

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

26 de agosto de 2026 • BRT • leitura estimada: 16 minutos

VISÃO RÁPIDA

- Kit/ConvertKit é um anti-case de “MVP e escala imediata”: pré-vendeu 19 contas antes do alpha, mas levou 26 meses e US\$55 mil investidos para chegar a US\$5 mil MRR. O destrave foi nicho, venda direta e migração concierge — não mais features.
- Para Jay, o ativo copiável não é automação de marketing completa. É o Trello de conversas que Nathan adotou tarde: intenção registrada, próxima ação e follow-up. Isso cabe no WhatsApp e testa venda antes de integração.
- Melhor teste novo: “Lista de 5 oportunidades quentes” para lojas consultivas, derivada de sinais simples (perguntou item, pediu medida, deixou para depois, produto chegou). Sem chatbot, catálogo ou CRM novo.
- Eventos: Feira do Empreendedor é a coleta de campo mais barata; D2C Summit só paga o ingresso se houver entrevistas marcadas; Rio Marketplace ainda não merece compra sem checkout confirmado.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

KIT (ex-CONVERTKIT) — EUA, 2013 • Nathan Barry

Problema original e primeiro produto. Barry vendia livros digitais e começava todo mês quase do zero. Queria receita recorrente e se irritava com ferramentas de e-mail que não traziam, por padrão, as práticas usadas para vender livros. O primeiro ConvertKit era uma ferramenta estreita de landing pages, formulários e e-mail para construir audiência e vender produtos digitais — ainda não a plataforma ampla atual.

Como a ideia nasceu. Em 31/12/2012 ele anunciou publicamente o “Web App Challenge”: sair de nenhuma ideia para US\$5 mil MRR em seis meses, com no máximo US\$5 mil próprios e 20 horas por semana. Pretendia conversar com mercados, achar uma dor dolorosa e obter o primeiro cliente antes de expandir. A própria audiência anterior de designers/autores foi uma vantagem de distribuição; portanto, não é um caso replicável do zero sem ressalva.

MVP, capital e pré-venda. Barry desenhou interface/HTML e contratou Sam Baumgarten para Rails. O alpha rodava no próprio site e com poucos testers. Em oito semanas: US\$2.246,50 em desenvolvimento, US\$125,86 em hosting e US\$17,30 em domínio/certificado. Já havia 19 pré-vendas, US\$3.028 recebidos e US\$1.009 MRR contratado; o caixa ficou acima dos US\$5 mil iniciais. As pré-vendas cobriam quatro meses, então receita recebida não era MRR livre.

Primeiros clientes e canal. Vieram da audiência e do processo público; os compradores pagaram antes do alpha. Mais tarde, com receita em queda, Barry adotou venda direta: cada conversa de evento entrava num board do Trello; ele mapeou top sellers de LeanPub/Udemy e enviou cerca de 100 e-mails pessoais, ganhando 5-7 clientes. Depois listou blogs que usavam Mailchimp/AWeber/Infusionsoft, perguntava qual frustração tinham, fazia demo de 30 minutos e oferecia migração.

O caminho real, sem romantização. Em jul/2013 chegou só a ~US\$2 mil MRR, não aos US\$5 mil. Caiu a US\$1.207 em out/2014. “Para qualquer um construindo audiência” era posicionamento frouxo; iniciantes reclamavam de preço, produziam pouco e cancelavam. O foco passou por “autores” e depois “bloggers profissionais” que já tinham listas e trocavam de fornecedor. A meta de US\$5.020 MRR chegou em mar/2015: 26 meses e US\$55 mil investidos, com burn de ~US\$8 mil/mês e equipe, não uma operação lucrativa solo.

Tração posterior e funding. Em out/2015 a empresa declarou US\$30 mil MRR, ainda reinvestindo tudo. Em publicação de abr/2026, Barry diz que Kit permanece controlada/bootstrapped, pagou US\$9,8 milhões em profit sharing em dez anos e teve transação secundária que avaliou a empresa em US\$200 milhões; isso é valuation de uma secundária, não rodada nem receita. A página oficial de preço bloqueou automação nesta checagem; por rigor, não publicamos valor atual não verificável.

Vantagem real versus marketing. O diferencial foi combinação de (1) entendimento do criador que vende produtos, (2) tags/automação mais simples, (3) migração feita pela equipe, (4) prova social dentro de uma rede em que criadores copiam ferramentas e (5) afiliados com comissão recorrente. Mas migração, suporte e integrações foram parte central: ótima vantagem defensiva para Kit, péssimo escopo para Jay copiar solo.

Por que funcionou. Persistência teve papel, mas o mecanismo foi mensurável: nicho com dinheiro + lista nominal de prospects + pergunta sobre frustração passada + demo + remoção do custo de troca + referências. Cada cliente conhecido reduziu objeção do seguinte. Produto melhor sem distribuição não teria revertido a queda.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar: pré-venda antes do alpha; uma dor/ação; lista explícita de conversas; contato pessoal com quem já sente a dor; preço recorrente; prova social por nicho; medir MRR, churn, margem e horas do fundador separadamente.
- Traduzir: “e-mail comportamental para creators” vira “próxima ação no WhatsApp para loja consultiva”. A camada inicial pode ser planilha + WhatsApp Business + rotina operada por Jay; o dado essencial é cliente, intenção, item, data e próximo contato.
- Não copiar: construtor de jornadas, inbox omnichannel, migração, deliverability, afiliados, dezenas de integrações ou suporte concierge ilimitado. Kit provou uma empresa grande; não provou um SaaS simples de baixo suporte.
- Contraprova importante: a audiência preexistente e a renda de livros financiaram tempo e US\$55 mil. O caso reforça cobrar cedo, mas refuta a fantasia de que pré-venda elimina capital, foco e atendimento.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

1) LISTA DE 5 OPORTUNIDADES QUENTES — PRIORIDADE

Cliente e dor observável. Loja de decoração, presentes, móveis, moda consultiva ou ótica que recebe pedidos por WhatsApp/Instagram e perde o “eu volto”, “me avisa quando chegar”, “vou medir” e “vou falar com meu arquiteto”. A Casa com coisas já tem grupo VIP e contatos, mas cadastro falha e as sócias não têm tempo.

Oferta em uma frase. “Toda manhã, receba cinco clientes com motivo específico, mensagem sugerida e prazo; registre resposta/venda em um toque.”

Por que agora / evidência estrangeira. O próprio turnaround da Kit começou quando Nathan parou de tentar lembrar e colocou conversas no Trello; venda direta + follow-up tornou demanda vaga em pipeline. A evidência prova processo comercial, não que IA ou CRM sejam necessários.

MVP manual para uma pessoa. Formulário/áudio de 20 s para vendedor registrar nome, telefone, intenção, item e data. Jay limpa os registros, escolhe cinco/dia por loja e entrega lista no WhatsApp às 9h. A loja envia de seu número; Jay marca resposta, reserva, venda, margem estimada e tempo. Nada de API, bot, catálogo ou integração com Zaal.

Primeiros 10 clientes. 3 lojas da rede/Três Rios + 3 arquitetos/indicações + 4 prospecções em lojas com venda consultiva. Abordagem: auditar 20 conversas ou caderno de pedidos, mostrar quantas promessas estão sem próxima ação e vender teste pago. Evitar “você usaria?”; pedir perda real e pagamento.

Preço/margem. R\$190 por 14 dias; depois R\$149-249/mês por loja se a rotina exigir ≤30 min/semana de Jay. Margem bruta potencial de 80-90% após automação leve, mas no concierge deve-se medir hora real; se passar de 45 min/loja/semana, a margem aparente é falsa.

Ferramentas mínimas. Google Forms/Sheets ou Airtable, WhatsApp Business e template de mensagem. Integrações: zero. Risco: vendedores não registrarem; mensagem virar spam; venda não ser atribuível. Suporte provável: baixo-médio no piloto, alto se cada loja exigir regra própria. Motivo para NÃO fazer: sem hábito de registro, vira serviço de cobrança manual e morre quando Jay sai.

Teste 14 dias / critério. 3 lojas; 30 intenções históricas + novas por loja; 15 tratadas e 15 controles pareados. Fazer se: ≥80% dos registros completos; ≥3 vendas/reservas incrementais por loja; margem bruta recuperada ≥3× R\$190; operação ≤30 min/loja/semana; 2/3 renovam pagando. Parar se o controle performar igual ou ninguém registrar sem Jay cobrar.

Critério	Capital baixo	Solo	Automação	Recorrência	Suporte baixo
Lista de 5	9	8	8	8	7

2) ALERTA DE RENOVAÇÃO DOCUMENTAL PARA MICROEMPRESAS — ADJACENTE

Cliente e dor. Contabilidades pequenas e escritórios que cuidam de certificados digitais, alvarás, licenças, contratos e procurações de 50-300 clientes. A perda é observável: vencimento, multa, paralisação ou renovação emergencial; hoje costuma viver em planilha/calendário e WhatsApp.

Oferta. “Transformamos sua planilha de vencimentos em alertas escalonados, confirmação e fila de pendências — sem trocar seu sistema.” Por que agora: IA barateia leitura/classificação de PDFs, mas a cunha deve começar por datas já estruturadas; o padrão estrangeiro de automação por evento (Kit/Customer.io) mostra o valor de gatilho → mensagem → estado, sem justificar uma CDP.

MVP/primeiros 10. Escolher um único documento (certificado digital, por exemplo). Importar CSV de 3 escritórios; enviar lembretes D-30/D-7/D-1 pelo número do escritório e registrar “renovado/agendado/sem resposta”. Conseguir 10 via contadores locais, associações e indicação; vender piloto com 50 vencimentos, não software genérico.

Preço/margem e stack. R\$290/14 dias; depois R\$199-399/mês por faixa de ativos. Sheets/Airtable + Calendar + templates; sem leitura de PDF ou API no início. Margem alvo >85% após templates. Risco: responsabilidade percebida por prazo e dado sensível. Suporte: médio por limpeza de planilha. Motivo para NÃO fazer: se exigirem integração contábil, procuração e interpretação jurídica, vira BPO/consultoria com risco alto.

Teste 14 dias. 3 escritórios, ≥150 ativos e ≥30 vencimentos no período ampliado. Seguir apenas se dados forem importados em ≤30 min/escritório, ≥70% confirmarem status sem telefonema, zero prazo perdido, operação ≤30 min/escritório/semana e 2/3 pagarem renovação. Nota: esta ideia é menos validada que a Lista de 5.

Critério	Capital baixo	Solo	Automação	Recorrência	Suporte baixo
Renovação documental	9	7	9	9	6

RADAR DAS ENTREVISTAS

O que valida. A entrevista da Casa com coisas mostra base parcial, vendas via grupo VIP, mix mutável e falta de tempo. Isso combina com lista curta e contextual, não com campanha ampla. O caso Kit reforça que o gargalo pode ser disciplina comercial/posicionamento antes de tecnologia.

O que refuta ou enfraquece. Só uma entrevista; interesse em cashback/loja online não prova perda por follow-up. O sistema Zaal já pode resolver parte do cadastro. Se a loja não consegue registrar cliente/item em 20 segundos, automação posterior não tem matéria-prima. Ticket médio de R\$100 limita preço e tolerância a incentivo.

Duas perguntas para a próxima entrevista:

1. “Abra as conversas dos últimos 14 dias: quais cinco pessoas disseram que voltariam, pediram aviso ou deixaram uma decisão pendente? O que aconteceu e qual margem concreta ficou em risco?”
2. “Na última vez que chegou produto parecido com algo pedido, como vocês acharam quem queria, quem mandou mensagem, quanto tempo levou e quantas vendas fecharam?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR • Feira do Empreendedor Sebrae-SP — 19-22/10/2026

São Paulo Expo, São Paulo • presencial • entrada gratuita; credenciamento “Quero visitar/Inscreva-se” validado na fonte oficial em 24/08. Hoje a VPS voltou a encontrar falha de cadeia TLS no domínio, então não alego mudança de lote. Objetivo: ir um dia e fazer 25 entrevistas com varejo/serviços, mostrando apenas o cartão “intenção + próxima ação”. Perguntar por perda passada, rotina e dado disponível; procurar expositores de gestão, e-commerce e automação. [Site oficial](#).

CONSIDERAR • D2C Summit — 30/09-01/10/2026

Distrito Anhembi, São Paulo • inscrição aberta • Standard R\$549; VIP R\$1.319; Backstage R\$5.999. Fonte oficial consultada hoje confirma agenda de agentes no WhatsApp/Instagram, redução de mídia paga, comunidade e conversão. Só comprar Standard se houver 10-15 entrevistas pré-agendadas; não pagar tiers altos. Hipótese: lojas online perdem recompra por falta de próxima ação e atribuição. Procurar merchants e workshops práticos, não palestras motivacionais. [Site oficial](#).

CONSIDERAR • Rio Marketplace Summit — 07/11/2026

Hotel Mirador, Copacabana, Rio • Silver R\$127 e Gold R\$397 anunciados; checkout ainda não confirmado. O servidor oficial respondeu HTTP 406 nesta checagem, portanto não recomendar compra até Silver emitir. Objetivo: entrevistar sellers sobre venda fora do marketplace, recompra e WhatsApp; evitar transformar a tese em marketplace de dois lados. [Site oficial](#).

IA & HERMES

- TESTAR — OpenAI / loveholidays (26/08). Caso oficial diz que Codex tornou criação de software acessível a áreas da empresa e acelerou ideia → produto, mas o RSS não publica métricas e a página bloqueou extração sem JavaScript. Teste útil: uma automação interna fechada, com artefato e revisão, comparando horas/erros com GPT-5.6 Sol. Não é motivo para trocar o modelo.
- USAR AGORA — método, não novidade de modelo. No piloto, dê ao Sol uma especificação de uma página, CSV falso e critérios de aceite; peça formulário + ranking diário + log de resultado. Só conte ganho quando o fluxo rodar com dados de teste e produzir output verificável. “Todo mundo builder” sem controle cria software órfão e suporte.
- ESPERAR — Hermes v0.20.5. API oficial do GitHub confirma v2026.8.19 (publicada 21/08) como latest e nenhuma release nova até 09:04 BRT. Ela inclui memória persistente em cron, reasoning por job, keyless web e stall guards; já constava no radar. VPS principal não foi alterada. Só atualizar após três execuções isoladas e checagem de PDF/cron.

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 — Hoje: pegue 30 conversas reais da Casa com coisas e marque quatro sinais: “me avisa”, “vou medir/decidir”, “produto indisponível” e “promessa com data”. Se houver menos de 10 sinais em 14 dias, a Lista de 5 perde prioridade.
- 2 — Em 48 h: pré-venda o piloto a R\$190 para três lojas; mostre planilha e mensagem, não tela. Exija acesso a baseline, margem estimada e aceite de grupo controle. Sem dois pagamentos, não programe.
- 3 — Até 02/09: agende 10 entrevistas para o D2C Summit antes de comprar. Se não chegar a 10, use a Feira do Empreendedor gratuita e concentre caixa no piloto.

FONTES

- Nathan Barry — Starting The Web App Challenge (31/12/2012)
- Nathan Barry — The first 8 weeks (26/02/2013)
- Nathan Barry — Growing ConvertKit to US\$5.020 MRR (11/03/2015)
- Nathan Barry — Growing ConvertKit to US\$30 mil MRR (15/10/2015)
- Nathan Barry — Kit compensation / US\$9,8 mi profit sharing (28/04/2026)
- D2C Summit — agenda, local e ingressos
- Feira do Empreendedor Sebrae-SP — portal oficial
- Rio Marketplace Summit — portal oficial
- OpenAI — loveholidays + Codex (26/08/2026)
- Hermes Agent — releases oficiais

Nota de rigor. Métricas históricas de Kit são declarações do fundador; não foram tratadas como auditoria. Rodada, secundária, valuation, receita e MRR foram separados. Preço atual de Kit não foi publicado porque a página bloqueou a consulta automatizada. Eventos foram checados em páginas oficiais; limitações de TLS/HTTP estão explicitadas.