BRIEFING EXECUTIVO PARA DECISÃO

RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

25 DE OUTUBRO DE 2026 · BRT · LEITURA ESTIMADA: 18 MIN

DECISÃO DO DIA · não construir backup nem outro CRM. Primeiro provar que lojas online perdem venda porque uma etapa pública da compra quebra sem ninguém perceber.

VISÃO RÁPIDA

> **1 · Rewind validou valor antes de escala.** O MVP saiu em três semanas, ficou grátis por seis meses e só passou a cobrar depois de restaurar, às vésperas do Natal, uma loja cujo catálogo fora apagado por outra integração. Instalação não era prova; recuperação de perda era. [S1]

- **2 · Oh Dear mostra a versão enxuta:** dois especialistas empacotaram uptime, SSL e links quebrados, venderam para uma audiência já construída e chegaram a mais de US$ 83 mil/mês segundo o fundador. O diferencial era verificar o site inteiro; não "IA". [S4–S7]
- **3 · O teste brasileiro:** monitorar três jornadas críticas por loja — produto, carrinho/checkout e retorno ao WhatsApp — sem API, sem login e sem concluir pagamento. Vender primeiro a pequenas agências de e-commerce, que concentram várias lojas.
- **4 · Agenda e stack:** Rio Marketplace Summit é o único **IR** desta edição. GPT-6.1 Sol merece benchmark contra o GPT-5.6 Sol; Hermes v0.22.5 merece teste em cópia. Nenhuma configuração foi alterada.

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

CASO 1 · DOR RARA, PERDA GRANDE, PROVA ANTES DA COBRANÇA

REWIND · o backup que começou como projeto para chamar a atenção da Shopify

ORIGEM	FUNDADORES	PRIMEIRO NICHO	CUNHA
Ottawa, Canadá · 2015	**Mike Potter + James Ciesielski**	**Lojas Shopify**	**Backup + restauração**

Como nasceu: convicção do fundador + reclamação pública, não uma pesquisa genérica

Potter já era obsessivo por backup; Ciesielski inicialmente duvidou que lojistas pagariam para proteger dados "na nuvem". A dupla queria construir um app bom o bastante para ser notada — e talvez contratada — pela Shopify. Encontrou fóruns em que lojistas reclamavam que exportar e restaurar catálogo era difícil. Em vez de desenhar uma suíte, escolheu uma responsabilidade clara: copiar os dados que a API da Shopify expunha e conseguir devolvê-los à conta certa. [S1]

MVP e primeiro cliente: uma semana para "pagaria"; três semanas para rodar

Segundo os fundadores, Potter encontrou em uma semana um lojista disposto a pagar; o nome e o preço desse prospect não foram publicados. Em três semanas havia uma versão inicial. O app entrou silenciosamente e grátis na Shopify App Store em junho de 2015, sem campanha. Vieram cerca de 50–70 instalações mensais no início e centenas de lojas em seis meses; a equipe reescreveu a base três vezes entre junho e setembro. Esse período gratuito reduziu risco técnico, mas não provava receita. [S1]

O momento de verdade: uma integração apagou centenas de produtos

Em dezembro de 2015, poucas semanas antes do Natal, um app de estoque eliminou o catálogo de uma loja. A Rewind restaurou centenas de itens em horas. Só então os fundadores concluíram que havia um negócio e começaram a cobrar em janeiro de 2016. A sequência importa: **instalação → falha real → recuperação → cobrança**. Não houve argumento abstrato sobre segurança. [S1]

> **Leitura crítica:** um evento catastrófico é excelente demonstração de valor, mas ruim para pesquisa frequente. Sem reconstruir perdas anteriores e disposição a pagar por "seguro", um piloto de 14 dias pode terminar sem incidente e produzir um falso "não há dor".

REWIND · DO PRIMEIRO PAGAMENTO À EMPRESA MADURA

Receita, capital e tração — números atribuídos, sem transformar rodada em valuation

Os quatro primeiros colaboradores mantiveram empregos e trabalharam à noite; cada fundador colocou pouco dinheiro numa conta comum para hospedagem e usou free tiers. A Shopify registra **US$ 30 mil de receita no primeiro ano**, crescimento de 10× no segundo e **US$ 1,2 milhão no terceiro**; são dados fornecidos pela empresa, não demonstrações auditadas. A primeira contratação de marketing veio apenas em setembro de 2017. Mais tarde, Rewind captou **US$ 15 milhões** na Série A (2020) e **US$ 65 milhões** na Série B (2021). Rodadas não são valuation. [S1]

Em 2025, a empresa declarava **25 mil organizações em mais de 100 países**, 14 plataformas SaaS protegidas e equipe acima de 100 pessoas. O app Shopify atual cobra **US$ 19/mês** até 300 pedidos; a suíte de proteção, com QA e monitoramento, **US$ 99/mês** até 600 pedidos, ambos com teste de sete dias. A página tem 631 avaliações e nota 4,3; uso, organização e avaliação não equivalem a pagantes ou ARR. [S2–S3]

Por que funcionou de verdade

- **Falha com custo assimétrico:** o serviço custa pouco perto de recriar catálogo, tema e pedidos; o benefício aparece justamente no pior dia.
- **Onboarding “sem escolhas”:** backup automático e restauração por item reduziam configuração. A App Store cuidava de descoberta, confiança e cobrança.
- **Distribuição por intenção:** quem buscava “backup Shopify” já reconhecia o risco. Depois, suporte Shopify e reviews reforçaram a indicação.
- **Estabilidade antes de tráfego:** dois anos sem marketing estruturado permitiram corrigir arquitetura antes de acelerar aquisição.

Advogado do diabo: não é o negócio solo que parece

Restauração cria responsabilidade sobre dados críticos, criptografia, retenção, conformidade e resposta em crise. A Rewind ofereceu telefone quase desde o primeiro dia e hoje vende suporte premium; quando algo quebra, todos querem ajuda imediatamente. A vantagem de 2015 — pouca competição e distribuição orgânica na Shopify — não se repete automaticamente em 2026. Expandir para 14 plataformas multiplicou integrações. **Copiar backup completo violaria o filtro de baixo suporte e poucas integrações de Jay.**

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

CASO 2 · MONITORAMENTO RECORRENTE EM MERCADO LOTADO

OH DEAR · não monitore só a home; procure o erro que o cliente encontraria

ORIGEM	FUNDADORES	MVP	MODELO
Bélgica · 2017/18	**Mattias Geniar + Freek Van der Herten**	**Uptime + SSL + crawler**	**Assinatura por nº de sites**

Problema, MVP e primeiros compradores

Geniar operava servidores; Van der Herten desenvolvia e mantinha sites em agência. Os monitores existentes checavam uma URL e declaravam o site saudável, mesmo com certificado vencido ou centenas de links quebrados. O primeiro produto combinou uptime, expiração de SSL e um crawler do site inteiro — a diferença técnica que alternativas simples evitavam por ser cara de operar. [S4–S5]

Os fundadores construíram em paralelo e mostraram o trabalho à comunidade PHP/Laravel que já os acompanhava. No lançamento público, registraram quase 20 inscrições pagas e cerca de **US$ 1.500 de MRR**; Product Hunt acrescentou poucos assinantes, e boca a boca sustentou o início. Em 2020, Geniar atribuía aproximadamente 30% dos leads/trials ao Twitter e citava newsletters próprias de 11 mil e 7 mil inscritos. Isso é um ativo prévio de distribuição, não um canal que Jay cria em 14 dias. [S5–S6]

Preço, tração e vantagem versus marketing

Hoje não há plano grátis: teste de dez dias, todos os recursos em todos os planos e preço pelo número de sites — **US$ 17/mês por 2**, US$ 55 por 10 e **US$ 439 por 200**. Em setembro de 2025, reportagem baseada no relato do fundador registrou **mais de US$ 83 mil/mês / US$ 1 milhão de ARR** e milhares de clientes; não há auditoria anexada. A vantagem real é a combinação de verificações, confirmação do alerta em segunda região e UX simples. [S4, S7]

> **O que a narrativa omite:** monitoramento é operação 24/7. Falso positivo destrói confiança; falso negativo destrói o produto. A dupla tinha duas décadas de reputação técnica e audiência. “Duas pessoas” não significa suporte baixo — Geniar assumiu suporte e administração desde o começo.

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

> **Copiar a unidade de valor:** detectar uma falha observável, mostrar evidência e dizer a próxima ação. **Não copiar o produto:** backup, restauração, catálogo sincronizado, helpdesk e integrações com várias plataformas.

COPIAR

1. Um único risco caro e verificável.
2. Setup em minutos.
3. Evidência visual do erro.
4. Cobrança recorrente por loja/jornada.
5. Canal com concentração: agências.

RECUSAR

1. Guardar/restaurar dados do cliente.
2. Concluir compra real.
3. Automação que envia mensagem sem aprovação.
4. Prometer “zero perda”.
5. Customizar fluxo por loja.

O equivalente brasileiro não precisa ser “Rewind para Nuvemshop”. Pode ser menor: verificar, como comprador, se a vitrine abre, a variante entra no carrinho, o checkout chega à etapa esperada e o botão de WhatsApp volta ao número certo. É compatível com a nova frente de lojas somente online, mas **ainda não foi validado por entrevista**.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

1 PROPOSTA COMPLETA · ADJACENTE À TESE ATUAL · SEM MARKETPLACE

LOJA DE PÉ · sentinela da jornada de compra para pequenas agências

> **Oferta em uma frase:** “Duas vezes por dia, percorremos três caminhos críticos das lojas que você mantém e avisamos com screenshot, etapa quebrada e último teste saudável — antes de o cliente ou o consumidor descobrir.”

Cliente específico e dor observável

Cliente: agência brasileira com 5–30 lojas em Nuvemshop ou Shopify e contrato mensal de manutenção. **Dor:** tema, app, promoção, importação de catálogo ou mudança de domínio quebra produto, carrinho, cupom, frete ou retorno ao WhatsApp; a agência descobre por reclamação. A perda aparece como horas de diagnóstico, desgaste e venda interrompida. Só é dor validada quando a agência mostra episódios passados, tempo até descobrir e receita/pedidos afetados.

Por que agora e evidência estrangeira

A Rewind começou a cobrar após uma integração apagar um catálogo; seu plano atual de US$ 99 já agrega QA, downtime e alerta de mudança em massa. Oh Dear vende monitoramento ampliado, não apenas ping, e sustenta receita recorrente declarada. A própria listagem da Rewind agora cita alterações aceleradas por ferramentas de IA — evidência de posicionamento do fornecedor, não estatística independente. A hipótese brasileira é mais estreita: **há falhas silenciosas frequentes o bastante para a agência pagar pela detecção?** [S1–S4]

MVP manual/concierge para uma pessoa

- **Entrada padronizada:** URL, três jornadas públicas, resultado esperado e contato de plantão. Sem credencial, API ou acesso ao admin.
- **Execução:** Jay configura Playwright para produto → variante → carrinho → início do checkout; um segundo script confere deep link/telefone do WhatsApp. Não envia pedido nem pagamento.
- **Confirmação:** só alertar após duas falhas consecutivas ou confirmação manual, reduzindo falso positivo por rede/captcha.
- **Saída:** screenshot, horário, passo que falhou, erro observado e link para reproduzir. O alerta inicial pode ser enviado manualmente por WhatsApp/e-mail.
- **Relatório:** uma página semanal com incidentes reais, falsos alertas, tempo até confirmar e minutos poupados. Sem dashboard no piloto.

Como obter os primeiros 10 clientes

Selecionar 30 agências pelo portfólio público, priorizando as que mantêm 10+ lojas e oferecem suporte pós-lançamento. Antes do pitch, testar apenas páginas públicas sem carga agressiva; abordar com um problema reproduzível quando houver. Fechar três “agências-design partner” com cinco lojas cada; pedir indicação só após um alerta útil. Para chegar a dez, usar o caso documentado das três primeiras e parceria com freelancers Nuvemshop/Shopify — anúncios amplos atrairiam lojistas sem volume e alto suporte.

Preço inicial, margem e stack mínima

Faixa proposta para teste, não benchmark: R$ 149–249 por loja/mês ou pacote agência de **R$ 490/mês por 5 lojas** + R$ 79 por adicional, setup único de até R$ 190. Alvo pós-padronização: **80–90% de margem bruta**; se a confirmação humana passar de cinco minutos por loja/semana, o alvo não fecha. **Stack:** Playwright, scheduler/cron, armazenamento de screenshots, planilha e e-mail; WhatsApp manual no piloto. Zero integração com checkout, ERP, Meta ou plataforma.

Risco, suporte e motivo para NÃO fazer

Risco principal: captcha, geolocalização, A/B e sessão gerarem falso alarme; cada tema pedir script próprio; a frequência de falha ser baixa demais. **Suporte provável:** médio no onboarding e em incidentes, baixo apenas com três templates rígidos. **Não fazer** se a agência exigir login, restauração, plantão 24/7, SLA financeiro ou checkout sob medida. Monitoramento genérico já é mercado lotado; a única cunha defensável é jornada de comércio + evidência acionável + canal agência.

BAIXO CAPITAL	OPERAÇÃO SOLO	AUTOMAÇÃO	RECORRÊNCIA	SUPORTE BAIXO
9/10	8/10	9/10	8/10	6/10

Segunda ideia recusada: “backup completo para Nuvemshop” teria restauração, custódia de dados, segurança, suporte de crise e dependência profunda de API. Não passa o perfil operacional do Jay antes de forte pré-venda.

OPORTUNIDADES PARA MONTAR · TESTE DE 14 DIAS

Amostra: 3 agências × 5 lojas × 3 jornadas × 2 verificações/dia × 14 dias = **1.260 execuções**. Antes de configurar, cada agência deve reconstruir incidentes dos últimos 90 dias; sem pelo menos cinco episódios concretos no conjunto, não iniciar o piloto.

1. **Dias 1–2:** documentar falha, tempo até descoberta, pedidos/margem expostos e responsável; configurar sem credenciais em ≤20 min/loja.
2. **Dias 3–13:** executar e confirmar alerta; classificar verdadeiro, instabilidade transitória, bloqueio anti-bot ou expectativa errada. Medir minutos humanos.
3. **Dia 14:** oferecer o pacote de R$ 490 às três agências. Sem desconto vitalício; o pagamento é parte do teste.

PASSA se: ≥10/15 lojas configuradas em ≤20 min; falso positivo <5% dos alertas; operação ≤5 min/loja/semana; ao menos um erro real relevante detectado ou cinco perdas passadas quantificadas; e **2 de 3 agências pagarem** o mês seguinte. **FALHA** se depender de scripts exclusivos, login/admin, ou se ninguém pagar por prevenção.

RADAR DAS ENTREVISTAS

O que valida: a Casa com coisas troca cerca de 80% do mix a cada dois meses, já controla estoque e relata falta de tempo para sistemas/propaganda. Isso sugere que qualquer solução precisa ser invisível na rotina e tolerar catálogo mutável.

O que não valida: não houve relato de página quebrada, checkout indisponível, erro de catálogo, pedido perdido ou demora para perceber falha. A loja quer melhorar WhatsApp e presença online; isso não prova necessidade de monitoramento. Na frente “somente online”, há hipóteses de dependência de canal e estoque, mas ainda não há entrevista registrada. Os casos estrangeiros **geram pergunta; não geram evidência brasileira**.

O que refuta por enquanto: construir backup, sincronização de estoque, painel de uptime ou automação de alerta antes de encontrar perda passada. Também refuta vender ao lojista pequeno se a agência puder concentrar onboarding e suporte.

Duas perguntas para a próxima entrevista

- **1.** “Mostre a última vez em que uma página, preço, estoque, cupom, frete, checkout ou botão de WhatsApp ficou errado. Como vocês descobriram, quanto tempo ficou assim e quais pedidos ou margem foram perdidos?”
- **2.** “Abra o último pedido online que não terminou. Em qual etapa ele parou, que evidência vocês têm, quem investigou e quantos minutos levou para corrigir?”

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR · COM AGENDA **RIO MARKETPLACE SUMMIT 2026**
07/11, 08h–18h · Mirador Rio Copacabana, Rua Tonelero 338 · Rio
Sympla oficial confirma evento publicado, pago, aberto e não cancelado; o valor atual não aparece na página pública. A edição atual é **um dia**, não 07–08/11 como constava no histórico. **Objetivo:** 15 entrevistas com sellers/agências; validar falhas em catálogo, checkout e dependência de marketplace. Buscar arenas de escala e operadores Mercado Livre, Amazon, Shopee e TikTok Shop. Só comprar após confirmar o valor no checkout e ≥10 conversas. Inscrição oficial. [S8]

CONSIDERAR · 1 DIA **CASE26 · ABSTARTUPS**
26–27/11, 09h–19h · FEA-USP, Av. Prof. Luciano Gualberto 908 · São Paulo
Inscrição gratuita, aberta e evento não encerrado; a página cita IA, deeptech, feira, mentorias e rodadas. **Objetivo:** oito conversas com founders de SaaS/commerce sobre suporte, integrações e venda inicial; testar a tese “monitorar antes de integrar”. Ir apenas se houver agenda com ≥8 nomes e host aderente; público amplo reduz densidade. Inscrição. [S9–S10]

IGNORAR **AI BUILDER TOUR SÃO PAULO**
27/11, 08h–18h · Cubo Itaú, Al. Vicente Pinzon 54 · São Paulo
Checkout ativo, evento presencial e pago; preço não exposto publicamente. Agentes e automação são aderentes, mas ocorre no segundo dia do CASE e é um evento de fornecedor/infra para builders. **Objetivo possível:** ver demos e conhecer automadores; hipótese de campo é fraca. Só reavaliar com ingresso barato e workshop que entregue um monitor funcional. Ingresso oficial. [S11]

Excluído por inconsistência: a landing do Salesforce World Tour mostra 18/11/2026 na Bienal; o FAQ oficial ainda mostra 13/05/2026 no Transamerica. Sem confirmação única, não entra no radar.

IA & HERMES

TESTAR GPT-6.1 Sol contra o GPT-5.6 Sol atual

OpenAI lançou GPT-6.1 Sol em 29/09 para Codex/Work e API. Preço oficial: **US$ 2/M tokens de entrada, US$ 0,10/M em cache e US$ 10/M de saída** — metade do preço promocional do GPT-5.6 Sol segundo a empresa. Nos testes do fornecedor, 6.1 Sol supera GPT-6 Sol em 4,8 p.p. no AutomationBench, reduz respostas com erro factual de 11,4% para 7,7% em baixo esforço e se aproxima de Astra; não há benchmark independente deste briefing. [S12]

Versus GPT-5.6 Sol: é o candidato natural à substituição, mas trocar por anúncio seria erro. Rodar três edições arquivadas com mesmas fontes e checklist; medir custo total, omissões, correções factuais e falhas de ferramenta. Promover somente se mantiver 100% dos critérios e reduzir custo em ≥30% ou correção humana em ≥20%. Nenhuma troca agora.

TESTAR Hermes v0.22.5 em cópia — não atualizar a instalação ativa

A API oficial marca **v0.22.5** como latest em 22/10. O grande release v0.22.0 agregou 81 PRs — releases estáveis, modelos locais, catálogo de plugins e correções de estado/gateway — e a linha posterior adicionou GPT-6.1 Sol; o patch v0.22.5 carrega uma correção sobre v0.22.4. A CLI deste job reporta **v0.19.0 + 1 commit local**. O salto é grande e há customização carregada; atualização direta seria risco operacional. [S13–S14]

Versus GPT-5.6 Sol: Hermes é a camada de execução, não um modelo. Primeiro clonar perfil/instalação, executar três dry-runs deste cron e verificar PDF, estado, reinício e entrega. Só planejar upgrade após equivalência funcional e backup; nenhuma configuração foi alterada nesta edição.

ESPERAR Decisions API para triagem em volume

Em 22/10, OpenAI anunciou GA da Decisions API: resposta tipada como probabilidade, escolha ou score, texto/imagem/JSON, até 400 perguntas e alegação de até 10× menor latência que Luna na Responses API. Preço documentado: **US$ 0,10/M tokens de entrada, sem cobrança de saída**. Há uma inconsistência oficial: o post diz GA, enquanto o guia ainda a chama de beta. [S15–S16]

Versus GPT-5.6 Sol: não substitui pesquisa, análise ou redação; só vale para decisões fechadas, como “checkout saudável / instável / bloqueado”. No piloto, regras e revisão humana são mais auditáveis. Testar apenas após ≥100 exemplos rotulados e volume que torne latência/custo um gargalo.

3 AÇÕES PARA O JAY

1 · ATÉ 27/10 — buscar perda, não opinião. Entrevistar cinco agências/sellers online com as duas perguntas desta edição. Só recrutar piloto se aparecerem ≥5 incidentes nos últimos 90 dias, com tela, tempo até descoberta e perda/risco concreto.

2 · ATÉ 30/10 — transformar o Rio Marketplace Summit em campo. Confirmar preço no checkout e comprar apenas se houver ≥10 conversas marcadas para 07/11. Meta: 15 casos observados; não discutir “você usaria?”, e sim último erro e custo.

3 · 28/10–10/11 — rodar o concierge. Três agências, quinze lojas, três jornadas, 1.260 execuções. Sem dashboard, IA, API de plataforma ou compra real. Decidir por falso positivo, minutos humanos e 2/3 pagamentos de R$ 490.

FONTES

S1 Shopify Partners — Rewind’s 3 Principles for a Successful App Business.

S2 Rewind — 10 years safeguarding SaaS data.

S3 Shopify App Store — Rewind Backups: preço e avaliações.

S4 Indie Hackers — Oh Dear a US$ 1M ARR (relato do fundador).

S5 Indie Hackers — entrevista original Oh Dear.

S6 Mattias Geniar — How do we find users for our SaaS?.

S7 Oh Dear — preços e planos atuais.

S8 Sympla — Rio Marketplace Summit 2026.

S9 ABStartups — CASE26 oficial.

S10 Sympla — CASE26: inscrição gratuita.

S11 HostGator/Luma — AI Builder Tour SP.

S12 OpenAI — Introducing GPT-6.1 Sol.

S13 Hermes Agent — latest release API: v0.22.5.

S14 Hermes Agent — v0.22.0 Threshold Release.

S15 OpenAI — Decisions API: anúncio de GA.

S16 OpenAI Developers — Decisions API: guia, preço e status.

Campo *contexto-pesquisa.md*, uma entrevista registrada + nova frente online. Consulta e links: 25/10/2026 BRT. Métricas de fornecedores foram atribuídas.