

Relatório de Gestão 9

4º TRIMESTRE DE 2001

Introdução

O **Fundo IP.com** completa dois anos neste mês de fevereiro. Ao longo do período, nos concentramos em amadurecer conceitos e produtos, obter relevância de audiência, formar equipes, desenvolver cultura empresarial e implementar processos e instrumentos gerenciais nas empresas. Evoluímos com êxito. Particularmente no último trimestre de 2001, as conquistas foram grandes:

- O Elefante, maior fornecedor de serviço de agenda do Brasil, com 1,2 milhão de usuários cadastrados, passou a integrar o portfólio de empresas da **InVent**.
- A **Invent** foi a **11º colocada** em audiência, de acordo com o Ranking do Ibope de dezembro, **tendo ficado atrás apenas de grandes portais**, como UOL, iG, Globo.com, Terra e Yahoo!, etc...
- A **Central de Desejos tornou-se o shopping online líder**, também de acordo com o Ranking do Ibope de dezembro (tendo superado o Shopfácil, do Bradesco).

Em nosso último Relatório de Gestão, comentamos que o cenário era propício ao crescimento de audiência com baixo custo. Também anunciamos metas agressivas de audiência para as empresas da carteira do **IP.com**. Tendo realizado avanços de natureza estratégica e operacional nas empresas, e obtido sucesso na conquista de audiência relevante, **o foco em 2002 é geração de receita.**

Gestores: Roberto Vinhães, Christiano Fonseca Filho e Ana Siqueira Dantas

7 de fevereiro de 2002

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.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Retrospectiva: 22 meses de IP.com | 3 |
| Novos investimentos: foco cada vez mais restrito | 4 |
| Situação Financeira | 4 |
| Evolução das cotas do IP.com..... | 4 |
| Estatísticas | 4 |
| Comércio Eletrônico | 4 |
| Líderes de Audiência na Internet Brasileira | 5 |
| Mercados Internacionais | 6 |
| Cenário | 6 |
| Portfólio de investimentos | 7 |
| InVent | 7 |
| Central de Desejos | 7 |
| Comunique-se | 8 |
| Elefante | 8 |
| MundoMedia | 8 |
| OCarteiro | 8 |
| Olé..... | 9 |
| Via Global e Via Net | 9 |
| Educação/Treinamento | 10 |
| Panorama do Setor | 10 |
| O que foi feito no trimestre | 10 |
| Aleatórias | 10 |
| Balancete Geral Resumido | 11 |
| Informações | 12 |

Retrospectiva: 22 meses de IP.com

No Relatório de Gestão nº 1 do **IP.com** (Dezembro de 1999), comentamos que **“para que o negócio de internet faça sentido, é fundamental que a comparação dos processos envolvidos na cadeia econômica em questão apresente vantagens inequívocas e significativas em relação à forma convencional de conduzi-los”**. A não observância do pressuposto explica o desaparecimento de elevado número de empresas pontocom.

Também apresentamos os critérios fundamentais para investimento. São eles: geração de benefícios econômicos (explicado no parágrafo anterior), mercados potenciais, capacidade de execução, *escalabilidade* e estágio dos negócios.

Os quatro primeiros critérios são intuitivos e lógicos, portanto vamos nos concentrar no último critério mencionado: estágio dos negócios. Em nosso Relatório de Gestão nº 1, dissemos que **“O foco dos investimentos do IP.com estará direcionado para empresas em estágios iniciais. A afirmação soa óbvia - atividades voltadas para Internet são recentes, por definição. Mas há mais do que isso. Focaremos empresas que ainda não conquistaram audiência significativa. As razões da estratégia são:**

a) O maior potencial de retorno para quem investe se dá no início das atividades. O preço de participações em empresas que já construíram liderança relevante costuma refletir este aspecto, o que reduz drasticamente o potencial de retorno.

b) Contamos com nossa capacidade de adicionar valor às empresas para que elas tenham boas chances de trilhar este caminho”.

Para usar uma imagem bem simples, podemos dizer que a nossa estratégia vem sendo **“pescar mais acima no rio”**. Desta forma fomos capazes de fugir da multidão que estava **“mais abaixo no rio”** e pagando elevados valores por participações acionárias quer seja por envolver empresas em estágios um pouco mais adiantados ou por envolver empresas em segmentos que estavam em voga.

O comportamento é esse desde o início das atividades do **IP.com**. Estávamos cientes de que havia oportunidades em áreas inexploradas, ou mesmo nas já exploradas mas sem líderes estabelecidos. A disciplina e foco nos fundamentos em que acreditamos evitaram investimentos caros. Também trouxeram oportunidades únicas, como a compra do Elefante, empresa de grande porte e representativi-

dade no mercado brasileiro de Internet. Mas que, por uma mudança de prioridade dos ex-controladores, pudemos adquirir a empresa a preço razoável, coisa inimaginável à época em que o **IP.com** iniciou atividades. A operação foi concluída em outubro de 2001.

A valorização de um investimento depende de muitos fatores, dentre os quais crescimento da empresa, aumento das margens e do preço de compra. A motivação é **“pescar mais acima do rio”**, mas quanto mais incipiente o negócio maior o risco. O maior de todos, a execução.

Ao longo de 1999, ou seja, mesmo antes do lançamento do **Fundo IP.com**, mantivemos contato com diversos empreendedores. Ficou muito claro que a maioria das empresas relacionadas à internet, por serem novas, careciam de equipes completas. Em geral, havia um empreendedor de perfil muito técnico, sem domínio de todas as áreas necessárias para desenvolver uma empresa. Cientes do risco de execução, ampliado pelas lacunas nas equipes, decidimos investir na **InVent**.

Este investimento revelou-se fundamental para a estratégia de investir em empresas em estágio inicial. A equipe da **InVent** provê suporte na execução do planejamento das empresas, é responsável pela introdução de disciplina gerencial e de controles, e pelas áreas de controladoria, financeira e legal. Tudo isso permite, em primeiro lugar, otimizar custos. Também proporciona às empresas da carteira e aos seus empreendedores acesso a profissionais experientes, que enriquecem a qualidade dos serviços prestados pelas empresas do Grupo **InVent**.

Um grande desafio para a **InVent** é agregar valor para as suas empresas sem afetar o espírito empreendedor dos empreendedores, característica fundamental para o sucesso das empresas.

A posição da **InVent** no Ibope de dezembro (11ª colocada) permite **concluir que a decisão de adquirir empresas em estágio inicial, ao invés de comprá-las em fase mais avançada, foi correta do ponto de vista de alocação de recursos**. Lembramos ainda que como o Ibope só mede audiência domiciliar, sua metodologia favorece os provedores de acesso à internet. A importância do resultado é amplificada pelo fato de que a **InVent** recebeu aporte de R\$ 40 milhões do **IP.com** - e porção razoável desta quantia encontra-se em seu caixa. Com estes recursos, a **InVent** aproximou-se, em audiência, de portais que demandam investimentos maciços.

Novos investimentos: foco cada vez mais restrito

O **IP.com** analisou 24 projetos no quarto trimestre de 2001. Desde o lançamento do Fundo, passaram por nosso crivo 1.456 projetos. Investimos em nove. Permanecemos bastante pró-ativos na prospecção de oportunidades em educação (ver detalhes no item Educação/Treinamento). Nas demais, só investiremos quando houver grande sinergia e valor estratégico para a carteira. Foi o caso do Elefante. A decisão decorre de dois fatores. Primeiro, a **InVent** já possui sete empresas na carteira, o que requer muita atenção de sua equipe. Segundo, o **IP.com** é um fundo com prazo de cinco anos, o que não torna atrativa a abertura de novas frentes sem valor sinérgico com os atuais negócios.

Situação Financeira

A posição de caixa do **IP.com** era de R\$ 11,4 milhões, em 31 de dezembro de 2001. O mon-

tante não inclui, evidentemente, o caixa da **InVent** e empresas investidas.

Evolução das cotas do IP.com

A cota do **IP.com** fechou o trimestre em R\$ 4,3 mil (R\$ 21,5 milhões de valor de mercado). A queda acumulada, desde fevereiro de 2000, mês de lançamento, é de 57%. No último trimestre de 2001, porém, a valorização foi de 16%. O Fundo conta atualmente com 744 cotistas.

Estatísticas

Comércio Eletrônico

A Central de Desejos assumiu a liderança na categoria de comércio eletrônico no Brasil, de acordo com o Ibope de dezembro (ver Tabela 1). Apesar de ter superado a audiência de sites de grandes varejistas como Americanas e Submarino, a maior vitória da Central foi ter se tornado líder absoluto

Tabela 1: Ranking do Ibope do mês de dezembro. Categoria e-commerce.

| Site | Usuários Únicos | Alcance % (usuários ativos) ¹ | Alcance % (Universo) ² | Ranking |
|----------------------------|-----------------|--|-----------------------------------|---------|
| www.centraldedesejos.com | 724.408 | 12.10 | 6.00 | 1 |
| www.submarino.com.br | 707.163 | 11.82 | 5.86 | 2 |
| www.mercadolivre.com.br | 510.427 | 8.53 | 4.23 | 3 |
| www.americanas.com.br | 451.282 | 7.54 | 3.74 | 4 |
| www.shopfacil.com.br | 389.363 | 6.51 | 3.23 | 5 |
| shopping.bol.com.br | 380.214 | 6.35 | 3.15 | 6 |
| www.livrariasaraiva.com.br | 241.181 | 4.03 | 2.00 | 7 |
| home.shoptime.com.br | 191.483 | 3.20 | 1.59 | 8 |
| www.lokau.com.br | 176.786 | 2.95 | 1.47 | 9 |
| shopping.uol.com.br | 172.928 | 2.89 | 1.43 | 10 |
| www.amazon.com | 159.693 | 2.67 | 1.32 | 11 |
| Somlivre.globo.com | 157.541 | 2.63 | 1.31 | 12 |
| lgshopping.ig.com.br | 153.548 | 2.57 | 1.27 | 13 |
| shopping.terra.com.br | 149.464 | 2.50 | 1.24 | 14 |
| www.mercadolivre.com | 148.177 | 2.48 | 1.23 | 15 |

¹ Usuários ativos são aqueles, dentro do universo de pesquisa do Ibope, que acessaram a internet no período pesquisado.

² Universo é o total de pessoas que possui acesso a internet, que participa da pesquisa do Ibope, no período pesquisado.

entre shoppings virtuais, com quase o dobro (86%) da “audiência” do Shopfácil, o segundo colocado. Por isso os varejistas têm disputado cada vez mais espaço na Central de Desejos.

As funções dos shoppings virtuais são captar, contextualizar, qualificar e transferir tráfego de usuários com alta propensão a consumir (gerar os chamados *leads* qualificados) para que varejistas como Submarino, Americanas e Ponto Frio concretizem a venda. A função dos sites varejistas é converter visitas em compra.

De acordo com o instituto de pesquisa Pew Internet & American Life Project, a população americana de compradores *online* elevou-se de 44 milhões, em março de 2000, para 64 milhões, em dezembro de 2001. Em dezembro de 2001, 58% dos usuários de Internet já haviam realizado compras *online*. As estatísticas de compras de Natal também impressionam. Foram **26% os usuários de internet (29 milhões de compradores) que compraram presentes online** entre 19 de novembro e 23 de dezembro de 2001, contra 20% em igual período de 2000 (20 milhões de compradores).

Um estudo do Goldman Sachs indica que as vendas *online* no último Natal nos EUA cresceram

30% em relação ao ano passado. A pesquisa foi realizada nas últimas onze semanas de 2001, concluindo-se em 28 de dezembro. Atingiu-se a cifra de US\$ 16,3 bilhões.

Outras informações interessantes, decorrentes do estudo, referem-se à opinião dos usuários sobre comércio eletrônico:

- (a) O nível de satisfação dos consumidores *online* aumentou substancialmente em 2001. Quando perguntados sobre o nível de satisfação que tiveram com o uso de comércio eletrônico em 2001 em relação a 2000, 24% responderam ter tido maior satisfação, 68% a mesma e somente 8% menor.
- (b) Preço, seleção e conveniência de uso são os *key-drivers* para o consumidor escolher o site de comércio eletrônico no qual vai comprar.
- (c) Quando perguntados quais os fatores (podendo escolher mais de um) que mais influenciam na escolha do site varejista para realização da compra, 56% dos entrevistados apontaram a variedade de seleção dos produtos, 56% apontaram preço, e 54% facilidade de uso do site. Ter uma marca reconhecida foi apontado por 37%, e garantias de segurança, por 33%.

As estatísticas mostram uma grande adoção do comércio eletrônico nos EUA e o estudo do Goldman Sachs revela que as principais características para se escolher um site varejista são muito bem abordadas pela Central de Desejos pois a Central contextualiza e direciona tráfego qualificado para sites varejistas.

Líderes de Audiência na Internet Brasileira

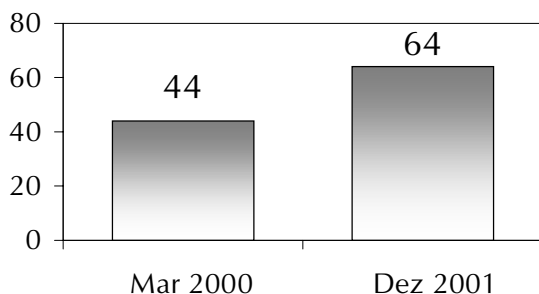
A última aquisição no mercado de Internet brasileiro foi a do Cadê, site de busca que pertencia à StarMedia. A compradora foi a Yahoo!Brasil, que passou então de quinta a terceira colocada em audiência na Internet nacional. StarMedia, por sua vez, despenará no ranking.

A aquisição do Cadê mostra que a corrida pela liderança de audiência ainda vai gerar muita novidade.

Por falar em ranking, MSN e Microsoft, que pertencem à mesma empresa, tendem a ser apresentadas de forma consolidada.

A InVent é a 11ª propriedade no Ibope ⁽¹⁾, como se disse. Com as alterações previstas acima, poderá melhorar a posição em 2002.

Compradores Online (Milhões - EUA)



Compradores Online (Milhões - EUA)

Período: 19/11 a 23/12

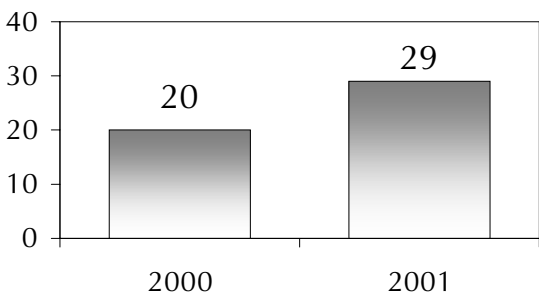


Tabela 2: Ranking Ibope de dezembro de 2001⁽¹⁾

| Empresa | Usuários Únicos | Ranking |
|--------------------|-----------------|---------|
| UOL | 4.250.169 | 1 |
| IG | 3.559.430 | 2 |
| Globo.com | 2.717.196 | 3 |
| Terra Networks | 2.596.051 | 4 |
| Yahoo! | 2.342.936 | 5 |
| MSN | 2.320.913 | 6 |
| StarMedia Networks | 2.295.838 | 7 |
| AOL Time Warner | 1.882.833 | 8 |
| Microsoft | 1.595.007 | 9 |
| CJB Management | 1.417.235 | 10 |
| InVent | 1.017.882 | 11 |
| Lycos Network | 870.063 | 12 |

⁽¹⁾ O ranking da Ibope só afere audiência domiciliar da Web

Mercados Internacionais

Pesquisa também recente do instituto IDC (Internet Data Center) revela que **29,8% dos usuários da Internet do mundo encontram-se na União Européia, contra 29,2% de norte-americanos**. É a primeira vez que os Estados Unidos perdem a liderança. Segundo os últimos números do Instituto, há aproximadamente 500 milhões de usuários de Internet no mundo.

Nos EUA, um importante passo foi dado na indústria de publicidade *online*. O Interactive Advertising Bureau acabou de desenvolver método **para medição e aferição de audiência na Internet** junto a 8 sites/portais (AOL, CNET, Disney, Forbes Online, MSN, Terra Lycos, New York Times Digital e Yahoo) e a duas empresas de tecnologia de propaganda que somam 2/3 das receitas da indústria (Avenue A and DoubleClick). O novo método reduzirá discrepâncias de dados. Consultores da PricewaterhouseCoopers levaram seis meses para completar o processo de auditoria. Chegaram a cinco métricas de marketing na Internet: impressões das propagandas, cliques, impressões das páginas, total de visitas e visitantes únicos. Os novos

padrões permitem a verificação e a auditoria independente dos dados sobre propaganda, como se faz com veículos de circulação impressa.

Cenário

Costumamos ser questionados sobre o *timing* de venda das empresas investidas. No segundo semestre de 2000 e no primeiro trimestre de 2001, iniciamos algumas conversas com investidores de modo a atraí-los para novas rodadas de capitalização. Conversamos com *venture capitalists* e com empresas de porte, cujos negócios possuíam grande sinergia com as que integram a carteira da **InVent**.

Estas conversas não geraram frutos imediatos, tanto porque os investidores estavam focados nas suas próprias carteiras de investimento quanto pelo porte de nossos negócios à época. Decidimos então não gastar energias nesta área a partir do segundo trimestre de 2001.

Sempre tivemos o cuidado de limitar as discussões, visando não desfocar os empreendedores da execução operacional. Agora, com empresas mais maduras e foco em geração de receita, voltaremos a dedicar mais tempo a conversar com potenciais investidores. O processo será facilitado pela relevância alcançada pelas empresas.

Comentamos, no Relatório de Gestão nº1, que “a rentabilidade do Fundo **será determinada pelo sucesso da minoria das empresas investidas que prosperarem**. As empresas que vão bem fazem por merecer grande concentração de atenção e energia (...)” **O Fundo IP-Participações, fundo gerido pela Investidor Profissional, atingiu posição de fundo mais rentável do país**, tendo valorizado 576% em dólar desde 26/2/93, data em que Investidor Profissional assumiu a gestão, muito em função dos resultados dos investimentos em quatro empresas: Caemi, Lojas Renner, Indústria Villares/Elevadores Atlas e Saraiva Livreiros e Editores.

A compra do **Elefante** encaixa-se neste contexto. A oportunidade nos foi trazida e apresentada pelo empreendedor da **Central de Desejos**, cuja empresa ao longo do segundo semestre de 2001 apresentou crescimento de audiência substancial, tendo culminado com a liderança do ranking de comércio eletrônico, conforme já mencionado neste relatório. O empreendedor da Central argumentava sobre a importância do negócio para sua empresa. Ao analisar a oportunidade, e mensurar o impacto positivo da sinergia entre **Central de Desejos** e **Elefante**, decidimos efetivar a compra.

Apresentamos a seguir relatórios de desempenho do quarto trimestre das empresas que compõem a carteira do IP.com. Eles foram elaborados pelas próprias empresas.

Portfólio de investimentos

InVent (www.invent.com.br)

A **InVent** fechou 2001 com conquista fundamental: relevância de tráfego no cenário da internet brasileira. Avançando no caminho que acreditamos - e do qual já vimos falando desde o Relatório de Gestão nº3 do fundo **IP.com** (Junho de 2000) - uma vez atingida a massa crítica, a meta agora passa a ser geração de receita.

Naquele Relatório, enfatizamos as três fases que esperávamos assistir no processo evolutivo das empresas investidas. Primeiro, como *start-up*, as empresas devem se focar na definição de seu planejamento e mercado alvo, na montagem da equipe e no desenvolvimento da versão inicial dos seus produtos. Em seguida se empenhar na construção de massa crítica de audiência através de produtos ajustados com base no *feedback* de usuários, em testar experiências alternativas de receita e selecionar seu modelo econômico. E esta foi a tônica dos acontecimentos nas empresas da **InVent** até agora. A partir de 2002, as empresas estão se lançando na terceira fase, com foco total em geração de receita e consolidação operacional e empresarial.

A **InVent** elaborou, em conjunto com as empresas investidas, planejamentos e orçamentos para 2002. Eles projetam receitas bem superiores as dos orçamentos de 2001, o que reflete evolução e amadurecimento. Introduzimos também um novo instrumento, o "**Receitômetro**". Trata-se de um e-mail diário, enviado aos empreendedores, por meio do qual "entradas" de caixa são confrontadas com as metas.

No mês de dezembro, **as propriedades da InVent alcançaram audiência consolidada de mais de 3,7 milhões de usuários únicos**, tendo acumulado mais de 2 milhões de cadastros. Os números diferem dos apresentados pelo Ibope, que mede apenas audiência domiciliar e por amostragem, enquanto a da InVent mede audiência através do uso de *cookies*. O *cookie* é um arquivo que o site deixa armazenado no computador do usuário quando este faz seu primeiro acesso, que permite que o site o reconheça quando ele retornar ao site.

Dessa forma, proporciona ao site a contagem de seus usuários únicos.

A audiência alcançada deveu-se ao foco dos administradores em cumprir as metas planejadas para 2001, incluindo esforços de Natal. Ao longo do quarto trimestre, **mais de 5 milhões de usuários visitaram os sites da InVent, o que equivale a 23% da Internet brasileira**, conforme dados divulgados pela Business Standard sobre o número de usuários de internet no Brasil.

A aquisição do **Elefante** foi de importância vital. Por um lado a **InVent** aumentou em mais de 1,2 milhão o estoque de cadastros, matéria-prima para iniciativas de e-mail marketing. Por outro, a planejada sinergia com **Central de Desejos** permitirá que os serviços desta última estendam-se a uma base expressiva - de forma contextualizada e, conseqüentemente, relevante para o usuário.

Os últimos acontecimentos permitem que o portfólio da **InVent** concentre-se em suas áreas de *expertise*. **Central de Desejos** torna-se, com o **Elefante**, um participante ainda mais relevante no cenário de comércio eletrônico nacional. **Via Global** consolida-se como líder de conteúdo e serviços em entretenimento, apoiada por crescimento expressivo em São Paulo. **MundoMedia** ocupa posição estratégica em comercialização de mídia digital. **OCarteiro** disputa a liderança no segmento de cartões virtuais, provando-se eficiente gerador de tráfego. O portfólio é complementado pelo **Comunique-se**, portal dos profissionais de comunicação e pelo **Olé**, portal de entretenimento baseado em futebol.

Central de Desejos (www.centraldedesejos.com)

Central de Desejos terminou o ano com campanha bem-sucedida de marketing. Graças a ela, a empresa assumiu a liderança em comércio eletrônico no Brasil (de acordo com pesquisa do Ibope, em dezembro de 2001). **A empresa encerrou o ano com 360 mil usuários cadastrados, mais de 90 mil produtos em listas de desejo e mais de 2 milhões de visitantes no último trimestre do ano** (ainda sem contar com o **Elefante**).

A **InVent** adquiriu o **Elefante** em outubro (ver maiores detalhes no item **Elefante**). A exploração das sinergias daquela empresa com **Central de Desejos** conferirá dimensão ainda maior a esta última. O leque mais amplo de produtos fará crescer tanto audiência quanto geração de receita. A

perspectiva para 2002 é de que **Central de Desejos** consolide a posição nos segmentos em que atua, principalmente como agregadora de comércio eletrônico e *e-mail marketing*, realizando sua função de shopping center virtual ao captar, contextualizar, qualificar e transferir tráfego de usuários com alta propensão a consumir para varejistas *online*, ou levando aos seus usuários ofertas ligadas aos seus desejos registrados em seu site.

A nova dimensão da empresa traz consigo um desafio de execução. Com equipe mais numerosa e aumento da complexidade operacional, crescem em importância a elaboração dos planejamentos estratégico e operacional e a implantação de processos internos eficientes.

Comunique-se

(www.comunique-se.com.br)

O **Comunique-se** foi criado no primeiro semestre de 2001 e o seu site entrou no ar em 10 de setembro, tendo recebido visita de mais de 40 mil pessoas no último trimestre de 2001.

A notícia ruim ficou por conta da saída do jornalista Milton Coelho da Graça, editor-chefe do **Comunique-se**, em função do convite recebido para ser um dos coordenadores da campanha eleitoral do ministro José Serra. A empresa deverá complementar o conteúdo jornalístico próprio com conteúdo gerado pela própria comunidade: os profissionais de comunicação.

Elefante

(www.elefante.com.br)

A aquisição do **Elefante** pela **InVent** foi dos fatos mais importantes de 2001. A empresa é das mais conhecidas do país no segmento, e *top of mind* da categoria (de acordo com o Ranking Info-Exame de setembro de 2001). É também líder em marketing direto *online* e em *e-mail marketing* no Brasil. O objetivo da compra foi consolidar a posição da **Central de Desejos** como *player* indispensável ao mercado de varejo *online*.

A proposta é unir a infra-estrutura tecnológica e audiência do Elefante à competência em varejo e marketing de relacionamento da **Central de Desejos**. **O Elefante armazena mais de 5 milhões de datas de aniversários e tem infra-estrutura para enviar 5 milhões de e-mails diariamente. A Central de Desejos conhece os de-**

sejos de consumo de mais de 200 mil usuários cadastrados. Reunidas, as empresas oferecem soluções inovadoras de comércio eletrônico e marketing de relacionamento a usuários, parceiros e clientes.

Além de lembrar datas de aniversário, **Elefante** e **Central de Desejos** auxiliarão a escolher e a comprar, via web, o presente ideal para cada perfil de pessoa. As empresas lançarão também produtos novos, como avisos personalizados de CDs, livros e DVDs, e criarão agendas temáticas e de novidades para explorar tecnologias *wireless* - especialmente em SMS (*short message service*).

Fred Trigueiro, CEO da **Central de Desejos** e ex-diretor de Planejamento da J. W. Thompson, passa a acumular também o cargo de CEO do **Elefante**.

MundoMedia

(www.mundomedia.com.br)

O mercado publicitário foi impactado negativamente no último trimestre de 2001, principalmente pelos atentados terroristas nos EUA. Ainda assim, **MundoMedia** cresceu em *market share* e faturamento no período. Como prova do potencial da linha de negócios de *AdServing* (armazenamento de peças publicitárias e gerenciamento de sua exibição nos sites), foram assinados e entraram em operação os primeiros contratos do Dart. O Dart é um sistema para administração de campanhas publicitárias *online* da DoubleClick, empresa norte-americana de infra-estrutura para marketing digital, representado por **MundoMedia** no Brasil. Na linha de revenda de mídia digital, **MundoMedia** conquistou novos e importantes sites para sua rede de afiliação, tendo fechado contratos de veiculação de grandes campanhas.

Neste trimestre, foi também veiculada campanha de marketing que posiciona **MundoMedia** como fornecedora de soluções de publicidade *online*. A campanha levou a um aumento da procura pelos produtos e serviços oferecidos.

Rodrigo Borer, diretor da **InVent** e até então *sponsor* da **MundoMedia**, acumula agora o cargo de CEO da **MundoMedia**.

OCarteiro

(www.ocarteiro.com)

OCarteiro prossegue em sua trajetória de crescimento de tráfego ao longo do último trimes-

tre de 2001, tendo atingindo **mais de 2,3 milhões de visitantes únicos no trimestre. Só em dezembro, 1,3 milhão de pessoas visitou o site, o que resultou no envio de mais de 1,4 milhão de cartões.** O crescimento do tráfego de **OCarteiro** impressiona pelo baixo custo de aquisição de usuários, fruto da viralidade intrínseca ao envio de cartões virtuais - pois cada pessoa que recebe um cartão virtual se torna potencial usuário do site - e da qualidade do sistema e dos produtos oferecidos.

Um produto pago inovador foi lançado na segunda quinzena de novembro. Por R\$ 19,90, os usuários passaram a: 1) encomendar o envio de até 3 cartões impressos pelo correio; 2) criar cartões próprios com música, imagem e foto digital própria; 3) consultar o histórico de envio de cartões e criar área própria no site com seus favoritos. Com o novo produto, **OCarteiro** desenvolveu uma base de conhecimento sobre prestação de serviços individuais pagos.

Outro serviço oferecido é o CRMailing, ferramenta para envio de cartões a múltiplos usuários. O público-alvo é integrado por corporações com necessidade de se comunicar com a base de clientes, atuais ou potenciais, fornecedores e funcionários. Atualmente, 16 empresas utilizam o serviço, com taxas médias de abertura de cartões de 18%. Para efeito de comparação, o retorno típico de aberturas de mala direta gira em torno de 2% a 3%, conforme informação da empresa de consultoria e pesquisa Jupiter Communications.

Em dezembro, destacaram-se parcerias com a Sul América Seguros, que patrocinou a área de cartões de Natal, e com a Unicef, neste caso voltada para a divulgação de projetos filantrópicos via cartões. Vale mencionar que **OCarteiro** é, ao lado da Yahoo!, o único site parceiro da Colúmbia TriStar Pictures no Brasil (a companhia mantém acordo mundial com o Yahoo!). A parceria permite ao **OCarteiro** oferecer cartões animados com cenas dos filmes antes do lançamento e durante o seu período de exibição nas salas brasileiras.

Olé (www.ole.com.br)

No quarto trimestre o **Olé** teve 161 mil usuários únicos, uma queda de 18% em relação ao trimestre anterior. Parte da queda pode ser explicada pelas férias escolares, pelo fim das principais competições e futebol em dezembro e pelas festas de fim de ano.

Elsen Carmo, até então CEO do **Olé**, juntou-se à equipe da **Central de Desejos** depois da compra do **Elefante**. É natural conferir prioridade de atenção e de recursos (inclusive de pessoas) às empresas investidas que se destacam. Os problemas com os empreendedores levaram, por sinal, a uma perda da relevância relativa do **Olé**. Rodrigo Lobo, diretor da **InVent**, acumula a função de diretor desta empresa.

Via Global(www.viario.com.br, www.viasampa.com.br, www.viapoa.com.br, www.viacuritiba.com.br, www.viabh.com.br, www.viabrasilia..com.br) e Via Net (vianet.viario.com.br)

Via Global lançou o guia impresso Via Rio Guia de Restaurantes 2002. Ele cobre mais de 1.000 estabelecimentos e inclui mais de 9.000 comentários de usuários. Também foi lançado o guia impresso Via Sampa Guia de Restaurantes 2002, com mais de 5.000 comentários sobre 900 estabelecimentos. Os guias, lançados em novembro, já estão à venda nos sites. Eles serão distribuídos, a partir de fevereiro, em livrarias do porte de Saraiva, Siciliano e Cia. das Letras, nos aeroportos (LaSelva e Sodiler) e em redes de supermercados (Pão de Açúcar).

Também em novembro foram apresentados produtos para venda de conteúdo *wireless*, em importante seminário de telecomunicações realizado em Santa Catarina.

Vale destacar a evolução do tráfego consolidado da **Via Global**. Ele cresceu de 18 mil visitantes únicos, em dezembro de 2000, para 150 mil, em dezembro de 2001. De grande importância estratégica é a evolução recente do tráfego do Via Sampa. O número de visitantes únicos do Via Sampa foi de 14 mil em agosto de 2001, para 80 mil, em dezembro do ano passado, tendo já em setembro ultrapassado os 37 mil visitantes únicos do Via Rio naquele mês.

A estratégia da **Via Global** foi primeiro se focar no desenvolvimento do conteúdo e da comunidade no Rio de Janeiro, para então se expandir em São Paulo. Para a **Via Global** se consolidar como líder de conteúdo e local de encontro da indústria de

entretenimento com abrangência nacional, o avanço em São Paulo é de importância fundamental.

Educação/Treinamento

Panorama do Setor

Uma novidade em educação e tecnologia foi a autorização governamental para que até 20% do escopo dos cursos superiores possa ser ministrado a distância, desde que aprovados pelo MEC. A liberação tem potencial para agilizar iniciativas de algumas escolas na área de *e-learning*.

O que foi feito no trimestre

O **IP.com** analisou dez projetos, tendo descartado oito. Dos dez, apenas um incluía ensino presencial e a distância. Os demais concentravam-se em ferramentas ou serviços de *e-learning*.

A recusa dos projetos deveu-se a fatores como:

- 1) Empresa com estrutura de custos e avaliações altas (o que ocorreu muito no *boom* da Internet, volta a acontecer, em menor escala, com alguns projetos de educação).
- 2) Projetos grandiosos, com argumentações teóricas interessantes mas deficientes no planejamento de implementação, além de demandar investimentos elevados.
- 3) Falta de *escalabilidade*, materializada em projetos com modelo de consultoria sem margens de lucro atrativas.

Um aspecto positivo foi o alto nível técnico dos envolvidos, todos com experiência em educação e tecnologia.

As perspectivas do setor são bastante animadoras. Estamos adotando uma postura bastante pró-ativa na busca de investimentos. Procuramos identificar empresas que utilizem a internet não só pelo seu potencial de aumentar o acesso à educação, mas principalmente como um instrumento para o aprimoramento dos processos de educação. A internet permite maior investimento no planejamento do processo de educação, proporcionando escalabilidade para a adoção de novos conceitos de ensino, tão demandados hoje em dia, tanto pelos indivíduos quanto pelas empresas.

Aleatórias

“It’s hugely difficult to build chicken and egg simultaneously. Many of this past year’s dotcom disasters stemmed from business models that required the startup to build both a critical mass of buyers and a critical mass of clients - and do it at the same time.”

Webmers.com

“This potted history may tell what happened, but it raises a question: how did Enron manage to pull off its confidence trick? The key to understanding its collapse is contained in its annual report for 2000. The company, the report says, “is laser-focused on earnings per share (EPS), and we expect to continue strong earnings performance. ”EPS is a number that is watched obsessively by investors and analysts, and so is often crucial to share performance. It is also relatively easy to manipulate.

It now seems clear that growth in EPS became ever harder for Enron to deliver. So its laser focus switched to looking for accounting fiddles that would make it look as if EPS was going up, and also hive debt off its books. To that end, several off-balance-sheet entities were set up. These were not wholly independent of Enron, but were judged sufficiently separate that their profit or loss did not have to be consolidated into the company’s results. Assets, or portfolios of assets, were then “sold” to these entities.”

The Economist, 6 de dezembro de 2001

Acompanhamos a notícia de que pessoas analfabetas teriam sido aprovadas nos vestibulares de universidades brasileiras. À época, o presidente Bush reiterava a necessidade de cobrar explicações de escolas e professores por testes de desempenho abaixo do requerido (nos EUA existem empresas que fazem isso). Fica reforçada a necessidade de ênfase para qualidade da educação e processos de avaliação e controle, o que cria oportunidades para serviços e processos novos no setor.

IP.com: Balancete Geral Resumido em 31 de dezembro de 2001 (R\$)

| Ativo | 62.492.913,19 | Passivo | 62.492.913,19 |
|--|----------------------|--|----------------------|
| Disponibilidades | 26.875,16 | Tx de Adm a Pagar | 451.602,29 |
| LFT | 11.411.518,88 | Credores Diversos no País | 658,58 |
| Debêntures Invent | 31.049.702,39 | Patrimônio Líquido | 62.040.652,32 |
| Ações Invent | 19.994.997,00 | Cotas | 50.000.000,00 |
| Outras rendas a receber (Custo reserva a receber) | 6.755,40 | Lucros Acumulados 01jul01 a 31dez01 | 4.069.602,21 |
| Devedores diversos | 2.175,51 | Lucros Acumulados 01jan01 a 29jun01 | 3.310.655,29 |
| Despesas antecipadas | 888,85 | Lucros Acumulados 22fev00 a 30jun00 | 2.074.501,78 |
| | | Lucros Acumulados 01jul00 a 31dez00 | 2.585.893,04 |

Não é preciso aguardar o próximo relatório trimestral para receber notícias sobre os investimentos. Visite o site do IP.com e tenha acesso a informações atualizadas.

Av. Ataulfo de Paiva, 255 - 9º andar
Rio de Janeiro - RJ - Brasil - 22440-030
Telefone: (21) 2540-8040
Fax: (21) 2540-8018

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 serão negociadas na Bovespa, o 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 pág. 5 deste 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