

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

04 de setembro de 2026 • BRT (pesquisa encerrada 09:10) • leitura estimada: 15 minutos

VISÃO RÁPIDA

- Clientbook é a confirmação mais direta da tese de clienteling: quase 200 entrevistas, protótipo móvel em outubro/2017 e primeiros clientes em janeiro/2018. A empresa venceu por vertical, rotina da vendedora e distribuição via associações/buying groups — não por “IA genérica”.
- Rewardful é o contraexemplo operacionalmente mais atraente: uma integração estreita com Stripe, ativação declarada em 15–20 minutos, bootstrap acima de US\$1 milhão de ARR e aquisição em 2021. A lição é escolher um sistema de cobrança e calcular bem uma coisa; não virar marketplace.
- Duas teses merecem experimento, não software: fila diária de intenções abandonadas para varejo de alto ticket e conciliação de indicação recorrente para micro-SaaS que usa Asaas. A primeira encaixa melhor na pesquisa; a segunda tem operação mais enxuta, mas mercado menor e risco de disputa.
- GPT-6 Astra saiu do “em breve”: a OpenAI abriu rollout e API a US\$10/US\$50 por milhão de tokens — 2,5× o GPT-5.6 Sol. Os ganhos declarados em terminal/automação justificam benchmark de três tarefas, não troca automática. O Hermes local segue v0.19.0; latest oficial é v0.21.0.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1. CLIENTBOOK — clienteling vertical antes de IA

Origem e ideia. Lehi, Utah; Brandon Wright e Jason Cox; fundada em 2017. Wright havia sido consultor interno e buyer na Target, fez MBA em Barcelona e criou a wishlist Giftry. Clientbook nasceu quando a equipe percebeu que o ativo real não era a lista de desejos, mas saber o que o cliente queria, quando e, às vezes, quem compraria.

Problema e primeiro nicho. Os fundadores entrevistaram quase 200 gerentes e vendedores de alta performance; segundo a American Gem Society, a resposta foi unânime: faltava ferramenta para venda baseada em relacionamento. O recorte inicial foi varejo de alto ticket, especialmente joalherias, onde preferência, ocasião, wishlist e confiança sobrevivem à visita.

MVP e primeiros clientes. Um advisory board de varejistas definiu requisitos; o protótipo móvel começou em outubro/2017 e a versão comercial saiu em janeiro/2018, quando a primeira coorte assinou. O produto substituiu caderno/celular pessoal por perfil compartilhado, lembrete e mensagem. Nomes e preço dos primeiros pagantes não foram publicados — não há base para inventá-los.

Aquisição inicial. A AGS diz que a associação “abriu muitas portas”. Entrevista com a Becker’s Diamonds mostra outro canal: a joalheria conheceu o produto por seu buying group, que já o havia validado, e comprou após apresentação do próprio fundador. Isso aponta para confiança institucional, demonstração e treinamento vertical; não prova que Becker’s foi o primeiro cliente.

Receita, preço e capital. Assinatura SaaS por loja/equipe, hoje vendida por demo e orçamento; o site não publica tabela nem trial aberto. Um diretório secundário lista entrada em US\$295/mês, valor não confirmado pelo fornecedor e inadequado para projeção. A rodada verificável é US\$4,5 milhões em 2021, liderada por Aries com Kickstart e Florida Funders, após crescimento anual de três dígitos declarado. Capital próprio, seed anterior, ARR e valuation não são públicos nas fontes primárias consultadas.

Tração e vantagem real. Em 2023 a própria empresa dizia operar com mais de mil varejistas; em 2026 afirma que mais de 500 joalherias clientes usam só a integração The Edge. AI Insights veio depois: a empresa atribuiu US\$1.067.960, 379 vendas e 19.166 tarefas aos primeiros 130 adotantes. É dado do fornecedor, sem controle independente. O moat é workflow de joia + integração POS/catálogos + adesão do vendedor + atribuição; IA apenas prioriza quem contatar e rascunha.

Advogado do diabo. A mesma força torna o negócio pesado: várias integrações POS, migração, treinamento, adoção no chão de loja, suporte e agora Concierge/operação gerenciado. Um cliente elogia o fundador por treinamento pessoal e responsividade — ótimo para retenção, ruim para operação solo. Copiar a suíte no Brasil criaria implantação artesanal antes de provar a perda.

TESTE MANUAL ANTES DE CÓDIGO

Uma joalheria ou ótica independente: exportar 30 intenções reais dos últimos 60 dias (produto/foto, orçamento, ocasião, vendedor e próxima ação). Sortear 15 para uma cadência humana de duas mensagens pelo WhatsApp da loja e manter 15 sem intervenção. Só avançar se houver ≥ 3 agendamentos, ≥ 2 vendas atribuíveis, margem bruta $\geq 3\times$ o piloto e operação ≤ 30 min/semana.

2. REWARDFUL — uma integração, um ledger recorrente

Origem e primeiro produto. Edmonton, Canadá; Kyle Fox e Brady Cassidy; lançado em 2017. A dor declarada era software de afiliados caro e complexo. Fox já havia sido um dos primeiros funcionários da Podia. O MVP conectava Stripe, gravava a origem do cliente e calculava comissão a cada invoice — inclusive upgrade, downgrade, cancelamento e reembolso — com dois scripts e ativação média alegada de 15–20 minutos.

Primeiros clientes e canal. O primeiro pagante não foi revelado. A evidência pública inicial é o lançamento no Product Hunt em 02/08/2018, #2 do dia, com founders de Podia e do ecossistema indie na conversa; clientes/logos precoces hoje exibidos incluem Transistor, Podia, Baremetrics e GoRails. Isso sugere rede prévia + comunidade SaaS + demonstração simples, mas a ordem da aquisição não é verificável.

Modelo, preço e tração. SaaS sem taxa transacional: Starter US\$49/mês até US\$7,5 mil/mês vindos de afiliados; Growth US\$99 até US\$15 mil; Enterprise US\$149+; trial de 14 dias. Fox afirma bootstrap até mais de US\$1 milhão de ARR. A saas.group adquiriu a empresa em novembro/2021; preço e valuation não foram divulgados. Hoje a empresa declara 3.000+ negócios SaaS/IA, 200 mil+ afiliados, 110+ países e 13 funcionários em nove países.

Por que funcionou. O evento de cobrança é a fonte da verdade; o cliente vê valor sem migrar CRM, e receita de assinatura sustenta comissão recorrente. A empresa não precisou criar oferta/demanda de um marketplace: o SaaS recruta seus afiliados. Preço cresce com receita atribuída, não com assentos.

Vantagem e limite brasileiro. A profundidade no Stripe é a vantagem e a dependência. No Brasil, Stripe/Paddle não cobrem todo o mercado; suportar Stripe, Asaas, Pagar.me, lugu, Hotmart e Pix desde o início destruiria a simplicidade. Pagamento de comissão, fraude, nota/imposto e disputa também geram suporte. A cunha copiável é conciliação em um provedor; não recrutamento nem

payout.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Clientbook ensina escolha de vertical: campos, linguagem, cadência e distribuição institucional específicos. Rewardful ensina limite de produto: uma integração profunda e um resultado financeiro auditável.
- Arquitetura inicial: entrada por CSV/formulário, uma fila ou fechamento mensal e revisão humana. WhatsApp e Asaas só entram como canal/fonte; não como promessa de “omnichannel”.
- Não copiar: CRM completo, todos os POS, catálogo sincronizado, campanha gerenciada, marketplace de afiliados, Pix automático ou suporte telefônico. Cada um converte SaaS enxuto em implantação, financeiro ou agência.
- Decisão: a fila de intenção tem melhor encaixe com o campo, mas suporte médio; o ledger Asaas tem desenho mais escalável, porém ainda zero evidência local. Nenhum merece código antes de pagamento.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

A. FILA DE INTENÇÃO — recomendação principal

Cliente e dor: joalherias, óticas premium e lojas de móveis sob medida com 2–10 vendedores e pelo menos 30 orçamentos/experimentações sem compra por mês. A intenção fica no WhatsApp ou caderno do vendedor; não existe dono, data nem próxima ação.

Oferta: “Todo dia cada vendedor recebe até cinco clientes que demonstraram intenção, com produto/foto, motivo e próximo contato; o dono vê resposta, agendamento e venda.” Por que agora: Clientbook documenta a categoria e o uso diário; a entrevista local confirma canal ativo e falta de tempo, mas não confirma alto ticket nem perda — esse é o primeiro gate.

MVP solo / primeiros 10: formulário de 20 segundos ou CSV com cinco campos; planilha cria a fila; vendedor envia do próprio WhatsApp; Jay fecha o placar semanal. Prospectar 30 lojas independentes no Rio/Três Rios e obter indicação de fornecedores/associações; oferecer auditoria de 20 conversas, depois piloto pago. Sem API, catálogo, chatbot ou importação contínua.

Preço e margem: R\$250 por 14 dias; depois R\$299–599/mês por loja. Margem manual esperada 60–75%; alvo $\geq 85\%$ quando a fila estiver automática e cada cliente consumir ≤ 30 min/semana. Ferramentas: Tally/Google Form, Sheets/Airtable, WhatsApp Business do cliente e cron.

Risco / suporte / motivo para NÃO fazer: vendedor não registra, mensagem invasiva, LGPD/opt-out, baixo volume e dono querendo recomendação de catálogo. Suporte provável médio. Não fazer se a loja não mostrar intenções perdidas, se precisar integrar POS antes de pagar ou se Jay tiver de escrever mensagem individual todos os dias.

Teste 14 dias: 3 lojas, 30 casos por loja (15 tratados/15 controle), no máximo duas mensagens humanas. Passa se 2 lojas pagarem, $\geq 20\%$ dos tratados responderem, houver ≥ 3 agendamentos e ≥ 2 vendas atribuídas, margem $\geq 3\times$ o piloto, ≤ 30 min/loja/semana e 2 renovações a $\geq R\$299$.

Notas: baixo capital 9/10 • operação solo 8/10 • automação 8/10 • recorrência 8/10 • suporte baixo 6/10 • geral 7,8/10

B. COMISSÃO CERTA ASAAS — aposta adjacente

Cliente e dor: micro-SaaS B2B e agências de assinatura com R\$20 mil–R\$200 mil MRR, cobrança no Asaas e 10+ parceiros. A planilha erra quando cliente atrasa, cancela, recebe estorno ou muda plano; o fechamento consome horas e gera discussão.

Oferta: “Concilio cada indicação com cobrança recebida/estornada e entrego o CSV de comissão para aprovação — sem pagar ninguém.” Evidência: Rewardful passou de US\$1 milhão ARR bootstrapped resolvendo esse ledger no Stripe. A documentação do Asaas expõe assinatura e eventos PAYMENT_RECEIVED, OVERDUE e REFUNDED via webhook, portanto a integração é tecnicamente estreita.

MVP solo / primeiros 10: reconstruir 60 dias a partir de export de cobranças + planilha de parceiros; atribuição por código/link já existente; marcar exceções e produzir fechamento. Abordar 50 founders em comunidades micro-SaaS e agências que já usam Asaas; vender auditoria, não “programa de afiliados”. Só depois de três pagantes criar webhook idempotente. Nada de Pix/payout.

Preço e margem: auditoria R\$290; recorrência R\$199–399/mês até 100 invoices indicadas. Margem alvo 80–90% após uma integração; manual só passa com ≤ 45 min/conta/mês. Ferramentas: CSV/Sheets, banco simples e, depois, webhook Asaas + e-mail.

Risco / suporte / motivo para NÃO fazer: recrutamento de parceiros pode ser a dor maior; volume pequeno, fraude, regra de comissão variável e feature nativa do billing. Suporte médio por disputa financeira. Não fazer se prospects tiverem menos de cinco vendas indicadas/mês ou exigirem múltiplos gateways/pagamentos automáticos.

Teste 14 dias: 10 entrevistas qualificadas e 3 auditorias pagas; cada conta deve ter ≥ 20 invoices indicadas/60 dias. Passa se 2/3 tiverem ≥ 2 exceções ou ≥ 5 horas/mês de trabalho, 2 aceitarem R\$199+ recorrente e o fechamento consumir ≤ 45 min.

Notas: baixo capital 9/10 • operação solo 8/10 • automação 9/10 • recorrência 8/10 • suporte baixo 6/10 • geral 8,0/10

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida. Casa com coisas já tem WhatsApp, contato de cerca de 60% da base, Grupo VIP que vende e donas sem tempo. Isso favorece artefato diário curto, revisão humana e prova por venda — não um novo CRM para alimentar.

Refuta / ainda não valida. Ticket médio perto de R\$100 e troca de $\sim 80\%$ do mix a cada dois meses enfraquecem a analogia com joia/ótica de alto ticket. Não há demonstração de orçamento abandonado, perda por esquecimento, recompra atribuída nem comissão recorrente. Interesse em cashback/marketplace continua opinião, não comportamento.

Duas perguntas para a próxima entrevista:

- “Abra as 20 conversas mais recentes com foto ou preço enviado e sem compra na hora: em quantas houve retorno, quando, por quem e qual venda ou margem foi recuperada — ou perdida?”
- “Mostre os últimos cinco clientes que voltaram ou vieram indicados: como vocês reconheceram a origem, qual ação anterior da loja aconteceu e onde isso ficou registrado?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

CONSIDERAR OmniChat Connection — 17/09/2026 • 8h-21h • Welucci Gardens, São Paulo

2º lote R\$619,90; 250 vagas; alimentação e happy hour incluídos. Inscrição aberta.

É o palco mais alinhado a WhatsApp, atração, conversão e retenção, com Meta/WhatsApp, Amazon, Google e Winning by Design — mas é conferência proprietária de fornecedor. Só comprar com 5 conversas marcadas com operadores/clientes. Objetivo: obter números de opt-out, conversão atribuída, revisão humana e horas de implantação.

[Fonte/inscrição oficial](#)

IR Rio Marketplace Summit — 07-08/11/2026 • Mirador Rio Copacabana, Rio

Pré-venda aberta: Summit R\$97 (anuncia subida para R\$197); Summit + imersão R\$497 (depois R\$697).

Comprar só o primeiro dia. Meta: 15 sellers de Mercado Livre/Amazon/Shopee; validar dependência da plataforma, captura de cliente, recompra fora do marketplace e follow-up. A imersão de 45 empresários foca Mercado Livre e adiciona custo sem melhorar esta hipótese.

[Fonte/inscrição oficial](#)

CONSIDERAR CASE26 — 26-27/11/2026 • FEA-USP, São Paulo

Ingresso geral gratuito e inscrição aberta; 13ª edição, com IA, startups, rodadas, mentorias e feira.

Ótima relação preço/sinal, mas público amplo. Ir um dia apenas com 8 encontros marcados: founders B2B SaaS que usam Asaas, parceiros e investidores de micro-SaaS. Hipótese: fechamento de comissão é dor paga. Palco é bônus; não viajar por conteúdo genérico.

[Fonte/inscrição oficial](#)

IA & HERMES

TESTAR GPT-6 Astra — lançamento/rollout em 04/09. API gpt-6-astra, contexto 1,05M, saída 128k e cutoff 30/04/2026. Preço Standard US\$10/M input e US\$50/M output contra US\$4/US\$20 no GPT-5.6 Sol: 2,5x. A OpenAI reporta Terminal-Bench 4.0 de 57,7% vs 37,3%, AutomationBench 41,4% vs 18,1% e OSWorld 72,6% vs 65,7% em ~47% menos tempo. São benchmarks do fornecedor. Rodar três tarefas idênticas — caso com fontes, validação de eventos e PDF — e só promover se reduzir correção humana ≥20% com custo/job aceitável. Rollout ocorre nos próximos dias; compatibilidade no Hermes/Codex deve ser verificada na lista viva, não presumida.

IGNORAR POR ORA Grok Bot Enterprise — 03/09. A xAI adicionou controles de acesso, rede e auditoria; cada bot usa computador cloud isolado, aprende rotina demonstrada, aceita templates, conversa com outros bots e roda por agenda/evento. A empresa diz “milhares de organizações” e “milhões de bots”, métricas próprias; preço após duas semanas grátis é sob consulta. Para Jay, não há ganho claro sobre perfis, cron, skills e Bot Mode do Hermes que compense outra nuvem. Copiar o padrão de UX — agente nomeado + rotina + artefato + pedido de decisão — não o fornecedor.

TESTAR EM CLONE Hermes v0.21.0 vs local v0.19.0. CLI local confirmou v0.19.0; GitHub mantém v0.21.0/v2026.8.31 como latest. A release traz memória/continuidade e notepad de cron, monitor mode sem LLM quando nada muda, subagentes dirigíveis, output com schema, Bot Mode e hardening de segredos/instruções. É diretamente útil para deduplicar este radar, mas o salto agrega ~5.800 commits desde v0.20.0. Fazer backup e três execuções em perfil clone; comparar duplicação, links, entrega e custo. Nenhuma configuração foi alterada nesta edição.

3 AÇÕES PARA O JAY

1 — Hoje, 45 minutos: conseguir de uma joalheria/óptica 20 conversas de intenção perdida e responder às duas perguntas acima. Se não houver ≥8 casos com próxima ação ausente e ≥R\$1.500 de margem potencial, não oferecer produto.

2 — Nos próximos 7 dias: vender dois pilotos da Fila de Intenção por R\$250 antes de integrar qualquer coisa. Deixar Comissão Certa Asaas em segundo lugar; só iniciar se três founders mostrarem planilha e comprarem auditoria de R\$290.

3 — Decisão de ferramenta/evento: reservar CASE26 gratuito e o Summit de R\$97; pagar OmniChat só após 5 reuniões. Quando Astra aparecer na conta, executar o placar de três tarefas contra Sol; testar Hermes v0.21 apenas em clone, sem mexer no principal.

FONTES

- Clientbook: AGS — entrevistas/MVP; origem em Giftry; rodada; AI Insights; ICP/tração.
- Rewardful: fundador/ARR; origem/tração; preços; aquisição; lançamento público.
- Asaas: eventos de cobrança e eventos de assinatura.
- Eventos: OmniChat Connection; Rio Marketplace Summit; CASE26.
- IA: OpenAI — Astra, model card e Sol; xAI — Grok Bot Enterprise.
- Hermes Agent: [release oficial v0.21.0](#); versão local confirmada via hermes --version.

Nota metodológica: métricas de empresas/modelos foram atribuídas; usuário/loja não virou “pagante”, rodada não virou valuation e preço invisível não foi inventado. Eventos são futuros em 04/09/2026 e tiveram inscrição/preço rechecados em fonte oficial. Links completos adicionais permanecem embutidos nos trechos e nas anotações do PDF.