

A publicidade online funciona

O hpG nunca gastou um centavo na mídia offline e construiu a maior comunidade online da internet brasileira. Agora, recebe o assédio de vários portais. **RALPHE MANZONI JR.**

Sócios-fundadores do hpG (da esquerda para a direita): Mauro Bertaglia, Edson Romão Gomes e Maurício Meismith, (sentados) Caio Mario Paes de Andrade e Rodrigo Martinez

Quer construir uma marca que alcance o grande público? Dezenas de operações pontocom gastaram milhões de dólares na TV e mídia offline para atingir esse objetivo. Muitas delas sucumbiram pelo caminho por falta de dinheiro, outras reduziram drasticamente o nível de investimento em marketing. O hpG (home page Grátis) jogou suas fichas só na internet e, no mês passado, comemorou o número de 1 milhão de usuários cadastrados e 500 mil páginas Web construídas, além de se manter, desde que os índices começaram a ser medidos, entre os dez maiores domínios e propriedades da Web local, seja pelos critérios do Ibope eRatings.com ou do Jupiter Media Metrix.

Surpresa? Não para os cinco sócios da Webforce, empresa que é dona do hpG e de outros dois sites (Futebol ao Vivo e Na Mosca): Mauro Bertaglia, Maurício Meismith, Rodrigo Martinez, Caio Mario Paes de Andrade e Edson Romão Gomes. Eles fundaram a empresa com o dinheiro da venda da STI, provedor de internet do qual os três primeiros eram donos. E, devido ao sucesso, recebe proposta de compra dos principais portais brasileiros, sendo que o comentário mais insistente era sobre a Globo.com.

Construíram o hpG baseado no modelo do Geocities e, em pouco mais de um ano, conseguiram criar a maior comunidade online da internet brasileira com uma estratégia simples: sites pessoais. Sem muito dinheiro, desbancaram grandes competidores, como os principais portais brasileiros, que oferecem esse recurso para seus assinantes. "Estudamos o modelo do Geocities e observamos onde poderíamos melhorar", explica Caio Mario Paes de Andrade. "O endereço não era legal, a performance do sistema fraca e a comunicação com o usuário ruim".

Das melhorias do que eles consideravam ruim no Geocities e também da sensibilidade de que o mercado estava mudando seus critérios de análise de assinantes para audiência é que



FOTO: LIZIDA FRANÇA

surgiu o hpG. Mais: com geração de tráfego, havia uma oportunidade para se vender publicidade online. E, mesmo com a crise dos anúncios na internet (*leia reportagem na página 44*), os executivos ainda acreditam que os portais com maior audiência ficarão com o grosso do dinheiro do marketing online.

É uma aposta que não fica apenas em declarações de intenções. O equilíbrio financeiro, de acordo com Caio de Andrade, chega em agosto. Em dois momentos, ele já foi atingido. Em novembro do ano passado, em razão do Natal, e em março de 2001, por causa de grandes contratos publicitários, como Americanas.com, Banco do Brasil, Ponto Frio, Cidade Internet, Catho Online, Cartoon Networks e Shoptime. "90% da publicidade online é canalizada para os dez maiores sites da internet brasileira", declara o executivo.

A dependência do hpG da publicidade online tende a reduzir, embora se mantenha determinante para o sucesso da empresa ao longo de 2001. Além do ieG (internet e-mail Grátis), linha de negócio de e-mail, o grupo lança o bpG (business page Grátis) nos próximos meses. O serviço está pronto, faltando apenas algumas alianças, e significa a entrada do hpG na área de comércio eletrônico para pequenas e microempresas.

Na base de 500 mil páginas de pontocom, há 35 mil de pequenas e microempresas. Em geral, elas trazem informações de produtos e um telefone ou e-mail para contato. A idéia é oferecer para esse público uma solução de e-commerce gratuita e ganhar dinheiro com as transações, um modelo semelhante aos dos shoppings virtuais dos principais portais da internet brasileira. "Não estamos chamando de shopping, mas de uma feira virtual", ironiza Mauro Bertaglia.

Se der certo e o e-commerce se transformar numa fonte de receita para esses "feirantes" virtuais, o hpG planeja vender uma solução mais sofisticada para as lojas. O software gratuito, segundo os sócios da operação, é simples e fácil. "Em cinco minutos, constrói-se uma página de e-commerce e já se pode começar a vender", assegura Maurício Meismith, outro sócio-fundador do negócio online. A previsão do hpG é que o bpG e ieG juntos sejam responsáveis por 30% do faturamento de 2001. O restante fica por conta da publicidade online. No ano passado, a operação arrecadou 1,5 milhão de reais.

O desafio do hpG, agora, é transformar essa audiência em dinheiro, ou "monetizar", como preferem os homens de negócio da internet. O crescimento dos usuários cadastrados e de home pages construídas traz em si uma contradição. Como não cobram nada, à medida que aumenta o número de usuários, cresce também a despesa com infra-estrutura. Tudo isso precisa ser sustentado com o dinheiro de publicidade online. O cálculo a fazer, e ele não é fácil, é o de até quanto se pode expandir sem comprometer a rentabilidade.

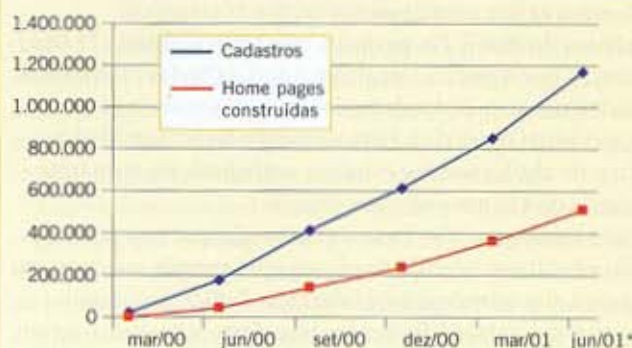
Os sócios do hpG sabem que isso é crítico, mas tinham em mente essa dificuldade quando resolveram investir na operação. Para dar certo, os preços dos serviços de telecomunicações precisavam cair e, com o choque de competição e o aumento da oferta, eles a cada dia ficam mais baratos. Os gastos com infra-estrutura, que eram 70% dos custos fixos, atualmente estão na casa dos 50%.

A estrutura da empresa é bastante enxuta, somente 30 funcionários, e cada nova contratação é exaustivamente discuti-

da sobre a sua necessidade. Esse número se justifica pelo modelo de negócios do hpG, no qual o software tem papel fundamental. Ao se cadastrar, um aplicativo orienta o internauta passo a passo no desenvolvimento de seu site pessoal. A equipe do site restringe-se às áreas de tecnologia, administrativa e de venda de banners. O conteúdo é gerado pelas milhares de pessoas que constroem suas páginas no site. E apenas um reduzido time se encarrega de organizar os destaques das 15 seções, divididas em 154 subtemas. "Somos uma empresa da Nova Economia, mas com mentalidade de administração da Velha", declaram os sócios. ■

Explosão

Evolução dos cadastros e home pages construídas no hpG



	CADASTROS	HOME PAGES
Março 2000	19.912	568
Junho 2000	180.729	42.428
Setembro 2000	415.744	143.713
Dezembro 2000	611.589	239.228
Março 2001	852.558	359.275
Junho 2001*	1.171.134	508.532

FONTE: hpG - *ESTIMATIVA