

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

11 de agosto de 2026 • 09h BRT • leitura estimada: 20 minutos

VISÃO RÁPIDA

- O caso mais útil não começou em WhatsApp. SleekFlow nasceu do fracasso de um delivery: restaurantes ignoravam o tablet e a equipe precisava avisá-los pelo WhatsApp. O fundador observou o comportamento, entrevistou 500–1.000 pessoas e lançou a beta em menos de seis meses.
- A cunha copiável é estado + dono + próxima ação. A suíte atual custa a partir de US\$99/mês e inclui inbox, automação, IA, integrações e suporte. Copiar isso exigiria capital, suporte e dependência da Meta. Testar só a passagem “conversa sem resposta → tarefa → desfecho” é compatível com operação solo.
- Nova proposta adjacente: um registro ultracurto de pedido prometido para negócios que vendem sob encomenda pelo WhatsApp. Não é catálogo nem marketplace: é impedir que orçamento, sinal, prazo e retirada se percam entre conversas.
- Eventos: Super Bots começa em sete dias e o dia 19 está à venda separadamente; D2C Summit tem melhor densidade para entrevistar lojistas. Não apareceu evento futuro aderente no Rio com inscrição oficial aberta.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

SleekFlow — o lembrete manual do delivery revelou o produto certo

Hong Kong • Henson Tsai • 2019. Tsai estudou matemática no Imperial College London, trabalhou em banco/consultoria e economizou antes de empreender. Sua primeira tentativa relevante foi um aplicativo de takeaway com dois engenheiros. O MVP ficou no ar por apenas três meses: restaurantes não checavam o tablet de pedidos, então a própria equipe enviava um lembrete por WhatsApp a cada nova compra. Esse desvio manual era a evidência: o canal operacional real não era o software recém-criado, mas a conversa que o comerciante já acompanhava.

Como nasceu a ideia. Em vez de insistir no marketplace de alimentação — capital intensivo, dois lados e concorrência local — Tsai pivotou para infraestrutura de comunicação. A página oficial diz que começou como solo founder com dois engenheiros, entrevistou mais de 500 potenciais usuários e lançou a beta em novembro de 2019. Em entrevista ao Imperial, ele amplia a amostra para mais de 1.000 pessoas de setores diferentes e diz ter colocado o produto no mercado em menos de seis meses. A divergência parece ser de recorte; o dado seguro é que houve centenas de conversas antes da beta.

Primeiro produto e nicho. A beta centralizava mensagens e ajudava equipes a não perder atendimento/venda entre canais. O problema original era mais estreito que a descrição atual de “agentic AI”: negócios que recebiam clientes em mensageiros, mas não tinham fila, responsável, automação ou registro compartilhado. Não localizei nomes verificáveis dos dez primeiros clientes nem um relato confiável do primeiro contrato; a empresa só informa receita total inicial de cerca de HK\$30 mil. Essa lacuna importa: não há prova pública de que aquisição inicial tenha sido self-service ou barata.

Como vendeu e iterou. O fundador relata participação em feiras, demonstração, feedback e mudança de produto até de um dia para o outro. Durante a pandemia, a receita teria caído 60% no 1º trimestre de 2020; a empresa então reforçou colaboração interna e focou marcas de luxo, reportando recuperação de até 400% no trimestre seguinte. A estratégia inicial, portanto, parece founder-led e consultiva — útil para descoberta, mas não o modelo de baixo suporte que Jay quer manter.

Modelo de receita e preço atual. Assinatura SaaS escalonada por contatos ativos mensais, usuários e canais, mais hospedagem e tarifas de mensagens. Página oficial: Free; Pro AI desde US\$99/mês para 500 contatos ativos e três usuários; Premium AI desde US\$299/mês para 1.000 contatos e dez usuários; Enterprise sob consulta. WhatsApp custa US\$15/mês por número em plano pago, além das mensagens. Onboarding 1:1 custa US\$499 uma vez; consultoria, US\$499/mês cobrada anualmente. O próprio catálogo de serviços mostra onde a operação deixa de ser self-service.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA — CONTINUAÇÃO

Capital e tração. Tsai afirma que inicialmente não planejava captar. Em 2021, uma competição Alibaba/JUMPSTARTER levou a um pre-Series A de sete dígitos em HKD pela Gobi/Alibaba Entrepreneurs Fund. A empresa já declarava ARR anual de sete dígitos em US\$; depois levantou US\$8 milhões em 2022 e US\$7 milhões em 2024, total oficial de US\$15 milhões. Em 2022 dizia ter 5.000 clientes e 60 funcionários. A página atual é internamente inconsistente: mostra “2.000+ enterprises/20M+ mensagens” e, em outro bloco, “5.000+ clientes/57M+ mensagens”. Trato ambas como declarações comerciais e não escolho a maior como verdade.

Vantagem real versus marketing. A vantagem original foi perceber que trabalho e venda já aconteciam na mensageria e transformar conversas dispersas em estado operacional compartilhado. A vantagem atual depende de inbox multicanal, automação, dados, integração, pagamentos e distribuição como BSP — ativos reais, mas caros de construir e manter. “18% de aumento de receita”, “42% mais leads qualificados” e “2x conversão” aparecem em páginas da própria empresa sem metodologia suficiente; são prova de posicionamento, não causalidade.

Por que funcionou. (1) nasceu de comportamento observado em operação real; (2) abandonou cedo um marketplace ruim; (3) entrevistou centenas antes da beta; (4) focou mercados mobile-first; (5) usou feedback para ampliar apenas após demanda; (6) capital financiou a expansão global e a complexidade. A sequência importa mais que o conjunto de features.

Advogado do diabo. O caso não prova que um concorrente brasileiro horizontal seja atraente hoje. SleekFlow opera em seis regiões, oferece onboarding/consultoria, integra Shopify, Salesforce, HubSpot, VTEX, Stripe, API e múltiplos canais. A Meta controla política, template e custo. Uma cópia ampla seria suporte intensivo + muitas integrações + guerra contra players capitalizados. Para Jay, isso merece nota baixa apesar da aderência temática.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar o método: observar o workaround manual que acontece toda vez; quantificar a perda; conversar com centenas apenas depois de definir um comportamento específico; lançar em semanas; cobrar cedo.
- Copiar a unidade de trabalho: conversa, estado, responsável, prazo e desfecho. Não copiar inbox, CRM completo, catálogo, checkout, voz, IA autônoma e conectores na primeira versão.
- Não copiar a dependência: WhatsApp pode ser superfície, não banco de dados único. Consentimento, evento, próxima ação e venda confirmada devem ser exportáveis. Se mudança da Meta mata o produto, a margem aparente é ilusória.
- Não copiar o suporte: a tabela da SleekFlow vende setup e consultoria por US\$499. Isso sinaliza que “no-code” não eliminou desenho de jornada, configuração e troubleshooting. Jay deve matar qualquer piloto que exceda 30 minutos por cliente por semana após a 2ª semana.
- Tese refinada: “WhatsApp melhor” é amplo demais. O produto defensável começa por um evento de receita que hoje fica sem dono — orçamento enviado, item prometido, reposição solicitada ou cliente elegível para recompra — e fecha o loop com margem, não apenas resposta.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

1) Promessa em Aberto — controle de encomendas vendidas pelo WhatsApp

Cliente e dor observável: confeitaria, decoração sob encomenda, brindes, marcenaria leve ou loja que reserva peça: 20+ pedidos/orçamentos por mês com sinal, prazo ou retirada combinados em conversa. Dor: o cliente pergunta, recebe proposta, paga sinal ou aguarda confirmação; a promessa some no chat e a equipe descobre o atraso quando ele cobra.

Oferta em uma frase: “transformamos cada promessa feita no WhatsApp em um cartão com valor, sinal, data e próxima ação, e avisamos antes de virar atraso ou venda perdida”. Por que agora/evidência estrangeira: SleekFlow nasceu porque merchants ignoravam outro sistema e a operação voltava ao WhatsApp. A oportunidade não é substituí-lo, mas extrair o compromisso comercial mínimo.

MVP concierge solo: após combinar algo, vendedor encaminha a mensagem para um número/formulário; Jay registra cliente, tipo de promessa, valor, sinal, data e dono. Entrega duas listas diárias: vencendo hoje e atrasadas. Cliente encerra com “ganho”, “perdido” ou “entregue”. Ferramentas: WhatsApp Business, Tally/Google Forms, Airtable/Sheets e automação n8n; nenhuma integração com ERP ou pagamento.

Primeiros 10 clientes: escolher só encomenda de festa/confeitaria; visitar 30 negócios e pedir para ver as últimas 10 conversas com prazo/sinal. Oferecer auditoria gratuita de promessas e piloto pago aos que mostrarem ≥5 compromissos abertos por semana. Parceria com fornecedores de embalagens e associações locais pode gerar indicação sem mídia.

Preço/margem: R\$190 por 14 dias; depois R\$249/mês até 100 promessas. Margem-alvo 85% quando a triagem estiver padronizada. Risco: duplicar agenda/ERP já usado. Suporte provável: baixo a médio se só houver seis campos; alto se Jay aceitar status personalizados. Motivo para NÃO fazer: se os clientes já usam agenda/ordem de serviço de forma confiável, o problema é inexistente; se cada nicho exigir fluxo próprio, vira implantação artesanal.

Teste de 14 dias: 3 negócios, mínimo 20 promessas cada. Sucesso: captura ≥85%; zero promessa vencida sem alerta; redução ≥50% nas cobranças iniciadas pelo cliente versus 14 dias anteriores; pelo menos R\$1.000 em vendas/sinais recuperados no conjunto; operação ≤30 min/cliente/semana. Falhar em dois critérios encerra o nicho.

Placar (0-10): baixo capital 10 · solo 9 · automação 8 · recorrência 8 · suporte baixo 7

2) Fila de follow-up por evento — aprofundar a tese atual, sem CRM novo

Cliente/dor: lojas de decoração/presentes com mix variável, 1-3 vendedores e 20+ conversas semanais de produto. Oferta: até cinco próximas vendas por dia, priorizadas por evento real: preço enviado sem resposta, item indisponível, novidade compatível ou compra vencida. Evidência: SleekFlow valida o valor de uma fila compartilhada; Casa com coisas valida falta de tempo, cadastro incompleto e WhatsApp já central.

MVP/10 clientes: formulário de 20 segundos; seleção manual D+1/D+3; mensagem sugerida; controle pareado; venda e margem registradas. Abordar 30 lojas de um único nicho, vender piloto de R\$190 às dez com ≥5 perdas observadas/semana. Preço: R\$349/mês após piloto; margem-alvo 80%. Integrações: nenhuma no piloto; planilha e WhatsApp Business.

Risco/suporte/não fazer: adesão do vendedor é o risco central; suporte é médio até registro virar hábito. Não fazer se precisar ler a inbox inteira, escrever mensagens individualmente ou integrar Zaal/ERP antes de provar venda incremental. Teste 14 dias: 3 lojas × 30 conversas, 15 tratadas/15 controle; sucesso com execução ≥80%, ≥6 vendas incrementais, margem ≥3× custo e ≤30 min/loja/semana.

Placar (0-10): baixo capital 10 · solo 9 · automação 8 · recorrência 8 · suporte baixo 6

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida: Casa com coisas já opera por conversa, tem resposta em 1-2 horas, não cobre fora do expediente, não mantém catálogo e perde cadastro porque vendedor não registra. Isso sustenta uma camada mínima de próxima ação, não uma nova loja virtual. O Grupo VIP gerar vendas prova canal ativo, mas não prova recompra atribuível.

Refuta/fragiliza: ainda não há episódio concreto de promessa esquecida, conversa abandonada, venda perdida nem margem recuperável. Interesse em cashback é opinião. O mix mudar 80% a cada dois meses torna qualquer catálogo central caro. Zaal pode já resolver parte do problema; antes de construir, observar se a falha é produto, configuração ou disciplina.

Duas perguntas para a próxima entrevista:

1. “Mostre as últimas dez conversas em que vocês prometeram preço, reserva, reposição ou prazo: quais ficaram sem responsável e o que aconteceu de fato?”
2. “Na última semana, qual cliente cobrou algo que vocês deveriam ter lembrado antes? Quanto valia a venda, houve sinal e qual foi a perda concreta?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

CONSIDERAR • Super Bots Experience — 18-19/08 • WTC Events Center, São Paulo

Inscrição oficial ativa para dois dias e também só para 19/08; preço não aparece no HTML público extraído. Dia 19: Cacau Show em redes sociais, TIM/WhatsApp, Sem Parar/WhatsApp e comércio/pagamento agêntico. Só ir com quatro reuniões confirmadas ou checkout de um dia aceitável. Objetivo: pedir resolução, venda atribuída, custo por conversa, taxa de handoff e tempo de implantação. Buscar Elife/Cacau Show, TIM, Sem Parar, Google e plataformas do painel. [Site oficial](#)

IR • D2C Summit — 30/09-01/10 • Distrito Anhembi, São Paulo

Venda oficial aberta: Standard R\$549, VIP R\$1.319 e Backstage R\$5.999; a página anuncia 25% off no Standard, mas o valor final deve ser confirmado no checkout. Workshops incluem agente para WhatsApp/Instagram, redução de mídia paga e conversão. Objetivo: 15 entrevistas com marcas D2C sobre conversa abandonada, recompra e atribuição; buscar sellers Nuvemshop/Shopify e os 60+ expositores. [Site oficial](#)

CONSIDERAR • Feira do Empreendedor Sebrae-SP — 19-22/10 • São Paulo Expo

Fonte oficial confirma 15ª edição e entrada 100% gratuita, mas a página consultada ainda não expõe credenciamento geral claro. Ir um dia quando a inscrição emitir, com meta de 25 entrevistas de cinco minutos sobre promessa, abandono e cadastro; filtrar por varejo, beleza, alimentação e negócios online. [Site oficial](#). Rio: não localizei hoje evento futuro aderente, presencial e com inscrição oficial aberta. Não recomendo evento encerrado.

IA & HERMES

- DeepSeek V4 Pro — TESTAR. A página oficial já lista V4 Pro com 1M de contexto, até 384K de saída, tool calls e formato Anthropic; preço atual US\$0,435/M input sem cache e US\$0,87/M output. Ainda não suporta Responses API e a DeepSeek avisa aumento significativo próximo. Rodar três briefings longos contra GPT-5.6 Sol, medindo factualidade, links, layout e retrabalho; não trocar baseline por preço.
- Qwen3.8-Max pesos — ESPERAR. Em 03/08, Qwen prometeu open weights “na próxima semana”, mas a fonte oficial consultada hoje ainda só diz “next week” e oferece QwenCloud. A alegação de 16 dias autônomos é do fornecedor. Comparar com Sol apenas quando pesos/licença e artefato verificável estiverem publicados; sem isso, não há novidade operacional adicional.
- Hermes v0.20.0 — ESPERAR no principal. Continua a latest oficial de 03/08; não apareceu patch novo. Grounded citations e recuperação de tools são úteis ao briefing, mas histórico recente já registrou regressões relatadas pela comunidade. Manter GPT-5.6 Sol e ambiente atual; testar release em perfil isolado. Nenhuma configuração foi alterada.

3 AÇÕES PARA O JAY

1. Hoje — fazer auditoria de promessa. Em três negócios sob encomenda, revisar dez conversas recentes e contar compromisso, responsável, prazo, sinal, atraso e venda perdida. Não apresentar software.
2. Em 48 horas — vender, não perguntar intenção. Oferecer o piloto Promessa em Aberto por R\$190 a quem mostrar ≥5 compromissos/semana. Recusar campo customizado e integração. Se ninguém pagar, abandonar a proposta.
3. Esta semana — decidir eventos por agenda. Pedir o preço real do dia 19 do Super Bots e marcar quatro conversas; comprar D2C Standard só após listar 15 marcas entrevistáveis e confirmar o desconto no checkout.

FONTES

- Imperial College — entrevista com Henson Tsai: delivery, pivot, entrevistas e ARR
- SleekFlow — About: beta, equipe inicial e métricas declaradas
- SleekFlow — preços, contatos ativos, WhatsApp e suporte
- SleekFlow — captação 2021 e receita inicial
- SleekFlow — Series A de US\$8 mi e expansão
- TechCrunch — Series A+ de US\$7 mi e produto atual
- Super Bots Experience — datas, agenda, local e links de inscrição
- D2C Summit — programação, local e preços
- Feira do Empreendedor Sebrae-SP — datas e gratuidade
- DeepSeek — modelos e preços oficiais
- Qwen — Qwen3.8-Max e promessa de open weights
- Hermes Agent — releases oficiais

Critério editorial: métricas corporativas foram atribuídas; rodada não foi tratada como valuation. Links, inscrições e vigência dos eventos foram checados em 11/08/2026. Quando a fonte não publicou primeiros clientes, preço do checkout ou metodologia, a lacuna foi mantida em vez de preenchida.