

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

05 de agosto de 2026 • BRT | leitura estimada: 17 min | foco: aquisição estreita, recompra e operação solo

VISÃO RÁPIDA

- O melhor caso de hoje é pequeno e imperfeito: Retentionly começou como um botão de WhatsApp para a loja D2C da esposa do fundador; chegou a 2 mil instalações e 100+ pagantes antes de ampliar. Valida começar em um evento simples, não em “CRM completo”.
- Tally mostra o motor de escala: produto de uma tarefa, experimentável sem cadastro, freemium viral e aquisição dentro do próprio output. Saiu de um MVP que nem publicava formulários para US\$ 5 milhões de ARR, bootstrapped, equipe 11.
- Duas apostas testáveis: concierge de recompra por ciclo para D2C consumível; e catálogo efêmero “digite como documento” para mix que muda rápido. A segunda encaixa melhor na Casa com coisas, mas tem risco maior de virar serviço.
- Evento: se Jay estiver no Rio, ainda há três dias de Rio Innovation Week; ir só com reuniões marcadas. Em SP, o Digital Risk Summit é mais útil que evento genérico para entender antifraude, LGPD e risco de marketplace

Decisão editorial: não há novidade oficial de modelo, nas últimas 24h, que justifique trocar o GPT-5.6 Sol. A ação de maior retorno continua sendo medir venda e margem em pilotos controlados.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1) Retentionly / Rly — Índia, 2024 • o “botão simples” que virou automação de retenção

Fundador e origem. Mihir Thakkar, engenheiro com experiência em SaaS, deixou serviços de chatbots porque vendas high-touch, follow-ups e customização eram justamente a operação que ele não queria. Ao ajudar a esposa, Prachi, na D2C Decor By The Way, viu milhares de rúpias mensais em plugins Shopify. Em vez de entrevistar um usuário hipotético, usou a própria loja como design partner.

Primeiro produto/MVP. Um widget customizável de chat no WhatsApp para Shopify — sem IA e sem suíte. O fundador diz que deveria levar três semanas, mas levou três meses por excesso de infraestrutura, acabamento e edge cases: alerta direto para Jay não “profissionalizar” o piloto cedo demais. O app foi lançado em 15/04/2024.

Primeiros clientes e aquisição. O primeiro cliente era a loja da família. A Shopify App Store virou distribuição, billing e confiança. Em maio/2025, o fundador declarou 2 mil+ instalações e 100+ pagantes, break-even do custo de desenvolvimento e crescimento mensal mesmo sem grande mudança por nove meses. Em julho/2026, passou a declarar 3 mil+ merchants. Não publicou ARR, churn, CAC ou composição entre grátis/pago.

Oferta e preço atual. A listagem oficial hoje oferece chat, recuperação de checkout, confirmação de pedido/COD, atualizações e reviews via API oficial. Free; Basic US\$24/mês; Growth US\$49; Scale US\$99, além da tarifa por mensagem paga diretamente à Meta. A App Store mostra 54 reviews e selo Built for Shopify — sinais de execução, não prova de retenção.

Capital/tração. O fundador descreve operação autofinanciada e equipe enxuta; não localizei rodada anunciada. Para a própria Decor By The Way, atribuiu INR 40 mil de receita incremental em um mês e ROI ~10x, mas é caso interno, sem controle publicado.

Por que funcionou. Dor já orçada; ICP explícito; instalação no canal onde o lojista procura; receita-driver; time-to-value curto. A vantagem real é o pacote estreito para o momento comercial — não “IA”.

Advogado do diabo. Shopify controla descoberta, dados, billing, APIs e conformidade. Em 30/07/2026, o próprio fundador escreveu que não faria o próximo produto apenas em Shopify. Meta adiciona outra dependência. 3 mil instalações não significam 3 mil pagantes; suporte “responsive” aparece nos reviews e pode ocultar trabalho manual.

Teste brasileiro antes de construir. Escolher 3 D2Cs de consumíveis com histórico de compra. Exportar 50 compradores por loja, estimar janela de recompra e enviar WhatsApp individual para 25; 25 ficam como controle pareado. Sucesso em 14 dias: ≥10% de recompra incremental, margem incremental ≥3x o custo do piloto e ≤8 min humanos por venda recuperada.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA — continuação

2) Tally — Bélgica, 2020 • vencer mercado saturado removendo limites e fricção

Fundadores e nascimento. Marie Martens (marketing) e Filip Minev (engenharia) começaram com Hotspot, marketplace ligando hotéis e influenciadores. Validaram interesse com 100 hotéis via landing page e Google Forms, mas perderam metade dos clientes na pandemia. Duas experiências ruins com formulários — a própria validação e uma campanha para profissionais de saúde — revelaram o problema: Google Forms era funcional/feio; Typeform, Jotform e Formstack impunham limites e paywalls.

MVP. No verão de 2020 construíram um editor parecido com documento. A primeira versão, mostrada a amigos e família, só inseria perguntas e nem publicava formulário. Depois abordaram centenas de creators, makers e founders encontrados em Product Hunt e Twitter. Poucos respondiam; quem respondia virou usuário inicial e embaixador.

Primeiros clientes e canais. Em outubro/2020 havia 184 usuários e US\$64 MRR. A comunidade chegou a 1.500 antes do Product Hunt; o lançamento de março/2021 dobrou usuários de 1.500 para 3 mil. Canais iniciais: Product Hunt, Twitter, comunidades no-code/Indie Hackers e “Made with Tally” nos formulários gratuitos. Marketing pago declarado: zero no primeiro ano.

Modelo e tração. Freemium deliberadamente generoso: formulários e respostas ilimitados; Pro começou em US\$29/mês. Em out/2021: 11 mil usuários, 200 pagantes e US\$5 mil MRR. Em abr/2026: US\$422 mil MRR / US\$5 milhões ARR, totalmente bootstrapped, equipe de 11 e mais de 1 milhão de usuários. A empresa declara conversão de 2% para Pro; hoje há também Business, mas preço atual deve ser conferido no checkout oficial.

Vantagem real. “Sem cadastro para provar valor”, interface familiar, uma missão e loop viral no output. O moat não é tecnologia inacessível; é consistência de produto, marca, comunidade, UX e distribuição acumulada. AI search virou o maior canal em 2026, alimentado por recomendações dos usuários.

Por que funcionou. Mercado amplo e comprovado; diferenciação radical de preço/UX; founders eram usuários; suporte instantâneo e releases semanais; freemium tinha custo marginal compatível e publicidade embutida. Eles recusaram virar Forms + CRM + Scheduling + Tables.

Advogado do diabo. O playbook exige enorme base gratuita: 2% converte, portanto custo de infra/suporte importa. Foram dois fundadores, não uma pessoa; levou cinco anos e a equipe hoje é 11. “Simplicidade” foi conquistada com atenção diária a tickets, docs e bugs — não é renda passiva.

Teste para Jay. Fazer o protótipo do catálogo efêmero como um documento editável, sem painel. Cinco lojistas montam 12 itens em menos de 10 minutos; clientes abrem link e reservam via WhatsApp. Sucesso em 7 dias: 4/5 lojistas atualizam sem ajuda, >20% dos visitantes clicam para conversar e >3 reservas atribuídas por loja.

Leitura crítica conjunta. Retentionly prova “comece por um evento comercial”; Tally prova “a experiência deve explicar o produto sozinha”. O padrão copiável é ação estreita + canal nativo + prova imediata + preço transparente. O padrão não copiável é depender para sempre de um marketplace de apps ou subsidiar grátis sem loop viral.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar: partir de dados simples (CSV, planilha, conversa) e de uma única próxima ação — recomprar, reservar ou responder — antes de CRM, loyalty, pagamentos e entrega.
- Copiar: onboarding sem vazio. Já entrar com 10 clientes/itens de exemplo e uma ação pronta; Senja, outro micro-SaaS, dobrou ativação ao eliminar telas mortas e simular o “momento mágico”.
- Copiar: distribuição dentro do resultado: “feito com...” no catálogo/landing, indicação da loja e template compartilhável. É aquisição de produto, não mídia paga.
- Não copiar: app nativo apenas de Shopify/Nuvemshop como empresa inteira. Começar com CSV/WhatsApp e manter dados portáteis; integração única só depois de 5 pagantes repetirem o fluxo.
- Não copiar: suíte de automações. Cada integração adiciona casos de borda, suporte, aprovação de template e dependência de política. Um fluxo que fecha recompra vale mais que dez automações sem atribuição.

Hipótese síntese: Jay não precisa provar que lojistas “querem CRM”. Precisa provar que uma rotina de 10 minutos cria margem incremental mensurável sem a dona operar mais um sistema.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

A) Recompra por ciclo para D2C de consumíveis — recomendação: TESTAR

Cliente e dor observável. D2Cs de cosméticos, suplementos, café, pet ou higiene com 100-1.000 pedidos/mês, base exportável e recompra previsível, mas sem rotina de win-back. A dor aparece em clientes que passam do intervalo típico sem novo pedido e em média paga usada para “recomprar” o mesmo cliente.

Oferta em uma frase. “Toda semana devolvemos uma lista curta de clientes no ponto de recompra e executamos mensagens individuais no WhatsApp; você paga para criar margem incremental, não para ter outro CRM.”

Por que agora / evidência estrangeira. Retentionly mostra que pequenos merchants pagam US\$24-99/mês por automações estreitas, e que distribuição focada funciona. A pesquisa atual de Jay inclui comércio online, atribuição, recompra e conversas abandonadas.

MVP concierge, uma pessoa. CSV semanal de pedidos → planilha calcula intervalo por SKU/categoria → Jay revisa 20 contatos → mensagem aprovada sai manualmente no WhatsApp Business → compra é conciliada por telefone/cupom até D+14. Sem API, chatbot, catálogo ou integração no piloto.

Primeiros 10. 1) 30 prospecções para marcas D2C no Instagram com reposição clara; 2) mostrar diagnóstico gratuito de 20 clientes “atrasados”; 3) oferecer 14 dias com grupo controle; 4) pedir indicação apenas após primeira venda incremental. Evitar decoração/moda no primeiro ciclo porque a janela de reposição é fraca.

Preço/margem. Piloto R\$350-600 por 14 dias; recorrente inicial R\$497-997/mês + custo Meta, conforme base. Margem bruta alvo após automação: 80%+; no concierge será menor e deve medir horas. Só prometer ROI sobre margem rastreada.

Ferramentas mínimas. CSV, Google Sheets, WhatsApp Business, cupom/UTM e um formulário de opt-out. Uma exportação; zero integração no início. Suporte provável: médio no onboarding, baixo semanal se template/segmento forem fixos.

Risco principal. Consentimento e política do WhatsApp; atribuição falsa; timing de recompra varia; operação manual pode consumir margem. Motivo para NÃO fazer: se cada marca exigir segmentação, copy e integração diferentes, vira agência de CRM.

Teste 14 dias. 3 lojas × 50 clientes; 25 tratados/25 controle pareado. Passa se houver ≥10% de lift absoluto de recompra em ao menos 2 lojas, margem incremental ≥3× o fee e ≤8 min humanos por venda. Falha se só houver clique/resposta sem venda.

capital baixo 9/10	solo 8/10	automação 9/10	recorrência 9/10	suporte baixo 7/10
-----------------------	--------------	-------------------	---------------------	-----------------------

B) Catálogo efêmero que “digita como documento” — recomendação: TESTAR MANUAL

Cliente e dor observável. Lojas pequenas de decoração, presentes e moda com mix que muda semanalmente e venda por Instagram/WhatsApp. Na Casa com coisas, cerca de 80% do mix muda em dois meses e o WhatsApp Business nem tem catálogo; a dona afirma não ter tempo para sistema/propaganda.

Oferta em uma frase. “Envie 12 fotos: em 15 minutos você recebe um link leve, com preço, disponibilidade e botão Reservar no WhatsApp; itens expiram automaticamente, sem montar e-commerce.”

Por que agora / evidência estrangeira. Tally cresceu fazendo uma tarefa parecer escrever um documento, sem cadastro e com output viral. Aqui o valor não é checkout: é reduzir trabalho de atualizar e encurtar foto → conversa → reserva.

MVP concierge, uma pessoa. Loja envia fotos/códigos/preços por WhatsApp; Jay monta uma página Tally/Notion/Soft ou HTML simples; cada item abre mensagem pré-preenchida; planilha registra clique/reserva/venda. Após 7 dias, itens são ocultados. Nada de estoque sincronizado ou pagamento.

Primeiros 10. Casa com coisas + 4 lojas do entorno + 5 sellers Instagram indicados por arquitetos. Criar o primeiro catálogo ao vivo em 20 minutos; pedir que publiquem em Stories, Grupo VIP e resposta de WhatsApp. O link “feito com” pede indicação de outra loja.

Preço/margem. Piloto R\$99 por uma coleção; assinatura R\$149-299/mês para até 4 atualizações. Margem SaaS potencial 85%+, mas no concierge pode ficar abaixo de 50% se houver tratamento de foto/copy. Cobrar mais cedo é proteção contra “serviço grátis”.

Ferramentas mínimas. WhatsApp, template web, planilha e analytics de clique. Suporte provável: médio-alto até lojista conseguir atualizar sem ajuda.

Risco principal. Catálogo desatualizado gera frustração; atualização manual vira agência; Instagram já resolve “bom o bastante”. Motivo para NÃO fazer: ticket baixo + conteúdo manual pode destruir margem; sem repetição de uso, é projeto, não SaaS.

Teste 7 dias. 5 lojas × 12 itens. Passa se 4/5 montarem ou enviarem tudo em ≤10 min, ≥20% dos visitantes clicarem em Reservar, houver ≥3 reservas/loja e trabalho de Jay ficar ≤20 min por atualização. Se venda não melhorar, não construir editor.

capital baixo 9/10	solo 8/10	automação 7/10	recorrência 7/10	suporte baixo 5/10
-----------------------	--------------	-------------------	---------------------	-----------------------

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida: Retentionly reforça começar em um usuário real e dor já paga; Tally reforça que “sem tempo” exige produto autoexplicativo. O catálogo efêmero ataca diretamente mix volátil + ausência de catálogo + Grupo VIP que já vende.

Refuta/limita: interesse declarado em cashback não prova recompra; para decoração, ciclo de reposição é irregular. A oportunidade A deve ser testada em consumíveis, não forçada na Casa com coisas. E um catálogo sem manutenção pode piorar confiança.

Próximas 2 perguntas comportamentais:

1. “Mostra as últimas cinco vezes em que alguém perguntou por um item no WhatsApp e ele já tinha saído: o que vocês fizeram e quantas vendas se perderam?”
2. “Pegando os clientes de 60-90 dias atrás, quais voltaram, quem chamou primeiro e qual foi a última tentativa concreta de trazer os demais de volta?”

Evitar: “Você usaria um catálogo/CRM?” e “gostaria de automação?”. Pedir tela, conversa, data, valor perdido e trabalho realizado.

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR (condicional) • Rio Innovation Week 2026 — 4-7 ago, 10h-21h • Píer Mauá, Rio

Status: acontecendo agora; hoje restam 5-7/08. Inscrição oficial continua listada na Symply; preço corrente não ficou publicamente extraível na checagem de hoje (última referência oficial secundária: passaporte R\$990). [Inscrição](#). Ir só se: estiver no Rio e conseguir marcar ≥6 conversas antes de sair. Objetivo: entrevistar lojistas/sellers e fornecedores de WhatsApp/CRM sobre cadastro, atribuição e custo de suporte. Buscar Sebrae Startups, plataformas de comércio e palestras com case mensurável; ignorar keynotes genéricas.

IR • Digital Risk Summit São Paulo — 13-15 out • Grand Mercure Vila Olímpia

Inscrição aberta. Ticket oficial: Platform/Operator R\$520 (US\$99 exibido); Solution Provider R\$1.840 (US\$350). [Ingressos oficiais](#). 400+ participantes, 80+ speakers declarados; foco em trust & safety, fraude, compliance, marketplaces, fintechs e SaaS. Objetivo prático: validar se “risco/consentimento/atribuição” pode ser wedge B2B ou apenas custo; falar com 5 operadores sobre chargeback, abuso de promoções e identidade. Buscar Incognia, G2 Risk, heads de fraude e product managers. Não ir para aprender a montar marketplace; ir para descobrir por que não montar.

IGNORAR • IA Conference Brasil — 24 set, 8h-20h • Frei Caneca, São Paulo

2º lote oficial: Conference R\$1.498 + taxa; VIP R\$2.249 + taxa. [Página oficial](#). Conflita exatamente com o Mercado Livre Experience e promete conteúdo amplo de IA/agentes/automação. Para Jay, custo alto e pouca densidade explícita de sellers/WhatsApp. Só reconsiderar se agenda publicar case de varejo com métricas e reunião pré-marcada com operador. Observação: a venda do MLXP aparece indisponível hoje na Fever, portanto não tratá-lo como inscrição aberta.

IA & HERMES

- 1) GPT-5.6 Sol — USAR AGORA. Nenhum anúncio oficial novo de OpenAI, Anthropic, Google, Moonshot/Kimi, Qwen, DeepSeek ou xAI nas últimas 24h mostrou ganho aplicável ao piloto comercial. Sol continua baseline. Não trocar por release, benchmark do fornecedor ou preço sem placar próprio.
- 2) Hermes v0.20.0 — TESTAR, não atualizar o principal. Release oficial de 03/08 continua a novidade material: citações verificáveis, webhooks assinados, A2A v1.0, recuperação de tools e limite padrão 90→500. Utilidade para este job: menos falhas e melhor rastreabilidade; risco: salto muito grande (~1.400 PRs desde v0.19.0) e cron tem hard interrupt. Criar perfil isolado e rodar este briefing 3 vezes; aprovar só se 3/3 PDFs passarem os checks, sem aumentar tempo >25%.
- 3) Grok Voice Think Fast 2.0 — ESPERAR. O alias grok-voice-latest migra hoje automaticamente; preço oficial US\$0,08/min. É relevante apenas se Jay testar entrevista/atendimento por voz. Para WhatsApp texto e follow-up, não resolve a hipótese central; não configurar agora.

Comparação com Sol: os três itens não demonstram superioridade no fluxo real de Jay. Métrica de troca: qualidade do roteiro, segmentação correta, atribuição sem invenção, PDF válido e tempo/custo — não benchmark geral.

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 — Hoje, 45 min: convidar 3 D2Cs de consumíveis para o piloto 25 tratados/25 controle. Não vender software; vender diagnóstico da base + tentativa de recompra com margem medida.
- 2 — Em 48h: montar para Casa com coisas um catálogo de 12 itens sem integração. Publicar em Grupo VIP/Stories e registrar visita → clique → reserva → venda. Parar se a loja gastar >10 min enviando os dados.
- 3 — Até sexta: decidir RIW por regra objetiva: só ir com 6 conversas confirmadas. Se não atingir, usar as mesmas duas horas para 10 entrevistas remotas com sellers e reservar o orçamento para Digital Risk Summit ou experimento de campo.

FONTES

- Mihir Thakkar — “My First Year as a Bootstrapped SaaS Founder”
- Mihir Thakkar — “Platform Dependency Risk” (30/07/26)
- Shopify App Store — Rly / preço, reviews e lançamento
- Tally — Year 1: MVP, aquisição, 11k usuários e US\$5k MRR
- Tally — The road from US\$4M to US\$5M ARR
- Tally — origem e pivot do marketplace Hotspot
- Senja — From US\$0 to US\$250 MRR / onboarding e primeiro cold DM
- Rio Innovation Week — inscrição oficial Symply
- Marketplace Risk — Digital Risk Summit SP / tickets
- IA Conference Brasil — data, local e preços
- Mercado Livre Experience — Fever (sem ingressos hoje)
- Hermes Agent — releases oficiais
- xAI — Grok Voice Think Fast 2.0
- Contexto de pesquisa de campo fornecido por Jay

Critério: métricas de fornecedores/fundadores são identificadas como declarações; rodada não foi tratada como valuation. Links e disponibilidade de eventos verificados em 05/08/2026, por volta de 09h BRT.