

STARTUP SCANNER

A evolução das startups no setor de varejo

Análise 2021  2022



REALIZAÇÃO



APOIO ESTRATÉGICO



Encontre startups de diversos segmentos mapeadas por especialistas!



Acesse dados demográficos, números de startups e informações detalhadas!



Avalie, favorite e entre em contato direto com a startup!

Sumário

1

Apresentação

- 1.1. Carta de abertura
- 1.2. A Startup Scanner
- 1.3. Metodologia
- 1.4. Categorias
- 1.5. O mapa no momento da publicação
- 1.6. Startups inativas: o que consideramos?

2

Evolução em números

- 2.1. Evolução do número de startups
- 2.2. Mais favoritas

3

Categorias, tecnologias, time e investimentos

- 3.1. Entrevista destaque - Sylvamo
- 3.2. Entrevista destaque - Alpargatas
- 3.3. Distribuição por categorias
- 3.4. Time
- 3.5. Tecnologias
- 3.6. Investimentos e M&A no período

4

Análise de maturidade e conclusões

- 4.1. Análise de maturidade
- 4.2. Conclusões

5

Outros conteúdos sugeridos

- 5.1. Tendências globais de fusões e aquisições em mercados de consumo: perspectivas para 2022
- 5.2. O que vem a seguir: como os líderes de bens de consumo veem o futuro
- 5.3. A experiência do shopper na era da privacidade
- 5.4. Hiperpersonalização e o impacto na entrega de serviços e experiência do consumidor
- 5.5. Inovação no processo de Customer Experience





1

Apresentação



Encontre startups de diversos segmentos mapeadas por especialistas!



Acesse dados demográficos, números de startups e informações detalhadas!



Avalie, favorite e entre em contato direto com a startup!

1.1. Carta de abertura



DIEGO SANCHES

Startup Hunter e Especialista em Varejo da Liga Ventures

No passado ir às compras era um evento social, as pessoas tinham mais tempo e caminhar por entre lojas, supermercados e shoppings e sair para abastecer a casa era a única opção. Os processos eram mais morosos, as filas enormes e a experiência do consumidor não era levada tão a sério. Felizmente os tempos mudaram, o consumidor ficou mais exigente, a transformação digital ocorreu de forma acelerada e a necessidade de uma nova forma de comprar cresce a cada dia em todo o mundo.

Experiência do consumidor! Nunca se preocupou tanto com este ponto! E não é por acaso, cada vez mais informado e senhor de si, o consumidor busca sempre por uma jornada de compra extraordinária, que vá além do óbvio e

As compras virtuais já vinham seguindo por um caminho próspero e o advento da pandemia só fez o processo evoluir ainda mais rápido. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), entre janeiro e novembro de 2020, as compras online cresceram mais de 70% em comparação com o mesmo período em 2019.

As experiências físicas em loja, por sua vez, tornaram-se cada vez mais sofisticadas e tecnológicas. Experiências como aromatizar o ambiente, totens inteligentes, vitrines virtuais e auto atendimento são apenas alguns exemplos de como o varejo vem adaptando-se ao novo olhar do consumidor moderno e buscando tecnologias cada vez mais arrojadas para encantar e reter pessoas.

Com tantas mudanças, as empresas do varejo se vêem em uma encruzilhada onde pensar na experiência e colocar o cliente no centro é o novo modelo de negócio de muitas. Pensar não somente em tecnologias sofisticadas de compra e venda, mas também no processo logístico, segurança e principalmente na integração entre o online e o offline: O Omnichannel! Ter a mesma experiência em um site de compras e em uma loja física é um desafio muito comum em diversas corporações e as tecnologias para este processo ainda são um desafio para muitos.

O consumidor moderno possui alguns pontos que precisam ser levados em conta: Tempo; Design; Personalização; Conveniência; Atendimento; Sustentabilidade;

As mudanças são muitas e cada vez mais frequentes. As tecnologias disponíveis no ecossistema de inovação podem e devem auxiliar muito nestas mudanças, porém é sempre imperativo pensar no que o cliente pensa, sente, fala e faz, estar próximo e entender a jornada do consumidor final e calçar os sapatos dele já é meio caminho para o sucesso!

Aproveite este material e tenha uma ótima leitura!

1.1. Carta de abertura



LUCIANA MEDEIROS

Sócia e líder de Consumer Markets da PwC Brasil

O contexto de disrupção é indiscutível nos novos tempos. Pandemia de covid-19, conflitos externos, escassez de recursos, gargalos nas cadeias de suprimentos, desafios socioeconômicos, entre outros temas, influenciam as dinâmicas do setor de varejo e a forma como os consumidores se comportam.

O canal de compra, o estilo de trabalho adotado, as formas como os consumidores interagem com as marcas, a qualidade e disponibilidade de itens, além da agilidade das empresas no atendimento às necessidades dos clientes são gatilhos importantes na construção dessas preferências.

Os desafios trazidos por tantas mudanças se multiplicaram e a realidade pode e deve continuar se modificando, diante de disrupções múltiplas e contínuas, além das que experienciamos recentemente.

A PwC Brasil e a Liga Ventures, ao monitorar estrategicamente o ecossistema de inovação, buscam trazer para a realidade dos negócios a conexão entre as necessidades dos clientes e o desenvolvimento de iniciativas empresariais, do ponto de vista da renovação tecnológica e da formação de novos hábitos – ou seja, a transformação do ambiente em resposta a aspectos regionais, comportamentais, culturais e mercadológico, de acordo com as atividades de cada segmento.

Com os dados fornecidos pela Startup Scanner, ferramenta da Liga, capturamos insights valiosos em relação à evolução tecnológica das startups do varejo e o posicionamento da inovação nas diversas categorias do setor. Desse modo, entendemos melhor como essa vertente de influência pode beneficiar os negócios e a experiência do consumidor.

Boa leitura.

1.2. A Startup Scanner

Pioneiros em mapeamentos de startups brasileiras e suas aplicações em diversos setores, desde 2017, a Liga Ventures vem trazendo visibilidade e organização das informações e dados das inovações das startups para o mercado por meio do **Liga Insights**.

Como evolução desta frente de mapeamentos, nasce a ferramenta **Startup Scanner**, com o **apoio estratégico da PwC Brasil**, com o objetivo de dar ainda mais visibilidade aos negócios das startups no Brasil, com a dinamicidade e atualização necessária para que possamos acompanhar os movimentos das soluções em diversos mercados e temas de aplicações, de maneira estruturada.

Com +18.000 usuários, na Startup Scanner todos poderão ter a informação mais atual, organizada e disponível sobre as soluções e inovações das startups por área, segmento, aplicação ou setor, o tempo todo!

[Acesse os mapeamentos sempre atualizados](#)



USUÁRIOS PRO:



Roche



1.3. Metodologia

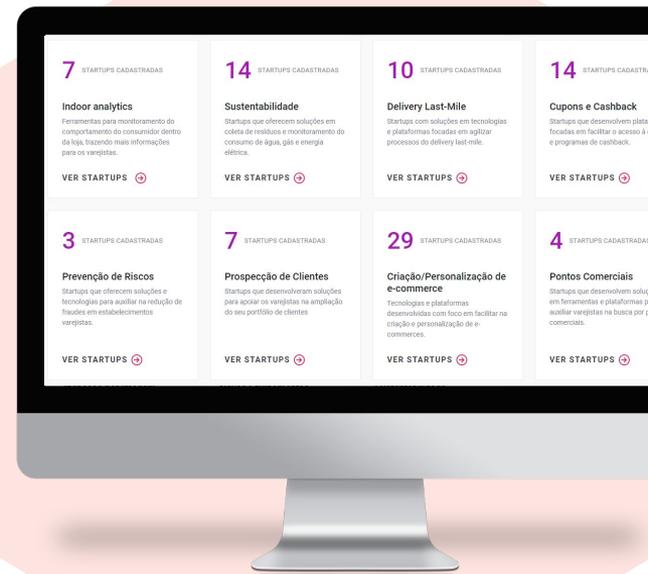
Para a construção dos mapeamentos da Startup Scanner são considerados empreendimentos que estão ativos e/ou com rastro de atividade, em canais públicos e sociais, e com aparente produto/serviço que não esteja em fase de ideia ou concepção.

As categorizações expostas também levam em consideração a mensagem principal nos canais oficiais das startups, interpretada pela Liga Ventures. Cada análise respeita sua amostra disponível de informação, ou seja, o número total de startups na análise varia de acordo com a quantidade de dados faltantes na variável.

Esse mapeamento foi realizado a partir de diversas fontes de dados, como próprias da Liga Ventures, estudos públicos, eventos da Liga Ventures, monitoramento da imprensa, recomendações de parceiros externos, bases abertas, indicações diretas, busca ativa de startups, LinkedIn e Dealbook.

Todos os dados aqui expostos e usados para o estudo respeitam as políticas de privacidade e uso das informações, respeitando critérios de não individualização.

Por se tratar de um mercado com mudanças constantes, esses estudos são dinâmicos e passam por atualizações recorrentes para contemplar esses movimentos e expor novas startups que não estavam em nosso radar.



[Acesse o mapeamento completo](#)



1.4. Categorias

As startups estão sendo cadastradas e monitoradas seguindo estas categorias:

1 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Soluções aplicadas para melhorar a comunicação e o gerenciamento de relacionamento com os clientes.

2 CRIAÇÃO/PERSONALIZAÇÃO DE E-COMMERCE

Tecnologias e plataformas desenvolvidas com foco em facilitar na criação e personalização de e-commerces.

3 GERENCIAMENTO DE LOJA

Soluções desenvolvidas com o foco de facilitar os diversos processos relacionados ao gerenciamento das lojas varejistas.

4 MEIOS DE PAGAMENTO

Tecnologias e plataformas desenvolvidas para oferecer novos meios de pagamentos para clientes do varejo.

5 ANÁLISE DE DADOS

Startups que visam aplicação de captação e análise de dados em soluções que geram inteligência para o varejo.

6 GESTÃO DE ESTOQUES

Startups com soluções desenvolvidas para auxiliar e otimizar a gestão financeira e contábil de varejistas.

7 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Startups com soluções diversas para melhorar as experiências dos clientes durante o processo de compra no varejo.

8 SUSTENTABILIDADE

Startups que oferecem soluções em coleta de resíduos e monitoramento do consumo de água, gás e energia elétrica.

9 CUPONS E CASHBACK

Startups que desenvolvem plataformas focadas em facilitar o acesso à cupons e programas de cashback.

10 SHOWCASE/SHOWROOM

Startups com soluções desenvolvidas para melhorar a experiência do cliente ao visitar showcases e showrooms.

1.4. Categorias

- 11 LOJAS AUTÔNOMAS**
Startups que desenvolvem soluções para lojas autônomas, usando de inovação e tecnologia para facilitar na criação e nos processos.
- 12 LOGÍSTICA**
Startups que apresentam soluções para suportar o processo logístico e de entrega de empresas do ramo varejista.
- 13 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**
Plataformas e tecnologias desenvolvidas para auxiliar varejistas no processo de fidelização do cliente.
- 14 COLABORADORES**
Soluções com foco de atuação em garantir uma melhor gestão, treinamento e contratação de colaboradores.
- 15 CHATBOTS**
Tecnologias e plataformas que utilizam de chatbots para melhorar a comunicação e o relacionamento com clientes e colaboradores.
- 16 TRADE MARKETING**
Plataformas desenvolvidas para auxiliar empresas e varejistas no planejamento e execução de ações de trade marketing.
- 17 GESTÃO FINANCEIRA**
Startups com soluções desenvolvidas para simplificar a gestão de ofertas para lojas físicas do varejo.
- 18 OTIMIZAÇÃO DE PREÇOS**
Startups que utilizam tecnologias como big data e inteligência artificial para otimizar os preços do varejo.
- 19 DELIVERY LAST-MILE**
Startups com soluções em tecnologias e plataformas focadas em agilizar processos do delivery last-mile.
- 20 PESQUISA DE SATISFAÇÃO**
Startups com ferramentas desenvolvidas para auxiliar varejistas na realização de pesquisas de satisfação.
- 21 OPERAÇÕES DE VENDAS**
Ferramentas e plataformas que auxiliam na organização de atividades e tarefas dos times de vendas.
- 22 PROSPECÇÃO DE CLIENTES**
Startups que desenvolveram soluções para apoiar os varejistas na ampliação do seu portfólio de clientes

1.4. Categorias

23 INDOOR ANALYTICS

Monitoramento do comportamento do consumidor dentro da loja, trazendo mais informações para os varejistas.

24 NOTAS FISCAIS

Startups que visam aplicação de captação e análise de dados em soluções que geram inteligência para o varejo.

25 SHOPPERS

Startups que oferecem soluções com foco em melhorar a experiência e facilitar o processo de compra dos consumidores.

26 ANÁLISE DE RUPTURAS

Startups com soluções em monitoramento de prateleiras e/ou análise do comportamento do consumidor para evitar rupturas.

27 PONTOS COMERCIAIS

Startups que desenvolvem soluções em ferramentas e plataformas para auxiliar varejistas na busca por pontos comerciais.

28 INTEGRAÇÃO COM MARKETPLACES

Startups com soluções para, de forma automatizada, facilitar na integração e gestão de varejistas em marketplaces.

29 GESTÃO DE OFERTAS

Startups que desenvolvem tecnologias e plataformas focadas em automatizar processos relacionados à gestão de estoques.

30 GESTÃO DE HOTSPOTS

Tecnologias desenvolvidas para gestão e implementação de Wi-Fi hotspots, atraindo e melhorando a experiência dos clientes.

31 PREVENÇÃO DE RISCOS

Startups que oferecem soluções e tecnologias para auxiliar na redução de fraudes em estabelecimentos varejistas.

1.5. O mapa no momento da publicação

373 startups

ativas e sendo monitoradas

COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

38 startups

10,19%

CRIAÇÃO/PERSONALIZAÇÃO DE E-COMMERCE

29 startups

7,77%

GERENCIAMENTO DE LOJA

25 startups

6,70%

MEIOS DE PAGAMENTO

23 startups

6,17%

ANÁLISE DE DADOS

21 startups

5,63%

GESTÃO DE ESTOQUES

19 startups

5,09%

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

16 startups

4,29%

SUSTENTABILIDADE

14 startups

3,75%

CUPONS E CASHBACK

13 startups

3,49%

SHOWCASE/SHOWROOM

12 startups

3,22%

LOJAS AUTÔNOMAS

12 startups

3,22%

*Os dados são de julho de 2022

1.5. O mapa no momento da publicação

LOGÍSTICA

12 startups

3,22%

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

12 startups

3,22%

COLABORADORES

12 startups

3,22%

CHATBOTS

12 startups

3,22%

TRADE MARKETING

10 startups

2,68%

GESTÃO FINANCEIRA

10 startups

2,68%

OTIMIZAÇÃO DE PREÇOS

9 startups

2,41%

DELIVERY LAST-MILE

9 startups

2,41%

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

8 startups

2,14%

OPERAÇÕES DE VENDAS

8 startups

2,14%

PROSPECÇÃO DE CLIENTES

7 startups

1,88%

INDOOR ANALYTICS

7 startups

1,88%

*Os dados são de julho de 2022

1.5. O mapa no momento da publicação

NOTAS FISCAIS

6 startups

1,61%

SHOPPERS

5 startups

1,34%

ANÁLISE DE RUPTURAS

5 startups

1,34%

PONTOS COMERCIAIS

4 startups

1,07%

INTEGRAÇÃO COM MARKETPLACES

4 startups

1,07%

GESTÃO DE OFERTAS

4 startups

1,07%

GESTÃO DE HOTSPOTS

4 startups

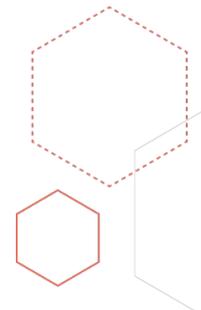
1,07%

PREVENÇÃO DE RISCOS

3 startups

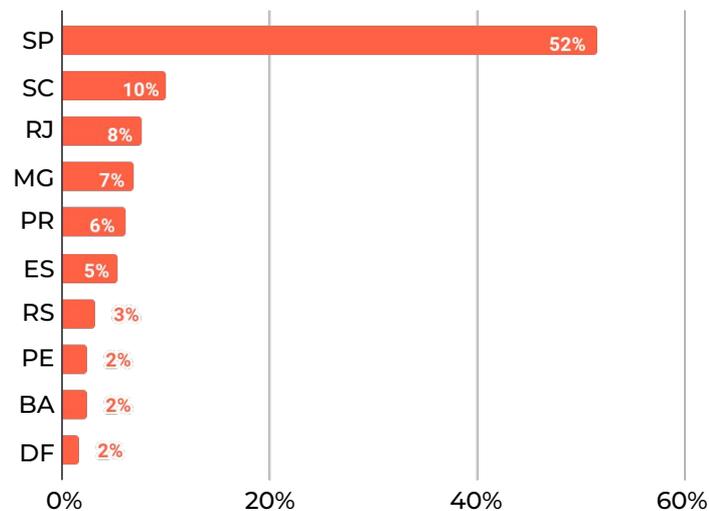
0,80%

*Os dados são de julho de 2022

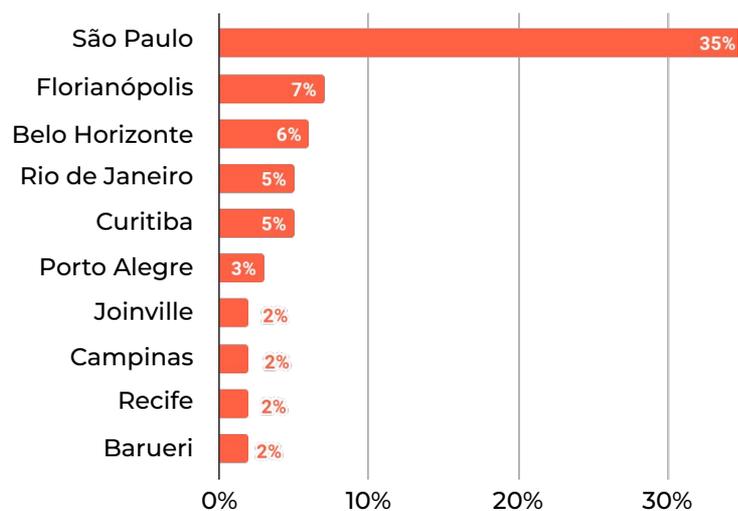


1.5. O mapa no momento da publicação

Distribuição de startups ativas por estado



Distribuição de startups ativas por cidade



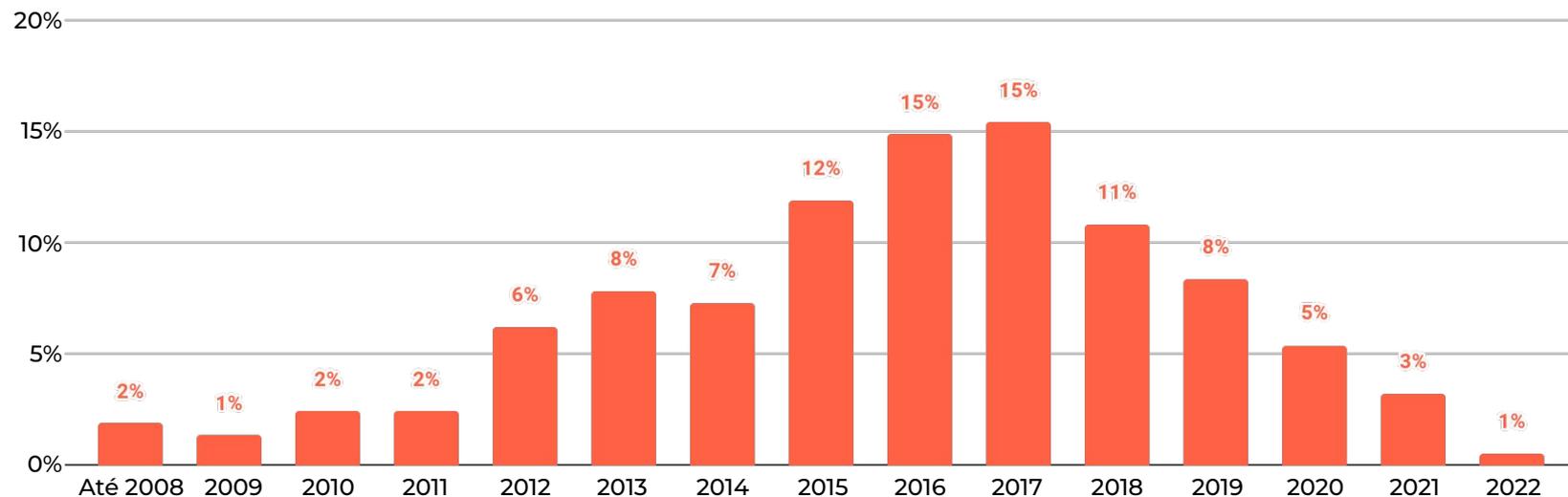
*Os dados são de julho de 2022

[Confira o mapa atualizado neste momento](#)



1.5. O mapa no momento da publicação

Distribuição de startups ativas por ano de fundação



*Os dados são de julho de 2022

[Confira o mapa atualizado neste momento](#)



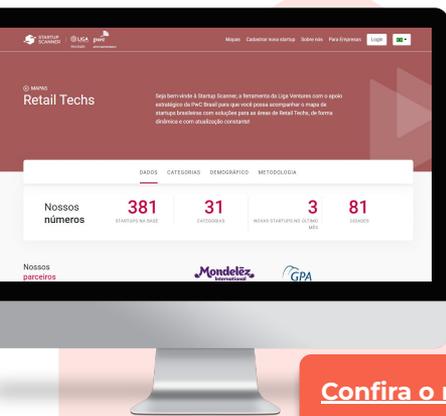
1.6. Startups inativas: o que consideramos?

Para a Startup Scanner, manter os mapas atualizados vai além de apenas adicionar novas startups. O monitoramento também leva em consideração alguns critérios de inatividade.

São consideradas startups inativas aquelas que deixaram de atender a um ou mais critérios citados na metodologia e/ou passaram por processos de IPO, foram adquiridas por outras empresas ou

mudaram para outro segmento. Essas startups deixam de ser expostas nos mapas, mas continuam sendo monitoradas na nossa base interna.

Assim, nossa base total de startups é composta pelas startups inativas e startups ativas (publicadas na plataforma). Atualmente, a base total da Startup Scanner, na vertical de varejo, conta com 89,66% de startups ativas e 10,34% de startups inativas.



[Confira o mapa atualizado neste momento](#)





2

Evolução em números



Encontre startups de diversos segmentos mapeadas por especialistas!



Acesse dados demográficos, números de startups e informações detalhadas!



Avalie, favorite e entre em contato direto com a startup!

2.1. Evolução do número de startups

Startups adicionadas à plataforma em relação à base total

17,85%

de oxigenação da base durante o período 2021-22

Startups inativadas na plataforma em relação à base total durante o período

10,34%

das startups foram inativadas durante o período 2021-22

6 anos

Idade média das startups inativadas

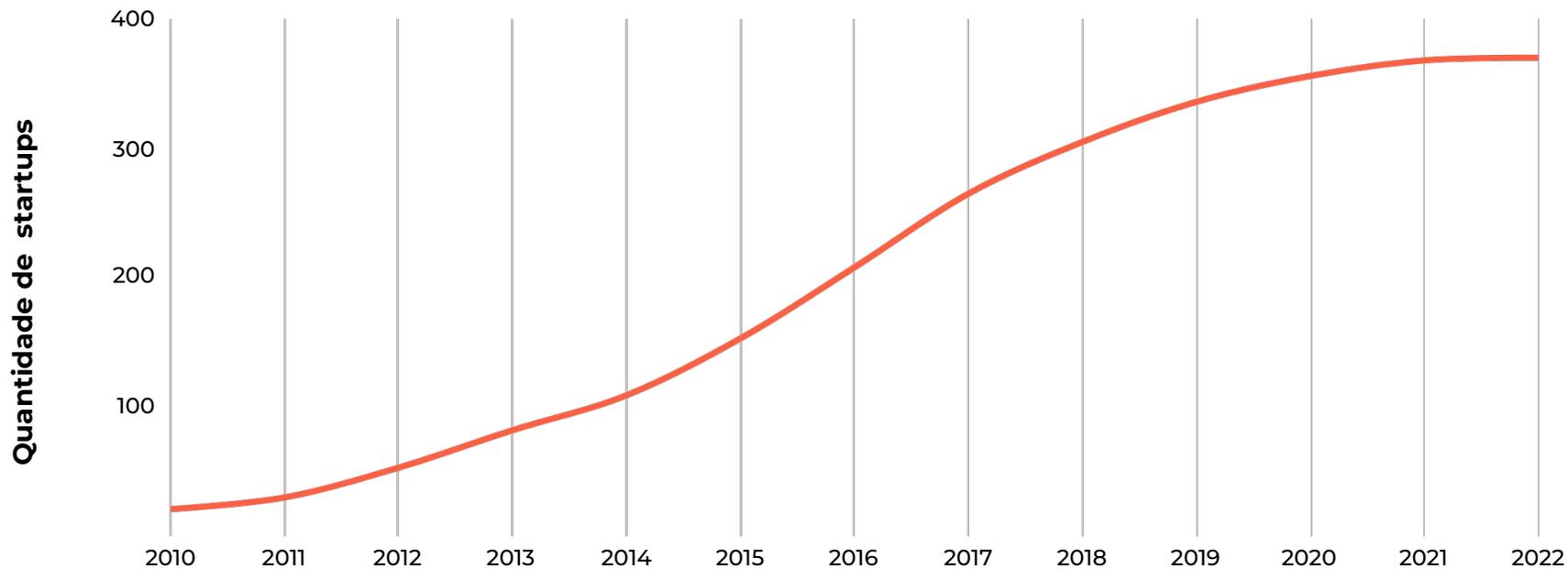
Durante o período analisado, nossa base teve uma **oxigenação de 17,85%**. Tal índice indica que, durante o período, houve um aumento de 17,85% no número de startups no radar da Startup Scanner, contando novas startups fundadas e também novas monitoradas, estando elas ativas ou não.

Também tivemos um índice de **inativação de 10,34%** em relação à base total. **O principal motivo de inativação foi a falta de evidência de atividade pública nos últimos 8 meses.**

As demais startups inativadas deixaram de atender a um ou mais critérios citados na metodologia e/ou passaram por processo de IPO, foram compradas por outras empresas ou mudaram de setor, deixando de atender ou solucionar a uma dor da vertical de varejo.

2.1. Evolução do número de startups

Distribuição acumulada de startups por ano de fundação



2.1. Evolução do número de startups

Startups adicionadas no último período

Startups inativadas no último período

CONTEÚDO EXCLUSIVO PARA VERSÃO CORPORATIVA DA STARTUP SCANNER

63 startups

43 startups

Seja **USUÁRIO CORPORATIVO**
e tenha diferencial
competitivo!



ou
Clique aqui

2.2. Mais favoritas

TOP 7 startups mais favoritas

CONTEÚDO EXCLUSIVO PARA VERSÃO CORPORATIVA

1

2

3



HARMO

indikatore

AIKNOW

4

5

6

7

TOP 5 categorias mais favoritas

1

CONTEÚDO EXCLUSIVO PARA VERSÃO CORPORATIVA

2

3

4 Experiência do Cliente

5 Otimização de Preços

Seja **USUÁRIO CORPORATIVO**
e tenha diferencial
competitivo!



ou
Clique aqui

3

Categorias, tecnologias, time e investimentos



Encontre startups de diversos segmentos mapeadas por especialistas!



Acesse dados demográficos, números de startups e informações detalhadas!



Avalie, favorite e entre em contato direto com a startup!

3.1. Entrevista destaque - Sylvamo



Lucas Erroi
Gerente de Inteligência de
Mercado da Sylvamo



Atualmente, como a Sylvamo vem tratando o tema inovação aberta e relacionamento com startups?

Considero que estamos iniciando esse processo há alguns poucos meses. A indústria papelreira sempre foi muito tradicional e pouco flexível, portanto a mudança cultural necessária para que consigamos olhar para inovação foi um caminho iniciado há poucos anos e está atingindo agora a maturidade necessária para darmos o próximo passo de nos conectarmos mais com startups. Algumas áreas de pesquisas florestais já possuíam um relacionamento mais tímido, e agora estamos trazendo isso para o universo corporativo, e a participação na liga se dá exatamente para podermos aprender e entender o que existe no mercado atualmente.

Dentre os pontos esperados deste relacionamento, existem algumas áreas ou frentes que são mais prioritárias hoje dentro ou fora da empresa em que vocês estão focando?

Acredito que o foco está no desenvolvimento de produtos, análises mercadológicas e soluções de venda online tanto B2B como B2C.

Dentre os temas mais buscados nas RetailTechs brasileiras, a Startup Scanner monitorou que Comunicação e Relacionamento com o Cliente foi um dos destaques. Quais são os desafios e oportunidades no varejo em relação à aos novos formatos e estratégias de comunicação com os clientes e como as startups podem ajudar?

Olhando do nosso ponto de vista, entendemos que um desafio importante é como conectar o consumidor e a indústria através do varejo. O estreitamento das ações de marca, preço e relacionamento com o cliente é bastante difícil e garantir que essas mensagens estão sendo passadas da forma correta é um desafio importante dada a capilaridade do varejo. Soluções que permitam que a indústria trabalhe colaborativamente com os varejos tem grande valor.

3.1. Entrevista destaque - Sylvamo



Lucas Erroi

Gerente de Inteligência de
Mercado da Sylvamo

As RetailTechs reforçaram ao longo dos últimos anos a sua importância como agentes protagonistas na evolução do setor de varejo. Você acredita que o setor de varejo brasileiro já tem maturidade para lidar com o ecossistema de startups?

Eu acredito que sim, mas o setor de varejo é bastante heterogêneo. Entendo que as grandes redes nacionais e algumas regionais estão preparadas ou começaram a se preparar, mas uma grande massa de varejos menores, que são realidade em diversas localidades do Brasil, ainda estão muito longe disso.

Do ponto de vista estratégico, como você avalia a importância de acompanhar e analisar o mercado de inovação para os próximos passos da Sylvamo?

É de extrema importância, pois nos permite encontrar as oportunidades que nos levarão para o futuro. Enquanto o uso tradicional do papel começa mostrar limitações, outras áreas se mostram como oportunidade da utilização de produtos a base de fibra de eucalipto, dada sua origem renovável e biodegradável. E acreditamos que existem muitas outras oportunidades que podemos ajudar a solucionar problemas que ainda nem sonhamos. Portanto estar conectado ao mercado de inovação nos mantem abertos para capturarmos essas oportunidades.



3.2. Entrevista destaque - Alpargatas



Mariana Macêdo
Global Innovation Manager da
Alpargatas



Atualmente, como a Alpargatas vem tratando o tema inovação aberta e relacionamento com startups?

A Alpargatas é uma empresa centenária com forte histórico de conexão com a sociedade. Em 2019 redefinimos nossos pilares de crescimento, com visão de sermos uma powerhouse de marcas desejadas e hiperconectadas com atuação global, com forte viés global e em inovação e com sustentabilidade.

Em 2021, para impulsionar esse movimento da companhia, adquirimos 100% da Loasys, startup de inovação e transformação digital. Nos últimos anos, nos estruturamos para alavancar estratégias de relacionamento com startups e impulsionamos o tema internamente, com programas de excelência e intraempreendedorismo para capacitar as nossas pessoas para atuarem nessa empresa cada vez mais ágil e digital e global.

Como estamos hoje nesse relacionamento?

Nos últimos anos, iniciamos trabalhos estratégicos com algumas startups, como a Trashin, parceira no nosso programa de reciclagem desde o início, o Havaianas Reciclo. Além de parcerias com startups, a Alpargatas se conecta com algumas Universidades através de projetos e desafios direcionados.

Internamente trabalhamos com uma estratégia chamada de “Digital Transformation Boost” com um roadmap estratégico para trabalhar com aceleração interna e externa, envolvendo o trabalho de Open Innovation com Startups.

Dentre os pontos esperados deste relacionamento, existem algumas áreas ou frentes que são mais prioritárias hoje dentro ou fora da empresa em que vocês estão focando?

No nosso entendimento, as áreas e frentes prioritárias se relacionam com temas voltados para sustentabilidade em todas as áreas do negócio e novas tecnologias para desenvolvimento e fabricação de calçados.

3.2. Entrevista destaque - Alpargatas



Mariana Macêdo
Global Innovation Manager da
Alpargatas



Dentre os temas mais buscados nas RetailTechs brasileiras, a Startup Scanner monitorou que Comunicação e Relacionamento com o Cliente foi um dos destaques. Quais são os desafios e oportunidades no varejo em relação à aos novos formatos e estratégias de comunicação com os clientes e como as startups podem ajudar?

As startups facilitam a comunicação e relacionamento com os clientes para testar e escalar soluções criativas e inovadoras. Desta forma aceleram e auxiliam a empresa na abertura de novos caminhos, entendendo o momento e a necessidade do negócio. O primeiro desafio é garantir uma interação entre startups e empresa que traga resultados consistentes para ambos, portanto é fundamental a centralização em uma área dedicada à mudança cultural e de processo no relacionamento com startups.

As RetailTechs reforçaram ao longo dos últimos anos a sua importância como agentes protagonistas na evolução do setor de varejo. Você acredita que o setor de varejo brasileiro já tem maturidade para lidar com o ecossistema de startups?

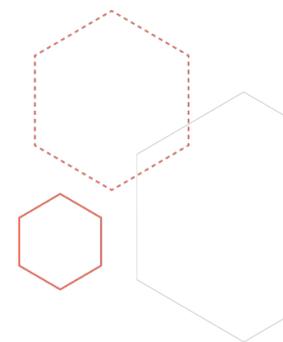
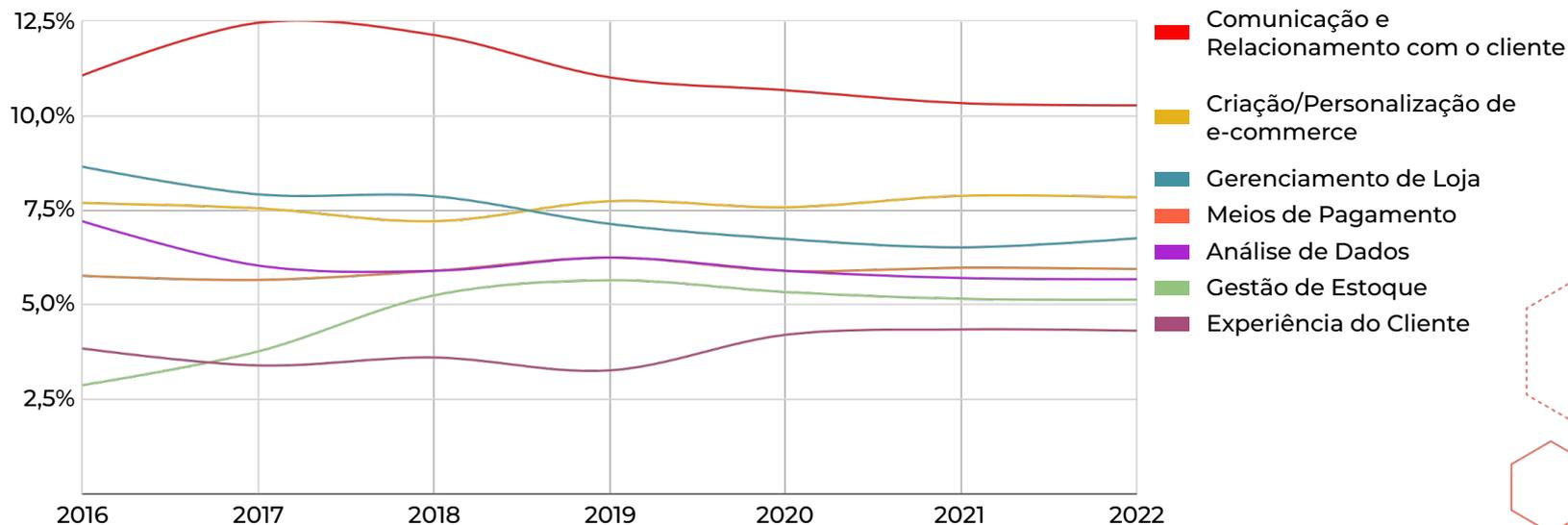
Ainda temos um caminho para evoluir tanto no setor do varejo quanto em relação aos usuários. Portanto é importante ter um bom entendimento da necessidade e do valor gerado para o business para converter e engajar as pessoas que vão fomentar patrocínio gradualmente. Por consequência o ecossistema cresce e ganha complexidade. Do ponto de vista do setor varejista, o consumidor precisa estar aberto à experimentação, principalmente em um neste setor de alto giro que demanda muita inovação.

Do ponto de vista estratégico, como você avalia a importância de acompanhar e analisar o mercado de inovação para os próximos passos da Alpargatas?

Digitalização, sustentabilidade e inovação são pilares de negócios na Alpargatas. Essas são avenidas de crescimento que nos levarão cada vez mais longe. Metodologias ágeis, análise de dados, liberdade para inovar, corrigir gaps com agilidade, tudo isso faz parte da transformação que estamos vivendo na Alpa e com o que estamos construindo para os próximos 100 anos da empresa.

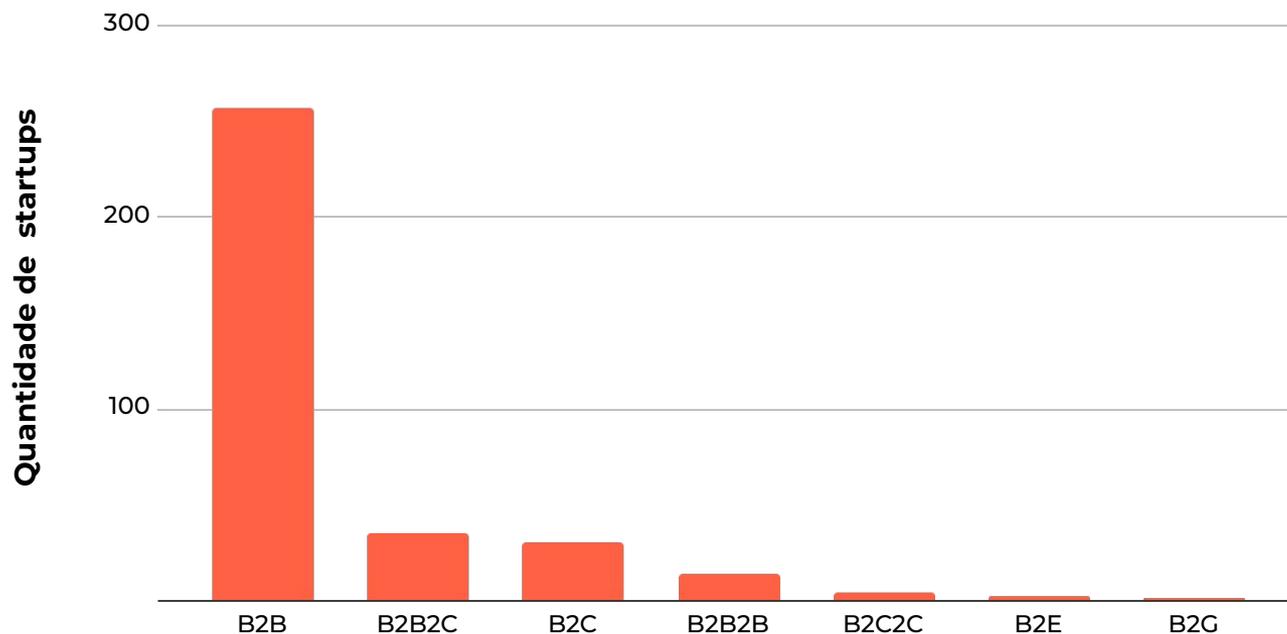
3.3. Distribuição por categorias

Evolução percentual de startups mapeadas de acordo com o ano de fundação nas 7 categorias com mais startups*



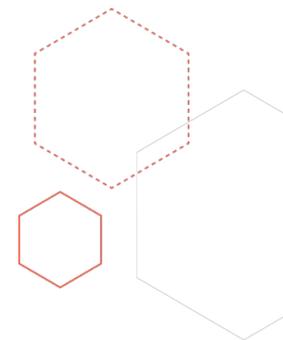
3.3. Distribuição por categorias

Público-alvo das startups*



69%

das startups mapeadas tem como público-alvo o mercado B2B



Estado com mais startups ativas por região

REGIÃO NORTE

Amazonas



REGIÃO NORDESTE

Pernambuco



REGIÃO CENTRO-OESTE

Goiás



REGIÃO SUDESTE

São Paulo



REGIÃO SUL

Santa Catarina

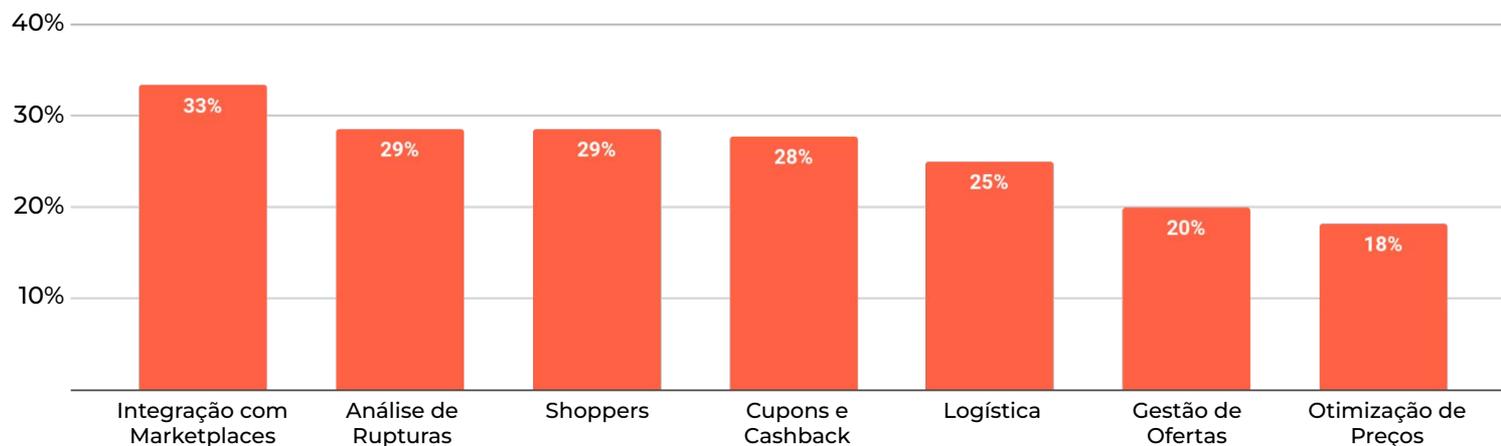


Principal categoria de solução por região do país

- Criação/Personalização de e-commerce
- Comunicação e Relacionamento com o Cliente
- Meios de Pagamento, Análise de Dados e Operações de Vendas
- Criação/Personalização de e-commerce, Meios de Pagamento, Gestão de Estoques e Notas Fiscais

3.3. Distribuição por categorias

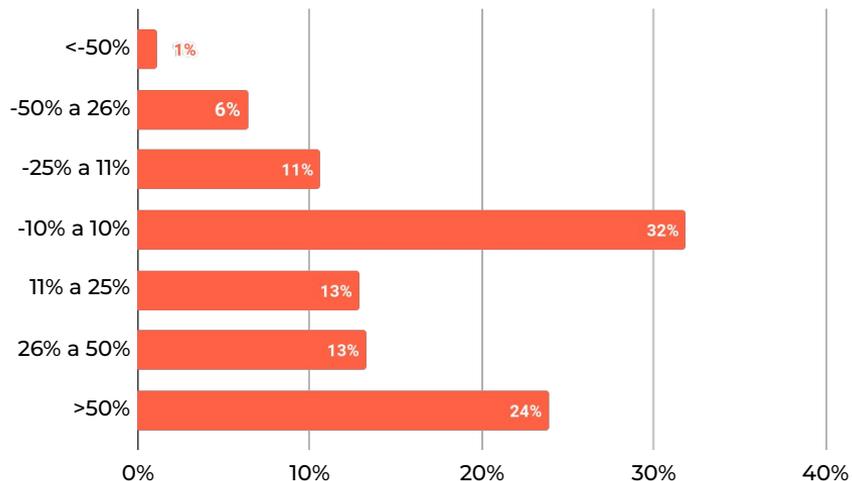
Categorias com maior porcentagem de startups inativadas em relação à base total da categoria



Em relação às startups inativadas por categoria, observa-se que a categoria de Integração com Marketplace teve 33% das suas startups inativadas. O principal motivo de inativação foi o fato de as startups não terem apresentado rastros de atividade nos últimos oito meses.

3.4. Time

Crescimento no número de funcionários das startups *



37%

Crescimento médio do número de funcionários das startups ativas durante o período

5.115

Novos empregos gerados durante o período pelas startups ativas

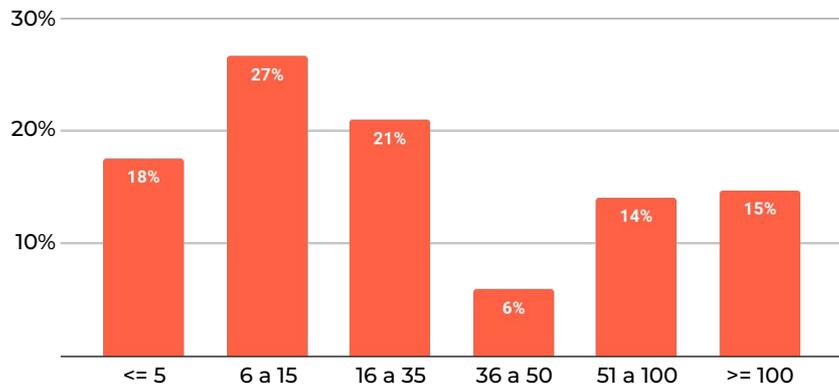
24.672

Total de empregos das startups ativas

Durante o período de análise, as startups ativas na base tiveram um **crescimento médio de 37% no número de funcionários**, representando um total de 5.115 novas vagas abertas durante o período. Além disso, **24% das startups tiveram um crescimento no número de funcionários superior a 50%**.

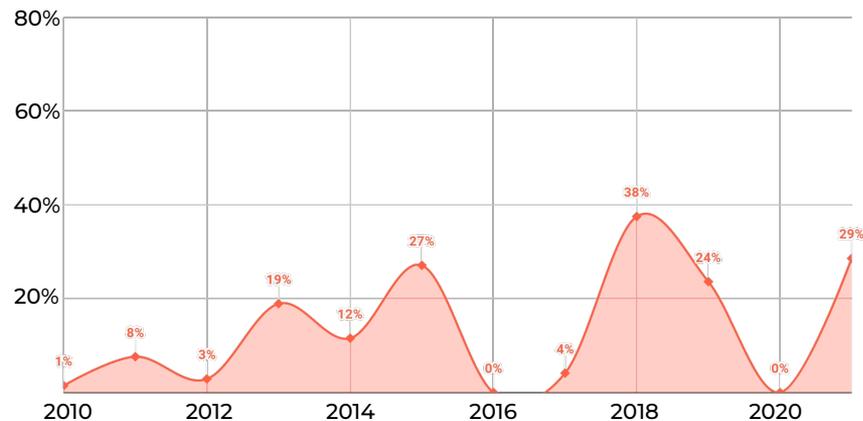
3.4. Time

Tamanho das equipes



45% das startups ativas na plataforma têm uma equipe com **até 15 funcionários**. Por outro lado, 15% têm mais do que 100 funcionários.

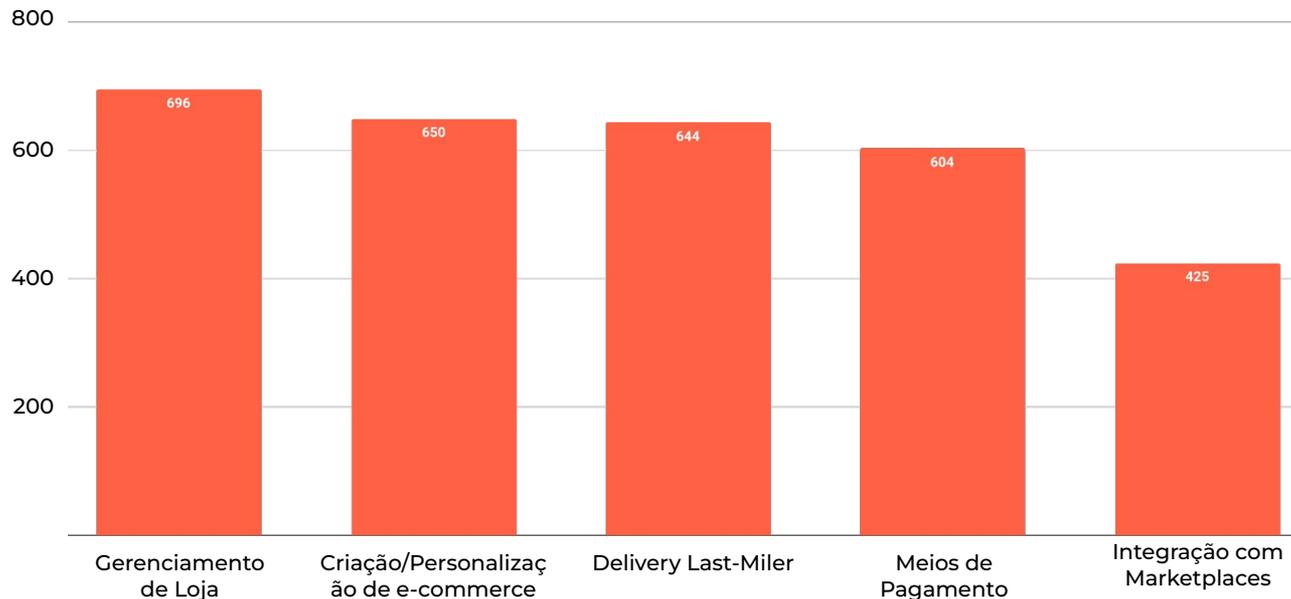
Mediana da variação no número de funcionários das startups no período 2021-22 por ano de fundação



No período 2021-22, o **crescimento de 38%** no número de funcionários das startups fundadas em 2018 foi impulsionado, principalmente, pela **expansão de sete startups** cujo número de funcionários mais do que dobrou.

3.4. Time

Sete categorias com maior contribuição na geração empregos*



47%

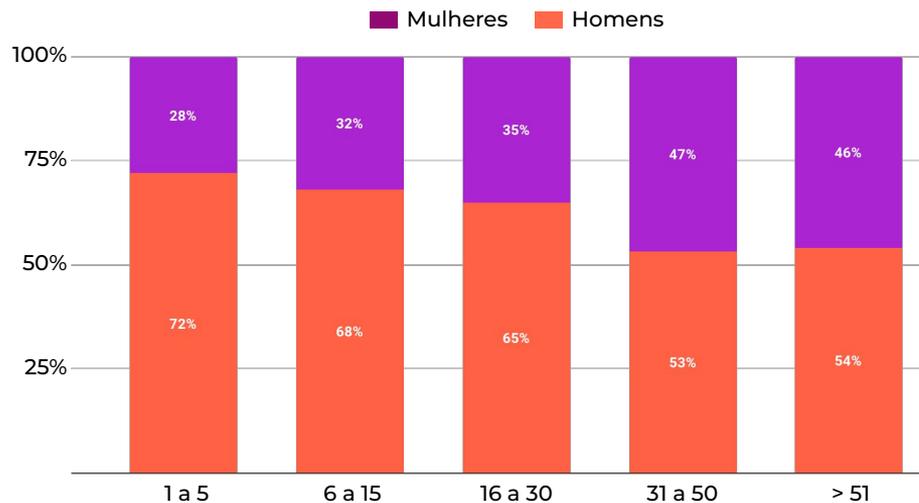
dos empregos foram gerados pelas quatro primeiras categorias

62%

dos empregos gerados na categoria Gerenciamento de Loja foram gerados pelas startup Omie e Digibee

3.4. Time

Gênero dos funcionários por tamanho das equipes



Porcentagem das startups com participação feminina entre sócios e administradores

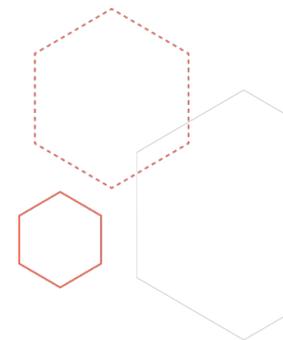
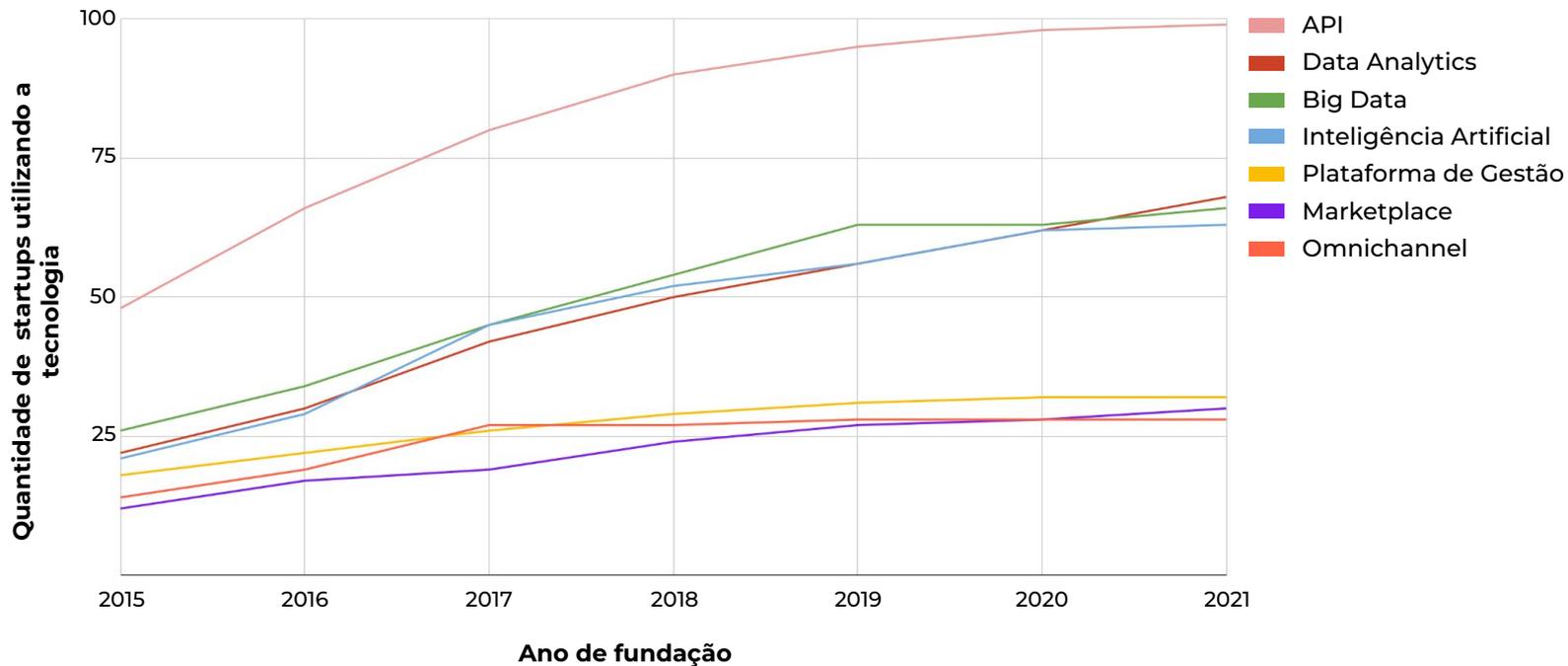


das startups contam com pelo menos uma mulher identificada como fundadora ou executiva.

*Análises feitas com base em uma amostra de 110 startups

3.5. Tecnologias

Evolução de tecnologias utilizadas pelas startups em suas soluções



3.6. Investimentos e M&A no período 2021-22

US\$ 1,47 bilhões

movimentados em *deals* durante o período

53 deals *
monitorados

Cerca de **34%** do montante investido no setor foi direcionado para a startup NúvemShop, que está mapeada na categoria Criação/Personalização de e-commerce.

Destaques



NuvemShop

US\$ 500 milhões



Daki

US\$ 260 milhões



Olist

US\$ 186 milhões

*Análise feita com base no acompanhamento das startups ativas mapeadas entre julho de 2021 e julho de 2022 e levando em conta deals declarados publicamente.

3.6. Investimentos e M&A no período 2021-22

15 Aquisições

Monitoradas durante o período

13 empresas*
Compradoras

Destaques



NuvemShop
2 aquisições



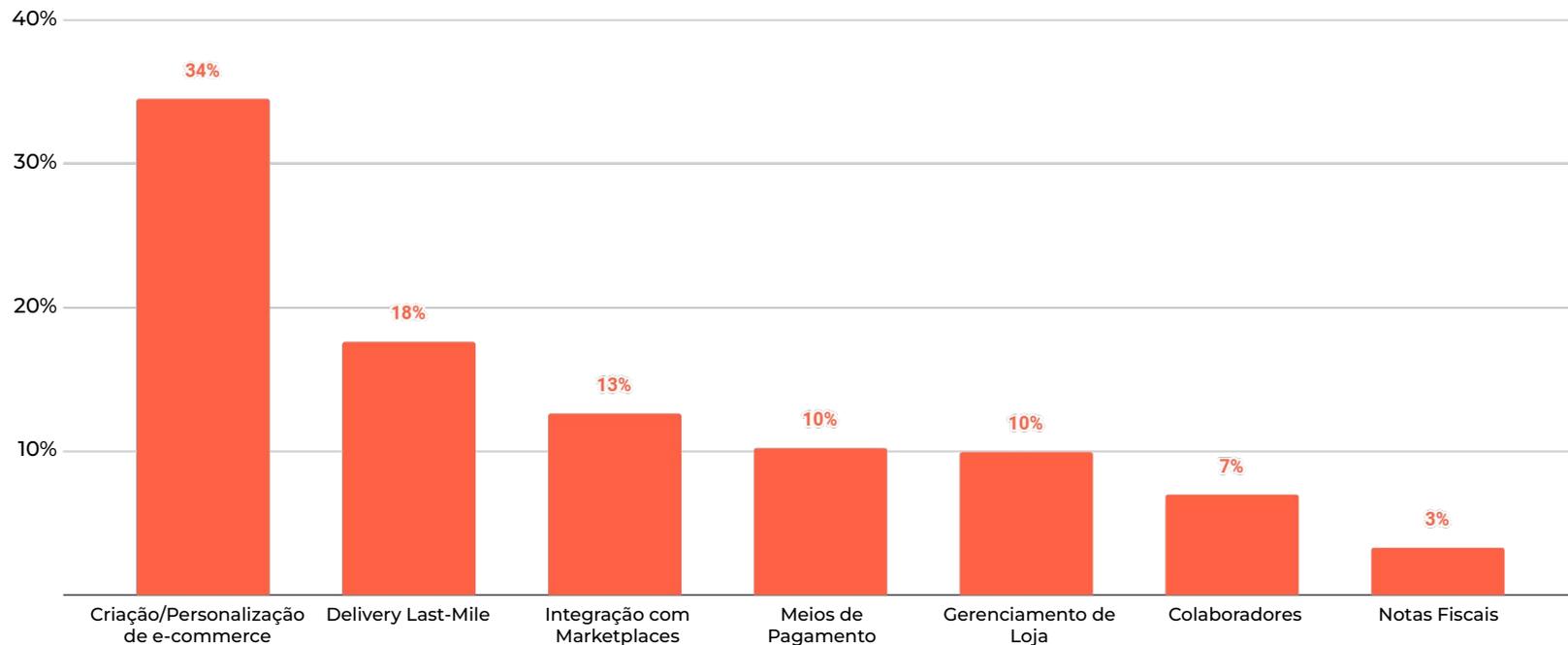
Locaweb
2 aquisições

Durante o período de análise, 15 startups foram adquiridas, com 13 empresas como compradoras. Destaque para a NuvemShop e para a Locaweb que adquiriram 2 startups cada.

*Análise feita com base no acompanhamento das startups ativas mapeadas entre julho de 2021 e julho de 2022 e levando em conta deals declarados publicamente.

3.6. Investimentos e M&A no período 2021-22

Categorias com maior participação no montante total investido no período



4

Análise de maturidade e Conclusões



Encontre startups de diversos segmentos mapeadas por especialistas!



Acesse dados demográficos, números de startups e informações detalhadas!



Avalie, favorite e entre em contato direto com a startup!

4.1. Análise de maturidade

Análise da Liga Ventures de movimentos e maturidade do setor

CONTEÚDO EXCLUSIVO PARA VERSÃO CORPORATIVA

Emergentes	Disruptores
45%	9%
28%	18%
Estáveis	Nascentes

Seja **USUÁRIO CORPORATIVO**
e tenha diferencial
competitivo!



ou
Clique aqui

4.2. Conclusões

É importante observar o reflexo do atual contexto de empoderamento tecnológico nas dinâmicas de consumo. A alternância entre o trabalho presencial e remoto, por exemplo, ecoa nos hábitos de compras. Como resposta a essa tendência as empresas têm-se movimentado para atender o cliente em qualquer ambiente, o que pode incluir a realidade virtual. De acordo com a pesquisa **O que vem a seguir: como os líderes de bens de consumo veem o futuro**, a loja do futuro é percebida como um local onde o consumidor busca uma experiência fácil, ágil e sem entraves. A loja física precisa estar hiperconectada à on-line, e o omnichannel do futuro é personalizado. A tecnologia e a informação funcionam como aliadas na pesquisa para comparação, verificação de disponibilidade de produtos e atendimento às necessidades específicas de cada consumidor.

E é isso que os dados do anuário nos mostram: 68,9% das startups mapeadas têm como público-alvo o mercado B2B. Das 373 startups ativas, 10% estão voltadas para comunicação/relacionamento com o cliente e 7,8% se dedicam à criação/personalização de e-commerce. A preocupação dos negócios vai muito além da busca por produtividade e eficiência: é necessário fazer a diferença e influenciar a decisão de compra. Observamos também a presença de startups em outros segmentos estreitamente vinculados a essas questões, como experiência do cliente, sustentabilidade e fidelização.

Com base na mesma pesquisa, é possível identificar cinco macrotendências, entre elas, a relevância da marca. Muitos consumidores estão e continuarão atentos ao que as marcas representam e estão dispostos a gastar mais e compartilhar mais informações pessoais com as marcas em que confiam. É uma grande oportunidade para personalizar o relacionamento, além de se comunicar com transparência e acuracidade.

4.2. Conclusões

O consumidor está alinhado às expectativas de qualidade e escolha na forma de comprar, consumir produtos e serviços, e viver o seu cotidiano - que, inclusive, está cada vez mais digital. Esses quesitos são fortemente influenciados por pressupostos como preço, disponibilidade e conveniência. Podemos, no entanto, incluir também os valores ESG (Ambiental, Social e de Governança, na sigla em português) como fatores relevantes de influência que podem modificar o consumo e a fidelização às marcas. Neste sentido, observamos que as startups são mapeadas em categorias de serviços como de análise de dados, plataformas de acesso a cupons e cashback, otimização de preços e gestão financeira - o que pode apoiar as marcas no relacionamento com seus clientes, oferta de serviços e produtos, além de ajustes nas operações.

As perspectivas para fusões e aquisições em 2022 no mercado global permanecem animadoras.

Na pesquisa **Tendências globais de fusões e aquisições em mercados de consumo: perspectivas para 2022**, os principais temas que impulsionam M&A são: alienações e cisões (como parte das revisões de portfólios); questões a cadeia de suprimentos e logística, visando construir resiliência, criar valor em toda a cadeia e remover eventuais barreiras; plataformas on-line e de e-commerce a fim de expandir as atividades para categorias adjacentes e ganhar participação de mercado. No ecossistema de startups, o resultado mapeado pela Startup Scanner é semelhante – dos 53 deals mapeados, 18% têm foco em delivery e last-mile, enquanto 13% buscam integração com marketplaces.

Em linhas gerais, a atividade varejista é segmentada, demandando ações e informações de toda a cadeia e de seu público diversificado. É necessário garantir que a gama de conteúdos disponíveis ao consumidor possa ser traduzida de forma prática para esse novo ambiente - apoiando a resiliência e adaptabilidade dos negócios, a agilidade e a personalização.

5

Outros conteúdos



Encontre startups de diversos segmentos mapeadas por especialistas!



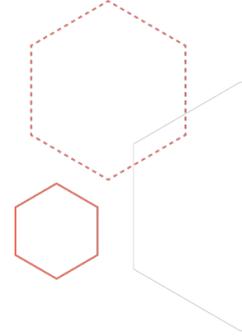
Acesse dados demográficos, números de startups e informações detalhadas!



Avalie, favorite e entre em contato direto com a startup!

5.1. Tendências globais de fusões e aquisições em mercados de consumo: perspectivas para 2022

A pesquisa fornece informações sobre a atividade de fusões e aquisições para os mercados de consumo em 2022. Traz também os principais temas que impactam essa atividade e destaca os subsetores que devem atrair grande interesse dos investidores e continuar a gerar importantes transações nos próximos seis a 12 meses.



Saiba mais

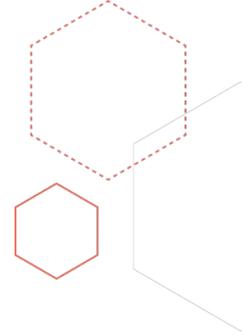


ou

Clique aqui

5.2. O que vem a seguir: como os líderes de bens de consumo veem o futuro

A PwC e o The Consumer Goods Forum – uma rede global que reúne produtores de bens de consumo, varejistas e stakeholders relacionados – analisaram possíveis mudanças com base em entrevistas com CEOs do setor e dados próprios. O resultado faz parte de um contexto de cinco macro-tendências que já vinham tomando forma antes da pandemia e dos desafios e oportunidades que surgem no horizonte.



Saiba mais



ou

Clique aqui

5.3. A experiência do shopper na era da privacidade



A EXPERIÊNCIA DO SHOPPER NA ERA DA PRIVACIDADE

AGOSTO DE 2021

PANORAMA_#4

Discutindo tendências
e inovações com
especialistas no Brasil

ESPECIALISTAS PARTICIPANTES:



Eduardo Ferreira
Cinnecta



Paulo Soares
Lee, Brock, Camargo
Advogados



Sandra Asturi
Shopper UM



Saiba mais



ou

Clique aqui

5.4. Hiperpersonalização e o impacto na entrega de serviços e experiência do consumidor



Liga Insights

A Hiperpersonalização e o impacto na entrega de serviços e na experiência do consumidor



Daniel Knopfholz
Grupo Boticário



Lilian Santos Faria
Warren

The banner features a dark blue background with a starry pattern and a vertical column of five pink triangles on the right side. The speakers' names and affiliations are listed below their respective circular portraits.

Saiba mais



ou

[Clique aqui](#)

5.5. Inovação no processo de Customer Experience



Case Session by Atento

**Inovação
no processo
de Customer
Experience**



Dimitrius Oliveira
Atento Brasil

The banner features a dark blue background with a starry pattern and abstract geometric shapes. A yellow pill-shaped box contains the text 'Case Session by Atento'. The main title is in large white font. A circular portrait of a man in a suit is centered, with his name and company below it. Decorative elements include pink triangles and plus signs.

Saiba mais



ou

Clique aqui

EQUIPE

Sergio Gorodski

Head de Produtos Digitais
sergio.gorodski@liga.ventures

Bruna Silva

Product Manager
bruna.silva@liga.ventures

Mateus Santos

Product Manager e Data Analytics
mateus.santos@liga.ventures

Luani Viccino

Startup Scanner
luani.viccino@liga.ventures

Tamyres Martins

Startup Scanner
tamyres.martins@liga.ventures

Gabriela Ermini

Chief Marketing Office
gabriela.ermi@liga.ventures

Thais Justino

Líder de Marketing e Relacionamento
thais.justino@liga.ventures

Thalita Amaro

Líder de Aquisição
thalita.amaro@liga.ventures

Mariana Theodora

Product Marketing
mariana.theodora@liga.ventures

Amanda Borges

Líder de Design
amanda.borges@liga.ventures

Leonardo Fernandes

Group Product Manager
leonardo.fernandes@liga.ventures

Ícaro Bedinotto

Product Manager
icaro.bedinotto@liga.ventures

Anna Oliveira

Líder de Insights
anna.oliveira@liga.ventures

Renata Stone

Inteligência de Dados/Mercado
renata.stone@liga.ventures

Luciana Medeiros

Sócia e Líder de *Consumer Markets* da PwC Brasil
luciana.medeiros@pwc.com

Luiz Ponzoni

Sócio de Novos Negócios e Inovação da PwC Brasil
luiz.ponzoni@pwc.com

Isadora Faria

Gerente sênior de Novos Negócios e Inovação da PwC Brasil
isadora.faria@pwc.com

Imprensa

PiaR - Ana Isabella Cascione
isabella@piarcomunicacao.com.br

Quer saber mais?
Cadastre-se em
startupscanner.com



Seja **USUÁRIO CORPORATIVO**
e tenha diferencial
competitivo!



ou

Clique aqui



Encontre startups de diversos
segmentos mapeadas por
especialistas!



Acesse dados demográficos,
números de startups e
informações detalhadas!



Avalie, favorite e entre em
contato direto com a startup!