hotmart

O Próximo Dígito

Leitura obrigatória para quem quer faturar mais no digital.



EDIÇÃO #14

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

Há um ou dois anos, quase ninguém falava em lançamento pago.

O problema é que a maioria entra achando que basta cobrar um valor baixo pela inscrição e repetir o mesmo funil de sempre, **mas é aí que o dinheiro escapa antes mesmo do carrinho abrir.**

Nesta edição, você vai ver onde esse jogo é ganho ou perdido.

Bate-papo com Nyna gomes



NYNA GOMES
Estrategista digital desde 2011, somando 47 lançamentos pagos só no ano passado.

Qual é o erro mais caro de quem tenta um lançamento pago pela primeira vez?

Nyna: Achar que é só cobrar ingresso pelo CPL. Lançamento pago é sobre criar uma experiência high ticket por um valor low ticket. Você cobra baratinho, mas entrega uma experiência muito acima do preço. O maior erro é repetir seu CPL clássico e colocar um preço na frente.

Como você se manteve relevante em tantas fases diferentes do mercado?

Nyna: Sempre buscando o próximo hype antes dele virar hype. Comecei a fazer lançamento pago em 2023, fiquei praticamente sozinha por dois anos. Agora que virou tendência, já estou focada no que vou trazer de diferente a seguir.

O que você aprendeu de mais valioso com os 47 lançamentos pagos que você fez em 2025?

Nyna: Quando você está exausta, é hora de descansar e não de desistir. Parece óbvio, mas depois de 47 lançamentos a vontade de parar aparece. O que te mantém no jogo é literalmente não parar. E pra não parar, precisa descansar. Foi o aprendizado mais importante do ano.

Em busca do próximo dígito

Seu lead mais barato pode ser o que afunda seu lançamento

É inevitável ficar feliz quando o custo por lead cai. Mas é bem no meio da comemoração que seu lançamento pode levar um prejuízo difícil de medir.

> **CPL baixo vira armadilha quando abre a porta justamente para quem nunca ia comprar de você. A conta sempre chega e, na maior parte das vezes, isso acontece depois que o carrinho abre e você percebe que sua captação trouxe um monte de gente desqualificada.**

Aumentar o investimento em tráfego não é a resposta, e pode até piorar o problema. O melhor a ser feito nesses casos é analisar os dados certos. Você pode cruzar as respostas da sua pesquisa de qualificação com os criativos que mais trouxeram leads, por exemplo. Depois, é só separar os anúncios que atraem compradores daqueles que só chamam a atenção dos curiosos.

Em seguida, você mapeia as diferenças entre eles e passa por uma rodada de ajustes. Muitas vezes a correção é minúscula: uma única palavra trocada no criativo pode mudar o perfil de quem se cadastra, ao mesmo tempo em que uma headline de página alinhada ao anúncio campeão chega a dobrar a conversão sem você precisar mexer em mais nada.

Foi esse o tema que Marcelo Távora, da VK Metrics, trouxe no Hotmart Sessions, encontro exclusivo da nossa comunidade de 6 e 7 dígitos. Lá ele mostrou **como uma simples troca de palavra fez a qualificação dos leads saltar de 46% para 78%.** Quem estava lá entendeu a estratégia por trás de 5 casos de sucesso e ainda teve acesso a um passo a passo de como ler os dados antes de escalar o investimento.

E se é o dado que decide quem entra no seu lançamento, tem um segundo detalhe que decide quem fica: o jeito como o seu conteúdo prende quem clicou.

Para aplicar na hora

Seu gancho promete o que não entrega?

Você caprichou no anúncio, a pessoa clicou e, mesmo assim, ela sai antes de você chegar na parte que importa. Num lançamento pago, isso é dinheiro evaporando: você pagou pelo clique e perdeu o lead no meio do caminho. E quase sempre o motivo é o mesmo: o gancho prometeu uma coisa e o conteúdo entregou outra.

Dá para corrigir isso ainda hoje, na forma como você embala o que já tem:

1. **Troque a descrição por uma promessa.** Em vez de anunciar o assunto ("aula sobre tráfego"), transforme o gancho num problema específico que a pessoa quer resolver ("por que seu anúncio para de vender depois do terceiro dia"). O gancho precisa dizer o que ela ganha, não o que você vai falar.

2. **Entregue essa promessa nos primeiros segundos.** Abra pelo ponto mais forte, a virada, o resultado ou o exemplo, e deixe a apresentação e o "oi, tudo bem?" para depois, ou corte de vez. Quem promete e enrola perde a pessoa antes de chegar ao que importa.

3. **Prometa só o que você cumpre.** Um gancho exagerado até rende o clique, mas quando o conteúdo não entrega, a pessoa sai com a sensação de que foi enganada, e num lançamento essa desconfiança volta bem na hora de vender.

Lembre-se de que cada conteúdo é um teste de confiança: quem promete certo e cumpre rápido chega na hora da venda com a audiência do seu lado.

O que você achou do conteúdo desta edição?

