

## Existe uma ideia comum no mercado digital de que negócios que chegam a 7 dígitos partem sempre de uma grande sacada.

Só que, à medida que o custo de aquisição sobe e a competição aumenta, avançar para o próximo dígito de faturamento passa a depender cada vez mais de como cada parte da operação se conecta. Do tráfego à conversão, da decisão ao pagamento.

**Funciona como uma receita:** não adianta acertar só os ingredientes ou só o tempo de forno, o resultado só aparece se tudo estiver em harmonia.

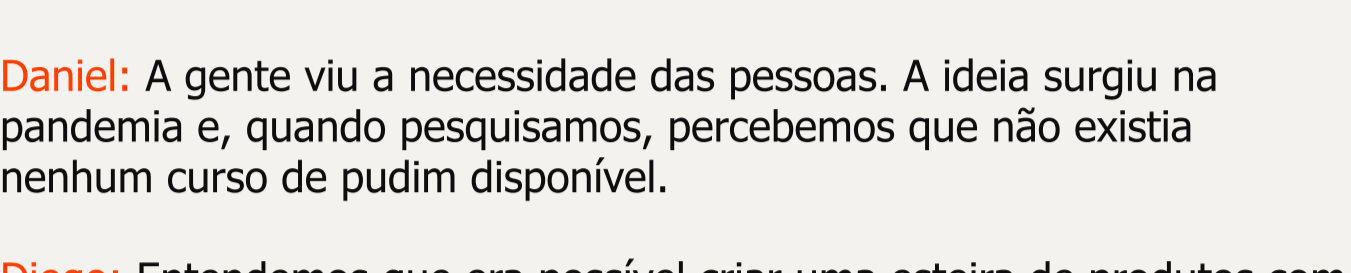
E, quando essa receita dá certo, praticamente qualquer coisa pode virar um negócio milionário.

**Até um curso que ensina a fazer pudim.**



Bate-papo com Diego e Daniel (Só Pudim)

## Criadores do maior curso de pudim do Brasil, com 22 mil alunos em 9 países e mais de R\$ 1 milhão faturados na Hotmart



**Qual foi o primeiro sinal de que um curso de pudim podia virar um negócio de 7 dígitos?**

**Daniel:** A gente viu a necessidade das pessoas. A ideia surgiu na pandemia e, quando pesquisamos, percebemos que não existia nenhum curso de pudim disponível.

**Diego:** Entendemos que era possível criar uma esteira de produtos com foco na sazonalidade: pudins de Páscoa, São João, Natal... Você tem o ano todo para trabalhar lançamentos diferentes.

**O que mais trava quem tenta transformar um produto simples em uma operação grande?**

**Daniel:** Falta de processo e organização. Para expandir e escalar, você precisa ser organizado.

**Diego:** Acreditar que o simples vai deixar de funcionar e que precisa sofisticar tudo. Nesse processo, a essência se perde. Não somos nós que nos adaptamos ao ambiente novo. É o ambiente novo que se adapta à nossa receita.

**Qual foi o erro que mais custou dinheiro na hora de escalar?**

**Daniel:** Nossa primeira loja física. Bancamos tudo do próprio bolso e ficamos descapitalizados. Hoje, buscaríamos um empréstimo bancário ou parceria com alguma marca para dividir o investimento.

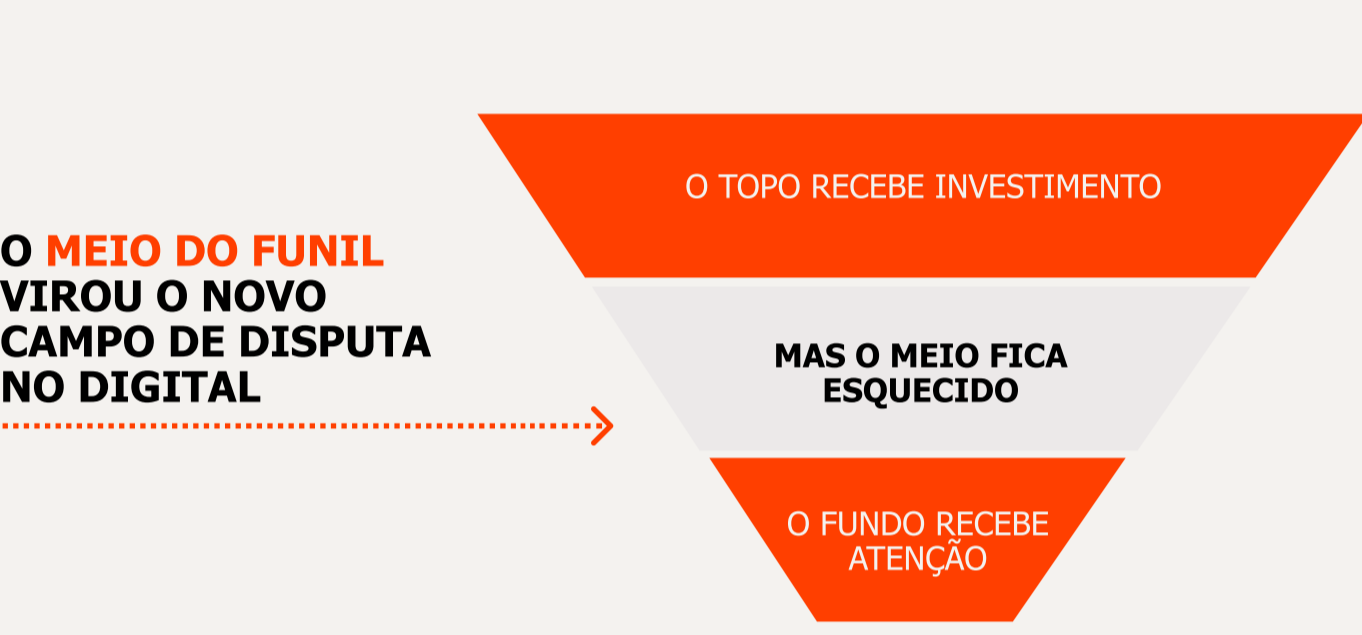
**Diego:** No digital, lançamos produtos para um público que não estava preparado. Precificamos um curso em R\$ 997 na época errada, para uma audiência sem maturidade para aquele valor.

**Se vocês tivessem que recomeçar hoje, o que fariam diferente para chegar mais rápido ao mesmo nível?**

**Daniel:** Buscado referências antes. Não existia o termo "pudim perfeito" quando começamos. Chegamos a ele na força do erro, sem nenhum referencial. Um conteúdo estruturado teria acelerado muito esse caminho.

**Diego:** Teria usado uma plataforma desde o início. Começamos vendendo por email e recebendo por transferência bancária manual, porque nem existia Pix. Poder contar com uma estrutura de pagamentos e suporte ao aluno teria feito uma diferença enorme.

Em busca do próximo dígito



## Seu gargalo está no meio do funil de vendas

Durante muito tempo, otimizar um funil era quase um jogo de extremos: gerar mais tráfego no topo e melhorar a conversão no fundo. Se as vendas não vinham, o motivo parecia ser falta de gente entrando ou comprando.

Mas, na prática, a maior parte das decisões de compra não acontece no primeiro clique ou na hora de pagar, mas sim no intervalo disso. E é exatamente ali que a maioria das operações perde controle.

Entre o clique e a compra, existe uma sequência de microdecisões que envolvem dúvidas, objeções, distrações, comparações e hesitações. O lead não desaparece de repente, ele vai esfriando aos poucos.

O problema é que, para a maioria dos negócios, esse trecho do funil ainda é invisível. Não porque falte dado, mas porque não existe uma atuação estruturada.



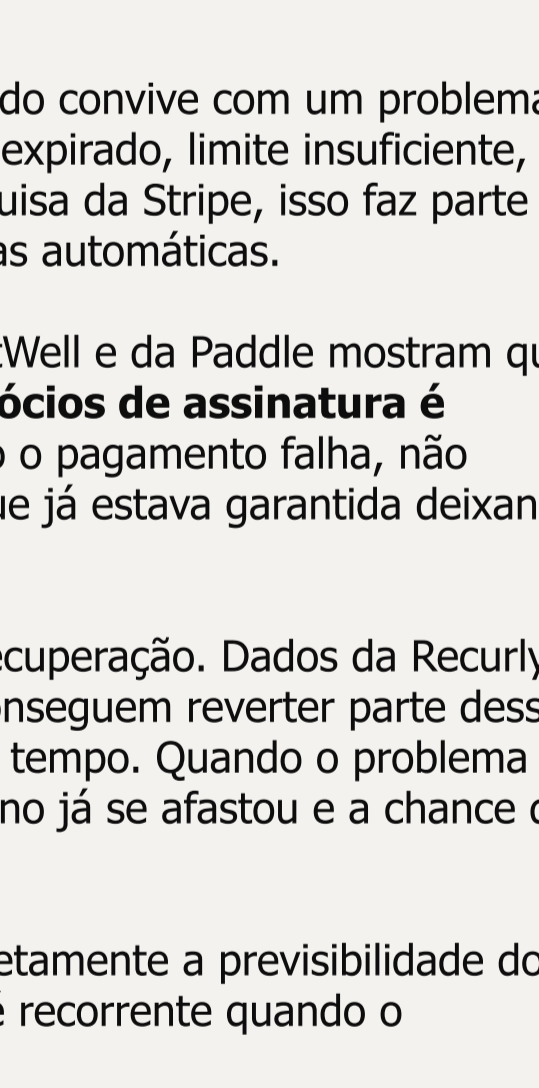
### O MEIO DO FUNIL VIROU O NOVO CAMPO DE DISPUTA NO DIGITAL

É nesse espaço que o jogo começa a virar. Os negócios digitais que continuam crescendo com consistência não são necessariamente os que atraem mais gente ou os que fecham melhor no final. São os que conseguem intervir durante a jornada.

Eles não deixam o lead "seguir sozinho". Respondem no timing certo, reduzem fricção, retomam contato, ajustam a oferta e direcionam o próximo passo enquanto o interesse ainda está ativo.

Essa nova lógica se concentra em três pontos:

- 1. Conversão mais inteligente**  
Em vez de só aumentar o volume de leads, é necessário identificar quem já demonstra intenção de compra.
- 2. Receita que não se perde**  
Falhas de pagamento, atrasos e abandonos de carrinho são recuperados com as estratégias certas.
- 3. Esteira que continua vendendo**  
A venda não termina no checkout. Recompra, cross-sell e novos formatos passam a conduzir o cliente para o próximo passo sem depender de uma nova aquisição.



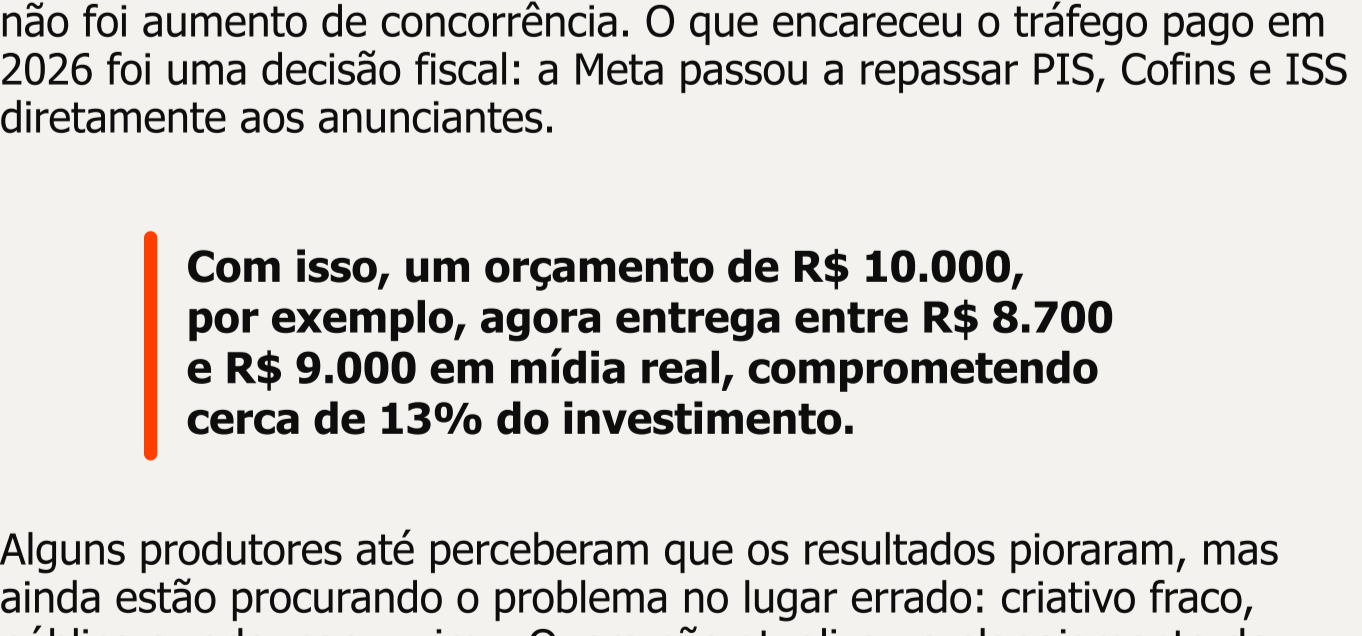
Quando o meio do funil entra no radar, o crescimento passa a depender menos de esforço e mais de abandonados. Um exemplo simples: cerca de 12% dos carrinhos são abandonados ainda podem virar venda quando existe intervenção no momento certo.

**Esse movimento foi tema do Hotmart Spark, um evento fechado que reuniu um grupo seletivo de infoprodutores para apresentar soluções que atuam exatamente durante a decisão, reduzindo perdas e conectando melhor cada etapa do funil.**

Mais do que novas ferramentas, um novo modelo de operação foi apresentado, onde venda, experiência, pagamento e dados funcionam como um sistema integrado. Isso inclui desde agentes que respondem leads em tempo real até sistemas que recuperam pagamentos e recomendam produtos automaticamente.

Quem vende na Hotmart já tem acesso a essas soluções sem custo adicional. E se você quiser entender como elas podem otimizar os seus processos e acelerar o faturamento do seu negócio digital, é só [clique aqui e baixar o report](#) com todas as novidades.

Para você escalar



## Você pode estar perdendo até 40% da sua receita recorrente

Quem vende com recorrência ou parcelado convive com um problema silencioso: falhas de pagamento. Cartão expirado, limite insuficiente, bloqueio do emissor. Segundo uma pesquisa da Stripe, isso faz parte de qualquer operação baseada em cobranças automáticas.

O impacto é estrutural. Estudos da ProfitWell e da Paddle mostram que **entre 20% e 40% do churn em negócios de assinatura é involuntário**, ou seja, acontece quando o pagamento falha, não o cliente decide sair. É receita que já estava garantida deixando de entrar.

E essa perda tem uma janela curta de recuperação. Dados da Recurly mostram que sistemas automatizados conseguem reverter parte dessas falhas, mas a eficiência cai rápido com o tempo. Quando o problema aparece, o acesso já foi cancelado, o aluno já se afastou e a chance de recuperação já diminuiu.

Além de reduzir perdas, isso impacta diretamente a previsibilidade do seu caixa. Porque receita recorrente só é recorrente quando o pagamento se confirma.

Na prática, isso significa que parte do seu faturamento não depende de vender mais, mas de garantir que o pagamento aconteça.

Resolver isso exige atuar antes, durante e depois do atraso, no canal certo e no momento certo, sem desgastar a relação com o aluno. É exatamente com essa estrutura que o **Agente de Cobrança da Hotmart** opera: prevenção e recuperação automatizadas, com atuação em múltiplos canais, incluindo a própria plataforma e a área de membros, onde seu aluno já está ativo e engajado.

Nos casos mais persistentes, o processo pode avançar até a negativação, sempre conduzido pela equipe da Hotmart, sem envolver a sua marca.

**Se a venda já aconteceu, o próximo passo é garantir que o dinheiro caia na sua conta.**

Para aplicar na hora

## 13% do seu orçamento de mídia não vai para os anúncios



Não foi uma atualização de algoritmo, não foi mudança de formato e não foi aumento de concorrência. O que encareceu o tráfego pago em 2026 foi uma decisão fiscal: a Meta passou a repassar PIS, Cofins e ISS diretamente aos anunciantes.

**Com isso, um orçamento de R\$ 10.000, por exemplo, agora entrega entre R\$ 8.700 e R\$ 9.000 em mídia real, comprometendo cerca de 13% do investimento.**

Alguns produtores até perceberam que os resultados pioraram, mas ainda estão procurando o problema no lugar errado: criativo fraco, público errado, copy ruim... Quem não atualizou o planejamento de mídia com base na nova realidade está tomando decisões com números que já não refletem o cenário atual.

### A segmentação manual perdeu protagonismo para o criativo

O custo mais alto é só uma parte da mudança. A outra está na forma como os anúncios se comportam: a lógica antiga era escolher o público certo, ajustar o lance e repetir o que trouxe resultado, mas isso pode não ser mais o suficiente.

Meta Ads e Google Ads operam cada vez mais com públicos amplos, machine learning como principal otimizador e menos intervenção manual. No Meta, o **Android** é a IA responsável por decidir quem vê seu anúncio e em que momento, a partir dos sinais gerados pelos próprios criativos, que ensinam o algoritmo com quem falar.

### O que muda na prática?

- Mexer constantemente nas campanhas pode interromper o aprendizado antes que ele se consolide, e consistência vale mais do que otimização compulsiva.
- Pausar anúncios rápido demais pode custar mais caro agora, já que a margem para erro diminuiu junto com o orçamento real disponível.
- Anúncios que não convertem diretamente podem ter valor estratégico, porque cada interação alimenta o algoritmo e prepara o terreno para a compra.
- Diversificar entre Meta Ads, Google Ads e outros canais deixou de ser opcional e passou a ser obrigatório para quem quer previsibilidade de receita.

### O que continua igual?

A base continua a mesma: clareza na mensagem, execução consistente e decisões apoiadas por dados. As mudanças de 2026 não criaram um novo jogo, mas alteraram as regras para quem opera no improviso. Se, por um lado, o custo do amadorismo aumentou, do outro, quem sempre teve estratégia como aliada está mais bem posicionado do que nunca.