

VISÃO RÁPIDA

1. Smile.io prova a dor, mas também o custo escondido. Nasceu de uma agência que via pequenos lojistas querendo loyalty de grandes marcas. O primeiro produto, operado por e-mail, passou oito meses sem demanda; hoje a faixa alta vende migração, monitoramento e suporte prioritário. “Programa simples” não significa operação simples.
2. Carrd é o contraexemplo enxuto. AJ aproveitou audiência prévia em templates, deixou o usuário construir antes de cadastrar, converteu via freemium e espalhou “Made with Carrd”. Chegou a US\$1,2 mi ARR com duas pessoas; mas preço de US\$9-49/ano exige escala viral que um SaaS local B2B não terá.
3. O teste mais defensável continua dentro da tese atual. Não apareceu hoje uma categoria melhor que recompra. A proposta é reduzir loyalty a uma missão observável: primeira compra → crédito fixo com validade → segunda compra, sem pontos, tiers, app ou integração.
4. Agenda: D2C Summit segue IR por R\$274,50 e workshops aderentes. Rio Marketplace ainda não abriu checkout. Feira do Empreendedor é gratuita, mas o credenciamento geral não está claramente emitindo. IA: nenhuma novidade oficial prática justifica trocar o GPT-5.6 Sol ou mexer no Hermes.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

Smile.io — uma agência viu a dor; o primeiro loyalty falhou por atrito

País, fundadores e origem. Kitchener, Canadá. Mike Rossi, Bill Curtis, Steve Deckert e Mohsen Hadianfard trabalhavam juntos como consultores/desenvolvedores enquanto terminavam a universidade. Em 2011, construíam e-commerces para pequenos clientes. A recorrência observada não foi “clientes pedem IA”, mas lojistas querendo programas como Sephora, Starbucks e companhias aéreas sem bancar desenvolvimento e manutenção próprios. A empresa aparece fundada em 2012 no perfil da Ivey; o produto se chamava Sweet Tooth. [1][2]

Primeiro nicho e MVP. Loyalty para pequenas e médias lojas online. O primeiro sistema levou oito meses para ser desenvolvido e operava por e-mail, sem interface efetiva para o lojista. Resultado: falta de demanda. A equipe redesenhou a plataforma; depois concentrou-se em extensões para plataformas de e-commerce e, em 2017, trocou Sweet Tooth por Smile.io para sair da promessa estreita de pontos e abranger rewards, referrals e VIP. A lição útil é incômoda: a dor existia, mas o veículo inicial não cabia no fluxo do cliente. [1][2]

Primeiros clientes e aquisição. As fontes consultadas não identificam pelo nome o primeiro merchant nem publicam uma contagem inicial verificável. O canal de origem foi a própria carteira da agência e o aprendizado em projetos de e-commerce; depois, distribuição por plataformas/APIs, conteúdo e estudos de caso. Não preencher a lacuna com uma narrativa inventada importa: o caso demonstra descoberta por serviço, mas não prova aquisição self-service desde o dia 1. [1][2]

Receita e preço atual. SaaS mensal por volume de pedidos e recursos: Free (até 200 pedidos/mês), Essential US\$15 (500), Standard US\$79 (1.000), Growth US\$199 (2.500), Plus US\$999/mês em contrato anual (7.500) e Enterprise sob consulta para varejistas acima de US\$40 milhões/ano. Há cobrança adicional por pedidos em faixas altas. Pontos/referrals começam em planos baixos; VIP só no Growth. [3]

Capital e tração. O perfil Ivey registra seed de US\$1 milhão em 07/05/2012, de MaRS IAF e OMERS Ventures, como única rodada até 2018. A própria empresa publicou “100.000 loyalty programs” em retrospectiva anterior; isso é programas/instalações, não clientes pagantes nem ARR. Não há valuation público confiável nas fontes usadas. [1][4]

Vantagem real versus marketing. A vantagem foi transformar infraestrutura que uma pequena loja não podia manter em instalação sobre Shopify/BigCommerce/Wix, com programa visível ao comprador e administrável pelo merchant. A distribuição dentro do ecossistema e os dados de compra são mais defensáveis que “engajamento”. Porém, a página atual inclui migration/launch plan, quarterly monitoring, priority support, account manager, Klaviyo, POS, API e data warehouse: o produto escalou junto com integrações e serviço. [3]

Por que funcionou. Categoria conhecida pelo comprador; dor descoberta em trabalho pago; plataforma reduziu instalação e billing; free plan diminuiu risco; expansão de pontos para referral/VIP elevou ticket. Advogado do diabo: a falha inicial mostra que construir oito meses antes de encaixar o fluxo foi caro. Para Jay, copiar a suíte seria erro: loyalty completo exige regras financeiras, fraude, expiração, suporte e integração com venda.

Carrd — ação antes do cadastro, preço radical e distribuição no próprio output

Origem, fundador e primeiro produto. AJ, desenvolvedor/designer dos EUA, vinha desde 2010 criando templates e temas (HTML5 UP/Pixelarity). Carrd começou em 2016 como projeto paralelo: um construtor de sites responsivos de uma página, não CMS, loja ou agência. A ambição inicial era pagar cafés. Essa experiência prévia reduziu capital e deu uma audiência de makers; portanto, não foi um “zero absoluto”. [5][6]

MVP e primeiros usuários. O diferencial operacional foi deixar a pessoa começar a construir antes de criar conta. AJ lançou primeiro para seguidores no Twitter: os primeiros 10-100 usuários vieram dali. Product Hunt trouxe os primeiros 1.000+. O primeiro US\$100 veio sobretudo de compradores anteriores dos templates; atingiu US\$1.000 durante o lançamento no Product Hunt e levou meses de crescimento/feedback rápido para US\$10 mil acumulados. [6]

Modelo e preço. Freemium; o output grátis carrega “Made with Carrd”, virando aquisição. Hoje Pro Lite custa US\$9/ano; Standard US\$19/ano para 10 sites, domínio, forms e embeds; Plus US\$49/ano para 25 sites e recursos avançados. O preço anual muito baixo reduz decisão e suporte esperado, mas obriga volume global. [7]

Tração e capital. Em 2021, AJ declarou 2,5 milhões de sites, 1,6 milhão de usuários, mais de 10 mil novos sites/dia e mais de US\$1 milhão ARR. Entrevista posterior registrou ~US\$100 mil MRR/US\$1,2 milhão ARR, 4 milhões de sites e equipe de duas pessoas. Captou US\$2 milhões quando já era lucrativo, principalmente por rede e expertise para infraestrutura/hiring;

investidores ajudaram na migração para AWS. Métricas são declarações do fundador/entrevista, não auditoria. [5][6]

Por que funcionou e limite da cópia. Uma ação completa antes do cadastro; feature set estreito; produto naturalmente compartilhável; audiência compatível; preço sem atrito; suporte separado entre AJ e Doni. No Brasil, copiar “landing page barata” é ruim: competição madura, ARPU baixo e nenhuma viralidade automática para um workflow interno de varejo. Copiar a redução de time-to-value é excelente.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Descobrir por serviço, mas matar o serviço: usar três pilotos concierge para aprender regras; depois recusar customização que não seja comum aos três.
- Uma ação útil antes de onboarding: como Carrd, o protótipo deve produzir a primeira lista de clientes ou primeira campanha antes de pedir configuração extensa.
- Distribuição embutida: o “Made with Carrd” sugere um artefato compartilhável. Para varejo, pode ser mensagem/recompensa com identificação discreta — nunca spam ou perda de confiança.
- Preço compatível com canal: Carrd suporta US\$19/ano porque tem alcance global e viralidade. Venda consultiva local precisa ticket mensal maior; cobrar R\$20/mês seria suicídio de suporte.
- Não copiar Smile inteiro: pontos, tiers, referrals, POS, Klaviyo, API, migração e monitoramento formam suíte. A primeira hipótese deve ser apenas segunda compra, com regra financeira simples.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

Prioridade — Missão da Segunda Compra para consumíveis locais

Não é uma nova categoria; é o melhor refinamento encontrado hoje. Depois de revisar os casos e o histórico, não apareceu oportunidade adjacente com relação capital/suporte melhor que aprofundar recompra. A novidade do teste é retirar pontos, cashback genérico e CRM: medir uma única transição comportamental.

Cliente específico e dor observável. Lojas independentes de cosméticos, suplementos, cafés especiais e pet shops com recompra natural em 20–60 dias, venda por WhatsApp/loja física e base com telefone. Dor: compram uma vez e somem; o dono não sabe quantos voltam nem qual mensagem/benefício trouxe a segunda compra.

Oferta em uma frase. “Todo primeiro comprador recebe um crédito fixo, com validade curta e lembretes personalizados; medimos se ele fez a segunda compra com margem, sem instalar programa de pontos.”

Por que agora / evidência estrangeira. Smile.io nasceu porque pequenos merchants queriam retenção sem sistema customizado e hoje limita planos por pedidos. A evidência local é mais forte: Casa com coisas tem ~60% dos contatos, grupo VIP que vende e interesse declarado em cashback, mas pouco tempo e cadastro incompleto. Isso valida a dor e refuta um painel complexo.

MVP manual para uma pessoa. Em cada loja, selecionar 40 clientes de primeira compra recente, pareados por data/ticket. Vinte recebem crédito fixo (ex.: R\$15 em compra mínima de R\$80, válido 21 dias) e mensagens D+2, D+14 e D+20; vinte ficam em controle sem contato promocional. Cupom/código individual em Sheets. A loja confirma resgate e margem. Nada de pontos, carteira, app, API ou catálogo.

Primeiros 10 clientes. Começar por 3 pilotos em Três Rios/Rio via visita e indicação; pedir a cada dono 2 pares de empresários do mesmo nicho; completar com 30 abordagens a lojas que exibem WhatsApp e produtos de reposição no Instagram. Mostrar uma planilha de corte e um cálculo de margem, não uma demo. Excluir moda/decoração de ciclo imprevisível no primeiro lote.

Preço e margem. Piloto pago R\$190/14–21 dias. Após prova: hipótese de R\$249–399/mês por loja, com limite de contatos e uma regra ativa. Margem bruta potencial 80%+, somente se importação for CSV/planilha padrão e operação cair abaixo de 30 min/loja/semana. Desconto sai da margem do merchant; não prometer ROI sem controle.

Ferramentas mínimas. WhatsApp Business, Google Sheets, formulário simples e códigos únicos. Segunda fase: importação CSV e link de resgate. WhatsApp API, POS/ERP, carteira de pontos e automação de pagamentos permanecem bloqueados até 3 lojas renovarem duas vezes.

Risco principal / suporte. Desconto pode antecipar compra que ocorreria de qualquer forma; cadastro ruim contamina a coorte; funcionário esquece de registrar; regra de margem exige educação. Suporte provável é médio no concierge e baixo só se uma regra atender um nicho inteiro. Se cada loja pedir mecânica própria, é consultoria.

Motivo para NÃO fazer. Não fazer se o ciclo real exceder 60 dias, se margem não comportar crédito, se menos de 70% dos primeiros compradores tiverem telefone válido ou se a loja não conseguir identificar resgate. Loyalty sem dados vira subsídio cego.

Teste de 21 dias; critério objetivo. 3 lojas x 40 clientes. Construir apenas se: cadastro válido ≥70%; segunda compra no tratado superar controle em ≥10 pontos percentuais em 2 de 3 lojas; margem incremental líquida ≥3x R\$190; operação ≤30 min/loja/semana; erro de registro <5%; 2 de 3 pagarem renovação. Parar se o lift desaparecer após descontar compras antecipadas/cupom ou se nenhuma loja renovar.

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

Nota crítica: o teste ainda depende de desconto e disciplina de cadastro. Se funcionar só quando Jay limpa dados, cria mensagem e concilia cupom toda semana, não é SaaS. A hipótese superior continua “próxima ação/recompra”; hoje não encontrei segunda proposta nova que mereça desviar foco.

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida. Casa com coisas já tem contato de cerca de 60% dos clientes, grupo VIP que gera vendas e interesse em cashback. A dona relata falta de tempo, exatamente o argumento para uma regra única e operação invisível. O caso Smile valida que pequenos varejistas desejam retenção de marca grande sem construir infraestrutura.

Refuta/ameaça. Vendedores frequentemente não cadastram; mix muda 80% a cada dois meses; ticket médio informado é R\$100. Crédito pode virar desconto sem incrementalidade. Decoração também tem ciclo irregular, por isso não deve ser o

primeiro nicho do teste, apenas entrevista comparativa.

Duas perguntas concretas para a próxima entrevista:

- “Pegando os últimos 30 compradores identificados, quantos voltaram em até 60 dias, quanto gastaram e o que aconteceu antes da volta? Pode abrir o sistema/WhatsApp e contar comigo?”
- “Qual foi a última promoção de crédito, cashback ou cupom que você fez: quantos receberam, quantos resgataram, qual margem sobrou e quantos comprariam mesmo sem o benefício?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

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

Distrito Anhembi, Av. Olavo Fontoura, 1.209; inscrição aberta. Standard oficial R\$274,50 (de R\$549), VIP R\$1.319 e Backstage R\$5.999. Comprar só Standard. Agenda confirma workshops de agente para WhatsApp/Instagram, redução de mídia paga e comunidade como aquisição. Objetivo: 15 entrevistas com marcas D2C sobre coorte de segunda compra, margem de incentivo e tempo de operação. Buscar merchants e Nuvemshop; fornecedores só para mapear limitações de integração. [8]

CONSIDERAR · Rio Marketplace Summit — 07/11, Rio de Janeiro

Hotel Mirador, Rua Toneleros 338, Copacabana; 8h-18h. O site confirma Mercado Livre, Amazon, Shopee, live shopping e IA-commerce, mas ainda mostra “inscrições em breve”. Silver anunciado a R\$127 (depois R\$197) e Gold R\$397 (depois R\$497), sem checkout ativo. Objetivo: entrevistar 12 sellers sobre venda fora do marketplace, recompra e atribuição. Só vira IR quando Silver emitir; não pagar Gold. [9]

CONSIDERAR · Feira do Empreendedor Sebrae-SP — 19-22/10, São Paulo

São Paulo Expo; 10h-20h; entrada 100% gratuita. Site oficial confirma a edição, mas hoje não expôs botão claro de credenciamento geral; há captação para novidades e inscrição de expositores. Ir um dia quando o credenciamento emitir. Objetivo: 25 entrevistas curtas com cosméticos, pet, alimentos e varejo independente; medir cadastro, coorte de 60 dias e última promoção real. Evitar palestras genéricas: o valor é volume de campo. [10]

IA & HERMES

IGNORAR · novidades oficiais recentes não alteram este fluxo

A página da OpenAI em 20/08 lista como itens mais recentes parceria com CodeAI e ChatGPT for Teens (18/08), além de segurança cyber (17/08): nenhum muda pesquisa, PDF ou custo deste job. Anthropic não publicou modelo novo desde Opus 5; Google mantém Managed Agents já coberto; páginas oficiais de Kimi, Qwen, DeepSeek e xAI não trouxeram hoje artefato novo com ganho verificável para este briefing. Decisão: ignorar calendário de anúncio e manter GPT-5.6 Sol como baseline. [11]

ESPERAR · Hermes v0.20.3 continua latest; VPS segue v0.19.0 local

GitHub oficial ainda marca v0.20.3 / v2026.8.16.2 como release mais recente, com self-heal do scheduler, reconciliação de claims, re-arm de jobs travados e correções de handoff/runtime. A VPS reportou v0.19.0 + 1 commit local. Não é novidade material desde 18/08. Decisão: esperar no principal; testar três briefings em perfil isolado antes de atualizar. Nenhuma configuração foi alterada. [12]

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 · Hoje — recrutar três pilotos de consumíveis. Uma loja de cosméticos, uma de suplementos/café e um pet shop; oferta R\$190, 40 clientes pareados e uma única regra de crédito. Não começar por decoração.
- 2 · Em 48 horas — auditar o comportamento passado. Em cada candidato, contar 30 primeiros compradores e a recompra em 60 dias antes de apresentar solução. Se telefone válido <70% ou ciclo >60 dias, excluir.
- 3 · Esta semana — comprar D2C Standard e abrir agenda. Travar o ingresso de R\$274,50 enquanto oficial e marcar 15 entrevistas. Rio Marketplace fica em alerta de checkout; Feira do Empreendedor, alerta de credenciamento.

FONTES

[1] Ivey Business School — perfil Smile.io: fundadores, origem, MVP, seed e estratégia

[2] Smile.io / Mike Rossi — relato oficial da agência à plataforma de loyalty

[3] Smile.io — preços e recursos oficiais atuais

[4] Smile.io — arquivo do fundador e marco de 100 mil programas

[5] SaaS Club — entrevista com AJ: ARR, equipe, funding, infraestrutura e virality

[6] Indie Hackers — AMA de AJ: primeiros usuários, primeira receita e Product Hunt

[7] Carrd — planos e preços oficiais

[8] D2C Summit — data, local, preço e agenda oficiais

[9] Rio Marketplace Summit — data, local, agenda, preços anunciados e inscrição

[10] Sebrae-SP — Feira do Empreendedor 2026

[11] OpenAI / Anthropic / Google e demais páginas oficiais — varredura de novidades

[12] GitHub / NousResearch — Hermes Agent v0.20.3

Método: fontes e links checados em 20/08/2026 BRT. Métricas de fundador/empresa foram atribuídas, usuários/programas não foram tratados como pagantes e rodada não foi confundida com valuation. Eventos encerrados não foram recomendados; preços podem mudar por lote.