FAST
FORWARD
XPERIENCE

web summit
LISBON

DESTAQUES DE NATÁLIA SCHIFINO, CURADORA DA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
AI SUMMIT	**10 NOV 2026**	**16:20**

QUANDO COPIAR FICA FÁCIL, VENCE A MARCA QUE SABE O QUE NÃO É

IA · ESTRATEGIA DE PRODUTO · MARCA · CONCORRENCIA

Max Ottignon

Cofundador e CEO da Ragged Edge, agência de marca de Londres fundada em 2007 com Matt Bland.

Sam Stephenson

Cofundador e designer da Granola, o bloco de notas com IA para reuniões, baseada em Londres, que ele criou com o CEO Chris Pedregal.

Ivan Mehta

Repórter da TechCrunch dedicado a tecnologia de consumo global, com foco em IA, baseado na Índia.

EM 30 SEGUNDOS

Copiar um aplicativo ficou barato com a IA; o que protege o negócio é a marca saber o que é e o que não é.

Na Granola, isso significa gastar mais tempo revisando do que construindo e recusar recursos que o cliente pede, mas não usaria.

O OLHAR DA CURADORIA

Natália Schifino

Curadora da FFX

DESTACOU a intenção e o gosto, coisas difíceis de medir que a maioria não cultiva, como o que diferencia um produto.

APONTOU que a Granola precisa seguir melhorando para que construir uma igual continue levando anos.

CHAMOU A ATENÇÃO PARA o peso crescente de detalhes e de confiança à medida que a concorrência aumenta.

NÚMEROS DO PALCO

9 em 10

vezes em que quem grava vídeo de reunião nunca o revê

1 dia

tempo da primeira versão de um recurso novo da Granola

3 semanas

revisão do mesmo recurso antes do lançamento, na Granola

2º lugar

Granola entre os softwares que mais cresceram, atrás do Claude

---

PARA LEVAR

1. **Antes de lançar, pergunte se o recurso combina com o que a empresa é.**
2. **Trate o item básico como obrigação, não como diferencial.**
3. **Antes de atender um pedido, confira se o cliente usaria o recurso de verdade.**

O ARTIGO

3 MIN DE LEITURA

Com a IA, ficou barato copiar um aplicativo.

No Web Summit Lisboa 2026, Sam Stephenson, cofundador da Granola, app de notas de reunião com IA, e Max Ottignon, CEO da agência Ragged Edge, que refez a identidade da empresa, discutiram o que ainda protege o negócio. **Natália Schifino, curadora da FFX, destacou a resposta: uma marca forte sabe o que é e o que não é.** Essa clareza dá a base para a empresa não se perder quando o concorrente aperta.

Na Granola, um recurso novo teve a primeira versão pronta em um dia. A equipe gastou mais três semanas questionando cada peça e testando outras configurações. **Natália marcou esse descompasso: chegar à primeira versão ficou fácil, e o que o cliente percebe é o cuidado.** Stephenson admite a tentação de tirar o pé e lançar torcendo para dar certo, mas diz que a Granola mantém a régua alta porque o usuário repara em cada detalhe.

A pressão para copiar é real. Ivan Mehta, repórter da TechCrunch e mediador do painel, cobrou de Stephenson o ditado por voz que a Granola lançou depois que a rival Wispr entrou em notas de reunião. Stephenson chamou o recurso de item obrigatório: sem ele, a vida da Granola ficaria difícil, mas ele não muda o jogo. **Para a FFX, o item básico que todo concorrente oferece precisa entrar; recusar tudo seria outra forma de ficar parado.** No resto, "quanto mais competição existe, mais os detalhes fazem diferença", disse Stephenson, e mais pesa confiar na empresa. Ottignon completou: de um app montado numa semana, ninguém sabe quem fez, por quê nem com que segurança.

Detalhe e confiança só se acumulam se alguém filtra o que entra no produto, e Ottignon dá esse papel à marca. Antes de lançar, a pergunta é se o recurso combina com o que a empresa é. Resistir exige disciplina, porque ver o concorrente lançar dá vontade de copiar. **Para ele, o poder está na convicção de fazer o que os outros não fazem, e isso a IA ainda não mostrou.**

O filtro da marca antes de cada lançamento

1. **Pressão**
   Rival lança ou cliente pede um recurso novo
2. **Identidade**
   O recurso combina com o que a Granola é?
3. **Uso real**
   Gravação de vídeo: 9 em 10 vezes ninguém revê
4. **Triagem**
   Item básico entra; o que só imita fica fora
5. **Polimento**
   1 dia para a primeira versão, 3 semanas de revisão

Foi esse filtro que barrou um pedido que parecia obrigatório no lançamento da Granola: gravar o vídeo das chamadas. O recurso pareceu pesado e invasivo, e Stephenson conta que, entre os usuários de gravadores de vídeo, nove em cada dez vezes ninguém volta para assistir. O custo de um recurso a mais, disse ele, é como a pessoa se sente ao usar o produto, algo difícil de explicar. **Natália apontou que, justamente por esse custo não ser visível, a empresa precisa saber com clareza o que ela não é.**

ai summit
websummit

Ivan Mehta, Max Ottignon e Sam Stephenson no palco do Web Summit Lisboa. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

DÁ PARA CONSTRUIR UM CLONE DA GRANOLA NUM FIM DE SEMANA, MAS LEVARIA ANOS PARA FAZER UM COM O NÍVEL DE EXPERIÊNCIA DA GRANOLA.

Sam Stephenson, Co-founder da Granola

Uma explicação alternativa seria que a Granola cresceu por boca a boca, não por marca. Stephenson conta que o lançamento foi pequeno, com poucas centenas de pessoas nos primeiros dias, e que a curva de crescimento é "incrivelmente suave" porque quem usa volta e indica. Para Ottignon, essa reputação é a marca. Quando a identidade visual mudou, vieram e-mails irritados, e o barulho terminou no maior dia de downloads da empresa. **Para a FFX, a diferença útil é entre marca como logotipo e marca como critério para decidir o produto.**

Marca é critério de produto, não só logotipo

Marca como critério	Marca como logotipo
Decide o produto Barra recursos pesados ou invasivos	**Fica na superfície** Muda a identidade visual e nada mais
Gera confiança Usuário sabe quem fez e por quê	**Corre atrás** Copia cada lançamento do rival
Cresce no uso Quem usa volta e indica	**Fácil de clonar** A IA reproduz o que aparece na tela

A IA copia o que aparece na tela. Difícil é copiar a soma de pequenas decisões por trás dela, inclusive as de não fazer. É essa soma que o cliente sente quando volta.

LEITURA FFX

Para a FFX, decidir o que não lançar vira assunto de diretoria, não de marketing.

No Kantar BrandZ Brasil 2026, o Nubank, marca nascida no aplicativo, ganhou 162% de valor em dois anos, enquanto Magazine Luiza perdeu 54% e Renner, 26% (Kantar, 2026).

O ranking não mostra a causa, mas combina com o painel: em banco e varejo, a reputação nasce do uso.

A escolha é dar à marca poder formal de barrar, no plano de produto, o recurso que só copia o rival, ou continuar correndo atrás de cada lançamento do concorrente.

PROVOCAÇÃO FFX

SUA EMPRESA CONSEGUE DIZER, EM UMA FRASE, O QUE ELA NÃO É?

RETRATO DA EMPRESA

GRANOLA

App de notas de reunião com IA, de Londres, que captura o áudio sem robô na chamada e gera notas compartilháveis.

Série C de **US$ 125** milhões com avaliação de US$ 1,5 bilhão (TechCrunch, março de 2026)

Avaliação anterior de **US$ 250** milhões, na rodada de US$ 43 milhões (TechCrunch, maio de 2025)

Fornecedor mais usado e que mais cresce entre anotadores de reunião com IA na Ramp (Ramp, novembro de 2026)

Nova identidade criada pela Ragged Edge, agência de Max Ottignon que também atende a Lovable (palco)

Google lançou em 8/10/2026 o AI Edge Foresight, rival que funciona sem internet e tem o mesmo desenho de tela dividida (TechCrunch, outubro de 2026)

FONTES

1. TechCrunch: Granola raises $125M, hits $1.5B valuation (25/03/2026)
2. TechCrunch: Granola raises $43M at $250M valuation (14/05/2025)
3. Ramp: AI Meeting Notetakers category
4. TechCrunch: Google releases a new local-first Granola competitor (08/10/2026)
5. Kantar: Most valuable Brazilian brands 2026 (25/08/2026)
6. Creator Economy: How to Use AI to Survive Meetings, com Sam Stephenson (04/10/2026)