

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

22 AGO 2026 · BRT · leitura estimada: 18-22 min · decisão, não clipping

VISÃO RÁPIDA

- A pista mais forte continua sendo “momento + próxima ação”, não CRM. Customer.io venceu porque transformou comportamento em gatilho. Para a Casa com coisas, o equivalente inicial não é API: é registrar categoria/ambiente/intenção e avisar quando chega algo parecido.
- Não copie a infraestrutura. Customer.io cobra a partir de US\$100/mês e exige dados e integrações; seu próprio plano Premium oferece 90 dias de onboarding. Isso é uma barreira defensiva para eles e uma armadilha operacional para um fundador solo no Brasil.
- Duas apostas testáveis: “Chegou para você” (novidade acionada por intenção) é a mais aderente à entrevista; “Vigia de compra” (monitor automático de falhas em páginas de produto) é adjacente e mais automatizável.
- Agenda: D2C Summit é o melhor campo de entrevistas; Rio Marketplace Summit ainda não vende ingresso. Em IA, Hermes v0.20.5 é material para o cron, mas a recomendação permanece testar isolado — a VPS está em v0.19.0 com alteração local.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

CUSTOMER.IO — o negócio foi o gatilho comportamental, não o “disparo de e-mail”

Origem. A Peaberry Software/Customer.io foi lançada nos EUA em 2012 por Colin Nederkoorn e John Allison. O recorte original eram startups e equipes técnicas que queriam mandar mensagens diferentes conforme o que o usuário realmente fazia no produto — ativou conta, visitou página, abandonou etapa, ficou inativo — em vez de newsletters iguais para toda a lista. O primeiro produto era, na prática, uma camada de perfil + eventos + regras para e-mail comportamental; SMS, push, WhatsApp, CDP, analytics e agente vieram depois.

Como nasceu e qual foi o MVP. A tese veio da fricção de conectar dados do produto a comunicação sem construir internamente toda a lógica. O MVP não tentou substituir CRM ou suporte: recebia atributos/eventos via API, mantinha um perfil e executava e-mails por condição. Essa cunha era valiosa para um nicho pequeno, mas caro de servir: o cliente precisava de desenvolvedor para instrumentar eventos. A documentação pública antiga da empresa — “How we’re doing, 1 year in”, “Revenue growth 20x in 2013” e “4 ways we learned we are building the right thing” — mostra uma operação de desenvolvimento de cliente e publicação transparente, não uma explosão viral.

Primeiros clientes e venda inicial. O canal foi founder-led: rede de startups, conversas diretas, onboarding próximo e conteúdo técnico que ensinava lifecycle e retenção. Isso importa mais do que o número exato dos primeiros clientes, que as páginas antigas hoje redirecionam e não pôde ser revalidado. O público tinha uma dor observável e orçamento: equipes já gastavam horas ligando eventos a e-mails. A venda não era “IA para marketing”; era “envie a mensagem certa depois de uma ação concreta”.

Tração e capital — com data e atribuição. Relatório da Sacra de maio/2021, feito durante crowdfunding e com ressalva explícita de incentivo, registrou US\$1,67 milhão de MRR, 2.100 clientes mensais, US\$20 milhões de ARR, menos de US\$4 milhões captados e 131% de retenção líquida em dólares. Não é dado atual nem auditoria. A mesma análise mediu 10 meses para ir de US\$50 mil a US\$100 mil de MRR e apontou que a empresa cresceu com eficiência, porém mais lentamente que comparáveis. Hoje a própria página comercial declara “9.000+ marcas”; não equivale necessariamente a pagantes.

Receita e preço atual. SaaS por volume de perfis/uso: Essentials desde US\$100/mês, com 5 mil perfis, 1 milhão de e-mails e suporte por e-mail/comunidade; Premium desde US\$1.000/mês anual, com 90 dias de onboarding, integrações premium e suporte por chat/e-mail; Enterprise sob consulta. Perfis adicionais custam US\$0,009 e mil e-mails extras US\$0,12 na página consultada. O preço captura criticidade e volume — não “quantidade de automações”.

Vantagem real versus marketing. A vantagem foi o modelo unificado de perfil + evento + regra e o custo de troca depois da instrumentação. A Sacra foi direta: implementação exige investimento inicial e contínuo de desenvolvimento; isso aumenta switching cost, mas limita adoção. A empresa hoje adiciona WhatsApp nativo e AI Agent beta, porém esses recursos não explicam o sucesso original. O motor foi comportamento estruturado e mensurável.

Por que funcionou. (1) problema frequente e ligado a receita/ativação; (2) nicho técnico que aceitava API; (3) expansão natural por volume e canais; (4) conteúdo que educava uma categoria nascente; (5) valor acumulado nos dados e journeys. O contraponto: subir de mercado trouxe implantação, migração, CS e suporte. Isso viola o perfil operacional desejado por Jay.

O que copiar no Brasil. Copiar a unidade mínima: evento observável → segmento pequeno → mensagem contextual → resultado. Não copiar CDP, construtor visual, multicanal, API universal ou 90 dias de onboarding. Para varejo local, o “evento” pode ser humano e simples: “procurou luminária para quarto”, “quer presente até R\$150”, “voltará quando chegar coleção azul”. O teste deve provar que esse registro gera venda antes de automatizar captura.

Teste manual antes de construir. Em 3 lojas, separar 30 clientes com intenção específica: 15 recebem aviso contextual quando chegar item compatível e 15 ficam no fluxo habitual. Registrar em planilha: intenção, data, item sugerido, resposta, reserva, venda, margem e minutos. Sucesso: ≥ 3 vendas incrementais no total, margem bruta $\geq 3 \times$ R\$190 por loja, operação ≤ 30 min/loja/semana e 2 de 3 querendo pagar para continuar. Sem isso, “gatilho comportamental” é história bonita, não produto.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Cunha: uma única próxima ação comercial calculável. A versão brasileira deve começar com eventos humanos; API só depois que a mesma regra se repetir semanalmente.
- Preço pelo resultado e simplicidade: piloto fixo, depois mensalidade por loja/faixa de contatos. Evitar preço por mensagem no começo, que cria medo de uso e reconciliação.

- Moat possível: histórico de intenção e resposta por nicho — não o envio pelo WhatsApp, que tende a comoditizar e depende da Meta.
- Não copiável: integrações com todo POS/e-commerce, construtor de jornadas, omnichannel, migração e suporte de entregabilidade. Cada item cria implantação artesanal antes de haver PMF.
- Advogado do diabo: a Casa com coisas nem cadastra consistentemente no sistema atual. Se o novo fluxo exigir formulário, ele falha pelo mesmo motivo. Captura precisa levar ≤ 20 segundos e devolver uma lista útil no dia seguinte.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

1) CHEGOU PARA VOCÊ — novidade acionada por intenção para lojas de mix variável

Cliente e dor observável. Lojas de decoração, presentes, moda autoral e multimarcas com 40%+ do mix mudando a cada 60–90 dias. A Casa com coisas declarou cerca de 80% de mudança em dois meses e contatos incompletos. Clientes perguntam por estilo/ambiente/faixa e somem; a chegada seguinte não reabre a conversa.

Oferta. “Registramos em 20 segundos o que cada cliente procura e entregamos toda manhã até cinco avisos prontos de novidades compatíveis, com venda atribuída.” Por que agora: WhatsApp já é canal operacional, IA reduz classificação de áudio/texto e Customer.io prova o valor econômico de gatilhos — sem exigir que a loja instale um CDP.

MVP concierge solo. Formulário/áudio curto com telefone, categoria, ambiente/ocasião, faixa e data-limite; planilha/Airtable; foto ou lista diária de novidades enviada pela loja; classificação manual/LLM; Jay devolve cinco mensagens com item e motivo. Loja envia do próprio número. Nada de API, catálogo, estoque ou bot.

Primeiros 10 clientes. Casa com coisas + 9 lojas indicadas por arquitetos, galerias e fornecedores de decoração. Abordagem com auditoria gratuita de 10 conversas perdidas e proposta de piloto pago. Não usar anúncio. Pedir que cada lojista indique duas lojas apenas depois de mostrar uma reserva/venda.

Preço/margem. R\$190 por 14 dias; depois R\$249–399/loja/mês conforme volume. Margem bruta-alvo >80% após padronização; no concierge, teto de 30 min/loja/semana. Ferramentas mínimas: WhatsApp Business da loja, Tally/Google Forms, Sheets/Airtable e LLM para classificar. Zero integração obrigatória.

Risco e suporte. O vendedor não registra; novidades chegam sem foto/preço; recomendação errada gera ruído. Suporte provável: 15–30 min/semana por loja no piloto e alto se Jay virar “marketing terceirizado”. Motivo para NÃO fazer: se a conversão depender da curadoria pessoal do dono ou se não houver frequência de chegada, é serviço, não SaaS.

Teste 14 dias. 3 lojas $\times$ 30 intenções (15 tratadas/15 comparação histórica ou pareada). Construir apenas se: registro $\geq 80\%$; $\geq 25\%$ respondem; ≥ 3 vendas/reservas incrementais no conjunto; margem atribuída $\geq 3\times$ preço por loja; ≤ 30 min/semana; 2 renovações pagas. Notas: baixo capital 9/10 · solo 8/10 · automação 8/10 · recorrência 8/10 · suporte baixo 6/10.

2) VIGIA DE COMPRA — monitor diário de falhas comerciais em páginas D2C

Cliente e dor observável. Marcas pequenas em Nuvemshop/Shopify com 20–200 SKUs e tráfego pago. Produto esgotado anunciado, cupom quebrado, frete impossível, variação sem preço, botão inativo ou checkout lento queimam mídia; o dono descobre por cliente ou queda de venda.

Oferta. “Todos os dias simulamos suas 20 páginas/fluxos mais valiosos e alertamos só falhas que impedem compra, com evidência e prioridade.” Por que agora: automação de browser/agentes ficou mais barata, e o D2C Summit expõe marcas obcecadas por conversão e mídia. Diferente de uptime: testa ação comercial e resultado, não só HTTP 200.

MVP concierge solo. Cliente fornece 20 URLs, CEPs e 2 cupons. Playwright cron diário tira screenshot, seleciona variante, simula frete e chega até antes do pagamento; Jay revisa alerta para eliminar falso positivo. Relatório no WhatsApp com URL, evidência e impacto. Não tocar no checkout nem pedir credencial.

Primeiros 10. D2C Summit: recrutar 5 marcas e 3 agências; completar com 2 contatos de Nuvemshop. Oferta de “7 dias, 20 URLs, cobramos só se encontrarmos falha reproduzível”; converter para mensal quando houver pelo menos um incidente. Preço/margem: R\$299/mês por 20 fluxos, R\$599 por 60; margem-alvo 75–90%, dependendo de browser e revisão.

Integrações, risco e suporte. Playwright + cron + screenshot + WhatsApp/e-mail; nenhuma API do e-commerce. Risco principal: falsos positivos por A/B test, geografia e anti-bot. Suporte baixo se houver templates por plataforma; alto se aceitar qualquer site. Motivo para NÃO fazer: categoria de synthetic monitoring é madura; sem foco em receita/CEP/cupom vira commodity.

Teste 7 dias. 10 lojas $\times$ 20 fluxos. Avançar se detectar ≥ 5 falhas reais em ≥ 3 lojas, falso positivo <10%, revisão humana <5 min/loja/dia e ≥ 3 aceitarem pagar R\$299. Parar se bloquear por anti-bot em >20% dos fluxos. Notas: baixo capital 8/10 · solo 8/10 · automação 9/10 · recorrência 9/10 · suporte baixo 7/10.

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida. O caso reforça que mensagem genérica é menos valiosa que contato acionado por comportamento. A entrevista já contém o embrião do evento: mix muda rápido, grupo VIP vende, WhatsApp responde com atraso e 60% dos contatos existem. A oportunidade “Chegou para você” usa o que a loja já faz — novidade + conversa — e mede venda.

Refuta/limita. Não há prova de que clientes deixam de comprar por falta de aviso, nem de que a equipe registrará intenção. “Interesse em cashback” não valida loyalty; “quer loja online” não valida catálogo. O sistema atual pode já ter CRM suficiente e estar subutilizado. Se comportamento passado mostrar poucos pedidos específicos ou nenhuma perda concreta, não construir.

- Pergunta 1: “Nas últimas quatro semanas, me mostre três clientes que pediram algo que não tinha. O que pediram, onde ficou anotado e alguém voltou a chamar quando chegou algo parecido? Houve venda perdida de quanto?”
- Pergunta 2: “Abra as últimas 20 conversas iniciadas por live/Grupo VIP. Em quantas houve promessa de retorno, reserva ou envio de foto? Quantas foram retomadas, em quanto tempo e qual virou venda?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR · D2C Summit 2026 — 30/09 e 01/10, Distrito Anhembi, Av. Olavo Fontoura 1.209, São Paulo/SP. Inscrição aberta; Standard oficial hoje R\$549, VIP R\$1.319 e Backstage R\$5.999; página oferece descontos para grupos, mas o desconto individual de 50% visto em dias anteriores não aparece mais no HTML consultado — mudança material de preço. Objetivo: 15 entrevistas com marcas de mix/reposição e 3 agências; validar custo de falha de página e intenção não retomada. Buscar workshops de agente no WhatsApp/Instagram, comunidade, conversão e redução de mídia paga. [Site oficial](#).

CONSIDERAR · Rio Marketplace Summit — 07/11, sábado, Hotel Mirador, Rua Toneleros 338, Copacabana, Rio/RJ. Evento e agenda confirmados; site continua “inscrições em breve”. Anuncia Silver R\$127 (futuro R\$197) e Gold R\$397 (futuro R\$497), mas sem checkout: preço anunciado não é ingresso disponível. Objetivo: falar com 15 sellers Mercado Livre/Amazon/Shopee sobre atribuição, recompra fora do marketplace e falha de anúncio/estoque. Buscar Nubmetrics, Preço Certo, live shop e IA-commerce. Só virar IR quando Silver emitir. [Site oficial](#).

IGNORAR · Feira do Empreendedor Sebrae-SP, por enquanto. 19–22/10, São Paulo Expo; gratuidade e data foram confirmadas em checagens oficiais anteriores, mas hoje o domínio oficial falhou na validação TLS desta VPS e o credenciamento não pôde ser revalidado. Não recomendar deslocamento sem link emitindo inscrição. Se abrir, reclassificar para CONSIDERAR por volume de entrevistas, não por conteúdo.

IA & HERMES

TESTAR · Hermes Agent v0.20.5 (tag v2026.8.19, publicada 21/08). Release oficial diz agregar ~323 PRs/~746 commits desde v0.20.4. O que importa para este job: cron ganha memória persistente por job e reasoning effort por job; runtime recebe stall guards e disciplina de execução; web keyless ganha rotação/failover. A VPS está em v0.19.0 + 1 commit local. Comparado ao GPT-5.6 Sol, isso melhora o harness, não o modelo. Testar 3 execuções em perfil isolado, medindo conclusão, links válidos, páginas e ausência de travamento; não atualizar principal ainda. [Release oficial](#).

USAR AGORA · padrão Stampili/OpenAI, sem trocar o Sol. Em 20/08, a OpenAI publicou caso em que Stampili usou Codex + ChatGPT Work para comprimir produção de lançamento de semanas em dias e declarou redução de 68% nas horas. É caso do fornecedor, não benchmark independente. Aplicação útil: dar aos agentes um pacote fechado (mensagens, QA, checklist e prazo) e medir horas humanas. Não prova vantagem de modelo sobre GPT-5.6 Sol; usar como desenho de tarefa, não como motivo de troca. [Fonte oficial](#).

IGNORAR · AI Futures. Novo blog da OpenAI sobre efeitos de IA em poder, governança e economia. Relevante intelectualmente, mas sem API, modelo ou ganho operacional para o Jay. Sol segue baseline; nenhuma alteração de configuração foi feita. [Fonte oficial](#).

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1. Segunda-feira: executar a entrevista por evidência. Pedir à Casa com coisas os 3 pedidos não atendidos e abrir as 20 conversas recentes. Não apresentar produto. Sair com valor perdido, taxa de retomada e tempo gasto.
- 2. Em 48h: montar o piloto “Chegou para você”. Uma planilha, formulário/áudio de 20 segundos e 30 intenções; cobrar R\$190 por 14 dias. Se não houver registro ≥80% na primeira semana, encerrar — o problema é hábito, não software.
- 3. Antes de comprar evento: pré-agendar. Para o D2C Summit, obter 10 confirmações de marcas/agências e levar dois roteiros separados: intenção/recompra e falha de página. Comprar Standard, nunca VIP/Backstage; sem agenda, não ir.

FONTES

1. Customer.io — Pricing (consultado em 22/08/2026) — <https://customer.io/pricing>
 2. Sacra — Customer.io: The \$400M HubSpot of Product-Led Growth (20/05/2021; dados históricos e ressalva de incentivo) — <https://sacra.com/research/customer-io-the-hubspot-of-product-led-growth/>
 3. Customer.io/HN — “How we’re doing, 1 year in” (página histórica hoje redireciona) — <https://customer.io/blog/One-Year-Of-Customer-io.html>
 4. Customer.io/HN — “Revenue Growth 20x in 2013” (página histórica hoje redireciona) — <https://customer.io/blog/Revenue-growth-20x-in-2013.html>
 5. D2C Summit — site, agenda, endereço e ingressos oficiais — <https://www.d2csummit.com.br/>
 6. Rio Marketplace Summit — data, local, agenda e preços anunciados; checkout “em breve” — <https://riomarketplacesummit.com.br/>
 7. Hermes Agent — release v0.20.5 / v2026.8.19 — <https://github.com/NousResearch/hermes-agent/releases/tag/v2026.8.19>
 8. OpenAI — Stampili cuts launch hours by 68% using ChatGPT Work (20/08/2026) — <https://openai.com/index/stampili>
 9. OpenAI — Introducing AI Futures (20/08/2026) — <https://openai.com/index/introducing-ai-futures>
- Nota de método: métricas de empresa/fornecedor foram atribuídas; rodada não foi tratada como valuation. Preços e inscrições podem mudar. Pesquisa web via agregador esteve indisponível (HTTP 432); fontes oficiais foram consultadas diretamente por URL e validadas por resposta/conteúdo quando acessíveis.