

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

CASOS, TESTES E DECISÕES · 17 AGO 2026 · segunda-feira · BRT · leitura estimada: 17 min

VISÃO RÁPIDA

- ReferralCandy nasceu de uma loja de miçangas, não de uma tese abstrata. A cunha foi automatizar uma única coisa — premiar indicação confirmada — e o produto permaneceu focado por 17 anos. A lição não é “fazer loyalty”; é cobrar por resultado e começar depois de existir amor real pelo produto.
- Price2Spy é o caso adjacente mais útil: uma tarefa semanal de planilha que o próprio e-commerce odiava virou software em três meses. O fundador só o tornou prioridade quatro anos depois, quando a receita já pagava seis desenvolvedores. É bootstrap com capital indireto, não “começou do zero”.
- Duas apostas testáveis: indicação pós-compra de cliente para cliente para lojas consultivas; e alerta de preço/estoque para sellers de catálogo curto. A segunda é mais automatizável, mas scraping, matching e bloqueios podem destruir a operação solo.
- Decisão de evento hoje: Super Bots começa amanhã. Só ir se as reuniões já estiverem fechadas; a agenda pública é boa, mas palestra não compensa viagem de última hora. D2C Summit continua o melhor campo para 15 entrevistas. Nenhuma novidade de IA justifica trocar GPT-5.6 Sol.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1 · ReferralCandy (Singapura, 2009) — transformar indicação em canal mensurável

Fundadores, país e origem Dinesh Raju e Zach Cheng fundaram a Anafore em Singapura em 2009. Segundo entrevista publicada pela própria empresa, a ideia surgiu num almoço com um amigo que vendia miçangas online: os clientes gostavam da loja, mas ele não tinha uma forma simples de transformar recomendações em novos pedidos. As soluções existentes eram enterprise; Facebook e outras redes começavam a concentrar o compartilhamento.

Problema original e primeiro nicho Pequenos e-commerces precisavam emitir um link/cupom, identificar quem indicou, reconhecer a primeira compra do amigo e entregar a recompensa sem planilha. O primeiro nicho foi loja online, não varejo físico nem programa de pontos. Isso importa: indicação tem evento financeiro verificável; “engajamento” e pontos genéricos não têm.

MVP e primeiro produto A empresa lançou em 2010 um app Shopify ainda chamado Anafore. A mecânica era curta: após comprar, o cliente recebia convite e link; o amigo ganhava benefício; quando a nova compra ocorria, o defensor recebia dinheiro, crédito, presente ou desconto. O software automatizava fraude básica, atribuição e recompensa. A fonte não publica stack, prazo ou custo do MVP; não inventar.

Primeiro cliente e aquisição inicial O amigo da loja de miçangas é a evidência mais próxima do usuário inaugural, mas a empresa não identifica nome, ticket nem data de pagamento. O canal de distribuição verificável foi a Shopify App Store, aberta cedo, somado a conteúdo educacional e casos de merchants. Em 2014, reportagem da Tech in Asia dizia haver algumas centenas de pagantes, incluindo Taser e 99designs, e US\$3,7 milhões em vendas geradas no ano anterior. São vendas atribuídas aos clientes, não receita da ReferralCandy.

Modelo e preço atual SaaS + success fee: Basic US\$39/mês + 10,5%; Grow US\$79 + 3,5%; Scale US\$249 + 1,5%; Enterprise US\$799 + 0,25%. A taxa incide nas três primeiras compras do cliente referido. Há teste de 7 dias. A empresa declara 30 mil+ marcas; essa é métrica comercial, não número auditado de pagantes.

Capital e tração Base de funding Tracxn registra cerca de US\$778 mil em três rodadas, começando em 2014; reportagem contemporânea descreveu investimento perto de US\$788 mil e receita triplicada em 12 meses, sem divulgar receita. Não há valuation público confiável localizado. A empresa continuou independente e focada; estimativas de ARR de terceiros foram descartadas por não serem declaração auditada.

Vantagem real versus marketing A vantagem real é alinhar preço ao resultado e reduzir trabalho operacional num fluxo com início e fim claros. Integração nativa dá distribuição e evento de compra. O limite: atribuição tende a superestimar incrementalidade; parte dos amigos compraria sem incentivo. Cases e “ROI” vêm do fornecedor, sem controle publicado. E o plano Basic tira 10,5% de referral sales: caro para margem apertada.

Por que funcionou Dor recorrente, benefício mensurável, setup pequeno, ecossistema com distribuição e uma promessa persistente. Também acertou o tipo de recompensa: em produto de compra rara, dinheiro/presente pode funcionar melhor do que desconto futuro; em consumível, crédito pode puxar recompra.

O que copiar / não copiar no Brasil Copiar: pedido de indicação imediatamente após experiência positiva, benefício bilateral simples, pagamento só após venda, coorte tratada versus controle e uma plataforma apenas quando o evento já estiver comprovado. Não copiar: suite de loyalty, afiliados e influenciadores; 20 integrações; success fee sem medir margem incremental; ou referral para produto que o cliente não recomendaria espontaneamente.

Teste manual antes de construir Em uma loja consultiva, selecionar 30 compradores satisfeitos recentes; 15 recebem mensagem individual com link/código e benefício maior para o amigo, 15 são controle sem pedido. Durante 14 dias registrar indicação, conversa, compra, margem, recompensa e tempo. Só há sinal se houver venda incremental e margem líquida $\geq 3\times$ o custo do piloto — clique e cadastro não contam.

2 · Price2Spy (Sérvia, 2011) — planilha odiada vira motor de preço

Fundador e contexto Misha Kronic, engenheiro e operador de e-commerce, havia criado a WEBCentric e vários projetos. Em 2008 lançou a TakoLako, um dos primeiros e-commerces generalistas sérvios. Em 2010, com dez pessoas, percebeu concorrentes reduzindo preços. Cada category manager passou a checar produtos importantes às segundas-feiras e preencher Excel.

Dor observada, não declarada Após apenas três semanas, todos pediram para parar: era repetitivo e consumia tempo. A equipe construiu internamente um monitor que alertava quando concorrente ficava abaixo. O fundador declarou 32% de aumento em vendas após seis meses; é antes/depois do próprio negócio, sem controle, mas mede resultado econômico, não satisfação.

MVP, capital e equipe O produto externo levou cerca de três meses, com Misha como PM e quatro engenheiros em tempo parcial. A empresa já possuía equipe, clientes de desenvolvimento e o e-commerce: o desembolso marginal foi baixo, mas o capital real foi capacidade técnica subsidiada pelos outros negócios. Lançou em abril/2011; trials em maio; primeiro pagamento em 13/08/2011.

Primeiro produto e preço O MVP monitorava URLs de produtos, coletava preço e disparava alerta; sem repricing automático, matching complexo ou analytics enterprise. Começou a US\$19,95/mês por até 100 URLs. O fundador depois disse que precificou baixo demais. A página oficial de 2026 não mostra valores: Starter, Basic e Premium são personalizados; trial de 14 dias, sem cartão. Não usar preços de agregadores como oficiais.

Aquisição inicial Três canais: AdWords moderado, separado entre países de maior e menor conversão; conteúdo baseado em problemas reais (“vale oferecer frete grátis?”); e uma lista pública de sites que conseguia monitorar, prova de capacidade. Feiras só entraram em 2015 e funcionaram em segmentos onde já havia força; foram ruins para abrir verticais desconhecidos. Boa evidência contra evento sem hipótese e reuniões.

Receita, clientes e funding Em entrevista de 2020, o fundador declarou US\$155 mil/mês, 650 clientes e 104 FTEs, empresa lucrativa desde o primeiro dia e crescimento de 25–30% a/a. Não há rodada externa reportada de forma confiável; é descrita como bootstrapped. A operação só ganhou foco total em 2015: a TakoLako foi vendida, um cliente de outsourcing saiu e seis desenvolvedores migraram para o produto porque a receita já os sustentava.

Vantagem real Nasceu dentro do workflow e conhece exceções de e-commerce. O site atual cobre preços, estoque, promoções, sellers, variantes, marketplace, API e repricing; monitoramento é difícil por páginas JavaScript, anti-bot e product matching. Esse know-how é barreira real, mas explica os 104 funcionários e serviços de matching, gerente de conta e custom development.

Por que funcionou / advogado do diabo Funcionou porque o fundador era o cliente, possuía distribuição por busca e podia esperar. Para Jay, a história é menos “micro-SaaS simples” do que parece: quatro engenheiros part-time, empresa-mãe, e-commerce para testar e anos de conteúdo. Scraping em escala, proteção anti-bot e matching manual são suporte/ops disfarçados.

Teste manual antes de construir Selecionar três sellers com 30–100 SKUs comparáveis e pedir dez produtos críticos. Durante 14 dias, um script/planilha coleta preço e estoque em no máximo três concorrentes, uma vez/dia; Jay envia somente alertas acionáveis com impacto estimado. Não alterar preço automaticamente. Sucesso exige ≥ 3 decisões por seller, ≥ 1 ganho de margem/evitação de perda verificável, ≤ 20 min/cliente/semana e 2 de 3 dispostos a pagar.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Começar pelo evento econômico: “amigo comprou” e “concorrente mudou preço” são gatilhos verificáveis. “Cliente engajou” é vago e abre espaço para dashboard sem ação.
- Distribuição com intenção: Shopify App Store e busca por price monitoring capturaram comprador que já procurava solução. Para Jay: Nuvemshop/Shopify só depois de um piloto pago; no início, listas de sellers e lojas do mesmo vertical são mais controláveis.
- Resultado antes da suíte: ReferralCandy não começou com loyalty completo; Price2Spy não começou com repricing. A tese atual deve escolher entre cadastro, próxima ação, indicação, reativação e catálogo — não vender todos.
- Não copiar: marketplace de dois lados, gestão de afiliados, scraping de milhares de sites, integração POS/ERP, custom development, gerente dedicado ou garantia de ROI baseada em atribuição do próprio fornecedor.

Síntese crítica: indicação é mais simples e próxima da Casa com coisas, mas pode ter frequência baixa; monitoramento de concorrentes tem ROI mais objetivo, porém infraestrutura e suporte piores. Ambos merecem concierge curto, nenhum merece código ainda.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

A · Indicação Pós-Compra — cliente satisfeito traz uma conversa nova no WhatsApp

Cliente e dor observável Lojas consultivas de decoração, presentes, óticas ou enxoval com ticket $\geq$ R\$150, venda assistida e aquisição por indicação/Instagram. A Casa com coisas já recebe indicações de arquitetos; a lacuna é não saber quais clientes também indicam, nem ligar recomendação à venda.

Oferta em uma frase “Depois de uma compra elogiada, pedimos uma indicação com benefício para o amigo, acompanhamos no WhatsApp e só cobramos quando vira venda.” Não é programa de pontos; é uma campanha pós-compra e um fechamento.

Por que agora + evidência estrangeira CAC de mídia é percebido como caro e WhatsApp já é canal de atendimento. ReferralCandy existe desde 2009 e mantém 30 mil+ marcas declaradas; seu preço híbrido confirma disposição a pagar por venda atribuída. Isso prova categoria, não incrementalidade local.

MVP concierge solo Google Form/Typeform para registrar comprador, código curto por cliente, WhatsApp Business, planilha com etapas e Pix/crédito somente após venda. Uma mensagem aprovada pela loja, um lembrete e encerramento. Sem app, API Meta, checkout, catálogo ou carteira.

Primeiros 10 clientes Começar com a loja entrevistada e nove lojas consultivas de Três Rios/Petrópolis/Juiz de Fora. Abordagem: mostrar 30 nomes e 15 controles, não demo. Parcerias de arquitetos ficam fora do primeiro teste para separar cliente→cliente de canal profissional.

Preço e margem Piloto R\$190 por 14 dias + recompensas pagas pela loja; depois hipótese de R\$149–299/mês ou 5% da margem incremental, com teto. Margem bruta-alvo $>85\%$ após automação. Success fee sobre faturamento, como 10,5% do plano básico estrangeiro, é perigosa em mix com margens diferentes.

Ferramentas/integrações mínimas Planilha, WhatsApp Business e código/cupom manual. Uma futura integração de checkout só quando houver volume. Cadastro deve exigir nome, telefone, item e origem em ≤ 30 segundos.

Risco, suporte e motivo para NÃO fazer Risco principal é atribuir venda orgânica ao programa. Suporte provável baixo se a regra for única, médio se cada loja negociar recompensa. Não fazer se menos de 30% dos clientes aceitarem compartilhar, se loja não registrar venda ou se ticket/margem não comportarem benefício bilateral. Pode ser feature, não empresa.

Teste de 14 dias 3 lojas $\times$ 30 compradores recentes; 15 tratados/15 controles por loja. Sucesso: ≥ 9 indicações qualificadas, ≥ 3 vendas incrementais totais, margem líquida $\geq 3 \times$ R\$190, atribuição confirmada por comprador e ≤ 30 min/loja/semana. Critério de continuidade: 2 de 3 renovam pagando.

Notas baixo capital 9 · operação solo 8 · automação 8 · recorrência 7 · suporte baixo 8.

B · Radar de Margem — 10 produtos críticos, sem repricing

Cliente e dor observável Sellers Nuvemshop/Shopify e distribuidores pequenos com 30–300 SKUs comparáveis, margem apertada e alguém abrindo páginas concorrentes. A dor existe quando há planilha semanal, guerra de preço ou venda perdida por estoque/preço — não quando o mix é artesanal e incomparável.

Oferta em uma frase “Monitoramos dez SKUs que pagam suas contas e avisamos apenas quando preço, frete ou estoque de três concorrentes exigem decisão — sem mexer no seu preço.”

Por que agora + evidência estrangeira Price2Spy transformou a própria rotina manual em US\$155 mil/mês declarados em 2020; a página atual mantém trial e três tiers. Sellers brasileiros enfrentam marketplaces transparentes e mudança frequente. A cunha é decisão, não coleta em massa.

MVP manual/concierge Playwright/requests quando permitido, uma planilha e resumo diário no WhatsApp. O cliente escolhe 10 URLs e define margem mínima. Jay revisa falsos positivos e pergunta qual ação ocorreu. Não fazer matching automático, repricing, marketplace API nem anti-bot pago no piloto.

Primeiros 10 clientes Recrutar no D2C Summit, comunidades Nuvemshop/mercado livre e busca ativa por lojas com SKUs idênticos. Oferecer auditoria de três dias para 20 leads; converter 3 pilotos; pedir duas indicações de contadores/agências de e-commerce; manter um único vertical inicial, como acessórios automotivos ou eletrônicos.

Preço e margem Piloto R\$290/14 dias por 10 SKUs × 3 concorrentes; hipótese mensal R\$199–499 por frequência/volume. Margem-alvo 80%, mas só se coleta + revisão ficar ≤20 min/cliente/semana. Proxy residencial, CAPTCHA ou matching humano recorrente destroem a margem.

Ferramentas/integrações mínimas Um job agendado, banco simples, diffs e WhatsApp/e-mail. Zero integração no MVP. Respeitar termos e robots/limites; não prometer cobertura de site que bloqueia automação.

Risco, suporte e motivo para NÃO fazer Principal risco técnico é anti-bot; principal risco comercial é alertar sem causar ação. Suporte provável médio: URL quebra, variação, preço Pix/cartão e frete geram exceção. Não fazer se clientes pedirem 500 SKUs, repricing ou Amazon/Mercado Livre desde o dia 1. Price2Spy ter 104 FTEs é o alerta, não o modelo de equipe.

Teste de 14 dias 3 sellers, 10 SKUs cada. Sucesso: ≥3 alertas acionáveis por seller; ≥1 decisão com margem preservada/venda recuperada por seller; falsos positivos <10%; ≤20 min/cliente/semana; 2 de 3 pagam mês 2. Se o valor vier só de “ficar informado”, encerrar.

Notas baixo capital 8 · operação solo 6 · automação 7 · recorrência 8 · suporte baixo 5.

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida A entrevista mostra indicação de arquitetos, WhatsApp ativo e contato parcial. ReferralCandy reforça que recomendação pode virar rotina mensurável; Price2Spy reforça que tarefa manual repetida, odiada e ligada a dinheiro é matéria-prima melhor do que “interesse em IA”.

Refuta/ameaça Não sabemos quantas vendas vieram de indicação, se clientes finais indicam espontaneamente, quanto vale a segunda compra ou se preço concorrente é relevante para decoração de mix mutável. Para a Casa com coisas, Radar de Margem provavelmente não encaixa: os SKUs mudam e a comparabilidade é baixa.

- Pergunta 1: “Nas últimas dez vendas por indicação, quem indicou, qual foi o produto, quanto tempo levou para fechar e qual margem sobrou depois de desconto/frete?”
- Pergunta 2: “Na semana passada, qual tarefa comercial repetitiva alguém fez em planilha ou WhatsApp, por quanto tempo, e que venda/perda concreta ocorreu quando ela atrasou?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

CONSIDERAR — Super Bots Experience · 18-19/08/2026, 9h-18h · WTC Events Center, Av. das Nações Unidas 12.551, São Paulo · [agenda oficial](#) · [inscrição dia 19](#). Começa amanhã; inscrição oficial está ativa, mas o preço não aparece no HTML público consultado. Só ir com quatro reuniões já confirmadas e custo aceitável. Objetivo: perguntar Cacau Show, TIM, Sem Parar e Goomer por conversão, handoff, custo e semanas de implantação; procurar Blip/Infobip/Google. Hipótese: agente comercial funciona sem projeto artesanal. Sem agenda, IGNORAR.

IR — D2C Summit · 30/09-01/10/2026, 9h-20h · Distrito Anhembi, Av. Olavo Fontoura 1.209, São Paulo · [site/checkout oficial](#). Standard segue anunciado por R\$274,50 (de R\$549), 50% temporário; VIP R\$1.319 e Backstage R\$5.999. Objetivo: 15 entrevistas com marcas D2C sobre recompra, abandono, atribuição e operação. Buscar workshops de agente no WhatsApp/Instagram, comunidade como aquisição e redução de mídia paga; visitar Nuvemshop, Appmax e ferramentas de retenção. Comprar apenas Standard e conferir total no checkout.

CONSIDERAR — Rio Marketplace Summit · 07/11/2026, sábado · Hotel Mirador, Rua Tonelero 338, Copacabana/Rio · [oficial](#). Evento/local/agenda confirmados, mas página ainda diz “inscrições em breve”; Silver anunciado R\$127 e Gold R\$397, sem checkout emitido. Objetivo: 20 sellers e evidência de perda por preço, estoque e conversa fora do marketplace; procurar Mercado Livre, Amazon, Shopee, live shop e IA-commerce. Monitorar; só vira IR quando o ingresso puder ser comprado. Não pagar Gold.

IA & HERMES

USAR AGORA — GPT-5.6 Sol. A página oficial da OpenAI não publicou modelo novo após 10/08. O item prático mais recente é a experiência da própria equipe financeira: começar por decisão, mapear fontes/aprovações e medir trabalho confiável por custo, não assentos/tokens. Aplicação ao radar: scorecard de afirmações verificadas, minutos de revisão e correções. Versus Sol: é método, não concorrente; manter baseline. [fonte](#).

ESPERAR — Hermes v0.20.0. A página oficial do GitHub voltou a marcar v0.20.0 / v2026.8.3 como Latest; a VPS reporta v0.19.0 + um commit local. A divergência de tags observada nos últimos dias permanece razão para não atualizar o ambiente principal. O ganho potencial — grounded citations e recuperação de ferramentas — é útil para este briefing, mas deve ser medido em três execuções isoladas. Versus Sol: framework, não modelo. Nenhuma configuração foi alterada. [releases oficiais](#).

ESPERAR — demais modelos. Não apareceu novidade oficial material nas páginas consultadas de Anthropic, Google, Moonshot/Kimi, Qwen, DeepSeek ou xAI que supere o que já foi registrado no histórico. DeepSeek V4 Pro continua candidato barato para três briefings longos; sem benchmark próprio de factualidade, estrutura e tempo de revisão, não trocar Sol.

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 · Hoje: ligar para a Casa com coisas e reconstruir as últimas dez indicações — origem, produto, prazo, margem e se houve recompensa. Isso decide se “Indicação Pós-Compra” merece 14 dias.
- 2 · Até 18h: aplicar regra binária ao Super Bots: quatro reuniões confirmadas + ingresso de um dia aceitável. Se faltar qualquer item, não viajar amanhã.
- 3 · Nesta semana: conseguir três lojas para o piloto de indicação ou três sellers com 10 SKUs comparáveis para Radar de Margem; não rodar os dois. Prioridade: indicação, por encaixar melhor no comportamento já observado. Cobrar o piloto antes de escrever integração.

KIT DE EXECUÇÃO — PILOTO DE 14 DIAS

Escolha um único piloto

A recomendação é Indicação Pós-Compra, porque parte de um comportamento já observado. Não testar Radar de Margem nas mesmas duas semanas: dois públicos, duas rotinas e duas métricas impedem aprender por que algo funcionou. O compromisso mínimo antes do dia 1 é três lojistas, pagamento do piloto e acesso a 30 compras recentes por loja. Sem isso, não há piloto; há prospecção.

Dias 0-2 · baseline e regra

- Baseline: para cada loja, separar 30 compradores semelhantes por data/ticket; sortear 15 tratados e 15 controles. Registrar venda original, margem estimada, telefone válido e se já houve indicação conhecida. Excluir funcionário, familiar e cliente em negociação aberta.
- Oferta: escolher um único benefício bilateral que caiba na margem. Exemplo a validar: amigo recebe R\$20 acima de R\$150; quem indicou recebe R\$20 só depois da compra. Não misturar cashback, pontos e sorteio. A loja aprova texto e política por escrito.
- Instrumentação: cada tratado recebe código único; planilha tem loja, comprador, data/hora, código, indicado, conversa iniciada, venda, valor, CMV/margem, recompensa, minutos humanos e observação. Controle só recebe acompanhamento de compras espontâneas.

Dias 3-10 · operação mínima

- Envio: mensagem individual no horário em que a loja já responde; mencionar a compra real e dar o benefício ao amigo primeiro. Um lembrete em D+3 apenas se não houver resposta. Encerrar em D+7; nada de sequência infinita.
- Handoff: quando o indicado responder, vendedor recebe cartão com nome, origem, benefício, item/contexto e próxima ação. O teste mede venda e tempo; Jay não assume o atendimento da loja nem cria catálogo.
- Diário de exceções: anotar código não reconhecido, cliente sem consentimento, recompensa contestada, vendedor sem registrar e indicação que compraria de qualquer forma. Não consertar com feature: primeiro contar quantas vezes ocorre.

Dias 11-14 · leitura e decisão

- Placar por loja: tratados contatados, respostas, indicações qualificadas, compras indicadas, compras espontâneas do controle, margem incremental conservadora, recompensas, minutos e margem por minuto. Atribuir como incremental apenas diferença razoável contra controle; não chamar faturamento total de ROI.
- Continuar: 2 de 3 lojas renovam pagando; ≥ 3 vendas incrementais no conjunto; margem líquida $\geq 3 \times$ o preço do piloto; ≤ 30 min/loja/semana; nenhum conflito grave de consentimento ou recompensa. Abaixo disso, repetir só se houver uma causa operacional clara e corrigível.
- Parar: vendedor não registra venda, cliente se irrita, benefício consome margem, resultado depende de Jay escrever cada mensagem, ou loja pede integração/CRM antes de renovar. “Gostaram da ideia” e quantidade de cliques não reverterem o stop.

Artefato de saída

Entregar ao lojista uma página: vendas atribuíveis com evidência, margem depois de recompensa, tempo gasto e decisão continuar/parar. Para Jay, registrar as cinco objeções mais frequentes e a ação que exigiu mais trabalho. Só desenhar software se o mesmo passo manual aparecer nas três lojas e a automação reduzir tempo sem esconder o resultado econômico. Essa disciplina é o ponto comum real entre ReferralCandy e Price2Spy: automatizar depois que o evento e o valor já existem.

FONTES

[ReferralCandy — origem/entrevista](https://www.referralcandy.com/blog/ecommerce-fastlane-interview) · <https://www.referralcandy.com/blog/ecommerce-fastlane-interview>

[ReferralCandy — preços](https://www.referralcandy.com/pricing) · <https://www.referralcandy.com/pricing>

[Tech in Asia/Yahoo — rodada e tração 2014](https://sg.finance.yahoo.com/news/singapore-startup-referralcandy-gets-sweet-063643250.html) · <https://sg.finance.yahoo.com/news/singapore-startup-referralcandy-gets-sweet-063643250.html>

[Tracxn — funding ReferralCandy](https://tracxn.com/d/companies/referralcandy/_Gz5jMLX3zMsJW5r-hXTHMNewNxWAECSXra9tZcHPKiY) · https://tracxn.com/d/companies/referralcandy/_Gz5jMLX3zMsJW5r-hXTHMNewNxWAECSXra9tZcHPKiY

[Price2Spy — entrevista com fundador](https://www.failory.com/interview/price2spy) · <https://www.failory.com/interview/price2spy>

[Price2Spy — produto atual](https://www.price2spy.com) · <https://www.price2spy.com>

[Price2Spy — tiers oficiais](https://www.price2spy.com/pricing) · <https://www.price2spy.com/pricing>

[Super Bots — agenda](https://botsexperience.com.br) · <https://botsexperience.com.br>

[Super Bots — inscrição Sympla](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) · <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 — agenda/preço](https://d2csummit.com.br) · <https://d2csummit.com.br>

[Distrito Anhembi — D2C](https://distritoanhembi.com.br/events/d2c-summit-2026) · <https://distritoanhembi.com.br/events/d2c-summit-2026>

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

[OpenAI — finanças AI-native](https://openai.com/index/building-an-ai-native-finance-function/) · <https://openai.com/index/building-an-ai-native-finance-function/>

[OpenAI — notícias](https://openai.com/news/) · <https://openai.com/news/>

[Anthropic — newsroom](https://www.anthropic.com/news) · <https://www.anthropic.com/news>

[Google — AI oficial](https://blog.google/technology/ai/) · <https://blog.google/technology/ai/>

[DeepSeek — news](https://api-docs.deepseek.com/news/news260424) · <https://api-docs.deepseek.com/news/news260424>

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

Métricas de empresa/fundador estão atribuídas; vendas geradas não foram tratadas como receita, nem rodada como valuation. Preços sem confirmação oficial foram omitidos. Eventos validados em fontes oficiais e ainda não encerrados. Pesquisa fechada em 17/08/2026, 09h BRT.