

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

05 SET 2026 · BRT | Briefing executivo para Jay | Leitura estimada: 13 min | Pesquisa fechada às 09:14

Tese do dia: o ativo enxuto não é “mais um CRM com IA”. É um sinal estreito, verificável e caro o suficiente para mover uma ação: uma loja entrou numa stack; um assinante pediu cancelamento; um contrato vai renovar. O valor vem do gatilho e da prova, não do dashboard.

VISÃO RÁPIDA

- Melhor oportunidade: testar um feed brasileiro de “contas em movimento” para fornecedores de e-commerce — 25 domínios por semana, um único sinal de stack e evidência pública. Sem CRM, contatos pessoais ou integração no piloto.
- BuiltWith é o caso mais alinhado ao perfil solo: começou como lookup gratuito, monetizou pedidos explícitos por listas e acumulou um ativo de dados. Mas o mito de “US\$14 mi/um funcionário” não é confiável; o próprio cofundador corrigiu a ambiguidade.
- Churnkey ensina o método, não o negócio a copiar: pesquisa simples no clique de cancelar derrubou churn no produto anterior; transformar isso em infraestrutura exigiu quatro fundadores, contractor, integração de pagamentos e venda B2B longa.
- Campo ainda insuficiente: há sinais de WhatsApp suboperado e falta de tempo em uma loja, mas zero medição de conversas perdidas, recompra incremental ou disposição a pagar. A próxima entrevista precisa abrir histórico, não colher opinião.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

1 | BUILTWITH — O LOOKUP GRATUITO QUE VIROU DADO DE PROSPECÇÃO

Origem. Sydney, Austrália; Gary Brewer criou o produto em 2007 e Andrew Rogers entrou mais tarde como cofundador/advisor. Brewer frequentava encontros de startups e abria o código-fonte dos sites para descobrir PHP, Windows, analytics e carrinhos. O incômodo não nasceu de uma tese de mercado: era curiosidade técnica transformada em utilitário público. [S1–S2]

MVP e primeiro nicho. Uma caixa: digite uma URL e veja as tecnologias detectadas no HTML público. Nada de CRM, enriquecimento, IA ou venda consultiva. O lookup individual ficou gratuito; só anos depois usuários pediram listas específicas — por exemplo, sites australianos usando CDN ou lojas Magento — e disseram que pagariam. O produto pago nasceu desse pull por listas e filtros, sobretudo para prospecção B2B. [S1, S3]

Primeiros usuários e distribuição. Lançamento em julho de 2007; cobertura do ReadWrite e outros blogs um ou dois meses depois, topo do Digg, depois boca a boca e SEO do próprio lookup. Não houve SDR: o produto gratuito demonstrava valor e alimentava o funil pago. Essa é a parte copiável — uma resposta útil e compartilhável antes de pedir reunião. [S1]

Receita, preço e capital. Bootstrapped; Brewer manteve emprego por quatro anos. Rogers relata ter visto US\$40 mil/mês em 2011, ainda como side project. A matéria de 2015 citou 2–3 mil pagantes, mas Rogers depois explicou que números cumulativos e assinantes simultâneos foram confundidos. Portanto, não anualizo nem repito o popular “US\$14 mi ARR”. Receita atual não é pública. Hoje: Basic US\$295, Pro US\$495 e Team US\$995/mês; lookup unitário grátis. Nenhuma rodada externa foi localizada. [S2–S4]

Moat real, não slogan. Taxonomia + histórico + crawling acumulado: o site declara 125 mil+ tecnologias, bilhões de páginas atualizadas semanalmente e 18+ anos de tendências. O cliente não compra “saber que usa Shopify”; compra reduzir milhares de sites a cem contas que combinam stack, geografia, setor e timing. Em 2026, Live Feed e “Actionable Insights” expõem adoção/troca quase em tempo real. [S3–S4]

Advogado do diabo. “Solo” não significa sem operação: em 2016 Brewer relatava cerca de 1.200 tickets/mês, crawling distribuído e base de conhecimento. A atual BuiltWith já detecta CNPJ público. Um clone horizontal brasileiro perderia em dados, história e cobertura; só vale uma cunha local com melhor decisão comercial.

2 | CHURNKEY — RESGATAR RECEITA NO MOMENTO EXATO DA SAÍDA

Origem. Charleston/EUA; Nick Fogle, Baird Hall, Rob Moore e Scott Hurff. A ideia apareceu em 2020 dentro da Wavve, SaaS para podcasters. Com quase US\$150 mil de MRR, o negócio sofria churn mensal de 13–14%; Fogle diz ter gasto ~US\$20 mil em consultoria sem mover o número. A equipe colocou uma pesquisa simples no clique de cancelar e respondeu ao motivo com pausa, desconto ou plano alternativo. O churn caiu para ~8%, segundo o fundador. [S5–S6]

MVP. Nada de “IA autônoma”: fluxo com motivos pré-definidos, oferta associada e segmentação por plano/tempo de cliente. Nick e Rob, com um contractor, começaram em set/out de 2020; levaram cinco a seis meses até betas em jan/fev de 2021. Stripe foi a primeira integração. Parte da otimização era serviço gerenciado — a “inteligência” inicial eram os fundadores lendo métricas. [S5]

CHURNKEY — CONTINUAÇÃO

Primeiros clientes e canal. O contraste é valioso: de cerca de cem makers que disseram “quero isso” no Indie Hackers, Fogle lembra que talvez três instalaram. O ICP migrou para times com volume e disciplina financeira. Aquisição inicial: cold outreach no Twitter, relações da venda da Wavve e comunidades como SaaS Friends; Cometly é o exemplo nominal dado. Vendas B2B demoravam de um a seis meses porque o produto toca billing e a experiência de cancelamento. [S5]

Modelo e tração verificável. Starter atual: US\$250/mês, cobrado anualmente, para até US\$5 mil de churn mensal; Core/Intelligence são orçamento para US\$10 mil+ de churn. A CreativeCo anunciou financiamento de US\$1,6 mi em 2024 e declarou crescimento >3x e ARR/capital investido >2x; rodada não é valuation. Em 2026, a Inc. colocou a Churnkey em #188, com 1.815% de crescimento 2022-25. Pelas regras da lista, 2025 exigia ≥US\$2 mi de receita — isso é piso, não receita exata. Faixa de equipe: 11-50. [S7-S9]

Vantagem real. ROI é observável e rápido: receita em risco, oferta aceita, pagamento recuperado e LTV. A empresa declara como baseline 32% menos churn voluntário, +14% de LTV e 72% de pagamentos recuperados; são métricas do fornecedor, não experimento independente. O dataset e os testes por segmento melhoram a recomendação, mas só depois de volume. [S7]

O que o caso desmente: cem “eu usaria” viraram ~três instalações. O negócio só encontrou tração ao escolher compradores com churn em dinheiro suficiente. Para Jay, a métrica de entrada deve ser R\$ perdido/mês e ação executável, não número de contatos ou entusiasmo em entrevista.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar: utilitário gratuito/diagnóstico estreito → pedido explícito por dado/ação → pacote pago; evento observável → motivo → uma resposta; histórico que melhora o resultado; preço ancorado em receita recuperada ou pipeline criado.
- Adaptar: tecnologia e vocabulário local (Nuvemshop, Loja Integrada, Tray, RD Station, Meta Pixel, WhatsApp), CNPJ e evidência em português — sem coletar contato pessoal no MVP.
- Não copiar: indexar “a internet inteira”, suíte omnichannel, previsão de churn, múltiplos gateways, marketplace, pagamentos, logística ou implantação por cliente. BuiltWith levou anos de acúmulo; Churnkey começou com quatro fundadores e alto table stakes.
- Decisão: **aprofundar o feed tecnográfico local**. Tratar churn apenas como princípio de produto: intervir num gatilho comprovado e medir margem recuperada. Não montar Churnkey brasileiro agora.

TESE DE PRODUTO EM UMA LINHA

Dados que viram próxima ação. Se o output não disser quem, por quê agora, evidência, ação e valor provável, é só uma lista ou um dashboard — e ambos são commodities.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

A | CONTAS EM MOVIMENTO — FEED TECNOGRÁFICO BRASILEIRO · PRIORIDADE 1

Cliente e dor observável. SaaS/agências B2B com 1-5 vendedores, ACV ≥R\$6 mil/ano e foco em lojas virtuais. Hoje montam lista por setor/tamanho e gastam cadência em contas sem compatibilidade ou timing. A dor deve aparecer como baixa taxa de reunião e horas de pesquisa por vendedor — não como “falta IA”.

Oferta em uma frase. “Toda segunda, 25 lojas brasileiras que acabaram de adotar/retirar a tecnologia X — ou exibem uma lacuna Y — com URL, timestamp, evidência e um motivo comercial para falar agora.”

Por que agora / evidência. BuiltWith monetizou exatamente a passagem lookup → lista; hoje vende mudança de stack e Live Feed. O gap local não é detecção bruta — a própria BuiltWith cobre Brasil/CNPJ —, mas curadoria por ferramentas locais e contexto acionável. Escolher um sinal: ex. loja Nuvemshop/Tray com pixel e catálogo ativo, mas sem CRM/chat detectável; ou migração recente entre plataformas. [S3-S4]

MVP concierge, solo. Selecionar 200 domínios públicos de um único nicho. Fazer dois snapshots em sete dias com lookup/extensão/HTML; revisar falsos positivos; entregar Sheet de 25 contas + captura da evidência + cinco rascunhos. Sem painel, API, enriquecimento pessoal, CRM ou disparo. Dados empresariais públicos, finalidade documentada, opt-out e revisão LGPD antes de escala.

Primeiros 10 clientes. Usar a lista pública de expositores do MLXP e diretórios de parceiros para escolher 50 fornecedores de e-commerce. Enviar cinco contas reais do ICP de cada um; CTA único: “estas cinco servem para sua prospecção?”. Fazer 20 conversas, vender piloto de 14 dias e padronizar uma única taxonomia. Não aceitar filtros sob medida antes do 10º cliente.

A | CONTAS EM MOVIMENTO — CONTINUAÇÃO

Preço, margem e stack mínima. Piloto R\$390/14 dias; depois R\$790-1.490/mês por sinal/região. Margem manual esperada 50-70%; meta >80% apenas após crawler/revisão assistida. Python + banco/Sheet + e-mail; nenhuma integração obrigatória.

Risco / suporte / motivo para não fazer. Falso positivo destrói confiança; mudança de HTML quebra detector; comprador pode querer contatos e campanha, empurrando para agência. Suporte baixo-médio: uma janela semanal de correção. Não fazer se o cliente só valorizar volume ou pedir listas horizontais — BuiltWith já vence nisso.

Teste de 14 dias e corte. Passa apenas com ≥3 pilotos pagos a R\$390, ≥60% das 75 contas aprovadas como ICP pelos compradores, ≥5 reuniões geradas e produção ≤3 h/semana. Falhou em pagamento ou reunião: matar/estreitar o sinal, não construir crawler.

baixo capital 9/10 · operação solo 8/10 · automação 9/10 · recorrência 9/10 · suporte baixo 8/10

B | RADAR DE RENOVAÇÕES — ECONOMIA DE SAAS COM APROVAÇÃO HUMANA · SECUNDÁRIA

Cliente e dor. Empresa de 20-150 pessoas, ≥20 fornecedores recorrentes e gasto SaaS ≥R\$25 mil/mês, sem procurement dedicado. Seats ociosos, ferramentas duplicadas e auto-renovações passam porque ninguém cruza contrato, fatura e uso.

Oferta. “Antes de cada renovação: HOJE (gasto), ECONOMIA (R\$ e mecanismo), RECOMENDAÇÃO única e PRÓXIMO PASSO já preparado — nenhum envio ou compromisso sem aprovação.”

Evidência e por que agora. Em 04/09, a xAI publicou seu Haggle Bot: seis sistemas conectados, mapa de ~125 fornecedores e >US\$100 mil de economia alegada; um caso achou 43 seats inativos/US\$14.220 anuais, outro US\$85.662 em SKUs. É relato interno do fornecedor, sem controle. O aprendizado é o job-to-be-done e os limites de permissão, não superioridade do Grok sobre GPT-5.6 Sol. [S10]

MVP solo / primeiros 10. Receber exportações dos últimos 90 dias, pasta de contratos e prints de uso — nunca credenciais. Criar calendário de renovação e top 5 achados. Prospectar 30 CFOs/fractional CFOs; oferecer diagnóstico gratuito de três linhas e vender auditoria. Depois usar contabilidades/CFOs como canal, sem marketplace.

Preço, margem, stack. Auditoria R\$1.500-3.000 ou 10-15% da economia anual validada, piso R\$1.500; monitoramento R\$490-990/mês. Margem 60-75% manual; >80% só com padrão. Sheet/Drive exportado + calendário + rascunho de e-mail; zero conector no piloto.

Risco / suporte / não fazer. Confiança, dado sensível e economia episódica; suporte médio e concentrado em renovações. Vira consultoria disfarçada se cada contrato exigir negociação artesanal. Pequenas empresas não têm spend suficiente; grandes exigem segurança, SSO e integrações.

Teste de 7 dias. Três auditorias anonimizadas. Passa com ≥2 pagas, ≥R\$3 mil/ano de economia verificável em cada, entrega ≤4 h/cliente e uma intenção de monitoramento mensal. Caso contrário, não virar produto.

baixo capital 9/10 · operação solo 7/10 · automação 7/10 · recorrência 6/10 · suporte baixo 5/10

RADAR DAS ENTREVISTAS

O que valida. Na Casa com coisas, WhatsApp leva 1-2 h, fica sem resposta fora do expediente; o grupo VIP já vende; 60% dos contatos existem, mas vendedores não cadastram; sócias dizem não ter tempo. Isso valida canal próprio com comportamento real e uma entrega que reduza trabalho. Também favorece “próxima ação” estreita em vez de campanha genérica.

O que refuta/ameaça. É uma única entrevista. O ticket informado é R\$100; 80% do mix muda a cada dois meses; catálogo e dados podem ficar obsoletos; o Zaal talvez esteja apenas mal configurado. Sem histórico de conversas perdidas, reativação, margem ou tempo, não há prova de dor pagável. Um CRM novo pode ampliar justamente o trabalho que as sócias evitam.

Duas perguntas para a próxima entrevista — pedir tela/evidência:

- “Abra as últimas quatro semanas e separe dez conversas que demoraram >1 h ou ficaram sem retorno. Quantas venderam, quantas morreram, qual item/valor e o que aconteceu depois?”
- “Dos últimos 30 clientes há ≥60 dias sem comprar, quantos vocês contataram no último mês? Mostre mensagem, resposta, venda, margem e tempo gasto — o que fizeram quando não responderam?”

Gate antes de produto: cinco entrevistas adicionais — três negócios online-only e dois locais — com pelo menos 30 episódios passados documentados. “Eu usaria” vale zero sem perda, ação e orçamento.

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR, SÓ COM AGENDA | MERCADO LIVRE EXPERIENCE 2026

24-25/09 · São Paulo Expo — Rod. dos Imigrantes, km 1,5. Inscrição oficial ativa: Experience R\$999; Premium “últimos ingressos” R\$1.999; 15% off para clientes Mercado Pago. Mudança material desde o último radar: o Standard voltou/aparece disponível em novo preço. [S11]

Objetivo: só comprar Standard com oito reuniões agendadas. Falar com seis sellers com canal próprio e dois integradores/fornecedores (Bling, Olist, Magis5, Zenvia/GoBots aparecem entre expositores). Validar (1) se sinal de stack muda prioridade do outbound; (2) qual conversa/pedido fora do marketplace é perdido e pode ser retomado legalmente. Sem agenda: IGNORAR — R\$999 + viagem não se paga com palestra.

IGNORAR POR ORA | PRODUCT CAMP 2026

08-09/12 · Centro de Convenções Frei Caneca/SP. Lote 3 aberto: Passaporte R\$1.349; VIP R\$1.849. Trilhas incluem Building & Automation, aquisição/retenção/monetização; patrocinadores incluem Mixpanel, Pendo e Replit. [S12]

Por quê: bom para repertório e parceiros, fraco para entrevistar comerciantes; ingresso + viagem supera o valor nesta fase. Reavaliar só depois de três pilotos pagos, com objetivo de encontrar três design partners B2B de dados/retention — nunca comprar VIP.

Não repetidos: D2C Summit, Rio Marketplace Summit e CASE26 seguem no histórico, mas sem mudança material hoje.

IA & HERMES

TESTAR O PADRÃO, NÃO TROCAR O MODELO | xAI HAGGLE BOT — 04/09

A novidade útil é arquitetura operacional: job estreito; saída “HOJE/SAVE/REC/NEXT”; calendário; evidência em R\$; três alternativas pesquisadas; limites de permissão e aprovação humana para e-mail/gasto. O caso usou Slack, Notion, Drive, Gmail, Hex e Ramp — complexidade incompatível com piloto solo. GPT-5.6 Sol continua baseline: não há comparação controlada mostrando vantagem do Grok. Reproduzir com CSV fictício/exportado, sem conectores e sem autoenvio. [S10]

ESPERAR | HERMES AGENT

GitHub continua com v0.21.0 (tag v2026.8.31) como release mais recente; nenhuma nova desde o briefing anterior. A CLI desta VPS confirmou v0.19.0 + 1 commit local. Portanto: nenhum upgrade/config hoje. Quando houver janela, testar perfil clone e três execuções do radar antes de decidir; Sol segue modelo atual. [S13]

3 AÇÕES PARA O JAY

- 1 — 05-11/09 · vender antes do crawler. Escolher um sinal (ex.: Nuvemshop/Tray + lacuna detectável), montar 25 contas e enviar amostra a 20 fornecedores. Meta: três pilotos de R\$390; veto: painel, API e filtros customizados.
- 2 — até 11/09 · transformar entrevista em números. Aplicar as duas perguntas acima em cinco negócios e registrar 30 episódios: atraso, abandono, contato passado, venda, margem e minutos. Só então escolher entre follow-up, reativação ou abandonar a tese.
- 3 — até 09/09 · decisão MLXP. Agendar oito conversas com sellers/fornecedores; comprar apenas Experience se a agenda existir. Sem oito confirmações, não viajar e usar a lista pública de expositores para outbound remoto.

FONTES

S1 Startup Daily — BuiltWith: origem, pedidos pagos, distribuição e operação (entrevista) · S2 Andrew Rogers — The Story of BuiltWith: US\$40k/mês e correção de métricas

S3 BuiltWith oficial — planos, cobertura e lead generation · S4 BuiltWith — Website→CNPJ/VAT

S5 Mixergy — Nick Fogle: MVP, betas, primeiros canais e table stakes · S6 Inc. — survey simples da Wavve e origem da Churnkey (2026)

S7 Churnkey oficial — pricing e métricas declaradas · S8 CreativeCo — financiamento de US\$1,6 mi e métricas atribuídas

S9 Inc. 5000 — critérios e receita mínima · S10 xAI — Setting Grok Bot loose on procurement, 04/09/2026

S11 Mercado Livre Experience — site/FAQ/ingressos oficiais · S12 Product Camp 2026 — data, local, lote e ingressos oficiais

S13 Hermes Agent — release v2026.8.31