hotmart

# O Próximo Dígito

Leitura obrigatória para quem quer faturar mais no digital.



EDIÇÃO #17

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

TODA TERÇA, ÀS 6H, NO SEU EMAIL ⏰

## Nem toda oportunidade de venda aparece onde você está olhando.

Nesta edição, vamos explorar os sinais que ajudam a entender **o que acontece entre o interesse, a oferta e a decisão de compra**, com um passo a passo para fisgar seu lead com a isca certa.

---

Por dentro do mercado

## Seu lead decide a compra numa aba que você não vê

Você publica um Reels sobre o seu método, coloca o link do produto nos Stories e, no dia seguinte, o painel mostra 12 cliques e nenhuma venda. A conclusão óbvia é que o conteúdo não converteu.

Só que seu lead pode ter saído do seu perfil para fazer uma coisa que o painel não acompanha: pesquisar antes de comprar.

> **A pesquisa Consumo & Influência 2026, da YouPix com a Nielsen, ouviu mil brasileiros sobre o que fazem depois de ver um criador recomendar um produto. Apenas 20% compram na hora, pelo link. Outros 64% pesquisam mais antes de decidir, e 58% acabam comprando em até 7 dias.**

E uma parte dessa pesquisa acontece no YouTube. Segundo a Kantar, **91% dos espectadores brasileiros dizem que usam a plataforma para comprar com mais confiança**. O vídeo que convence pode ser um aluno contando o antes e o depois, uma aula mostrando seu método funcionando ou você respondendo às objeções que chegam no direct.

Por isso, vale olhar para o que aparece quando alguém pesquisa seu produto. Busque o nome dele seguido de "vale a pena" no YouTube e no Google. Se o resultado mais relevante é um vídeo de 3 anos atrás ou se a busca não trouxer nada, existe uma etapa da decisão que você está deixando descoberta.

Aquele Reels dos 12 cliques pode ter vendido mais do que o painel mostra. Mas, para isso, seu lead precisa encontrar bons motivos para continuar avançando depois que sai do seu perfil.

---

Para você escalar

## A venda mais cara do seu ano pode travar na última etapa

Seu lead passou meses acompanhando o que você publica e adiando a compra daquele produto mais caro, só esperando uma condição de Black. Quando você finalmente anuncia a oferta, aparece outro obstáculo: **boa parte do limite do cartão já está comprometida com outras compras.**

> **Uma pesquisa da Serasa revelou que 23% dos consumidores disseram já ter estourado o limite do cartão em edições anteriores da Black. E, entre quem ainda tem espaço, o parcelamento pesa na decisão: 77% dos brasileiros planejavam parcelar as compras em novembro de 2025, segundo um levantamento do Mercado Livre.**

Para quem vende high ticket, isso pode empurrar a negociação para o privado. Você combina uma entrada, parcela o restante e passa a acompanhar os pagamentos ao longo dos meses.

E se essa condição já estivesse pronta na hora da oferta?

Com o **Parcelado via link exclusivo** da Hotmart, você define uma entrada e divide o restante em até 24 vezes, sem ocupar o limite do cartão do cliente. Em caso de atraso, o Agente de Cobrança acompanha os pagamentos diretamente pelo WhatsApp.

Quem ativa o Parcelado pode **aumentar o faturamento em até 40%**, de acordo com nossos dados internos.

Seu desconto pode levar o lead high ticket até o checkout, mas é o tamanho da parcela que costuma decidir se a compra acontece.

---

Para aplicar na hora

## Nem todo lead morde a mesma isca

Quanto mais produtos você tem, mais difícil fica saber qual oferta mostrar para cada pessoa. E se todo mundo recebe a mesma isca, você pode acabar atraindo o lead certo para o produto errado.

A isca é o conteúdo, ferramenta ou experiência que você oferece em troca do contato de um potencial cliente. Pode ser um ebook, um quiz, um diagnóstico ou uma ferramenta. O ponto é que ela também pode ajudar a **entender quem está do outro lado da tela.**

Quem acabou de conhecer seu trabalho pode precisar de um conteúdo de entrada. Quem já acompanha seu método há meses talvez esteja pronto para uma mentoria. Mandar os dois para o mesmo lugar deixa uma decisão importante nas mãos do próprio lead.

Uma isca mais inteligente começa a fazer essa triagem por você:

- **Comece pelo seu método:** transforme cada etapa em uma pergunta que ajude a identificar em que momento o lead está.
- **Troque a oferta única por um diagnóstico:** faça 3 ou 4 perguntas sobre o momento, objetivo ou principal dificuldade da pessoa. O resultado indica qual produto faz mais sentido para ela.
- **Crie uma rota para cada resultado:** quem ainda está entendendo o problema pode receber o conteúdo de entrada, enquanto quem já está mais avançado pode seguir para uma oferta mais completa.
- **Leve essa informação para as próximas campanhas:** marque cada contato pelo resultado que recebeu e use esse sinal para personalizar a próxima oferta.

A isca certa fisga o lead ideal, e as respostas ajudam você a oferecer o produto que ele está pronto para comprar.

## O que você achou do conteúdo desta edição?

