

Infoprodutos

A venda acontece no checkout da Hotmart. Como o anúncio fica sabendo dela

A compra é feita no domínio da Hotmart, e os painéis só sabem dela pelo aviso que ela manda. Onde a origem se perde e qual número usar para a verba.

Por **Natan Lima Paracampos Barroso**

Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago · 9 min de leitura

Em 30 segundos

- Com a diferenciação de pagamentos ligada, o Purchase só sai na venda no cartão. Boleto e Pix geram Payment Generated no Facebook.
- A Hotmart envia os eventos pelo navegador, que depende de cookies, ou pelo servidor, com token. As duas vias podem ficar ligadas, uma de reserva.
- A UTM da página de vendas só chega à Hotmart se estiver no link do botão do checkout, e não vai no webhook.



A central de ajuda da Hotmart tem uma pergunta pronta para quem anuncia: "Por que minhas vendas aprovadas na Hotmart não aparecem na mesma quantidade dentro do Gerenciador de Anúncios?"¹. A resposta dela começa pelo boleto. O boleto, porém, é só um dos pontos em que o anúncio, o checkout e o Google Analytics passam a contar a mesma venda de jeitos diferentes.

Este texto trata de tracking e mensuração, e da gestão de tráfego que depende deles: como a compra feita no checkout da Hotmart chega ao Meta Ads, ao Google Ads e ao GA4 com a origem certa.

 01

Quatro números para a mesma venda

Um exemplo. O produtor anuncia um curso no Instagram e no Google. O anúncio leva para a página de vendas, num domínio dele. O botão de compra leva para o checkout da Hotmart. No fim do mês, o Gerenciador de Anúncios mostra um número de compras, o Google Ads mostra outro, o GA4 um terceiro, e o relatório da Hotmart, que é o que vira dinheiro, um quarto.

Três painéis, três números de venda, e nenhum bate com o extrato.

Nenhum deles está, por si, errado. Cada um conta uma coisa, com uma regra própria, sobre uma venda que acontece num lugar que não é seu.

 02

Por que os números não batem

A compra acontece no domínio da Hotmart. Para o anúncio saber dela, alguém precisa avisar, e quem avisa é a Hotmart, pelo pixel que você cadastra em cada produto. Esse aviso tem quatro pontos em que a conta se separa.

Quando o aviso sai. O evento de compra, o Purchase, dispara para os usuários que "concluíram o processo de compra e alcançaram a página de agradecimento do seu produto"¹. Com a diferenciação de pagamentos ligada, "O evento de compra (Purchase) é apenas enviado para vendas de pagamento imediato (vendas feitas com cartão de crédito)"¹. Boleto e Pix geram outro evento: "no Facebook, o evento enviado será Payment Generated e no TikTok, será PlaceAnOrder"¹. Sem a diferenciação, a Hotmart avisa que, se o pixel enviar o Purchase para cartão e para boleto gerado, "o gerenciador

registrará um volume alto de conversões que podem não se concretizar em faturamento real dentro da Hotmart"¹. A página não diz o que acontece com o boleto pago dias depois. Fica como pergunta, não como fato.

Por onde o aviso viaja. No envio pela Web, "os eventos são transmitidos diretamente a partir do navegador utilizado pelo comprador", e "esse método depende dos cookies do navegador"¹. No envio pela API, "os dados de tráfego e vendas são transmitidos diretamente do servidor da Hotmart para o servidor da plataforma de anúncios, utilizando um token"¹. As duas vias "podem ser ativadas em conjunto", e uma funciona como reserva quando a outra falha¹.

Quanto a venda vale. Na opção "Valor da transação", a Hotmart "transmite o valor do seu comissionamento naquela venda"¹. A outra opção é um valor que você define. O retorno que o painel de anúncio calcula usa o valor que chegou nele.

Como cada painel atribui. A própria Hotmart separa as coisas: os relatórios de conversão das campanhas "utilizam janelas de atribuição de cliques e regras de cookies que diferem inteiramente do monitoramento de disparo dos eventos pela Hotmart"¹. O anúncio conta a venda que ele acha que causou. A Hotmart conta a venda que aconteceu.

*O anúncio conta a venda que acha que causou.
A Hotmart conta a venda que aconteceu.*

 03

O caminho da origem até cada painel

A origem é a parte que mais se perde, porque ela precisa atravessar três lugares: o anúncio, a sua página e o checkout.

No relatório da Hotmart. A página sobre UTMs é direta: "o simples fato de o usuário acessar a sua página de vendas através de um anúncio com UTM não garante o repasse automático dessas informações para o nosso sistema de vendas"². A UTM precisa estar no link oficial do botão que leva ao checkout. A UTM chegou à página de vendas, sem pressa de ir embora, e ficou por lá. Para campanhas que levam direto à página de pagamento, a Hotmart tem o parâmetro sck, "usado por Produtores para rastrear campanhas que direcionam diretamente para a Página de Pagamento"³. O código pode ter "até 30 caracteres", e o resultado aparece no Dashboard de

Origem de Vendas³. Um limite importa para quem já ligou a Hotmart a um CRM, como mostramos na peça de 2 de outubro: "os parâmetros estruturados de UTM não são repassados nos envios do Webhook"².

No Meta Ads. O pixel da Meta é cadastrado por produto, e o mesmo pixel pode servir a mais de um¹⁴. Os eventos saem em três momentos: visita à página de produto, visita à página de pagamento, que "gera o evento de visualização (Initiate Checkout) após a página ser carregada", e venda¹. Com as duas vias ligadas, entra uma regra da Meta. Ela recomenda o pixel e a API juntos, e só descarta a duplicata quando os dois avisos trazem o mesmo identificador de evento e o mesmo nome, recebidos em até 48 horas do primeiro⁵. A página da Hotmart não descreve como marca os dois avisos. Isso se confere na compra de teste.

No Google Ads. A Hotmart pede o ID da conversão e recomenda que "a categoria da conversão seja definida como Compra" e que o valor use "valores diferentes para cada conversão"⁶. A origem, aqui, depende de um identificador do clique, o GCLID, que o Google guarda em cookie. O Google diz: "Se a sua página de conversão estiver em um domínio diferente da página de destino, use o vinculador de domínio da gtag.js para transmitir o GCLID à página de conversão"⁷. A página da Hotmart sobre o pixel do Google Ads não trata disso.

No GA4. A integração da Hotmart recebe o ID de medição da sua propriedade e, "entre os principais eventos enviados"⁸, estão page_view, begin_checkout, "enviado quando o comprador acessa a página de pagamento e inicia o processo de compra", e purchase, "enviado quando a compra é concluída com sucesso"⁸. Os dados "podem levar algumas horas para aparecer"⁸. O problema está na passagem de domínio. Sem a medição de vários domínios, "novos cookies com novos IDs são criados para cada domínio que um usuário visita", e a visita "é identificada como dois usuários e duas sessões, em vez de um usuário e uma sessão"⁹. Para juntar, a tag de cada página precisa usar "o mesmo ID da tag"⁹.

painel	o que recebe da Hotmart	onde a origem se perde
Relatório da Hotmart	a venda aprovada	UTM que ficou na página e não foi para o link do checkout; webhook sem UTM
Meta Ads	PageView, Initiate Checkout, Purchase ou Payment Generated	envio só pela Web, que depende de cookies; aviso duplicado sem o mesmo identificador
Google Ads	a conversão de compra, com valor	GCLID que não passa da sua página para o checkout
GA4	page_view, begin_checkout, purchase, entre os principais	troca de domínio sem a medição de vários domínios

 04

Qual número usar para cada decisão

O critério é separar a pergunta de cada painel.

O relatório da Hotmart responde quanto vendeu e, com UTM e sck no link, de onde veio. É o número para decidir verba. O Meta Ads e o Google Ads mostram o sinal com que a campanha aprende. Não é o número para decidir verba, mas é o que precisa chegar o mais perto possível da venda que existe, porque é ele que orienta a entrega do anúncio. O GA4 mostra o caminho dentro das páginas: onde a pessoa saiu antes de pagar.

A configuração muda conforme o destino do anúncio. Se o anúncio leva direto à página da Hotmart, a troca de domínio é menor, e o trabalho fica no pixel e no link. Se leva à sua página, entram também o vinculador do Google e a medição de vários domínios no GA4.

Na prática

Da compra no checkout até o painel certo

Nesta ordem, produto por produto:

01

Acerte o aviso. Nas opções avançadas do pixel, ligue a diferenciação entre pagamento imediato e não imediato, ligue o envio pela API além da Web e escolha qual valor a venda leva.

02

Leve a origem até o checkout. Ponha UTM e sck no link do botão de compra. Se a página de vendas é sua, configure o vinculador de domínio do Google Ads e a medição de vários domínios no GA4.

03

Faça uma compra de teste no cartão e outra no boleto. Confira se cada uma aparece no Dashboard de Origem de Vendas com a campanha certa, uma vez só no Gerenciador de Eventos, no Google Ads e, horas depois, no GA4.

O que sustenta este texto

A	Hotmart, Central de Ajuda, opções avançadas do pixel de rastreamento, 15/09/2026	Gatilhos dos eventos; Purchase só no cartão com a diferenciação; Payment Generated; envio pela Web e pela API; valor da comissão; janelas de atribuição; pixel atrelado ao produto	fonte oficial
A	Hotmart, Central de Ajuda, pixel da Meta, 23/06/2026	Pixel cadastrado por produto; o mesmo pixel em mais de um produto	fonte oficial
A	Hotmart, Central de Ajuda, parâmetros UTM, 10/07/2026	UTM não passa sozinha da página ao checkout; não vai no webhook	fonte oficial
A	Hotmart, Central de Ajuda, origem das vendas, 09/09/2026	Parâmetro sck, limite de 30 caracteres, Dashboard de Origem de Vendas	fonte oficial
A	Hotmart, Central de Ajuda, pixel do Google Ads e GA4, 12/06/2026	Categoria Compra e valor por venda; eventos page_view, begin_checkout e purchase	fonte oficial
A	Google Ads e Google Analytics, centrais de ajuda	GCLID entre domínios pelo vinculador; dois usuários e duas sessões sem a medição de vários domínios	fonte oficial
A	Meta for Developers, desduplicação de pixel e API de Conversões	Mesmo identificador e mesmo nome, em até 48 horas	fonte oficial

A meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo.

Leitura Cofator

Os quatro números não precisam bater. Precisam responder, cada um, à pergunta certa. As regras de como a Hotmart avisa cada painel vêm das páginas oficiais, com grau A. O que vem a seguir é leitura nossa, sem estudo que a meça. Se a diferenciação está ligada e a página não diz que o boleto pago depois vira Purchase, a campanha da Meta tende a aprender mais com quem paga no cartão do que com quem paga no boleto ou no Pix. Para produto em que o boleto e o Pix pesam, isso é hipótese a testar, não fato. E, como as UTMs não vão no webhook, o CRM que recebe o comprador por ele precisa de outro caminho para saber de qual campanha a venda veio. Nenhuma dessas configurações tem efeito medido no custo por venda por fonte independente, e por isso o texto não promete resultado. Ele sustenta algo mais simples: sem a origem marcada no link e o aviso acertado no pixel, a verba é decidida pelo número de quem vende o anúncio.

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago

Se cada painel conta uma história diferente sobre a mesma venda, dá para fazer a origem chegar inteira a cada um e saber qual número usar para decidir a verba. A Cofator faz o marketing do seu produto, do anúncio à medição. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

Fontes

- 1 Hotmart, Central de Ajuda, "Como configuro as opções avançadas do pixel de rastreamento no meu produto?", atualizado em 15/09/2026, seções "Quais eventos posso habilitar nas configurações?", "Como configuro o rastreamento de vendas de acordo com o método de pagamento?", "Qual é a diferença entre configurar o envio via Web ou via API de Conversão?" e "Perguntas Frequentes": <https://suportehotmart.zendesk.com/hc/pt-br/articles/6565866201741>
- 2 Hotmart, Central de Ajuda, "Como configuro os parâmetros UTM para rastrear minhas campanhas?", atualizado em 10/07/2026: <https://suportehotmart.zendesk.com/hc/pt-br/articles/360002403031>
- 3 Hotmart, Central de Ajuda, "Como identificar a origem das minhas vendas na Hotmart?", atualizado em 09/09/2026: <https://suportehotmart.zendesk.com/hc/pt-br/articles/216441797>
- 4 Hotmart, Central de Ajuda, "Como configurar o Pixel da Meta na Hotmart?", atualizado em 23/06/2026: <https://suportehotmart.zendesk.com/hc/pt-br/articles/115004826368>
- 5 Meta for Developers, "Handling Duplicate Pixel and Conversions API Events", consultada em 08/10/2026: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/deduplicate-pixel-and-server-events/>
- 6 Hotmart, Central de Ajuda, "Como configurar o Pixel do Google Ads na Hotmart?", atualizado em 12/06/2026: <https://suportehotmart.zendesk.com/hc/pt-br/articles/115001310532>
- 7 Google Ads, Central de Ajuda, "Como o Google Ads acompanha conversões no site", consultada em 08/10/2026: <https://support.google.com/google-ads/answer/7521212?hl=pt-BR>
- 8 Hotmart, Central de Ajuda, "Como configurar o Google Analytics 4 (GA4) na Hotmart?", atualizado em 12/06/2026: <https://suportehotmart.zendesk.com/hc/pt-br/articles/115002408208>
- 9 Google Analytics, Central de Ajuda, "Configurar a medição de vários domínios", consultada em 08/10/2026: <https://support.google.com/analytics/answer/10071811?hl=pt-BR>

 **Próximo passo**

Quer aplicar isso no seu negócio?

A Cofator faz o marketing do seu negócio, da campanha ao atendimento. Conte como funciona hoje e a gente mostra por onde começar.

Falar com a Cofator: cofator.com.br/contato

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago