

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

27 de agosto de 2026 • BRT • leitura estimada: 14–17 min

VISÃO RÁPIDA

- Acuity é um ótimo caso de cunha simples e capital baixo, não de crescimento rápido: nasceu em 2006 da rotina manual da mãe massoterapeuta; levou anos como projeto lateral, mas vendeu a primeira assinatura de US\$10 em semanas sem campanha.
- O insight mais útil não é “fazer agenda”: software de agenda perde cliente quando o prestador não tem demanda. Para Jay, a oportunidade melhor é agir sobre cancelamento e capacidade ociosa — gerar receita mensurável — sem reconstruir agenda, pagamento ou POS.
- Pesquisa de campo ainda está estreita: uma única entrevista válida falta de tempo, cadastro ruim e WhatsApp subutilizado, mas não válida no-show nem disponibilidade perecível. Próxima conversa precisa recuperar episódios e valores perdidos.
- Evento com mudança material hoje: D2C Summit anuncia 30% de desconto no Standard até 31/08 (preço-base exibido: R\$549). Só vale com entrevistas marcadas; Feira do Empreendedor, gratuita e com inscrição aberta, é melhor para volume de descoberta.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

ACUITY SCHEDULING — EUA, 2006 • Gavin Zuchlinski • bootstrapped até a venda à Squarespace em 2019

Problema e origem. A mãe de Gavin era massoterapeuta autônoma. Ele a via alternar telefonemas, lembretes, histórias de cancelamento e remarcação — trabalho administrativo que não era o serviço vendido. Gavin também fazia desenvolvimento contratado e encontrou outros clientes com dor semelhante. As opções de então lhe pareceram ruins e caras (ele cita cerca de US\$49/mês).

Primeiro produto. Um agendador web barato e isolado: o cliente escolhia data e horário disponíveis; o slot deixava de aparecer para o próximo. Não sincronizava com calendários externos, tinha design fraco e exigia passos manuais. Era, nas palavras do fundador, “crappy”, mas resolvia bem uma única ação. A mãe testou; ele publicou e trabalhou SEO básico — sem lançamento formal.

Primeiro cliente e preço. Hospedagem custava US\$9/mês; Gavin fixou o plano em US\$10 para ficar no positivo com uma assinatura. Em poucas semanas, alguém encontrou o produto e pagou sem sequer enviar e-mail. Cobrança era um botão PayPal; cancelamento chegava por e-mail e Gavin conciliava manualmente. Também vendeu plano vitalício por US\$240 para antecinar caixa.

Leitura crítica: isso não prova que SEO produziria o mesmo resultado hoje. Prova que preço, entrega e cobrança podem existir antes de billing sofisticado; e que um produto feio pode sobreviver quando a unidade de valor é inequívoca.

Canal e primeiros clientes. O canal inicial foi busca orgânica e indicação implícita do próprio fluxo: clientes enviavam o link de reserva. O fundador fazia desenvolvimento e suporte sozinho, ouvindo diretamente quem usava. Em 2011, o próprio entrevistador do Mixergy relata ter descoberto o Acuity por recomendação de um mentor e recebido suporte do fundador.

Capital e ritmo. Não há rodada divulgada: foi bootstrapped. O negócio começou em 2006; Gavin afirma ter dedicado, em certos anos, cerca de duas horas semanais enquanto trabalhava. Só em 2013 contratou a primeira pessoa — a irmã, para suporte — e escolheu então deixar o emprego. É um caso de persistência e margem, não “zero a milhão em meses”.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA — CONTINUAÇÃO

Tração declarada. Na entrevista de 2016, Gavin disse estar em receita anual de sete dígitos médios — claramente acima de US\$2–3 milhões. Na venda de 2019, afirmou que a empresa estava cerca de 5x maior que em 2016, tinha ~50 funcionários e margem líquida aproximada de 40%. Receita exata e valor da aquisição não foram divulgados. Rodada e valuation, portanto, não entram nesta análise.

Modelo atual. Acuity hoje cobra, no anual, US\$16/mês (Starter, 1 calendário), US\$27 (Standard, até 6) e US\$49 (Premium, até 36); no mensal, US\$20/34/61. O Standard adiciona SMS, pacotes, memberships e gift cards. O preço cresce com calendários/equipe — uma aproximação do valor capturado.

Vantagem real. Não era só calendário. O produto reduzia coordenação bilateral, evitava conflito de horário e podia ser compartilhado em um link. Depois, integrou lembretes, formulários, pagamentos e calendários. A vantagem histórica foi simplicidade + confiabilidade + suporte; a atual é ecossistema Squarespace. “Automação” sem demanda, porém, não segura retenção: Gavin diz que o principal motivo de churn era o usuário não receber reservas por falta de clientes.

Por que funcionou. (1) dor recorrente observada em trabalho real; (2) primeiro produto estreito; (3) assinatura barata e cobrança imediata; (4) fundador no suporte; (5) distribuição embutida no link; (6) expansão só depois de uso; (7) longa disciplina de capital. O contraexemplo: sete anos até a primeira contratação e suporte intenso não combinam com quem busca validação veloz e baixo atendimento.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar: começar por uma ação perecível e mensurável; cobrar no piloto; usar ferramentas existentes; registrar baseline; fazer o cliente compartilhar o artefato; precificar pelo valor operacional (unidade/local), não por “IA”.
- Não copiar: agenda completa, meios de pagamento, POS, memberships, site, múltiplos calendários e integrações. Esses módulos colocam Jay contra Trinks, AgendaPro, Google, WhatsApp e adquirentes — com implantação e suporte.
- Tropicalização: WhatsApp deve ser interface, não necessariamente integração. No piloto, o estabelecimento envia a mensagem; Jay prepara fila, texto e mede preenchimento. Só automatizar após três clientes renovarem e um padrão de dado se repetir.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

1) PREENCHEU — resgate de horários cancelados para operações com capacidade perecível

Cliente e dor observável. Clínicas de estética, estúdios de pilates, barbearias premium e pet grooming com agenda já existente, ticket acima de R\$120 e cancelamentos que deixam profissional parado. Dor é horário vazio sem reposição — não

“organizar agenda”.

Oferta. “Receba uma fila pronta de clientes elegíveis e preencha cancelamentos pelo WhatsApp sem trocar seu sistema de agenda.”

Por que agora / evidência. Acuity mostra que coordenação e lembretes são categoria paga; a lacuna é demanda. WhatsApp reduz atrito e o slot parece no mesmo dia. Evidência estrangeira sustenta o comportamento de autoagendamento, não a conversão brasileira — esta precisa de teste.

MVP concierge solo. Planilha com nome, serviço, última visita, preferência de período e consentimento. Receber cancelamento por formulário; gerar lista de 5-10 pessoas; dono aprova; mensagem sai no WhatsApp Business da empresa, sem API. Primeiro a responder recebe link/telefone para confirmar. Registrar oferta, resposta, reserva, comparecimento, receita e desconto.

Primeiros 10 clientes. Escolher um vertical e uma cidade. Abordar 30 negócios pelo Google/Instagram com pergunta factual (“quantos horários de ticket >R\$120 ficaram vazios na última semana?”). Oferecer auditoria de 7 dias; converter os que perderam ≥R\$600 e têm base de clientes. Pedir indicação a fornecedor de insumos e consultor do nicho.

Preço, margem e stack. Piloto R\$290/14 dias; depois R\$249-499/local/mês, sem cobrar por reserva no início. Margem bruta alvo >80% após padronização. Google Sheets/Forms, WhatsApp Business e agenda existente; zero integração. Suporte provável: médio no concierge, baixo-médio se a entrada de cancelamento for simples.

Risco / motivo para NÃO fazer. Base sem consentimento, desconto corroendo margem, cliente que já tem lista de espera, competição do próprio software de agenda e urgência operacional fora do horário. Não fazer se cada negócio exigir regra e mensagem artesanal. Ou se a renovação depender mais de preço que de timing.

Teste 14 dias: 3 negócios; baseline de 14 dias anteriores; ≥10 slots elegíveis no total; preencher ≥30% sem desconto maior que 10%; receita incremental documentada ≥3x o piloto por cliente; ≤35 min/cliente/semana; 2 de 3 pagam o mês seguinte. Notas: baixo capital 9 • solo 8 • automação 8 • recorrência 8 • suporte baixo 6.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR — CONTINUAÇÃO

2) COTAÇÃO SEM RESPOSTA — diagnóstico recorrente de velocidade comercial para PMEs de ticket alto

Cliente e dor observável. Vidraçarias, marcenarias, móveis planejados, energia solar e instaladores que recebem leads por WhatsApp/site, mas não sabem quantos ficam sem resposta, quanto demora o primeiro contato ou se houve próxima ação. Diferente de “Orçamento Vivo”: aqui o produto é auditoria operacional independente, não cobrança do lead.

Oferta. “Toda semana, mostramos onde sua entrada de vendas falhou — sem trocar CRM — e entregamos três correções objetivas.”

Por que agora / evidência. O padrão Acuity é eliminar coordenação desperdiçada; ferramentas de mensageria prosperam quando entram no fluxo. IA barata torna classificação e resumo quase automáticos, mas o valor é o scorecard: recebido → respondido → qualificado → proposta → próxima ação.

MVP concierge solo. Criar 4 leads-mistério por cliente/semana em horários e canais acordados; medir resposta, perguntas, handoff e follow-up. Cliente envia export/prints anonimizados de 10 leads reais. Entregar relatório de uma página e áudio de 3 minutos com falhas; sem acesso permanente ao WhatsApp e sem guardar PII além do necessário.

Primeiros 10 clientes. Parceria com uma agência de tráfego local que sofre quando o cliente acusa lead ruim; oferecer 2 vagas por nicho. Prospecção por anúncios ativos na Meta/Google: 40 abordagens com amostra de um fluxo público. Vender diagnóstico inicial, não software.

Preço, margem e ferramentas. R\$390 por diagnóstico de 14 dias; recorrência R\$299-599/mês conforme canais. Margem inicial 65-75%, alvo >85% com roteiros e relatório automáticos. E-mail/domínio de teste, WhatsApp Business, formulário, planilha e gerador de relatório. Suporte baixo se escopo for fixo; risco jurídico/reputacional exige consentimento formal para testes.

Risco / motivo para NÃO fazer. Pode virar consultoria, agência ou treinamento; amostra pequena pode acusar falsamente; setores regulados e LGPD complicam. Não fazer se a correção exigir integração, mudança de CRM ou reunião semanal. Vender auditoria recorrente só se o cliente tomar ações e renovar.

Teste 14 dias: 20 prospects, 5 diagnósticos pagos, 20 leads-mistério; ≥3 falhas materiais verificadas, ≥3 clientes implementam correção e ≥2 assinam recorrência; produção ≤45 min/cliente/ciclo. Notas: baixo capital 9 • solo 8 • automação 7 • recorrência 6 • suporte baixo 7.

RADAR DAS ENTREVISTAS

O que valida. Casa com coisas confirma coordenação manual e falta de tempo: vendedora leva 1-2h, não responde fora do expediente, só ~60% dos contatos são capturados e o catálogo não existe apesar do mix mudar rapidamente. Isso favorece um fluxo mínimo e assistido, não uma suíte.

O que refuta ou ainda não valida. Não há evidência de agenda, slot ocioso ou no-show; portanto Preencheu é uma oportunidade adjacente, não conclusão da entrevista. Também não sabemos quantas conversas ficam sem próxima ação, quantas vendas são perdidas nem se a base aceita contato proativo. Interesse em cashback não prova recompra incremental.

Próximas 2 perguntas — comportamento passado. 1) “Abra as conversas dos últimos 7 dias: quais três clientes pediram algo e ficaram sem resposta, sem cadastro ou sem próxima ação? O que ocorreu e qual venda/margem estava em jogo?” 2) “Na última vez que chegou uma peça parecida com algo pedido antes, como vocês descobriram quem avisar, quantas pessoas avisaram e quantas compraram?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR — Feira do Empreendedor Sebrae-SP 2026 • 19-22/10, 10h-20h • São Paulo Expo • entrada gratuita; página oficial exibe “Inscreva-se”. Ir um dia. Objetivo: 25 entrevistas curtas com varejo/serviços; encontrar quem perde horário, orçamento ou recompra. Perguntar por episódio e valor; evitar pitch. [Site/inscrição oficial](#).

CONSIDERAR — D2C Summit • 30/09-01/10 • Distrito Anhembi, SP • Standard R\$549; página anuncia 30% off até 31/08 (checkout deve confirmar). Agenda inclui agente de IA para WhatsApp/Instagram, comunidade e redução de mídia paga. Só comprar com 10-15 entrevistas marcadas; objetivo: medir segunda compra, conversa abandonada e atribuição. [Site/ingressos oficiais](#).

CONSIDERAR — Rio Marketplace Summit • 07/11 • Hotel Mirador, Copacabana/Rio • Silver R\$127/Gold R\$397 anunciados historicamente, mas o servidor oficial retornou HTTP 406 hoje e o checkout não pôde ser validado. Não comprar por link terceiro; monitorar até o Silver emitir. Objetivo: sellers e operadores de Mercado Livre/Shopee; validar dependência de marketplace e venda fora do canal. [Site oficial](#).

IA & HERMES

IGNORAR por enquanto — OpenAI amplia presença no Brasil (27/08). O anúncio oficial é institucional: aproximação de desenvolvedores, empresas e comunidades. Não traz modelo, API, preço, disponibilidade ou benchmark que melhore este briefing. Pode facilitar ecossistema local no médio prazo, mas não justifica trocar GPT-5.6 Sol nem alterar Hermes. [Fonte oficial](#).

ESPERAR — Admin plugin para ChatGPT Work e Codex (25/08). É potencialmente útil para administração/auditoria em ambientes corporativos, mas não há razão prática para inserir no fluxo atual do Jay sem necessidade de governança multiusuário definida. Comparação com Sol: não é modelo concorrente; é camada administrativa. Não alterar configuração. [Fonte oficial](#).

TESTAR isolado — Hermes v0.20.5 continua a release mais recente. A API oficial do GitHub não mostra release posterior a v2026.8.19 (publicada 21/08). Traz memória persistente e reasoning por cron, keyless web e stall guards; a VPS permanece em v0.19.0 + 1 commit carregado. Como não houve patch novo hoje, manter o principal e só comparar 3 execuções isoladas: sucesso de fontes, travamento e tempo total. [Release oficial](#).

Decisão: GPT-5.6 Sol segue baseline. Nenhum item oficial novo de Anthropic, Google, Kimi, Qwen, DeepSeek ou xAI encontrado hoje apresentou ganho prático verificável sobre Sol para este trabalho. Não criar “novidade” por obrigação.

3 AÇÕES PARA O JAY

- Escolher um teste, não uma suíte — hoje. Prioridade: “Lista de 5 oportunidades quentes” da edição anterior para varejo consultivo, porque está aderente à única entrevista. Montar planilha com cliente, item/intenção, última conversa, próxima ação, resultado e margem. Não começar Preencheu sem entrevistar um vertical de agenda.
- Fazer 5 entrevistas de agenda até 31/08. Contatar 2 clínicas de estética, 2 estúdios de pilates e 1 pet grooming. Pedir que abram os últimos 7 dias e contem slots cancelados, ticket, tentativa de reposição e resultado. Critério de avanço: ≥ 3 perderam $\geq R\$600$ /semana e ≥ 2 aceitam piloto pago de R\$290.
- Tratar eventos como máquina de entrevistas. Fazer inscrição gratuita na Feira do Empreendedor. Para D2C Summit, só usar a janela de 30% se houver 10 conversas pré-agendadas antes do checkout. Monitorar Rio Marketplace; não pagar enquanto checkout oficial não for válido.

ROTEIRO DE 7 MINUTOS PARA AS 5 ENTREVISTAS

- “Mostre a agenda da última semana. Quantos horários ficaram vazios por cancelamento ou não comparecimento?”
- “Qual era o serviço e o valor de cada slot? Vocês conseguiram repor algum? Como e em quanto tempo?”
- “Existe lista de espera ou vocês procuram manualmente? Onde ficam preferências, última visita e consentimento?”
- “Na última tentativa, quantas pessoas foram contatadas, quem fez e quanto tempo levou?”
- “Se eu operar isso por 14 dias, sem trocar agenda e com mensagens aprovadas por vocês, qual resultado mínimo justificaria R\$290?”

FONTES

Acuity/Mixergy — “How a founder grew his software by wowing customers with support” (origem, MVP, preço, primeiro pagante, bootstrap, receita): <https://mixergy.com/interviews/acuity-scheduling-with-gavin-zuchlinski/>

Acuity/Mixergy — “How Acuity Scheduling grew 5X in 3 years” (venda, 5x, equipe e margem declaradas): <https://mixergy.com/interviews/acuity-scheduling-with-gavin-zuchlinski-2/>

Acuity — preços e recursos atuais: <https://acuityscheduling.com/pricing>

D2C Summit — data, local, agenda, preço e desconto: <https://d2csummit.com.br/>

Feira do Empreendedor Sebrae-SP — data, local, gratuidade e inscrição: <https://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br/>

Rio Marketplace Summit — página oficial (HTTP 406 na checagem de hoje): <https://riomarketplacesummit.com.br/>

OpenAI News RSS e anúncios de 25/27 ago: <https://openai.com/news/rss.xml>

Hermes Agent — API/releases GitHub: <https://github.com/NousResearch/hermes-agent/releases>

Nota metodológica: métricas de entrevistas são autodeclaradas; aquisição sem termos públicos não implica valuation. Sites/eventos validados em 27/08/2026 às ~09h BRT; Rio retornou 406. Histórico foi consultado para evitar repetição.