



**Comité Consultivo**  
**Circunland ('Goodlife')**

Novembro de 2015



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu de  
Desenvolvimento Regional



QUADRO  
DE REFERÊNCIA  
ESTRATÉGICO  
NACIONAL  
PORTUGAL 2007-2013



PROGRAMA OPERACIONAL FACTORES DE COMPETITIVIDADE



## Novembro de 2015

<b>Transacção:</b>	Aumento de Capital, Suprimentos e Obrigações Convertíveis
<b>Sector:</b>	E-commerce (Fashion e Experiências)
<b>Acionistas:</b>	António Stilwell Zilhão, Francisco Pinto Barbosa e Gonçalo Sousa Uva
<b>Investimento:</b>	1,5 M€

## Empresa

- :: Constituída em 2011 pela atual equipa de gestão, a Circunland emprega hoje 35 pessoas; sede localizada em Vila Nova de Gaia
- :: A Circunland é uma empresa inserida no setor de *e-commerce* que se dedica à comercialização de produtos e serviços através de plataformas *online*, sendo especializada em soluções de descontos e na gestão de projetos promocionais para clientes
- :: Na área de 'descontos' (B2C), a Empresa estabeleceu duas plataformas *online* que apresentam diariamente, numa campanha de curta duração, descontos até 90% em dois segmentos distintos:
  - :: Oportunidades/Experiências: Goodlife! ([www.goodlife.com.pt](http://www.goodlife.com.pt))
    - :: Lançamento: 2011
    - :: Oferta: Produtos; Viagens e Escapadas; Lazer; Serviços; Saúde e Beleza; Restaurantes; entre outros
  - :: Moda/Fashion: Goodfashion ([www.goodfashion.pt](http://www.goodfashion.pt))
    - :: Lançamento: 2013
    - :: Oferta: Mulher; Homem; Criança; Beleza; Casa; Relógios; entre outros

- :: Na área de 'projetos promocionais para clientes' (B2B), a Circunland desenvolve e gere múltiplas plataformas *online*, em formato *white label*, para um conjunto de clientes diverso:
  - :: Planeo – Media Capital ([www.planeo.pt](http://www.planeo.pt)) ([www.planeo.pt/planeofashion](http://www.planeo.pt/planeofashion))
  - :: Galp ([www.galpbonus.goodlife.pt](http://www.galpbonus.goodlife.pt))
  - :: Logo ([www.logoboavida.goodlife.pt](http://www.logoboavida.goodlife.pt))
  - :: Santander Totta ([www.descontos.santandertotta.pt](http://www.descontos.santandertotta.pt))
  - :: Sapo ([www.fashion.sapo.pt](http://www.fashion.sapo.pt))
  - :: Global Media Group (Diário de Notícias, Jornal de Notícias, O Jogo, Desconto Ocasão) ([www.globalmediadescontos.goodlife.pt](http://www.globalmediadescontos.goodlife.pt))
- :: Em Outubro de 2015, a Circunland assinou um memorando de entendimento para a aquisição de determinados ativos (p.e. domínio, marca, logotipo, base de dados de clientes e fornecedores, código de fonte do *website*, entre outros ativos operacionais) do Clubefashion ([www.clubefashion.com](http://www.clubefashion.com)), sendo este um dos principais concorrentes até à data no segmento Moda/Fashion

## Racional de investimento

- :: Equipa de gestão com *track record* de sucesso
  - :: Juntos desde 2001 – fundação do jornal Destak (semanário)
  - :: 2004 – passagem do Destak a diário e venda parcial do Destak à Cofina
  - :: 2006/2007 – fundação do Destak Brasil e do Meia Hora
  - :: 2009 – compra do Jornal Metro (Portugal) à *Metro International* (Suécia)
  - :: 2011 – início do projeto *online* da Goodlife
  - :: 2014 – venda total da operação dos 'jornais' à Cofina
- :: Possibilidade de operar a maior base de dados de clientes do setor a nível nacional (~1,6M de *emails* ativos) para fins comerciais
- :: Aproveitar o crescimento do mercado *online* em Portugal
- :: Beneficiar do efeito escala e das sinergias na gestão das diferentes plataformas para aumento de vendas e melhoria de margem

## Projeto de investimento (milhares de Euros)

	2016 F	2017 F	2018 F	2019 F	TOTAL
Perdas operacionais <sup>(1)</sup>	817	--	--	--	817
Fundo maneo <sup>(2)</sup>	318	60	41	44	463
CAPEX	100	100	--	--	200
<b>TOTAL</b>	<b>1.235</b>	<b>160</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>1.480</b>

- (1) Perdas operacionais que refletem, essencialmente, investimento em *marketing* digital, publicidade, certificação de *email* e notoriedade das marcas (i.e. plataformas)
- (2) Financiamento das necessidades de fundo maneo decorrentes do aumento do volume de negócios e de eventuais oportunidades de arbitragem (fornecedores locais e internacionais)

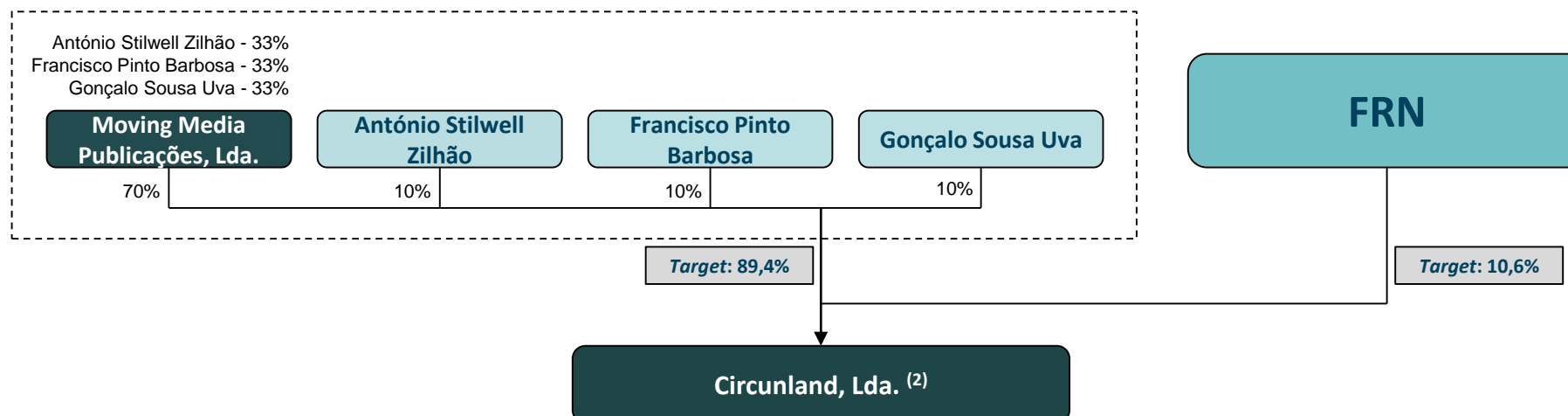
## Órgãos Sociais

### Conselho de Administração

António Stilwell Zilhão	Administrador	Atual
Francisco Pinto Barbosa	Administrador	Atual
Gonçalo Sousa Uva	Administrador	Atual
A designar pelo FRN	Administrador	Futuro

Número de Administradores a nomear de acordo com percentagem de capital final

## Estrutura acionista atual e target <sup>(1)</sup>



(1) Cenário base antes de conversão das obrigações

(2) Será transformada em S.A. antes da entrada do FRN

## Plano estratégico para 2016-2020

- Reforço da notoriedade das marcas Goodlife! e Goodfashion e recuperação da credibilidade da marca Clubefashion
- Reforço de ativação e aumento da base de dados de clientes através de investimento em marketing e comunicação
- Incremento do segmento *B2B* com angariação de novas parcerias, por exemplo, com cadeias de retalho e entidades bancárias
- Uniformização e integração das estruturas (*back office* e *front office*) das diferentes plataformas geridas para aproveitamento do efeito escala e das sinergias criadas

## Plataformas

	Visitas mensais (website)	Base de dados (email market. ativos)	Faturação (média mensal)
<b>CLUBEFASHION.com</b>	688.000	500.000	315.000
<b>goodlife!</b>	300.000	201.637	155.000
<b>planeo</b>	135.000	135.166	67.000
<b>galpBONUS</b>	50.000	165.185	49.000
<b>Global Media</b>	50.000	52.566	19.000
<b>Logo</b>	15.000	48.640	13.000
<b>goodfashion</b>	150.000	102.268	27.849
<b>SAPOFASHION</b>	70.000	21.000	20.514
<b>planeofashion</b>	30.000	30.000	5.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.488.000</b>	<b>1.256.462</b>	<b>671.363</b>

## Setor / Mercado Online em Portugal

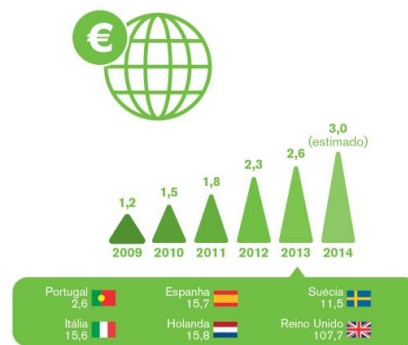


Fig.1 – Quanto gastam os portugueses em compras *online* (em mil milhões de €)

Fonte: SIBS Market Report 2015 (SIBS e Datamonitor)



Fig.2 – Valor anual gasto em compras *online* por agregado familiar em Portugal (em €)

- As compras *online* dos portugueses registaram nos últimos cinco anos um crescimento de ~1,5 mil milhões de euros a uma média de 375 milhões de euros por ano
- Só em 2014 totalizaram ~3,0 mil milhões de euros, o que representa o dobro do valor registado em 2010
- Em 2013 as compras *online* representaram cerca de 600€ por cada agregado familiar português, valor semelhante ao registado em Itália e ligeiramente inferior ao espanhol (~900€)
- As vendas *online* registaram uma CAGR (2008-2014) de ~19%, em comparação com uma queda de ~2% nas vendas efetuadas em lojas físicas
- Top 7** das categorias preferidas dos portugueses: (1) hotéis e bilhetes de avião; (2) roupas e sapatos; (3) CD/DVD/jogos/livros; (4) produtos para casa; (5) saúde e beleza; (6) comida e bebida; (7) bricolage e jardim

Fonte: SIBS Market Report 2015 (SIBS e Datamonitor)

## Concorrentes / Players do setor

Valores em milhares de Euros

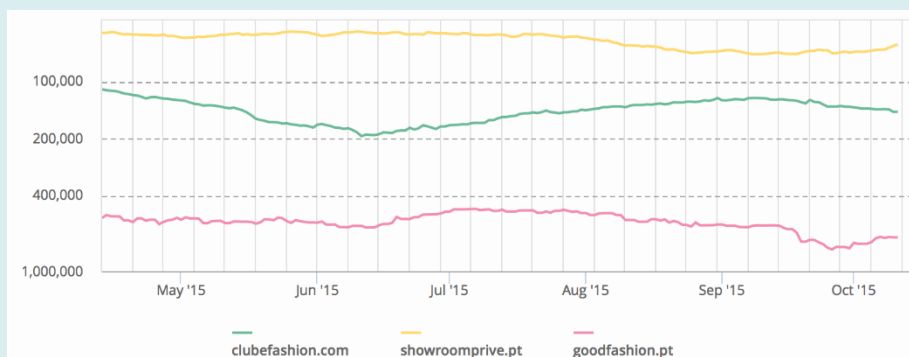
Empresas	Segmentos de negócio	Nº Trab.	VN FY14	VN FY13	Δ VN (14/13)	EBITDA	% Mg. EBITDA	DFL	DFL / EBITDA
1. Odisseias	Oportunidades / Experiências	70	11.062	8.736	27%	368	3%	(1.843)	-5,0x
2. Goodlife + Clubefashion	Oportunidades / Experiências e Moda / Fashion	46	6.487	5.150	26%	(665)	-10%	289	n.a.
3. Lifecooler	Oportunidades / Experiências e Moda / Fashion	22	4.005	3.374	19%	(20)	0%	(804)	n.a.
4. Goodlife	Oportunidades / Experiências e Moda / Fashion	35	3.637	1.752	108%	(145)	-4%	(10)	n.a.
5. Clubefashion	Moda / Fashion	11	2.850	3.398	-16%	(520)	-18%	299	n.a.
Groupon, Showroomprive, La Redoute e LetsBonus (1)		n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

(1) Dados financeiros não disponíveis ou não comparáveis

Fonte: SABI (Resultados Contabilísticos)

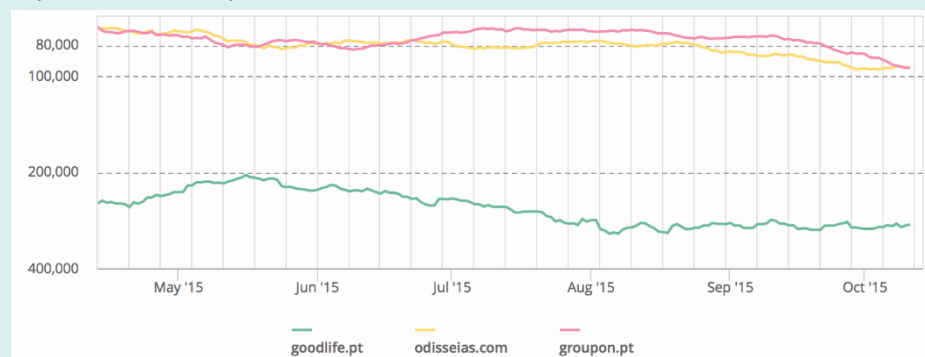
## Posição dos players do setor em Portugal no ranking global de tráfego em sites

### Moda/Fashion



Fonte: Alexa (Alexa Traffic Rank)

### Oportunidades/Experiências



- **Moda/Fashion:** Com a concretização da aquisição do Clubefashion, a Circunland passa a estar ao nível do Showroomprive, que neste momento goza de maior reconhecimento da marca – fruto do elevado investimento em *marketing* que tem feito. O mercado irá dividir-se, essencialmente, entre estes dois *players*
- **Oportunidades/Experiências:** Odisseias, Groupon e Lifecooler gozam efetivamente de maior notoriedade no mercado. Goodlife necessita de maior investimento em *marketing* para aumento da visibilidade

# Demonstrações financeiras

## Demonstração de resultados



P&L	2010 R	2011 R	2012 R	2013 R	2014 R	dez-2015 F	dez-2016 F	dez-2017 F	dez-2018 F	dez-2019 F	dez-2020 F
Unid: Milhares de Euros											
1 Vendas e Serviços Prestados	184	649	927	1.752	3.637	3.711	5.771	9.558	12.105	14.886	15.630
Custo de Mercadoria Vendida	(0)	(43)	(48)	(664)	(2.334)	(2.381)	(3.800)	(6.428)	(8.235)	(10.199)	(10.709)
2 Margem Bruta	184	606	880	1.089	1.304	1.330	1.971	3.130	3.870	4.687	4.921
% do volume de negócios	99,8%	93,3%	94,9%	62,1%	35,8%	35,8%	34,2%	32,7%	32,0%	31,5%	31,5%
3 Fornecimentos e Serviços Externos	(126)	(603)	(705)	(1.095)	(980)	(945)	(1.629)	(1.263)	(1.355)	(1.625)	(1.706)
4 Gastos com Pessoal	(48)	(264)	(355)	(473)	(562)	(535)	(1.159)	(1.392)	(1.430)	(1.574)	(1.621)
Outros Rendimentos e Ganhos	1	5	281	439	83	85	-	-	-	-	-
Outros Gastos e Perdas	(0)	(1)	(3)	(3)	(8)	(10)	-	-	-	-	-
Subsídios	-	-	-	11	18	-	-	-	-	-	-
EBITDA	10	(257)	98	(33)	(145)	(75)	(817)	475	1.085	1.488	1.594
% do volume de negócios	5,6%	-39,6%	10,5%	-1,9%	-4,0%	-2,0%	-14,2%	5,0%	9,0%	10,0%	10,2%
Proveitos não operacionais	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Amortizações	(2)	(4)	(3)	(11)	(20)	(20)	(40)	(60)	(66)	(72)	(76)
EBIT	8	(260)	94	(44)	(159)	(95)	(857)	415	1.019	1.416	1.518
% do volume de negócios	5%	-40%	10%	-3%	-4%	-3%	-15%	4%	8%	10%	10%
Rendimentos e ganhos de financiamento	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Gastos e perdas de financiamento	-	-	-	-	(0)	(13)	(43)	(43)	(31)	(31)	(25)
EBT	8	(260)	94	(44)	(158)	(109)	(900)	372	988	1.385	1.493
% do volume de negócios	5%	-40%	10%	-3%	-4%	-3%	-16%	4%	8%	9%	10%
Imposto do exercício	(1)	(1)	(9)	(4)	(6)	-	-	(25)	(65)	(316)	(396)
Net Income	8	(261)	86	(49)	(165)	(109)	(900)	347	922	1.069	1.098
% do volume de negócios	4%	-40%	9%	-3%	-5%	-3%	-16%	4%	8%	7%	7%

### 1 Drivers de crescimento do VN entre 2015-2020:

1) aumento de vendas para novos clientes e clientes ativos (incremento da taxa de recorrência), e ativação de clientes registados mas não ativos, através de: a) melhoria do processo de venda (p.e. alargamento do portfólio de marcas, diversificação de campanhas, introdução do 'carrinho de compras', etc.); b) melhoria do processo logístico e de expedição para, essencialmente, reduzir os prazos de entrega; c) realização de um plano de *marketing* e comunicação (publicidade, TV, redes sociais, etc.)

2) redução da taxa de devolução e cancelamento de encomendas no segmento de Moda/Fashion

3) aumento da base de dados de clientes, através de: a) aquisição de bases de dados (p.e. Clubefashion); b) incremento do segmento B2B com angariação de novas parcerias, por exemplo, com cadeias de retalho e entidades bancárias

2 Evolução da mg. bruta: ligeira redução da mg. bruta, entre 2015 e 2019, explicada com o aumento do peso do segmento Moda/Fashion (segmento com margem ~24%, face a ~40% do segmento Oportunidades/Experiências)

3 Fornecimentos e serviços externos de 2016 a 2020 incluem gastos operacionais relativos ao plano de *marketing* e comunicação. Custos com *marketing* em 2016 são de ~1.060k€

4 Custos com pessoal a partir de 2016 refletem a incorporação da remuneração da equipa de gestão. Até Dez-2015 a equipa de gestão (composta pelos três acionistas promotores) nunca foi remunerada, dedicando-se, no entanto, de forma exclusiva e a 100% à gestão da atividade da empresa

# Demonstrações financeiras

## Balanço



BS	2010 R	2011 R	2012 R	2013 R	2014 R	dez-2015 F	dez-2016 F	dez-2017 F	dez-2018 F	dez-2019 F	dez-2020 F
Unid: Milhares de Euros											
<b>Activo não corrente</b>	<b>8</b>	<b>134</b>	<b>445</b>	<b>120</b>	<b>119</b>	<b>499</b>	<b>559</b>	<b>598</b>	<b>562</b>	<b>520</b>	<b>474</b>
Tangible fixed assets	4	8	7	15	115	96	156	196	161	119	74
Intangible assets	-	-	-	8	4	403	403	402	401	401	400
Other financial assets	4	125	438	98	-	-	-	-	-	-	-
<b>Activo Corrente</b>	<b>91</b>	<b>187</b>	<b>147</b>	<b>190</b>	<b>568</b>	<b>2.625</b>	<b>2.128</b>	<b>3.397</b>	<b>4.403</b>	<b>5.930</b>	<b>6.972</b>
Inventories	30	30	30	30	82	83	481	797	1.009	1.241	1.303
Clients	51	37	53	54	160	164	254	421	534	656	689
State and other public bodies	2	3	-	-	11	11	18	30	37	46	48
Other receivables	-	-	-	-	235	515	802	1.328	1.681	2.068	2.171
Deffereds	-	-	2	2	2	2	3	4	6	7	7
Caixa e equivalentes	8	116	62	104	77	1.849	571	818	1.136	1.913	2.754
<b>Total do Activo</b>	<b>99</b>	<b>320</b>	<b>592</b>	<b>311</b>	<b>687</b>	<b>3.124</b>	<b>2.687</b>	<b>3.996</b>	<b>4.965</b>	<b>6.450</b>	<b>7.446</b>
<b>Capital Próprio</b>											
Share capital	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Other equity instruments	-	-	-	-	-	520	520	520	520	520	520
Retained earnings	(83)	(75)	(336)	(250)	(298)	(463)	(571)	(1.472)	(1.124)	(202)	867
Aumento de Capital FRN	-	-	-	-	-	50	50	50	50	50	50
Resultado líquido do exercício	8	(261)	86	(49)	(165)	(109)	(900)	347	922	1.069	1.098
<b>Total</b>	<b>(70)</b>	<b>(331)</b>	<b>(245)</b>	<b>(293)</b>	<b>(458)</b>	<b>4</b>	<b>(896)</b>	<b>(549)</b>	<b>373</b>	<b>1.442</b>	<b>2.540</b>
<b>Passivo não corrente</b>	<b>-</b>	<b>515</b>	<b>665</b>	<b>228</b>	<b>408</b>	<b>2.117</b>	<b>2.117</b>	<b>2.117</b>	<b>1.517</b>	<b>1.227</b>	<b>937</b>
Accionistas/Sócios	-	-	-	-	340	-	-	-	-	-	-
Financing obtained	-	44	44	44	67	667	667	667	67	67	67
Other non current payable accounts	-	470	621	184	-	-	-	-	-	-	-
Obrigações Convertíveis FRN	-	-	-	-	-	1.150	1.150	1.150	1.150	920	690
Suprimentos FRN	-	-	-	-	-	300	300	300	300	240	180
<b>Passivo corrente</b>	<b>169</b>	<b>137</b>	<b>172</b>	<b>376</b>	<b>737</b>	<b>1.002</b>	<b>1.465</b>	<b>2.427</b>	<b>3.074</b>	<b>3.780</b>	<b>3.969</b>
Fornecedores	45	94	141	312	513	524	721	1.195	1.513	1.861	1.954
Estado e outros entes públicos	4	43	32	64	65	66	103	170	216	265	279
Outras contas a pagar	120	-	-	-	159	412	641	1.062	1.345	1.654	1.737
<b>Total do Passivo</b>	<b>169</b>	<b>651</b>	<b>837</b>	<b>604</b>	<b>1.145</b>	<b>3.120</b>	<b>3.583</b>	<b>4.545</b>	<b>4.591</b>	<b>5.008</b>	<b>4.907</b>
<b>Total do Capital Próprio+Passivo</b>	<b>99</b>	<b>320</b>	<b>592</b>	<b>311</b>	<b>687</b>	<b>3.124</b>	<b>2.687</b>	<b>3.996</b>	<b>4.965</b>	<b>6.450</b>	<b>7.446</b>

# Demonstrações financeiras

## Mapa de cash-flow



CF	2010 R	2011 R	2012 R	2013 R	2014 R	dez-2015 F	dez-2016 F	dez-2017 F	dez-2018 F	dez-2019 F	dez-2020 F
Unid: Milhares de Euros											
Volume de negócios	184	649	927	1.752	3.637	3.711	5.771	9.558	12.105	14.886	15.630
% crescimento	n.a.	252%	43%	89%	108%	2%	56%	66%	27%	23%	5%
<b>EBITDA</b>	<b>10</b>	<b>(257)</b>	<b>98</b>	<b>(33)</b>	<b>(145)</b>	<b>(75)</b>	<b>(817)</b>	<b>475</b>	<b>1.085</b>	<b>1.488</b>	<b>1.594</b>
% Margem	6%	-40%	11%	-2%	-4%	-2%	-14%	5%	9%	10%	10%
Outros	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Impostos	(1)	(1)	(9)	(4)	(6)	-	-	(25)	(65)	(316)	(396)
<b>CF Operacional</b>	<b>10</b>	<b>(257)</b>	<b>89</b>	<b>(37)</b>	<b>(145)</b>	<b>(75)</b>	<b>(817)</b>	<b>450</b>	<b>1.020</b>	<b>1.172</b>	<b>1.198</b>
Investimento em fundo de maneo	82	(141)	(292)	543	395	(20)	(318)	(60)	(41)	(44)	(12)
Investimento em activos fixos	(6)	(8)	(2)	(27)	(117)	(400)	(100)	(100)	(30)	(30)	(30)
<b>FCF</b>	<b>86</b>	<b>(406)</b>	<b>(205)</b>	<b>478</b>	<b>133</b>	<b>(495)</b>	<b>(1.235)</b>	<b>290</b>	<b>949</b>	<b>1.097</b>	<b>1.156</b>
Encargos financeiros líquidos	-	-	-	-	1	(13)	(13)	(13)	(1)	(1)	(1)
Amortização/subscrição de dívida	-	515	150	(437)	(160)	600	-	-	(600)	-	-
<b>Cash-Flow disponível para accionistas</b>	<b>86</b>	<b>109</b>	<b>(55)</b>	<b>42</b>	<b>(26)</b>	<b>92</b>	<b>(1.249)</b>	<b>277</b>	<b>348</b>	<b>1.096</b>	<b>1.155</b>
Aumento de Capital FRN	-	-	-	-	-	50	-	-	-	-	-
Suprimentos FRN	-	-	-	-	-	300	-	-	-	(60)	(60)
Remuneração Suprimentos FRN	-	-	-	-	-	-	(18)	(18)	(18)	(18)	(14)
Obrigações Convertíveis FRN	-	-	-	-	-	1.150	-	-	-	(230)	(230)
Remuneração Obrigações Convertíveis FRN	-	-	-	-	-	-	(12)	(12)	(12)	(12)	(9)
Outros	(78)	(0)	0	0	(0)	180	0	-	(0)	-	-
<b>Tesouraria Acumulada</b>	<b>8</b>	<b>116</b>	<b>62</b>	<b>104</b>	<b>77</b>	<b>1.849</b>	<b>571</b>	<b>818</b>	<b>1.136</b>	<b>1.913</b>	<b>2.754</b>



## Entrada:

:: Investimento de 1,5M€ realizado através dos seguintes instrumentos:

:: Aumento de Capital de 50k€

:: Efetuado com base no valor nominal do capital social, somado do montante de suprimentos realizados até data, no valor total de 420k€

:: Suprimentos de 300k€

:: Reembolso em prestações anuais de igual montante em 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023

:: Remuneração de 6,0% com pagamento anual de juros

:: Obrigações Convertíveis: 1.150k€

:: Reembolso em prestações anuais de igual montante em 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023

:: Remuneração com pagamento anual de juros, como segue:

:: Componente fixa de 1,0%

:: Componente variável de 1,5% por cada 100k€ de EBITDA (n-1), até um valor máximo de 6,0%

:: O FRN terá a opção de converter as obrigações em capital social a uma valorização (Equity Value) de 4.000k€ até 31 de Dezembro de 2018 e a partir dessa data a uma valorização calculada de acordo com a seguinte fórmula:

::  $\text{Equity Value} = \text{EBITDA (n-1)} * 4,0 - \text{DFL à data}$

:: Se no caso de conversão, o FRN obtiver uma percentagem de participação superior a 30%, os Promotores terão a opção de compra da participação acima desse valor, a uma valorização calculada de acordo com a seguinte fórmula:

::  $\text{Equity Value} = \text{EBITDA (n-1)} * 6,0 - \text{DFL à data}$

## Deal

### Aumento de Capital

Equity Pre-Money (Promotores)	420
New money FRN	50
% FRN	10,6%
New money Promotores	105
<u>Equity Post-Money</u>	<u>575</u>

### Múltiplo EBITDA de saída

Ano de saída					
	5,00x	5,50x	6,00x	6,50x	7,00x
2018	9,9%	12,3%	14,7%	17,0%	19,2%
2019	21,4%	23,1%	24,7%	26,3%	27,8%
2020	23,5%	24,7%	25,8%	26,9%	27,9%
2021	24,5%	25,3%	26,1%	26,9%	27,7%
2022	24,9%	25,5%	26,1%	26,8%	27,3%

## Saída:

:: Antecipa-se como cenários de desinvestimento:

:: Alienação aos Promotores

:: Alienação a um *player* estratégico

**Anexos**

# Principais plataformas



## Perfil de cliente:

- 65% feminino | 35% masculino
- Faixa etária entre 30 e 39 anos
- Profissionais ativos no mercado de trabalho com poder de compra e informados
- Apetência para compra a bons preços (descontos)

## Perfil de cliente:

- 75% feminino | 25% masculino
- Faixa etária entre 25 e 50 anos
- Profissionais ativos no mercado de trabalho com poder de compra e informados
- Apetência para compra de vestuário a bons preços (descontos)



EXPLORER INVESTMENTS  
AV. ENG.º DUARTE PACHECO, N.7 – 7ºA 1070-100 LISBOA  
TEL: +351 213 241 820  
FAX: +351 213 241 829  
WEBSITE: [WWW.EXPLORERINVESTMENTS.COM](http://WWW.EXPLORERINVESTMENTS.COM)