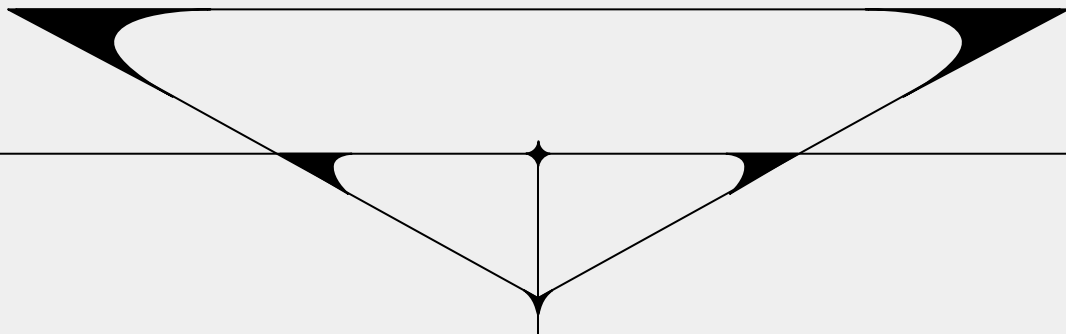


Aula 4: VC Track.

Prof. André Fleury
Prof. Artur Vilas Boas

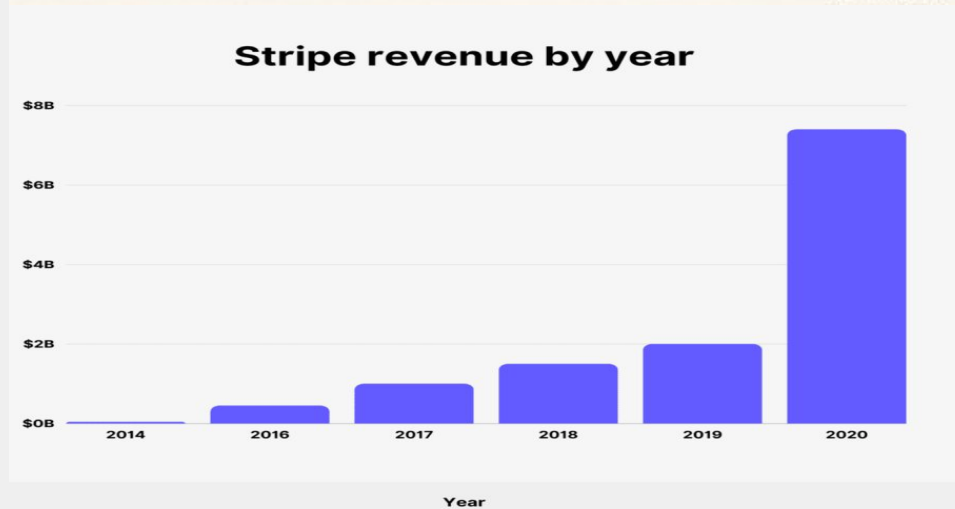
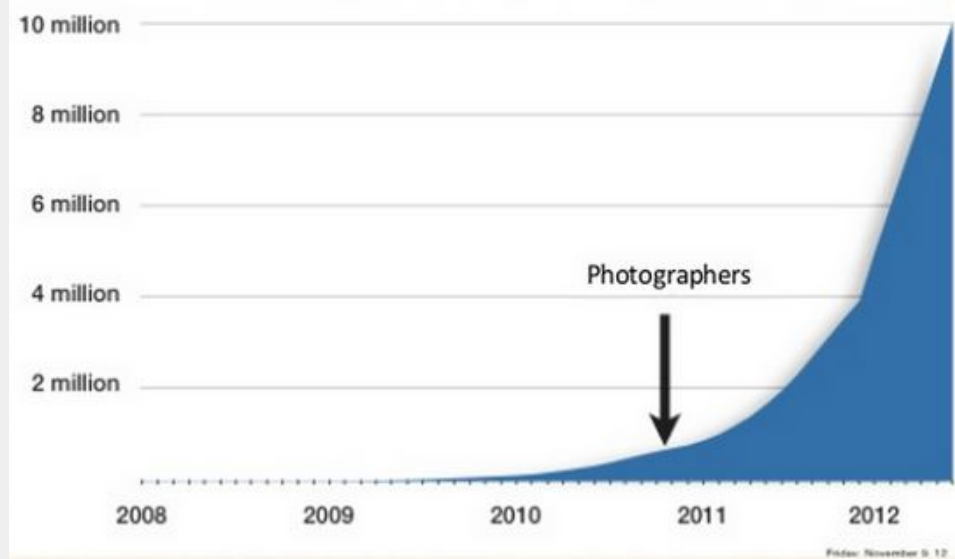
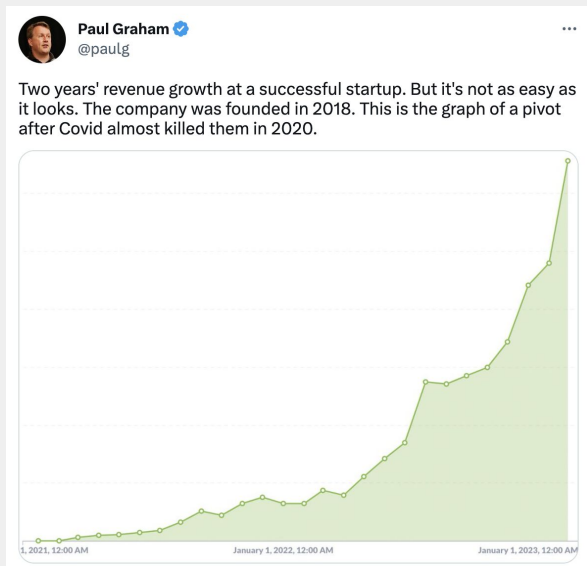


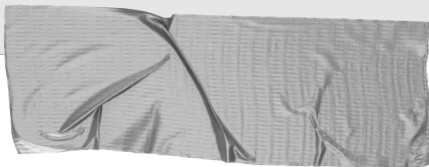
Startup.

“Uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Eric Ries

Estágio inicial (**start**) de uma empresa com potencial de crescimento exponencial (**up**).

Deixa de ser quando desenvolve uma estrutura escalável (tecnologia e modelo de negócio) / quando profissionaliza gestão.

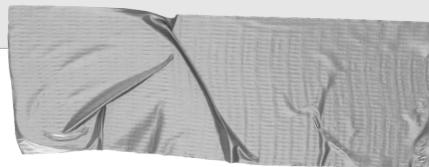




Por que agora?

O fenômeno das startups se deu mais recentemente devido a alguns fatores:

- **Ficou mais barato começar**
Estruturas digitais e novos modelos de precificação permitiram soluções serem criadas do zero.
- **Processos ficaram mais claros**
Com o Customer Development e Lean Startup, disseminou-se um processo sistematizado de criação.
- **Mais gente apoiando**
Fundos, aceleradoras, anjos etc.



Qual a boa?

Reconhecer uma startup de sucesso envolve três pilares:

- **Time**
Entendimento do setor; formação e perfil complementar; dedicação full time; um pilar em tech.
- **Demanda clara**
Identificaram uma dor/opportunidade relevante - *hair on fire*.
- **Mercado relevante**
Leia-se: tem dinheiro o suficiente na mesa.

Time/produto ou
mercado?

“Personally, I’ll take the third position—I’ll assert that market is the most important factor in a startup’s success or failure. Why?”

In a great market—a market with lots of real potential customers—the market pulls product out of the startup.

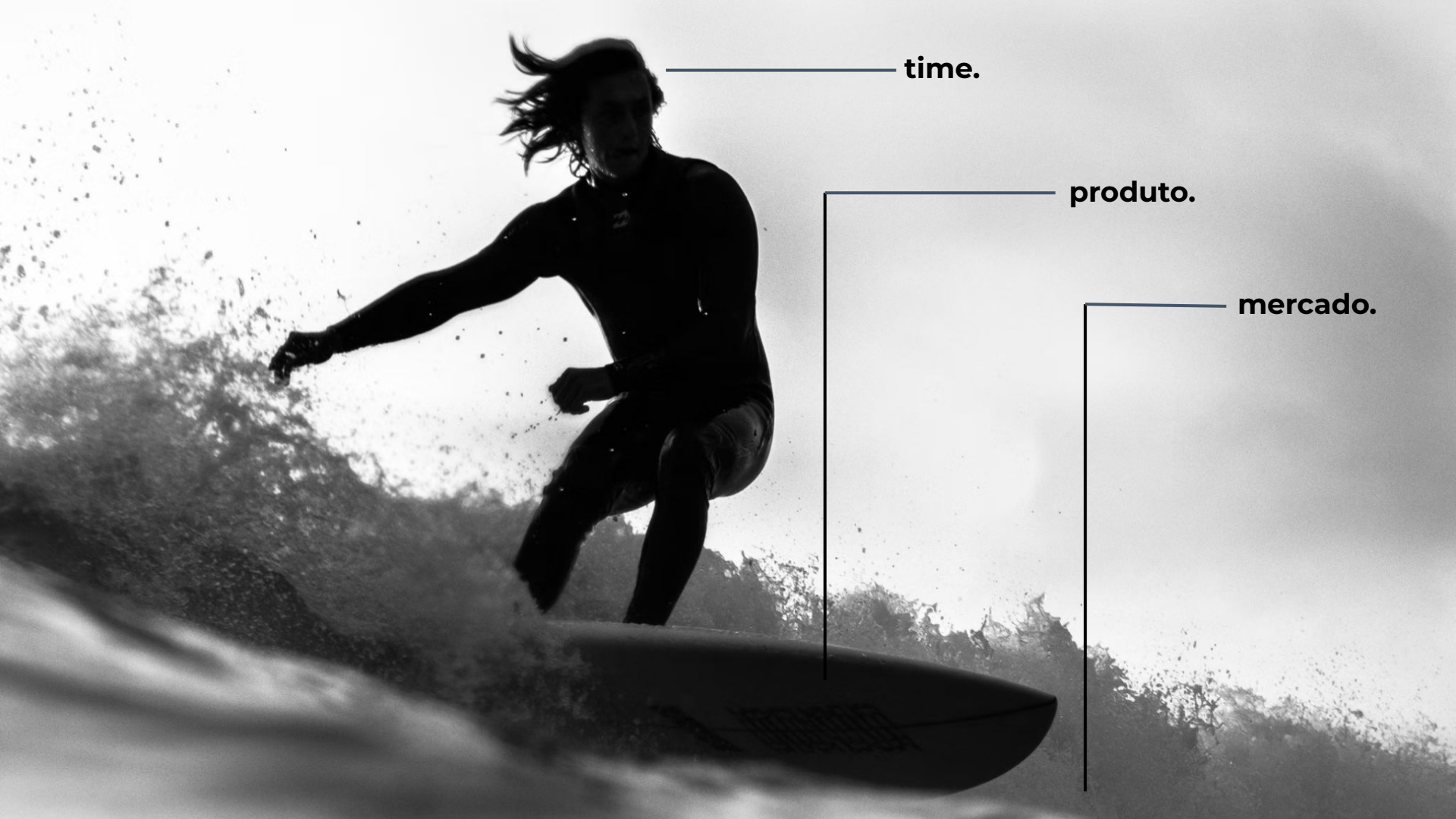
The market needs to be fulfilled and the market will be fulfilled, by the first viable product that comes along.

The product doesn’t need to be great; it just has to basically work. And, the market doesn’t care how good the team is, as long as the team can produce that viable product.

In short, customers are knocking down your door to get the product; the main goal is to actually answer the phone and respond to all the emails from people who want to buy.

And when you have a great market, the team is remarkably easy to upgrade on the fly.”

Marc Andreessen - The only thing that matters



time.

produto.

mercado.

Geralmente, VC track traz algumas questões:

- Esse mercado é grande o suficiente?
- Existem barreiras locais para sustentar o negócio?
- Existe *willingness to pay*?
- Esse time/modelo conseguem um triple, triple, double, double, double (1MM-3MM-9MM-18MM-36MM-72MM)?

Mercados grandes para “VC track”

-Usualmente, falamos em mercados de US\$1-5 bilhões (TAM). Receita na casa de 100MM.

-Lembrando: *“In a great market—a market with lots of real potential customers—the market pulls product out of the startup.”*

-TAM: algumas pessoas analisam multiplicando o preço da solução pelo volume total de mercado, outras pessoas analisam pela soma de todas as receitas do setor (ou pelo dinheiro movimentado no mercado).

-SAM e SOM: serviceable available/obtainable - faz um recorte por região, produto, perfil de consumidor (SAM), bem como um novo recorte dada a capacidade da empresa e a concorrência existente (SOM).

Barreiras locais e willingness to pay

-Barreiras locais: por usualmente falarmos de software, o risco de um player internacional entrar no mercado local é grande (ex: Uber vs 99). Usualmente, pessoas investidoras analisam o quão grande são as barreiras locais que as investidas podem criar.

Confiança, alinhamento à cultura, dinâmicas de vendas e parceiros estratégicos são barreiras comuns.

-Willingness to pay: dores relevantes e monetizáveis! Por isso identificar bons problemas é chave no nosso processo.

Salars ampliando a linha de produtos é um exemplo de mirar em willingness to pay.

Times que sabem escalar

Nos grupos: pesquisar a trajetória de rodadas de investimento (crunchbase), sobre a empresa (notícias) e perfil do time fundador (linkedin).

- a) Veja background - onde trabalharam? Onde estudaram? O que mais fizeram da vida?
- b) O negócio passa nos filtros de VC track? O que vocês acham do modelo?

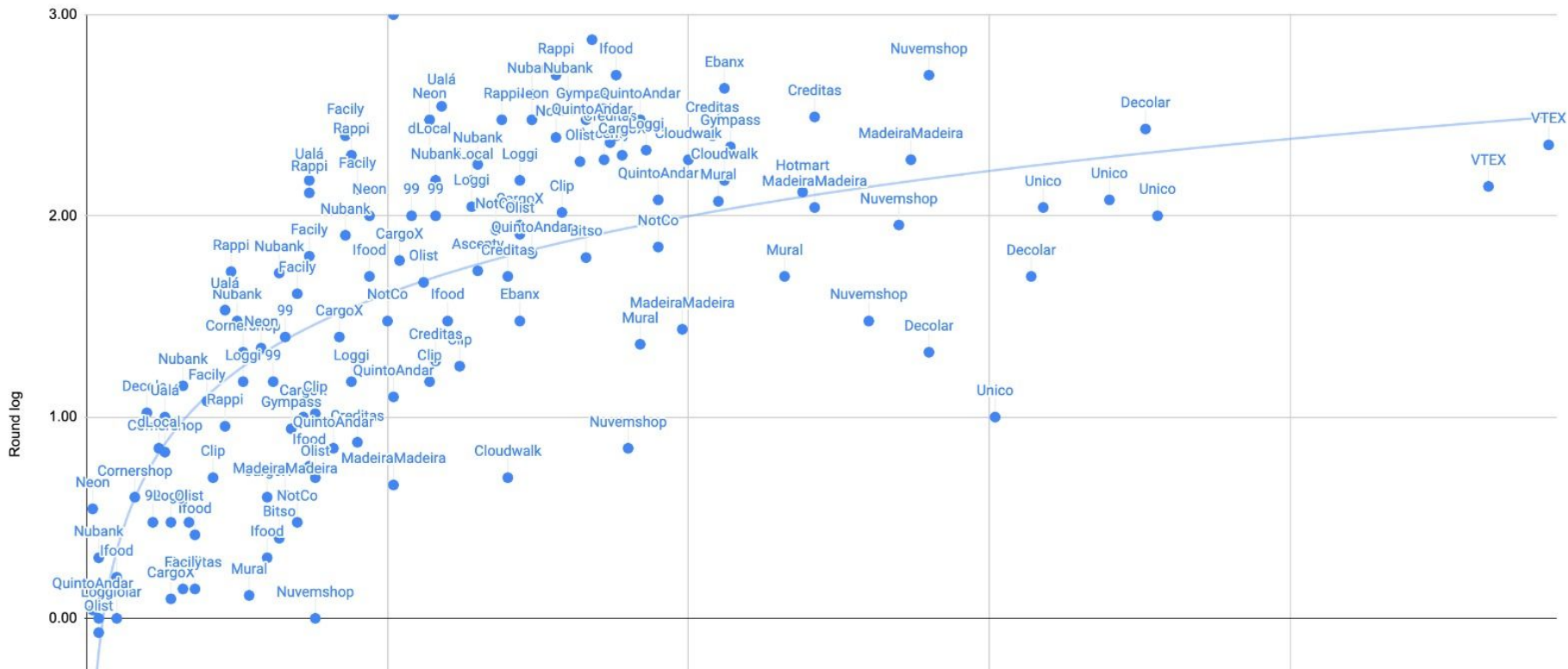
Unicórnios Latam

99 (G3)
Arco Educação (G2)
Ascenty
Bitso
C6 Bank (g7)
Clip
Cloudwalk
Cornershop
Creditas
Despegar/Decolar
Dlocal
Ebanx
Facily
CargoX
Gympass (g6)
Hotmart (g13)
Ifood (g8)

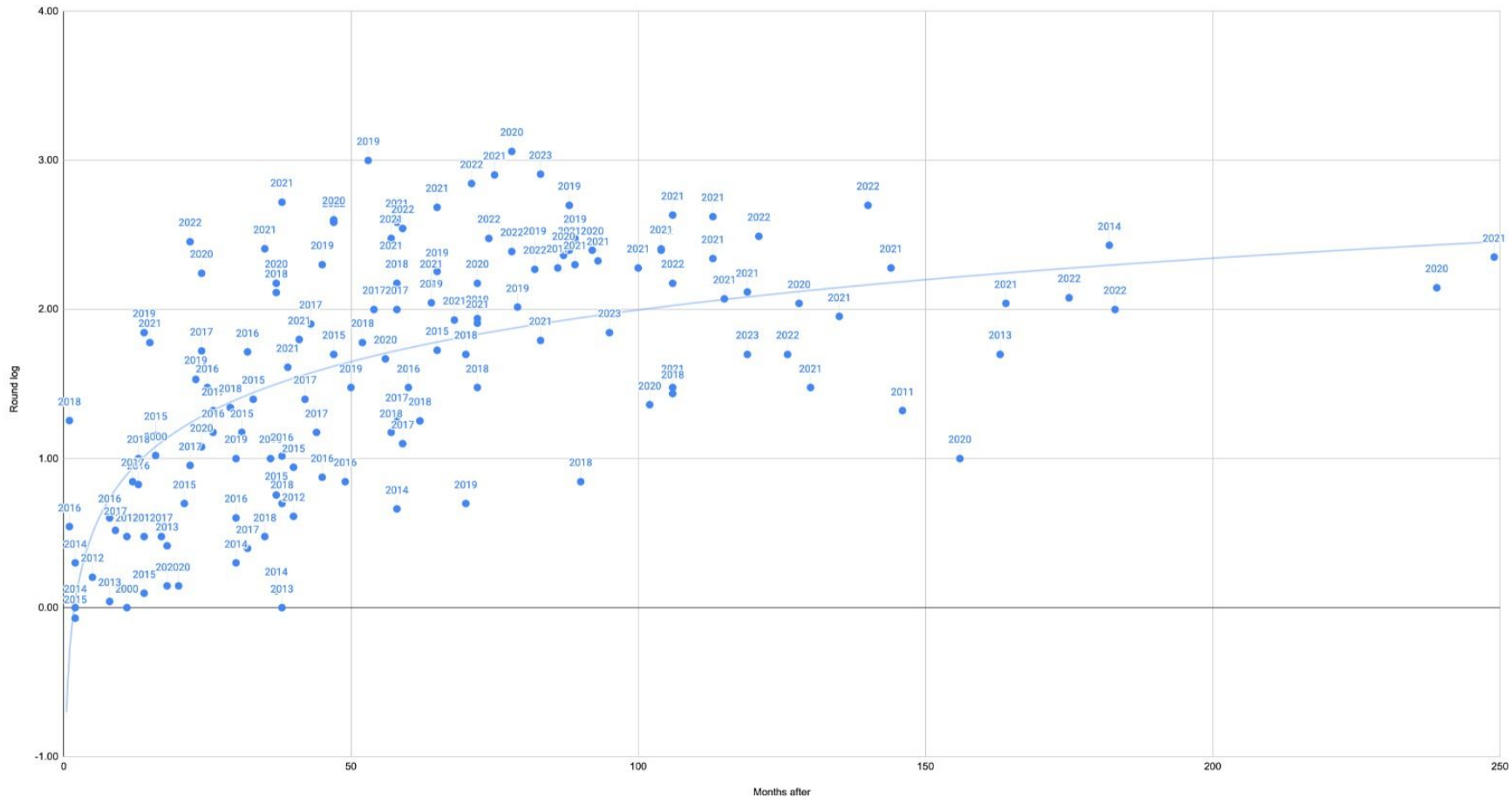
Kavak (g11)
Kio Networks
Loft (g12)
Loggi
Madeira Madeira
Merama (G1)
Mercado Bitcoin
MercadoLivre (g9)
Mural (g14)
Neon (G4)
NotCo
Nubank
NuvemShop
Olist
PagSeguro
Prisma Medios
Quinto Andar (g5)

Rappi
Stone
Ualá
Unico
VTEX
WildLife (g10)

● Round log — Trendline for Round log $R^2 = 0.508$



● Round log — Trendline for Round log $R^2 = 0.389$



Gap:
formou vs
fundou

9,5 anos.

Universidade

USP (19%)

MBA

30%. ~5% internacional.

Estudou
junto

~40%.

Top empresas

McKinsey
Ambev
Bain
Santander
BCG
Goldman Sachs
Itaú
Morgan Stanley
99

Vivência no mercado

~40%.

Second time
founder

~50%.

Extracurriculares

~30%.

Empresa júnior

~12%.

Intercâmbio

~18%.

Mestrado

~13%.

Mulheres

~7%.

Funding

success.

**Trabalhar junto = +dobro.
Trab + estudar = metade.
USP = dobro.**

Grandes dores +
Grandes mercados +
Grandes times =
VC track.