

INVESTIDOR  
PROFISSIONAL

# Relatório de Gestão

IP.com

terceiro trimestre / 2003

Fundos de Investimento não contam com a garantia do administrador do Fundo, do administrador da carteira, 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 prospecto e o 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.

O ano de 2003, até setembro, reproduziu o ano de 2002 na Internet brasileira.

As dificuldades da indústria foram agravadas pelo enfraquecimento da economia. No IP.com, os esforços estão concentrados em formar e treinar boas equipes de vendas, estabelecer sistemas de controle do processo comercial e aprimorar a abordagem comercial. Este último objetivo é atingido com o amadurecimento dos discursos de venda de produtos e ações de marketing para aumentar o portfólio.

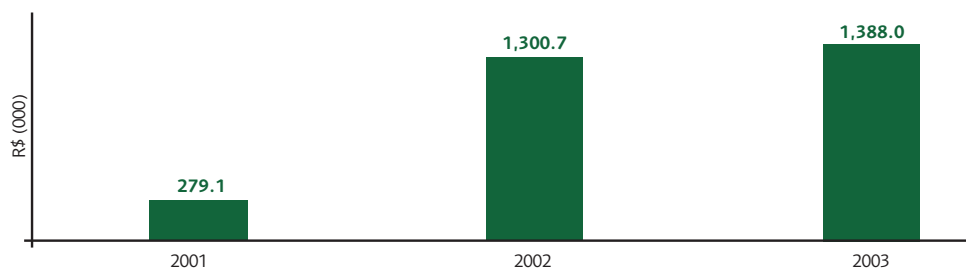
Foi concluída com sucesso a fase de formação de equipes, estabelecimento de processos internos, aplicação de testes de conceito e, principalmente, definição do portfólio de produtos das empresas do Fundo IP.com.

Em paralelo a tudo isso, nunca deixaram de ser observados princípios básicos relacionados ao *staying power* que se tornou vantagem estratégica do IP.com em relação a diversos *players* da Internet brasileira. Baseamos nossas perspectivas na junção dos seguintes fatores:

- Posição de caixa confortável
- Alguns produtos mais avançados na curva de maturação
- Onda de fechamento de empresas, que reduziu o universo de concorrentes
- Aprimoramento da capacidade comercial das empresas
- Primeiros sinais de recuperação da atividade econômica, inclusive na Internet brasileira

O desempenho financeiro consolidado das empresas apresenta evolução aquém do desejado, apesar de ligeiro crescimento nas receitas e estabilidade de custos. A receita bruta acumulada das empresas da InVent no 3º trimestre de 2003 apresentou crescimento de 6,7% em relação ao mesmo período do ano anterior, tendo registrado R\$ 1,39 milhão.

### Receita Bruta Acumulada até 3º trim / Ano



Dados não auditados.

Os dados se referem apenas a empresas em operação, o que exclui Olé Mídia e Mundo Mídia, encerradas em 2002.

Em 2003, o foco esteve em produtos ou linhas de receita mais promissoras do ponto de vista comercial. Buscou-se atingir o equilíbrio financeiro, em detrimento de novas alternativas de produtos/receitas.

## PORTFÓLIO

Ao longo deste ano, a InVent manteve intacto seu portfólio de investimentos. Concentrou-se nas participações majoritárias que detém em Via Global, Comunique-se, Central de Desejos, o Elefante e O Carteiro, cujos "racionais" de investimento já foram descritos em relatórios anteriores.

Neste Relatório, expomos a situação atual e descrevemos serviços e produtos que serão foco de atenção.

## COMUNIQUE-SE

Ao longo do trimestre, o Comunique-se consolidou a hegemonia como maior e mais respeitado veículo *online* com foco em imprensa do país. O primeiro Prêmio Comunique-se de Jornalismo e Comunicação Empresarial superou as expectativas mais otimistas. É o único da categoria com votação popular pelo próprio site. Foram mais de 30 mil votos, que premiaram 12 categorias. A divulgação dos vencedores e a premiação ocorreram em jantar para 500 pessoas no Tom Brasil, em São Paulo. O evento contou com apresentação de Pedro Bial e Mônica Waldvogel, além de personalidades e jornalistas consagrados. Estiveram presentes, e concorreram ao prêmio, Joelmir Beting, Luís Nassif, Juca Kfoury, Míriam Leitão, Mino Carta, William Bonner, Ana Paula Padrão, Carlos Nascimento, Zuenir Ventura, Artur Xexéo, entre tantos jornalistas de peso. Ana Maria Braga, o senador Eduardo Suplicy, Washington Olivetto, Sílvia Popovic e Fernando Meligeni foram algumas das personalidades que também compareceram para entrega de prêmios aos vencedores.

A repercussão foi impressionante. Na televisão o prêmio foi divulgado no Jornal Nacional, Jornal da Globo, Jornal Hoje, Bom Dia Brasil, Globo Esportes, Mais Você, de Ana Maria Braga, além da Rede TV, da Bandeirantes e da Globonews. Vários jornais de grande circulação e revistas semanais, como Carta Capital, Caras e Quem, cobriram o evento.

A visibilidade é prova inegável de que o Comunique-se construiu grande credibilidade no meio jornalístico em dois anos de atividades.

Some-se a isso o fato de que a empresa mantém taxas de crescimento consistentes, tanto em audiência

quanto em receita. A fim de alavancar vendas, o Comunique-se fechou parcerias com as principais agências de comunicação do país. Elas passaram a oferecer ferramentas do site a seus próprios clientes, o que atesta a relevância e a capacidade dos serviços de fortalecer imagens e marcas.

O Comunique-se conta com carteira de 180 clientes recorrentes em universo de cerca de 250 pagantes por mês. Do portfólio constam empresas como Souza Cruz, Petrobrás, Inmetro, Citibank, TAP, Ford, Michelin e Nextel, entre outras.

## Modelo de Negócios

O Comunique-se foi a empresa do IP.com que menos sofreu alterações no portfólio de produtos desde sua criação. Isto é consequência direta do fato de a empresa ter recebido investimento e agregação de valor da InVent antes de ser lançada. Naquela ocasião, estudos foram feitos e testes de conceito aplicados antes da definição de cada produto.

Os principais são:

**Mailing Imprensa** - O Comunique-se possui um banco de informações atualizado e ativo com dados cadastrais de mais de 70 mil jornalistas e veículos de imprensa. Via Internet, o assinante acessa informações sobre determinado profissional ou grupo de profissionais, por editoria, tipo de veículo, Estado, etc. É um serviço indispensável para empresas que se comunicam com veículos e jornalistas, porque permite atingir o profissional certo (e sem dispersão). O Comunique-se também fornece o distribuidor de release, ferramenta que monitora envio e recebimento de releases por e-mail para jornalistas.

**Sala de Imprensa** - Espaço por meio do qual as empresas se comunicam com jornalistas, de modo a expor suas marcas e fornecer informações relevantes, além de fotos e recursos de áudio e vídeo.

**Coletiva Online** - A audiência do Comunique-se e seu acesso a mais de 70 mil profissionais de imprensa permitem reunir com agilidade, praticidade e simultaneidade jornalistas de diversos veículos para uma entrevista coletiva.

**Auditoria de Imagem** - O cliente pode enviar enquete para um grupo de jornalistas, a fim de verificar a percepção sobre determinada empresa, marca, assunto ou segmento.

Publicidade Online – Assim como nas demais propriedades do IP.com, para o Comunique-se a publicidade online constitui importante fonte de receita. A forma de abordagem é que é diferente. Os demais sites contam com extensa audiência, enquanto o Comunique-se dispõe de audiência menor mas altamente qualificada. São os formadores de opinião mais influentes do país, capazes de atingir numerosa massa de pessoas e influenciá-las com sua opinião.

## VIA GLOBAL

A missão do Via Global é funcionar como rede de comunicação da indústria de entretenimento. Hoje, seu conteúdo digital de entretenimento é o mais completo do Brasil, com informações sobre as 6 maiores cidades (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Curitiba). Os sites recebem mais de 1 milhão de visitas por mês.

Ao longo do último trimestre a empresa estará fortalecendo a marca Via Global, e eliminando a utilização das regionais, ViaSampa, ViaRio, ViaBrasilia, ViaBH, ViaCuritiba e ViaPOA. A multiplicidade de marcas provocava crise de identidade entre os sites e funcionários de cidades diferentes. A decisão foi tomada no momento em que se aprovou veicular campanha nacional e lançamento de nova logomarca.

O modelo de receita do Via Global oferece diversas oportunidades. A decisão é focar nas que apresentam maiores perspectivas de curto prazo. A edição da Revista Trade, mencionada no relatório anterior, foi descontinuada. Era custosa e de difícil retorno em curto prazo. A empresa também não despenderá esforços na franquia do serviço para cidades menores.

## Modelos de Negócio

Guias Impressos para o Varejo – O resultado de vendas dos guias 2003 ficou abaixo das expectativas. A base de comparação era o surpreendente resultado de 2002, e infelizmente o desempenho não se repetiu. Mas as margens de lucro praticadas pelo mercado editorial e o enorme diferencial do conteúdo de entretenimento do Via Global - com comentários e avaliações dos próprios usuários - fundamentaram decisão de lançar os guias 2004 com grande apoio de marketing. No início de outubro, os novos guias serão distribuídos em 4 versões: Guias de Restaurantes de São Paulo e do Rio de Janeiro e

Guias da Noite de cada cidade, com informações sobre bares, casas noturnas e hotéis. A partir de agora, outubro será sempre o mês de lançamento. A presença dos guias nas principais livrarias e bancas de jornal também constitui importante forma de posicionamento e fortalecimento da marca.

Guias Personalizados para Empresas – Além da venda para o varejo, o Via Global disponibiliza guias para empresas que desejam distribuí-los como brindes ou ferramenta de relacionamento. Banco Real, AMBEV, Mastercard e Laboratórios Wyeth já compraram edições com capas personalizadas para clientes ou prospects. O conteúdo dos Guias Impressos vendidos para o varejo é o mesmo, mas a abordagem comercial é completamente diferente. Por isso os Guias Personalizados para empresas são tratados como produto autônomo.

Licenciamento de Conteúdo – Trata-se do fornecimento das informações do Via Global para sites de terceiros ou outras mídias. O Via Global já fornece conteúdo de entretenimento para os portais Yahoo! e AOL, além da intranet da Amil e do site Ver é Viver ([www.vereviver.com.br](http://www.vereviver.com.br)), da Bausch&Lomb.

As vantagens desse modelo de receita são o fato de ser recorrente e escalável. O Via Global também tem conteúdo disponível para celulares, através de portal wap. E para palm, através de uma parceria com a Hands ([www.hands.com.br](http://www.hands.com.br)) que começa a gerar receita neste quarto trimestre.

Publicidade - É a mais antiga fonte de receita de qualquer negócio na Internet. O excesso de oferta de pageviews no mercado (especialmente por causa dos portais) era seu maior inimigo. Ainda que lentamente, percebemos um reaquecimento do mercado para a venda de mídia online. No caso do Via Global, seu posicionamento como guia de entretenimento tem atraído o interesse de anunciantes do porte de Credicard, American Express, Embratel, Columbia Pictures e até mesmo portais de Internet como AOL e Terra. Mesmo diante da crise dos mercados de mídia e Internet, nosso portfólio registra crescimento da receita de publicidade online. É coisa que se deve ao ainda lento reaquecimento do mercado, ao amadurecimento das marcas e ao aprimoramento da equipe comercial.

Via Global Net - É um serviço para quem deseja aumentar a exposição no site e responder comentários

sobre seus próprios estabelecimentos. O produto conta hoje com carteira de aproximadamente 100 clientes (assinaturas mensais), o que ainda é muito pouco. A atração de assinantes é estratégica, porque esta é a rede de comunicação da indústria de entretenimento. Em setembro, a empresa contratou profissional exclusivamente orientado para a venda do serviço nos estabelecimentos de São Paulo. A expectativa é de aumento da adesão, tanto pelo fortalecimento da marca com a campanha publicitária do Guia 2004 quanto por sua própria circulação. Os municípios de Rio e São Paulo contabilizam cerca de 15 mil hotéis, bares e restaurantes sindicalizados, o que torna relevante o potencial de crescimento.

### CENTRAL DE DESEJOS

A empresa tem como missão oferecer o melhor serviço para orientar compras via Internet. A proposta é intermediar vendas de produtos que se deseja ganhar ou dar de presente. Disponibiliza-se acesso a um *mix* de mais de 300 mil itens, oferecidos pelas principais lojas de varejo online do país. O novo site da Central de Desejos, lançado em julho, fortaleceu seu posicionamento como shopping center. Ele proporciona melhoras significativas nos indicadores de eficiência, especialmente no que toca à conversão de visitas em leads (e destes, em vendas).

O grande desafio da Central de Desejos é aumentar exponencialmente sua audiência.

### Modelo de Negócios

Comissionamento: Central de Desejos é remunerada pelos varejistas online com percentual das vendas que gera. O comissionamento acontece sempre que um internauta trafega pelo site, escolhe um produto e efetua a compra em site parceiro.

Publicidade Online: Como o usuário é um consumidor potencial, alguns anunciantes, entre eles os próprios varejistas, têm optado por divulgar sua marca no site. É uma receita difícil, porque pontual. Os tickets é que são maiores.

### ELEFANTE

O Elefante é utilizado desde o início do ano como importante ferramenta de geração de audiência para Central de Desejos e Via Global. A receita auferida não é alta. O valioso é a geração de cerca de 20 mil novos cadastros por mês, e sem qualquer investimento de marketing.

### Modelo de Negócios

O Elefante é, desde seu nascimento, um produto desenvolvido para venda de publicidade. Sua principal linha de receita é a venda de mídia online segmentada. Em lugar de enviar mensagem exclusiva para o cliente por e-mail marketing, o cliente pode impactar uma base de usuários segmentada por sexo, idade, cidade e profissão. É algo que se deve à inclusão de sua marca ou mensagem no e-mail enviado diariamente para a base solicitada.

### O CARTEIRO

A InVent reassumiu em agosto a administração da empresa, o que fez crescer novamente a audiência de O Carteiro.

Os produtos pouco mudaram em relação ao ano de 2002. O foco permanece na venda de mídia online, de audiência relevante. O serviço pago para usuários apresenta crescimento tímido, por conta da concorrência com o líder do mercado. A ferramenta de monitoramento de envio de mensagens para empresas, o CRMailing, sofre também elevada concorrência de importantes *players* da área de tecnologia.

### SINERGIA ENTRE AS EMPRESAS

Do relato acima, constata-se que todas as empresas, à exceção do Comunique-se, ostentam grande similaridade em suas operações. Elas...

- dependem fortemente de massa crítica de audiência
- têm na publicidade online importante fonte de receita
- podem compartilhar recursos da área de tecnologia

No que se refere ao aumento de audiência qualificada, fazem sentido a compra conjunta de mídia online de terceiros e a divulgação recíproca dos sites.

A venda de publicidade costuma atender à demanda das agências, resultado do planejamento de campanha para o cliente. O importante é que o vendedor tenha o que oferecer à agência neste momento preciso. A parceria é boa para os dois. Para a agência, porque apresenta plano mais diversificado com apenas um contato comercial. Para o vendedor, porque aumenta as chances de "emplacar" alguma das propostas ofertadas.

A experiência de transferir parte da equipe sênior da InVent para a ViaGlobal tem se mostrado acertada. É algo que se desenrola desde maio, e que tem aproximado os executivos da operação. Sua capacidade de tomar decisões importantes aumenta consideravelmente a eficiência dos processos.

Com base nesta linha de raciocínio, chegou-se à conclusão de que maior integração operacional entre as empresas também elevaria a eficiência de processos. A idéia é reduzir custos e tempo despendido em tomadas de decisão e execução. Com a concentração das equipes sob mesma gestão, recursos mais caros são liberados e a operação é aprimorada. Tudo em razão da sinergia que se torna quase automática.

A integração operacional das empresas se dá desde o início de setembro. A experiência tem confirmado previsões. De fato, mantiveram-se as mesmas linhas de receita, com redução substancial de custo e venda de publicidade mais eficiente.

O próximo passo é a incorporação das empresas Via Global, Central de Desejos e Elefante, com o intuito de reduzir custos de manutenção (contabilidade, auditoria e jurídico). Quanto a O Carteiro, as pendências jurídicas mencionadas no Relatório passado impedem que se cogite incluí-lo na reestruturação.

## EVOLUÇÃO DAS COTAS DO IP.COM

O caixa consolidado do Fundo em 30/09 registrava R\$ 16.291.948,26, equivalente a R\$ 3.258,39/quota.

Em 30 de setembro de 2003, a cota do IP.com fechou em R\$ 2.100,00, 79% abaixo do valor de lançamento. Sobre esse comportamento, vale ressaltar dois aspectos fundamentais:

### 1. Quantidade de cotas negociadas

O Fundo IP.com possui 5 mil cotas. No terceiro trimestre, foram realizados 48 negócios com 91 cotas - menos de 2% do total.

### 2. Preço vs. Valor

Os preços de negociação refletem o interesse de vendedores e compradores "na margem". Isto é, de um total de 5 mil cotas, apenas algumas dezenas são negociadas mensalmente. É algo que caracteriza muito mais um interesse/necessidade de troca de ativos,

ou de fazer caixa, do que decisões fundamentadas de investimento.

Estes preços não guardam necessariamente relação com o valor intrínseco das empresas do Fundo. A aferição se dará apenas com a maturação de cada uma, ou com sua efetiva negociação, em parte ou integralmente.





## PERSPECTIVAS

---

A InVent não tem alocado recursos para divulgação de suas marcas desde 2000. Está limitada à aquisição de mídia online.

As operações apresentam estágios diferentes de evolução, mas suas marcas conquistaram relevância nos mercados em que atuam. Há uma "prateleira de produtos" definida. Algumas das linhas de receita apresentam trajetória consistente de crescimento, o que confirma a viabilidade dos produtos mas não é suficiente para sustentar as operações.

Tendo em vista o amadurecimento das linhas de produto e a perspectiva de melhora nas condições gerais da economia, a InVent decidiu autorizar investimentos mais amplos em publicidade para divulgação das marcas Via Global e Comunique-se. São as que apresentam perspectivas mais promissoras em curto prazo.

Acreditamos numa combinação entre evolução da receita, como consequência dos esforços comerciais, e redução de custos operacionais. São variáveis sobre as quais as empresas podem exercer influência mais direta.

O período de depressão dos mercados está mesmo para trás. Depois de "longo e tenebroso inverno", setembro marcou o anúncio do IPO de uma empresa de Internet nos EUA. Trata-se da americana Red Envelope, especializada em e-commerce. Ela anunciou oferta de 25% de suas ações por cerca de US\$ 30 milhões.

A evolução dos negócios e os primeiros sinais de mudanças positivas no cenário macroeconômico inspiram otimismo cauteloso. Independentemente das dificuldades, é necessário prosseguir com a consolidação das empresas do Fundo. Vamos concentrar energia e recursos (financeiros e humanos) nas que apresentam melhores perspectivas. Quando surgir a oportunidade, tiraremos proveito do trabalho realizado. Pouco adianta o cenário melhorar se as empresas não estiverem prontas. Da mesma forma, elas não podem prosperar em cenários recessivos.

É natural que os cotistas se perguntem se será possível vender as empresas e gerar retorno para quem investiu no IP.com.

A variável que se deve considerar é prazo. A evolução dos negócios demorou mais do que o desejado. Foi impactada negativamente pela conjuntura dos últimos anos. A venda das empresas depende, além da qualidade de seus ativos, das condições de mercado. Como fevereiro de 2005 é o prazo final para desinvestimentos do Fundo, 2004 será o momento de tomar decisões relativas à liquidação.

A grande questão é se a melhor alternativa será efetivamente liquidar os investimentos neste prazo. Ainda não é possível antecipar o estágio de evolução das empresas no ano que vem. A maturação é importante para realizar investimentos de forma satisfatória. A melhora das condições gerais da economia é importante, mas as empresas também devem apresentar melhores resultados financeiros. E mais: estes resultados precisam se provar recorrentes.

Estudamos alternativas que nos permitam buscar o momento certo para os investimentos, sempre de modo a contemplar o melhor interesse dos cotistas. Estabelecemos o 1º trimestre de 2004 como data-limite para apresentar alternativas, tendo em vista a maior visibilidade das perspectivas (em função do resultado das empresas e do mercado em geral). O último trimestre é de importância especial, por abrigar o Natal. Só então poderemos analisar o resultado dos investimentos em propaganda e marketing. Por ora, continuamos empenhados no desenvolvimento de negócios e monitoramento da evolução do mercado.

## BALANCETE

IP.com - Balancete Geral Resumido em 30set2003			
Ativo	69,041,375.99	Passivo	69,041,375.99
Invent	66,457,418.00	Contas a pagar	397,656.23
LFT	2,404,773.64		
Caixa	5,236.18		
Cotas de Fundos de Investimento	483,325.25	PL	68,643,719.76
Provisões (para a próxima valorização da quota contábil)	(309,377.08)		





Sócios:

Roberto Vinhães  
Christiano Fonseca Filho  
Maurício Bittencourt  
Pedro Chermont  
João Emílio Ribeiro Neto  
Isabella Saboya

Av. Ataulfo de Paiva, 255 / 9º andar - Leblon  
22440-030 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil  
Tel. (55 21) 2540 8040 - Fax (55 21) 2540 8019  
faleconosco@investidorprofissional.com.br  
www.investidorprofissional.com.br