

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

15 AGO 2026 · sábado · BRT · leitura estimada: 11 min · edição crítica para decisão

VISÃO RÁPIDA

- O aprendizado do dia não é “faça outro CRM”. É: uma categoria lotada ainda comporta um produto pequeno se a promessa operacional for brutalmente simples. Less Annoying CRM levou dez meses para chegar a sete usuários; a vantagem veio de persistência, preço transparente e boca a boca — não de IA.
- Para a tese do Jay, o obstáculo central continua sendo comportamento. A Casa com coisas já possui contatos de ~60% dos clientes, mas vendedores deixam de cadastrar. Mais automação sobre dado inexistente não resolve. O teste prioritário é reduzir o cadastro a um áudio de 15 segundos e medir uso real.
- Super Bots só vale a viagem com agenda fechada. O evento começa em três dias; o dia 19 tem Cacau Show, TIM/WhatsApp, Sem Parar e comércio agêntico. Sem quatro conversas marcadas, vira conteúdo caro e fornecedor falando com fornecedor.
- Nenhum modelo novo justifica trocar GPT-5.6 Sol. A novidade prática é a marca d’água textual anunciada pela Anthropic: relevante para proveniência e compliance, não para produtividade do briefing.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

Less Annoying CRM (EUA) — ganhar simplificando uma categoria já validada

Origem Fundada em 2009, em San Francisco, pelos irmãos Tyler e Bracken King. Tyler vinha da Zane Benefits, onde tentou configurar Salesforce por cerca de um mês e também construiu um CRM estreito para agentes de seguros revenderem o produto da empresa. Os agentes passaram a pedir o CRM para uso geral — sinal de demanda observado antes da nova empresa, embora os fundadores admitam que não fizeram entrevistas formais.

Problema original e primeiro nicho Pequenos negócios e vendedores pouco sofisticados para Salesforce, mas que já sabiam que precisavam organizar contatos e follow-ups. O nome já fazia o posicionamento: não inventar uma nova categoria; oferecer “o CRM menos irritante”. Isso reduz educação de mercado e evita dinâmica winner-take-all.

MVP e capital Dois fundadores técnicos construíram em tempo parcial; lançamento em 1º/01/2010. Não houve rodada: ambos financiaram a vida com outros trabalhos; Tyler consultou cerca de 20 horas/semana por 3,5 anos. O capital financeiro externo foi zero, mas o custo real foi trabalho duplo e runway pessoal. O produto inicial era contato, pipeline e tarefas — não uma suíte de marketing.

Primeiros clientes O começo foi lento: 6 pagantes em seis meses, 47 no primeiro ano e ~200 em 18 meses. Em outubro de 2010, dez meses após o lançamento, eram apenas sete usuários. O fundador contou que o cliente nº 7 ainda usava o sistema nove anos depois. Isso é retenção anedótica, não coorte publicada, mas mostra que uma cunha simples pode ficar “grudada”.

Aquisição inicial Blogs atraíam tráfego errado; o canal que funcionou foi Google AdWords. O fundador estima que o primeiro cliente custou perto de US\$1.000 para pagar US\$10/mês — unit economics ruins. Iterações baixaram CAC em certo momento para ~US\$150. AdWords “plantou sementes”; boca a boca virou o motor. Uma listagem precoce na Chrome Web Store trouxe tráfego grátis por cerca de dois anos e depois desapareceu.

Receita, preço e tração Preço inicial de US\$10 por usuário/mês. A empresa reporta ~50 usuários / US\$6 mil ARR no início de 2011 e ~500 / US\$60 mil ARR no início de 2012; o primeiro funcionário foi suporte, antes dos próprios fundadores irem full-time em 2013. Em 2019, Tyler declarou 22 mil pagantes e US\$2,6 milhões ARR. A linha do tempo oficial mostra 25.595 usuários no início de 2023; “usuário” não equivale necessariamente a empresa ou conta pagante.

Modelo atual Um plano: US\$15 por usuário/mês, mensal, sem contrato, 30 dias grátis e sem cartão. Contatos, pipelines, tarefas, campos, logging de e-mail e suporte humano entram no mesmo preço. A empresa afirma ser bootstrapped e lucrativa; não há valuation nem funding para reportar.

Vantagem real vs. marketing A vantagem não é feature exclusiva. É coerência entre nicho, UX, preço, propriedade/exportação dos dados e suporte. O porém: a própria página atual lista vários “CRM coaches”, telefone e suporte gratuito. A simplicidade do software não tornou a operação de suporte mínima. Para Jay, copiar a filosofia e não a estrutura de atendimento.

Por que funcionou Mercado já validado, promessa imediatamente compreensível, founders técnicos, runway externo ao negócio, disciplina de não subir para enterprise e tempo suficiente para o boca a boca compor. O caso também desmente o mito do foguete: demorou cerca de dois anos para ~US\$5 mil MRR.

Teste manual antes de construir Em três lojas, Jay recebe diariamente uma planilha com até cinco clientes que deveriam ter próximo contato; a equipe responde no próprio WhatsApp com contexto e data. Jay devolve a lista priorizada na manhã seguinte e mede contato, reserva, venda, margem e minutos operacionais. Só programar se duas lojas pagarem para continuar e se o fluxo couber em 30 min/loja/semana. Assim se testa a rotina que cria valor — não a estética de um CRM.

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

CASO → DECISÃO → TESTE · 15 AGO 2026

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar: vender em categoria conhecida; uma promessa concreta (“não esquecer a próxima venda”); um único preço; teste sem cartão; dados exportáveis; fundadores mantendo outro rendimento até haver sinal pago.
- Não copiar: CRM horizontal; CAC subsidiado por anos; suporte telefônico irrestrito; lista de integrações; migração artesanal; marketing, catálogo, pagamentos e fidelidade no mesmo MVP.
- Tropicalização correta: não tentar substituir Zaal, WhatsApp Business ou ERP. Entrar antes deles, no instante em que o vendedor lembra algo sobre o cliente, e devolver uma lista diária de próximos contatos. A barreira não é banco de dados; é capturar o dado em menos de 20 segundos.

Advogado do diabo: LACRM prova que simplicidade pode vender, mas também que SMB barato exige escala e suporte. Com R\$59/mês e atendimento humano, poucas dúvidas ou uma importação de planilha já destroem a margem de uma pessoa. O piloto deve cobrar o bastante para suportar aquisição e restringir escopo desde o primeiro dia.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

CRM por Áudio — registro e próxima ação pelo canal que o vendedor já usa

Cliente e dor observável Lojas locais com 2–8 vendedores, mix variável e venda consultiva (decoração, moda, ótica, móveis). Na entrevista, a loja possui contato de ~60% dos clientes, mas vendedores frequentemente não cadastram; as sócias não têm tempo para “cuidar do sistema”. Dor mensurável: clientes interessados sem item, contexto ou data de retorno registrados.

Oferta em uma frase “Mande um áudio de até 20 segundos depois da conversa; amanhã você recebe os cinco clientes certos para contatar, com contexto e texto sugerido.” Não é CRM completo, disparador ou chatbot.

Por que agora + evidência estrangeira WhatsApp já é comportamento existente; modelos transcrevem e estruturam áudio barato; LACRM mostra que o valor pode estar em contato + tarefa, sem suíte. A evidência local é mais forte que a moda: o cadastro atual falha apesar de já existir sistema.

MVP concierge para uma pessoa Um número dedicado; vendedor envia “Maria, gostou do vaso azul, espera decidir com arquiteta, chamar quinta”. Jay transcreve/estrutura em planilha com cliente, item, intenção, data e vendedor; às 9h envia lista de cinco próximos contatos e mensagens rascunhadas. Sem API no início; consentimento e exclusão claros; sem guardar áudio após validação.

Primeiros 10 clientes 1) Casa com coisas como design partner pago; 2) pedir duas indicações a arquitetos e comerciantes de Trêz Rios; 3) visitar 15 lojas de decoração/ótica com demonstração de 90 segundos; 4) oferecer 14 dias por R\$290, abatidos do primeiro mês se renovar. Meta: 3 pagantes locais + 7 por indicação, não anúncio.

Preço e margem Hipótese inicial: R\$149–249/mês por loja após piloto; até três vendedores e 150 áudios/mês. Margem bruta-alvo >80% só depois de automatizar transcrição/extração/agenda. No concierge, margem é secundária; teto operacional obrigatório: 30 min/loja/semana. Se exigir treinamento presencial ou limpeza recorrente de cadastro, cancelar.

Ferramentas mínimas WhatsApp Business comum, planilha/Airtable, transcrição, LLM com saída estruturada e calendário. Integrações: zero no piloto; depois apenas WhatsApp oficial se a retenção justificar. Não integrar ERP, catálogo, Pix, logística ou anúncios.

Risco principal O vendedor não cria o hábito nem pede consentimento; dados incompletos geram sugestões ruins. Riscos adicionais: LGPD, áudio com informação sensível e dono confundindo ferramenta com disparador. Mitigação: campos mínimos, confirmação visual e apagamento do áudio.

Suporte provável Médio no onboarding, baixo depois se houver um único formato de áudio e lista diária. Sinal de alerta: mais de uma dúvida por loja/semana após D7.

Motivo para NÃO fazer O lojista pode até reconhecer a dor, mas não mudar comportamento. Também há risco de o ERP já resolver e a causa ser gestão/incentivo, não software. Se a equipe não enviar áudios espontaneamente, nenhuma IA salva o produto.

Teste de 14 dias 3 lojas; cada uma escolhe 2 vendedores e 30 oportunidades reais. Sucesso se: ≥70% dos contatos elegíveis virarem áudio; ≥80% dos áudios gerarem registro correto sem retrabalho; ≥12 follow-ups executados/loja; ≥2 vendas incrementais ou reservas por loja; operação ≤30 min/loja/semana; 2 de 3 renovam pagando ≥R\$149. Falhou qualquer critério comportamental? Não construir.

Notas 0–10 baixo capital 9 · operação solo 8 · automação 9 · recorrência 8 · suporte baixo 6. Nota fraca em suporte é deliberada: SMB e dados de cliente geram exceções.

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida Há perda de dados no ponto de contato; as donas não têm tempo; WhatsApp já é fluxo principal; vendedores precisam de fricção menor que o sistema atual. O caso estrangeiro valida demanda por CRM simples, não a disposição da loja brasileira a pagar.

Refuta/ameaça A loja já tem Zaal e controle de estoque. Se o problema for cobrança gerencial ou ausência de incentivo, outro software só adiciona login. Interesse declarado em cashback não prova recompra nem cadastro.

- Pergunta 1: “Me mostra as últimas cinco pessoas que pediram para você avisar quando chegasse algo. Onde isso ficou registrado e quantas receberam retorno?”
- Pergunta 2: “Na última semana, quantos clientes saíram sem cadastro? O que exatamente estava acontecendo no balcão quando o cadastro foi pulado?”

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

EVENTOS + IA + AÇÕES · 15 AGO 2026

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

CONSIDERAR — Super Bots Experience · 18-19/08 · WTC Events Center, São Paulo · [site oficial](#) / [ingresso dia 19](#). Inscrição ativa; preço não ficou público no HTML extraído. Decisão: comprar só o dia 19 se custo total couber e houver quatro reuniões confirmadas até 17/08. Objetivo: perguntar a Cacau Show, TIM e Sem Parar por resolução, conversão, handoff e custo por conversa; procurar Google, Infobip, Ubots e Mobi2Buy. Hipótese: agentes executam venda/pagamento sem implantação artesanal. Sem reuniões, IGNORAR.

IR — D2C Summit · 30/09-01/10 · Distrito Anhembi, São Paulo · [site/ingressos oficiais](#). Standard aparece de R\$549 por R\$274,50 (50% temporário); VIP R\$1.319; Backstage R\$5.999. Objetivo: 15 entrevistas com marcas D2C sobre conversa abandonada, recompra e origem da venda. Buscar workshops de agente no WhatsApp/Instagram, redução de mídia paga e comunidade. Só comprar Standard; os demais lotes não aumentam aprendizado proporcional.

CONSIDERAR — Rio Marketplace Summit · 07/11 · Hotel Mirador, Copacabana/Rio · [site oficial](#). Evento confirmado, mas checkout segue “em breve”; preços anunciados: Silver R\$127 (depois R\$197) e Gold R\$397 (depois R\$497). Objetivo: entrevistar 20 sellers sobre venda fora do marketplace, margem, catálogo e reativação; buscar Mercado Livre/Amazon/Shopee, Preço Certo e live shopping. Não pagar Gold: diagnóstico e assento não valem 3x na fase de descoberta. Ativar lembrete; só vira IR quando checkout emitir ingresso.

IA & HERMES

ESPERAR — Anthropic: marca d'água textual em futuros modelos Claude. A empresa diz usar variante do SynthID-Text, sem custo/tokens extras e sem impacto de qualidade detectado em testes internos; textos curtos, factuais, código e revisão leve têm sinal mais fraco. Arquivos suportados recebem credencial C2PA. Detector API ainda virá. Versus GPT-5.6 Sol: não há ganho de raciocínio, custo ou ferramentas; não trocar. Utilidade futura: provar envolvimento do modelo em conteúdo comercial e criar política de divulgação. [fonte oficial](#).

TESTAR, não atualizar — Hermes v0.20.1. A API oficial do GitHub confirma tag v2026.8.13, publicada em 13/08; a VPS está em v0.19.0 com commit local. Não surgiu patch novo hoje. Manter o plano já definido: três execuções isoladas do briefing antes de tocar o principal. Versus Sol: é mudança de framework, não de modelo; benefício só existe se citações/recuperação reduzirem erros reais. [release oficial](#).

USAR AGORA — GPT-5.6 Sol continua baseline. Nenhum anúncio oficial novo e material de OpenAI, Google, Kimi, Qwen, DeepSeek ou xAI nas últimas 24 horas justificou troca. Ausência de novidade útil é uma decisão: evitar benchmark por entretenimento e concentrar o teste em comportamento de vendedor.

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 · Hoje: enviar à Casa com coisas o piloto “áudio → próxima ação” e marcar 20 minutos. Pedir somente 30 oportunidades reais e dois vendedores; não mostrar tela nem prometer integração.
- 2 · Até 17/08: decidir Super Bots pelo critério binário de quatro reuniões. Abordagem: “Estou validando follow-up/WhatsApp para varejo pequeno; posso fazer quatro perguntas sobre métrica e implantação em 12 minutos?” Se não fechar, não viajar.
- 3 · Nesta semana: entrevistar mais duas lojas online sem ponto físico e pedir demonstração de três conversas abandonadas recentes. Registrar origem, item, último contato, ação tomada e perda concreta; não perguntar “usaria?”.

FONTES

[Less Annoying CRM — About/timeline](#) · <https://www.lessannoyingcrm.com/about>

[Less Annoying CRM — pricing](#) · <https://www.lessannoyingcrm.com/pricing>

[Startup to Last — entrevista Tyler King](#) · <https://www.startuptolast.com/episodes/interview-with-tyler-king-co-founder-and-ceo-of-less-annoying-crm>

[Indie Hackers #128 — aquisição e tração](#) · <https://www.indiehackers.com/podcast/128-tyler-king-of-less-annoying-crm>

[Super Bots — programação oficial](#) · <https://superbotsexperience.com.br>

[Sympla — Super Bots dia 19](#) ·

<https://www.sympla.com.br/evento/na-era-dos-agentes-de-ia-acesso-somente-ao-2-dia-do-super-bots-experience-2026-12-edicao/3242217>

[D2C Summit — ingressos/agenda](#) · <https://d2csummit.com.br>

[Rio Marketplace Summit — oficial](#) · <https://riomarketplacesummit.com.br>

[Anthropic — Claude text watermark](#) · <https://www.anthropic.com/news/claude-text-watermark>

[Hermes Agent — v0.20.1](#) · <https://github.com/NousResearch/hermes-agent/releases/tag/v2026.8.13>

Métricas de empresa/fundador foram identificadas como declarações; rodada não foi tratada como valuation. Pesquisa fechada em 15/08/2026, 09h BRT.