

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

2 de setembro de 2026 • BRT • leitura estimada: 21–24 min

VISÃO RÁPIDA

- SavvyCal mostra que categoria lotada pode ser melhor que categoria inventada: Derrick Reimer auditou mercados após o fracasso do Level, entrou em agendamento com uma diferença visual — sobrepor o calendário do convidado — e cobrou desde o acesso antecipado. Passou de US\$10 mil MRR em cerca de um ano; hoje declara milhares de clientes e cinco dígitos de MRR.
- HelpKit é o caso mais alinhado ao perfil solo: landing com mockups, meta de 10 pré-vendas, uma semana sem venda, depois só duas pré-vendas de US\$39. Mesmo abaixo da meta, o fundador construiu em um mês porque havia sinal qualitativo forte. Em 2022 declarou US\$3 mil MRR/130 pagantes; hoje o site declara 1.000+ clientes, mas não publica ARR auditado.
- O padrão copiável não é “fazer mais um CRM”: usar ferramenta que o cliente já alimenta, transformar um insumo existente em artefato pronto e cobrar cedo. As oportunidades de hoje são um lembrete de datas de presente para lojas consultivas e uma central pós-compra para microbrands — ambas sem API no teste.
- Eventos seguem com boa relação sinal/custo: D2C Summit a R\$274,50, Feira do Empreendedor gratuita e Rio Marketplace Summit com checkout ativo. Em IA, o item novo útil é método: Clay mantém contexto por conta e gera próximas ações com evidência; isso é diretamente aplicável ao radar/follow-up, sem trocar o GPT-5.6 Sol.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1. SAVVYCAL — entrar numa categoria provada com uma única experiência melhor

País, fundador e ano. Derrick Reimer, EUA; fundado em 2020 depois de cofundar Drip, vender a empresa em 2016, fracassar com o chat Level e vender o micro-SaaS StaticKit. Não é história de iniciante: Derrick tinha reputação, audiência, experiência técnica e capital social.

Problema original e primeiro nicho. Links de agenda resolviam o trabalho do anfitrião, mas empurravam ao convidado a tarefa de alternar abas e encontrar horário. O primeiro nicho foi creators, consultores e pequenos times que já usavam Calendly e compartilhavam muitos links — mercado com gasto e comportamento existentes.

Como nasceu a ideia. Após Level, Derrick passou meses auditando mercados SaaS com demanda comprovada, receita recorrente e espaço para diferenciação. Em vez de inventar uma categoria, escolheu scheduling e atacou a sensação “unilateral” do link. A cunha era colaboração: o convidado podia sobrepor seu calendário à disponibilidade recebida.

MVP e velocidade. Primeira linha de código em março de 2020; lançamento poucos meses depois, ainda sem várias funções consideradas básicas pelos usuários de Calendly. A versão inicial precisava criar link, ler disponibilidade e mostrar o overlay. O fundador usou pedidos dos primeiros pagantes para completar table stakes rapidamente, sem começar por API enterprise, compliance ou suíte.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA — CONTINUAÇÃO

Primeiros clientes e canal. A aquisição inicial veio da audiência acumulada de Derrick, do podcast Art of Product, da comunidade de founders e de usuários visíveis compartilhando links. O próprio link era distribuição: cada agendamento expunha a experiência ao convidado. Early access não foi grátis; a tese do fundador era que feedback de pagante é mais verdadeiro que elogio de usuário gratuito.

Modelo e preço. Recorrência por usuário. Hoje o Basic custa US\$10/usuário/mês e o Premium US\$17, com dois meses grátis no anual; teste sem cartão e garantia de 30 dias. A página oficial inclui links ilimitados, times, lembretes/workflows e integrações; Premium adiciona domínio, delegação e reservas pagas.

Capital e tração. Empresa descreve-se como indie SaaS com pequeno backing da TinySeed e alguns anjos; valores não estão divulgados na fonte oficial consultada. Entrevista de 2021 registra que cruzou US\$10 mil e caminhou a US\$20 mil MRR, aproximadamente um ano após a primeira linha de código. Em 2026, Derrick declarou cinco dígitos de MRR, milhares de clientes e equipe deliberadamente pequena; o site fala em 2.000+ clientes. Métricas são do fundador/empresa.

Vantagem real versus marketing. O overlay reduz uma fricção visível no primeiro uso e o link espalha a demonstração. Controles de foco — limites, buffers e horários preferidos — reforçam a promessa. A vantagem não é patente nem rede defensável: Calendly pode copiar. O moat prático é produto polido, marca entre independentes e velocidade de resposta.

Por que funcionou. Mercado existente + diferença demonstrável + cobrança precoce + distribuição embutida + reputação do fundador. O erro do Level foi tentar criar comportamento em categoria dominada por efeito de rede; SavvyCal só pede troca de ferramenta e entrega valor em uma sessão.

Advogado do diabo. Agendamento exige sincronização confiável, fusos, calendários, vídeo, webhooks e suporte quando uma reunião falha. O produto hoje mantém duas pessoas explicitamente em suporte. A nova frente API/HIPAA tem ACV maior, mas contratos, compliance e ciclo longo — exatamente o tipo de complexidade que Jay deve evitar agora.

Lição para Jay: não copiar agenda. Copiar o teste: escolha um comportamento que já acontece, substitua uma etapa constrangedora por uma demonstração instantânea e cobre antes de completar a suíte. O artefato compartilhado deve vender o próximo uso.

2. HELPKIT — duas pré-vendas, um mês de MVP e distribuição dentro do ecossistema Notion

País, fundador e ano. Dominik Sobe, fundador solo; HelpKit foi validado e lançado em 2021. O país jurídico/capital inicial não ficou claramente documentado nas fontes primárias acessíveis; não foi inferido. Dominik estudava e construía outros produtos.

Dor e primeiro produto. Ele já escrevia documentação no Notion, mas precisava expor uma central profissional sem migrar conteúdo para Intercom/Zendesk. O primeiro produto transformava uma página pública do Notion em help center rápido, com tema e domínio. O cliente continuava editando no Notion — menos um login e menos onboarding.

Validação antes de código. Landing com mockups de Figma e botão Gumroad: um ano por US\$39; promessa de construir ao chegar a 10 pré-vendas. Em julho/2021 mostrou a página aos ~300 seguidores. Ganhou atenção e 100 seguidores em um dia, mas zero pedidos na primeira semana. Na seguinte vieram duas pré-vendas e um e-mail longo com sugestões; ele decidiu construir apesar de não alcançar a própria meta.

MVP e primeiros clientes. O MVP levou cerca de um mês. Durante a construção, Dominik publicou progresso e conversou com a comunidade de Notion em Twitter, Reddit, Facebook e Indie Hackers. Não só divulgava HelpKit: ajudava pessoas no ecossistema. Isso reduziu a frieza do lançamento; os primeiros clientes eram creators e pequenos negócios já usando Notion.

Aquisição que escalou. Criou o Notion Simple Table, gerador gratuito para uma dor adjacente. Um post em r/Notion ganhou tração e o utilitário apontava para HelpKit. Product Hunt, Twitter, listas de ferramentas Notion e aparições no newsletter do Indie Hackers ampliaram o canal. É “coding as marketing”: resolver microproblema gratuito para capturar demanda qualificada.

Receita, funding e preço. 100% bootstrapped segundo o fundador. Em 2022 declarou US\$3 mil MRR e 130+ pagantes, depois de mais de 100 calls. Hoje a página oficial declara 1.000+ clientes; usuários/clientes declarados não equivalem a ARR auditado. A tabela base de planos não apareceu no HTML extraído, então não inventamos preço. O add-on HelpKit AI é publicado a US\$49/mês; trial de 7 dias sem cartão.

Por que funcionou. Entrada estruturada (URL Notion) → saída visível em minutos; aproveita editor e colaboração que o cliente já conhece; custo de migração baixo; nicho distribuível por comunidades; SEO e site público tornam o resultado compartilhável. A dependência de Notion é simultaneamente cunha e risco de plataforma.

Advogado do diabo. O site promete suporte 24/7, migração e plano customizado; isso contradiz “baixo suporte” em escala. Conteúdo ruim não vira autoatendimento bom. Blocos incompatíveis, domínio, autenticação e enterprise criam tickets. IA não corrige documentação desatualizada. O founder relata 100+ calls e tickets difíceis: solo não significa operação passiva.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Entrada que já existe: CSV, planilha, Notion ou histórico de conversas — não pedir que a loja mantenha um CRM novo antes de receber valor.
- Saída que se demonstra: uma lista diária, uma página pós-compra ou um lembrete pronto. Se a venda depende de explicar “plataforma”, o MVP ainda está largo.
- Cobrança imperfeita: HelpKit construiu com duas pré-vendas, não com 100 likes; SavvyCal não apresentou early access. Mas duas vendas não validam retenção: o segundo gate é renovação e tempo operacional.
- Canal adjacente: utilitário gratuito só vale se atrair exatamente quem compra. Um “gerador de mensagem de troca/devolução” pode alimentar a central pós-compra; conteúdo genérico de IA atrai curioso, não merchant.
- Não copiar: suite de agenda, API/HIPAA, chatbot genérico, suporte 24/7, migração manual, múltiplos idiomas e customização enterprise.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

1. DATA QUE VENDE — lembrete consentido de presente para varejo consultivo

Cliente e dor observável. Lojas de decoração, presentes, flores, joias acessíveis e papelaria fina com venda assistida e clientes que comprem para aniversário, casamento, casa nova ou Natal. Hoje a ocasião aparece na conversa e some; o próximo contato depende da memória da vendedora.

Oferta em uma frase. “Registro a próxima data importante em 20 segundos e entrego, toda manhã, até cinco clientes para a vendedora abordar com contexto — sem disparo genérico.”

Por que agora / evidência estranha. SavvyCal prova o valor de transformar coordenação futura em artefato simples e compartilhável; a pesquisa local mostra WhatsApp ativo, cadastro incompleto e falta de tempo. A evidência não prova que clientes aceitam registrar ocasião nem que haverá venda: isso é o teste.

MVP concierge para uma pessoa. No balcão/WhatsApp, perguntar ocasião, mês/dia, faixa de orçamento, estilo e permissão de contato. Formulário grava Sheets. Jay filtra as datas dos próximos 14 dias e manda uma lista de cinco com texto sugerido; vendedora envia do próprio WhatsApp. Sem API, catálogo, cashback ou bot.

Primeiros 10 clientes. Abordar 30 lojas de presente/decoração em Três Rios, Rio e região; começar pela Casa com coisas apenas se mostrar 10 compras passadas ligadas a ocasiões. Vender 10 pilotos de R\$190; pedir 20 registros por loja antes de operar. Parceria com arquitetos não é canal inicial: adiciona

atribuição e repasse.

Preço / margem	R\$190 por 14 dias; depois R\$149-249/mês por loja. Margem 70-80% manual; alvo 90% com rotina padronizada.
Ferramentas mínimas	Google Form/Sheets e WhatsApp Business do cliente. Uma página de consentimento/opt-out.
Risco principal	Data sensível/consentimento, baixa frequência, vendedor não registra, recomendação exige catálogo e mensagens soam invasivas.
Suporte provável	Médio no piloto por hábito; baixo se formulário ≤20 s e lista diária pronta.
Motivo para NÃO fazer	Pode ser sazonal, pouco recorrente e virar serviço de copy/catalogação. Não fazer se depender de fotos e curadoria diária por Jay.

Teste de 14 dias: 3 lojas; ≥20 ocasiões registradas por loja; registro mediano ≤20 s; 30 contatos totais; ≥10 respostas, ≥6 reservas/vendas, margem documentada ≥3x piloto; operação ≤30 min/loja/semana e 2/3 renovam. Notas: baixo capital 9 • solo 8 • automação 8 • recorrência 7 • suporte baixo 7. Geral: 7,8/10.

2. CENTRAL PÓS-COMPRA EM 48H — autoatendimento enxuto para microbrands

Cliente e dor observável. Microbrands D2C com 200-2.000 pedidos/mês e perguntas repetidas sobre rastreio, troca, tamanho, uso, conservação e prazo. O sinal é 50+ conversas mensais e respostas copiadas manualmente; não “querer IA”.

Oferta em uma frase. “Em 48 horas, transformo suas 30 perguntas repetidas numa central móvel e mensurável, linkada no WhatsApp e pós-compra, sem trocar a loja.”

Por que agora / evidência estrangeira. HelpKit mostrou que reutilizar o CMS existente reduz onboarding; hoje o site declara 1.000+ clientes. No Brasil, WhatsApp concentra suporte e o link pode evitar repetição. Porém não há evidência local de redução: o piloto mede desvio real, não cliques.

MVP concierge solo. Cliente exporta/cola 100 conversas anonimizadas e políticas. Jay agrupa as 15-30 perguntas, escreve respostas com aprovação, publica em Notion/Softtr/Framer ou página estática, cria busca simples e links por assunto. Atendente envia o link antes de responder; registrar se resolveu. Sem chatbot, integração com pedido ou acesso a PII.

Primeiros 10 clientes. Prospectar 40 marcas do D2C Summit com pergunta de qualificação: “mostre as 20 últimas conversas”. Fazer teardown gratuito de 10 FAQs; vender 10 implantações. Um micro-utilitário gratuito que gera árvore de FAQs de 20 chats pode atrair leads, mas nunca receber dados pessoais sem anonimização.

Preço / margem	R\$490 setup + R\$149/mês por hospedagem, métricas e uma revisão mensal. Margem do setup 60-70%; recorrente 85%+ se conteúdo for do cliente.
Ferramentas mínimas	Export anonimizado, planilha, Notion/página estática, analytics sem PII e domínio/subdomínio.
Risco principal	Conteúdo envelhece; LGPD; resultado depende de distribuição; cada marca pede layout/política; substitutos baratos e Notion público.
Suporte provável	Médio no setup e baixo depois; alto se Jay escrever conteúdo contínuo, rastrear pedidos ou operar chatbot.
Motivo para NÃO fazer	Pode ser agência de documentação com MRR fraco. Não fazer se nenhum cliente pagar setup ou se cada central exigir mais de 4 horas.

Teste de 14 dias: 5 marcas qualificadas, 3 setups pagos, ≤4 h por implantação, ≥100 sessões somadas, ≥30 envios de link, ≥40% resolvidos sem segunda resposta humana e 2/3 aceitam mensalidade. Notas: baixo capital 9 • solo 8 • automação 8 • recorrência 6 • suporte baixo 7. Geral: 7,6/10.

RADAR DAS ENTREVISTAS

O que valida. Casa com coisas confirma um canal ativo e rotina comercial falha: 60% dos contatos, cadastro inconsistente, grupo VIP que vende e donas sem tempo. “Data que vende” reduz o cadastro a ocasião + próxima ação e usa a própria vendedora; encaixe melhor que CRM completo.

O que refuta / não valida. Não há prova de compras por ocasião, permissão de contato futuro, retorno financeiro ou adesão do vendedor. A mudança de 80% do mix a cada dois meses torna catálogo automatizado caro. A central pós-compra é adjacente e não foi validada: loja física de ticket R\$100 pode ter pouco suporte repetitivo.

Duas perguntas concretas. 1) “Nas últimas 20 vendas, quantas foram para presente ou alguma data? Mostre três conversas e diga se vocês voltaram a falar antes da ocasião seguinte.” 2) “Abra as últimas 30 conversas pós-venda: quais perguntas se repetiram, quantos minutos levaram e alguma gerou troca perdida, atraso ou desistência?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

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

Fonte oficial confirma 2026, inscrição aberta e Standard a R\$274,50 (de R\$549); VIP R\$1.319 e Backstage R\$5.999. Agenda inclui agente de IA para WhatsApp/Instagram, comunidade, mídia paga e conversão. Objetivo: 10-15 entrevistas pré-agendadas com microbrands; validar volume de tickets, recompra e exportação. Buscar Nuvemshop, marcas consumíveis e agências de CRM. Sem reuniões

marcadas, IGNORAR; não pagar VIP. [oficial/ingressos](#)

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

Fonte oficial confirma 15ª edição, entrada 100% gratuita e inscrição disponível; páginas misturam acervo FE25 com dados FE26, então usar apenas data/local/gratuidade confirmados. Objetivo: um dia e 25 entrevistas com lojas de presentes, decoração e D2Cs; pedir comportamento passado e perda. Buscar Arena IA e expositores de marketing/WhatsApp apenas para concorrência. [site oficial](#)

IR — Rio Marketplace Summit • 07-08/11 • Mirador Rio Copacabana, Rio

Checkout Sympla oficial está ativo e confirma data/local. Última checagem material do site do evento mostrou Summit a R\$97 e Summit + imersão a R\$497; o preço não apareceu no HTML atual da Sympla, então confirmar no checkout antes de pagar. Objetivo: comprar só o Summit e entrevistar 15 sellers sobre venda fora do marketplace, suporte repetitivo e recompra. Imersão concentra dependência de Mercado Livre e é desnecessária agora. [checkout oficial](#)

IA & HERMES

USAR AGORA — padrão Clay/OpenAI (01/09). A Clay mantém um workspace/subagente por conta, atualiza fontes durante a noite e produz uma lista matinal de próximas ações com evidência; a empresa atribui economia de ~1 hora/noite. Aplicação imediata: para cada entrevistado/piloto, guardar contexto, promessa, data e fonte; gerar no máximo cinco ações, sempre apontando para conversa/planilha. Comparação com GPT-5.6 Sol: é método de contexto e execução, não modelo melhor. Sol já consegue executar; o ganho vem da estrutura e da revisão humana. [fonte oficial](#)

ESPERAR — Astra (OpenAI, pré-anúncio de 01/09). OpenAI diz que o futuro modelo supera Sol em identificação/exploração de vulnerabilidades e atingiu 100% no ExploitBench conhecido, com acesso cyber avançado restrito e lançamento “em breve”. Não há preço, acesso geral nem ganho demonstrado para pesquisa/briefing. Para Jay, safeguards podem inclusive interromper jobs longos. Não trocar baseline nem planejar em cima de produto não lançado. [fonte oficial](#)

TESTAR, NÃO TROCAR — Claude Sonnet 5 a US\$2/US\$10 por MTok. A Anthropic tornou permanente o preço introdutório em 10/08. É novidade material versus o histórico, que esperava alta em 01/09. Testar em três tarefas fechadas — extrair caso, validar evento, gerar PDF — contra Sol, medindo fatos corretos, chamadas, tempo e custo. O preço melhor não prova qualidade superior ao GPT-5.6 Sol no fluxo de lav. [fonte oficial](#)

HERMES: v0.21.0/v2026.8.31 continua latest; API oficial consultada hoje não mostrou release nova. VPS segue v0.19.0 + 1 commit local. Manter o teste isolado de três briefings; nenhuma configuração foi alterada. [release oficial](#)

3 AÇÕES PARA O JAY

1 — Validar ocasião antes de produto: amanhã, na Casa com coisas e duas lojas semelhantes, revisar 20 vendas e buscar ≥6 compras ligadas a datas; registrar 20 ocasiões por loja. Só oferecer piloto se clientes autorizarem contato e a vendedora completar o registro em ≤20 s.

2 — Vender três centrais, não construir plataforma: selecionar 20 microbrands, pedir 30 conversas anonimizadas e cobrar R\$490 de três. Cronometrar implantação; se passar de 4 h ou resolver menos de 40% dos envios, arquivar.

3 — Agendar o retorno dos eventos: comprar apenas ingressos baratos depois de obter compromisso de entrevistas: 10-15 no D2C, 25 na Feira e 15 no Rio. Levar duas perguntas e planilha; conteúdo de palco é bônus, não objetivo.

FONTES

1. SavvyCal — [empresa](#), [preços](#) e [produto](#): fundador, equipe, backing, preço e 2.000+ clientes declarados.
2. Indie Hackers — [entrevista com Derrick](#): mercado, lançamento e US\$10-20 mil MRR; [perfil 2026](#): cinco dígitos MRR/equipe.
3. HelpKit — [produto](#) e [pricing](#): 1.000+ clientes declarados, fluxo, trial e add-on AI.
4. Growth Lessons — [entrevista](#): landing, pré-vendas, MVP e canais. Indie Hackers — [post do fundador](#): US\$3 mil MRR/130 pagantes.
5. Eventos — [D2C Summit](#); [Feira Sebrae-SP](#); [Rio Marketplace Summit/Sympla](#).
6. IA — OpenAI: [AI-native workflows](#); OpenAI: [Path to Astra](#); Anthropic: [Sonnet 5](#).
7. Hermes — [v0.21.0](#); API GitHub consultada em 02/09 e versão local verificada via CLI.

Nota metodológica: pesquisa encerrada às 09:01 BRT (12:01 UTC). Métricas de fundadores/fornecedores foram atribuídas; cliente declarado não foi tratado como pagante, rodada não foi confundida com valuation e preço invisível não foi inventado. Eventos recomendados terminam dentro dos próximos 180 dias e foram validados em fonte oficial.