

# LINHA DE FRENTE

# O AZARÃO

**Sem gastar um centavo com publicidade, o site hpG ganhou corpo e tornou-se um dos endereços mais visitados da internet brasileira**

Por FABIANA PARAJARA

**C**omo milhares de empresinhas virtuais, o [hpg.com.br](http://hpg.com.br) chegou ao mercado praticamente sem ser notado pelas estatísticas oficiais da internet brasileira. Isso até setembro deste ano. De uma hora para outra, o site, um serviço de hospedagem gratuita de páginas pessoais, ocupou em grande estilo o centro das atenções. O que houve?

Dois institutos que medem a audiência na internet, o IVC e o MediaMetrix, anunciaram os resultados do mais recente ranking da rede no Brasil. Uma pesquisa nada tinha a ver com a outra, e, para espanto geral, o hpG apareceu em ambos os levantamentos.

Na lista do IVC, ele é o quinto site mais visitado. À sua frente, encontram-se, nessa ordem, apenas os conhecidos UOL, BOL, Terra e Zip.Net.

Atrás dele estão endereços eletrônicos como o do jornal *O Estado de S. Paulo* e o do site Radix. É preciso considerar que o levantamento do IVC não mediu a audiência de portais e sites como iG, Cadê, Yahoo! e CidadeInternet, que presumivelmente têm mais público do que o hpG. Mesmo assim o desempenho do site é notável. De acordo com outro levantamento, o do MediaMetrix, ainda em fase final de tabu-

EGBERTO NOGUEIRA



**Carlos Lima e Tony Reis (à dir.), criadores do [hpg.com.br](http://hpg.com.br): 1,2 milhão de visitantes por mês**



NICO FERRETE

## O hpG é a Bruxa de Blair da internet brasileira. Sem alarde algum, virou um fenômeno de público

lação, o hpG já está entre os 25 primeiros. “É uma surpresa”, diz Angela Marsiaj, diretora-geral do MediaMetric. “Sem o levantamento, ninguém acreditaria que o hpG está em quinto lugar”, diz Antonio Rosa Neto, conselheiro do IVC.

**Banda de rock** – Criado há apenas seis meses por dois jovens paulistanos, ambos de 26 anos — Tony Reis, ex-analista do banco Merrill Lynch, e o engenheiro Carlos Lima —, o hpG é um fenômeno que pode ser comparado a *A Bruxa de Blair*, o filme de terror que custou 35 000 dólares e faturou 240 milhões de dólares no ano passado. O grande responsável por isso foi a divulgação pela web. O hpG é a Bruxa de Blair da rede brasileira. Seus donos não gastaram um tostão em outdoors ou anúncios em jornais. Fizeram apenas propaganda boca a boca e colocaram banners na internet. O site recebe cerca de 1,2 milhão de visitas por mês.

O hpG oferece um serviço útil aos internautas: ensina a fazer páginas pessoais e as hospeda de graça. Se um adolescente quiser criar uma página em homenagem à sua banda de rock preferi-

da, entra no site, se cadastra, segue as orientações do hpG e em minutos ela está pronta. Hoje, são cerca de 160 000 páginas pessoais armazenadas no site — número que cresce cerca de 3 000 por dia. E mais: o hpG deve dar dinheiro. De acordo com a empresa, a receita prevista para este ano é de 1,5 milhão de reais. Tudo virá da publicidade.

O problema do hpG é justamente esse: o site tem grande dependência da receita publicitária num momento em que empresas de reputação estabelecida na internet estão com dificuldades para vender anúncios (veja reportagem na pág. 38). A favor do site, diga-se que ele foi criado num momento em que a situação não estava fácil para o pessoal da rede. Os dois sócios, que são amigos de infância, tinham alguma experiência no ramo de internet quando montaram o serviço de hospedagem de páginas.

Toda a divulgação foi feita pela própria internet

### A diretoria da WebForce: os investidores que apostaram no hpG

(até mesmo uma promoção que incluía um jantar com a modelo Joana Prado, a Feiticeira, para quem atraísse mais visitantes para a página). Em maio deste ano, a dupla percebeu que, para crescer, precisaria de mais publicidade. Batearam à porta de Edson Romão, de 36 anos, ex-diretor de vendas do provedor STI, que aca-

bara de ser vendido para a PSINet. Romão percebeu que a idéia tinha apelo e poderia render um bom dinheiro.

O que aconteceu a partir daí é aquela história rotineira no mundo pontocom. Romão atraiu alguns investidores e juntos montaram uma nova empresa, a WebForce, que tem entre os sócios Caio Paes de Andrade, Mauro Bertaglia e Maurício Meismith, ex-sócios no STI. Reis e Lima abriram mão do controle e ficaram com uma participação menor. Versões do hpG no México, na Argentina, no Chile, em Portugal e na Espanha podem entrar em operação ainda este ano. E



ROBERTO NOGUEIRA

Neto, do IVC: “Sem a pesquisa seria difícil acreditar”