

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

09 de agosto de 2026 • horário BRT • leitura estimada: 16 minutos

VISÃO RÁPIDA

- Owner.com valida o núcleo econômico, não a suíte: o pequeno negócio paga quando a promessa é venda mensurável. O fundador vendeu primeiro um resultado estreito por US\$ 2 mil/mês; website, CRM, loyalty, app e suporte 24/7 vieram depois — com capital e equipe.
- Plausible mostra o oposto operacional: produto estreito, self-service e distribuição por conteúdo. Levou 324 dias para chegar a US\$ 400 MRR; um posicionamento claro contra o incumbente destravou a aquisição sem mídia paga.
- Para Jay: testar uma rotina de recompra atribuída — oferta, lista, mensagem, venda e margem — antes de catálogo, checkout, cashback ou integração com ERP.
- Evento mais útil: D2C Summit ganhou agenda concreta sobre WhatsApp/Instagram e redução de mídia paga. Super Bots só vale com reuniões marcadas; a Feira do Empreendedor é melhor laboratório de entrevistas, mas o credenciamento geral ainda não aparece aberto.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1) Owner.com — começou vendendo crescimento; virou a suíte dos restaurantes independentes

EUA • Adam Guild; Dean Bloembergen entrou como cofundador/CTO em 2021 • origem em 2017-18. Aos 17, Guild ajudou o salão de banho e tosa da mãe em West Hollywood. Instagram gerava alcance sem intenção local; SEO para buscas como “dog grooming West Hollywood” trouxe clientes. O primeiro produto foi uma versão rígida de WordPress: website quase sem customização, com SEO técnico embutido. A tese era contrária ao Wix: menos escolhas para o dono errar menos.

Primeiro nicho e venda inicial. Guild bateu de porta em porta em salões, lavanderias e restaurantes, enviou centenas ou milhares de e-mails e teve resposta inferior a 1%. Restaurantes repetiam uma dor concreta: queriam reservas e fluxo no salão e perdiam relação e margem nos apps. O primeiro cliente, Tortilla Republic, respondeu só após sete e-mails e um cold text. Aceitou pagar US\$ 2.000/mês se houvesse aumento relevante em 90 dias. Segundo o fundador, as vendas subiram mais de US\$ 10 mil/mês; o dono contratou para uma segunda unidade.

MVP e primeiros clientes. Não era self-service: software + SEO + acompanhamento mensal do time do restaurante, com Guild como vendedor e customer success. No fim de 2019 havia algumas dezenas de clientes, ARR de seis dígitos e um potencial contrato com P.F. Chang's. Conteúdo em publicações do setor passou a gerar inbound, mas a operação ainda era artesanal.

Pivot. A pandemia zerou o produto de dine-in. Com quatro meses de caixa e equipe reduzida a duas pessoas, Guild ouviu clientes e reconstruiu o sistema para pedido direto entre março e maio de 2020. Cobrar US\$ 1,50 do consumidor por pedido reduziu o atrito; chegaram centenas de demos por semana. Depois vieram website, CRM, e-mail/SMS, app, loyalty, catering, POS e suporte.

Modelo atual e tração. Preço oficial: US\$ 249/mês + 5% por pedido ou US\$ 499/mês sem tarifa do restaurante, mensal, sem contrato longo. A empresa levantou US\$ 120 milhões na Série C de 2025 a valuation de US\$ 1 bilhão; veículo setorial reportou 10 mil+ restaurantes. A página oficial mostra 1.000+ reviews e métricas de clientes, mas são dados promocionais da própria empresa, não experimento independente.

Vantagem real: integração entre aquisição, pedido, identidade do cliente e recompra, com promessa financeira entendível. Advogado do diabo: setup/migração feitos pela empresa, especialista dedicado, suporte 24/7, tablet, chargeback, delivery e POS tornam isso incompatível com operação solo. O negócio só ficou “suíte” após PMF, funding e equipes de engenharia, vendas, onboarding e suporte.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA — CONTINUAÇÃO

2) Plausible Analytics — simplicidade, privacidade e conteúdo contra um incumbente grátis

Estônia/UE • Uku Täht e Marko Saric • 2018. A ideia nasceu quando pediram ao desenvolvedor Uku que instalasse Google Analytics numa landing page e ele pensou: “não dá para usar outra coisa?”. A primeira linha de código foi escrita em dezembro de 2018; o beta público saiu no Indie Hackers em janeiro de 2019. O produto inicial era deliberadamente pequeno: uma tela com métricas essenciais, script leve e privacidade sem cookies invasivos.

Primeiros usuários e receita. As atualizações públicas no Indie Hackers, no blog e no Twitter trouxeram todos os primeiros usuários. Em maio de 2019 havia 60 beta users; alguns converteram quando os planos pagos foram lançados e o mês fechou em US\$ 64 MRR. O primeiro assinante pagou em 14/05/2019. Foram 324 dias até US\$ 400 MRR — sinal importante contra narrativas de sucesso instantâneo.

Canal que destravou. Uku tocou produto sozinho até convidar por cold email o marketer Marko, que assumiu posicionamento, conteúdo, comunidade e suporte em março de 2020. O artigo “Why you should stop using Google Analytics” chegou ao topo do Hacker News: 25 mil+ visitas no dia e 166 trials na primeira semana. Não houve mídia paga nem afiliados; comunidade, conteúdo comparativo, open source e boca a boca formaram a distribuição.

Capital e tração declarada. Os fundadores dizem ter consumido mais de US\$ 50 mil de economias pessoais e ficado meses sem salário; não captaram funding. A empresa reportou US\$ 500 mil ARR com dois fundadores e um part-time, depois US\$ 1 milhão ARR, 7 mil+ pagantes e equipe de quatro. Esses marcos são autodeclarados, porém coerentes com a transparência histórica de tráfego e MRR publicada pela empresa.

Por que funcionou. (1) dor ideológica e operacional clara — GA complexo e intrusivo; (2) produto rápido de entender e cancelar; (3) confiança verificável via open source; (4) aquisição assíncrona que não exige vendedor; (5) preço baixo compatível com sites pequenos. Limite para copiar: privacidade web europeia, Hacker News e comunidade técnica não são canais naturais de varejo local brasileiro. Open source também aumenta auto-hospedagem, dúvidas e pressão de suporte.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar Owner: promessa ligada a dinheiro; piloto condicionado a resultado; nicho único; preço que força ROI; contato com cliente como descoberta. Não copiar: “tudo em um”, app próprio, logística, POS, migração e suporte 24/7.
 - Copiar Plausible: uma tela, um evento de valor, cobrança cedo, comparação explícita com o processo ruim atual e conteúdo que responde à dúvida do comprador. Não copiar: produto genérico de analytics ou audiência técnica como proxy de lojista.
 - Síntese: Owner prova o valor de controlar relação e recompra; Plausible prova que escopo estreito e distribuição orgânica sustentam equipe pequena. A combinação adequada é “resultado comercial estreito + operação self-service”, não “Owner brasileiro”.
-

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

A) Rota de recompra direta para restaurantes independentes

Cliente/dor: pizzeria, hamburgueria ou oriental com 150+ pedidos/mês em iFood/Rappi, margem pressionada e pouca identidade do cliente. Oferta: “transformamos pedidos já entregues em uma base consentida no WhatsApp e medimos quantos voltam pelo canal direto”.

Por que agora/evidência: Owner cresceu quando resolveu margem + posse da relação; hoje ensina o restaurante a usar o agregador como aquisição e trazer a recompra ao canal próprio. No Brasil, não presumir que a plataforma permite qualquer incentivo: validar termos e consentimento antes do piloto.

MVP concierge solo: cartão/QR dentro do pedido com benefício na próxima compra; opt-in em formulário; lista em planilha; mensagem manual D+7/D+21; link de cardápio/pagamento já usado pelo restaurante. Sem app, delivery, POS ou chatbot. Primeiros 10: visitar 40 restaurantes de um único bairro; oferecer diagnóstico de 20 pedidos e piloto pago a 10 com coorte controle.

Preço/margem: R\$ 490 de setup + R\$ 390/mês, mídia oficial à parte; margem bruta alvo 75–85% após padronizar materiais e relatórios. Ferramentas: WhatsApp Business, formulário, planilha, QR e link de pagamento/cardápio existente. Risco: baixa adesão ao opt-in e conflito com regras da plataforma. Suporte: 20–30 min/semana por loja no concierge; teto de 10 lojas antes de automatizar.

Motivo para NÃO fazer: se o restaurante exigir novo checkout, conciliação, POS, entrega ou campanha customizada, vira implantação artesanal. Teste 14 dias: 3 restaurantes, 100 inserts cada, metade com convite; sucesso se $\geq 12\%$ opt-in, ≥ 5 recompras incrementais totais, margem incremental $> 2 \times$ custo do piloto e ≤ 45 min/loja/semana.

Placar (0–10): baixo capital 9 · solo 8 · automação 7 · recorrência 8 · suporte baixo 6

OPORTUNIDADES PARA MONTAR — CONTINUAÇÃO

B) Atribuição mínima para lojas que vendem por Instagram + WhatsApp

Cliente/dor: loja online sem ponto físico que publica Stories, usa creators e grupos, mas fecha no WhatsApp e não sabe qual campanha gerou conversa e venda. Oferta: “um painel de uma página que liga cada link à conversa e à venda — sem GA4 e sem trocar o checkout”.

Por que agora/evidência: Plausible cresceu ao remover complexidade e mostrar só métricas decisórias. A entrevista de Casa com coisas mostra gasto em Instagram sem retorno percebido e Grupo VIP que vende, mas isso ainda é um sinal, não valida o produto.

MVP concierge solo: criar links/QR distintos por Story, live, creator e grupo; mensagem pré-preenchida com código da origem; vendedora aplica rótulo “venda”; relatório semanal com clique → conversa → venda → receita. Primeiros 10: selecionar 30 Instagram shops com WhatsApp na bio e 3+ campanhas/semana; abordar com auditoria de sete links e vender 10 pilotos.

Preço/margem: R\$ 149 setup + R\$ 199/mês no piloto; 80%+ de margem bruta se o relatório ficar automático. Ferramentas: encurtador/redirecionador, parâmetros no wa.me, planilha e labels; zero integração no MVP. Risco: cliques não são vendas e o código se perde se o cliente apagar a mensagem. Suporte: baixo após templates, mas treinamento da vendedora é inevitável.

Motivo para NÃO fazer: ticket pequeno e concorrência de ferramentas gratuitas; se exigir API da Meta, catálogo e pixel desde o início, perde a tese enxuta. Teste 7 dias: 5 lojas x 10 links; sucesso se ≥80% das conversas tiver origem, ≥3 vendas atribuídas por loja, decisão de cortar/reforçar ao menos um canal e operação ≤15 min/loja/semana.

Placar (0-10): baixo capital 10 · solo 9 · automação 8 · recorrência 7 · suporte baixo 8

RADAR DAS ENTREVISTAS

Valida: pouco tempo das sócias, cadastro incompleto, WhatsApp sem catálogo, Grupo VIP com venda e anúncio sem retorno percebido sustentam uma solução que reduz trabalho e fecha o ciclo ação→venda. Refuta/fragiliza: 80% do mix muda em dois meses; logo, catálogo completo e automação baseada em SKU podem gerar manutenção maior que o benefício. Interesse declarado em cashback não prova perda nem disposição a pagar.

Próximas duas perguntas — comportamento passado:

1. “Pegue as últimas 10 vendas que começaram no WhatsApp: de onde veio cada conversa, quanto demorou e em quantas vocês fizeram novo contato depois que o cliente sumiu?”
 2. “Na última live ou ação do Grupo VIP, quantas pessoas chamaram, quantas compraram, qual foi a margem e onde vocês registraram isso? Mostra o registro?”
-

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR • D2C Summit — 30/09 e 01/10 • Distrito Anhembi, São Paulo

Inscrição oficial aberta: Standard R\$ 549, VIP R\$ 1.319, Backstage R\$ 5.999. Novidade útil na agenda: workshops de agente que converte WhatsApp/Instagram, redução de mídia paga, conversão e comunidade como aquisição. Ir de Standard com meta de 15 entrevistas com marcas Instagram-first; validar atribuição de conversa→venda e rotina de recompra. Priorizar lojistas, Nuvemshop/ecossistema e fornecedores de WhatsApp — não palestras motivacionais. d2csummit.com.br

FEIRAS E EVENTOS — CONTINUAÇÃO

CONSIDERAR • Super Bots Experience — 18-19/08 • WTC, São Paulo

Site oficial e inscrições de 2 dias e apenas dia 19 seguem ativos; preço não aparece na página oficial extraída. Dia 18 tem Goomer tirando pedidos por WhatsApp; dia 19 traz Cacau Show, TIM, Sem Parar e comércio/pagamento agêntico. Só comprar se houver quatro reuniões confirmadas ou ingresso de um dia com custo aceitável. Objetivo: descobrir resolução real, venda atribuída, handoff e custo por conversa — não assistir demos. botsexperience.com.br

IR • Feira do Empreendedor Sebrae-SP — 19-22/10 • São Paulo Expo

Fonte oficial confirma entrada gratuita e datas, mas o site ainda não exibe emissão clara do credenciamento geral. Ir um dia quando abrir, com roteiro para 25 entrevistas de varejistas e negócios online; meta é coletar perdas observáveis em cadastro, follow-up e atribuição. Evitar virar passeio genérico. [site oficial](#). Rio: nenhuma opção futura aderente, presencial e com inscrição oficial aberta foi encontrada hoje; RIW terminou em 07/08 e não foi recomendado como se estivesse vigente.

IA & HERMES

Sem novidade oficial material desde a edição de ontem. A varredura cobriu Hermes, OpenAI, Anthropic, Google, Moonshot/Kimi, Qwen, DeepSeek e xAI. Não há lançamento novo com ganho prático demonstrado para este briefing ou para a validação comercial.

- GPT-5.6 Sol — USAR AGORA. Continua baseline. A atualização de ChatGPT de 06/08 não prova ganho no Work/Codex deste job; trocar por notícia seria pior que manter um placar próprio.
- Hermes v0.20.0 — ESPERAR no principal. Git remoto confirma v2026.8.3 como tag mais recente; a VPS está em v0.19.0 (2026.7.20), com um commit local carregado. Sem patch novo hoje e sem resultado dos três briefings isolados, não há motivo para alterar configuração.
- Demais provedores — IGNORAR por hoje. Nenhum anúncio oficial novo superou o limiar de utilidade. Isso é uma decisão de foco, não ausência de pesquisa.

3 AÇÕES PARA O JAY

1. Segunda-feira: vender o teste, não o software. Escolher Atribuição Mínima e abordar 10 lojas online com uma pergunta: “na última campanha, vocês conseguem ligar cada conversa e compra à origem?”. Meta: 3 demonstrações com dados reais e 1 piloto pago de R\$ 149 + R\$ 199.
2. Próxima entrevista: auditar 10 conversas. Pedir que a dona abra WhatsApp/registo e reconstruir origem, abandono, follow-up, compra e margem. Não mostrar tela nem perguntar “usaria?”. Se não houver perda observável em 10 casos, reduzir prioridade da tese.
3. Evento: decidir por agenda, não por FOMO. Comprar D2C Standard apenas após listar 15 marcas-alvo; pedir preço do dia 19 do Super Bots e só ir com quatro reuniões. Criar planilha com hipótese, pessoa, pergunta e evidência esperada.

FONTES

- First Round Review — Owner’s path to PMF (origem, 1º cliente, pivot)
- Owner.com — preços e escopo oficial
- Restaurant Business — Série C US\$120M, valuation US\$1B, 10 mil+ restaurantes
- Plausible — How we built a \$1M ARR open source SaaS
- Plausible — Bootstrapping to \$500k ARR
- D2C Summit — agenda, local e ingressos
- Super Bots Experience — agenda e inscrições
- Feira do Empreendedor Sebrae-SP — data, local e gratuidade
- Hermes docs e tags oficiais

Critério editorial: métricas de empresas foram atribuídas; rodada não foi tratada como valuation. Páginas oficiais e links foram verificados em 09/08/2026; bloqueios anti-bot/timeout não foram interpretados como encerramento quando a página oficial extraída mantinha inscrição ativa.