

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

18 AGO 2026 · horário de referência BRT · leitura estimada: 16 minutos · edição diária para Jayme Koiffman

VISÃO RÁPIDA

1. A descoberta mais útil não é “reviews vendem”. É o mecanismo: observar o único lojista que teve resultado, copiar o comportamento que funcionou e só então automatizar. A Yotpo encontrou o produto de verdade assim.
2. Humanização pode ser uma cunha, não o software inteiro. A Bonjoro triplicou conversão com vídeos ruins feitos no ferry e cobrou no primeiro dia. Para a Casa com coisas, um vídeo de 20-30 segundos pode ser mais aderente que mais um painel.
3. Melhor teste novo: “Pós-venda de 60 segundos” para decoração/presentes: vídeo pessoal + uma pergunta de contexto + pedido de foto/review + próxima necessidade. Sem API e sem catálogo no MVP.
4. Advogado do diabo: os dois casos cresceram com integração/plataforma e suporte. Yotpo precisou de mais de US\$400 mi e depois recuou da suíte ampla; Bonjoro reduziu churn com onboarding humano. Não confundir produto simples com operação barata.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1) Yotpo — a funcionalidade nasceu do comportamento de um único cliente

Origem. Israel/EUA, 2011; fundadores Tomer Tagrin e Omri Cohen. A ideia veio depois de Tagrin comprar uma câmera apoiado em review enganoso. Os dois engenheiros começaram tentando criar um mecanismo de busca que ranqueava opiniões: scrapers, algoritmo e perfis sociais. O problema insolúvel era verificar se o autor realmente comprara aquele item. A virada foi conectar-se à loja e gerar a avaliação após a compra. [1][2]

MVP e primeiro nicho. O primeiro produto aproveitável foi um app de reviews para pequenos lojistas Shopify. A plataforma resolveu distribuição, documentação de API e acesso aos merchants que os fundadores israelenses não sabiam vender. Porém, os primeiros 100 lojistas não geraram uma única avaliação. Widgets e tráfego, sozinhos, não mudaram comportamento. [2]

O primeiro cliente que ensinou o produto. Ryan, da loja Shopify Loop Loft, gerava cerca de 20 reviews por semana. Ao ligar para entender a exceção, os fundadores descobriram que ele enviava pessoalmente um e-mail pós-compra pedindo a avaliação. A Yotpo transformou isso em “Mail After Purchase” e depois permitiu avaliar dentro do próprio e-mail. Segundo Tagrin, foi a tração dessa descoberta que ajudou a levantar US\$1,5 milhão por volta de 2013. [2]

Aquisição, receita e escala. A loja de apps da Shopify trouxe os primeiros usuários; a ação pós-compra criou valor recorrente. O modelo atual combina plano grátis e planos pagos por volume/recursos, mas o preço premium é apresentado via demo, não de forma totalmente pública. Em 2021, a empresa declarou 30 mil clientes pagantes e mais de US\$100 milhões de ARR; captou US\$230 milhões numa Série F a valuation pós-money de US\$1,4 bilhão e já somava mais de US\$400 milhões captados. Rodada não é valuation. [3]

Vantagem real versus marketing. A vantagem inicial não foi IA nem um “CRM 360”: foi fechar o ciclo pedido verificado → solicitação no momento certo → resposta sem sair do canal → prova social publicada. A integração com Shopify era distribuição e dado transacional ao mesmo tempo. Métricas recentes de conversão da própria Yotpo são marketing e não foram usadas como causalidade aqui.

Por que funcionou. (i) dor já existente e observável; (ii) gatilho pós-compra, não campanha genérica; (iii) redução extrema de passos; (iv) aquisição embutida no ecossistema Shopify; (v) aprendizado por comportamento real, não por opinião. A empresa depois expandiu para loyalty, SMS e outras frentes. O alerta: em 2025 encerrou SMS/e-mail e voltou a concentrar-se em reviews e loyalty — evidência de que “suíte integrada” também pode dispersar. A página atual confirma que esses dois produtos são o foco. [1]

O copiável no Brasil. Não construir um Yotpo brasileiro. Copiar a investigação: localizar o “Ryan” entre 5 lojas — quem já consegue fotos, depoimentos, indicação ou segunda venda — e transformar apenas a rotina vencedora em um gatilho simples no WhatsApp. Não copiável agora: integrações com plataformas, syndication, programa de pontos, analytics, SMS e customer success enterprise.

2) Bonjoro — primeiro o gesto humano; depois o software

Origem. Sydney, Austrália; Matt Barnett, empresa fundada em 2017. Barnett dirigia uma agência de pesquisa com clientes em Londres, Nova York e Paris. Para compensar fusos e criar vínculo, gravava vídeos pessoais para novos leads no ferry. O áudio era ruim, mas, segundo o fundador, a conversão de leads triplicou. Um cliente perguntou qual ferramenta ele usava; na prática eram Slack, Zapier e trabalho manual. [4][5]

MVP, preço e primeiros clientes. A equipe construiu num fim de semana uma ferramenta básica para aquele cliente. Colocou plano grátis e US\$15/mês; pagantes apareceram no primeiro dia e cerca de 100 usuários chegaram em poucas semanas. O fundador saiu da agência em 10 meses. Isso é validação forte: processo próprio → pedido explícito → cobrança imediata. [4][5]

Canal de aquisição. Cada vídeo carregava a marca Bonjoro e levava o destinatário ao produto: uso gerava distribuição. Basecamp, ConvertKit e Pat Flynn adotaram organicamente; o time só percebeu Pat Flynn ao ver uma onda de cadastros de um evento. Depois criou programa de afiliados com 30% recorrente. Não houve dependência inicial de mídia paga. [5]

Capital, tração e preço. Entrevista com o fundador registra AU\$1 milhão captado de dois fundos, equipe de 12 e 40-45 mil usuários; 96% fora da Austrália. A página atual declara 50 mil+ negócios. Preços oficiais: grátis; Starter US\$15; Pro US\$29; Grrrowth US\$79/mês. São usuários/negócios declarados, não pagantes. [5][6]

Vantagem e limite. A vantagem é o artefato recebido: atenção pessoal visível, CTA e rastreamento — não “vídeo com IA”. Porém, a própria empresa oferecia onboarding a todo pagante, até no plano de US\$15, e declarou churn 25% menor entre

quem fazia a chamada. Isso melhora retenção, mas prova que o produto exigia educação e cria custo de suporte. [5]
O copiável. Para lojas consultivas, o dono ou vendedor já tem rosto, contexto e credibilidade; um vídeo curto pós-compra pode vencer uma automação polida. Não copiável: virar hospedagem de vídeo, integrar dezenas de CRMs, prometer escala “personalizada” ou depender de treinamento 1:1.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Gatilho específico vence suíte: “D+2 depois da compra” é implementável; “CRM + loyalty + catálogo + IA” é uma promessa sem comportamento validado.
- Instrumentar a exceção: antes de perguntar “você usaria?”, pedir exemplos de clientes que voltaram, indicaram ou enviaram foto — e reconstruir a sequência exata.
- Canal nativo: Shopify fez distribuição e verificação para Yotpo. No piloto brasileiro, WhatsApp faz entrega e resposta; planilha faz registro. API oficial só após renovação.
- Humano onde altera resultado: personalização pelo vendedor; automação em lista, lembrete, registro e mensuração. A máquina não deve fingir intimidade.
- Não copiar capital e complexidade: a trajetória da Yotpo não cabe em operação solo; a Bonjoro prova demanda, mas também mostra suporte humano escondido.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

Prioridade: Pós-venda de 60 segundos para lojas consultivas

Cliente e dor observável. Lojas independentes de decoração, presentes, moda consultiva e semijoias com ticket suficiente para atendimento pessoal. A Casa com coisas tem contato de ~60% dos clientes, grupo VIP que vende, mix que muda rápido e sócias sem tempo; porém o cadastro falha e não há rotina estruturada de promoção. A dor não é “falta de CRM”: é terminar a venda sem gerar prova social, indicação ou próxima conversa.

Oferta em uma frase. “Em até 60 segundos por venda relevante, sua loja envia um vídeo pessoal no WhatsApp, descobre onde o produto será usado, pede uma foto/review e deixa a próxima oportunidade registrada.”

Por que agora / evidência estrangeira. Yotpo mostra que o pedido pós-compra e a resposta no próprio canal criaram o produto; Bonjoro mostra que vídeo tosco, contextual e rápido pode converter melhor que comunicação genérica. O Brasil adiciona WhatsApp como infraestrutura já adotada — mas isso é hipótese local a medir, não conclusão.

MVP manual/concierge, uma pessoa. Selecionar 20 compras com nome, item e data. Em D+2, mandar vídeo de 20–30 s feito pela vendedora: chamar pelo nome, citar o item, perguntar “onde ficou/como você usou?” e pedir uma foto. Se houver resposta, pedir autorização para publicar e registrar uma próxima necessidade em planilha. Em D+10, contato apenas quando houver contexto real. Jay prepara a fila e mede; a loja grava. Ferramentas: WhatsApp Business, Google Sheets/Form e links Drive. Zero API, zero catálogo, zero IA falando pelo dono.

Primeiros 10 clientes. 1) Casa com coisas como piloto; 2) pedir indicação de duas lojas à galeria/arquitetos; 3) visitar 20 lojas consultivas com cinco exemplos de mensagens, não demo; 4) oferecer 14 dias pagos e entregar relatório de respostas/fotos/reservas; 5) usar as primeiras três lojas como prova para sete indicações. Evitar loja de alto volume e compra puramente utilitária.

Preço e margem. Piloto: R\$190 por 14 dias. Depois, R\$249–399/mês por loja para fila, roteiro, registro e relatório; custo variável próximo de zero sem API, mas a margem só será alta se a operação ficar em 30 min/loja/semana. Se Jay tiver de escrever/gravar por elas, é agência, não SaaS.

Integrações mínimas. Nenhuma no piloto. Fase seguinte, somente importação CSV e deep link para WhatsApp. Integração com Zaal, estoque, e-commerce, Meta API ou programa de pontos é veto até três renovações consecutivas.

Risco principal e suporte provável. Vendedoras não cadastram nem gravam; mensagem pessoal vira tarefa extra. Suporte médio no início: treinamento de 20 min + cobrança de rotina. O produto precisa reduzir isso com uma fila de cinco nomes e roteiros, não com dashboard.

Motivo para NÃO fazer. Se fotos/reviews não levarem a indicação, retorno ou venda — ou se a loja só quiser “post para Instagram” — o valor recorrente é fraco. Também não fazer se depende da dona gravar todos os dias ou se houver desconforto de consentimento/LGPD.

Teste de 14 dias e critério objetivo. 3 lojas; 20 clientes tratados por loja e 20 controles comparáveis sem vídeo. Sucesso: $\geq 35\%$ respondem; ≥ 8 fotos/depoimentos autorizados no total; ≥ 6 conversas de próxima necessidade; ≥ 3 vendas/reservas atribuíveis; margem incremental $\geq 3\times$ o piloto; rotina ≤ 30 min/loja/semana; 2 de 3 lojas renovam. Falha: menos de 2 renovações ou nenhuma venda/reserva incremental — não construir.

Baixo capital 9/10	Operação solo 8/10	Automação 7/10	Recorrência 7/10	Suporte baixo 6/10
-----------------------	-----------------------	-------------------	---------------------	-----------------------

Leitura crítica da nota: a oportunidade é barata e testável, mas suporte baixo ainda não está provado. Não há segunda ideia hoje melhor do que aprofundar esta cunha. A alternativa óbvia — coletor genérico de reviews — já é commodity e exigiria integrações e distribuição de app store.

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida: o caso da Casa com coisas favorece uma ação pós-compra simples: há contatos, venda por relacionamento/indicação e falta de tempo. O mix mutável torna uma “próxima necessidade” mais útil que um catálogo perfeito. Bonjoro reforça que personalização humana pode ser o diferencial; Yotpo reforça momento e fricção mínima.

Refuta/ameaça: vendedores já deixam de cadastrar no sistema. Qualquer fluxo com formulário longo, login ou produção caprichada tende a morrer. O interesse declarado em cashback não prova recompra; e grupo VIP “gera vendas” sem coorte, margem ou atribuição não prova que software é necessário.

Duas perguntas para a próxima entrevista:

- “Pega as últimas dez vendas: em quais delas alguém pediu foto, mandou mensagem depois, indicou outra pessoa ou voltou? Me mostra a conversa e o que a loja fez em seguida.”
- “Qual foi a última venda que vocês acham que perderam porque ninguém retomou o contato? Quem era, qual item, quando a conversa parou e qual margem aproximada ficou na mesa?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

CONSIDERAR · Super Bots Experience — hoje e amanhã, São Paulo

18-19/08, 9h-18h, WTC Events Center; ingresso oficial para só o dia 19 ainda aparece ativo. Preço não foi exposto no HTML público consultado. Hoje já está em andamento; só vale o dia 19 se Jay estiver em SP e conseguir quatro conversas confirmadas com marcas/fornecedores. Objetivo: perguntar a Cacau Show/TIM/Sem Parar e vendedores quanto atendimento agêntico converte, qual taxa de handoff/erro e quanto onboarding exigiu. Sem agenda prévia, IGNORAR: público enterprise e custo total podem superar o aprendizado. [7]

IR · D2C Summit — 30/09 e 01/10, São Paulo

Distrito Anhembi, Av. Olavo Fontoura, 1.209. Inscrição aberta; Standard oficial R\$274,50 (50% sobre R\$549), VIP R\$1.319 e Backstage R\$5.999. Comprar apenas Standard. Objetivo: 15 entrevistas com marcas Instagram/WhatsApp-first; validar conversa abandonada, recompra e atribuição. Buscar workshops de agente para WhatsApp/Instagram, redução de mídia paga e comunidade de clientes; conversar com Nuvemshop e fornecedores sem aceitar roadmap de integração. [8]

CONSIDERAR · Rio Marketplace Summit — 07/11, Rio

Hotel Mirador, Rua Toneleros 338, Copacabana; 8h-18h. Evento confirmado, mas a página ainda diz “inscrições em breve”: Silver anunciado a R\$127 (depois R\$197) e Gold R\$397 (depois R\$497), sem checkout emitindo hoje. Objetivo: falar com sellers de Mercado Livre/Amazon/Shopee sobre margem, estoque, follow-up fora do marketplace e dependência do canal. Monitorar; só vira IR quando o Silver estiver comprável. Gold não se justifica. [9]

IA & HERMES

TESTAR · Hermes v0.20.3 corrige justamente cron e continuidade

Release oficial de 16/08, posterior ao radar de ontem. É patch sobre v0.20.2, com ~125 PRs; inclui recuperação do scheduler após EMFILE, reconciliação de claims, reativação de jobs travados, flags de continuidade do cron, correções de handoff e isolamento de runtime Python. A VPS está em v0.19.0 + 1 commit local. Isso é material para este briefing recorrente, mas o release ainda adia notas curadas para v0.21.0. Decisão: testar três execuções em perfil/instalação isolada e comparar PDF, entrega e vazamento de processos; não atualizar o principal ainda. Sol não muda. [10]

TESTAR · Grok 4.6 como desafiante de tarefas longas, não como substituto

xAI lançou em 12/08 com foco em agentes long-running e trabalho visual/interativo. A empresa diz empatar com GPT-5.6 Sol no Artificial Analysis Intelligence Index; API parte de US\$2/M input e US\$6/M output, variante fast custa 2x. Decisão: testar só em uma tarefa longa com artefato verificável — por exemplo, gerar este PDF a partir do mesmo pacote de fontes — medindo erros factuais, links válidos, layout e custo. Autodeclaração/índice composto não justificam troca do Sol. [11]

USAR AGORA · guia oficial do GPT-5.6 para reduzir custo sem trocar baseline

O guia de 13/08 recomenda reservar Sol para julgamento e usar Luna/Terra em extração repetitiva; relata Luna Extra High em BrowseComp quase igual ao GPT-5.5 Extra High (84,04% vs. 84,36%) por US\$1,33 vs. US\$33,27 no teste. Também mostra retained reasoning + compaction elevando Sol de 13,3% para 38,3% no ARC-AGI-3 com ~6x menos output tokens. Aplicação: no futuro, separar coleta/normalização de eventos da síntese crítica, mas só depois de um placar local. Neste job atual, manter Sol; a maior economia imediata é não repetir casos e limitar pesquisa ruim. [12]

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 · Hoje — recrutar o piloto. Mandar à Casa com coisas uma proposta fechada de R\$190/14 dias: 20 vídeos D+2, 20 controles, planilha e relatório. Não oferecer cashback, catálogo ou integração.
- 2 · Em 48 horas — construir a fila, não o app. Criar planilha com cliente, item, data, roteiro, resposta, foto autorizada, próxima necessidade, venda/reserva e minutos gastos. Gravar cinco exemplos em menos de dez minutos. Se não couber, a operação já falhou.
- 3 · Esta semana — travar o plano de eventos/IA. Super Bots só amanhã com quatro reuniões; caso contrário, não ir. Comprar Standard do D2C enquanto R\$274,50 estiver oficial. Separadamente, rodar Hermes v0.20.3 isolado em três briefings antes de qualquer atualização.

FONTES

- [1] Yotpo — About / foco atual em Reviews e Loyalty
- [2] Shopify Partners — entrevista com Tomer Tagrin: origem, 100 merchants, Loop Loft e e-mail pós-compra
- [3] TechCrunch — Série F de US\$230 mi, valuation pós-money US\$1,4 bi, ARR e clientes declarados
- [4] Mixergy — entrevista com Matt Barnett, Bonjoro e validação do plano de US\$15
- [5] SaaS Club — origem no ferry, MVP, primeiros usuários, canais, funding e suporte
- [6] Bonjoro — preços oficiais e página de produto
- [7] Sympla — Super Bots Experience, acesso ao 2º dia, data/local e inscrição
- [8] D2C Summit — data, local, preços e agenda oficiais
- [9] Rio Marketplace Summit — data, local, programação e status do checkout
- [10] GitHub / NousResearch — Hermes Agent v0.20.3
- [11] xAI — Introducing Grok 4.6
- [12] OpenAI — The builder’s guide to GPT-5.6

Nota metodológica: métricas de empresa/fundador foram explicitamente atribuídas; não se inferiu receita atual, valuation ou causalidade. Eventos checados em páginas oficiais em 18/08/2026; valores podem virar lote.