

2023

Founders Overview

O ANO EM PERSPECTIVA

A fotografia do ecossistema de startups no último ano passou longe do imaginário criado pelas manchetes de recordes de investimento. Acreditem, nós ouvimos dos próprios founders o “lado B” dessa história. No Founders Overview, 195 founders participaram de uma pesquisa que tinha como objetivo traçar um perfil dessas pessoas e das companhias que elas lideram.

A maior parte das startups tem taxa de crescimento abaixo de 20%, o que coincide com o fato de uma fatia considerável delas ser bootstrapped, ou seja, tem crescimento mais lento e financiado pelo próprio caixa, sendo uma característica tradicional do mercado local.

Outro traço comum do ecossistema brasileiro, apesar de pouco comentado, é a vocação para o mercado B2B, com a maioria das startups nacionais direcionando soluções para outras empresas.

Os dados e as análises a seguir contam um outro lado do ecossistema, da dificuldade de acesso e captação de investimentos, mas também do poder de transformação de programas de aceleração, que investem na “categoria de base” das startups brasileiras.

É uma história de inovação e empreendedorismo um pouco diferente dos anúncios de rodadas milionárias em unicórnios com modelos B2C, mas nem por isso é desprovida de propósito.

Pelo contrário, os empreendedores brasileiros são altamente motivados pela oportunidade de mudar a realidade em que vivem – até mais do que pelos possíveis ganhos financeiros. Como você está prestes a confirmar nesse mergulho guiado pelos especialistas da ACE.



Boa leitura!

Pedro
Waengertner
CEO ACE



SOBRE A ACE

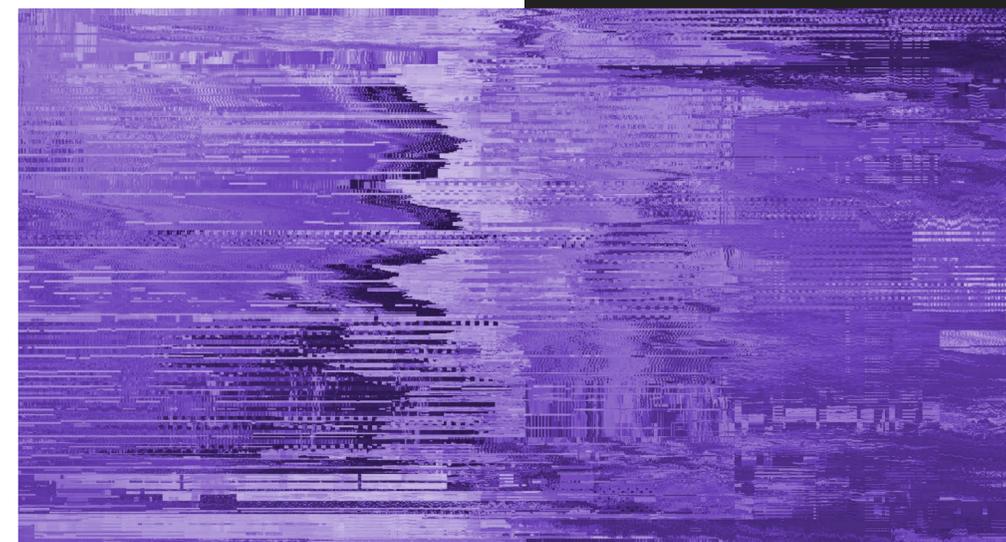
acestartups.com.br



Apoiamos empreendedores excepcionais a desenvolverem negócios que transformam o Brasil.

Somos **investidores de negócios em estágio inicial** que entram lado-a-lado com empreendedores na ideia mais importante de suas vidas. Com uma **equipe de especialistas** igualmente empreendedora, entendemos os desafios da jornada em primeira mão. **Estamos com empreendedores** do início ao exit. Não acreditamos e nem esperamos que percorram esse caminho sozinhos.

Desde 2012 no mercado, nós acreditamos que a transformação do país e do mundo vem através de **empreendedores incompreendidos e inconformados** que criam seus próprios caminhos, identificando **problemas reais** que definem o propósito para buscar a solução, por mais difícil que isso seja.



SOBRE OS PARCEIROS



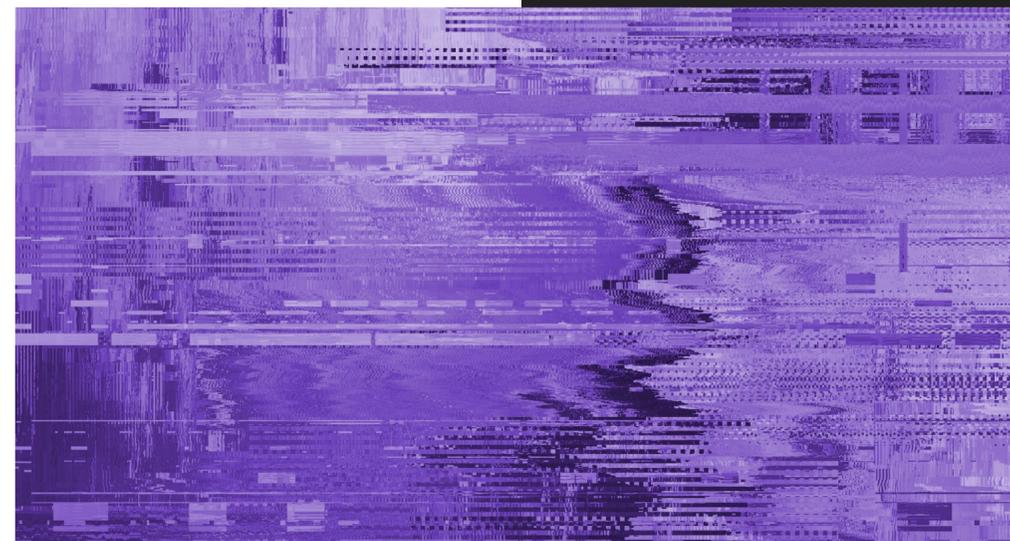
Sobre a Bhub

A BHub é o braço direito que todo empreendedor merece ter na gestão do seu negócio. Enquanto você foca no que faz de melhor, ela cuida de todo o administrativo da sua empresa, elimina dores de cabeça, perda de tempo e desperdício de recursos que todo empresário enfrenta. A Gestão por Assinatura veio para ficar.



Sobre a a55

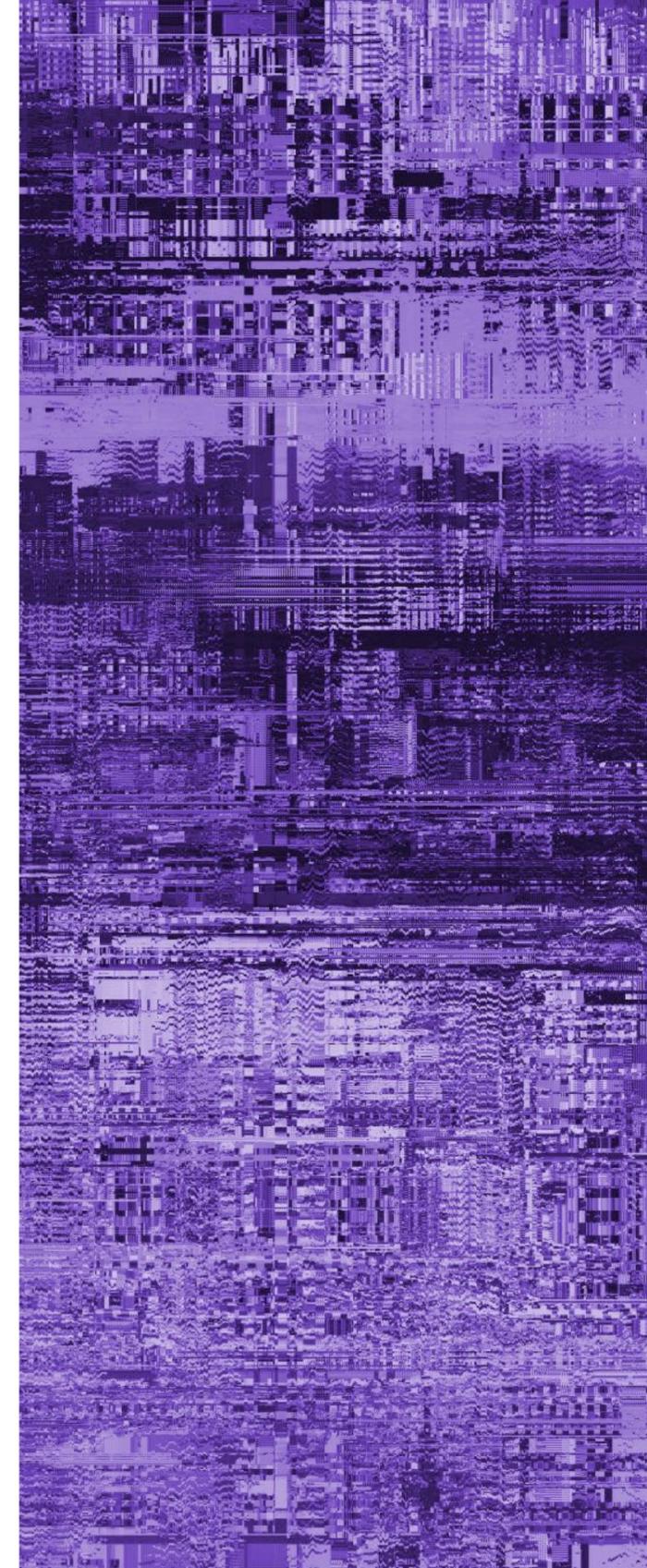
A **a55** é uma fintech que viabiliza Smart Capital para empresas da nova economia, utilizando uma plataforma que conecta contas bancárias, dados de faturamento, meios de pagamento e inteligência de dados da internet. Para financiar esse capital, a a55 conta com operações TradFi (finanças tradicionais), como emissões de debêntures, e DeFi (finanças descentralizadas), por meio da blockchain Solana. Atualmente, a startup possui mais de 20 mil empresas cadastradas na plataforma, e já financiou desde o início da operação mais de \$500 milhões para negócios na América Latina. A fintech conta com escritórios em São Paulo, Florianópolis, Manaus e na Cidade do México.



PARCEIROS



**Emerging
Venture Capital
Fellows**



SOBRE OS FOUNDERS

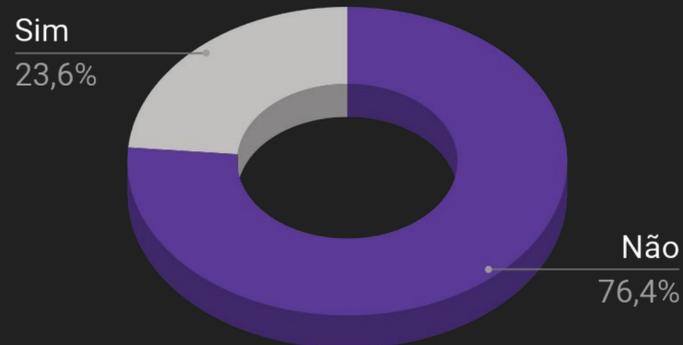
PARTE 1

Quando falamos de gênero e raça, o panorama demonstrado pelo Founders Overview não reflete a realidade brasileira. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de 2022, a população brasileira é composta de 51,1% de mulheres, enquanto **o número de fundadoras na pesquisa soma apenas 23,6%.**

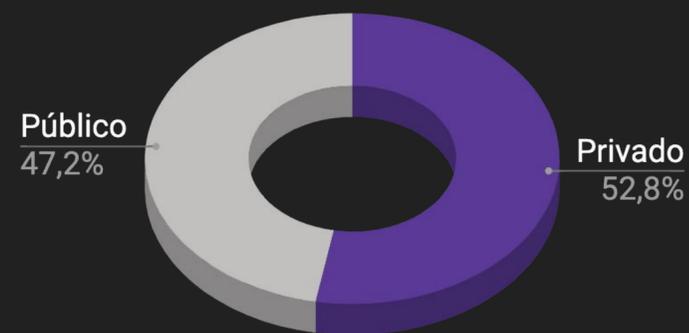
Ainda assim, o número de respondentes do Founders Overview é maior do que as médias indicadas em [pesquisas recentes](#) sobre a participação de empreendedoras no ecossistema.

A presença de founders com **formação em redes de educação privada é moderadamente maior (52,8%)** do que daqueles que estudaram em colégios públicos. Em relação ao ensino superior, mais da metade dos entrevistados teve graduação no ensino privado, somando 57% das pessoas. Existe, ainda, uma minoria (8%) de respondentes que não fez faculdade.

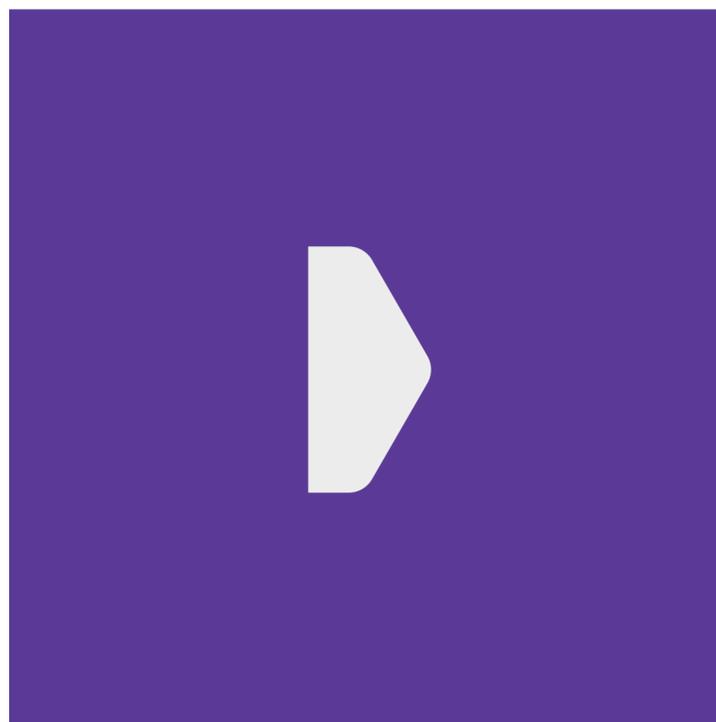
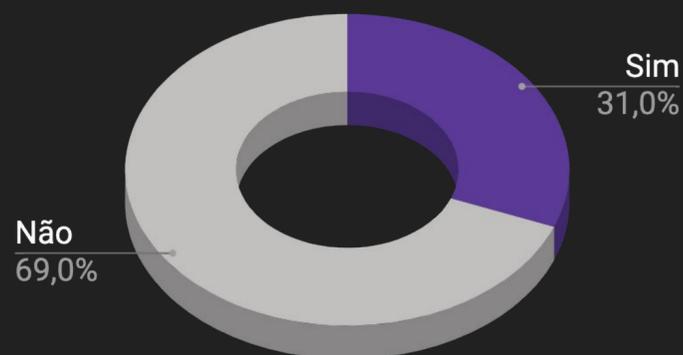
Você é mulher?



Você estudou em colégio público ou privado?



Você tinha bolsa na faculdade?



SOBRE OS FOUNDERS

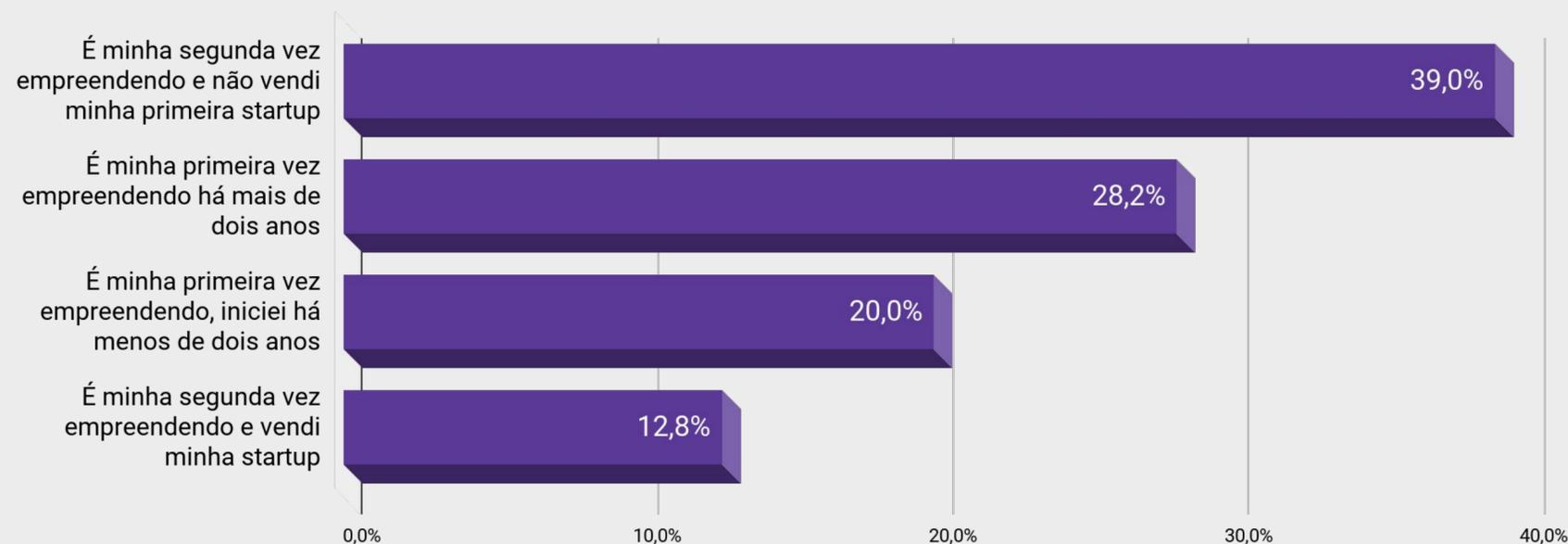
PARTE 2

Ao analisarmos os perfis, é possível perceber uma **tendência de empreendedores de segunda viagem.**

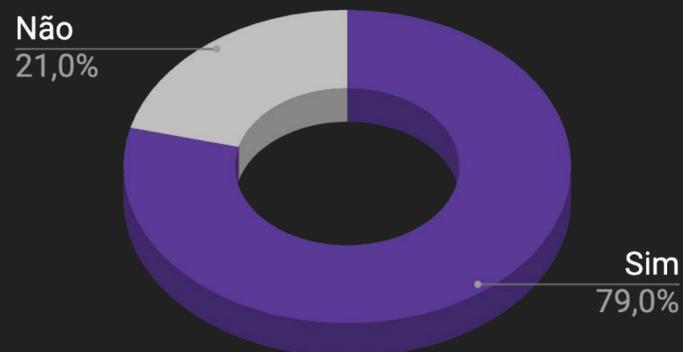
Mais da metade dos entrevistados (51%) está criando a segunda empresa.

Analisando os dados, é notável que os entrevistados se sentem bastante confortáveis com o ato de **empreender em parceria.** Mais da metade dos respondentes afirma ter um ou mais sócios, com a maioria dividindo a sociedade com uma única pessoa. Apenas 21% afirmaram que não têm sócios, versus 79% que contam com parcerias de negócio.

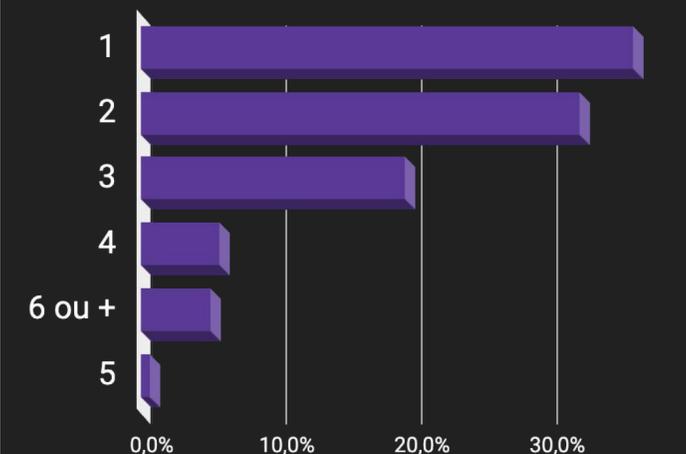
Qual é o seu perfil de empreendedor?



Você possui sócio(s)?



Quantos sócios você possui?



1. POR QUE O BRASILEIRO FUNDA STARTUPS?

Hoje, apenas 37,6% das empresas criadas no Brasil sobrevivem após cinco anos de atividade, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no período pré-pandemia. Ainda que o cenário econômico seja incerto e cheio de desafios, a **possibilidade de mudar a realidade em que vivem** é o que motiva a grande maioria dos empreendedores (72,8%).

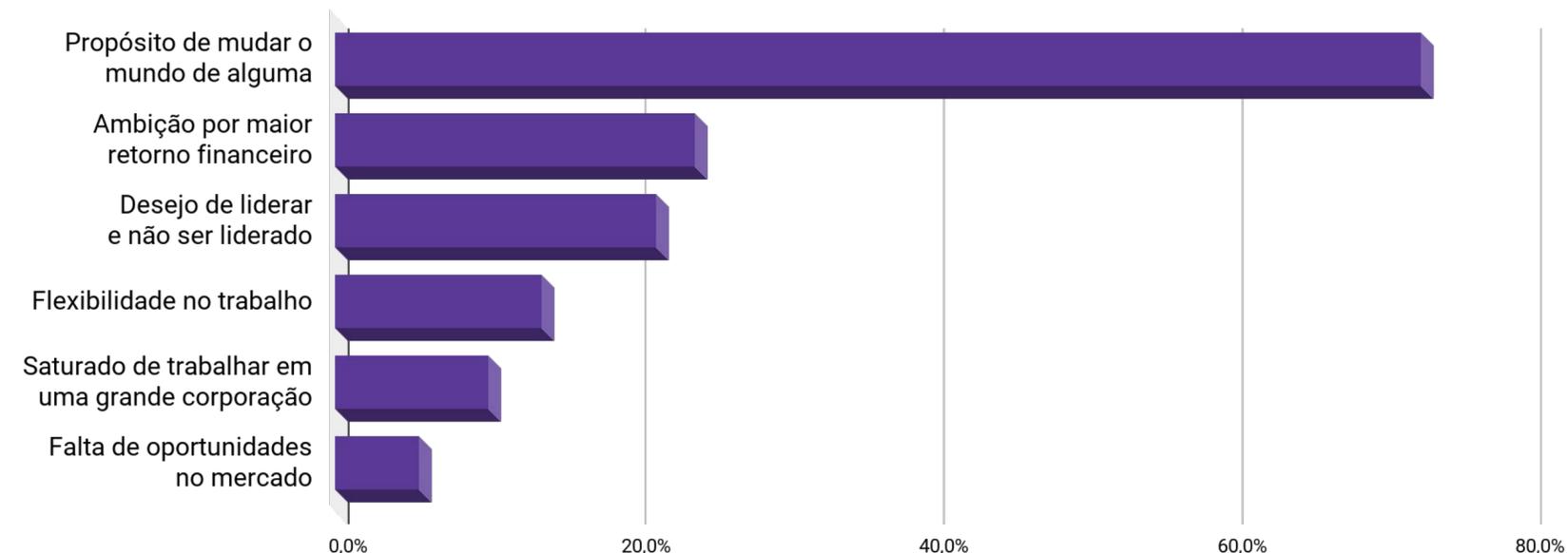
A vontade de obter maior retorno financeiro do trabalho (24%) e o desejo de liderar (21%) também foram fatores citados pelos respondentes da pesquisa.

O **senso de propósito** foi apontado por sete em cada dez participantes do Founders Overview e dá a primeira pista para entendermos o poder do empreendedorismo no imaginário brasileiro. Esta opção foi disparada a mais citada pelos entrevistados e revela um traço característico do empreendedorismo no Brasil, que é a inovação como solução com foco na resolução de problemas e ineficiências locais.

A seguir, ficará mais claro que os empreendedores vislumbram mais do que apenas a oportunidade de obter maior retorno financeiro. São pessoas que desejam mudar realidades, começando pelo mercado ao redor, criando negócios para oferecer soluções para outras empresas (B2B).



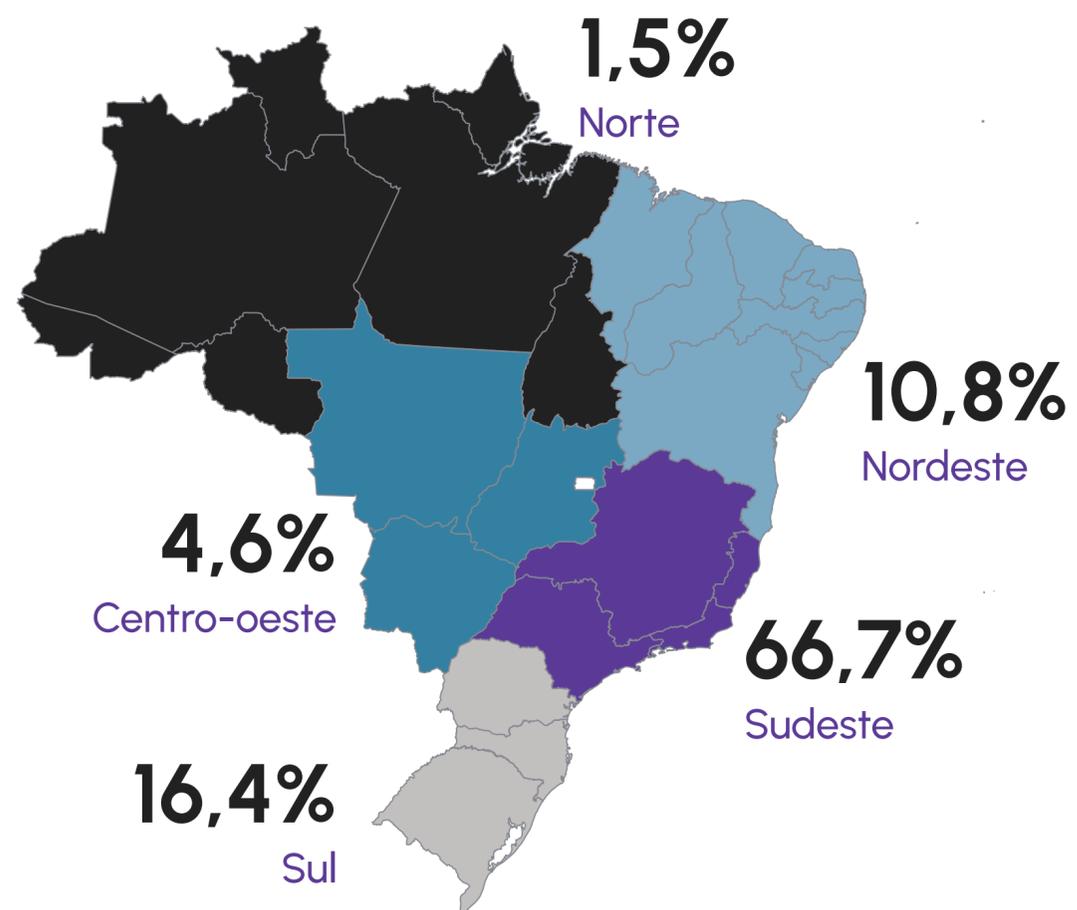
Qual é a sua principal motivação em empreender?



* Nessa questão era possível selecionar entre 1 e 3 alternativas.

2. ONDE ESTÃO AS STARTUPS?

Quem responder a essa pergunta apontando a região Sudeste como principal lar para startups tem grande chance de acertar. Afinal, seis em cada dez empreendedores ouvidos pela ACE no Founders Overview têm startups sediadas na região. A região Sul aparece na segunda colocação, seguida pelo Nordeste. Juntas, as regiões Centro-Oeste e Norte concentram cerca de apenas 5% das startups.



Os dados apontam que a inovação não acontece de forma homogênea por todo o país. Outro levantamento focado nas condições para o empreendedorismo no Brasil confirma a visão gerada pelo Founders Overview.

De acordo com o [Índice de Cidades Empreendedoras \(ICE\) 2022](#), estudo produzido pela Escola Nacional de Administração Pública (Enap) e criado pela Endeavor, São Paulo (SP) e Florianópolis (SC) são os municípios com as melhores condições para a criação de empresas.

Os quesitos avaliados pelo Enap foram ambiente regulatório, infraestrutura, mercado, capital financeiro disponível, inovação, capital humano e cultura empreendedora.



3. ÁREAS DE ATUAÇÃO

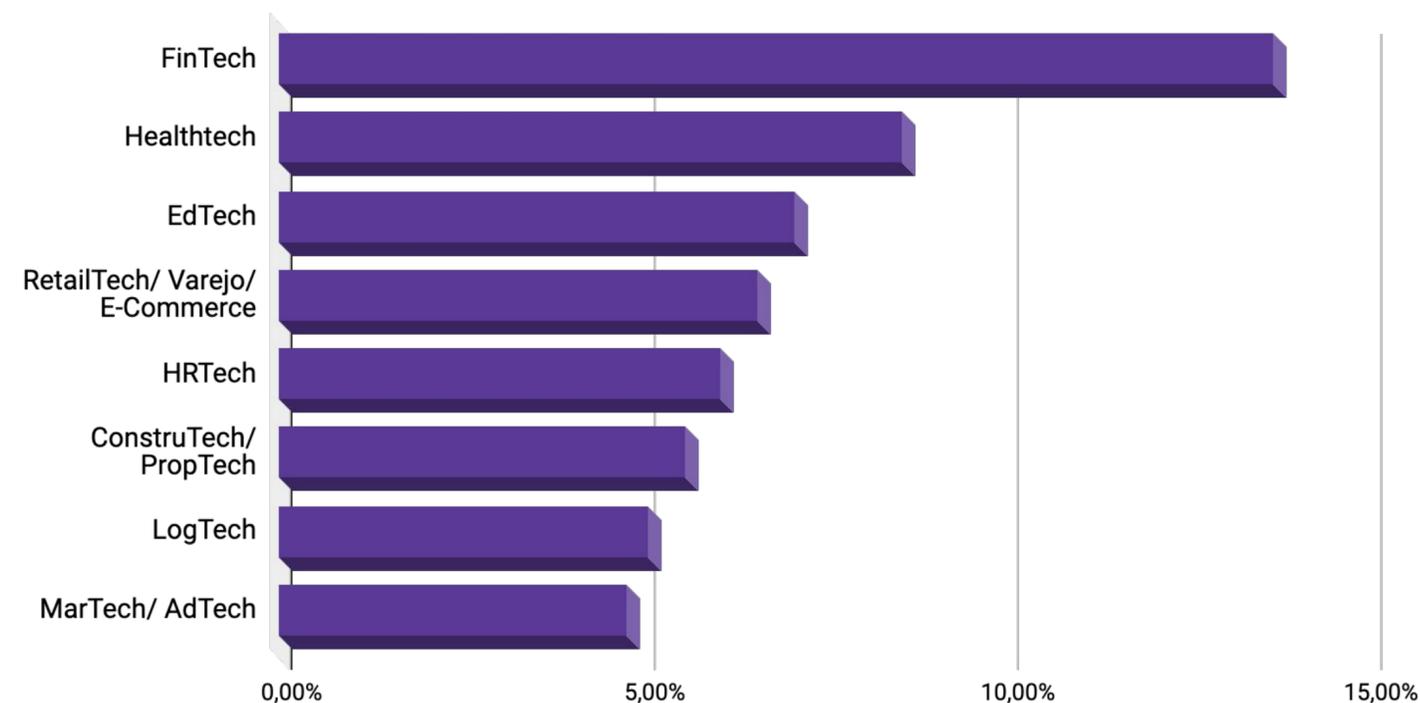
Os setores de atuação que contam com mais startups são Financeiro (13%), Healthtech (8%), Edtech (7%), Varejo e E-commerce (6%) e HRTechs (6%), segundo levantado no Founders Overview.

Em segundo e terceiro lugares temos dois formatos de startups que tiveram um salto em anos recentes por conta, principalmente, de necessidades criadas pela pandemia: Healthtechs e Edtechs. Tanto as teleconsultas quanto o [Ensino a Distância \(EaD\)](#) tiveram um [crescimento relevante](#) no período. Assim, faz sentido que esse aquecimento tenha colaborado com o nascimento de novas dores e startups dispostas a criar produtos e soluções para resolvê-las.



O setor de Varejo e E-commerce ficou em quarto lugar no levantamento e segue apontando que os hábitos de compra pela internet e as novas experiências de consumo em lojas (físicas ou virtuais) vieram para ficar.

Em seguida, uma tendência fruto da alta demanda por profissionais qualificados: o terceiro setor no ranking com maior número de startups é o de HRTechs. Empresas que estão mudando o recrutamento, a seleção e a gestão de colaboradores também têm influenciado o surgimento de novos fundadores.

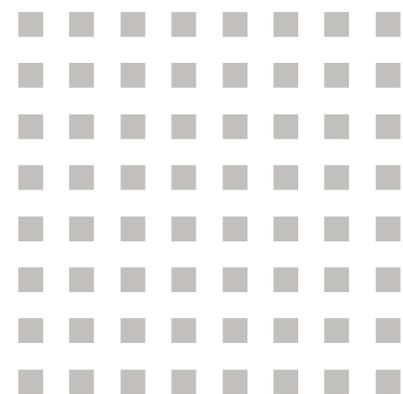


* 42,4% das respostas são outras áreas diversas

4. COMO E PARA QUEM AS STARTUPS VENDEM

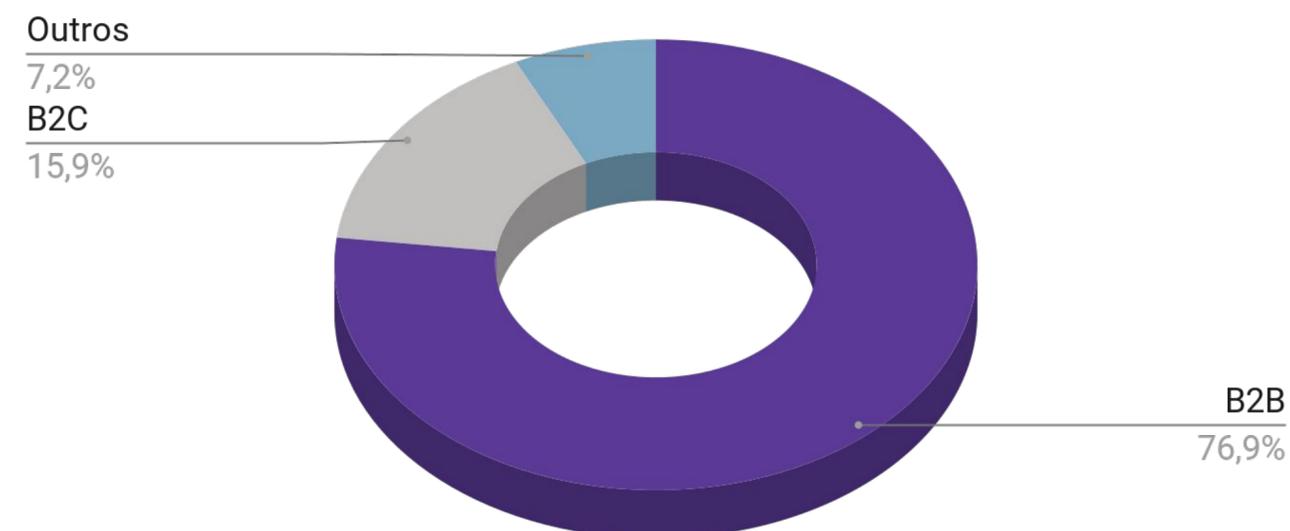
O Founders Overview revela que **sete em cada dez startups brasileiras oferecem produtos e soluções para outras empresas, no modelo B2B**, enquanto apenas 15,9% dos empreendedores ouvidos na pesquisa trabalham diretamente com o consumidor final (B2C).

Seguindo a [tendência mundial](#), as startups brasileiras adotam, na maioria (52%) o modelo de Software as a Service (SaaS). Nesse modelo de negócio, as startups oferecem softwares como serviços e os clientes não precisam se preocupar em instalar ou atualizar nada, já que o software é executado na nuvem.



Para as startups, esse tipo de oferta garante agilidade, flexibilidade e receita previsível por meio de assinaturas. O formato ainda é alinhado com a ideia de uma startup como empresa enxuta e ágil, capaz de gerar valor ao resolver problemas reais e com uma solução escalável para o negócio.

Qual é o seu tipo de público?



A vocação das startups brasileiras para os negócios B2B fica clara pela quantidade de empresas que adotam esse como o principal modelo (76,9%) – e também se relaciona com com outra característica do ecossistema nacional, a dificuldade para levantar capital.

Um dos grandes desafios das startups B2C (15,9%) é justamente a necessidade de financiar seu crescimento, em especial, na captação de novos clientes. Levando em consideração o dado que o Founders Overview observou de que o Brasil possui predominantemente startups bootstrap (autofinanciadas), o viés preferencial para o B2B se apresenta como uma decorrência direta.

Uma informação que ajuda a explicar porque existe um imaginário de negócios B2C como sinônimos de startups é o fato de que há mais investimento e unicórnios nesse ramo de atuação. Segundo a plataforma CB Insights, 65% dos unicórnios brasileiros em 2022 tiveram atuação principalmente na venda de produtos e serviços para os consumidores finais.

“A realidade é que existe uma faixa inteira de negócios B2B ignorados. O que nós podemos chamar de ‘B2B raiz’, startups com foco em vender soluções para a academia da esquina, não apenas para grandes empresas.”

Pedro Carneiro
Partner ACE

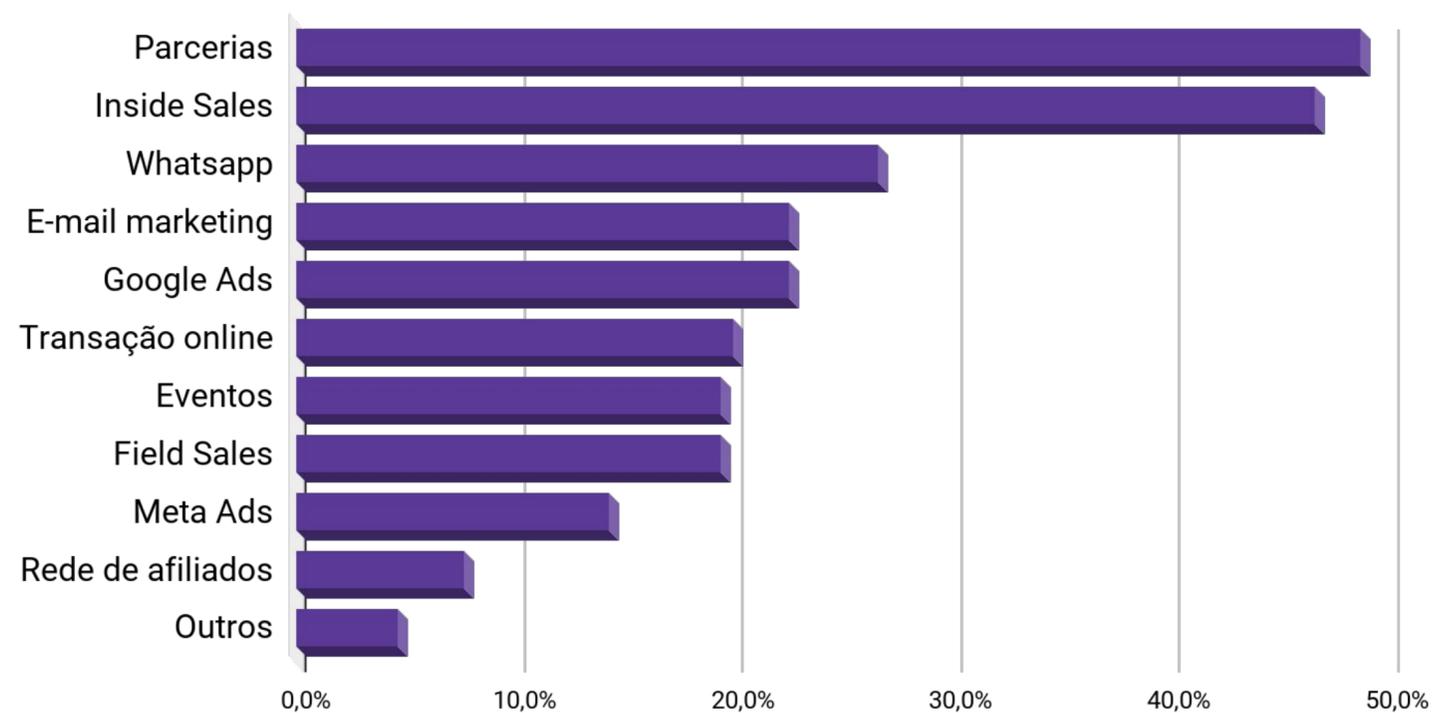


Abordagem de vendas. A principal estratégia de venda das startups nacionais é a negociação direta, seja por meio de parcerias (48%) ou inside sales (46%).

Lembrando que os empreendedores poderiam escolher mais de uma opção, chama a atenção que no terceiro lugar temos as vendas por WhatsApp (26%), seguidas por outros três canais digitais: e-mail marketing (22%) e Google Ads (22%) e transação online (20%).

Há ainda o fato de que o investimento das startups entrevistadas seja feito com estratégias de outbound, reforçando a hipótese de que as startups nacionais têm um foco em comunicar os produtos para outras empresas – o que é uma característica de startups do mercado B2B.

Como você vende o seu produto?



Além disso, a maioria dos canais utilizados são canais também com uma forte características de empresas que possuem pouca disponibilidade de capital.

"É uma abordagem bastante tradicional de marketing e vendas, que mostra que as startups ainda têm muito o que evoluir em termos de utilização de canais quando comparadas a diferentes mercados, como o norte-americano e afins".

Pedro Waengertner

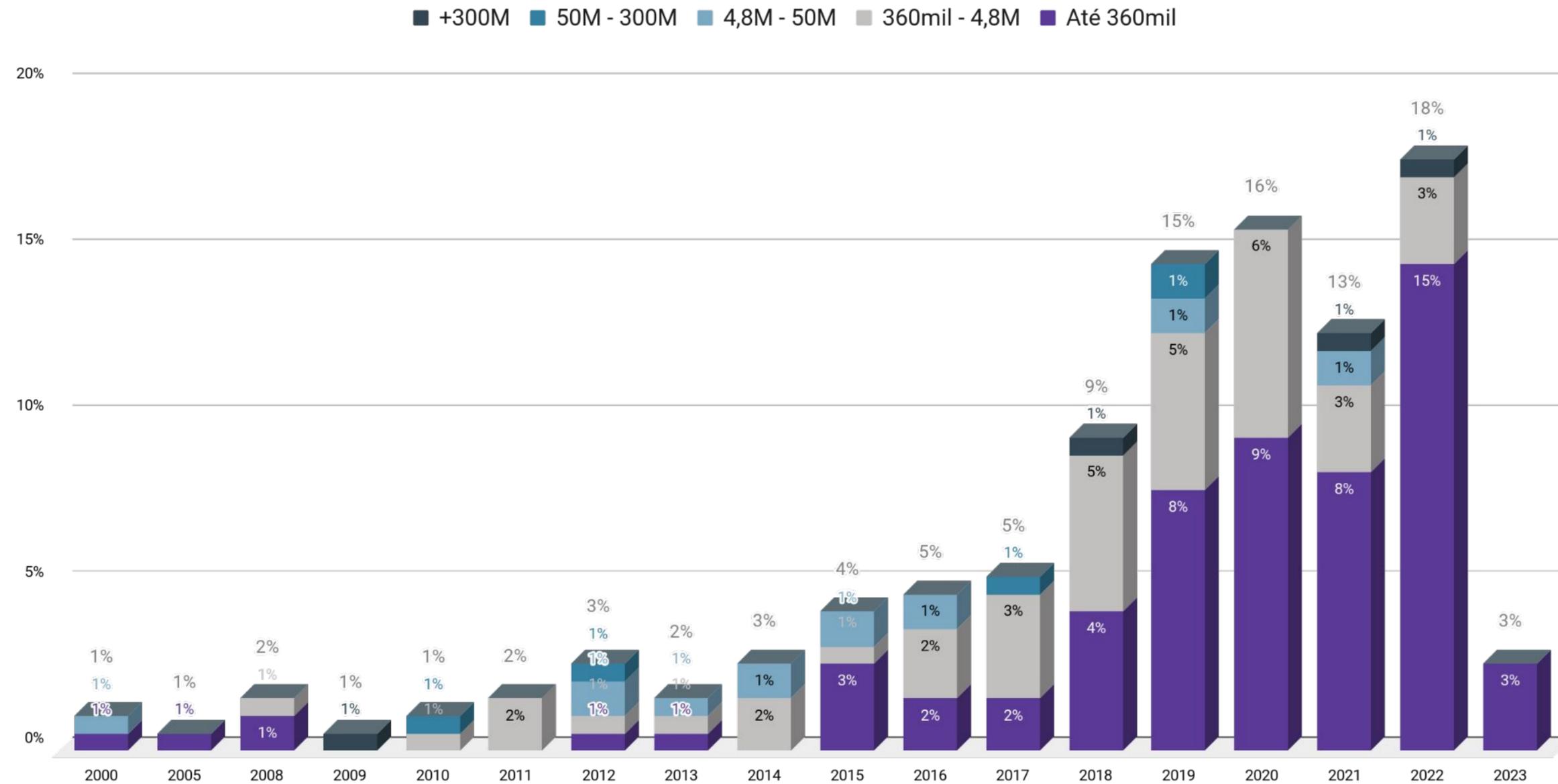
Fundador da ACE





5. FASE DA STARTUP

Ano de fundação x Faturamento anual



Observando os diferentes elementos do gráfico anterior, podemos levantar alguns pontos relevantes:

1) sobre a mortalidade das startups brasileiras: apesar de ser uma taxa alta - o que é indicado no Founders Overview e comprovado por outros [levantamentos](#) - esse índice é esperado por conta do estilo de negócios mais ágil e arriscado de uma startup.

De acordo com um estudo pré-pandemia realizado pela [Fundação Dom Cabral](#), 25% das startups brasileiras fecham as portas após o primeiro ano de existência. Além disso, segundo dados do [IBGE](#), apenas 40% das empresas sobrevivem após cinco anos de atividade. São números que comprovam uma realidade conhecida: a dificuldade de empreender no Brasil.

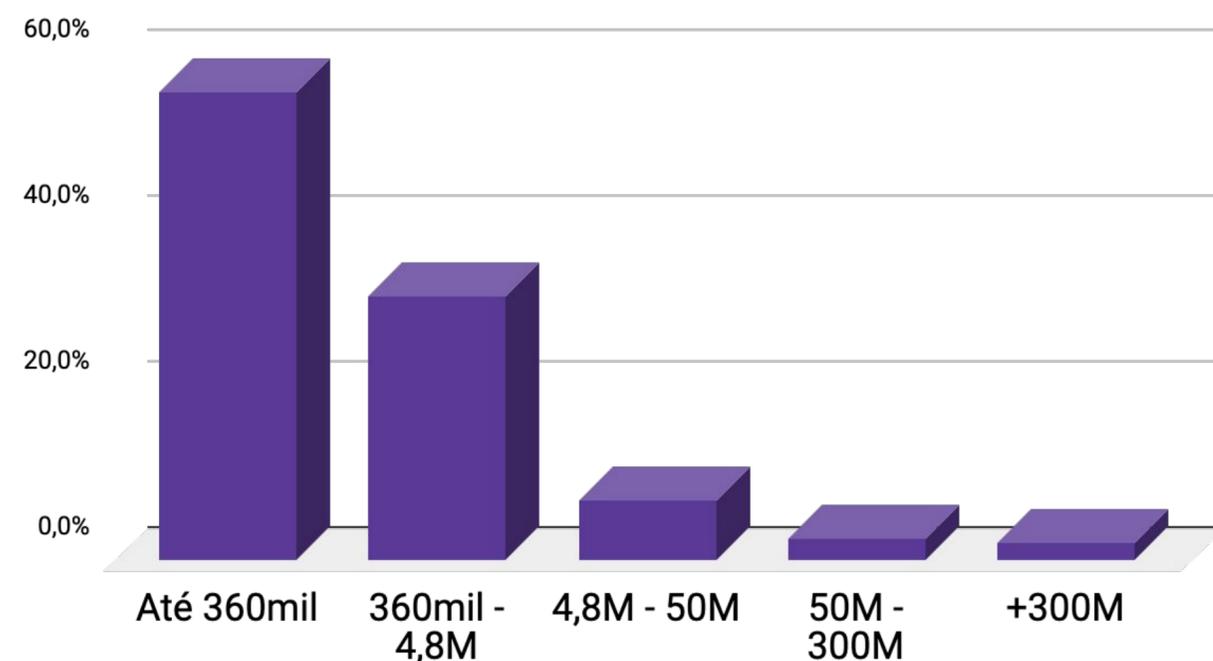
2) dificuldades de crescimento: Ao cruzar essa taxa de mortalidade com a informação de que a maioria das startups no Brasil está nos primeiros anos, é possível apontar que escalar os negócios ainda é um desafio. Os novos dados do Founders Overview revelam uma das possíveis causas para esse índice: startups que não participaram de programas de aceleração ou mentorias têm mais dificuldade na definição da proposta de valor de seus produtos e têm taxas de crescimento menores.

3) a vocação empreendedora não foi freada: por outro lado, chama a atenção que quase metade (48%) das startups entrevistadas foram fundadas depois da pandemia, reforçando uma das visões pouco comentadas sobre o empreendedorismo brasileiro: a criação de empresas com propósito ou para resolver dores do dia a dia - e, ainda - o desejo dos empreendedores de liderar e ter mais flexibilidade no trabalho.

Faturamento e crescimento das startups

Colocando sob a lupa o faturamento e a taxa de crescimento das startups, seis em cada dez startups analisadas pela ACE têm faturamento anual de até R\$ 360 mil. Além disso, apenas startups com pelo menos cinco anos de existência registraram faturamento acima de R\$ 50 milhões em 2022.

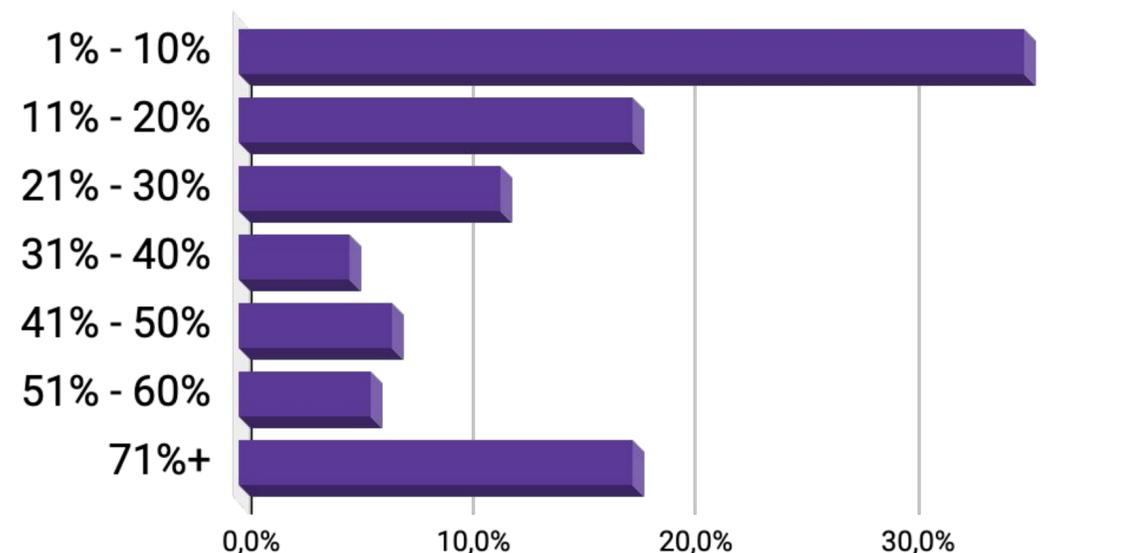
Qual a faixa de faturamento anual da sua startup? (em Reais)



É possível pontuar que, apesar do cenário econômico de recessão, as startups mais novas, com menos de cinco anos de fundação, apresentam os melhores índices de crescimento. Elas representam 9 em cada 10 startups com taxa de crescimento de mais de 70% nos últimos seis meses e 15% de todas as startups ouvidas na pesquisa.

CRESCIMENTO DAS STARTUPS B2B

Qual foi a sua média de crescimento dos últimos 6 meses? (Valor absoluto)



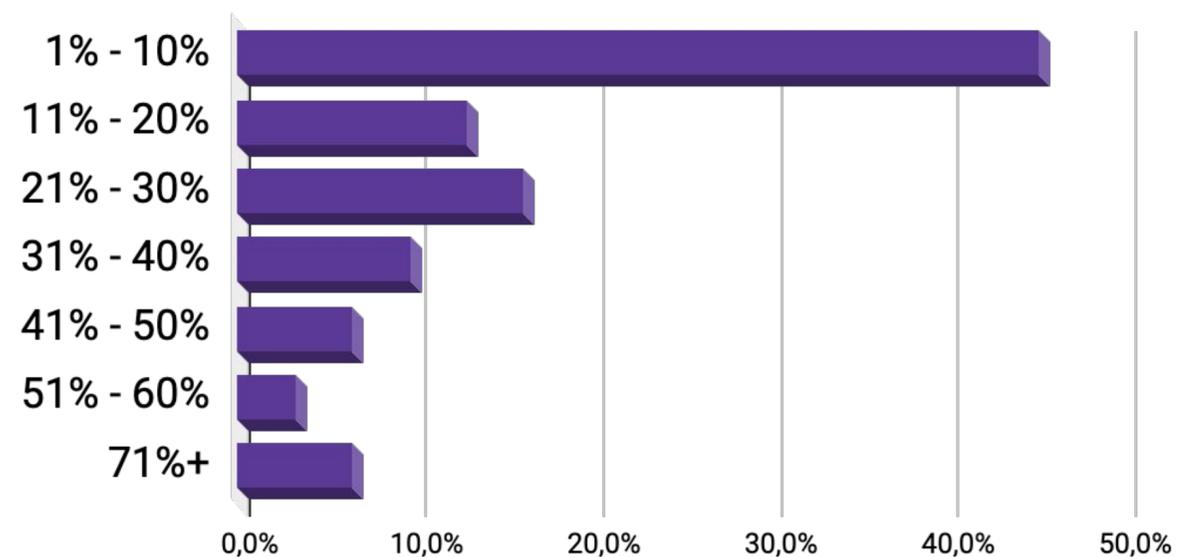
Ao observar as startups com modelos de negócio baseados na venda de soluções e produtos para outras companhias (B2B), constatamos dois cenários. O primeiro destoa da narrativa de startups de crescimento meteórico: 35% das startups B2B apontam crescimento de até 20% nos últimos seis meses.

A característica de crescimento mais vagaroso é outro indício de que o “mundo real” dos empreendedores é complexo.

O segundo cenário mostra que 17% das startups tiveram crescimento de mais de 71% no mesmo período. Há algumas hipóteses para essa taxa acelerada de desenvolvimento; a principal delas é que startups iniciais tendem a crescer em taxas maiores, por que possuem uma base de clientes pequena, logo é muito mais fácil multiplicar esse número.

CRESCIMENTO DAS STARTUPS B2C

Qual foi a sua média de crescimento dos últimos 6 meses? (Valor absoluto)



As startups com modelos focados no consumidor final também indicam crescimento mais lento. A maioria delas (58%) teve crescimento de até 20% nos últimos seis meses.

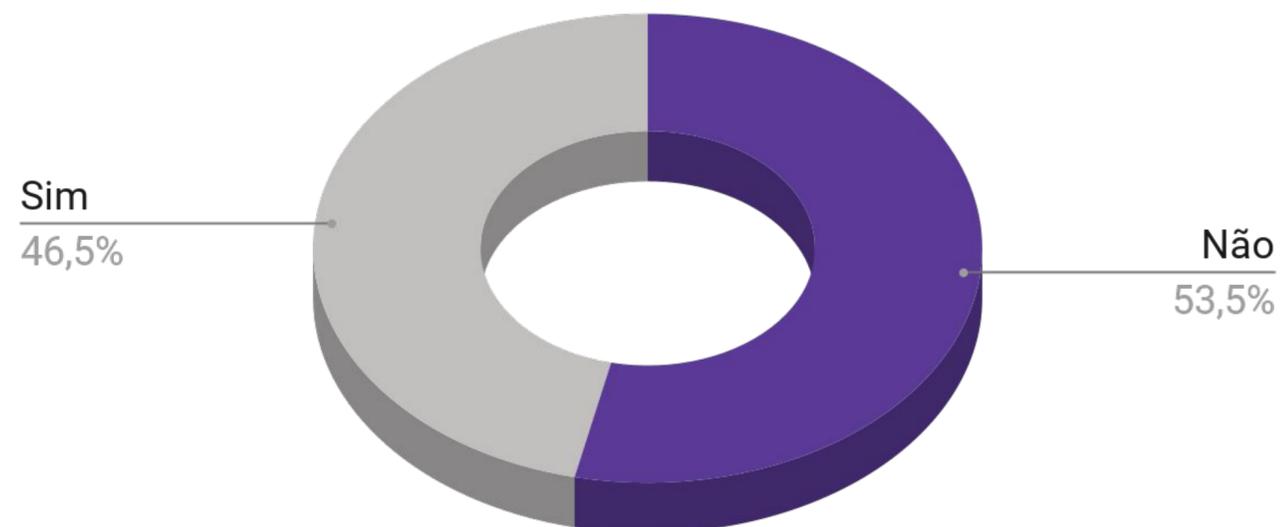
Ao mesmo tempo, o índice de crescimento de mais de 50% nos últimos seis meses é reportado por apenas 9% das startups entrevistadas. O que reflete várias das características do mercado B2C, como alto custo de aquisição de usuários e a necessidade de capital para rampagem dos negócios.

6. PERFIL DOS INVESTIMENTOS

Se a vocação para o B2B se confirma pelos modelos de negociação citados pelos fundadores, ao olhar para o perfil de investimento ficam mais claros o propósito e a coragem dos empreendedores nacionais. Assim como alguns problemas estruturais.

Quase metade dos ouvidos pela ACE (44,6%) montaram os negócios com financiamento próprio (bootstrap), sem investimentos externos.

Você já tentou levantar investimento?*

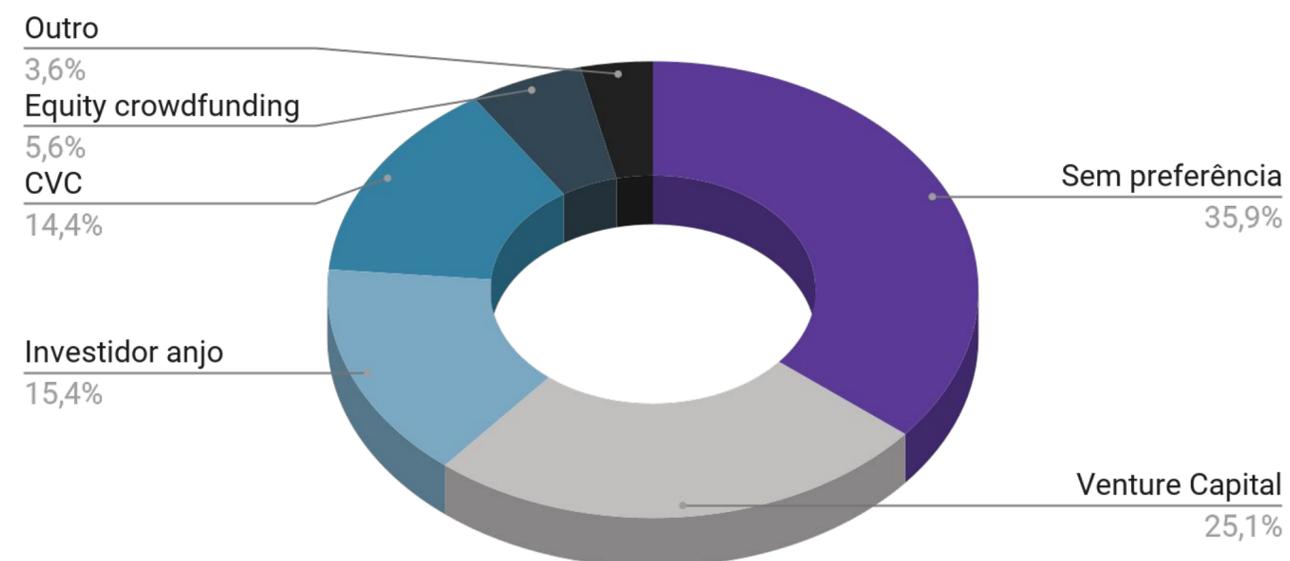


*Pergunta feita apenas a quem indicou ser bootstrap

Entre as fontes preferidas para financiamento, os entrevistados apontam Venture Capital (VC) como principal modalidade (25%), seguido de investimento-anjo (15,5%) e Corporate Venture Capital (CVC), com 14%.

Entre os benefícios dos dois primeiros modelos de investimento estão o apetite maior pelo risco, além das possibilidades de conexões geradas por meio do investimento, o chamado "smart money".

Qual é a sua preferência na busca por investimento?



Por outro lado, para 36% dos respondentes, não existe uma preferência pela origem do dinheiro, o que pode ilustrar um nível de maturidade aquém do esperado para o mercado brasileiro. Isso porque, do lado dos empreendedores, há escassez de investimento, principalmente para negócios nos primeiros estágios.

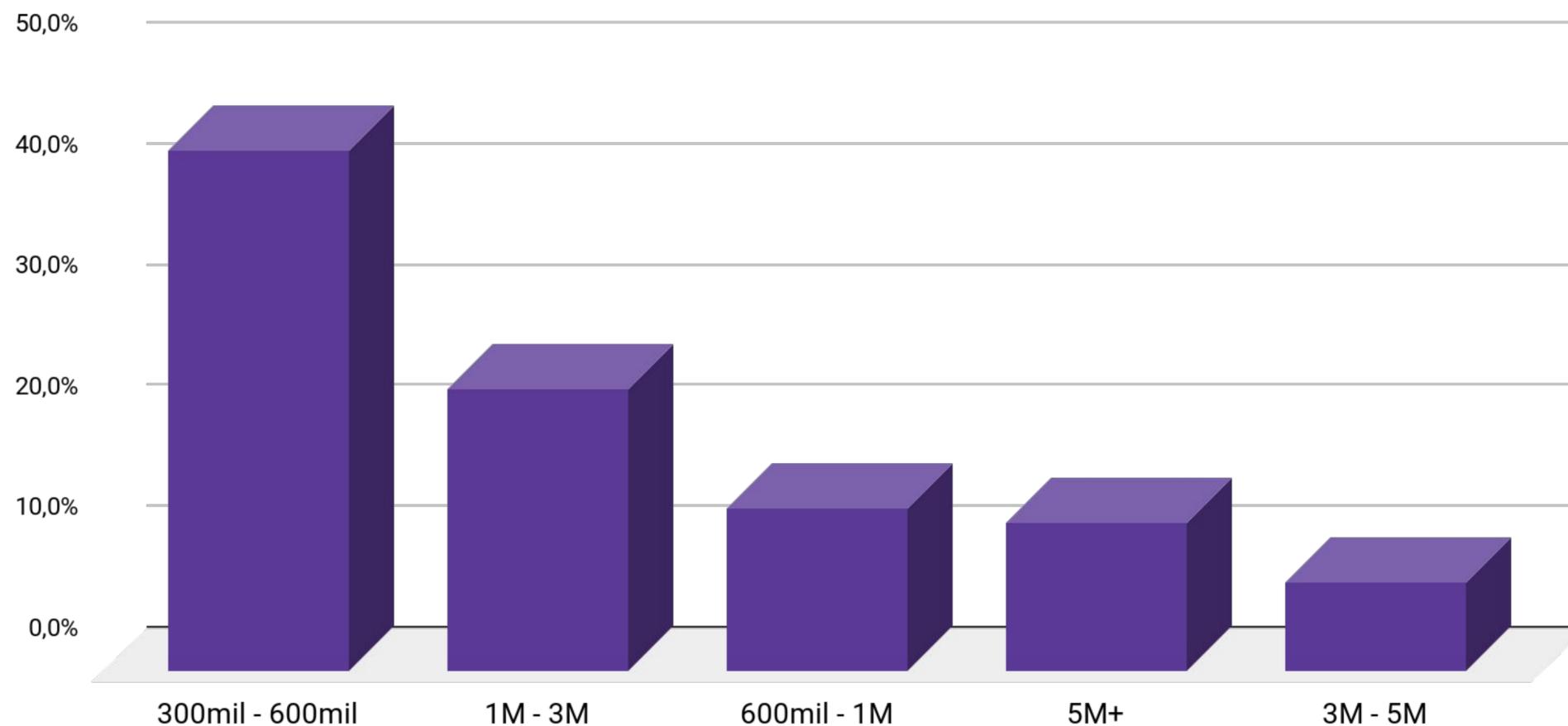
“Essa resposta indica a falta de maturidade no ecossistema dos dois lados [investimento e empreendedores]. Hoje, ainda não estamos respondendo ao problema de ‘quem é o melhor investidor para cada startup’. Nosso problema é: ‘existe investidor para a minha?’. A maioria dos empreendedores ainda sofre com falta de acesso. Só depois que você tem acesso é que começa a diferenciar as ofertas.”

Pedro Carneiro

Partner ACE



Qual foi o valor total de investimento levantado pela sua startup? (em Reais)*



* Número total excluindo startups bootstrap

As startups bootstrap ouvidas pelo Founders Overview também registram crescimento de até 20%, na maioria, uma taxa de crescimento mais lenta, que pode ser relacionada com o acesso menor ao capital.

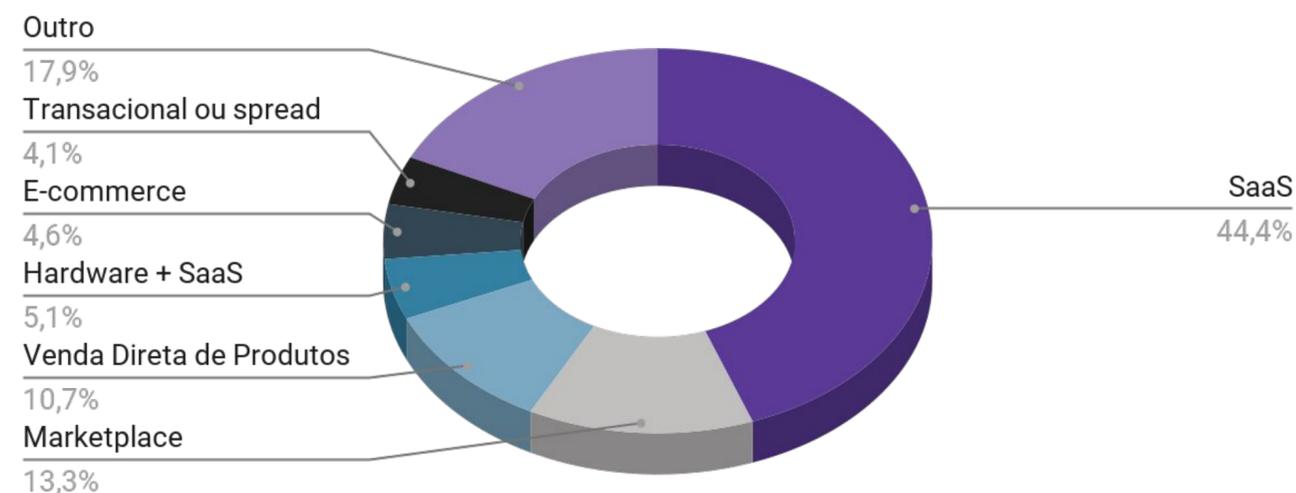
7. O DOMÍNIO DO SAAS

Analisando a fundo o modelo de negócios, percebemos que as startups brasileiras adotam massivamente a estratégia de Software as a Service (SaaS). O formato oferece mais flexibilidade tanto para o desenvolvimento quanto para quem compra, já que os softwares são oferecidos na nuvem e acessados via navegador.

Na maioria das vezes, a solução é contratada por meio de uma assinatura, o que ajuda a baixar o custo para as empresas. Para as startups, o principal ganho está na receita previsível.

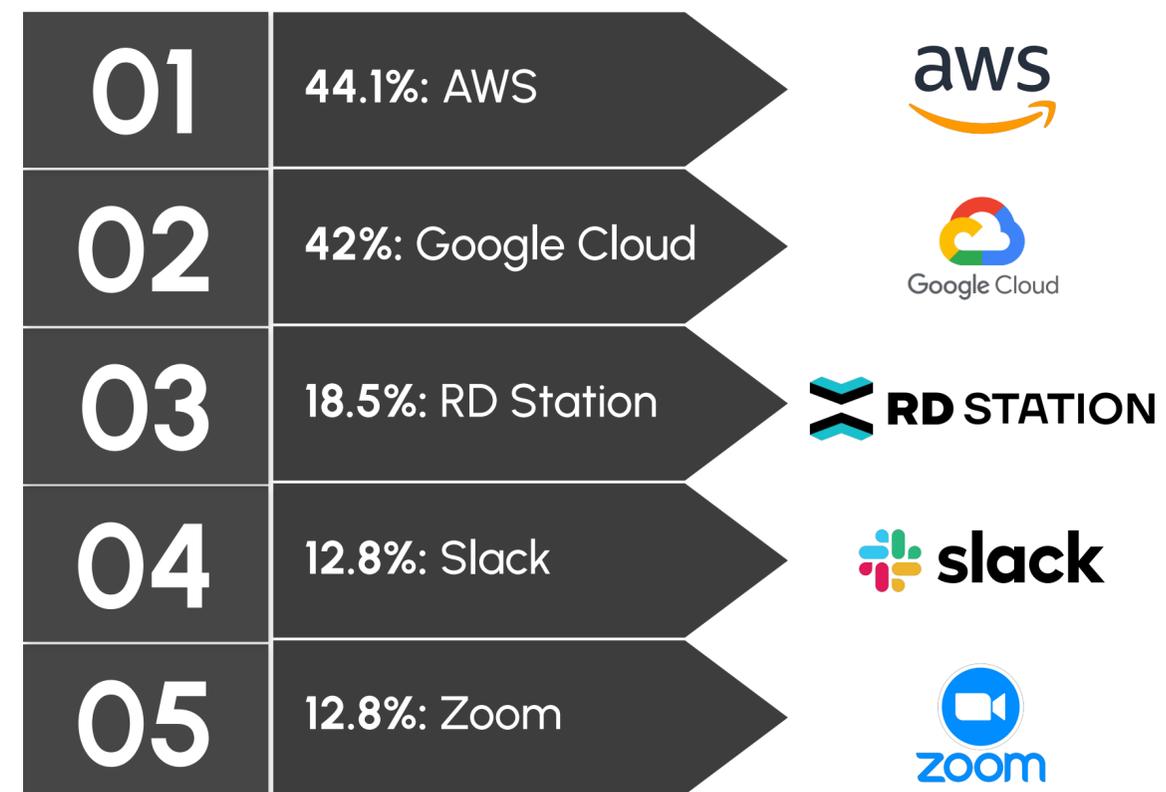
O SaaS é o formato de negócio favorito de 44,4% das startups ouvidas pela ACE. Em segundo lugar, fica o modelo de marketplace, com 13,3%; em terceiro, a venda direta de produtos físicos, com 10,7%.

Qual é o seu modelo de negócios?



Os provedores de tecnologia em nuvem são os principais fornecedores apontados pelos fundadores na pesquisa conduzida pela ACE. O que já é esperado dado a quase onipresença desse tipo de tecnologia nas soluções atuais.

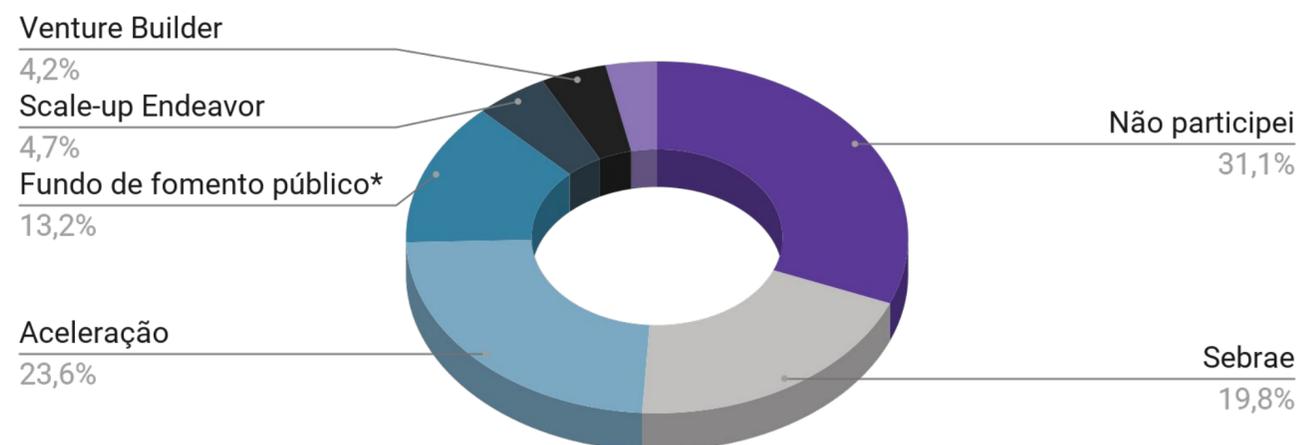
Em seguida, são listadas soluções de marketing e disparo de e-mails, além de aplicativos de comunicação corporativa. Os cinco principais fornecedores listados no Founders Overview são:



8. PONTO DE PARTIDA

Empreender no Brasil nunca foi uma tarefa simples, e mais da metade dos fundadores de startups ouvidos pela ACE mergulhou nessa jornada sem contar com qualquer tipo de ajuda para a definição dos primeiros passos dos negócios. E esse fato é determinante para o futuro das startups, como mostraremos a seguir.

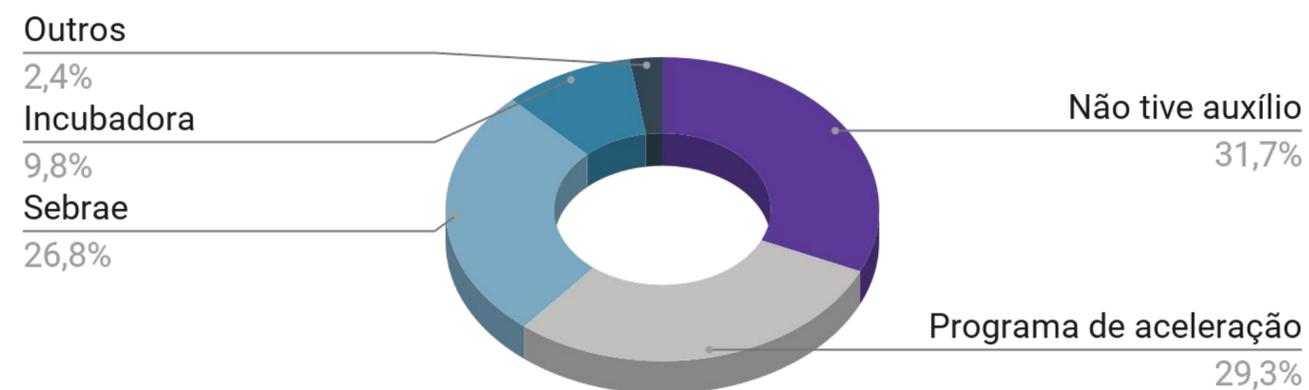
Já participou de algum programa de fomento?



* FINEP, Centelha etc.

Uma em cada três startups que responderam ao Founders Overview aponta que não teve ajuda na ideação do negócio. Falando das startups que tiveram apoio, a aceleração deu suporte para 29,3%, dividindo as atenções com as orientações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (26,8%) e a participação em incubadoras (9,8%).

Na etapa de ideação (momento de criação e desenvolvimento do seu negócio), contou com apoio de alguma instituição?

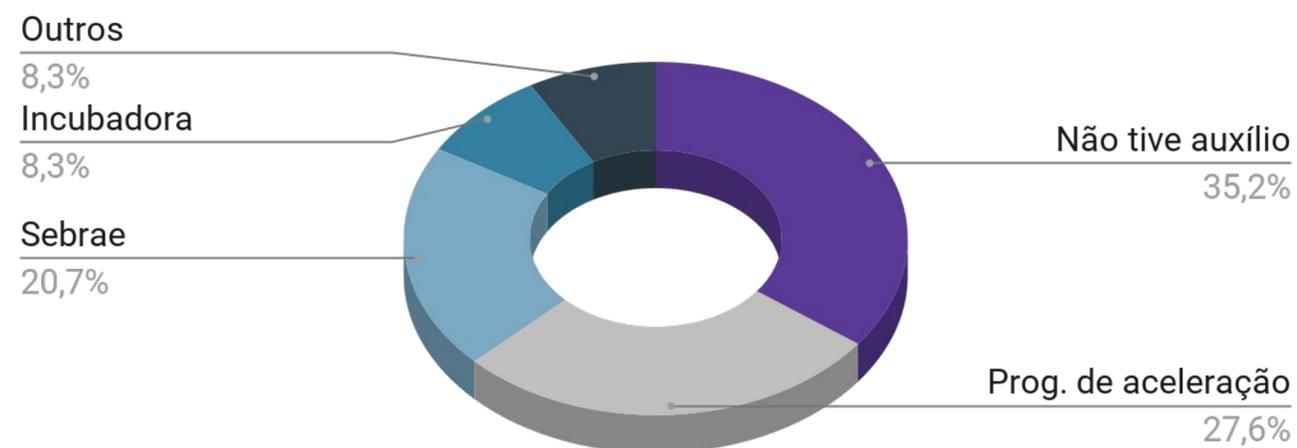


Ao relacionarmos o apoio de aceleradoras e instituições semelhantes com a taxa de crescimento, temos uma descoberta interessante: a maioria (70%) das startups que tiveram auxílio também reportou desempenho acima dos 50% de crescimento nos últimos seis meses.

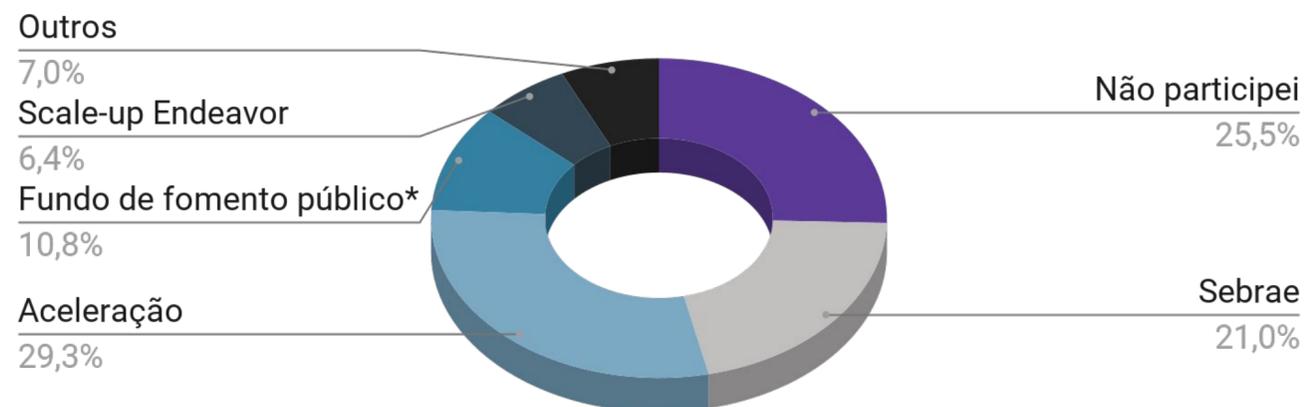
Tomando os dados compartilhados por empreendedores, **é possível relacionar a longevidade de startups com a participação em programas de aceleração ou semelhantes.**

Startups em fase de tração ou operação:

Na etapa de ideação (momento de criação e desenvolvimento do seu negócio), contou com apoio de alguma instituição?



Já participou de algum programa de fomento?

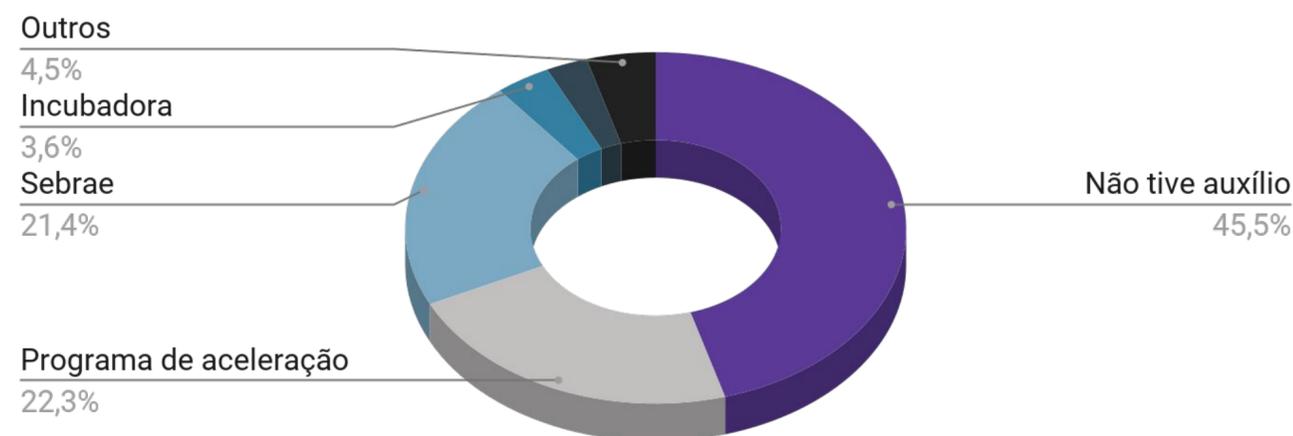


* FINEP, Centelha etc.

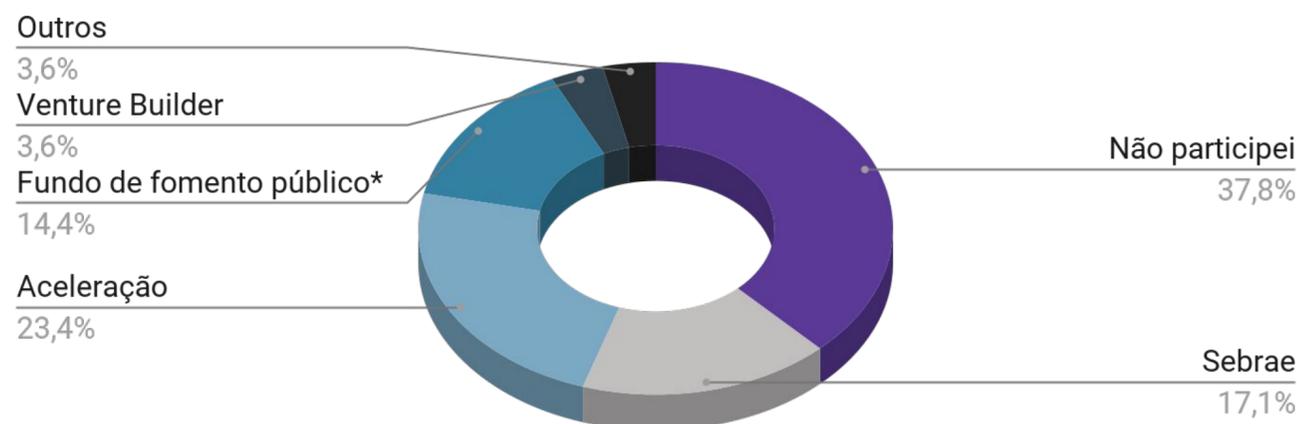
O contrário parece ser verdadeiro. Sem suporte teórico, alguns fundadores patinam na hora de estabelecer metas e encontrar alternativas para a captação de recursos. Ou seja, entre as startups que não tiveram qualquer tipo de apoio, a organização financeira e a definição de objetivos estratégicos são dificuldades recorrentes.

Startups que assinalaram "Sim" na pergunta "Sua empresa sente a dificuldade de se organizar financeiramente de forma estratégica, traçando objetivos, definindo KPIs e alternativas de captação de recursos?"

Na etapa de ideação (momento de criação e desenvolvimento do seu negócio), contou com apoio de alguma instituição?



Já participou de algum programa de fomento?



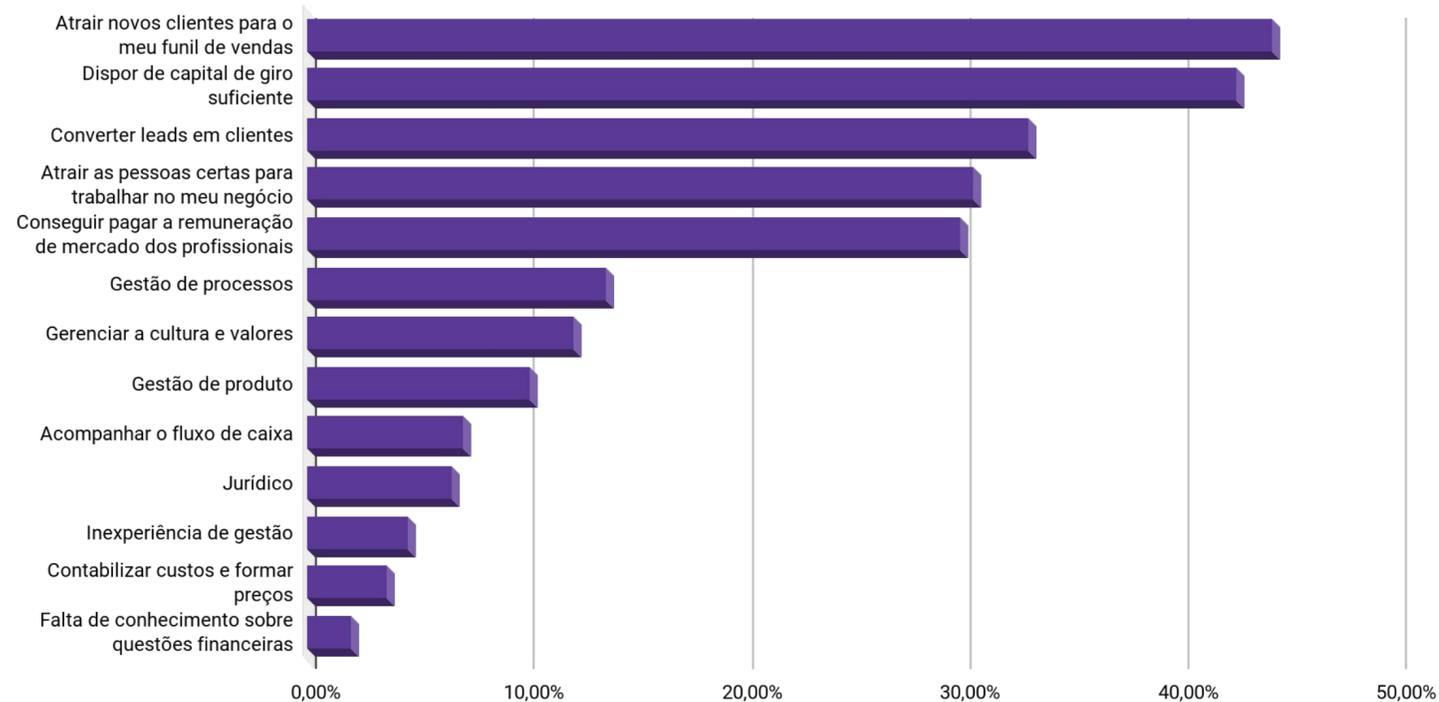
* FINEP, Centelha etc.

9. OS DESAFIOS

Pergunte o quão difícil é empreender no Brasil para qualquer pessoa que tenha fundado uma empresa e ela com certeza vai ter uma série de comentários sobre os desafios e os prazeres dessa jornada.

Quando consultamos founders, as maiores preocupações se dividem entre as dificuldades na venda das soluções, em especial: atrair novos clientes para o funil de vendas (43%) e converter leads em clientes (32%).

Quais são os principais desafios em empreender?*



As dificuldades nas vendas podem ser um sintoma, mas as causas podem ser mais profundas. Há algumas hipóteses para essa dificuldade: o foco em uma visão de marketing antiquada, com pouca construção de marca e autoridade (inbound); dificuldade em estabelecer a proposta de valor dos produtos – ambos impactos negativos de empreendedores que sofrem com a falta de acesso a orientação em estágios iniciais.

Outra dor latente diz respeito ao lado financeiro e de acesso a capital, como já abordamos. Para 43% das startups, dispor de capital de giro suficiente é um desafio, assim como acompanhar o fluxo de caixa, citado por 7% das empresas.

O tema vai ser abordado a seguir, mas já podemos adiantar que o Financeiro foi apontado como departamento que causa maior preocupação interna na operação dos fundadores.

Outras dificuldades são refletidas em todo o mercado mundial de startups, como conseguir pagar a remuneração de mercado dos profissionais (30%), gerenciar cultura e valores (12%) e gestão de processos (13%) e produtos (10%).

*A pergunta permitia a seleção de múltiplas opções como resposta

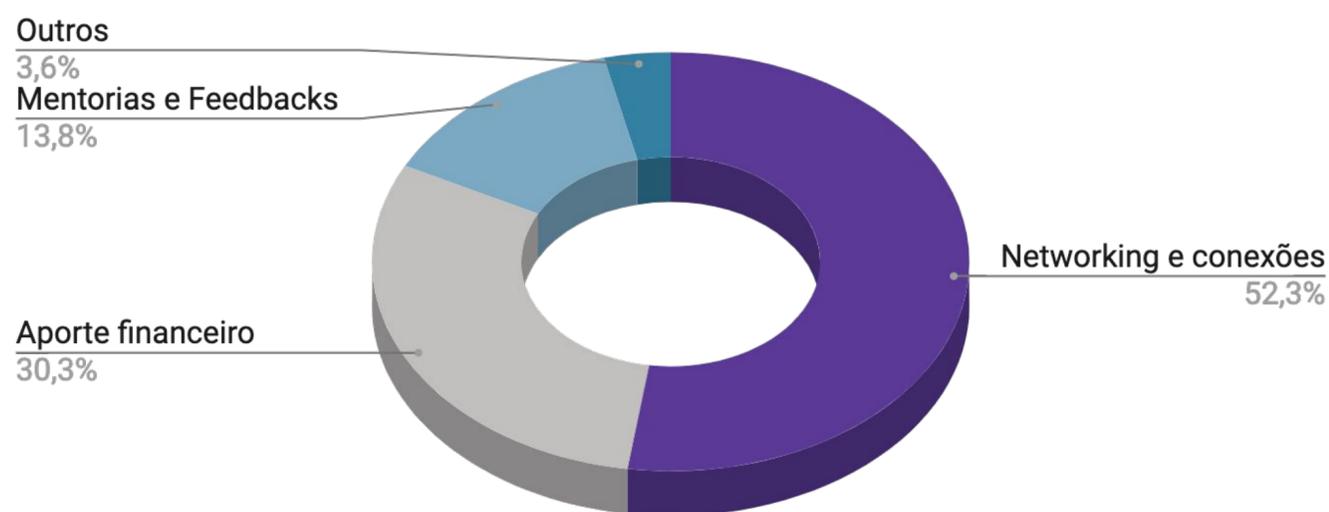
10. ACESSO E CONEXÕES > DINHEIRO

Combinando os desafios com as questões sobre o que os empreendedores esperam de um investidor, temos uma fotografia pouco colorida do ecossistema de startups no Brasil.

Isso porque a maior parte das empresas deseja networking e conexões (52%) ou mentorias dos investidores (13%). É claro que o aporte financeiro ainda tem destaque, mas, quando combinamos os dois itens anteriores, a proporção é de 65% contra 30%.

Ou seja, conexões e mentorias são mais valiosas do que o dinheiro para mais do que o dobro dos empreendedores.

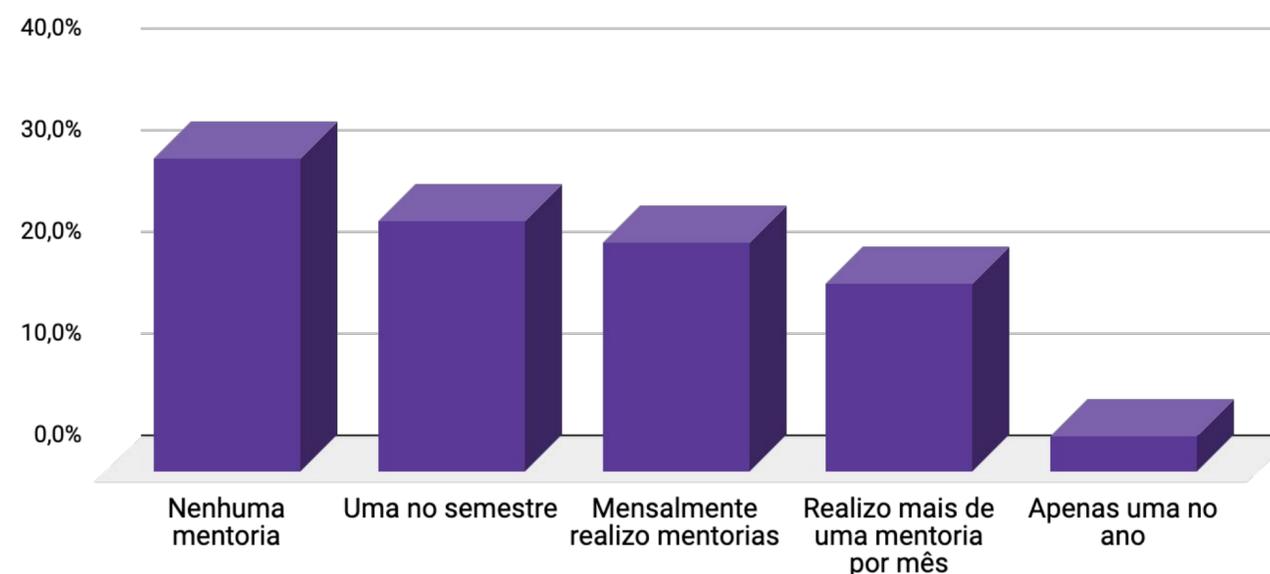
Como você enxerga que o investidor gera valor?



Em um recorte que leva em consideração apenas as startups com os melhores desempenhos, temos uma relação grande entre crescimento e o aconselhamento com outros líderes de mercado.

Isso porque as startups que mais crescem são as cujos fundadores mais fazem mentorias por mês. Já as que têm menor acesso a mentorias têm taxa de crescimento normal.

Quantas mentorias com pessoas externas à sua organização você realizou neste ano?



Entre as startups de maior crescimento, a maioria dos founders (67,6%) realiza pelo menos uma mentoria por mês. E apenas 8,8% não têm esse tipo de orientação como guia para os negócios.



“O que é possível sugerir é que as startups mais bootstrap têm pouco acesso às mentorias, porque vêm de uma realidade diferente, sem um diploma em Stanford ou contatos na Faria Lima. Essas pessoas não conseguem se conectar. Às vezes, estão fora do eixo; em outros casos, mesmo estando em São Paulo, não têm acesso a investidores e mentores para crescer.”

Pedro Waengertner

Fundador da ACE



Desde 2012, a ACE já realizou mais de **100 programas de aceleração** e avaliou mais de **25 mil startups** - com um track record de **450 startups aceleradas, 120 investidas e 27 exits**. Com essa experiência de anos apoiando empreendedores, é possível comprovar na prática o peso e a importância das mentorias. O que também foi confirmado pelos dados do Founders Overview.

Com uma base de mais de 300 mentores no ecossistema, a ACE trabalha para ser a base das startups nacionais, atuando justamente no momento mais crucial para a definição das propostas de valor dos novos negócios.

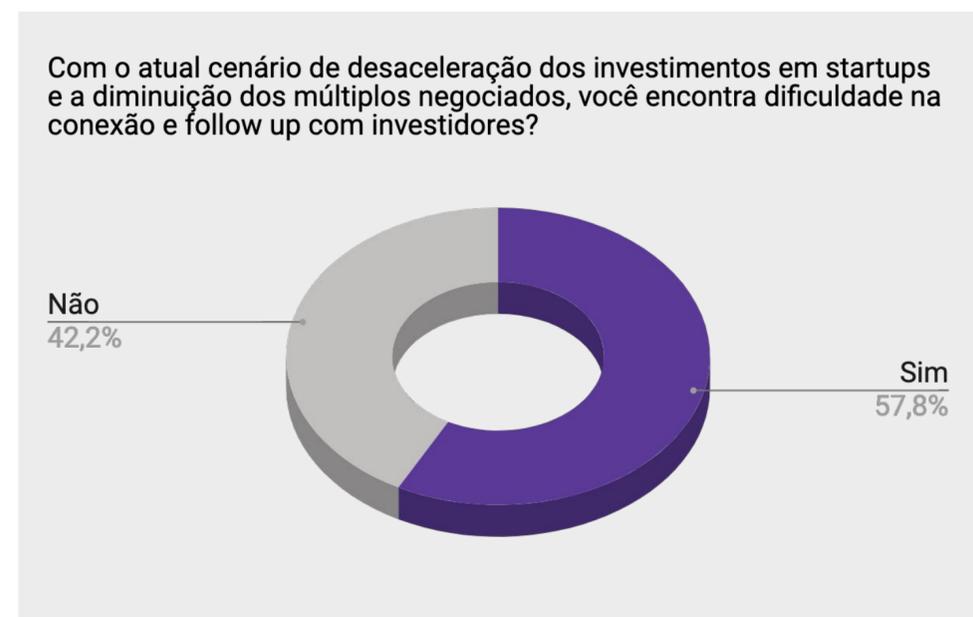


Acesse nosso site:
acestartups.com.br



DIFICULDADE NO FOLLOW UP COM INVESTIDORES

Total:



O cenário do mercado atual não contribui para diminuir a distância entre startups e investidores. De acordo com 57,8% dos entrevistados, há dificuldade de conexão e follow up com investidores.

Fora do eixo Sul-Sudeste, essa barreira de contato é ainda maior, com mais de 90% dos empreendedores afirmando que têm dificuldades na conexão com investidores.

Regiões norte, nordeste e centro-oeste:

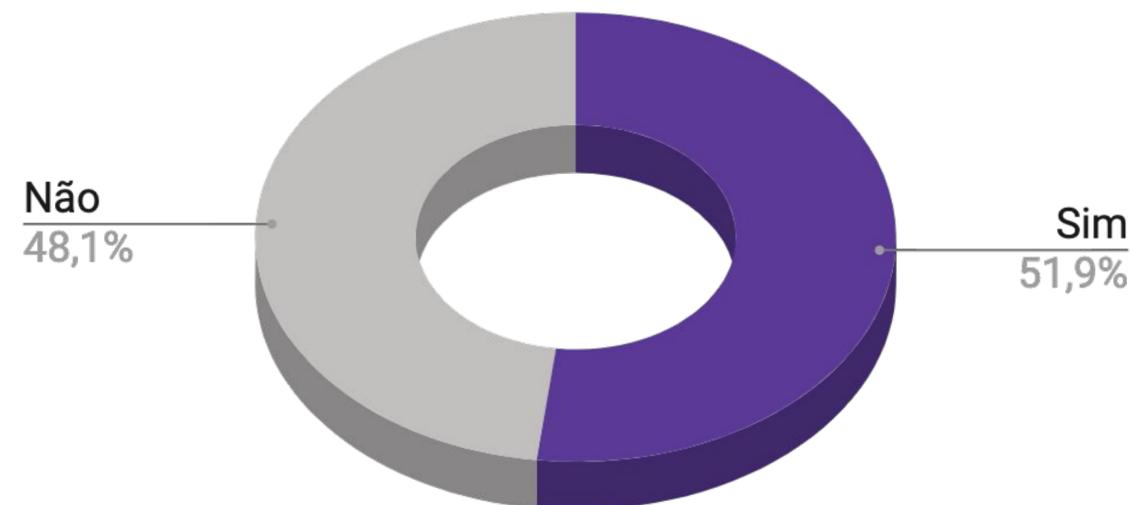


Ao observar as listas de unicórnios brasileiros (startups que superaram o valuation de US\$ 1 bilhão), todas estão no eixo Sul-Sudeste, o que comprova a tese de que empreender fora é ainda mais difícil, pela falta de acesso a capital ou conexões.

11. DIFICULDADES DE ORGANIZAÇÃO

Organizar as finanças de uma empresa de forma mais estratégica, com objetivos e indicadores-chave de desempenho (KPIs) claros é uma dificuldade apontada pela maior parte dos entrevistados no estudo (51,9%).

Sua empresa sente a dificuldade de se organizar financeiramente de forma estratégica, traçando objetivos, definindo KPIs e alternativas de captação de recursos?



"Como somos um país continental, extremamente desnivelado em termos de desenvolvimento econômico, quem está fora do eixo tem muito mais dificuldade. Aqui, a gente tem uma concentração nos extremos, do Sudeste para baixo. Qualquer empreendimento acima do Sudeste é muito mais desafiador."

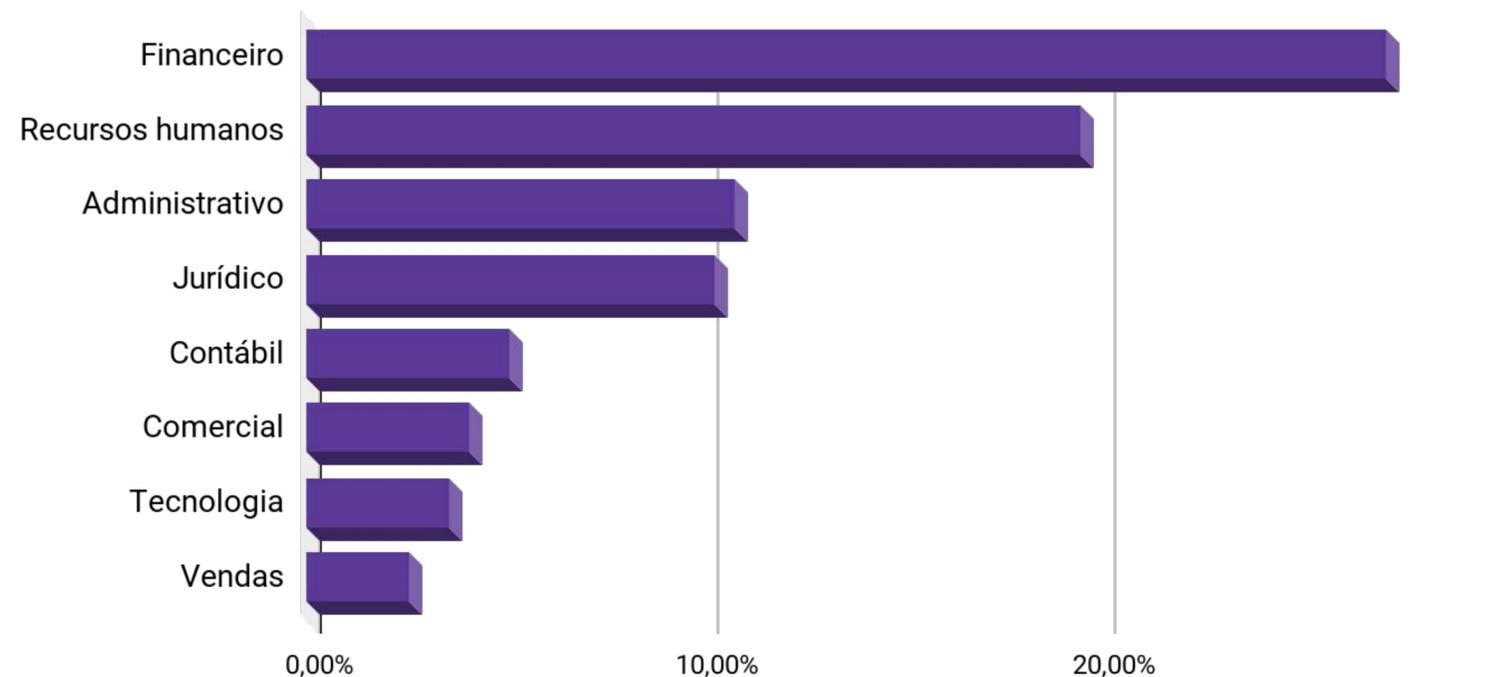
Pedro Waengertner - Fundador da ACE

12. PREOCUPAÇÃO EM ÁREAS INTERNAS

Questões burocráticas são as que mais preocupam empreendedores. No topo da lista está a área financeira, como antecipamos. Em seguida, há uma preocupação recorrente das startups com os setores de Recursos Humanos e Administrativo, alarmando 46,67% dos respondentes.

Uma sacada interessante é que as áreas de Vendas e Marketing estão entre as que menos preocupam os empreendedores. O que é um contrassenso pensando no peso que as duas áreas têm para a principal dor dos fundadores: as vendas.

Qual área de operação interna representa sua maior preocupação?

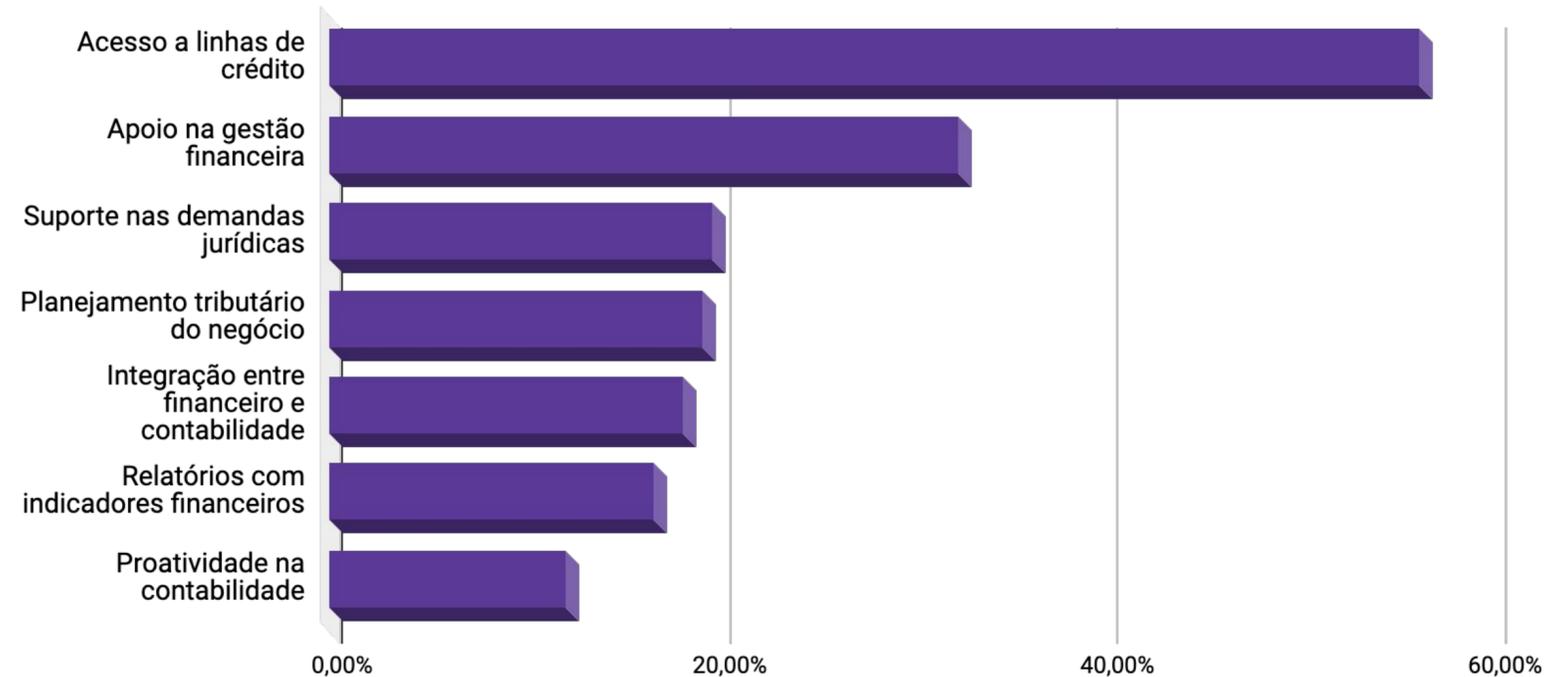


* 16,4% das respostas são outras áreas diversas

SERVIÇOS MAIS NECESSÁRIOS

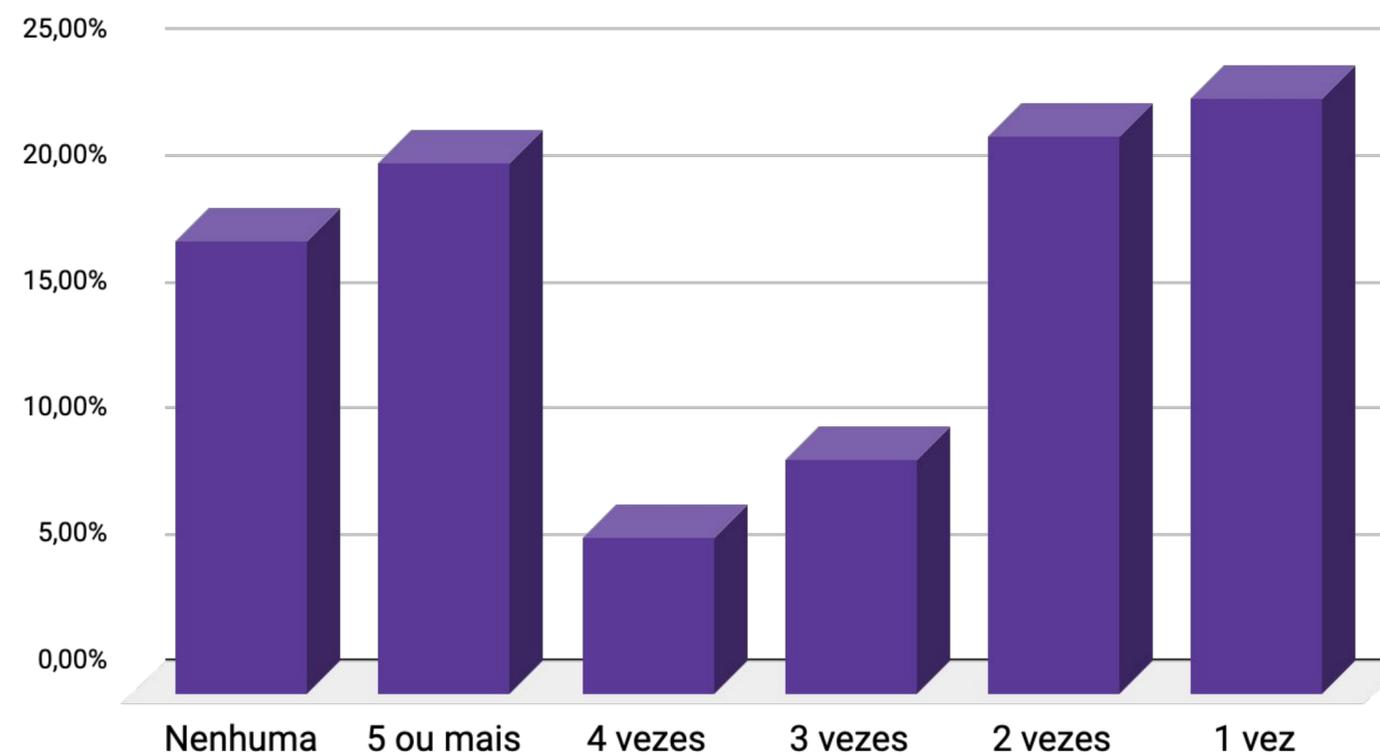
Refletindo as preocupações apontadas nos gráficos anteriores, a maioria das startups afirma que acesso a linhas de crédito é o serviço mais necessário no momento, seguido de apoio na gestão financeira e suporte para demandas jurídicas e de planejamento tributário.

Quais desses serviços são mais necessários para a sua empresa atualmente?



CONTABILIDADE

Quantas vezes sua contabilidade fala com você ao longo de um mês?



Com as finanças e o setor administrativo aparecendo como principais preocupações e serviços mais necessários para as startups, o contato com a contabilidade é constante, de acordo com os entrevistados pelo Founders Overview.

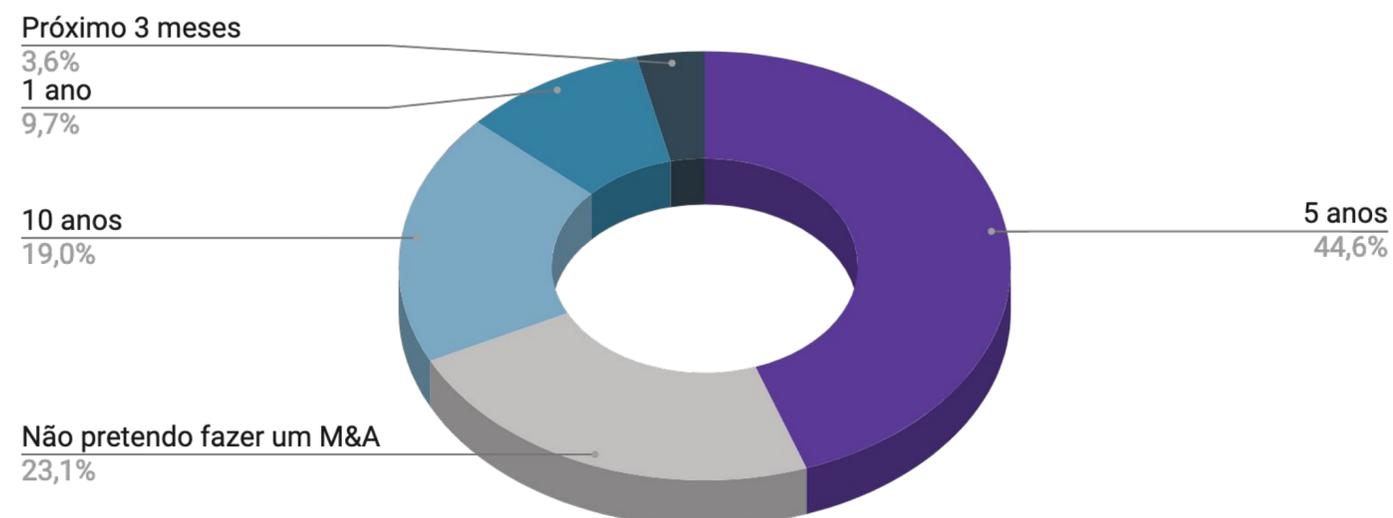
Apenas 17% dos fundadores de startups não falam com os setores de Contabilidade em nenhum momento do mês. Por outro lado, a grande maioria (67%) mantém contato com o setor entre duas e cinco vezes por mês.

13. OS PLANOS PARA UM EXIT

A possibilidade de vender a startup é real para mais de sete em cada dez entrevistados pelo Founders Overview. Mais do que isso, para cerca de 15% desses, há um plano de venda a ser realizado em até um ano.

Já 23% dos founders não pretendem realizar um M&A – sigla para fusões e aquisições. A estratégia é frequentemente associada ao exit, quando os empreendedores vendem o negócio para outra empresa e recebem um valor pela fatia que detinham do empreendimento.

Você pretende vender a sua startup no futuro?



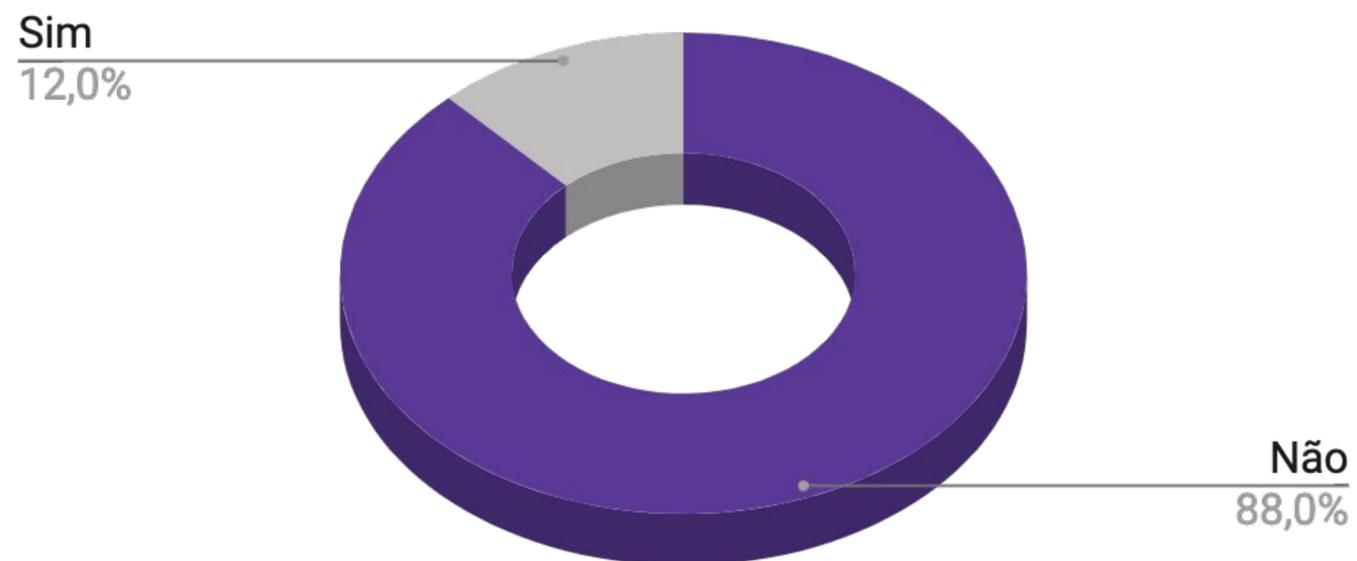
Para grandes empresas e até mesmo startups buscando crescimento acelerado, o M&A pode ser uma forma de expandir a atuação. Por outro lado, observando a visão de quem funda uma companhia, essa estratégia torna difícil o surgimento de unicórnios B2B.

Isso porque as startups que começam a se destacar nesse setor costumam ser compradas no meio do caminho. O [cheque médio](#) das aquisições realizadas no Brasil no último ano é de R\$ 248,8 milhões (dado até outubro/2022).

Observem os recortes da relação entre os planos para um M&A e os valores levantados de investidores. Mesmo nas startups bootstrap (financiadas pelos próprios fundadores), há uma expectativa grande de venda do negócio.

Os founders que venderam as startups

Você teve auxílio profissional na venda da sua startup?



Aos fundadores que venderam as startups, a pesquisa perguntou se tiveram ajuda profissional na negociação. Uma porcentagem grande, de 88% dos respondentes, afirmou que não teve qualquer auxílio no processo de venda das empresas anteriores.

Essa resposta dá ainda mais luz sobre a visão de que o ecossistema ainda precisa amadurecer. O processo de exit é complexo, e nem sempre os empreendedores estão prontos para tirar o maior valor possível das transações – sem contar a necessidade que eles têm, em muitos casos, de manter o negócio rodando e entregando bons números.

"Ter um plano de exit é fundamental mesmo para quem, a princípio, não deseja vender a startup. Isso porque ele ajuda a estabelecer metas claras e deixa o empreendedor preparado para lidar com as possíveis exigências dos investidores e compradores. O contraste entre a grande quantidade de fundadores com planos de venda e a falta de uma assessoria profissional de quem já realizou ao exit só reforçam essa necessidade".

Otávio Pimentel

Head de M&A e Partner da ACE

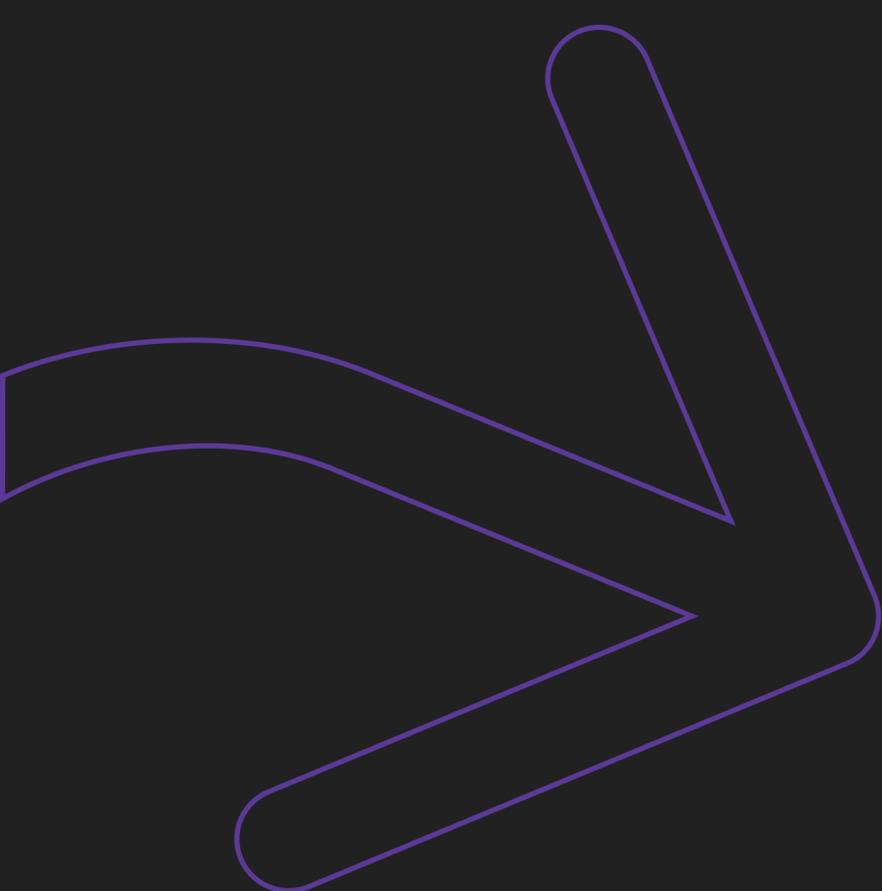


Aos inconformados
que sempre buscam
a melhor saída.

Aos que constroem
novos caminhos.

Acesse nosso site
aceadvisors.com.br





PRINCIPAIS REFERÊNCIAS EM INOVAÇÃO

Manter-se relevante em um mercado altamente competitivo e no qual as startups têm expectativa de vida curtíssima é para poucos. Seja para realizar a transformação tecnológica em empresas, seja para inovar em segmentos ainda inexplorados, é preciso buscar inspirações.

O Founders Overview perguntou aos empreendedores o nome das principais inspirações no tema inovação. As respostas, assim como um breve perfil de marcas e personalidades, estão a seguir.



PERSONALIDADES



João Kepler

CEO da Bossanova Investimentos, Kepler também é investidor-anjo, colunista, escritor, apresentador de TV e podcaster. É considerado especialista em relação empreendedor-investidor e já recebeu inúmeros prêmios no ecossistema como melhor investidor-anjo do país. Empreendedor desde 2008, ele também realiza diversas palestras sobre inovação e startups, além de atuar como diretor na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).



Gustavo Caetano

Com forte presença no LinkedIn, Caetano é especialista em transformação digital e fundou as empresas Samba Tech e Samba Digital. Ele já foi nomeado CEO do ano pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios e melhor fundador pelo The Next Web. Também atua como colunista nas revistas Exame e MIT Technology Review.



Camila Farani

Empreendedora do Ano 2022 pela IstoÉ Dinheiro em inclusão social e umas das 500 pessoas mais influentes da América Latina segundo a Bloomberg Línea. Farani é sócia-fundadora da G2 Capital, sócia e investidora da Play9. Personalidade bem conhecida do mundo das startups, a empreendedora participa há seis anos do Shark Tank, maior reality de empreendedorismo do mundo. Também é uma das responsáveis pelo projeto Ela Vence, que inspira e conecta lideranças femininas.

PERSONALIDADES



Tallis Gomes

Fundador e ex-CEO da Easy Taxi, Gomes é especialista em gestão. Atualmente, é mentor e fundador da G4 Educação, dedicada a apoiar gestores para o desenvolvimento de empresas via educação. Também é fundador e CEO da Singu, marketplace de bem-estar e saúde.



Luiza Trajano

Luiza Trajano é sobrinha dos fundadores do Magazine Luiza e lidera a empresa desde 1991. Nas mãos dela, a varejista se transformou e hoje é consolidada como um dos maiores e-commerce do país. Sob a liderança de Trajano, diversas ações para expansão das áreas de atuação e digitalização da empresa foram tomadas. Ela também é reconhecida por atuar em causas como empreendedorismo feminino e diversidade.



Pedro Waengertner

Empreendedor e especialista em Marketing, Waengertner trabalha com tecnologia desde a época em que tudo era mato na internet brasileira. Co-fundador da Associação Brasileira de Empresas Aceleradoras de Inovação e Investimento (ABRAII) e fundador da ACE, Waengertner também ministra aulas de Marketing e Digital e já foi eleito um dos 10 mais inovadores do mercado pela Revista Proxima.

EMPRESAS



Apple

A companhia é conhecida pelos amantes de tecnologia e uma das empresas mais admiradas do mundo. A marca é considerada um exemplo de excelência na produção, seja em software, seja em hardware. Talvez o maior representante dessa aura inovadora seja o iPhone, produto que redefiniu o conceito de celular. Pela preocupação com o design ou pelas campanhas publicitárias arrojadas, a empresa estabeleceu uma reputação única.



Google

Principal subsidiária da Alphabet, é a companhia responsável por uma série de soluções que dão suporte para bilhões de pessoas. Com foco em execução e mentalidade data-driven, o Google vai muito além do motor de buscas (que ainda se mantém líder do mercado) e contempla serviço de e-mail, navegador, ferramentas para criação de conteúdo, sistema operacional mobile e várias outras ferramentas que se tornaram intrínsecas da navegação na internet.



Tesla

Outra companhia lembrada quando o tema é inovação é a montadora de carros elétricos liderada por Elon Musk. A empresa se destacou como uma das responsáveis pela expansão da presença de automóveis elétricos de alto desempenho no mercado. A Tesla investe pesado em tecnologia para estar na frente não só na experiência de direção dos carros como também na produção de baterias de alto rendimento e na automação das plantas fabris.

EMPRESAS



Amazon

Quase um sinônimo do e-commerce, a Amazon atua em muitas frentes atualmente – streaming, inteligência artificial, computação na nuvem –, sempre com uma visão de negócios implacável. Inaugurada em 1994 por Jeff Bezos como um mercado online de livros, hoje a empresa tem o valor de mercado de US\$ 1 trilhão e é considerada uma das “forças econômicas e culturais mais influentes do mundo”.



Nubank

Responsável por liderar uma verdadeira revolução no mercado financeiro brasileiro, a fintech introduziu para muitos o conceito de banco digital. Com uma comunicação bem planejada e uma experiência de uso mais simples, o Nubank conquistou milhões de brasileiros. Atualmente, a fintech é a 4ª instituição financeira mais valiosa da América Latina, à frente de gigantes como Banco do Brasil.



PRINCIPAIS INSIGHTS

Indústria de startups: o empreendedorismo ainda é visto como uma forma de transformar realidades pelos brasileiros (72,8%). Seja por oportunidade, seja por necessidade, o número de startups criadas nos últimos cinco anos é maioria (62%) entre os entrevistados pelo Founders Overview, apesar do cenário de pandemia e recessão.

Vocação para B2B: ao contrário do que dizem as manchetes, a maioria (76,9%) das startups brasileiras tem como principal modelo a venda para o setor corporativo, não necessariamente para grandes companhias. O que faz que os formatos SaaS (44,4%) e marketplace (13,3%) sejam os favoritos dos empreendedores. Um dado que corrobora a visão de que os unicórnios B2B são mais raros no Brasil vem da plataforma CB Insights. Apenas 35% das empresas apontadas como unicórnios seguem o modelo de negócios focado no segmento corporativo.

Categoria de base: conexões são o principal interesse dos fundadores ao buscar investimentos (52%), além do capital em si (30%). Uma demanda que está alinhada com o fato de que uma parte considerável (mais de 50%) das startups não participou de qualquer programa de fomento ou aceleração. Por outro lado, mentorias e acelerações têm relação direta com a boa performance das startups. Dois dados que atestam essa visão: mais de 80% das startups de maior crescimento tiveram algum tipo de auxílio, sendo que cerca de metade dessas passou especificamente por programas de aceleração. Já 67,6% dos fundadores das startups de melhor desempenho fazem, ao menos, uma sessão de mentoria por mês.



PRINCIPAIS INSIGHTS

Capital inicial: mais um contraste em relação ao noticiário de grandes rodadas de investimento é que 44,6% das startups entrevistadas são autofinanciadas (bootstrap) ou levantaram menos de R\$360 mil. Some a isso a falta de capital de giro que é apontada pelos fundadores como uma das dificuldades para tocar as empresas. Outro detalhe: fora do eixo Sul-Sudeste há uma dificuldade ainda maior no acesso a investimento e capacitação.

Vendas são a principal dor: a maioria dos empreendedores aponta a conversão de leads em oportunidades (43%) e, posteriormente, clientes (32%) como uma dificuldade. Há algumas hipóteses para esse problema, e duas delas são: o investimento em uma forma rudimentar de marketing (outbound) e a falta de uma proposta de valor clara, em especial para empresas que não tiveram nenhum tipo de orientação na etapa de ideação.

Startups for sale: o desejo de realizar um M&A é presente em 77% dos entrevistados, mesmo no caso de empresas que foram financiadas com capital dos próprios fundadores (74%). Isso faz sentido quando imaginamos que a maioria das startups tem foco B2B, sendo um tipo de companhia que pode ter as soluções adquiridas e agregadas a empresas maiores.

Diversidade distante da realidade: mesmo com avanços recentes, as startups fundadas por homens das regiões Sul e Sudeste lideram a lista, sendo 40% de todas as startups entrevistadas, o que reforça a tese de que ainda não temos um ecossistema que representa todas as camadas da sociedade brasileira. A presença de mulheres entre os entrevistados, no entanto, foi maior (23,6%) do que apontam os índices e as pesquisas de mercado (9%) – o que pode ser um bom indicio de processo de mudança.



SOBRE A ACE

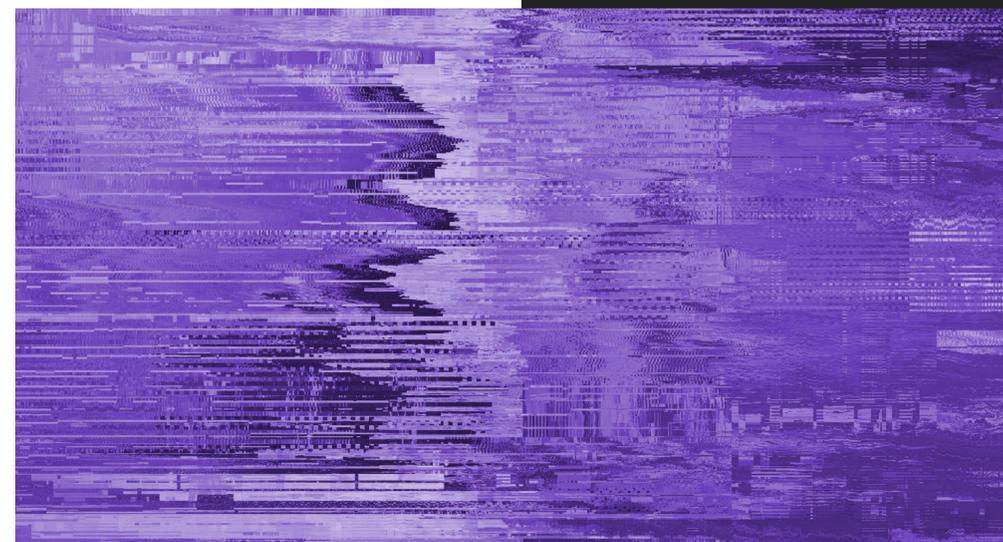
acestartups.com.br



Apoiamos empreendedores excepcionais a desenvolverem negócios que transformam o Brasil.

Somos **investidores de negócios em estágio inicial** que entram lado-a-lado com empreendedores na ideia mais importante de suas vidas. Com uma **equipe de especialistas** igualmente empreendedora, entendemos os desafios da jornada em primeira mão. **Estamos com empreendedores** do início ao exit. Não acreditamos e nem esperamos que percorram esse caminho sozinhos.

Desde 2012 no mercado, nós acreditamos que a transformação do país e do mundo vem através de **empreendedores incompreendidos e inconformados** que criam seus próprios caminhos, identificando **problemas reais** que definem o propósito para buscar a solução, por mais difícil que isso seja.





Founders Overview 2023

Expediente 2023

Pedro Waengertner, Co-founder e CEO da ACE

Pedro Carneiro, Partner da ACE

Guilherme Rocha, Analista de Venture Capital da ACE

Victoria Lima, Inteligência de Negócios da ACE Cortex

Barbara Ripper, Analista de Marketing da ACE

Paula Riciolli, Analista de Marketing da ACE

Fernando Lopes, Designer da ACE