

Relatório de Gestão 3

J U N H O - 2 0 0 0

Carta ao Investidor

Quatro meses após o seu IPO (lançamento de títulos negociáveis em Bolsa de Valores), o **IP.com** já supera metas estabelecidas. As novidades são muitas desde o Relatório de Gestão 2, o que torna difícil a tarefa de selecioná-las. Optamos por enfatizar, neste 3º Relatório, nossa solidez financeira.

A escolha é influenciada tanto pelo cenário de incerteza que vigora para a maioria das empresas de Internet quanto pela convicção de que ele não afetou em nada a posição confortável do **IP.com**. Em 30 de junho de 2000, o caixa consolidado do **IP.com** e de suas empresas controladas (InVent, Olé e Via Global) era superior a R\$ 43 milhões, aplicados em títulos de renda fixa pós-fixada. Ao considerar que o custo fixo básico (isto é, excluídas quaisquer receitas ou investimentos) destas três empresas é inferior a R\$ 10 milhões/ano⁽¹⁾, **podemos afirmar que a tempestade que se abateu sobre o mercado de Internet nos foi favorável**. Ela resgatou condições de racionalidade para o mercado, conjuntura em que nos sentimos perfeitamente à vontade.

Grandes avanços foram registrados também nos investimentos realizados. Os esforços de montagem de equipes, infra-estrutura física e tecnológica e lançamentos comerciais foram muito bem-sucedidos. Tomar parte deste cenário, e como sócios de empresas que contam com equipes da qualidade de InVent, Mundo Media, Olé e Via Global, **certamente aumenta a confiança de que seremos capazes de atingir os resultados esperados para o IP.com**.

Gestores: Roberto Vinhães e Ana Dantas.

(1) Este valor contempla atuação nos mercados atuais.

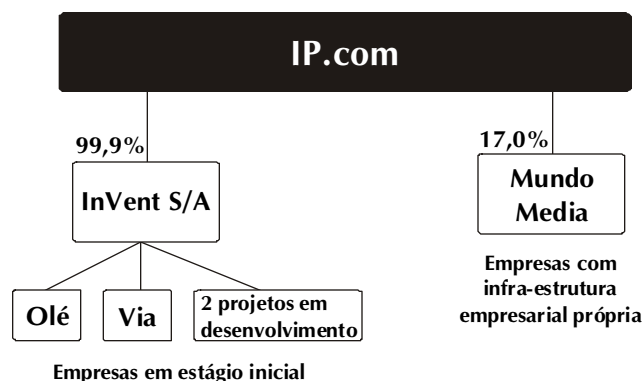
Este relatório é publicado somente com o propósito de divulgar informações e dar transparência à gestão executada pela Investidor Profissional e não deve ser considerado como oferta de venda do Fundo IP.com. Apesar de todo o cuidado, tanto na coleta quanto no manuseio das informações apresentadas, a 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

Os investimentos do **IP.com** podem se realizar por via direta ou a partir da InVent, holding de participações e incubadora de empresas (para maiores informações, ver Relatório de Gestão 2⁽²⁾). O **IP.com** investe diretamente em empresas que já dispõem de infra-estrutura empresarial, enquanto a InVent investe em empresas em estágio inicial de desenvolvimento.

Atualmente, possuímos participações (diretas e indiretas) em quatro empresas (InVent, Mundo Media, Olé e Via Global) de destaque em seus respectivos setores.

Em termos de investimentos diretos do **IP.com**, o foco básico do semestre foi assumir posições sólidas em atividades fundamentais para o desenvolvimento da maioria dos projetos de Internet: infra-estrutura empresarial para empresas emergentes e representação de mídia focada no novo canal.



A realização destes investimentos, o ritmo de nossos contatos e o fato de termos realizado o primeiro IPO de Internet do Brasil nos permitiram conquistar posição de destaque no cenário da Internet brasileira (ver Relatório de Gestão 1, dezembro de 1999).

A InVent organizou infra-estrutura de pessoal, de parceiros, física e tecnológica evidentemente mais robusta que as demais empresas do gênero (ver detalhes no Relatório de

Gestão 2). É algo que tem permitido atrair talentos, parceiros e projetos de alta qualidade.

Além disso, merece registro o sucesso do InVent D@y, evento que reuniu mais de 500 pessoas, a 11 de maio, para discutir o processo de criação de empresas vencedoras no setor de internet.

Todas essas conquistas atestam a posição de destaque da InVent.

O Olé (www.ole.com.br), por sua vez, chegou muito próximo da meta de 100.000 usuários cadastrados já em junho. O número, de acordo com o *business plan*, deveria ser alcançado apenas no final do ano...

Com isso, o Olé já é o maior *site* focado em futebol do Brasil. E o que é melhor: continua crescendo em ritmo impensável há 3 meses.

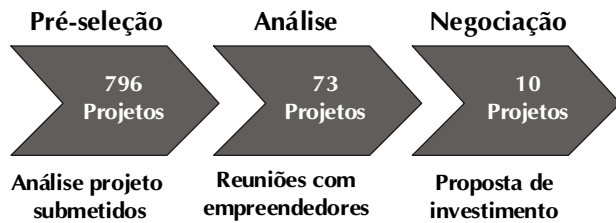
O Via Rio (www.viario.com.br), primeiro *site* da rede de *websites* de referência de entretenimento local da Via Global S/A, também vem comprovando a força de seu conceito. **Apesar do foco local (ao contrário do Olé, que é nacional), o Via Rio recebeu mais de 38.000 visitas em junho.** As 1.300 atrações de entretenimento no Rio receberam mais de 3.700 avaliações espontâneas da comunidade, com geração de conteúdo exclusivo. A alta qualidade da maioria dos comentários reflete sua penetração junto a um público altamente qualificado, o que é de grande importância.

Mundo Media (www.mundomedia.com.br) é a maior rede de *websites* independentes afiliados para veiculação de propaganda *online*. **A rede Mundo Media possui mais de 60 *websites* afiliados e 50 milhões de páginas/mês disponíveis, o que a torna maior do que alguns grandes portais.**

Fluxo de Projetos no Semestre

O IP.com e a InVent receberam, no primeiro semestre de 2000, 796 projetos de investimento que foram analisados pela equipe do IP.com. Feita a triagem, nos reunimos com empreendedores de 73 projetos. Propusemos investir em 10 deles.

(²) Os Relatórios de Gestão 1 e 2 do IP.com podem ser encontrados em seu site (www.ipcom.com.br).



Destes 10, 4 já receberam investimentos (InVent, Olé, Via Global e Mundo Media). Um já dispõe de carta de intenções (“CDI”) assinada. Cinco não puderam ser implementados, seja por razões negociais (4) ou por conflito de interesse (1).

Além do projeto com CDI assinada, cujo plano de negócio começa a ser desenvolvido, há um projeto cujo conceito foi desenvolvido internamente pela InVent. Esperamos acelerar sua implementação com montagem de equipe própria ao longo dos próximos meses. Em paralelo, há mais um projeto em estágio avançado de negociação com a InVent com vistas à assinatura de mais uma CDI.

É interessante, neste ponto, destacar a diferença entre a negociação privada e o investimento em empresas negociadas em bolsa. No primeiro caso, cada operação requer trabalho de definição de condições e elaboração de documentos que consome habitualmente algo entre 1 e 3 meses. O processo é bem diferente do tradicional “pegar o telefone e informar preço e quantidade de ações que se pretende transacionar”. A vantagem é um acordo específico, onde potenciais problemas são abordados de forma preventiva.

Equipe de gestão

A equipe de gestão do **IP.com** é composta por **5 pessoas exclusivamente dedicadas a esta gestão**. Roberto Vinhães e Ana Siqueira Dantas são responsáveis pelas decisões de investimento e negociações, sendo apoiados por 3 analistas focados em determinadas áreas de atividades.

Valor das empresas investidas

Projeções econômico-financeiras são conhecidas por sua falta de precisão. O cenário de mudanças aceleradas na sociedade e na tecnologia contribui para piorar o histórico.

Feita a ressalva, é importante reconhecer que projeções têm seu valor quando encaradas como exercícios de bom senso, cuja finalidade é analisar a viabilidade e a atratividade relativa de projetos e ajudar na seleção de estratégias empresariais. **O risco a evitar é que elas passem a ser encaradas como sentença ou destino.** Nesta armadilha não caímos, porque a conhecemos bem.

Assim sendo, e tendo em vista o interesse de todos em avaliar o potencial das empresas em que detemos participações, apresentamos alguns exercícios de avaliação para o Olé. Nos próximos relatórios, repetiremos a experiência com os demais investimentos.

InVent (www.invent.com.br)

Garantia de implementação

Costumamos dizer que as idéias, por melhores que sejam, pouco valem se não forem colocadas em prática. A InVent existe para isto, e vem a cada dia aprimorando-se no desempenho de sua missão.

Metas alcançadas

Todos os “Próximos Passos” previstos para a InVent no último relatório (Relatório de Gestão 2) foram realizados a contento:

- i) Evoluiu a negociação de novos acordos operacionais com a IBM, com quem foi assinada carta de intenções para que a InVent se torne parceira de mais alto nível do programa “***Latin America Internet Partner Initiative - Advanced Level***”. Com a Microsoft, foi assinado um “enterprise agreement”. Ele

não só reduz custos como também otimiza suporte, atualiza tecnologicamente a planta InVent, elimina riscos de questões ligadas a propriedade intelectual e engloba empresas incubadas.

- ii) **A realização do 1º “InVent D@y - Turbinando Startups”, em 11 de maio, evento voltado para empreendedores e profissionais de e-business, foi um grande sucesso.** Contou com 28 palestrantes, mais de 500 participantes e patrocínio de instituições como Bovespa, IBM, Yahoo! e Submarino.

O objetivo de reforçar o posicionamento da InVent como parceira e referência empresarial em Internet foi claramente atingido. A avaliação dos participantes foi das mais positivas, tendo a média geral ficado entre o Muito Bom e o Excelente.

O 2º Invent D@y será realizado em São Paulo, a 8 de agosto. Além da Bovespa e da IBM, juntaram-se ao grupo patrocinador Embratel, Intel, Microsoft e Mundo Media. As inscrições estão abertas no *site* da InVent (www.invent.com.br), onde há

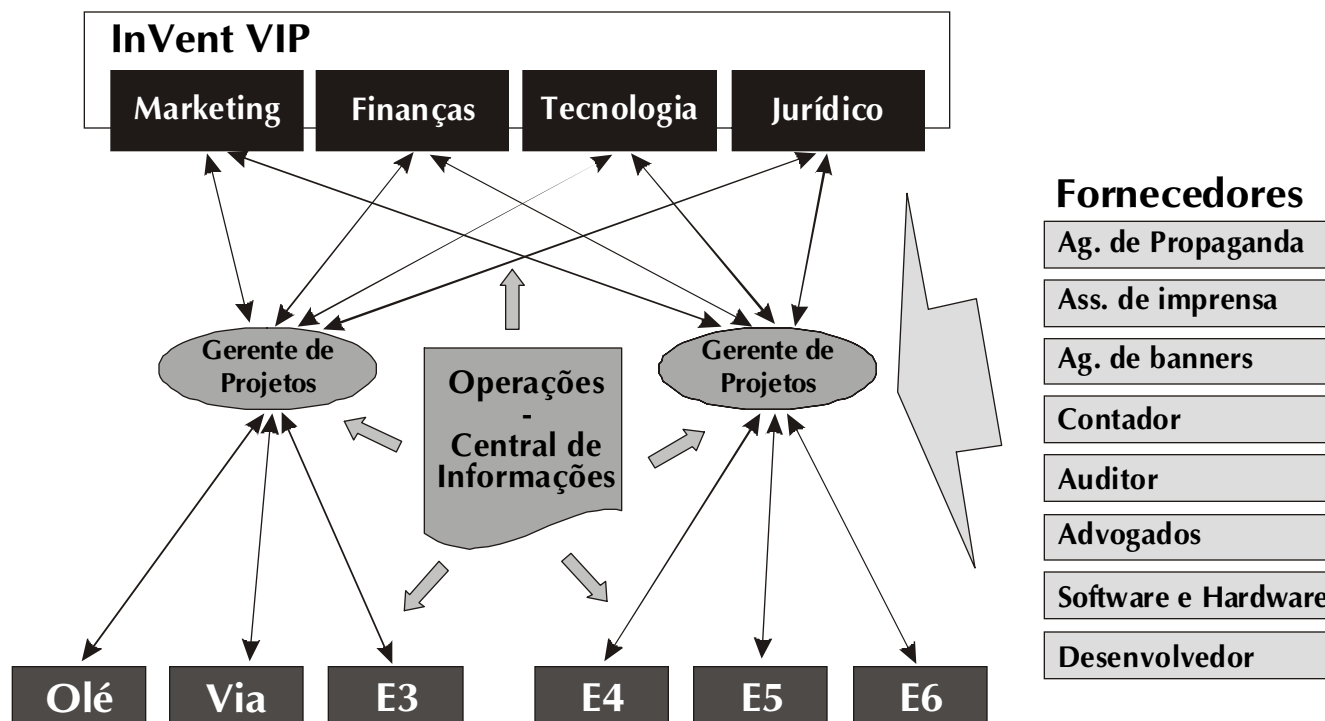
também maiores informações sobre o primeiro evento. Vale a pena conferir!

- iii) Iniciou operação em junho o escritório de São Paulo, mais amplo e aparelhado do que o do Rio. O Olé já funciona na nova planta, que conta com 50 posições de trabalho para projetos incubados. Adicionalmente, a planta do Rio de Janeiro está sendo ampliada, o que proporcionará mais 24 posições de trabalho para projetos incubados.

- iv) **Início do aproveitamento das sinergias entre projetos.** Olé e Via Global vêm trocando experiências, conceitos e blocos de programação. Ambos afiliaram-se à rede da Mundo Media no final de junho. O Via Rio implementou parceria com a Saraiva, da qual o IP Participações é grande acionista. Graças a esta parceria, tem oferecido livros, vídeos e CDs contextualizados nas diversas seções do *site*.

**Consolidação do processo operacional
Venture Incubation Process (VIP)**

A atividade de produção em série de empresas é nova no Brasil. Isso exige muito esfor-



ço, rigor e método para implementar um processo racional com esta finalidade.

Sob o ponto de vista econômico, há semelhanças com as indústrias de construção naval e civil, em função das peculiaridades de cada produto e do longo ciclo de produção, tais como navios ou prédios.

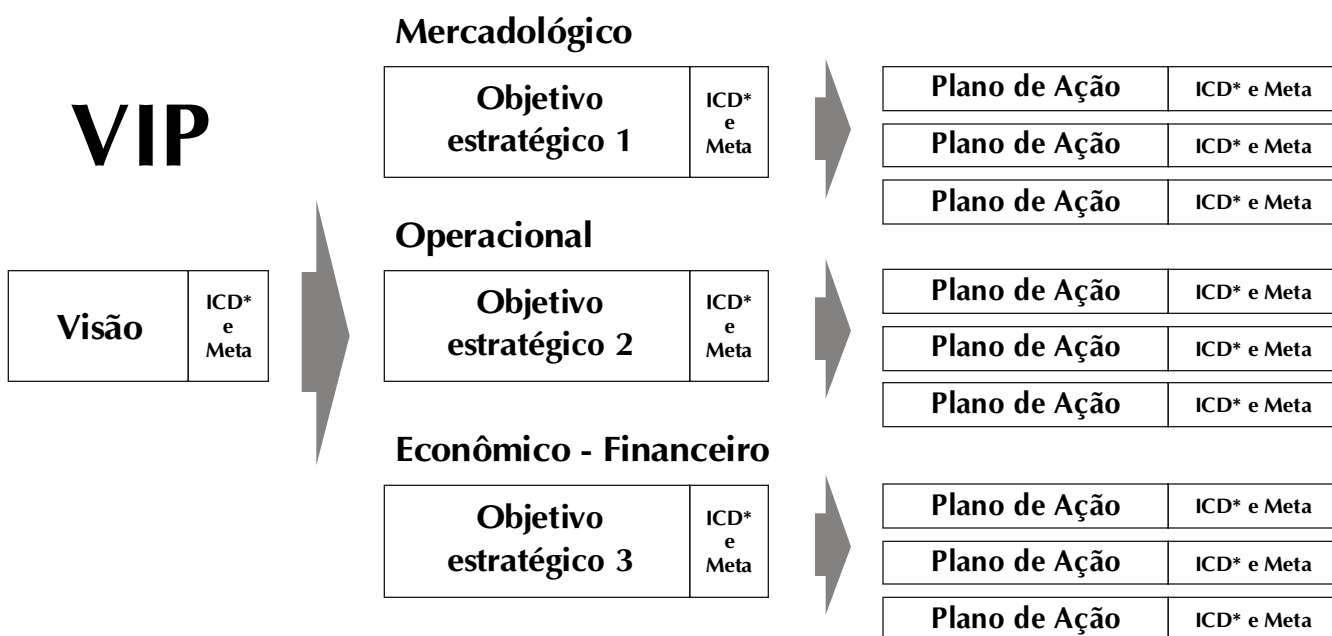
Sob a ótica funcional, é interessante a comparação com o box de uma grande equipe de Fórmula 1. O desafio é montar e operar tanto uma infra-estrutura física quanto de pessoas, processos e fornecedores capazes de maximizar a qualidade e a velocidade do processo, reduzindo os riscos. A vantagem é que, no caso da InVent, existe a possibilidade de controlar o ritmo de entrada dos pilotos. A variável “custo” também pode ser otimizada, evitando a ociosidade de uma infra-estrutura cara e o corre-corre da busca por recursos de última hora.

A InVent realizou avanços significativos para oferecer às empresas nas quais investe o triunvirato de qualidades mais difícil de alcançar em qualquer empreendimento: velocidade, qualidade e custos atraentes. A solução atende pelo nome de VIP, abreviatura de *Venture Incubation Process*.

A primeira etapa do VIP contempla definição, estabelecimento e manutenção de todos os suportes necessários à implantação e ao crescimento das atividades produtivas dos projetos. (ver ilustração na página anterior).

A escalabilidade é uma característica importante deste modelo. Dentro de limites razoáveis, a capacidade de produção pode ser aumentada pelo acréscimo de gerentes de projetos.

A segunda etapa do VIP envolve a adoção de uma sistemática padrão de planejamento e monitoramento das operações (ver diagrama a seguir). Este planejamento começa pela definição da visão da empresa, e prossegue com a escolha de objetivos estratégicos a partir dos quais são desenvolvidos planos de ação. É importante ressaltar que são definidos Indicadores Críticos de Desempenho (ICDs) e suas respectivas metas para cada objetivo estratégico e plano de ação. A idéia é permitir o melhor acompanhamento do desempenho dos projetos, uma implementação rápida de ações específicas que permitam alcançar as metas e uma exploração mais agressiva dos resultados auferidos em ações de sucesso. A consequência é a decomposição da questão em atividades claramente definidas e priorizadas, com ICDs também identificados e metas e responsabilidades definidas.



***Indicador Crítico de Desempenho**

Evolução cronológica

O processo evolutivo dos projetos obedece a três fases distintas: *startup*, massa crítica e rentabilidade (ver tabela a seguir).

Fase	Atividades foco
1- Startup	<ul style="list-style-type: none"> Definição do planejamento básico, identificação do mercado alvo e do valor a ser agregado à cadeia econômica. Estabelecimento legal da companhia em bases modernas Montagem de equipe básica Desenvolvimento e certificação de versão inicial do produto ou serviço
2- Massa crítica	<ul style="list-style-type: none"> Lançamento Ajustes no produto baseados no feedback dos usuários Experiências alternativas de receita Seleção do modelo econômico
3- Rentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> Vendas, Vendas, Vendas Lucro, Lucro, Lucro Consolidação operacional e empresarial

Lembramos que a seqüência nada tem de “nova economia”. O canal de esportes ESPN esperou 5 anos para atingir seu *breakeven*. Atravessou a fase de montagem de infra-estrutura, construção de massa crítica e desenvolvimento e implementação de modelo comercial até alcançar o lucro. Ou seja, a novidade da “nova economia” é o fator velocidade. Mas quando a Disney adquiriu

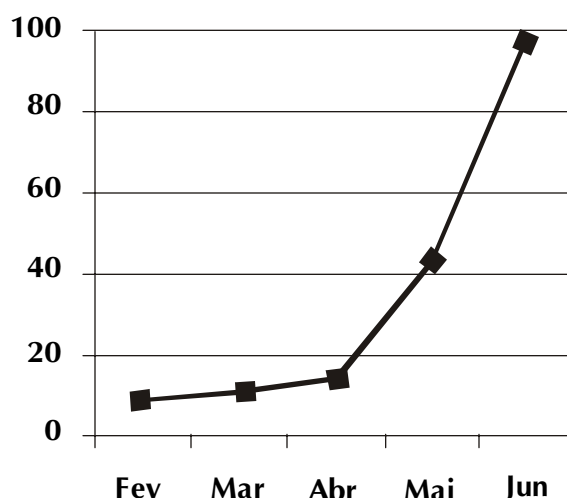
a ABC Networks, antiga controladora do ESPN, ele era uma das principais jóias da coroa. Embora seus dados financeiros atuais sejam difíceis de obter, o mercado estima que a contribuição à geração de caixa da Disney seja da ordem de US\$ 600 milhões a US\$ 800 milhões anuais.

Olé (www.ole.com.br)

Metas Superadas

O Olé caminha rapidamente para consolidar posição como *website* de referência para quem gosta de futebol. A campanha publicitária de lançamento obteve resultados acima das expectativas, o que chegou a acarretar problema no atendimento à demanda... Planejamos crescimento de tráfego da ordem de 10 vezes, mas fomos surpreendidos com picos que atingiram 20 vezes a capacidade máxima que antecedia à campanha. Apesar do rápido aumento de banda, do número e da potência dos servidores e da otimização do sistema, estamos diante de um grande desafio. Os gráficos a seguir ilustram a questão:

Número de usuários cadastrados (em milhares)



O resultado, fruto de pequeno investimento em marketing, atesta a força do conceito e a eficiência econômica do Olé. Seu custo de aquisição de usuários é dos mais baixos de que temos notícia, apesar da “riqueza” do relacionamen-

to. Com isso, desfrutamos excelente posição para implementar experiências de geração de receitas com parceiros de porte. **Este será o foco da fase que se inicia, sem descuidar da contínua busca por evoluir na infra-estrutura de tecnologia.**

Equipe

Aspecto importante a destacar é que o extraordinário desempenho do Olé está sendo acompanhado pela incorporação de executivos de alto nível, o que tende a propiciar amadurecimento empresarial rápido e sem perda de solidez.

Neste sentido, o Olé teve a honra de passar a contar com a competência de Flavio Chirichella como Diretor de Operações (COO), e de Flavio Macafferri como Diretor Financeiro (CFO).

- i) **Flavio Chirichella**, 21 anos de experiência em vendas, marketing e desenvolvimento de produtos, foi responsável pela gestão de marcas em grandes empresas de bens de consumo. Dentre elas, Arisco, Philip Morris, Bayer e Dow Chemical. É graduado em Economia pela Universidade Mackenzie-SP, tendo cursado o MBA da FGV-SP.
- ii) **Flavio Macafferri** contabiliza 11 anos de experiência no Citibank. Atuava em desenvolvimento de negócios e finanças, tendo sido responsável pela estruturação das principais contas daquela instituição nos setores de alimentos e bebidas. Graduou-se em Economia pela PUC-SP. Seu MBA leva a assinatura do IBMEC-SP.

Potencial de Valor

O valor potencial do Olé, como acontece em qualquer portal vertical, está diretamente relacionado a duas variáveis fundamentais:

- i) Tamanho, perfil e frequência da audiência
- ii) Competência da equipe do portal em “monetizar” sua audiência.

Audiência - O tamanho da audiência potencial do Olé é imenso, ainda que se considere

apenas o Brasil. Supondo que pelo menos 30% dos internautas tenham interesse em futebol para acessar um *site* específico, estamos falando de 6 milhões de pessoas até 2004. Atingindo sua meta de liderança no setor, e calcado na externalidade de rede de seu modelo, o Olé pode vir a contar com 4 milhões de usuários brasileiros em 2004. Vale ressaltar que o mesmo usuário tende a utilizar mais de um *site* com foco em futebol, ou seja, não estamos afirmando que o Olé terá participação de mercado de 67%. Até que não seria mau, mas não é o que desejamos provar...

Modelos de Receitas - Os modelos de receita dos *websites* de esportes baseiam-se em propaganda, patrocínio, intermediação de *e-commerce*, licenciamento de conteúdo e cobrança de serviços e de conteúdo Premium. Para efeito de análise, dividimos estas fontes de receitas em dois grandes grupos: propaganda/comissão de vendas e serviços pagos.

- i) **Propaganda/comissões** - A razão pela qual agrupamos estas fontes de receitas é a crença de que a transação no momento da veiculação da propaganda vai tornar a cada dia mais indefinidos os limites entre ambos. Acreditamos que os portais recebam parte da economia que os fornecedores poderão auferir tanto em suas áreas de marketing e vendas quanto pela mudança de canais de distribuição.

A receita é calculada a partir da quantidade do estoque total de espaço publicitário eletrônico (*banner*) e do preço por mil impressões para cada *banner* (CPM). Mesmo considerando uma quantidade de impressões/mês por usuário menor que a de hoje (a meta obviamente é crescer à medida que o *site* vá enriquecendo), estamos falando de 400.000.000 de impressões/mês, considerando apenas um *banner* por página. Supondo a comercialização de 70% deste espaço, e um CPM da ordem de R\$ 10 (receita líquida média para o Olé), chegamos a uma receita de aproximadamente R\$ 33 milhões/ano. Este número equivale a um *click-through* de 1% a R\$ 1 por *click*.

O Olé abriga grande comunidade, que se une em torno do futebol. Sendo assim, é um portal vertical, com público-alvo bem definido (o que o torna mídia altamente atrativa). Uma ação de marketing direcionada a um público segmentado é muito mais eficaz do que a que se destina ao mercado em geral.

Por meio de parcerias com *websites* que realizam *e-commerce*, serão cobrados percentuais sobre venda daqueles *websites* com origem em links do Olé. Considerando comissões médias de 8% nas vendas de produtos e serviços, um mercado de bens e serviços ligados a futebol no Brasil da ordem de R\$ 4 bilhões/ano e uma penetração do Olé de 5% neste mercado, chegamos a R\$16 milhões/ano.

- ii) **Serviços pagos** - Um modelo bastante difundido nos Estados Unidos, e que começa a ser utilizado no Brasil, é o da cobrança por conteúdo especializado e diferenciado, complementar ao já apresentado no *site*. Ele fixa uma anuidade (ou mensalidade) para que os usuários se tornem membros. Supondo a adesão de 20% dos 4 milhões de usuários Olé em 2004, e receita média de R\$ 5,00/mês, chegamos a uma receita anual de R\$ 48 milhões.

Nossa conclusão do exercício acima é a de que é possível atingir faturamento da ordem de R\$ 100 milhões em 2004! Aplicando sobre este valor margem líquida de 27%, média para portais apresentada num excelente relatório sobre avaliação de empresas de Internet do Banco de Investimentos UBS Warburg³, chegamos a um potencial de lucro de R\$ 35 milhões/ano. Cabe destacar que, para tanto, os desafios e riscos são grandes, e mais investimentos serão necessários. Investimentos estes que implicarão em diluição de nossa participação na empresa. Mas se chegarmos lá com algo

entre 30% e 40%, teremos atingido rentabilidade bastante satisfatória para o capital e o esforço alocados.

Via Global (www.viario.com.br) e (www.viasampa.com.br)

O que faz o Via Global?

Em 25 de abril, a InVent anunciou assinatura de acordo para incorporação do Via Global S/A. A empresa operará uma rede de *websites* de entretenimento em diversas cidades. **Os *websites* da rede Via Global têm como diferencial a interatividade com os usuários. Os membros da comunidade Via Global julgam as atrações, gerando um *ranking* de avaliação isento, cada vez mais confiável e valioso, sobretudo a partir do aumento de sua comunidade de usuários. Os internautas têm ainda acesso a imagens ao vivo das condições de trânsito nas principais vias da cidade.**

Cada *site* representará solução completa para a seleção e implementação de atividades de entretenimento em sua respectiva localidade. O desenvolvimento conceitual da rede, desde a criação, deveu-se ao esforço de uma equipe liderada por Alex Pinheiro e Marcelo Almeida, fundadores e diretores do Via Global S/A.

O Via Global opera o *site* Via Rio, focado no Rio de Janeiro. Nele, os membros da comunidade já podem selecionar e programar seu entretenimento entre 1.300 alternativas de restaurantes, bares, cinemas, teatros, museus, shows etc., além de um mural onde pode divulgar eventos e fazer seus comentários e recomendações. Em 3 de julho, entrou no ar o Via Sampa, que já conta com mais de 700 restaurantes, 130 casas noturnas e 260 bares e botequins.

Motivações do investimento realizado

Além da capacidade de realização de Alex Pinheiro e Marcelo Almeida, condição *sine qua*

⁽³⁾ Navigating the i-Valuation Jungle – UBS Warburg, May 2000

non para investirmos em qualquer projeto, fomos atraídos pelas seguintes características: grande mercado pulverizado a ser revolucionado pela Internet e modelo econômico baseado em forte externalidade de rede.

- i) **Grande mercado pulverizado a ser revolucionado pela Internet** - A indústria de entretenimento é imensa, muito pulverizada e tende a continuar crescendo. Trata-se de uma oportunidade de mercado muito pouco explorada, pois o segmento de guias de entretenimento no Brasil é pequeno e pouco desenvolvido.

A Internet facilita o acesso a informações atualizadas, assim como a interatividade entre usuários com interesses semelhantes. Permite também a criação de um sistema de avaliação isento e com grande riqueza de conteúdo.

- ii) **Modelo econômico baseado em forte externalidade de rede** - O fato de o conteúdo do Via Global ser gerado por sua comunidade oferece diversos atrativos sob a ótica do investidor. Em primeiro lugar, destaca-se a forte externalidade de rede. Traduzindo: quanto maior fica a comunidade, maior a atração para novos usuários. Isso porque é lá que eles encontram maior riqueza de conteúdo e audiência para seus comentários. A consequência é que, atingida uma massa crítica, o custo de atrair novos usuários cai e a barreira à entrada de concorrentes cresce. Por que alguém participaria de um *site* com menos riqueza de conteúdo e menor audiência?

O segundo atrativo, sob o ponto de vista econômico, reside no fato de o conteúdo ser gerado pela comunidade. Com isso, os custos crescem marginalmente em relação ao tamanho da comunidade de usuários. **A combinação desses dois aspectos produz um modelo de margens crescentes, com valores potenciais extremamente elevados e protegido por forte barreira de entrada de potenciais concorrentes.**

Modelos de Receita

As fontes de receita que já começaram a ser perseguidas são comissões sobre intermediação de transações e propaganda. Há projetos em desenvolvimento que podem levar a outras fontes, mas sobre os quais a companhia ainda não pode falar por razões estratégicas.

Indicadores Fundamentais de Desempenho

Os *websites* do Via Global possuem grande interatividade com seus usuários. Para que este ativo possa ser eficientemente monetizado, estabelecemos cinco indicadores fundamentais de desempenho a monitorar:

- i) número de usuários e page views;
- ii) quantidade de comentários;
- iii) parcerias comerciais;
- iv) anunciantes;
- v) estabelecimentos cadastrados.

O que já foi realizado

Desde o investimento da InVent no Via Global, muitos avanços foram obtidos:

- i) Sistema: melhora do *design* e dos mecanismos de navegação;
- ii) Hardware: upgrade de servidores e conexão com aumento de velocidade e segurança;
- iii) Aumento da velocidade de cadastramento de atrações e geração de conteúdo;
- iv) Campanha de lançamento em mídia impressa, TV (aberta e a cabo), rádio e salas de cinema;
- v) Disponibilização do conteúdo via agenda eletrônica Palm;
- vi) Parceria de *e-commerce* em vídeo, CDs e livros com a Saraiva;
- vii) Lançamento do Via Sampa em 3 de julho;
- viii) Também no início de julho, a empresa firmou acordo com a Telefônica. Ele prevê a disponibilização do *ranking* do Via Rio aos usuários de aparelhos celulares habilitados para serviços de internet (“WAP”).

A aceitação do conceito do Via Global tem sido muito positiva. O Via Rio já começa a dar sinais de conquistar status de veículo formador de opinião na cidade. O website recebeu mais de 19 mil visitantes em junho, e suas páginas foram acessadas 1 milhão de vezes no mês. Já foram incluídos pela comunidade mais de 3.700 comentários, em sua maioria de grande qualidade.

Próximos Passos

Consolidação do Via Sampa, implementação de novas parcerias de *e-commerce* e o aumento da veiculação de campanhas publicitárias.

Finalizando a seção sobre a InVent e suas incubadas, **não poderíamos deixar de destacar e agradecer a atuação dos conselheiros José Galló e Victorio Cabral, que muito vêm contribuindo com sua valiosa experiência, ajudando a companhia a “enxergar a floresta”.**

Mundo Media

O segundo investimento direto do IP.com

Em 20 de junho, anunciamos o segundo investimento direto do IP.com: a Mundo Media. Foram investidos R\$ 3 milhões, que permitiram ao **IP.com** deter 17% do capital da empresa. A Mundo Media é uma empresa de representação publicitária em mídia digital. Ela

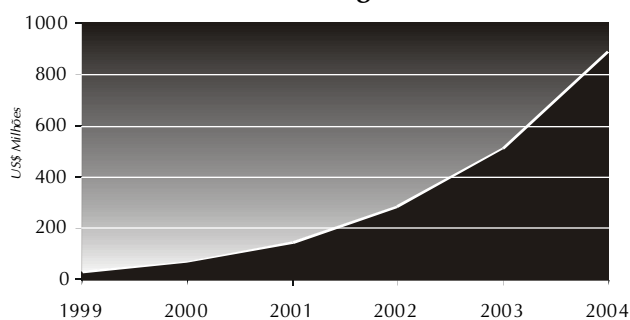


veicula, comprova e liquida financeiramente campanhas publicitárias junto à sua rede de *websites* afiliados. **Esta rede é hoje a maior do Brasil, com mais de 60 websites afiliados e 50 milhões de pageviews/mês.** Adicionalmente, a empresa presta serviços tecnológicos de veiculação a *websites* não afiliados.

O Avanço do Mercado de Media Digital

A expansão da Internet como canal de comunicação é rápida e avassaladora. Acompanhando esta tendência, o mercado de mídia digital apresenta desempenho extraordinário. Dado o estágio mais avançado da internet no mercado norte-americano, é útil observar a evolução recente do direcionamento de verbas publicitárias naquele país. Partindo de um patamar de US\$ 100 milhões em 1995, os gastos com propaganda na Internet (*webvertising*) atingiram US\$ 3,6 bilhões em 1999 - crescimento de 3.500% em 5 anos⁽⁴⁾...

Webvertising Brasil



Fonte: Forrester Research

Este crescimento se torna mais impressionante quando comparado ao de outros canais de comunicação. A mídia televisiva, em seus primeiros cinco anos de existência, registrou aumento de gastos de apenas 400%. O rádio e mais recentemente a TV a cabo tiveram desempenho ainda inferior. As projeções quanto ao destino das verbas publicitárias nos EUA apontam para um crescimento voraz da mídia digital também nos próximos anos. Estima-se que passe do patamar de

⁽⁴⁾ Fonte: eMarketer; ⁽⁵⁾ Fonte: Forrester Research

1,6% do total de gastos com campanhas publicitárias de 1999 para alcançar algo em torno de 7,6 % em 2004! No caso brasileiro, estimativas⁽⁵⁾ recentes indicam a mesma tendência. Em 1999, os gastos com publicidade *online* foram de US\$ 30 milhões, 0,5% do total de verbas publicitárias. São esperados, em 2003, gastos *online* de US\$ 509 milhões, 5,9% da verba total de publicidade.

O Modelo de Negócios

A representação de venda de espaço publicitário *online* é um conceito novo, que visa atender às necessidades de anunciantes e de *websites* que desejam vender seu estoque de espaço publicitário de forma eficiente.

Mundo Media disponibiliza para suas campanhas de marketing ampla gama de *websites* de conteúdo diversificado, o que, aliado à tecnologia de *targeting marketing*, permite aos anunciantes alcançar seu público-alvo específico, apropriando-se das vantagens de um “*marketing one-to-one*”. Também permite comprovar a eficácia da campanha a partir da emissão freqüente de relatórios de mídia, algo que possibilita aferição da taxa de retorno do investimento (ROI) muito superior à verificada em outras mídias.

Mundo Media também agrega valor aos *websites* para os quais presta serviço. Isso porque permite que concentrem todos os esforços em seu *core business*. Basta delegar a Mundo Media a atividade de serviços de mídia da qual é especialista. A representação destes *websites* permite ainda que tenham acesso a gama muito mais ampla e diversificada de anunciantes, com venda de um maior percentual do estoque de espaço publicitário e aumento dos preços de comercialização.

Como resultado, Mundo Media acaba por agregar grande valor também à experiência do internauta. Isso porque traz ofertas e informações de interesse, tendo em vista que se baseiam na delimitação prévia de seu perfil.

A publicidade na Internet opera da seguinte forma:

- i) O anunciante solicita à agência que crie as peças que serão veiculadas, segundo a estratégia de marketing adotada (*banners*, assinaturas de patrocínio, *pop-ups*, e-mails personalizados etc.);
- ii) A agência procura a empresa de representação de mídia digital a fim de definir os *websites* mais indicados para a comunicação de seu cliente. Isso dependerá do perfil de público dos *websites*, do volume de audiência e dos custos de veiculação de cada *site*;
- iii) As peças publicitárias a serem exibidas e o plano de exibição são carregadas nos servidores da Mundo Media. Com tecnologia internacionalmente aceita e de qualidade comprovada, eles gerenciam a exibição das peças definidas nos *websites* contratados, registrando cada operação e gerando condições para, no decorrer da campanha ou ao seu final, emitir relatórios informatizados do conjunto de exibições de peças. A tecnologia para *advertising* é baseada no software *Open Ad Stream*, licenciado da **RealMedia**, uma das líderes internacionais do setor;
- iv) Estes relatórios podem ser auditados por companhia independente especializada (I/Pro, ABC, PriceWaterhouse Coopers etc). Eles acompanham o faturamento consolidado enviado para a agência, originando o pagamento pela campanha. O diagrama da próxima página ilustra a cronologia do processo:
Como resultado das atividades correntes da Mundo Media, suas receitas advêm de comissão de representação (*websites* e portais genéricos) e serviços de “*third-party advertising*” para agências e *websites*. Cabe destacar, quanto à aceitação do modelo:
 - i) Ao mesmo tempo em que preserva a identidade dos veículos, fundamental à segmentação dos públicos, ele os representa na rede, o que permite a obtenção de escala;
 - ii) Respeito total à privacidade dos usuários, tendo em vista que o modelo de segmentação é



baseado em dados fornecidos voluntariamente pelos usuários. Sob a ótica de investimento, as receitas tendem a crescer de forma acelerada, já que estão diretamente atreladas não só ao aumento do número de *websites* da rede como também ao de *websites* afiliados.

A Equipe

A qualidade da equipe de fundadores e executivos **foi fundamental para a nossa decisão**. Temos o prazer de apresentar a diretoria da Mundo Media:

- i) O CEO é Flavio Teles de Menezes, ex-sócio do Banco Patrimônio de Investimento e ex-VP de Investimento do Chase Manhattan Bank;
- ii) O Diretor Superintendente é Pedro Grzywacz, empresário de sucesso que não resistiu ao canto de sereia da Internet;
- iii) Luiz Carlos Teixeira de Freitas, publicitário com mais de 25 anos de experiência no mercado brasileiro, e experiência de 5 anos em planejamento de marketing digital é o diretor de Marketing;
- iv) Alberto Blumenschein, com 5 anos de experiência em produção e tecnologia de marketing digital, é o diretor de Tecnologia;
- v) Ruth Trosman, com 4 anos de experiência em *webdesign* e engenharia de *sites*, é a diretora de Serviços de Mídia e Afiliações.

Cabe destacar a importância que Mundo Media confere à criação de uma cultura de

governança corporativa de qualidade. Isso ficou claro com a indicação, pelos sócios fundadores, de Sandra Guerra, diretora executiva do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, para o Conselho de Administração.

Indicadores Fundamentais de Desempenho

Estabelecemos quatro indicadores fundamentais de desempenho a serem monitorados:

- i) *Websites* afiliados à rede e respectivos volumes de tráfego;
- ii) Percentual do estoque publicitário disponível comercializado;
- iii) Preços de comercialização do estoque publicitário;
- iv) Percentual de comissão de representação.

Próximos Passos

- i) No curto prazo, incorporar mais três executivos de capacidade e talento comprovados nas áreas comercial, de administração e recursos humanos e pesquisa e estatísticas;
- ii) **Posicionar Mundo Media como a mais completa e bem preparada companhia brasileira de representação publicitária e serviços para mídias digitais.**

Fundo x empresa

Tendo em vista a ebulição do mercado local no último mês, com o lançamento de outros fundos e empresas abertas para investir em com-

panhias de Internet, surge a questão: qual o melhor veículo, fundo ou empresa S/A?

O tema foi objeto de muita discussão no final do ano passado, quando criamos o **IP.com**. Dois fatores concorreram então para que se optasse pelo modelo de Fundo de Empresas Emergentes – FIEE: **vantagens fiscais e solução para a questão societária que tantos problemas vem causando.**

Vantagens Fiscais

Quando uma empresa aliena com lucro participação societária em outra, incide sobre este resultado toda a carga tributária habitual (quase 40% dos ganhos). Num fundo como o **IP.com**, a carga para uma operação desta natureza é zero. **A diferença é imensa...**

Equidade entre investidores

Apesar do avanço brasileiro em questões societárias, o fato é que ainda há muito o que melhorar. Principalmente quando o assunto é “controlador x minoritário”. No caso de um fundo, esta questão não existe. Todas as cotas têm os mesmos poderes de voto e, no caso do **IP.com**, investidor algum dispõe de mais de 5% das cotas. Além disso, o poder regulatório da CVM é bem maior nos fundos do que nas S/A, o que implica maior proteção aos investidores.

Perspectivas

A crise da Nasdaq e a quebra de algumas empresas de Internet suscitaram dúvidas sobre o potencial do setor. Nossa visão é de que a rede altera irremediavelmente a natureza de uma parcela das transações comerciais, abrangendo imensa gama de produtos e serviços, sejam eles bens materiais, informações, talento, educação, diversão ou dinheiro. A volatilidade do mercado de ações e os excessos e aventuras de empreendedores podem afetar a velocidade do processo, mas não sua direção ou resultado. Uma revolução econômica de grande porte produzirá novas

indústrias, além de transformar as tradicionais, tanto em termos de processo como de *players*.

Permanecemos avessos à idéia de segmentação do mundo econômico entre nova e velha economia, incluindo suposta disputa pela supremacia. Existe apenas uma economia, cujos processos experimentam profunda revolução em função da capacidade de difundir ampla e rapidamente a informação.

Não poderíamos concluir sem destacar que as estimativas de valores potenciais apresentadas são apenas exercícios de viabilidade. A avaliação de empresas criadas em ambientes de alta transição como o que vivemos corresponde ao píncaro da imprecisão dos esforços de projeções econômicas (via de regra mal sucedidos).

Dada a limitação, canalizamos nosso foco e nossa energia para a identificação das melhores oportunidades e dos maiores talentos. E para a criação de estruturas que alinhem interesses, maximizem o empenho das equipes e ofereçam condições necessárias para investir no maior número possível de empresas vitoriosas nesta grande revolução.

Até o momento, como vimos, todas apresentam resultados amplamente satisfatórios em indicadores críticos de desempenho. E suas equipes não poderiam estar mais motivadas.

Até o próximo Relatório!

Aleatórias

- “Antimatéria financeira”

Na última edição da Business 2.0, a matéria sobre Starmedia e Internet na América Latina informa que *“The company’s stock was trading at \$24,25 in early May, nearly 200 percent less than its all-time high last summer”*.

Todos já sabíamos que a maioria dos americanos não tem a América Latina em alta conta. Na mesma matéria, atribui-se a certo Irving Plonskier, diretor de uma multinacional de propaganda, a seguinte afirmação: *“My concern is that we will get to*

2002 and hit a lull and we won't see any growth for four or five years". Ele referia-se à propaganda *online*. Mas daí a achar que uma ação de portal focado na região pode cair mais acima de 100% é um pouco demais...

- Artigo de Julio Lobos² sobre B2B, publicado no jornal Valor. Apesar de convicto do futuro do B2B, destaca que ainda não se trata de uma realidade no Brasil. "Principalmente graças às travas culturais do nosso meio empresarial, talvez não o seja por um bom tempo", conclui.
- A equipe de análise do **IP.com** precisou de um dado sobre a população americana. Dada a especificidade da informação, inúmeras tentativas de busca em diversos *web-sites* e relatórios não foram suficientes. A alternativa foi recorrer ao "Fale conosco" do Censo Americano, no *site* www.census.gov. A esperança era pouca, mas horas depois lá estava o e-mail de resposta. E com o número correto!!! É a Internet conectando o mundo e facilitando a vida da gente.

Um exemplo do que se pode alcançar ao levar a sério esta nova ferramenta.

- "A definição de valor não é processo que envolva a elaboração de modelos complexos. Na prática, ela se baseia na experiência... Se você não consegue chegar a um valor com cálculos mentais, provavelmente não se trata de um investimento em empresa emergente". Michael Curry, CFO da Kleiner Perkins, mais respeitado gestor de fundos de investimento em empresas emergentes dos Estados Unidos.
- "*In the healthy communities if the future the old spirit of competition – rugged individualism – will give way to the power of collaboration. This transformation is already happening in business, now that teams and virtual alliances have become the way to get things done. Society is too complex for individuals to go it all alone anymore. As the generations establish common ground, they will learn to appreciate one another for their disparate talents.*" Lewis Jaffe

IP.com - Balancete Geral Resumido em 30-jun-2000

Ativo	52.323.503,20	Passivo	52.323.503,20
Disponibilidades	2.740,40	Taxa de Adm a pagar	247.204,58
LFT	7.476.170,86	Outras contas a pagar	1.796,84
Debêntures Invent	21.849.391,58	Patrimônio Líquido	52.074.501,78
Ações Invent	19.994.997,00	Cotas	50.000.000,00
Ações Mundo Media	3.000.203,36	Result período 22/2/00 a 30/6/00	2.074.501,78

⁽⁶⁾ Julio Lobos é PhD em relações industriais pela Cornell University (USA).

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. Início do Fundo em 22/02/2000.

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)
- 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 (22/02/2000), a Investidor Profissional poderá, a seu exclusivo critério, decidir pela distribuição, através de amortização de cotas, ou reinves-

timento dos recursos obtidos com a venda, 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 e 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.

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