

INVESTIDOR
PROFISSIONAL

Relatório de Gestão

IP.com FMIEE

primeiro trimestre / 2004

Fundos de Investimento não contam com a garantia do administrador do Fundo, da gestora, de qualquer mecanismo de seguro ou, ainda, do Fundo Garantidor de Créditos - FGC. A rentabilidade obtida no passado não representa garantia de rentabilidade futura. Ao investidor é recomendada a leitura cuidadosa do regulamento do Fundo de investimento ao aplicar seus recursos.

Este material tem o único propósito de divulgar informações e dar transparência à gestão executada pela Investidor Profissional, não deve ser considerado como oferta de fundo de investimentos e não constitui os documentos previstos na Circular 2958 do Banco Central ou na Instrução CVM 302, nem o prospecto previsto no Código de Auto-Regulação da ANBID. 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 material. Todas as opiniões e estimativas são elaboradas dentro do contexto e conjuntura no momento em que o material 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. A Investidor Profissional não comercializa nem distribui quotas de fundos de investimento ou qualquer outro ativo financeiro. As informações contidas neste material são de caráter exclusivamente informativo.

Visando minimizar riscos de lavagem de dinheiro e, atendendo a legislação vigente, quando do ingresso no fundo, cada quotista será solicitado a nos fornecer cópias de seus documentos de identificação entre outros documentos cadastrais.

No Relatório do Terceiro Trimestre de 2003, fixou-se o primeiro trimestre de 2004 como prazo-limite para o anúncio da estratégia da equipe de gestão em relação ao futuro das empresas do Fundo IP.com.

Em menos de um ano, mais precisamente em fevereiro de 2005, expira o prazo do Fundo.

Está claro para os gestores o que deve ser feito: **viabilizar o cenário mais adequado para a alienação das empresas do IP.com.**

A principal iniciativa neste sentido, como se verá, refere-se à contratação de uma consultoria especializada em fusões e aquisições.

A idéia é contar com parceiro de peso, capaz de colaborar com os gestores do Fundo e com os administradores da InVent no eventual processo de alienação das empresas. Este processo obedece a alguns pré-requisitos e constitui prioridade para a equipe de gestão.

A CONTRATAÇÃO DA SINGULAR

A InVent contratou a Singular Assessoria Financeira Ltda., consultoria especializada em fusões e aquisições.

O objetivo é contar com um parceiro especializado para avaliar e, eventualmente, colaborar no processo de alienação das empresas do Fundo. E também identificar, em conjunto com a equipe de gestão e com a InVent, boas oportunidades de negociação a preços compatíveis.

A adesão da Singular aumentará a eficiência do processo e reduzirá o tempo de abordagem do mercado, o que contribuirá para maximizar preços finais.

Os gestores do Fundo IP.com já mantinham conversações com interessados nos ativos sob administração, mas a contratação da Singular amplia de imediato o espectro de opções para alienação das empresas.

QUEM É A SINGULAR

A Singular foi constituída em 2003 pelos sócios Armando Sereno e Eduardo Alcalay, ambos com extensa experiência em fusões e aquisições.

Armando Sereno foi diretor da área de banco de investimento do CSFB no Brasil por 5 anos. Entre 1994 e 1998, atuou como diretor sênior do Banco Garantia na área de Corporate Finance. Anteriormente, foi diretor de Desenvolvimento de Negócios do Grupo Arbi, onde coordenou processo de M&A e administrou

empresas adquiridas. No CSFB, foi responsável pela cobertura dos setores de mídia, tecnologia e Internet, tendo desenvolvido profundo conhecimento do setor. Seu relacionamento é amplo com os mais importantes *players* da Internet brasileira e mundial. Participou de transações como a compra de participação no UOL pela Portugal Telecom, que envolveu a incorporação da Zip.net; o investimento da Cisco na empresa de telecomunicações Trópico (Grupo Promon) e a venda do conteúdo *online* da Editora Três para a Terra Lycos.

Eduardo Alcalay foi vice-presidente do Conselho de Administração e vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios do UOL, além de vice-presidente Executivo do Grupo Folha. Entre 1998 e 2000, foi *managing director* do DLJ no Brasil. Chefiou, entre 1992 e 1998, o grupo de Fusões & Aquisições do Banco Garantia. No setor de mídia e Internet, desenvolveu inúmeros relacionamentos e adquiriu intenso *track-record* de transações estratégicas. Algumas das principais foram a compra de participação no UOL pela Portugal Telecom, a aquisição pelo UOL do provedor de acesso Sinectis (Argentina) e a venda da rede de telecomunicações do UOL para a Embratel em 2000.

A escolha da Singular foi orientada por processo de concorrência dos mais criteriosos. Os gestores avaliaram, além das propostas envolvendo preço e estrutura de remuneração, a competência técnica de quatro candidatos. A capacitação de todos os participantes era elevada, mas a Singular demonstrou ser a alternativa com melhor relação custo/benefício para o IP.com por apresentar um conjunto abrangente de qualificações nos quesitos independência, experiência, rede de relacionamentos e reputação.

Quanto à **independência**, a sociedade e seus sócios não são ligados a qualquer instituição financeira ou administradora de recursos de terceiros. É algo que permite tomar parte do processo de forma isenta, sem conflitos de interesse ou restrição de negociação com parte relacionada.

A **experiência** vem da atuação ativa de seus sócios em *investment banking*. O *know-how* de ambos é sólido em execução de transações. Em outubro de 2003, a Singular concluiu a maior transação daquele ano no setor de Internet. Foi ela que assessorou o Grupo Folha na reestruturação societária do UOL. A operação envolveu compra das participações acionárias detidas pelo Grupo Abril e por investidores financeiros liderados pelo Morgan Stanley.

Como resultado de toda esta experiência, a Singular colocará à disposição do IP.com uma ampla rede de relacionamentos, o que proporcionará acesso rápido e eficiente a potenciais compradores.

Finalmente, a escolha foi impulsionada por recomendações de ex-clientes e parceiros, que atestaram unanimemente a excelente reputação da Singular e de seus sócios.

O escopo do trabalho a ser realizado envolve:

a) **Preparação para Venda.** Levantamento junto à InVent de informações, estudo detalhado das empresas e de seus segmentos de atuação. A intenção é definir a melhor estratégia para a transação, preparação de memorandos informativos e lista de potenciais interessados.

b) **Avaliação.** Avaliação econômico-financeira das empresas.

c) **Estruturação da Transação.** Discussão e análise de diferentes estruturas para a venda. Serão levados em consideração aspectos econômicos, societários e fiscais, assim como as melhores condições de negociação das estruturas diante de potenciais interessados.

d) **Fechamento.** A Singular prestará assessoria na implementação de todos os passos necessários ao fechamento da venda das empresas.

O Regulamento do IP.com contempla a possibilidade de prorrogação do prazo do Fundo, desde que aprovada por quotistas detentores de 66% das quotas emitidas em Assembléia especialmente convocada para este fim.

Ou seja, o resultado do processo de venda poderá determinar a convocação de uma Assembléia de Quotistas com recomendação de prorrogação do prazo do Fundo.

Entende-se, de todo modo, que a prorrogação só deve ser cogitada como opção alternativa.

Ao iniciar suas atividades em fevereiro de 2000 com o desafio de gerenciar uma *holding de start-ups* de tecnologia com base em Internet, os gestores do Fundo IP.com e os administradores da InVent certamente não previam que o cenário que se desenharia tão promissor poderia sofrer subitamente uma reviravolta tão abrupta e significativa.

A crise de confiança e liquidez que abateu o mercado de tecnologia e especialmente a Internet após a explosão da "bolha" em abril de 2000 não poupou ninguém. Em nível mundial, *holdings* com modelos de negócio semelhantes à InVent embora em escala muito maior como CMGI, Softbank, Idealab e 3i foram severamente penalizadas pelo mercado. No Brasil, a maioria absoluta das incubadoras, aceleradoras e *holdings* de investimento de tecnologia que surgiram entre 2000 e 2001 cessaram suas atividades.

Para se adequar à nova realidade de mercado e dar continuidade à sua missão, a InVent teve de rever suas expectativas, redefinir seus critérios de alocação de recursos, restringindo suas apostas aos negócios mais promissores, reajustando não só a sua estrutura organizacional como a forma de atuação junto às empresas investidas. Gradativamente, a InVent foi se tornando cada vez mais enxuta, passando a se envolver diretamente na operação das empresas investidas. Com o tempo, os resultados começaram a aparecer.

Assim, não obstante os percalços derivados do contexto de mercado, esses quatro anos de trabalho renderam frutos importantes: cinco propriedades que conquistaram relevância significativa em seus segmentos de atuação.

De um lado, em pouco mais de dois anos de atuação, o Comunique-se conquistou mais de 300 clientes corporativos e o respeito e a admiração de toda a comunidade de comunicação empresarial do país. Com 60.000 usuários cadastrados no site e cerca de 55.000 usuários únicos por mês, o Comunique-se se tornou indispensável para os jornalistas brasileiros, fazendo parte do dia-a-dia das redações do país.

De outro, as propriedades Central de Desejos, Elefante, O Carteiro e Via Global conquistaram seu espaço como fornecedores de conteúdo e veículos de mídia *online*. Juntas atingem quase 3 milhões de usuários únicos mensais e 5 milhões de usuários cadastrados, além de um sólido portfólio de clientes.

As cinco propriedades nutridas pela InVent ao longo desses quatro anos possuem em comum uma estrutura de despesas enxuta, baixa necessidade de capital, margem significativa e um modelo de negócio escalável. Mas cada uma delas atua em um sub-segmento distinto e deriva o seu valor de uma série de especificidades. Abaixo, contextualizamos e listamos as características que conferem valor a cada um desses negócios.

CENTRAL DE DESEJOS

A retomada do crescimento no mercado de mídia *online* vem sendo capitaneada em nível mundial por empresas que operam na categoria SFO (*search, find and obtain*), na qual *search engines* horizontais como Google, Overture e, em menor instância, Inktomi, Ask Jeeves e Find What, se destacaram nos últimos anos.

Com a compra da Inktomi e do Overture pelo Yahoo e a abertura de capital do Google (prevista para o primeiro semestre deste ano) encerra-se a primeira etapa da guerra travada entre os grandes portais/ferramentas de busca genéricas por espaço "horizontal".

Mesmo considerando que ainda há necessidade de consolidação internacional dos grandes *players* do setor, despontam como grandes oportunidades de crescimento na categoria SFO a "personalização" das ferramentas de busca e o desenvolvimento dos *search engines* "verticais", isto é, especializados. Ambos os movimentos têm como objetivo aumentar a relevância dos resultados de busca para os usuários, o que por sua vez melhora a taxa de conversão dos *leads* gerados para os anunciantes, alavancando a receita de todos os *players* envolvidos.

Entre os sites/ferramentas de busca verticais, o segmento que mais vem mobilizando o mercado recentemente é o de "*e-commerce search engines*" (como o israelita-americano Shopping.com e o pan-europeu Kelkoo), ferramentas de busca que funcionam como *shoppings online*, ajudando os usuários a tomar sua decisão de compra ao consultar as ofertas (preço, prazo, descontos etc.) de vários varejistas *online* e apresentar o resultado de forma rápida e organizada.

O anúncio da aquisição do Kelkoo pelo Yahoo por cerca de US\$ 579 milhões em espécie em março de 2004 (a uma razão preço/vendas de 11,2) foi apenas um dos marcos do reconhecimento do valor dos negócios desse segmento pelo mercado. No mesmo mês, o Shopping.com, fruto da fusão entre Dealtime

e Epinions, registrou junto à SEC (Securities Exchange Commission) pedido para realização de oferta pública de capital a uma avaliação inicial de US\$ 400 milhões.

No ano passado, o Google lançou o serviço de busca especializado em *e-commerce* batizando-o de Froogle. E em setembro do mesmo ano, o Yahoo relançou o Yahoo Shopping adicionando ferramentas de busca e comparação de preços. Por fim, na recente reformulação do Google, o serviço Froogle ganhou destaque na *home page*, saltando no primeiro dia de operação para a oitava posição no ranking de audiência de *shoppings online*.

No Brasil, o segmento de *shoppings online* está em franca ascensão. No entanto, existem poucos *players* relevantes. Dentre estes, a Central de Desejos se encontra em posição privilegiada, porque possui uma vantagem competitiva clara: o conhecimento que extrai de sua base de usuários permite servi-los melhor e aumenta a sua eficiência na conversão de visitas em compras.

A Central de Desejos deriva seu valor das seguintes características:

1) O conhecimento das preferências de consumo da base de cadastros confere eficiência aos *leads* de venda gerados para os varejistas

Além de possuir a maior base de usuários do *e-commerce* (1,3 milhão), a Central de Desejos é o único *shopping online* do Brasil que conhece a fundo as preferências de consumo dos seus cadastrados e usa ativamente essa informação para alavancar as vendas de seus parceiros varejistas.

A partir do cruzamento das informações das 430 mil listas de desejos, do cadastro detalhado e do histórico de *clicks* em produtos, a Central de Desejos personaliza as ofertas de produtos para os seus usuários usando *e-mails* de forma ativa e eficaz. Essas ofertas segmentadas aumentam a eficiência na conversão de visitas em vendas e estimulam fortemente a recorrência de uso do site. Resultado: com investimento em mídia próximo de zero, a Central de Desejos gera de 300 a 400 mil *leads* por mês para os varejistas. Todo mês de 35 a 50 mil novos usuários são cadastrados. No presente momento, a Central de Desejos está aperfeiçoando suas ferramentas de listas de casamento, bebê e chá-de-cozinha/panela, com o intuito de alavancar as vendas dos seus varejistas nesses eventos, onde a taxa de conversão de *leads* em vendas se aproxima de 100%.

2) Veículo *online* qualificado: oportunidade para os anunciantes influenciarem a decisão de compra

Além de ajudar os varejistas a captar compradores a um custo baixo, a Central de Desejos gera receita promovendo as marcas de fabricantes de produtos e cartões de crédito que desejam impactar os usuários durante o processo de decisão de compra.

3) Negócio altamente complementar ao dos grandes geradores de tráfego

A Central de Desejos é essencialmente um instrumento de monetização de tráfego: sua função é gerar *leads* de venda para o varejo a partir de uma dada audiência. Assim, aumentando a entrada de audiência na ponta de entrada, haverá um incremento de geração de receitas na saída, isto é, nos *leads* gerados para os varejistas. Em havendo audiência abundante, o modelo de negócio da Central de Desejos é altamente escalável.

ELEFANTE

O Elefante é um organizador pessoal ou PIM (*personal information manager*), que funciona como uma agenda *online*, agindo como complemento da memória prospectiva (focada na lembrança de eventos futuros) de seus usuários.

O usuário do serviço se cadastra no site, inputa as datas de pagamentos, compromissos e aniversários e passa a receber lembretes por *e-mail* em sua caixa postal antes (e na própria data) dos eventos. Esse serviço de lembrete genuinamente "*pull*" (baseado na requisição explícita dos usuários) se contrapõe ao serviço complementar de *newsletter*, de natureza "*push*", enviada diariamente para os usuários que manifestaram interesse em receber notícias, horóscopo, previsão de tempo, cotações financeiras e dicas de entretenimento.

E por quê as pessoas ainda precisariam de uma agenda *online*, em tese inferior aos PDAs ou ao próprio Microsoft Outlook como solução integrada de organização pessoal? A resposta é simples: as pessoas continuam usando de 3 a 4 PIMs diferentes para organizar a sua vida pessoal. Os PIMs são complementares e o Elefante é considerado o melhor método de captação e envio de lembretes de aniversários.

As principais características que tornam o Elefante um negócio de valor são:

1) O Elefante é uma ferramenta de marketing direto *online* baseada no conhecimento do *timing* pessoal de 1,7 milhão de usuários

Conhecendo o perfil e as datas importantes de cada um dos seus usuários, o Elefante envia mais de 600.000 lembretes pessoais e altamente relevantes por mês. São mais de 7 milhões de datas lembradas por ano. O Elefante conhece, por exemplo, a data do vencimento do seguro de automóveis de milhares de pessoas. Nesse contexto, os anúncios de seguradoras veiculados pelo Elefante na vizinhança do *timing* de vencimento é percebido pelo usuário como um serviço relevante, e não como uma intrusão.

2) O Elefante é uma marca relevante

Líder de audiência e *top of mind* dentre as agendas *online*, além de vencedor de diversos prêmios como melhor serviço *online* do país, o Elefante é uma das marcas mais tradicionais da Internet brasileira.

3) O Elefante é um veículo *online* que entrega para os anunciantes além de "alcance" um elevado nível de "frequência" em um contexto altamente personalizado

A *newsletter* diária do Elefante com notícias, horóscopo, cotações e curiosidades do dia é um instrumento de relacionamento que permite aos anunciantes se dirigir várias vezes por mês a cada usuário, tornando-o um veículo adequado para vender produtos e idéias complexos, que requeiram mudança de hábito ou atitude.

4) O Elefante atinge uma audiência muito difícil de ser impactada pelas mídias tradicionais, alcançando as pessoas no seu local/horário de trabalho

A mídia tradicional não consegue atingir com eficiência os públicos sócio-economicamente mais qualificados. O Elefante se comunica diariamente com essas pessoas diretamente em sua caixa postal, principalmente com usuários que acessam o site do trabalho.

5) Grande potencial de geração de receita via SMS

O serviço de envio de lembretes por celular foi interrompido em 2001 devido à fragilidade do modelo de receita, tendo em vista o posicionamento, na época, das operadoras de telefonia celular diante dos provedores de conteúdo. Recentemente, as próprias operadoras procuraram o Elefante para reativar o serviço com um *revenue share* aceitável.

6) Escalabilidade do modelo

O custo de aquisição de novos usuários é extremamente baixo: com investimento em marketing praticamente zero, o Elefante agrega de 20.000 a 25.000 novos usuários por mês à sua base. Cada usuário cadastra em média 10 eventos e o custo de captação desse conteúdo altamente personalizado é baixo, na medida em que é construído espontaneamente pelos próprios usuários.

O CARTEIRO

De acordo com o IBOPE, O Carteiro é o maior site de cartões virtuais independente do país, pelo critério de visitantes únicos por mês. Com mais de 1,5 milhão de usuários cadastrados e forte crescimento "viral", O Carteiro gera audiência expressiva a um custo muito baixo.

Desde a sua fundação em outubro de 2000, O Carteiro não recebeu praticamente nenhum investimento em marketing. Mesmo assim conseguiu amearhar autorização para enviar e-mail para mais de 3,8 milhões de pessoas e atinge cerca de 1,7 milhão de usuários únicos mensais.

O valor do O Carteiro é consequência dos seguintes atributos:

1) Negócio complementar ao *e-commerce* ou prestadores de serviços *online*

Da mesma forma que a Central de Desejos complementa os grandes geradores de tráfego por ser um instrumento eficaz de monetização, O Carteiro é a ferramenta perfeita para gerar audiência para o *e-commerce*. O valor agregado pelo O Carteiro não se limita à sua enorme audiência. O Carteiro intermedia as comunicações pessoais em datas de varejo e datas individuais. Trata-se de uma informação riquíssima, que pode aumentar enormemente a eficiência das empresas que vendem produtos ou serviços *online*.

2) Ferramenta de marketing direto

A base de cadastros do O Carteiro já conta com mais de 1,5 milhão de usuários e permanece crescendo a uma taxa média de 70 mil novos registros por mês (média do primeiro trimestre de 2004). O cadastro inclui informações como sexo, idade, profissão, endereço, CEP e número do celular. Mais de um terço da audiência mora em São Paulo.

3) Venda de serviço premium

A American Greetings faturou em 2003 mais de US\$ 36 milhões em serviços premium de cartões virtuais. A oportunidade no Brasil ainda está inexplorada, pois ainda não há liderança estabelecida. O Carteiro apresenta uma enorme oportunidade de apropriação desse espaço.

VIA GLOBAL

O Via Global consolidou-se como o maior guia de entretenimento da Internet brasileira beneficiando-se, por um lado, de sua capacidade de mesclar o conteúdo criado pela sua própria comunidade de 300 mil usuários com aquele desenvolvido pela sua equipe editorial. Por outro, aproveitando a escassez de conteúdo de entretenimento de qualidade na Internet brasileira, o que permitiu a celebração de importantes contratos comerciais de fornecimento de conteúdo com portais e empresas de primeira linha.

Presente em seis capitais do país, o Via Global se aproveitou de outra grande oportunidade: a escassez de conteúdo local de qualidade. Empresas que atuam somente no sul país ou em Brasília, por exemplo, se apoiam no Via Global para atingir seu público com um mínimo de dispersão.

O conteúdo dos guias de entretenimento *online* e *offline* do Via Global é requisitado por portais e empresas que desejam associar suas marcas a diversão ou, no caso dos portais, precisam aumentar o seu estoque de audiência de canais de entretenimento para atender a crescente demanda dos seus anunciantes. Em suma: o conteúdo do Via Global é valorizado porque atua, por um lado, como mecanismo de retenção e qualificação de audiência, e por outro, porque impacta diretamente o resultado dos portais adicionando audiência premium.

Com a recente reformulação e modernização do site, relançado no início de abril, toda a qualidade e profundidade do conteúdo gerado pela pequena equipe editorial e os próprios usuários ficou ainda mais evidente.

Um dos pontos mais positivos do modelo de negócios do Via Global é a sua escalabilidade: uma vez incorrido o custo de produção inicial do conteúdo (em grande parte gerado gratuitamente pelos próprios usuários), este pode ser embalado e distribuído por diversos canais a um custo incremental baixíssimo.

O conteúdo do Via Global é distribuído através de vários canais: pela Internet, através do site www.viaglobal.com.br e por três dos principais portais do país; pelos **Palmtops**, disponibilizado pelo portal Hands, pelos **telefones celulares** da Vivo, através de *download* via tecnologia Brew, nas livrarias e bancas no formato impresso, e para os funcionários e parceiros de nossos clientes corporativos, através de **Intranet** ou de guias impressos personalizados.

COMUNIQUE-SE

O segmento de comunicação empresarial, englobando atividades de relações públicas, assessoria de imprensa e serviços de comunicação institucional vem crescendo a um ritmo elevado no país. Com a crise de credibilidade da propaganda de massa tradicional em nível mundial, as empresas vêm investindo cada vez mais no relacionamento com a imprensa, o grande formador da opinião pública por excelência.

O faturamento consolidado das maiores agências de comunicação do país quase quadruplicou entre 1996 e 2001, passando de R\$ 19 milhões para mais de R\$ 80 milhões, de acordo com o Balanço Anual da Gazeta Mercantil de 2000. A Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação) estima em 100 milhões o faturamento do setor em 2000.

Nesse contexto, o Comunique-se alcançou em pouco mais de 30 meses de atuação uma posição extremamente privilegiada nesse segmento, conquistando o respeito e a admiração de toda a comunidade de comunicação empresarial do país.

As principais características do Comunique-se que conferem valor para o negócio são as seguintes:

1) Reputação e credibilidade junto à imprensa

Mais de 60.000 jornalistas se cadastraram no Comunique-se e incorporaram o uso do site ao seu dia-a-dia de trabalho na redação: cerca de 50.000 visitam o site todo mês. A adoção imediata do Comunique-se pela imprensa tornou o site www.comunique-se.com.br o maior veículo de comunicação focado em imprensa do país. Todavia, o Comunique-se não se limitou a conquistar a audiência e a atenção da comunidade jornalística: conseguiu alcançar um alto grau de credibilidade ao ser percebido como um fórum independente e congregador da comunidade jornalística. O 1º Prêmio Comunique-se

de Jornalismo e Comunicação Empresarial ajudou a consolidar a sua reputação junto à imprensa: pela primeira vez os próprios jornalistas puderam eleger os melhores profissionais do ano em uma cerimônia de alto nível.

2) Parcerias estratégicas com as maiores agências de comunicação do país

Fundamentais para promover a rápida adoção dos produtos do Comunique-se, as parcerias estratégicas com as principais agências de comunicação do país são comprovadamente um excelente canal de distribuição dos produtos da empresa. As equipes de vendedores dessas agências recebem treinamento intensivo para demonstrar para os seus clientes como os produtos do Comunique-se potencializam o trabalho de gerenciamento de imagem e comunicação institucional. Resultado: uma parcela bastante expressiva da venda dos produtos "coletiva *online*" e "distribuição de *releases*" já é originada através das parcerias estratégicas.

3) Demonstração de eficiência comercial e solidez do modelo de receita

O Comunique-se construiu em curto espaço de tempo uma carteira de mais de 300 clientes corporativos. Esse feito notável para uma *start-up* demonstra a velocidade de adoção dos seus produtos – muitos deles inovadores, sem similar no mercado – e deixa a empresa diante um cenário confortável: os contratos geram receita recorrente com amplas possibilidades de *up-sell* e *cross-sell*. No momento, o Comunique-se ainda está focado em aumentar a penetração dos seus serviços adicionando mais clientes à sua carteira.

A primeira edição do Prêmio Comunique-se contribuiu ainda mais para acelerar a velocidade de adoção dos produtos, na medida em que cumpriu o papel de consolidar a imagem do Comunique-se diante de clientes e *prospects* de serviços corporativos, demonstrando a força e a credibilidade da empresa diante da imprensa.

4) Escalabilidade do modelo de negócio

A estrutura operacional do Comunique-se é altamente escalável, permitindo crescimento de receitas significativo com aumentos mínimos de despesa.

PERSPECTIVAS

O cenário não se alterou. As empresas do IP.com seguem bem estruturadas, com tráfego e audiência crescentes. Mas suas receitas permanecem, infelizmente, abaixo das expectativas.

A Internet ainda se provará um segmento altamente rentável. O problema é o timing para que este novo cenário se concretize. Os desempenhos financeiros do setor, como um todo, revelam-se invariavelmente frustrantes, insuficientes. O fenômeno é mundial, o que evidentemente não reduz o desconforto dos gestores do IP.com por não alcançar a performance imaginada há quase cinco anos

O que se pode garantir é que o empenho tem sido sempre o maior possível, assim como o comprometimento na condução do Fundo.

Aguarda-se com boa expectativa o início do processo de alienação das empresas. Todos os esforços estarão orientados nesta direção. Por isso a contratação de uma empresa especializada para colaborar no processo.

Os quotistas serão informados no próximo Relatório sobre o desenrolar dos acontecimentos.

EVOLUÇÃO DAS QUOTAS

O caixa consolidado do Fundo em 31/03 registrava R\$ 12.077.469, equivalente a R\$ 2.415/quota. Em 31/03, a quota do IP.com fechou negociada ao preço de R\$ 1.950.

BALANCETE

IP.com - Balancete Geral Resumido em 31 mar 2004

| | | | |
|--|---------------|--------------------|---------------|
| Ativo | 69.415.198,48 | Passivo | 69.415.198,48 |
| InVent | 66.885.005,52 | Contas a pagar | 340.981,21 |
| LFT | 2.419.781,60 | Patrimônio Líquido | 69.074.217,27 |
| Caixa | 164.385,95 | | |
| Quotas de Fundos de Investimento | 47.584,41 | | |
| Provisões (para a próxima valorização da quota contábil) | (101.559,00) | | |



INVESTIDOR

PROFISSIONAL

Sócios:

Roberto Vinhães
Christiano Fonseca Filho
Pedro Chermont
João Emílio Ribeiro Neto
Isabella Saboya
Bruno Levacov
Elsen Carvalho

Av. Ataulfo de Paiva, 255 / 9º andar Leblon
22440-032 Rio de Janeiro RJ Brasil
Tel. (55 21) 2104 0506 Fax (55 21) 2104 0561
faleconosco@investidorprofissional.com.br
www.investidorprofissional.com.br

