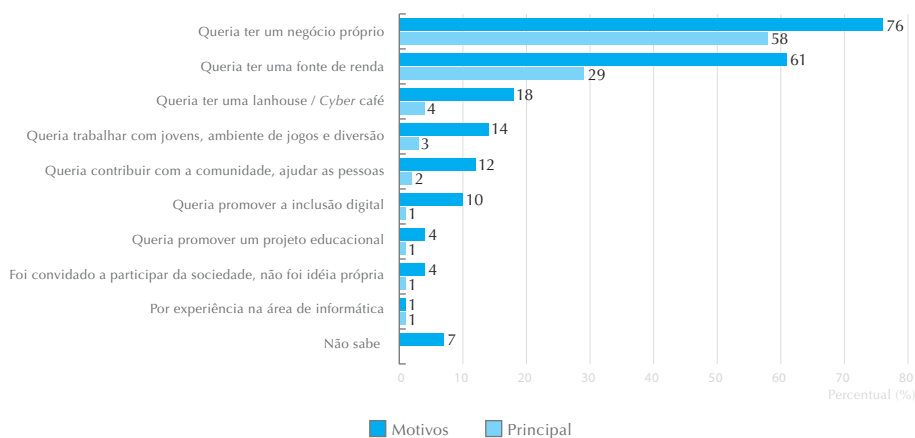
No geral, nota-se que a percepção dos gestores das lanhouses aponta para um modelo de negócio no qual os centros públicos de acesso à Internet poderiam ser centros de conveniência de serviços, cultura e educação.

## Perfil do Gestor

A maioria das lanhouses é gerida por homens (74% dos entrevistados são do sexo masculino, contra 26% de mulheres). Por classe social, predomina a classe C (54%, contra 42% classe A e B). A maioria dos gestores (59%) possui Ensino Médio completo, enquanto apenas 6% possui nível Superior completo.

Respondendo sobre os motivos que levaram à abertura do estabelecimento, a maioria revela o desejo de ter o seu próprio negócio (76%) ou manter uma fonte de renda (61%).

Gráfico 11: MOTIVOS PELOS QUAIS O NEGÓCIO FOI ABERTO (%)  
Percentual sobre o total de estabelecimentos



Esses empreendedores vislumbraram a lanhouse como uma oportunidade de autoemprego e de investimento, talvez motivados pela rápida expansão do modelo de negócio no Brasil e pela carência notória de acesso à Internet nos domicílios, em especial nos de baixa renda. A vontade de ter o próprio negócio é apontada como o principal motivo pela grande maioria dos entrevistados (58%).

18% dos entrevistados queriam genuinamente ter uma lanhouse ou *Cyber Café*. A oportunidade de se trabalhar com jovens, ambiente de jogos ou diversão atraiu 14% dos entrevistados, enquanto 12% desejavam contribuir com a sua comunidade e ajudar as pessoas, e 10% queriam promover a inclusão digital.

Para os proprietários, perguntou-se sobre fontes alternativas de renda. Mais de dois terços (67%) não possuem outra fonte de renda além da lanhouse, revelando uma forte dependência desses empreendedores em relação ao seu investimento. A região Centro-Oeste foi a única onde os proprietários aparecem divididos em relação a outra fonte de renda, pois 49% possuem outro meio de obtenção salarial e 48%, não.

É preocupante, nesse cenário, o baixo grau de escolaridade dos gestores e proprietários das lanhouses. Como apontado, o ambiente no qual esses estabelecimentos estão inseridos aponta alguns desafios para a continuidade de muitas empresas do setor. É fundamental que seus gestores tenham habilidade para estabelecerem um novo modelo de negócio pautado no oferecimento de serviços, cursos etc; e que profissionalizem a gestão de seus negócios para, inclusive, poderem gerir sua expansão e contratação de crédito sem que percam sua capacidade de honrar compromissos financeiros assumidos. Nesse contexto, é fundamental que seja tratada a profissionalização dos gestores e oferecido suporte especializado para gestão das lanhouses.

Outro ponto de alerta é o estímulo à formalidade: deve-se considerar a realidade da lanhouse como negócio de subsistência, de autoemprego, que influencia fortemente a condição financeira das famílias que compõem a força de trabalho desses estabelecimentos.

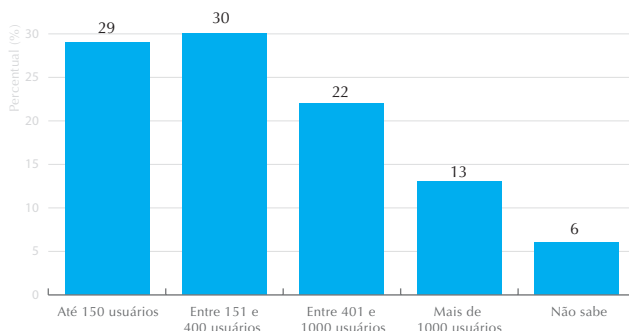
## Ferramentas de Gestão

A grande maioria das lanhouses, 76%, usa algum *software* de gestão para realizar tarefas, por exemplo: controlar as estações do estabelecimento, cadastrar clientes, fazer relatórios financeiros, abrir e fechar caixa, entre outras. A pesquisa mensurou o uso de 21 *softwares* de gerenciamento. O *software* apontado como o mais utilizado (26%) foi o Timer Café, seguido pelo Cyber Manager (14%). Ainda 10% dos entrevistados citaram o uso do VsCyber e 7% do OptiCyber. Os principais *softwares* de gestão disponíveis no mercado funcionam exclusivamente em plataformas de código proprietário, o que também explica a preferência quase absoluta pelo sistema operacional Windows.

O cadastramento de clientes é realizado por 73% das lanhouses encontradas. É prática mais recorrente na região Sudeste, e menos no Nordeste. As regiões Sul, Norte, Centro-Oeste

apareceram com um perfil muito semelhante no cadastramento de clientes, com uma taxa de 74 a 79%. Os estabelecimentos que a adotam reportaram o número de clientes cadastrados: 29% com cadastro de até 150 clientes, 30% entre 151 e 400, 22% entre 401 e 1.000, 13% mais de 1.000 usuários cadastrados. Uma parcela dos respondentes (6%) não soube dizer o número de clientes no cadastro.

Gráfico 12: QUANTIDADE DE CLIENTES CADASTRADOS (%)  
 Percentual de clientes cadastrados no estabelecimento



A prática de relatórios financeiros está presente em 62% das lanhouses. Com relação à prática de preços, mais da metade (52%) faz promoções ou pacotes de horas, e 18% praticam preços diferenciados, de acordo com o horário ou o dia. A prática menos citada no total das lanhouses foi a de preços diferenciados de acordo com o público (9%). Entretanto, 21% das lanhouses nas regiões Sul e Sudeste utilizam essa prática.

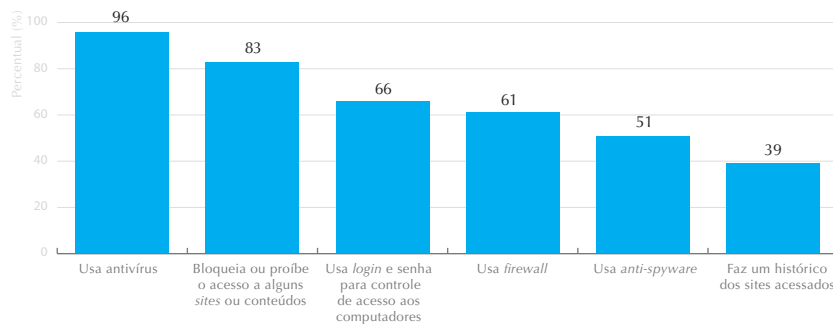
Apesar da baixa escolaridade dos gestores e de se tratar de um segmento de microempresas, na sua maioria familiar, algumas práticas, como uso de *software* de gestão, cadastro de clientes, relatórios financeiros e preços promocionais são práticas adotadas em empresas que denotam algum grau de profissionalização, o que sugere que os gestores das lanhouses, apesar das possíveis limitações, buscam soluções profissionais para garantirem a sobrevivência e o crescimento do seu negócio.

Procurou-se compreender também as práticas de segurança adotadas pelas lanhouses em seu dia-a-dia. A maioria utiliza *softwares* antivírus (96%). Pouco mais da metade (51%) usam anti-*spyware*, e 61% usam *firewall*. Quase dois terços (65%) usam *login* e senha para controle de acesso aos computadores, enquanto 39% fazem um histórico dos *sites* acessados pelos usuários.

A preocupação com segurança da rede observada nas lanhouses pesquisadas demonstra o baixo grau de compreensão dos perigos a que o Internauta está submetido. Apesar da universalidade do uso do antivírus, o uso de outras ferramentas de segurança, como o *firewall* e o anti-*spyware* apresentam-se ainda incipientes.

Há bloqueio ou proibição de acesso a *sites* e/ou conteúdos na maioria das lanhouses (83%); os entrevistados afirmam massivamente bloquear a pornografia (96%). Das outras alternativas

Gráfico 13: ATIVIDADES RELACIONADAS COM SEGURANÇA (%)  
 Percentual sobre o total de estabelecimentos



estimuladas, 26% não permitem a instalação de aplicativos e programas, 24% proíbem *downloads*, 8% bloqueiam jogos, 4% bloqueiam *sites* de relacionamento e 3% bloqueiam comunicadores instantâneos, como o MSN. Percebe-se, portanto, a diferença de comportamento das lanhouses no que diz respeito ao controle do conteúdo pornográfico, se comparado às outras alternativas estimuladas. O controle da pornografia sugere que esses empreendimentos buscam afastar a sua imagem associada a lugares em que há a prática de atividades proibidas para crianças ou indesejadas no domicílio. Entretanto, é possível que haja certa influência de uma atitude politicamente correta por parte do entrevistado no momento da entrevista.

## Desafios para as lanhouses no Brasil

A partir dos resultados da Pesquisa TIC Lanhouses 2010, identificaram-se os principais desafios para o futuro das lanhouses no Brasil.

Um primeiro aspecto é a questão legal do negócio. A atividade comercial das lanhouses está amplamente pautada na informalidade, fator que favorece a adoção de *softwares* piratas e limita o potencial de investimento e acesso a linhas de crédito para os pequenos empreendedores. Além disso, para aquelas que se declaram formalizadas e estão sob a personalidade jurídica de outras atividades comerciais, há o risco de ficarem à margem de políticas públicas que fomentem o negócio das lanhouses e, também, de possíveis parcerias com o setor público ou privado.

Por a maioria ser um negócio familiar e de nível de serviço e atendimento limitado, com baixo potencial de geração de receita e com funcionamento até mesmo em um imóvel de uso residencial, há de se tratar a questão da formalidade das lanhouses com cautela. Sua informalidade foi um dos catalisadores importantes para o seu crescimento e surgimento em locais onde a demanda existe. Assim, um processo de incorporação dessas microempresas ao universo da economia formal que não observe essa realidade poderá “engessar” o responsável pela inclusão digital de uma parcela muito significativa da população brasileira.

O segundo aspecto diz respeito ao papel que a lanhouse deve desempenhar para a sua comunidade local, em especial por ofertar serviços diferenciados, até mesmo inovadores. Conforme a percepção dos empreendedores, há oportunidades para uma oferta qualificada de serviços de maior valor agregado. Considerando também o avanço do acesso domiciliar, vislumbra-se um cenário em que o papel assumido pelas lanhouses frente ao seu público deve ser revisitado. Esse movimento não é novo, haja vista, por exemplo, os casos abordados pelo Prêmio Conexão Cultura, realizado pela Fundação Padre Anchieta, para dar visibilidade a estratégias inovadoras de usuários e gestores de telecentros e lanhouses. A iniciativa buscou promover mudança de percepção das lanhouses, para que se tornem locais reconhecidos de formação profissional e desenvolvimento cultural.

De qualquer forma, é necessário que esse pensamento seja disseminado, massificado, assegurando que as lanhouses definam o seu papel na comunidade em que estão estabelecidas. O empreendedor já percebe essa demanda, como ilustrado na análise. Cabe a outros agentes do contexto social, cidadãos, governo, iniciativa privada e terceiro setor, o alinhamento a esse objetivo, oferecendo parcerias, apoio, capacitação e financiamento. A experiência dos telecentros também pode servir de inspiração, haja vista a diversidade de serviços oferecidos neste tipo de centro de inclusão. Aproveitando-se do poder de cobertura geográfica das lanhouses, há espaço para que ambos os modelos coexistam e se complementem.

O terceiro ponto relaciona-se ao modelo de gestão praticado pelas lanhouses. Novamente, aponta-se a necessidade de se somarem esforços com outros agentes, a fim de transmitir capacitação a esses microempresários e garantir que a gestão das lanhouses caminhe para a profissionalização. Esse é um desafio que a lanhouse compartilha com outros modelos de negócio no país, principalmente entre as microempresas, mas que, dadas as suas características estruturais e as dos próprios gestores, conforme apontou a pesquisa, ganha relevância devido à necessidade de desenvolvimento dos modelos existentes no presente momento. É fundamental que os gestores desses centros públicos de acesso à rede tenham habilidade para estabelecerem um novo modelo de negócio, e que seja oferecido suporte especializado para gestão das lanhouses e sua capacitação.

Um fator agravante a esses desafios é a imagem desses empreendimentos perante uma parcela da sociedade, e a incompreensão do seu papel no contexto social. Governos, nas três esferas, têm produzido instrumentos legais que interferem diretamente na sua forma de atuação profissional. Essas políticas não estão necessariamente alinhadas, e adotam premissas que cerceiam a atividade, limitando desde localização geográfica perante escolas, horários de funcionamento, faixa etária do público, *softwares* que podem ou não ser utilizados, até a efetiva extinção da atividade em nível municipal. É necessário, portanto, que os governos e a sociedade civil tratem a questão das lanhouses com o devido cuidado.

As lanhouses têm um papel a cumprir na sociedade brasileira. O cenário aponta para um período crítico, e as oportunidades trilhadas neste estudo permitem que se avaliem e que se lancem luzes para o seu futuro.



TRANSLATION

---

ENGLISH



# Index

<b>CHAPTER 1 - METHODOLOGICAL REPORT</b>	<b>37</b>
INTRODUCTION	39
SAMPLE PLAN	39
DATA COLLECTION INSTRUMENT	41
<b>CHAPTER 2 - ANALYSIS OF THE RESULTS</b>	<b>43</b>
BUSINESS MODEL	47
INFRASTRUCTURE AVAILABLE: COMPUTERS AND INTERNET ACCESS	50
CUSTOMER PROFILE	52
SUSTAINABILITY OF THE BUSINESS	53
MANAGER PROFILE	56
MANAGEMENT TOOLS	57
CHALLENGES FACED BY LANHOUSES IN BRAZIL	59



CHAPTER 1

---

# METHODOLOGICAL REPORT



## Introduction

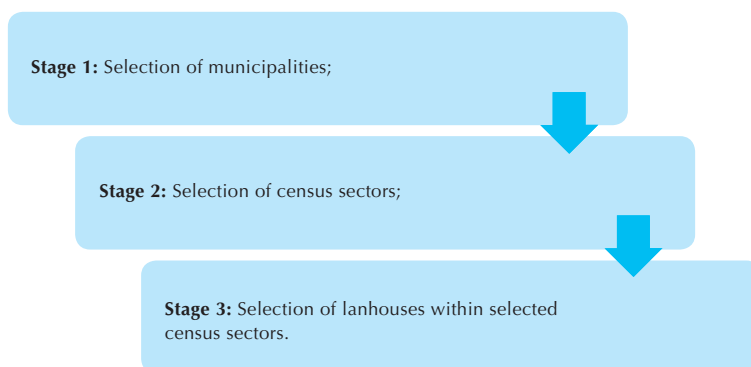
Lanhouses are digital inclusion establishments, and as such they create opportunities for citizen participation and involvement in cultural, educational and leisure environments through the use of information and communication technologies (ICTs). The low penetration of computer ownership and access to the Internet among low-income households has contributed to intensify the use of ICTs at these places, as shown by data from the ICT Households 2009 survey, conducted by the CGI.br.

The indicators discussed below portray the current scenario of lanhouses regarding the infrastructure available to users, the business model adopted, and other characteristics of these facilities and their managers.

## Sample Plan

The sampling criteria for lanhouses were established as follows:

- a) **Universe:** Facilities that function as public, non-governmental, Internet access centers. They may be formal, informal or even household facilities, widely known as lanhouses;
- b) **Geographic scope:** 5 regions of the country (South, Southeast, Northeast, North and Center-West);
- c) **Data collection technique:** In person (face-to-face) interviews based on a structured questionnaire;
- d) **Sample size:** 412 interviews with lanhouse owners or managers.
- e) **Sample selection:** The sample was representative of the proportion of lanhouses in the area surveyed, and selection was conducted in 3 stages, as follows:



1. Selection of municipalities: A set of Brazilian municipalities was randomly selected (the final sample included 120 municipalities within the national territory).
2. Selection of census sectors: a set of 1,252 census sectors was randomly selected within the previously selected municipalities.
3. Selection of lanhouses within the selected census sectors: Interviewers mapped out the lanhouses found in their census sectors and interviewed the owners or managers of these facilities. The final result is a sample of 412 lanhouses.

No quotas were used for this sample, as there are no reliable secondary data (not even from the IBGE) upon which to establish them.

The survey covered the whole national territory, and the universe taken into account for the sample size was designed by Ipsos Public Affairs. The interviews were conducted in person with lanhouse owners or managers across the national territory.

According to the geographic distribution of the lanhouses surveyed, 28% were found in the North region, 22% in the Center-West, 36% in the Northeast, 6% in the Southeast and 8% in the South.

The margin of error was of five percentage points, with a confidence level of 95%.



## Data collection instrument

The data collection technique used in the ICT Lanhouses 2010 Survey consisted of structured, in person interviews with lanhouse owners or managers, based on a questionnaire divided into the following modules:

Module A – Facility Infrastructure;

Module B – Business Model;

Module C - Sustainability;

Module D – Software;

Module E – Future Investments;

Module F – Management Tools;

Module G – Customer Profile.



CHAPTER 2

---

## ANALYSIS OF THE RESULTS



This 1<sup>st</sup> Edition of the ICT Lanhouses 2010 Survey presents, through a series of indicators and statistics, a general overview of the characteristics and management profile of non governmental public Internet access centers, also known as lanhouses. Future editions of this survey will make it possible to monitor trends and changes in the overview presented.

The main highlights of this first edition are synthesized below:

- **Lanhouses as family businesses:** Among the lanhouses surveyed, 80% claim to be family businesses. Also, the absolute majority of these micro-enterprises (97%) claim to have up to three employees. Moreover, approximately half (49%) of the lanhouses surveyed claim to be formal businesses to some degree. These indicators portray them as micro-enterprises, strongly associated with the family of the owner and requiring only a small number of employees for the business to be run.
- **The importance of complementary commercial activities:** 44% of the lanhouses surveyed also engage in other complementary commercial activities at their establishments, such as IT-related commerce, computer maintenance, stationery, snack bars etc. A possible explanation is that lanhouses are trying to provide services that can potentially increase the flow of customers to their establishments. Taking the informality of the sector into account, it is possible that many of these businesses use the legal structure of other previously established enterprises that are already engaged in business activities in the national market, in order to ensure compliance with their legal obligations towards the Brazilian government.
- **Providing quality services:** a relevant factor, both to the lanhouse business and the customer, is the diversity of added-value services provided, besides Internet access. Among them, games and communication applications (Skype, MSN etc.) are noteworthy, as well as photocopying and printing services, IT and Internet courses, and other types of services typically provided by convenience stores, such as mobile phone top-ups. The results on what is regarded as important to attract customers from the perspective of lanhouse owners and managers show that there is a significant demand for quality services.
- **Number of computers:** a significant percentage of these facilities (46%) between 6 and 10 computers available to the customer. A further 22% have between 1 and 5

computers, and only 32% of lanhouses have 10 or more computers available for user access. The number of computers indicates that lanhouses are facilities with limited capacity to meet customer demand.

- **Connection speed:** Regarding connection speed, 23% of lanhouses provide speeds between 256 Kbps and 1 Mbps, 32%, between 1 Mbps and 2 Mbps, 12% between 2 Mbps and 4 Mbps, and only 25% provide speeds higher than 4 Mbps. This shows that this type of undertaking is closer to the profile of a household connection than to that of a commercial business.
- **Type of operating system used:** The use patterns for operating systems indicate that Microsoft is almost invariably the preferred choice, as is the case in Brazilian households: 98% of lanhouses have a Microsoft Windows operating system installed in their client stations. The Linux/Ubuntu system was mentioned by 9% of the establishments, and only 3% reported using a Macintosh/Mac OS operating system. Lanhouses are important agents in the process of digital inclusion in Brazil, but as such do not provide alternatives in terms of operating systems and contribute to the predominance of proprietary software.
- **Length of time in business:** Regarding the length of time these enterprises have been in business, 31% of the lanhouses surveyed have been in business for less than one year, and a further 27% have been in business between one and two years. The majority of lanhouses have been in business for up to two years, a critical stage in their business life cycle, requiring support and incentives to become economically viable in the medium and long term.
- **Lanhouse manager profile:** The majority of lanhouses are managed by men (74% of the interviewees are men, while 26% are women). Regarding social class, class C is predominant (54%), against 42% from classes A and B. The majority of managers (59%) have completed secondary education, whereas only 6% have completed tertiary education. The low level of education of lanhouse owners and managers is a critical factor in business management, which may lead to a low success rate for these businesses in the medium and long term. The environment these facilities are in poses challenges regarding the preservation of many businesses in the segment.

Since the first edition of the Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil in 2005 (ICT Households), conducted by the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br), lanhouses have featured as key locations for access to the worldwide computer network. The relatively low proportion of households with access to the Internet in the country would have been a barrier to the increase in Internet users, were it not for the development and growth of these key digital inclusion agents that play a complementary role to the one assigned to governmental public policies. Despite the fact that one-fourth of households have access to the Internet, according to the ICT Households 2009 survey the proportion of network users has already reached 39% of the Brazilian population. A very significant part of this access is undoubtedly the result of the lanhouse phenomenon.

Another very important fact is that these facilities have grown mainly in the areas of the country where the population has the least access to the infrastructure necessary to access the Internet, thus depriving it of the benefits of its use. The proof of this is that the use of ICTs at lanhouses is much more popular among the less educated and economically deprived sections of the population, in other words, those who belong to lower social classes and lower income ranges.

Another noteworthy fact is the relevance of lanhouses in rural areas, when compared to their role in urban areas. In 2009, the proportion of users who browsed the Web from either a lanhouse or an Internet café was of 54% in rural areas, which represented a difference of 10 percentage points in relation to the same indicator for urban areas (44%). The role of public paid Internet access centers as agents for digital inclusion in rural areas is even more prominent than their role in urban areas.

This scenario draws attention to an important aspect of these businesses, which are of such a peculiar nature: the presence of lanhouses where a large portion of the least favored share of the population lives, empowers these businesses with a potential for transformation that most other sectors of the economy have overlooked. Besides providing access to the Internet for this share of the population, lanhouses are able to offer a range of important services for people who had no access to them until they came into existence. They are able to spread culture across a country in which over 90% of municipalities do not even have a movie theater, and more than two thousand cities have no libraries, according to the Ministry of Culture<sup>1</sup>. Finally, they can also provide digital education through IT courses, reducing one of the main barriers preventing digital inclusion in the country: the lack of computer and Internet skills.

In this context, the ICT Lanhouses 2010 Survey is a pioneering initiative, given its methodology and scope, which is aimed at determining the fundamental characteristics of these businesses. It aims to reveal what these businesses really are, the people behind this phenomenon, the opportunities and challenges in the sector and the role of those enterprises in the communities where they operate.

## Business Model

The ICT Lanhouses survey outlined the profile of non governmental public Internet access centers. Among the lanhouses surveyed, 80% claimed to be family businesses. Also, the majority of these facilities (97%) declared having up to 3 employees. These indicators portray lanhouses as micro-enterprises, strongly associated with the family of the owner, requiring a small number of employees for the business to be run.

---

<sup>1</sup> Statistical Yearbook of Culture in the Country 2009, published by the Ministry of Culture.

## Analysis of the Results

English

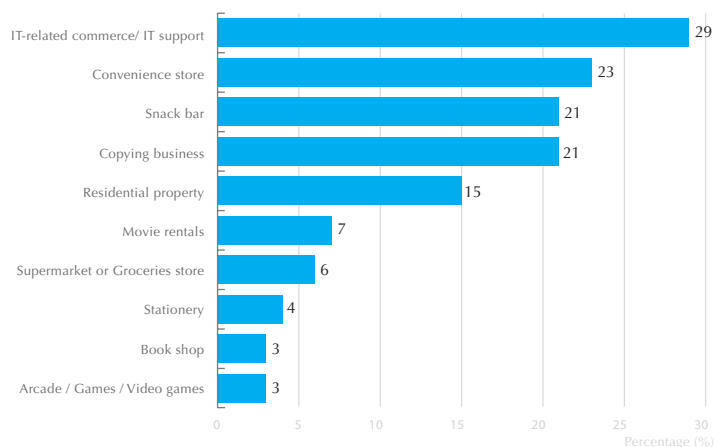
Approximately one-half of the lanhouses surveyed (49%) claimed to be formal, registered businesses to some degree. Additionally, the same percentage of these businesses claimed to pay taxes. Both indicators are related to the fact that most lanhouses are family businesses with a small number of employees. In practice, the fact that one in two lanhouses openly admits operating informally reveals the real status of this commercial activity in terms of formalization. Generally speaking, in addition to being micro-enterprises, lanhouses are also informal businesses. In the Northeast region, the vast majority (80%) claimed not to pay taxes, and 82% claimed to be informal businesses.

A large portion of the lanhouses surveyed begin their activities at 8 a.m.: 38% claimed to open for business between 7 a.m. and 8 a.m., and 43% between 8 and 9 in the morning. Only 2% of these facilities reported opening in the afternoon, between 1 p.m. and 2 p.m. On the other hand, the average closing time on weekdays is around 9 p.m.: 37% close between 7 p.m. and 9 p.m., 38% between 9 p.m. and 10 p.m., and 14% between 10 p.m. and 12 a.m.

Opening and closing times for lanhouses do not vary much between weekdays and weekends, and only 2% of lanhouses do not open on Saturdays. Also, 23% claim not to open on Sundays, which shows that the vast majority of these facilities are open even on this day of the week, a number of them with reduced working hours on this day. Hence, this reveals that the work pattern of most lanhouses is similar to that of convenience stores.

The commercial behavior of lanhouses is possibly responsible for the significant proportion of such businesses that engage in other commercial and/or business activities in the same physical establishment. As observed, 44% of the lanhouses surveyed do this. A possible explanation is that these lanhouses are trying to provide services which can potentially increase the flow of customers or profits to their establishments. Among the lanhouses that engage in other activities in the same establishments, almost two thirds (64%) claimed their lanhouse-related activity to be their primary business. Taking the informality of the

**Chart 1: TYPE OF ACTIVITY SHARING THE PHYSICAL INFRASTRUCTURE WITH THE LANHOUSE (%)**  
*Percentage of establishments which share their physical infrastructure with other commercial activities*



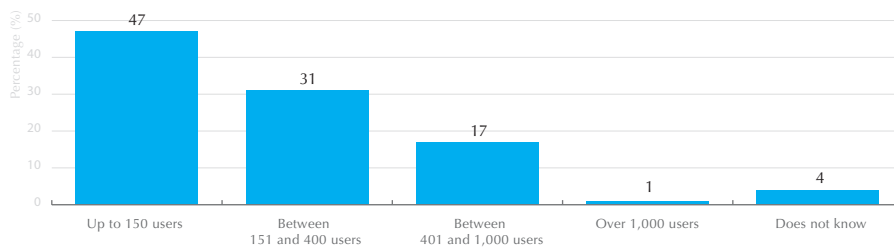


sector into account, it is possible that many of these businesses use the legal structure of other previously established enterprises that are already engaged in business activities in the national market, in order to ensure compliance with their legal obligations towards the Brazilian government.

Among the lanhouses that engage in other activities in the same physical space, 29% engage in IT-related commerce or IT support. A further 23% run a convenience store at the same establishment, 21% run a snack bar, and 21% a printing or photocopying business. Other less prominent activities were: movie rentals (7%), supermarkets or groceries stores (6%), book or stationery shops (4%) and arcade games or videogames (3%). The lanhouses established in private households comprise 15% of the businesses surveyed.

47% of lanhouses serve up to 150 users a week, 31% between 151 and 400 users, and 16% from 401 to 1,000 users. At 50% of the lanhouses that participated in this survey, users usually use the computer for up to one hour a day, whereas in 40% of these establishments the average duration of use is between 1 and 2 hours. Only 7% of establishments claimed that users stay between 2 and 3 hours, and 2% claimed that they stay for more than 3 hours.

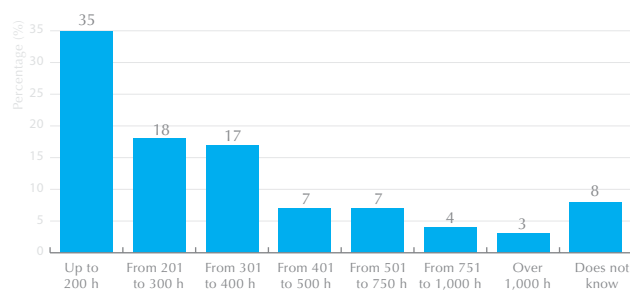
Chart 2: NUMBER OF CUSTOMERS ATTENDED BY THE LANHOUSE PER WEEK (%)  
Percentage over the overall number of establishments



The number of customers a week varies from region to region. The Northeast region presents the highest proportion of lanhouses that serve between 400 and 1,000 users per week (26%). On the other hand, in the Center-West region a large number of lanhouses serve between 151 and 400 users per week (45%). Lanhouses in the South serve the fewest customers per week (70% reported up to 150 users).

Regarding the number of hours of use sold per week, 35% of lanhouses sell up to 200 hours, 18% sell between 201 and 300 hours, 16% from 301 to 400 hours, 7% from 401 to 500, and a further 7% from 501 to 750. Additionally, 7% of these

Chart 3: NUMBER OF HOURS OF COMPUTER/ INTERNET USE SOLD PER WEEK (%)  
Percentage over the overall number of establishments



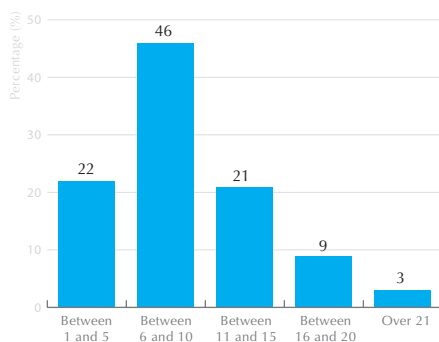
establishments sell an even higher number of hours, and 8% were unable to determine the number of hours sold.

The price charged per hour of Internet use did not vary much among the lanhouses surveyed: one-half of them, 52%, charges between BRL 1.01 and BRL 2.00. A further 45% charges less: BRL 1.00 or less. Lanhouses in the Northeast have the cheapest prices when compared to other regions: 70% of them charge up to BRL 1.00 per hour of Internet use. Lanhouses in the Southeast and South region, on the other hand, charge the highest prices per hour, as both charge from BRL 1.01 to BRL 3.00.

## Infrastructure available: Computers and Internet Access

One of the basic infrastructural units for a lanhouse is the number of working computer stations. This indicator shows the size and potential of the establishment to meet user demand.

**Chart 4: COMPUTERS AVAILABLE TO CUSTOMERS (%)**  
*Percentage over the overall number of establishments*



The largest share of these establishments (46%) provides between 6 and 10 computers to their customers. A further 22% provide between 1 and 5 computers. It is safe to say that over two thirds of Brazilian lanhouses have up to 10 computers, which shows that these facilities are usually small-sized businesses, with a low potential to meet the demands of the market.

Data from the ICT Lanhouses 2010 Survey show that establishments in the Southeast (when compared to those of other regions) have better infrastructure in terms of the number of working stations. For example, while 79% of the lanhouses in the Northeast

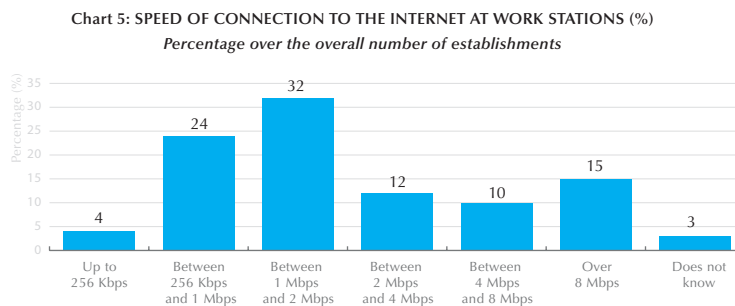
and 76% in the South have between 1 and 10 computers, 74% of the lanhouses in the Southeast have between 11 and 32 computers. In the North region, 68% of establishments have between 1 and 10 computers. Establishments in the Center-West, on the other hand, despite not having the same infrastructure found in the Southeast, have more working stations than those in the North, the South and the Northeast, as 72% of the lanhouses in that region claim to have between 6 and 15 computers.

Regarding the average age of the computers installed, among all the establishments surveyed, 48% have working computers with up to one year of use, suggesting that the installed infrastructure is frequently renewed. A further 26% of establishments have computers that

have been operating for up to two years, 15% up to 3 years, 6% up to 4 years, and 6% for longer than that. In the South, up to 61% of computers have up to one year of use.

Roughly all the computers in use at lanhouses are connected to the Internet. The most popular type of connection among lanhouses is digital modem (DSL): 56% of the facilities surveyed use this type of connection. A further 22% use cable modems, 15% have radio connections, and 3% have satellite connections. Less than 1% claimed to use dial-up connections.

Regarding the speed of the connections, 4% of lanhouses reported connection speeds of up to 256 Kbps, 24% have speeds between 256 Kbps and 1 Mbps; 32% between 1 Mbps and 2 Mbps, 12% between 2 Mbps and 4 Mbps, 10% between 4 Mbps and 8 Mbps, and 15% of over 8 Mbps. Establishments in the South, Southeast and Center-West regions present the highest connection speeds (over 8 Mbps) in comparison with the other regions. The indicators for connection type and speed provide further evidence of the limited capacity of these establishments to meet user demand. As previously mentioned, the data collected reveal that the reality of these establishments more closely resembles the profile of a household connection than that of a business one.



The use patterns for operating systems indicate that Microsoft is almost invariably the preferred choice, as is the case in households: 98% of the lanhouses have a Microsoft Windows operating system installed in their client stations. The Linux/Ubuntu system was mentioned by 9% of the establishments, and only 3% reported using a Macintosh/Mac operating system. The South and Southeast regions presented the highest indexes of Linux/Ubuntu use, at 21% and 17% respectively.

The absolute preference for the Windows operating system may be related to a number of factors, such as the use of software that is available exclusively for this platform, as is often the case with electronic games, which are among the main services used by customers at these establishments. According to 42% of lanhouses the most used service is computer gaming. The second most used service is printing, which was mentioned by 19% of the interviewees.

In the context of the prevalence of the proprietary software currently in use at lanhouses, it is worth mentioning the issue of software piracy in Brazil. The future public policies designed to promote the formalization of the lanhouse business must deal with the use of operating

systems, being mindful of their context and sustainability. As most lanhouses are currently informal, the frequent use of unlicensed software is not unlikely, especially due to the cost involved in obtaining a license. In the Brazilian market, it is very easy to find pirated alternatives for Microsoft software.

Lanhouses are important agents in the process of digital inclusion in Brazil, but as such do not provide alternatives in terms of operating systems and contribute to the predominance of proprietary software. Having other operating systems available creates opportunities for the development of a free software culture and the enjoyment of the benefits of diversity and legality that would come as a result of free open-code software and the collaborative process of knowledge building, which could promote a closer relationship between lanhouses and their most frequent and advanced users. Finally, it is worth noting that lanhouses have been functioning as the main promoters of digital inclusion for many citizens, and the absence of alternatives to the operating systems available limits the experience of these users to the use of proprietary software from the very start of their relationship with technology.

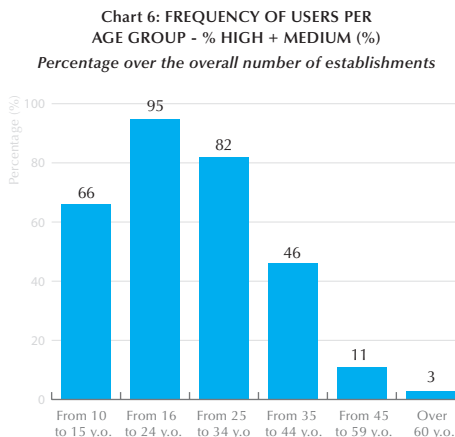
The browser used by 90% of lanhouses is Internet Explorer, followed by Mozilla Firefox (68%) and Google Chrome (50%). This supports the idea that the experience of users at lanhouses is mostly limited to the use of proprietary software.

Interviewees were prompted with a list of accessories that could potentially be offered to users at these establishments. USB ports are available to users in 92% of lanhouses. Headsets were found in 92% of establishments, while webcams were available in 67% of them. The Northeast is the region where the presence of this accessory is strongest (83%, compared to 52% to 67% in other regions). CD drives are also available to users in 67% of lanhouses, CD burners are provided by 66% of them, DVD drives are provided by 60% of them, followed by DVD burners available in 63% of these establishments. The establishments in the South region (9%) are noteworthy for providing the most accessories designed for the disabled, such as Braille keyboards and pointers, available only at 4% of the lanhouses in the country.

## Customer Profile

The vast majority of lanhouses (95%) reported medium or high frequency of attendance by youngsters between 16 and 24 years of age, and 82% reported medium or high frequency of attendance by individuals between 25 and 34 years of age.

65% of the establishments surveyed also report medium to high frequency of attendance by children and teenagers aged 10 to 15 years old, which is the group that most frequently attends lanhouses in the Northeast. The frequency of attendance to these establishments by users

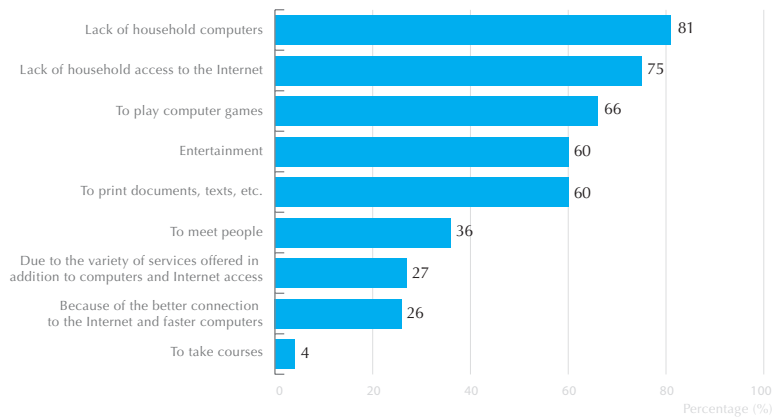


aged 35 to 44 also scores medium or high, as reported by 46% of lanhouses. Only 14% of lanhouses reported medium to high frequency of use by users aged over 45 years old.

Less than one-half of establishments (47%) claimed the frequency of attendance by male and female customers to be similar; 47% of the interviewees claim most of their customers to be men. There is a small proportion of lanhouses (10%) that are more popular among women, most of them located in the North region (15%).

The survey prompted lanhouse owners and managers to determine which were the predominant factors that attracted users to their establishments. The most commonly mentioned factor was the lack of personal computers in the household (81%), followed by the lack of household Internet access (75%). This fact confirms the hypothesis that the expansion and universalization of household access will bring difficulties to lanhouses.

**Chart 7: REASONS WHY CUSTOMERS ARE ATTRACTED TO THESE FACILITIES**  
Percentage over the overall number of establishments



Other reasons mentioned were: access to computer games (66%), entertainment (60%), and printing documents (60%). Other reasons mentioned by a smaller percentage of interviewees were: socializing (36%), services provided (27%), better infrastructure than at home (26%), and courses offered (4%).

## Sustainability of the Business

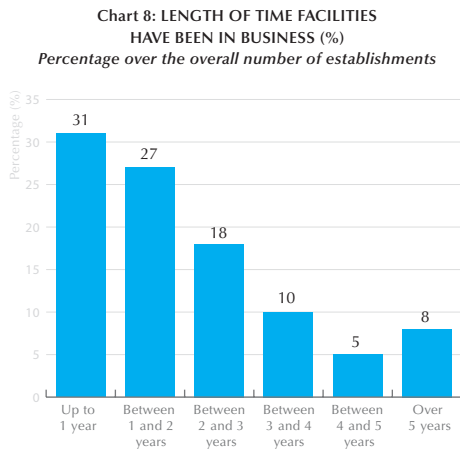
The lanhouses business has proven to be family-based, informal and usually conducted together with other commercial activities. Therefore, the business models found are mostly family-run and strongly associated with informality. In the event of an increase in household access to the Internet, lanhouses may have to find new models that promote a more inclusive relationship with their local public.

According to the ICT Households survey conducted by the CGI.br, household access to the Internet showed a significant increase between 2008 and 2009, while the use of public

## Analysis of the Results

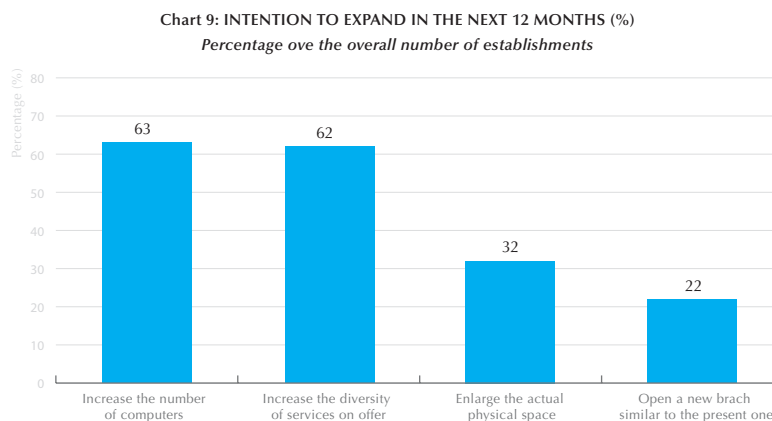
English

access centers decreased throughout the country during the same period. Since 2009, the ICT Households Survey has found households to be the main location of access to the Internet in Brazil, unlike the results obtained since 2007. Mentioned by 48% of interviewees, households are ahead of lanhouses, mentioned by 45% of interviewees, which reveals a challenging future for the survival of these businesses.



Moreover, a high number of Brazilian enterprises do not survive their first year in the market, especially those with few employees<sup>2</sup>. Based on this scenario, the length of time these lanhouses have been in business was investigated. The results paint a picture that is similar to that of other business segments: 31% of the establishments surveyed have been in business for less than one year, while a further 27% have been in business between one and two years. Thus, a significant share of lanhouses is at this critical stage, and therefore in need of support to become economically viable.

Only 13% of the facilities surveyed resorted to financial institutions for credit, financing or loans to start or maintain their businesses; among these, 89% obtained the support requested. This indicator is related to the high level of informality in this business segment, as the lanhouses which reached out for financial support were the ones paying the most taxes and duly registered as businesses. Therefore, the issue of informality is a barrier preventing lanhouses from having access to credit lines. In this context, their informality explains why these businesses do not normally seek credit lines. When these facilities first start operating, it is likely that they need funds to structure their businesses, and indicators show that, contrary to expectations, only a small proportion of lanhouses seek these funds.



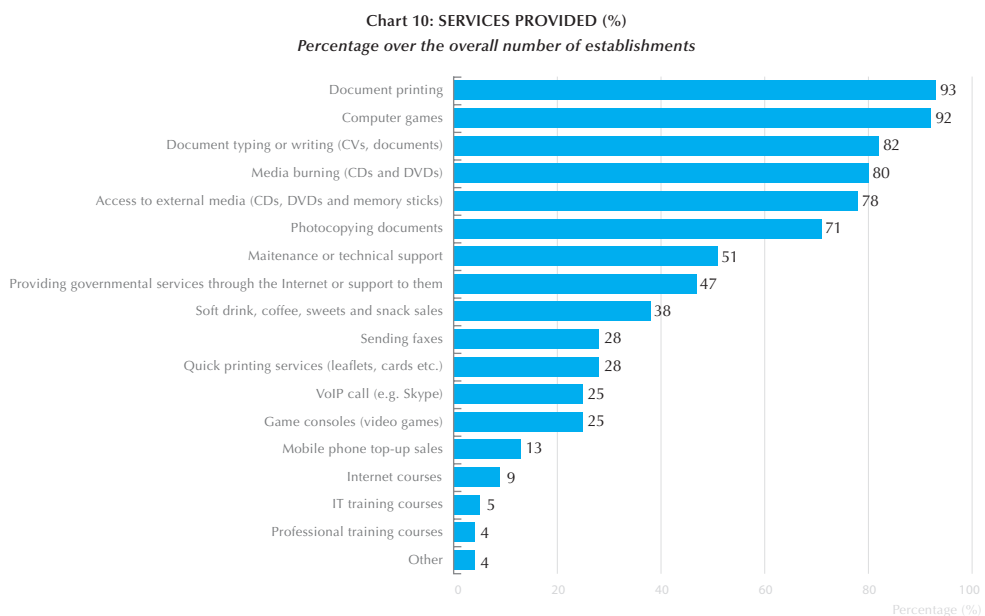
<sup>2</sup> Study on the Demographics of Businesses, published by the IBGE, 2010.

Another factor that corroborates the idea that lanhouse managers are aware of the need to invest is shown by the indicators that reflect the intention to expand. Interviewees were asked if they had any intention to “increase the number of computers” in their establishment within the next 12 months, and 63% of them answered that they did. A further 62% intended to “increase the variety of services available”, 32% intended to “expand their physical infrastructure” and 22% claimed to be likely to “open a new branch like the present one”. Overall, 79% of lanhouses responded positively to at least one of these questions, revealing their intention to increase service capacity, as well as the diversity of services.

The contrast between this trend and the indicator that reflects access to credit is due to the low proportion of these facilities that seek formal credit. The vast majority of those who sought credit (89%) were successful. Thus, in view of the intention to increase capacity, the indicator that shows credit demand should have scored more significant results, which would reflect this willingness.

An important factor in this analysis is the diversity of services available to customers, in addition to Internet access. In the list of services prompted, services ranged from software-related services, particularly games and communication applications, to courses and services typically provided by convenience stores.

The most commonly provided services, according to interviewees, were document printing (93%), computer games (92%), typing or writing texts (82%), media recording (CDs and DVDs) (80%), access to external media (CD, DVD, memory sticks) (78%), copying documents (71%) and computer maintenance or technical support (52%). Also, 47% claimed to obtain or support governmental services through the Internet.



The results for what is regarded as important to attract customers from the perspective of lanhouses reveal that there is a demand for relevant qualified services. When interviewees were asked about the types of services or content they believed to be the most interesting for their customers, 44% claimed the main services would be providing support for Internet access to public services. A further 34% mentioned educational activities (professional training courses, language or IT courses). As shown in chart 10, this does not necessarily mean that lanhouses provide services of this nature, even though their managers believe them to be of interest to users and, therefore, of interest to their businesses.

Among the lanhouse owners who offer professional training courses and IT courses, there is a strong awareness of the value these services add to their businesses. Despite the low supply rates, 89% of interviewees regard professional training courses as key to attract customers. The same is true for IT courses, regarded as important to attract customers by 95% of lanhouses, though not extensively provided.

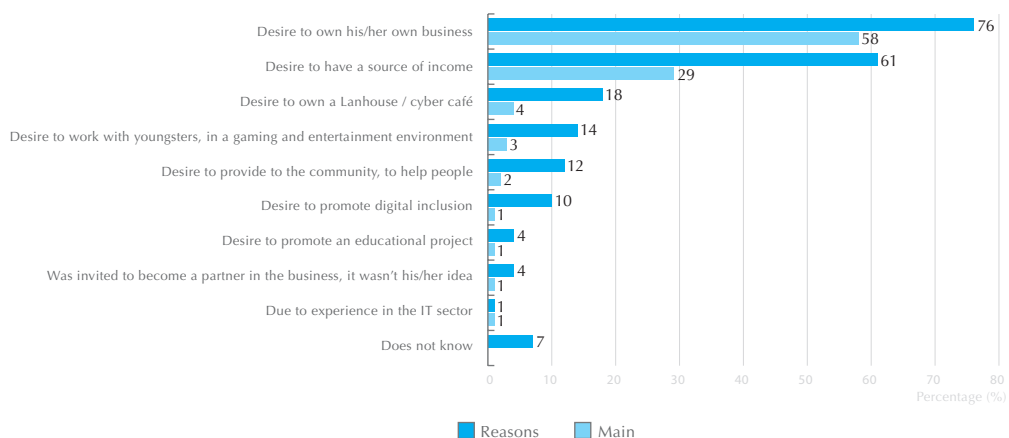
Overall, lanhouse management perception seems to favor a business model in which public Internet access centers could become convenience stores that provide services, culture and education.

## Manager Profile

The majority of lanhouses are managed by men (74% of the interviewees are men, while 26% are women). Regarding social class, class C prevails (54%, against 42% from classes A and B). The majority of managers (59%) has completed up to secondary education, whereas only 6% have completed tertiary education.

When enquired about the reasons which led them to start the business, the majority of the interviewees revealed the desire to own their own businesses (76%) or to have a source of

**Chart 11: REASONS FOR SETTING UP THE BUSINESS (%)**  
Percentage over the overall number of establishments





income (61%). These entrepreneurs saw the lanhouse business as an opportunity for self-employment and investment, and may have been encouraged by the rapid growth of this business model in Brazil and by the evident absence of household access to the Internet, especially among low income households. The desire to own their own business is mentioned by the vast majority of interviewees (58%).

18% of those interviewed genuinely wanted to own a lanhouse or Cyber Café. The possibility of working with youngsters in a gaming or entertainment environment appealed to 14% of the interviewees, while 12% desired to collaborate with their community and help people, and 10% wanted to promote digital inclusion.

Owners were asked whether they had any alternative sources of income. More than two-thirds (67%) of them do not have sources of income other than the lanhouse, suggesting that these entrepreneurs are strongly dependant on this investment. The Center-West was the only region where owners seemed to have alternative sources of income, as 49% of them have such sources and 48% do not.

In this context, the low level of education of lanhouse managers and owners is a cause for concern. As previously stated, the environment to which these establishments belong poses challenges regarding the preservation of many businesses in the segment. Managers must have the ability to create a new business model, based on providing services, courses etc., and be able to professionalize the management of their businesses, which will also enable them to expand and secure credit lines without dishonoring their financial commitments. In this context, addressing the issue of professionally training managers is paramount, as well as providing them with specialized support to manage lanhouses.

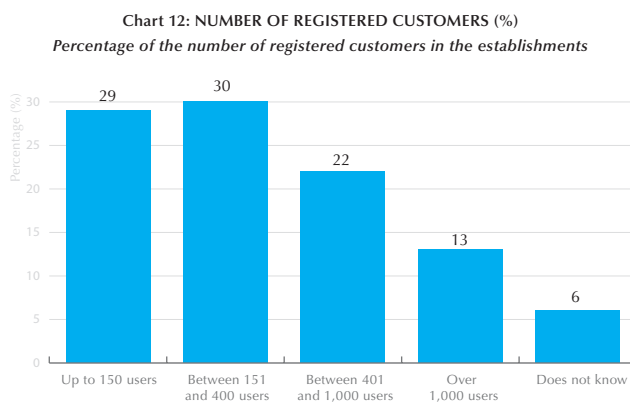
Another critical aspect is the promotion of formalization: the self-employment and subsistence model that prevails among lanhouses must be taken into account, as it strongly influences the financial status of the families that provide the workforce for these businesses.

## Management Tools

The vast majority of lanhouses (76%) use management software to perform tasks such as controlling work stations, registering customers, producing financial reports, daily balance, among others. The survey measured the use of 21 management software programs. The most used software was Timer Café (26%), followed by Cyber Manager (14%). Furthermore, 10% of interviewees mentioned using VsCyber and 7% OptiCyber. The main management software available on the market functions exclusively in proprietary code platforms, which may also explain why the Windows operating system is so popular.

A total of 73% of the lanhouses surveyed register their customers. This is recurrent in the Southeast region, and less frequent in the Northeast. The South, North and Center-West regions revealed a very similar customer registration profile, featuring rates that varied between 74% and 79%. The establishments that use this resource were able to determine

the number of registered users: 29% had up to 150 registered customers, 30% had between 151 and 400, 22% between 401 and 1,000, 13% had more than 1,000 registered users. A number of interviewees (6%) was unable to specify the number of customers in their registry.



Producing financial reports is common practice among 62% of the lanhouses. Regarding pricing, more than half (52%) of them have special offers and usage plans, and 18% charge different prices depending on the time of the day. The least mentioned practice among all the lanhouses was charging different prices depending on the public (9%). However, this practice was mentioned by about 21% of the lanhouses in the South and Southeast regions.

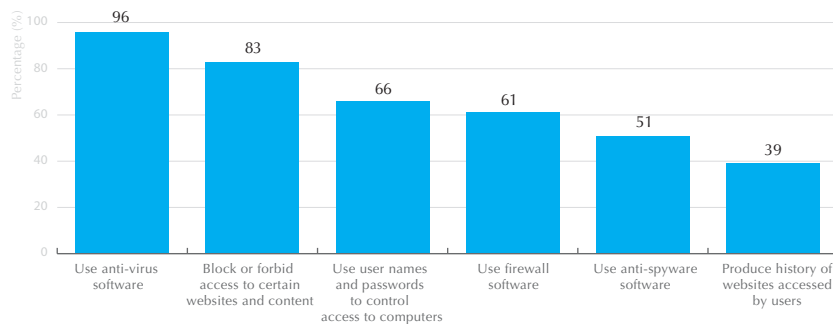
Despite the low level of education of managers and the fact that this is a micro-enterprise sector dominated by family businesses, certain practices, such as using management software, client registry, financial reports, and promotional prices are typically associated with more professional businesses, suggesting that lanhouse managers, despite their possible limitations, seek professional solutions to ensure the survival and growth of their businesses.

The survey also attempted to shed light on security practices adopted by lanhouses as part of their day-to-day businesses. The majority of lanhouses have anti-virus software (96%). Just over half of them (51%) use anti-spyware, and 61% use firewall. Nearly two-thirds (65%) protect access to computers with usernames and passwords, while 39% generate lists of the websites accessed by their users.

Network security awareness at lanhouses reveals a poor understanding of the potential hazards to internauts. Despite the generalized use of anti-virus software, the use of other security tools, such as firewalls and anti-spyware software are still incipient.

Most lanhouses (83%) block access to certain websites and/or types of content; the vast majority of interviewees claimed to block pornography. Among the other alternatives prompted, 26% do not allow application or software installation, 24% forbid downloads, 8% block games, 4% block relationship websites and 3% block instant messaging applications, such as MSN. Thus, this reveals that lanhouses behave differently in relation to pornographic content than to the other alternatives prompted. Controlling access to

Chart 13: SECURITY RELATED ACTIVITIES (%)  
Percentage over the overall number of establishments



pornography indicates that lanhouses are trying to distance their image from that of places where activities which are illegal for children or unwanted in households are practiced. Nonetheless, this may be due to the interviewee answering what he/she believes to be politically correct at the time of the interview.

## Challenges faced by lanhouses in Brazil

The results of the ICT Lanhouses 2010 Survey made it possible to determine the main challenges for the future of lanhouses in Brazil.

The first aspect is the legal status of these businesses. The commercial activity of lanhouses is deeply rooted in informality, which favors the use of pirated software and limits the potential access of small entrepreneurs to credit lines. Also, lanhouses that claim to be duly registered and formalized, but are registered as legal entities that belong to another commercial segment, risk being left out of public policies aimed at promoting the lanhouse business, as well as potential partnerships between the public and private sectors.

Due to the majority of them being family businesses, with limited service levels and capacity, low potential to generate revenue and sometimes operating in residential properties, the issue of legalizing lanhouses must be dealt with carefully. Informality was one of the key catalysts that promoted their growth and existence in places where there is a strong demand for them. Thus, a process aimed at incorporating these micro-enterprises into the formal economy that overlooks this context may impair the growth of one of the main agents of digital inclusion for a large share of the Brazilian population.

The second key aspect relates to the role lanhouses must play in their local communities, especially by providing diversified and even innovative services. According to the perspective of these entrepreneurs, there are opportunities to provide quality services with higher added value. Furthermore, the growth of household access to computers and the Internet brings to the fore the need to revisit the role of lanhouses in relation to their target audiences. This is not a new initiative, as can be seen, for instance, by the cases that were awarded the

Conexão Cultura Prize, promoted by the Padre Anchieta Foundation, which aims to promote innovative strategies designed by users and managers of telecenters and lanhouses. This initiative aimed to promote changes in the way lanhouses are perceived, in order for them to become places renowned for their professional training and cultural development potential.

Nonetheless, this idea must be disseminated and multiplied, so as to make lanhouses reconsider their role in the context of their communities. Entrepreneurs are already aware of this demand, as shown by the results from the survey. It is up to other agents in the social context, such as citizens, the government, the private initiative and the third sector to promote this objective, proposing partnerships, support, training and financing. The experience of telecenters may also serve as an inspiration, as seen by the diversity of the services available in this type of center of inclusion. Taking advantage of the geographic distribution of lanhouses, there is room for both models to coexist complementarily.

The third aspect relates to the management model adopted by lanhouses. Once more, there is the need to join efforts with other agents, in order to promote training to these small business owners and ensure the management of lanhouses becomes increasingly more professional. This is a challenge faced not only by lanhouses, but by other business models in the country, particularly small businesses. However, given the structural characteristics of these businesses and their managers, it becomes even more relevant, as current models must be upgraded immediately. It is paramount that managers of these public Web access centers are able to implement a new business model, and that specialized support and training are provided for the management of lanhouses.

A factor that makes the task even more challenging is the way in which a portion of the population views these businesses, and the fact that their relevance in the social context is misunderstood. The three main instances of the government have been designing legal instruments which directly affect the way they do business. These policies are not necessarily in line, and are based on assumptions which ultimately limit their activities, restricting their geographic distribution in relation to schools, working hours, customer age group, software which can or cannot be used, and even completely banning the activity in certain municipalities. It is, therefore, paramount that governments and the civil society handle the issue of lanhouses carefully.

Lanhouses have a role to play in the Brazilian society. The current scenario indicates a critical period is approaching, and the opportunities addressed by this study make it possible to assess and design brighter perspectives for the future.



