

# 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)

**X 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

**X 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

**X 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

**X 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)

**X 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?")

**X 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

**X 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.

# Os Números Que Deve Perguntar Sempre

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

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

**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.