

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

03 de setembro de 2026 • BRT (09:04) • leitura estimada: 14 minutos • edição sem repetição material

VISÃO RÁPIDA

- A melhor pista de hoje não é “IA para varejo”. É um microvertical que nasce de operação crítica, dentro de uma comunidade concentrada. Bake That Batter converteu 125 de ~150 usuários ativos quando passou a cobrar — mas o motor foi urgência + confiança + rotina diária, não freemium mágico.
- Para a tese do Jay, não copie o sistema completo. Teste apenas “ocasião futura → lembrete → mensagem → nova encomenda”. Isso liga CRM, recompra e WhatsApp sem estoque, pagamento, catálogo ou API.
- Evento com melhor relação sinal/preço: D2C Summit mantém Standard oficial em R\$274,50 e tem workshops explícitos de agente no WhatsApp/Instagram e redução de mídia paga. Só vale com 10-15 entrevistas agendadas.
- IA útil hoje: caso novo da OpenAI mostra uma equipe de duas pessoas convertendo conferência diária de informação pública e inventário por fotos em rotinas auditáveis. Copiar o método; não interpretar métricas do fornecedor como prova independente.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1. Bake That Batter — software de encomendas para confeitadores caseiros

Origem. Portugal; criado por Tiago Alves, desenvolvedor de 27 anos com emprego em tempo integral. A fonte principal desta edição é um estudo de caso da Freemius, fornecedora do sistema de cobrança — portanto interessada. A data de fundação formal e o ARR não foram publicados nas fontes consultadas; não foram estimados.

A dor original e o primeiro nicho. A irmã de Tiago operava uma confeitaria caseira e dependia de um software para pedidos, clientes e rotina. O fornecedor avisou que encerraria em duas semanas e deixaria apenas um Excel. Não era uma “ideia de startup”: era continuidade operacional para uma confeitadora, depois para outros home bakers na mesma crise.

MVP. Em um fim de semana, Tiago mapeou um substituto e testou em tempo real com a irmã, que estava na mesma casa. O produto foi moldado por pedidos concretos da rotina: encomendas, clientes, calendário de produção, receitas/produtos, custos e faturamento. A sequência importa mais que as features: problema em produção → usuária diária ao lado → correção imediata.

Primeiros usuários e canal. Antes do lançamento público, Tiago e a irmã abriram um grupo no Facebook para usuários órfãos. O antigo fornecedor permitiu divulgar o grupo em sua própria comunidade; dezenas viraram centenas. Cerca de 40% dos primeiros adotantes vinham dos EUA e 30% do Reino Unido. O canal não foi anúncio: foi uma comunidade já reunida, com urgência simultânea e linguagem comum.

Venda inicial. O produto ficou gratuito durante meses. Com ~150 confeitadores ativos, Tiago explicou que manutenção, infraestrutura e evolução exigiam receita. A Freemius afirma que 125 assinaram imediatamente — conversão de 83%, excepcional, porém sobre uma coorte pequena, selecionada e em situação de migração forçada. Isso não deve virar benchmark genérico de trial.

Preço e receita. A página oficial exibe Basic a US\$8,99/mês, Professional a US\$12,99 e Enterprise a US\$29,99, mais impostos; parte da grade aparece como “coming soon”, sinal de produto ainda em evolução. O site também promove teste grátis. Receita, churn e número atual de pagantes não são públicos. A integração de billing/Merchant of Record levou menos de uma semana, segundo o fundador.

Capital e tração. Não foi localizada rodada institucional. O capital verificável é tempo do fundador em paralelo ao emprego e infraestrutura terceirizada; qualquer cifra seria invenção. Tração forte disponível: ~150 ativos antes da cobrança e 125 assinaturas imediatas; o gráfico posterior mostra crescimento, sem escala numérica auditável.

Vantagem real versus marketing. A vantagem inicial foi acesso privilegiado a uma migração coletiva, conhecimento produzido com uma operadora real e confiança comunitária. Não foi tecnologia proprietária. A vantagem pode evaporar ao vender fora da comunidade: a própria matéria diz que usuários mais velhos exigem onboarding melhor; o plano Enterprise promete gerente dedicado, treinamento e suporte por telefone — exatamente o tipo de carga que Jay deve penalizar.

Por que funcionou. (1) perda concreta com prazo; (2) nicho com workflow semelhante; (3) feedback diário; (4) comunidade como distribuição; (5) ferramenta usada antes de cobrar; (6) preço compatível com microempresa; (7) billing/impostos terceirizados. A conversão mede dependência e confiança, não apenas qualidade do produto.

O que NÃO copiar. Não construir “ERP da confeitadora” no Brasil: receitas, custos, invoices, calendário, pagamentos, relatórios, multiunidade e treinamento multiplicam suporte e exceções fiscais. Tampouco esperar meses com 150 gratuitos: Jay precisa de pagamento/compromisso cedo. Sem uma comunidade órfã ou dor recorrente forte, o canal é muito menos replicável.

TESTE MANUAL ANTES DE CÓDIGO

Confeitaria de datas recorrentes: pegue 50 pedidos históricos de uma confeitadora; extraia ocasião, data futura provável, destinatário, produto e margem. Durante 14 dias, envie pelo número da própria cliente até 20 mensagens personalizadas 21-30 dias antes da ocasião. Use 20 clientes semelhantes como controle. Só avançar se houver ≥ 3 encomendas incrementais, margem líquida $\geq R\$570$, preparação ≤ 30 min/semana e aceite explícito de R\$190 pelo piloto seguinte.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar: entrar por uma rotina crítica estreita; usar uma operadora como coautora; vender numa comunidade vertical; importar planilha antes de integrar; mostrar valor em uma semana; terceirizar cobrança apenas depois de pagamento real.
- Tropicalizar: “cliente + ocasião + próxima data + margem + próxima ação”, com disparo humano no WhatsApp. Para lojas de presente/decoração, ocasião pode ser aniversário, casa nova, casamento ou presente corporativo — não ciclo fixo de SKU.
- Não copiar: all-in-one, contabilidade, estoque, checkout, integração com WhatsApp API no piloto, catálogo sincronizado, treinamento personalizado e suporte telefônico. A falta de tempo da dona, observada na Casa com coisas, transforma cada feature em risco de não uso.
- Decisão: há sinal para uma cunha de recompra por data, não para “CRM completo para comércio local”. Necessidade comprovada ainda é fraca: existe uma entrevista, interesse declarado e cadastro incompleto; não há perda financeira medida.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

A. Agenda de Ocasões — recomendação principal

Cliente e dor observável: confeitarias por encomenda, floriculturas, cestas/presentes e lojas consultivas com 100+ vendas identificadas/mês. O cliente já comprou para uma data, mas a empresa não registra a próxima ocasião e volta a depender de Instagram/passante.

Oferta em uma frase: “Toda manhã, cinco clientes certos para abordar no WhatsApp antes da próxima ocasião — com contexto, sugestão e margem esperada.” Por que agora: Bake That Batter prova dependência de workflow vertical; a entrevista local mostra 60% dos contatos disponíveis, mix mutável e Grupo VIP que vende, mas pouco tempo para operar.

MVP concierge solo: CSV/recibos/fotos de agenda → planilha padronizada → lista diária de cinco → texto revisado pela loja → envio manual pela própria equipe → resultado marcado como respondeu/reservou/comprou/margem. Sem API; sem guardar conversa inteira.

Primeiros 10 clientes: 4 confeitarias e 3 floriculturas em grupos/Instagram local; 3 lojas de presentes/decoração por indicação de arquitetos e fornecedores. Abordagem com auditoria gratuita de 20 pedidos, depois piloto pago. Não prometer “mais vendas”; prometer medir uma coorte esquecida.

Preço e margem: R\$190/14 dias; depois R\$149–299/mês por unidade conforme volume. Margem bruta alvo >80% após automação, mas no concierge só é aceitável se operação ficar ≤30 min/cliente/semana. Ferramentas mínimas: Google Sheets/Airtable, formulário, WhatsApp Business do cliente e tarefa agendada; nenhuma integração obrigatória.

Risco / suporte / motivo para NÃO fazer: dados incompletos, datas sensíveis, mensagens invasivas e mix sem produto equivalente. Suporte provável baixo-médio se importação for padronizada; alto se Jay limpar planilha e escrever campanha toda semana. Não fazer se recompra depende mais de novidade espontânea que de ocasião previsível.

Teste 14 dias: 3 lojas; 20 tratados + 20 controles pareados por loja. Passa com ≥10 p.p. de lift de resposta ou ≥3 vendas incrementais em 2/3 lojas, margem líquida ≥3× preço, ≤30 min/loja/semana e 2 renovações pagas.

Notas: baixo capital 9/10 • operação solo 8/10 • automação 8/10 • recorrência 8/10 • suporte baixo 7/10

B. Agenda Certa — auditor de informação pública para eventos itinerantes

Cliente e dor observável: organizadores com 10+ datas/ano, cursos presenciais em várias cidades, feiras regionais e franquias que dependem de agendas publicadas por parceiros. Datas, locais e links errados espalham-se por portais, câmaras, mídia local e ticketing; alguém confere tudo manualmente.

Oferta em uma frase: “Monitoramos suas 30 páginas críticas e entregamos toda manhã divergências com fonte, contato e rascunho de correção.” Evidência estrangeira: a OpenAI afirma que a ATV Big Air Tour, equipe de duas pessoas e 26 datas, reduziu revisão de ~30 publicações/dia de 8h para 1h/semana. É case de fornecedor, sem controle e sem custo divulgado.

MVP concierge solo: cliente entrega fonte canônica e 20–30 URLs; crawler diário extrai data/local/link; regras simples comparam; Sol classifica ambiguidade e redige contato; Jay revisa antes de entregar. Não enviar correções automaticamente. Começar por páginas HTML, sem redes sociais ou login.

Primeiros 10 clientes: listar 50 produtoras/organizadores com calendário público; enviar uma amostra com 2 divergências reais e cobrar pelo monitoramento. Parcerias com plataformas de ticketing e agências de PR só depois. O produto vende evidência encontrada, não uma demo genérica.

Preço e margem: setup R\$390 + R\$299–599/mês por até 30 URLs. Margem potencial 75–90% se páginas forem estáveis; cai rápido com bloqueios, PDFs/imagens e busca humana. Ferramentas: HTTP/extrator, banco simples, diff/hash, agenda e e-mail; zero integração no início.

Risco / suporte / motivo para NÃO fazer: mercado brasileiro estreito, sazonalidade, páginas dinâmicas, falso positivo e valor percebido apenas quando há erro. Suporte médio. Não fazer se os cinco primeiros prospects conferirem <10 fontes ou não quantificarem venda/chamado perdido; pode virar agência de pesquisa com MRR fraco.

Teste 7 dias: 5 organizadores × 20 URLs, cobrança de R\$99 pela auditoria. Passa com ≥3 pagantes, ≥5 divergências materiais confirmadas, ≥2 pedidos de monitoramento a R\$299/mês e revisão humana ≤10 min/cliente/dia.

Notas: baixo capital 9/10 • operação solo 7/10 • automação 9/10 • recorrência 6/10 • suporte baixo 6/10

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida. Casa com coisas já possui contatos de ~60% dos clientes, Grupo VIP que gera vendas e mix que muda muito. Isso sustenta testar dado mínimo + contexto + próxima ação, e reforça que a dona compra tempo poupado, não “mais uma plataforma”.

Refuta / ainda não valida. Não há comportamento passado mostrando follow-up sistemático, valor perdido por esquecimento ou disposição a pagar. Interesse em cashback e marketplace é declaração, não evidência. Bake That Batter tinha urgência operacional e uso diário; a loja entrevistada não está órfã do Zaal. A analogia tem limite.

Duas perguntas para a próxima entrevista:

- “Pensa nos últimos 30 dias: mostra três clientes que compraram para aniversário, casa nova, casamento ou presente. Vocês registraram a data ou voltaram a falar? O que aconteceu em cada caso?”
- “Mostra a última semana em que um cliente pediu algo que não tinha ou ficou de receber retorno. Quantos ficaram sem resposta, quem era responsável e qual venda/margem você acredita que se perdeu?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR D2C Summit — 30/09–01/10/2026, 9h–20h • Distrito Anhembi, SP

Standard R\$274,50; VIP R\$1.319; Backstage R\$5.999. Inscrição oficial ativa.

Ir só com 10–15 entrevistas marcadas. Buscar workshops de agente para WhatsApp/Instagram, comunidade como aquisição e redução de mídia paga; entrevistar marcas D2C sobre segunda compra, conversa abandonada e horas operacionais.

[Fonte/inscrição oficial](#)

IR Rio Marketplace Summit — 07/11 8h a 08/11 16h • Mirador Rio Copacabana, RJ

Checkout Sympla ativo; o HTML público confirma inscrição e local, mas não expôs o preço hoje. Último valor oficial observado em 01/09: R\$97 Summit e R\$497 com imersão — confirmar no checkout.

Comprar só Summit. Meta: 15 sellers; validar perdas fora do marketplace, recompra sem dados da plataforma e disposição a pagar por uma rotina simples. Procurar consultorias Mercado Livre e sellers multi-canal.

[Fonte/inscrição oficial](#)

IGNORAR IA Conference Brasil — 24/09/2026, 8h-20h • Frei Caneca, SP

3º lote: Conference R\$1.698 + taxa; VIP R\$2.549 + taxa. Inscrição aberta.

Preço subiu versus a checagem anterior e o público é amplo. Só reconsiderar com reunião específica com operador de WhatsApp commerce; para descobrir dor de lojista, D2C entrega sinal melhor por real gasto.

[Fonte/inscrição oficial](#)

IA & HERMES

USAR AGORA OpenAI / ATV Big Air Tour (02/09). Um time de duas pessoas e 26 eventos informa economia de 7h/semana na revisão de listagens, inventário/reposição de 2-3 dias para 2-3 horas e aumento de 183 para 2.421 hits de busca/user-bot da OpenAI entre janelas de 30 dias (+1.223%). Métricas são da empresa em material do fornecedor e não medem venda. Para Jay: use o padrão fonte canônica → coleta agendada → divergência com evidência → rascunho → revisão humana. GPT-5.6 Sol já é suficiente; não exige troca de modelo.

TESTAR Rotina visual fechada. O mesmo caso transformou fotos de merchandise em planilha/site visual e recomendação de reposição em menos de 15 minutos, com ajuste humano. Teste uma única vez com 30 itens e gabarito: acurácia de contagem/SKU ≥95%, zero pedido automático e tempo humano menor que 30 minutos. Não vender reconhecimento de estoque antes desse placar.

ESPERAR Hermes v0.21.0. API oficial do GitHub continua marcando v2026.8.31 (publicada em 31/08) como latest; a VPS roda v0.19.0 + 1 commit local. Não há release material nova desde a edição de ontem. Continuidade/memória de cron seria útil para este radar, mas histórico manual já evita repetição. Testar três execuções em perfil clone e comparar: duplicação, links válidos, páginas e falhas de entrega. Não atualizar nem alterar configuração principal agora.

COMPARAÇÃO COM GPT-5.6 SOL

Nenhum anúncio oficial novo de Anthropic, Google, Moonshot/Kimi, Qwen, DeepSeek ou xAI trouxe hoje ganho verificável para este job. Sol continua baseline porque a restrição é pesquisa, validação e desenho de teste — não capacidade bruta. A melhoria mais útil é workflow com evidência e critério de “feito”.

3 AÇÕES PARA O JAY

1 — Hoje, 45 min: pedir à Casa com coisas 20 vendas reais ligadas a ocasiões e 20 clientes comparáveis; preencher apenas cliente, ocasião, data, item/faixa de margem e se houve contato posterior. Se não houver 10 datas úteis, matar “Agenda de Ocasões” nesse nicho.

2 — Até amanhã: recrutar uma confeitaria e uma floricultura por mensagem com oferta fechada de R\$190/14 dias. Não mostrar software. Cobrar por lista diária + medição. Meta de decisão: duas conversas, uma base analisável e uma cobrança aceita.

3 — Antes de comprar evento: montar planilha de 15 entrevistas para o D2C Summit e enviar convites a marcas/expositores. Comprar Standard de R\$274,50 apenas quando 10 aceitarem conversar; ignorar VIP e IA Conference.

FONTES

- Freemius — Bake That Batter: origem, comunidade e conversão
- Bake That Batter — produto e preços oficiais
- Freemius — State of Micro-SaaS 2025 (ressalvas e conversão)
- D2C Summit — preços, agenda, data e local oficiais
- Distrito Anhembi — confirmação de data/local D2C Summit
- Sympla — Rio Marketplace Summit 2026
- IA Conference Brasil — data, local e 3º lote
- OpenAI — ATV Big Air Tour, 02/09/2026
- GitHub / NousResearch — Hermes Agent v0.21.0

Notas metodológicas: preços/eventos validados em páginas oficiais em 03/09/2026; URLs críticas responderam HTTP 200, exceto OpenAI via curl (403), cujo conteúdo foi confirmado pelo extrator web oficial. Rodada não foi tratada como valuation. “Usuário”, “empresa atendida” e “pagante” não foram misturados.