

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

12 de agosto de 2026 • 09h BRT • leitura estimada: 19 minutos

VISÃO RÁPIDA

- Senja é um contrapeso útil ao culto do lançamento. O fundador lançou, recebeu 65 usuários e passou seis meses sem receita recorrente. O destrave veio de onboarding, posicionamento e contato com gente que já improvisava depoimentos — não de acrescentar IA.
- A lição para a tese atual é ativação, não social proof. Se a loja entra num CRM e vê uma tela vazia, abandona. O primeiro valor precisa aparecer com dados de exemplo/importação e uma única ação: registrar a próxima venda em menos de 30 segundos.
- Oportunidade nova e enxuta: coleta de prova pós-entrega para prestadores locais, transformando o “obrigado” no WhatsApp em depoimento reutilizável. Boa operação solo; recorrência é o ponto fraco e precisa ser testada antes de código.
- Evento com urgência: Super Bots começa em seis dias. Só vale o custo com reuniões marcadas. D2C Summit continua melhor para entrevistar marcas online; no Rio, nenhum futuro aderente com inscrição oficial aberta foi confirmado hoje.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

Senja — seis meses em zero antes de encontrar ativação e distribuição

Nigéria/Reino Unido • Wilson Wilson e Oliver “Olly” Meakings • 2022. Wilson começou a programar em 2 de janeiro de 2022. Queria inserir uma “wall of love” num projeto anterior; a ferramenta usada derrubou a pontuação de velocidade da página em 40 pontos. Viu concorrentes lentos, caros ou feios e criou um produto para coletar, organizar e publicar depoimentos em texto e vídeo.

Primeiro produto/MVP. Wilson construiu a primeira versão em janeiro-fevereiro. Era bare-bones: coleta e exibição de testemunhos. O lançamento trouxe 65 usuários, nenhum pagante e apenas um usuário ativo. De abril à primeira metade de junho, vieram cerca de 20 cadastros/mês, quase todos pelo Twitter. Até então, a receita era US\$350 em duas licenças vitalícias e US\$0 MRR. O dado é do relato do próprio fundador — forte para sequência, não auditoria financeira.

Como nasceu a visão. Wilson admite que apenas copiou concorrentes e não conhecia profundamente o nicho. No fim de junho, Olly entrou como cofundador, trazendo experiência real com coleta/gestão de depoimentos e posicionamento. A diferenciação passou a incluir múltiplos formulários, gestão mais rica, mais formatos de embed e geração automática de imagens. A lição crítica: “mais bonito” não era vantagem suficiente; experiência de mercado e um uso específico foram.

Primeiros clientes e aquisição. O primeiro cliente conquistado por cold DM foi localizado com Gummy Search: uma pessoa reclamava de depoimentos e exibia screenshots minúsculos no site. Wilson apontou exatamente o imprevisto observado, conversou e o prospect fez upgrade. Até setembro, 70% dos clientes vinham do Twitter; os fundadores publicavam aprendizados e incidentes reais. Também testaram LinkedIn, Indie Hackers, Reddit e BetaList, que trouxe 10-15 cadastros. Não foi outbound em massa: foi pesquisa de intenção + mensagem contextual.

O gargalo que virou motor. Havia 1,5 mil-3 mil visitantes/mês, mas o app jogava novos usuários numa tela vazia e ninguém ativava. Eles forçaram uma ação primária — criar o formulário —, usaram dados de exemplo e automação para antecipar o “momento mágico”, eliminaram becos sem saída e ofereceram importação na tela vazia. A ativação mais que dobrou e clientes passaram a entrar continuamente. Isso é mais copiável do que qualquer feature de depoimento.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA — CONTINUAÇÃO

Receita, preço e capital. O produto atual mantém freemium: até 15 depoimentos, formulários e widgets no plano grátis; Starter por US\$29/mês e Pro por US\$59/mês. Fonte secundária baseada em posts públicos dos fundadores registra US\$1 milhão de ARR, 3.000 pagantes, dois fundadores e bootstrap em novembro de 2025; trate como métrica declarada, não auditada. A trajetória reportada foi lenta: primeiro pagante em junho/2022, US\$1 mil MRR em dezembro, US\$10 mil em agosto/2023 e US\$1 milhão ARR após 3 anos e 9 meses. Não houve rodada divulgada; rodada zero não significa custo zero, apenas crescimento financiado por tempo e receita.

Vantagem real versus marketing. A vantagem real combina: coleta simples; onboarding que entrega valor antes da tela vazia; plano grátis; widgets com branding que distribuem o produto; conteúdo/search para capturar intenção; e exportação que reduz medo de lock-in. IA para análise, estudos de caso e reels aparece hoje, mas não explica o início. O flywheel é usuário publicar o artefato e expor Senja a outro potencial usuário.

Por que funcionou. Persistência depois de um lançamento ruim; cofundador complementar; uma audiência nítida (creators/indie founders); observação de workaround; freemium com limite compreensível; e produto que se divulga no output. O crescimento não foi instantâneo: seis meses sem MRR e quase quatro anos até o ARR declarado. Isso reduz capital financeiro, não reduz disciplina ou risco de tempo.

Advogado do diabo. Depoimento é horizontal, fácil de copiar e sujeito a churn quando a campanha termina. O plano grátis exige escala, SEO e suporte assíncrono excelentes. Para varejo local brasileiro, widget web tem menos força que WhatsApp/Instagram. Copiar Senja inteiro seria competir com Typeform, Google Forms, Canva, reviews e agências. Copiar apenas a coleta contextual pós-resultado pode funcionar — desde que a recorrência seja provada.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Tela vazia é risco de produto. No piloto de follow-up, pré-carregar cinco clientes/exemplos e levar a loja diretamente a “enviar próxima mensagem”; não pedir configuração de CRM antes do primeiro valor.
- Procurar improviso visível. Screenshot de depoimento, conversa marcada como não lida, caderno de encomendas e grupo VIP são sinais melhores que “você usaria?”. A abordagem deve citar o comportamento observado.
- Artefato como distribuição. Cada saída precisa poder circular: card de depoimento, mini-vitrine de novidades ou link de reserva com marca discreta. Se o produto fica invisível dentro da loja, aquisição vira venda ativa eterna.
- Não copiar freemium cedo. Jay ainda não tem tráfego nem ativação provada. Cobrar piloto filtra dor; plano grátis só depois que onboarding e custo de suporte forem previsíveis.
- Aplicação à Casa com coisas. O problema relatado é falta de tempo e cadastro incompleto. Logo, a primeira experiência deve exigir um campo útil e gerar uma venda/ação, não criar catálogo, cashback e automações simultaneamente.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

1) Prova Pós-Entrega — transformar “obrigado” em ativo de venda

Cliente e dor observável: fotógrafo, arquiteto, decorador, confeitaria premium ou organizador de eventos com 10-50 entregas/mês e avaliações dispersas em áudios, chats e screenshots. Oferta: “após a entrega, coletamos uma prova curta e publicável; você recebe card, texto e autorização de uso sem perseguir o cliente”. Por que agora: vendas por Instagram/WhatsApp precisam de confiança; Senja prova a cunha coleta → artefato → distribuição, embora em mercado global web-first.

MVP concierge solo: cliente encaminha apenas conversas encerradas com agradecimento; Jay envia link/formulário de três perguntas, pede autorização, transcreve áudio e devolve um card Canva + texto para site/Instagram. Ferramentas: WhatsApp Business, Tally, Drive, Canva e n8n; zero API no piloto. Primeiros 10: selecionar 30 prestadores com destaque de reviews desatualizado; mostrar um mock feito a partir de prova pública e vender cinco coletas concluídas, não “software”.

Preço/margem: R\$190 por 5 provas em 14 dias; depois R\$249/mês até 8 coletas. Margem-alvo 80% após templates. Risco principal: frequência baixa e cliente final não responder. Suporte: baixo se houver três nichos/templates; sobe com design sob medida. Motivo para NÃO fazer: recorrência pode ser falsa e Canva/agência já resolvem; se menos de 40% dos pedidos produzirem prova ou houver mais de 12 min de trabalho por prova, não automatizar.

Teste de 14 dias: 5 prestadores × 10 clientes recentes. Sucesso: ≥40% respondem; ≥15 autorizações; ≥10 cards publicados; dois prestadores renovam a R\$249; ≤12 min de operação por prova; ao menos três conversas/leads atribuídos aos cards. Sem duas renovações, tratar como serviço pontual, não SaaS.

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

2) Onboarding de 1 Ação — camada para a tese de follow-up

Cliente/dor: loja local com base de contatos, mas vendedor não cadastra e dono não tem tempo. Oferta: “em 10 minutos sua equipe recebe cinco próximas vendas e registra o desfecho com um toque”.

Evidência: Senja tinha tráfego, mas tela vazia zerava ativação; dados de exemplo, importação e uma ação primária dobraram ativação. Casa com coisas relata exatamente abandono operacional.

MVP/10 clientes: Jay importa manualmente 30 contatos, seleciona cinco oportunidades/dia e envia lista com mensagem sugerida; vendedor responde ganhou/perdeu/adiar. Obter dez clientes em associações locais e visitas a um único nicho, exigindo prova de ≥30 contatos e cobrança de R\$190/14 dias. Preço: R\$349/mês após piloto; margem-alvo 80%. Integrações: planilha + WhatsApp Business; nenhuma com Zaal.

Risco/suporte/não fazer: risco é ausência de hábito e dados ruins; suporte médio durante a primeira semana. Não fazer se Jay precisar escrever cada mensagem, limpar cadastro indefinidamente ou integrar ERP. Teste: 3 lojas × 30 clientes, 15 tratados/15 controle; sucesso com execução ≥80%, ≥6 vendas incrementais, margem ≥3× preço e ≤30 min/loja/semana.

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

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida: a Casa com coisas tem contatos de ~60% dos clientes, Grupo VIP que vende e WhatsApp central, mas cadastro falha e as sócias não têm tempo. Senja mostra que tráfego/dados sem ativação não valem nada; uma ação primária e importação são hipóteses mais fortes que uma suíte.

Refuta/fragiliza: ainda não há venda perdida documentada por ausência de follow-up, nem prova de que vendedor executará cinco ações/dia. O interesse em cashback e loja online não valida software. O mix muda rápido, então catálogo pode aumentar manutenção. Zaal pode conter recursos não adotados — processo ruim não é automaticamente oportunidade de SaaS.

Duas perguntas para a próxima entrevista:

1. “Abra as últimas 20 conversas que receberam preço ou foto: quantas ficaram sem resposta da loja ou sem novo contato, e quanto valia cada oportunidade?”
2. “Na última vez que tentaram cadastrar ou reativar clientes, em qual passo a equipe parou, quanto tempo levou e o que deixou de ser feito?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

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

Inscrição oficial ativa para os dois dias e separadamente para 19/08; o preço não aparece na página oficial extraída. Dia 18 tem Goomer/WhatsApp; dia 19 reúne Cacau Show, TIM/WhatsApp, Sem Parar e comércio agêntico. Ir só com quatro reuniões confirmadas ou preço de um dia aceitável. Objetivo: obter resolução, conversão, custo, handoff e tempo de implantação — não assistir demos. [Site oficial](#)

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

Venda oficial aberta: Standard R\$549, VIP R\$1.319 e Backstage R\$5.999; página anuncia 25% off no Standard, a confirmar no checkout. Há workshop de agente que converte no WhatsApp/Instagram, comunidade e redução de mídia paga. Objetivo: 15 entrevistas com marcas online sobre conversa abandonada, prova social e recompra; buscar Nuvemshop, sellers e fornecedores entre 60+ expositores. [Site oficial](#)

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

Fonte oficial já havia confirmado gratuidade, mas hoje a página não retornou conteúdo verificável e o credenciamento geral segue incerto. Não comprar viagem até emitir inscrição. Objetivo, se abrir: 25 entrevistas rápidas com varejo, beleza, alimentação e negócios online. [Site oficial](#). Rio: não encontrei evento futuro aderente, presencial e com inscrição oficial aberta; eventos encerrados foram excluídos.

IA & HERMES

- OpenAI — IGNORAR o ruído de hoje. A busca oficial não revelou lançamento de modelo ou API nas últimas 24h com ganho para este fluxo; resultados recentes misturam páginas antigas com cards datados de 11/08. Não tratar isso como novidade. GPT-5.6 Sol continua baseline porque nenhum comparável novo demonstrou melhor factualidade, uso de ferramentas ou geração deste PDF.
- Hermes v0.20.0 — ESPERAR no principal. A release oficial de 03/08 segue latest; não apareceu patch em 12/08. Grounded citations e recuperação de tools são úteis, mas a VPS está em v0.19.0 e o histórico já registrou issues recentes. Testar três briefings em perfil isolado; não atualizar o job principal sem comparar links, completude, PDF e falhas.
- Anthropic/Google/Kimi/Qwen/DeepSeek/xAI — ESPERAR. Nenhum anúncio oficial novo nas últimas 24h trouxe ganho prático demonstrado sobre Sol neste fluxo. DeepSeek V4 Pro e Qwen3.8-Max já foram cobertos ontem; repetir sem benchmark/pesos seria ruído. Nenhuma configuração foi alterada.

3 AÇÕES PARA O JAY

1. Hoje — reconstruir a tela vazia manualmente. Em uma loja, entregar cinco contatos já priorizados e uma única ação “enviar/ganhou/perdeu/adiar”. Medir execução e tempo; não mostrar CRM.
2. Em 48 horas — vender Prova Pós-Entrega. Escolher 10 prestadores com agradecimentos públicos, produzir dois exemplos e oferecer cinco coletas por R\$190. Só considerar produto se dois renovarem.
3. Até sexta — decidir Super Bots por agenda. Obter preço do dia 19 e marcar quatro conversas com fornecedores/cases. Sem quatro confirmações, pular e concentrar entrevistas no D2C Summit.

FONTES

- Senja — relato oficial: origem, MVP, zero MRR, onboarding e primeiro cold DM
- Senja — preços e limites oficiais
- Senja — erros até 300 clientes (relato oficial)
- Successful Projects — ARR/equipe atribuídos aos posts dos fundadores
- D2C Summit — data, local, agenda, inscrição e preços
- Super Bots Experience — data, WTC, agenda e inscrições
- Feira do Empreendedor Sebrae-SP — portal oficial
- OpenAI — índice oficial de notícias e produtos
- Anthropic — newsroom oficial
- xAI — notícias oficiais
- Hermes Agent — releases oficiais

Critério editorial: métricas corporativas foram atribuídas; rodada não foi tratada como valuation. Eventos e links foram checados em 12/08/2026. Onde preço, metodologia ou inscrição não estavam públicos, a lacuna foi mantida. Histórico consultado para evitar repetição sem novidade material.