

TECNOLOGIA

IA revoluciona mercado digital

Com a promessa de gerar mais facilidades para os criadores de conteúdo, empresas adotam modelos baseados em inteligência artificial para otimizar gestão e atrair novos clientes. A ideia é que os serviços sejam cada vez mais simples de usar e reduzam o tempo gasto

» RAPHAEL PATI*
» IRIS AGUIAR

Belo Horizonte — No campo de batalha do mercado digital, os oponentes devem escolher a melhor arma para conquistar o terreno fértil e disputado da internet e das redes sociais. Nesse contexto, a inteligência artificial acelerou o processo de inclusão de novos vendedores em um ambiente já saturado pela infinidade de conteúdos sobre os mais diversos temas. Para ter sucesso, especialistas e outros agentes que atuam nesse segmento explicam que não basta utilizar chatbots e prompts de qualquer forma. É necessário ter conhecimento para aplicar as melhores estratégias.

Nos últimos dias 10 a 12 de setembro, a capital mineira foi palco do maior encontro de marketing digital da América Latina, promovido anualmente pela startup brasileira Hotmart, no Expominas. O evento, que reuniu 140 palestrantes e mais de 10 mil participantes, serviu para apresentar diversas novidades em um mercado que ainda está em crescimento. Novas tendências para a IA, como a criação de softwares, a personalização de conteúdos e o uso de resumos feitos com a tecnologia foram divulgados durante os três dias do Hotmart Fire 2026.

A promessa dos desenvolvedores de novas tecnologias é garantir que os serviços entregues pelas plataformas de gestão sejam cada vez mais fáceis de usar e reduzam o tempo gasto para realizar as tarefas diárias, como montar planilhas, elaborar cronogramas e, até mesmo produzir os próprios conteúdos totalmente com a IA. A Hotmart, por exemplo, apresentou durante o Fire, uma tecnologia batizada de Launchpad, que, na explicação do próprio fundador e CEO da empresa, João Pedro Resende, seria um “produto para criar produtos”.

O objetivo da Hotmart com o Launchpad, na visão do executivo, é capacitar para que os usuários da plataforma tenham acesso ao desenvolvimento de softwares a partir, apenas, de uma frase utilizada como “prompt”, aos moldes dos chatbots já utilizados, com a diferença que o sistema, além de transcrever o código, ele já entrega um sistema pronto para ser usado e que pode ser ajustado diversas vezes até o cliente ficar satisfeito. É possível criar, por exemplo, sites de vendas, aplicativos para web e até jogos interativos.

“Com um botão você publica, e ele está disponível. Com outro, se você quiser, você passa a vender ele. Define o preço, fala: ‘É uma assinatura, é um pagamento único, e aquilo está no ar para ser vendido no mundo inteiro’. Então, a gente encurtou muito o caminho entre você imaginar uma coisa, um produto digital, um software e você transformar isso num negócio”, disse Resende, que durante a palestra de abertura do evento comentou que o futuro do marketing digital está não mais em entregar somente um conteúdo, mas um software pronto, apenas com a inteligência artificial.

Nova mentalidade

No último mês de junho, o desenvolvedor de produtos com inteligência artificial Marcos Sei lançou uma empresa com o objetivo de ser ‘AI first’, ou seja, priorizar o uso da IA para todos os trabalhos que o cliente executar. “É uma empresa onde a gente muda o modo de trabalho das pessoas, onde as pessoas param de acessar sistemas em botões e executar o trabalho manualmente e elas começam a ter agentes que fazem isso para elas”, explica o fundador da Sphere AI — uma plataforma paga feita para reunir todas as tarefas de um negócio sob a espécie de um “gestor” que nada mais é do que uma IA.

Sei acredita que o futuro do mercado digital passa pelo uso cada vez mais frequente da tecnologia

e que os brasileiros ainda estão com um “pé atrás” em produtos que entregam diversas soluções com IA. “A gente está em um momento onde todo mundo tem um pé atrás ainda. Então é uma mudança de mentalidade que as pessoas precisam. Então acho que esse é o principal desafio do mercado hoje, é realmente as pessoas aceitarem esse novo modo de trabalhar”, acrescenta o desenvolvedor.

Para o publicitário e especialista em inteligência artificial Paulo Aguiar, um dos principais desafios de quem começa a utilizar a tecnologia está justamente no excesso de opções. Com milhares de ferramentas disponíveis, tentar acompanhar todas elas pode fazer com que o usuário perca de vista o que realmente importa: entender o problema que precisa resolver e saber como comunicá-lo à máquina.

Segundo o profissional, mais importante do que dominar cada novo software é desenvolver repertório para reconhecer onde a inteligência artificial pode ser útil. “A verdadeira ferramenta com a qual você trabalha na inteligência artificial não é o software, é o seu vocabulário. A máquina é apenas uma caixa de diálogo, a qualidade do que sai dela depende exclusivamente da clareza com que você expressa o que precisa”, afirma. Um dos ganhos mais evidentes nesse processo é o tempo. Tarefas repetitivas podem ser automatizadas, enquanto atividades que envolvem análise, criatividade e tomada de decisão continuam dependendo da atuação humana.

A relação entre tecnologia e mercado também passa pela capacidade de adaptação. O empresário Ícaro de Carvalho, fundador da escola de marketing digital O Novo Mercado, avalia que a chegada da inteligência artificial não representa o fim do mercado digital, mas mais uma transformação em um setor que já passou por diferentes ciclos. Para ele, formatos e ferramentas mudam, mas a necessidade de compreender o consumidor permanece. “O mercado muda, mas ele sempre cresce”, resume. A recomendação, portanto, é não encarar cada novidade tecnológica como uma ruptura definitiva, mas entender de que maneira ela pode ser incorporada à estratégia de um negócio.

Além de entregar funcionalidades que otimizam o tempo do gestor, a inteligência artificial também promete reduzir custos para os próprios empreendedores que utilizam plataformas de terceiros para alavancar a própria marca. O CTO d’O Novo Mercado, Hericles Bezerra, explica que um dos objetivos da empresa ao lançar uma IA em um serviço para disparar e-mails, mensagens e outros conteúdos era oferecer um produto que fosse mais barato do que os tradicionais disponíveis no mercado e que não utilizam a mesma tecnologia de chatbots e prompts.

“Se a gente fosse comparar com outras plataformas, a gente sairia de um custo de R\$ 10 mil a R\$ 70 mil por mês para um custo de R\$ 100 a R\$ 200 por mês com a mesma quantidade de disparos, contatos e tudo mais”, afirma Bezerra. Sobre o futuro estar baseado nos softwares, como sustentou JP Resende durante o evento, Bezerra concorda com o CEO da Hotmart, mas acredita que, além da plataforma em si, as empresas devem pensar na personalização.

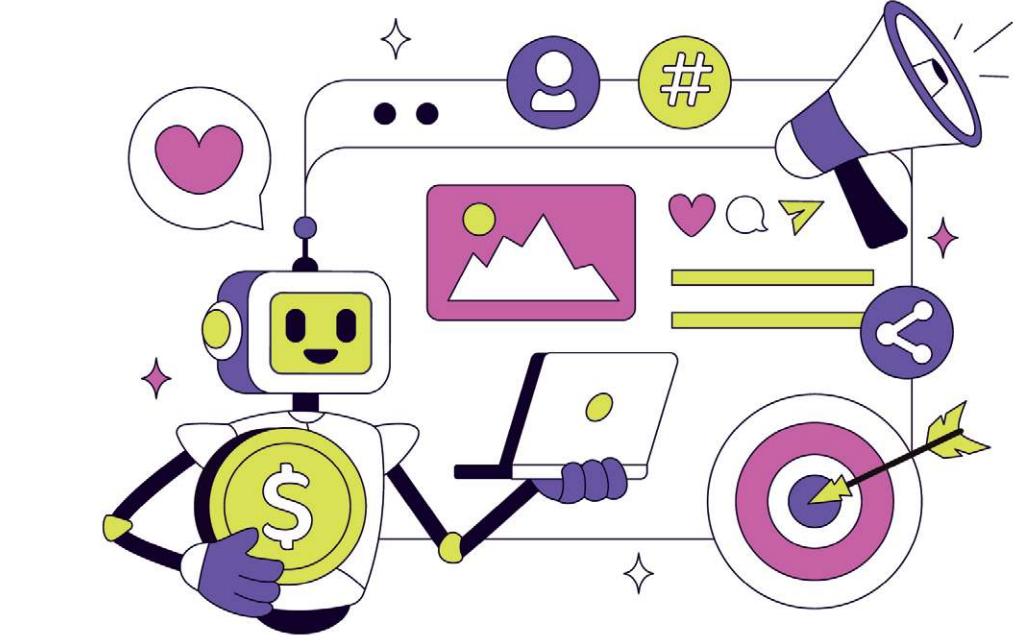
“Não é só software por ser software. É um software que faz o que a gente precisa e o que a gente quer”, avalia o CTO, que complementa: “Não tem porque eu pagar caro por uma ferramenta se ela não faz exatamente o que eu quero e preciso. Eu fico amarrado ao que ela me entrega hoje. Muitas das ferramentas que existem para marketing digital, pessoas que trabalham com isso, são muito ‘fechadinhas’. Elas não são passíveis de personalização”.

Mais preguiçosos

Apesar de garantir mais facilidade e otimizar o tempo para a criação de conteúdo, a inteligência

Um passo adiante

A nova fronteira do marketing digital é a inteligência artificial. Autores como Philip Kotler mapearam o que deve vir nos próximos anos para esse mercado.



AS PREVISÕES DE KOTLER PARA O MARKETING NOS PRÓXIMOS 15 ANOS:

- Os compradores poderão selecionar as melhores marcas sem recorrer a anúncios ou vendedores;
- O sucesso do marketing da empresa dependerá principalmente de preços inteligentes, de uma marca forte e da posse de posições dominantes no canal;
- O trabalho administrativo de marketing será totalmente automatizado;
- Várias decisões de marketing (especialmente preço) serão tratadas por algoritmos. Cada algoritmo será observado e avaliado por um profissional de marketing específico. Se o algoritmo tiver um desempenho ruim, ele será abandonado e substituído por um tomador de decisões humano;
- Os planos de marketing serão baseados no desenvolvimento de planos de influência para diferentes jornadas do cliente, usando análise preditiva.

A EVOLUÇÃO DO MERCADO:



Marketing 1.0 – Foco no produto
O objetivo principal é produzir e vender. A empresa concentra-se nas características e na eficiência do produto, com pouca atenção às necessidades individuais do consumidor.



Marketing 2.0 – Foco no consumidor
O consumidor passa a ocupar o centro das estratégias. As empresas procuram entender necessidades, desejos e preferências para conquistar e manter clientes.



Marketing 3.0 – Foco nos valores
O consumidor é visto como um ser humano com valores, emoções e preocupações sociais. As empresas passam a buscar propósito e a demonstrar responsabilidade social e ambiental.



Marketing 4.0 – Foco na conectividade
A internet, as redes sociais e os dispositivos móveis transformam a relação entre empresas e consumidores. O marketing combina estratégias tradicionais e digitais, valorizando interação e engajamento.



Marketing 5.0 – Foco na tecnologia a serviço do ser humano
Tecnologias como inteligência artificial, big data, automação e análise de dados são utilizadas para compreender melhor o consumidor e oferecer experiências mais personalizadas.



Marketing 6.0 – Marketing imersivo
A experiência do consumidor torna-se cada vez mais imersiva e multissensorial, combinando os mundos físico e digital por meio de tecnologias como realidade aumentada, realidade virtual e ambientes virtuais.



Marketing 7.0 – Marketing orientado à sociedade e ao futuro
A abordagem mais recente amplia o foco para questões como sustentabilidade, inclusão, mudanças sociais e impacto coletivo, utilizando tecnologia e inovação para criar valor não apenas para consumidores e empresas, mas também para a sociedade.

Fonte: Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI (Kotler, Phillip, 2026)



A gente está competindo com os grandes influenciadores, com o meme do gatinho, porque está todo mundo disputando a atenção no mesmo lugar. Então, eu só preciso ser um pouquinho diferente para conseguir chamar a atenção dessa pessoa”

Micha Menezes, produtor e sócio da Agência Pinguim

artificial pode gerar um efeito reverso e tornar os empreendedores menos criativos para desenvolver novas ideias, como acredita o publicitário Micha Menezes, produtor e sócio da Agência Pinguim. Segundo o especialista, isso se reflete nas próprias redes sociais, com a opção de fazer postagens com layouts menos rebuscados e, também, com menos informações.

“As pessoas não estão querendo tanto aprender mais, elas estão querendo receber coisas prontas. Então eu acredito que a pessoa, nesse processo de criação de conteúdo, que produz um conteúdo

mais humanizado e ela consegue conectar isso com uma solução mais pronta, naturalmente ela vai conseguir vender, performar melhor nas redes sociais, atrair mais pessoas e fazer dinheiro com isso”, avalia Menezes.

Em um ambiente saturado onde a concorrência pela atenção inclui desde grandes influenciadores até memes virais, a autenticidade é o que permite ao criador se destacar. Para o publicitário, muitos usuários são mais interessantes na vida real do que no Instagram por tentarem criar personagens perfeitos. A estratégia

recomendada é ser “um pouco diferente”, compartilhando o que acredita e o que dá certo ou errado de forma natural, sem a necessidade de “câmeras de cinema”. “A gente está competindo com os grandes influenciadores, com o meme do gatinho, porque está todo mundo disputando a atenção no mesmo lugar. Então eu só preciso ser um pouquinho diferente para poder conseguir chamar a atenção dessa pessoa”, acredita. Micha ainda aconselha que a produção de conteúdo deve ser tratada como um trabalho sério, com 30 minutos diários dedicados a essa tarefa, independentemente da motivação pessoal. Ele enfatiza que a consistência é o que desenvolve a “musculatura” necessária para perder a timidez e progredir. O encorajamento final baseia-se na persistência, sugerindo que o criador foque no mantra de descobrir o que pode acontecer se ele simplesmente não desistir de seus objetivos.

Exemplo

A trajetória da empreendedora Rafa Xavier mostra como essas ferramentas podem ser usadas para resolver problemas concretos

de um negócio. Antes de trabalhar com produtos digitais, ela começou a trançar cabelos na sala da casa da avó, em Belo Horizonte, enquanto cursava história e buscava uma renda extra. O trabalho acabou se aproximando da própria pesquisa acadêmica sobre estética afro-brasileira e a história do cabelo negro no Brasil. Durante um período de maior adesão às tranças, devido à alta nas transições capilares, Rafa passou a produzir conteúdo sobre esses temas e ganhou espaço entre outras profissionais da área.

A experiência também revelou uma nova demanda. Outras trancistas começaram a perguntar como ela conseguia atrair clientes e organizar o próprio trabalho. Rafa passou, então, a produzir conteúdos sobre empreendedorismo, marketing e gestão para profissionais que trabalhavam com tranças. Vieram os primeiros produtos digitais e, durante a pandemia, o crescimento do perfil impulsionou ainda mais esse negócio. Com o aumento do número de mensagens, clientes e alunas, surgiu um novo desafio: como manter o atendimento sem precisar ampliar a equipe na mesma proporção?

A metodologia criada por Rafa, a Trancista Academy, nasceu em 2019 e parte de uma ideia que vai além do ensino da técnica. O objetivo é ajudar profissionais a transformar a habilidade de trançar cabelos em uma fonte de renda, incluindo conhecimentos de gestão, marketing e posicionamento.

A proposta ganhou outra dimensão diante do perfil de parte das alunas, muitas delas mulheres negras e periféricas com pouco acesso a conhecimentos sobre tecnologia, marketing e gestão. Por isso, Rafa e sua equipe procuram traduzir termos comuns do mercado digital para uma linguagem mais acessível, permitindo que esses profissionais compreendam os conceitos e consigam aplicá-los nos próprios negócios. “Nosso objetivo, de fato, é que essas pessoas consigam pegar essa habilidade que elas possuem e transformar em renda”, afirma.

A história também ajuda a mostrar por que a tecnologia, sozinha, não é suficiente para criar um negócio. Antes das ferramentas, havia uma habilidade, uma necessidade identificada e conhecimento sobre o público. A inteligência artificial e as automações entraram depois, como um recurso para ampliar o que já existia diante de um gargalo enfrentado.

Foi nesse momento que a automação passou a fazer parte da operação. Ferramentas como a ManyChat ajudaram a organizar respostas e processos que antes dependiam exclusivamente do atendimento manual. Para uma empreendedora que ainda não tinha estrutura financeira para manter uma equipe grande, a tecnologia passou a ser uma maneira de ganhar tempo sem deixar de se comunicar com o público.

Hoje, Rafa trabalha com diferentes produtos e atende pessoas também fora do Brasil. A diferença de fusos horários trouxe outro problema que precisou ser resolvido com tecnologia. “Imagina se eu tivesse que ter uma pessoa para responder às minhas alunas em cada fuso horário que eu atuo. Seria quase inviável”, explica.

Nesse caso, a automação não substituiu a experiência construída pela empreendedora. Ela passou a assumir parte da operação, enquanto a equipe pôde concentrar esforços em outras atividades e na manutenção da qualidade do atendimento. “A tecnologia veio justamente para facilitar essa jornada, para que eu consiga automatizar uma parte do atendimento, mas sem perder a humanização. Porque, no final das contas, as pessoas querem ser atendidas por pessoas, querem sentir que existe alguém ali. Então, a gente usa a tecnologia para facilitar esse processo, mas sempre mantendo essa parte humana”, finaliza.

***O jornalista viajou a convite da Hotmart**