

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

06 SET 2026 · BRT | Briefing executivo para Jay | Leitura estimada: 14 min | Pesquisa fechada às 09:18

Tese do dia: dois bootstraps venceram ao capturar um sinal no momento exato — “por que comprou?” ou “qual horário quer?” — e só depois ampliar produto. No Brasil, coleta, agenda e WhatsApp já têm incumbentes. A brecha testável é transformar dados que já existem em uma ação padronizada, distribuída por agências, sem criar outro CRM.

VISÃO RÁPIDA

- Ziggpoll: Jason Zigelbaum levou cerca de dois anos até a tração; hoje declara operação solo, sem funding, US\$125 mil de MRR em jun/2026 e 90% da receita em Shopify. O aprendizado mais útil é tratar operadores de agência como canal multi-loja — não “IA de pesquisas”.
- Nearcut: o primeiro produto foi o site + agenda de uma única barbearia; colegas copiaram, um vendedor profissionalizou a distribuição e o fundador financiou o salário inicial com empréstimo estudantil. É prova de verticalização, mas não de operação sem suporte.
- Brasil já tem o básico: Atribly oferece enquete pós-compra nativa na Nuvemshop; Trink e Avec já cobrem agenda, WhatsApp, lembrete, fila/no-show e dezenas de milhares de negócios. Não montar clone.
- Aposto nova e estreita: “Carteira de Insights” para agências D2C — recebe o CSV de ferramentas existentes e devolve, por cliente, três padrões ligados a receita, três testes e uma fila curta de follow-up. Vender o piloto antes de dashboard ou integração.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1 | ZIGGPOLL — A PERGUNTA PÓS-COMPRA QUE VIROU CANAL DE AGÊNCIA

Origem e ideia. Estados Unidos (desenvolvedora Argonautic Labs, endereço público em Nova York); Jason Zigelbaum; app Shopify lançado em 23/04/2019. Vindo de e-commerce e agências, Jason via marcas gastarem em ads/analytics para saber o que ocorreu e ainda adivinharem por quê. Antes, construiu dois SaaS: um app absorvido pela Shopify e outro vendido. [S1-S2]

MVP e primeiro nicho. Uma ferramenta de pesquisa rápida para e-commerce, colocada no ponto de maior contexto: pós-compra, saída ou página do site. A unidade de valor não era um dashboard; era uma pergunta como “o que quase impediu você de comprar?”. O produto entrou na Shopify App Store e reduziu setup para segundos/sem código. [S1-S2]

Primeiros clientes e venda inicial. Eram lojistas Shopify; o fundador não publicou nomes nem o primeiro ticket — portanto não os invento. A distribuição foi product-led pelo ecossistema e demorou cerca de dois anos para ganhar tração. Depois, freelancers/agências passaram a instalar a ferramenta em várias lojas antes de serem formalmente tratados como segmento. [S1]

Modelo, preço, capital e tração. A listagem Shopify mostra Free (100 respostas/mês) e planos de US\$39, US\$129 e US\$259/mês, cobrados por volume/recursos. Jason declara: solo, sem cofundador, funding ou time comercial; valor do capital próprio não divulgado. Começou 2026 em ~US\$1,03 mi ARR e fechou junho em ~US\$125 mil MRR (run-rate ~US\$1,5 mi), alta de ~44% no semestre. A página oficial diz 20 mil+ lojas; isso não significa pagantes. [S1-S2]

Como vende hoje. Segundo o fundador, ~1/3 dos cadastros vêm da Shopify App Store, ~1/4 de boca a boca e 14% de recomendações em ChatGPT/Claude. Ao liberar integrações e criar operação multi-loja para agências, receita por conta subiu 24% em um ano sem aumento de preço. Cerca de 90% da receita ainda vinha de Shopify: distribuição forte e risco de plataforma no mesmo número. [S1]

Vantagem real. Momento + contexto de pedido + instalação nativa + histórico de respostas; agência replica o produto em carteira. IA só resume texto. A prova social é forte, mas o atendimento é parte do produto: reviews recentes elogiam respostas rápidas e até integração feita em dias — ótimo para retenção, alerta vermelho para um fundador que busca suporte baixo. [S2]

Advogado do diabo. Pesquisa não cria ação. Resposta enviesada, cobrança por volume, suporte fundador-dependente e 90% de receita numa plataforma contradizem parte do perfil ideal do Jay. Um “Ziggpoll brasileiro” já encontra a Atribly na Nuvemshop. A cópia válida é vender decisão repetível para a carteira da agência, usando o coletor existente.

Teste manual antes de código. Uma agência entrega CSV de uma loja que já coleta respostas. Em 24 h, produzir uma página com três padrões, receita ligada, três decisões e dez clientes para eventual follow-up. Passa apenas se a agência usar o artefato numa reunião real e pagar pelo segundo ciclo — não por achar o relatório “legal”.

2 | NEARCUT — UMA BARBEARIA PRIMEIRO; O VERTICAL INTEIRO DEPOIS

Origem. Reino Unido; Matthew Harrison (barbeiro) e William “Will” Bell (cliente e estudante de computação); empresa incorporada em 07/08/2012. Harrison lutava para tirar a barbearia do chão. Bell, ainda de uniforme escolar, ofereceu construir site e agenda. Após seis meses de uso, Bell relata que Harrison triplicou receita e evitou falência — declaração do fundador, não auditoria. [S4, S6-S7]

MVP e primeiro cliente. Não era marketplace, ERP nem “agente”: um site próprio com reservas 24/7 para a loja de Harrison. Colegas de profissão viram a rotina e pediram o mesmo. Até 2016 havia só ~12 usuários porque um fundador estudava e o outro tocava a barbearia. Sam Bennett entrou para colocar o produto no mercado. [S4]

Primeiras vendas e canal. Harrison foi o cliente-problema inicial; colegas do setor formaram a primeira expansão por observação/indicação. No segundo ano de universidade de Bell, o negócio tinha 40-50 clientes pagando mensalidade. O plano era chegar a 150 barbearias para Bell evitar um emprego e viver com salário mínimo. Venda direta vertical, demonstração e boca a boca precederam escala. [S4, S6]

Modelo e preço atual. Duas rotas: “Free for You” a £0/mês, com pequena taxa paga pelo cliente no checkout (o exemplo oficial mostra £1,50 sobre corte de £20), ou assinatura mensal calculada por necessidade, sem taxa do cliente; o valor-base não ficou público e não foi estimado. Há add-ons de cancelamento, reviews, marketing, loyalty, estoque e app. A empresa se posiciona contra comissão/ranqueamento de marketplace. [S5]

Capital e tração. Bell disse ao Times que não levantou investimento externo e que pagou o primeiro vendedor com empréstimo estudantil até a receita sustentar o salário. Em 09/11/2022, a matéria registrou >£140 mil de MRR e 2.500 clientes entre Nearcut e Book in Beautiful. Hoje o site declara 6.500+ barbeiros; unidades diferentes, portanto não trato como série comparável. [S5-S7]

Por que funcionou. Profundidade vertical: agenda aceita walk-in, reservas fora do expediente, depósito/prepayment, preenchimento automático de cancelamento, site próprio, marketing e reputação. O dono mantém marca e cliente, em vez de ser comparado dentro de marketplace. O moat inicial foi linguagem + workflow + distribuição no nicho, não tecnologia rara. [S4-S5]

Advogado do diabo. A Nearcut atual oferece gerente pessoal, migração, site/app customizado, pagamentos, equipe, estoque e suporte humano. Isso é uma empresa vertical madura, não uma micro-SaaS sem operação. No Brasil, Trinks declara 44 mil+ negócios e a Avec 40 mil+, ambas já com agenda/WhatsApp; copiar o pacote seria chegar tarde e com menos suporte. [S8-S9]

Teste manual antes de código. Em uma barbearia/salão, abrir os últimos 20 cancelamentos/no-shows e medir: vaga recuperada, receita perdida, canal, minutos e uso das funções já contratadas. Só testar resgate manual se houver ≥8 vagas/mês não preenchidas apesar do software atual. Sem esse episódio, “falta automação” é hipótese reciclada.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Momento estreito: perguntar imediatamente após compra ou agir na abertura da vaga; contexto aumenta resposta e valor. Não começar por banco de dados amplo.
- Distribuição embutida: ecossistema/app store no Zigpoll; colegas e vendedor vertical na Nearcut. Para Jay, agência com 5-30 lojas pode ser canal multiplicador — se receber valor sem onboarding por loja.
- Vertical antes de suíte: termos, campos e uma rotina específica vencem “CRM com IA”. O output deve terminar em decisão, responsável e prazo.
- Não copiar: 90% de dependência de plataforma, marketplace de dois lados, taxa surpresa ao consumidor, site/app por cliente, personal account manager, payments, estoque e dezenas de integrações.
- Decisão: usar Atribly/Zigpoll/Forms como entrada; testar a camada de interpretação e ação para agências. Nearcut serve para refutar uma nova agenda, não para justificar outra.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

A | CARTEIRA DE INSIGHTS — PESQUISA → DECISÃO PARA AGÊNCIAS D2C · TESTAR

Cliente e dor observável. Agência Shopify/Nuvemshop com 5-30 lojas em retainer de CRO, CRM ou mídia. Ela entrega cliques, ROAS e tarefas, mas respostas abertas ficam no app/planilha; analista gasta horas lendo ou manda NPS sem consequência. Dor válida: reunião mensal sem “o que aprendemos e qual ação será executada”.

Oferta em uma frase. “Toda semana, transformo o export de feedback de cada loja em um brief white-label de uma página: três padrões ligados a pedido/receita, três testes priorizados e até dez clientes para follow-up — pronto para a reunião.”

Por que agora / evidência estrangeira e local. Zigpoll mostra operadores de agência instalando em várias lojas e +24% de receita por conta ao tratá-los como segmento. A Atribly prova que a coleta pós-compra nativa já existe na Nuvemshop e liga resposta ao pedido; logo, a oportunidade não é outro formulário, mas o ciclo resposta → decisão → ação. [S1-S3]

MVP concierge para uma pessoa. Receber um único CSV com sete campos (pedido, data, valor, resposta, produto, canal e ID pseudonimizado). Agrupar com LLM, revisar manualmente, ligar evidência/receita e gerar PDF/e-mail de uma página em template fixo. Sem login, API, WhatsApp, coleta de PII, mensagem ao consumidor ou dashboard. A agência aprova qualquer follow-up.

A | CARTEIRA DE INSIGHTS — CONTINUAÇÃO

Como obter os primeiros 10 clientes. Listar 50 agências do diretório Nuvemshop e da Vila das Agências do D2C Summit. Enviar um exemplo com dados sintéticos e uma pergunta: “qual cliente seu já coleta respostas, mas não transforma isso em ação semanal?”. Fazer 15 conversas; vender cinco pilotos. Pedir a cada piloto uma indicação de agência parceira até chegar a dez — sem aceitar revenda customizada antes disso.

Preço, margem e ferramentas. Hipótese: R\$290 por 14 dias/uma loja; depois R\$790/mês até 5 lojas ou R\$1.490 até 12. Margem manual estimada 55–70%; alvo >85% só quando cada loja consumir ≤20 min/ciclo. Stack: CSV/Sheets, LLM, template ReportLab/Docs e e-mail. Uma importação padrão; zero integração no piloto.

Risco principal / suporte provável. Poucas respostas, viés, IDs inconsistentes e “insight” genérico. Suporte médio no onboarding e baixo-médio depois, desde que exista um schema fixo. White-label, KPI próprio e conector por agência fazem o suporte explodir; limitar branding a logo/cor e uma rodada de correção.

Motivo para NÃO fazer. A agência pode já interpretar dados; o lojista pode não executar; Atribly/Zigpoll podem adicionar o relatório. Se o valor estiver em reunião, texto e customização, vira consultoria disfarçada. Não construir coletor: esse espaço já é ocupado.

Teste de 14 dias / critério objetivo. Passa com 3 pilotos pagos a R\$290, cinco briefs entregues, ≥3 usados em reunião real, ≥1 ação marcada por brief, ≤20 min de produção por loja e 2 renovações a R\$790+. Falhou em pagamento/uso: parar; não “melhorar a IA”.

baixo capital 9/10 · operação solo 8/10 · automação 8/10 · recorrência 8/10 · suporte baixo 6/10

Segunda oportunidade descartada. Não encontrei tese melhor do que aprofundar esta. “Nearcut brasileiro” e “resgate de cancelamento” repetiriam a ideia Preencheu já registrada, sem resultado de piloto, e enfrentariam Trinks/Avec com agenda, WhatsApp, no-show e suporte. Só reabrir se entrevistas mostrarem perda recorrente apesar das funções existentes.

RADAR DAS ENTREVISTAS

O que valida. Na única entrevista detalhada, a loja usa WhatsApp por 1–2 h/dia, fica sem resposta fora do expediente, o grupo VIP vende, ~60% da base tem contato e as sócias relatam falta de tempo. Isso valida canal próprio e necessidade de saída curta. Zigpoll reforça “perguntar no momento”; a proposta para agência reduz a dependência de cada vendedor alimentar outro sistema.

O que refuta / ainda não valida. Uma entrevista não prova dor pagável, recompra incremental ou vontade de pagar por análise. O mix muda rápido e o sistema existente pode estar subutilizado. Atribly já coleta; Trinks/Avec já automatizam. Se ninguém mudou decisão por feedback no passado, outro relatório aumenta trabalho — exatamente o oposto do objetivo.

Duas perguntas para a próxima entrevista — pedir tela, episódio e dinheiro:

- “Mostre a última decisão de preço, mix, campanha ou follow-up que mudou por causa de uma resposta real de cliente. Onde a resposta estava, quem agiu, em quanto tempo e o que aconteceu com venda ou margem?”
- “Abra 20 vendas/conversas do último mês: em quantas vocês sabem por que a pessoa comprou ou desistiu e qual era a próxima ação? Pegue três sem follow-up e estime a margem que ficou em risco.”

Gate: cinco entrevistas com gestores/agências e 25 episódios passados. “Eu usaria” vale zero. Sinal mínimo: três mostram dados hoje, duas pagam piloto e cada uma identifica pelo menos uma decisão que já perdeu por falta de interpretação/ação.

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR, COM 10 REUNIÕES | D2C SUMMIT 2026

30/09–01/10 · Distrito Anhembi/SP — Av. Olavo Fontoura, 1.209. Venda oficial aberta; Standard exibido por R\$274,50 (de R\$549), VIP R\$1.319 e Backstage R\$5.999. Agenda: comunidade como aquisição, novidades Nuvemshop e workshop de agente que converte WhatsApp/Instagram. [S10 · [inscrição oficial](#)]

Objetivo: 5 agências da Vila + 5 marcas que já coletam feedback. Validar volume de exports, tempo de análise e uso em reunião; buscar Atribly, Nuvemshop e parceiros de CRM/CRO. Comprar só Standard e só com agenda prévia; palestra não paga viagem.

IR, SÓ 1º DIA | RIO MARKETPLACE SUMMIT

07–08/11 · Hotel Mirador, Rua Toneleros 338, Copacabana/Rio. Pré-venda ativa: Summit/1º dia R\$97 (anuncia R\$197 depois); Summit + imersão R\$497. Duas arenas; Mercado Livre, Amazon e Shopee na pauta. [S11 · [inscrição oficial](#)]

Objetivo: 15 sellers; descobrir se recebem dado do comprador, como pedem recompra fora do marketplace e qual feedback muda anúncio/preço. Não comprar imersão: foco no Mercado Livre estreita demais e adiciona operação que Jay não quer.

FEIRAS E EVENTOS — CONTINUAÇÃO · IGNORAR | AI BRASIL EXPERIENCE 2026

28-29/10 · 08h-18h · Distrito Anhembi/SP. Inscrição oficial aberta; ingresso Experience anunciado por R\$597 à vista. Posicionamento amplo de IA aplicada a negócios/produtividade; a fonte consultada não trouxe uma agenda concentrada em varejo/WhatsApp. [S12 · inscrição oficial]

Por quê: D2C concentra melhor os compradores e hipóteses. Só reconsiderar se surgir trilha prática de agentes comerciais + cinco reuniões com implementadores; caso contrário, repertório genérico não justifica viagem.

IA & HERMES

USAR AGORA, SEM TROCAR O MODELO | CODEX — UPGRADE DE FLUXO (01/09)

A OpenAI anunciou interface de terminal mais legível para tool calls/diffs, três modos de aprovação mais claros (read-only, auto no workspace e full access) e compactação do estado para sessões longas. A CLI local está em codex-cli 0.132.0. Isso melhora operação e governança; não demonstra ganho de raciocínio sobre GPT-5.6 Sol. Manter Sol e nunca promover “full access” por conveniência. Nenhuma configuração foi alterada. [S13]

ESPERAR | HERMES — NADA MATERIAL NOVO DESDE O HISTÓRICO

A release oficial mais recente continua v0.21.0 / tag v2026.8.31; a VPS confirma v0.19.0 + 1 commit local. Memória/continuidade de cron, notepad, subagentes dirigíveis e hardening já foram cobertos nas edições anteriores; não houve patch, teste isolado nem decisão de upgrade que autorize repeti-los como novidade. Portanto: nenhum upgrade/config hoje; Sol segue baseline. [S14]

Varredura: fontes oficiais de OpenAI, Anthropic, Google, Moonshot/Kimi, Qwen, DeepSeek, xAI e Hermes foram checadas. Astra, Grok Bot/Haggle e Hermes v0.21 já estavam no histórico e não foram reciclados sem benchmark próprio ou mudança material.

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 — 06-08/09 · entrevistar o canal, não pedir opinião. Falar com cinco operadores de agência e aplicar as duas perguntas acima. Meta: 25 episódios com tela, decisão, tempo e dinheiro; corte se menos de três já recebem feedback estruturado de clientes.
- 2 — até 12/09 · cobrar pelo artefato. Vender três pilotos “Carteira de Insights” a R\$290, usando apenas CSV e template de uma página. Teto: 20 min por loja/ciclo; veto: dashboard, API, pesquisa própria, WhatsApp e branding customizado.
- 3 — até 20/09 · decidir o D2C por agenda. Comprar apenas o Standard de R\$274,50 se houver dez reuniões confirmadas (5 agências + 5 marcas). Sem dez, não viajar: fazer outreach remoto e reservar apenas o Rio Marketplace Summit de R\$97/1º dia.

PLACAR DE DECISÃO

HIPÓTESE	PROVA EXIGIDA	SE FALHAR
Agência paga por insight acionável	3× R\$290; 2 renovações ≥R\$790	Encerrar, não integrar
Entrega é produto, não consultoria	≤20 min/loja; 1 rodada fixa	Estreitar schema/ICP
Evento acelera validação	10 reuniões antes da compra	Outreach remoto

FONTES

S1 Indie Hackers — Jason Zigelbaum: origem, canais, capital e US\$125k MRR (27/06/2026) · S2 Shopify App Store — Ziggpoll: lançamento, preços, 20 mil+ lojas e reviews
S3 Nuvemshop App Store — Atribly: enquete ligada a pedido/receita · S4 Concept Hair — Nearcut: origem, MVP, ~12 usuários e ~500 lojas
S5 Nearcut oficial — produto, 6.500+ barbeiros e pricing · S6 The Times — Nearcut: 40-50 pagantes, £140k+ MRR e bootstrapping (09/11/2022)
S7 Companies House — Nearcut Ltd, incorporação e status · S8 Trinkis — escala, agenda, WhatsApp e planos
S9 Avec — agenda/WhatsApp/IA para negócios de beleza · S10 D2C Summit — data, local, agenda e ingressos oficiais
S11 Rio Marketplace Summit — data, local, agenda e pré-venda · S12 AI Brasil Experience — site oficial, preço, data e local
S13 OpenAI — Introducing upgrades to Codex (01/09/2026) · S14 Hermes Agent — release oficial v0.21.0 / v2026.8.31

Nota metodológica. Métricas foram atribuídas à empresa/fundador; loja/usuário não virou pagante, rodada não virou valuation e preço invisível não foi inventado. Valores das oportunidades são hipóteses de teste, não benchmarks de mercado. Eventos estavam futuros em 06/09/2026 e tiveram página/inscrição recheçadas. Nenhuma credencial ou configuração foi lida/exposta/alterada.