

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

CASOS, TESTES E DECISÕES · 16 AGO 2026 · domingo · BRT · leitura estimada: 12 min

VISÃO RÁPIDA

- Buffer confirma uma regra útil para Jay: teste interesse e preço antes do produto; depois lance uma ação estreita. O MVP foi uma fila de tweets, não “gestão de redes”. Primeiro pagante veio quatro dias após o lançamento funcional.
- Loyalzoo é o comparável mais próximo da tese: cadastro em segundos no fluxo do caixa, loyalty próprio para cada pequeno lojista e aquisição por ecossistema de POS. Mas o preço atual de US\$77-167/mês e plano customizado denunciam o custo das integrações e do suporte.
- Melhor aposta nova: assinatura operacional para um único vertical de consumo recorrente — começando por lava-rápidos/estética automotiva — e não pontos genéricos para qualquer comércio. Só construir se pré-pagamento mudar frequência sem estourar capacidade.
- Evento: D2C Summit segue sendo o melhor uso de viagem; Super Bots começa em dois dias e só vale com agenda já fechada. Em IA, DeepSeek V4 Pro virou GA com Responses API, mas o preço sobe hoje: testar lote, não trocar GPT-5.6 Sol.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1 · Buffer (Reino Unido/EUA, 2010) — uma ação, uma fila, cobrança em sete semanas

Origem e problema Joel Gascoigne, de Sheffield, queria compartilhar notícias no Twitter sem despejar cinco posts de uma vez. Aplicativos existentes permitiam agendar um por um; ele isolou uma única ação: colocar tweets numa fila com horários predefinidos. Leo Widrich entrou em 2011 como cofundador, após o primeiro sinal pago.

Validação antes do código Joel começou a programar, percebeu que repetia o erro da startup anterior e parou. Publicou uma landing page de duas telas; tweetou o link; algumas pessoas deixaram e-mail e deram feedback. Depois inseriu uma tela de preço entre a proposta e o cadastro. Cliques em planos pagos foram o sinal para construir — não receita, ainda, mas uma forma barata de testar disposição.

MVP e primeiros clientes A primeira versão funcional foi feita à noite e nos fins de semana em sete semanas e lançada em 30/11/2010, mesmo sem onboarding guiado. Hacker News deu o primeiro tráfego. O primeiro cliente pagou US\$5 quatro dias depois; nas primeiras semanas houve cerca de 100 cadastros e poucos pagantes. Em fevereiro de 2011, a empresa declarava 500+ usuários e conversão paga próxima de 4%.

Aquisição inicial Comunidade técnica e contato direto primeiro; depois Leo fez distribuição intensiva por conteúdo convidado. Fontes secundárias atribuem aproximadamente 150 guest posts e 100 mil usuários aos primeiros nove meses; trate como relato de fundador, não atribuição causal auditada. O princípio copiável é atingir uma audiência já agregada sem comprar mídia — não virar empresa de conteúdo.

Capital, modelo e tração Em 2011 passou pelo AngelPad: US\$120 mil iniciais e seed de US\$330 mil, totalizando US\$450 mil. A própria linha do tempo registra US\$3,5 milhões em 2014. Em 2016 cruzou US\$10 milhões ARR. Em apresentação de 2025, Joel declarou 67 mil pagantes, US\$22,7 milhões ARR, ~US\$2,5 milhões de lucro líquido projetado e US\$4 milhões captados no total; o painel oficial atual mostra US\$26 milhões ARR e US\$2,2 milhões MRR. Números em momentos diferentes, não somar.

Preço atual Free até 3 canais e 10 posts agendados por canal; Essentials US\$5/mês por canal no anual; Team US\$10. A cobrança cresce com canais, uma unidade diretamente ligada ao valor/complexidade. A página diz que preços foram atualizados em novembro de 2025.

Vantagem real Produto autoexplicativo, onboarding self-service, preço baixo e unitário, distribuição própria e foco persistente em creators/SMBs. O que não é marketing: a empresa abriu métricas financeiras e admitiu queda de 20% do ARR até US\$17,1 milhões, causada em parte por subir preço, esconder o plano grátis, perseguir DTC e fragmentar o produto. A retomada veio ao voltar ao nicho original e consolidar a suíte.

Por que funcionou / limite da cópia Uma dor pessoal frequente, uma ação repetida, time-to-value curto e uma plataforma com distribuição. Não copiar dependência de APIs sociais sem plano de contingência, freemium em massa nem suporte gratuito para ticket muito baixo. Para Jay, a analogia é “fila de próximas vendas”, não “Buffer para WhatsApp”.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

2 · Loyalzoo (Reino Unido, 2013) — loyalty SMB dentro do fluxo do caixa

Fundadores e primeiro nicho Massimo Sirolla, com 19 anos em pagamentos/NCR/Wincor Nixdorf, e Mark Ryan, vindo do desenvolvimento comercial de um concorrente do OpenTable. A empresa nasceu em West London para independentes — lojas e restaurantes que ainda usavam cartão de papel e não podiam bancar o programa de uma grande rede. O app cloud foi lançado em setembro de 2013.

Primeiro produto Um programa digital de pontos/carimbos da própria loja: o atendente cadastrava o cliente e concedia pontos; o consumidor acompanhava por app, SMS ou e-mail. A proposta não era um marketplace de descontos entre lojistas. Mais tarde, o produto migrou para integração direta com terminais POS e acrescentou campanhas, aniversários, segmentos e assinaturas.

Primeiros clientes e GTM A fonte localizada não identifica o comerciante nº 1 — não inventar. O registro verificável é de “centenas” de merchants e 300 mil transações na fase de 2016; em janeiro de 2017, o fundador declarou 300+ clientes, 42% nos EUA e meta de 500 pagantes no ano. Aquisição: self-service, busca/social e, sobretudo, parcerias com fornecedores de ePOS, adquirentes e agências; marketplaces Clover, Epos Now e Lightspeed colocaram o produto onde o lojista já comprava software.

Capital e tração Crowdfunding: £204 mil em menos de duas semanas em 2014; segunda campanha buscou £250 mil e captou £170 mil nos três primeiros dias; a empresa depois informou mais de £450 mil somados em 2014-15. Em 2016, outra captação superou meta de £240 mil e fechou em £247 mil. A própria empresa divulgou receita recorrente crescendo 12% ao mês e ganho médio de receita de 8%/11% para merchants; são métricas promocionais sem desenho de controle publicado.

Receita e preço atual Assinatura SaaS: Grow US\$77/mês (pontos/carimbos, mensagens básicas, subscriptions); Smart US\$167/mês (segmentação, tiers, personalização e 5 mil créditos); Multi sob consulta, com gerente dedicado e integrações customizadas. Há teste de sete dias; SMS consome créditos e card-on-file pode ter taxa de 0-1%.

Vantagem real vs. marketing A vantagem prática é caber no comportamento de checkout: cadastro em segundos, sem hardware adicional e, em tese, sem treinamento. O moat é distribuição/integração POS, não pontos. O lado ruim é exatamente esse moat: múltiplos terminais, parceiros, suporte a pagamentos e exceções. O plano Multi explicita “bespoke functionality”; para uma pessoa no Brasil, isso vira consultoria disfarçada.

Por que funcionou Founder-market fit em pagamentos; dor e categoria conhecidas; foco em independentes; ativação no terminal já usado; receita recorrente; expansão pelos canais do ecossistema. Não há base pública suficiente para concluir escala atual, lucratividade ou número de pagantes hoje.

Teste manual antes de construir Escolher um hábito e um vertical. Em três lava-rápidos, vender por link uma assinatura mensal limitada; validar manualmente matrícula do carro, usos, capacidade e renovação. Não construir loyalty horizontal, app de consumidor, pontos, integração POS ou carteira até provar que 20 membros pagam, usam e renovam sem abuso.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Buffer: landing → preço → versão funcional estreita → cliente pago. Aplicação: primeiro vender a rotina e medir mudança de comportamento; não começar por CRM, catálogo, cashback, IA e pagamentos juntos.
- Loyalzoo: inserir captura e benefício no ato que já acontece. Na Casa com coisas, a barreira é o vendedor não cadastrar; um programa que exige outra tela perde antes de gerar recompra.
- Não copiar: integração com vários POS, gerente dedicado, programa de descontos, marketplace de consumidores, aplicativo obrigatório, contrato customizado ou freemium com ticket incapaz de pagar suporte.

Conclusão crítica: loyalty genérico não é a melhor cunha para a loja entrevistada: mix muda rápido, ticket é R\$100 e frequência natural não foi medida. Primeiro prove a segunda compra e a captura de contato. Assinatura só faz sentido onde consumo recorrente e capacidade sejam observáveis.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

A · Passe Recorrente — assinatura operacional para lava-rápidos independentes

Cliente e dor Lava-rápidos/estética automotiva com 2-6 boxes, clientela recorrente e dias ociosos. Dor observável: receita imprevisível, cliente troca por conveniência, dono não sabe frequência por placa e clube em papel/Pix manual gera cobrança e fraude.

Oferta “Transforme clientes frequentes em membros mensais; cobramos, controlamos usos por placa e reativamos inadimplentes sem trocar seu caixa.” Um vertical, uma regra de acesso, uma cobrança.

Por que agora + evidência Pix Automático/cartão recorrente reduzem atrito; WhatsApp já serve de identificação. Loyalzoo prova demanda estrangeira por subscriptions locais e cita car wash como uso real, mas não prova unit economics brasileiro. A oportunidade é recortar a função lucrativa, não reproduzir a plataforma.

MVP concierge solo Uma landing, link recorrente via Asaas/Mercado Pago/Stripe, formulário com placa, planilha de membros e confirmação manual no WhatsApp. Plano-piloto: 2 lavagens simples/mês, sem ilimitado, horários de baixa demanda e política clara de rollover. Relatório semanal de membros, usos, receita e capacidade.

Primeiros 10 Mapear 30 operações com Google Maps em uma cidade; visitar 15 fora do pico com simulação financeira; fechar 3 pilotos com 20 membros-alvo cada; pedir duas indicações a fornecedores de produtos automotivos. Depois prospectar 7 operações do mesmo perfil. Sem anúncio e sem vender para salão/petshop antes de repetir o playbook.

Preço e margem Piloto: R\$490 de implantação + R\$149/mês ou R\$249/mês sem setup, mais taxa do meio de pagamento; hipótese a testar, não preço de mercado. Após automação, margem bruta-alvo 80%+. Se operação humana passar de 45 min/cliente/mês ou cada loja exigir regra própria, encerrar.

Ferramentas mínimas Uma recorrência de pagamento, WhatsApp Business, planilha/banco simples e QR/placa. Integração máxima inicial: um gateway. Sem POS, emissão fiscal, agenda, roteirização ou app.

Risco / suporte Risco principal é vender mal o clube: membros intensivos comprimem margem ou chegam todos no sábado. Suporte provável médio no mês 1 e baixo depois se existir um único plano. Monitorar chargeback, inadimplência, fraude por placa e capacidade.

Motivo para NÃO fazer É operação financeira e de entitlement, não puro software; o cliente pode culpar a ferramenta por um plano economicamente ruim. Mercado fragmentado e ticket baixo elevam CAC. Se pré-venda exigir consultoria de precificação ou visita contínua, não combina com Jay.

Teste de 14 dias 3 lojas; ofertar a 30 clientes frequentes por loja. Sucesso: ≥20% aderem ou deixam sinal; ≥10 membros pagos no total; ≥70% das utilizações em capacidade ociosa; zero conflito de elegibilidade; ≤45 min de operação/loja/semana; 2 de 3 donos aceitam contrato mensal. Não usar “interesse” como sucesso.

Notas baixo capital 8 · operação solo 7 · automação 8 · recorrência 10 · suporte baixo 6.

B · Auditor de Produto Inativo — micro-SaaS adjacente, mas ainda não forte o bastante

Cliente/oferta Micro-SaaS B2B com Stripe: identificar assinantes que pagam e não usam, disparar checagem e sugerir downgrade/cancelamento antes do chargeback. Buffer hoje cancela proativamente inativos; isso mostra uma prática de confiança, não demanda por ferramenta.

Concierge e aquisição Export mensal de billing + uso, regra simples e e-mail aprovado pelo founder; 10 clientes via comunidades de micro-SaaS. Hipótese de R\$199-399/mês, margem alta, uma integração Stripe. Teste de 14 dias: três SaaS, pelo menos 20 contas acionadas e redução mensurável de chargeback/ticket sem piorar churn involuntário.

Risco / NÃO fazer Evento raro, integração com dados de produto e incentivo contrário do founder (“não mexa em receita esquecida”). Suporte pode virar análise de dados sob medida. Decisão: não priorizar. Notas: capital 9 · solo 8 · automação 8 · recorrência 6 · suporte baixo 5. É inferior a aprofundar follow-up/recompra.

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida Casa com coisas confirma que contato existe parcialmente, WhatsApp vende e as donas não têm tempo. Buffer reforça que a unidade útil pode ser uma fila; Loyalzoo reforça que cadastro precisa acontecer dentro do fluxo, em segundos.

Refuta/ameaça Não existe evidência de frequência de compra, perda por churn ou margem para cashback. “Interesse em cashback” não valida programa; sistema atual já pode conter funções não usadas. O caso Loyalzoo alerta que integrar antes de hábito comprovado é escolher custo antes de valor.

- Pergunta 1: “Pegue dez clientes que compraram há 60-120 dias: quantos voltaram, o que compraram de novo e qual margem a segunda compra deixou?”
- Pergunta 2: “Ontem, em quais três atendimentos o cadastro foi pulado? Me mostra o minuto exato do fluxo e o que o vendedor fez no lugar.”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

CONSIDERAR — Super Bots Experience · 18-19/08 · WTC Events Center, São Paulo · [oficial](#). Começa em dois dias; inscrição estava ativa na checagem recente, mas preço não é público na página extraída. Ir apenas se quatro reuniões já estiverem confirmadas e o ingresso de um dia couber. Objetivo: perguntar a Cacau Show/TIM/Sem Parar por conversão, handoff, custo e semanas de implantação; procurar Goomer/WhatsApp. Hipótese: agente vende sem projeto artesanal. Sem agenda, IGNORAR.

IR — D2C Summit · 30/09-01/10 · Distrito Anhembi, Av. Olavo Fontoura 1.209, São Paulo · [site e checkout oficiais](#). Standard aparece de R\$549 por R\$274,50, 50% temporário; inscrição aberta. Objetivo: 15 entrevistas com marcas/lojas online sobre abandono, recompra, atribuição e suporte. Buscar workshops “agente no WhatsApp/Instagram”, redução de mídia paga e comunidade. Só Standard; confirmar preço final no checkout.

CONSIDERAR — Rio Marketplace Summit · 07/11, sábado · Hotel Mirador, Rua Tonelero 338, Copacabana/Rio · [oficial](#). Confirmado, mas segue “inscrições em breve”; Silver anunciado a R\$127 e Gold R\$397, sem compra emitida. Objetivo: 20 sellers e exemplos reais de vendas fora do marketplace; procurar Mercado Livre, Amazon, Shopee, live shopping e IA-commerce. Monitorar; só vira IR quando checkout abrir. Não pagar Gold.

IA & HERMES

TESTAR — DeepSeek V4 Pro GA (13/08). Agora há reasoning effort low/high/max, Responses API nativa e formato Anthropic; contexto 1M e saída máxima 384K. A tabela oficial muda preços às 16h UTC de hoje: Pro off-peak US\$0,66/M input sem cache e US\$1,98/M output; peak US\$1,32/US\$3,96. Isso substitui o preço inicial menor observado antes. Versus GPT-5.6 Sol: testar três briefings longos off-peak por custo; exigir mesma qualidade factual e estrutura. Não trocar baseline. [release](#) · [preço](#).

ESPERAR — Hermes. A página oficial de releases consultada ainda marca v0.20.0/v2026.8.3 como Latest; a VPS reporta v0.19.0 + um commit local. Há divergência com a tag v0.20.1 observada ontem, sinal suficiente para não atualizar às cegas. Manter teste isolado, sem alterar configuração. Versus Sol: framework, não modelo; avaliar citações e recuperação por erro evitado, não novidade. [releases oficiais](#).

USAR AGORA — GPT-5.6 Sol. Nenhuma novidade oficial adicional de OpenAI, Anthropic, Google, Kimi, Qwen ou xAI localizada hoje muda o fluxo. Sol continua baseline; comparar concorrentes só em tarefas e métricas fixas, sem benchmark de entretenimento.

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 · Hoje: não desenhar loyalty. Pedir à Casa com coisas os dez clientes de 60-120 dias e reconstruir segunda compra, margem e contato. Sem frequência real, cashback é opinião.
- 2 · Em 48h: decidir Super Bots pelo critério binário de quatro reuniões. Se não estiverem confirmadas até 17/08, não viajar; preservar tempo para entrevistas.
- 3 · Nesta semana: abordar cinco lava-rápidos com a oferta de assinatura limitada e tentar obter dois sinais reais. Medir capacidade por dia/horário antes de discutir software.

FONTES

[Buffer — ideia ao primeiro pagante](#) · <https://buffer.com/resources/idea-to-paying-customers-in-7-weeks-how-we-did-it>

[Buffer — 0 a 1 milhão](#) · <https://buffer.com/resources/from-0-to-1000000-users-the-journey-and-statistics-of-buffer>

[Buffer — métricas abertas](#) · <https://buffer.com/open>

[Buffer — preços](#) · <https://buffer.com/pricing>

[BoS — queda e retomada do Buffer](#) · <https://businessofsoftware.org/talks/navigating-a-multi-year-decline-to-new-all-time-highs>

[Silicon Republic — Loyalzoo](#) · <https://www.siliconrepublic.com/start-ups/start-week-loyalzoo>

[Loyalzoo — funding/tracção](#) · <https://loyalzoo.com/loyalzoo-raising-500k>

[Loyalzoo — crowdfunding](#) · <https://loyalzoo.com/success-of-loyalzoo-second-crowdfunding-campaign-reflects-year-of-achievement>

[Loyalzoo — preços](#) · <https://loyalzoo.com/pricing>

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

[Feira do Empreendedor 2026](#) · <https://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br>

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

[DeepSeek V4 Pro GA](#) · <https://api-docs.deepseek.com/news/news260813>

[DeepSeek — preços](#) · https://api-docs.deepseek.com/quick_start/pricing

[Hermes — releases](#) · <https://github.com/NousResearch/hermes-agent/releases>

Métricas de empresa/fundador estão atribuídas; não se tratou rodada como valuation. Eventos validados em páginas oficiais e não encerrados. Pesquisa fechada em 16/08/2026, 09h BRT.