

Relatório de Gestão 5

4º Trimestre - 2000

Introdução

O destaque do trimestre no setor de Internet foi a aceleração de fusões, aquisições e fechamentos de empresas “pontocom”. A maior parte se deveu, em primeiro lugar, à escassez de capital, e em segundo lugar, ao excesso de concorrência em suas categorias.

Estimulada pela perspectiva de venda de participações acionárias para empresas líderes de mercado, a maioria das “pontocom” concentrou recursos na conquista de usuários, em detrimento do desenvolvimento de modelo de negócio capaz de gerar retorno adequado.

A busca frenética pela conquista de mercado contava com poderosos aliados: *angel investors*, *venture capitalists* e o próprio mercado de capitais.

Em algum momento esses aliados começaram a questionar a viabilidade de resultados condizentes com as expectativas. Com o súbito fechamento do mercado de capitais para as “pontocom”, as demais fontes de recursos também se retraíram. **A redução de liquidez no mercado exigiu que esta fase de foco na conquista de usuários se tornasse mais eficiente.**

A nova realidade estimulou uma seleção natural de negócios, via fusões, aquisições e fechamentos. **As empresas mais fortes, isto é, as mais bem capitalizadas e administradas sobreviverão.** E desfrutarão de posição privilegiada para atuar como líderes deste processo de consolidação.

Ao analisarmos nossas realizações em 2000 e perspectivas futuras, nos sentimos confortáveis em nos incluímos no grupo de privilegiados para atuar como um dos líderes do processo de consolidação da indústria de internet no país.

Após termos analisado mais de 1.200 projetos, **fechamos 2000 com investimentos em 5 empresas: Invent, MundoMedia, Olé, Via Global e Central de Desejos.** Estas empresas contam com centenas de milhares de usuários cadastrados, conquistados a baixo custo. Também dispõem de posição de caixa que as permite manter o foco no operacional, consolidar posições e amadurecer seus modelos de negócio. **Chegamos ao final do quarto trimestre com R\$ 38,8 milhões de caixa consolidado (R\$ 7,5 milhões relativos ao IP.com e R\$ 31,3 milhões relativos às empresas controladas).**

Gestores: Roberto Vinhães e Ana Siqueira Dantas

22 de janeiro de 2001.

Este relatório é publicado somente com o propósito de divulgar informações e dar transparência à gestão executada pela Investidor Profissional e não deve ser considerado como oferta de venda do Fundo IP.com. Apesar de todo o cuidado, tanto na coleta quanto no manuseio das informações apresentadas, a Investidor Profissional não se responsabiliza pela publicação acidental de informações incorretas, nem tampouco por operações ou decisões de investimentos tomadas com base neste relatório. Todas as opiniões e estimativas são elaboradas dentro do contexto e conjuntura no momento em que o relatório é editado. Nenhuma informação ou opinião deve ser interpretada ou tem intenção de ser uma oferta de compra ou de venda das ações ou ativos mencionados. Performance passada não é garantia de performance futura.

Sumário

Mencionamos no nosso relatório anterior que, em função da retração de investimentos no mercado de internet, havíamos reduzido o ritmo de investimentos inicialmente previsto, tanto no que diz respeito a novos investimentos como também em relação às empresas investidas.

Esta decisão provou-se acertada. A posição de caixa do IP.com e das empresas em que investimos permitiu ao Olé e ao Via Global manterem suas estratégias de implantação de negócios e também à InVent realizar novo investimento, como foi o caso da Central de Desejos.com.

Os destaques de realizações das empresas em que o IP.com mantém investimentos neste trimestre foram:

InVent S/A - Em 8/12/2000, a InVent anunciou assinatura de acordo para investimento na Central de Desejos. A empresa oferece solução capaz de simplificar a tarefa de dar ou receber presentes tanto em datas coletivas quanto em ocasiões particulares. Central de Desejos provê soluções para três diferentes públicos: internautas, varejistas e sites de destinação em geral (maiores detalhes no item "Central de Desejos").

Olé Mídia S/A - Os destaques do trimestre foram a conclusão da concepção e o início do desenvolvimento do novo Olé 2001, que trará inúmeras novidades e melhorias em produtos e serviços. Acreditamos ser possível aumentar o número de usuários, fomentando-se a interatividade, e possibilitando a geração de novas fontes de receita, como assinatura de novos produtos e serviços. A navegabilidade, a programação visual e a velocidade também experimentarão melhorias sensíveis.

Via Global S/A - No trimestre que passou, foram adicionadas ferramentas de interatividade de estabelecimentos com usuários (Via Net), de comunidade e viralidade. Foi o primeiro trimestre de divulgação do Via Ranking, que elege os 10 melhores estabelecimentos em cada categoria a partir do voto direto dos usuários.

Central de Desejos - Apenas 45 dias de existência foram suficientes para que Central de Desejos apresentasse métricas significativas. Um bom exemplo está em seus 49 mil usuários cadastrados.

MundoMedia - A empresa fechou acordo com a América Online do Brasil, tornando-se parceiro preferencial para representação de mídia digital dos mais de 90 sites que compõem o portal brasileiro da gigante norte-americana.

Fluxo de projetos no 4º trimestre

O IP.com e a InVent receberam 108 projetos de investimento para análise no 4º trimestre de 2000. Feita a pré-seleção pela equipe do IP.com, houve reuniões com empreendedores de 10 projetos. No ano de 2000, analisamos 1.249 projetos (ver figura 1).

Figura 1: Fluxo de projetos (2000)



Os projetos recebidos são portadores de grande diversificação de áreas. Destacamos seis principais categorias analisadas durante o ano. Foram elas infraestrutura, entretenimento, educação, e-tailing (varejo online), projetos voltados para profissões específicas, tais como advogados, médicos e dentistas, e *market-places* independentes (áreas de negócio para indústrias específicas, sem participação de empresas do setor no capital acionário).

Outro aspecto interessante do fluxo de projetos foi a tendência, ao longo do ano, de aumento da diversificação das fontes de receita. Em contraste com o início de 2000, quando publicidade representava o principal item de receita da maior parte dos projetos, o **4º trimestre trouxe como novidade o fato de que 50% apresentavam como principal fonte a cobrança de mensalidade/assinatura ou de percentual de comissão sobre transações efetuadas** (a publicidade ainda era a principal fonte de receita de cerca de 25% dos projetos). Foi uma prova de maturidade do mercado em busca de receitas alternativas face à enorme quantidade de websites em guerra por verba publicitária destinada à mídia internet.

Áreas de interesse

A rapidez com que modelos genéricos (B2C, B2B, B2G) alcançam o paraíso e descem ao purgatório é imensa. Muitas vezes, as críticas acontecem em períodos de tempo insuficientes para que haja massa crítica mínima para uma análise qualificada da viabilidade destes modelos.

Nossa avaliação de projetos nunca se pautou por preferências genéricas, tipo B2B em detrimento de B2C ou *vice-versa*. O processo decisório do IP.com leva em conta se o projeto atende ou não a questões que consideramos críticas para realização do investimento. Dentre elas, **mercado relevante, modelo econômico consistente, equipe diferenciada com histórico de realização e ausência de competição acirrada.**

Devemos lembrar que tratamos de negócios que utilizam a internet para aumentar a eficiência de mercados existentes, ou mesmo criar novos mercados. Apesar da dificuldade em se prever a taxa de adesão a tais mudanças, e onde serão bem-sucedidas, **acreditamos que a definição de áreas de interesse é benéfica. Ela privilegia o foco e proporciona ao portfólio sinergias e aprendizados de outros investimentos da carteira.** Por outro lado é importante ressaltar que dado o estágio incipiente da indústria de internet, uma lista de áreas de interesse não deve ser exaustiva ou estática. Levando em conta o que foi dito acima, nossas principais áreas de interesse atualmente são:

1) **Negócios que utilizam a Internet para aumentar a eficiência de pequenas e médias empresas.** Ou seja, ferramentas que auxiliem essas empresas a entender melhor seus mercados - clientes, fornecedores e concorrentes - e a aprimorar processos internos. Ressaltamos sub-áreas como:

- **“Business intelligence”**
- **Soluções de trabalho colaborativo**
- **Ferramentas de comunidade e viralidade**

O Via Global se aplica a esta categoria. O Via-Net, produto do Via, é uma extranet criada para estabelecimentos comerciais que permite i) interagir de forma diferenciada com usuários (exemplo de ferramenta de comunidade) e ii) obter dados estatísticos agregados do website (um exemplo do que nos referimos acima como *“business intelligence”*).

2) Na área de **infra-estrutura**, temos interesse por negócios com **potencial de escalabilidade e que não sejam intensivos em capital.** Nossos investimentos em InVent, MundoMedia e Central de Desejos se aplicam a esta categoria.

3) **Na área de B2B, temos interesse em negócios capazes de agregar outros valores aos participantes além da simples pressão por preço.** O foco exclusivo na transação e no preço enfraquece a relação fornecedor/comprador, e talvez explique o motivo de poucos casos de sucesso no segmento. Além disso, acreditamos que a presença de participantes relevantes das indústrias à frente dos *market-places* seja determinante para que se alcance sucesso.

Em termos setoriais duas áreas nos despertam grande interesse. São elas entretenimento e educação & treinamento à distância. O Olé, primeiro investimento realizado pela InVent, pertence à área de entretenimento. **As áreas de educação e treinamento à distância** beneficiam-se muito de características intrínsecas da Internet, como interatividade e escalabilidade de acesso.

Tabela 1 - Carteira de Investimentos do Fundo IP.com

	Investidor	Valor Investido	Área
InVent	IP.com	R\$ 40 milhões	Infra-estrutura
Olé	InVent	n.d.	Entretenimento
Via Global	InVent	n.d.	Infra-estrutura
Central de Desejos	InVent	n.d.	Infra-estrutura
MundoMedia	IP.com	R\$ 3 milhões	Infra-estrutura

Cenário

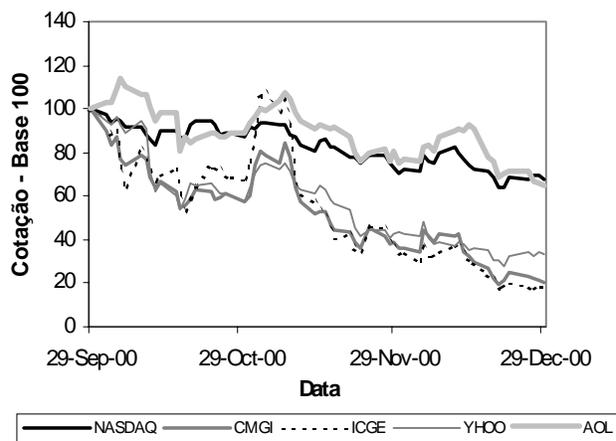
O mercado americano

Mercado acionário

As empresas “pontocom” continuaram a sofrer forte correção de valor no quarto trimestre. Ações de empresas como Commerce One e Yahoo!, cujas cotações haviam caído 20,1% e 57,9% entre janeiro e setembro de 2000, experimentaram quedas adicionais de 64,4% e 65,9% no 4º trimestre.

Por que as quedas persistem? O valor de mercado de uma empresa resulta da percepção do mercado sobre sua capacidade de geração de valor futuro. E por que o mercado americano, que é o mercado de capitais mais desenvolvido do mundo, mudou tanto sua percepção sobre o valor dessas empresas? A resposta é que a **drástica mudança de hábitos individuais e de atividades econômicas possibilitadas pela Internet impressionou fortemente os investidores, e que, em vista disso, muitos exageraram a percepção sobre o valor da nova ferramenta.**

Gráfico 1 – Desempenho do mercado americano de internet no 4º trimestre de 2000



Foi encontrada, em artigo da BusinessWeek, uma descrição perfeita para a interpretação oferecida acima: **“A exuberância irracional não deve dar lugar a pessimismo irracional. Enquanto a maioria das empresas pontocom marchava para a queda, a correção representava apenas um fenômeno res-**

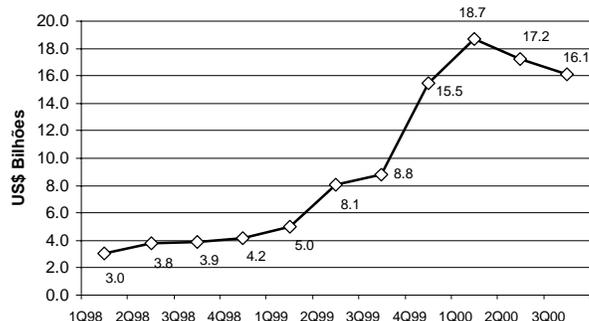
trito ao mercado financeiro. Os ganhos de produtividade da economia da informação são reais, e não dão sinal de que estejam em queda. No final das contas, é a produtividade que determina o crescimento econômico.” A citação separa bem a questão da sobrevalorização dos preços das ações de empresas “pontocom” (fenômeno restrito ao mercado financeiro) do potencial de valor possibilitado por esta ferramenta (ganhos de produtividade da economia da informação).

Dados do mercado americano ilustram o fato de que a queda está muito mais associada a erros de avaliação anteriores do que a um mau resultado da indústria:

- **Aumento de 200% em e-commerce:** US\$ 45 bilhões em 2000, contra US\$ 15 bilhões em 1999. (fonte: Jupiter Research)
- **Aumento de 74% em gastos com mídia online:** US\$ 8 bilhões em 2000, contra US\$ 4,6 bilhões em 1999. (fonte: Internet Advertising Bureau)
- **Aumento de 38% na população online mundial:** 338 milhões em 2000, contra 245 milhões em 1999. (fonte: IDC de novembro de 2000)

No relatório anterior abordamos a materialização de cenário bem mais crítico para capitalização das empresas “pontocom”. Mostramos o impacto no mercado acionário. Com dados da *Venture One*, comprova-se a tendência na atividade de capital de risco em Internet. Foram investidos US\$ 16,1 bilhões no 3º Trimestre de 2000, queda de 13,7% se comparada ao investimento realizado no 1º trimestre de 2000 (ver gráfico 3), representando, entretanto, um aumento de cerca de 100% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Gráfico 2: Investimentos de capital de risco em Internet



Consolidação da indústria de internet

Segundo a webmergers.com, pelo menos 210 empresas “pontocom” encerraram atividades em 2000. Cerca de 60% dos fechamentos (121 empresas) ocorreram no 4º trimestre. Em dezembro, 40 empresas fecharam suas portas, tendo essas empresas consumido pelo menos US\$ 1,5 bilhão em suas atividades.

Muito se tem falado sobre fechamentos de empresas “pontocom”. Entretanto, a abordagem muda quando observamos a fusão AOL/Time Warner ocorrida em janeiro de 2000, que encontra-se em fase final de aprovação. Embora a AOL tenha se beneficiado da valorização expressiva das empresas de internet no início de 2000, esta fusão revela indiscutivelmente a fantástica geração de riqueza possibilitada pela internet.

Outro exemplo de associação entre empresas tradicionais e empresas “pontocom” está na que uniu Ford e General Motors à Commerce One. Em 8 de dezembro, as duas gigantes da indústria automotiva assinaram acordo que envolveu troca de parte das ações que as duas empresas detêm na Covisint por ações da Commerce One. A Covisint foi criada por Ford, General Motors e Chrysler para otimizar a cadeia de suprimentos da indústria automotiva. Mais tarde, Renault e Nissan uniram-se a ela. A Commerce One é líder mundial em soluções de e-commerce, e pelo uso de suas ferramentas foram realizadas transações no valor de US\$ 1,5 bilhão pela Covisint.

Citamos alguns exemplos de associação de *players* de sucesso, mas há também muitas fusões sem que haja um racional definido. **Fusão de empresas não pode ser encarada como remédio para todos os males. Ela faz sentido quando as empresas envolvidas têm algo a agregar de valor uma a outra.** É muito improvável que duas empresas-problema se tornem uma corporação com perspectivas favoráveis apenas porque se associaram.

O mercado brasileiro

Estatísticas no Brasil apontam para o avanço da penetração da Internet no Brasil, mostrando números entre 5 e 10 milhões de usuários. Se confrontados com o total da população (cerca de 170 milhões de habitantes), esses números não parecem significativos. **Uma análise minuciosa mostra que representam algo entre 27% e 54% do total da população economicamente ativa das seis maiores regiões metropolitanas (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre). É o**

mercado com real poder de consumo no Brasil. E esta penetração ainda vai crescer muito, por vários motivos. Além da presença dos provedores de acesso grátis e da proliferação de “cyber-cafés” nas capitais, o Governo tem realizado esforços para baratear a compra da infra-estrutura. Um exemplo está em iniciativa recente do Banco do Brasil, que abriu linha de crédito facilitado especial para aquisição de equipamentos de microinformática, inclusive computadores de mão (*palm-top*) e aparelhos celulares com tecnologia WAP.

Consolidação da indústria de internet no Brasil

No mercado brasileiro, a “seleção natural” relevante de empresas “pontocom” deverá se concentrar em poucos setores. Apesar de haver inúmeras empresas “ponto.com”, apenas um pequeno número recebeu aporte de capital. O segmento que iniciou a nova fase da indústria foi o de provedores gratuitos de acesso à Internet (Super11, Net Gratuita e Grátis1).

No 4º trimestre de 2000, o mercado brasileiro assistiu ao fechamento de diversas empresas “ponto.com”. **Muitas operavam sem modelo de receitas definido e com altos gastos. Estavam certas de uma segunda ou terceira capitalização, o que não aconteceu.** O fato emprestou ao mercado certo tom de pessimismo, mas trouxe dois benefícios claros: i) reafirmou que negócios na internet são como quaisquer outros, isto é, **seguem os mesmos fundamentos (as receitas devem ser perseguidas e os custos precisam ser controlados)**; ii) as empresas em fase de captação de recursos apresentam avaliações mais realistas, ou até mesmo tornaram-se barganhas de mercado.

Novas fontes de receitas

A necessidade de adaptação a cenário de capitalização mais restrita tem estimulado algumas empresas a perseguir modelos de receita alternativos a seus Planos de Negócio originalmente elaborados. Foi o que a Tutopia anunciou. A Tutopia é um provedor, que se lançou ofertando gratuitamente serviços, mas que passará a oferecer serviço pago no início de 2001. A movimentação é saudável, tendo em vista que a indústria é nascente no Brasil. O mercado está experimentando uma ferramenta nova, cuja aplicabilidade está sendo testada em diversas frentes. As próprias empresas em si estão longe da maturidade. **É importante atentar que a exploração de novas fontes de receita não constitui “última tentativa antes de morrer”. Ao contrário. Ela é um novo passo para maximizar resultados.**

As Telefônicas

As companhias telefônicas posicionaram-se como “cybercarriers”, ou super-operadoras. **Perceberam que já não era suficiente oferecer comunicação de voz, diante da crescente demanda das empresas por acesso de alta velocidade, segurança e armazenamento de dados e imagens.** Com isso, inúmeros esforços estão sendo despendidos para aumentar ofertas de serviços como transporte de voz, dados e imagens, acesso à Internet, hospedagem de dados, conteúdos e aplicações, largura de banda sem limite, aluguel de servidores e gerenciamento. O objetivo é atender às necessidades tanto de grandes corporações quanto de pequenas e médias empresas.

Televisão

Além de afetar o mercado de telefonia, a Internet vem interagindo com a televisão. Muito tem sido falado sobre a integração de computador, TV e telefone. **O que está acontecendo ainda não é a convergência da infra-estrutura das mídias, mas a convergência de seus conteúdos.** As emissoras de TV caminham timidamente para ingressar na Internet. O maior passo foi dado pela Globo, seguida posteriormente pelo canal Shoptime. Os portais investem pesado para ocupar espaços na programação televisiva, aberta ou por cabo, como por exemplo o iG e o Lokau.

Avanços institucionais

No último trimestre do ano, o mercado brasileiro assistiu a diversos avanços institucionais. Um evento importante para as empresas brasileiras em geral, incluindo as empresas “pontocom”,

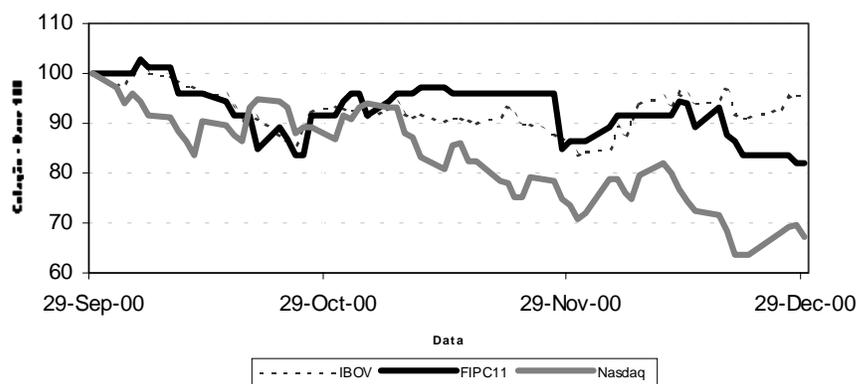
foi o lançamento do Novo Mercado. É uma nova seção na Bovespa, onde estarão listadas empresas que se comprometam com boas práticas de governança corporativa e que ofereçam *tag-along* (direito de venda de ações em conjunto) para os acionistas minoritários. **O semestre também registrou dois Fóruns de Venture Capital promovidos pelo órgão governamental Finep** – Financiadora de Estudos e Projetos (Rio e Porto Alegre). Estivemos presentes nos dois eventos, e pudemos constatar o sucesso dos mesmos. Foi interessante observar a mobilização de pessoas e instituições tão representativas, a fim de aprimorar a formação dos empreendedores e facilitar seu acesso ao capital. Iniciativas como essas alinham-se às convicções mais profundas da equipe de gestão do **IP.com**, que estão na origem da própria concepção do Fundo e de realizações como o InVent Day.

Evolução das cotas do IP.com

A correção do mercado americano para empresas “pontocom” foi benéfica para o mercado brasileiro. Graças a ela, exageros como os ocorridos por lá foram evitados aqui. E a correção se deu numa fase em que poucos investimentos haviam sido concretizados. Sua face negativa foi a reação extremada de críticas genéricas em relação às empresas “pontocom”.

O valor de mercado do **IP.com** em 31/12/2000 era de R\$ 30 milhões (R\$ 6 mil por cota), queda de 17,8% no trimestre e de 40% desde o seu lançamento. Se este número é bem melhor que o da grande maioria dos ativos de internet, lançados nos últimos 12 meses, está longe de ser satisfatório.

Gráfico 3 - Evolução das cotas do IP.com no 4º trimestre de 2000



Portfólio de investimentos

InVent (www.invent.com.br)

No último Relatório de Gestão do IP.com explicamos que a InVent havia adotado a figura de “sponsor” de empresas para investimentos em fase de “start-up”. Cada empresa em fase de “start-up” passaria a contar com executivo sênior da InVent, que dividiria seu tempo entre sua própria especialidade funcional na InVent e a empresa “start-up” na qual exerceria papel comparável ao de presidente interino. **Os “sponsors” responsáveis por Olé e Via Global agregaram indiscutível valor, verificável através da aceleração das iniciativas de desenvolvimento de produto e geração de receita.**

O fechamento do mercado de capitais e de outras fontes de recursos para empresas “pontocom” persistiu no 4º trimestre. O fato de a InVent ter atuado com prudência, reduzindo o ritmo de investimentos e mantendo estruturas de custo fixo enxutas (tanto suas quanto de incubadas), colocou-a em posição bastante competitiva. Por um lado, preservamos a estratégia de implantação de negócios do Olé e do Via Global, apesar de não termos trazido novos sócios para os negócios. Por outro lado, em meio a cenário mais realista, assinamos acordo para investir em Central de Desejos.com.

O saldo em caixa da InVent ao final do 4º trimestre (R\$ 31,3 milhões) reflete um desembol-

so líquido de caixa no trimestre de R\$1,7 milhão. Este valor já contempla o investimento realizado na Central de Desejos em dezembro. **No último Relatório de Gestão do IP.com estimamos desembolso líquido de caixa no 4º trimestre para InVent, Olé e Via de R\$ 1,5 milhão, o que foi alcançado com sucesso.**

Projetos em desenvolvimento

O relatório anterior informava que a InVent mantinha em seu “pipeline” dois projetos de infra-estrutura e um projeto na área de B2B. **Em 8 de dezembro, foi anunciado o investimento em Central de Desejos, um dos projetos de infra-estrutura.** O outro lançamento em infra-estrutura está previsto para o 1º semestre de 2001.

Interrompemos o projeto B2B, então em fase inicial de desenvolvimento. O cenário competitivo do segmento em que atuaria a empresa alterou-se substancialmente, tanto pelo aumento no número de participantes locais quanto pela confirmação de que o maior participante mundial estaria por iniciar operações “pontocom” no Brasil. O baixo custo de descontinuar o projeto comprovou a solidez do modelo de implantação de negócios da InVent. A estratégia de utilizar diferentes pontos de checagem antes de prosseguir com capitalizações adicionais é uma segurança a mais. Vale ressaltar no entanto que o custo de oportunidade de alocação de tempo da equipe foi superior ao custo de desembolso do projeto.

Olé (www.ole.com.br)

Olé continua crescendo. É o principal portal brasileiro de entretenimento com foco em futebol - o portal em que a emoção ultrapassa os 90 minutos. Olé fechou o ano de 2000 com 213.000 usuários cadastrados. Ou seja, cresceu 11% no 4º trimestre. O dado é significativo, principalmente se consideramos que o crescimento deveu-se apenas à divulgação boca a boca consciente e planejada que instituímos na própria comunidade.

As atividades foram potencializadas por parcerias com grandes sites, entre eles Americanas.com. E por parcerias com grandes fornecedores, entre eles Adidas, Reebok e Electronic Arts (líder mundial em CD-ROM de jogos). O Olé também firmou parceria estratégica com a PSN.com, portal de esportes na America Latina do investidor americano Hicks, Muse, Tate & Furst. O acordo disponibiliza para o Olé todo o conteúdo jornalístico do portal, a partir de uma página conjunta "co-branded" Olé/PSN.

Segundo o ranking da Alexa Research, instituição americana que realiza pesquisas sobre a audiência de sites em diversos países, o Olé ocupa o primeiro lugar na categoria sites de esporte e a 19ª posição na lista geral dos websites brasileiros mais visitados no mês de dezembro de 2000.

Receita e custos

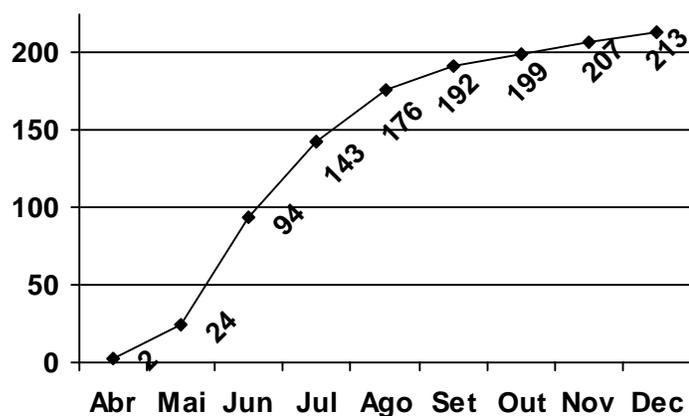
O principal foco do Olé tem sido monetizar a sua base. Para tanto, é preciso seguir aumentando e diversificando as fontes de receita, buscando constante aprimoramento do modelo de negócio. Em pesquisas com olemaníacos, o Olé identificou oportunidades de novos produtos e serviços a serem pagos pelos usuários via assinaturas, a serem implantados no Olé 2001.

Outra preocupação no campo do equilíbrio financeiro é o baixo custo operacional. Hoje, a equipe do Olé conta com 22 funcionários e possui custo operacional muito abaixo do praticado por concorrentes.

Olé 2001

O Olé 2001 oferecerá novidades e melhorias em produtos e serviços, sempre com o objetivo de atender às necessidades específicas dos diferentes públicos. Pesquisas feitas com grupos de olemaníacos permitiram identificar os melhores produtos para cada nicho. O Olé poderá aumentar o número de usuários, sua permanência no portal, sua interatividade e, como resultado, as possibilidades de receita de assinatura com novos produtos e serviços. Tanto navegabilidade quanto programação visual e velocidade experimentarão melhorias sensíveis.

Gráfico 4: Número de usuários cadastrados (em milhares)



**Via Global (www.viario.com.br),
(www.viasampa.com.br) e
(ViaNet.viario.com.br)**

O grande desafio do Via Global no último trimestre foi o lançamento da Via Net, incluindo sua apresentação aos estabelecimentos comerciais. Via Net foi criada para permitir a comunicação entre estabelecimentos cadastrados e seus clientes. Com o pagamento de uma assinatura trimestral, os estabelecimentos cadastrados têm acesso a funções de pesquisa de satisfação dos clientes, fidelização e respostas a comentários e divulgação de promoções. **A nova ferramenta funciona como uma extranet, isto é, uma internet exclusiva para estabelecimentos, protegida por senhas individuais.**

A Via Net foi oficialmente lançada em almoço realizado no Hotel Caesar Park, no Rio de Janeiro, com presença do renomado chef Danio Braga. Estiveram presentes 23 proprietários de restaurantes e bares cariocas.

Nossos planos são de que Via Net seja também uma eficiente ferramenta de marketing para fornecedores de estabelecimentos de entretenimento, que poderão ter contato direto com quem toma a decisão de compra nos estabelecimentos. No Rio, cerca de 80 estabelecimentos já utilizam a Via Net.

Melhorias no Site

As mudanças nos sites Via Rio e Via Sampa, implementadas no último trimestre, estiveram focadas nas seguintes melhorias:

- **Interatividade e Comunidade:** Inclusão de ferramenta que permita à comunidade julgar a credibilidade de seus participantes. Também sentíamos falta de programa de recompensas e pontos que estimulasse o uso e a navegação:

- **Avaliação de comentadores** - A comunidade passou a poder avaliar os comentadores.

- **Pontos** - Os usuários passaram a ganhar pontos por interagir com a comunidade. É importante ressaltar que os comentários não são geradores de pontos por uma questão conceitual.

- **Expansão de conteúdo:** Adição das categorias “Parques & Jogos” e “Academias de Ginástica” como outras opções de entretenimento. Os usuários podem comentar e consultar as opiniões dos demais usuários também sobre estabelecimentos destas categorias;

- **Marketing viral:** Lançamento dos “Cartões Postais”, que permitem enviar aos amigos (novos usuários potenciais) cartões de Natal, Ano Novo e aniversário através do site, criando o efeito conhecido como marketing viral. Serão lançados em breve cartões temáticos para todas as datas coletivas.

- **Interação com os estabelecimentos:** Os proprietários dos estabelecimentos cadastrados já começaram a responder aos comentários. As respostas aparecem com destaque ao lado do comentário respondido, e o comentador é avisado por e-mail da resposta.

Próximos passos do Via Global

O Via Global está se estruturando ao longo do primeiro trimestre de 2001 para lançar comercialmente o Via Sampa, bem como sua versão Via Net em São Paulo. Adicionalmente, o Via Global lançará também no primeiro semestre novos sites do Via em quatro grandes capitais brasileiras. É importante ressaltar que o lançamento comercial não será simultâneo à disponibilização de sites com conteúdos. A estratégia foi utilizada no caso do Via Sampa, tendo se revelado muito eficiente.

Central de Desejos.com (www.centraldedesejos.com)

O último investimento anunciado pela InVent no ano passado foi Central de Desejos S/A, cujo site (www.centraldedesejos.com) entrou no ar em 15 de novembro de 2000. Os resultados alcançados são bastante animadores. A base de cadastrados atingiu 49 mil usuários em apenas 45 dias de campanha de lançamento através de *e-mail marketing*.

Central de Desejos auxilia o usuário a escolher, dar ou receber presentes, da maneira mais prática e eficiente possível. Basta clicar no produto desejado para ser automaticamente adicionado à sua lista de presentes ou transferido ao site da loja parceira, onde a compra se efetiva. O site funciona da seguinte forma:

Quem deseja ganhar presentes disponibiliza no site sua lista de desejos.

Caso o presenteado não tenha disponibilizado sua lista, o site oferece as seguintes ferramentas para quem quer comprar:

misturador - O usuário informa a ocasião a que se refere o presente (aniversário, casamento, Natal etc.), idade, sexo e estilo de vida do presenteado, bem como o que pretende gastar. Com base nessas informações e em análises estatísticas de banco de dados, o site informa uma lista de sugestões.

bumerangue - Para ter certeza de que o presente vai agradar, o usuário monta e envia lista com sugestões ao presenteado. A idéia é que o presenteado possa dar a opinião sincera sobre cada item ("adorei, gostei, pode ser, já tenho, nem pensar") da lista elaborada pelo usuário via o serviço bumerangue.

Motivações do Investimento:

O modelo de negócios e a equipe foram as grandes motivações do investimento.

Central de Desejos soluciona, ao mesmo tempo, o problema de três grupos de pessoas:

- **Internautas:** passam a contar com mecanismo muito mais prático e eficiente para escolher e dar presentes.
- **Sites parceiros de e-commerce:** recebem contingente de novos usuários altamente propensos a comprar, e no justo momento em que precisam resolver o problema de dar um presente. A expectativa é de que a taxa de conversão do usuário que entra no site de *e-commerce* pela Central de Desejos seja muito superior à normal. A explicação é óbvia: ele se

encontra no contexto preciso de efetuar a compra. Em suma, Central de Desejos reduz o custo de aquisição de clientes para o site de *e-commerce*.

- **Sites parceiros de tráfego:** obtêm fonte de receita adicional monetizando parte de seu tráfego. A receita é possível porque Central de Desejos transfere usuários qualificados e com intenção de compra já identificada para os sites de *e-commerce*. Uma única parceria com Central de Desejos é suficiente para que sites geradores de tráfego participem da receita gerada pelas transações de seus usuários junto a grande número de varejistas. Tudo ao mesmo tempo em que provêem serviço de valor agregado a seus usuários.

A experiência e a qualificação da equipe de empreendedores também constituíram fontes de motivação para investir em Central de Desejos. A equipe conta com Fred Trigueiro (ex-diretor de planejamento estratégico da agência de publicidade J. W. Thompson Rio), Renato Drumond (ex-diretor das unidades de negócio Rio e SP das Lojas Americanas) e Carlos Bertolazzi (*ex-corporate relations manager* do Banco Votorantim e ex-diretor do site O Gênio).

Modelo de Receita

Central de Desejos focará inicialmente em três principais fontes de receita:

- **Comissionamento sobre vendas geradas a partir do site Central de Desejos.** Ou seja, cada vez que um usuário compra um produto em algum varejista de *e-commerce*, a partir de indicação feita pela Central de Desejos, esta recebe uma comissão. O modelo inclui ainda a cobrança de uma taxa fixa pela manutenção da base de produtos do comerciante no site Central de Desejos.
- **Database** - Por sua natureza, Central de Desejos coleciona informações muito relevantes sobre intenções, tendências de mercado, desejos reprimidos etc. E está apta a efetuar pesquisas consolidadas a partir de sua base, de acordo com a demanda dos comerciantes.
- **Licenciamento de seu software em acordos do tipo ASP (application solution provider - ASP)** para sites de *e-commerce*. Nesses casos, cobra-se taxa pela assinatura e valor mensal pela manutenção da ferramenta.

A médio prazo, implementaremos outras fontes de receita. Elas já estão identificadas. Só não as divulgamos por motivos estratégicos.

Parcerias já existentes: Central de Desejos já fechou parcerias com Americanas.com e Ponto Frio.com.

MundoMedia **(www.mundomedia.com.br)**

MundoMedia fechou 2000 em altíssimo astral, com mais de 50 campanhas veiculadas em sua Rede. Entre elas, campanhas de marcas como Philips, IBM, MSN, Xerox, Intelig, Itaú e Banco do Brasil. No trimestre que passou, MundoMedia registrou mais de 20 adições importantes em seu portfólio de representação. Elas incluíram pesos-pesados como Arremate, Best Life, Dinheironet, Humortadela, e Viajo. A Rede contabilizava 70 sites ao final de 2000.

O grande destaque do período foi o acordo fechado em dezembro com a América Online do Brasil. MundoMedia passou a ser o parceiro preferencial da AOL para representação de mídia digital dos mais de 90 sites que compõem o portal brasileiro da gigante norte-americana.

Com isso, crescerá ainda mais o alcance da Rede MundoMedia. Segundo estudo realizado em outubro pela MediaMetrix, um dos mais respeitados institutos de aferição de audiência do mundo, uma veicula-

ção nos sites da Rede MundoMedia atinge 30% dos usuários de Internet no Brasil. Para efeitos comparativos, uma veiculação no Universo Online atinge 70%. No Zip.net, atinge 32%.

MundoMedia criou nova linha de negócios em outubro de 2000. Estamos falando da representação e da comercialização de novos formatos publicitários a partir de parcerias com empresas norte-americanas. Com isso, o anunciante que quiser utilizar esses formatos terá obrigatoriamente de licenciá-los via MundoMedia. Nos Estados Unidos, eles foram utilizados por Coca-Cola, Procter&Gamble, IBM, Intel, Mazda, Barnes&Noble e Nike, entre outros.

Na área de recursos humanos, MundoMedia passou a contar com Marcelo Sant'Iago. Ele foi eleito um dos cinco principais publicitários de Internet do Brasil pelo Prêmio Ibest 2000. Foi também *ex-Country Manager da Collectivemind*, agência digital com escritórios em 7 países. Seu papel será criar e implementar estratégias capazes de aproximar ainda mais a MundoMedia das principais agências do país.

Você não precisa esperar o nosso próximo relatório trimestral para ter notícias sobre nossos investimentos. Acesse o site do IP.com (www.ipcom.com.br), onde você pode ter acesso a informações atualizadas.

Aleatórias

- “Much of the current boom wasn’t built on sound business models but rather on an abundance of venture capital, which helped commercialize new ideas quickly, no matter how shaky they were. But poor execution doesn’t negate the Web’s ability to nurture and accelerate the launch of great projects”.

James Daily, Editor in Chief of Business 2.0

- “For the most part, not much is wrong with the basic idea of trying out different business models. That’s what entrepreneurs should be doing. All you have to do is look to the past to understand that in times of change, money-making plans just don’t pop up perfectly formed.
- Part of the problem is that the recent debate has been pretty myopic. We’re not looking at the Internet in any real historical context. We’re acting as if this recent cycle of adventurous businesses crashing and burning has never happened before. That’s just not true.
- Take the railroads. The 1880s saw more miles of track built than in any of period. By the 1890s, more miles were bankrupt than at any other time. From 1904 to 1908, more than 240 companies entered the automotive business. In 1910, a big shakeout occurred because too many companies were operating at inefficiently low scale. Henry Ford, with his super-efficient setup of building one-size-fits-all Model Ts, emerged as the temporary winner.
- One of my favorite historical examples is the struggle at the turn of the century to figure out the model for the phonograph. Thomas Edison, who invented the device, thought it should be used primarily for dictation. Think that’s weird now? Well, at around the same time, a Delaware company thought it had hit on the perfect business model for combining the phonograph and the nascent telephone: Distributing music over phone lines. It seems funny now. But that’s because we’re looking at that history in hindsight. Because the phonograph was brand new, it was impossible, without trying a lot of different things, to figure out what its successful commercial use would be”.
- Heather Green covers the Internet for Business Week in New York, 30/10/2000

- “It will take a few more quarters for the fundamental changes in the way the Internet medium is being bought and sold to work their way thought the Internet advertising market.”

SG Cowen Report – January 10, 2001

- “According to Media Metrix, holiday traffic grew 30,3% y/y, while PC Data indicates that *online* sales grew 107% y/y.”

SG Cowen Report – January 10, 2001

- Vê-se claramente a partir da afirmação acima que, paralelamente ao aumento do uso da internet, tem-se verificado um grande aumento do número de transações *online*.

- “E pra finalizar, um toque de humor:

Tendo em vista o contexto de crise para muitos *players* do mercado que não tenham a felicidade de se encontrar em uma situação sólida como a nossa, reproduzimos a mensagem a seguir que andou circulando no mercado de internet recentemente:

Um senhor muito rico vai caçar na África e leva consigo um cachorrinho para não se sentir tão só naquelas regiões.

Um dia, já na expedição, o cachorrinho começa a brincar de caçar mariposas e quando se dá conta, já está muito longe do grupo do safari. Nisso vê que vem perto uma pantera correndo em sua direção. Ao perceber que a pantera irá devorá-lo, pensa rápido no que fazer. Vê uns ossos de um animal morto e se coloca a mordê-los. Então, quando a pantera está a ponto de atacá-lo, o cachorrinho diz:

“Ah, que delícia esta pantera que acabo de comer! “

A pantera pára bruscamente e sai apavorada correndo do cachorrinho e vai pensando: “Que cachorro bravo! Por pouco não come a mim também!”

Um macaco que estava trepado em uma árvore perto e que havia visto a cena, sai correndo atrás da pantera para lhe contar como ela foi enganada pelo cachorro.

Mas o cachorrinho percebe a manobra do macaco. O macaco alcança a pantera e lhe conta toda a história. Então, a pantera furiosa diz: “Cachorro maldito! Me vai pagar! Agora vamos ver quem come a quem!”

“Depressa!” Disse o macaco. “Vamos alcançá-lo”. E saem correndo para buscar o cachorrinho.

O cachorrinho vê que a pantera vem atrás dele de novo e desta vez traz o macaco montado em suas costas.

“Ah, macaco desgraçado! O que faço agora?” Pensou o cachorrinho. O cachorrinho ao

invés de sair correndo, fica de costas como se não estivesse vendo nada, e quando a pantera está a ponto de atacá-lo de novo, o cachorrinho diz: “Maldito macaco preguiçoso! Faz meia hora que eu o mandei me trazer uma outra pantera e ele ainda não voltou!”

- “Em momentos de crise, só a imaginação é mais importante que o conhecimento”

IP.com - Balancete Geral Resumido em 31 de dezembro de 2000 (R\$)

Ativo	54.942.479,82	Passivo	54.942.479,82
Disponibilidades	7.221,43	Taxa de Adm a Pagar	282.085,00
LFT	7.466.205,11	Patrimônio Líquido	54.660.394,82
Debêntures Invent	24.469.553,21	Cotas	50.000.000,00
Ações Invent	19.994.997,00	Lucros Acumulados 22fev00 a 30jun00	2.074.501,78
Ações Mundo Media	3.000.203,36	Lucros Acumulados 01jul00 a 31dez00	2.585.893,04
Outras rendas a receber (Selic)	4.299,71		

Av. Ataulfo de Paiva, 255 - 9º andar
Rio de Janeiro - RJ - Brasil - 22440-030
Telefone: (21) 540-8040
Fax: (21) 540-8018

Rua Iguatemi, 192 conj. 54
São Paulo - SP - CEP: 01451-010
Tel: (11) 3845-6064 - Fax: (11) 3845-7087
e-mail: ipdco@investidorprofissional.com.br
<http://www.investidorprofissional.com.br>

Informações (*)

Fundo

- Fundo Mútuo de Investimento em Empresas Emergentes (FIEE) focado no investimento em empresas do setor de Internet.
- Prazo: 5 anos, prorrogável por mais 1 ano.

Público Alvo

- Devido aos níveis de risco e liquidez dos investimentos, o Fundo é destinado à Investidores Institucionais e indivíduos de grande patrimônio. É fundamental a leitura deste Relatório e do Regulamento do fundo para uma compreensão das características do mesmo antes de investir.

Aplicação

- As emissões de cotas serão feitas em tranches (blocos).
- 1a. tranche (encerrada em 22/02/2000)
- Eventuais tranches subsequentes (datas a serem definidas):
 - Valor da emissão e preço de quota a serem definidos na época das emissões.

Resgate

- Não haverá resgate de quotas, a não ser pelo término do prazo de duração do FUNDO, ou de sua liquidação, não se confundindo os eventos de resgate com as amortizações explicadas abaixo.

Amortizações

- Durante os 3 (três) primeiros anos de duração do FUNDO, contados da data da primeira emissão de cotas, a Investidor Profissional poderá, a seu exclusivo critério, decidir pela distribuição, através de amortização de cotas, ou reinvestimento dos recursos obtidos com as vendas, total ou parcial, de empresas do FUNDO.

- Após os 3 primeiros anos do Fundo, o valor investido em uma empresa, corrigido pela variação acumulada do IGP-M acrescida de 6% a.a. entre data do(s) investimento(s) até a data de sua realização em moeda nacional, será obrigatoriamente destinada à amortização das quotas, cabendo à Investidor Profissional decidir pela distribuição ou reinvestimento dos ganhos líquidos de capital realizados naquele investimento específico.

Negociabilidade das Cotas

- As cotas são negociadas na Bovespa, código do Fundo é FIPC11.

Taxas

- Taxa de Administração: 2% ao ano, apurados e pagos ao fim de cada trimestre civil, com base no patrimônio líquido do Fundo.
- Prêmio de Performance: 20% do que exceder IGP-M+6% ao ano, paga após retorno do capital corrigido por este índice aos investidores.

Tributação

- Aplica-se para a tributação do fundo a regulamentação em vigor para investimentos em renda variável.

Divulgação das Cotas

- As cotas serão calculadas e divulgadas semestralmente com base no valor contábil das empresas investidas.
- Pelo fato do Fundo investir em empresas do segmento de internet, cujo valor contábil não tem praticamente qualquer relação com o valor real, as cotas divulgadas semestralmente devem ser consideradas com ressalvas para cálculo do desempenho do Fundo (maiores detalhes sobre este assunto no segmento "Valor da Cota", na página 5 do Relatório 1, disponível no site do Fundo, www.ipcom.com.br).

(*) É fundamental a leitura e compreensão do regulamento do Fundo antes de investir. Ele poderá ser obtido junto à Dreyfus Brascan, à Investidor Profissional ou no site www.ipcom.com.br