

Melhorias na Landing Page de Captura

1. Headline e Subtítulo

- **Título orientado a benefício:** Substituímos por “Você pode estar pagando mais do que deveria na sua conta de luz.”. Essa frase apela diretamente para uma dor comum (conta alta) e cria curiosidade sem exagerar na promessa 1 2. Evitamos termos genéricos ou clickbait, seguindo a recomendação de manter o conteúdo honesto e alinhado à proposta 1.
- **Subtítulo informativo e envolvente:** Inserimos “Descubra como pessoas comuns estão economizando até 18% com uma solução limpa e acessível. Confirme seus dados e saiba mais.”. Esse texto reforça imediatamente o benefício (economizar até 18%) e gera identificação (pessoas comuns) 3 2. O objetivo é mostrar valor concreto e incentivar o leitor a confirmar o cadastro.

```
<!-- Título benefit-driven, falando da dor comum (conta alta) para conectar emocionalmente 1 2 -->
<h1>Você pode estar pagando mais do que deveria na sua conta de luz.</h1>
<!-- Subtítulo que reforça o benefício (economia de até 18%) e gera identificação (pessoas comuns) 3 2 -->
<p class="subtitle">
  Descubra como pessoas comuns estão economizando até 18% com uma solução limpa e acessível. Confirme seus dados e saiba mais.
</p>
```

2. Texto de Apoio (Microcopy)

- **Segurança dos dados:** Ao lado do formulário, adicionamos a mensagem “Seus dados estão protegidos. Você poderá sair quando quiser.”. Esse tipo de microcopy “avisa” que não há compromisso e que o usuário está no controle, o que reduz objeções 4 5. É inspirado em práticas como “Unsubscribe any time” e “We respect your privacy” para aumentar a confiança 4 5.
- **Garantia de spam zero:** Próximo ao botão de envio, inserimos “Sem spam. Apenas informações úteis sobre como reduzir sua conta.”. Frases curtas como “No spam, ever” comprovadamente tranquilizam o usuário 4 5. Isso demonstra respeito pela caixa de entrada do lead e reitera a proposta de valor (conteúdo útil) 4 5.

```
<!-- Mensagem de privacidade para reforçar controle do usuário e segurança dos dados 4 5 -->
<p class="privacy-note">Seus dados estão protegidos. Você poderá sair quando quiser.</p>

<!-- Assumindo que o formulário e o botão já existem... -->
<button type="submit">
  Quero entender como economizar energia
```

```
</button>
```

```
<!-- Nota abaixo do botão ressaltando "sem spam", para construir confiança 4 -->  
<p class="form-note">Sem spam. Apenas informações úteis sobre como reduzir sua  
conta.</p>
```

3. Botão de Confirmação (CTA)

- **Texto do botão envolvente:** Alteramos para **"Quero entender como economizar energia"**. Estudos mostram que botões com linguagem específica e em primeira pessoa ("Quero") geram mais engajamento que "Enviar" genérico 6 7. Essa frase enfatiza o benefício (economia de energia) e faz o visitante sentir propriedade do processo 6 7.

```
<!-- CTA claro e orientado a benefício, em primeira pessoa para criar sensação  
de posse 6 7 -->  
<button type="submit" class="btn-confirm">  
  Quero entender como economizar energia  
</button>
```

4. Prova Social e Credibilidade

- **Frase de identificação:** Acima do formulário, adicionamos *"Mais de 10.000 pessoas já deram o primeiro passo para reduzir a conta de energia."*. Isso utiliza prova social, mostrando que outros usuários já se beneficiaram 3. Números grandes ("10.000+") criam senso de confiança e FOMO (medo de ficar de fora) 3, além de reforçar a legitimidade da oferta.

```
<!-- Prova social: destaca quantos usuários já estão economizando para aumentar  
credibilidade 3 -->  
<div class="social-proof">  
  Mais de 10.000 pessoas já deram o primeiro passo para reduzir a conta de  
energia.  
</div>
```

5. Experiência Mobile

- **Design legível:** Garantimos que fontes sejam legíveis em telas pequenas (mínimo 16px) e que o espaçamento seja confortável 8. Elementos essenciais (título, formulário, botões) ficam visíveis sem zoom.
- **Interação tátil:** Botões e campos ampliados facilitam o toque em dispositivos móveis 9. Simplificamos o formulário (como sugerido) para poucos campos, e ativamos o `autocomplete` para agilizar o preenchimento (evitando digitar manualmente) 9 10.

- **Performance:** Priorizar recursos leves e carregamento rápido, pois mais da metade do tráfego é mobile ¹¹ ¹². Reduzir scripts desnecessários ajuda a manter a página responsiva mesmo em conexões lentas.
- **Responsividade:** O layout deve adaptar-se (fontes, botões, campos) para não ficar “espremido”. Texto curto e claro no CTA e nos rótulos evita quebras confusas em telas pequenas ¹³ ⁸.

Exemplo de CSS para mobile (hipotético):

```
/* Fonte maior para legibilidade em mobiles 8 */
body { font-size: 16px; line-height: 1.5; }
/* Botão em toda a largura para fácil toque 9 */
.btn-confirm { width: 100%; padding: 12px; font-size: 18px; }
/* Formulário com autofill ativado e rótulos fixos para usabilidade
9 10 */
input, select { width: 100%; margin-bottom: 10px; }
```

6. Sobre o Contato via WhatsApp

- **Comunicação sutil:** No rodapé, mudamos a mensagem para “Você receberá as informações por onde for mais fácil para você.”. Assim, evitamos mencionar diretamente o WhatsApp logo de cara, mas garantimos flexibilidade ao usuário. Essa abordagem reforça a ideia de que ele está no controle do canal de contato, melhorando a aceitação ⁵ ¹⁴.
- *Por exemplo*, conforme orientações de LGPD, é importante explicar de forma transparente como será o contato e que o usuário pode optar pelo melhor meio ¹⁴. A frase escolhida segue essa premissa, sem soar invasiva ou forçar compromisso.

```
<!-- Rodapé: comunica alternativa de canal sem impor, reforçando controle do
usuário 5 14 -->
<footer>
  <p>Você receberá as informações por onde for mais fácil para você.</p>
</footer>
```

Cada mudança acima foi planejada para aumentar a confiança, destacar o valor da oferta e reduzir qualquer barreira mental na confirmação. Essas alterações refletem boas práticas de UX e copywriting para landing pages de alta conversão ⁷ ³ ¹¹ ⁵, tornando a página mais convidativa e eficaz.

Critérios de Sucesso: Com esses ajustes, espera-se que mais usuários — especialmente aqueles que não leem o e-mail completo — sintam-se seguros e curiosos a confirmar seus dados. A comunicação foca em benefícios claros (economia de energia), transparência (nenhum compromisso oculto) e prova social, aumentando a probabilidade de conversão ⁴ ³.

1 13 Mastering Landing Page Headlines to Boost Conversions | Leadpages

[https://www.leadpages.com/blog/landing-page-headlines?
srsltid=AfmBOopDQG0sH0aRXKBQaCQ7w81o32ebRhyA1txOS6XuhrdGgSLGjR2v](https://www.leadpages.com/blog/landing-page-headlines?srsltid=AfmBOopDQG0sH0aRXKBQaCQ7w81o32ebRhyA1txOS6XuhrdGgSLGjR2v)

2 Anatomy of a High Converting Landing Page: 5 Steps to Design One | CXL

<https://cxl.com/blog/how-to-build-a-high-converting-landing-page/>

3 6 The Role of Microcopy in Landing Page Conversions

<https://www.site123.com/learn/the-role-of-microcopy-in-landing-page-conversions>

4 5 7 8 9 10 11 12 Landing Page Design Mastery: Capture Emails That Convert

<https://www.ianbrodie.com/landing-page-design-mastery/>

14 8 dicas para criar landing pages de alta conversão

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/criar-landing-page>