

Tendências da **Black November** para aplicar hoje.

O guia completo para a sua
melhor Black da história.



Sumário

1

O raio-X da Black de 2025

O que a Black November 2025 ensinou para quem quer ganhar em 2026

2

Entenda seu público hoje

Como o comprador mudou, e os canais onde ele decide a compra agora

3

Novas formas de crescer

Seu negócio digital pode ir muito além do curso online

4

Hora de agir

As ferramentas que você precisa checar se estão ativas hoje

5

O futuro

O que esperar de 2027 e o que começar hoje

6

Fechamento — Agora é com você

2026 é o começo do que você vai construir em 2027

1.

O raio-X da Black de 2025

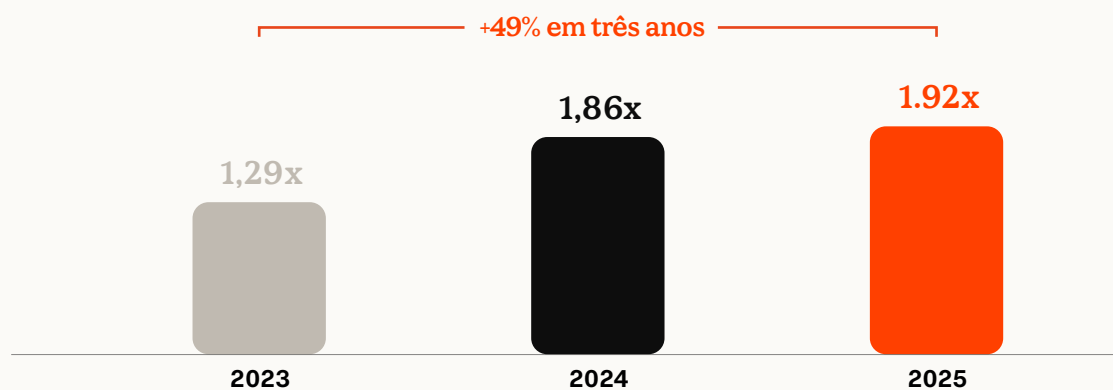
O que a Black November 2025 ensinou
para quem quer ganhar em 2026

Vale a pena se preparar para a Black November? A resposta está nos números.

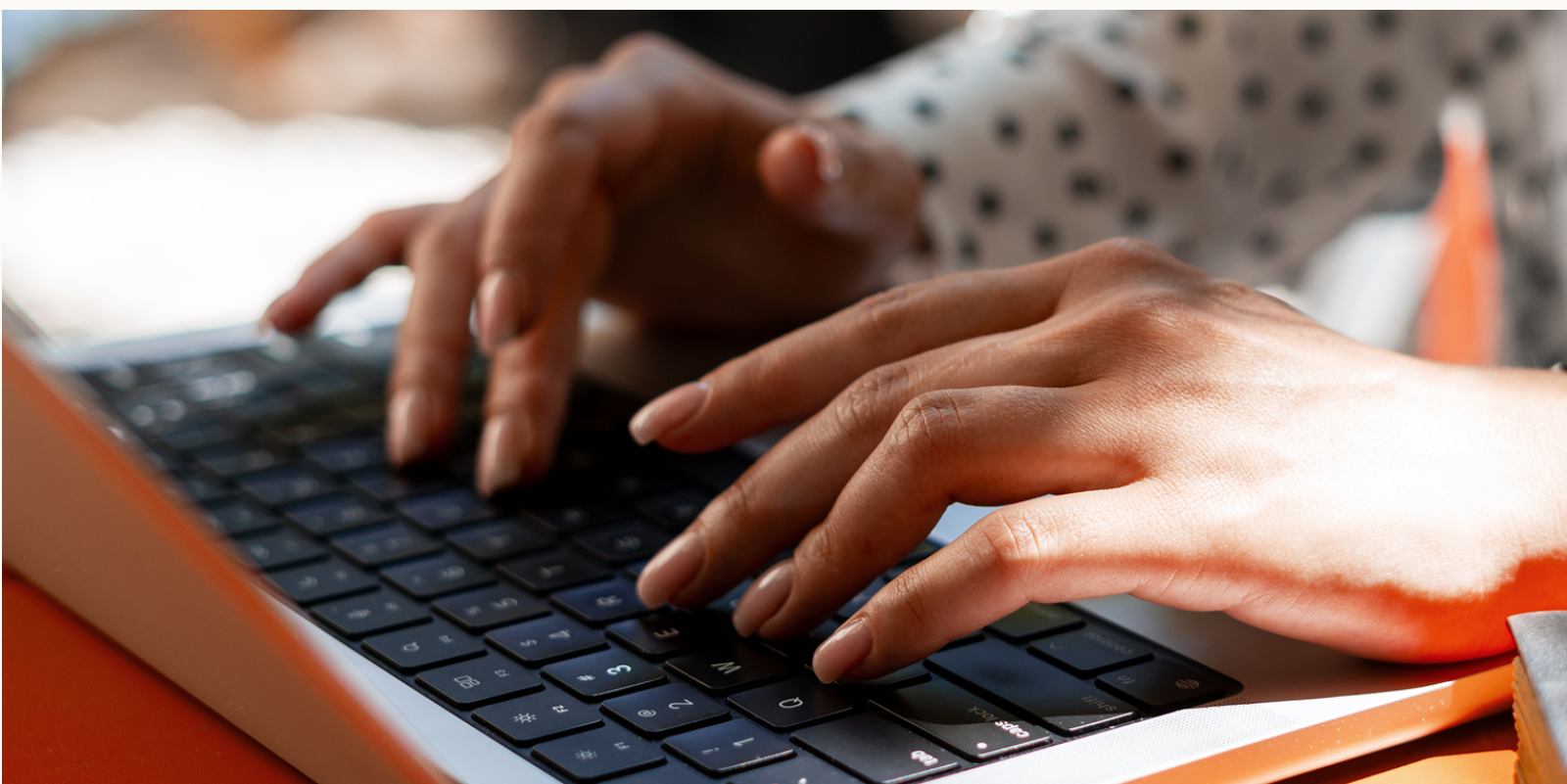
Em 2025, cada dia de novembro rendeu 1,92x em comparação a um dia típico do resto do ano. E esse multiplicador está crescendo: eram 1,29x em 2023.

NOVEMBRO VS. DEMAIS MESES

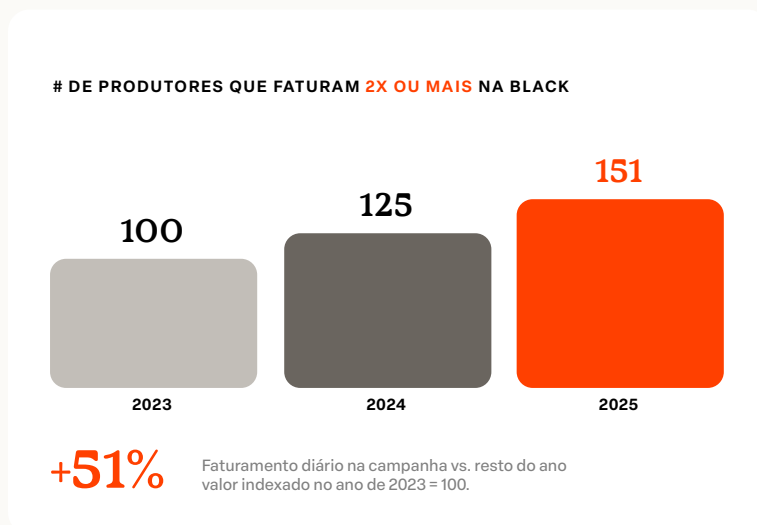
Novembro é o mês mais forte, e segue crescendo



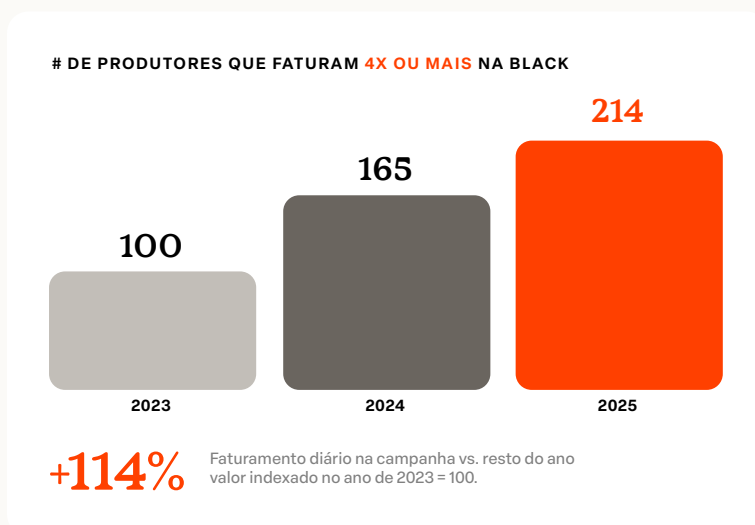
Faturamento médio diário de novembro dividido pelo faturamento médio diário do resto do ano.



Só que essa alta não chega igual para todo mundo. O número de empreendedores digitais que pelo menos dobram o faturamento diário na campanha cresceu 51% desde 2023.



E os que fazem 4 vezes mais já são o dobro do que eram.



Esses dados apontam que empreendedores digitais que conseguem adotar boas estratégias e entram forte na campanha de Black November, cada vez mais vem multiplicando seu faturamento.

Agora, vamos entender o que explica esses resultados.





O que está por trás da “sorte” de quem ganhou

No Brasil, os grandes vencedores da campanha foram **Leandro Ladeira, Erico Rocha, Thiago Nigro e Bruno Perini**. Erico e Leandro fizeram a maior Black November de 2024, e repetir o pódio dois anos seguidos não aconteceu por acaso.

O lançamento que colocou os quatro no topo foi a Ultra Black Friday Infinita: eles juntaram seus conhecimentos em uma oferta única, com acesso vitalício e atualizações futuras inclusas.

O resultado veio de uma oferta construída para aumentar valor percebido, não apenas reduzir preço.



O cliente gasta mais. E o que mais gasta já comprou de você.

O cliente antigo já costuma gastar mais que o novo (ticket médio R\$ 473 vs. R\$ 253 no resto do ano). Em novembro, ele aumenta o gasto em +68% e passa a representar 40% do faturamento.

% DO FATURAMENTO POR TIPO DE CLIENTE

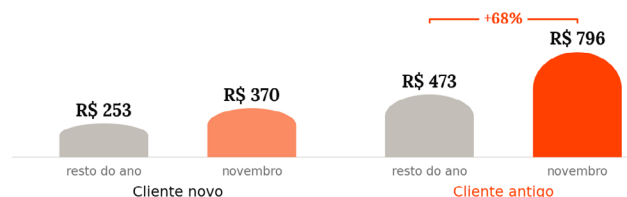
Em novembro, o cliente antigo responde por 40% do faturamento



Participação de cada tipo de cliente no faturamento do período.

TICKET MÉDIO POR TIPO DE CLIENTE

Quem já é cliente gasta mais, e gasta muito mais em novembro



Ticket médio por transação, em reais. Cliente antigo é quem já tinha comprado do mesmo produtor antes da campanha.

Daí saem dois aprendizados:

O primeiro é a importância de ativar a sua própria base para alavancar a Black November, porque foi dela que veio o crescimento dos últimos três anos.

O segundo é que atrair cliente novo segue sendo fundamental, porque é essa base que você vai ativar nas campanhas seguintes, com outros produtos da sua esteira.



2025: A maior Black November da história

78 mil

produtores participando

210 mil

produtos vendidos

224

territórios alcançados

E o crescimento veio para todos os nichos:

P O R M A C R O - N I C H O • 2 0 2 5

A multiplicação acontece em todos os nichos



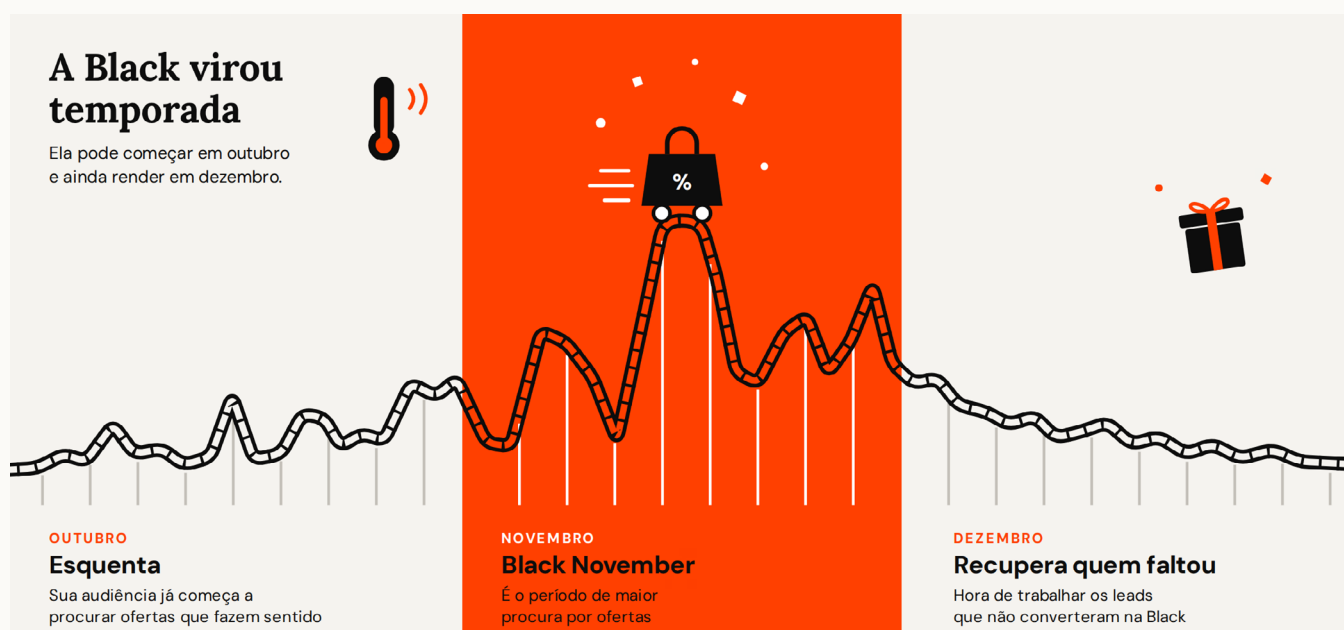
Faturamento médio diário de novembro dividido pelo faturamento médio diário do resto do ano. A tracejada marca 1,0x, onde novembro venderia no mesmo ritmo do resto do ano.



A Black não é mais uma data isolada

Ano após ano, o consumidor brasileiro reserva esse período para comprar tudo aquilo que desejou ao longo dos meses. Mas o que realmente motiva a compra é encontrar o produto certo, nas melhores condições de pagamento.

Por isso, em vez de concentrar tudo em novembro, você pode trabalhar o esquentar antes e estender a oferta até depois da Black November.



Mas ainda dá tempo?

A Black November deve ser tratada como um lançamento. Ela precisa ser pensada de forma estratégica para render durante a campanha e para ativar a base que vai comprar de novo depois.

Quanto mais cedo você começa, mais tempo tem para planejar com calma. Mas o pior erro não é começar tarde, e sim ficar de fora.



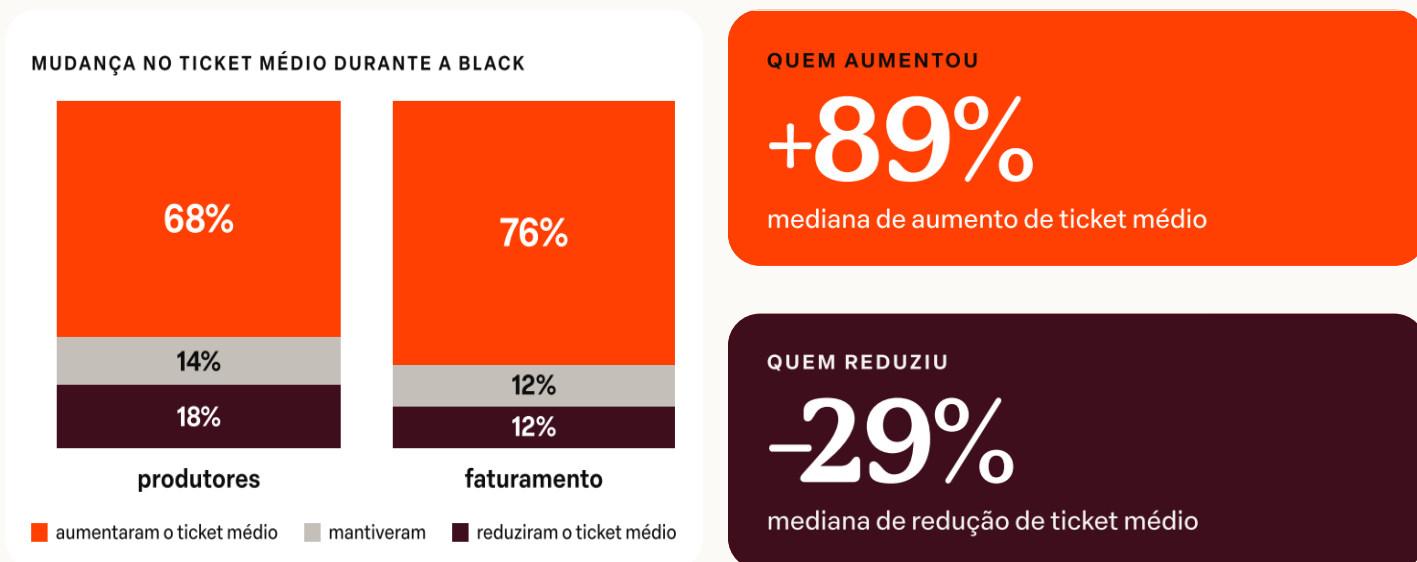
O calendário de 2026 reforça o ponto. Os jogos da Copa do Mundo, em junho e julho, dispersaram a atenção do brasileiro, e essa demanda guardada tende a aparecer justamente agora.

Aumentar o ticket ou dar desconto?

Essa reflexão é uma das principais da campanha, e a resposta varia de acordo com a estratégia que você vai definir.

Entre quem fez Black em 2025, 68% aumentaram o ticket médio. Esse grupo respondeu por 76% do faturamento de todo o conjunto. E quem aumentou, aumentou muito: a mediana foi de mais 89%, quase o dobro do ticket praticado no resto do ano.

Do outro lado, 18% reduziram o ticket, com mediana de queda de 29%.



Isso não significa que desconto não funciona. Significa que subir o preço entregando mais valor foi um dos caminhos de quem foi bem.



Para quem vende vitalício ou combos de maior valor

MELHOR QUANDO

- Há um público fiel, de clientes e de audiência que já teve contato anterior com você ou com a sua oferta.
- Seu portfólio é robusto, com produtos fortes e validados, para compor uma entrega de alto valor.
- Você já fez outros lançamentos e perpétuos, e sabe como construir uma boa oferta.
- Você conhece bem o LTV do cliente para precificar corretamente.

MAS SE ATENTAR PARA

- Risco de precificar alto demais.
- Custo de manutenção do produto: suporte e atendimento, atualizações, gestão de comunidade, custo de hospedagem do conteúdo.
- Que parte da esteira de produtos deve entrar na oferta e que parte deve ser vendida separadamente.
- Que parte da oferta vitalícia deve ter data de validade.
- Elementos da própria oferta que podem criar objeção, como um evento apenas presencial que o cliente não conseguirá comparecer.



E quando é melhor usar ofertas e descontos

MELHOR QUANDO

- O objetivo é primordialmente atrair novos compradores e construir base.
- Há poucos produtos na esteira, mas dá para montar pelo menos um combo barato.
- Há menos tempo disponível para criar antecipação.

MAS SE ATENTAR PARA

- Aumento do CAC durante o período, por conta da concorrência com todo o varejo no tráfego pago.
- Tendo em vista esse CAC mais alto, se o preço descontado permite margem de lucro.
- Necessidade de alto volume em vendas para atingir o nível de faturamento desejado.



Se você está começando e vai de low ticket

Uma oferta entre R\$ 29 e R\$ 97 é uma decisão legítima quando a sua base ainda é pequena. Mas trate isso como operação de construção de base, não como operação de faturamento.

Isso significa ter definido, antes de novembro, o que você vai vender para essas pessoas nos meses seguintes. Low ticket sem esse plano é volume sem receita, e você vai ter pago CAC de alta temporada por um cliente que não volta.

O dado do primeiro capítulo sustenta esse raciocínio: o crescimento da Black nos últimos três anos veio de compradores que repetem, não de compradores novos. Quem entra agora vale o que a sua esteira conseguir extrair depois.

O segredo pode estar no combo

Quando o consumidor vê um produto sozinho, ele tende a compará-lo com outras opções e o preço pode ganhar mais peso na decisão.

Ao combinar dois ou três produtos que se complementam, a comparação muda: **o consumidor passa a avaliar o valor do conjunto e o quanto aquela oferta pode ajudá-lo a resolver o que precisa.**

Em 2025, combos vitalícios com acesso permanente a vários cursos puxaram o topo da faixa de **ticket médio acima de R\$ 5.000**



O combo não precisa fazer sentido para toda estratégia, mas pode ser uma forma de aumentar a percepção de valor e tornar a oferta mais completa.

Combo bom é aquele em que o todo vale mais que a soma das partes. Cada produto precisa ter um propósito claro e complementar os outros, criando uma oferta que faça sentido como conjunto.

Mais do que desconto, o consumidor da Black November busca vantagem: algo que só existe naquele período e em nenhum outro.

Quem fez vitalício bem feito dobrou o ticket médio e triplicou as vendas.

O acesso vitalício ganhou força nos últimos anos, especialmente entre produtos digitais que permitem ao cliente consultar o conteúdo por mais tempo e no próprio ritmo. Para quem compra, a possibilidade de voltar ao material quando precisar pode aumentar a percepção de valor da oferta.

+102%

no ticket médio vs. o resto do ano

(Aumento no ticket médio do grupo)

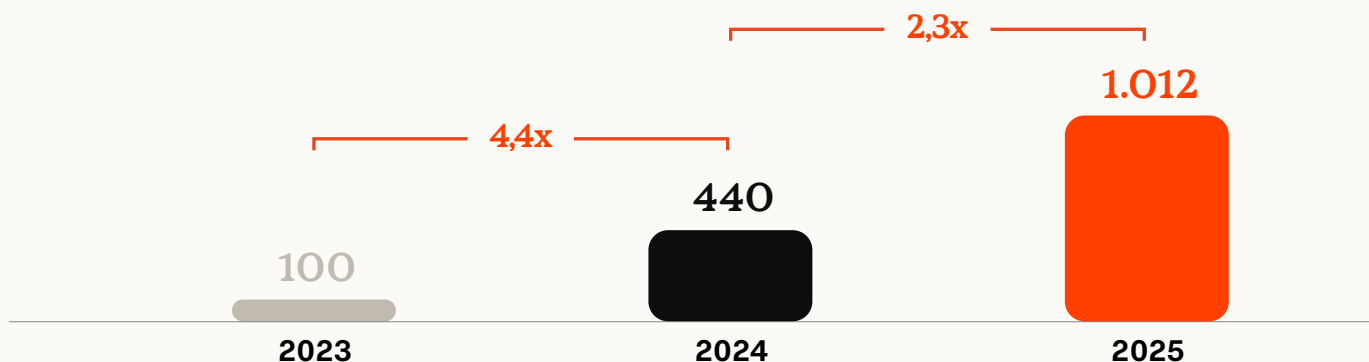
3,21x

de faturamento por dia vs. o resto do ano

(Mediana dos produtores que fizeram Black forte via vitalício)

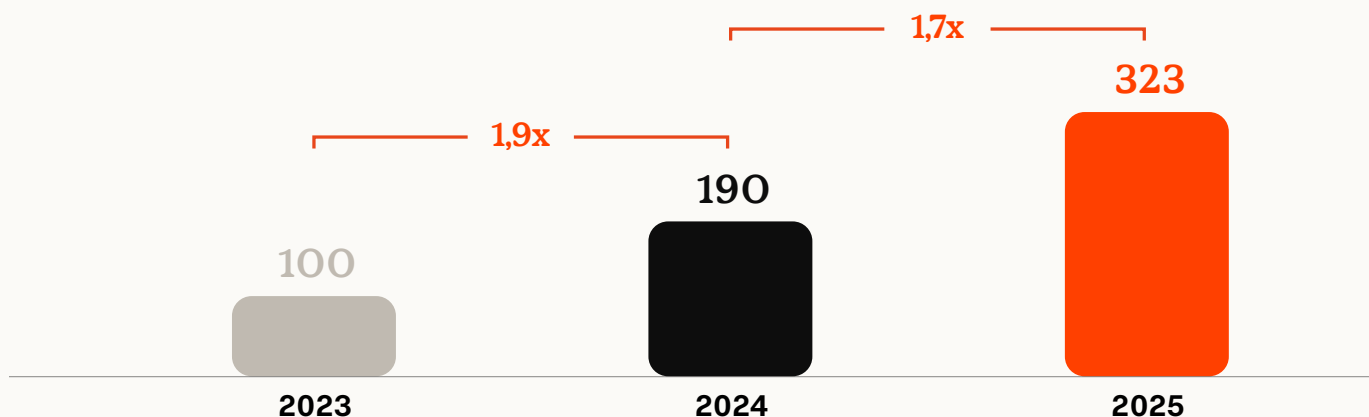


Depois de quadruplicar em 2024, o vitalício dobrou de novo



Vendas de ofertas com acesso vitalício durante a campanha de Black November, em reais. Escala indexada em 2023 = 100. Os colchetes trazem a variação de um ano para o outro.

E tem cada vez mais gente vendendo vitalício



Número de produtores que venderam ao menos uma oferta com acesso vitalício durante a campanha de Black November. Escala indexada em 2023 = 100. Os colchetes trazem a variação de um ano para o outro.

A estratégia pode fazer sentido quando o conteúdo mantém valor ao longo do tempo e quando o modelo do negócio digital comporta esse tipo de oferta.



Para quem já tem audiência consolidada, produto validado e uma esteira longa, o acesso permanente também pode funcionar como parte de uma estratégia maior de recompra.

Nesse cenário, o cliente não está comprando apenas o conteúdo que precisa hoje, mas a possibilidade de continuar recorrendo a ele quando precisar. O valor da oferta deixa de estar concentrado no momento da compra e pode se estender ao longo do tempo.

E, quando bem feito, o cliente de vitalício volta tanto quanto o de outras ofertas. Comparado com o cliente de outro tipo de oferta, o que compra vitalício volta na mesma proporção e gasta igual, desde que haja uma esteira de produtos bem construída.

1,01x

% de recompra do mesmo produtor no semestre seguinte
(sem impacto negativo na recompra)

1,17x

Ticket médio no semestre seguinte



Duas audiências podem vender mais que uma

Às vezes, a melhor forma de chegar a uma nova audiência é entrar pela porta que outro produtor já abriu.

Uma collab permite que dois produtores cruzem suas audiências, ampliem o alcance e aproveitem a confiança que cada um já construiu. Mas, para funcionar, as ofertas precisam se complementar de verdade, como se tivessem sido pensadas juntas desde o começo.

Estruture a collab em 3 fases

1. **Apresentação simultânea:** cada produtor apresenta a oferta para sua própria audiência, aproveitando a confiança que já construiu.
2. **Conteúdo colaborativo:** os dois produzem conteúdos juntos para ampliar o alcance e criar novos pontos de contato.
3. **Prova social:** depoimentos de quem comprou ajudam a validar a oferta e fazem a recomendação chegar a novas pessoas.

Antes de fechar a parceria, olhe menos para o tamanho das audiências e mais para o encaixe entre as ofertas. Dois produtos aleatórios não criam uma boa collab. A força está em criar uma oferta que faça sentido para os dois públicos.

Na hora de medir, vá além do alcance. Acompanhe conversão em clientes, recompra e valor gerado pela parceria ao longo do tempo. A melhor collab é aquela que continua gerando valor depois que a divulgação termina.



Não desperdice a atenção que custou caro

A disputa pela atenção aumentou, e isso muda a conta de quem vende no digital. Desde janeiro de 2026, a Meta passou a repassar diretamente na fatura os tributos PIS/Cofins (9,25%) e ISS (2,9%), um acréscimo médio de 12,15% sobre o investimento em anúncios sem que nenhum parâmetro de campanha mude. Um investimento de R\$ 100 mil passa a custar cerca de R\$ 112 mil.

Esse repasse é só uma camada do aumento. O leilão também ficou mais concorrido. O CPM, indicador que mostra quanto você paga em média para exibir seu anúncio mil vezes, subiu 12% no mundo todo no primeiro trimestre de 2026 frente ao mesmo período de 2025. A variação também depende da qualidade do criativo: um anúncio fraco tende a custar proporcionalmente mais caro.

Mas isso não significa que você deve abandonar o tráfego pago. Basta parar de depender dele como único caminho até a venda.

Uma forma de fazer isso é diversificar os canais de venda antes de novembro, criando outros caminhos para transformar interesse em receita: WhatsApp, comunidade, indicação e a própria base de clientes.



Como planejar sua próxima Black

01

Planeje como um lançamento

Uma Black bem executada depende de preparação. Defina com antecedência a oferta, a comunicação, o cronograma, os canais, as responsabilidades e os prazos para que você e sua equipe saibam o que precisa acontecer em cada etapa.

02

Comece antes de novembro

A Black November é o momento de colher o que foi construído ao longo do ano. Quem trabalhou audiência, oferta e relacionamento nos meses anteriores chega à alta temporada com uma base mais preparada para comprar.

03

Use a data como gatilho

O público procura uma boa oportunidade, não um dia específico no calendário. Então, antecipe a comunicação e desdobre a oferta em fases, com bônus e condições que evoluem ao longo do período. Assim você cria novos motivos para voltar à oferta e recupera quem não comprou no primeiro momento.

04

Priorize ofertas fáceis de entender

A Black November é uma oportunidade importante para conquistar novos alunos, mas não é hora de lançar um produto novo ou uma oferta que ainda precisa ser explicada e validada. Quanto mais simples for entender o que está sendo oferecido e por que vale a pena, menor o esforço necessário para tomar a decisão de compra.



05

Aproveite sua esteira de produtos

A Black November pode funcionar especialmente bem para quem tem mais de um produto, porque permite combinar ofertas e criar mais valor para o cliente. Quanto mais a proposta entrega valor de verdade, menos ela depende de simplesmente oferecer um desconto.

06

Não descarte formatos que já funcionaram

Formatos que perderam espaço ao longo do ano podem voltar a fazer sentido em um contexto diferente. A VSL, por exemplo, pode ser uma aposta para testar em 2026.

07

Ative as ferramentas que sustentam a sua estratégia

Uma boa estratégia com ferramentas desligadas vira plano na gaveta. Na Black November, deixar uma ferramenta de venda desligada pode significar perder uma venda que já era sua. Nas próximas páginas, você vai conhecer recursos como o **Parcelado Hotmart**, o **Recuperador de Vendas**, **Recomenda** e o **Order Bump**, que já estão disponíveis para os produtores da Hotmart.



2.

Entenda seu público hoje

Como o comprador mudou, e os canais onde ele decide a compra agora

O consumidor brasileiro chegou a 2026 mais criterioso com o próprio dinheiro. Com o poder de compra sob pressão e o crédito mais restrito, cada decisão passou a exigir mais pesquisa, mais confiança e mais percepção de valor.

Essa mudança aparece em 3 comportamentos que impactam diretamente quem vende produtos digitais.

1. Ficou mais estratégico

Antes de comprar, ele pesquisa, compara preços, consulta avaliações e procura sinais de que está fazendo uma boa escolha.

78% dos consumidores

pesquisam antes de comprar, mesmo quando a decisão final acontece por indicação ou mensagem direta.

Esse comportamento não aparece apenas em novembro. Ele acompanha o consumidor o ano inteiro. Para quem vende produtos digitais, isso significa construir confiança antes da abertura do carrinho, com conteúdo educativo, provas sociais e outros pontos de contato que ajudem o público a chegar mais preparado para comprar.

Quem aparece apenas quando a oferta está disponível entra no meio de uma decisão que começou muito antes.



2. Ficou mais emocional

Ao mesmo tempo em que pesquisa mais, o consumidor busca experiências que façam sentido para a vida que quer levar.

Aprender algo novo, cuidar da saúde, organizar a rotina, comer melhor, se sentir bem.

O desafio é que esse desejo convive com um orçamento mais apertado. Por isso, produtos e ofertas que mostram como chegar à transformação, e não apenas prometem o resultado, ganham força.

Esse cenário abre espaço para categorias como saúde emocional, meditação, organização, alimentação e movimento. Quanto mais clara for a conexão entre o produto e uma necessidade real da vida do consumidor, maior a percepção de valor.

3. Ficou mais hiperconectado

O smartphone virou o principal ponto de contato com marcas, produtos e conteúdos. TikTok, Instagram e YouTube deixaram de ser apenas canais de entretenimento e passaram a participar da descoberta, da validação e da decisão de compra.

Transmissões ao vivo cresceram

180% em 2025

66% dos consumidores
pesquisam produtos em redes sociais

Isso muda a expectativa sobre a experiência de compra. O consumidor quer ver o produto em uso, tirar dúvidas, acompanhar demonstrações e, quando estiver convencido, comprar sem precisar interromper a jornada.



O consumidor de hoje pesquisa mais, sente mais e está conectado o tempo todo. Por isso, uma boa oferta precisa entregar valor de verdade, aparecer nos canais em que o público já está e contar com sinais de confiança suficientes para transformar interesse em decisão.

Você pode estar no Google e ainda assim não ser encontrado

O caminho até a compra também está mudando.

+ de 70% das compras digitais no Brasil

já acontecem pelo celular, o que coloca a experiência de checkout no centro da conversão.

Se a compra começa na tela pequena, ela precisa ser rápida, simples e pensada para esse contexto.

Até a velocidade pode fazer diferença: 7% de conversão pode ser perdida a cada segundo de demora no carregamento.

Mas a mudança mais profunda está acontecendo antes do checkout. Durante anos, ser encontrado significava aparecer entre os resultados de uma busca. Agora, cada vez mais pessoas fazem perguntas diretamente ao ChatGPT, Gemini ou Perplexity e recebem uma resposta pronta, com poucos nomes recomendados.

Só 10% do que o ChatGPT cita está no top 10 orgânico do Google. Isso mostra que aparecer bem nos mecanismos de busca tradicionais não garante presença nas respostas geradas por IA.

Esse novo território já tem nome: GEO, ou otimização para motores generativos. O mercado, que movimentou US\$ 848 milhões em 2025, tem projeção de chegar a US\$ 19,8 bilhões até 2034.

Para quem vende produtos digitais, a lógica é simples: **seu conteúdo precisa ser útil o suficiente para ser encontrado, compreendido e citado por essas ferramentas.**

Alguns caminhos para começar:

- Crie conteúdo que possa ser citado.
- Responda às perguntas que seu público realmente faz, em artigos, FAQs, comunidades e outros canais.
- Escreva de forma clara e objetiva, com afirmações sustentadas por dados e fontes.
- Evite textos vagos: se uma informação não é clara o suficiente para ser citada, fica mais difícil para a IA recomendá-la.

Por que começar agora?

Essa vantagem ainda está sendo construída, então, quem organiza conteúdo relevante e citável agora aumenta as chances de ser encontrado quando o consumidor deixar de procurar apenas links e começar a procurar respostas.



Comunidade: transforme audiência em relacionamento

Em novembro, quando a disputa pela atenção fica ainda mais intensa, a pressão sobre os resultados aumenta e torna ainda mais importante transformar cada visita em uma oportunidade real de compra.

Existe ainda um custo menos evidente: até a audiência que você já conquistou depende do algoritmo para receber seu conteúdo.

Você fala com pessoas que escolheram acompanhar seu trabalho, mas não controla quantas delas vão ver cada publicação nem quando isso vai acontecer.

Uma comunidade própria muda essa dinâmica. Ela cria um espaço dedicado para clientes e potenciais clientes que você já vem nutrindo, onde eles podem interagir, aprender, trocar experiências e ter acesso a ofertas exclusivas.

Quando bem construída, a comunidade se transforma em um ativo importante para a alta temporada: você pode apresentar uma nova oferta diretamente para pessoas que já conhecem seu trabalho, sem precisar comprar mídia para cada novo contato.



Antes de criar uma comunidade, considere três pontos:

- **Tenha uma base ativa:** o pré-requisito é uma audiência consolidada, com pelo menos 100 pessoas ativas. Se sua base ainda é pequena, existem outras prioridades.
- **Crie motivos para participar:** gamificação, eventos, aulas ao vivo e conversas entre membros ajudam a transformar o espaço em uma experiência, não apenas mais um canal.
- **Mantenha o espaço vivo:** conteúdo, eventos e moderação continuam sendo importantes. A Comunidade conta com IA integrada para ajudar na criação e moderação, reduzindo o trabalho necessário para manter o ambiente ativo.

A comunidade também pode ampliar seu modelo de negócio. Ofertas exclusivas, eventos premium e consultorias podem criar novas fontes de receita, enquanto o relacionamento contínuo aumenta as oportunidades de recompra.

Com uma comunidade própria, você reduz a dependência do alcance orgânico e cria um canal direto com quem já demonstrou interesse no seu trabalho. Quando chega a hora de vender, você não começa a conversa do zero.

E se novembro já estiver perto e você ainda não tiver uma comunidade estruturada, não tente construir tudo de uma vez. **Uma campanha bem executada em três semanas pode gerar mais resultado do que uma campanha perfeita que nunca sai do papel.**

[**Clique aqui**](#) e descubra como criar a sua comunidade na Hotmart



3.

Novas formas de crescer

Seu negócio digital pode ir
muito além do curso online

Crescer neste mercado pode acontecer por dois caminhos que se complementam. Um deles é ampliar a esteira de produtos para oferecer novas formas de comprar a quem já confia no seu trabalho. O outro é ampliar a aquisição e colocar mais pessoas para falar do seu produto em lugares onde você ainda não chega sozinho.

O produto físico ajuda a criar novas oportunidades de venda para quem já conhece seu trabalho.

Os afiliados ajudam a levar seu produto para novas audiências.

Um aumenta o valor de cada cliente. O outro amplia o alcance do seu negócio digital.

Do digital ao físico, você vende muito mais

Você já transformou seu conhecimento em um negócio digital, mas ele não precisa ficar restrito à tela. Seu conteúdo também pode ocupar espaços físicos na vida do cliente, na bolsa, na cabeceira ou na estante.

Quando sua autoridade ganha presença física, novas oportunidades de venda aparecem.

E os números comprovam. Veja o impacto médio para produtores digitais que passaram a vender produtos físicos:

42%

de aumento de vendas

29%

de faturamento

É uma alavanca especialmente interessante para quem já tem uma esteira digital consolidada.

Na Hotmart, a gente cuida de tudo e você foca em vender

Se você já tem um ebook, está muito perto de ter um livro com seu nome na capa. Com a UICLAP, parceira oficial da Hotmart, a produção é feita sob demanda, sem tiragem mínima e sem preocupação com logística. A gente imprime e entrega para todo o Brasil.



“Faturei 6 dígitos a mais no meu lançamento.
Sem gastar nem 1 centavo a mais por isso”

Erico Rocha - 8 Dígitos

E suas possibilidades não tem limites. Camisetas, canecas, bonés e diversas outras opções, tudo produzido sob demanda, com você estampando a sua, fortalecendo sua comunidade de clientes e aumentando seu ticket médio e faturamento.

Catálogo de produtos personalizáveis

Selecione um produto para ver detalhes, fornecedores disponíveis e o passo a passo para começar a produção.



Livro



Camiseta



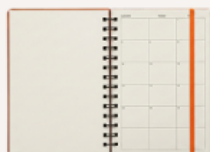
Caneca



Boné



Apostila



Caderno



Avental



Ecobag



Vale olhar de onde vem esse ganho, porque o instinto costuma apontar para o lado errado. A primeira reação de quem ouve falar em produto físico é achar que ele pode tirar vendas do digital. Acontece o contrário.

O seu conhecimento já vale muito no digital. Está na hora de ele ganhar forma física também.

Baixe aqui o passo a passo para criar seu livro

Descubra aqui como criar o seu produto físico

Venda mais com parceiros

Um programa de afiliados coloca mais pessoas falando do seu produto para públicos que você não alcançaria sozinho. Esses parceiros podem vender por diferentes canais, como tráfego pago, conteúdo, comunidade, indicação direta e tráfego orgânico.

O modelo também reduz o risco para quem vende: você só paga comissão quando a venda acontece, o que te dá um custo de aquisição mais previsível. Para o afiliado, a possibilidade de trabalhar com produtos de diferentes produtores e estratégias cria novas oportunidades de ganho.

Hoje, 83% dos infoprodutores de 6 dígitos ou mais já investem em tráfego pago e, para metade deles, a mídia representa até 50% do faturamento reinvestido. Com o leilão de anúncios cada vez mais caro, depender de um ou dois canais fica mais arriscado e aumenta o custo de aquisição.



Ao mesmo tempo, o desejo de ampliar a audiência cresce a cada ano e já representa o próximo passo de 44% dos produtores da nossa base.

É nesse cenário que a afiliação ganha espaço. Você diversifica os canais de aquisição e só paga quando a venda acontece, enquanto os afiliados levam seu produto para novas audiências.



“Para quem está começando, o programa de afiliação faz toda a diferença. Eu não tinha expertise de vendas, não tinha condições de investir em página de vendas. O programa de afiliação foi o que realmente alavancou meu negócio.”

Luciana Domingos: CEO do Instituto Saber Consciente - 86% do faturamento com programa de Afiliados

Para o afiliado, as comissões são de 36%, em média, chegando a 80% em alguns casos. Os ganhos médios chegam a R\$ 15 mil por mês, o que faz da afiliação uma possibilidade de renda extra e uma forma de começar ou crescer no digital.

E já existe uma rede pronta para isso:

+ de 1,8 milhão

de produtos disponíveis para afiliação na Hotmart e quem adere ao programa pode colher até **75% de aumento de receita.**



Quer implementar um programa de afiliados?

Se seu produto já vende bem, você coloca o programa de pé em minutos:

- Vá em **Meus Produtos** e escolha o produto.
- Clique em **Programa de Afiliados** e depois em Configurar Programa.
- Siga o passo a passo

Pronto! Seu produto aparece para os mais de 920 mil afiliados cadastrados na Hotmart.

Programa de Afiliados

Todas as categorias ▼

Buscar



3.9 ★



Desenhos Geométricos

Comissão até:

R\$ 100,72



2.5 ★



Cartomante Digital

Comissão até:

R\$ 69,72



4.

Hora de agir

As ferramentas que você precisa
checar se estão ativas hoje

As 4 ferramentas que seguram a sua campanha de pé

Você tem a oferta pronta, sabe para quem vender e, mesmo assim, às vezes deixa passar a venda que era sua. Ou o cliente quer comprar e o limite do cartão não cobre. Ou você vende pouco porque não oferece um parcelamento que ele consiga pagar.

A Hotmart tem 4 ferramentas que resolvem isso e atuam como a espinha dorsal de qualquer Black November que dá certo.

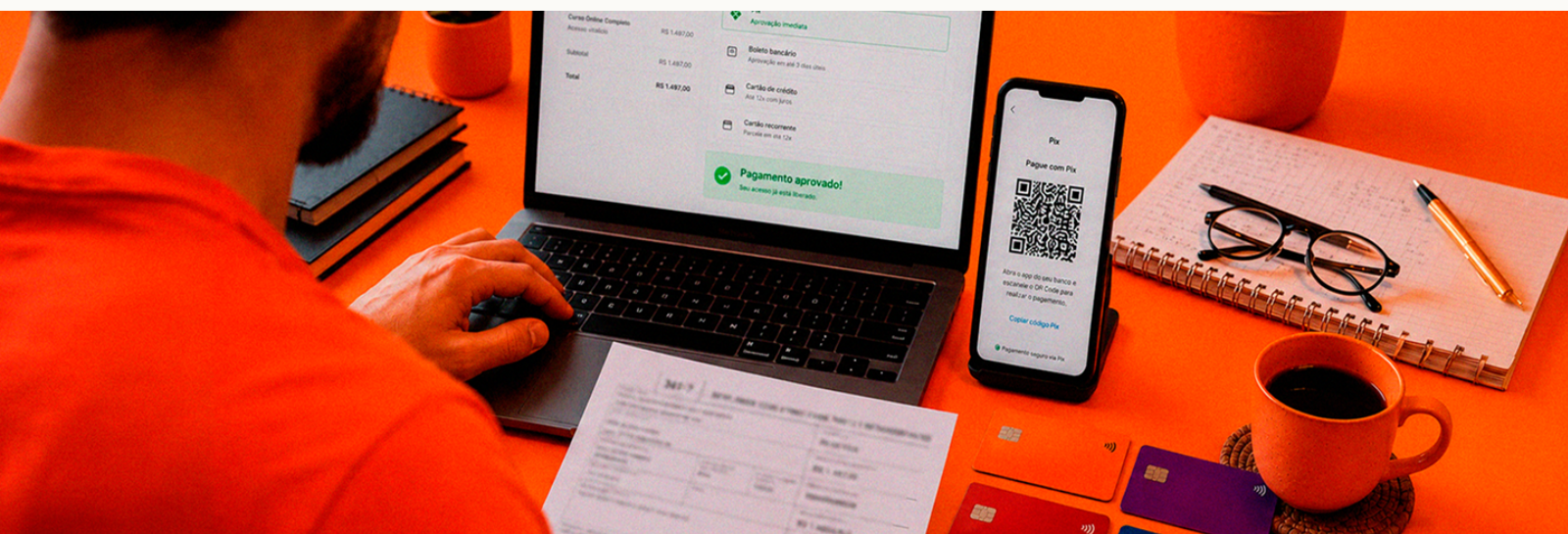
Cada uma cobre uma dor específica:

Parcelado trabalha a capacidade de pagamento do seu cliente.

Recuperador de Vendas cuida da compra recusada por limite.

Order Bump cuida do ticket médio.

Recomenda trabalha a sua recompra.



Parcelado Hotmart: como expandir suas vendas para mais pessoas

Muita gente olha para a sua oferta e pensa “não dá” antes mesmo de chegar ao preço. E novembro torna esse cenário ainda mais delicado.

O limite do cartão do seu cliente pode já ter passado por Black November, presentes de fim de ano e matrícula do ano que vem, tudo antes de o 13º cair na conta. É o mês em que mais gente quer comprar e menos gente tem limite. Sua oferta chega no melhor momento e pode esbarrar no pior saldo.

+ 14%

do faturamento da Black veio de recuperador ou parcelado

(Grupo que duplicou faturamento na Black e usou parcelado e recuperador)

O Parcelado Hotmart é o método de pagamento que facilita a compra com boleto parcelado, Pix parcelado e cartão recorrente que não compromete o limite de crédito, e assim, viabiliza a compra de quem não tem saldo à vista.

E você tem ainda mais flexibilidade para estruturar sua oferta, com parcelamento em até 24 vezes, entrada no ato, que reduz a parcela e o risco, e contrato aceito no próprio checkout, para o cliente comprar com mais segurança e você deixar registrado o que foi combinado.

Aí vem a pergunta que todo produtor faz: e a inadimplência? Com o Agente de Cobrança, o acompanhamento dos pagamentos acontece ao longo de toda a jornada, combinando automações, IA conversacional e atendimento humano para garantir o seu recebimento em dia.



Você vende. A gente cobra.

E quando você recebe? O parcelamento é uma condição para o seu cliente, não uma limitação para você. Se precisar de caixa para reinvestir enquanto a Black ainda está rodando, você pode antecipar até 50% do valor em 30 dias. Tudo no seu controle.



“Usar o Parcelado Hotmart no lançamento fez toda a diferença: garantiu parte da receita, cuidou da cobrança e ainda aumentou a satisfação das alunas.”

Ana Martha - 8 dígitos

Essa parte da receita veio de alunas que queriam comprar, mas não tinham limite no cartão para fechar a compra. Hoje, 28% do faturamento anual da Ana Martha vem do link exclusivo do Parcelado.

E ativar não custa nada: não tem mensalidade nem integração, e as taxas só aparecem quando a venda acontece, para você vender nos seus termos.

Como ativar o Parcelado Hotmart?

Leva menos tempo do que você levou para ler essa seção.

1. Acesse sua conta Hotmart e vá ao **menu lateral** > Vendas > Gestão do Parcelado Hotmart.
2. Na aba **Geral**, clique em Configurações > Gerenciar Parcelado Hotmart.
3. Selecione os produtos, aceite os termos e clique em **Ativar Parcelado Hotmart**.

Pronto! Parcelado ativo no seu checkout, sem integração e sem configuração extra.



Recuperador de Vendas: otimize a conversão das suas vendas no cartão

O cenário é sempre o mesmo: o comprador decidiu, escolheu parcelar no cartão e o pagamento é recusado por falta de limite. Sem recuperação, a jornada termina ali e, na maior parte das vezes, você nem fica sabendo que ela existiu.

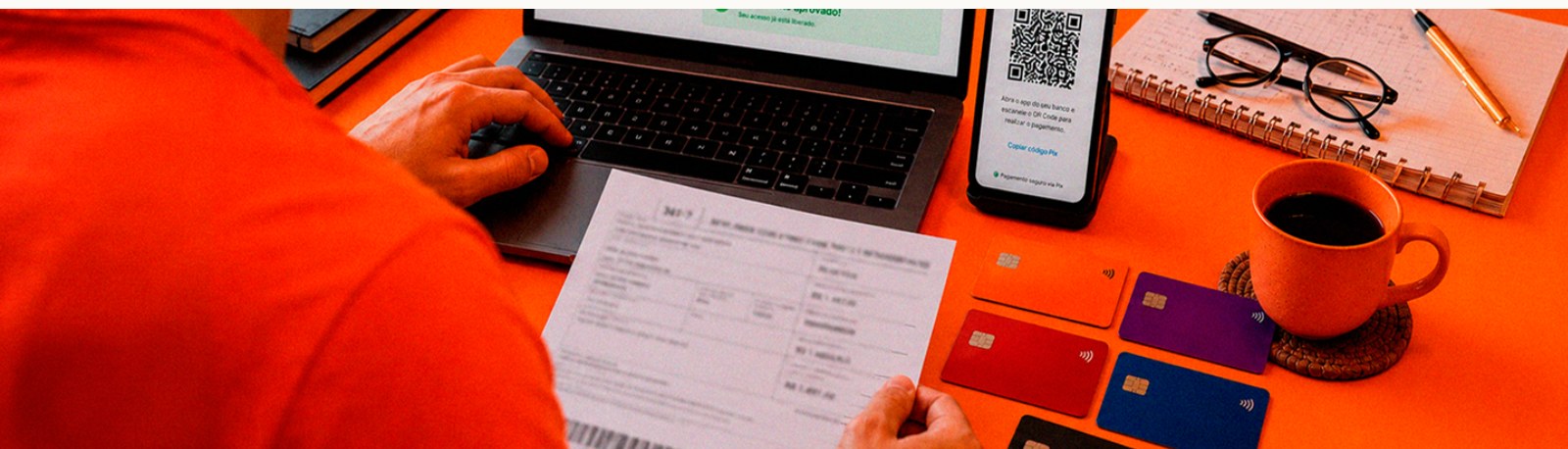
O Recuperador Automático de Vendas trabalha em duas camadas, e é o único do mercado que faz isso. A primeira é invisível para o comprador. Em vez de insistir na mesma cobrança, o sistema reprocessa a compra como cobrança recorrente. Assim, só o valor da parcela consome limite.

Uma compra de R\$ 1.200 em 12 vezes de R\$ 100 deixa de pedir R\$ 1.200 de limite e passa a pedir R\$ 100, cobrados mês a mês.

Se nem os R\$ 100 couberem, entra a segunda camada, que precisa de uma ação do comprador. Novas opções de pagamento aparecem na mesma tela do checkout, sem que ele precise recomeçar a compra.

6 em cada 10 vendas negadas

por falta de limite total no cartão são recuperadas de forma automática, sem atrito para o comprador.



O que saber antes de ativar

Duas regras mudam o funcionamento e o recebimento das vendas recuperadas:

1. Vale para compra parcelada no cartão de crédito.
2. O dinheiro entra conforme cada recorrência é efetivamente paga, e não de uma vez. Isso muda o seu fluxo de caixa e precisa entrar no planejamento de novembro.

A cobrança continua depois da venda. As parcelas seguintes são cobradas mês a mês e, em caso de atraso, a Hotmart abre uma jornada de recuperação com o Agente de Cobrança.

Tente outra forma de pagamento

Como você prefere pagar?



Outro cartão de crédito

Escolha um cartão com limite e finalize sua compra.



Pix ou Boleto Parcelado

Pague parcelado em até 12 parcelas via Pix ou Boleto bancário, com acréscimo já incluso.



Order Bump: aumente seu ticket-médio no mesmo checkout

Pense em uma lanchonete. A pessoa entrou para pedir um sanduíche e, na hora de fechar, aparece a batata frita por mais R\$ 10. Ela não voltou para o começo, não pesquisou de novo nem comparou preço. Só disse sim.

O Order Bump faz isso dentro do seu checkout. Ele oferece um produto complementar na própria página de pagamento, no momento em que o cliente já decidiu comprar.

Não custa tráfego adicional, permite até 9 produtos por checkout, parcelamento em até 12 vezes também no produto extra e aceita produto físico, não só digital.

Produtores com a ferramenta ativa

aumentam o ticket médio em até 40%

A taxa de sucesso também chama atenção: 90% dos produtores que ativam o Order Bump registram aumento em vendas.

A Hotmart permite configurar vários bumps segmentados por produto em um único checkout, ampliando as combinações de oferta sem criar uma página separada. Outras plataformas até oferecem Order Bump, mas com limite de uma oferta por vez.



O que faz um Order Bump converter?

A estratégia está em escolher uma oferta que faça sentido naquele momento da compra. Quatro critérios ajudam nessa escolha:

- **Complementaridade:** ofereça algo que complete ou potencialize o produto principal. Um bump que parece um segundo produto qualquer não chama a atenção.
- **Benefício claro:** o cliente precisa entender o valor em poucos segundos, porque é o tempo que ele vai ter para clicar.
- **Preço coerente:** o valor deve fazer sentido como complemento, e não como uma segunda compra.
- **Baixa fricção:** adicionar precisa ser simples e natural naquele momento, sem reiniciar o fluxo.



The screenshot displays a shopping cart interface with a background image of hands holding fabric swatches. On the left, an 'Order Bump' sidebar is visible, featuring a back arrow, a megaphone icon, and the title 'Order Bump'. It lists an 'Ebook - Guia de Cartelas' with a price reduction from R\$ 160,00 to R\$ 100,00 (30% off). Below this, there are input fields for 'Preço' (Price), 'De' (From) R\$ 150,00, and 'Por' (For) R\$ 100,00. A 'Descrição' (Description) field is also present. At the bottom of the sidebar are 'Remover' and 'Salvar' buttons. On the right, a 'Aproveite e compre junto:' (Take advantage and buy together:) section offers 'Colorimetria pessoal na escolha de roupas' for R\$ 100,00. It includes a 'Número de parcelas' (Number of installments) dropdown set to '2x R\$ 100,00'. A green checkmark and the text 'Produto adicionado' (Product added) are shown at the bottom of this section.

Recomenda: venda de novo para quem já comprou

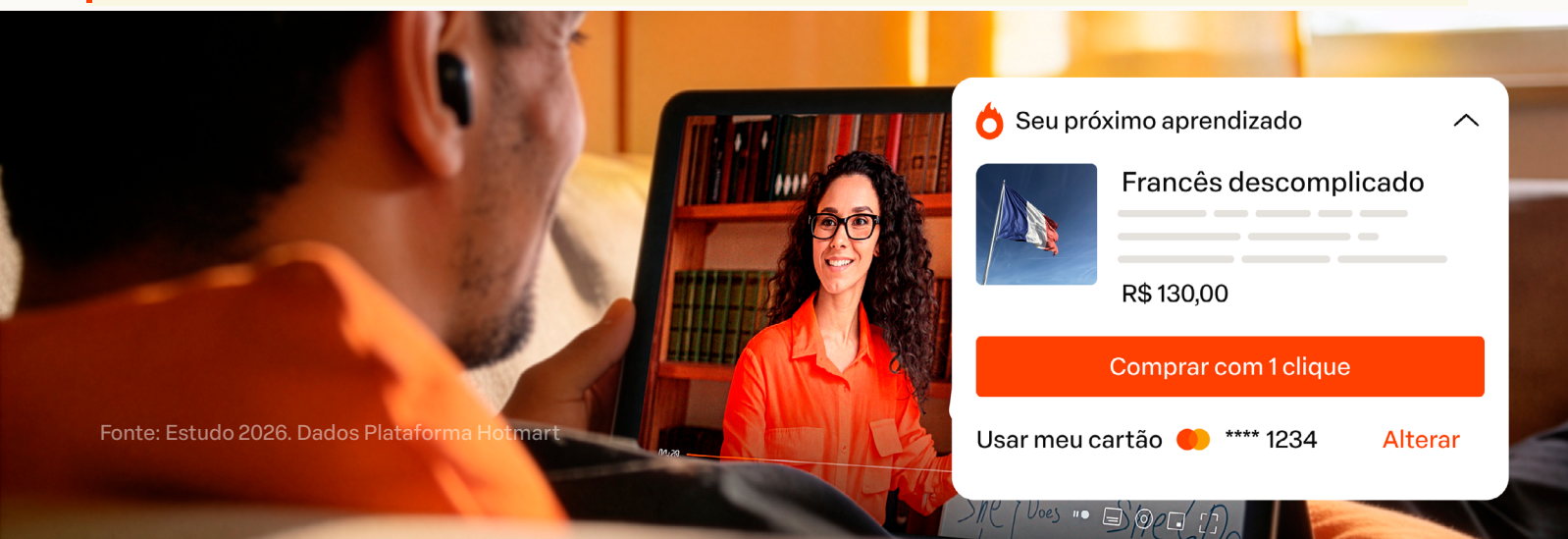
Você vende uma vez. A Hotmart pode vender de novo para a mesma base, sem você gastar um real a mais em anúncio. O Recomenda usa o comportamento de compra e consumo dos seus alunos para identificar o próximo produto da sua esteira e apresentá-lo no momento em que a pessoa está mais pronta para comprar.

Até 5% de aumento no faturamento

com a ferramenta habilitada

A Hotmart já gerou mais de R\$ 54 milhões em recompra com o Recomenda até março de 2026, além de mais de 500 mil vendas geradas automaticamente. E o controle continua com você: você decide o que recomendar, como e em que ordem.

1. No painel da Hotmart, acesse Ferramentas > Ver todas.
2. Busque por Recomenda e abra a ferramenta.
3. Na aba Conheça o Recomenda, habilite a solução para sua conta.
4. Em Configurações de recomendação, veja os produtos elegíveis.
5. Em Oferta selecionada, escolha a que aparece no checkout. Ela precisa estar criada antes.
6. Acompanhe os resultados na aba Conheça o Recomenda.



Checklist antes de abrir o carrinho

Para começar sua preparação, veja o checklist que garante que você potencialize ao máximo sua Black November:

- ☐ Parcelado Hotmart ativo como Link Exclusivo ou no Checkout, para vender para mais pessoas
- ☐ Recuperador Automático de Vendas ativo em 12x, para não perder nenhuma venda no cartão
- ☐ Order Bump configurado, para aumentar seu ticket-médio
- ☐ Recomenda ativo, para gerar mais recompra na sua base de clientes



5.

O futuro

O que esperar de 2027
e o que começar hoje



“IA deixou de ser tendência e virou necessidade.”

Thales Laray, especialista em automação e inteligência artificial, no Hotmart Cast

A IA saiu do discurso e entrou no dia a dia

A vantagem competitiva na era da IA não está em dominar código complexo, mas em aprender a se comunicar melhor com as ferramentas. Quem entende isso primeiro ganha tempo, e tempo é a moeda mais escassa de quem toca um negócio sozinho.

Hoje, a IA já pode atuar em diferentes partes do negócio:

- **Criação em minutos:** as ferramentas já montam produtos digitais rapidamente, mesmo para quem nunca programou.
- **Gestão e análise:** a IA organiza e interpreta os dados do negócio no lugar da planilha esquecida.
- **Colaboração:** processos e comunicação interna ficam mais leves para quem tem time.
- **Automação:** rotinas repetitivas viram tarefas recorrentes resolvidas sem você.
- **Democratização:** qualquer pessoa pode criar soluções, mesmo sem escrever código.
- **Agentes:** já dá para delegar tarefas de ponta a ponta, do pessoal ao profissional.



Mais de
340
mil

pessoas compraram cursos ou soluções de IA na Hotmart em 2025, um crescimento de 326% desde 2023.

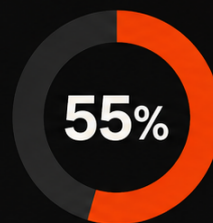
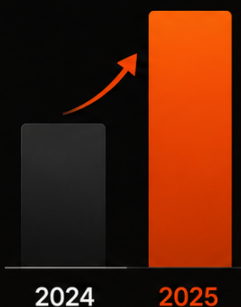


Ensinar IA deixou de ser nicho e virou uma das categorias que mais cresce na plataforma.



O número de empreendedores que começaram a ensinar IA no último ano cresceu

260%



Por outro lado,

55%

dos produtores de conteúdo já usam IA para melhorar seus resultados.

Entre eles, usam IA para:



Criar e editar texto

80%



Criar imagem e vídeo

44%



Editar imagem e vídeo

39%

Dados comparativos: 2025 vs 2023 (compras) e 2025 vs 2024 (empreendedores que começaram a ensinar IA).

O próximo passo já tem nome: hiperpersonalização. Em 2027, personalizar deve ir muito além de colocar o nome da pessoa no assunto do email. A jornada vai passar a considerar o comportamento, a intenção e o contexto de cada lead, desde o anúncio que ele vê até a oferta que aparece na página de vendas.

Se você consegue imaginar, você consegue criar.

A inteligência artificial transformou drasticamente a criação de softwares, tornando o processo acessível mesmo para quem não sabe programar.

Agora, com a tecnologia de IA da Hotmart, você cria e publica sites, áreas de membros e apps conversando em português. Sem programar, sem trocar de plataforma. Tudo em pouquíssimos cliques.



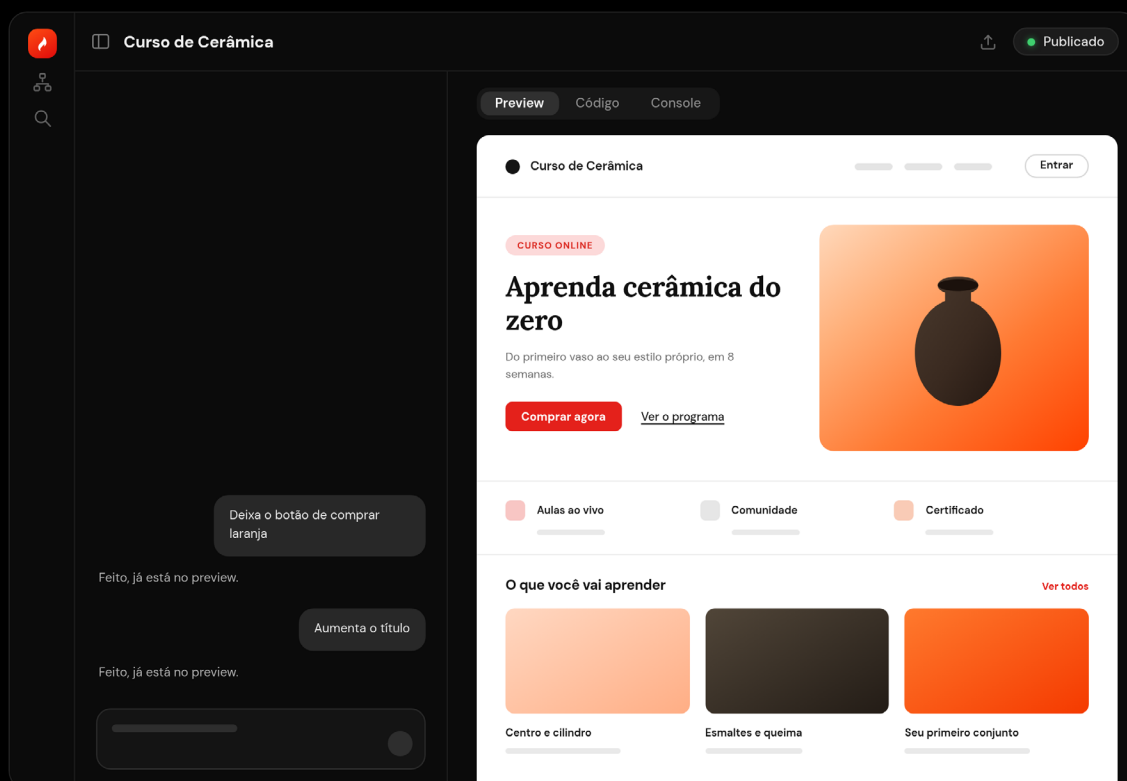
Áreas de membros personalizadas: espaços com a sua marca, feitos para entregar seus cursos e conteúdos e dar uma experiência única para os alunos.

Apps e experiências interativas: quizzes, simulados, planos interativos, agendas de mentoria, calculadoras. Formas novas de envolver o seu público e cobrar por isso.

Lojas e páginas de evento: do catálogo de produtos à venda de ingressos, no mesmo fluxo.

Tudo já sai integrado ao checkout da Hotmart: mais de 40 formas de pagamento, 22 moedas e o dinheiro caindo na sua conta. Da ideia à venda em um fluxo só.

Disponível **aqui** de forma gratuita para quem tem conta da Hotmart



Crie vídeos sem precisar ligar a câmera

Criar conteúdo em vídeo exige tempo e estrutura. Já imaginou poder aparecer em vídeos sem precisar gravar nenhum? Com o Smart Studio da Hotmart, você cria vídeos com o seu rosto e a sua voz em qualquer cenário, usando o que a Hotmart sabe que funciona no mercado digital.

O Smart Studio foi criado para produtores que precisam de volume e consistência para escalar seus negócios sem abrir mão da qualidade ou gastar cada vez mais com produção. E tudo dentro do ecossistema Hotmart, sem aprender novas ferramentas.

1. Primeiro, elimina o bloqueio criativo sugerindo temas e roteiros.
2. Depois, replica sua voz e cria seu avatar a partir de uma foto.
3. Por último, gera vídeos em lote e dezenas de variações para redes sociais e testes de criativos.

A agência Megafone usa o Smart Studio para testar criativos antes de gravar. Foram 134 criativos testados, sendo 131 criados via IA e apenas 3 gravados de forma tradicional.

O Smart Studio já está disponível para os clientes da Hotmart no Brasil e é uma oportunidade para escalar a sua produção de vídeos na Black November.

Acesse [aqui](#) nosso site e ganhe créditos para experimentar



O painel vira conversa

“Quanto eu faturei essa semana na Hotmart?” Pergunte diretamente ao seu assistente de IA! Produtores de conteúdo digital agora podem consultar vendas, assinaturas, executar ações como reembolsos e emitir cupons diretamente pela conversa com Claude e ChatGPT sem nenhum custo adicional.

A Hotmart acaba de lançar uma integração que conecta assistentes de inteligência artificial diretamente à conta de cada produtor. Com ela, é possível consultar os dados do próprio negócio em linguagem natural, sem a necessidade de abrir o painel da Hotmart ou exportar diversos relatórios.

Perguntas como: “quais assinaturas estão com risco de cancelamento?” ou “onde meus alunos estão travando no curso?” passam a ter resposta imediata, incluindo comparações de período e a indicação dos casos que exigem atenção. As respostas podem vir em texto, tabela ou painel com gráficos dentro da própria conversa. A consulta e também a ação

A integração não se limita às consultas. Pela mesma conversa, o produtor pode criar cupons, gerar links de negociação para assinantes com pagamento atrasado, reativar assinaturas e processar reembolsos. São 40 ferramentas disponíveis, cobrindo vendas, assinaturas, área de membros, produtos, cupons, eventos e negociações.

Clique [aqui](#) e descubra como instalar o MCP da Hotmart



Quatro sinais que valem acompanhar

01

A automação ficou barata

Ferramentas que custavam R\$ 10 mil por mês hoje custam entre R\$ 200 e R\$ 500, e a barreira de entrada tende a quase zero em 2027. A automação deixa de ser vantagem competitiva e passa a ser padrão mínimo.

02

Perfis gerados por IA já disputam atenção com produtores reais.

Nesse cenário, autenticidade e proximidade ganham valor. Para quem já tem autoridade, a IA também amplia a capacidade de produzir e divulgar conteúdos em escala.

03

Dublagem automática e avatares podem derrubar a barreira do idioma

Um produto validado no Brasil pode alcançar uma audiência internacional sem estrutura de produção multilíngue, o que reduz muito o custo da expansão.

04

A cobrança por mensuração aumenta

Com o mercado se consolidando, cresce a exigência de mostrar resultado real e não apenas alcance. Quem já mede por canal e por oferta chega à frente dessa conversa.



A Black November não acaba quando a venda entra

O que você faz nas quatro semanas seguintes decide se o pico virou base de cliente ou se foi só um novembro alto e um janeiro vazio.

E o medo de que vender muito na Black esvazie janeiro não se confirma. Quem fez Black forte vendeu 43% a mais em janeiro que num mês comum. Campanha moderada, 23%. Quem não fez nada, 12%. Vender em novembro não tira venda de janeiro. Cria a base que compra de novo.

Cinco coisas decidem isso.

Os sete primeiros dias de quem comprou. O cliente recebeu o acesso e sumiu. Uma semana depois ele não lembra por que comprou e pede reembolso. Mande no dia seguinte um caminho curto: por onde começar, quanto tempo leva, o que ele consegue fazer no fim. Um vídeo de três minutos funciona melhor que um manual.

O suporte vai receber num mês o volume de um semestre. Resposta que demora dois dias vira pedido de dinheiro de volta. Escreva as dez dúvidas mais comuns antes da campanha e defina quem cobre qual horário.

Quem chegou no checkout e não comprou. É a lista mais quente que você tem. Separe por motivo. Achou caro, oferece uma versão menor. Estava sem grana, volta em janeiro com parcelamento. Ficou com dúvida, responde a dúvida.



O que você vende em fevereiro. A Black puxa para novembro a compra que viria depois. Sem um segundo produto para quem gostou do primeiro, fevereiro cai. E volte a falar com gente nova, porque sua lista saiu queimada de novembro.

O que a campanha te contou. Você gerou mais dado em um mês que no ano inteiro. Olhe três coisas: qual criativo trouxe venda, qual canal trouxe o cliente que ficou, qual bônus apareceu nos comentários.



Agora é com você

2026 é o começo do que você vai construir em 2027

Nada disso é teoria. São caminhos que produtores como você já estão colocando em prática.

O momento para começar não poderia ser melhor, afinal, **a Black November da Hotmart já está chegando.**

Então, escolha um conceito que seja deste material e coloque em prática nesta semana. Quando o resultado aparecer, compartilhe sua história e marque @hotmart para inspirar quem também está construindo uma jornada no digital.

Porque quando um empreendedor digital cresce, o ecossistema inteiro cresce com ele e mais vidas são transformadas.

E quem acelera agora chega primeiro em 2027!



