

VISÃO RÁPIDA

- A lição mais copiável não é “faça um chatbot”: Manychat começou com uma ação estreita em um canal recém-aberto; Quo começou como linha comercial individual de US\$10/mês. Ambos cobraram cedo e fizeram aquisição manual antes de ampliar a suíte.
- Para a tese do Jay: o wedge mais defensável é transformar sinais já existentes — comentário, DM, conversa sem resposta, item visto — em uma próxima ação comercial mensurável. Atendimento genérico 24/7 é commodity; atribuição a reserva, venda e margem não é.
- O teste prioritário desta edição: 3 lojas online ou Instagram-first, 30 intenções reais por loja, automação só até qualificar item/prazo e handoff humano. Vence se gerar ao menos 9 conversas qualificadas e 3 vendas atribuídas em 14 dias, sem mais de 15 min/dia por loja.
- Eventos: Super Bots tem agenda muito alinhada, mas custo alto exige reuniões marcadas. Futurecom é mais barato, porém diluído. Latam Retail Show é caro demais para pesquisa exploratória.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1) MANYCHAT — DA TRANSMISSÃO NO TELEGRAM AO MOTOR DE DM COMERCIAL

Origem. Mike Yan e Antony Gorin fundaram a empresa em 2015, nos EUA. Yan vinha de uma rede social fracassada; como usuário do Telegram, percebeu que a plataforma havia aberto APIs enquanto empresas ainda tentavam alcançar clientes por e-mail. O primeiro produto era “barebones”: criar chats e broadcasts de negócios no Telegram, sem IA generativa e sem a atual suíte multicanal.

Primeiro nicho e MVP. Pequenos negócios e criadores que já tinham audiência em mensageria e queriam enviar atualizações sem programar. O MVP provava uma tarefa: montar automação/broadcast no canal. O próprio histórico da empresa diz que, apesar de passar pela 500 Startups, investimento externo foi difícil; isso forçou bootstrap e lançamento de um plano Pro pago. Quando o Facebook abriu a API do Messenger em abril de 2016, a equipe congelou Telegram em maio e migrou o foco — uma aposta de distribuição, não uma reinvenção de produto.

Primeiros clientes e venda inicial. A tração no Telegram veio de usuários da plataforma e foi suficiente para a 500 Startups; o produto no-code e o plano gratuito reduziram fricção, enquanto o Pro monetizou a base. No Messenger, o canal recém-aberto e templates/fluxos compartilháveis fizeram distribuição. O aprendizado: escolher um evento de plataforma com demanda crescente e empacotar uma ação óbvia antes de vender “CRM conversacional”.

Receita e preço atual. Freemium com cobrança por contatos ativos/mês. Página oficial consultada: Free 25 contatos; Essential US\$14/mês anual (250); Pro US\$29 (2.500, inclui WhatsApp e IA); Business US\$69 (7.500); Advanced US\$139 (25 mil). Excedentes e tarifas do WhatsApp podem elevar o custo. É receita recorrente com expansão por volume, usuários, inbox e canais.

Capital e tração. Depois do bootstrap inicial e seed de US\$1 milhão, captou US\$18 milhões em 2019. Em 2025, levantou US\$140 milhões liderados pela Summit, totalizando US\$163,3 milhões; valuation não foi divulgado. A empresa declarou mais de 1 milhão de negócios em 170+ países e bilhões de mensagens/ano; TechCrunch reportou cerca de 1,5 milhão de clientes e operação próxima do break-even. Em 2019, clientes somavam 350 milhões de assinantes e 7 bilhões de mensagens/mês — métricas da empresa, não auditoria independente.

Vantagem real vs. marketing. A vantagem histórica foi chegar cedo às APIs, converter automação em builder visual e atrelar conversa a ação: captar contato, enviar link, qualificar e vender. “IA que vende sozinha” é marketing; dependência de Meta/TikTok, regras de opt-in, tarifas e bloqueios é risco estrutural. O moat é distribuição + templates + dados de fluxo, não o modelo de linguagem.

Por que funcionou. Momento de plataforma, tarefa simples, freemium, expansão por contatos e capacidade de acompanhar o público quando ele migrou de Telegram → Messenger → Instagram/WhatsApp/TikTok. A empresa vende onde o usuário já conversa, sem pedir que ele instale outro app.

LEITURA PARA O JAY

Usar Manychat como prova de que o canal comporta software pago — não como especificação do produto. O espaço é a camada estreita de intenção, próxima ação e receita atribuída que uma loja pequena consegue operar sem builder, agência ou implantação longa.

2) QUO (EX-OPENPHONE) — UMA LINHA COMERCIAL DE US\$10, NÃO UM “NOVO CRM”

Origem. Mahyar Raissi e Daryna Kulya, casal imigrante no Canadá/EUA, começaram a construir em julho de 2017. Raissi havia visto, na Joist, prestadores e pequenos empresários usando o telefone pessoal para trabalho. A dor era concreta: privacidade, mensagens espalhadas e nenhum contexto compartilhável. O primeiro produto foi um app iOS que dava um número comercial separado no celular existente.

MVP e primeiro preço. Beta público e gratuito, sem waitlist; no início havia apenas iOS. Em cinco meses, chegaram a 1.400 beta users. Ao cobrar US\$10/mês por um produto single-player com trial, 60 converteram — sinal forte o bastante para entrar na Y Combinator S18. Não começaram com PBX, CRM, agente de voz ou integrações; começaram separando o número pessoal do comercial.

Como conquistaram os primeiros clientes. Daryna publicou em 62 grupos de Facebook de construção, varejo, imobiliário e trucking. Posts que descreviam a dor e pediam relatos trouxeram até 100+ betas; autopromoção gerou expulsões. Suporte era por texto dentro do próprio produto e atualizações incorporavam pedidos. Para 0→100 pagantes: Reddit, conteúdo no Medium e Q&As; com administradores de comunidades; Kathy Cruz, da Savvy Shopkeeper, foi uma das primeiras a recomendar a ferramenta a lojistas de boutique. Para 100→1.000: founders da YC, cold e-mail segmentado a empresas que já exibiam telefone, TechCrunch e Product Hunt. Chegaram a 1.000 pagantes em julho de 2018, com orçamento declarado de marketing igual a zero.

Receita e preço atual. Quo cobra por usuário: Starter US\$15/mês anual ou US\$19 mensal; Business US\$23/33; Scale US\$35/47. Número adicional US\$5/mês; chamadas internacionais e registros/carrier fees são extras. Hoje inclui número, inbox compartilhada, mensagens, transcrição e Sona, agente de voz com créditos. O crescimento vem de seats, números, IA e migração para planos com roteamento/integrações.

Capital e tração. Seed de US\$2 milhões em 2020, Series A de US\$14 milhões e Series B de US\$40 milhões em 2022; naquele momento, US\$56 milhões captados, 20 mil+ clientes declarados e cerca de 10 milhões de chamadas/mensagens por mês. A página atual declara 90 mil+ empresas, mas não divulga ARR. Funding não é valuation.

Vantagem real vs. marketing. A vantagem inicial foi uma experiência muito mais simples que PBX legado, número compartilhado e colaboração em conversas. A expansão atual adiciona suporte e integrações — exatamente os custos que Jay deve evitar no início. No Brasil, voz/SMS têm menos centralidade comercial que WhatsApp; copiar o produto seria um erro. Copiar o padrão “identidade comercial separada + histórico + tarefa” faz sentido.

Por que funcionou. Dor antiga e facilmente pesquisável, time fundador próximo dos primeiros usuários, suporte como canal de descoberta, preço baixo com cobrança precoce e aquisição em comunidades onde o ICP já discutia o problema. O contraexemplo: 1.000 e-mails frios/dia, sem segmentação, falharam; segmentar quem já publicava número funcionou.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Wedge, não suíte: um gatilho → uma conversa → uma próxima ação → uma venda atribuída. Manychat e Quo só ampliaram escopo depois que o comportamento pago existia.
- Aquisição sem mídia: comunidades específicas, admins e conteúdo sobre a dor. Para Jay: grupos de lojistas Instagram-first, associações comerciais e prestadores de e-commerce. O post deve pedir exemplos reais de conversas perdidas, não vender software.
- Cobrar cedo: piloto de R\$149-299 por loja evita “interesse educado”. Serviço manual é aceitável por 14 dias; implantação artesanal permanente não é.
- Não copiar: builder genérico de bots, inbox omnichannel, telefonia, marketplace de agências, CRM completo ou suporte 24/7. São mercados maduros, dependentes de APIs e com onboarding pesado.
- Tese refinada: a diferenciação brasileira pode ser o registro mínimo de intenção no WhatsApp/Instagram e a fila diária de follow-up com prova de receita. IA entra para classificar e redigir; não como promessa principal.

TESTE MANUAL ANTES DE CONSTRUIR

Escolha 3 lojas online com 30+ DMs/comentários por semana. Durante 14 dias, uma pessoa coleta em planilha: cliente, canal, produto, tamanho/cor, intenção, prazo e próxima ação. Responda comentário→DM e faça follow-up humano em D+1/D+3. Compare com 30 conversas históricas ou grupo alternado. Critério: ≥30% viram conversa qualificada; ≥10% viram reserva/venda; ≥3x o preço mensal em margem bruta atribuída; rotina ≤15 min/dia/loja. Se não atingir, não automatizar.

DECISÃO

Copiar do Quo a cobrança precoce e o GTM em comunidades; rejeitar telefonia, PBX e CRM. O equivalente local do número compartilhado é uma fila simples de conversas com dono, prazo e resultado — validada manualmente antes de qualquer API.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

A) “COMENTOU, QUASE COMPROU” — FOLLOW-UP PARA LOJA INSTAGRAM-FIRST

Cliente e dor observável. Loja online de moda, cosmético, decoração ou acessórios que publica lançamentos, recebe comentários/DMs e fecha por WhatsApp. A dor não é “falta de chatbot”: é não saber quais pessoas demonstraram intenção, quem recebeu resposta, quem precisava de tamanho/cor e quais conversas morreram sem próxima ação.

Oferta em uma frase. “Transformamos comentário e DM em uma lista diária de clientes para responder e retomar, e mostramos quais contatos viraram venda.”

Por que agora / evidência estrangeira. Manychat escalou comment-to-DM, cobra por contato ativo e declara 1 milhão+ de negócios. No Brasil, Instagram descobre e WhatsApp fecha; a lacuna é manter intenção e atribuição sem CRM pesado.

MVP concierge para uma pessoa. Formulário/planilha com 6 campos; tag manual no Instagram/WhatsApp; fila em Airtable/Google Sheets; modelos de resposta; resumo diário. Não usar API oficial no primeiro teste: a loja encaminha ou copia conversas. Jay classifica intenção e devolve cinco próximas ações/dia. IA só sugere tag e texto, com revisão humana.

Primeiros 10 clientes. Listar 30 lojas de Três Rios/Rio com “WhatsApp” e comentários recentes; auditar 20 conversas, mostrar quantas ficaram sem desfecho e vender 14 dias pagos. Pedir indicação a social medias e agências. Meta: 30 auditorias → 10 pilotos, sem anúncio.

Preço e margem. Piloto R\$199 por 14 dias; depois R\$249–499/mês conforme volume, com margem bruta alvo de 80%+ após automação. O preço só se sustenta se margem atribuída $\geq 3\times$ mensalidade. Não prometer receita; medir venda confirmada pela loja.

Ferramentas mínimas. Google Sheets/Airtable, WhatsApp Business, Instagram, formulário e n8n/Make apenas após repetição. Integração inicial: nenhuma. Risco: políticas da Meta, consentimento, atribuição falsa e trabalho manual escondido. Suporte provável: médio no onboarding, baixo se a rotina for cinco ações/dia.

Motivo para NÃO fazer. Se lojas tiverem menos de 20 intenções/semana, não registrarem venda ou esperarem que Jay opere atendimento. Também não fazer se precisar integrar estoque, checkout e catálogo para entregar valor; isso vira projeto sob medida.

Teste de 14 dias. 3 lojas $\times$ 30 intenções. Sucesso: ≥ 9 conversas qualificadas e ≥ 3 vendas no total, margem atribuída $\geq R\$1.500$, $\geq 70\%$ das próximas ações executadas e ≤ 45 min/dia para Jay nas três lojas ao final da segunda semana. Falha em dois critérios = parar ou estreitar nicho.

Baixo capital	Solo	Automação	Recorrência	Suporte baixo
9/10	8/10	8/10	9/10	7/10

B) “CAIXA DE ENTRADA COM DONO” — SLA E PRÓXIMA AÇÃO PARA NEGÓCIO COM AGENDA

Cliente e dor observável. Clínica estética, odontologia, studio ou serviço residencial com 2–8 atendentes e leads no WhatsApp. Conversas ficam sem responsável, orçamento não recebe retorno e o dono só descobre a perda quando revê o celular. É adjacente à tese e tem ticket maior, mas não exige marketplace, estoque ou logística.

Oferta em uma frase. “Todo lead recebe dono, prazo e próxima ação; o gestor recebe uma lista de conversas vencidas antes que virem receita perdida.”

Por que agora / evidência estrangeira. Quo cresceu tornando o número comercial um espaço compartilhado; o primeiro valor era organização, não IA. No Brasil, o equivalente é WhatsApp, mas o MVP valida governança antes de API/inbox própria.

MVP concierge solo. Export/encaminhamento das conversas abertas; quadro simples com lead, serviço, valor estimado, responsável, prazo e próxima ação; relatório diário às 17h; revisão semanal de perdas. Jay não responde ao cliente e não agenda: apenas detecta fila vencida e cobra fechamento do loop.

Primeiros 10 clientes. Abordar 40 clínicas/studios com 2+ atendentes; pedir três orçamentos da semana anterior e o desfecho. Fazer auditoria de 30 minutos, vender piloto e buscar parceria com gestor de tráfego.

Preço e margem. R\$299 piloto/14 dias; R\$399–699/mês por unidade. Margem alvo 85% após regras; no concierge, limitar a 20 min/dia/cliente. Ferramentas: planilha, formulário, WhatsApp Business e lembrete. Risco: virar cobrança de equipe/consultoria; LGPD e acesso a conversas. Suporte: médio, pois disciplina humana é o gargalo.

Motivo para NÃO fazer. Se o dono não consegue impor responsável/prazo, software não corrige gestão. Se exigir inbox oficial, gravação, agenda, CRM e mídia em um pacote, o escopo perde o perfil enxuto.

Teste de 14 dias. 3 negócios; 20 leads recentes por negócio. Sucesso: reduzir leads sem próxima ação em 50%, recuperar ≥ 2 agendamentos, registrar perda/resultados em $\geq 80\%$ e gastar ≤ 20 min/dia/cliente. Sem mudança comportamental até D7 = encerrar.

Baixo capital	Solo	Automação	Recorrência	Suporte baixo
9/10	8/10	7/10	9/10	6/10

RADAR DAS ENTREVISTAS

O que valida. Casa com coisas já tem Grupo VIP que vende, contatos de ~60% dos clientes e falta de tempo para operar propaganda/sistema. Isso combina com “fila de cinco ações” e valor em cima da base, não com criar outro canal. Mix mudando 80% a cada dois meses favorece intenção/item e catálogo efêmero, não e-commerce completo.

O que refuta/alerta. Só uma entrevista; vendedores nem sempre cadastram e o WhatsApp é respondido em 1–2h. Não está provado que velocidade ou automação sejam a dor; Zaal pode resolver parte. Interesse em cashback/marketplace é opinião, não comportamento pago.

Duas perguntas para a próxima entrevista. 1) “Mostra três conversas dos últimos 14 dias em que a pessoa perguntou por um item e não comprou: alguém retomou? Quanto de margem poderia ter ficado para trás?” 2) “Na última semana, quantos clientes tiveram contato registrado e quantos ficaram sem cadastro? O que exatamente impediu o vendedor em cada caso?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

CONSIDERAR — SUPER BOTS EXPERIENCE · 18-19 AGO · WTC EVENTS CENTER, SÃO PAULO

Status: presencial, inscrição ativa na Sympla; lote visto em checagem recente a partir de R\$2.125 + R\$170 de taxa para dois dias (confirmar no checkout). A agenda oficial está materialmente alinhada: Goomer tirando pedidos no WhatsApp (dia 18); Cacau Show em redes sociais, TIM cobrança no WhatsApp, Sem Parar pagamento e painel de comércio/pagamento agêntico (dia 19). Decisão: ir só se houver ingresso de 1 dia com custo total aceitável ou 4 reuniões marcadas. Objetivo: perguntar a Goomer/Cacau Show/TIM por taxa de resolução, conversão, custo por conversa, handoff e tempo de implantação — números que o palco tende a omitir. Link oficial: botsexperience.com.br.

CONSIDERAR — FUTURECOM · 06-08 OUT · SÃO PAULO EXPO

Status: 2º lote até 27/08; Day Pass R\$329 e Exhibition Full Pass R\$605, compra aberta no site oficial. Mais de 300 marcas e arenas abertas; foco 2026 inclui IA & Data Economy, cloud, segurança e indústrias digitais. Decisão: considerar Day Pass, não congresso premium. É mais barato para mapear provedores, mas muito mais diluído que varejo/WhatsApp. Objetivo: falar com 8 provedores de mensageria/IA sobre custo mínimo, onboarding e requisitos de WhatsApp; validar se uma solução leve pode operar sem integrador. Link: futurecom.com.br.

IGNORAR — LATAM RETAIL SHOW · 15-17 SET · DISTRITO ANHEMBI, SÃO PAULO

Status: inscrições abertas; página oficial mostra Day Pass 1 dia R\$1.050, 2 dias R\$1.650, Full Pass R\$2.880 e VIP R\$4.200. A própria página mistura “São Paulo Expo” em um bloco, mas cabeçalho e material atual apontam Distrito Anhembi; confirmar antes de deslocar. Decisão: ignorar nesta fase: conteúdo/C-levels são bons, porém custo e escala são ruins para descoberta de problema. Só reavaliar com 10 entrevistas pré-agendadas ou agenda específica de CRM/clienteling. Link: gouveaexperience.com.br.

IA & HERMES

TESTAR — OPENAI/CIRCLES: PRÓXIMA AÇÃO COM CONTROLE, NÃO “AGENTE AUTÔNOMO”

Caso oficial de 03/08: Circles comparou clientes com e sem recomendações e declarou +22% de ARPU e -9% de churn em Singapura; CareX resolve 65% das interações suportadas sem humano. É caso do fornecedor, mas descreve controles úteis: agentes especialistas com acesso mínimo, PII criptografada antes do LLM, rollout gradual, rate limits, rollback e handoff com contexto. Contra GPT-5.6 Sol: não é evidência de modelo superior; Sol continua baseline. Ação: testar esse desenho em 30 conversas — classificador, próximo passo e handoff — sem autonomia para preço, pagamento ou disparo.

ESPERAR — CLAUDE TAG NO SLACK

Beta oficial para Claude Team/Enterprise: @Claude acompanha canais autorizados, trabalha de forma assíncrona, agenda tarefas e mantém memória escopada por canal; admins controlam ferramentas, dados, orçamento e auditoria. Anthropic afirma que 65% do código do time de produto é criado pela versão interna — métrica autodeclarada, não benchmark. Funciona com Opus 4.8, portanto não compara diretamente com Sol. Decisão: esperar; Jay não precisa trocar Hermes por colaboração em Slack. O padrão copiável é identidade/permissão por fluxo e log de ações.

TESTAR ISOLADO — HERMES v0.20.0 CONTINUA SENDO A ÚLTIMA RELEASE

API/release oficial consultada mantém v0.20.0 (03/08) como latest; nenhuma versão nova desde o briefing anterior. A mudança material segue sendo citations/fact-checking, webhooks assinados, A2A v1.0, steering mid-turn e recuperação de tools, com limite padrão de iterações ampliado. Contra Sol: framework e modelo são camadas diferentes. Decisão: rodar 3 cópias deste job em perfil isolado e comparar tempo, falhas, citações e PDF; não atualizar nem alterar configuração principal até passar.

3 AÇÕES PARA O JAY

1. Hoje — recrutar o teste certo. Selecionar 30 lojas Instagram-first com “WhatsApp” na bio e comentários recentes; abordar 10 oferecendo auditoria de 20 conversas. Meta: 3 pilotos pagos a R\$199, não demonstrações gratuitas.
2. Em 48h — criar o placar de intenção. Planilha com cliente, canal, item, intenção, prazo, próxima ação, venda, margem e minutos gastos. Alternar 3 contatos tratados/controlados por loja. Se a loja não confirma venda/margem, ela não entra no piloto.
3. Até 10/08 — decidir Super Bots. Pedir preço do ingresso só do dia 19 e tentar marcar 4 conversas com Cacau Show/Elife, TIM, Sem Parar e um provedor. Sem 4 reuniões ou custo total aceitável, não ir; usar as mesmas perguntas em entrevistas remotas.

FONTES

Manychat — [história/timeline](#) · [pricing oficial](#) · TechCrunch — [Series B/origem](#) · Quo — [primeiros 1.000](#) · [pricing](#) · TechCrunch — [Series B](#).

Super Bots oficial · Futurecom oficial · Latam Retail Show oficial · OpenAI/Circles · Anthropic/Claude Tag · Hermes v0.20.0 release. Acesso em 06/08/2026; métricas de fornecedores são rotuladas no texto.