
RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

30 de agosto de 2026 • BRT • leitura estimada: 14-16 min

VISÃO RÁPIDA

- O caso útil de hoje é Storemapper: nasceu de pedidos pagos vistos em trabalho freelance, entregou uma única transformação — CSV de lojas → mapa incorporável — em cerca de 36 horas e cobrou no dia do lançamento. Não nasceu de pesquisa abstrata nem de uma suíte.
- A vantagem estrutural foi “instala e esquece”: o fundador disse que a base pagante saiu de ~500 para quase 2.000 sem aumento proporcional de tickets. Isso combina muito mais com o perfil do Jay do que CRM usado diariamente, inbox omnichannel ou automação que exige manutenção constante.
- Oportunidade a testar: “Onde comprar agora” para microindústrias/marcas com revendedores. É adjacente à tese, simples, recorrente e vendável sem integração; mas só vale se o mapa gerar cliques/contatos mensuráveis e a marca pagar antes de software próprio.
- Agenda: o D2C Summit mantém 30% de desconto no Standard até 31/08 e tem conteúdo diretamente aderente a CRM, WhatsApp e IA. Feira do Empreendedor é melhor para volume de entrevistas. O evento do Rio segue sem checkout verificável: não comprar promessa.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

STOREMAPPER — uma função estreita, demanda já paga e suporte quase constante

País, fundador e ano. Produto criado pelo americano Tyler Tringas e lançado em 2012. A operação nasceu nos EUA, foi construída numa viagem São Francisco-Buenos Aires e depois funcionou como negócio remoto. Não há cofundador divulgado no relato original.

Problema original e primeiro nicho. Como freelancer de desenvolvimento para marcas de e-commerce, sobretudo Shopify, Tyler recebeu de mais de um cliente o mesmo pedido: mostrar ao consumidor em quais lojas físicas encontrar a marca. Um projeto sob medida custaria “alguns milhares de dólares” e os clientes aceitaram essa ordem de grandeza. Esse é o sinal decisivo: dor repetida + orçamento já existente, antes de existir SaaS.

Como nasceu a ideia. Ele anotou a possibilidade de “produtizar” o pedido, pesquisou alternativas e não viu opção satisfatória. Sem abandonar tudo para construir, guardou a ideia. Semanas depois aproveitou um voo longo para fazer o produto. O capital inicial explicitado nas fontes é tempo próprio, conhecimento acumulado e infraestrutura comum; Storemapper é descrito como bootstrapped. Não foi localizada rodada externa — e não se deve confundir com outra startup angel-funded em que Tyler trabalhava na época.

MVP de verdade. Um app Ruby on Rails recebia uma planilha de endereços, geocodificava as lojas e gerava um widget JavaScript incorporável. Não havia logo decente, e-mail próprio, troca de senha nem fluxo para cancelar. Havia apenas o resultado que importava: “subir planilha → publicar localizador”. O fundador estima concepção, construção e lançamento em ~36 horas; Baremetrics descreveu “semanas”, diferença de precisão que não altera a lição: escopo minúsculo e venda imediata.

Primeiros clientes e aquisição. Ao pousar, Tyler enviou e-mail a todos os antigos clientes freelance e teve pagantes no mesmo dia. A base inicial era de algumas dezenas de relações. Depois, respondeu manualmente a pedidos explícitos em fóruns de Shopify/BigCommerce, ajudou usuários sem spam e usou a assinatura para apresentar o produto; isso trouxe as próximas dezenas. Em oDesk/Elance (hoje Upwork), procurava anúncios de quem queria contratar um freelancer para construir um localizador e oferecia o SaaS mais barato. É aquisição por intenção observável, não criação cara de categoria.

Modelo e preço. Assinatura por faixa de recursos/locais. Hoje a página oficial mostra Micro US\$24,99/mês, Pro US\$49,99, Premium US\$69,99 e Corporate US\$199,99; anual de US\$249/499/699/1.999, com teste de 7 dias. O preço histórico não ficou reconstruído com segurança nas fontes consultadas; não projetar o preço atual para 2012.

Tração, vantagem real e o que o caso não prova

Tração declarada. Baremetrics registrou quase US\$5 mil/mês cerca de dois anos após o início. O próprio fundador publicou US\$100 mil de ARR no começo de 2015, margem líquida estimada por ele em 90-95%, run-rate acima de US\$200 mil e equipe de três no 1º tri/2016. Em maio/2017 declarou ter cruzado US\$25 mil/mês. Em outubro/2017 anunciou a venda após quase cinco anos; preço e comprador não foram divulgados no relato consultado. Portanto: venda não é valuation, e não há base para inventar múltiplo.

A vantagem não era “mapa bonito”. Era um trabalho recorrente e chato transformado em ativo instalado no site. O mapa continuava útil sem o cliente entrar toda semana. Tyler relatou que sair de aproximadamente 500 para quase 2.000 pagantes não elevou os tickets na mesma proporção; suporte concentrava-se no onboarding — formatar dados e ajustar aparência — e depois caía. Retenção vinha do custo de remover algo público e útil, não de mensagens, pontos ou gamificação.

Por que funcionou. (1) categoria compreensível e pesquisada; (2) sinal prévio de disposição a pagar milhares por projeto; (3) saída visível em minutos; (4) distribuição onde a demanda já aparecia; (5) assinatura barata versus customização; (6) baixo uso contínuo, baixo churn e suporte desacoplado da base; (7) foco suficiente para um fundador, antes da equipe.

Advogado do diabo. O produto não ficou “quatro horas por semana” desde o dia 1: o próprio Tyler alerta que primeiro se constrói um negócio real e só depois se automatiza. Onboarding de CSV sujo e personalização visual podem virar serviço; Google Maps, geocodificação e plataformas trazem dependência; e uma commodity com ticket baixo exige aquisição global. O Storemapper atual já inclui enterprise workflows e integrações — justamente o escopo que Jay não deve copiar.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar: vender a conversão de um arquivo existente em um ativo público, simples e persistente; buscar prospects que já pedem orçamento/indicação; cobrar antes da automação; limitar o onboarding a um

template de CSV e uma aparência padrão.

- Não copiar: plugin para todas as plataformas, geocodificação sofisticada, dashboards de rede, múltiplos mapas, custom CSS, consultoria de dados e enterprise. Isso transforma micro-SaaS em agência e multiplica suporte.
- Regra de produto: se a primeira entrega não puder ser produzida em até 60 minutos e atualizada em até 15 minutos/semana por cliente, o nicho/arquivo está errado. O ativo precisa funcionar sem login semanal.
- Aplicação à tese atual: o aprendizado mais importante não é “faça mapas”; é escolher uma ação comercial que permaneça útil sem exigir disciplina diária das sócias. Isso confronta diretamente o gargalo observado na Casa com coisas: falta de tempo para operar sistema e propaganda.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

1. ONDE COMPRAR AGORA — localizador com WhatsApp para microbrands e distribuidores

Cliente específico e dor observável. Marcas brasileiras de alimentos, cosméticos, moda, decoração ou pet com 20–300 revendedores e site/Instagram próprios. O consumidor pergunta “onde encontro perto de mim?”, a equipe responde manualmente, manda lista desatualizada ou perde a intenção. A marca também não sabe quais revendedores recebem demanda nem quais regiões pedem distribuição.

Oferta em uma frase. “Transformo sua planilha de pontos de venda em uma página pesquisável por cidade/bairro, com botão de WhatsApp por revendedor e relatório mensal de intenção — no ar em 48 horas.”

Por que agora / evidência estrangeira. Storemapper provou a categoria e a economics de um ativo público de baixa frequência de uso; o preço oficial atual confirma disposição recorrente internacional. No Brasil, WhatsApp permite que o resultado não termine num pin: termina numa conversa atribuível. A hipótese não é que todo negócio precise disso; é que marcas já respondendo perguntas e mantendo planilha sentem custo concreto.

MVP concierge para uma pessoa. Formulário padronizado + CSV; limpeza manual limitada a 30 min; Airtable/Google Sheets como base; página Carrd/Webflow simples; mapa via Google My Maps/Mapbox no-code; links wa.me com UTM/código por loja; relatório em planilha. Sem painel, login, app, estoque, integração com ERP ou sincronização. Atualização semanal em lote por substituição de CSV.

Primeiros 10 clientes. (1) pesquisar 60 marcas que exibem “onde encontrar”, PDF ou pedido por DM; (2) gravar 20 vídeos de 45 s mostrando a página atual e um mock com dois pontos; (3) oferecer 14 dias por R\$149 pagos, abatidos do primeiro trimestre; (4) abordar 20 via e-mail/LinkedIn, 20 via Instagram e 20 via parceiros/agências; (5) usar D2C Summit para marcar 10 conversas com marcas antes do evento — não “networking” genérico.

Preço inicial	R\$149 implantação + R\$99/mês até 50 pontos; R\$199/mês até 200. Trimestre antecipado após piloto.
Margem alvo	85%+ após setup. Custos: domínio/hosting, mapa e poucas mensagens; mão de obra deve cair abaixo de 15 min/semana.
Integrações mínimas	CSV/Sheets + mapa + links WhatsApp + analytics. Nenhum ERP, marketplace, Meta API ou catálogo no MVP.
Suporte provável	Médio no onboarding por endereço inconsistente; baixo depois. Reduzir com template, validação e dois temas fixos.
Risco principal	Ser “nice to have”: pouco tráfego qualificado, planilha abandonada e Google já resolve a busca. Dependência de mapa.
Motivo para NÃO fazer	Se cada marca exigir design/limpeza customizada, ou se não houver pergunta passada nem tráfego, vira site sob medida barato.

Teste de 14 dias e critério objetivo. Entrevistar 10 marcas e só montar para até 5 que provem: planilha existente + ≥10 perguntas “onde comprar” nos últimos 30 dias. Cobrar R\$149. Vence se ≥3 pagarem, ≥2 publicarem o link, houver ≥30 buscas qualificadas e ≥8 cliques de WhatsApp somados por marca publicada, manutenção ≤15 min/semana e ≥2 aceitarem R\$99/mês. Falha se precisar integrar estoque, editar endereço toda hora ou atribuição não passar de vaidade.

Notas (0–10): baixo capital 9 • operação solo 8 • automação 8 • recorrência 7 • suporte baixo 7. Nota crítica geral: 7,6/10. Boa para teste; ainda não é melhor que a tese de recompra sem prova de tráfego e pagamento.

Segunda ideia? Não encontrei hoje uma segunda proposta nova com relação risco/retorno superior. Reembalar CRM, catálogo ou agente de atendimento repetiria hipóteses já cobertas e elevaria integração/suporte. Melhor executar um teste limpo desta adjacência e continuar aprofundando follow-up/recompra.

RADAR DAS ENTREVISTAS

O que valida. Casa com coisas já tem mix que muda, contatos incompletos, grupo VIP que vende e falta de tempo. Storemapper reforça: o produto deve aceitar um arquivo/registo simples e produzir algo útil sem exigir rotina pesada. A pergunta de “onde encontrar” pode existir para fornecedores/marcas parceiras, mas ainda não foi observada na loja entrevistada.

O que refuta ou enfraquece. Storemapper não prova que varejo local quer CRM, cashback ou IA. Pelo contrário: seu sucesso veio de uso raro e persistente. A entrevista mostra que cadastro e catálogo já falham por comportamento operacional; adicionar painel, campanha e atualização diária pode piorar a adoção. Uma ferramenta só de mapa também não resolve o problema principal da Casa com coisas, que vende no próprio ponto e por WhatsApp.

Duas perguntas na próxima entrevista.

- 1) “Nos últimos 30 dias, conte três clientes que você prometeu avisar quando chegasse um item ou condição. Onde essa promessa ficou registrada e quanto vendeu ou perdeu?”
- 2) “Mostre a última vez que alguém perguntou onde comprar, se havia outra unidade/revendedor, ou pediu entrega em outra região. O que você fez, quanto tempo levou e a venda foi concluída?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

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

Confirmado hoje na fonte oficial: inscrição aberta; Standard R\$549 e promoção de 30% até 31/08 (valor nominal R\$384,30, confirmar no checkout). Local: Av. Olavo Fontoura, 1.209, Santana. Agenda inclui comunidade como aquisição, CRM + IA do conteúdo ao chat e workshop de agente que converte no WhatsApp/Instagram. Objetivo: 10-15 entrevistas marcadas antes; conhecer marcas com base própria e revenda; validar perguntas passadas, recompra e “onde comprar”; buscar Nuvemshop, operadores de CRM e workshop de WhatsApp. Sem reuniões, vira conferência cara. d2csummit.com.br

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

Status: inscrição gratuita foi confirmada na fonte oficial em 24, 27 e 29/08; hoje o subdomínio oficial voltou a falhar na cadeia TLS desta VPS, então revalidar a emissão do ingresso antes de viajar. Objetivo: ir um dia para 25 entrevistas, não para palestras; abordar varejo local, pequenas marcas e prestadores, perguntando por perda concreta, promessa atrasada, recompra e tempo de operação. Buscar expositores de gestão/WhatsApp apenas para mapear concorrência. [site oficial](#)

CONSIDERAR — Rio Marketplace Summit • 07/11 • Hotel Mirador, Copacabana/Rio

Status: data/local e preços anunciados (Silver R\$127; Gold R\$397) já foram confirmados, mas o servidor oficial respondeu HTTP 406 hoje e o checkout segue sem validação. Não comprar/planejar como “inscrição aberta”. Objetivo quando abrir: Silver; entrevistar sellers sobre conversa fora do marketplace, recompra e atribuição; buscar Mercado Livre/Amazon/Shopee/TikTok Shop e operadores locais. Vira IR apenas quando o Silver emitir e houver 8 conversas-alvo. [site oficial](#)

IA & HERMES

- GPT-5.6 Sol — USAR AGORA. Continua baseline deste job. O RSS oficial da OpenAI até 28/08 não trouxe modelo/API/preço novo com ganho prático desde a edição anterior. A nota sobre Cursor/SpaceX não demonstrou impacto verificável no Codex local; não criar benchmark por notícia corporativa.
- Hermes v0.20.6 — ESPERAR no principal. A API oficial do GitHub confirma v2026.8.27 como latest, sem release em 28-30/08. O ambiente desta VPS continua v0.19.0 + 1 commit local. A novidade já reportada (cache web, compressão lean-tail, MCP/cron) não ganhou evidência nova; manter teste isolado, sem alteração de configuração.
- Anthropic, Google, Kimi, Qwen, DeepSeek e xAI — IGNORAR hoje. Nenhuma novidade oficial nova e materialmente útil, posterior ao histórico, foi confirmada para este fluxo. Ausência de item é decisão: não preencher a seção com anúncio institucional nem benchmark do próprio fornecedor sem teste contra Sol.

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 — Hoje, antes da virada: se houver intenção real de ir ao D2C Summit, confirmar o Standard com 30% no checkout e só comprar depois de listar 30 marcas e obter compromisso de ao menos 10 conversas. Sem agenda, não comprar.
- 2 — Em 48 horas: levantar 20 marcas brasileiras que hoje usam PDF/lista de revendedores ou respondem “onde comprar” por DM; abordar 10 com vídeo curto e pedir prova dos últimos 30 dias. Meta: três depósitos de R\$149, não “interesse”.
- 3 — Na próxima entrevista: pedir demonstração de uma promessa real atrasada e de uma busca real por localização/entrega. Registrar ocorrência, valor, tempo, desfecho e sistema usado. Só depois comparar qual dor é mais frequente e monetizável: próxima venda, item indisponível ou “onde comprar”.

FONTES

1. Tyler Tringas — [Indie Hackers Podcast #012](#) (03/05/2017): origem, MVP, clientes, canais, suporte e US\$25 mil/mês.
2. Tyler Tringas — [The Storemapper Story / Radical Transparency](#): US\$100 mil ARR, run-rate US\$200 mil, equipe e venda sem termos.
3. Baremetrics — [How Tyler Tringas Built Storemapper to \\$5K/mo](#): contexto de freelance e tração inicial.
4. Storemapper — [Pricing oficial](#) (consultado 30/08/2026): US\$24,99/49,99/69,99/199,99 por mês.
5. D2C Summit — [site oficial](#) (consultado 30/08): data, local, agenda, Standard e promoção até 31/08.
6. Sebrae-SP — [Feira do Empreendedor](#): inscrição gratuita validada em 29/08; falha TLS registrada hoje.
7. Rio Marketplace Summit — [site oficial](#): data/local/preços anunciados; HTTP 406 e checkout não verificável hoje.
8. Nous Research — [Hermes Agent v0.20.6](#); GitHub API consultada 30/08. OpenAI — [RSS oficial](#) até 28/08.

Critério editorial: métricas de fundador/fornecedor foram atribuídas; não se inferiu valuation, receita ou causalidade onde a fonte não publicou. Pesquisa fechada às 09:00 BRT.