

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

1º de setembro de 2026 • BRT • leitura estimada: 17-20 min

VISÃO RÁPIDA

- Drip é um caso útil justamente porque o primeiro produto quase enganou os fundadores: 3.500 pessoas na lista e cerca de US\$7 mil de MRR no lançamento pareciam validação; o churn manteve a receita parada. Entrevistas de cancelamento, não mais aquisição, revelaram falta de diferenciação.
- A virada foi estreita: de widget + autoresponder parecido com Mailchimp para regras por comportamento — tag, evento e workflow — simples e mais baratas que Infusionsoft. Em seis meses após a mudança, a receita declarada foi a US\$26 mil MRR. O produto atual é amplo; a sequência é copiável, a suíte não.
- Duas propostas testáveis: uma “Regra de Recompra” para D2C consumível, operada por CSV e controle; e uma “Caixa de Churn” para micro-SaaS, que transforma cancelamentos em causa, evidência e uma ação semanal. A segunda é mais solo e menos aderente à entrevista atual.
- Mudança material em eventos: Rio Marketplace Summit abriu pré-venda oficial, agora em 07-08/11: R\$97 para o Summit e R\$497 com imersão. D2C Summit exibe Standard por R\$274,50. No Hermes, v0.21.0 saiu ontem e traz memória/continuidade para cron — utilidade direta, mas atualização do principal ainda deve esperar teste isolado.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

DRIP — lançamento forte, churn escondido e pivot guiado por cancelamentos

País, fundadores e ano. Rob Walling e Derrick Reimer, EUA (Fresno, Califórnia). O trabalho começou em 2012 e o produto público foi lançado no fim de 2013. A empresa foi bootstrapped dentro da Numa Group, que já possuía outros ativos de Rob; isso importa: não era um iniciante sem audiência, caixa ou experiência.

Problema original e primeiro nicho. Rob queria capturar e-mails no próprio site e nutrir leads sem juntar widget, Mailchimp/AWeber e código. Perguntou a 17 amigos fundadores se pagariam por captura simples com mini-curso automático; dez disseram sim. Era intenção de uma rede quente, não pré-pagamento. Os primeiros clientes foram founders, consultores e vendedores de cursos/conteúdo alcançados pela audiência que Rob já tinha.

MVP inicial. Um pequeno box no canto do site coletava o e-mail; Drip guardava o contato, enviava autoresponders e broadcasts. Não pretendia enfrentar Infusionsoft, HubSpot ou Marketo. A unidade era “capturar e nutrir” — clara, mas fácil de comparar com alternativas mais baratas. O produto foi desenvolvido por Derrick com Rob em produto/marketing.

Capital necessário. Rob estimou mais de US\$100 mil, talvez US\$150 mil, incluindo o próprio salário, um desenvolvedor full-time e marketing. Foi capital próprio/caixa da operação-mãe, não rodada divulgada. É alerta contra copiar a aparência “micro”: software de e-mail confiável, entregabilidade e 11 meses de pré-lançamento não foram baratos.

Como vendeu no início. Marketing começou no mesmo dia do desenvolvimento. Ao longo de 11 meses: Facebook Ads para landing page, aparições em podcasts, blog e audiência própria. A lista chegou a 3.500 pessoas; o lançamento gerou cerca de US\$7 mil MRR no primeiro mês. Canal real: reputação e distribuição acumuladas — não apenas Product Hunt nem cold outreach.

Primeiro diagnóstico errado: receita de lançamento não significou retenção. Mesmo colocando mais trials no topo, o MRR ficou perto de US\$7 mil. Prospects perguntavam “por que não Mailchimp?” e cancelados diziam que US\$50 não justificavam funções que podiam montar mais barato. Aquisição mascarava produto pouco diferenciado.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA — CONTINUAÇÃO

Como nasceu o segundo produto. Rob automatizou um e-mail com tom pessoal perguntando o motivo de cada cancelamento e filtrou pedidos de usuários mais sofisticados. O padrão era comportamental: mover alguém de campanha ao clicar, marcar eventos, segmentar e disparar a próxima ação. A equipe de duas pessoas levou cerca de cinco meses para construir Drip 2.0 com tags, tracking e workflows.

Tração e funding. Após o lançamento da automação, o churn caiu segundo o fundador; o MRR passou a crescer US\$2-3 mil por mês e chegou a US\$26 mil em fevereiro de 2015, cerca de seis meses depois. Drip era lucrativa e bootstrapped quando foi adquirida pela Leadpages em julho de 2016. Havia cinco potenciais compradores em ~18 meses, segundo Rob. Termos, receita da venda e valuation não foram divulgados — não inferir.

Modelo de receita e preço. Na fase da virada, a entrada era aproximadamente US\$50/mês, versus Infusionsoft citado a US\$300+/mês e taxa de setup de US\$2 mil. Hoje o Drip é focado em e-commerce: preço oficial desde US\$39/mês, baseado em pessoas ativas e volume enviado; teste de 14 dias. A empresa declara 6 mil+ marcas e US\$1,5 bi de receita atribuída — métrica de fornecedor, não receita do Drip nem prova causal.

Vantagem real versus marketing. A vantagem não era “mais e-mail”; era uma camada simples entre newsletter estática e automação enterprise. Um evento observado virava segmento e próxima mensagem sem consultor de Infusionsoft. A retenção melhorou quando o produto entrou numa decisão recorrente e difícil de substituir. A distribuição prévia acelerou o lançamento, mas não resolveu churn.

Por que funcionou. (1) mercado B2B alcançável; (2) cobrança desde o lançamento; (3) cancelamento como pesquisa contínua; (4) pivot para dor que alternativas baratas não cobriam; (5) preço muito abaixo do enterprise; (6) preparação simultânea de produto e marketing; (7) crescimento financiado por receita e ativos anteriores.

Advogado do diabo. Drip não foi um SaaS de uma pessoa e R\$5 mil: custou seis dígitos em dólar na estimativa do fundador e dependia de e-mail, tracking e integrações. O atual oferece migração gratuita, demos, suporte e conexão com lojas — custos incompatíveis com operação solo. Regras demais exigem dados limpos; atribuição pode inflar “receita gerada”; WhatsApp adiciona consentimento, Meta e custo por mensagem.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar o loop: vender uma promessa estreita → medir retenção/resultado → perguntar a todo cancelado → agrupar causa → mudar uma unidade de valor. Não interpretar “gostei” ou lista de espera como PMF.
- Copiar evento → ação: compra de SKU consumível → janela provável de fim → uma mensagem contextual → recompra/margem. Não começar por jornadas visuais, scoring, CDP, omnichannel ou “IA que vende”.
- Não copiar infraestrutura: disparador próprio, entregabilidade, tracking web, billing por contatos, integração com Shopify/Nuvemshop/ERP, migração e suporte. No piloto, CSV e envio pelo WhatsApp Business do cliente são suficientes.
- Regra de parada: se três clientes pagos não renovarem uma única automação manual, construir uma engine de automação só tornará um problema de retenção mais caro — exatamente o erro que Drip detectou cedo.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

1. REGRA DE RECOMPRA — um SKU, uma janela, uma mensagem, venda medida

Cliente específico e dor observável. D2Cs pequenos de café, pet, cosmético de uso, suplemento ou alimento com 100–1.500 pedidos/mês e recompra possível, mas sem automação comportamental ativa. O sinal é histórico de pedidos exportável e clientes que voltam fora do timing — não “querer fidelidade”.

Oferta em uma frase. “Em 14 dias, opero uma única regra de recompra por produto e mostro venda e margem incremental contra um grupo de controle — sem trocar sua loja.”

Por que agora / evidência estrangeira. Drip mostrou que automação retém quando reage a comportamento, não quando imita newsletter. O Brasil adiciona WhatsApp como canal de baixa fricção. A evidência externa valida o mecanismo geral; não valida SKU, janela, margem ou consentimento local — o teste precisa fazê-lo.

MVP concierge solo. Exportar pedidos de um SKU; excluir opt-out/recentes; definir janela pelo intervalo histórico simples; separar aleatoriamente 30 tratados e 30 controles; cliente aprova e envia 1–2 mensagens pelo WhatsApp Business; planilha registra resposta, pedido, receita, desconto, margem e tempo. Sem API, catálogo, pontos ou IA.

Primeiros 10 clientes. Usar 40 marcas do D2C Summit/Nuvemshop e abordar só as que vendem consumível. Pedir prova de recompra e export antes da call. Oferecer 10 pilotos pagos de R\$290; parceria com uma agência de e-commerce somente como canal, sem entregar projeto white-label customizado.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR — CONTINUAÇÃO

Preço / margem	Piloto R\$290 por 14 dias; depois R\$249–499/mês por uma regra. Margem inicial 70–80%; alvo 90% quando importação e relatório forem padronizados.
Ferramentas mínimas	CSV/Sheets, WhatsApp Business do cliente, formulário de opt-out e relatório de uma página. Zero integração no MVP.
Suporte provável	Médio no primeiro ciclo por dado/consentimento; baixo se houver um SKU e uma regra. Alto se o cliente pedir campanha, copy e catálogo contínuos.
Risco principal	Volume insuficiente, ciclo errado, margem corroída por desconto, atribuição falsa e LGPD/consentimento.
Motivo para NÃO fazer	Pode virar agência de CRM e depender de dados/integradores. Não fazer se cada cliente exigir lógica, canal e limpeza diferentes.

Teste de 14 dias: 3 marcas × 60 clientes elegíveis. Vence se 2/3 pagarem, o grupo tratado superar controle em ≥10 p.p. de recompra, margem incremental documentada ≥3× R\$290, operação ≤35 min/marca/semana e 2/3 renovarem. Notas: baixo capital 9 • solo 7 • automação 8 • recorrência 8 • suporte baixo 6. Geral: 7,6/10.

2. CAIXA DE CHURN — entrevista de saída e decisão semanal para micro-SaaS

Cliente específico e dor observável. Micro-SaaS brasileiros com 20–300 pagantes, Stripe/Pagar.me/Asaas e ao menos 3 cancelamentos/mês. O founder vê churn no dashboard, mas os motivos ficam em texto solto, silêncio ou “caro”; roadmap segue por intuição.

Oferta em uma frase. “Todo cancelamento recebe uma pergunta humana, vira causa com evidência e entra num resumo semanal com uma única ação priorizada.”

Por que agora / evidência estrangeira. Foi o mecanismo que revelou por que Drip não crescia apesar da aquisição. IA torna classificação e resumo baratos, mas o valor está em resposta contextual e decisão, não em sentiment analysis. Nicho é alcançável online e já entende MRR/churn.

MVP concierge solo. Cliente envia CSV semanal de cancelados, plano, tempo de uso e contato. Jay manda e-mail pessoal em até 24h com uma pergunta; faz no máximo um follow-up; classifica evidência (valor, implementação, alternativa, negócio encerrou, bug); entrega uma página com frequência, verbatim, receita em risco e uma ação. Sem webhook, acesso ao billing ou dashboard.

Primeiros 10 clientes. Prospectar 50 founders em comunidades SaaS/LinkedIn com teardown gratuito de um fluxo de cancelamento; vender 10 ciclos de 30 dias por R\$390. Usar MicroConf/indicações de contadores de SaaS e dev shops; publicar análises anonimizadas sem expor cliente.

Preço / margem / stack. R\$390 no primeiro mês; R\$249–499/mês por faixa de cancelamentos. E-mail, formulário, Sheets e LLM para rascunho/classificação com revisão. Margem 80%+ se ≤20 cancelamentos/mês e template fixo. Suporte baixo; uma reunião inicial e relatório assíncrono.

Risco / motivo para NÃO fazer. Poucos cancelamentos atrasam aprendizado; founder pode não executar; resposta baixa; contato indevido e PII. Pode virar consultoria de produto. Não fazer se cada semana exigir workshop, acesso ao produto ou implementação da correção.

Teste de 30 dias: 5 micro-SaaS pagos, ≥25 cancelamentos somados, resposta ≥35%, ≥3 causas com evidência repetida, ≥3 founders executam uma mudança e ≥3 renovam; produção ≤45 min/cliente/semana. Notas: baixo capital 10 • solo 9 • automação 8 • recorrência 8 • suporte baixo 8. Geral: 8,6/10.

RADAR DAS ENTREVISTAS

O que valida. Casa com coisas confirma que mensagem e base existem, mas o processo não: 60% dos contatos, cadastro falho, grupo VIP que vende e falta de tempo. Isso favorece uma regra única, lista pronta e resultado financeiro — não editor de jornadas. O mix muda a cada dois meses, porém decoração não é consumível previsível; Regra de Recompra deve ser testada em outro nicho.

O que refuta / não valida. A única entrevista não prova ciclo de recompra, consentimento para campanhas, export limpo ou perda financeira por timing. Interesse em cashback é opinião; não é comportamento. Caixa de Churn é adjacente e não foi validada no campo atual.

Duas perguntas concretas. 1) “Abra as últimas 20 vendas: quantos compradores voltaram, depois de quantos dias e o que provocou a volta? Mostre três casos.” 2) “Mostre a última campanha no grupo VIP: quem recebeu, quantas conversas e vendas vieram, qual margem e quanto tempo vocês gastaram?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR — Rio Marketplace Summit • 07-08/11 • Hotel Mirador, Copacabana/Rio

Mudança confirmada hoje: pré-venda e checkout oficial abertos. Summit de sábado por R\$97 (anuncia alta futura para R\$197); Summit + imersão de Mercado Livre no domingo por R\$497 (anuncia R\$697), limitada a 45 empresários. Fonte oficial cita Mercado Livre, Amazon, Shopee, precificação, logística e IA. Decisão: comprar apenas Summit de R\$97. Objetivo: 15 entrevistas com sellers sobre venda fora do marketplace, recompra, catálogo e WhatsApp; falar com Rafael Constantelos/ML, Maicon Marcelino/Shopee, Daniel Ronconi/Amazon e Preço Certo. A imersão aprofunda operação de marketplace, mas aumenta concentração em canal de terceiro e não ajuda a validar SaaS solo. [Site oficial](#) • [checkout Symply](#)

IR — D2C Summit • 30/09-01/10 • Distrito Anhembi, São Paulo

Confirmado hoje: inscrição aberta; Standard exibido por R\$274,50 (de R\$549), VIP R\$1.319 e Backstage R\$5.999. Agenda tem workshop de agente para WhatsApp/Instagram, comunidade como aquisição, redução de mídia paga e IA aplicada. Objetivo: 10–15 entrevistas pré-agendadas com marcas de consumíveis; validar intervalo real de recompra, export e margem. Buscar Nuvemshop, agências de CRM e o workshop de WhatsApp. Não pagar VIP; sem agenda de entrevistas, IGNORAR. [Site/ingressos oficiais](#)

IR — Feira do Empreendedor Sebrae-SP • 19-22/10 • São Paulo Expo

Confirmado na fonte oficial: 15ª edição, entrada 100% gratuita; inscrição aberta havia sido validada e o site hoje voltou a falhar na cadeia TLS desta VPS, embora a extração oficial responda. Objetivo: um dia, 25 entrevistas com varejo/serviços; procurar episódios passados de recompra, promessa atrasada e conversa perdida. Buscar expositores de CRM/WhatsApp para mapear concorrência; palestras são secundárias. Revalidar o QR/ingresso antes de viajar. [Site oficial](#)

IA & HERMES

TESTAR ISOLADO — Hermes v0.21.0 (31/08). A release Pantheon trouxe memória persistente e continuity=true para cron, notepad durável, monitor mode que pula LLM sem mudança, subagentes dirigíveis e validação por schema; também reforça redaction e exige aprovação para escrever arquivos de instrução. Comparação com Sol: não troca o modelo; melhora a orquestração em volta dele. É diretamente útil a este radar, que hoje mantém histórico manual. Executar três cópias deste job num perfil clone e medir: duplicatas, fontes, tempo, falhas e aprovação. Não atualizar a VPS principal antes disso; ela está em v0.19.0 + commit local. [Release oficial](#)

Gate para promover v0.21.0: três execuções completas; zero perda de PDF/entrega; nenhuma repetição material do histórico; todas as fontes/eventos revalidados; tempo total não piora mais de 20%; e escrita do histórico funciona sem aprovação impossível no cron. Qualquer falha mantém v0.19.0 e vira issue reproduzível.

ESPERAR — DeepSeek V4-Flash-Vision-Exp (21/08). Modelo experimental multimodal com Responses/Messages/Chat, imagens de até 384 tokens e Files API grátis; benchmarks são do fornecedor. Poderia baratear inspeção de PDFs e screenshots, mas não há benchmark próprio, é experimental e não supera o julgamento do GPT-5.6 Sol demonstrado neste fluxo. Só testar quando houver credencial/necessidade e um conjunto de 20 páginas com defeitos conhecidos. [Fonte oficial](#)

IGNORAR — Grok Bot + X (29/08). A integração deixa o Bot buscar posts, timeline e menções; pagos recebem créditos iniciais da X API. É um canal de sinal, não evidência de melhor raciocínio que Sol, e pode importar ruído/viés. Só reavaliar se Jay precisar de monitor competitivo de X com hipóteses e fontes oficiais separadas. [Fonte oficial](#)

Baseline: GPT-5.6 Sol continua em produção. Nenhuma novidade oficial prática posterior ao histórico de OpenAI, Anthropic, Google, Kimi ou Qwen justificou troca hoje. Não alterar configuração.

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 — Comprar inteligência barata, não palco: emitir o ingresso Summit de R\$97 do Rio Marketplace enquanto a pré-venda oficial está ativa; antes, montar lista de 30 sellers e pedir 15 conversas. Não comprar a imersão de R\$497 nesta fase.
- 2 — Rodar uma regra controlada: nesta semana selecionar 10 D2Cs consumíveis, pedir export e vender 3 pilotos de R\$290. Começar só se houver ≥60 clientes elegíveis por marca e margem observável; sem API e sem prometer “plataforma”.
- 3 — Testar o problema de churn em paralelo, sem código: abordar 20 micro-SaaS e vender 5 ciclos de R\$390. A decisão em 30 dias é objetiva: ≥35% de resposta, três causas repetidas e três renovações; abaixo disso, arquivar a adjacência.

FONTES

1. SaaS Club — [entrevista/transcrição com Rob Walling](#): validação com 17 founders, capital estimado, lista, MRR, churn e pivot.
2. Mixergy — [How Drip started as a widget](#): primeiro produto, bootstrapping, aquisição e termos não divulgados.
3. Startups for the Rest of Us — [Episode 298](#): aquisição, clientes/equipe e ausência de termos públicos.
4. FE International/PR Newswire — [Drip Acquired by Leadpages](#) (12/07/2016).
5. Drip — [pricing oficial](#): desde US\$39, teste, base de cobrança e métricas declaradas.
6. D2C Summit — [site oficial](#): data, local, agenda e preços; HTTP 200 em 01/09.
7. Feira do Empreendedor Sebrae-SP — [site oficial](#): 19-22/10, São Paulo Expo e gratuidade; falha TLS local registrada.
8. Rio Marketplace Summit — [site oficial](#) e [Sympla](#): pré-venda, 07-08/11, local, agenda e preços.
9. Nous Research — [Hermes v0.21.0](#); DeepSeek — [V4-Flash-Vision-Exp](#); xAI — [Grok Bot + X](#).

Nota metodológica: pesquisa encerrada às 09:10 BRT. Métricas de fundadores/fornecedores foram atribuídas; rodada não foi tratada como valuation e aquisição sem termos não recebeu valor inventado. Eventos foram validados em páginas oficiais e por HTTP; o site do Sebrae apresentou erro de cadeia TLS nesta VPS.