



Pesquisa SaaS Brasil

Uma radiografia
completa do
mercado nacional



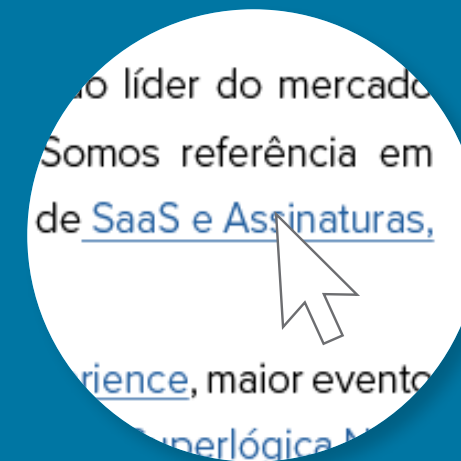
Como funciona esse eBook?



Você pode fazer uma movimentação como em um PDF normal.



Ou pode clicar em um dos títulos na parte de cima para ir até um capítulo específico.



Todos os links destacados são clicáveis.



O site da Superlógica se encontra a disposição a todo o momento com um simples clique. Venha conhecer!

Introdução

O Brasil se transformou em um grande celeiro de empresas de tecnologia com crescimento em alta escala. Segundo levantamento da ABStartups, em 2019, o país conta com 12,7 mil empresas nesse molde. Esse número é quase o dobro do registrado em 2018, 6 mil, e mais que 4 vezes o valor de 2012, 2,5 mil. Dessas empresas, em 2018, a ABStartups concluiu que 44% estavam no modelo de SaaS, Software as a Service (software como serviço).

O modelo SaaS começou a ganhar força no início da década de 2000, com a Salesforce, empresa que produzia sistemas CRM (Customer Relationship Management, ou gestão de relacionamento com cliente), para auxiliar nas vendas das empresas. Através dele, não existe mais a venda do software em si e sim a venda de um acesso por assinatura que pode ser renovado (ou não) regularmente.

Sai de cena o produto, entra em cena o serviço. Não é apenas o software que o cliente adquire e sim todo o valor agregado. Além disso, as empresas têm uma receita mais previsível (já, se obtiver sucesso com a solução, o cliente continua pagando as mensalidades) e cada cliente significa um crescimento, não apenas repor a saída do antigo.

Pensando nisso, a [Superlógica](#), em parceria com o portal [SaaSholic](#), realizou a **pesquisa SaaS Brasil**, que traz um panorama de empresas SaaS no país quanto a formação do time, aspectos comerciais, investimentos e muito mais! Você pode conferir os resultados ao longo das próximas páginas.

Boa leitura!

Demografia das empresas SaaS

Introdução

Demografia das empresas SaaS

Métricas financeiras

Investimento

NPS

Participantes

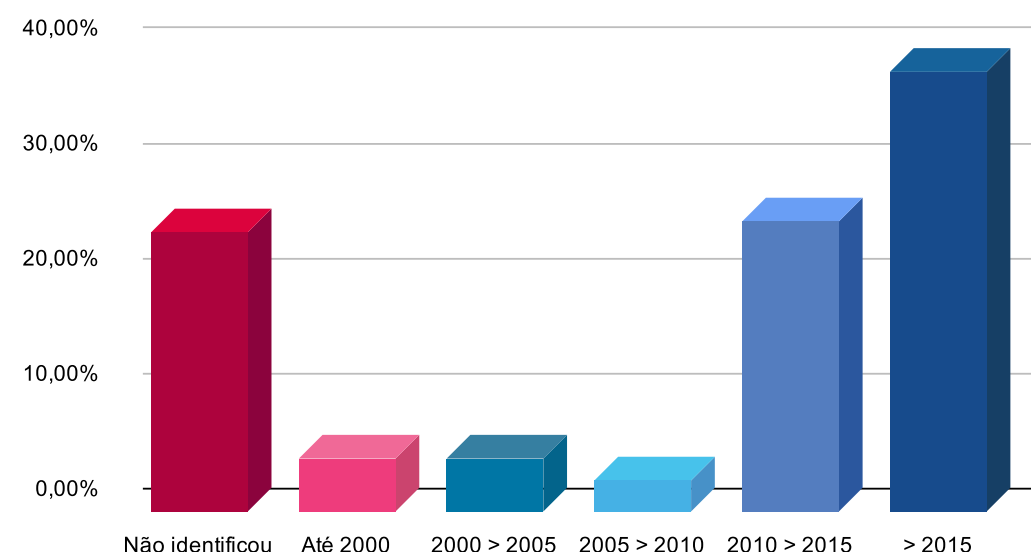
Sobre a Superlógica

← Início

Se você encontrar uma empresa SaaS no Brasil, existe uma grande probabilidade dela ter sido fundada depois de 2015, vender para pequenas e médias empresas, ter entre 1 e 50 funcionários e até 99 clientes pagantes. Segundo a pesquisa, essa é a característica comum a grande parte das empresas desse modelo de negócio.

Idade de fundação

Ano de fundação das empresas SaaS no Brasil



Segundo o que os entrevistados apontaram, 38,3% trabalham em empresas que foram fundadas a partir de 2015; 25,2% entre 2010 e 2015, 4,7% entre 2000 e 2005, 4,7% até o ano 2000 e 2,8% entre 2005 e 2010 (24,3% não identificou a idade de fundação da empresa).

“É um modelo novo! E como todo modelo novo, ele tem um tempo de maturação”, afirma André Baldini, CEO da Superlógica. “Tem muita empresa que iniciou e quebrou a cara, mas também tivemos histórias bonitas. Hoje, temos empresas com um nível de maturidade maior, que compreendem melhor o que são as métricas SaaS, como funcionam os Unit Economics, que, aliás, são totalmente diferentes das empresas tradicionais”.

Tipo de cliente

A maioria das empresas brasileiras no modelo SaaS atendem pequenas e médias empresas (51.4%), seguidas de empresas grandes (17.8%) e uma pequena parcela atende diretamente o cliente final (3,7%). 27,1% não identificou o tipo de cliente.

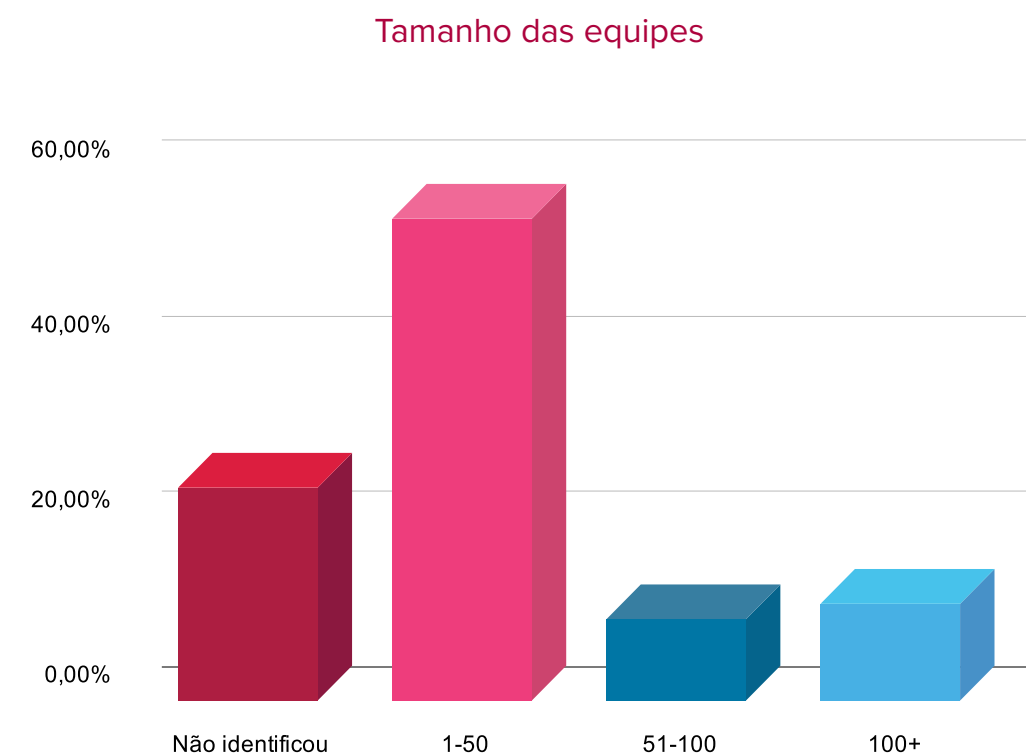
PMEs são pequenas e médias empresas. Entre as pequenas, estão aquelas com faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões. As médias são aquelas com receita entre R\$ 4,8 milhões e R\$ 300 milhões. Ao todo, segundo dados do Sebrae, de todas as empresas do Brasil, 98% delas são caracterizadas como “pequenos negócios”. Existe, assim, uma demanda muito grande de clientes que precisam de soluções mais simples e menos robustas.

“Aposta em PME acontece por que é um mercado de mais fácil negociação, na minha visão, são empresas que tendem a experimentar com uma frequência maior e são mais fáceis de acessar”, afirma Baldini.

Já, no caso das empresas B2C, existe um componente limitador: o custo. “Empresas de B2C têm uma dificuldade de negócios maior. São muito mais complexos que B2B e exigem uma necessidade de capital muito maior. Você vê empresas começando com o modelo B2B, e, depois, provando que o negócio dá certo, tentam um modelo B2C ou B2B2C. Mas, principalmente, a questão do custo, valor de investimento é bem limitador. No Brasil, a quantidade de capital de investimento disponível não é tão grande”

Tamanho das equipes

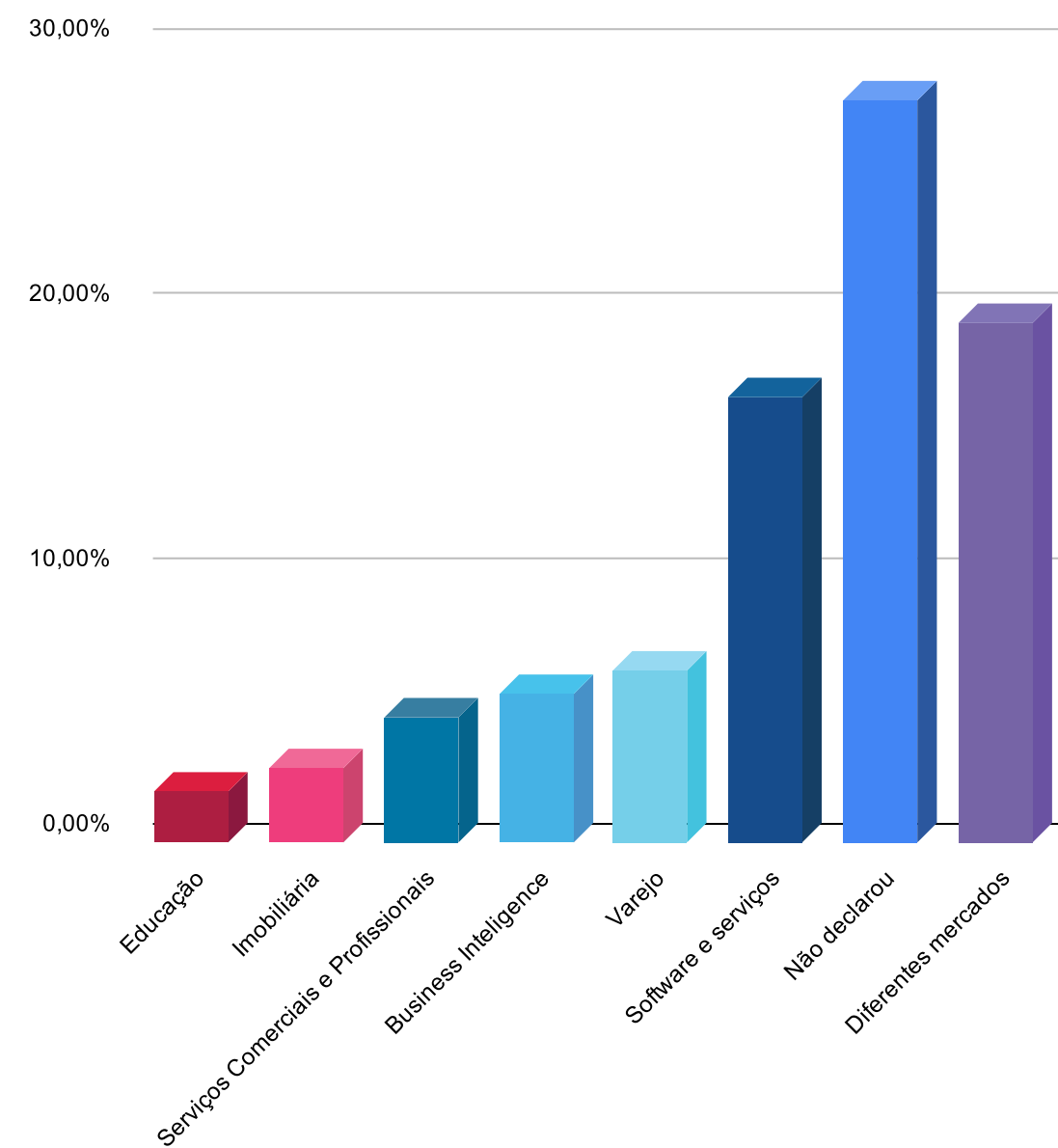
A maioria das empresas SaaS brasileiras trabalha em times enxutos. 72,8% tem entre 1 e 50 funcionários no time, seguidos por 51-100 com 12,3%. As empresas que passaram de 100 funcionários correspondem a 11,2% do todo. 24,3% não se identificou.



Distribuição de empresas por mercados

A maior taxa de empresas SaaS tem uma atuação mista, oferecendo soluções para diferentes mercados, com 19,6%. Na sequência, vêm as que oferecem soluções para Software e Serviços, com 16,8%. Empresas SaaS que atuam no varejo correspondem a 6,5%, seguidos por Business Intelligence (5,6%), Serviços Comerciais (4,7%), Imobiliárias (2,8%) e Educação (1,9%). Outros mercados correspondem a 14%.

Qual a distribuição entre os mercados?



Métricas financeiras

Introdução

Demografia das
empresas SaaS

Métricas
financeiras

Investimento

NPS

Participantes

Sobre a
Superlógica

← Início

CAC

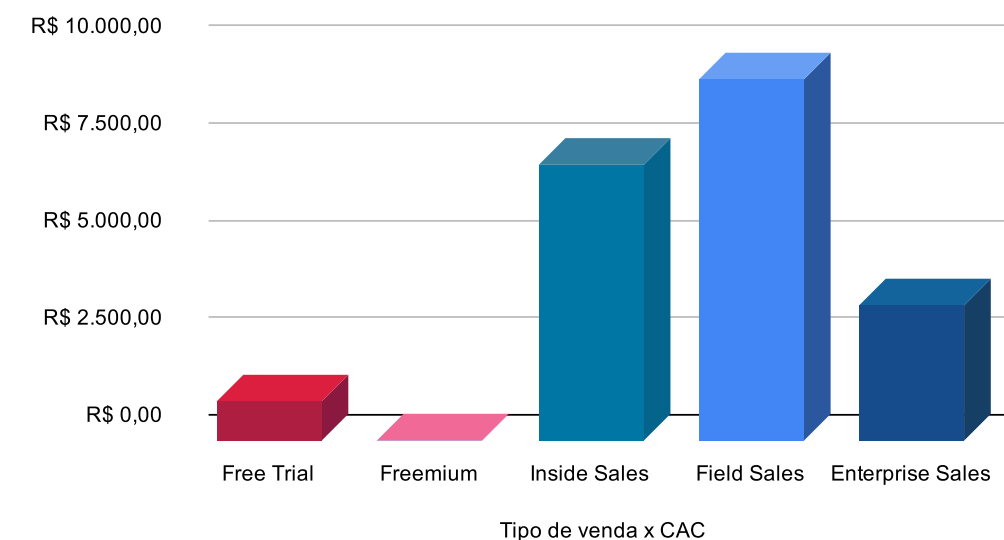
O CAC, custo de aquisição por cliente, é uma das métricas mais importantes no mundo SaaS. Ela mostra, como o nome diz, quanto cada cliente custa para a empresa no momento da aquisição dele (somando esforços de vendas e marketing). Nesse caso, percebemos que as empresas que usam Field Sales (vendas de campo), são fundadas mais recentemente e vendem para PMEs são as que gastam mais para ter novos clientes. Já as empresas que utilizam Inside Sales (vendas remotas) tem um custo de aquisição bem menor.

“O vendedor inside sales consegue trabalhar com maior volume de negócios e não precisar passar tempo em trânsito”, explicou Ricardo Corrêa, CEO da Ramper, plataforma para prospecção automatizada para vendas B2B. “Enquanto um vendedor de campo consegue fazer de 2 a 3 reuniões por dia, um inside sales faz um número de 2 a 3 vezes maior. Além disso, a operação tem um volume maior de leads no pipeline, é mais fácil fazer a geração desses leads de forma mais digital e escalável”

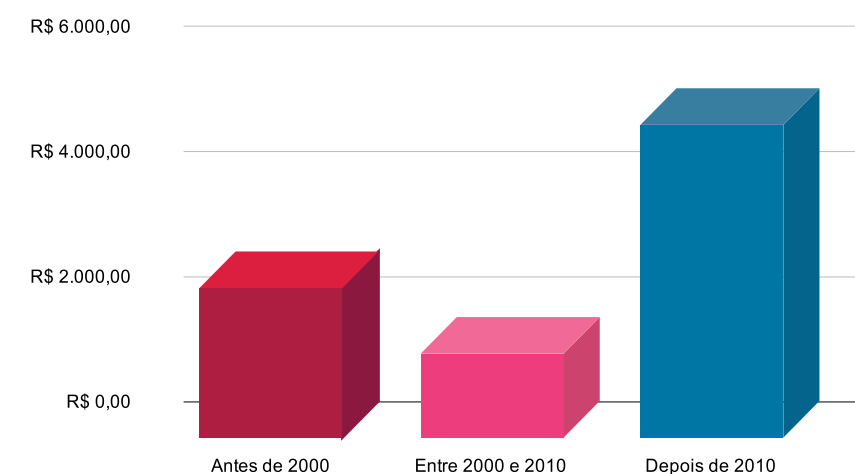
Além disso, empresas fundadas recentemente ainda não consolidaram as suas marcas e PMEs, por serem o porte da maioria das empresas e o principal cliente da maioria das empresas SaaS, são mais concorridas

“Não faz parte da cultura das empresas brasileiras os modelos de self service ou freemium (em que o cliente contrata sozinho)”, apontou Gilles de Paula, CEO da Treasy, empresa especializada em planejamento financeiro. “Por isso, SaaS que atendem PMEs têm um CAC maior, precisam investir em estratégias de vendas mais sofisticadas como Inside Sales e Field Sales”.

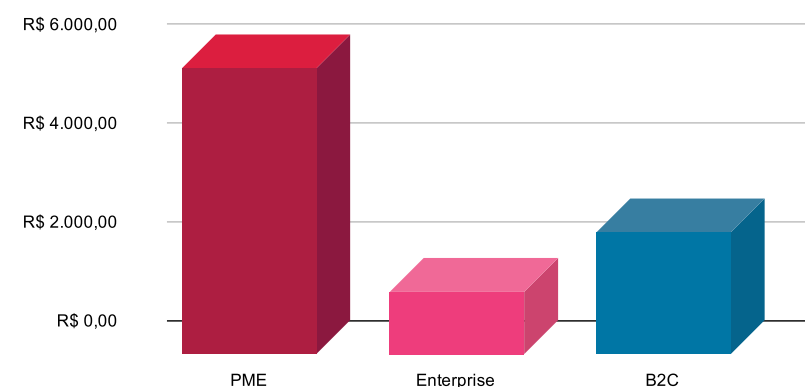
Tipo de venda x CAC



Ano de fundação x CAC



Tipo de cliente x CAC



LTV

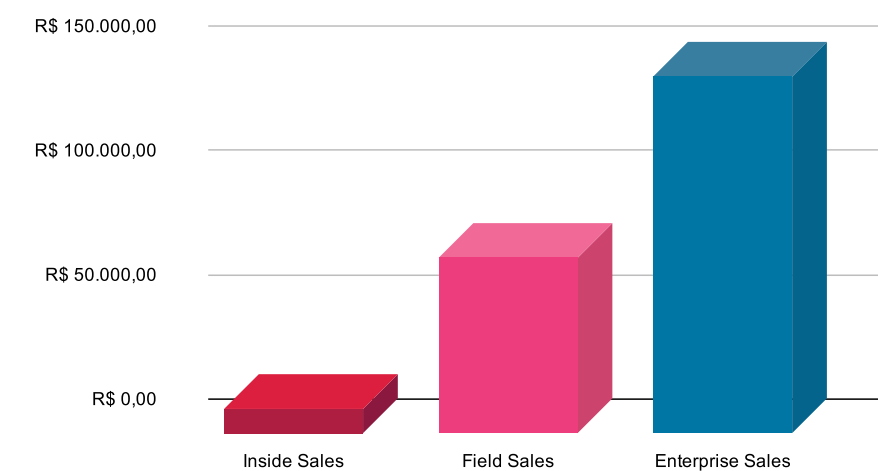
O LTV, lifetime value, indica quanto o cliente deixou na sua empresa no período em que ele era cliente. Dessa maneira, percebemos que clientes que são adquiridos por vendas enterprise são os que retornam mais, já que é necessário existir um relacionamento para tal.

“O LTV costuma ser maior em enterprise sales em função de dois fenômenos: ticket médio mais alto e maior burocracia”, explicou Ricardo Corrêa. “O ticket médio é normalmente mais alto em contas maiores, o que influencia bastante no valor anual do contrato. Já quanto a burocracia, normalmente, a contratação tem que passar por muitos funcionários e, aí, é mais difícil realizar trocas. Em clientes menores, coisas como mudanças de estratégia, perda de funcionários chave ou até falência, são motivos para quebras de contrato”.

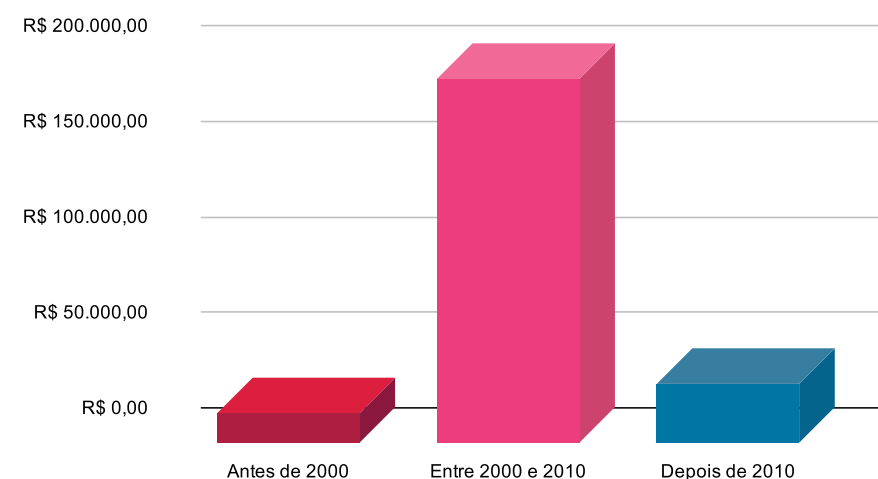
Empresas que nasceram entre 2000 e 2010 também tem maior eficiência em conseguir LTVs maiores. Por fim, PMEs retornam um LTV maior, no geral.

“Empresas SaaS que vendem para PMEs entendem melhor da dor dessas empresas e conseguiram endereçar problemas reais com soluções que fazem sentido para o dia a dia desses negócios”, explicou André Baldini. “Com isso, eles têm um relacionamento mais longo! Com os grandes, até é viável de ter um relacionamento de longo prazo. Mas, mesmo assim, a quantidade de PMEs ainda é incrivelmente maior. Dá para testar muito e aprender mais e, assim, ser mais assertivo na proposta”.

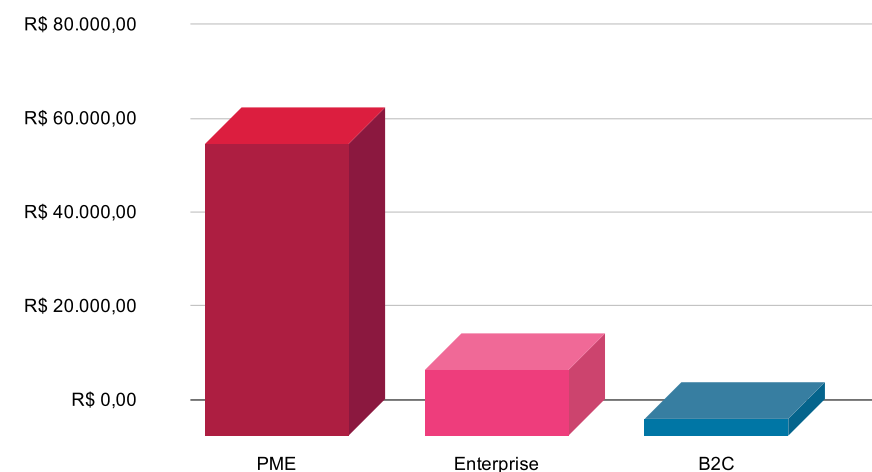
Tipo de venda x LTV



Ano de fundação x LTV



Tipo de cliente x LTV



ARR

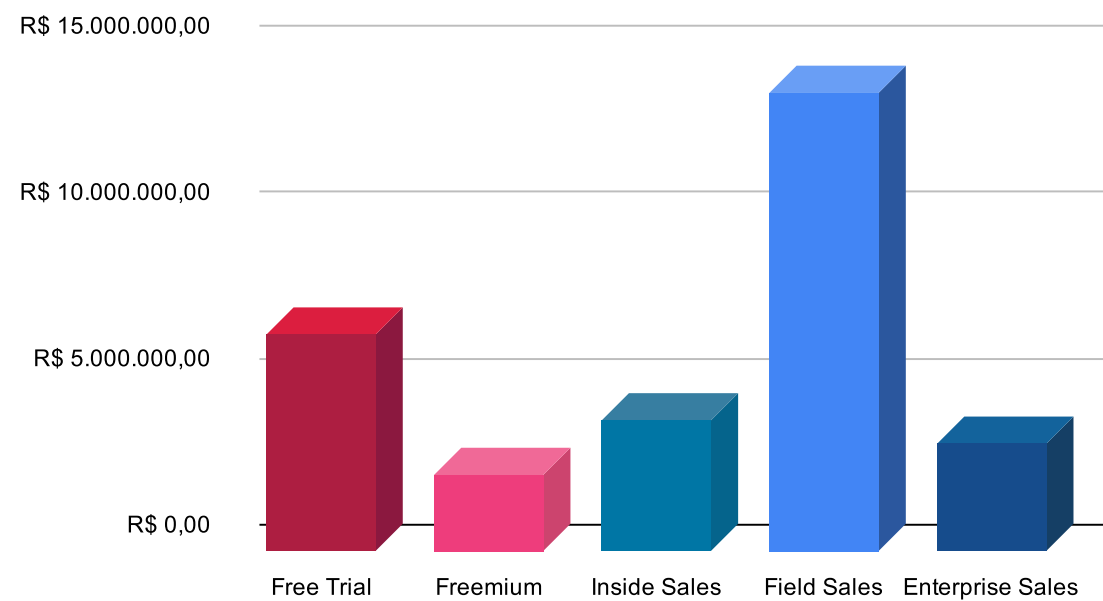
ARR, ou Annual Recurring Revenue (receita recorrente anual), é o tanto que as empresas recebem anualmente de receitas recorrentes. Empresas que nasceram antes de 2000, normalmente, estão mais consolidadas e com uma receita maior nesse período de tempo. Empresas que atuam com PMEs também conseguem maior receita por terem um maior campo de atuação com os clientes. Por fim, empresas que apostam em vendas de campo, por terem clientes maiores, conseguem ter também uma receita maior.

“A empresa que opera com vendas de campo tem a oportunidade de conhecer de perto o cliente”, lembrou Ricardo Corrêa. “Assim, fica mais fácil conhecer a fundo as dores, identificar oportunidades em múltiplas áreas e trabalhar a negociação de um contrato muito maior. Uma operação de inside sales tende a deixar dinheiro na mesa nesses casos, pelo fato de operar com volume maior e ciclos de vendas mais rápidos, o que dificulta mapear oportunidades que só seriam vistas em reuniões presenciais”.

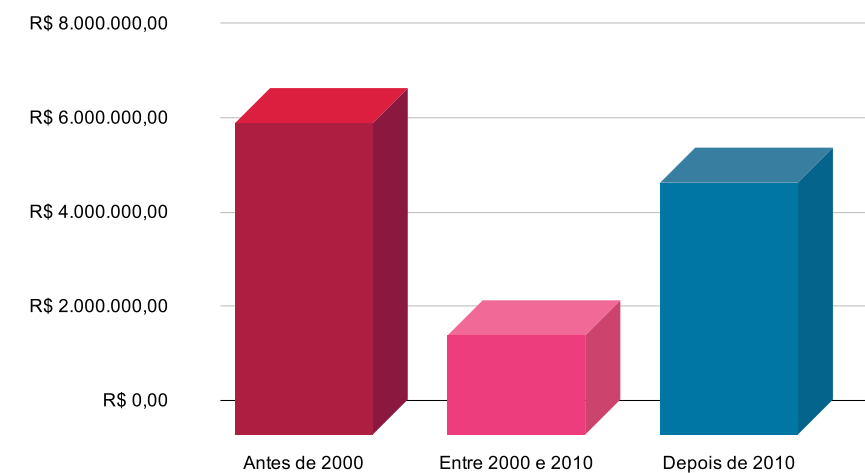
Baldini acredita que isso se deve muito a própria relação do LTV citada anteriormente. “O ARR maior para quem oferece uma solução para PMEs mostra que a percepção de valor em relação a oferta das empresas SaaS está muito adequado a esse mercado. A percepção de custo é ótima! O cliente entende que vai pagar por estar resolvendo um problemão, assim, ela vai permanecer e, a longo prazo, deixar um dinheiro maior para a empresa”, explicou.

Gilles de Paula, entretanto, ressalta que é mais importante olhar para outras métricas como tempo de payback do CAC (quanto tempo o investimento para adquirir um cliente retorna) e a relação LTV/CAC. “É importante buscar sempre uma relação de LTV/CAC maior do que 3 e um CAC PAYback menor do que 12”, acrescentou.

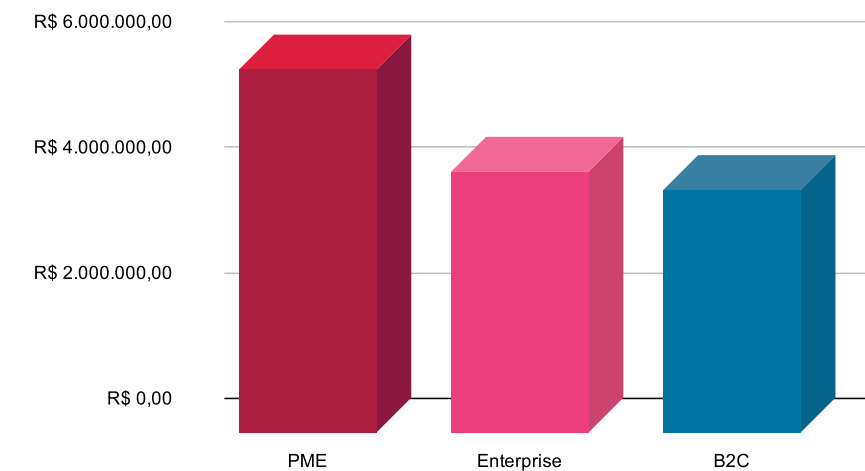
Tipo de venda x ARR



Ano de fundação x ARR



Tipo de cliente x ARR



Investimento

Introdução

Demografia das
empresas SaaS

Métricas
financeiras

Investimento

NPS

Participantes

Sobre a
Superlógica

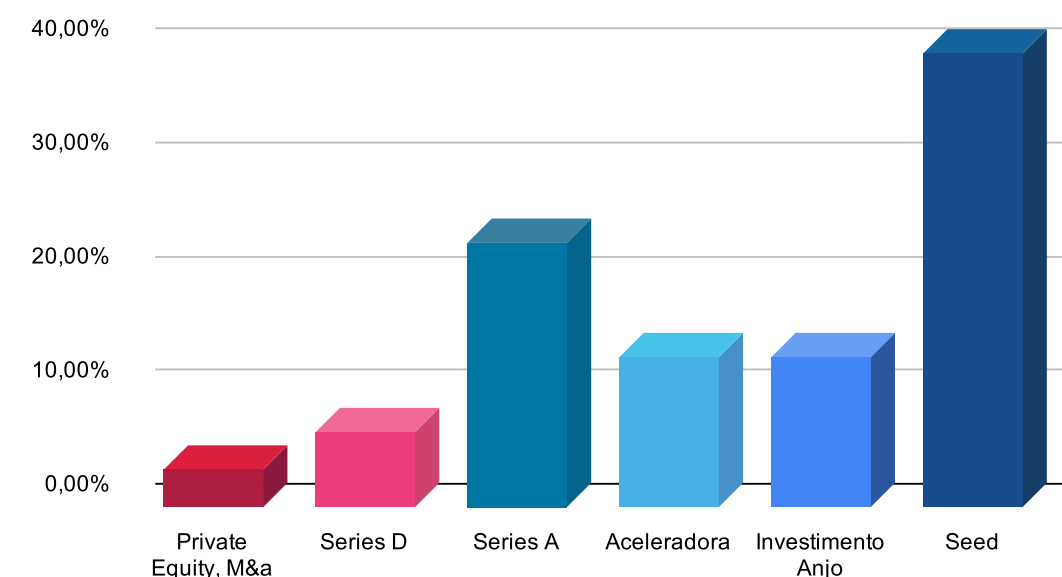
← Início

A grande maioria das empresas SaaS brasileiras sobrevivem com o dinheiro das próprias economias. De acordo com a pesquisa, 63% opera no modelo bootstrapped e 37% recebeu algum tipo de capital.



Dentre as que receberam investimento, a grande maioria delas recebeu investimento do tipo semente (40%). Na sequência vem o tipo Series A (23,3%), Investimento Anjo e Aceleradoras (13,3%), Series D (6,7%) e Private Equity, M&A (3,3%).

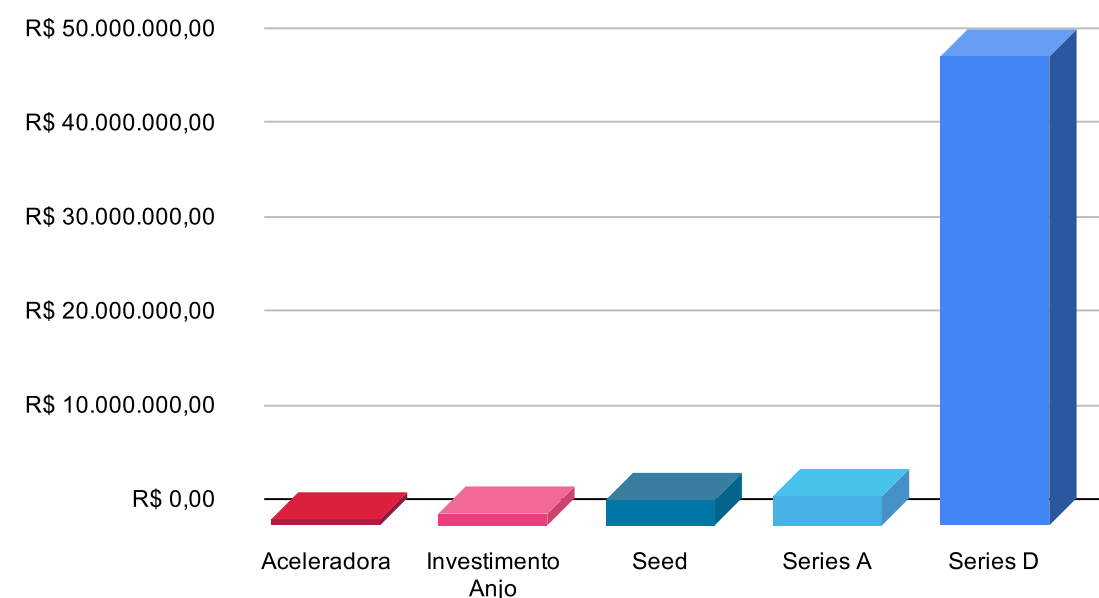
Tipo de investimento



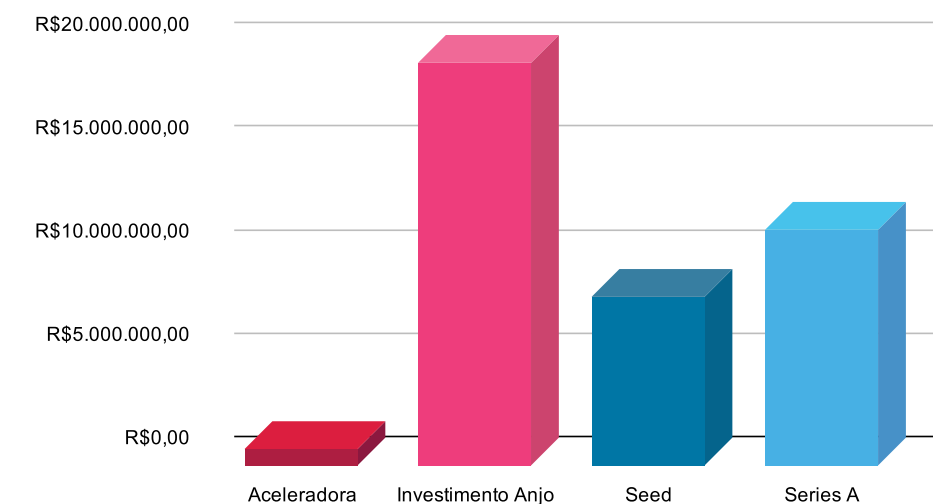
Entre as empresas que receberam investimento de aceleradoras, o último valor a ser captado médio foi de R\$ 625 mil; as de investimento anjo, o valor foi de R\$ 1,425 milhão; investimento seed foi de R\$ 2,8 milhões; de Series A foi de R\$ 3,142 milhões; e Series D de R\$ 50 milhões.

No próximo ano, as empresas que receberam investimento de aceleradoras, esperam captar R\$ 800 mil em média; as que captaram investimento anjo querem R\$ 19,5 milhões; as que captaram investimento seed querem R\$ 8,2 milhões; e as que captaram Series A querem R\$ 11,4 milhões.

Média do último investimento



Expectativa de valor a ser levantado no próximo ano



O NPS (net promoter score) é um índice que mede a satisfação do cliente com um produto. Você faz uma pergunta para o seu cliente: “De 0 a 10, o quanto você recomendaria o nosso produto/serviço para um amigo ou familiar?”. Assim, dá para entender o quão satisfeito ele está com a solução, afinal, ninguém indica algo ruim para alguém próximo – a indicação é a camada final do funil de retenção.

NPS

A partir dessas respostas, você divide em 3 grupos. Quem deu nota 9 ou 10 são os promotores da sua empresa, 7 ou 8 são os neutros e de 0 até 6 são aqueles que têm grande possibilidade de cancelar o seu serviço e falar mal dele no futuro, ou seja, os detratores.

Tendo a quantidade de cada um desses grupos, realize a subtração da porcentagem de promotores pela porcentagem de detratores. O seu indicador vai variar de -100 até 100. Para analisar o resultado da sua empresa:

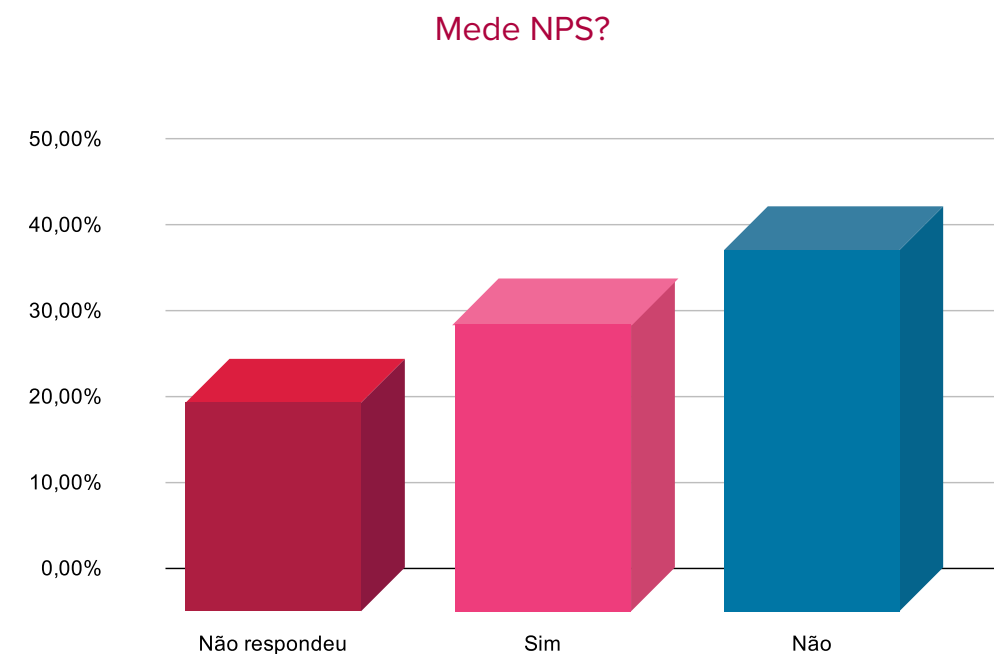
- -100 a 0: zona crítica;
- 0 a 50: aperfeiçoamento;
- 50 a 75: qualidade alta de retenção;
- 75 a 100: excelência na retenção;

Apenas 33,6% das empresas entrevistadas medem NPS, ou seja, mais da metade ainda não mede o indicador.

“Ainda, no Brasil, o nível de maturidade das empresas quanto a NPS é bem baixo”, explicou Tomás Duarte, CEO da Tracksale, ferramenta de monitoramento de satisfação dos clientes. “É necessário criar estratégias

de evangelização para que, cada vez mais, a opinião do cliente esteja no dia a dia do negócio e que as empresas estejam mais centradas nele”

A partir do estudo da base de dados da Tracksale, ele afirma que o NPS médio de empresas SaaS no Brasil é de 27. “Muito baixo! Precisa evoluir nesse ponto”, acrescenta.



Das que medem, 97,2% tem NPS positivo, ou seja, ou estão na área de aperfeiçoamento, qualidade alta de retenção ou excelência na retenção. “Isso mostra que a opinião do cliente é importante, porque você vai ajustando o conhecimento e diminuindo a distância entre o que a empresa está fazendo e o que o cliente quer”, afirma.



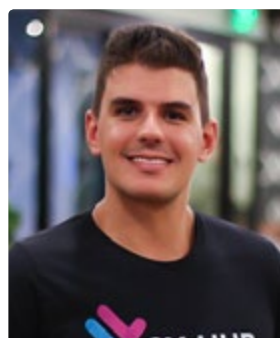
Participantes



André Baldini - CEO da Superlógica

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/andr%C3%A9-baldini/>

André Baldini é CEO da Superlógica. Está no grupo desde maio de 2016, onde atuou durante dois anos como VP de Vendas da Superlógica e do PJBank, fintech do grupo. Tem experiência como empreendedor e vasto conhecimento do mercado bancário, onde trabalhou durante 7 anos. O objetivo de Baldini na Superlógica é simplificar a gestão para empresas que atuam com recorrência, através de sistemas verticalizados nos mercados condominial, imobiliário, educacional, SaaS e de Assinaturas, que acompanham a jornada do cliente de ponta a ponta.



Tomás Duarte - Co-fundador e CEO da Tracksale

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/tomasduarte/>

Tomás Duarte, Co-fundador e CEO da [Tracksale](#). Um dos maiores especialistas em Net Promoter Score e Customer Experience Metrics no Brasil e América Latina. Através de sua atuação, a Tracksale atualmente impactou mais de 100 milhões de consumidores atuando com mais de 1.250 marcas em 09 países como Brasil, Argentina, Peru, Chile, México, Colômbia e Estados Unidos.

Introdução

Demografia das
empresas SaaS

Métricas
financeiras

Investimento

NPS

Participantes

Sobre a
Superlógica

← Início



Ricardo Corrêa - CEO e cofundador da Ramper

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/rlcorrea/>

Profissional de marketing e vendas B2B com mais de 13 anos de atuação no mercado de tecnologia. Estruturou e liderou áreas de marketing de empresas de software até fundar sua primeira empresa em 2012, uma consultoria de marketing e vendas que atendeu mais de uma centena de empresas B2B. Desde 2016, é CEO e cofundador da [Ramper](#), uma plataforma de prospecção digital que ajuda milhares de empresas B2B a gerar mais leads e vender mais através de conceitos de Receita Previsível.



Gilles de Paula - CEO e fundador da Tresy

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/gillesdepaula/>

CEO e fundador da [Tresy](#), plataforma que auxilia no planejamento e controladoria financeira focada nas necessidades das pequenas e médias empresas. Experiência em consultoria e implantação de sistemas para área de planejamento e controladoria, com foco em balanced scorecard, gestão orçamentária, planejamento econômico-financeiro e especialização em balanced scorecard (BSC). Experiência também na área de relacionamento com clientes e pós-vendas da base de clientes.



A [Superlógica](#) desenvolve o software de gestão líder do mercado brasileiro para empresas de serviço recorrente. Somos referência em [economia da recorrência](#) e atuamos nos mercados de [SaaS e Assinaturas](#), [Condomínios](#), [Imobiliárias](#) e [Educação](#).

A Superlógica também realiza o [Superlógica Xperience](#), maior evento sobre a economia da recorrência da América Latina, e o [Superlógica Next](#), evento que apresenta tendências e inovações do mercado condominial.

MELHORE A GESTÃO DA SUA EMPRESA

