

VISÃO RÁPIDA

1. Leadsales é o comparável mais direto da tese — e também o alerta. Nasceu como ferramenta interna de um negócio de cursos de mixologia no México, organizando conversas de WhatsApp em colunas. Chegou, antes do seed, a 1.400+ clientes e US\$1,6 mi ARR. Hoje começa em US\$97/mês, mas exige API Meta, usuários, pipelines, campanhas e equipe de orientação: não é operação solo leve.
2. Privy só destravou depois de três anos sem tração. O salto veio ao abandonar venda genérica para comércio local e entrar no ecossistema de e-commerce com app freemium, onboarding rápido e suporte excepcional. App Store foi distribuição; conteúdo veio depois. A lição não é “faça uma suite”: é escolher uma plataforma e uma ação que o cliente conclui sozinho.
3. Melhor teste para Jay hoje: não construir “CRM para WhatsApp”. Vender um piloto estreito de promessas de follow-up vencidas para varejo consultivo, medindo orçamento/conversa que teria sido esquecido e venda recuperada. Se exigir inbox compartilhada ou API no piloto, parar.
4. Agenda e IA: D2C Summit segue como melhor evento. Rio Marketplace ainda não vende ingresso; Feira do Empreendedor é gratuita, mas o portal não expõe credenciamento geral claro. Hermes ganhou a tag v0.20.4; testar isolado. O caso Asana/Codex é útil como método, não como motivo para trocar o GPT-5.6 Sol.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

Leadsales — o CRM de WhatsApp começou dentro do negócio da família

País, fundadores e ano. Querétaro, México; Roberto “Roby” Peñacastro e David Villa Cañez; lançamento em 2020. Eles haviam trabalhado juntos na mienvio, SaaS logístico para e-commerce latino-americano. Roby depois trabalhou no Google ajudando pequenos negócios a vender com anúncios. Durante a pandemia voltou a Querétaro para tentar preservar o negócio familiar. [1][2]

Problema original e primeiro nicho. A família operava catering de bar; com eventos parados, migrou para cursos online de mixologia. As consultas chegavam pelo WhatsApp e se perdiam numa lista sem estágio, responsável ou próxima ação. Leadsales nasceu como solução interna para esse fluxo — evidência de comportamento real, não enquete sobre interesse. O primeiro nicho externo foi PME latino-americana vendendo por WhatsApp/Instagram/Facebook. [1]

MVP e valor inicial. Um pipeline visual de conversas em colunas: pergunta de produto, cobrança, entrega, lead quente ou suporte. O diferencial não era IA, catálogo ou pagamento; era tornar uma conversa visível e movê-la pelo funil. A promessa de onboarding era “plug & play” em menos de cinco minutos para usuário não técnico. As fontes não publicam o nome do primeiro cliente externo nem a sequência dos primeiros dez; o primeiro usuário verificável é o próprio negócio de mixologia. [1][2]

Como vendeu no início. A empresa foi bootstrapped durante a pandemia; relato recente do fundador diz que bônus trimestrais do Google financiaram as primeiras contratações. A ida ao Berkeley SkyDeck trouxe rede e prova social para investidores americanos. O histórico público prova que os fundadores sabiam vender, mas não separa aquisição orgânica, outbound e mídia nos primeiros 100 clientes — portanto, não atribuir crescimento a um canal inventado. [3][4]

Modelo e preço atual. SaaS por conta, canais, usuários e volume. Página oficial: Basic US\$97/mês (WhatsApp Messenger, Facebook/Instagram, 3 usuários, 5 pipelines e 5 mil conversas); Professional US\$133 (WhatsApp Business API, 4 usuários, 10 pipelines, campanhas e automações); Advanced US\$247 (5 usuários, pipelines ilimitados e 50 mil conversas). Usuário extra custa US\$13; a página mantém blocos antigos conflitantes de US\$83,99/US\$10 — usar o quadro principal, não o FAQ legado. [5]

Capital e tração. TechCrunch confirmou 1.400+ clientes, México/Colômbia/Peru e US\$1,6 milhão ARR antes do VC; depois, seed de US\$3,7 milhões liderado por Ulu e Blue Pointe em 2023 para hiring e Brasil. Ulu registrou presença em 20 países. Um podcast de 2026 anuncia US\$4,3 mi ARR; é declaração do fundador/produção, não auditoria. Rodada não é valuation. [1][2][3]

Vantagem real versus marketing. A vantagem é o encaixe cultural: conversa é o registro primário, e o funil fica ao lado dela. CRMs tradicionais pedem que o vendedor transcreva a conversa. Mas a dependência de Meta, migração de número, templates, créditos, múltiplos canais e orientação humana eleva suporte. A empresa afirma clientes triplicando vendas, sem desenho de controle publicado; tratar como marketing, não causalidade.

Por que funcionou / por que não copiar inteiro. Dor própria, momento de digitalização, ICP não técnico, valor visível em minutos e preço alto o bastante para venda assistida. Não copiar: competir frontalmente exige inbox confiável, conformidade Meta, app móvel, equipe de onboarding e suporte. O Brasil já era expansão anunciada em 2023. Para Jay, o teste copiável é a coluna “promessa vencida”; a infraestrutura inteira não é.

Privy — três anos sem tração; App Store e freemium mudaram a empresa

Origem e primeiro produto. Boston/EUA; Ben Jabbawy; fundada em 2011. A motivação veio de ajudar os pequenos negócios dos pais com marketing. A primeira versão era uma plataforma ampla de campanhas/promos para comércio local. Havia validação da dor, mas ninguém queria ser o primeiro cliente; Ben procurou contatos quentes dentro do ICP até obter um voluntário. Com um case, chegou a 10-20 clientes, mas não achou processo replicável. [6][7]

O ponto de virada. O fundador diz que os três primeiros anos não tiveram tração nem foco em e-commerce. Após tentativa de M&A; fracassada e só US\$1 mil em caixa, a equipe pivotou em 2015 para captura de leads, cupons e pop-ups dentro de Shopify/Weebly. App Stores + freemium + onboarding imediato trouxeram distribuição; Ben fazia pessoalmente todo live chat por cerca de dois anos, até ~40 tickets/dia. Isso ensinou produto, mas não é suporte baixo. [6][7]

Primeiros clientes e aquisição. O primeiro foi obtido por conexão quente; o nome não está publicado. O primeiro case facilitou os clientes 10-20. Escala só veio quando merchants passaram a instalar por App Store. Conteúdo foi camada posterior: podcast chegou, segundo o fundador, a 40 mil downloads/mês. Em dez/2017 ele publicou 220 mil SMBs usando Privy e US\$185 mil MRR; “usando” inclui freemium. [6][7]

Preço e expansão. Hoje o plano de e-mail parte de US\$30/mês por contatos enviáveis, com envio ilimitado; pop-ups partem de US\$24 por pageviews. Shopify mostra US\$45 para 1.500 contatos + 1.250 créditos SMS. A cunha virou suíte de pop-ups, e-mail, SMS, segmentação e automações. [8][9]

Capital, tração e saída. Ben declarou US\$10 mi ARR, ~80 funcionários e US\$10 mi captados quando vendeu à Attentive em 2021 por US\$120 mi; o valor vem do próprio fundador/assessor da transação. Ele também relata chegar de zero a ~US\$4 mi ARR com essencialmente nenhum capital após acertar distribuição. A aquisição foi confirmada; termos não foram divulgados pelas empresas em release público consultado, então o preço deve permanecer atribuído. [6][10]

Por que funcionou / risco. Categoria universal para e-commerce, instalação self-service, tempo curto até valor, distribuição onde o merchant já buscava apps e suporte que virou pesquisa. O risco foi dependência da Shopify: mudanças de algoritmo e produtos nativos influenciaram a decisão de venda. Copiar “App Store resolve GTM” hoje seria ingenuidade; o próprio fundador diz que o timing não é replicável.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Começar do registro que já existe: Leadsales usa a conversa como unidade; não exigir que vendedor alimente CRM separado. No piloto, a conversa continua no WhatsApp e só a promessa/data entra na planilha.
- Uma coluna antes de um CRM: “Responder hoje”, “aguardando cliente”, “retomar em data” e “ganho/perdido” bastam para medir esquecimento. Sem contatos, campanhas, catálogo, pagamento ou IA.
- Distribuição precisa nascer junto: Privy demorou três anos para descobrir isso. Para Jay, canal inicial deve ser um nicho concentrado + indicação entre lojistas, não app genérico esperando busca orgânica.
- Preço precisa pagar o suporte: Leadsales começa em US\$97. Um produto brasileiro de R\$99 com onboarding manual e WhatsApp API é economicamente ruim. O piloto deve cobrar e limitar tempo desde o primeiro dia.
- Não confundir uso com causalidade: ARR/clientes validam categoria; “triplicou vendas” sem controle não valida ROI. O teste brasileiro precisa de baseline, venda recuperada e margem.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

Prioridade — Promessa Vencida para varejo consultivo no WhatsApp

Cliente específico e dor observável. Lojas independentes de colchões, móveis, óticas, decoração sob encomenda e presentes de ticket acima de R\$300, com 1-3 vendedores e orçamento/conversa que leva dias. Dor observável: “te aviso quando chegar”, “falo com meu marido”, “mando a medida depois” e orçamentos sem retorno ficam enterrados no WhatsApp; não há contagem de perdas nem próxima data.

Oferta em uma frase. “Toda conversa com compromisso recebe responsável, próxima data e motivo; diariamente entregamos só as cinco promessas vencidas e medimos vendas recuperadas.”

Por que agora / evidência estrangeira. Leadsales provou disposição a pagar para transformar chat em pipeline e chegou a US\$1,6 mi ARR antes do seed. Privy mostra que o recorte e a distribuição importam mais que suíte. Na Casa com coisas, WhatsApp leva 1-2h para resposta, vendedores não cadastram e 80% do mix muda bimestralmente: há risco concreto de promessa e interesse expirarem.

MVP concierge para uma pessoa. Durante 14 dias, vendedor encaminha ou etiqueta apenas conversas com compromisso. Jay registra em Google Sheets: cliente, item, valor potencial, motivo, responsável, data prometida. Às 9h envia lista de até cinco ações por vendedor. Loja devolve ganho/perdido e valor/margem. Não ler caixa inteira, não responder cliente, não usar API nem bot.

Primeiros 10 clientes. 3 lojas via Casa com coisas/indicações; 20 visitas a óticas, colchões e móveis em Três Rios; 30 DMs para negócios que publicam “orçamento pelo WhatsApp”. Abordagem: pedir para o dono encontrar cinco conversas da semana passada em que alguém prometeu voltar. Se achar menos de três, não vender. Cada piloto indica duas lojas do mesmo nicho.

Preço e margem. R\$190 por 14 dias; depois hipótese de R\$249-399/mês por número, com até 100 promessas abertas. Margem bruta potencial 80%+ apenas após captura por formulário/atalho e resumo automático; no concierge, meta é contribuição positiva, não margem SaaS. Cobrar mais se houver mais de três vendedores — nunca “usuários ilimitados”.

Ferramentas mínimas. WhatsApp Business, Google Form/Sheets e relatório semanal. Integrações bloqueadas: Meta API, ERP/POS, catálogo, pagamento e inbox multiagente. Automação futura só lê registros encaminhados, sugere data e gera fila; vendedor confirma antes do contato.

Risco principal / suporte provável. O vendedor pode não registrar; venda recuperada pode ser atribuída sem prova; ticket potencial pode ser inflado. Suporte é médio no piloto e baixo apenas se o registro levar <20 segundos. LGPD: registrar o mínimo, acesso restrito e exclusão no fim do piloto. Se Jay precisar perseguir vendedor todo dia, o produto falhou.

Motivo para NÃO fazer. Já existem CRMs/inboxes de WhatsApp, inclusive Leadsales. Não fazer como produto horizontal nem competir por recursos. Também parar se o problema real for demora de resposta, preço/estoque ou falta de demanda — lembrete não corrige oferta ruim.

Teste de 14 dias; critério objetivo. 3 lojas; baseline retrospectiva de 7 dias + piloto. Prosseguir somente se cada loja registrar ≥20 compromissos, ≥80% tiver próxima data válida, atraso cair ≥50%, ao menos 3 vendas/reservas por loja forem ligadas a follow-up documentado, margem recuperada ≥3x R\$190, operação de Jay ≤30 min/loja/semana no dia 14 e 2 de 3 renovarem. Parar se registro <60%, nenhuma renovação ou pedido de integração antes de prova.

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

Advogado do diabo: esta oportunidade é um recorte da tese atual, não uma categoria nova. Hoje não encontrei uma segunda ideia com relação capital/suporte melhor. O ganho vem de provar comportamento e perda antes de construir; um “Leadsales brasileiro mais barato” seria a tese errada.

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida. A Casa com coisas já vende por WhatsApp/grupo VIP, tem 60% dos contatos e mix muito variável. Leadsales valida que chat sem pipeline é dor pagável em PMEs latino-americanas. O proprietário sem tempo reforça saída mínima: uma fila diária, não painel.

Refuta/ameaça. Vendedores já deixam de cadastrar no sistema; adicionar mais um gesto pode fracassar. Resposta em 1-2h pode não ser gargalo grave. Ticket médio de R\$100 é baixo para retorno consultivo; por isso o primeiro piloto deve incluir nichos acima de R\$300 e tratar decoração da entrevista como comparativo, não ICP fechado.

Duas perguntas concretas para a próxima entrevista:

- “Abra o WhatsApp e encontre cinco conversas dos últimos 14 dias em que alguém prometeu voltar ou você prometeu avisar. Em quantas houve retorno, venda ou perda? Qual valor ficou em jogo?”
- “Na última vez que um vendedor esqueceu um orçamento ou aviso, como vocês descobriram, quanto tempo passou e o que fizeram? Mostre a conversa e o registro no sistema, se existir.”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

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

Distrito Anhembi, Av. Olavo Fontoura 1.209; 9h-20h; inscrição aberta. Standard oficial R\$274,50 (de R\$549), VIP R\$1.319, Backstage R\$5.999. Comprar só Standard. Agenda confirma workshops de agente para WhatsApp/Instagram, canais menos dependentes de mídia e comunidade. Objetivo: 15 entrevistas com marcas D2C; perguntar quantas conversas/orçamentos ficam sem próxima ação e como provam recompra. Buscar merchants Nuvemshop e expositores de CRM/WhatsApp para mapear lacunas, não parcerias prematuras. [11]

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

São Paulo Expo; 10h-20h; entrada 100% gratuita. Fonte oficial confirma datas e gratuidade, mas hoje a home ainda não expõe credenciamento geral claro; só preparação/acervo e interesse de expositor. Ir um dia quando inscrição emitir. Objetivo: 25 entrevistas de cinco minutos com óticas, móveis, presentes, cosméticos e pet. Fazer cada dono abrir conversas antigas; evitar palestras genéricas. [12]

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

Hotel Mirador, Rua Toneleros 338, Copacabana; 8h-18h. Site oficial confirma Mercado Livre, Amazon, Shopee, live shopping e IA-commerce, mas segue “inscrições em breve”. Silver anunciado a R\$127 (depois R\$197) e Gold R\$397 (depois R\$497), sem checkout. Só vira IR quando Silver emitir. Objetivo: 12 sellers; validar venda fora do marketplace, base própria e conversas abandonadas. [13]

IA & HERMES

USAR AGORA · método Asana/Codex para missões de código fechadas

OpenAI publicou em 18/08 que a Asana removeu Enzyme em duas semanas, custo de modelo/infra ~US\$12 mil versus plano interno estimado em ~US\$6 mi/5 anos. Até quatro agentes trabalharam em cópias separadas; um engenheiro checava duas vezes ao dia e revisava toda mudança; instruções simples superaram setup elaborado. É caso do fornecedor e a comparação de custo é contrafactual da Asana. Aplicação: para uma migração bem testável, usar Hermes worktrees/agentes paralelos, critérios automáticos e revisão humana. Não extrapolar para pesquisa ambígua nem trocar Sol. [14]

TESTAR · Hermes v0.20.4 em perfil isolado

A tag oficial v2026.8.18 / v0.20.4 apareceu após a checagem de ontem: rollup de ~74 PRs/~146 commits desde v0.20.3; notas curadas ficaram para v0.21.0. A VPS segue v0.19.0 + 1 commit local; main já avançou além da tag. Decisão: três execuções isoladas deste briefing, verificando cron, PDF, web extraction e entrega; não atualizar o principal sem diff/reversão e sem preservar commit local. Nenhuma configuração foi alterada. [15]

ESPERAR · Zero Data Retention com Private Safety Processing

OpenAI anunciou em 19/08 preview para clientes API elegíveis: conteúdo fica em infraestrutura do cliente ou cifrado com chave controlada por ele; OpenAI recebe sinal limitado, não prompt/resposta. Rollout e white paper são prometidos para setembro. Comparação com Sol atual: é política/arquitetura enterprise, não ganho de qualidade, e não há evidência de aplicação ao OAuth Codex deste job. Esperar documentação e elegibilidade; não mudar fluxo. [16]

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 · Hoje — fazer auditoria de cinco conversas em três lojas. Casa com coisas + uma ótica/colchões + uma loja de móveis. Só oferecer piloto se o dono encontrar ≥3 promessas vencidas em 14 dias e souber o valor em jogo.
- 2 · Em 48 horas — vender o piloto antes de automatizar. R\$190/14 dias, máximo 100 compromissos, sem API. Escrever por contrato os critérios: registro, atraso, venda/margem recuperada, tempo de operação e renovação.
- 3 · Esta semana — comprar apenas o D2C Standard. Travar R\$274,50 e iniciar 15 convites de entrevista. Ativar lembrete para credenciamento da Feira do Empreendedor e checkout Silver do Rio Marketplace; não pagar categoria premium.

FONTES

- [1] Ulu Ventures — origem no negócio de mixologia, produto, ARR e países
- [2] TechCrunch — fundadores, produto, 1.400 clientes, US\$1,6 mi ARR e seed
- [3] Scale Like a CEO — entrevista/declaração de US\$4,3 mi ARR e bootstrap
- [4] Runway — SkyDeck, equipe, demos e seed
- [5] Leadsales — preços e recursos oficiais
- [6] Mark MacLeod — entrevista de Ben Jabbawy: distribuição, ARR, capital e saída
- [7] Ben Jabbawy — relato do primeiro cliente, 10-20 clientes e pivot
- [8] Privy — preços oficiais
- [9] Shopify App Store — preço, lançamento e reviews do Privy
- [10] Ben Jabbawy — aquisição pela Attentive
- [11] D2C Summit — data, local, preço e agenda oficiais
- [12] Sebrae-SP — Feira do Empreendedor 2026
- [13] Rio Marketplace Summit — data, local, agenda e ingressos anunciados
- [14] OpenAI — caso Asana/Codex
- [15] GitHub/NousResearch — Hermes Agent v0.20.4
- [16] OpenAI — Zero Data Retention e Private Safety Processing

Método: fontes e links checados em 21/08/2026 BRT. Métricas de empresa/fundador foram atribuídas; clientes/usuários não foram tratados como pagantes sem evidência; rodada não foi confundida com valuation. Eventos encerrados foram excluídos. Preços e lotes podem mudar.