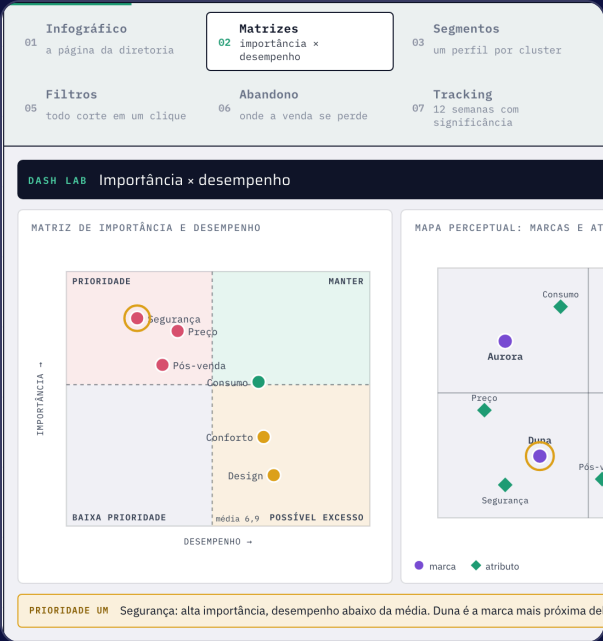
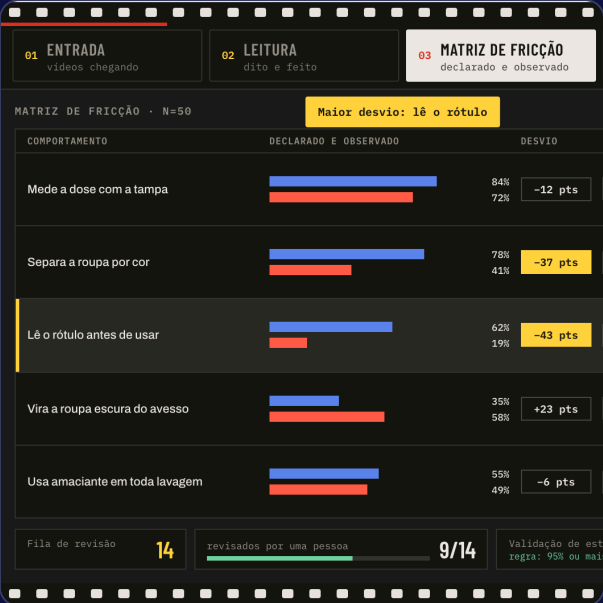
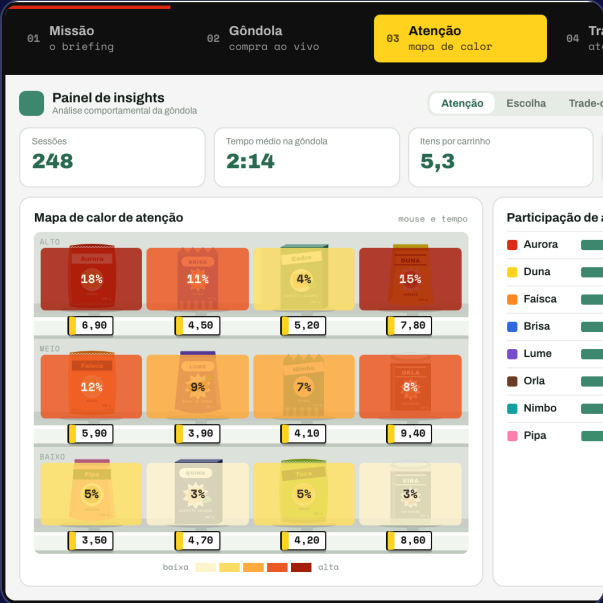


Software house de insights: automação da pesquisa para consumer, marketing e inovação.

Preparado para Barbara de Oliveira Marmit
Consumer & Market Insights · HEINEKEN Brasil

Outubro de 2026 · Cassiano Albuquerque, fundador da Cassi.ai



Criamos projetos e aplicações sob medida para a área de insights.

A Cassi.ai é uma software house especializada nas dores de pesquisa, inovação e insights, com sede em Nova York. O diferencial é entender pesquisa: o que é uma base, uma onda, uma significância, uma citação verificável. Cada aplicação deste material nasceu de um pedido de cliente.

Projeto sob medida

Vocês trazem um processo manual da área e desenvolvemos a aplicação para ele, a partir de um diagnóstico do processo.

Produto pronto

Vocês usam um produto deste material no próprio estudo. A equipe da Cassi.ai configura o projeto e acompanha a primeira rodada.

Cassiano Albuquerque, fundador

- Mais de 20 anos em pesquisa e tecnologia entre América Latina e Estados Unidos
- Representante da ESOMAR no Brasil, conselheiro e instrutor da ABEP
- Palestras no ILEX, na ESOMAR, na ABEP e na AIM
- Mestrado em curso em Agentes e Sistemas de IA na UFG e MBA em Estratégia de Negócios pela USP

Toda entrega passa por uma pessoa antes de chegar a vocês.

- 1 **Pergunta de negócio.** O briefing parte da decisão que o estudo precisa apoiar.
- 2 **Configuração** com o material de vocês: questionário, estudos, produtos, câmeras ou vídeos.
- 3 **Execução na plataforma,** com cada etapa registrada.
- 4 **Revisão humana** do que fica incerto, e entrega com a evidência junto.

15

aplicações desenvolvidas nos últimos seis meses, todas a pedido de clientes

70%

da apresentação de um grupo focal pronta em minutos no QualiLab

3

idiomas nativos nos produtos: português, inglês e espanhol

1

espaço isolado por cliente, sem material compartilhado entre projetos

Automação para cada etapa da pesquisa, do teste da ideia ao dashboard.

Testar ideias antes do campo	Sintéticos Synthetic Lab ↗ Entrevista, grupo e quanti com personas do seu target, com veredito por variante	Sintéticos Synthetic Vertical Simulator ↗ Personas sintéticas no bar, na balada, no churrasco e no ponto de venda	
Coletar	Quantitativo Survey Studio ↗ Questionários gamificados, cockpit do campo e relatório	Quantitativo Survey QA ↗ Robô que testa o script no computador e no celular antes do campo	Varejo Shopper Insight Lab ↗ Gôndola virtual com mapa de atenção, quadrantes e substituições
Analisar	Qualitativo QualiLab ↗ Grupos e entrevistas viram relatório e deck com o verbatim de apoio	Qualitativo Video Lab ↗ Análise automatizada de vídeos etnográficos, o dito ao lado do feito	
Medir no varejo	Varejo Shelf-Lab ↗ Funil passou, parou, tocou e levou na loja real, contra lojas controle	Varejo Review Pulse ↗ Avaliações do Google dos pontos de venda, lado a lado com a concorrência	
Entregar e reaproveitar	Outputs Dash Lab ↗ Dashboard interativo sob medida, com matriz, segmentos e significância	Plataforma Deskor ↗ Converse com todos os estudos já realizados	
Conectar pessoas	Comunidade Community Lab ↗ Contatos do CRM numa comunidade conectada por afinidade		
Decidir onde começar	Serviço Workshop de Inovação e Automação com IA ↗ Planejamento de inovação e automação com IA para insights		

Pesquisa com personas sintéticas para testar campanha e conceito antes do campo.

Pergunta que responde. Qual de três caminhos de campanha o seu target prefere, e por quê, antes de decidir o que vai a campo.

COMO É EXECUTADO

- 1 O briefing entra de forma estruturada e vira um plano metodológico.
- 2 Montagem do target: amostra estratificada com a estatística do IBGE, apoiada nos estudos anteriores da marca.
- 3 Questionário quantitativo e roteiro qualitativo redigidos com um copiloto e revisados pela equipe.
- 4 Entrevistas individuais com estímulo em texto, áudio, imagem e vídeo, e debate de 12 personas na Sala do Espelho.
- 5 Agentes especialistas, um por método de análise, leem a coleta com vários modelos de linguagem.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Entrevista individual e grupo focal sintéticos, com a transcrição completa
- Quantitativo com cotas e veredito por variante, com a evidência ao lado
- Dashboard, relatório, apresentação e o agente do projeto para novas perguntas

Diferencial. A persona nasce dos estudos da própria empresa. Toda saída vem marcada como sintética e leva até a entrevista que a sustenta.



28 métodos de análise disponíveis, em cinco famílias

Tela real do produto · Sala do Espelho: grupo focal sintético em andamento · dados ilustrativos de demonstração

Personas sintéticas vivendo os ambientes de consumo da marca: bar, balada, churrasco e ponto de venda.

Pergunta que responde. Como o consumidor reage a uma ativação, a uma embalagem ou a um preço dentro da ocasião de consumo: no bar, na balada, no churrasco, no ponto de venda.

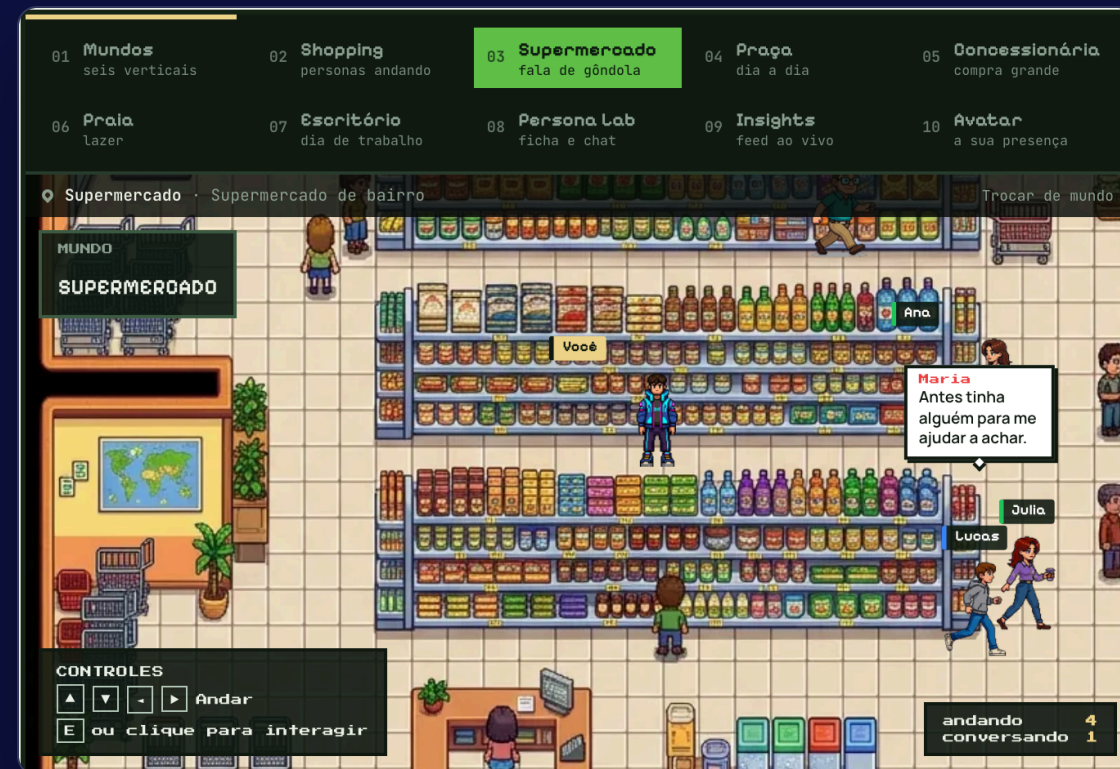
COMO É EXECUTADO

- 1 Construção dos ambientes do universo de uso da marca, como bar, balada, churrasco e ponto de venda. Seis ambientes já estão prontos para começar.
- 2 Definição das atividades de cada zona: pedir no balcão, escolher na geladeira, comparar preço, conversar com os amigos.
- 3 Personas montadas por engenharia de contexto: cada uma recebe estudos, segmentações e transcrições da empresa e responde a partir desse material.
- 4 Sessões com a metodologia que a pergunta pede: entrevista, debate em grupo, teste de conceito ou percurso.
- 5 Iteração: a mensagem, o preço ou o formato mudam e a pergunta volta às mesmas personas.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Feed de falas com horário e as transcrições de cada sessão
- Atividade por cluster e os padrões detectados
- A versão do conceito que se sustentou, pronta para o estudo real

Diferencial. As personas vivem a ocasião de consumo da marca e respondem a partir dos estudos de vocês, isolados por projeto.



6 ambientes prontos para começar, e os da marca construídos para o estudo

Tela real do produto · Ambiente pronto de supermercado, com personas andando e conversando · dados ilustrativos de demonstração

Automação da análise de grupos focais e entrevistas em profundidade.

Pergunta que responde. Quais barreiras e motivadores apareceram em todos os grupos sobre uma ocasião de consumo, e qual participante disse cada coisa.

COMO É EXECUTADO

- 1 Envio de vídeo, áudio ou transcrição, junto com os KPIs do projeto e o roteiro do grupo.
- 2 Transcrição feita na plataforma, inclusive de grupos focais de 2h30.
- 3 Todas as sessões viram uma base única, em que a busca é feita pelo significado da fala.
- 4 19 agentes especialistas, um por método de quali, seguem a mesma ordem: evidência, interpretação, implicação, recomendação.
- 5 A analista conversa com o agente do projeto, aprofunda as nuances e fecha a análise final.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Relatório com as falas de apoio e o código de cada participante
- Apresentação com cerca de 70% pronta em minutos, para a analista finalizar
- Podcast e portal do projeto, com link só para leitura

Diferencial. Nenhum achado aparece sem o verbatim e o participante por trás. A moderação e a assinatura da análise seguem com a equipe.



19 agentes especialistas, um por método de quali

Tela real do produto · Agentes lendo a transcrição e marcando a evidência · dados ilustrativos de demonstração

Automação da análise de vídeos etnográficos, as gravações que o consumidor faz no momento real de uso.

Pergunta que responde. Eles usam o produto do jeito que dizem usar? O consumidor grava a si mesmo em casa, no teste de produto, no diário de consumo ou no unboxing, e o vídeo mostra como ele serve, gela, abre e descarta.

COMO É EXECUTADO

- 1 Inventário: cada arquivo é listado com uma assinatura única, o áudio e os metadados técnicos.
- 2 Quadros-chave e folha de contato de cada gravação, o vídeo inteiro num relance.
- 3 Fala transcrita com minutagem. Cada trecho recebe a observação visual: objetos, embalagens, gestos e a ordem das ações.
- 4 Cada vídeo vira a mesma estrutura fixa de KPIs comportamentais, comparável entre participantes.
- 5 Itens incertos vão para uma fila de revisão humana antes de entrar na base.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Matriz de fricção: o que a pessoa diz ao lado do que ela faz
- Comportamentos codificados com a minutagem e o frame que provam cada um
- Apresentação, dashboard, base exportável e clipes com rosto protegido

Diferencial. Toda conclusão aponta para a minutagem e o frame. O que a câmera não mostrou fica marcado como não visível.

The interface displays a video analysis of a person using a washing machine. The video player shows a person loading laundry into a washing machine. The timeline at the top indicates the video is 00:04:29 long. The KPI matrix on the right shows the following data:

FICHA DE KPI · P07		confiança 0.00
Dose declarada	1 tampa	
Dose observada	1,5 tampa	
Roupa escura do avesso	sim	
Lê o rótulo		
Embalagem		

The video player also shows a transcript of the person's actions:

DIZ Depois é só fechar e ligar.

FAZ 1,5 tampa despejada

roupa escura do avesso

The bottom of the interface shows a timeline with the following segments:

- DITO 1 tampa
- DITO ≠ FEITO
- FEITO 1,5 tampa

< 2h meta de processamento de um lote que, no manual, leva mais de 20 dias úteis até o relatório

Tela real do produto · Leitura cena a cena: fala transcrita ao lado da ação · dados ilustrativos de demonstração

Questionários gamificados, com mais imersão para o respondente.

Pergunta que responde. Um questionário longo que o respondente termina: diário de ocasiões de consumo, teste de embalagem, diagnóstico por área.

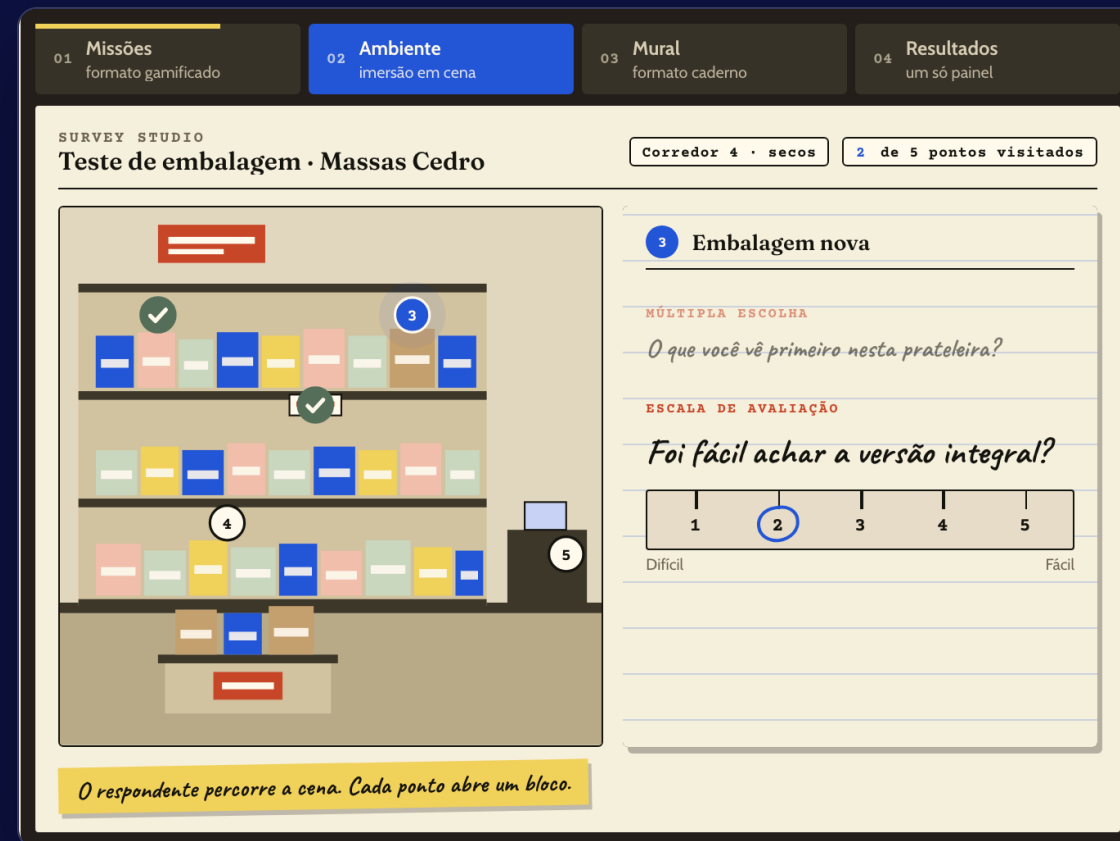
COMO É EXECUTADO

- 1 Vocês enviam o questionário e o desenho do estudo. A equipe transforma os dois numa definição com blocos, escalas e condições.
- 2 A equipe desenha o formato imersivo do estudo: missões com selos, uma loja para percorrer, cartas, um mural.
- 3 Cada condição e cada pulo são validados antes de qualquer link ser emitido.
- 4 Links próprios por organização, em português, inglês ou espanhol. Quem sai no meio volta ao mesmo ponto.
- 5 Cockpit do campo: quem está pendente, quem começou e quem concluiu, bloco a bloco.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Um formato imersivo desenhado para o estudo, no lugar do formulário
- Cockpit do campo ao vivo
- Quadro de resultados e relatório em PDF de oito capítulos, da mesma versão publicada

Diferencial. Cada estudo ganha um formato próprio, e a leitura dos resultados segue regras fixas e reproduzíveis.



3 idiomas nativos em todo texto: português, inglês e espanhol

Tela real do produto · Teste de embalagem dentro de uma loja que o respondente percorre · dados ilustrativos de demonstração

Automação dos testes de script dos questionários antes do campo.

Pergunta que responde. O questionário programado do tracking está pronto para ir a campo, no computador e no celular?

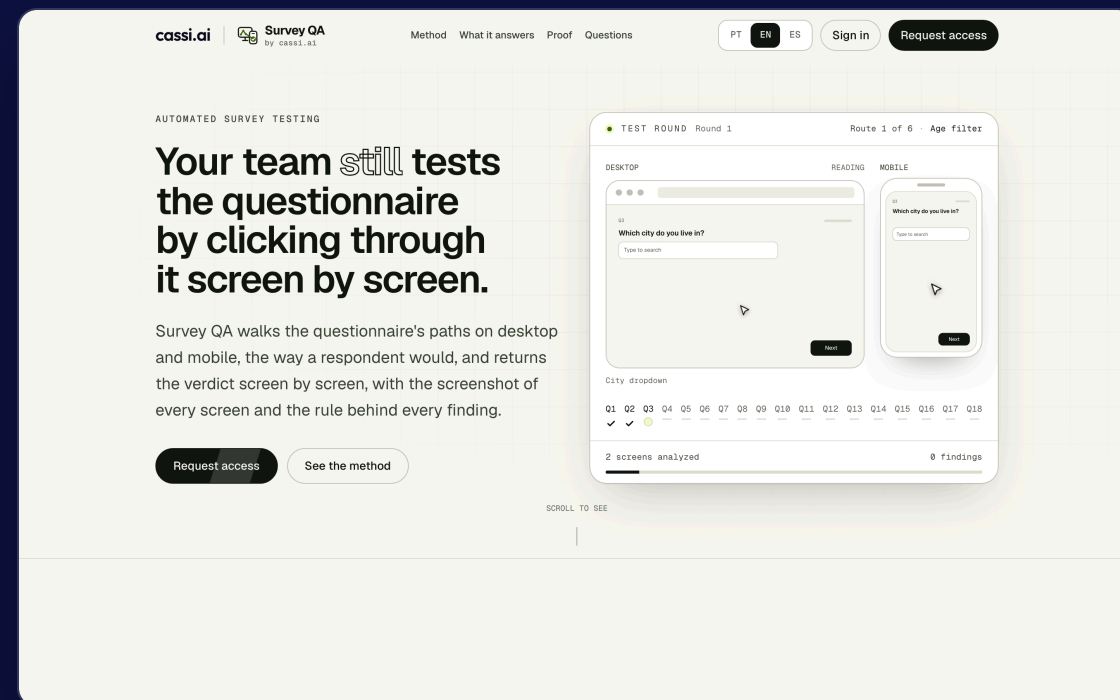
COMO É EXECUTADO

- 1 Questionário, especificação e script (Word, Excel ou MDD) viram uma referência única. Conflito entre as fontes bloqueia a aprovação.
- 2 Plano de rotas: cada caminho existe para provar uma regra do questionário, como um filtro, uma cota ou uma consistência.
- 3 Um robô percorre as rotas como um respondente, no computador e no celular ao mesmo tempo.
- 4 Sete verificações de layout em cada tela no celular, e o texto de cada tela comparado ao documento aprovado.
- 5 Uma pessoa aprova cada etapa antes de o robô rodar, e o analista assina a liberação para campo.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Veredito tela a tela, com print, medida e a regra que falhou
- A lista do que foi verificado em cada sessão
- Comparação entre ondas: o que quebrou, o que foi corrigido e o que mudou no texto

Diferencial. Testa a versão programada que o respondente vê, em dois tamanhos de tela. Um campo real já foi salvo por esse teste.



7 verificações de layout em cada tela no celular

Tela real do produto · Tela de abertura (versão em inglês do produto) · dados ilustrativos de demonstração

Gôndola virtual para testar embalagem, preço e ruptura com o shopper.

Pergunta que responde. A lata nova é notada ao lado das concorrentes? E é comprada? Para onde vai o comprador quando falta a marca dele?

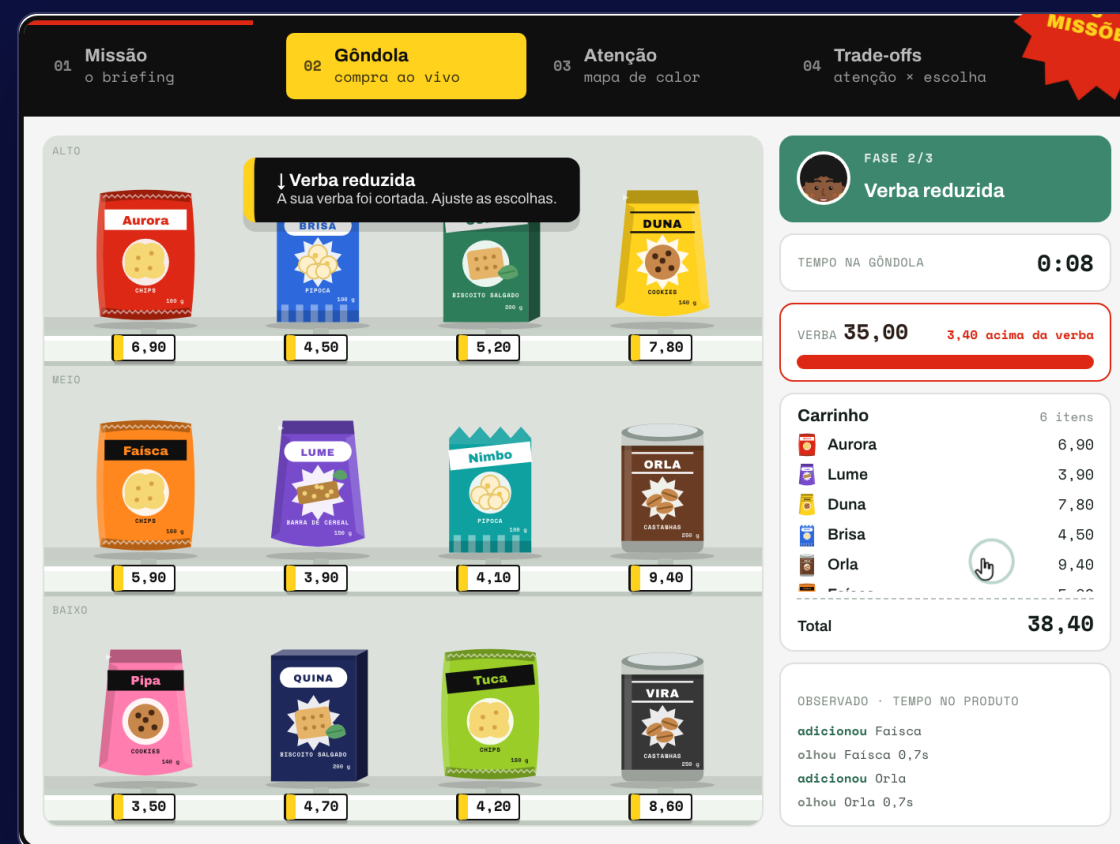
COMO É EXECUTADO

- 1 A equipe configura o estudo com vocês: categoria, produtos, preços, planograma e missões.
- 2 O participante abre o link, aceita o termo de consentimento e escolhe um avatar.
- 3 Três missões em sequência: escolha livre, verba reduzida e produto em falta.
- 4 A plataforma registra movimento do mouse, tempo em cada produto, adições, remoções e tempo de decisão.
- 5 Questionário pós-compra: motivo da escolha, dificuldade, peso do preço e alternativas consideradas.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Mapa de calor de atenção sobre a gôndola
- Quatro quadrantes que cruzam atenção e escolha
- Substituições e trocas, missão a missão

Diferencial. Observa o que o shopper faz na gôndola, além do que ele declara, sem montar loja cenográfica.



5 a 8 min estimados por sessão, do consentimento à última pergunta

Tela real do produto · Gôndola virtual com verba, carrinho e missão (marcas fictícias) · dados ilustrativos de demonstração

Comportamento do shopper na gôndola real, medido com as câmeras que a loja já tem.

Pergunta que responde. A ponta de gôndola ou a nova posição na prateleira funcionou, ou o aumento veio da sazonalidade?

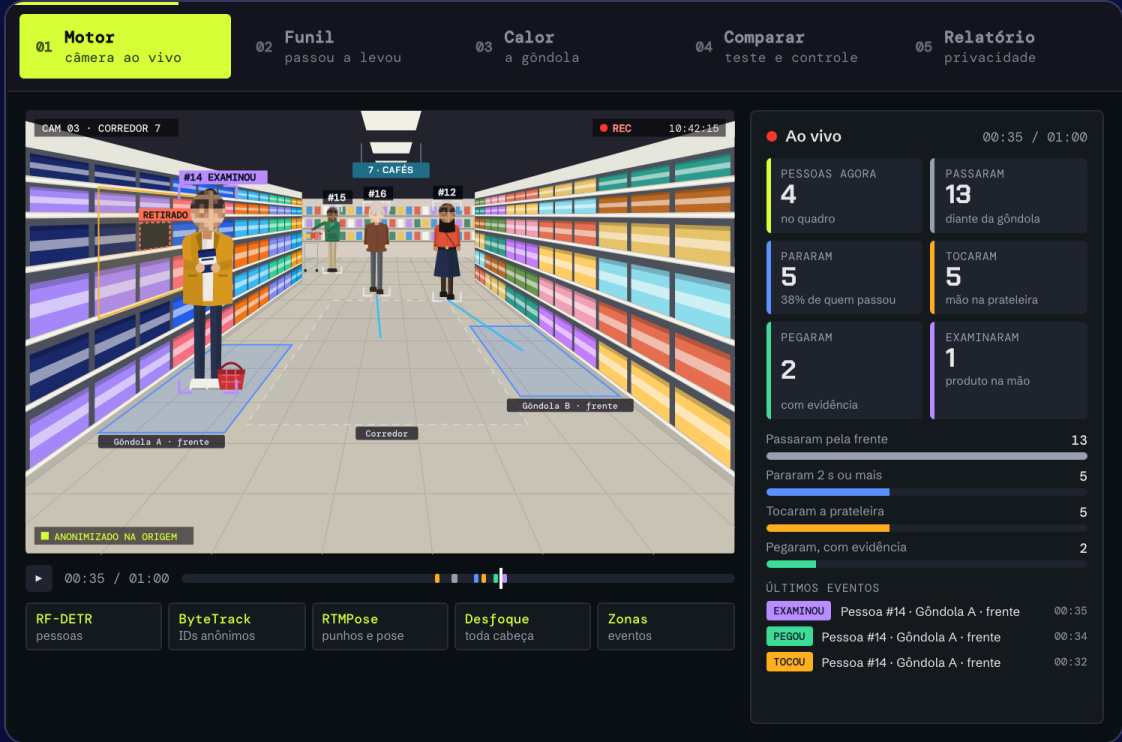
COMO É EXECUTADO

- 1 Visita às câmeras do CFTV que a loja já tem e desenho das zonas: corredor, frente da gôndola e prateleira.
- 2 Detector de pessoas e rastreamento com um número temporário, que expira com a visita.
- 3 A cabeça de cada pessoa recebe desfoque irreversível antes de qualquer clipe sair da loja.
- 4 Eventos quadro a quadro: passou, parou por 2 segundos ou mais, tocou e levou.
- 5 Piloto de 8 semanas com 4 lojas teste e 2 lojas controle, nos mesmos períodos.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Funil passou, parou, tocou e levou, gôndola por gôndola
- Efeito da ação contra as lojas controle, com intervalo de confiança de 95%
- Relatório com conclusões e recomendação, e clipes anonimizados

Diferencial. Mede o shopper que pegou e devolveu, que o sell-out não registra, com a câmera que já existe e sem reconhecimento facial.



83 a 100% de concordância com a contagem humana de pessoas, em vídeos reais de CFTV

Tela real do produto · Leitura da câmera com as zonas da gôndola (simulação) · dados ilustrativos de demonstração

Monitoramento das avaliações do Google dos pontos de venda, lado a lado com a concorrência.

Pergunta que responde. O que os clientes escrevem no Google sobre os pontos de venda, e onde perdemos para o vizinho do mesmo bairro.

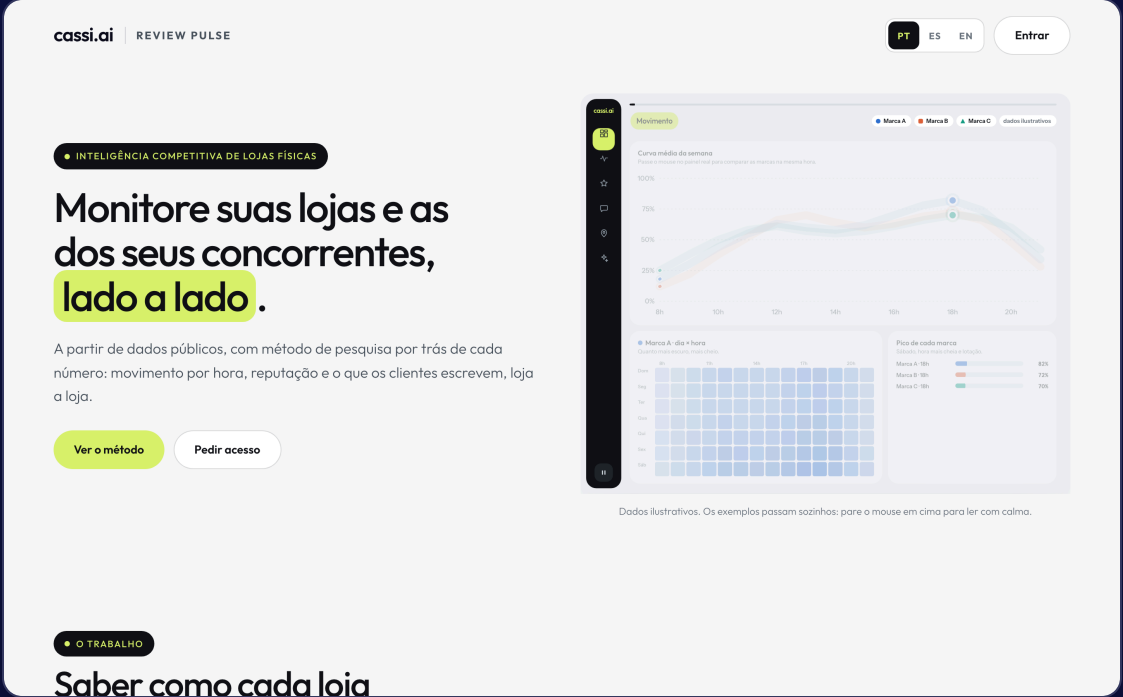
COMO É EXECUTADO

- 1 Definição com o time: marcas, cidades e temas que importam.
- 2 Coleta das fichas públicas do Google por regras explícitas e verificáveis, sem modelo de linguagem.
- 3 Cada loja identificada pelo código único da ficha, e o município conferido pelo CEP.
- 4 Nota calculada pela contagem de estrelas, e cada avaliação com texto classificada em temas.
- 5 O gráfico de horários de pico do Google vira número de lotação por hora.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Painel com as marcas lado a lado: nota, temas de reclamação e elogio e movimento por hora
- Comparação local a local, no mesmo bairro ou shopping
- Um analista de IA que responde só com os números e trechos do recorte filtrado

Diferencial. Cada percentual mostra quantas avaliações o sustentam. Tema com menos de 10 citações fica sem percentual.



6 etapas entre a ficha pública e o número no painel

Tela real do produto · Painel com as marcas comparadas (dados ilustrativos) · dados ilustrativos de demonstração

Dashboard interativo construído sob medida para cada estudo.

Pergunta que responde. Qual atributo merece investimento primeiro? E essa diferença entre ondas é real ou é ruído?

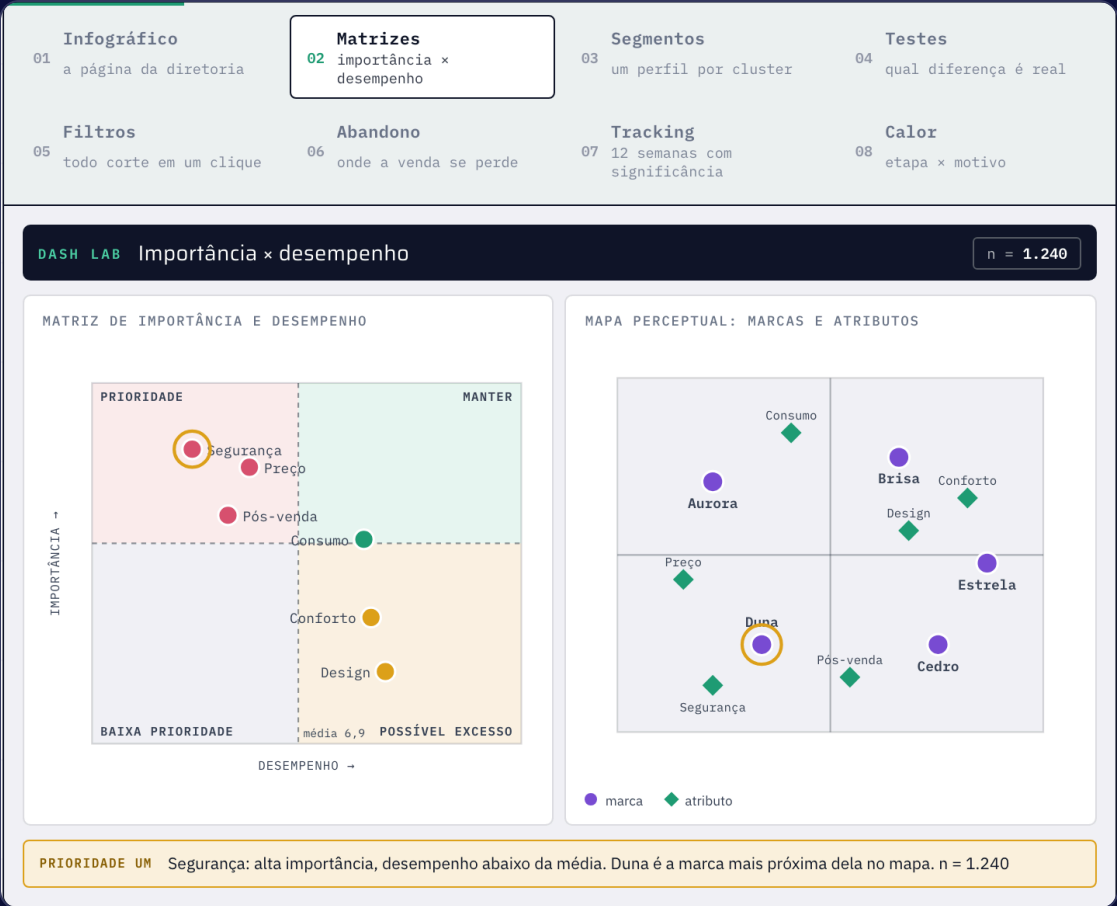
COMO É EXECUTADO

- 1 Mapeamento das decisões que o estudo apoia e de quem vai abrir o dashboard.
- 2 Leitura dos dados que a coleta já gera, com variáveis, pesos e bases conferidos.
- 3 Telas, filtros, gráficos e análises desenhados para o estudo, com a marca de vocês.
- 4 Teste de significância, intervalo de confiança e alerta de base baixa dentro dos próprios gráficos.
- 5 Validação tela a tela com a equipe de pesquisa e atualização a cada onda.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Infográfico executivo, matriz de importância e desempenho, mapa perceptual e perfis de segmento
- Filtros que recalculam todos os gráficos
- Significância testada dentro da tabela, com a base sempre visível

Diferencial. Desenha o que a ferramenta genérica de painel deixa de fora: matriz, mapa perceptual, segmentação e significância na mesma tela.



< 25 tamanho de base que aciona o alerta de base baixa no exemplo

Tela real do produto · Matriz de importância e desempenho com mapa perceptual · dados ilustrativos de demonstração

Converse com seus estudos: todo o acervo de pesquisa da área responde, com a fonte citada.

Pergunta que responde. O que a HEINEKEN já pesquisou sobre esse tema? Os estudos já realizados respondem como um oráculo, citam a fonte e montam o deck no modelo da casa.

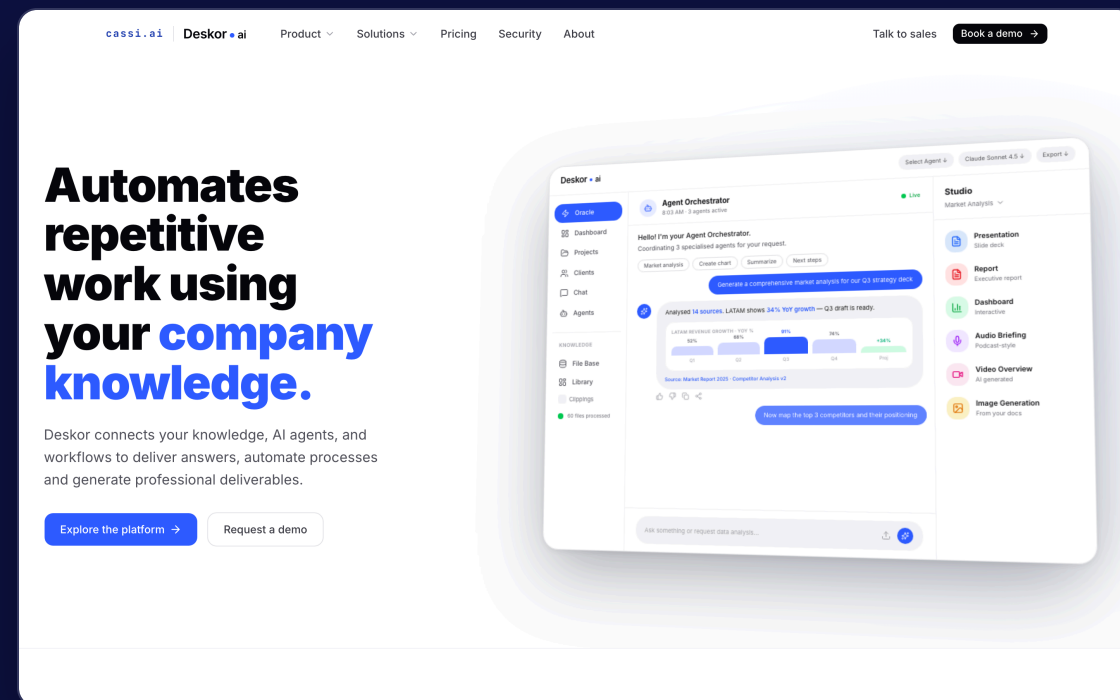
COMO É EXECUTADO

- 1 Mapeamento das fontes de dados, dos fluxos e das entregas que o time produz hoje.
- 2 Documentos, drives e transcrições conectados e indexados numa base única pesquisável.
- 3 Agentes por função: montador de proposta, assistente de metodologia, redator de relatório.
- 4 Os modelos da casa (apresentação, relatório, painel) viram templates que os agentes preenchem.
- 5 Governança com modelo por tarefa, acesso por perfil e trilha de auditoria. Piloto com um grupo pequeno antes de ampliar.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Base única e pesquisável, com a fonte citada em toda resposta
- Agentes disponíveis para todo o time, com modo cliente e modo administrador
- Apresentação, relatório, dashboard ou áudio como entrega

Diferencial. Começa com o conhecimento, os agentes e os modelos da empresa. A IA genérica começa do zero a cada pergunta.



8 etapas do início ao uso pelo time inteiro

Tela real do produto · Tela de abertura (versão em inglês do produto) · dados ilustrativos de demonstração

Dê vida ao seu CRM: os contatos viram uma comunidade conectada por afinidade.

Pergunta que responde. Como transformar consumidores, parceiros, o time de vendas ou os participantes de uma convenção numa comunidade que se encontra por afinidade e continua conversando.

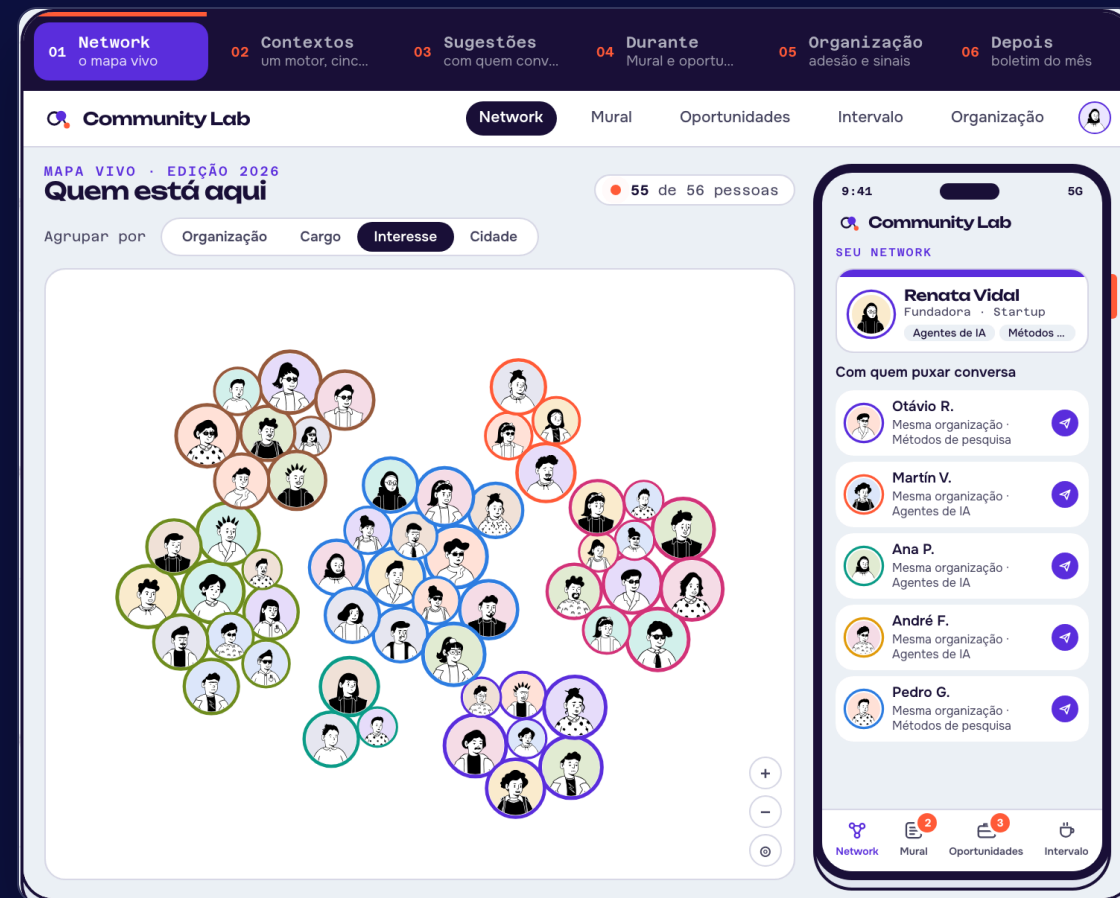
COMO É EXECUTADO

- 1 Configuração com vocês dos critérios e dos nomes da comunidade: área e escritório numa empresa, trilha e organização num congresso, expositor e visitante numa feira.
- 2 O convite com o código de acesso sai para os contatos do CRM, num slide da abertura ou no grupo. Roda no navegador do celular ou do computador.
- 3 Cada pessoa preenche cinco campos em uns dois minutos no celular: nome, cidade, organização ou área, cargo e foto ou avatar.
- 4 Sugestões, Oportunidades, Mural, medalhas e o ranking da semana mantêm a comunidade em movimento antes, durante e depois do evento.
- 5 No primeiro dia de cada mês o boletim sai para cada grupo, com página na plataforma e texto pronto para o grupo.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Mapa vivo das pessoas, agrupado por área de afinidade: interesse, cargo, organização ou cidade
- Cinco sugestões de conversa para cada pessoa, com o motivo, mais mural e oportunidades
- Console da organização com a adesão por etapa e o boletim do mês

Diferencial. A organização mostra com número quem participou e quem se conectou. Nenhum dado das pessoas é cedido a terceiros, patrocinadores incluídos.



24 h para apagar perfil, foto, pontos e medalhas de quem sai

Tela real do produto · Mapa vivo da comunidade, agrupado por interesse · dados ilustrativos de demonstração

Workshop de Inovação e Automação com IA.

Pergunta que responde. Ajudamos a empresa a construir o planejamento de inovação e automação com IA para a área de insights: onde a IA entra, e em que ordem.

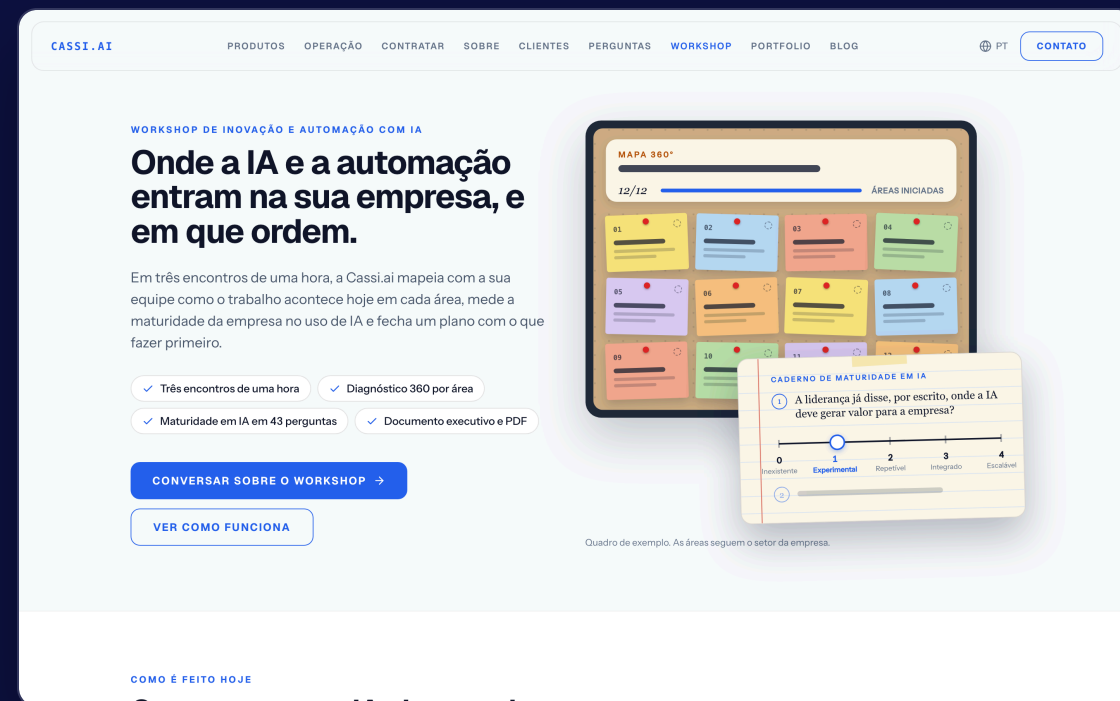
COMO É EXECUTADO

- 1 Primeiro encontro: descobrir e mapear o trabalho de ponta a ponta, do pedido à entrega.
- 2 Entre encontros: Diagnóstico 360 por área, com as atividades que mais pesam e onde elas travam.
- 3 Entre encontros: caderno de maturidade em IA, 43 perguntas em 10 dimensões, notas de 0 a 4.
- 4 Segundo encontro: explicar e priorizar por impacto, esforço, viabilidade, urgência e retorno.
- 5 Terceiro encontro: decidir e planejar em três horizontes, com o primeiro piloto definido.

O QUE VOCÊS RECEBEM

- Nível de maturidade em IA e as dimensões que limitam
- Mapa de atividades por área e a lista priorizada de oportunidades
- Documento executivo e PDF com o plano de 0 a 12 meses

Diferencial. Começa pelo mapa do trabalho real, antes de qualquer ferramenta.



43 perguntas de maturidade em IA, em 10 dimensões

Tela real do produto · Página do workshop com o quadro do Diagnóstico 360 · dados ilustrativos de demonstração

Software feito por quem entende pesquisa: base, onda, significância e citação verificável.

Todo achado leva à fonte

O verbatim e o código do participante no QualiLab, a minutagem e o frame no Video Lab, o print da tela que falhou no Survey QA, o clipe anonimizado no Shelf-Lab.

Sintético sempre identificado

Toda saída do Synthetic Lab e do simulador vem marcada como sintética. As personas reduzem as opções antes do campo, e a decisão que pede amostra real continua indo a campo.

Base e significância na tela

Dash Lab e Review Pulse mostram a base ao lado de cada percentual e sinalizam base baixa. Diferença só aparece como significativa depois do teste, e o Shelf-Lab mostra o intervalo de confiança de 95%.

Uma pessoa revisa o incerto

O que a máquina não confirma vai para uma fila de revisão, como a identificação de marca no Video Lab. No Survey QA o analista aprova cada etapa, e a análise final do QualiLab fica com a analista.

Pessoas protegidas na origem

O Shelf-Lab desfoca a cabeça antes de qualquer clipe sair da loja e nunca reconhece rosto. O Shopper Insight Lab roda com sessões anônimas. O Review Pulse nunca mostra o nome de quem avaliou.

Dados da HEINEKEN isolados

Cada empresa trabalha no próprio espaço. Estudos, gôndolas, personas e vídeos da HEINEKEN nunca entram no projeto de outro cliente, e o portal do projeto abre só para leitura.

A evidência ao lado de cada achado.

Telas reais dos produtos, com dados ilustrativos de demonstração.



Synthetic Lab · Ficha da persona e entrevista individual



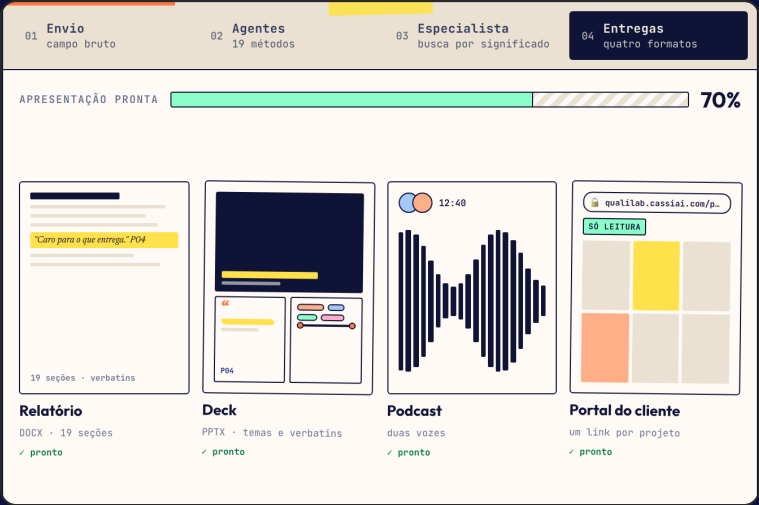
Synthetic Lab · Veredito por variante com a evidência



Synthetic Vertical Simulator · Feed de insights e atividade por cluster



QualiLab · Conversa com o especialista do projeto



QualiLab · Entregas: relatório, deck, podcast e portal



Video Lab · Matriz de fricção, o dito contra o feito

Coleta que o respondente termina e compra que a plataforma observa.

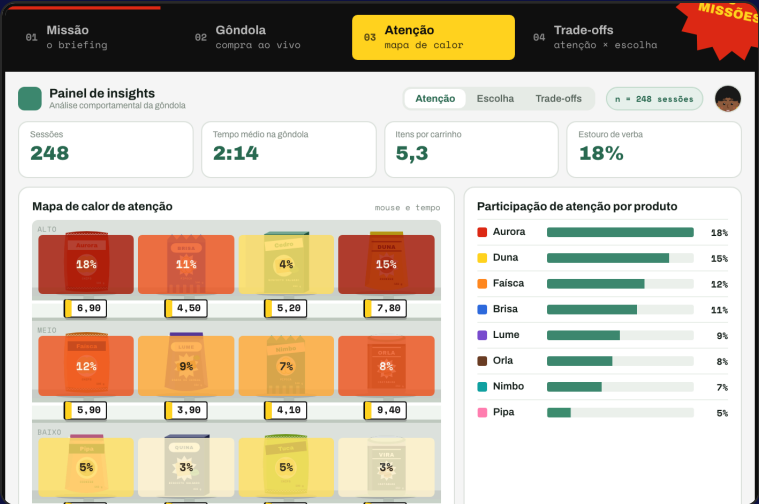
Telas reais dos produtos, com dados ilustrativos de demonstração.



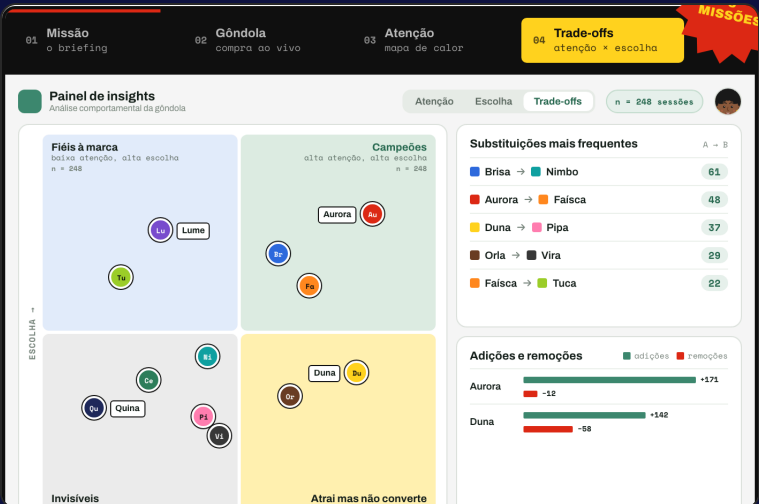
Survey Studio · Diário de marca com missões e selos



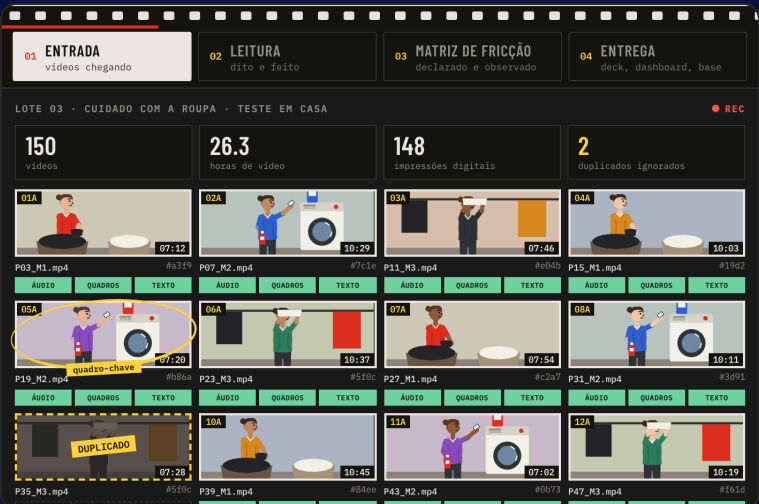
Survey Studio · Quadro de resultados do estudo



Shopper Insight Lab · Mapa de calor de atenção na gôndola



Shopper Insight Lab · Trade-offs e substituições



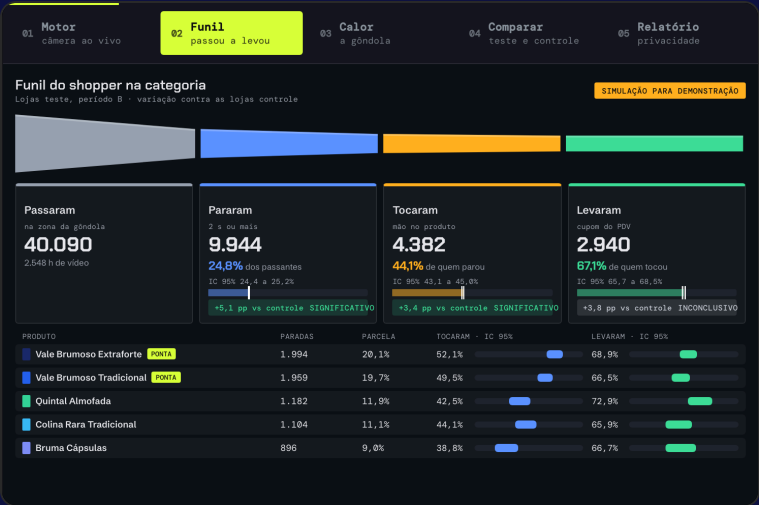
Video Lab · Folha de contato do lote de vídeos



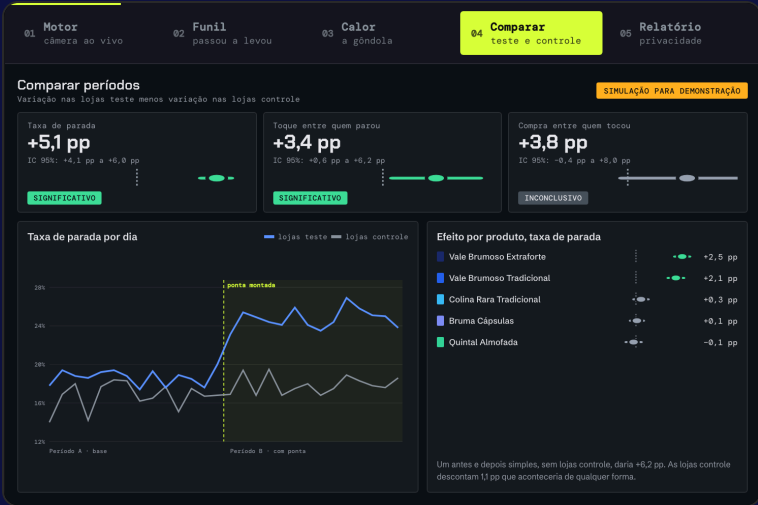
Video Lab · Entregas: deck, base, dashboard e clipes

Da gôndola ao dashboard, com a base sempre visível.

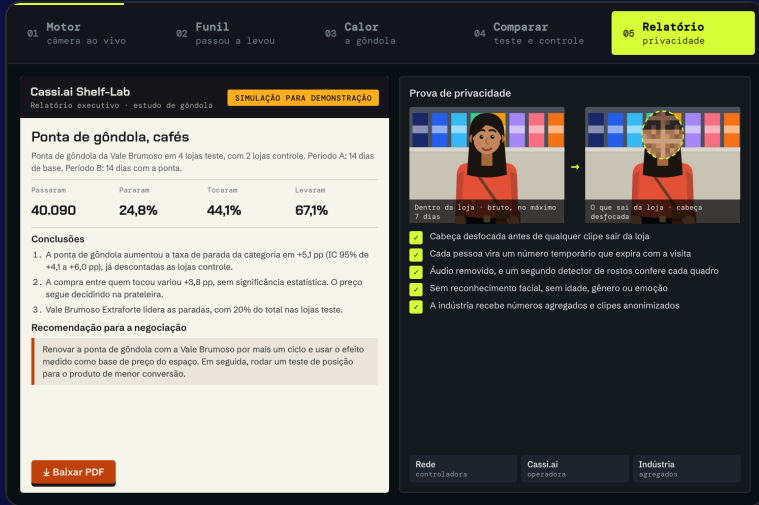
Telas reais dos produtos, com dados ilustrativos de demonstração.



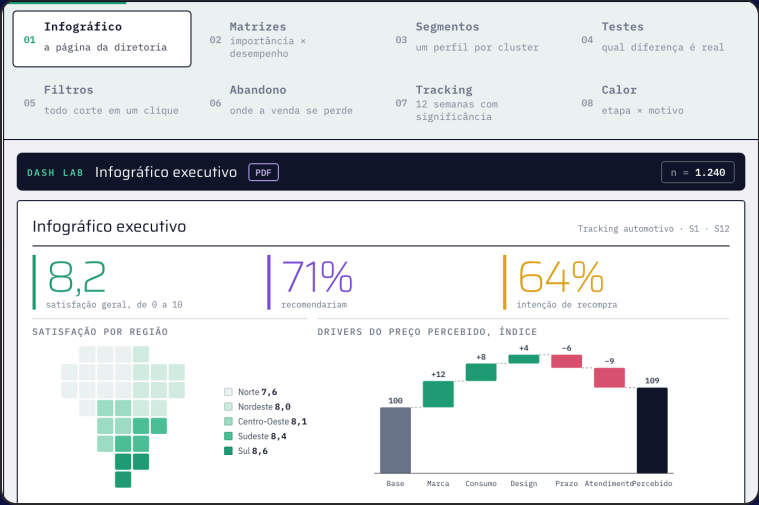
Shelf-Lab · Funil do shopper na categoria



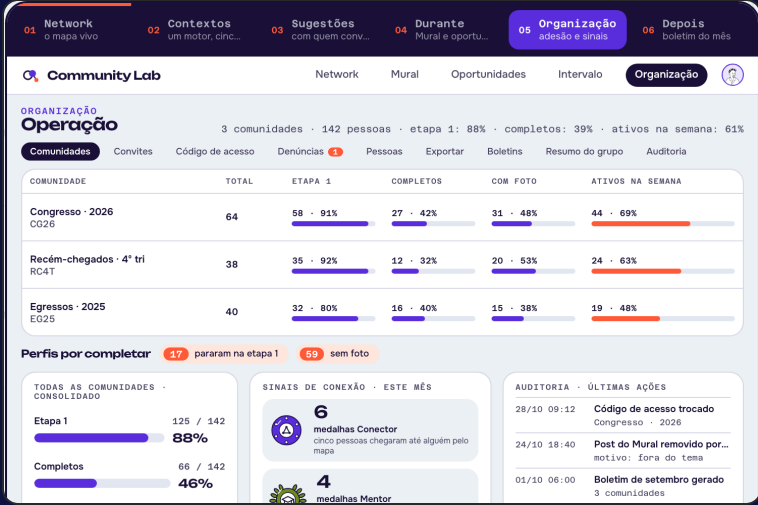
Shelf-Lab · Lojas teste contra lojas controle



Shelf-Lab · Relatório executivo e prova de privacidade



Dash Lab · Infográfico executivo



Community Lab · Console da organização com adesão por etapa



Workshop · O que a empresa recebe no fim

Vamos explorar juntos novas tecnologias e automações para o time de insights da HEINEKEN.

Interessados nessas soluções ou no desenvolvimento de outras? Vamos conversar.

cassiano@cassiai.com ↗

Modelo comercial

Produtos disponíveis via SaaS por crédito, por projeto ou compra da plataforma. Fale com a gente, temos formato que cabe no seu orçamento.

Cassiano Albuquerque
Fundador · Cassi.ai · cassiano@cassiai.com

Site
cassiai.com ↗

Portfólio
cassiai.com/portfolio ↗

LinkedIn
linkedin.com/in/cassiano-albuquerque ↗

Synthetic Lab	syntheticlab.cassiai.com ↗
Synthetic Vertical Simulator	simulator.cassiai.com ↗
QualiLab	qualilab.cassiai.com ↗
Video Lab	videolab.cassiai.com ↗
Survey Studio	surveystudio.cassiai.com ↗
Survey QA	surveyqa.cassiai.com ↗
Shopper Insight Lab	shopperlab.cassiai.com ↗
Shelf-Lab	shelflab.cassiai.com ↗
Review Pulse	reviewpulse.cassiai.com ↗
Dash Lab	dashlab.cassiai.com ↗
Deskor	deskor.cassiai.com ↗
Community Lab	communitylab.cassiai.com ↗
Workshop de Inovação e Automação com IA	cassiai.com/workshop ↗