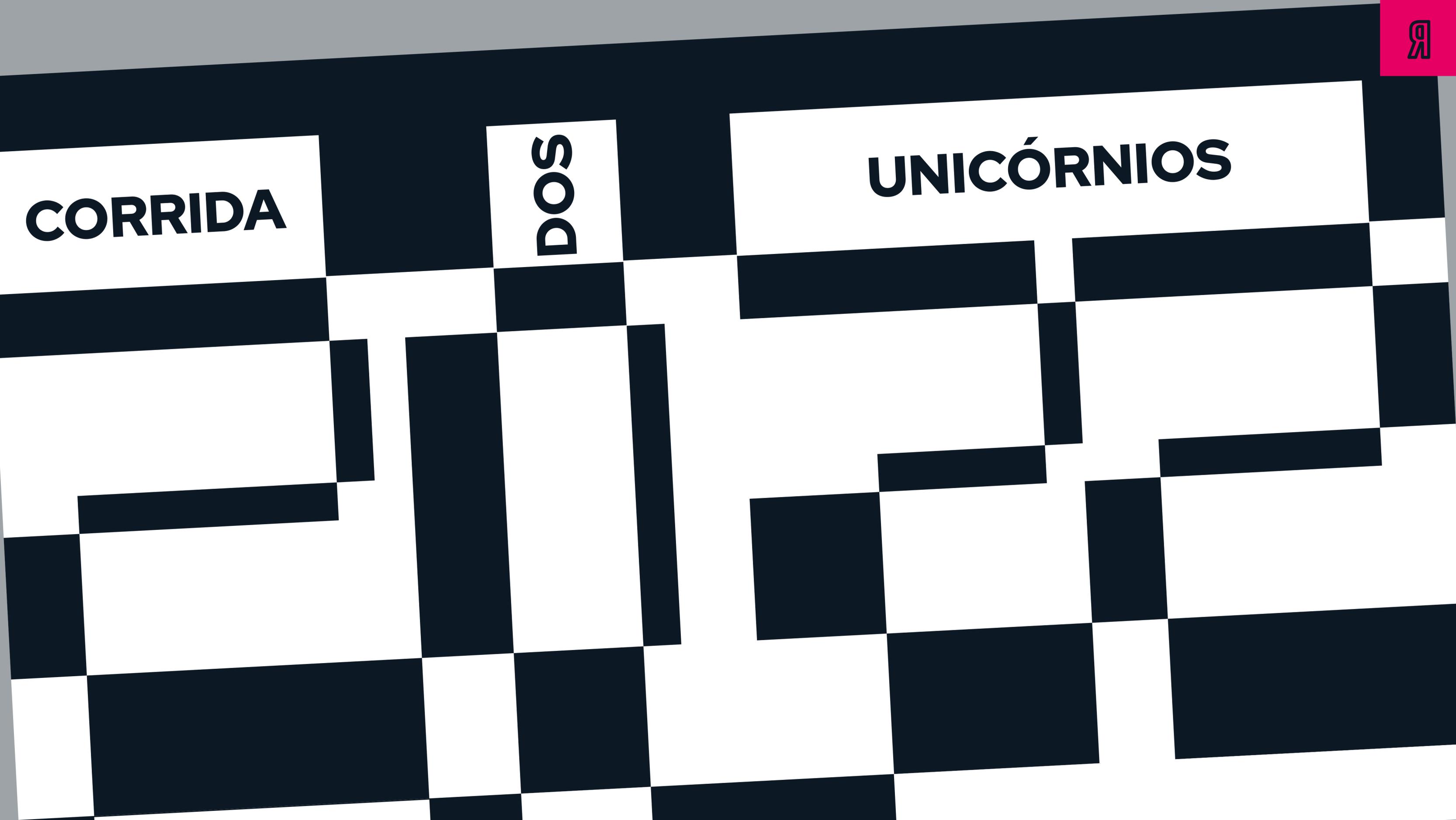


CORRIDA

DOS

UNICÓRNIOS



Sumário

Um agradecimento especial para Redpoint eventures, Olist, Solinftec e Descomplica, pela contribuição para o estudo e o sucesso em apoiarem e proporem modelos de negócios inovadores no ecossistema.






4 **Introdução**

CONTEXTUALIZAÇÃO

TAXONOMIA

7 **Unicórnios**

INTRODUÇÃO

RADAR DOS UNICÓRNIOS

PRIMEIRA GERAÇÃO

Análise & Estatísticas

SEGUNDA GERAÇÃO

Análise & Estatísticas

DRAGÃO É O NOVO UNICÓRNIO?

25 **IPOgrifos**

IPOgrifos

POR QUE STARTUPS OPTAM POR IPOS?

29 **Aspirantes**

METODOLOGIA

RADAR DAS ASPIRANTES

FIQUE DE OLHO

O Distrito soluciona os problemas da transformação digital das empresas por meio de uma plataforma SaaS data- driven. Nosso propósito é acelerar esse processo usando inovação aberta, capacitando executivos para a nova economia e descentralizando a inovação para toda a empresa em uma jornada integrada e contínua.



Em 4 anos de existência, construímos o mais avançado sistema de inteligência e banco de dados sobre startups e venture capital da América Latina. Hoje, são mais de 35 mil startups monitoradas, uma comunidade vibrante de quase mil startups residentes impulsionadas, 70 grandes empresas como clientes e mais de 5 mil profissionais engajados na plataforma. Assim, criamos pontes para o futuro dos negócios, impulsionamos o empreendedorismo e impactamos positivamente a sociedade.

Esse é o objetivo dos nossos materiais: gerar conhecimento, disseminar a cultura de inovação e incentivar o desenvolvimento desse ecossistema. Isso faz parte do DNA de todos os envolvidos na realização deste e de nossos outros estudos.

Saiba mais em www.distrito.me



INTRODUÇÃO

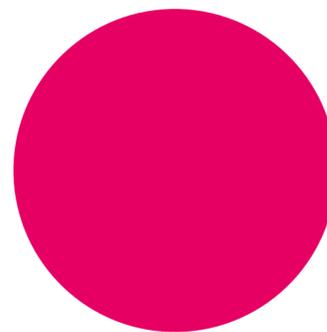
Contextualização

O ano de 2021 foi o período em que se pôde observar uma recuperação econômica pós-pandemia no Brasil e no mundo, principalmente no que se refere ao ecossistema de inovação aberta. Os recordes alcançados no ano passado foram muitos, como número de aportes, volume total investido em startups brasileiras e fusões e aquisições. Isso significa que as expectativas para 2022 ficam ainda maiores, uma vez que o ritmo da economia volta a acelerar. Como consequência desse aquecimento financeiro, o número de startups brasileiras que alcançaram o patamar de Unicórnios com valuation acima da marca de US\$ 1 bilhão foi de 11 para 21 em 2021. Entre essas empresas bilionárias, oito delas já haviam sido mencionadas em Reports de Corrida dos Unicórnios anteriormente. Outro ponto de destaque para 2021 foram os IPO's realizados, que no total foram 43 – outro recorde histórico para o ano. Apesar do

número otimista de empresas que estrearam na bolsa de valores, mais da metade delas teve retorno negativo. Os destaques do ano ficam com GetNinjas, que apesar dos percalços, fechou em alta mesmo em uma das semanas mais difíceis do ano, e o Nubank, que agora carrega o título de banco mais valioso da América Latina. Levando em conta todos os recordes e marcos históricos de 2021, o Distrito traz para essa edição do Corrida dos Unicórnios mais 16 nomes de startups que acreditamos serem as próximas a ultrapassarem a meta de um bilhão de dólares em valuation ainda neste ano, levando em consideração métricas de captação de investimento, de valuation médio e Dataminer Score.

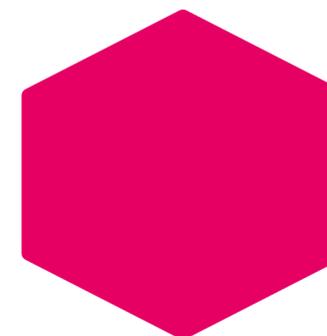
Taxonomia

UNICÓRNIOS



Startups que atingiram o valuation de **US\$ 1 B ainda com capital fechado.**

IPOGRIFOS



Startups que atingiram o valuation de **US\$ 1 B após abrir capital na bolsa.**

ASPIRANTES



Startups que o Distrito vê com potencial de crescimento o suficiente para atingir o valuation de **US\$ 1 B em 2022 apenas com investimentos institucionais, ou seja, ainda com capital fechado.**

UNICÓRNIOS

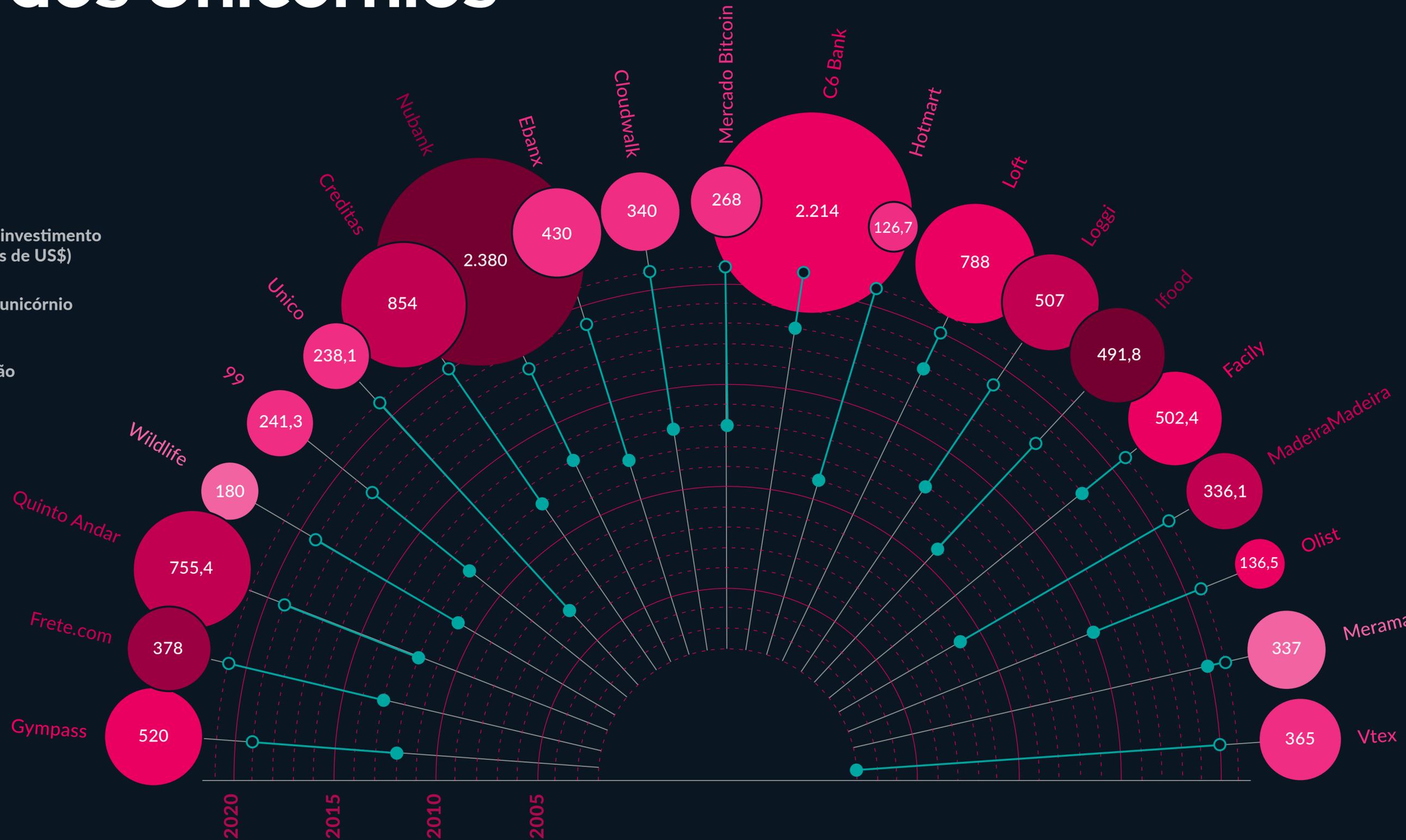
O ecossistema de inovação brasileiro chega em 2022 com 21 unicórnios, tendo mais de um terço deles alcançado o valuation de US\$ 1 bilhão no ano passado. Um número tão expressivo de unicórnios nos indica a maturidade que o ecossistema brasileiro vem alcançando nos últimos anos, com um apetite cada vez maior dos investidores pelas oportunidades apresentadas na América Latina e no Brasil. Assim, para melhor entender essa evolução dividiremos os unicórnios em duas gerações.

Radar dos Unicórnios

Legenda

- Volume de investimento (em milhões de US\$)
- Ano que virou unicórnio
- Ano de fundação

- Série B
- Série C
- Série D
- Série E
- Série F
- Série G



RED POINT

Entrevista



MANOEL LEMOS
MANAGING
PARTNER | *Red Point*



Considerando a atuação da Redpoint ao longo dos anos, qual foi o maior diferencial que vocês perceberam nas estratégias de crescimento das startups que se tornaram unicórnios ou estão próximos desse valuation nesses últimos 3 anos em comparação com a geração de uma década atrás?

Quando começamos, cerca de 10 anos atrás, as startups eram mais tímidas em acelerar seu crescimento devido à (menor) disponibilidade de capital e também por alguns mercados ainda não estarem desenvolvidos como estão atualmente, facilitando a adoção das soluções destas empresas pelos seus clientes alvos. Hoje, com os mercados mais desenvolvidos e a abundância de capital em um patamar muito maior, vemos a busca pelo crescimento acelerado acontecendo de maneira mais vigorosa. Agora, diferente daquela época, uma startup com um produto que tem boa aceitação do mercado – em seus estágios iniciais – pode acelerar com mais tranquilidade ao encontrar investidores preparados para injetar capital para as próximas etapas de sua jornada de crescimento.

Tendo em vista as inovações nos modelos de negócio das startups, vocês enxergam alguma característica tendência que criará muito valor para o ecossistema de inovação nos próximos anos?

Acreditamos que isto está acontecendo de três maneiras diferentes. Primeiro, é no amadurecimento e comoditização dos modelos de negócios fundamentais e que, com isto, começam a ser embarcados em outros negócios como ferramentas de monetização. Um bom exemplo disto é o caso do que tem sido chamado de “embedded finance”, onde startups de diferentes setores, como SaaS, passam a oferecer produtos de outras fintechs, como, por exemplo, crédito para sua base de clientes.

Outra frente é aquela que se abre com a evolução dos marcos regulatórios de determinados segmentos, como Saúde e Seguros, que passa a permitir que startups destes setores se desenvolvam de maneira mais segura e em conformidade com os marcos regulatórios. Este tipo de situação permite que investidores apostem mais em empresas que querem atacar estes mercados que, normalmente, eram

mais complexos devido a suas particularidades regulatórias. Por fim, temos as inovações que são proporcionadas pelo amadurecimento e penetração de novas tecnologias e linhas de pensamento como inteligência artificial, blockchain, IoT e ESG, por exemplo. Estas tecnologias e tendências trazem novas possibilidades para a resolução de problemas que serão atacados por empreendedores na criação de novas empresas.

3. Qual setor vocês acreditam que irá se destacar em valuations bilionários nos próximos anos?

Acredito que veremos muita coisa acontecendo em setores como Saúde, Seguros, Agro, Cibersegurança e ESG. Além, é claro, do que já vínhamos vendo – e acreditamos que ainda continuaremos vendo acontecer em Fintechs, e-Commerce/Marketplaces, logística e SaaS.

4. Qual a visão de vocês sobre a rapidez em que o ecossistema brasileiro está gerando novos unicórnios?

Acreditamos que o setor vem amadurecendo rapidamente, e com um aumento significativo da disponibilidade de capital. Este

aumento de liquidez gera, naturalmente, mais liquidez na frente de financiamento das startups e com isto temos visto os ciclos acontecendo numa velocidade maior. As rodadas aumentaram de tamanho e as novas rodadas seguem acontecendo com prazos menores do que os que víamos antes. Apesar de alguns pontos fora da curva, de empresas que chegam muito rapidamente ao patamar de unicórnio, isto não é realidade para todo o mercado, mas é um sinal de como tudo acelerou por aqui.

PRIMEIRA GERAÇÃO

Para compor a primeira geração de unicórnios, foram consideradas as startups que atingiram o valuation bilionário até o mês de dezembro de 2019 e com ano de fundação até 2013. Além disso, foram analisados os backgrounds dos fundadores e levado em consideração os first time founders – ou seja, aqueles que estavam sendo empreendedores de primeira jornada. Também foi considerado o ecossistema de investimentos de Venture Capital que ainda estava no início, dando especial atenção para as primeiras captações, uma vez que a América Latina ainda não era nem notada como uma região relevante para os fundos.



Modelo de negócio

Os modelos inovadores voltados a Marketplace foram os primeiros a atingirem o valuation bilionário, especialmente por ser uma boa estratégia de crescimento através da distribuição de produto e reconhecimento no mercado para a empresa que usufrui do marketplace, e de oferta e receita recorrente para a startup proprietária da plataforma.

Marketplace

55,5%

SaaS

33,4%

Pay-per-use

11,1%

Público alvo

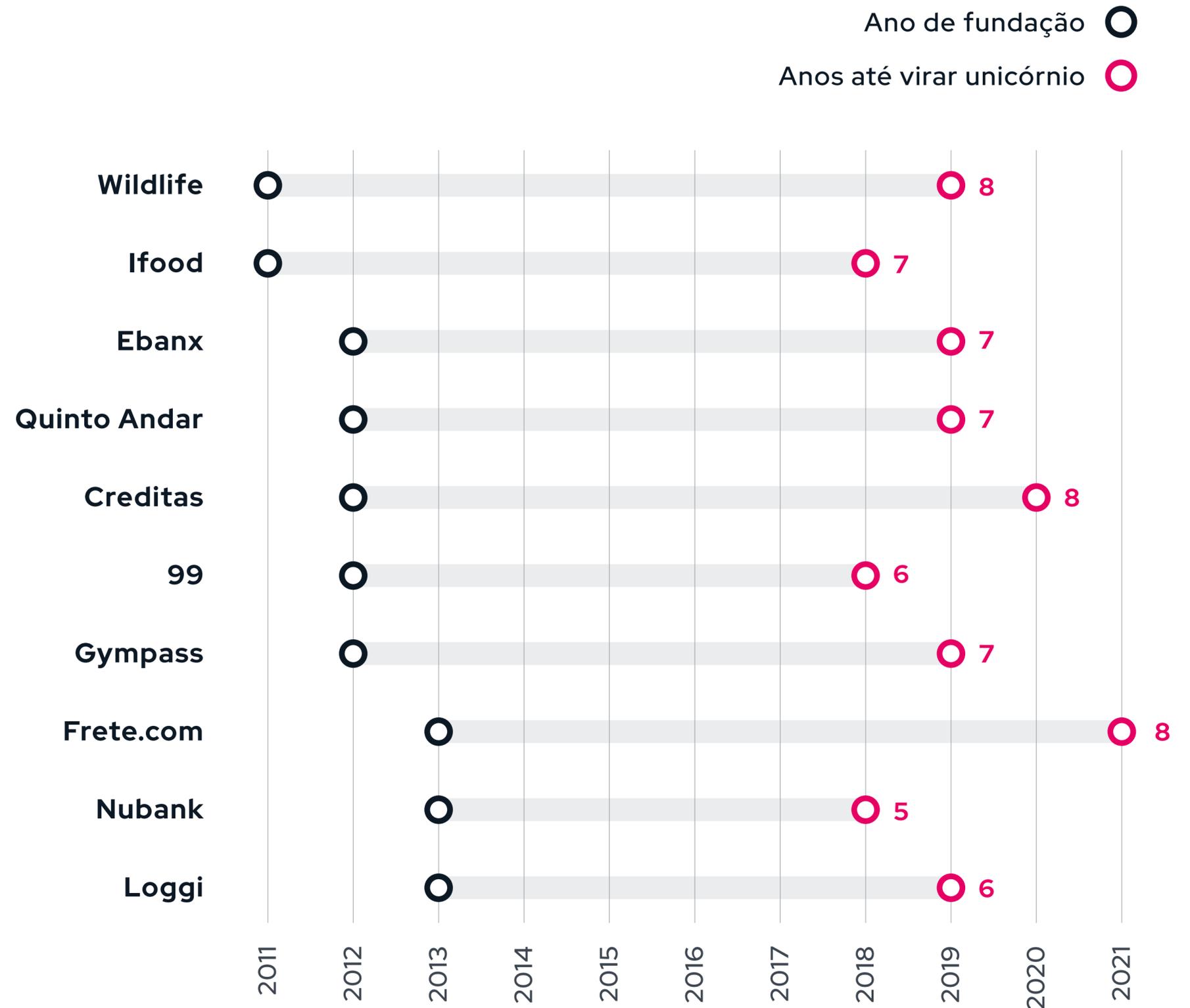
A primeira geração é bem distribuída entre negócios B2C e B2B. Porém, não houve espaço para modelos voltados aos dois ou mesmo ao governo em um estilo B2G ou B2B2C.



Tempo médio para virar unicórnio

Percebe-se que a maioria dos unicórnios da primeira geração foi fundada a partir de 2011, tendo maior concentração no ano seguinte.

Olhando para os padrões de captação, o tempo médio para a primeira geração se tornar unicórnio é 6,9 anos.

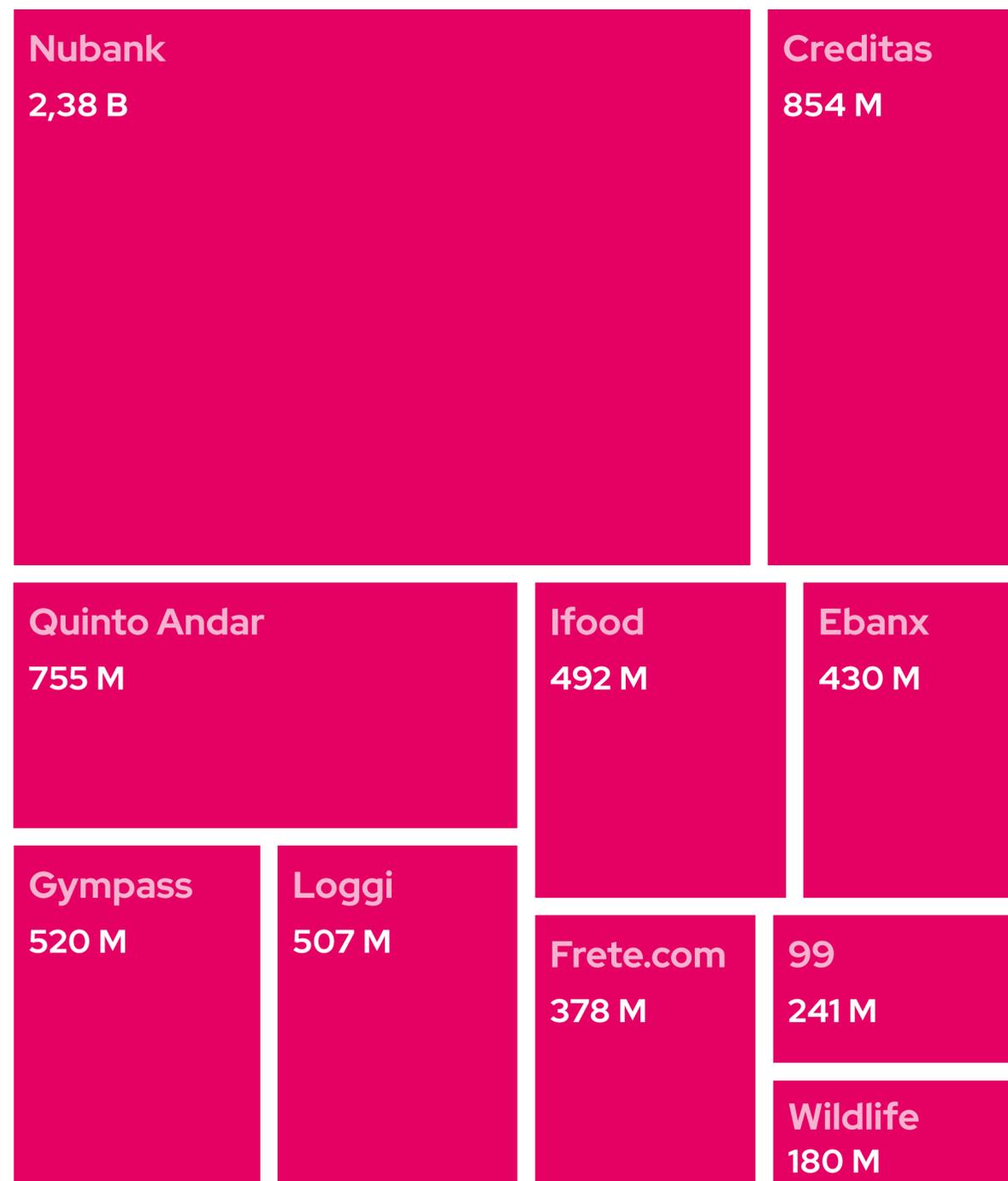


Valor total investido e número de rodadas

Total de rodadas
66

Valor total captado
US\$ 5,9 BI

Volume de investimento (em US\$)

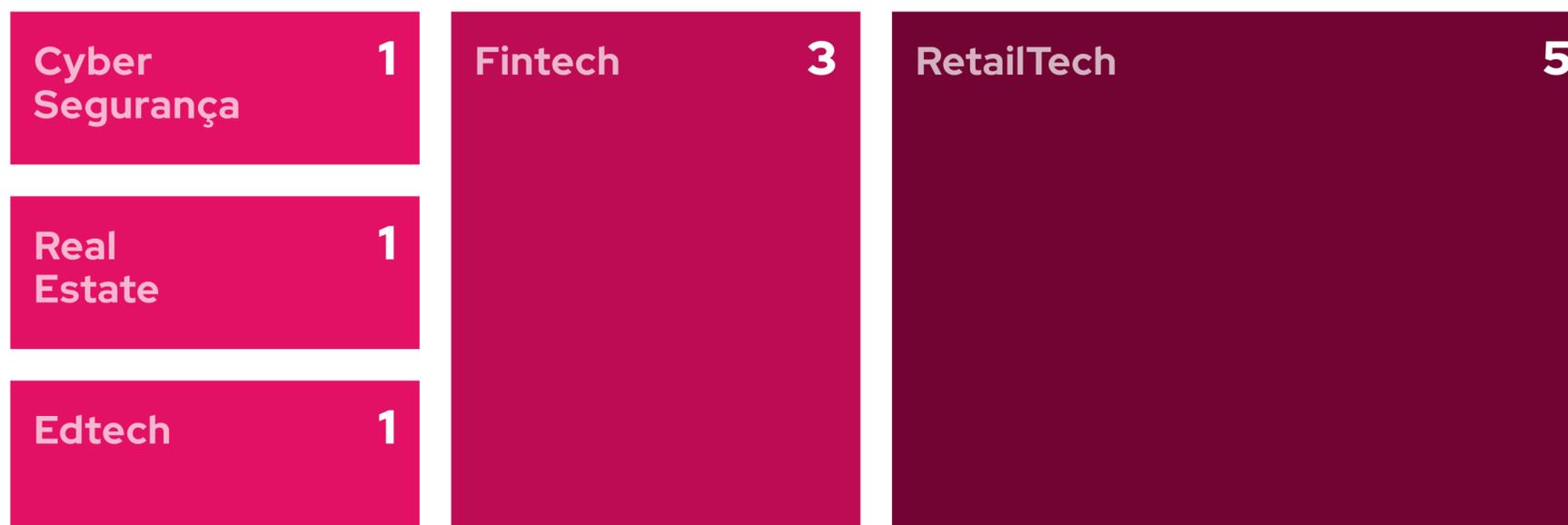


Número de rodadas



SEGUNDA GERAÇÃO

A segunda geração é caracterizada por startups que atingiram o valuation de US\$ 1 bilhão a partir de janeiro de 2020. Essas empresas chegam em um mercado mais consolidado com enorme disponibilidade de capital para ser investido. Esse fator foi uma consequência dos casos de sucesso que ocorreram com startups na primeira geração amadurecendo o mercado. Outro fruto decorrente do sucesso da primeira geração foi o aquecimento econômico da América Latina, que começou a ganhar atenção e dinheiro de investidores internacionais. Além disso, essa geração possui founders mais experientes fundando empresas pela segunda vez e com aprendizado da observação do que aconteceu com as empresas da primeira geração. Outra característica é a maior presença de unicórnios no setor de RetailTech, frente a primeira geração que teve Fintech como destaque.



Modelo de negócio

Na segunda geração, os modelos de Marketplace e SaaS representam juntas o foco da maioria das startups. Na medida que a tecnologia ganha ainda mais espaço nos novos modelos de negócio, há grandes chances do modelo SaaS ganhar ainda mais espaço no futuro.

E-commerce

18,2%

Marketplace

36,4%

SaaS

36,4%

Transactional

9,1%

Público alvo

B2B **36,4%**

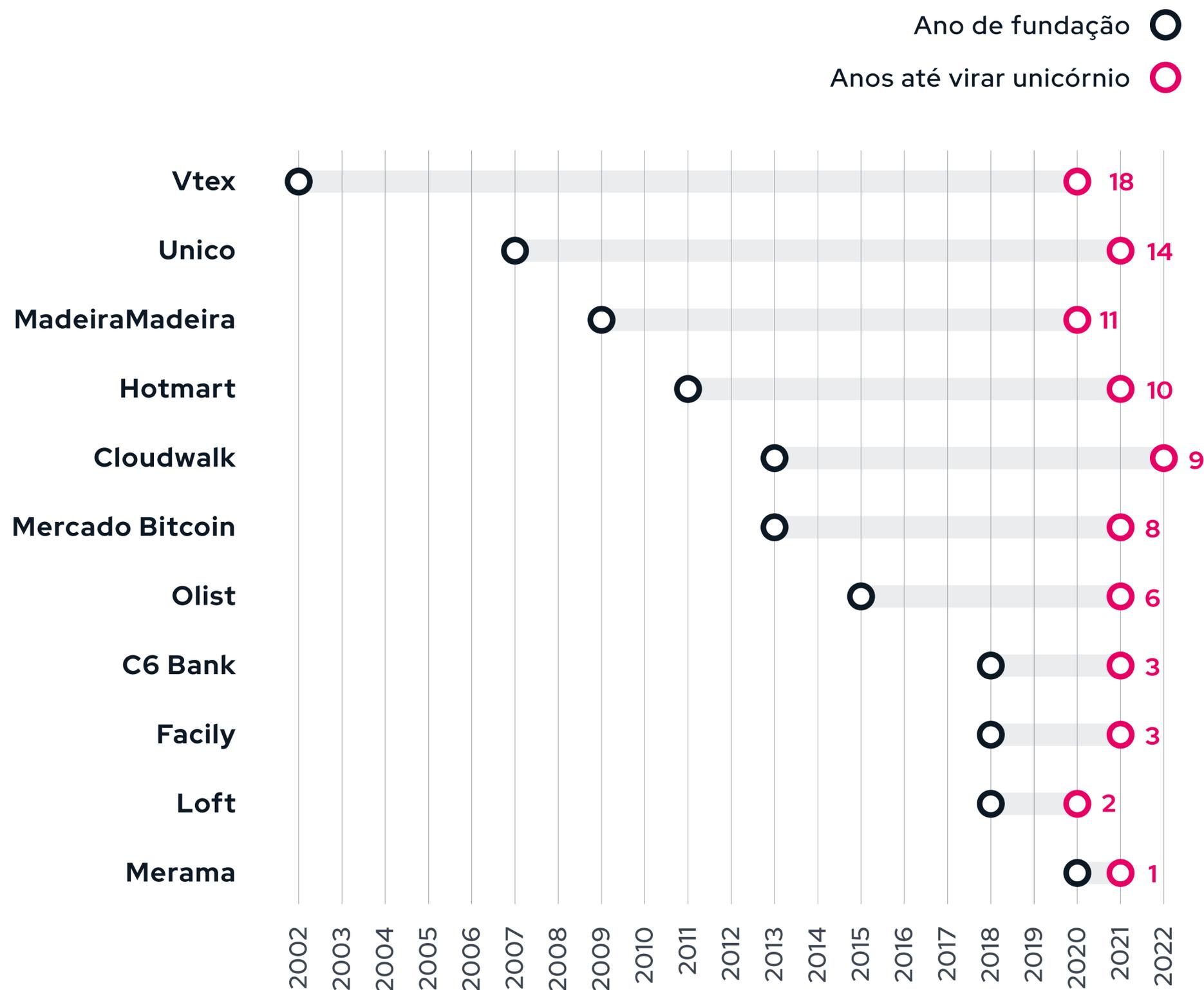
B2C **18,2%**

B2B e B2C **45,4%**

Nesse grupo de unicórnios, os modelos que operam com público B2B ganham espaço frente aos que operam somente B2C. No segmento B2B as startups têm oportunidade de ofertar produtos mais customizados e/ou consultorias, cobrando tickets mais altos. Paralelamente, elas conseguem validar as hipóteses do produto para tração em escala, o que favorece a adoção desse modelo em estágios mais iniciais das startups.

Tempo médio para virar unicórnio

Nessa geração pode-se observar a movimentação de três grupos no ecossistema de inovação. O primeiro grupo é formado por startups mais antigas, que olharam para o mercado de Venture Capital como oportunidade para expandir suas operações, aproveitando para surfar na onda desse aquecimento do mercado, como alternativa a usar recursos próprios para crescer. Enquanto isso, o segundo grupo consiste em startups que foram fundadas nos mesmos anos das startups da primeira geração, mas que levaram um pouco mais de tempo para atingir o Valuation bilionário. Por último estão as novas startups que estão conseguindo tornar-se unicórnio em um período de tempo cada vez menor, encontrando um caminho mais aberto devido aos cases de sucesso anteriores.

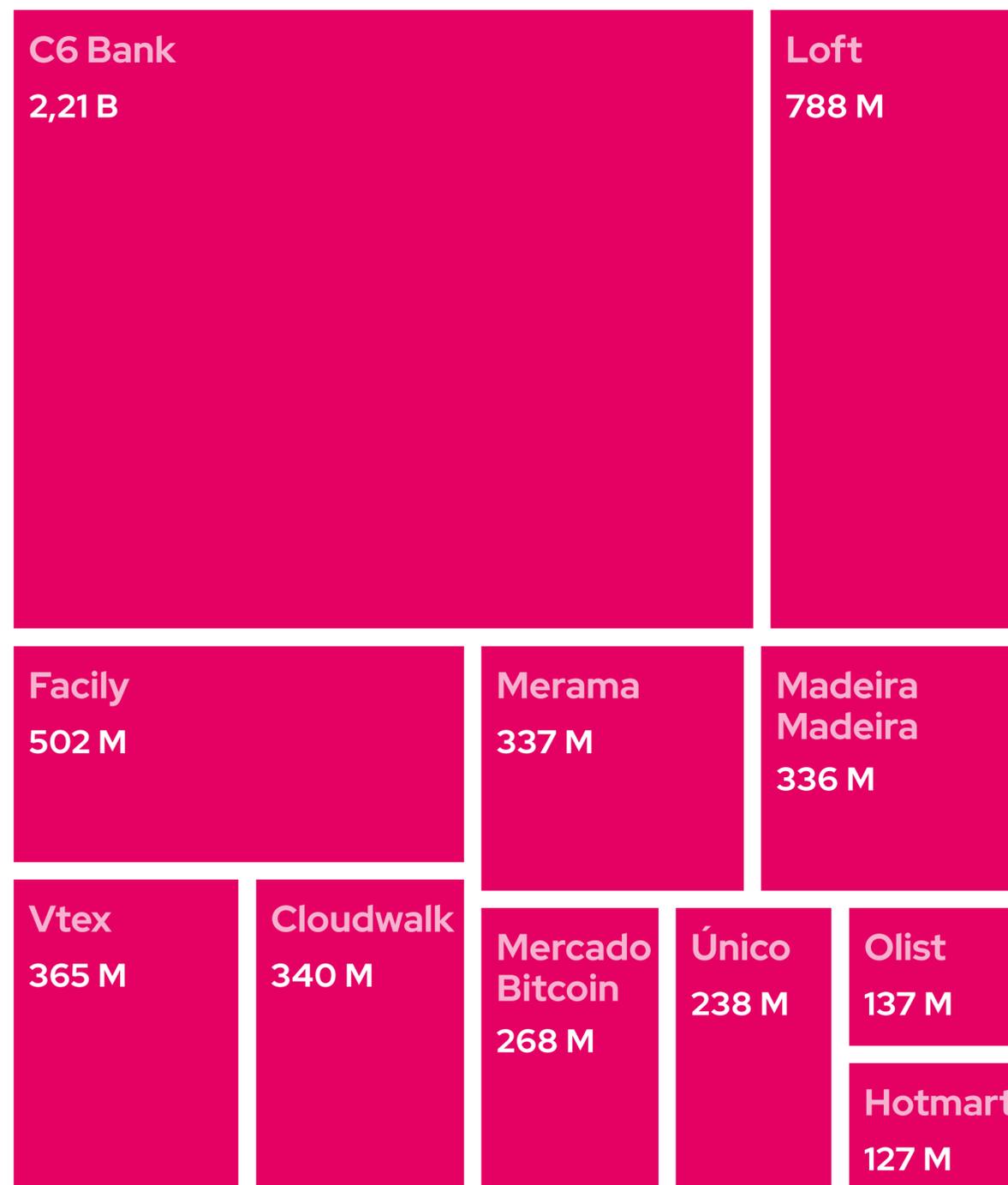


Valor total investido e número de rodadas

Total de rodadas
47

Valor total captado
5,7 bilhões

Volume de investimento (em US\$)



Número de rodadas



As diferenças marcantes entre a primeira e segunda geração

A diferenciação das gerações é muito influenciada pela maturidade do mercado do ecossistema de inovação e investidores do qual cada uma delas está inserida. A primeira geração precisou provar que seu modelo de negócio era confiável, passando por um longo período de validação, balanceando seus gastos e focando na rentabilidade, pois haviam poucos fundos no país e muitas delas precisaram captar dinheiro no exterior. Conseqüentemente, essas empresas levaram um tempo maior para se tornarem

unicórnios. Já a segunda geração contou com o desenvolvimento de fundos nacionais e maior atenção dos VCs internacionais, aumentando o capital disponível e possibilitando uma impulsão da estratégia de crescimento em altos gastos para escalar com velocidade. A transformação digital que aconteceu recentemente no mundo também permitiu escalar com mais agilidade e para um maior número de pessoas. Sendo assim, precisaram de menos rodadas de investimento e tempo para atingirem o valuation de US\$ 1 bilhão.

OLIST

Entrevista



EDUARDO FERRAZ
CFO | *Olist*

olist



Vendas online foram um dos mercados que mais cresceram nos últimos anos. Com a volta da possibilidade de fazer compras presencialmente, quais são as perspectivas de crescimento para o Olist? Vocês têm planos de oferecer serviços para lojas físicas também?

Na nossa avaliação, mesmo com a retomada do varejo físico a gente entende que na pandemia houve uma mudança de hábito dos dois lados, tanto pelo lado dos consumidores quanto pelo lado dos varejistas. Então os varejistas de pequeno e médio porte, que são os primordiais do Olist, entraram no mundo digital, e agora eles não saem de lá. Os compradores mudaram os hábitos e passaram a consumir o e-commerce em larga escala, e acreditamos que mesmo com a retomada do e-commerce, o negócio do Olist vai continuar crescendo. E é por isso que a gente não vê o mercado e nem o Olist desacelerando nessa retomada de varejo dos últimos meses.

A empresa tem recebido investimentos bem frequentes, sendo os dois últimos com apenas 8 meses de diferença. Agora

que o Olist entrou para a lista de unicórnios brasileiros, vocês poderiam contar como foi essa trajetória, quais foram os maiores desafios e o que foi o mais surpreendente na jornada?

O ano de 2021 foi o mais marcante na história do Olist. A gente conseguiu enfrentar o cenário de adversidade da pandemia de uma forma brilhante, crescendo a nossa plataforma, atendendo muito mais clientes e gerando renda, trabalhando em logística, incluindo novos serviços na plataforma e fazendo M&As. No final, quem sai ganhando é o nosso cliente que agora conta com o Olist para ajudar em diversos pontos da sua jornada. Antigamente, oferecíamos só a solução de marketplace, e agora temos uma plataforma mais robusta em mais canais e com as soluções da Vnda, Tiny, Pax e outros serviços que agregamos a plataforma.

O que foi mais surpreendente foi a forma como conseguimos atrair mil pessoas para a empresa. Começamos o ano com 400 pessoas e terminamos o ano com 1.400, fazendo isso de forma remota. Fazer o onboarding e conseguir ambientalizar todos esses funcionários é surpreendente e

nos dá muita vontade de continuar fazendo a diferença na vida tanto dos nossos colaboradores como dos nossos clientes.

Os próximos passos da startup incluem expansão das atividades para fora do país. Como tem sido essa expansão, e como o mercado varejista da América Latina se difere do brasileiro?

Na nossa avaliação, os serviços que Olist oferece ao pequeno e médio varejista no mundo digital podem ser exportados para diversos países. Em 2022 e 2023, o foco continuará sendo no Brasil, uma vez que o mercado está crescendo e abrindo muitas oportunidades para nos mantermos líderes com essas soluções que a gente oferece. Então, vamos iniciar a expansão por México, que é o único país definido para exportar os nossos serviços e ao longo do ano devemos definir os próximos passos, mas sempre em paralelo no foco e na expansão no Brasil. Escolhemos o México por ter uma cultura próxima e um cenário de marketplace parecido. Estamos contratando um time para agir localmente, e no futuro queremos ampliar para outros países da América Latina.

Dragão é o novo unicórnio?

O termo unicórnio foi utilizado pela primeira vez, em 2013, pela capitalista de risco Aileen Lee, para descrever uma startup de capital fechado com valor superior a US\$ 1 bilhão. Naquela época, a intenção era destacar o quão raro e especial era esse tipo de startup, pois seria um indicativo que seu negócio era um verdadeiro sucesso, digna da atração de olhares de investidores por dar um retorno significativo aos investimentos.

Com o passar dos anos, porém, os unicórnios têm se tornado cada vez mais comum: há mais de 900 deles pelo mundo (21 deles no Brasil), sendo que, a cada ano, há um maior número de startups atingindo o valuation de US\$ 1 bilhão.

Diante deste cenário, há muitos especialistas dizendo que os unicórnios estão perdendo um pouco de sua raridade, como escreveu a própria Aileen Lee em artigo para o TechCrunch: "O termo unicórnio de US\$ 1 bilhão perdeu a

maior parte de seu significado. Já foi um indicador de uma startup demonstrando sucesso anormal, o marcador de um outlier positivo a ponto de a empresa em questão merecer o apelido de reforço."

Outro argumento trazido por Dan Primack, editor econômico da Axios, é que uma grande quantidade de startups cujas valuations foram infladas por dólares de investimento. "Não é mais impressionante valer US\$ 500 milhões em US\$ 50 milhões em capital de risco do que US\$ 1 bilhão em US\$ 500 milhões em capital de risco?", questiona Primack.

Segundo Lee, um filtro útil para aplicar as massas de startups para filtrar os "preciosos de atenção" e com resultados potenciais, seriam os "dragões", ou seja, empresas com valuation acima de US\$ 10 bilhões. Atualmente, existem 19 dragões pelo mundo. Antes de abrir seu capital para IPO, o Nubank se tornou o primeiro e único dragão brasileiro em 2019.

Vem aí a terceira geração?

Ao observar as características do atual ecossistema de inovação, percebe-se os primeiros sinais de uma terceira geração, ainda em formação. Neste grupo, pode ser observada a potencialização dos atributos que já vêm se mostrando na segunda geração, como uma velocidade ainda maior de crescimento, e conseqüentemente, cada vez menos tempo para se tornar unicórnio, conforme observamos na evolução da primeira para a segunda geração. Outra característica será a finalização da transição de startups mais antigas se tornando unicórnio, abrindo ainda mais espaço para as novas startups terem o protagonismo em serem unicórnios.

Dentre as razões para isso acontecer podemos citar:

- Maior consolidação do ecossistema de inovação, com disponibilidade de cada vez mais investimentos, incluindo o aumento de fundos internacionais no país.
- A transformação digital se expandindo pelos setores e a disponibilidade de cada vez mais tecnologias (como a

chegada do 5G) para usos comerciais, o que permite escala, rapidez e novos modelos de negócio.

- Fundadores ainda mais experientes, considerando mais benchmarks com cases de sucesso no mercado de startups brasileiro. Tais sujeitos já tiveram algum contato com o mercado de inovação anteriormente, sejam fundando empresas anteriores, investindo ou trabalhando em outras startups.
- No dia 31 de agosto de 2021, entrou em vigor o Marco Legal das Startups o qual visa criar um ambiente regulatório favorável para empresas inovadoras. Isso permitiu inclusive que instituições como o governo contrate startups, potencializando o segmento das Govtechs.
- Outro atributo possível para a terceira geração, seria o aparecimento de unicórnios de setores ainda não abarcado por eles, como as HRtechs, Healthtechs e Agtechs, que vêm se destacando consideravelmente em relação a aportes de investimentos.

IPOgrifos

IPOgrifos



Público	B2B
Setor	Fintech
Modelo de negócio	Transactional
Ano de fundação	2012
Ano que abriu IPO	2018
Valuation cotado no IPO	US\$ 6,8 B
Valor de mercado atual	US\$ 3,9 B



Público	B2B + B2C
Setor	Fintech
Modelo de negócio	SaaS
Ano de fundação	2006
Ano que abriu IPO	2018
Valuation cotado no IPO	US\$ 7 B
Valor de mercado atual	US\$ 5,8 B



Público	B2B
Setor	EdTech
Modelo de negócio	SUBSCRIPTION
Ano de fundação	2006
Ano que abriu IPO	2018
Valuation cotado no IPO	US\$ 850 M
Valor de mercado atual	US\$ 1,1 B

*Valor de mercado atual após fechamento do mercado 11/02/2022

Por que startups optam por IPOs?

Startups, por definição, são empresas de crescimento rápido e sustentado por investimento de risco. Em algum momento dessa trajetória, no entanto, muitas startups decidem pela oferta pública de ações - o IPO. O que explica esse movimento?

Em primeiro lugar, temos a necessidade de ainda mais capital por parte da startup. Em uma oferta pública de ações, as empresas conseguem captar somas consideráveis, ao mesmo tempo que oferece uma possibilidade de saída para seus investidores privados*.

Chega um estágio da empresa que passa a ser mais difícil crescer o negócio contando apenas com investimentos privados, mantendo um modelo de empresa de capital fechado. Nesse ponto passa a ser interessante pensar na possibilidade de uma oferta de ações pública, apesar de ser necessário o desenvolvimento de um alto nível de governança e transparência para abrir capital na bolsa. Outra vantagem importante de um IPO está no awareness que o movimento provoca, sendo muito utilizado para expor a marca e os seus produtos e/ou serviços para um novo público. Não por acaso, muitos IPOs acontecem às vésperas de processos de internacionalização.

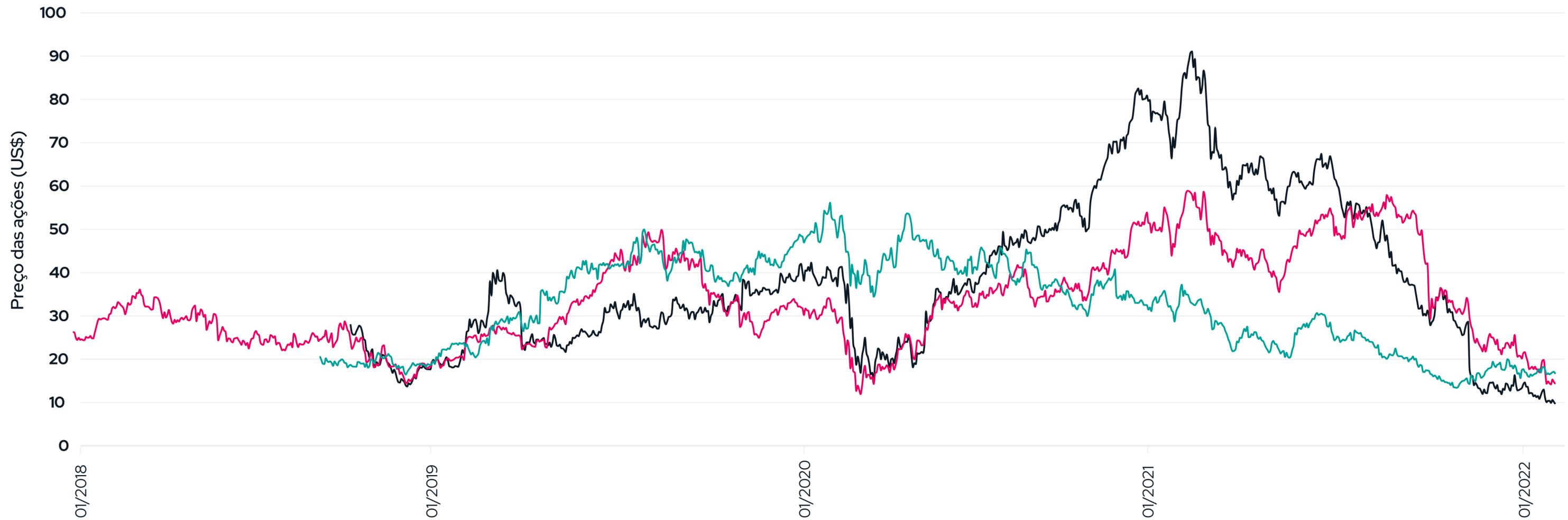
Mesmo com essas vantagens, há aspectos que fazem as empresas pensarem duas vezes antes de optar por um IPO. Trata-se de um processo caro, tanto antes quanto depois da oferta, por conta da necessidade de governança diante da regulação estrita. Além disso, é um processo que expõe a empresa às oscilações do mercado financeiro e ao escrutínio dos acionistas - aspectos que podem ser difíceis de lidar para empresas que acabaram de se tornar públicas.

Oscilação das ações dos IPOgrifos

■ Stone

■ PagSeguro

■ Arco



ASPIRANTES

Metodologia

No levantamento de startups que serão nossas apostas de 2022, nós do time Distrito consideramos os seguintes pontos para fazer nossas previsões:

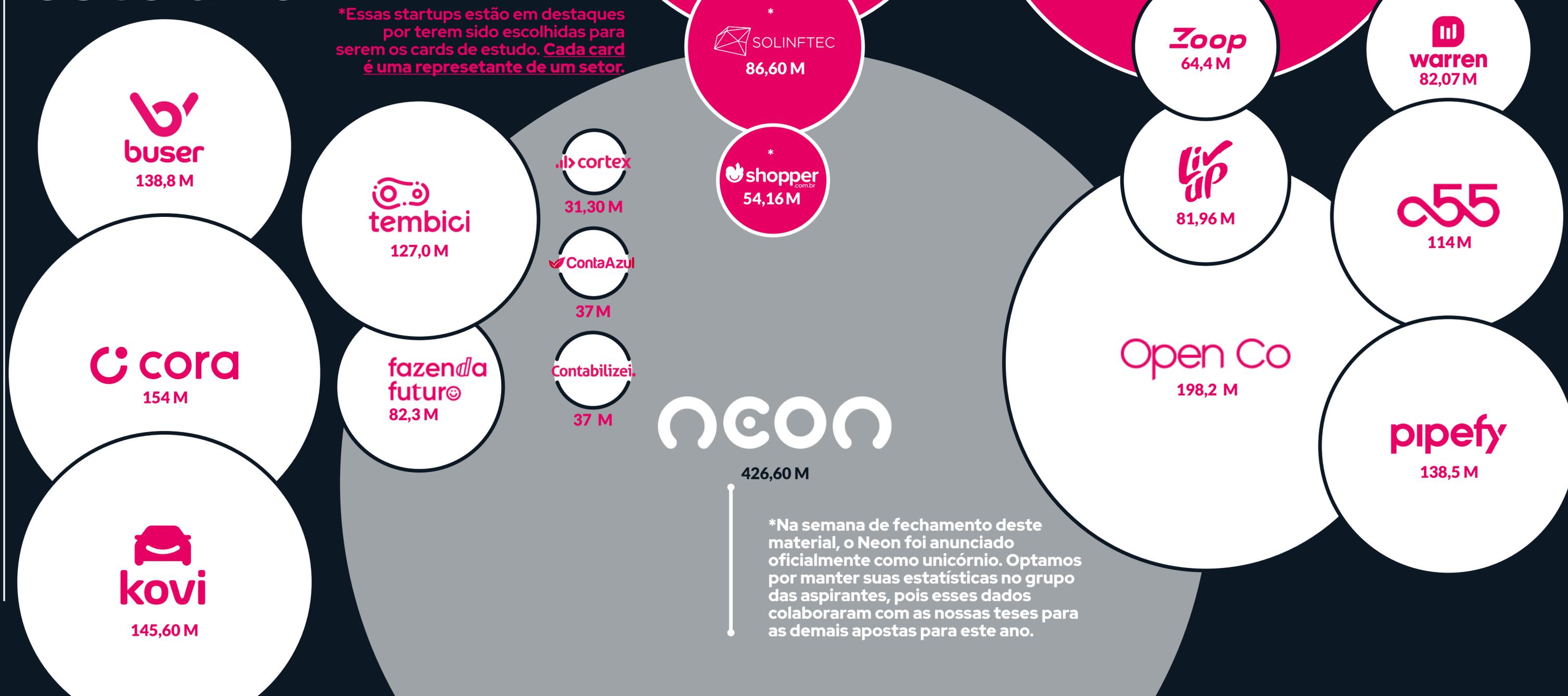
- Startups com scores acima da média nas nossas métricas (DM Score), por entendermos que esse valor indica startups que possuem um grande potencial de crescimento;
- Crescimento no valor de investimento nas últimas rodadas acima da média do setor que elas se encontram;
- Startups que receberam mais de US\$ 100 milhões em alguma rodada, uma vez que esse valor começa a se aproximar de US\$ 600 milhões, o que indica que ela pode atingir o

patamar de Unicórnio já em uma próxima captação;

- Por fim, consideramos o tempo médio entre rodadas indicado pelo índice Trel. Para esse índice, são analisados o tempo médio entre investimentos do setor e as datas das últimas rodadas de investimento recebido pelas startups, para então poder prever quais são as mais prováveis de receber investimento nos próximos 12 meses.

Com esses parâmetros definidos, fizemos o levantamento de 14 startups que são nossas apostas em 2022, e selecionamos sete que, segundo nossa metodologia, poderão virar unicórnios a partir 2023. Também trouxemos um destaque de cada setor para ilustrar o atual ecossistema de inovação brasileiro.

As 14 mais quentes para este ano



alice

Gestora de saúde, oferecendo desde prestação de cuidados de saúde primário até seguro saúde.

- SERIES F
- SERIES E
- SERIES D
- SERIES C
- SERIES B
- SERIES A

NOME:

Alice

SETOR:

Healthtech

MODELO DE NEGÓCIO:

Subscription

PÚBLICO:

B2B e B2C

NÚMERO DE RODADAS:

5

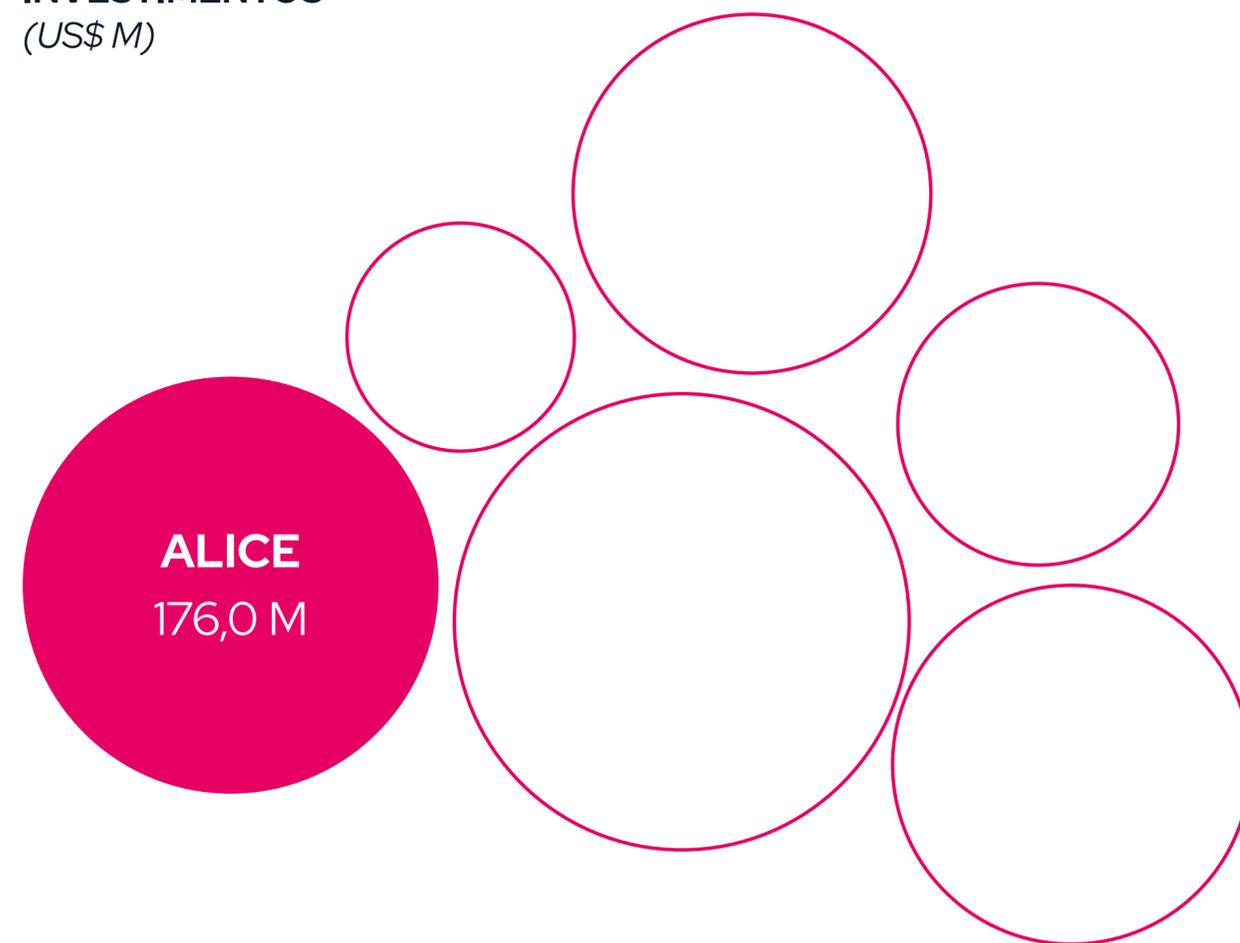
[SITE](#)

[LINKEDIN](#)

INVESTIDORES:

- Allen & Company
- Canary
- Endeavor Catalyst
- Globo Ventures
- G Squared
- Kaszek Ventures
- MAYA Capital
- Softbank
- StepStone
- ThornTree Capital Partners

INVESTIMENTOS
(US\$ M)





Sistema integrado de gestão empresarial para integração de atividades e gestão de ações de negócios.

- SERIES F
- SERIES E
- SERIES D
- SERIES C
- SERIES B
- SERIES A

NOME:

Omie

SETOR:

FinTech

MODELO DE NEGÓCIO:

SaaS

PÚBLICO:

B2B

NÚMERO DE RODADAS:

6

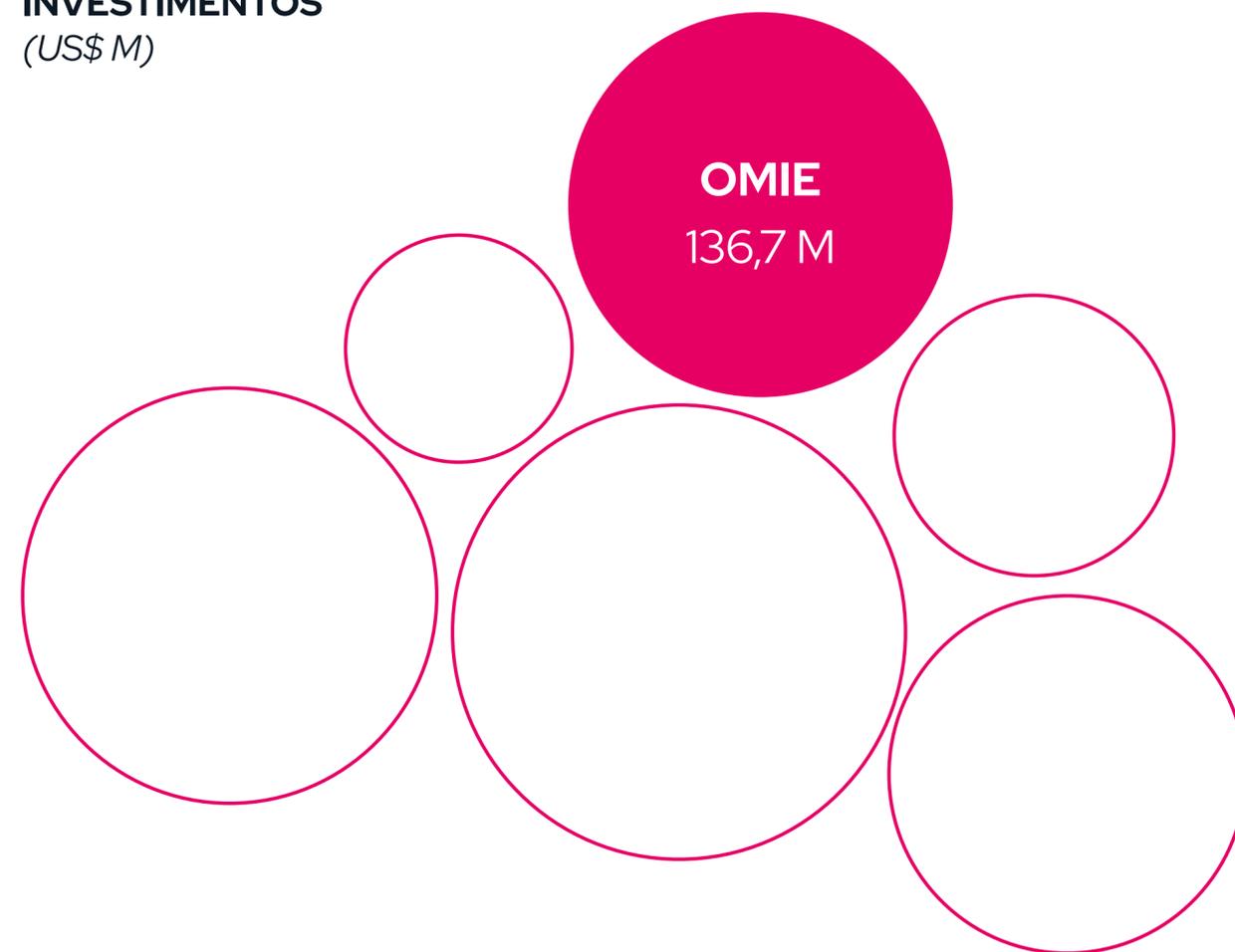
[SITE](#)

[LINKEDIN](#)

INVESTIDORES:

- Astella Investimentos
- Riverwood Capital
- Brasil Capital
- Velt Parterns
- Bogari Capital
- SoftBank
- HIX Capital
- Dynamo
- Tencent Holdings
- Monashees
- Propel Venture Partners

INVESTIMENTOS
(US\$ M)



○ valores não divulgados

FUNDAÇÃO



Startup que atua no mercado pet oferecendo produtos e serviços para donos de animais.

- SERIES F
- SERIES E
- SERIES D
- SERIES C
- SERIES B
- SERIES A

NOME:

Petlove

SETOR:

PetTech

MODELO DE NEGÓCIO:

Subscription

PÚBLICO:

B2C

NÚMERO DE RODADAS:

5

[SITE](#)

[LINKEDIN](#)

INVESTIDORES:

- Monashees
- SoftBank
- Catterton Partners
- Riverwood Capital
- Tarpon Capital

INVESTIMENTOS
(US\$ M)



○ valores não divulgados

FUNDAÇÃO



1999 2011 2012 2015 2016 2020 2021 2022

A 1ª grande empresa de educação digital do Brasil, oferecendo uma plataforma com cursos para Enem, vestibulares e certificados como a OAB e concursos públicos.

- SERIES F
- SERIES E
- SERIES D
- SERIES C
- SERIES B
- SERIES A

NOME:
Descomplica

SETOR:
EdTechs

MODELO DE NEGÓCIO:
Subscription

PÚBLICO:
B2C

NÚMERO DE RODADAS:
6

[SITE](#)

[LINKEDIN](#)

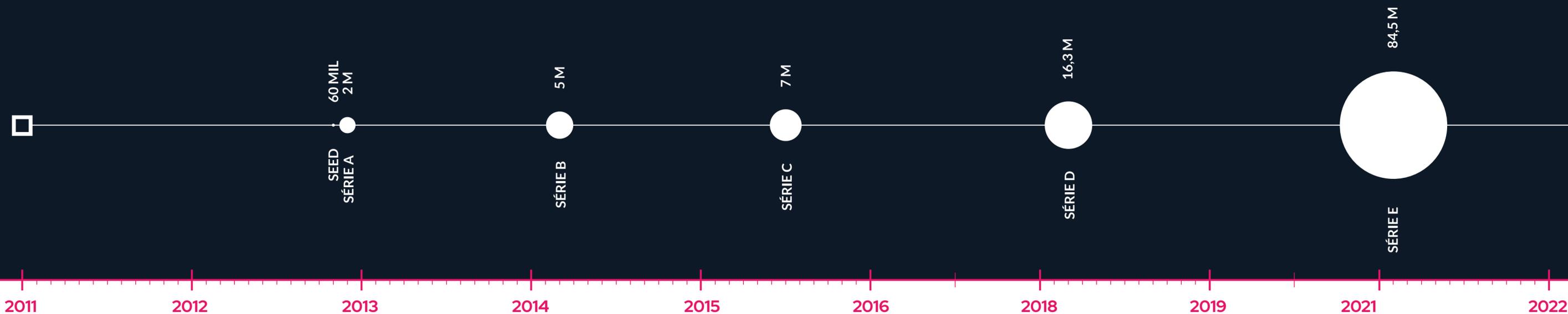
INVESTIDORES:

- Anjos
- Crescera Capital
- IFC - International Finance Corporation
- Joá Investimentos
- Redpoint eventures
- Valor Capital Group

INVESTIMENTOS
(US\$ M)



FUNDAÇÃO





Oferece um e-commerce online que automatiza o processo de compras, entregand melhores preços e experiências para o consumidor.

- SERIES F
- SERIES E
- SERIES D
- SERIES C
- SERIES B
- SERIES A

NOME:
Shopper

SETOR:
RetailTech

MODELO DE NEGÓCIO:
E-commerce

PÚBLICO:
B2C

NÚMERO DE RODADAS:
3

[SITE](#)

[LINKEDIN](#)

INVESTIDORES:

- Canary
- FJ Labs
- Quartz
- Minerva Foods
- Fegik Investimentos
- Oikos
- GIC
- Floating Point Group

INVESTIMENTOS
(US\$ M)



FUNDAÇÃO



2015

2019

2020

2021

2022

SÉRIE A
1,17 M

SÉRIE B
22,9 M

SÉRIE C
30 M



Desenvolve soluções que fornecem insights em tempo real, que permitem a tomada de decisões no momento adequado aos agricultores, com aumento da eficiência.

- SERIES F
- SERIES E
- SERIES D
- SERIES C
- SERIES B
- SERIES A

NOME:
Solinftec

SETOR:
AgTech

MODELO DE NEGÓCIO:
Saas

PÚBLICO:
B2B

NÚMERO DE RODADAS:
2

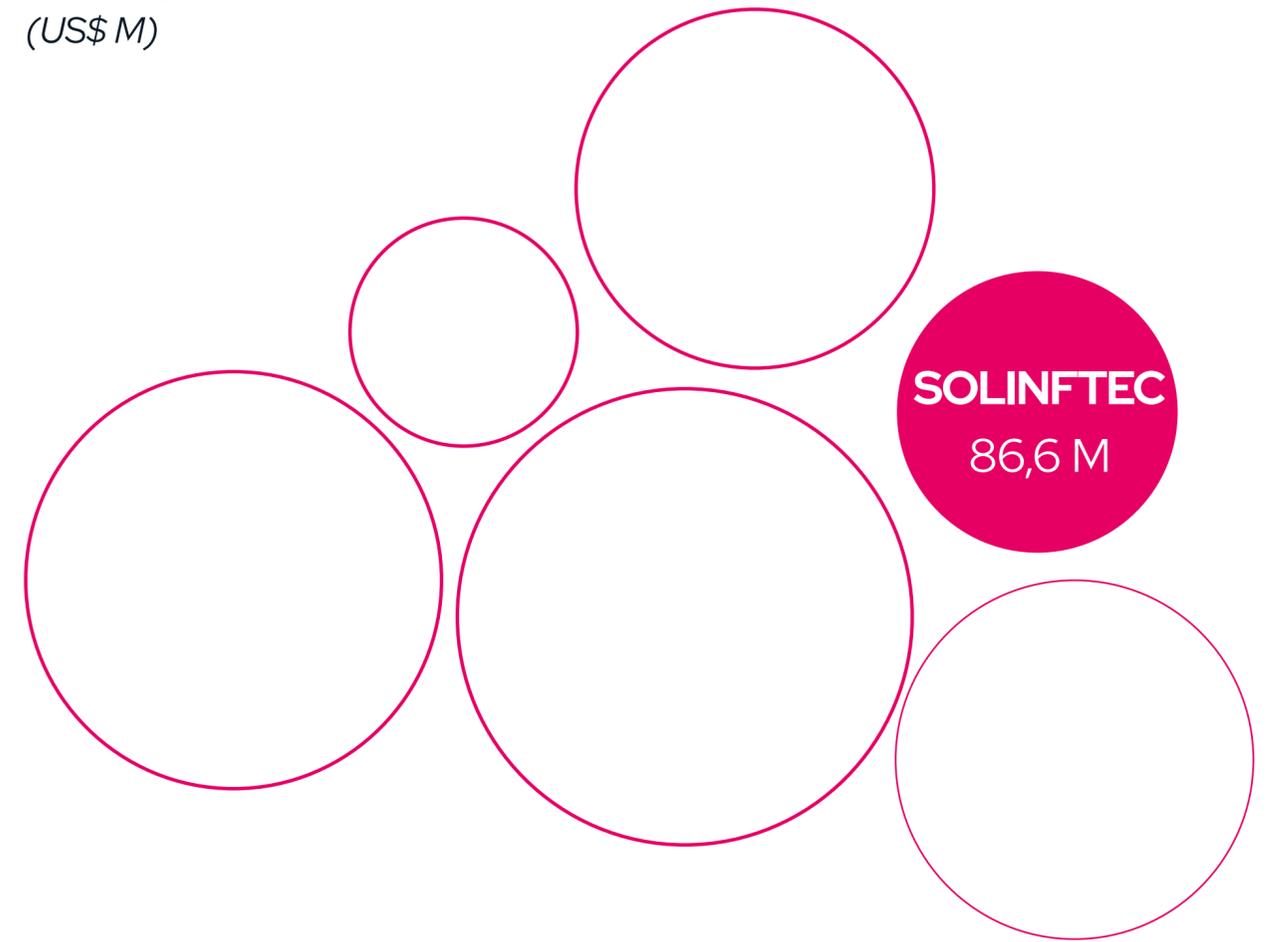
[SITE](#)

[LINKEDIN](#)

INVESTIDORES:

- AgFunder
- TPG
- Unbox Capital

INVESTIMENTOS
(US\$ M)



○ valores não divulgados

FUNDAÇÃO



SOLINFTEC

Entrevista



LAÍS BRAIDO
CFO | Solinftec



Qual tem sido a estratégia de crescimento da Solinftec?

A estratégia inicial para adquirir novos clientes é oferecer soluções de gestão em tempo real dos processos produtivos da fazenda através da criação de uma infraestrutura digital e plataforma cloud – na qual oferecemos uma rede de conectividade proprietária, com coleta de dados em tempo real como micro-clima, telemetria de máquinas, identificação de pragas entre outros. Com isso, nossos clientes possuem uma visão integrada de todos os processos produtivos da fazenda em tempo real, na tela do seu computador ou celular. Além disso oferecemos diversos softwares para otimização de eficiência, redução de custos e aumento da produtividade agrícola.

Em um futuro muito próximo, pretendemos expandir nossa plataforma de inteligência com soluções em robótica, monetização de dados e crédito de carbono.

Qual o diferencial do modelo de negócios da Solinftec para outras agtechs do setor de tecnologia agrícola?

Criamos uma presença muito forte no setor – hoje temos como

clientes os grandes nomes do setor agro e estamos cada vez mais acessando médios e pequenos produtores.

Sempre fez parte do nosso DNA desenvolver soluções com o pé dentro da fazenda. Ou seja, sempre tivemos clientes parceiros que testaram novos projetos conosco, comprovaram nossas soluções e que hoje nos garantem produtos com zero churn para a companhia. A barreira de entrada é alta e agora estamos num momento único para escalar ainda mais rápido o business com soluções ainda mais disruptivas e em nível global.

Existiu algum “turning point” para que a Solinftec avançasse em suas soluções digitais de monitoramento no ecossistema e se tornasse destaque na categoria?

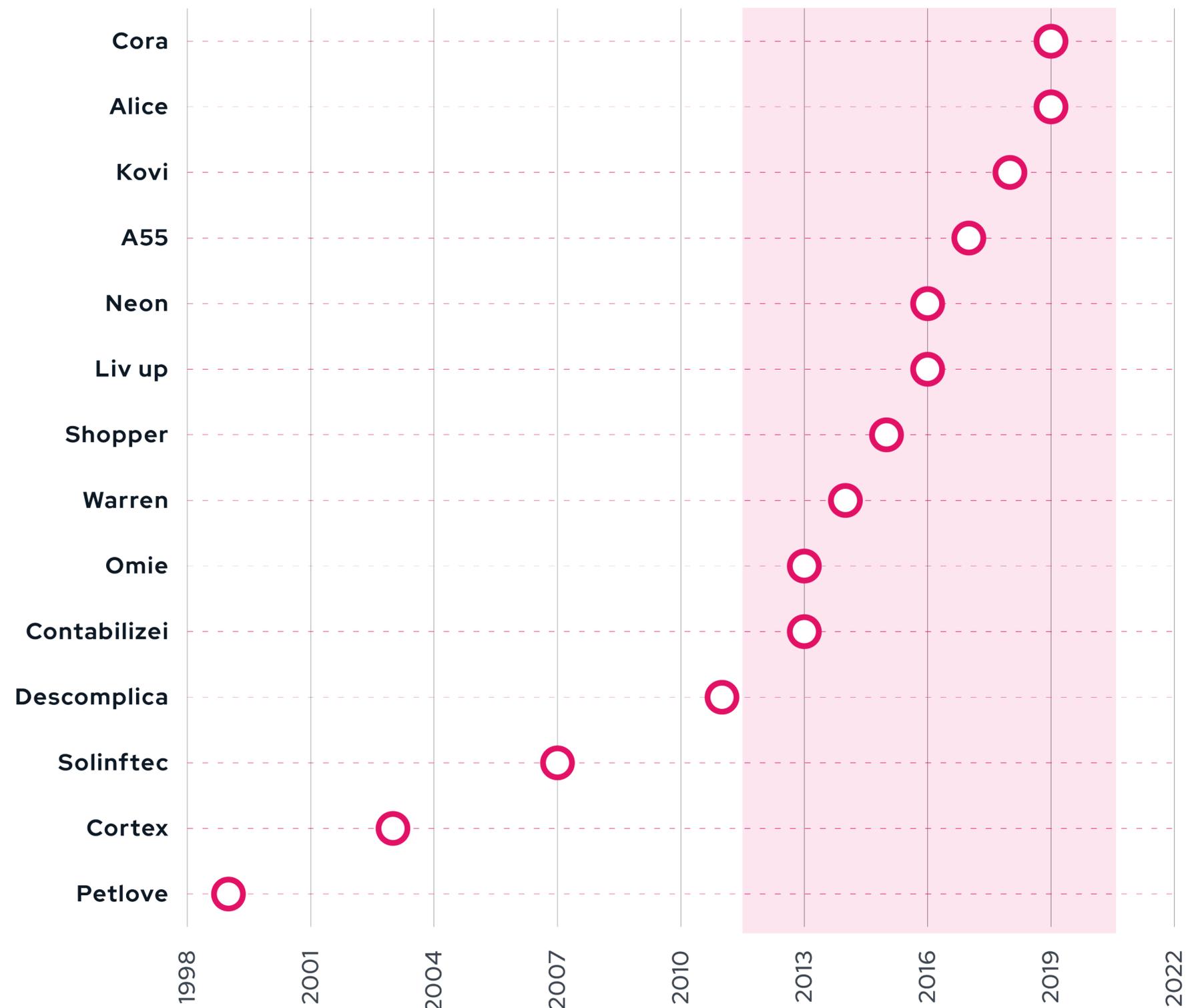
Sem dúvida, termos criado uma rede de conectividade proprietária nos permitiu expandir rapidamente para todas as regiões do Brasil com nossas soluções em tempo real, e isso foi fundamental para a escala que possuímos hoje. Não precisamos esperar que o 4G/5G chegue ao campo para vendermos nossas

soluções. Muito embora, vemos com muitos bons olhos os avanços da conectividade Brasil afora e isso na verdade nos ajudará a escalar ainda mais rápido no setor.

Outro momento importante foi quando, em 2016, o modelo de negócio foi pivotado para um modelo SaaS com receita recorrente mensal para as soluções. Até então todos os produtos eram vendidos, o que dificultava muito a aceleração com novos clientes. Desde então a companhia possui um crescimento médio anual maior que 100% ao ano.

Diversidade de tempo de existência

É possível notar que a idade dessas empresas estão bastante pulverizadas ao longo das últimas duas décadas. No entanto, entre as aspirantes selecionadas, pode-se notar que a maior parte delas surgiu a partir de 2013. A mais antiga da lista é a PetTech PetLove, criada em 1999, contrastando com a FinTech Cora e a HealthTech Alice, que surgiram em 2019.



Equilíbrio entre modelos de negócios B2B e B2C

A maioria das startups aspirantes são voltadas ao atendimento direto ao consumidor, assim como a maior parte dos Unicórnios. Porém, há um equilíbrio entre as variações de modelos de negócios, já que o número de soluções voltadas para empresas está bem próximo do de B2C. A evolução de modelos de negócios B2B neste grupo acontece sobretudo pelas Fintechs, que têm oferecido soluções financeiras direcionadas para empresas. Outras soluções voltadas especialmente para negócios envolvem ferramentas de marketing e gestão, serviços que têm grande possibilidade de escalar e que não dependem diretamente do público mais amplo como nas soluções B2C.

B2C
6

B2B
5

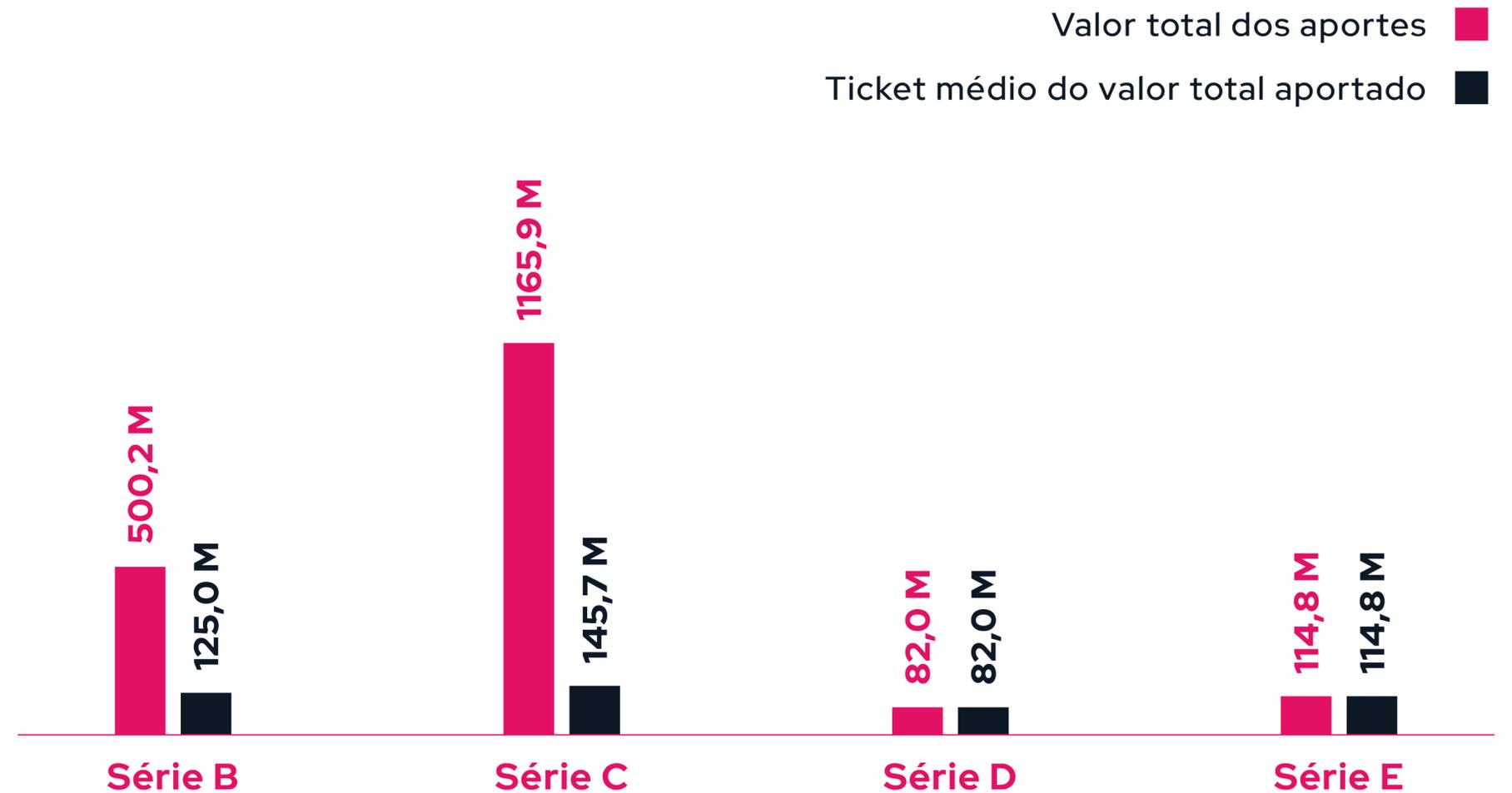
B2B e B2C
2

B2B2C
1

Investimento recebido

Fintech continua sendo o setor de destaque, concentrando o maior número de aspirantes e volume de investimento.

Somando todas as aspirantes, foram mapeados um pouco mais de US\$ 1,8 BI em investimento, sendo cerca de US\$ 950 milhões alocados em startups do setor financeiro.



Número de aspirantes



Número de rodadas médio



Fundos de investimento

Dentro das aspirantes foram mapeados cerca de 79 investidores diferentes que aportaram nas empresas. Liderando a lista de aportes nas aspirantes temos a Kaszek Ventures e Endeavor Catalyst, que investiram em 5 empresas diferentes das nossas apostas para Unicórnio. Vale reforçar que os fundos já injetaram dinheiro em Unicórnios como Nubank, Creditas, Gympass e Loggi.

Kaszek Ventures

6

Endeavor Catalyst

5

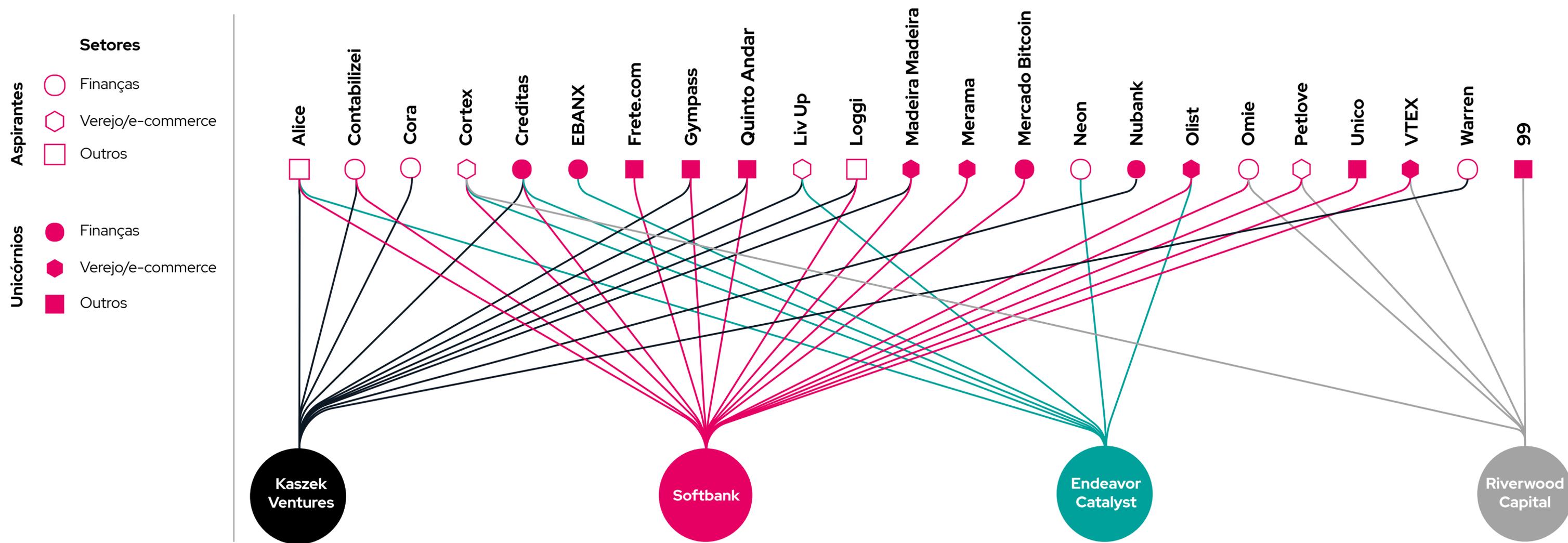
SoftBank

4

Riverwood Capital

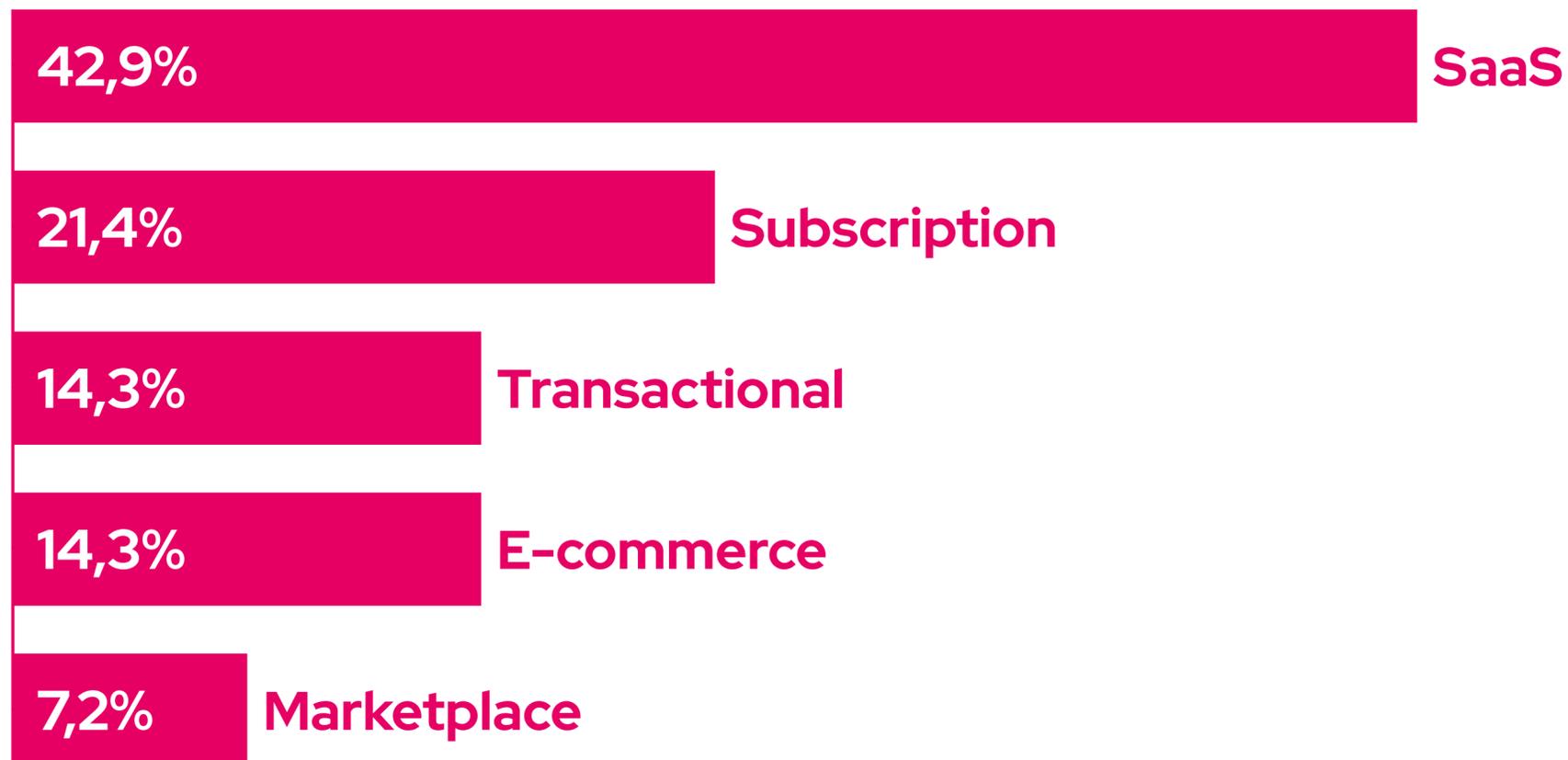
3

Compilado dos aportes feitos pelos Top 4 investidores ASPIRANTES & UNICÓRNIOS



Modelos de negócio

Negócios baseados em software são relativamente baratos de iniciar e, por sua natureza, trazem consigo a possibilidade de escala, o que explica a predileção deste modelo em meio às startups. Com as aspirantes a Unicórnio não é diferente: as soluções de SaaS permitem escalar de forma acelerada, o que conseqüentemente, acaba atraindo os olhares dos investidores.



DESCOMPLICA

Entrevista



DANIEL PEDRINO
Presidente | *Descomplica*

descomplica



Em dez anos, a Descomplica passou de uma plataforma de cursinho pré-vestibular para a maior empresa de educação digital do país, com cursos de graduação e pós-graduação. Como foi a construção dessa marca num país onde há pouco investimento em educação?

A marca Descomplica, desde o primeiro dia, foi construída para que a gente pudesse oferecer a solução para os alunos que quisessem buscar algum conteúdo, naquela época relacionado ao preparatório para vestibular, e que encontrasse na Descomplica uma empresa de educação que oferecesse de maneira transparente e justa para ele o ensino. A gente sempre buscou o momento mágico do aluno – aprendi e agora entendi como isso funciona – e a gente acha que isso deveria ser feito de uma maneira descomplicada e para todos. A grande maioria dos nossos conteúdos são abertos, ou seja, a gente leva o conteúdo para todas as pessoas poderem aprender, independente de se vão estudar na Descomplica ou não. A gente entendeu na Descomplica que a construção da marca se daria por foco obsessivo em três coisas. O primeiro é a tecnologia. A gente entende que a educação é feita a centenas de anos da mesma maneira e a gente investiu pesado em tecnologia para ter a melhor plataforma, o melhor sistema de engajamento do aluno e a melhor maneira de ajudar o aluno com tecnologia na palma da mão do celular para aprender. Hoje nosso time de tecnologia tem mais de 250 pessoas. O segundo é o conteúdo de muito entretenimento. Uma aula de trigonometria ou/e história da arte tem que ter entretenimento, e isso é possível. Conseguimos falar de exemplos de

empreendedorismo com humor e dar uma aula de soft skills usando elementos da cultura popular. Por fim, mas o principal de todos, é o professor. O bom tutor pode dar aula até debaixo da água. Temos um investimento bem significativo para encontrar esses professores no Brasil e para capacitá-los, a fim de que eles possam dar um salto cada vez maior e ensinar os alunos de maneira habilidosa.

De 2011 pra cá, a Descomplica conseguiu mais de US \$114 milhões em investimentos. Como vocês elencam as prioridades entre os setores da empresa para distribuir o budget?

A gente olha o investimento em dois aspectos: um deles é para a necessidade atual da companhia, em que a gente tem que colocar mais recursos e investir mais para crescer mais a nossa base de alunos. A outra é a visão de médio a longo prazo, no qual a gente tem que começar a construir dentro da Descomplica a tecnologia e novas maneiras de ensinar que serão o futuro da companhia. Dentro da Descomplica, a gente dividiu esse pensamento e a locação de capital, parte nos negócios atuais – que estão desenvolvendo e crescendo drasticamente –, e parte incubando novas apostas e novas tendências que, na nossa opinião, vão fazer a mudança no setor educacional no futuro. Isso gira sempre em torno do segundo aspecto que é interno. Em termos de áreas, todo investimento de capital nosso é priorizado no olhar do aluno. Por isso, a maior parte do nosso investimento está em três áreas: customer experience – como é que a gente consegue ter uma área que presta serviço de atendimento ao aluno. A segunda é produto:

tecnologia é muito importante nesse negócio. E o terceiro é learning. O melhor professor a gente não abre mão.

Quais são os próximos passos da empresa?

São os mesmos passos dos primeiros: continuar sendo uma empresa de educação para todos e que seja descomplicada. Que a gente consiga simplificar aquilo que sempre foi complicado ao aprender e que favoreçam com que as pessoas aprendam algo novo e que descubram e vão ao encontro do que elas estão buscando profissionalmente. Em termos de visão, cada vez mais a gente quer se tornar uma empresa de educação digital e a solução está na mão de todos os brasileiros. Na mão de todas as pessoas do mundo que possam precisar de educação digital em algum momento da vida. Nós começamos sendo uma empresa que preparava os alunos para o vestibular, depois para concursos públicos, para graduação, para pós-graduação e uma empresa que oferece soft skills em diversos cursos livres e de extensão... Uma empresa que prepara empresas para treinar e preparar os melhores colaboradores. A nossa visão e para onde a gente está indo é que a gente seja essa solução de aprendizado na palma da mão de uma pessoa no mundo que a qualquer momento, seja no ensino básico ou no último curso que ela vá fazer na vida, que ela consiga utilizar a Descomplica em um click, e que ela vá se divertir com a gente e aprender com a gente e ver que no final de tudo o que a gente faz é gerar mais renda e realizar o sonho das pessoas que estudam com a gente.

Fique de olho

Nessa sessão, separamos três startups que não entraram em nossa lista oficial pois não foram indicadas pela metodologia de aspirantes e nem pelo levantamento de maior investimento/valuation e Dataminer Score, mas que no entanto entendemos que possuem modelos de negócio inovadores e estão se destacando em seus respectivos setores.



Valor total investido US\$ 58,7M

Estágio Série C

Investidores Kaszek Ventures, QED Investors e Canary

A fintech oferece uma plataforma customizável para empresas B2B com o intuito de ajudá-las a descentralizar pagamentos e soluções bancárias, criando novas linhas de receita, ao mesmo tempo que fortalecem PMEs.



Valor total investido US\$ 125 M

Estágio Série C

Investidores Arco Educação, Kaszek Ventures, General Atlantic, Softbank

A edtech chega com um modelo inovador de gestão financeira para escolas. Através da sua plataforma personalizada, a startup possui o objetivo de simplificar a relação entre escola e responsáveis.



Valor total investido US\$ 51,1 M

Estágio Série C

Investidores Canary, Grupo Globo, monashees, Mercado Livre, 500 Startups, Norte Venture, Qualcomm Ventures, Endurance Companies

A regtech permite a realização de onboarding digital com agilidade e segurança, através de processos ágeis, confiáveis e escaláveis que usam tecnologia para validação de identidade, compliance e mitigação de riscos.

EQUIPE TÉCNICA

CONTEÚDO

Natália Figueiredo, Deborah Neiva,
Eduardo Bayer, Giovanna Nicoletto,
Julia Ramos, Leonardo Bona
e Victor Harano

DESIGN

Carolina Menezes, Fernanda Moraes,
Julia Bacci, Kauan Machado e Letícia Padua



DISTRITO