

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

25 AGO 2026 · BRT | leitura estimada: 16 minutos | edição crítica para decisão

VISÃO RÁPIDA

- Canny confirma uma regra incômoda: 5 mil usuários e centenas de produtos não eram negócio; cinco pagantes antes do lançamento eram sinal melhor. Necessidade + cobrança superam volume.
- A oportunidade mais aderente hoje é capturar demanda perdida por item, não montar CRM. Em loja de mix variável, pedido sem estoque é intenção explícita; registrar, agrupar e avisar quando chegar pode gerar venda com uma ação estreita.
- O risco operacional apareceu cedo: mesmo com produto low-touch, uma fundadora gastava 28% do tempo em e-mail/suporte. “SaaS simples” não significa suporte baixo; o piloto precisa medir minutos por loja.
- Eventos: Feira do Empreendedor continua o melhor laboratório barato; D2C Summit só se houver entrevistas marcadas. IA: novidade útil é avaliação de voz do Google, não troca de modelo.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

CANNY — cinco pagantes valeram mais que 5 mil usuários

País, fundadores e ano. Canny, Inc., criada por Sarah Hum (produto/design) e Andrew Rasmussen (engenharia), ex-Facebook/Meta; lançada em março de 2017 nos EUA e operada remotamente. O casal saiu de empregos bem pagos e financiou a empresa com economias/receita, sem rodada.

Como nasceu — e o primeiro erro. A dor inicial era pessoal: como usuários, sentiam que empresas agradeciam feedback e nada acontecia. Construíram uma comunidade pública onde qualquer pessoa postava e votava em sugestões de qualquer produto. Cerca de 5 mil pessoas interagiram com ideias de centenas de produtos, mas a retenção era fraca e era difícil fazer as equipes assinarem. O próprio fundador diz que meses teriam sido poupados se tivessem conversado antes.

Descoberta do problema pagável. Ao entrevistar muitas equipes, encontraram a dor inversa: empresas já recebiam feedback por e-mail, chat e conversa, mas perdiam pedidos em planilhas/boards e não conseguiam priorizar. Reaproveitaram o código e reposicionaram a comunidade como SaaS B2B de captura, votação e roadmap. Em dezembro de 2016 o MRR era US\$100: cobrança de estranhos virou a validação, não cadastro gratuito.

MVP e primeiros clientes. A primeira versão paga era essencialmente o board de feedback com marca da empresa. Um canal raro veio da rede: Andrew havia trabalhado no React no Facebook; o time do React Native passou a usar Canny. Entre milhares de pessoas que deixavam feedback ali, algumas eram founders/PMs e adotaram o produto em suas próprias empresas. No lançamento oficial havia cinco pagantes. Não foi cold outbound; foi rede + produto visível ao usuário final.

Lançamento e aquisição. Fizeram soft launch por 1–2 semanas para usuários existentes e depois Product Hunt. A empresa reporta 350+ trials na semana, dezenas de pagantes após 30 dias e 50 clientes pagos em dois meses, a ~US\$20/mês. Product Hunt funcionou porque o ICP era software; depois, aquisição veio de “Powered by Canny”, Product Hunt/Hacker News, Quora, Google Ads, busca orgânica e conteúdo de intenção. Os founders alertam: lançamento foi gatilho único, não estratégia.

Preço, capital e tração. Bootstrap e zero funding declarado. Em um ano: 142 pagantes, >US\$100 mil ARR e ~80% de margem operacional declarada. Em set/2020: US\$1 milhão ARR em 3,5 anos, equipe de sete, todo crescimento inbound. O preço médio dos 50 clientes seguintes subiu para ~US\$60/mês; mudaram preço quatro vezes no primeiro ano. Hoje o oficial oferece Free (25 usuários rastreados), Pro desde US\$79/mês anual e Business sob consulta. Métricas históricas são autodeclaradas, não auditoria.

Vantagem real versus marketing. Real: workflow visível no site do cliente gerava distribuição; ligação entre pedido, conta e roadmap; design forte; categoria com compradores já procurando solução. Marketing atual fala em “AI-native customer intelligence”, mas a vantagem de hoje também depende de integrações com Intercom, Zendesk, Gong, CRM e ferramentas de produto — complexidade acumulada depois do PMF.

Por que funcionou. A equipe abandonou um problema amplo de consumidor por um problema operacional B2B, cobrou cedo, usou um canal onde o próprio produto circulava e elevou preço conforme o valor. O ponto decisivo não foi IA: foi transformar feedback disperso em decisão recorrente dentro de um ICP específico.

Advogado do diabo. Não é modelo solo perfeito: em 2018 Sarah dizia gastar 28% do tempo produtivo em e-mail/suporte; integrações e enterprise vieram com contratação, segurança e demos. Um clone brasileiro de portal de ideias seria commodity. Para Jay, copiar Canny horizontal exigiria integrações, migração, suporte e competição global — exatamente o que evitar.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar: converter comportamento já existente em artefato recorrente. Para varejo: “cliente pediu item que não tinha” → registro → agrupamento → aviso quando chegou → venda atribuída.
- Copiar: cinco pagantes antes de “lançar”, preço mutável no começo e canal embutido no resultado (mensagem enviada leva retorno, não badge decorativo).
- Não copiar: portal público, roadmap, inbox omnichannel, IA que lê todos os canais, CRM, SSO e integrações. Isso aumenta implantação e suporte antes da prova de venda.
- Diferença Brasil: o feedback comercial mora em áudio e WhatsApp, não em formulário de produto. Captura precisa levar menos de 20 segundos e devolver receita, não “insight”.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

PEDIU, NÃO TINHA — demanda perdida que vira aviso de chegada

Cliente específico e dor observável. Lojas consultivas de decoração, presentes, moda boutique, calçados e pet shops com 200–2.000 SKUs e mix que gira rápido. Hoje o cliente pede “vaso azul”, “tamanho 39” ou “modelo parecido”; a vendedora responde que não tem, a intenção morre na conversa e a dona compra estoque por sensação. Na Casa com coisas, ~80% do mix muda em dois meses — encaixe direto.

Oferta em uma frase. “Registre em 15 segundos o que faltou; eu grupo a demanda, aviso quais itens valem recomprar e devolvo a lista de clientes para chamar quando algo parecido chegar.” Por que agora: Canny prova o padrão pedido disperso → decisão; casos estrangeiros de back-in-stock já mostram que intenção por item é acionável, mas aqui o wedge é offline/WhatsApp e sem integração.

MVP manual/concierge para uma pessoa. Atalho de formulário com cliente, pedido livre, faixa de preço e consentimento; ou áudio de até 15 s transcrito/revisado. Jay consolida 1x/dia em planilha, devolve top pedidos e, quando a loja marca “chegou”, gera mensagens individuais. A vendedora envia do número próprio. Sem API Meta, catálogo, estoque, checkout ou bot autônomo. Primeiros 10 clientes. Começar com Casa com coisas + duas lojas de decoração da região; depois abordar 21 lojas (sete por vertical) com auditoria das últimas 30 conversas “não temos”. Oferta: 14 dias pagos, sem software. Pedir indicação somente após uma venda recuperada documentada.

Preço, margem e ferramentas. Piloto R\$190/14 dias; depois R\$149-299/mês por loja, conforme registros. Margem bruta potencial >85% automatizada; no concierge é hipótese. Ferramentas mínimas: Tally/Google Forms, planilha, transcrição local/API já disponível e templates de WhatsApp do próprio cliente.

Risco principal, suporte e motivo para NÃO fazer. Registro pode não acontecer, pedido livre exige matching humano e chegada semelhante pode frustrar cliente. Suporte provável médio no primeiro mês, baixo só se taxonomia for curta. Não fazer se cada loja exige catálogo/ERP, se vendedor leva >20 s, se Jay precisa interpretar fotos diariamente ou se “demanda” não vira compra com margem.

Teste de 14 dias e critério objetivo. 3 lojas, 40 pedidos sem estoque por loja; 20 tratados e 20 controles históricos/pareados. Sucesso: $\geq 80\%$ dos pedidos elegíveis registrados; mediana ≤ 20 s; ≥ 10 clientes acionados por loja; ≥ 3 respostas úteis e ≥ 1 venda/reserva por loja; margem incremental total $\geq 3 \times$ custo; operação Jay ≤ 30 min/loja/semana; 2/3 renovam. Pare se não houver 40 eventos: a dor é rara demais.

Notas: baixo capital 10/10 · operação solo 8/10 · automação 8/10 · recorrência 7/10 · suporte baixo 6/10

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida. Casa com coisas tem mix volátil, WhatsApp ativo, contato parcial e falta de tempo. Isso favorece captura mínima no atendimento e retorno automático; não exige presumir catálogo ou CRM pronto. Grupo VIP que já vende indica que mensagem de novidade pode converter.

Refuta/ameaça. A entrevista não quantificou quantas vendas se perdem por item indisponível, se a loja recompra itens ou se 80% de mudança significa peças únicas impossíveis de repor. Controle de estoque já existe; o Zaal talvez registre encomendas. Sem frequência e margem, a oportunidade é só narrativa.

Duas perguntas concretas: 1) “Abra as últimas 30 conversas: quantas terminaram porque faltou item, cor, tamanho ou prazo; qual era o valor provável e alguém chamou depois?” 2) “Mostre as cinco últimas reposições/novidades vendidas pelo WhatsApp: como escolheram quem avisar, quantas mensagens enviaram e quantas compras/reservas saíram?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR · Feira do Empreendedor Sebrae-SP — 19-22/10, 10h-20h, São Paulo Expo. Fonte oficial confirma entrada gratuita e inscrição aberta. Objetivo: um dia, 25 entrevistas com varejo e prestadores; contar pedidos não atendidos, follow-ups e propostas perdidas. Buscar expositores de loja física, serviços sob medida e automação; evitar palestras motivacionais. Site oficial.

CONSIDERAR · D2C Summit 2026 — 30/09 e 01/10, Distrito Anhembi/SP. Inscrição oficial: Standard R\$549, VIP R\$1.319, Backstage R\$5.999; grupos têm 25-35% off. Agenda inclui agente no WhatsApp/Instagram, redução de mídia paga e comunidade. Ir só com 10-15 entrevistas pré-agendadas sobre demanda perdida, segunda compra e atribuição; Standard basta. Site oficial.

CONSIDERAR · Rio Marketplace Summit — 07/11, Hotel Mirador, Rua Toneleros 338, Copacabana/Rio. Site oficial voltou a responder e confirma palestrantes de Mercado Livre, Shopee e Amazon, Silver anunciado a R\$127 e Gold R\$397, mas ainda diz “inscrições em breve”; não há checkout emitido. Objetivo: sellers sobre recompra fora do marketplace e demanda não atendida. Só vira IR quando Silver abrir. Site oficial.

IA & HERMES

USAR AGORA · GPT-5.6 Sol: manter baseline. OpenAI publicou em 24/08 “GPT-5.6 in Kiro”, alegando melhor preço-performance para planejar, construir, revisar e testar código; é integração do IDE Kiro, sem preço/benchmark detalhado no RSS e sem ganho demonstrado no Hermes/Codex do Jay. **ESPERAR** essa integração; não trocar fluxo por anúncio de parceiro.

TESTAR · Google ADK — avaliação nativa de agentes de voz (24/08): simulador fala em áudio, testa conversas fixas ou personas, pontua trajetória, tool calls e limita turnos. Utilidade prática: se Jay testar atendimento por voz, montar 10 cenários com sotaque, interrupção, confirmação e handoff antes de produção. Para a tese WhatsApp textual atual, apenas copiar o método; não adotar stack nem mudar Sol.

ESPERAR · Hermes v0.20.5 / v2026.8.19: continua latest no GitHub; VPS verificada em v0.19.0 + 1 commit local. Nenhuma release nova desde 21/08. Manter plano de três briefings em perfil isolado, medindo conclusão, fontes e PDF; não alterar configuração principal.

3 AÇÕES PARA O JAY

- Hoje: auditar 30 conversas da Casa com coisas e contar perdas por item/cor/tamanho/prazo, valor provável e retomada. Se houver <10 eventos, não priorizar “Pedi, não tinha”.
- Em 48h: rodar um turno com formulário/áudio de 15 segundos; medir 20 registros. Só avançar se adesão $\geq 80\%$, mediana ≤ 20 s e a vendedora conseguir registrar sem interromper atendimento.
- Esta semana: recrutar duas lojas comparáveis e cobrar R\$190 pelo piloto de 14 dias. Código só depois de 2/3 renovações e uma venda/reserva por loja; credenciar Feira do Empreendedor em paralelo.

FONTES

Canny, origem/MVP/aquisição: Andrew Rasmussen, “How we Bootstrapped our SaaS Startup to Ramen Profitability” (24/10/2017): canny.io/blog/...ramen-profitability.

Canny, tração: Andrew Rasmussen, “Lessons learned from bootstrapping our SaaS startup” (13/03/2018): canny.io/blog/...lessons; Sarah Hum, “How we built a \$1m ARR SaaS startup” (30/09/2020): canny.io/blog/...1m-arr.

Canny atual: história/fundadores oficiais e preço oficial, consultados em 25/08/2026.

Eventos: Feira do Empreendedor oficial; D2C Summit oficial; Rio Marketplace Summit oficial.

IA/Hermes: OpenAI — GPT-5.6 in Kiro (24/08); Google Developers — Live & Voice Agents in ADK (24/08); Hermes v2026.8.19. Métricas de empresas são atribuídas; rodada nunca foi tratada como valuation.