

Com o fechamento do 1º trimestre de 2026 se aproximando, alguns sinais interessantes começam a aparecer.

Em diferentes frentes, produtores e especialistas começaram a esbarrar na mesma pergunta: o que realmente muda quando um mercado começa a amadurecer?

Às vezes, a resposta aparece em novos mercados que surgem quase da noite para o dia. Em outros momentos, no ponto exato em que muitos negócios digitais param de crescer. E, em alguns casos, nas mudanças na forma como os conteúdos ganham visibilidade nas buscas.

Separadamente, esses movimentos parecem episódios isolados. Mas, quando observados juntos, eles ajudam a entender o que pode definir o próximo ciclo de crescimento do digital. É sobre esses sinais — e sobre o que eles revelam — que **O Próximo Dígito** vai falar hoje.

Boa leitura!

Por dentro do mercado



O novo mercado de R\$ 140 milhões que nasceu dentro do digital

Chegou como inovação, ganhou espaço no dia a dia dos profissionais e, em pouco tempo, virou sinônimo de produtividade. Esse foi o caminho que a inteligência artificial percorreu até se tornar parte vital da operação de quem ganha dinheiro com a internet.

Se antes a pergunta era se a IA mudaria o mercado, hoje os números mostram que essa mudança já aconteceu.

Em 2025, produtos digitais sobre inteligência artificial movimentaram mais de R\$ 140 milhões — um crescimento que ultrapassou 700% em relação a 2023. Nesse mesmo período, 4 mil experts passaram a ensinar sobre IA, acumulando mais de 340 mil alunos.

Faz sentido que os números sejam expressivos, já que 66% da população mundial usa ferramentas de IA regularmente, enquanto 77% dizem querer aprender mais sobre o assunto — mas apenas 39% receberam algum treinamento formal.

É justamente nesse tipo de descompasso que novos mercados costumam surgir: **quando o uso da tecnologia cresce mais rápido do que a formação estruturada sobre ela.**

Na prática, isso significa que milhões de pessoas já perceberam o impacto da inteligência artificial no trabalho, mas ainda estão tentando entender como aplicá-la de forma estratégica no próprio negócio. E quando a demanda por conhecimento cresce mais rápido do que a oferta de formação, quem consegue organizar esse conhecimento costuma capturar grande parte do valor desse novo mercado.

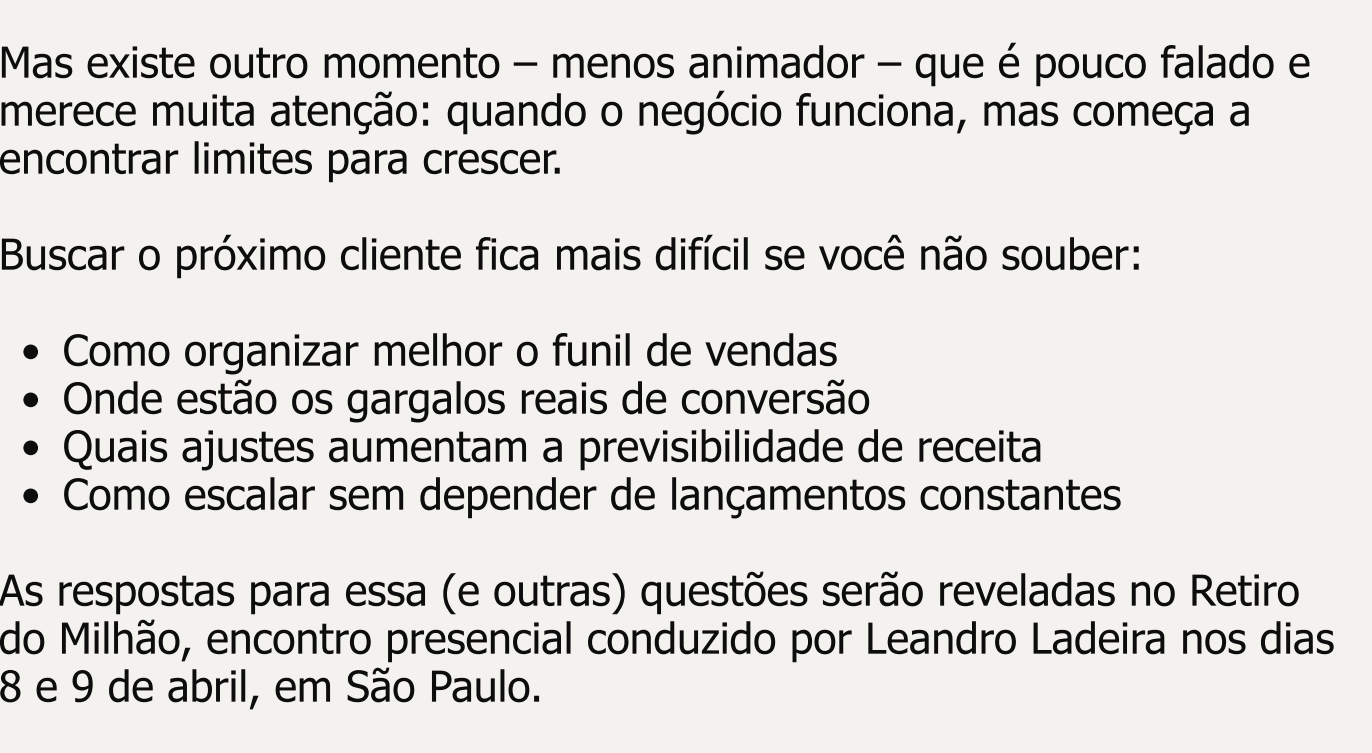
Esse movimento começa a ganhar forma em diferentes tipos de produto: cursos especializados, automações prontas, bibliotecas de prompts e ferramentas treinadas para executar tarefas específicas dentro das operações online.

Na Hotmart, esse avanço também aparece na forma como os próprios negócios digitais começam a operar. Hoje já é possível criar e vender agentes de IA capazes de executar tarefas junto com o usuário, dentro de um ecossistema com ferramentas que tiram dúvidas de alunos automaticamente, recuperam carrinhos abandonados, conduzem conversas com leads quentes, identificam pagamentos pendentes e ajudam até na precificação de cursos.

Em poucos meses, agentes de IA vendidos na Hotmart **ultrapassaram 27 mil compradores** e já geraram mais de 380 mil interações com usuários — um indicativo de que o mercado não está apenas crescendo, mas também começando a amadurecer.

Se você fatura mais de R\$ 10 mil por mês e quer saber como aplicar as IAs da Hotmart no seu negócio digital, [é só clicar aqui para falar com um especialista](#). Afinal, ainda dá tempo de sair na frente e aproveitar essa tendência antes que ela se torne commodity.

Em busca do próximo dígito



Por que muitos negócios travam antes de chegar a R\$ 1 milhão por ano?

Lembra a sensação de sair do zero e receber as primeiras notificações de venda? Essa costuma ser uma das fases mais decisivas na jornada de um infoprodutor.

Mas existe outro momento — menos animador — que é pouco falado e merece muita atenção: quando o negócio funciona, mas começa a encontrar limites para crescer.

Buscar o próximo cliente fica mais difícil se você não souber:

- Como organizar melhor o funil de vendas
- Onde estão os gargalos reais de conversão
- Quais ajustes aumentam a previsibilidade de receita
- Como escalar sem depender de lançamentos constantes

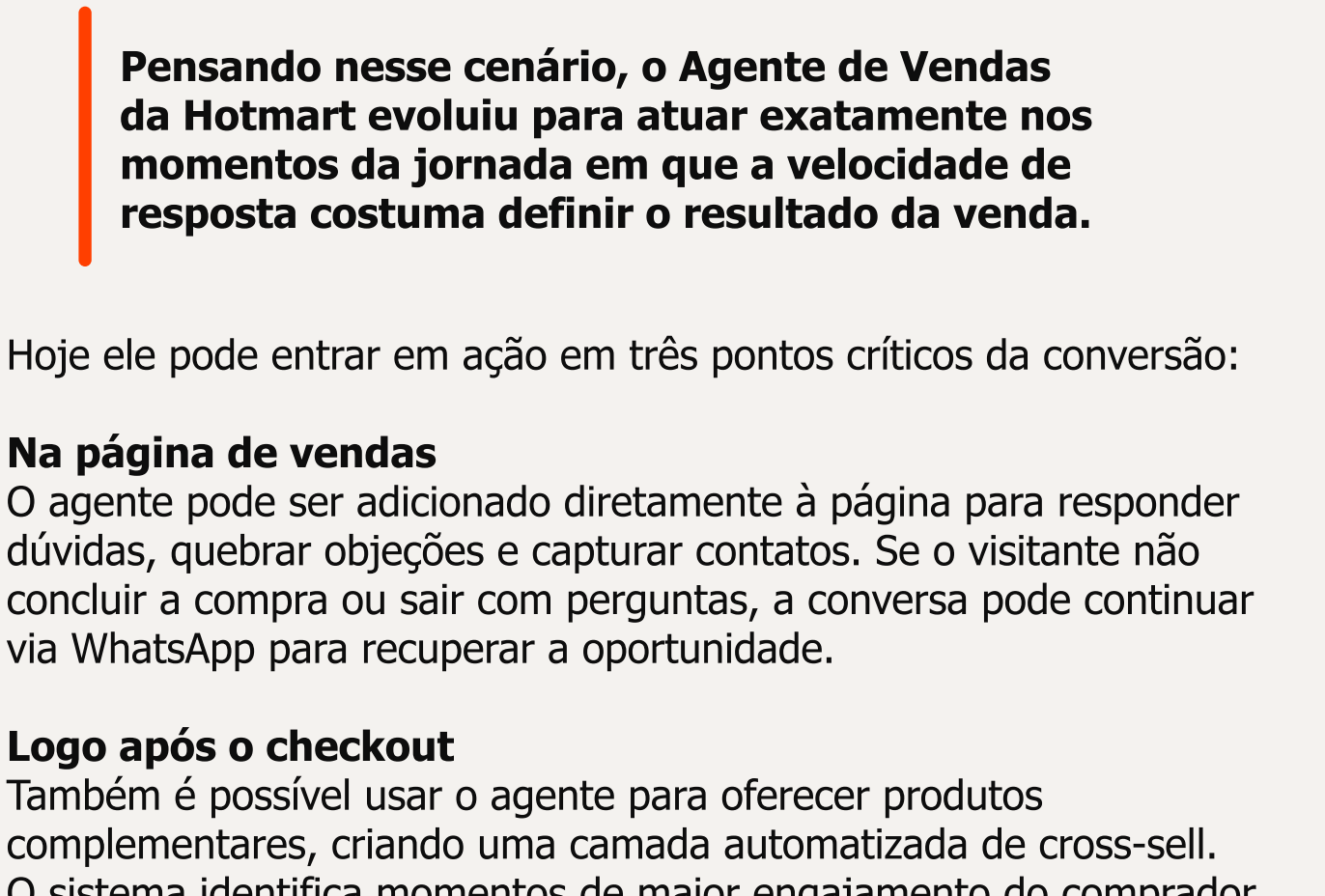
As respostas para essa (e outras) questões serão reveladas no Retiro do Milhão, encontro presencial conduzido por Leandro Ladeira nos dias 8 e 9 de abril, em São Paulo.

E o motivo de ele ter voltado para o calendário deste ano é simples: o **faturamento médio dos participantes avançou 173%** após a última edição.

Sair dos 6 para os 7 dígitos nem sempre depende de uma nova estratégia. Em muitos casos, a virada acontece quando o crescimento deixa de acontecer no improviso e passa a ter estrutura.

É exatamente essa a proposta do encontro: reunir produtores digitais que já validaram suas ofertas, faturam mais de R\$ 10 mil por mês e querem transformar crescimento em escala — até alcançar R\$ 1 milhão por ano.

Para você escalar



O detalhe que faz muitas vendas se perderem — mesmo com uma boa oferta

Leads que recebem resposta em até 5 minutos têm até 21 vezes mais chance de avançar no funil de vendas, segundo um estudo conduzido por pesquisadores do MIT e analisado pela Harvard Business Review.

Depois desse intervalo, a probabilidade de qualificar o lead pode cair drasticamente.

O motivo é simples: muitas decisões de compra acontecem em poucos minutos. O lead chega à página de vendas, lê a oferta, encontra uma dúvida e começa a hesitar. Às vezes abandona o checkout, outras vezes busca mais informações antes de comprar. Mas, se a resposta demora, o interesse esfria e a venda pode se perder.

É justamente por isso que cada vez mais negócios digitais têm incorporado agentes de inteligência artificial à operação para responder dúvidas e conduzir a decisão de compra enquanto o interesse ainda está no ponto mais alto.

Pensando nesse cenário, o Agente de Vendas da Hotmart evoluiu para atuar exatamente nos momentos da jornada em que a velocidade de resposta costuma definir o resultado da venda.

Hoje ele pode entrar em ação em três pontos críticos da conversão:

Na página de vendas

O agente pode ser adicionado diretamente à página para responder dúvidas, quebrar objeções e capturar contatos. Se o visitante não concluir a compra ou sair com perguntas, a conversa pode continuar via WhatsApp para recuperar a oportunidade.

Logo após o checkout

Também é possível usar o agente para oferecer produtos complementares, criando uma camada automatizada de cross-sell. O sistema identifica momentos de maior engajamento do comprador para apresentar ofertas adicionais e aumentar o ticket médio.

Durante a conversa com leads

O agente pode responder interações completas com interessados, respondendo perguntas sobre o produto, explicando a oferta e levando o usuário até o fechamento da compra.

Com o novo módulo de treinamento, é possível ensinar o agente usando seus próprios conteúdos. Assim, ele passa a responder dúvidas e contornar objeções usando o mesmo tom de voz, argumentos e diferenciais da oferta.

Tudo isso com um controle de ponta a ponta:

- Usando seu número de WhatsApp nas conversas
- Personalizando nome e identidade do agente
- Definindo quais perfis de leads devem ser abordados
- Acompanhando as interações em um dashboard personalizado

Quando a jornada de compra acontece em minutos, a diferença entre converter e perder uma venda costuma estar no tempo de resposta.

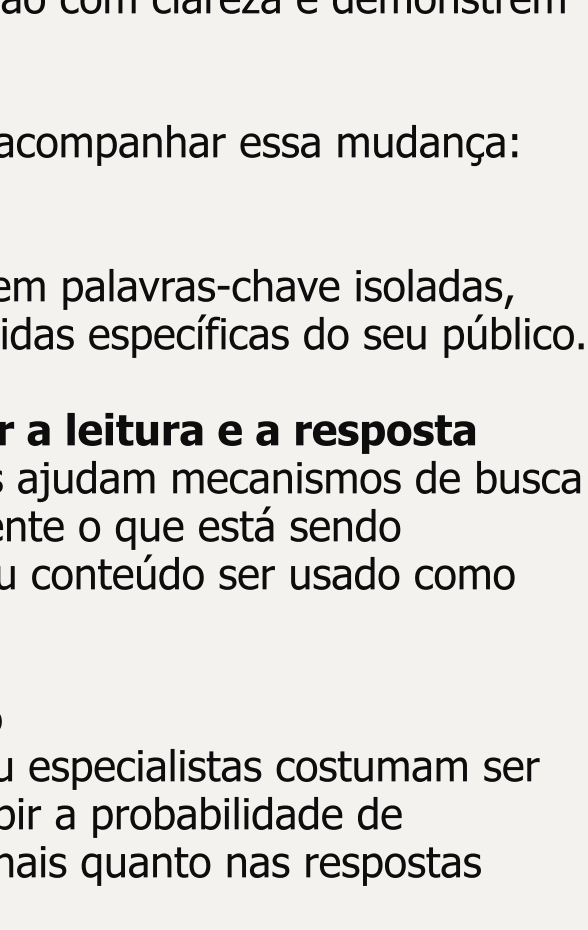
Para aplicar na hora

Como fica o SEO quando 60% das buscas no Google terminam sem clique?

Durante anos, aparecer no topo do Google foi uma das estratégias mais consistentes para gerar tráfego na internet. A lógica parecia simples:

quanto melhor o posicionamento nas buscas, maior a chance de acessar seu site e avançar na jornada de compra.

Mas a própria natureza da busca começou a mudar. Hoje, cerca de 60% das pesquisas no Google já terminam sem clique em nenhum site, segundo análises da SparkToro e SimilarWeb. Isso acontece porque o usuário encontra a resposta diretamente na própria página de resultados, em módulos como snippets, painéis de conhecimento ou mapas.



Com a chegada das respostas geradas por inteligência artificial, essa tendência se intensifica. Algumas análises indicam que, em interfaces com respostas automáticas, a proporção de buscas sem clique pode ultrapassar 80%.

A busca passa a funcionar cada vez mais como uma conversa, em que o usuário faz uma pergunta e recebe a resposta diretamente, sem precisar visitar vários sites. Um estudo da Ahrefs mostra que a presença de respostas geradas por IA nas páginas de busca pode reduzir em até 34,5% a taxa de cliques em links orgânicos.

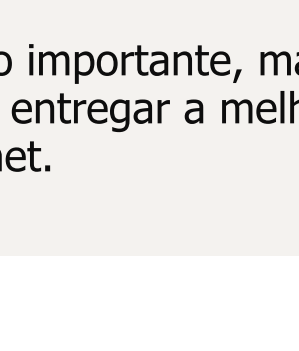
Outras pesquisas apontam na mesma direção: quando aparece um resumo de IA na página de resultados, só 8% dos usuários clicam em links externos, enquanto esse número sobe para aproximadamente 15% quando não há resposta automática.

E como fica o SEO?

Se antes o objetivo principal era conquistar posições em uma lista de links, agora o desafio é se tornar uma das fontes usadas para gerar essas respostas. Na prática, isso muda a forma como os conteúdos precisam ser pensados.

Esse movimento já começa a ganhar nomes no mercado. Alguns especialistas chamam essa nova fase de **AEO (Answer Engine Optimization)** ou **GEO (Generative Engine Optimization)**, estratégias focadas não apenas em ranquear páginas, mas em fazer com que seu conteúdo seja usado como fonte por motores de resposta baseados em inteligência artificial.

SEO, AEO, GEO



Quem quer continuar sendo encontrado precisa ir além de simplesmente ranquear páginas. O foco passa a ser produzir conteúdos que expliquem bem um problema, organizem a informação com clareza e demonstrem autoridade sobre um tema.

Alguns movimentos simples já ajudam a acompanhar essa mudança:

1. Responda perguntas completas

Em vez de criar páginas focadas apenas em palavras-chave isoladas, pense em conteúdos que respondam dúvidas específicas do seu público.

2. Estruture o conteúdo para facilitar a leitura e a resposta

Listas, comparações e explicações diretas ajudam mecanismos de busca e ferramentas de IA a entender rapidamente o que está sendo explicado, aumentando as chances do seu conteúdo ser usado como referência.

3. Mostre de onde vem a informação

Conteúdos que citam pesquisas, dados ou especialistas costumam ser considerados mais confiáveis. Isso faz subir a probabilidade de aparecerem tanto nos resultados tradicionais quanto nas respostas geradas por IA.

Aparecer no topo do Google continua sendo importante, mas agora a disputa não é apenas pelas posições: é por entregar a melhor resposta quando alguém faz uma pergunta na internet.