

The logo features a stylized orange flame icon to the left of the text. The text is arranged in three lines: 'hotmart' in a small, white, sans-serif font, 'spark' in a large, white, bold, sans-serif font, and 'Conheça os cases da primeira edição.' in a very large, white, bold, sans-serif font.

hotmart
spark

Conheça
os cases da
primeira edição.

O mercado digital está entrando em um novo ciclo.

Ao longo da história, grandes transformações tecnológicas mudaram a forma como as pessoas consomem, aprendem, compram e se relacionam com marcas e produtos.

Estamos vivendo um desses momentos. A inteligência artificial, a automação, a personalização da experiência e o uso mais inteligente dos dados estão redesenhando o mercado digital e abrindo espaço para novas oportunidades.

É nesse contexto que surge o Hotmart Spark: um encontro para discutir tecnologia na prática, apresentar novas soluções e mostrar como elas impactam a realidade dos negócios.

Neste e-book, você encontra um resumo dos cases apresentados ao longo do evento.

Leia, inspire-se e comece a aplicar esses aprendizados no seu negócio.

01

IA na prática

“

A inteligência artificial vai ser a maior mudança do mercado digital desde o vídeo.”

Paulo Vendramini, CPO da Hotmart.



**Como a IA ajudou
a descobrir e validar
um novo produto
em três semanas**

Desafio

O Prof. Roberto Messias e Rogério Lima, da Inverter na Prática, têm um negócio consolidado de ensino técnico sobre conserto de placas Inverter. São mais de 14 mil alunos e um produto principal robusto, com 581 aulas e mais de 300 horas de conteúdo. Eles sentiam a necessidade de criar um novo produto, mas esbarravam na falta de tempo para gravar novas aulas.

Processo

Com apoio da IA, o time analisou dados de consumo das aulas no clube e as dúvidas enviadas pelos alunos ao tutor. Essa análise revelou um padrão importante: a maioria dos alunos preferia aulas curtas, práticas e voltadas para execução, enquanto as aulas longas e avançadas tinham menor consumo.

A partir desses insights, a IA identificou oportunidades concretas de novos formatos e sugeriu a criação de um produto mais direto, voltado para iniciantes, chamado Inverter Express.

Solução

Em vez de gravar tudo do zero, a solução foi reaproveitar o conteúdo já existente: a IA localizou, dentro das mais de 300 horas de material, os trechos mais relevantes para compor novas aulas. Depois, esses cortes foram organizados em uma jornada mais objetiva. Com apoio da ferramenta de **Avatares**, foi criado o avatar do professor Roberto para introduzir, conectar e encerrar os conteúdos.

Além de ajudar na criação do produto, a Hotmart também apoiou a estratégia de validação comercial. Foi definido um produto de entrada com preço de R\$197, direcionado a leads que não haviam comprado no lançamento anterior, com apoio de **agentes de vendas** para testar a oferta.

Resultado

O resultado foi a criação, estruturação e venda de um novo produto em apenas três semanas. O principal aprendizado de toda essa história é que a IA não substitui o especialista, mas acelera o processo de descobrir oportunidades, reorganizar conhecimento já existente e transformar conteúdo em uma nova oferta validada pelo mercado.

02

Lançamento pagó

“

Trocar a lista gratuita por uma base de clientes low ticket foi o que deu previsibilidade, fluxo de caixa e velocidade para escalar.”

Ellen Salomão, CEO da Agência Vê



Janaína Oliveira janainaoliveira@email.com



João Almeida joaoalmeida@email.com



José Santos josesantos@email.com



Do zero ao Explorer em 12 meses com Lançamento Pago

Desafio

A Ellen Simões, CEO da Agência Vê, tinha o desafio de escalar um negócio digital com mais previsibilidade, menos risco e mais velocidade de crescimento. No modelo tradicional de lançamento com lista gratuita, a operação exigia alto investimento antecipado em captação, dependia fortemente do comparecimento ao evento e só gerava retorno financeiro depois de um ciclo mais longo. Isso comprometia o fluxo de caixa, aumentava o risco da operação e limitava a escala.

Além disso, o objetivo era construir um funil capaz de converter em grande volume, inclusive com público frio, sem depender apenas da audiência já aquecida nas redes sociais.

Processo

A estratégia adotada foi substituir a lista gratuita por uma base de clientes low ticket, usando o modelo de lançamento pago. Em vez de captar leads gratuitamente, o funil passou a vender primeiro um produto de entrada, com ticket baixo, antes da oferta principal.

A estratégia adotada foi substituir a lista gratuita por uma base de clientes low ticket, usando o modelo de lançamento pago. Em vez de captar leads gratuitamente, o funil passou a vender primeiro um produto de entrada, com ticket baixo, antes da oferta principal.

A jornada foi estruturada em três etapas:

1. venda do low ticket;
2. entrega de um evento ou experiência;
3. oferta do produto principal.

Ao longo do processo, foi incluída uma etapa extra de preparação da lead paga, com conteúdos voltados para aumentar o nível de consciência, apresentar a oportunidade, reforçar a prova social e quebrar objeções antes do pitch.

Mais adiante, a equipe passou a usar também o **Lead Scoring da Hotmart** para entender melhor a temperatura das leads e adaptar a comunicação conforme o perfil de compra.

Solução

A solução foi construir um funil de lançamento pago capaz de vender em volume para público frio, com um low ticket simples, claro e conectado diretamente ao produto principal.

Esse modelo trouxe mais qualificação da base, maior comparecimento ao evento mais chance de conversão. Além disso, o fato de vender logo no início do funil reduziu o risco financeiro da operação e melhorou o fluxo de caixa, permitindo reinvestimento mais rápido e mais escala.

Resultado

A estratégia permitiu que o projeto saísse do zero e alcançasse o nível Explorer da Hotmart em apenas 12 meses, com mais de R\$30 milhões em faturamento.

A operação passou a rodar em alta escala, com uma média de 20 mil a 30 mil vendas por mês de low ticket, criando uma base qualificada para conversão no produto principal.

Em um dos lançamentos analisados, o uso do **Lead Scoring** e os ajustes de comunicação elevaram a conversão do produto principal de 7% para 11%, o que gerou R\$1 milhão a mais de faturamento sem aumento de investimento.

O case mostrou que o lançamento pago pode ser uma alavanca poderosa de crescimento quando o produto de entrada é bem estruturado, o funil é tratado com lógica de perpétuo e os dados são usados para personalizar a comunicação e aumentar eficiência comercial.

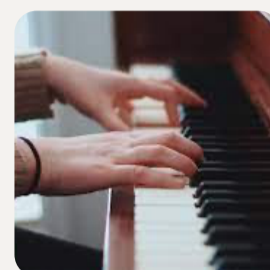
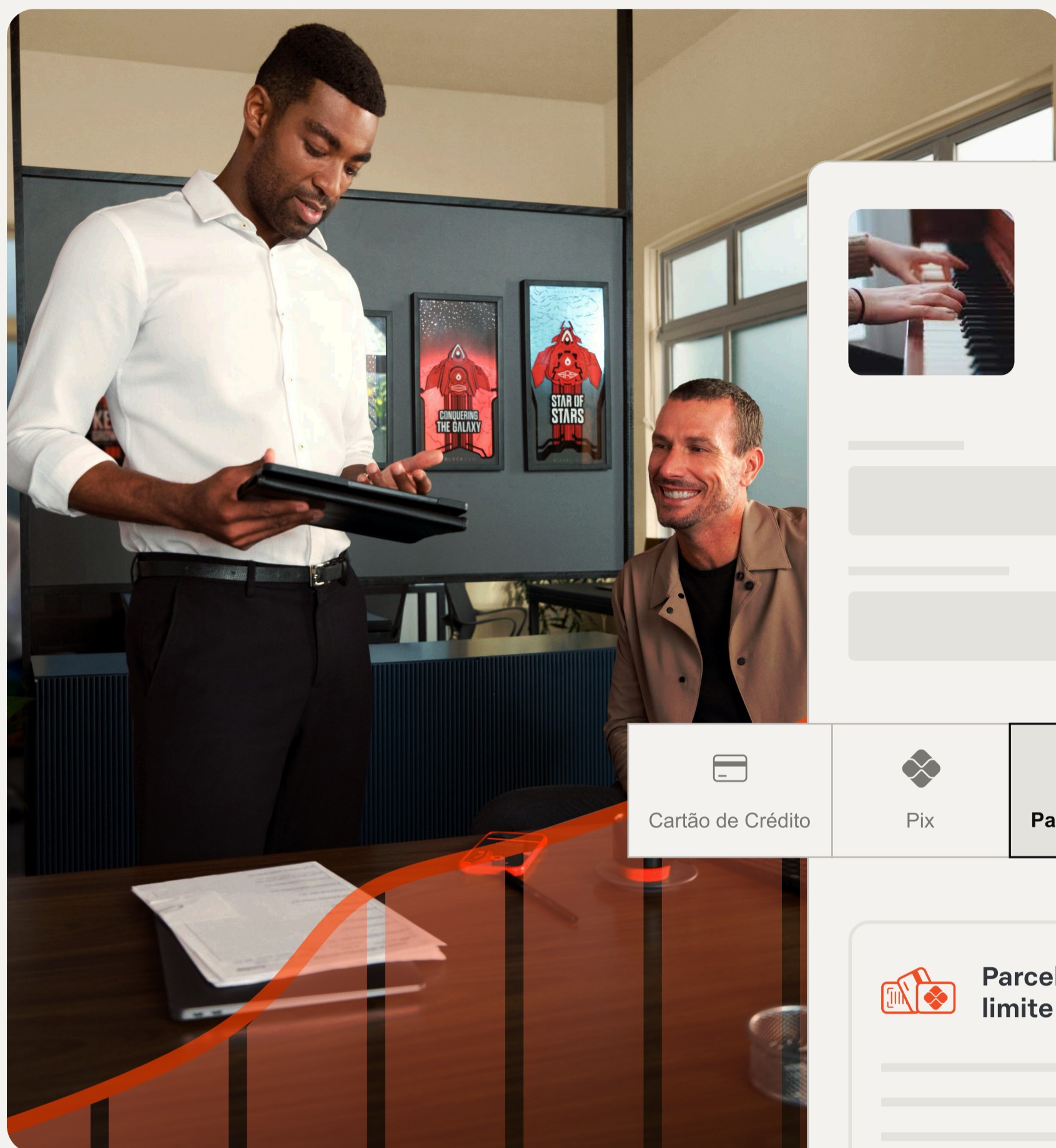
03

High Ticket

“

Quando a gente faz um high ticket, a gente potencializa o resultado dos clientes, porque não depende só dele executar, a gente está acompanhando, a gente está destravando, dá feedback.

Lourival Junior, Sócio na Fórmula High Ticket



Piano na prática

12x de R\$ 59,93*

Ou R\$ 699,00 à vista



Cartão de Crédito



Pix



Parcelado Hotmart



Boleto



Conta Hotmart



Parcele sem comprometer seu limite no cartão de crédito

Parcele em até 12x R\$75,74*

Continuar

High Ticket: As Alavancas para Dominar o Mercado de Alto Valor

Desafio

O Érico Rocha e o Lourival Junior, da Fórmula High Ticket, perceberam que, com o aumento do CAC e a competição crescente no mercado digital, depender apenas de lançamentos e produtos de entrada passou a limitar crescimento, margem e previsibilidade. Muitos produtos premium costumam depender demais do expert, o que dificulta escalar a operação sem sobrecarregar o time.

Processo

A partir disso, estruturam um produto sobre high ticket, com um sistema de crescimento baseado em quatro alavancas: aquisição, retenção, upgrade e renovação.

Na aquisição, o principal canal passou a ser a imersão de implementação: eventos presenciais em que o cliente coloca parte da metodologia em prática e percebe o valor do acompanhamento. Depois, vem a retenção, que é o processo de evitar que o público cancele, pare de pagar ou abandone o produto. E isso só se consegue gerando resultado real para o cliente.

Na alavanca de upgrade, criaram programas em níveis e oferecem sempre um programa superior para os clientes que atingem determinado resultado. E a renovação consiste em fazer uma pesquisa de problemas, objeções e oportunidades e preparar uma oferta personalizada para aquele cliente.

Solução

O high ticket deixou de ser apenas uma oferta cara e passou a funcionar como uma arquitetura de crescimento. A entrega foi organizada para não depender diretamente do expert, aumentando escala e previsibilidade. Ao mesmo tempo, a operação do FHT colaborou com a Hotmart no desenvolvimento de um checkout mais adaptado à realidade do high ticket, o **Parcelado**, que tem flexibilidade para entrada, parcelas e acordos personalizados.

Resultado

O modelo fez do high ticket a principal fonte de lucro da operação. Na Ignição Digital, **80% do faturamento e do lucro** vêm de produtos high ticket. A FHT, empresa criada com esse foco em 2024, faturou mais de R\$60 milhões em 2025 e a nova jornada de acompanhamento gerou R\$127 milhões de faturamento para os clientes da empresa.

04

Agente de IA

“

O novo motor de vendas do marketing digital é usar inteligência artificial baseada em pessoas reais.”

Marcelo Braggion, CMO da MR Lançamentos

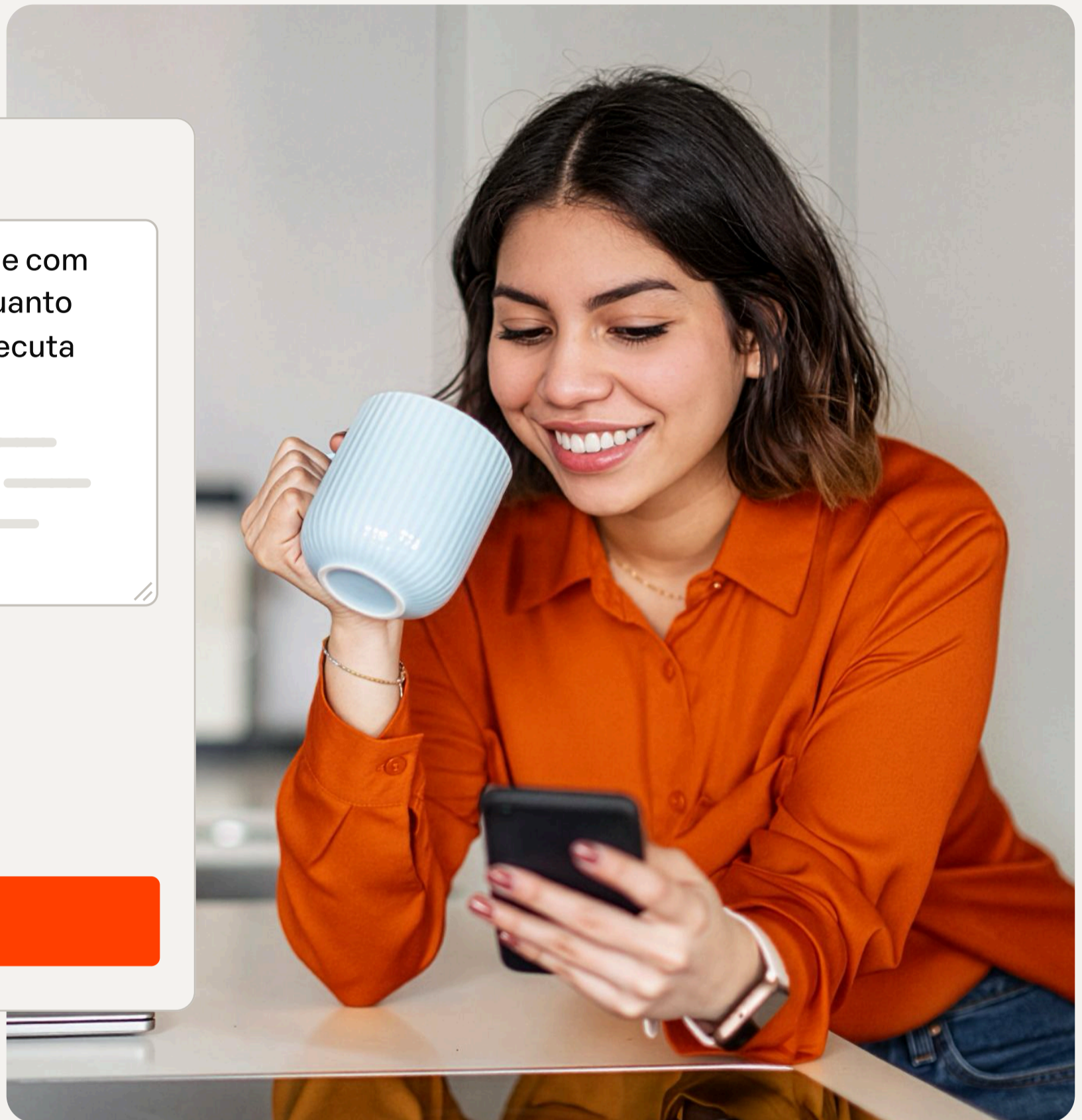
Instruções

Atue como co-piloto de cozinha. Ajude com dicas práticas e tirando dúvidas, enquanto quem interage com você planeja e executa uma receita.

Material extra (opcional)

📤 Enviar

Treinar agente



IA como o próximo motor de receita da Creator Economy

Desafio

Marcelo Braggion, CMO da MR Lançamentos, tinha uma operação complexa para mentorias, com muitas demandas individualizadas de copy, estratégia e direcionamento. Isso consumia tempo do time, gerava sobrecarga no suporte e dificultava escalar a experiência sem perder personalização. Além disso, havia a oportunidade de transformar esse conhecimento em um novo produto, mas faltava uma forma estruturada de operacionalizar e vender isso.

Processo

A equipe começou a transformar conteúdos já existentes — aulas, cursos, PDFs e metodologias — em ferramentas práticas com ajuda de inteligência artificial. A partir disso, criou agentes de IA treinados para fazer perguntas, personalizar respostas e ajudar os alunos em tarefas como criação de produto, conteúdo, big idea, copy e páginas de venda.

Esses agentes foram primeiro usados dentro da mentoria para reduzir demandas operacionais e acelerar a execução dos alunos. Depois, veio a necessidade de ter uma forma de comercializar os agentes e é aí que a Hotmart entra. O produtor, em parceria com a Hotmart, passaram a fazer testes e a construir o que hoje é a plataforma de **Agentes de Inteligência Artificial**.

Solução

Os agentes passaram a cumprir três funções ao mesmo tempo:

- executar tarefas antes feitas pelo time, reduzindo suporte;
- orientar os alunos com mais personalização, ajudando inclusive iniciantes a saber por onde começar;
- gerar nova receita, sendo vendidos como produto, bônus, downsell e order bump.

Além disso, o uso dos agentes passou a gerar inteligência sobre o comportamento dos alunos, permitindo identificar padrões, dificuldades, novas demandas e oportunidades de melhorar a jornada dentro da mentoria.

Resultado

A operação já conta com **17 Agentes de IA ativos**, mais de 15 mil interações e está entre os produtores que mais usam IA na plataforma da Hotmart. Cerca de 74,6% dos alunos usam os agentes, e eles passaram a reduzir a dependência de suporte humano em várias atividades.

05

Leading Score

“

Comportamento do consumidor,
na prática, vale o dobro do que o
meu MQL.”

Leandro Ladeira, CEO da VTSD

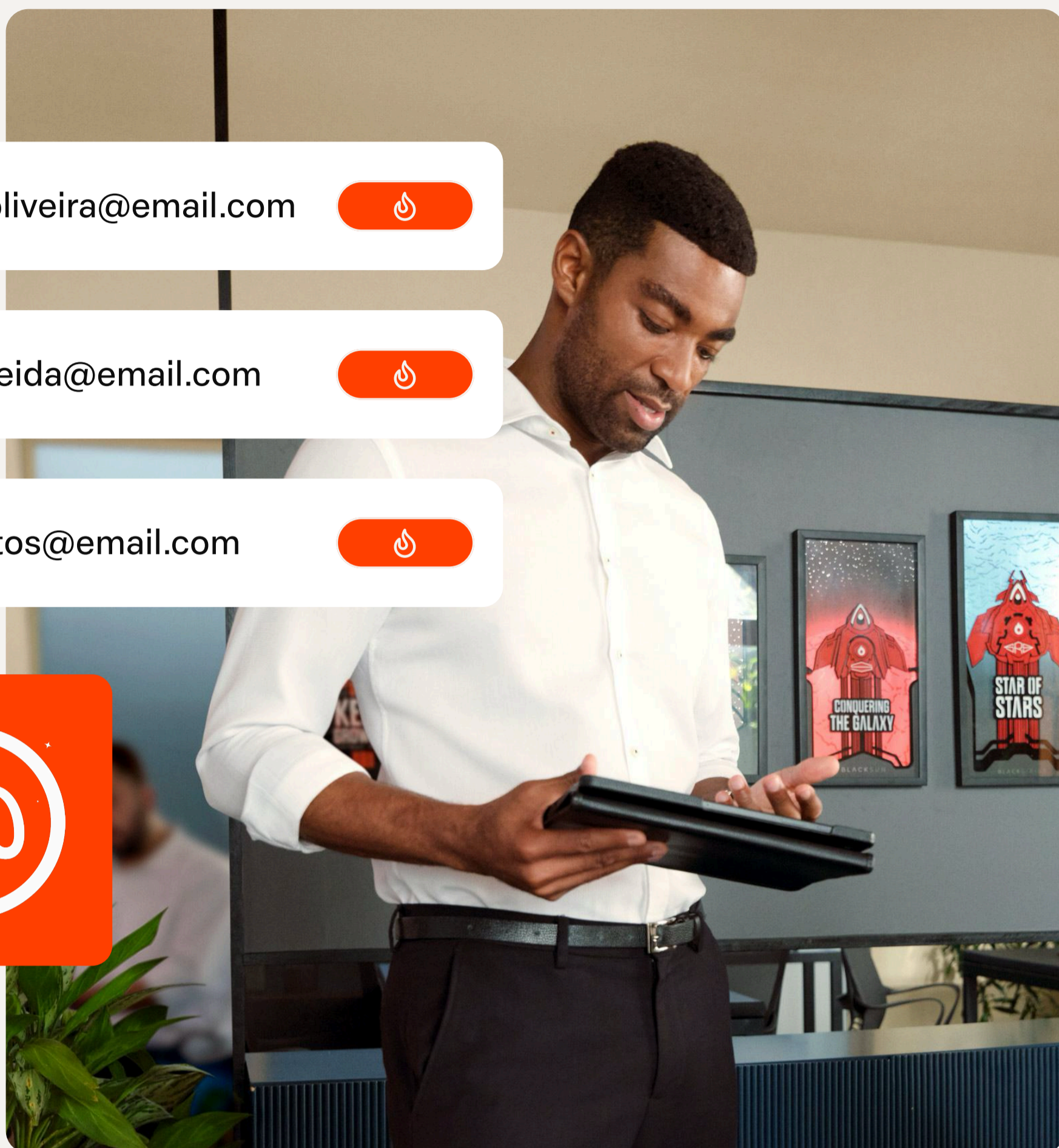
Janaína Oliveira janainaoliveira@email.com



João Almeida joaoalmeida@email.com



José Santos josesantos@email.com



Como a lista de leads certa pode dobrar seu lançamento

Desafio

Mesmo já operando lançamentos de alto faturamento, a equipe ainda baseava boa parte da compra de leads em critérios tradicionais de qualificação, como demografia, renda, escolaridade e respostas de pesquisa. Esse modelo já era melhor do que comprar apenas por custo por lead, mas ainda tinha uma limitação: dependia do que a pessoa dizia sobre si mesma, e não necessariamente do seu comportamento real de compra.

O desafio era encontrar uma forma mais precisa de identificar quais leads tinham maior probabilidade de comprar, para otimizar melhor o tráfego e aumentar a conversão do lançamento.

Processo

A operação já usava uma lógica de MQL, enriquecendo os dados do lead por meio de pesquisas logo após a captura. Isso ajudava a priorizar leads mais qualificados e já gerava conversão superior à de listas comuns.

A virada aconteceu quando a equipe começou a testar o **Lead Scoring** da Hotmart, que adicionava uma nova camada de inteligência: em vez de analisar apenas perfil declarado, a ferramenta identificava leads com base em comportamento real de compra dentro da plataforma.

Com esse dado, a equipe passou a cruzar duas dimensões:

- o MQL tradicional, baseado em perfil;
- o Lead Scoring, baseado em comportamento.

Solução

A solução foi parar de olhar apenas para demografia e começar a otimizar campanhas também com base em leads “quentes” identificados pela Hotmart. Isso permitiu enxergar oportunidades que antes seriam descartadas, como leads fora do perfil declarado, mas com forte comportamento de compra.

Na prática, a operação passou a investir mais em leads com maior propensão de conversão e a usar esse sinal como nova referência para otimização de tráfego e qualificação da base.

Resultado

O uso do Lead Scoring aumentou em 64% o potencial de leads qualificados e fez os leads quentes converterem 77% mais do que os leads frios.

No lançamento analisado, o cruzamento entre MQL e comportamento de compra gerou 562 vendas adicionais, o que representou cerca de R\$ 4 milhões a mais em faturamento.

Se não existe a solução, a Hotmart cria.

O Hotmart Spark apresentou os produtos que estão chegando à plataforma e vão transformar o mercado, simplificando processos e acelerando os resultados.

E ainda tem muito mais por vir. Acompanhe as tecnologias que estamos desenvolvendo no Hotmart Labs.

[Clique e conheça.](#)



hotmart

Aqui
acontece.