RADAR DE NEGÓCIOS + SAAS + IA

13 DE NOVEMBRO DE 2026 · 09:18 BRT · LEITURA ESTIMADA: 17 MIN

DECISÃO DO DIA Não clonar web push nem abrir outra suíte de WhatsApp. Copiar do PushOwl a concentração em um ecossistema e cobrar por uma cunha; testar, sem código, se marcas Shopify pagam para corrigir sua presença recém-mensurável no ChatGPT.

4 CONCLUSÕES PARA DECIDIR

VISÃO RÁPIDA

> 1 · O caso. PushOwl passou quase um ano sem pagante como serviço genérico de push. O ponto de inflexão foi restringir o produto ao Shopify, observar comunidades, distribuir utilitários gratuitos e entrar na App Store. Em 2019, o fundador declarava 10 mil lojistas ativos e US$50 mil de MRR. [S1]

- 2 · O primeiro dinheiro veio pequeno e específico: Tom Brown, da Posted Protein, procurou a empresa e pagou US$9. Os primeiros 100 clientes vieram dos utilitários WhatStoreTheme/WhatStoreApp e da comunidade; “New and Noteworthy” da Shopify acelerou a prateleira. [S1 · S2]
- 3 · O alerta: a empresa chegou lucrativa e bootstrapped à aquisição, mas o produto atual é suíte de e-mail, SMS, WhatsApp e push, promete suporte 24/7 em menos de quatro minutos e tem planos até US$79/mês. O wedge era enxuto; a operação madura não é. [S3 · S5 · S6]
- 4 · O único adjacente novo que merece teste agora: auditoria recorrente de presença no ChatGPT para marcas Shopify. Business Hub foi lançado em 10/11, aceita empresas elegíveis onde ChatGPT está disponível e mostra menções/cliques; ainda não há prova de demanda brasileira. [S7]

1 CASO APROFUNDADO: ORIGEM, MVP E PRIMEIROS CLIENTES

CASOS QUE DERAM CERTO LÁ FORA

PUSHOWL · um ano no deserto, depois um ecossistema

ORIGEM	FUNDADOR	PRIMEIRO PAGAMENTO	SHOPIFY LAUNCH
Bengaluru, Índia · 2016	**Shashank Kumar**	**US$9 · Posted Protein**	**31/07/2017**

Origem e primeiro produto: tecnologia antes do cliente

Kumar deixou a Microsoft em 2015 sem produto definido, tentou chatbot para suporte e rompeu com a primeira equipe. Ao encontrar web push — tecnologia então recente nos navegadores — imaginou um serviço geral de notificações com aplicativo móvel. Registrou pushowl.com em 1º/05/2016, montou o MVP e uma landing page com ajuda freelance e aprendeu copy, design, SEO, growth e preço enquanto construía. A oferta era tecnicamente plausível, mas ampla e sem distribuição. [S1]

O resultado foi brutal: quase um ano sem um único cliente pagante. O fundador vivia de economias, vendeu ações da Microsoft, fez projetos noturnos no Storetasker e chegou a tentar levantar VC; um fundador solo, em mercado concorrido e sem receita, não convenceu investidores. YourStory reportou investimento acumulado de ₹50 lakh e empréstimo familiar de ₹12 lakh — dado de entrevista, não demonstração auditada —, portanto “bootstrap” não significou custo irrelevante. [S1 · S2]

A virada: restringir para Shopify e observar antes de vender

Em 2017, uma equipe da Shopify passou a trabalhar no mesmo coworking. Conversas com Vargab Bakshi e Namra levaram Kumar a dar a última chance ao projeto: construir um app altamente adaptado a lojistas Shopify. Ele entrou em grupos de Facebook, leu posts e comentários diariamente e percebeu perguntas recorrentes como “qual tema esta loja usa?” e “qual app está instalado?”. Em vez de promover PushOwl, respondeu a essas dores e criou WhatStoreTheme.com e WhatStoreApp.com, ambos com um discreto “Powered by PushOwl”. [S1]

PRIMEIROS CLIENTES E CANAL INICIAL

PUSHOWL · COMO A MÁQUINA PASSOU A FUNCIONAR

Primeiros clientes: utilidade gratuita → conversa → assinatura

Os utilitários trouxeram os clientes iniciais; segundo Kumar, o primeiro pagante foi Tom Brown, fundador da loja britânica Posted Protein, que entrou em contato para discutir como vender mais e gerou o primeiro cheque de US$9. A empresa atribui aos pequenos tools gratuitos os primeiros 100 clientes. Depois, a Shopify escolheu o app como “New and Noteworthy”; a App Store assumiu grande parte da aquisição. Não houve lançamento viral nem equipe de SDR: comunidade, prova de utilidade e uma prateleira com intenção. [S1 · S2]

A equipe também tratava suporte como produto. O fundador diz que reviews fortes vieram de ajudar lojistas e que, fora isso, “não precisou de marketing maluco”. A lógica compunha: integração específica reduzia setup; resultado de receita justificava assinatura; atendimento produzia avaliações; avaliações melhoravam ranking. É um flywheel parecido com outros apps Shopify, mas com risco de plataforma concentrado.

RECEITA, VANTAGEM E RISCO

PUSHOWL · ECONOMIA, TRAÇÃO E SAÍDA

Modelo, capital e tração — sem transformar rodada em valuation

Em 29/04/2019, o próprio fundador registrou 10 mil merchants ativos, US$50 mil de MRR, oito pessoas e 5 milhões de notificações/dia. Em 2021, no anúncio da aquisição pela Sendinblue/Brevo, PushOwl declarou 25 mil+ marcas atendidas, 17 pessoas, operação bootstrapped e lucrativa. Entrackr reportou receita de ₹14 crore e lucro aproximado de ₹2,25 crore no FY21, atribuídos a Kumar; para FY20, citou filings de ₹7,06 crore de receita e ₹1,96 crore de lucro. [S1 · S3 · S5]

2019 · FUNDADOR	2021 · EMPRESA	FY21 · RELATO	AQUISIÇÃO
10 mil ativos · US$50k MRR	**25 mil+ marcas · 17 pessoas**	**₹14 cr receita · ~₹2,25 cr lucro**	**Brevo · termos oficiais não separados**

Brevo anunciou oficialmente a compra de PushOwl, Chatra e Metrilo para ampliar e-commerce, mas não separou o valor de cada empresa. Entrackr, citando fontes anônimas, reportou mais de US$20 milhões por PushOwl, metade caixa/metade ações; tratar isso como preço de transação reportado, não valuation confirmado. A razão estratégica era concreta: Brevo já tinha e-mail/SMS e precisava de push; PushOwl precisava de capital, canais e experiência para uma jornada omnichannel. [S3 · S4 · S5]

Vantagem real versus marketing

- Foco operacional: uma plataforma, instalação pela App Store, dados de carrinho/estoque e automações prontas. “Push para todos os sites” não destravou; “venda mais no Shopify” destravou.
- Distribuição por utilidade adjacente: responder perguntas que o ICP já fazia conquistou confiança antes da oferta. O “Powered by” conectou ferramenta gratuita e produto pago sem depender de anúncio.
- Receita atribuível: carrinho abandonado, queda de preço e reposição permitem mostrar vendas; isso é melhor que métricas vagas de engajamento, embora a causalidade ainda precise de controle.

Advogado do diabo: hoje a listagem tem nota 4,8/5 em 2.317 reviews, plano grátis, US$19 e US$79/mês, e combina e-mail, push, SMS e WhatsApp. Também promete suporte 24/7 com resposta em menos de quatro minutos. É prova de demanda e, ao mesmo tempo, prova de que a categoria madura exige integração, migração e atendimento. Browser/iOS, consentimento e dependência Shopify tornam um clone brasileiro pior que a origem. [S6]

COPIAR O SISTEMA DE DESCOBERTA; NÃO O CANAL

O QUE É COPIÁVEL NO BRASIL

- Copiar: escolher uma única prateleira com intenção, uma plataforma e um ICP; resolver primeiro a dor que produz resultado em dinheiro; cobrar cedo; manter o onboarding idêntico.
- Copiar: um utilitário gratuito que responde pergunta frequente e deixa um caminho mensurável para a oferta. Gratuidade é aquisição com hipótese e limite — não produto grátis sem prazo.
- Não copiar: web push, inbox, WhatsApp API, e-mail, SMS, catálogo, CRM, IA e attribution stack ao mesmo tempo. Também não prometer suporte em minutos nem aceitar quatro plataformas no MVP.

Teste manual antes de construir: em 14 dias, auditar 20 consultas de compra para dez marcas Shopify, mostrar divergências reais e cobrar de cinco. Se a auditoria não gerar correção e renovação, um dashboard apenas automatizaria algo sem valor.

1 PROPOSTA COMPLETA; NÃO RECICLAR IDEIAS DO HISTÓRICO

OPORTUNIDADES PARA MONTAR

FICHA IA EM DIA · presença verificável no ChatGPT

Oferta em uma frase: “Em 14 dias, reivindicamos com você o perfil da marca, comparamos 20 consultas de compra com catálogo/preço/estoque oficiais e entregamos cinco correções priorizadas; depois monitoramos mudanças e divergências, sem prometer ranking.”

Cliente específico, dor observável e por que agora

ICP inicial: marca D2C brasileira em Shopify, 100–1.000 SKUs, preço ou disponibilidade alterados toda semana, conteúdo próprio e tráfego orgânico já existente. Dor observável: perfil não reivindicado; ChatGPT cita informação antiga, revendedor ou concorrente; ninguém acompanha menções, cliques e temas de descoberta; feed e site divergem. O dano é resposta errada, clique perdido ou atendimento corrigindo promessa que a marca não fez.

Por que agora: em 10/11, a OpenAI lançou Businesses in ChatGPT beta. Empresas elegíveis onde ChatGPT está disponível podem reivindicar perfil, atualizar dados, adicionar feeds e ver menções, cliques e discovery topics agregados; Shopify tem conexão direta. Limite: Business Agents começam só para e-commerce/serviços elegíveis nos EUA, e insights aparecem apenas acima de limiares de privacidade. Oportunidade é governança de informação, não “agente de vendas no Brasil”. [S7]

MVP, AQUISIÇÃO, ECONOMIA E GATE

FICHA IA EM DIA · EXECUÇÃO DO PILOTO

- Dia 1: o dono faz a reivindicação; Jay acompanha, sem guardar credencial. Conectar apenas Shopify e exportar uma fotografia de produtos/preço/estoque. Nada de Nuvemshop, marketplace ou ERP na primeira coorte.
- Dia 2–3: executar 20 consultas fixas em sessões limpas — categoria, comparação, disponibilidade, presente e pós-compra — e registrar resposta, citação, data e divergência material. Não inferir “posição média” com amostra pequena.
- Dia 4: entregar uma página com cinco correções: fonte canônica, feed, descrição, política ou página ausente. O cliente implementa; Jay repete a consulta em D+7/D+14 e mede menções/cliques do Hub quando o limiar permitir.
- Stack: Business Hub, Shopify Catalog/feed, planilha, browser profiles e template de relatório. Sem scraping, API de busca, bot, SEO técnico, redesign, conteúdo contínuo ou acesso permanente à conta.

Como conseguir os primeiros 10 clientes

Mapear 30 marcas Shopify com 100+ SKUs e mudanças frequentes. Fazer dez auditorias-amostra usando apenas informação pública e enviar um erro concreto, não um pitch de “AEO”. Fechar cinco pilotos diretos; obter os outros cinco por duas agências Shopify, mas cobrar da marca e manter escopo único. No Summit Plataformas, procurar OmniChat/Wake/Olist e operadores; no CASE, agências e founders D2C. Parceria só entra depois de três entregas iguais.

Preço, margem e limite para não virar agência

Preço proposto — não benchmark: R$190 por 14 dias; depois R$499/mês por marca para auditoria semanal e até cinco divergências, sem executar conteúdo. Margem-alvo: 85%+. Isso limita custo direto a R$74,85; com R$20 de infraestrutura e hora a R$120, cabem 27,4 minutos humanos/mês. Acima disso, vira agência.

Risco, suporte provável, motivo para NÃO fazer e gate

Risco principal: a OpenAI mudar produto/API, o Hub resolver tudo nativamente ou a marca não ter volume para liberar insights. Suporte: médio no onboarding por verificação/feed; só tende a baixo mantendo Shopify-only e sem implementar correções. Não fazer se o comprador exigir promessa de ranking, produção de conteúdo, multi-marketplace ou relatório sem ação. Recorrência é apenas 5/10: depois de acertar as fontes, talvez não exista trabalho mensal suficiente.

TESTE DE 14 DIAS: abordar 30 marcas e vender cinco de dez vagas a R$190; auditar 20 consultas por marca. PASSA somente se ≥3 marcas tiverem ao menos três divergências materiais, ≥3 implementarem uma correção, auditoria consumir ≤45 min/marca, rotina projetada ≤30 min/mês e ≥3 renovarem a R$499. FALHA: não adicionar “otimização de IA”, conteúdo ou dashboard para explicar ausência de pagamento.

Baixo capital	Operação solo	Automação	Recorrência	Suporte baixo
9/10	**8/10**	**7/10**	**5/10**	**6/10**

Por que só uma oportunidade: o histórico já cobriu reposição, follow-up, reativação, catálogo efêmero, referral, prova no WhatsApp e clienteling. Sem resultado local, renomear essas teses não é novidade material. Aqui há mudança externa datada, cliente estreito e teste pago que pode refutar a ideia.

NECESSIDADE ANTES DO PRODUTO

RADAR DAS ENTREVISTAS

VALIDA: o roteiro para negócios online já investiga dependência de canais, catálogo/estoque, atribuição e conversas abandonadas; são os dados necessários para avaliar presença em IA. REFUTA / NÃO VALIDA: a única entrevista é de loja física, sem catálogo no WhatsApp, com 80% do mix mudando em dois meses e pouca capacidade operacional. Ela não mostrou tráfego do ChatGPT, erro de informação, perda por resposta de IA nem Shopify. Casa com coisas não é ICP inicial.

As duas perguntas da próxima entrevista online

- 1. “Abra as últimas 20 vendas e mostre a origem registrada. Nas cinco com origem ‘direto/outro’, o cliente disse que veio de ChatGPT, Google, Instagram ou recomendação? Houve resposta ou link errado antes da compra; qual venda/margem ficou em risco?”
- 2. “Escolha cinco SKUs cujo preço ou estoque mudou nos últimos 30 dias. Mostre onde a alteração foi feita e em quais canais ficou divergente; houve cancelamento, atendimento extra ou venda perdida, e quantos minutos custou?”

PRESENCIAIS, PUBLICADOS E AINDA FUTUROS EM 13/11

FEIRAS E EVENTOS — RIO/SP

IR, SE ACEITO + 6 REUNIÕES · ECBR SUMMIT PLATAFORMAS

17/11, credenciamento a partir de 13h · Sede ECBR, Av. Francisco Matarazzo 1.400 · São Paulo
Candidatura oficial gratuita, limitada e sujeita a curadoria; o formulário não garante vaga. Agenda confirmada inclui migração Shoulder/Wake, integração de pedidos/estoque e “A conversa virou canal”, com OmniChat. Objetivo: seis operadores para medir custo de integração, WhatsApp→venda e atualização de catálogo; buscar Shoulder, Wake, OmniChat e Olist. Só viajar com aceite e reuniões. [S10 · S11 · candidatura]

CONSIDERAR 1 DIA · CASE 26 · ABSTARTUPS

26–27/11, 09h–19h · FEA-USP, Av. Prof. Luciano Gualberto 908 · São Paulo
Evento oficial gratuito, publicado e com inscrição aberta; pauta ampla de IA, startups, deeptechs, feira, mentorias e rodadas. Objetivo: oito founders D2C/SaaS e três agências Shopify para oferecer auditoria paga, testar canal e perguntar limite de onboarding. Não é campo de lojista por padrão: sem oito reuniões marcadas, ignorar deslocamento. [S12 · inscrição]

CONTROLE DE AGENDA · Summit IA omitido. O calendário oficial marca 02/12, enquanto o formulário oficial diz 01/12. A candidatura é gratuita, limitada e curada, mas a data ainda não está confirmada de forma coerente. Não planejar deslocamento até o organizador reconciliar as páginas. [S13 · S14 · calendário · formulário]

3 MUDANÇAS COM DECISÃO PRÁTICA

IA & HERMES

USAR AGORA · Business Hub, não Business Agent no Brasil

A OpenAI abriu reivindicação de empresa, dados atuais, feeds e insights agregados; conexão Shopify reduz integração. Uso: executar o piloto “Ficha IA em Dia” e registrar divergência, correção, clique e renovação. Business Agent ainda começa nos EUA. Versus GPT-5.6 Sol: isto é um novo canal/distribuição, não evidência para trocar o modelo principal do Jay. [S7]

TESTAR · Gemini 4 Hydrogen em tarefas baratas e longas

Google lançou Hydrogen em 12/11 para API/AI Studio, com contexto de 1 milhão e preço oficial de US$1,50/M input e US$7,50/M output. O fornecedor declara ganho de velocidade/custo em coding e agentes, mas não publicou comparação direta útil com GPT-5.6 Sol no fluxo do Jay. Decisão: A/B de dez tarefas longas com mesma rubrica; adotar como executor só se reduzir custo/tempo ≥30% sem aumentar correção humana. Sem mudar o Hermes ativo. [S8]

PROTOCOLO DO A/B: mesmos dez arquivos/prompts, cache frio, custo total por job, tempo até artefato, testes aprovados e minutos de correção humana. Hydrogen só vence se igualar ou superar Sol em ≥8/10 tarefas e reduzir custo ou tempo em ≥30%; benchmark do fornecedor não conta.

TESTAR ISOLADO · Hermes v0.23.1; local ainda v0.19.0

Release de 09/11 corrige o catálogo de plugins: clientes limitavam o arquivo a 2 MiB e caíam silenciosamente no catálogo embutido; o cap passou a 16 MiB. O pacote também reúne centenas de PRs e recursos ainda sem notas curadas. Este job confirmou v0.19.0 + 1 commit local carregado; quatro versões menores e customização tornam upgrade direto imprudente. Decisão: clone/perfil isolado, um cron, uma entrega e rollback; nenhuma alteração neste briefing. [S9]

ORDEM DE EXECUÇÃO

3 AÇÕES PARA O JAY

1 · 13–14/11 — vender antes de instrumentar. Listar 30 marcas Shopify, produzir dez mini-auditorias públicas e oferecer dez vagas; avançar somente com cinco pagamentos de R$190. Sem dashboard, scraping, conteúdo ou promessa de ranking.

2 · 14–27/11 — executar e aplicar o gate. Rodar 20 consultas por marca, acompanhar reivindicação sem guardar credencial, priorizar cinco correções e medir minutos. No dia 27, continuar apenas com três renovações a R$499 e os demais gates; senão encerrar.

3 · eventos como campo, não entretenimento. Summit Plataformas em 17/11 somente com aceite + seis conversas; CASE em 26 ou 27/11 somente com oito reuniões. Levar as duas perguntas, buscar marcas/agências Shopify e sair com piloto pago — não com “interesse”.

FONTES · links checados em 13/11/2026 · geração 09:18 BRT

S1 Shashank Kumar — história do PushOwl — shashankkumar.medium.com/.../building-a-startup
S2 YourStory — primeiro pagante, capital e 100 clientes — yourstory.com/.../pushowl-customer-engagment-ecommerce
S3 PushOwl — aquisição e 25 mil marcas — pushowl.com/blog/weve-been-acquired
S4 Brevo — anúncio oficial das três aquisições — brevo.com/blog/sendinblue-acquires-...
S5 Entrackr — receita, lucro e termos reportados — entrackr.com/.../pushowl-gets-acquired
S6 Shopify App Store — preço, reviews e suporte atuais — apps.shopify.com/pushowl
S7 OpenAI — Businesses in ChatGPT — openai.com/index/introducing-businesses-chatgpt
S8 Google — Gemini 4 Hydrogen — blog.google/.../introducing-gemini-4-hydrogen
S9 Hermes Agent v0.23.1 — release oficial — github.com/NousResearch/hermes-agent/releases/tag/v0.23.1
S10 ECBR — candidatura Summit Plataformas — inscricoes.ecommercebrasil.com.br/.../summit-plataformas
S11 ECBR — data, agenda e local do Summit — ecommercebrasil.com.br/noticias/o-paradoxo-do-e-commerce
S12 CASE 26 — inscrição oficial — sympla.com.br/evento/.../3460145
S13 ECBR — calendário dos Summits — eventos.ecommercebrasil.com.br/summit
S14 ECBR — candidatura Summit IA — inscricoes.ecommercebrasil.com.br/.../summit-ia

S15 Campo — contexto-pesquisa.md (registro interno; uma entrevista, sem presumir demanda ou produto pronto).