Internet para todos
Viviane Faver

No mundo da informática, o que está na moda mesmo são as salas compostas de diversos computadores conectados em rede e num único ambiente virtual, com pessoas que pagam para usar as instalações com intuito de jogar, trabalhar ou simplesmente bater papo on-line. Na esteira da democratização do uso da internet (cada vez mais acessada, mesmo por pessoas de menor poder aquisitivo), o número de lan houses, como são conhecidos esses estabelecimentos, está aumentando cada vez mais no Brasil. A maior parte do investimento no negócio é feito no início — a partir de R$ 25 mil, sem o ponto comercial.

Segundo o consultor Roosevelt Tomé, do Ministério da Ciência e da Tecnologia (MCT), como em todos os segmentos, é importante ter um plano de negócios antes de investir, para analisar os aspectos positivos e negativos. A identificação com a atividade é fundamental. “Sabe-se que os grandes usuários são jovens, mas há também um nicho para os adultos, sobretudo os idosos. Por isso, é bom não se restringir ao movimento jovem”, conta.

Trabalho

Entre os clientes adultos, está crescendo o número de pessoas que usam as lan houses para o trabalho. Impressão, comunicação via Skype, MSN ou e-mail estão entre os serviços mais procurados. Como o computador deixou de ser apenas entretenimento e agora é ferramenta essencial para o trabalho, estudos e aprendizado em geral, as lan houses acabam sendo a principal forma de acesso a internet para pessoas de menor poder aquisitivo. Mesmo que tenham computadores em casa, essas pessoas acabam não tendo acesso à web (ou acesso de má qualidade).

O fundador da Associação Brasileira de Centros de Inclusão Digital (ABCDI), Mario Brandão, prevê que as lan houses vão mudar cada vez mais, oferecendo mais serviços agregados. “Hoje, 80% das pessoas de baixa renda só têm acesso a tecnologia graças a elas”, afirma. Brandão trabalha pela conscientização da importância dos estabelecimentos como instrumento educativo. Por isso, a associação elaborou cartilhas com instruções de “como ser uma lan house do bem”, distribuída em todo o País.

Esse trabalho é realizado em parceria com o Comitê para Democratização da Informática (CDI), do Rio de Janeiro. Na opinião da diretora de estratégia e desenvolvimento institucional do CDI, Florencia Estrade, nos últimos 13 anos, o negócio de lan house foi o que mais cresceu. “Uma pesquisa que fiz mostrou que 49% dos brasileiros utilizam as lan houses como fonte de acesso à internet. No Nordeste, esse número sobe. Nos últimos quatros anos, a internet teve um aumento de acesso anual de 20% em todo Brasil”, conta.

Para aproveitar essa demanda por acesso à internet, Lisias Roberto Coimbra decidiu abrir sua loja numa comunidade carente, na Taquara, Jacarepaguá, no Rio. “Abri numa área carente porque sabia que era um lugar que tinha carência desse serviço. Lá as pessoas podem até ter computador, mas é muito caro ter banda larga. Comprar um monitor é fácil: dá para dividir em várias vezes nas lojas. Mas o acesso à internet ainda é inviável para pessoas de baixa renda”, conta.

Coimbra abriu sua loja porque queria ter o próprio negócio. Deu tão certo, que, um ano e oito meses depois, inaugurou sua segunda loja, também numa comunidade carente, em região próxima. “O ponto é primordial para esse tipo de negócio”, enfatiza. Os freqüentadores da lan house de Coimbra são em sua maioria adolescentes — 70%, contra 30% de adultos. Os serviços mais usados são jogos, MSN e Orkut. São 12 máquinas ligadas em rede. “Os adolescentes se organizam em grupos para jogarem”, conta.

Ponto comercial

Como declara Coimbra, o ponto define o público consumidor em todos os segmentos do comércio. Se na loja de Coimbra a atração maior são os jogos e o acesso à entretenimento e

redes de relacionamento na web, na loja Média Cyber, do brasiliense Guilherme Augusto de Souza, no Brasília Shopping, o público é mais adulto, o You Tube fica na frente do Orkut, e os usuários usam a lan house também para pagar contas e comprar passagens aéreas. Por isso, os funcionários de Souza são instruídos a ajudarem os clientes nesses serviços.

Souza tem outra empresa no varejo e usa a lan house como segunda fonte de renda. “Depois de muita pesquisa, vi que era um bom negócio. O retorno veio rápido, mas com o tempo fui percebendo que precisava agregar outros serviços à loja, como venda de refrigerantes, impressora e hoje até alugo a sala para quem quiser dar cursos”, conta.

O negócio requer investimento basicamente em máquinas. “O investimento é somente inicial. Não é preciso repor mercadoria e isso, para mim, foi extremamente vantajoso. Contratei um assessor e três funcionários treinados. Só passo na loja um vez ao dia. Consegui também reajustar o valor, que era R$ 1 pelo mínimo de 10 minutos, e passou para R$ 2 pelo mínimo de 15 minutos. Tive que fazer isso para pagar o aluguel do shopping, que é caro”, explica. Apesar do preço do aluguel, Souza diz que o lucro compensa. Em sua opinião, a única ameaça é a popularização dos notebooks e das redes de internet sem fio.

Sobre a localização, o empresário recomenda observar as proximidades de locais com fila. “Minha loja é do lado de um restaurante. Aproveitei e fiz uma campanha com o seguinte slogan: ‘sabe o que fazer após o almoço?’”, exemplifica.

Na Zona Sul do Rio, no Leme, a locadora de filmes Macedônia resolveu também investir no serviço. A idéia deu certo e o dono da locadora, Jeferson Rangel, vai expandir o negócio, comprando a loja do lado para aumentar o ambiente. De acordo com Rangel, a intenção é agregar um serviço ao outro porque eles se complementam. “A maioria dos clientes são turistas que querem o serviço de MSN, profissionais e estudantes que fazem trabalhos, pesquisa e imprimem currículos. Como ninguém fica menos que uma hora, eu cobro R$ 4 por hora. Está sendo extremamente lucrativo”, conta Rangel.

Raio X

Lan house

Investimento inicial: a partir de R$ 25 mil

Faturamento médio mensal: de R$ 5 mil a R$ 2,5 mil (líquido)

Margem de lucro: de 35% a 45%

Número de funcionários: 3

Área: a partir de 25 metros quadrados

Risco: baixo. O investimento é baixo e retorno pode vir em cinco meses.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 7 ago. 2008. Seudinheiro, p. B-18.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.