

IP.com

O primeiro ".com" da Bovespa

Relatório de Gestão 6

1º Trimestre - 2001

Introdução

Construir e otimizar empresas em qualquer setor demanda tempo. Os ciclos de custo de capital e modismos de investimento vêm e vão. **A história da Investidor Profissional foi construída a partir da crença de que é possível obter retornos acima da média em longo prazo. Para isso, é preciso agir racionalmente, focado nos fundamentos e valendo-se da esquizofrenia do mercado, nunca seguindo-a.**

A esquizofrenia do mercado, no caso da Internet, foi muito amplificada. Isso se deveu ao caráter revolucionário desta nova mídia e à especulação do mercado de capitais com seu sonho de dinheiro fácil. O cenário mais realista deixou muitas empresas pelo caminho. As razões são muitas, dentre as quais descontrole de custos, pouca disposição para trabalhar arduamente, incapacidade geral de gestão e mesmo falta de capital para concluir a implantação do negócio.

O **Fundo IP.com** está completando 13 meses. Ao final do 1º trimestre de 2001, contabilizava seis empresas em carteira. São elas InVent, MundoMídia, Olé, Via Global, Central de Desejos e O Carteiro. Este último recebeu investimento da InVent ao longo do trimestre.

As empresas continuam a avançar satisfatoriamente em suas áreas de atuação, e a explorar sinergias e aprendizados que mantêm entre si.

Diferentemente do mercado, acreditamos que a oportunidade de construir algo relevante para o IP.com aumentou muito com a crise. Isso se deve justamente à vantagem estratégica que fomos capazes de construir por sermos mais conservadores no uso do caixa das empresas em que investimos.

A posição consolidada de caixa do **IP.com** em 31 de março era de R\$ 37,5 milhões (R\$ 7,5 milhões relativos ao IP.com e R\$ 30,0 milhões relativos às empresas controladas). É importante ressaltar que boa parte deste caixa deverá ser usada para levar os projetos até a maturidade. Não poderia ser diferente nas condições atuais.

O privilégio não é assegurado sem contrapartida. Para usufruir da posição privilegiada de "funding", é preciso que as empresas também façam sua parte. Ou seja, elas também devem amadurecer seus modelos de negócio, consolidar posições e ter grande controle de custos.

Esta forma de atuação baseia-se na crença de que, **para chegar em primeiro, primeiro é preciso chegar.**

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

02 de maio de 2001.

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

Sumário

Nossas posições relativa e absoluta melhoram a cada dia. Continuamos a avançar, enquanto observamos empresas e projetos serem desativados ou terem seu ritmo, suas equipes e sua infra-estrutura drasticamente reduzidos.

As equipes das empresas em que investimos também dominam melhor os *know-hows* específicos de suas atividades, bem como os processos gerenciais necessários ao sucesso de longo prazo de qualquer corporação. Deve-se destacar ainda a crescente integração e exploração das famosas “sinergias”.

Por fim, a rede de contatos do grupo é hoje mais abrangente. Num cenário instável, a credibilidade proveniente das realizações e da firmeza da estrutura soma-se ao arsenal de vantagens competitivas.

A seguir, destacamos as principais realizações do trimestre.

InVent S/A – Em 22 de março, a InVent divulgou seu investimento em O Carteiro, empresa que provê ferramentas de comunicação via Internet.

Olé Mídia S/A – A novidade do trimestre foi o lançamento do Olé 2001, com novos jogos, melhor navegabilidade e maior interatividade em sua comunidade.

Via Global S/A – A Via Net, ferramenta que funciona como extranet para estabelecimentos comerciais, encerrou o mês de março com 56 estabelecimentos pagantes no Rio de Janeiro. O resultado é altamente satisfatório, diante do pioneirismo do serviço. **Uma série de ações bem sucedidas levou a crescimento significativo no tráfego dos sites Via Rio e Via Sampa. Foram também implantados o Via Curitiba e o Via Poa.**

Central de Desejos S/A – O foco do último trimestre, período fraco para o varejo, foi o aperfeiçoamento do site. Foram desenvolvidas e implementadas melhorias a partir da análise minuciosa de dados coletados no Natal, da solução ASP e de campanhas de marketing online bem-sucedidas.

O Carteiro Ltda. – O novo investimento é de grande importância estratégica. O site foi lançado no segundo semestre do ano passado. Em janeiro, quando começamos a analisar o investimento, contabilizava 50 mil usuários cadastrados. Ao final do mês de março, este número alcançava 130 mil.

MundoMedia S/A – As parcerias internacionais de novos formatos de publicidade começam a gerar os primeiros frutos, com campanhas veiculadas por clientes como Amélia, iG e Telemar. As receitas apresentaram forte crescimento.

Fluxo de projetos no 1º trimestre de 2001

O **IP.com** e a **InVent** receberam 78 projetos de investimento para análise no 1º trimestre de 2001. Feita a pré-seleção pela equipe do **IP.com**, houve reuniões com empreendedores de 8 projetos. Também foi realizado novo investimento, O Carteiro. Desde o lançamento do **Fundo IP.com**, analisamos 1.327 projetos (ver figura 1).

O Carteiro confirmou a maior agilidade no processo de investimento da InVent. O tempo médio de análise de um projeto era de 49 dias, e o de negociação com empreendedores de 48, o que totalizava 97 dias. No caso de O Carteiro, a **InVent** iniciou a análise em 13 de janeiro, e concluiu as negociações em 9 de fevereiro. Ou seja, em apenas 28 dias.

Figura 1: Fluxo de projetos (até 1Tri 2001)



Estratégia

Áreas de Interesse

Conforme mencionado no último relatório, a definição de áreas de interesse é benéfica, pois privilegia o foco e possibilita ao portfólio a exploração de sinergias e aprendizados de outros investimentos da carteira. De forma bastante sucinta, há três grandes áreas de interesse. São elas ferramentas, mídia / entretenimento e educação / treinamento a distância.

• **Ferramentas**

o Negócios que utilizam a Internet para aumentar a eficiência de pequenas e médias empresas (“*business intelligence*” e ferramentas de marketing). Na área de B2B, o foco é para negócios com capacidade de agregar outros valores aos participantes além da simples pressão por preço.

• **Mídia e entretenimento**

o Negócios que agreguem elevada audiência, com baixo custo operacional, forte capacidade de atração e retenção de usuários.

• **Educação e treinamento a distância.**

A classificação de nossos investimentos nestas três grandes áreas pode ser observada na Tabela 1.

O setor de educação é estudado há muito tempo, mas ainda não foi possível concretizar um investimento. O interesse deve-se ao potencial da Internet de agregar valor ao processo, mais especificamente de reduzir custos de distribuição e aumentar a praticidade e a individualização do aprendizado. **Estaremos dedicando atenção especial às oportunidades neste segmento.**

Alguns dos investimentos de nossa carteira possuem exposição tanto à área de mídia/ entretenimento quanto à de ferramentas. Podemos observar as seguintes características comuns aos investimentos de nossa carteira. Destacam-se:

- **Forte capacidade de atração de usuários**, uma vez que atendem a reais necessidades dos que se beneficiam da Internet para satisfazê-las de forma mais eficiente.

- **Forte capacidade de retenção de usuários**, tendo em vista que procuram estabelecer vínculos que façam o usuário deparar-se com custos altos caso desejem transferir-se para um concorrente (“*switching cost*”).

- **Baixo custo operacional**, pois grande parte do conteúdo é gerada por usuários no próprio processo de uso do site.

- **Baixo custo de crescimento**, já que os sites são dotados de forte viralidade. Quer dizer, a divulgação fica, em grande parte, a cargo dos próprios usuários.

Sinergias

A complementariedade entre os investimentos é um fator de grande relevância, pois possibilita explorar negócios entre empresas da carteira e perseguir uma lógica onde o todo seja maior que a soma das partes. Estamos com uma área bastante sólida voltada para a indústria de mídia e focada em entretenimento (segmento que atrai expressivo número de internautas). Os investimentos do **IP.com** possuem papel específico na carteira, do ponto de vista sinérgico. O detalhamento se encontra abaixo.

- **Olé:** É o maior canalizador de audiência. Sua marca exerce liderança no setor, e constitui alternativa muito bem-sucedida de entretenimento *in-house*.
- **Via Global:** Funciona como “ponte” entre os ambientes interno e externo. Informa sobre as opções de entretenimento disponíveis nas cidades em que atua, a partir da opinião legítima dos próprios usuários comentadores.

Tabela 1 : Classificação dos investimentos do Fundo IP.com e InVent

	Ferramentas	Mídia/Entretenimento	Educação
Olé		■	
Via Global	■ (Via Net (1))	■ (Vias Rio, Sampa, Curitiba e Poa)	
Central de Desejos	■		
O Carteiro	■ (O Carteiro Corp.(2))	■	
Mundo Media	■	■	

(1) A ViaNet (<http://vianet.viario.com.br>) é uma rede de comunicação entre fornecedores, estabelecimentos e usuários do ViaGlobal.

(2) O Carteiro Corp. é uma solução ASP para clientes corporativos e sites de terceiros.

Os esforços para gerar numerosa comunidade no Via Global são igualmente bem-sucedidos. Hoje o usuário o vê também como opção de entretenimento.

- **O Carteiro:** É ferramenta de grande importância para o crescimento de nossa carteira de investimentos. O envio de cartões é atividade viral, por definição. O domínio dos conceitos e da tecnologia envolvidos é de grande valor, e deve ser utilizado por cada site. A idéia é estimular o crescimento e fomentar as comunidades. Tem-se mostrado um grande canalizador de tráfego.
- **Central de Desejos:** Deve aproveitar o tráfego gerado pelos sites da carteira. Conta para isso com a possibilidade de oferecer alternativas contextualizadas de e-commerce. É o que permite realizar vendas independentemente da predisposição do usuário para comprar. A sinergia entre Central de Desejos e O Carteiro é alta, tendo em vista a necessidade ou o desejo de comprar um presente que pode mover o usuário que envia um cartão.
- **MundoMedia:** Uma das fontes de receita de nossos sites é a venda de espaço publicitário. Ainda assim, a comercialização destes espaços não faz parte do *core business* dos mesmos. Neste sentido, MundoMedia possui grande sinergia com os demais investimentos. Ela permite a cada um usufruir do relacionamento que estabeleceu com as agências/anunciantes, além de proporcionar escala na negociação.

Cenário

Evolução da internet

Temos orientado os nossos investimentos baseados em algumas premissas:

- **Maturação dos usuários** - Migração de um cenário de “usuários perdidos” e “surfistas virtuais” para um cenário no qual os usuários vão diretamente para seus sites preferidos. Com isso, o valor de patrocínio de sites e/ou seções dos mesmos para *branding* e campanhas cresce, enquanto que o uso sem foco de *banners* como ferramenta de marketing direto ou geração de tráfego perde valor.

- **Aumento do número de serviços pagos** - Com o *crash* da Nasdaq, os projetos de Internet perdem “fôlego financeiro”. O lado positivo é que esperamos que a maioria dos sites venha a adotar modelo híbrido até o final do ano. Noutras palavras, com **áreas gratuitas e serviços pagos**. A tendência já começou a se tornar realidade, e deve se acelerar. Podemos citar como exemplos Yahoo, e-lance e Homestead, entre outros.
- **Aumento de eficiência das iniciativas de marketing** - Com o passar do tempo e o fim do dinheiro fácil, fica mais clara a importância de pesquisar, experimentar, analisar e refinar práticas de marketing. As empresas em que investimos preservam esta cultura. Com isso, a Internet deve progredir como veículo de marketing. Um veículo que privilegiará iniciativas de grande eficiência e baixo custo.
- **Desaceleração da velocidade de crescimento da Internet** - A tendência não deve ser confundida com “encolhimento”. Ou seja, o tráfego e o número de usuários continuarão crescendo, mas a percentuais menores. Somando-se ao fato o desaparecimento de inúmeros projetos, produziu-se justificada sensação de alívio para empresas tradicionais. Isso porque a velocidade de implantação de novidades caiu brutalmente, o que não deve alterar-se tão cedo. É um cenário que amplifica as oportunidades pela eliminação da concorrência de *start-ups*, que não serão substituídas durante algum tempo por empresas tradicionais.

Situação Financeira

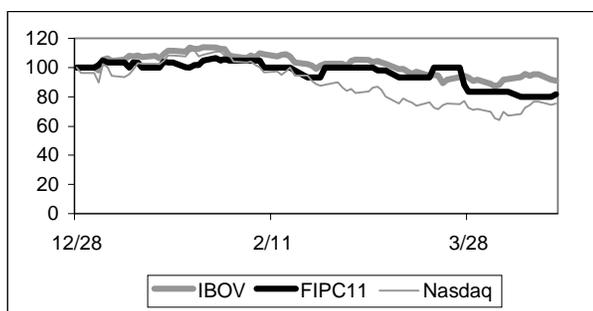
A posição consolidada de caixa do **IP.com** em 31 de março era de R\$ 37,5 milhões (R\$ 7,5 milhões relativos ao IP.com e R\$ 30,0 milhões relativos às empresas controladas). É importante ressaltar que boa parte deste caixa deverá ser usada para levar os projetos até a maturidade. Não poderia ser diferente nas condições atuais. O privilégio não é assegurado sem contrapartida. Para usufruir desta posição privilegiada de “*funding*”, é preciso que as empresas também façam sua parte. Ou seja, elas também devem amadurecer os modelos de negócio, consolidar posições e ter grande controle de custos. Esta forma de atuação baseia-se na crença de que, **para chegar em primeiro, primeiro é preciso chegar**.

Evolução das cotas do IP.com

O pessimismo com a Internet continuou a afetar o valor das cotas do **IP.com**. Seu valor no final do trimestre foi de R\$ 5 mil por cota (R\$ 25 milhões de valor de mercado). A queda foi de 16,7% no trimestre, e acumula 50% desde o lançamento, em fevereiro de 2000.

Argumentos costumam revelar-se impotentes diante das “verdades” de momento do mercado. Mas continuaremos empenhados em provar que o final será feliz para as “pontocom” bem administradas.

Gráfico 1 - Evolução das cotas do IP.com no 1º trimestre de 2001



Perspectivas

Nossas posições relativa e absoluta melhoram a cada dia. Continuamos a avançar, enquanto observamos empresas e projetos serem desativados ou terem seu ritmo, sua equipe e sua infra-estrutura drasticamente reduzidos. Nas áreas em que estamos presentes, observamos muitos competidores encerrarem suas atividades, ou, em alguns casos, fecharem operação no Brasil. Foi o que aconteceu com Sports Já, Double Click, 24/7... Também há quem reduza o tamanho a ponto de tornar-se inexpressivo, ou ser adquirido por consolidadores. À exceção de O Carteiro, todos os sites participam ativamente de negociações para eventual absorção de concorrentes.

As equipes das empresas em que investimos a cada dia estão mais integradas, e dominam melhor os *know-hows* específicos de suas atividades, bem como processos gerenciais necessários ao sucesso de longo prazo de qualquer corporação. Em função disso, bem como da cultura de expectativas mais realistas que procuramos implementar, o clima nas empresas é de elevada confiança, fator determinante para o sucesso¹.

Diferentemente do mercado, acreditamos que a oportunidade de construir algo relevante aumentou muito para o Fundo IP.com em função da crise. Isso se deve justamente à vantagem estratégica que fomos capazes de construir por sermos mais conservadores no uso do caixa das empresas em que investimos.

O ciclo normal de um venture capital é da ordem de três a cinco anos. Quer dizer, o importante para avaliar o desempenho do Fundo IP.com serão as condições de mercado em 2003/2004. Agora, quanto pior o cenário, melhor. As empresas em que investimos podem trabalhar com menos concorrência e custos mais baixos.

Construir e otimizar empresas em qualquer setor demanda tempo. Os ciclos de custo de capital e modismos de investimento vêm e vão. A história da Investidor Profissional foi construída a partir da crença de que é possível obter retornos acima da média em longo prazo. Para isso, é preciso agir racionalmente, focado nos fundamentos e valendo-se da esquizofrenia do mercado, nunca seguindo-a. Nossa experiência é de que o ditado “quem segue a manada tropeça no que ela deixa pelo caminho” é tão certo quanto divertido.

Reafirmamos o exposto, desde o lançamento do IP.com: a Internet é uma ferramenta poderosíssima, que revoluciona diversas atividades econômicas. Nossa visão é de que seu impacto ainda está no início. Estamos tão distantes do pessimismo vigente quanto estávamos da euforia vigente até abril de 2000.

Apresentamos a seguir relatórios de desempenho do 1º trimestre das empresas que compõem a carteira do IP.com. Eles foram elaborados pelas empresas e por seus “sponsors”.

¹ É o caso de lembrar a frase sempre repetida pelo nosso guru José Galló: “Não sabendo que era impossível, foi lá e fez.”

Portfólio de investimentos

InVent (www.invent.com.br)

Em 22 de março, a InVent anunciou o investimento em O Carteiro, empresa que provê ferramentas de comunicação que utilizam a Internet. A incorporação de O Carteiro foi motivada pela elevada sinergia com os demais investimentos da InVent, além do histórico de realizações de seus empreendedores. Estas realizações alcançaram métricas impressionantes para o pequeno investimento até então realizado. A capacidade de realização, o empreendedorismo dos fundadores e custos fixos baixos identificavam-se plenamente com os princípios operacionais da InVent.

A InVent fechou o trimestre com posição de caixa consolidada de R\$ 30,0 milhões, o que representou desembolso total no trimestre de R\$ 1,3 milhão. O montante engloba despesas de custeio da

InVent e investimentos nas empresas do portfólio, incluindo O Carteiro.

Projetos em desenvolvimento

A InVent iniciou análise, no trimestre passado, de projeto na área de infra-estrutura. Ao fim da análise, foram detectados obstáculos à futura adoção do produto pelo público-alvo. São, basicamente, empecilhos oriundos dos hábitos culturais e profissionais deste público. A InVent decidiu então não prosseguir com o projeto. Ao longo do trimestre, foram analisados em detalhe três outros projetos. Foram eles O Carteiro, que acabou por receber o investimento, um projeto na área de mídia, que se encontra em desenvolvimento, e um projeto B2B, cujas modelagem e análise estão em fase final, juntamente com a conclusão das negociações com empreendedores e sócios. Este último pode tornar-se o primeiro projeto da Invent a aliar suas expertises de implantação, gestão e Internet com as de players tradicionais do setor em questão.

Olé (www.ole.com.br)

O primeiro trimestre do ano constitui importante período de transição para o Olé, com o lançamento do Olé 2001.

O Olé atingiu 232 mil usuários cadastrados em março, crescimento de 8,9% no acumulado do trimestre. De acordo com a Alexa Research, o Olé manteve a posição de líder no segmento de entretenimento de esportes na Internet. E o mais interessante é que o ritmo de aumento no número de cadastrados vai aumentar com o lançamento do Olé 2001 e o início dos campeonatos.

Com o intuito de fortalecer a área comercial e desenvolver projetos customizados para os principais clientes, o Olé passou a contar com a gerente comercial Patrícia Barcellos. Patrícia possui grande histórico de realizações junto a grandes empresas de Internet, e trabalhará em conjunto com as equipes de marketing e tecnologia.

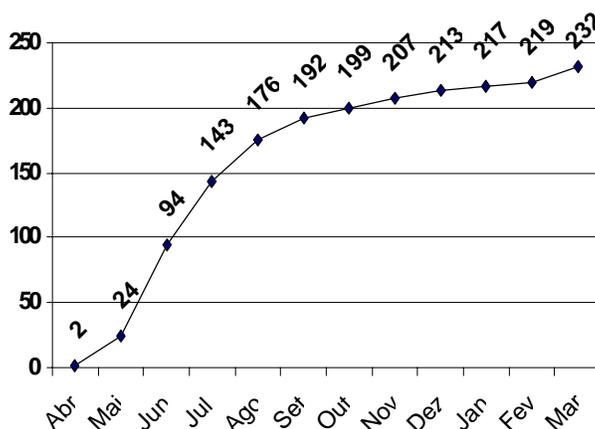
Melhorias do Produto

A grande novidade do trimestre foi o lançamento do Olé 2001, que entrou no ar na segunda quinzena de março. Ele apresenta novos

jogos, melhor navegabilidade e maior interatividade da comunidade. Além da mudança no layout de todo o site, a Bolsa, o Bolão e o Quiz ganharam mais agilidade. Dentre os novos produtos, destacam-se:

- Olé Soccer: É um jogo em que o usuário age como se fosse técnico de futebol, escala seus próprios times, configura os jogadores e define o melhor esquema tático. Também analisa o adversário antes de entrar em campo, além de disputar campeonatos contra times de outros usuários.
- É ou não É: É um quiz onde foram selecionadas as perguntas mais difíceis. O usuário testa seus conhecimentos sobre futebol a partir de afirmações sobre determinado tema. O Olemaniaco recebe uma frase e avalia se é verdadeira ou falsa.
- E-Clube: É um espaço para o usuário criar seu clube de amigos no interior do Olé. Ele permite que os membros de um clube criado tenham um Mural e Rankings do Bolão-Libertadores e do Livro dos Recordes exclusivos.
- Rádio Olé: Ela transmite, via *streaming media*, notícias, entrevistas e programas ao vivo. Neles, convidados especiais debatem assuntos relacionados ao futebol e ao Olé.

Gráfico 2: Número de usuários cadastrados (em milhares)



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

A Via Net foi lançada no final do 4º trimestre de 2000, e encerrou o mês de março com 56 estabelecimentos pagantes no Rio de Janeiro. O resultado é altamente satisfatório, em especial diante do pioneirismo do serviço. O lançamento da Via Net em São Paulo está sendo preparado para o trimestre em curso, com participação de alguns parceiros interessados em compartilhar o rateio de custos da divulgação.

A seguir, destacamos trecho da entrevista de um cliente. Ele revela um pouco da visão que se tem hoje da Via Net.

“A Via Net tem sido maravilhosa. Primeiro, acredito mais no trabalho pós-venda do que em mídia espontânea. Fixa mais a marca. Em segundo lugar, o cliente já é meu, e quer contribuir com nossos serviços e falar com a gente. Prezamos o relacionamento com o cliente, damos a cara à tapa. Se ele tiver uma experiência desagradável, temos a possibilidade de contornar. Aí vem o melhor, porque ele conta para outras 50 pessoas que foi bem tratado, e elas certamente se importam com sua opinião. Você cria um laço forte. E muitas vezes eu nem conheço o cliente pessoalmente. O estabelecimento que não se importa com o atendimento está perdido.”

(Cristiana Beltrão, sócia do restaurante Bazaar)

Além das receitas de assinatura, a Via Net acumula, desde janeiro, receitas de patrocínio de fornecedores dos estabelecimentos. A adesão de empresas *off line* mostra que o Via Global está certo ao criar círculo virtuoso: os usuários acessam o site em busca de entretenimento; os estabelecimentos de entretenimento acessam o site para relacionar-se com os seus usuários; e, finalmente, as empresas fornecedoras fortalecem suas marcas diante de seus clientes (os estabelecimentos comerciais).

É a única ferramenta B2B do setor que oferece, em um único ambiente, contexto para os estabelecimentos relacionarem-se com seus clientes e fornecedores.

Melhorias do Produto

Foram implantadas diversas melhorias para a rede de websites Via Global. A mais importante foi a Via Expressa, ferramenta de comunicação entre usuários. Com ela, é possível enviar e receber mensagens, além de visualizar todos os usuários que encontram-se “logados” em dado momento. A ferramenta possibilita a fidelização e a retenção de usuários a baixo custo. Também entrou no ar o Via Comunidade, onde os usuários recebem o reconhecimento por sua participação. Finalmente, o site da Via Net foi aprimorado, tendo recebido ajuste fino em atendimento às necessidades dos proprietários de estabelecimentos comerciais.

Tudo isso contribuiu para marcar a consolidação da comunidade Via.

Crescimento

Cresceu o alcance geográfico do Via Global. A expansão alcançou as capitais Curitiba e Porto Alegre, ambas já em operação. As próximas cidades a receber cobertura serão Belo Horizonte e Brasília. Quando se trata de Internet, falar em aumento de cobertura não é necessariamente falar em abertura de novas filiais. Tanto numa quanto noutra cidade não foram abertas sucursais, nem houve aumento da equipe.

Com o objetivo de acelerar o crescimento da base de usuários no Rio de Janeiro e em São Paulo, realizou-se grande campanha de e-mail marketing, com **resultados muito positivos. Atingimos 47 mil usuários cadastrados, e encerramos o mês de março com 118 mil visitantes únicos².**

Outro aspecto positivo no trimestre foi que o Via Global passou a vender conteúdo para a Terra Mobile. A parceria comprova o valor e a viabilidade do empacotamento de um conteúdo único, relevante e exclusivo para outras mídias.

As conquistas são resultado do trabalho de divulgação da marca, que goza da confiança crescente de empresas *off line*. Elas compreendem a

² Embora não saibamos o nome de cada visitante que não seja cadastrado e efetue o log in, cada visitante único é identificado pelo computador que usa. Um mesmo visitante único pode (e faz) várias visitas por mês ao site. O número de visitas é bem superior que o número de visitantes únicos.

importância de investir no relacionamento com o Via Global.

Concorrência

A imprensa noticiou, em abril, o fechamento do Guia Local, um significativo *player* no segmento de guias de entretenimento e serviços. A concentração do mercado, somada ao crescimento e à consolidação de sua comunidade, integra conjuntura bastante favorável para o Via Global.

Evolução da implementação do modelo econômico

As receitas apresentaram crescimento satisfatório. O Via Global obteve aumento de

faturamento em várias frentes: assinaturas da Via Net, vendas de conteúdo e veiculações publicitárias. O foco permanece dirigido para assinaturas e vendas de conteúdo. Com o crescimento do tráfego e afirmação da marca, aumenta também a demanda de anunciantes. Os trabalhos para implantação de receitas baseadas em e-commerce e B2B continuam.

Próximos Passos

A geração de receita permanece como prioridade. Houve incremento e retenção da base de usuários cadastrados, a partir do aprimoramento da ferramenta Via Net, mola propulsora da área B2B da rede de websites do Via Global. Identificamos elementos estratégicos que permitirão alcançar os objetivos com eficiência.

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

Dezembro registrou verdadeiro *boom* de tráfego. O Natal permitiu à Central de Desejos divulgar sua marca e conquistar usuários cadastrados. Ao longo do último trimestre, reduziu-se o ritmo da campanha promocional de e-mail-marketing. Como se trata de época fraca para o varejo, aproveitou-se para complementar a equipe e implementar melhorias no site. Agora sim estamos prontos para reiniciar as parcerias de geração de tráfego. De todo modo, o trimestre marcou a conquista de 13 novos mil cadastrados. Eles perfazem, hoje, 62 mil.

Melhorias do Produto

Ao longo do trimestre, foram desenvolvidas e implementadas as seguintes melhorias:

- Solução ASP (*Application Solution Provider*) para licenciamento do software. É uma das fontes de receita da empresa. O aplicativo é padronizado e escalável, e permite que as ferramentas “misturador”, “criação de lista” e “busca de lista” sejam acopladas a sites parceiros de geração de tráfego.
- E-mail para aniversariantes - Central de Desejos envia e-mail personalizado 10 dias antes do aniversário do usuário, convidando-o a criar, atualizar e divulgar sua lista de desejos.

- Promoção aniversariantes – É um plano de incentivos, com pontuação para estimular aniversariantes a divulgar suas listas de desejo.

Parcerias

Central de Desejos está para concluir negociações com diversos varejistas. Foram fechadas neste trimestre parcerias com o site inglês *I Want One of Those*, com a americana Amazon e com as brasileiras Click Casa, Spicy e Big Store. **No final de março, acertou-se parceria com Unibanco e Blockbuster. A idéia é oferecer a seus usuários financiamento para aquisição de aparelhos DVDs da marca Philips a preços competitivos. Quem aderir à promoção receberá como brinde um filme em DVD, e terá direito a 10 locações grátis na Blockbuster. Os usuários que incluírem aparelhos DVDs em suas listas serão os alvos da promoção.**

Próximos Passos

Nos meses que se seguirão, Central de Desejos estará focada em acelerar o fechamento de parcerias com sites geradores de tráfego, e em desenvolver campanhas para explorar as datas mais relevantes do comércio. Também dará prosseguimento ao trabalho de melhoria do produto, tanto no site quanto na ferramenta ASP.

No site, em especial, serão implementados mecanismos de simplificação do Bumerangue, a fim de estimular o uso. Pelo Bumerangue, o usuário, sem se identificar, sabe se o destinatário gostará ou não do presente.

O Carteiro **(www.ocarteiro.com)**

No final de março, foi anunciado o investimento da InVent em **O Carteiro, empresa que provê ferramentas de comunicação que utilizam a Internet.** O site está no ar desde agosto de 2000. Seus fundadores, Cristina Santini, Euclydes Oliveira e Christophe Schwarberg, investiram apenas R\$ 15 mil, o que não os impediu de alcançar resultados impressionantes. Em janeiro, a InVent começou a analisar O Carteiro. Naquele momento, o site contabilizava 50 mil usuários cadastrados. Em março foram enviados 170 mil cartões. Ao fim do mês que passou, somavam 130 mil os usuários cadastrados.

Pioneira no mercado brasileiro de cartões virtuais corporativos, a empresa tem como prioridade a contínua inovação da linha de produtos e a exploração comercial do segmento em que atua. Com este objetivo, investe em B2B, de modo a prover soluções como malas diretas on-line e cartões virtuais personalizados para empresas. As parceiras mais recentes são Nestlé e BMG.

Além da altíssima viralidade do modelo de negócios, que implica acelerado crescimento de

tráfego e cadastros, **a força do conceito de cartões virtuais deve-se ao fato de que mensagens são enviadas com conteúdo e timing selecionados por alguém que conhece e quer agradar ao destinatário.**

O Carteiro oferece para empresas a implementação de seções e campanhas promocionais. Além da experiência e da capacidade de criação de peças, O Carteiro dispõe de software que permite administrar, em tempo real, envio, recebimento e abertura de mensagens, bem como a efetividade de cada peça e a troca das que apresentam resultado abaixo do desejado.

Outro aspecto fundamental para a decisão de investir foi a inexistência de liderança estabelecida no mercado brasileiro. Prova disso foi o rápido crescimento de O Carteiro com reduzido investimento.

A sinergia com os demais investimentos é óbvia. Além de passar a administrar as áreas de cartões dos demais sites, as oportunidades a serem exploradas em conjunto com Central de Desejos são inúmeras. Parcerias com cada uma das empresas da Invent serão divulgadas tão logo sejam implementadas.

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

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

O fim das operações das concorrentes DoubleClick e 24/7, respectivamente no Brasil e na América Latina, sacudiu o mercado. Novas perspectivas de crescimento abriram-se para MundoMedia, apesar das dificuldades que o mercado publicitário atravessa (não apenas o mercado de Internet). Um passo nesse sentido foi a absorção da Ad Media, empresa de representação publicitária em mídia digital.

No decorrer deste trimestre, MundoMedia procurou adequar-se à nova realidade de mercado. Uma reformulação estrutural dividiu a empresa em duas grandes áreas de negócios: Rede&Afiliação (“Produto”) e Vendas. A mudança propiciou redução no número de funcionários com funções sobrepostas, sem perda de qualidade dos serviços prestados a agências e sites afiliados. Ela também antecipou significativamente os objetivos de equilíbrio financeiro e lucratividade de MundoMedia, o que consolidou a liderança no segmento de atuação.

MundoMedia vem apresentando forte crescimento de faturamento mensal. Isso quer dizer que, mesmo em momento difícil do mercado publicitário, a empresa cresce e consolida suas operações.

As parcerias internacionais para novos formatos de publicidade, fechadas no quarto trimestre de 2000, também começam a gerar os primeiros frutos. Há campanhas sendo veiculadas por clientes como Amélia, iG e Telemar.

Nesse período, 29 sites juntaram-se à Rede MundoMedia. Os destaques foram Gazeta Esportiva, IBest, Apontador, Mercado Livre, Decolar, Vírgula e O Carteiro.

O reforço mais significativo da MundoMedia no período foi Roberto Meira, profissional com mais de 15 anos de experiência no mercado publicitário. Meira comandava com sucesso a área comercial do portal O Site. Ele é o novo vice-presidente de Publicidade de MundoMedia.

Aleatórias

Em nossa experiência como investidores já vimos e lutamos contra várias ofensas aos acionistas minoritários, mas ainda não tínhamos visto nada tão pitoresco como o que foi considerado pelo site www.e-raider.com o pior insulto aos acionistas americanos em 2000. Trata-se da explicação dada pelo diretor de Relações com Mercado da Pets.com sobre o motivo da doação de 20 toneladas de comida para cachorro a criadores de cães do Alaska, depois do processo de liquidação da empresa. Isso foi feito, disse ele, para evitar que acionistas mal-humorados quisessem vender o estoque.

As citações abaixo realçam outros valores, além do respeito ao acionista, que norteiam a cultura de gestão da Investidor Profissional, e são particularmente característicos do **Fundo IP.com**. Em primeiro lugar, o horizonte dos nossos investimentos é longo, 5 anos no caso do **IP.com**. Estamos preocupados com geração de valor, e não altas de preço geradas por bolhas de mercado. E a geração de valor das empresas emergentes em que investimos se consolida no longo prazo. Em segundo lugar, acreditamos que a decisão fundamentada de alocação de capital, ou seja, a utilização eficiente do caixa, permite que a performance de um investidor seja melhor do que dos demais. O uso racional do caixa permite ao investidor estar melhor posicionado que a média para realizar investimentos até mesmo em momentos em que o humor do mercado não está favorável.

“A rápida mudança no humor do mercado é compreensível em vista de dois tipos de sofrimentos

que estão sendo sentidos com bastante frequência nos dias de hoje. O primeiro é ver o dinheiro ser tirado de suas mãos. As pessoas, em geral, tendem a responder a perdas com muito mais intensidade de que ao ganho. O recente desempenho da Nasdaq ilustra tal ponto. **Mesmo nos baixos 2.000 pontos, está a um nível duas vezes maior do que há cinco anos atrás.** Nessa época, perguntando a qualquer pessoa se ficaria feliz se o nível dobrasse em cinco anos, com certeza, a resposta seria sim. Mas o sentimento de perda de trilhões de dólares de riqueza que evaporou nos últimos 12 meses torna difícil a comemoração pelos trilhões ganhos nos últimos cinco anos. O outro desgaste emocional é a perda de empregos, sempre o mais devastador evento econômico.”

Industry Standard, March 12th, 2001

O Sr. Buffett vem se protegendo das pressões de curto prazo com seu negócio de seguros, responsável por metade dos lucros da Berkshire. A indústria de seguros pode ser largamente povoada de pessoas sem imaginação, mas, para um mago das finanças como Buffett, suas vantagens fiscais e geração de caixa oferecem enormes oportunidades. **O caixa permite que ele invista quando investidores rivais estão incapacitados de levantar dinheiro, o que lhe proporciona comprar a preços baixos. Ano passado, por exemplo, a perda de liquidez do mercado de *junk-bonds* fez com que a Berkshire enfrentasse pequena competição em uma série de aquisições.”**

The Economist, March 17th, 2001

Observação: tradução livre.

IP.com - Balancete Geral Resumido em 31 de março de 2001 (R\$)

Ativo	54,967,975.13	Passivo	54,967,975.13
Disponibilidades	9,582.61	Taxa de Adm a Pagar	306,448.90
LFT	7,451,373.05	Credores Diversos no País	1,131.41
Debêntures Invent	25,787,417.78	Patrimônio Líquido	54,660,394.82
Ações Invent	19,994,997.00	Cotas	50,000,000.00
Ações Mundo Media	3,000,203.36	Lucros Acum. 22fev00 a 30jun00	2,074,501.78
Outras rendas a receber (1)	4,147.51	Lucros Acum. 01jul00 a 31dez00	2,585,893.04
Provisões (2)	(1,280,623.54)		
Despesas antecipadas(3)	877.36		

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

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

Informações (*)

Fundo

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

Público Alvo

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

Aplicação

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

Resgate

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

Amortizações

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

zação das quotas, cabendo à Investidor Profissional decidir pela distribuição ou reinvestimento dos ganhos líquidos de capital realizados naquele investimento específico.

Negociabilidade das Cotas

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

Taxas

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

Tributação

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

Divulgação das Cotas

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

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