RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

1º DE NOVEMBRO DE 2026 · 09:09 BRT · LEITURA ESTIMADA: 17 MIN

DECISÃO DO DIA Não clonar Judge.me. Copiar o método: encontrar uma categoria já comprada, combinar duas lacunas observadas e testar se prova de confiança fecha vendas no WhatsApp antes de escrever integração.

4 CONCLUSÕES PARA DECIDIR

VISÃO RÁPIDA

> 1 · O caso. Judge.me nasceu em 2015 de uma busca disciplinada nas avaliações dos concorrentes: o app grátis da Shopify tinha rich snippets, mas não pedia reviews por e-mail; Yotpo enviava e-mail, mas cobrava pelo SEO. O MVP juntou só essas duas lacunas. [S4 · S5]

- 2 · Capital baixo, distribuição concentrada: PJ Celis diz ter colocado US$8,8 mil de perdas até o negócio ficar lucrativo. A Shopify entregou descoberta, cobrança e feedback; os primeiros 200 usuários foram atraídos com promessa de gratuidade vitalícia. [S4 · S6]
- 3 · A armadilha do “SaaS simples”: preço atual de US$15/mês, 771 mil+ lojas ativas e 146 milhões+ de reviews verificados impressionam; mas em 2025 eram 71 pessoas, 40 em suporte. É barato para o cliente, não necessariamente low-touch para o operador. [S1 · S2 · S7]
- 4 · Melhor teste brasileiro: não criar app de reviews. Verificar primeiro se sellers de ticket alto perdem vendas remotas por falta de prova confiável; se a objeção dominante for preço, frete ou disponibilidade, matar a ideia.

1 CASO APROFUNDADO: ORIGEM, MVP E PRIMEIROS USUÁRIOS

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

JUDGE.ME · duas lacunas, um canal e dez anos de disciplina

ORIGEM	FUNDADORES	CAPITAL	PREÇO ATUAL
Bélgica / Vietnã · 2015	**Peter-Jan Celis + Linh Dam**	**Bootstrap · ~US$8,8 mil**	**Grátis ou US$15/mês**

A primeira empresa fracassou — e pagou a aprendizagem

Celis estudou economia e tentou uma primeira Judge.me em 2012: uma “small claims court” para disputas online. O Startup Chile concedeu US$40 mil, consumidos em grande parte por agências de Ruby on Rails. O produto chegou a receber tráfego, mas cobrar por caso significava depender de um evento raro e indesejado. Ele encerrou a operação, fez um bootcamp e foi trabalhar numa agência em Ho Chi Minh. O subsídio pertence à primeira tentativa, não ao app de reviews. [S4 · S5]

Em janeiro de 2015, no aniversário de 29 anos, reiniciou a marca: saiu do “comércio de uma estrela” — disputas — para o “comércio de cinco estrelas” — reputação que ajuda a vender. Queria receita mensal, B2B e um canal que compensasse sua fraqueza em marketing. Shopify oferecia App Store, billing e uma categoria grande; por anos bastaram PayPal e operação enxuta. [S5]

Pesquisa antes do código: ler reclamações dos concorrentes

Celis leu as avaliações dos apps de reviews na Shopify. Havia dois líderes: o app gratuito da própria plataforma e Yotpo. A primeira lacuna não era abstrata: lojistas reclamavam que o app grátis não enviava pedidos de avaliação; a segunda era que rich snippets para aparecer com estrelas no Google ficavam fora do plano gratuito do concorrente. V1 = e-mail pós-compra + rich snippets, nada além. [S4 · S5]

A oferta inicial prometia o app grátis para sempre aos primeiros 200 usuários. Os nomes ou o ticket dos primeiros lojistas não foram publicados; a origem verificável é a App Store, não cold sales. O objetivo da coorte era gerar uso e dizer o que construir depois. Isso é diferente de provar disposição a pagar — o plano pago veio com personalização e recursos adicionais.

MVP e primeiros clientes: part-time, seis meses, feedback imediato

Celis começou enquanto trabalhava na agência. Linh Dam, depois cofundador e Chief Architect, fazia pair programming por quatro horas aos sábados; as horas cresceram até ele entrar full-time antes do fundador. O código começou em janeiro, o app foi lançado em junho de 2015 e, segundo a entrevista de 2019, ambos estavam full-time e lucrativos em abril de 2016. Celis afirmou em 2025 que as perdas acumuladas antes do lucro somaram cerca de US$8,8 mil. [S4 · S6]

AQUISIÇÃO, PREÇO, SUPORTE E VANTAGEM REAL

JUDGE.ME · COMO O MOTOR ECONÔMICO FUNCIONOU

Go-to-market: dominar uma única prateleira

Por cerca de nove anos e meio a empresa operou essencialmente com produto e suporte, sem time comercial; Celis relata apenas algum gasto posterior em anúncios da própria App Store. A lógica era alinhar incentivos com Shopify: preço baixo, plano gratuito útil, solução focada e atendimento que produz avaliações positivas do app. Ranking gera instalações; instalações geram conversas e reviews; esses reviews reforçam ranking. Em 2019, o fundador dizia que aproximadamente 97% do uso vinha da Shopify. [S4 · S6 · S7]

- Canal inicial: App Store, não conteúdo, SDR, mídia paga ou lançamento espalhado.
- Aprendizagem: nos primeiros 12–24 meses, pedidos de usuários eram implementados rapidamente; “pediu e recebeu” frequentemente virava review cinco estrelas.
- Preço como distribuição: plano gratuito amplo e plano Awesome fixo. Hoje, US$15/mês é explicitamente o máximo; não cresce com pedidos, reviews ou GMV. [S2]

Tração: evolução declarada, sem misturar GMV com receita

A sequência pública permite ver a máquina ganhar escala. Em maio de 2019, Celis reportou quase 18 mil lojas ativas, cerca de 4,5 mil pagantes a US$15 e 17 FTEs. Em julho de 2022, declarou 155 mil lojas, US$4,7 milhões/ano e 18,3% pagando; em outubro de 2025, o host citou US$13 milhões de ARR e o fundador confirmou o número. São relatos da empresa/fundador, não auditoria. [S4 · S5 · S6]

O media kit, atualizado em 30/10/2026, registra 771 mil+ lojas Shopify ativas, 146 milhões+ de reviews verificados e mais de US$130 bilhões de GMV dos lojistas nos 12 meses anteriores. Esse último número mede vendas nas lojas, não receita causada pelo app nem receita da Judge.me. A listagem Shopify mantém nota 5,0/5 e plano grátis/US$15. [S1 · S3]

2019 · RELATO	2022 · RELATO	2025 · ENTREVISTA	2026 · EMPRESA
~18 mil lojas · 4,5 mil pagantes	**155 mil lojas · US$4,7 mi/ano**	**US$13 mi ARR confirmado**	**771 mil+ lojas ativas**

Vantagem real versus marketing

O moat não é o widget. É a soma de distribuição, preço difícil de atacar, milhões de lojas/reviews migráveis, integração com temas, segurança e suporte técnico em segundos. Celis resume a estratégia como maximizar o “consumer surplus”: entregar muito mais valor do que cobra, dispensando parte do marketing. A simplicidade organizacional ajuda — em 2025 havia só um product manager, dois designers e oito developers no core —, mas o atendimento continuava humano e global.

> Advogado do diabo: 40 de 71 pessoas estavam em suporte em 2025, com cobertura 24/7 no Marrocos, Vietnã e Brasil. Front-end de loja quebra, temas conflitam e pequenos lojistas pedem mão na massa. Copiar “US$15 ilimitado” no Brasil sem a escala global seria comprar uma obrigação de atendimento. A concentração em Shopify também é risco de plataforma. [S7]

MÉTODO SIM; PRODUTO E PREÇO, NÃO

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar: entrar em categoria já comprada; ler 100–200 reviews de uma estrela; agrupar perdas concretas; combinar duas lacunas estreitas; lançar num canal que já tem intenção e billing.
- Copiar: preço transparente, onboarding único e coorte limitada para aprender. Gratuidade só com teto e objetivo; a oferta aos 200 primeiros não substitui cobrança.
- Adaptar: no comércio brasileiro WhatsApp pode ser a prateleira, mas não oferece distribuição/billing como Shopify. A aquisição precisa vir de um nicho, agência ou associação — hipótese a medir, não “vantagem local”.
- Não copiar: app genérico de reviews, 24/7, customização de tema, importação de histórico, suíte de e-mail ou “ilimitado” a preço baixo. Nuvemshop, Shopify, WooCommerce e venda sem site fragmentariam integrações e suporte.

> Teste manual antes de construir: reconstruir 30 vendas remotas perdidas de cinco sellers. Se confiança/prova não aparecer entre as duas maiores objeções, não há motivo para construir “Judge.me do WhatsApp”.

1 PROPOSTA COMPLETA; UM CLONE DE REVIEWS FOI DESCARTADO

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

PROVA QUE FECHA · confiança verificável no WhatsApp

> Oferta em uma frase: “Um link curto, enviado antes do Pix ou cartão, reúne avaliações autorizadas, entregas reais, política e identidade do vendedor — e mede se a prova virou conversa ou compra, sem loja virtual, bot ou integração.”

Cliente específico, dor observável e por que agora

ICP inicial: seller Instagram/WhatsApp-only de decoração, móveis sob medida, joias, presentes ou personalizados; ticket acima de R$500; pelo menos 30 orçamentos remotos/mês; CNPJ e histórico real de entregas. Dor observável: lead pede “é confiável?”, “tem referência?” ou some antes de pagar; a vendedora caça prints dispersos, perfis e fotos e não sabe se a prova foi vista. Por que agora: Judge.me mostra uma categoria enorme de confiança no e-commerce, enquanto o seller fora do checkout não tem estrelas, verificação nem mensuração nativas. Isso é analogia estrangeira, não prova brasileira.

MVP manual / concierge para uma pessoa

- Entrada: CNPJ, política de troca/prazo, cinco depoimentos com consentimento, cinco entregas e vínculo mínimo com compra. Nada de importar seguidores ou review anônimo.
- Entrega: uma página responsiva por seller, com prova organizada por tipo de produto, data e cidade; CTA de voltar à mesma conversa; link curto por vendedora; evento de visualização e clique.
- Rotina: alternar leads qualificados entre processo atual e link; seller marca venda/perda e motivo num formulário de 20 segundos. Jay consolida conversão, margem e tempo uma vez por semana.
- Stack mínima: Carrd/Framer ou HTML estático, Tally/Fillout, Sheets, analytics e deep link wa.me. Sem API Meta, pagamento, catálogo, CRM, IA, inbox ou integração com marketplace.

Como conseguir os primeiros 10 clientes

Mapear 50 sellers do Rio/SP com WhatsApp público, prova social existente e produto de ticket alto. Selecionar 30 com comentários públicos de dúvida ou venda remota e enviar uma abordagem individual com mockup usando apenas ativos públicos, sem publicar. Fechar cinco pilotos diretos; completar dez por indicação somente após mostrar compra atribuída. Agências entram depois, pois terceirizar a descoberta cedo recria o problema de suporte.

Preço inicial, margem e limite operacional

Preço proposto — não benchmark: R$190 por 14 dias; depois R$299/mês por seller, incluindo hospedagem, mensuração e uma atualização padronizada/mês. Meta de margem bruta após automação: 85%+. A R$299, custo direto máximo é R$44,85; descontados R$10 de infraestrutura e hora a R$120, restam 17,4 minutos humanos/mês. Se coletar provas, escrever copy ou redesenhar a página consumir mais, vira agência e o modelo falha.

PILOTO	RECORRÊNCIA	MARGEM-ALVO	TETO HUMANO
R$190 · 14 dias	**R$299/mês**	**≥85% após automação**	**17,4 min/mês**

Risco principal, suporte provável e motivo para NÃO fazer

Risco: prova falsa, exposição indevida de clientes, incentivo que comprometa autenticidade ou atribuição ingênua. Exigir autorização, minimização de dados e trilha de origem; não prometer “review verificado” sem verificação real. Suporte: médio no concierge e potencialmente baixo só com um template. Não fazer se a perda real for preço/frete/estoque, se o seller não tiver provas utilizáveis ou se cada conta pedir design e atualização semanal. Judge.me precisou de 40 pessoas em suporte; não romantizar a categoria.

Teste de 14 dias com critério objetivo

Em 5 sellers, acompanhar 20 leads qualificados por conta: 10 seguem o processo atual e 10 recebem o link, alternados por ordem de chegada. Registrar objeção anterior, visualização, clique, pagamento, margem e minutos. PASSA somente com confiança entre as duas principais perdas, lift agregado ≥5 p.p., ≥3 vendas incrementais, margem incremental ≥3× R$299 em pelo menos três contas, ≤15 min/seller/semana e ≥3 renovações a R$299. FALHA: não adicionar bot, IA ou catálogo para “salvar” a tese.

Baixo capital	Operação solo	Automação	Recorrência	Suporte baixo
9/10	**8/10**	**8/10**	**6/10**	**6/10**

NECESSIDADE ANTES DO PRODUTO

RADAR DAS ENTREVISTAS

VALIDA: a Casa com coisas fecha venda por WhatsApp/Pix/link, o grupo VIP gera compras e as sócias não têm tempo; portanto qualquer teste precisa caber na conversa existente e exigir quase zero manutenção. REFUTA / NÃO VALIDA: a entrevista não registrou objeção de confiança, vendas perdidas antes do pagamento, uso de reviews ou disposição a pagar. Mix muda 80% em dois meses e nem há catálogo no WhatsApp: um app integrado ao catálogo seria a cunha errada. Judge.me valida o método de pesquisa, não esta dor local.

As duas perguntas da próxima entrevista

- 1. “Abra cinco conversas dos últimos 30 dias em que a pessoa recebeu preço e não pagou. Qual foi a última pergunta ou objeção, o que você enviou para dar confiança e qual margem ficou em risco?”
- 2. “Nas últimas 20 vendas remotas, em quais você enviou foto de cliente, avaliação, CNPJ, política ou prova de entrega? Mostre a sequência e compare fechamento e minutos de trabalho com as que não receberam prova.”

PRESENCIAIS, PUBLICADOS E AINDA FUTUROS EM 01/11

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR, SE HOUVER AGENDA · RIO MARKETPLACE SUMMIT 2026

07/11, 08h–18h · Mirador Rio Copacabana, Rua Tonelero 338 · Rio
Sympla confirma evento pago, publicado, aberto e não cancelado; o valor do lote não apareceu no HTML público desta checagem. Pauta: Mercado Livre, Amazon, Shopee, TikTok Shop e Shein, com 20+ palestrantes. Objetivo: marcar 10 sellers antes de ir e reconstruir 30 perdas por confiança, acesso ao comprador e pós-venda. Buscar sellers e consultorias; ignorar logística própria como tese. [S8 · inscrição]

CONSIDERAR · ECBR SUMMIT PLATAFORMAS

17/11, a partir de 13h · Sede ECBR, Av. Francisco Matarazzo 1.400 · São Paulo
Página oficial oferece "tenho interesse"; preço público não exibido. Agenda inclui migração da Shoulder/Wake, WhatsApp com OmniChat, operação e UX. Objetivo: falar com Shoulder, OmniChat, Wake e cinco operadores sobre custo de integração, suporte e conversa→venda. Só ir se aceito e com seis reuniões; palestra de fornecedor não prova causalidade. [S9 · interesse]

CONSIDERAR 1 DIA · CASE 26 · ABSTARTUPS

26–27/11, 09h–19h · FEA-USP, Av. Prof. Luciano Gualberto 908 · São Paulo
Evento gratuito, inscrição aberta, com IA, deeptechs, feira, mentorias e rodadas de negócio. Objetivo: oito founders bootstrapped e três agências Shopify/Nuvemshop para testar aquisição via ecossistema e limite de onboarding. Público amplo: sem agenda de reuniões, ignorar viagem. [S10 · inscrição]

3 MUDANÇAS COM DECISÃO PRÁTICA

IA & HERMES

TESTAR ISOLADO · Hermes Agent v0.22.5; local ainda v0.19.0

A release estável de 22/10 reuniu 81 PRs: delegation por modelo/perfil, import-agent, mudanças de sign-in/update, plugins e correções de sessões longas. O runtime deste job confirmou v0.19.0 + 1 commit local; não é upgrade trivial. Decisão: testar uma cópia com um cron, entrega e rollback; não mexer na instalação ativa. Versus GPT-5.6 Sol: muda orquestração e confiabilidade, não a qualidade-base do modelo. [S11]

ESPERAR PESOS / TESTAR DEPOIS · Kimi K3.1 Pro

A Moonshot anuncia modelo open-weight de classe 3T, contexto de 1 milhão, visão nativa e ganhos próprios em coding, pesquisa financeira e operações; a versão Highspeed promete 2–3× velocidade. Os pesos completos estão prometidos para 04/11. Decisão: esperar o artefato e então comparar 10 tarefas longas contra GPT-5.6 Sol, com fonte, custo, latência e correção humana. Não trocar baseline por benchmark do fornecedor. [S12]

TESTAR COMO SECUNDÁRIO · DeepSeek V4.1 Flash + Search/Fetch pago

DeepSeek afirma que V4.1-Flash-1017 entrega melhor desempenho, menos tempo e respostas mais curtas; o modelo está em API e open source. Search e Fetch passaram a custar US$0,75 por mil chamadas bem-sucedidas cada desde 31/10, 16h UTC. Decisão: A/B em coding/lote barato e registrar custo de busca; manter Sol no julgamento final e não duplicar pesquisa sem necessidade. [S13]

ORDEM DE EXECUÇÃO

3 AÇÕES PARA O JAY

1 · 02–03/11 — provar a perda. Recrutar cinco sellers de ticket alto e reconstruir seis conversas perdidas por seller com as duas perguntas acima. Avançar somente se confiança aparecer entre as duas maiores objeções e houver margem documentada.

2 · ATÉ 05/11 — cobrar pelo artefato, não pelo software. Montar um template e vender cinco pilotos a R$190. Exigir provas autorizadas, alternação de leads e registro de venda/perda; zero API, bot, catálogo ou integração.

3 · 06–20/11 — executar e decidir. Ir ao Rio Marketplace em 07/11 apenas com ticket confirmado e 10 reuniões. Rodar os 100 leads e aplicar os gates no dia 20: renovar a R$299, mudar o ICP ou matar. Não adicionar feature para explicar fracasso.

FONTES · links checados em 01/11/2026 · geração 09:09 BRT

S1 Judge.me — media kit e métricas atuais — judge.me/media-kit
S2 Judge.me — preço oficial atual — judge.me/pricing
S3 Shopify — listagem oficial do app — apps.shopify.com/judgeme
S4 PJ Celis — entrevista de 2019 sobre o início — youtube.com/watch?v=my_-V-mChGQ
S5 PJ Celis — entrevista de 2022 sobre MVP/economia — youtube.com/watch?v=DkLQ9g7Args
S6 PJ Celis — entrevista de 2025 / US$13 mi ARR — youtube.com/watch?v=SeW3IWBDIBc
S7 PJ Celis — Techtonic 2025 / suporte e escala — youtube.com/watch?v=h57aq8op0mE
S8 Rio Marketplace Summit — inscrição oficial — sympla.com.br/evento/.../3554834
S9 ECBR Summit Plataformas — página oficial — eventos.ecommercebrasil.com.br/summit
S10 CASE 26 — inscrição oficial — sympla.com.br/evento/.../3460145
S11 Hermes Agent v0.22.5 — release oficial — github.com/NousResearch/hermes-agent/releases/tag/v0.22.5
S12 Moonshot — Kimi K3.1 Pro — platform.moonshot.ai/docs/.../kimi-k3-1-pro
S13 DeepSeek — V4.1 Flash + Search/Fetch — api-docs.deepseek.com/news/news261017
S14 Campo — contexto-pesquisa.md (registro interno; uma entrevista, sem inferir demanda ou produto pronto).