

## Relatório de Gestão 10

1º TRIMESTRE DE 2002

### Introdução

As empresas de Internet têm realizado avanços nos seus modelos de negócios, na cobrança por serviços e produtos e nos resultados financeiros propriamente ditos. Amadurecem empresas, assim como usuários e clientes. E quanto mais a Internet fizer parte do cotidiano de todos, mais suas qualidades se tornarão parte deste mesmo cotidiano. Quem se preocupa em enaltecer a televisão como veículo de mídia ao ligar um aparelho? Certamente no caso da internet, há longo caminho a percorrer, mas o mesmo acontecerá com as telas menores. É o que se pode chamar de caminho para a “normalidade” econômica.

A restrição de capital pós-queda da Nasdaq foi positiva neste sentido. Ela desencadeou uma seleção natural de negócios, de modo a afastar o que era artificialmente alimentado por excesso de capital. O mercado tem respondido a essa seleção natural, e volta a se interessar por empresas de Internet. Prova disso foi o IPO da Pay Pal, realizado no 1º trimestre deste ano. A Pay Pal é uma start-up que presta serviços de pagamento a empresas de comércio eletrônico. De certo modo, ela sintetiza o amadurecimento da Internet em tempos recentes.

Ou seja, o sol começa a brilhar novamente. Ainda há nuvens no horizonte, mas a impressão é de que bons tempos virão.

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

7 de maio de 2002

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

## Índice

---

<b>Sumário .....</b>	<b>3</b>
Situação Financeira .....	3
Estatísticas .....	3
Internet .....	3
<b>Fontes de Receita .....</b>	<b>3</b>
Comércio Eletrônico .....	3
Assinaturas .....	4
Publicidade Online .....	5
<b>Cenário .....</b>	<b>5</b>
Mercado .....	5
<b>Portfólio de investimentos .....</b>	<b>5</b>
Comércio eletrônico (ferramentas) .....	6
Mídia .....	6
Educação .....	6

## Sumário

O relatório tratará do amadurecimento de modelos de negócio que se beneficiam do uso da Internet. Há muitas empresas americanas com modelos viáveis e resultados financeiros consistentes. Os caminhos percorridos são diversos, mas a direção é sempre a da auto-sustentabilidade com rentabilidade.

As empresas que integram a carteira do **IP.com** perseguem o mesmo objetivo, focadas em gerar receita e reforçar suas áreas comerciais.

Em abril, a InVent ampliou seu portfólio com a chegada do **Orelha Digital**. A missão da nova empresa é facilitar o processo de decisão de compra de produtos, de modo a reforçar a qualificação de *leads* para o varejo. Trabalha-se inicialmente com livros, CDs e informática, produtos mais consumidos *online*.

Na área de educação, avançou-se no projeto de *e-learning*. Sua implantação foi comentada em relatórios anteriores, e agora acaba de ser constituída a empresa **Rede de Especialistas**. Sua meta será explorar oportunidades de atualização contínua em algumas áreas de conhecimento.

A InVent também tomou a decisão de interromper as atividades do **Olé**. As razões são de ordem mercadológica e estratégica. Por muito tempo o site foi o maior gerador de audiência do grupo. Ao longo de 2001, por diversos motivos, esta liderança relativa chegou ao fim. Outras empresas investidas conquistaram audiências bastante relevantes e com baixo custo. Sob o ponto de vista mercadológico, o **Olé** era uma empresa de nicho bastante específico e altamente dependente das verbas publicitárias alocadas para seu público. Com a retração do mercado publicitário, o **Olé** viu comprometida a perspectiva de geração de receita. O quadro tornou-se ainda mais óbvio em janeiro, quando se constatou que nem a proximidade da Copa do Mundo alteraria o ânimo dos anunciantes.

Quando se trata de *venture capital*, é natural que as melhores empresas recebam maior alocação de tempo e capital. Quem dita as regras é a performance de cada uma. Nos quase dois anos de trabalho com o **Olé**, aprendeu-se muito, de todo modo. Este aprendizado tem sido incorporado às demais empresas do portfólio.

### Situação Financeira

A posição de caixa do **IP.com** era de R\$ 11,6 milhões, em 31 de março de 2002. **O montante não inclui os caixas de InVent e empresas investidas.**

### Evolução das cotas do IP.com

A cota do **IP.com** fechou o trimestre em R\$ 5 mil (R\$ 25 milhões de valor de mercado). No 1º trimestre de 2002, a valorização foi de 16%. O número de cotistas manteve-se praticamente constante no trimestre (738, em fevereiro de 2002). Houve 36 negociações, que envolveram 91 cotas a um preço médio de R\$ 5 mil/cota. Apesar da valorização trimestral, a queda acumulada é de 50% desde fevereiro de 2000, mês de lançamento.

## Estatísticas

### Internet

Segundo o Ibope, os “usuários domésticos ativos” somaram 7,2 milhões em março deste ano no Brasil. São os que acessam a Internet pelo menos uma vez por mês. Em relação a fevereiro de 2002, o crescimento é de 9,3%. Se confrontado com março de 2001, este mesmo crescimento alcança 44%.

A evolução é expressiva, e não contempla os que acessam a Internet no trabalho. Estes últimos integram a audiência mais relevante para a mídia Internet. Quando se analisa a televisão, sabe-se que se trata de mídia predominantemente domiciliar. Na Internet, a audiência mais relevante, de homens e mulheres adultos com capacidade para consumir, acessa a Internet predominantemente no trabalho.

O uso cresceu, mas é importante observar sua “natureza”.

A Pew Internet & American Life Project acaba de realizar importante pesquisa nos Estados Unidos. Ela revela que, quanto maior a “experiência em Internet”, maior a tendência de efetuar transações online.

Há dados interessantes.

Em 2001, 68% dos usuários com mais de três anos de experiência haviam efetuado compras *online*. O percentual era de 50% entre usuários com dois anos, e de 32% entre os que somavam menos de um ano.

No mercado brasileiro, ainda não há estatística tão expressiva de comércio eletrônico. Mas existe um dado bastante relevante, que trata de elaboração e submissão de Declaração de Imposto de Renda Pessoa Física 2002. Para quem não sabe, **97% das 3,5 milhões de declarações recebidas até 9 de abril foram enviadas pela Internet.**

O dado é impressionante. Quem não se lembra das intermináveis filas no último dia de entrega da declaração? O aprendizado de fazer e enviar declarações por computador contribui para sua adoção em outras circunstâncias (ações/transações).

Outra constatação importante da Pew Internet & American Life Project diz respeito ao “enaltecimento” da Internet. A elegia foi moda no passado. Agora, ninguém está preocupado em compor odes para a musa. Constatou-se que isso se deve à presença crescente da Internet na vida dos americanos.

Faz sentido. E merece comemoração. Como se disse no início deste relatório, quem se preocupa em enaltecer a televisão?

### Fontes de Receita

Aborda-se nesta seção a evolução das fontes de receita no mercado americano, muitas delas comuns às das empresas da carteira do Fundo IP.com.

### Comércio Eletrônico

Os sites de comércio eletrônico têm apresentado resultados cada vez melhores. A explicação está na evolução de seus modelos de negócio e na curva de adoção do comércio eletrônico.

Alguns exemplos:

- a eBay registrou vendas líquidas de US\$ 245 milhões, com margem líquida de 19,1% no 1º trimestre deste ano! E lucro de US\$ 47,6 milhões!!!
- a Amazon bateu recorde de vendas no 4º trimestre de 2001 (US\$847 milhões), tendo registrado lucro operacional;
- A Dell utiliza a internet como importante canal de vendas: 50% de suas vendas são realizadas *online*.

É o caso de comentar detalhadamente estes resultados.

A eBay intermedeia vendas de produtos e serviços, e conta com 46 milhões de usuários cadastrados, 4,6 milhões dos quais incorporados no 1º trimestre de 2002. Acima se viu o resultado financeiro daquele trimestre glorioso. As receitas apresentaram crescimento de 59%, comparadas com as do 1º trimestre de 2001. Sabe-se que US\$ 213,7 milhões (86,9%) foram gerados por transações *online*. O dado é extraordinariamente importante, especialmente quando confrontado com os 8% de participação das receitas de propagação.

A eBay, fundada em 1995, expõe modelo diferenciado e tornado viável pela Internet.

O mercado brasileiro também registra avanços em comércio eletrônico. No 4º trimestre de 2001, Americanas.com apresentou geração de caixa positiva pela primeira vez em sua História. Ela foi medida pelo EBITDA. Já o ticket médio das compras realizadas naquele trimestre foi de R\$ 260, 94% maior que o de mesmo período de 2000.

A Amazon apresentou receitas líquidas de US\$ 847 milhões no 1º trimestre deste ano, crescimento de 21% em relação ao 1º trimestre de 2001. O resultado operacional foi de US\$ 2 milhões e apresentou prejuízo de US\$ 24 milhões. Em idêntico período do ano passado, o prejuízo havia sido de US\$ 234 milhões. O “vermelho” do primeiro trimestre deste ano deveu-se a investimentos em novos mercados internacionais, a despesas financeiras e a planos de incentivo a funcionários. O desafio agora é reduzir o nível de endividamento. Ele é alto, mas vence apenas em 2010. A Amazon também começou a vender livros usados em novembro de 2000, e já no segundo semestre de 2001 eles contribuíram com 15% do total. Os livros usados têm tido grande aceitação. Ao efetuar a busca por determinado título, o cliente recebe a oferta tanto do livro novo quanto do usado. Este último é muitas vezes acompanhado da expressão “com quase nenhum uso”, e custa, é claro, bem menos do que o novo...

Os autores estão furiosos com a venda de livros usados. Eles são disponibilizados quase ao mesmo tempo em que os novos são lançados, além de ser exibidos na mesma página em que se oferecem aqueles. Pleiteia-se que livros usados sejam oferecidos pelo menos três meses depois da publicação.

A discussão é longa, mas a Amazon identificou caminho mais curto de lucro - caminho que só a Internet é capaz de proporcionar. A venda de livros usados é de fato mais lucrativa para a Amazon do que a de livros novos, porque direciona pedidos de clientes para redes de consumidores e livrarias que já vendem li-

vros usados. A Amazon enriqueceu seu modelo de negócio inicial, tendo incorporado características do modelo da eBay.

O caso da Dell também é interessante. Não se trata de empresa varejista, mas de uma fabricante de computadores cuja estratégia comercial foi vender diretamente para consumidores.

A Internet é o canal perfeito para este tipo de venda. Ela permite ao consumidor personalizar seu computador, além de demandar nível escasso de estoque. Repassam-se imediatamente custos, tanto para baixo como para cima (o que acontece atualmente). **Não se pode esquecer de mencionar o valor da informação *online***. Como 50% das vendas da Dell se dão online, a empresa está apta a antecipar tendências e reações de mercado. Ela está um passo à frente de seus concorrentes.

Informações de mercado são valiosas em comércio eletrônico. Permitem a varejistas tomar conhecimento de listas de desejos, comentários sobre produtos etc. Em 2001, as vendas de computadores pessoais decresceram 9% nos Estados Unidos. As da Dell, porém, cresceram 10%! Ela se tornou líder em vendas de PCs no mercado americano!!! Seu market-share é hoje de 13,3%, contra 11,1% da Compaq.

O instituto de pesquisa comScore Networks<sup>1</sup> identificou mais um avanço importante no comércio eletrônico americano. Recém-concluído, o trabalho revela que as vendas mundiais *online* cresceram quase 50% no 1º trimestre de 2002 (em comparação com idêntico período do ano passado). Elas contabilizaram US\$ 17 bilhões<sup>2</sup>!!!

O posicionamento das empresas do **IP.com** será tema da seção Portfólio, sub-item “Comércio Eletrônico”. Serão apresentados os avanços de **Central de Desejos** e **Orelha Digital** (novo investimento da InVent).

## Assinaturas

A queda abrupta da Nasdaq teve início em abril de 2000, e aprofundou-se por todo o ano de 2001. Ao longo deste período, **ficou clara a necessidade de atingir break-even em prazo inferior ao inicialmente pretendido**.

Noutras palavras, **as empresas tiveram consciência de que suas receitas deveriam ser suficientes para pagar seus custos**. Na economia chamada “real”, as coisas funcionam assim. Na “virtual”, ficou claro que tinha de ser assim também. Foi mais ou menos como quando John Lennon anunciou o fim dos Beatles com um “the dream is over”. O tempo do sonho acabou para a Internet, e 2001 foi eloqüente neste sentido.

O choque de realidade da Internet coincidiu com o processo de desaquecimento da economia americana, que impactou negativamente o mercado publicitário. Para completar, sobrevieram os atentados de 11 de setembro. Tudo isso reduziu o ritmo de crescimento da publicidade *online*, e empresas que antes dependiam substancialmente de receitas de mídia tiveram de repensar seus negócios.

Wall Street Journal online e Consumer Reports sempre cobraram por conteúdo *online*. Mas Egreetings, por exemplo,

<sup>1</sup> A comScore é um instituto de pesquisa, com sede nos EUA. Coleta dados de mais de 1,5 milhão de pessoas no mundo.

<sup>2</sup> Os números excluem sites de leilões.

passou a cobrar por acesso a serviço antes disponibilizado gratuitamente. O que era exceção (cobrar) ainda não é regra. Mas é questão de tempo, porque alguém terá de pagar a conta. A empresa que não o fizer vai desaparecer.

Em artigo na PC Magazine, Jim Seymour comentou que um **conselho grátis vale o quanto custa**. É mais ou menos isso, embora a Internet tenha se obstinado em ignorar o fato por tanto tempo. Conteúdo e serviços valiosos foram disponibilizados de graça por um longo período, como se alguma coisa gratuita fizesse sentido no mundo capitalista.

Os caminhos para cobrar por conteúdo e serviços têm sido diversos. O mais freqüente é oferecer conteúdo/serviço grátis que estimule usuários a pagar por conteúdo/serviço pago. A estratégia embute dois aspectos positivos. Primeiro, o uso de “amostra grátis” é mais eficiente para vender. Com ele, o consumidor “experimenta e passa a conhecer e a valorizar” o produto. Segundo, não provoca ruptura no modelo, apenas uma evolução. É mais confortável e fácil de assimilar pelos usuários.

A seguir, algumas experiências de cobrança por conteúdo e serviço:

- **The Economist online** ([www.economist.com.br](http://www.economist.com.br)): o que é pago pode ser acessado via *pay-per-view*. Paga-se por artigo acessado, mantendo-se a gratuidade para assinantes da edição impressa.
- **Wall Street Journal online (WSJ)**: O WSJ online começou a cobrar pelo conteúdo exclusivo online há cinco anos. A anuidade é de US\$ 29,00 para assinantes da edição impressa, e de US\$ 59,00 para não assinantes. No final de 2001, o WSJ online contabilizava 626 mil assinantes!
- **Yahoo! Finance**: anunciou que continuará a oferecer serviço gratuito de cotações com 20 minutos de atraso. O acesso em tempo real exigirá mensalidade de US\$ 9,95.
- **RealNetworks**: é uma plataforma de vídeo e áudio online, que oferece seleção variada de notícias sobre economia, política, esportes, entretenimento e música a seus assinantes. O fornecimento está a cargo de seus parceiros. A RealOne adotou modelo semelhante ao da TV a cabo, e já dispõe de 500.000 assinantes. Eles desembolsam entre US\$ 9,95 e US\$ 19,95/mês, em função do pacote. Testa-se também o uso de *pay-per-view*.
- **TheStreet.com**: é um fornecedor gratuito de notícias financeiras de qualidade, porém, a mesma empresa é proprietária de dois outros *websites*. Um deles é a RealMoney.com, que cobra assinatura anual de US\$ 200,00 e possui 70 mil assinantes. O outro é a RealMoneyPro, cuja assinatura anual custa US\$ 2.000,00. É como a Volkswagen, que comercializa unidades mais acessíveis sob a marca Volks e carros de luxo com a Audi.
- **Egreetings.com (propriedade da AmericanGreetings)**: começou a cobrar pelo envio de grande parte dos cartões mais populares no início de 2002. Mantém ainda área de cartões grátis, mas com o intuito de converter usuários em assinantes. O Carteiro segue estratégia similar (ver seção Portfólio).

A cobrança por acesso a conteúdo torna-se possível porque a gratuidade está em extinção. Alguém tem de pagar a conta, senão a empresa desaparece. Noutras palavras, “não existe almoço grátis”.

## Publicidade Online

Algumas empresas encaram a publicidade *online* como importante fonte de receita. A CNET acredita que ela vai continuar a financiar conteúdo grátis na web. Primeiro, porque anunciantes tradicionais compreendem cada vez mais os benefícios da mídia interativa. Segundo, porque a própria mídia se torna mais atraente ao aperfeiçoar a mensuração de resultados dos anúncios *online*. A CNET apresentou receitas líquidas de US\$ 56 milhões no 1º trimestre de 2001, sendo que 54% relacionadas à mídia *online* e 20% relacionadas a *leads* para o varejo.

## Cenário

### Mercado

Investidores começam a acompanhar de perto o setor. O mercado apresenta discreta valorização de ações e movimentos de captação por empresas de Internet. As captações se dão por via privada, via fundos de *venture capital* e mesmo via abertura de capitais na bolsa de valores (IPO).

O primeiro trimestre marcou valorizações expressivas de algumas ações como Amazon (32,2%) TicketMaster (80,5%) e Egreetings (31,7%). Também naquele trimestre sobreveio o IPO da Paypal, *start-up* que permite ao usuário receber e efetuar com segurança pagamentos online. O serviço baseia-se em rede fundada na estrutura financeira de contas de banco e cartões de crédito já existentes. O preço por ação no IPO foi de US\$ 13,00. No primeiro dia de negociação, a valorização alcançou 39%. O temor de que a eBay utilizasse seu meio de pagamento para competir com a Paypal fez a cotação cair a US\$ 12,00, mas em 16 de abril ela já registrava US\$ 23,00.

O instituto de pesquisa Webmergers<sup>3</sup> identificou 333 operações de fusões e aquisições no mercado de Internet americano no 1º trimestre. Foi o segundo maior número de negócios fechados até hoje em três meses consecutivos. Perdeu apenas para o 1º trimestre de 2001, com 344 transações. O valor médio das operações caiu muito, é claro. No 1º trimestre de 2001, as transações somaram US\$ 11 bilhões (média de US\$ 32 milhões por transação), contra US\$ 5,4 bilhões (média de US\$ 17 milhões por transação) no 1º trimestre de 2002.

## Portfólio de investimentos

No mês de março, as propriedades da InVent atingiram audiência de 3,1 milhões de usuários únicos. **O crescimento foi de 177%**, em comparação com novembro de 2001. A razão está nas campanhas de aumento de tráfego, iniciadas em dezembro do

3 Dados constantes da homepage do instituto: [www.webmergers.com](http://www.webmergers.com)

ano passado. Ou seja, os investimentos em marketing foram bem empregados. E mais: produtos e serviços oferecidos pelas empresas eram relevantes para os usuários, que os experimentaram e adotaram.

### Comércio eletrônico (ferramentas)

Todos os investimentos da InVent em ferramentas para comércio eletrônico estão direcionados para Central de Desejos. Tem sido assim desde a incorporação do Elefante. Com isso, Central de Desejos foi reestruturada em três unidades de negócio complementares entre si. Juntas, estas unidades compõem o maior gerador de *leads* qualificados para varejo *online*.

- **Elefante:** uma das marcas mais conhecidas na Internet brasileira. Trata-se de agenda pessoal de compromissos e datas recorrentes, com banco de dados de aproximadamente 1 milhão de usuários. Seu mérito está em identificar o momento em que o usuário está disposto a realizar a compra de presentes.
- **Central de Desejos:** capta listas de desejos de consumo, encarregando-se de segmentar e identificar produtos mais desejados e adequados a cada perfil de usuário.
- **Orelha Digital:** é um novo projeto, lançado oficialmente em abril. Propõe-se a criar ambiente para que uma comunidade de consumidores emita opiniões sobre produtos. Inicialmente, serão exibidos livros, CDs e gêneros de informática, que integram a lista dos mais consumidos *online*. O diferencial deste diretório é que o próprio usuário que consumiu o produto insere sua opinião. Ou seja, ele favorece o próximo usuário.

As três unidades de negócio passarão a integrar uma só empresa: **CentralCom**. Sua atuação principal se dará no mercado de intermediação de compras via Internet. Cada unidade de negócio terá como alvo converter tráfego em vendas para varejo, valendo-se para isso de merchandising e ferramentas que facilitem a compra.

### Mídia

O **Comunique-se** completou seis meses de operação, tendo conquistado audiência de relevância nacional entre jornalistas e assessores de imprensa. Por conta desta relevância, empresas do porte de Sul América e eventos como a Feira de Hannover têm se interessado por ele. A idéia é criar uma área de comunicação da empresa com a imprensa no site, com o objetivo de atingir o público de jornalistas que o freqüenta regularmente. Sua estratégia comercial baseia-se na oferta de serviços personalizados para empresas de médio e grande porte.

O **Carteiro** contabilizou 1,5 milhão de visitantes únicos em março de 2002, crescimento de 15% em relação a dezembro de 2001, que é um mês de pico de uso do *site*. Monitora-se continuamente a taxa de conversão de usuários em assinantes, assim como a necessidade de oferecer novos serviços. Pagos! Na segunda quinzena de novembro, por exemplo, o site passou a contar com um serviço premium – pago!

**MundoMedia** firmou acordo estratégico com a empresa Fábrica de Brasília, habilitando-a como sua representante comercial junto a Governo Federal, Governos Estaduais e iniciativa privada no Centro-Oeste.

**ViaGlobal** lançou a versão 2002 de seus guias impressos de restaurantes de Rio e São Paulo. O lançamento se deu em parceria com a Editora Melhoramentos, no 4º trimestre de 2001. Inicialmente os guias foram vendidos nos próprios sites do Via. No 1º trimestre deste ano, passaram a ser distribuídos em livrarias, lojas especializadas e supermercados. O Via Sampa impresso registrou tiragem inicial de 10 mil exemplares. O evento de lançamento foi em março, e contou com a presença de 300 convidados. Ele vai facilitar o esforço de vendas do ViaGlobalNet (novo nome do Via Net) no mercado paulistano. Além da venda dos guias impressos na rede varejista, Via Global oferece a grandes empresas a oportunidade de comprar guias com tiragens fechadas e personalizadas (Guia Corporate). Dentre as compradoras estão White Laboratório Químico Farmacêutico, Unilever e Best Foods.

**Elefante:** a empresa está inserida no contexto de ferramentas de e-commerce da CentralCom, e presta serviços para terceiros como veículo relevante de mídia.

### Educação

Muitas empresas manifestam interesse em adicionar o *e-learning* ao treinamento de seus funcionários. A questão é ultrapassar algumas barreiras, dentre as quais o fato de que a maioria dos produtos e serviços demanda elevados investimentos sem prévio histórico de resultados.

A visão do IP.com é de que projetos de *e-learning* devem proporcionar acesso à informação, mas valendo-se da interatividade e da flexibilidade proporcionadas pela Internet. **A Internet não reduz a importância das pessoas no processo. Valoriza.** O fundamental é que as pessoas deixem de ser simples repositórios de informação para se tornarem sujeitos ativos.

Neste relatório, apresenta-se o primeiro investimento do **IP.com** em educação. Aproveita-se também para reiterar a busca de novas oportunidades de investimento no setor.

### Rede de Especialistas

No Relatório de Gestão nº 8, mencionou-se projeto de *e-learning* em desenvolvimento.

Este projeto explora a oportunidade de atualização contínua em áreas de conhecimento como, por exemplo, gestão empresarial, marketing de serviços, negociação, etc... A Internet é evidentemente o caminho para alcançar a velocidade e a intensidade atualmente requeridas na atualização do conhecimento.

**Rede de Especialistas** foi constituída com este objetivo, e receberá aporte do **IP.com**. A empresa lançará comercialmente seus serviços no 4º trimestre deste ano. O projeto estará fundamentado em dois pressupostos fundamentais em *e-learning*: complementaridade entre mundos *off line* e *online* (o projeto permite parcerias atrativas com empresas *off line*) e uso de interatividade e cooperação no processo de aprendizagem.

Integrada por diversos canais de conhecimento em diferentes áreas, **Rede de Especialistas** utiliza conceitos essenciais da Internet (entre eles, comunidade e interatividade). Estes conceitos serão associados a uma metodologia detentora de planejamento e supervisão pedagógica a ser disponibilizada aos usuários. Com isso, **Rede de Especialistas** fornecerá soluções de relação custo/benefício vantajosa para uma aprendizagem personalizada.

Ela será obtida com a construção coletiva do conhecimento, chave de sucesso no cenário atual.

**Rede de Especialistas** também cria ambiente único para hospedar, de forma eficiente e dinâmica, especialistas e assinantes. **Especialistas** serão professores, consultores e profissionais reconhecidos em suas área, que gerenciam seu canal. **Assinantes** serão pessoas físicas e jurídicas em geral.

O modelo de negócio possui estratégias para estimular o comprometimento dos especialistas com o negócio. Elas incluem capacitação para atuar na rede, acesso a marketing em rede e ganhos financeiros. No que diz respeito ao marketing em rede trata-se de componente atrativo inclusive para outros serviços, como consultorias e palestras que o especialista esteja disposto a oferecer.

Para as empresas, o serviço incluirá relatórios de acompanhamento de performance dos assinantes. É o melhor caminho de introdução ao e-learning, sem necessidade de investimentos elevados em ferramenta e produção própria de conteúdo.

Como conclusão deste relatório podemos dizer que o mercado de internet tem mostrado avanços importantes e que o fato de o mercado americano estar mais à frente na curva de adoção destes modelos nos dá instrumentos adicionais para estarmos continuamente aprimorando os modelos comerciais das empresas do portfólio. Investimos nos dois primeiros anos do **Fundo IP.com** no desenvolvimento dos produtos e serviços, e o foco neste ano é comercial, isto é, gerar receitas.

Não é preciso aguardar o próximo relatório trimestral para receber notícias sobre os investimentos. Visite o site do IP.com ([www.ipcom.com.br](http://www.ipcom.com.br)) e tenha acesso a informações atualizadas.

## Aleatórias

“... Olhando para trás, a Web é sem dúvida a base da convergência de todas as plataformas. Nenhum outro veículo até hoje teve a interatividade como sua característica básica. Não estamos fora disso de jeito nenhum. É evidente que, como todo o resto da indústria, também fomos machucados pela bolha da Internet e pela realidade crua desse setor, porque **se gastou mais do que se devia, não em quantidade, mas em velocidade. Não se devia investir tudo aquilo de uma vez. Teria sido melhor aplicar a mesma coisa, mas com mais tempo para incorporar aprendizagem, esperar acomodações de nossos públicos e tudo mais**” Maurizio Mauro, CEO do Grupo Abril, na Meio & Mensagem, edição 1.000.

“... *This one is the best times ever to invest in start ups. Entrepreneurs now take investment at low valuation. Executives now have been battle-tested. The stock market will, eventually, welcome new issues of startup stocks. In sum: These are the perfect conditions for venture capitalists looking to create new companies.*” Stewart Alsop, Fortune, April 15<sup>th</sup> 2002.

“*Free advice is worth just about what it costs*” Jim Seymor, PC Magazine, March 26<sup>th</sup> 2002.

“... *the internet is being transformed, from a vast repository of mostly free content into a commercial cauldron in which most everything is available only at a price*”. The Economist, April 20<sup>th</sup> 2002

“*The internet may be a mould-breaking new medium but, as with all that came before it, somebody has to pay – and that usually means, one way or another, users*”.

### IP.com: Balancete Geral Resumido em 28 de março de 2002 (em R\$)

Ativo	62.542.596,18	Passivo	62.542.596,18
Disponibilidades	15.656,00	Tx de Adm a Pagar	500.316,38
LFT	11.629.949,84	Credores Diversos no País	1.627,48
Debêntures InVent	33.029.072,76	<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>62.040.652,32</b>
Ações InVent	19.994.997,00	Cotas	50.000.000,00
Provisões (para a próxima valorização da quota contábil)	(2.137.741,67)	Lucros Acumulados 01jul01 a 31dez01	4.069.602,21
Outras rendas a receber (Custo reserva a receber)	6.755,40	Lucros Acumulados 01jan01 a 29jun01	3.310.655,29
Devedores diversos	2.891,02	Lucros Acumulados 22fev00 a 30jun00	2.074.501,78
Despesas antecipadas	1.015,83	Lucros Acumulados 01jul00 a 31dez00	2.585.893,04

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

Av. Ataulfo de Paiva 255, 9º andar  
Rio de Janeiro - RJ - Brasil - 22440-030  
Telefone: (55 21) 2540-8040  
Fax: (55 21) 2540-8018

faleconosco@investidorprofissional.com.br  
<http://www.investidorprofissional.com.br>

## Informações (\*)

---

### Fundo

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

### Público Alvo

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

### Aplicação

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

### Resgate

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

### Amortizações

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

pela variação acumulada do IGP-M acrescida de 6% a.a. entre data do(s) investimento(s) até a data de sua realização em moeda nacional, será obrigatoriamente destinada à amortização das quotas, cabendo à Investidor Profissional decidir pela distribuição ou reinvestimento dos ganhos líquidos de capital realizados naquele investimento específico.

### Negociabilidade das Cotas

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

### Taxas

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

### Tributação

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

### Divulgação das Cotas

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