

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

13 de agosto de 2026 • horário de referência: BRT • leitura estimada: 18 minutos

VISÃO RÁPIDA

- Não construa “um CRM”. Salesflare venceu quando deixou de ser extensão e virou uma promessa estreita: CRM para pequenos times B2B que se preenche sozinho. Para Jay, a unidade de valor é “cinco próximas ações que geram venda”, não cadastro completo.
- No-show só dói quando a perda é alta e não há reposição. Appointment Reminder errou ao mirar salões: walk-ins preenchiavam buracos. HVAC e serviços profissionais perdiam US\$500–3.000 por ausência. O ICP vale mais que a feature.
- Melhor teste desta edição: vender por R\$190 um “próximo contato automático” a três lojas, mas operar por planilha/WhatsApp durante 14 dias. Só codificar se houver venda incremental e rotina usada sem cobrança diária.
- Evento com mudança material: D2C Summit agora mostra Standard por R\$274,50 (50% off) e agenda diretamente aderente. Super Bots começa em cinco dias, mas só compensa com reuniões marcadas.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1) Salesflare — CRM que remove o trabalho de alimentar CRM (Bélgica, 2014)

Origem e problema. Jeroen Corthout usava Salesforce numa agência/consultoria para farmacêuticas. O sistema servia à gestão, não ao vendedor; colegas escondiam oportunidades precoces para evitar cobrança. Ao tentar gerir leads de outra empresa em Google Sheets, ele e o cofundador Lieven Janssens perceberam que até a planilha simples ficava desatualizada. A ideia: reconstruir o relacionamento a partir de e-mail, calendário, ligações e rastreamento — dados que já existiam.

MVP e erro inicial. O protótipo era uma camada sobre Salesforce: plugin de Outlook + app móvel mostrando histórico de e-mails. Era mínimo demais e ninguém entendia por que comprar outra ferramenta ao lado do CRM. Pequenas empresas começaram a usá-lo como CRM completo; esse comportamento, não uma pesquisa de intenção, produziu o pivot para “CRM automatizado para pequenos times B2B”.

Primeiros clientes e venda. Vieram de outreach pessoal. Por 18 meses, Jeroen fez cada demo, onboarding e cobrança por fatura; nem checkout online existia. Product Hunt funcionou melhor quando prepararam onboarding dedicado. AppSumo trouxe usuários de baixo compromisso e expectativa alta. Depois, boca a boca e conteúdo de intenção (“alternativas ao Salesforce”) escalaram aquisição.

Receita, capital e tração. A entrevista do fundador registra mais de 2 mil empresas pagantes e cerca de US\$1 milhão captado naquela fase; a página atual declara 10 mil+ empresas “joined” — não equivale a pagantes. Preço oficial atual: Growth US\$39 mensal/US\$29 anual por usuário; Pro US\$64/49; Enterprise US\$124/99, mínimo de cinco. Enterprise inclui setup, migração e gerente dedicado: sinal de suporte que Jay deve evitar, não benefício a copiar.

Vantagem real. Menos digitação e ação no fluxo de e-mail/LinkedIn. O diferencial não é IA genérica: é reduzir a assimetria “trabalho para alimentar versus ajuda recebida”. Advogado do diabo: acesso a e-mail/calendário, deduplicação, privacidade e sincronização tornam um clone horizontal caro; onboarding gratuito 1:1 mostra que até produto automatizado carrega serviço.

2) Appointment Reminder — o mesmo produto, dores econômicas radicalmente diferentes (EUA/Japão, 2010-2011)

Origem e MVP. Patrick McKenzie, americano vivendo no Japão, já operava o microsoftware Bingo Card Creator. Em oito semanas construiu um SaaS de chamadas, SMS e e-mail para reduzir faltas. Antes/depois do código, foi a 15 salões e massagistas de Chicago com protótipo de duas telas no iPad e áudio gravado no Fiverr; custo de descoberta declarado abaixo de US\$400.

Descoberta decisiva. A hipótese de salões estava errada: walk-ins podiam ocupar horários vagos e a perda unitária era baixa. Usuários fortes apareceram em HVAC, dedetização e serviços profissionais, onde uma ausência podia custar US\$500–3.000 em equipe e receita. A pergunta correta deixou de ser “você tem no-show?” e virou “o que aconteceu na última falta e quanto ficou irrecoverável?”.

Aquisição, modelo e tração. Bootstrap; SEO pelo domínio exato e venda pelo fundador. Quatro anos levaram a ~US\$7 mil MRR mais contratos enterprise; um acordo plurianual chegou a US\$75 mil, operado solo de Tóquio. Patrick vendeu o negócio em 2016 após cerca de cinco anos lucrativos. Hoje, sob outro operador, a página oficial cobra US\$29/49/89/150 por mês por 400/800/1.600/3.200 lembretes, com usuários e calendários ilimitados; existe plano customizado.

Por que funcionou — e limite. Job estreito, ROI legível e integração com calendário. Mas telefonia/SMS, compliance, entregabilidade e incidentes são operação real: uma falha chegou a disparar ~96 chamadas por cliente; Patrick ligou pessoalmente para cerca de 60 afetados. Não copiar healthcare/HIPAA nem voz no início. O caso também alerta: mercado bom sem interesse genuíno do fundador virou quatro anos de execução intermitente.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

Copiar: (1) começar pela perda, não pela categoria; (2) puxar dados do comportamento já existente, mas no piloto fazer isso manualmente; (3) entregar uma lista curta de ações com motivo e prazo; (4) cobrar cedo; (5) medir venda, margem e minutos humanos. Não copiar: CRM horizontal, telefonia multicanal, migração de base, integração com ERP/POS, compliance médico, treinamento customizado ou gerente de conta.

Síntese para a tese atual: Casa com coisas já tem contatos, grupo VIP e controle de estoque; o gargalo relatado é tempo e baixa disciplina de cadastro. Logo, cashback e catálogo são prematuros. Primeiro prove que um registro mínimo — cliente, item/interesse e próxima data — gera recompra com rotina menor que 10 minutos/dia.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

A) Próxima Venda — fila diária de follow-up para varejo WhatsApp-first

Cliente e dor observável. Loja de decoração, presentes, moda ou cosméticos com 300–3.000 contatos, mix variável, vendas por Instagram/WhatsApp e nenhuma rotina de recontato. Dor: conversa termina sem próxima ação; vendedor não cadastra porque o CRM pede demais; dona não sabe se campanha virou venda.

Oferta em uma frase. “Todos os dias, receba cinco clientes que vale contatar, com motivo, mensagem sugerida e registro simples da venda.” Por que agora: o comportamento já está no WhatsApp; Salesflare mostra que remover input é a vantagem, e a entrevista da Casa com coisas mostra base subutilizada + falta de tempo.

MVP concierge para uma pessoa. Google Sheet/Airtable com nome, telefone, último interesse, último contato, próxima data, origem e resultado. Importar 50 clientes por loja; Jay envia a fila diária e mensagem sugerida; a vendedora manda manualmente do número da loja. Sem API, chatbot, catálogo, ERP, Pix ou disparo em massa.

Primeiros 10 clientes. Três lojas de Três Rios via indicação; duas lojas online Instagram-first; cinco abordagens com diagnóstico gratuito de 20 conversas esquecidas. Vender piloto, não demo. Preço inicial: R\$190/14 dias; se funcionar, R\$149–299/mês por loja. Margem de software pode superar 80%, mas só após o concierge ficar abaixo de 30 min/loja/semana.

Integrações mínimas: exportação CSV/planilha + link de WhatsApp; opcional Google Forms. Risco: depender da disciplina da vendedora e confundir correlação com venda incremental. Suporte provável: médio no piloto, baixo apenas se onboarding couber em 20 minutos. Motivo para NÃO fazer: se cada loja exigir regra, campanha e importação diferentes, vira agência de CRM.

Teste de 14 dias. Em 3 lojas, selecionar 50 clientes: 25 tratados e 25 comparáveis sem contato. Sucesso por loja = ≥ 3 vendas no tratado, pelo menos 2 incrementais versus controle, margem bruta incremental $\geq 3 \times$ R\$190, $\geq 70\%$ das tarefas executadas e operação ≤ 30 min/semana. Falhou em 2/3 lojas: não codificar.

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

B) Confirmação de Alto Custo — no-show para serviço sem reposição

Cliente e dor observável. Instalador de ar-condicionado, assistência técnica em domicílio, vistoria, consultoria presencial ou clínica estética de procedimento longo — agenda com deslocamento/equipe e horário perdido que não recebe walk-in. Excluir salão comum até provar perda irre recuperável.

Oferta em uma frase. “Confirmamos cada visita, capturamos reagendamento e liberamos o horário antes de a equipe sair.” Evidência estranha: Appointment Reminder encontrou power users quando uma falta custava US\$500–3.000, não onde no-show apenas existia.

MVP manual. Cliente encaminha agenda D+2 em planilha. Jay envia WhatsApp em três passos: confirmação, botão/resposta de reagendamento e alerta ao operador; registra compareceu, marcou, cancelou, recuperado e custo evitado. Sem integração de agenda; no máximo Google Calendar por convite.

Primeiros 10. Lista de 30 empresas locais com serviço externo; abordagem ancorada no último caso real (“quantas pessoas/horas foram perdidas?”). Oferta: R\$250 por 14 dias ou R\$99 + R\$20 por horário recuperado. Assinatura posterior R\$199–499/mês conforme volume. Margem alvo >75% após automação.

Risco: WhatsApp oficial, consentimento e handoff; economia “evitada” pode ser inflada. Suporte: baixo se uma agenda/um roteiro; alto se clínica exigir compliance e múltiplos profissionais. Motivo para NÃO fazer: mercado cheio e integração com agendas fragmentadas; se o cliente quer recepção terceirizada, é BPO.

Teste de 14 dias. Só aceitar 3 empresas com ≥5 faltas/cancelamentos tardios nos últimos 30 dias e perda documentada ≥R\$1.500. Sucesso = reduzir saídas inúteis/slots perdidos em ≥30%, recuperar margem ≥4× preço, zero mensagem errada e ≤20 min/dia por empresa. Sem baseline financeiro: rejeitar lead.

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

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida: CRM falha quando exige trabalho adicional; Casa com coisas relata que vendedores não cadastram e as sócias não têm tempo. Follow-up específico aproveita grupo VIP/base existente sem criar loja online. Refuta/limita: não há evidência ainda de perda por no-show nesse varejo; cashback declarado como interesse não prova comportamento nem ROI. E 80% do mix mudando a cada dois meses torna catálogo completo caro de manter.

Duas perguntas para a próxima entrevista:

1. “Abra as conversas dos últimos 30 dias e mostre três clientes que demonstraram interesse e não compraram. O que aconteceu depois, quem deveria retomar e qual margem aproximada ficou na mesa?”
2. “Na última semana em que vocês tentaram reativar clientes, como escolheram os nomes, quanto tempo levou, quantas mensagens foram enviadas e quais vendas conseguem ligar a esses contatos?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

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

Inscrição oficial ativa para dois dias e separada para 19/08; preço não aparece na página oficial extraída. Começa em cinco dias. Ir só se conseguir ingresso de um dia a custo aceitável + quatro reuniões. Objetivo: perguntar a Cacau Show, Goomer, TIM/Sem Parar e fornecedores como medem venda/resolução, erro e handoff; priorizar dia 19 (comércio e pagamento agênticos). [site oficial](#).

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

Mudança material hoje: página oficial exibe Standard de R\$549 por R\$274,50 (50% off, tempo limitado); VIP R\$1.319; Backstage R\$5.999. Inscrição aberta. Agenda tem agente de IA para vendas no WhatsApp/Instagram, redução de mídia paga, comunidade e conversão. Objetivo: 15 entrevistas com marcas pequenas/médias; perguntar por conversa abandonada, recompra e atribuição. Buscar marcas, não agências. [site oficial](#).

IR — Feira do Empreendedor • 19-22/10 • São Paulo Expo, São Paulo

Site oficial confirma datas, 10h–20h, local e evento 100% gratuito; conteúdo público e lista de expositores estão disponíveis, embora o credenciamento individual ainda deva ser confirmado na emissão. Objetivo: um dia e 25 entrevistas curtas com comércio local/online, separando dor passada de interesse hipotético. [site oficial](#). Rio: nenhum evento futuro aderente com inscrição oficial aberta foi confirmado hoje; não preencher a lista com evento fraco.

IA & HERMES

USAR AGORA — OpenAI: de assistência para execução (12/08)

Dois relatórios oficiais destacam que organizações de fronteira ligam IA a fluxos repetíveis e execução, em vez de uso isolado. Não é modelo novo nem benchmark contra GPT-5.6 Sol. Aplicação: transformar este radar em experimentos com entrada, ação, dono e métrica; manter Sol. [fonte](#).

ESPERAR — Hermes v0.20.0 continua latest; VPS está em v0.19.0

Nenhum patch novo desde 03/08. O update traz citations, recuperação de tools, redirects e 90→500 iterações, úteis ao briefing, mas histórico recente já sinalizou regressões/issues. Não alterar configuração: primeiro rodar três briefings em perfil isolado e comparar completude, links, tempo e falhas. [releases oficiais](#).

IGNORAR HOJE — outros provedores

Nenhum anúncio oficial novo e material nas últimas 24h de Anthropic, Google, Moonshot/Kimi, Qwen, DeepSeek ou xAI justificou trocar o Sol. DeepSeek V4 Pro e Qwen3.8-Max já estão no histórico: só voltam com benchmark próprio/pesos verificáveis, não por repetição de anúncio.

3 AÇÕES PARA O JAY

1. Hoje: montar a planilha de sete campos da Próxima Venda e selecionar 50 clientes da Casa com coisas; não pedir integração nem catálogo.
2. Até amanhã: oferecer piloto de R\$190 a mais duas lojas e pré-registrar controle, margem e limite de 30 min/semana.
3. Antes de comprar evento: reservar o Standard do D2C Summit enquanto o site mostra R\$274,50, mas só manter se houver plano de 15 entrevistas; para Super Bots, exigir quatro reuniões e ingresso de um dia aceitável.

FONTES

Salesflare — SaaS Club, “How Salesflare Found Competitive Differentiation in CRM”; Mixergy, entrevista com Jeroen Corthout; Salesflare Pricing. Appointment Reminder — SaaS Club, entrevista com Patrick McKenzie; Kalzumeus (pricing/enterprise e retrospectiva); página oficial de preços; Disrupting Japan (venda e operação). Eventos — páginas oficiais Super Bots Experience, D2C Summit e Sebrae. IA — OpenAI (12/08) e GitHub Releases do Hermes. Links acessados em 13/08/2026; métricas de fundadores/fornecedores foram explicitamente atribuídas. Rodada não foi tratada como valuation.