hotmart

O Próximo Dígito

Leitura obrigatória para quem quer faturar mais no digital.

EDIÇÃO #7

Se você não quiser mais receber a nossa newsletter, é só clicar aqui para sair da lista.

Os sinais estão por toda parte.

Um vídeo curto que vende sem querer. Um ingresso baratinho que eleva a qualidade do funil todo. Uma dúvida repetida várias vezes que revela exatamente qual deve ser o tema do seu próximo produto.

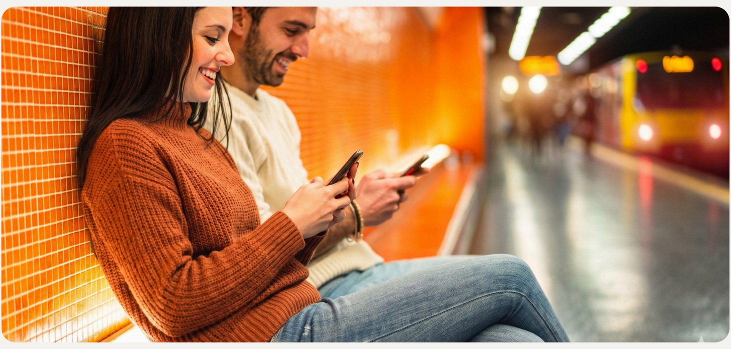
Mas você está prestando atenção nisso?

Os negócios digitais que crescem com mais consistência têm algo em comum: aprenderam a interpretar o que o público já está dizendo para agir antes que a concorrência pense em mudar de estratégia.

Nesta edição, você vai entender onde essas oportunidades se escondem e o que acontece quando você direciona seu olhar para os lugares certos.

Boa leitura!

Por dentro do mercado



76% dos consumidores compraram algo nos últimos 6 meses por causa de um vídeo nas redes sociais

Em novembro de 2023, uma criadora com 5 mil seguidores postou um vídeo de 30 segundos usando um jeans de uma marca norte-americana. Em 48 horas, 11 mil peças foram vendidas sem nenhum anúncio ou campanha envolvida.

Esse vídeo ajudou a consolidar o TikTok Shop como canal de vendas da marca, que chegou a gerar **mais de 20 milhões de dólares** em receita na plataforma em 2024.

Esse padrão está se repetindo em escala e tem implicações diretas para qualquer negócio que depende de ser encontrado na internet, incluindo cursos online e outros produtos digitais.

O que mudou não foi a plataforma dominante, foi o comportamento do consumidor. Antes, a intenção de compra nascia de uma necessidade consciente: a pessoa sabia que precisava de algo, abria o Google e buscava.

Hoje, essa intenção é construída enquanto a pessoa assiste a um vídeo sem nenhuma intenção de comprar, e os dados mostram isso de forma clara.

> **O market share do Google caiu de 91,47% para 89,57% em apenas um ano, a maior queda anual em uma década. No mesmo período, o tráfego de busca orgânica para sites de conteúdo caiu 33% globalmente.**

Enquanto isso, o market share do ChatGPT em buscas gerais triplicou em 6 meses, saindo de 4,1% para 12,5%.

A consequência aparece no caixa: 76% dos consumidores compraram algo nos últimos 6 meses por conta de conteúdo visto nas redes sociais. Esse número sobe para 84% entre millennials (30 a 45 anos) e para 90% entre a geração Z (14 a 29 anos).

No Brasil, o terceiro maior mercado do TikTok no mundo, **mais de 105 milhões de pessoas usam a plataforma ativamente e 38% delas já compraram algo recomendado por alguém ali dentro.**

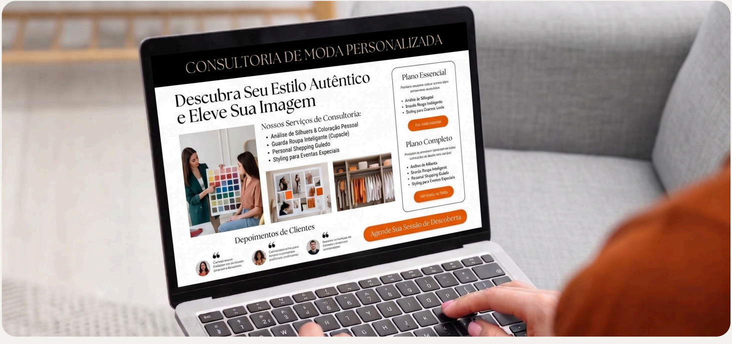
Para quem vende conhecimento, o ponto central é que cada plataforma responde a uma pergunta diferente na jornada de compra.

- **TikTok:** uma prova social rápida
- **YouTube:** profundidade antes de decidir
- **Instagram:** validação pela estética e identidade da marca
- **LinkedIn:** credibilidade e autoridade técnica

O Google continua convertendo bem para buscas com intenção declarada, mas a intenção de compra agora nasce em outro lugar.

Quando alguém busca o que você vende, onde essa busca começa? Se a resposta for "só no Google", provavelmente, existe uma camada inteira da demanda que você não está aproveitando.

Para aplicar na hora


CONSULTORIA DE MODA PERSONALIZADA
Descubra Seu Estilo Autêntico e Eleve Sua Imagem
Nossos Serviços de Consultoria:
Análise de Silhuets & Coloração Pessoal
Guarda Roupa Inteligante (Cupacle)
Personal Shepping Guledo
Styling para Eventas Expeciais
Plano Essencial
Plano Completo
Depoimentos de Clientes
Agende Sua Sessão de Descoberta

3 ajustes na sua página de vendas que podem até triplicar a conversão

Agora que você sabe onde a demanda nasce, **o que acontece quando o lead chega até a sua página?**

Você pode ter o melhor produto, a campanha mais bem segmentada e um orçamento generoso de tráfego. Se a página de vendas não converte, é como se todo esse investimento escorresse pelo ralo.

O problema é que a maioria dos produtores monta a página uma vez, roda a campanha e só volta a olhar para ela quando os números não batem. E quando olham, geralmente adicionam mais texto, mais argumentos, mais seções, sem saber exatamente o que está travando a decisão.

Existem 3 pontos que, segundo estudos de conversão, têm um impacto enorme no resultado de uma página. Revisar cada um deles leva menos de uma hora e pode mudar o desempenho do próximo ciclo de vendas.

1. A headline está sendo específica o suficiente?

Em média, 5 vezes mais pessoas leem a headline do que o restante da página. Testes conduzidos pelo Marketing Experiments mostram que trocar uma headline vaga por uma com proposta de valor específica pode aumentar a conversão **em até 201%.**

O padrão que mais funciona combina resultado concreto, público claro e prazo.

Compare: "Aprenda marketing digital" versus "Como produtores geram seus primeiros R$ 50 mil em 90 dias com tráfego pago." A segunda dá ao leitor uma razão imediata para continuar na página.

2. Sua prova social é específica ou genérica?

Segundo pesquisadores da Northwestern University, exibir depoimentos em uma página de vendas pode aumentar a conversão **em até 380%** para produtos de ticket mais alto. Mas o tipo de prova social importa tanto quanto a presença dela.

Depoimentos com resultados quantificados, nomes reais e transformações mensuráveis performam muito melhor do que elogios vagos.

E números precisos geram mais credibilidade do que números arredondados: "10.347 alunos matriculados" transmite mais autenticidade do que "mais de 10 mil alunos".

3. Você está respondendo as objeções antes do lead desistir?

Quando o visitante chega perto da decisão e encontra uma dúvida sem resposta, a tendência é sair da página. Pesquisas do Baymard Institute mostram que usuários abandonam a compra quando objeções permanecem sem solução, os termos de reembolso estão pouco claros ou os sinais de confiança estão ausentes.

As perguntas mais importantes para responder diretamente na página são: "Isso funciona para mim?", "Quanto tempo vou precisar dedicar?", "E se não funcionar?" e "Preciso de experiência prévia?".

O melhor posicionamento para essas respostas é perto do preço e perto do botão de compra, onde a ansiedade de decisão é mais alta.

Cada um desses pontos pode ser o que separa uma página que paga o tráfego de uma que queima orçamento. Mas identificar o que corrigir primeiro, sem dados, costuma ser um jogo de adivinhação.

$ **Em busca do próximo dígito**

O modelo que zerou o custo de aquisição e gerou R$ 38 milhões de faturamento

Um lançamento que inverteu a lógica do "quanto mais gente, melhor" acaba de ultrapassar 8 dígitos de faturamento vendendo menos acessos e mais ingressos.

Em vez de encher uma base gratuita com o máximo de leads possível e torcer para que uma fração deles compre no final, a operação cobrou desde o primeiro contato e usou a receita dos ingressos para pagar o tráfego antes mesmo de apresentar a oferta principal.

A premissa é contraintuitiva para quem cresceu no modelo clássico de lançamento, mas a ciência por trás dela é robusta.

> **Mais de 15 anos de pesquisas em psicologia comportamental mostram que quando alguém faz um pequeno investimento financeiro, mesmo que simbólico, a probabilidade de seguir adiante aumenta de forma significativa.**

O efeito aparece com clareza nas taxas de comparecimento. Dados de mercado indicam que eventos gratuitos costumam reter entre 35% e 50% dos inscritos, enquanto eventos pagos, mesmo com ticket baixo, frequentemente dobram ou triplicam essa taxa.

Isso porque, quando há investimento prévio, desistir significa perder o que já foi gasto, e o cérebro evita essa sensação a todo custo.

Existe ainda um ganho operacional que raramente entra na conta. Quando milhares de compradores chegam distribuídos ao longo de semanas, a equipe de suporte consegue fazer o onboarding adequado, tirar dúvidas e aquecer cada lead antes da oferta seguinte, o que reduz atrito, melhora a experiência e eleva a conversão no momento decisivo.

Esse foi um dos temas centrais da edição especial de debriefing do **Hotmart Bastidores, encontro exclusivo para a comunidade de 7 e 8 dígitos.** Alex e Mayco, sócios da Dra. Andréia Vermont e fundadores da Force Academy, foram os responsáveis por estruturar e executar um lançamento que aplicou esse modelo do zero.

Na campanha anterior, com captação gratuita, 27 mil leads chegavam de uma vez, sem filtro, sobrecarregando a equipe e limitando o atendimento.

> **Ao migrar para o lançamento pago, 78 mil compradores entraram ao longo de 33 dias, e 16% deles converteram na oferta principal, um ticket acima de R$ 2.500 que exigia do público reservar um fim de semana inteiro para uma imersão presencial.**

Eles abriram toda a operação no encontro: captação paga com ingressos a R$ 37, distribuição controlada e conversão com ROAS acima de 9.

A maioria dos produtores ainda opera com a premissa de que cobrar no topo do funil afasta o público. Os números desse case sugerem o contrário, afinal, quem paga para entrar já chega com outro nível de comprometimento e o funil inteiro muda por causa disso.

A pergunta que fica é: seu modelo atual está atraindo compradores ou apenas curiosos?

Para você escalar

Você sabia que seu próximo produto já está sendo desenhado pelos seus alunos?

Toda vez que um aluno faz uma pergunta, abandona um módulo ou repete a mesma dúvida que outros 50 já fizeram, existe um sinal ali. Um sinal que, se interpretado, pode virar o tema do seu próximo produto, o ajuste que reduz o cancelamento ou a melhoria que transforma a experiência e gera indicação espontânea.

O problema é que, em operações com centenas ou milhares de alunos, esses sinais se perdem no volume. Com 200 alunos, dava para ler tudo no grupo. Com 20 mil, as dúvidas se diluem entre suporte, direct e comentários, e nenhum desses canais conversa entre si.

Uma pesquisa da Bain & Company sintetiza o gap: **80% das empresas acreditam que entregam uma boa experiência ao cliente, mas apenas 8% dos clientes concordam.** A distância entre o que a marca acredita e o que o cliente vive costuma definir a próxima curva de crescimento.

> **A maioria das operações tenta resolver isso com pesquisas, formulários ou integrações manuais entre plataforma, CRM e suporte. Funciona parcialmente, mas depende de esforço constante e captura apenas uma fração do que os clientes estão de fato dizendo e fazendo.**

Quem está dentro de um ecossistema integrado sai na frente porque os dados já vivem no mesmo lugar, sem necessidade de costurar nada. E é exatamente isso que acontece com quem vende na Hotmart.

O **Tutor** é o guia inteligente dos seus alunos ao longo de toda a experiência com o seu produto, treinado com o conteúdo do seu curso e alinhado ao seu método.

Ele tira dúvidas, dá respostas rápidas e fornece recomendações de conteúdo com base nos objetivos de cada um, funcionando 24 horas por dia desde o primeiro acesso.

> **Cada uma dessas interações alimenta o Hotmart Insights, que transforma as conversas, dúvidas e comportamentos dos seus clientes em recomendações para diversificar sua esteira, monetizar melhor a base e melhorar seus produtos.**

Tudo em linguagem natural, sem ferramentas complexas ou conhecimentos técnicos em análises. Você conversa com seus próprios dados como conversaria com um consultor e recebe respostas baseadas no comportamento real dos seus alunos. Tudo sem qualquer custo ou esforço extra da sua parte.

Em resumo, a era de adivinhar o próximo produto está acabando. Mas só para quem tem acesso aos dados certos.

O que você achou do conteúdo desta edição?

★★★★★

hotmart Aqui acontece.