

15 anos é tempo suficiente para um mercado surgir e se reinventar diversas vezes.

Desde quando parecia esquisito aprender com um curso online, até o momento que esse era o nosso "novo normal" e ninguém podia sair de casa por conta do lockdown.

Voltando mais ainda o calendário, se alguém te falasse em 2011 tudo que uma inteligência artificial poderia fazer, provavelmente, você acharia coisa de filme de ficção científica, não é?

Mas é com essa visão futurista que a Hotmart faz o mercado digital acontecer: **Há 15 anos.**

A gente sabe que muito produtor não vive só do digital, encara jornada dupla, não tem equipe de apoio e precisa equilibrar os pratinhos sozinho.

É por isso que continuamos inventando moda: **para te levar ao seu próximo dígito de faturamento.**

Hoje, você pode aproveitar um ecossistema completo, com IAs que vendem seu produto, tiram dúvidas dos seus alunos e recuperam carrinhos abandonados. Tudo no piloto automático, rodando 24 horas por dia.

E tem muito mais vindo por aí!

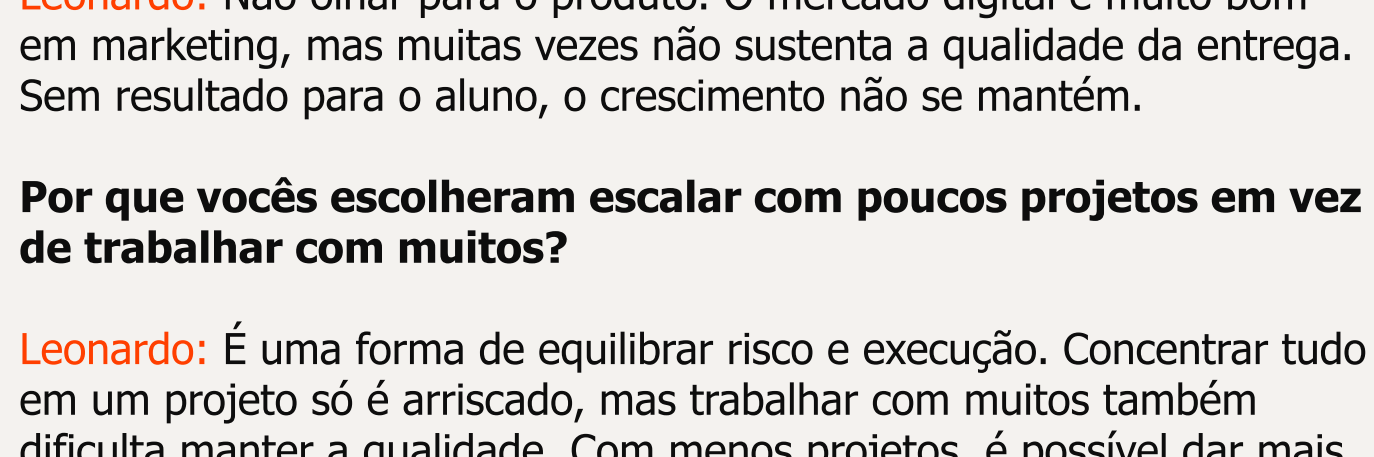
Ao longo desta edição, você vai encontrar presentes que preparamos para comemorar o nosso aniversário. Um deles é a **AnaLisa**, a ferramenta gratuita de IA que te mostra como sua página de vendas pode converter mais.

Parabéns! Você é uma das primeiras pessoas que poderá experimentar.

[Experimente agora](#)

Bate-papo com Leonardo Colmanetti

Cofundador da Ponto B, uma das 15 maiores agências da Hotmart, com mais de R\$ 15 milhões faturados em cursos online.



“**ROAS em torno de 4 já indica um lançamento saudável,** principalmente em produtos de ticket mais alto.”

O que faz um projeto ter potencial real de chegar aos múltiplos 7 dígitos?

Leonardo: Primeiro, o expert precisa realmente ser referência e conseguir gerar transformação. Depois, um nicho grande com uma dor relevante. E, por fim, consistência em conteúdo, porque isso faz parte da rotina de crescimento.

Qual erro estrutural você mais vê em negócios digitais que já vendem bem, mas não conseguem escalar?

Leonardo: Não olhar para o produto. O mercado digital é muito bom em marketing, mas muitas vezes não sustenta a qualidade da entrega. Sem resultado para o aluno, o crescimento não se mantém.

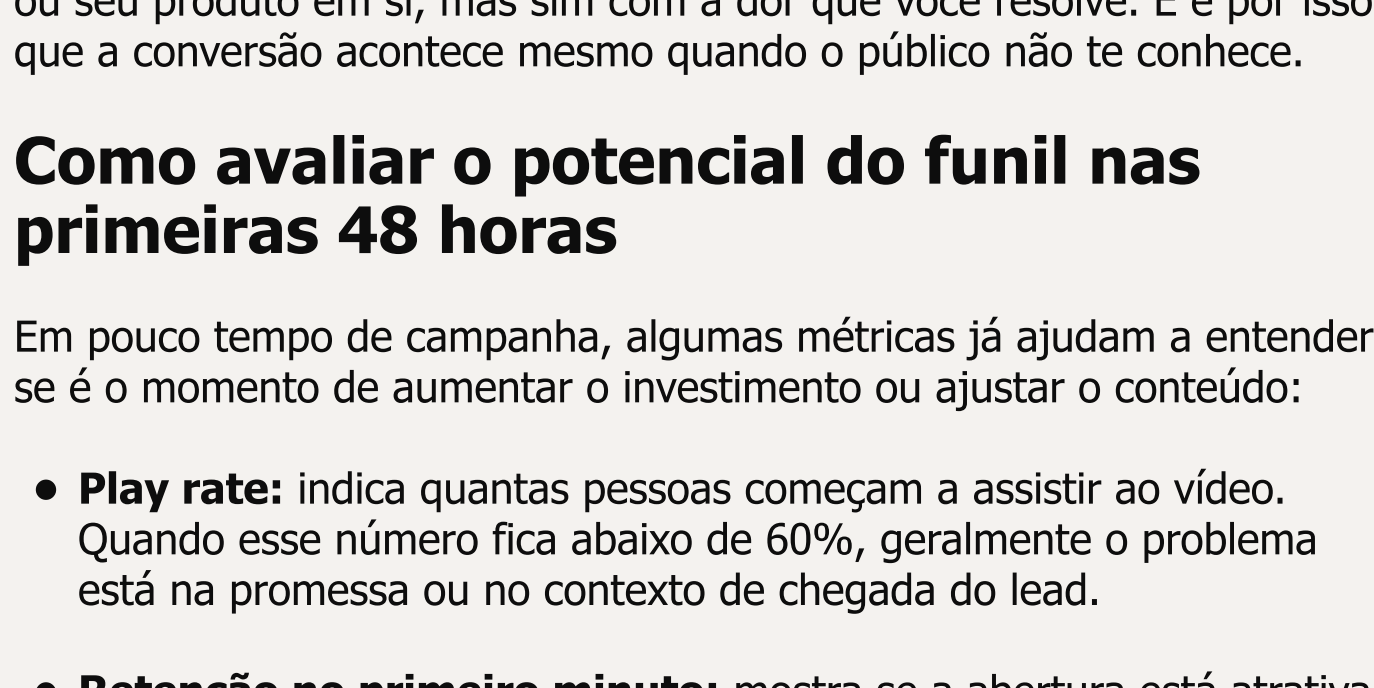
Por que vocês escolheram escalar com poucos projetos em vez de trabalhar com muitos?

Leonardo: É uma forma de equilibrar risco e execução. Concentrar tudo em um projeto só é arriscado, mas trabalhar com muitos também dificulta manter a qualidade. Com menos projetos, é possível dar mais atenção e executar melhor.

Qual métrica realmente mostra se um lançamento é saudável?

Leonardo: ROAS. No geral, um ROAS em torno de 4 já indica um lançamento saudável, principalmente em produtos de ticket mais alto. Acima disso, existe espaço para escalar. Abaixo, é sinal de que o funil ainda precisa de ajustes.

Em busca do próximo dígito



O vídeo que gerou R\$ 300 mil em um dia sem lançamento ou lista aquecida

Vender para quem nunca ouviu falar do seu produto parece difícil, mas alguns negócios digitais já estão aplicando uma estratégia simples para converter um público totalmente frio. E ela vai contra a onda dos conteúdos curtos viralizados no TikTok e no Instagram.

Um funil perpétuo baseado em VSL gerou R\$ 300 mil em um único dia, com margem saudável e 6 dígitos de lucro. E o tipo de estrutura que, quando bem ajustada, passa a operar quase no piloto automático.

VSL é um vídeo de vendas, normalmente entre 18 e 30 minutos, que conduz o lead por uma sequência de argumentos até o momento da oferta. A informação é apresentada de maneira progressiva, e o preço só é revelado quando há contexto suficiente para uma decisão.

Essa estratégia pede uma narrativa forte, que prenda a atenção do público e construa o desejo ou a necessidade, seguindo uma **lógica de dor x solução**. A VSL costuma aparecer em uma página simples, onde só é possível acessar o checkout, ou seja, o link de pagamento, depois que o vídeo termina.

Neste caso, a isca não tem nada a ver com a reputação da sua marca ou seu produto em si, mas sim com a dor que você resolve. E é por isso que a conversão acontece mesmo quando o público não te conhece.

Como avaliar o potencial do funil nas primeiras 48 horas

Em pouco tempo de campanha, algumas métricas já ajudam a entender se é o momento de aumentar o investimento ou ajustar o conteúdo:

- **Play rate:** indica quantas pessoas começam a assistir ao vídeo. Quando esse número fica abaixo de 60%, geralmente o problema está na promessa ou no contexto de chegada do lead.
- **Retenção no primeiro minuto:** mostra se a abertura está atrativa o suficiente para prender a atenção. Quando a queda acontece logo no início, o restante do vídeo dificilmente vai ser assistido.
- **Retenção no momento do pitch:** revela quantas pessoas chegam até a oferta. Manter esse número acima de 30% indica que a narrativa conseguiu conduzir o interesse até a decisão. A partir desse ponto, a queda é um bom sinal, pois significa que parte do público já avançou para o checkout.

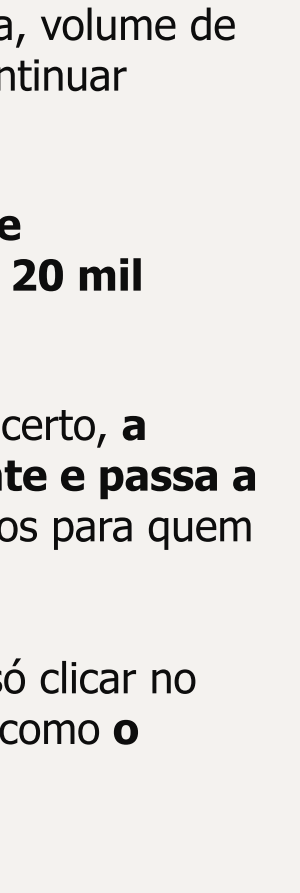
O ajuste dentro da oferta que muita gente ignora

Depois que o vídeo estiver rodando, o próximo passo é mexer na própria oferta.

Em um teste com duas versões da mesma VSL, idênticas em todos os pontos exceto na apresentação do produto, a conversão subiu de 1,2% para 5,48% já no primeiro dia. Vale uma mudança na linguagem, no tom de voz de quem está falando ou até na abordagem, que pode ser mais agressiva ou mais acolhedora. Tudo é teste!

Mas é importante lembrar que a taxa de conversão isolada nem sempre representa o desempenho real do funil, porque o custo de tráfego varia entre os nichos. O que realmente define se a estrutura funciona é o resultado financeiro gerado, ou seja, o seu lucro.

Esse foi um dos temas discutidos recentemente por Thiago Roas no **Hotmart Sessions, encontro fechado com produtores da comunidade de 6 e 7 dígitos**. Ele já faturou múltiplos 8 dígitos de funis perpétuos, e quem estava lá aprendeu a aplicar estratégias mais previsíveis e sustentáveis.



Para você escalar



Se clientes atuais têm até 70% de chance de recomprar, por que sua receita ainda depende só de novos leads?

Pode ser difícil de acreditar, mas você não leu errado. Quem já comprou de você tem entre 60% e 70% de chance de repetir a dose. No caso de novos leads, essa probabilidade é mais tímida e costuma variar entre 5% e 20%, segundo análises da Harvard Business Review.

Mesmo assim, a maior parte das operações digitais continua orientada só para aquisição. A base ativa cresce, mas a jornada raramente indica como o cliente deve continuar o aprendizado.

Sem esse direcionamento, a frequência da recompra é irregular, encerra a relação no primeiro produto e uma parcela relevante simplesmente deixa de evoluir dentro da sua esteira.

O impacto disso reflete diretamente na receita, já que estimativas da Bain & Company indicam que cerca de 65% do faturamento vem de clientes existentes.

Quando essa continuidade não está organizada, o crescimento passa a depender de ações pontuais. Campanhas isoladas, lançamentos ou ofertas específicas acabam assumindo o papel de reativar clientes, em vez de construir uma sequência natural ao longo da jornada.

Dentro da Hotmart, é o Recomenda que faz essa dinâmica acontecer.

Provavelmente, essa situação vai soar familiar para você: a venda é concluída e seu cliente fica empolgado para começar a consumir seu produto. Ele quer se aprofundar mais, mas não sabe como.

É aí que o Recomenda entra em ação, acompanhando o comportamento dele e identificando qual é o próximo produto que faz sentido ser apresentado. Essa recomendação aparece dentro da própria experiência, sem tirar o cliente do fluxo e sem depender de novas campanhas para reativar a base.

Além disso, é você que define como essa jornada deve evoluir, ou seja, quais produtos entram na esteira e em que ordem de priorização. Você também tem acesso às informações sobre receita gerada, volume de vendas automáticas e ticket médio de recompra para continuar otimizando sua performance.

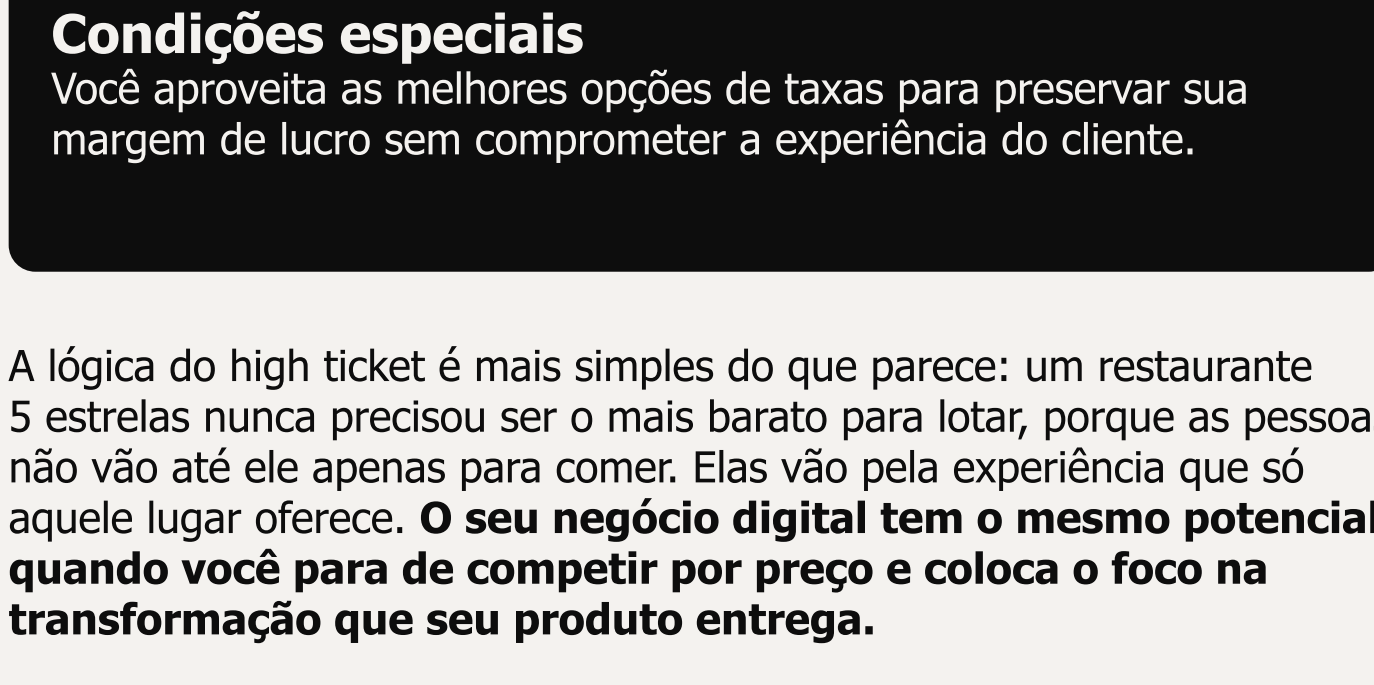
Na prática, o Recomenda fez o faturamento de produtores 7 dígitos aumentar, em média, R\$ 20 mil por mês.

Quando essa conexão entre produtos vem no momento certo, **a recompra deixa de depender da iniciativa do cliente e passa a recomprar de forma mágica, sem custo extra**. Pelo menos para quem já vende na Hotmart.

Se você faz mais de R\$ 10 mil com produtos digitais, é só clicar no botão abaixo para falar com um especialista e entender como o **Recomenda pode impulsionar o seu faturamento**.

[Quero faturar mais](#)

Para aplicar na hora



Cobrar barato demais pode estar custando o seu crescimento

Provavelmente, você já ficou preso neste dilema: vender em volume ou aumentar o ticket?

Mas o segredo dos maiores produtores é misturar essas duas estratégias, seguindo aquele conselho clássico de **não colocar todos os ovos na mesma cesta**.

Já falamos aqui na nossa newsletter como as ofertas de menor valor ajudam a gerar caixa todo mês e aumentar a recorrência, mas o ideal é que você também olhe para a saúde da sua margem.

Depender apenas de novos leads pode travar o seu resultado e exigir sempre um esforço muito grande. E a maneira mais inteligente de contornar esse problema é **combinar produtos baratos com o high ticket**, a estratégia em que você cria uma oferta mais premium e personalizada, como mentorias individuais, consultorias e masterminds.

Muitos negócios digitais já estão seguindo essa tendência, e uma pesquisa da McKinsey ajuda a entender o motivo: um simples aumento de 1% no preço pode gerar até 8,7% a mais de lucro.

Desta forma, o número de vendas necessárias para bater a meta diminui, a margem por cliente sobe e a operação ganha mais eficiência ao longo do tempo. E as vantagens não param por aí.

Estudos mostram que **experiências personalizadas aumentam em até 80% a probabilidade de compra**. No high ticket, isso aparece no acompanhamento, na proximidade e na adaptação para o contexto de cada pessoa, o que tende a facilitar a conversão e melhorar o nível de comprometimento com o resultado.

Como aplicar isso no seu negócio digital agora:

1. **Identifique qual problema seu método resolve rápido**
O high ticket não nasce de conteúdo 100% novo, mas de mais proximidade na entrega.
2. **Olhe para a sua base e encontre quem já está pronto para avançar**
Quem já comprou de você costuma ter mais interesse e menos resistência.
3. **Estruture uma oferta com mais profundidade**
Quanto maior a personalização, maior o valor percebido.
4. **Ajuste sua comunicação para atrair quem tem contexto**
Um conteúdo mais técnico e direto tende a trazer leads que já estão na fase de decisão.

Como não travar na execução

Contratos informais, cobranças feitas diretamente com o cliente e renegociações sem respaldo criam um processo difícil de sustentar. Além de consumir tempo, isso acaba gerando desgaste na relação, reduzindo previsibilidade e limitando o crescimento.

Na Hotmart, você conta com soluções que resolvem todas essas questões:

Pagamentos flexíveis

Você define o valor de entrada e o número de parcelas de acordo com o perfil do cliente e o tipo de oferta.

Integração com o Agente de Cobrança

Em caso de atrasos, a Hotmart entra em ação para garantir o pagamento ou o melhor plano de renegociação.

Condições especiais

Você aproveita as melhores opções de taxas para preservar sua margem de lucro sem comprometer a experiência do cliente.

A lógica do high ticket é mais simples do que parece: um restaurante 5 estrelas nunca precisou ser o mais barato para lotar, porque as pessoas não vão até ele apenas para comer. Elas vão pela experiência que só aquele lugar oferece. **O seu negócio digital tem o mesmo potencial quando você para de competir por preço e coloca o foco na transformação que seu produto entrega.**