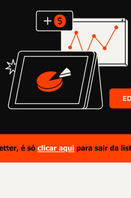
hotmart

O Próximo Dígito

Leitura obrigatória para quem quer faturar mais no digital.



EDIÇÃO #22

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

TODA TERÇA, ÀS 6H, NO SEU EMAIL

Uma campanha pausa, um vídeo alcança pouca gente e um curso chega ao fim. Mas o que você construiu pode continuar rendendo.

Nesta edição, descubra o que suas visualizações escondem, quando não pausar uma campanha e como fazer seu aluno comprar de novo.

Por dentro do mercado

O YouTube passou a contar quem só olhou a vitrine

Se o contador de visualizações do seu canal anda mais animado de uns tempos pra cá, mas os comentários e as vendas não estão acompanhando, existe uma explicação nas próprias métricas do YouTube.

> **Desde 24 de agosto de 2026, o YouTube conta uma visualização a partir do primeiro quadro, em todos os formatos, inclusive quando o vídeo começa a tocar sozinho porque alguém passou o mouse sobre a capa. Para separar quem quis assistir de verdade, a plataforma usa a visualização engajada, que considera quem clicou para ver ou continuou assistindo depois dos primeiros segundos.**

É como se a loja que contava os clientes na porta passasse a contar também quem olhou a vitrine do outro lado da calçada. O número de visitas aumenta, mas isso não significa que mais pessoas entraram.

Para quem usa o YouTube para vender, o que importa é entender se o conteúdo conseguiu prender a atenção antes de alguém decidir pela compra. Por isso, vale olhar para diferentes momentos dessa jornada: a taxa de cliques mostra se a capa e o título despertaram interesse, enquanto as visualizações engajadas, a duração média e a porcentagem assistida revelam o que aconteceu depois que a pessoa começou a assistir.

Essas métricas também ajudam a enxergar o valor de um vídeo que não alcançou tanta gente. Se 300 pessoas assistirem a uma aula ou a um bastidor por 40 minutos, por exemplo, serão 200 horas de conteúdo consumido, um volume de atenção que o contador público, sozinho, não consegue mostrar.

Ao comparar esses dados, você consegue identificar quais temas mantêm o público interessado e quais formatos merecem continuar no seu calendário.

Em busca do próximo dígito

Você desliga a campanha bem quando ela aprendeu a vender

Quem roda lançamento pago todo mês conhece o ritual. A captação vai bem, o carrinho abre e, para não gastar à toa até a próxima turma, você desliga os anúncios e só volta a ligar quando a nova data se aproxima.

Parece economia, mas a conta costuma chegar no começo de cada captação.

> **Pense no fermento natural de quem faz pão em casa. Ele precisa ser alimentado com frequência para continuar ativo. Quando fica semanas esquecido na geladeira, ele perde força e a massa demora mais para crescer.**

Com os anúncios, acontece algo parecido. Sem sinais frequentes de conversão, o algoritmo perde referências sobre quem tem mais chances de comprar. Segundo a própria Meta, cada conjunto de anúncios precisa de cerca de 50 eventos de otimização em 7 dias para sair da fase de aprendizado, e uma pausa maior que esse período faz a campanha reaprender quem compra de você.

Uma saída é manter uma estrutura de anúncios ativa entre as turmas. Com as datas dos próximos lançamentos definidas com antecedência, os anúncios seguem no ar e só a página e o grupo mudam.

Você também pode cobrar pelo ingresso do evento de lançamento. Assim, o algoritmo recebe sinais de pessoas que pagaram para participar, em vez de aprender apenas com quem se inscreveu gratuitamente. Isso ajuda a qualificar o público que ele aprende a encontrar.

Com essa estrutura, os anúncios podem continuar ativos mesmo depois da Black. Já dá para marcar as datas de dezembro e janeiro e manter a campanha rodando entre uma turma e outra.

Foi esse o caminho que a estrategista Gabi Salles mostrou na **Mentoria de Comunidades**, encontro exclusivo da nossa comunidade de 6 e 7 dígitos.

Quem estava lá viu tudo isso aplicado ao vivo no negócio digital de uma produtora, inclusive na decisão de quanto investir em gente nova bem no meio da Black.

Para aplicar na hora

Seu curso pode virar um álbum que o aluno quer completar

Em ano de Copa, quase ninguém compra um pacotinho de figurinhas só. A graça está em ver as páginas enchendo e em voltar à banca para buscar as que faltam.

Com o seu curso, costuma acontecer o contrário. **O aluno compra o curso inteiro, chega ao fim e, muitas vezes, não encontra um próximo passo claro para continuar aprendendo com você.**

O caminho mais comum é planejar um produto maior, mais caro e mais demorado de gravar. Mas pode ser que o próximo produto já exista, espalhado nos temas que não couberam nas aulas. Um curso de confeitaria, por exemplo, pode ganhar coleções de bolos de casamento, doces de festa infantil e sobremesas de Natal.

Para transformar esses assuntos em novas coleções, comece pelo que você já tem:

Mapeie o que ficou de fora do curso: anote os temas, estilos e aplicações que seus alunos pedem no suporte e nos comentários, além dos assuntos que você domina, mas que não entraram nas aulas.

Escolha poucas para começar: três já bastam para testar. Cada coleção precisa ter uma entrega bem definida, que o aluno consiga concluir e aplicar em pouco tempo.

Defina o preço pelo valor da entrega: considere o resultado que aquela coleção ajuda o aluno a alcançar e o quanto esse conteúdo resolve uma necessidade específica. Ser menor que o curso principal não significa que precisa custar pouco.

Ofereça primeiro a quem já comprou: esse público conhece seu método e pode ajudar a validar a ideia. Apresente a proposta da primeira coleção e observe o interesse antes de produzir as próximas.

Planeje uma sequência de lançamentos: organize as coleções por temporada ou por nível de aprofundamento. Assim, cada nova coleção ganha um lugar dentro de um calendário que mantém o interesse dos alunos.

Com o tempo, você transforma assuntos que já domina em novas ideias de produto e dá a quem já comprou um motivo para continuar aprendendo com você.

O que você achou do conteúdo desta edição?