

Cor da Inovação: Uma análise cromática de logotipos de *Startups* cearenses¹

Barbarah Maria Gadelha FREIRE²

Hugo Oliveira PASCOAL³

Lucas Cavalcanti ESMERALDO⁴

Tarcisio Bezerra Martins FILHO⁵

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

RESUMO

O presente artigo descreve uma pesquisa sobre o uso de cores por empresas “*startups*” no mercado cearense do setor de inovação. Através de um estudo bibliográfico, coleta e análise de informações, foram analisadas 62 empresas em variados segmentos com o objetivo de compreender o uso de cor em branding no setor de inovação do Ceará, que por final, revelaram características importantes sobre seus usos no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação visual; teoria da cor; empreendedorismo; branding; psicodinâmica cromática.

Objetivo e Metodologia

O seguinte trabalho se propõe a catalogar, analisar o uso das cores na composição das identidades visuais de empresas de *startups* cearense. Além de proporcionar a documentação das escolhas cromáticas, o estudo nos permite perceber padrões e discutir a sua utilização a partir de autores sobre psicodinâmica cromática. Dessa forma, foram utilizados os conhecimentos adquiridos pelos autores para melhor

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 9º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, Unifor. E-mail: barbarahgfreire@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, Unifor. E-mail: hugopascoal@edu.unifor.br

⁴ Estudante de Graduação, 9º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, Unifor. E-mail: lucas_ce@hotmail.com

⁵ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, Unifor. Email: tarcisio bmf@gmail.com

entendimento sobre temas como comunicação visual e como o *branding* se comporta neste nicho, em especial, do mercado das *startups*.

O mercado de *startups* ganhou destaque e tem se tornado atrativo para empreendedores de diferentes áreas de atuação. Percebido isso, viu-se o interesse de observarmos como funcionaria a linha de pensamento do empreendedor brasileiro, especificamente o cearense. Um dos maiores indícios do aumento do movimento empreendedor em Fortaleza, é o iminente crescimento de eventos, workshops e palestras sobre o tema na capital. Muitos destes eventos acontecem semanalmente, promovendo debates e encontros entre empresas (especialmente entre as chamadas *startups*) e investidores de diversos seguimentos.

Apesar de criada nos anos 1990, a palavra *startup* é uma palavra que só teve seu uso popularizado recentemente. Ela não possui um criador, todavia respeita um modelo muito específico de negócios inovadores, de baixo custo, porém altamente escalável, sendo comumente associada à tecnologia, porém não excluindo outros segmentos, como serviços (em exemplo, mobilidade urbana ou hotelaria). A Abstartup (2017, s.p.) define *startup* como “(...) empresas em fase inicial que desenvolvem produtos ou serviços inovadores, com potencial de rápido de crescimento”. Porém, é interessante ressaltarmos que ser uma *startup*, não é necessariamente uma condição de empresas iniciantes, mas sim um estilo de pensamento e cultura da empresa.

A comunicação visual é um forte e principal alicerce no *Branding* de marcas, visto isso, busca-se compreender suas micro e macro influências quando utilizadas em modelos de negócios disruptivos, e se estão sendo bem utilizadas. Para um melhor entendimento sobre a influência do uso das cores no *Branding* das *Startups* cearenses, foi necessário a realização de uma pesquisa bibliográfico com os autores que abordam principalmente a cor como objeto de estudo, foi então discutido argumentos de Heller (2012) e Farina (2011). Posteriormente, buscou-se também a realização de estudo bibliográfico acerca de inovação, trazendo o conceito de “design thinking” de Tim Brown, mais especificamente sobre o tema *startups*, sendo usado como base Ries (2011) e Blank e Dorf (2014).

Para enriquecer o trabalho e, além disto, ter embasamento do que iríamos estudar, foi realizado uma coleta em campo das identidades visuais das startups emergentes no mercado, de forma a analisar o uso de suas cores, suas características predominantes e preferências visuais, para assim cruzarmos dados e entendermos se existe alguma relação entre a sua comunicação visual, segmento e seu papel no mercado.

Foi realizada pesquisa bibliográfica para dar embasamento para o seguinte trabalho, neste processo, aprofundou-se dentro dos conceitos de *startup*, estudos de teoria da cor e branding. De forma a buscar compreender que características são necessárias em uma empresa para conceituá-la como uma *startup*. Para haver mais discernimento na categorização cromática do universo de coleta, estudou-se também acerca de teoria da cor, para compreender os efeitos do uso das cores no desenvolvimento de identidades visuais. Por fim, visitou-se o conceito de branding e sua relação com o design gráfico, pela ótica de como as cores usadas em marcas podem dar adequação de uma marca a um segmento ou diferenciá-la de concorrentes.

Sobre a análise, inicialmente era necessário definirmos uma fonte para recolhermos todos os dados, pois sem um banco de dados inicial, nossa pesquisa se tornaria muito massiva e além de tudo, exaustiva dado ao carácter manual. Dessa forma, ficou decidido que apenas concentrarmos nossos esforços nas *startups* cadastradas (e com foto do seu logo) na base de dados da Associação Brasileira de *Startups* (ABSTARTUPS), que tem como trabalho organizar e contabilizar *startups* de diversos segmentos e localidades no Brasil. Identificada a nossa fonte, foi criado um critério de escolha, pois mesmo filtrando somente *startups* do Ceará, ainda havia um número muito grande de empresas a se catalogar.

Foi escolhido que o trabalho seria recortado em *startups* em fase de operação, scale up (escalação) e tração no mercado, pois elas seriam as que apresentaram melhores resultados acerca da sua comunicação, questão que será melhor abordada nas seções a seguir. Ao final do processo, escolhemos 62 *startups*. Do recorte, analisamos individualmente cada identidade visual, segmento e características a fim de colher os melhores dados possíveis para trazer a discussão e embasar nosso estudo.

Referencial teórico: Da *Startup* e Inovação à Identidade Visual e Cor

Para começar a abordar o tema, primeiramente é necessário conceituar *startup*. Segundo Ries (2012, p. 16) *startup* é “uma instituição humana projetada para criar novos produtos ou serviços sob condições de extrema incerteza”. De acordo com esta afirmação estão Dorf e Blank (2014) que também ligam *startups* a organizações de alta possibilidade de escalabilidade em ambientes incertos. Segundo Gitahy (2016), no Brasil, o termo *startup* começou a ser difundido paralelamente ao acesso da população a internet, porém o assunto já era bem conhecido nos EUA.

Ries (2012) também afirma que com o tempo essa definição se tornou muito vaga, e criou o conceito chamado “estilo *startup*”, onde categoriza *Startup* como uma empresa que possui cinco das seguintes características: 1. Inovação Contínua; 2. Unidade atômica de trabalho; 3. Área funcional ausente; 4. Segunda fundação e 5. Transformação contínua.

Estas características, respectivamente se referem à frequência de imposição a dúvida nos processos de uma *startup*, instaurando uma constante necessidade de validação e inovação na forma de desencadear sistemas. Diferencia-se também a disposição das equipes de trabalho, fugindo do tradicional modelo de equipes dentro de um projeto. Percebe-se uma diferença nas metodologias hierárquicas das *startups* enquanto organizações. Devido ao rápido ciclo de inovação, é comum para estas empresas “pivotarem”, isto é mudar a lógica de sua atuação em prol de se reinventar. Dentro deste aspecto de constante inovação, a empresa vai aprendendo a se transformar com facilidade, e isso é um fator crucial que as startups tem de diferencial com corporações: agilidade. (RIES, 2012)

Segundo Brown (2018), em sua obra sobre “design thinking”, abordagem metodológica que norteia muito o processo de desenvolvimento de inovação de *startups*, propõe que esse processo (de inovação) deve ter como base os seguintes princípios: Praticidade, Viabilidade e Desejabilidade. Que respectivamente significam sobre a disponibilidade de tecnologia para a realização, a sustentabilidade econômica do

projeto, e por fim se está realmente satisfaz a dor dos clientes e gera interesse em obtê-la.

O discutido refina a compreensão sobre o que torna uma empresa uma *startup*, mostrando seus aspectos de velocidade, crescimento e incerteza. Relacionando assim *startup* e inovação, ao compreender-se que esse modelo de empresa costuma atuar em idéias inovadoras, podendo ser pioneiras ou trazendo características que lhe diferenciam muito das tradicionais.

Sobre a criação de uma marca para uma empresa, observou-se que ela tem como finalidade resumir seu conceito e objetivos. Para Peón (2001), a criação de uma identidade visual vai muito além do desenvolvimento de um logotipo ou símbolo gráfico. A utilização das cores para a comunicação baseia-se na capacidade desta de influenciar a percepção do consumidor acerca de determinado produto. Farina, Perez e Bastos (2011, p. 2) afirmam que “as cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, (...) e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos”. As sensações causadas pelas cores podem variar de acordo com a percepção de cada um, assim como com o seu humor ou idade.

Há sempre algo de relativo na preferência desta ou daquela cor. Para alguns, por exemplo, quando se sentem triste, doentes ou nervosos a preferência é pelo marrom; para outros, essa cor aparenta discrição e fechamento. Se uma pessoa se sentir alegre, feliz, normal, enfim, a escolha será pelo azul. Para outros, essa é uma cor cansativa (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011, p. 25).

Desse modo, é possível perceber a importância da escolha da cor para o desenvolvimento da identidade visual de uma marca, uma vez que essa escolha irá nortear os primeiros estímulos recebidos pelo consumidor. As cores são também um importante elemento de reconhecimento do objeto, sendo ponto de grande importância referencial para o consumidor. Um caso interessante a se analisar seria a forma como a marca “Coca-Cola” trabalhou sua cor institucional por anos, chegando ao ponto em que

apenas um grafismo branco no fundo vermelho é o suficiente para o consumidor relacionar aquela imagem ao produto.

Danger (1973) em seu livro “A cor na comunicação” explica que a importância da escolha das cores que irão representar uma marca é baseada na capacidade que ela tem de apelar para a subjetividade do público.

Intimamente aliadas aos efeitos psicológicas, estão as numerosas associações que varias cores atraíram para si. Algumas datam de tempos pré-históricos e se encontram, profundamente, arraigadas na alma humana (DANGER, 1973, p. 27).

Heller (2012) destaca a importância das Harmonias Cromáticas para a comunicação, partindo do conceito que as cores causam efeitos diferentes a partir da interferências de outras cores. A autora chama essa interferência de “acorde cromático”.

Visto isso, ressalta-se a importância da seleção e uso das cores corretas e alinhadas com o conceito e sensações a serem passadas no design de uma marca.

A cor da Start Up: uma análise a partir do mercado cearense

Buscando uma análise detalhada dos dados obtidos, fez-se uma tabela, onde dispõe-se as *startups* cearenses de acordo com nome, logotipo, fase, mercado, público-alvo, modelo de receita, e cor. Com dados obtidos na StartupBase (2019). Pretendeu-se com essa organização visualizar o uso de cores nas *startups* de acordo com seu segmento e a fase em qual está. É importante ser ressaltado que a cor branca aparece quase em todas as marcas, sendo assim a cor mais usada, porém o branco neste casos são recursos de aplicação gráfica da marca, logo, não contam como cores carregadas de significado, sendo somente uma bengala passiva do meio onde ela está inserida.

Com base na análise da tabela comparativa, percebe-se que, na amostra de *startups* que já estão ou estão acima da fase de operação no Ceará, a cor Azul é colocada como mais utilizada em *startups*. Sendo encontrada 29 vezes nas 62 (46,7%) marcas analisadas. É interessante observarmos a semelhança com a teoria proposta por Heller (2013), onde a cor azul é a cor predileta das pessoas, sendo a cor da simpatia e da harmonia. Assim é também a cor que praticamente não consta na lista de cores que as

peças não gostam, com essa porcentagem sendo 1% para homens e 2% para mulheres. Além disso, a cor azul costuma a ser utilizada em larga escala pelo segmento tecnológico, revelando um paralelo interessante com este mercado que costuma a trabalhar com os serviços e produtos relacionados com a tecnologia.

Outro *insight* a se observar sobre as empresas “azuis”, é que o fato da cor amarela se destacar como sendo a que mais aparece junto dela. Aparecendo em 12 dos 29 (41,3%) casos que utilizaram azul em suas marcas. Fato interessante, pois ao observarmos o círculo cromático proposto por Wundt (1900), podemos perceber que as cores em questão são as que melhor representam o contraste quente-frio, criando uma situação de harmonia visual, onde uma cor oposta a outra no círculo cria um equilíbrio que agrada aos olhos, mostrando que mesmo indiretamente, as marcas seguiram um dos princípios da comunicação visual.

Afirmando o que Farina, Perez e Bastos (2011, p. 144) discorrem:

Outra possibilidade de causar impacto é a utilização de cores complementares. A cor complementar de outra é aquela que está diretamente oposta a ela no círculo cromático. [...] É possível administrar a utilização das cores complementares potencializando seus efeitos e impacto.

Respectivamente em segundo e terceiro lugar, as cores mais usadas são Amarelo e Laranja, que segundo Heller (2012) é considerada a cor do otimismo, que age de forma alegre e revigorante. Enquanto a cor menos utilizada foi Rosa, visto somente em 4 das 62 *startups* analisadas utilizavam a mesma.

Nota-se uma inclinação destas empresas a utilizarem cores frias, como os azuis, os verdes e os roxos. Aparecendo 45 vezes entre as 62 marcas analisadas (72,5%). Fato interessante, pois apesar de normalmente elas contrastarem com cores mais ávidas, como o amarelo, as cores frias são consideradas elementos relacionados a racionalidade, tranquilidade e principalmente a tecnologia, tema recorrente entre empresas do tipo *Startup*, dada as soluções que tendem, porém não sendo obrigatório, a serem digitais.

Observou-se o uso de degradê em 8 das 62 *startups* analisadas (12,9%). A utilização variando desde na transição de cores análogas, quanto para complementares, assim mostrando um degradê mais eminente. É interessante observarmos isto dada a

hipótese do uso desse tipo de degradê se dar por influência do rebranding do aplicativo Instagram, que passou a utilizar degradês em 2016, que criou um movimento favorável à utilização do efeito do degradê em seus logoss, especialmente em aplicativos. Todavia, nem todas as empresas que optaram por utilizar desta ferramenta conseguiram bons resultados, mostrando que apesar de seguirem uma tendência, a execução destas tende a falhar e o resultado ficar insatisfatório.

Considerações

Após a finalização da análise em questão, foi mais do que constatado como é interessante observarmos o fenômeno do uso das cores no meio empreendedor Cearense. Entender seus padrões e relações demonstram como a comunicação visual funciona em sintonia na nossa sociedade, mesmo sendo projetos completamente independente entre si. Foi observado que o uso correto de uma cor na marca de uma empresa desempenha um papel indispensável na relação dela com os seus clientes, produzindo uma série de significações e interpretações para o produto ou serviço. Relação esta que tende a se repetir quando apresenta bons resultados, logo revelando modelos que tendem a ser repetidos por segmentos semelhantes, criando estes padrões nas identidades visuais das empresas. Também é interessante observar a necessidade de se fugir do comum, para assim criar mais pregnância da marca no subconsciente do consumidor, porém sem quebrar os atributos anexados a cor escolhida.

Percebe-se uma fermentação no setor de *startups* no Ceará, devido ao apoio de inúmeras instituições como o Sebrae, que atuam diretamente como facilitadoras no processo de criação, desenvolvimento e tração destas empresas. Observando-se assim um crescimento destas empresas, que logo buscam melhorar o design de suas marcas para agregar valor. Entendido isso, vemos como o uso de cores alinhado com o branding da marca é importante na percepção do cliente.

Acreditamos que abrimos uma porta para esta discussão acerca da importância e do impacto das cores no sistema organizacional empreendedor brasileiro. Desta maneira, ensejamos um interesse de expandir esta pesquisa, buscando novas relações e ampliando a cobertura dos dados, abrindo assim novos caminhos para pesquisas acerca

desta relação entre a comunicação visual e o âmbito empresarial, algo extremamente favorável neste desconhecido terreno das chamadas *startups*. Espera-se que esse trabalho proponha um debate sobre o uso da cor no design de marcas para empresas no ramo de inovação. E assim, dessa forma criar uma cultura de design que saiba utilizar a cor como portadora de significação que produz efeito nas pessoas e nos seus interesses.

REFERÊNCIAS

ABSTARTUPS. **O que é uma startup?** 2017. Disponível em: <https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/?gclid=CjwKCAjwvuzkBRAhEiwA9E3FUonqktsl2vdryljQQVXLxBTZYiQf71yjQYUEIP77lc5fxL5OjQrfhoCYFAQAvD_BwE>. Acesso em: 05 jun 2019.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro. Alta Books Editora, 2018.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **Startup: manual do empreendedor**. Alta Books Editora, 2014.

DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Botafogo, RJ. Fórum Editora, 1973.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

GITAHY, Yuri. **Afinal, o que é uma startup**. Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>. Acesso: junho, 2016.





HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

PÉON, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro. 2AB, 2001.

RIES, Eric. **A startup enxuta**. Leya C.P, 2012.

APÊNDICE 1 - ANÁLISE DAS CORES EM START UPS CEARENSES




















Pesquisa Completa Disponível no Link: <https://bit.ly/2Yh6zV0>











1	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	Nome	Logotipo	Fase	Mercado	P&M/Ação	Modelo de Negócio	Cor	Cor 2	Cor 3
2	FamilyDoc		Tagão	Saúde	B2C	MarketPlace	Vermelho	Azul	Branco
3	Resolvi		Tagão	Direito	B2C	Outros	Rosa	Branco	
4	CRM WEB		Tagão	CRM	B2B2C	MarketPlace	Branco	Azul	Preto
5	In Social Media		Tagão	Big Data	B2B	SaaS	Azul	Verde	
6	Karo Ajuda		Operação	Casa e Família	B2B2C	SaaS	Azul		
7	Baque me		Operação	Comunicação e Vídeo	B2B	SaaS	Azul	Amarelo	
8	UpMe		Tagão	Moda e Beleza	B2B2C	MarketPlace	Vermelho	Amarelo	Branco
9	Ecomissão		Tagão	Varejo/Atacado	B2B2C	E-commerce	Verde	Preto	
10	Mercadapp		Tagão	Varejo/Atacado	B2B	E-commerce	Laranja	Vermelho	Verde










11	A	B	C	D	E	F	G	H	I
11	Proctum		Tagão		B2B	Consumer	Vermelho	Azul	
12	TotalCross		Tagão	Mobile	B2B	SaaS	Vermelho	Coroa	Branco
13	Deonant		Tagão	Advertising	B2B2C	MarketPlace	Preto		
14	Lapora		Tagão	Saúde e Bem-Estar	B2B2C	SaaS	Preto		
15	CardSystem		Tagão	Varejo/Atacado	B2C	SaaS	Amarelo	Azul	
16	Parfume Bar		Tagão	Saúde e Bem-Estar	B2B2C	Outros	Preto	Amarelo	
17	B2NN		Tagão	Educação	B2B	Outros	Roxo		
18	Meu Fornecedor		Tagão	Outros	B2B	MarketPlace	Corado		
19	LITEI		Tagão	Indústria	B2B	HardWare	Corado		
20	Mundofit		Tagão	Saúde e Bem-Estar	B2C	MarketPlace	Amarelo	Preto	

21	A	B	C	D	E	F	G	H	I
21	Mundofit		Tagão	Saúde e Bem-Estar	B2C	MarketPlace	Amarelo	Preto	
22	AURIT		Tagão	Outros	B2B	S/N	Laranja	Coroa	
23	Projeto Visual		Tagão	Comunicação Civil	S/N	E-commerce	Azul	Branco	
24	eConectar		Operação	Direito	B2B2C	SaaS	Azul	Laranja	Branco
25	AED Bologna		Tagão	Educação	B2B	HardWare	Azul	Verde	Branco
26	PinkToy		Tagão	Educação	B2C	S/N	Verde		
28	Construtoras Brasil		Tagão	Comunicação Civil	B2B	Outros	Amarelo		
27	Score		Tagão	Educação	B2B	Venda de dados	Azul	Coroa	
28	Escolanta		Operação	Educação	B2B2C	SaaS	Azul		
29	Bome		Tagão	Entertainment	B2C	E-commerce	Azul	Verde	

29	A	B	C	D	E	F	G	H	I
29	Bome		Tagão	Entertainment	B2C	E-commerce	Azul	Verde	
30	Índex		ScaleUp	Imobiliário	B2C	Consumer	Roxo	Branco	
31	Mobile		ScaleUp	Finanças	B2C	SaaS	Corado		
32	Desenvolvo		ScaleUp	Educação	B2B	Outros	Laranja	Branco	
33	Supermenu		ScaleUp	Varejo/Atacado	B2B	SaaS	Roxo	Amarelo	
34	Learn Turismo		Operação	Educação e Turismo	B2B2C	MarketPlace	Azul		
35	Agenda Edu		ScaleUp	Educação	B2B	SaaS	Roxo	Azul	
36	TCarta		Operação	Imobiliário	B2C	SaaS	Azul	Coroa	
37	Moreis		Operação	Vendas e Marketing	B2B2C	SaaS	Laranja	Branco	
38	Quem tá indo?		Tagão	Logística e Mobilidade	B2B	HardWare	Azul	Amarelo	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
38	Quem tá indo?		Tejão	Logística e Mobilidade Urbana	B2B	Hardware	Azul	Amarelo	
39	Invista		ScaleUp	Logística e Mobilidade Urbana	B2B	SaaS	Azul	Amarelo	
40	ByWayClub		Operação	E-Commerce	B2B	MarketPlace	Amarelo	Preta	
41	Salicoll		Operação	Móveis e Balcões	B2B2C	E-commerce	Azul	Laranja	Branco
42	Digital Influencers		Operação	Vendas e Marketing	B2B	MarketPlace	Laranja	Rosa	Branco
43	Domum		Tejão	Outros	B2B	SaaS	Azul	Branco	
44	Pato Inocação		Operação	Varejo / Atacado	B2B	Outros	Cobrinha		
45	Washer		Operação	Outros	B2B	S/N	Verde	Laranja	Branco
46	Choopa		Operação	E-Eventos e Turismo	B2B2C	Consumo	Vermelho	Branco	
47	Clean Stock		Operação	E-Commerce	B2B2C	MarketPlace	Rosa	Laranja	Branco
48	Alivante		Operação	Games	S/N	E-commerce	Roxo	Orça	Vermelho
49	AssasOne		Tejão	TiCs Telecom	B2B	SaaS	Verde	Branco	
50	School King		Operação	Educação	B2B	SaaS	Cobrinha		
51	Finot		Operação	Varejo / Atacado	B2B2C	MarketPlace	Azul	Vermelho	Orça
52	Papelaria		Operação	Varejo / Atacado	B2B2C	MarketPlace	Azul	Branco	
53	ChatBotMaker		Operação	Vendas e Marketing	B2B	SaaS	Azul	Preta	Branco
54	ComerCity		Operação	Varejo / Atacado	B2B	MarketPlace	Preta	Branco	
55	Siá		Operação	Automação	B2B2C	Hardware	Roxo	Branco	
56	Lobby		Operação	Games	B2B2C	SaaS	Verde	Preta	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
47	Clean Stock		Operação	E-Commerce	B2B2C	MarketPlace	Rosa	Laranja	Branco
48	TejTio		Operação	Outros	B2B	SaaS	Azul	Preta	Branco
49	NEO Capital		Operação	Finanças	B2B	SaaS	Azul	Laranja	Branco
50	VidEja		Operação	Saúde e Bem-Estar	B2B2C	Hardware	Verde		
51	Bu		ScaleUp	Produtos de Consumo	B2B2C	Lançamento	Azul	Rosa	Branco
52	Remédio Zap		Operação	Saúde e Bem-Estar	B2B	MarketPlace	Azul	Amarelo	
53	Wisking		Tejão	Seguros	B2C	E-commerce	Azul		
54	Enxessozari		Operação	E-commerce	B2B2C	MarketPlace	Amarelo	Azul	
55	Alivante		Operação	Games	S/N	E-commerce	Roxo	Orça	Vermelho
56	AssasOne		Tejão	TiCs Telecom	B2B	SaaS	Verde	Branco	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
57	Alivante		Operação	Games	S/N	E-commerce	Roxo	Orça	Vermelho
58	AssasOne		Tejão	TiCs Telecom	B2B	SaaS	Verde	Branco	
59	School King		Operação	Educação	B2B	SaaS	Cobrinha		
60	Finot		Operação	Varejo / Atacado	B2B2C	MarketPlace	Azul	Vermelho	Orça
61	Papelaria		Operação	Varejo / Atacado	B2B2C	MarketPlace	Azul	Branco	
62	ChatBotMaker		Operação	Vendas e Marketing	B2B	SaaS	Azul	Preta	Branco
63	ComerCity		Operação	Varejo / Atacado	B2B	MarketPlace	Preta	Branco	
64	Siá		Operação	Automação	B2B2C	Hardware	Roxo	Branco	
65	Lobby		Operação	Games	B2B2C	SaaS	Verde	Preta	