Guia para criar páginas que convertem

STEP 01

O HERO

A Primeira Impressão

Tem 3 segundos para prender. Se o visitante não entende o que faz e para quem, sai.

- ☐ Headline clara que fala da DOR do cliente (não do que a empresa faz)
- ☐ Sub-headline que explica COMO resolve ou qual o resultado esperado
- ☐ Botão de CTA visível sem fazer scroll (cor contrastante, texto de ação)
- ☐ Elemento de urgência/escassez se aplicável
- ☐ Funciona bem em mobile (80%+ do tráfego vem de telemóvel)

✗ **Erro comum:** "Somos a melhor clínica de estética do Porto" - Fala de si, não do cliente.

✓ **Versão que converte:** "Recupere a confiança na sua pele. Resultados visíveis em 3 sessões"

Action Step:
Escreva 3 versões da sua headline. Cada uma deve começar com o resultado que o cliente quer — não com o nome da empresa.

Pro Tip: *Cada secção da página comunica UMA coisa importante. Se comunica duas, não comunica nenhuma.*

STEP 02

OS BENEFÍCIOS

O Que Resolve

O visitante quer saber: "O que é que isto faz por MIM?" Mostre-lhe.

- ☐ 3 a 5 benefícios principais (não características técnicas)
- ☐ Escritos na linguagem do cliente (não jargão técnico)
- ☐ Cada benefício responde a uma dor ou desejo real
- ☐ Visual limpo com ícones ou formatação clara

☐ Benefícios orientados ao resultado, não à funcionalidade

✗ **Erro comum:** "Temos equipamento de última geração" — Funcionalidade, não benefício.

✓ **Versão que converte:** "Resultados visíveis na primeira sessão, sem dor e sem tempo de recuperação."

Action Step:
Pegue nas 3 funcionalidades do seu serviço. Para cada uma complete: "Isto significa que o cliente vai poder ___".

Pro Tip: *Ninguém compra características. As pessoas compram a transformação que acontece na vida delas.*

STEP 03

COMO FUNCIONA

O Processo

O cliente não compra o que não entende. Mostrar o processo retira o medo do desconhecido.

☐ Processo explicado em 3 passos simples (máximo 4)
☐ Cada passo com título curto + uma frase de descrição
☐ Visual de caminho (1 → 2 → 3) para o olho seguir
☐ O último passo mostra o resultado/benefício final
☐ Linguagem simples — sem termos técnicos

✗ **Erro comum:** Não ter esta secção. O empresário assume que é óbvio, mas o cliente nunca fez isto antes.

✓ **Versão que converte:** "1. Marque a consulta gratuita → 2. Receba o plano personalizado → 3. Comece a ver resultados"

Action Step:
Desenhe o caminho do cliente desde o primeiro contacto até ao resultado. Simplifique para 3 passos.

Pro Tip: *Se o processo parece complicado para si, imagine para o cliente. Simplifique até uma criança de 10 anos entender.*

STEP 04

PROVA SOCIAL

A Validação

"Funciona para outros como eu?" — Esta é a pergunta que o visitante faz antes de agir.

- ☐ Testemunhos reais com nome e resultado concreto
- ☐ Pelo menos 1 testemunho em vídeo (vale mais que 50 escritos)
- ☐ Logos de empresas cliente (se B2B)
- ☐ Números concretos ("300+ clientes", "4.9 estrelas")
- ☐ Testemunhos que respondem a objeções comuns

✗ **Erro comum:** "Excelente serviço, recomendo!" — Genérico, sem resultado concreto.

✓ **Versão que converte:** "Em 4 semanas reduzimos 80% a dor lombar. A equipa explicou tudo passo a passo." — João M., Porto

Action Step:
Peça a 3 clientes satisfeitos um testemunho de 2-3 frases com resultado específico. Se possível, grave vídeo de 30 segundos.

Pro Tip: *O testemunho mais poderoso é o que quebra a objeção principal do seu público.*

STEP 05

A OFERTA + ESCASSEZ

O Motivo Para Agir Agora

Sem urgência, "vejo depois" significa nunca. O visitante precisa de um motivo para agir HOJE.

- ☐ Oferta clara e irresistível (diagnóstico gratuito, consulta sem compromisso)
- ☐ Razão real para agir agora (vagas limitadas, preço especial, bónus temporal)
- ☐ Botão CTA com texto de ação ("Marcar consulta gratuita")
- ☐ Preço posicionado como investimento, não custo
- ☐ Elemento visual de escassez (barra de vagas, countdown, lotes)

✗ **Erro comum:** Página sem motivo de urgência. Simplesmente "está lá" sem razão para agir hoje.

✓ **Versão que converte:** "Consulta de diagnóstico gratuita — apenas 5 vagas esta semana"

Action Step:
Defina uma oferta para o primeiro contacto que elimine o risco do cliente. Para serviços: consulta/diagnóstico gratuito, sem compromisso.

Pro Tip: *Escassez falsa destrói confiança. Se diz "últimas 3 vagas" há 6 meses, o cliente percebe.*

STEP 06

FAQ

As Objeções Respondidas

Cada objeção não respondida é um cliente perdido. O FAQ é a última oportunidade antes do abandono.

- ☐ 3 a 5 perguntas que respondem às objeções mais comuns
- ☐ Cada resposta é curta, direta e positiva
- ☐ Inclui objeção de preço ("Quanto custa?")
- ☐ Inclui objeção de timing ("Quanto tempo demora?")
- ☐ Inclui objeção de confiança ("Funciona para o meu caso?")

✗ **Erro comum:** "Qual é a vossa missão?" — Ninguém pergunta isto antes de comprar.

✓ **Versão que converte:** "E se não resultar para mim?" → Resposta com garantia ou prova concreta.

Action Step:
Pergunte à equipa comercial quais as 5 objeções que ouvem sempre. Transforme cada uma numa pergunta de FAQ.

Pro Tip: *O FAQ não é para informar, é para vender. Cada resposta termina com uma razão para agir.*

STEP 07

O FECHO

A Última Chamada

Para quem scrollou tudo mas ainda não agiu. O último empurrão antes de sair.

- ☐ Frase de impacto que resume a promessa principal
- ☐ Botão de CTA final (o mesmo CTA do hero)
- ☐ Sem distrações — uma frase, um botão
- ☐ Opcional: último elemento de prova ("Junte-se a 300+ empresas...")

☐ Não terminar a página sem CTA

✗ **Erro comum:** A página acaba sem CTA final. O visitante chega ao fim e... nada.

✓ **Versão que converte:** "Pronto para ter uma agenda cheia de clientes certos? → Marcar a minha consulta gratuita"

Action Step:
Escreva a frase que o seu melhor cliente diria sobre trabalhar consigo. Use-a como frase de fecho.

Pro Tip: *O fecho é a headline do hero reformulada. Se a headline promete, o fecho confirma.*

CHECKLIST FINAL

Audite a Sua LP

em 2 Minutos

Responda sim ou não a cada pergunta. Conte os pontos.

1. ☐ A headline fala da dor do cliente, não de mim?
2. ☐ Há CTA visível sem fazer scroll?
3. ☐ Os benefícios estão na linguagem do cliente?
4. ☐ O processo está explicado em 3 passos simples?
5. ☐ Tenho testemunhos com resultados concretos?
6. ☐ Há um motivo real para agir agora (escassez)?
7. ☐ As objeções mais comuns estão respondidas no FAQ?
8. ☐ A página carrega em menos de 3 segundos?
9. ☐ Funciona bem no telemóvel?
10. ☐ Tenho pelo menos 3 variações de headline para testar?

A SUA PONTUAÇÃO:

0 — 3 → Precisa de ser refeita. Está a perder leads.
4 — 6 → A caminho, mas com falhas críticas a corrigir.
7 — 9 → Boa base. Otimizar e testar variações.
10 → LP de referência. Escalar e manter a testar.

MÉTRICAS

Os Números Que Deve Perguntar Sempre

Não precisa de otimizar — mas precisa de saber perguntar a quem lhe faz o marketing.

Taxa de Conversão da LP Abaixo de 4%, há problema na página.	**4 — 15%**
Connect Rate Quem clica vs. quem carrega. Se baixo, página lenta.	**70%+**
Conversão do Formulário Se muita gente chega mas não preenche, o form afasta.	**30%+**
CTR dos Anúncios Acima de 1,2% pode atrair curiosos que não convertem.	**0,8 — 1,5%**
Velocidade da Página Cada segundo extra perde até 20% dos visitantes.	**< 3 segundos**
Mínimo de Dados Não tire conclusões antes de 3k visitas.	**3.000 visitas**

Action Step:
O criativo é a ÚNICA variável que interfere em TODAS as métricas — reduz CPM, aumenta CTR, melhora connect rate e aumenta taxa de conversão da página.