

Site Habbo Hotel atrai jovens e fatura € 50 milhões por ano

Amanda Vidigal Amorim

A chance de uma pessoa com mais de 35 anos e sem filhos saber o que é o Habbo Hotel é remota. Mas qualquer pai de adolescente sabe muito bem quanto esse site pesa no orçamento doméstico. Decoração de quarto virtual, criação de jogos, roupas e acessórios para avatar estão entre as principais fontes de renda dessa rede social criada em 2000 por dois jovens finlandeses. Em todo mundo, o portal soma 150 milhões de usuários, sendo 10% deles no Brasil. Tamanho sucesso chamou a atenção das empresas, que passaram a comprar espaços publicitários neste mundo virtual. O resultado da brincadeira? São € 50 milhões em faturamento só no ano passado. Vale lembrar que redes mais famosas, como Twitter e Facebook, mantêm verdadeira batalha para gerar caixa.

Hoje, o Habbo está presente em mais de 30 países e cresceu, só no Brasil, 114% no último ano.

De acordo com o gerente da empresa no Brasil e em Portugal, Alisson Pedro, o Habbo Hotel é a maior rede social do mundo para adolescentes. Cerca de 80% de seus usuários tem entre 13 e 17 anos. É com o foco nesse público que a rede investe para atrair os usuários. A idéia, segundo Pedro, é que os adolescentes encontrem um local em que possam conviver e interagir com os amigos.

Para atrair a atenção de futuros e atuais usuários, o Habbo investe na participação de ídolos do público jovem. Recentemente, a cantora Wanessa Camargo esteve na rede para um bate papo com os fãs. Pedro explica que dentro do site existem locais em que todos os usuários podem se encontrar, como é o caso do teatro Habbo, onde a cantora se apresentou e conversou com os jovens. Além do entretenimento, a idéia é atrair também anunciantes.

Concurso de beleza

Ações de marketing são comuns dentro da versão brasileira do hotel on-line. A rede de fast-food Giraffas, por exemplo, deve lançar ainda este ano um novo sanduíche criado dentro da comunidade virtual, pelos próprios usuários. Antes de abrir o cardápio para sugestões, a rede promoveu uma conversa entre os adolescentes e uma nutricionista, que orientou os participantes.

Segundo Pedro, promoções assim fazem com que o Habbo atraia mais usuários. Além disso, a estratégia produz receita para a rede social, que lucra com a venda de espaço para empresas anunciantes.

A marca de xampus Seda, da Unilever, foi outra que realizou um concurso de beleza entre os usuários. No final do projeto, os próprios participantes da rede pediram que a marca permanecesse no Habbo Hotel. Segundo Pedro, a publicidade que eles atraem para o local é sempre interativa, o que atrai a atenção do mercado e gera lucro para as duas partes.

Mas os adolescentes mal percebem essa interação. Para Luma Morais, de 16 anos, a rede promove novas amizades, além de muita diversão. "Acho que o interessante é que podemos construir as coisas da maneira que queremos. Além disso, tem sempre novidades acontecendo", afirma a adolescente. Mas as novidades não são tão interessantes para a mãe de Luma. Andreia Morais diz que acaba gastando por mês até R\$ 150,00 no câmbio por Habbo Moedas (nome do dinheiro da rede).

Em 2010, Pedro espera que Andreia gaste ainda mais. A expectativa dele para o próximo ano é repetir o percentual de crescimento. Uma pesquisa da própria Habbo aponta que a meta é possível. No mundo virtual, segundo o levantamento, os adolescentes exercem toda a fantasia de independência total, se sentem fortes e indispensáveis, capazes de tomar decisões e influenciar amigos. Se for assim, basta conhecer um adolescente para saber que o modelo de negócio do mundo virtual tem fôlego para muitas gerações.

Giraffas investe R\$ 600 mil em campanha

Amanda Vidigal Amorim

A rede de lanchonetes Giraffas usou o ambiente virtual do Habbo Hotel para se aproximar do público jovem. De acordo com a gerente de marketing da rede, Luciana Moraes, a empresa investiu R\$ 600 mil na ação de marketing dentro do mundo virtual, valor considerado baixo por Luciana, especialmente diante do resultado. "Como queríamos atingir um público específico utilizamos o site. Desta forma conseguimos realizar uma ação de projeção nacional com investimento baixo", afirma. Entre os meses de março e junho, a lanchonete patrocinou o jogo virtual "Ajude o Chef no Habbo Hotel", que convidava os internautas a ajudarem o Giraffas a montar e batizar um sanduíche. Em dezembro, será lançado o "GiraBurguer.com" criado pelos participantes da promoção. Para criar um ambiente lúdico no site, a rede montou um restaurante virtual do Giraffas. Nas 16 semanas em que o jogo foi realizado, a unidade virtual recebeu mais de 1 milhão de avatares (personagens virtuais) e mais de 170 mil pessoas ingressaram na comunidade do Giraffas no Habbo. Segundo Luciana, a ação também tinha o objetivo de promover uma discussão sobre a importância da educação nutricional. Durante todo o período da ação, uma nutricionista acompanhou os internautas. Ainda segundo Luciana, as ações em redes sociais dependem diretamente dos atrativos que a empresa consegue colocar em prática. No jogo criado por eles, a apresentadora da MTV MariMoon, foi chamada para participar das festas de abertura e de encerramento da promoção. Além disso, foram promovidas gincanas com direito a prêmios virtuais.



Brasil Econômico, São Paulo, 8 dez. 2009, Primeiro Caderno, p. 26-27.