



# LANDING PAGES QUE CONVERTEM: COPY E ESTRUTURA

Aplicando técnicas de copywriting  
e a estrutura AIDA / PAS para guiar  
o usuário até a ação desejada.



# POR QUE ESSA AULA AGORA?



Nas últimas aulas, **estruturamos o calendário** e o **planejamento de mídia**, definindo onde e como vamos colocar a campanha no ar.

Agora, é hora de **começar a produção** e o ponto de partida é a **Landing Page**.

## Por que ela é tão importante?

- É o **principal ponto de conversão** do tráfego pago e orgânico;
- Reúne a **mensagem central** da campanha e a oferta;
- **Conecta as etapas do funil** e orienta as demais peças (ads, e-mails, fluxos, etc.).



# O PAPEL DA LANDING PAGE NA ESTRATÉGIA

Landing Page ≠ Página institucional

Ela tem um único objetivo: **converter**.

## Características essenciais:

- Foco em **uma ação principal (CTA único)**
- Copy persuasiva e centrada na **dor e benefício do cliente**.
- Design simples e visual que **guia o olhar até a conversão**.
- **Prova social e autoridade**.
- Rastreamento e integração com CRM e ferramenta de automação.



# ESTRUTURA DE LANDING PAGE QUE CONVERTE



**Temos que considerar ao menos 5 seções-chave:**

- **Hero Section:**  
Título + Subtítulo + CTA + imagem/vídeo principal.
- **Benefícios / Solução:**  
Explique como resolver a dor principal do cliente.
- **Prova Social:** Depoimentos + Cases + Logos de Parceiros / Clientes + Resultados
- **Detalhes e Diferenciais:**  
Recursos + Comparativos + Bônus
- **CTA Final:**  
Reforço da chamada para ação (escassez, urgência...)



# ESTRUTURA DE LANDING PAGE QUE CONVERTE

## ATENÇÃO PARA O FORMULÁRIO DA PÁGINA:

O formulário é onde a conversão acontece.  
É onde o visitante decide se confia o suficiente para dar o próximo passo.

### Onde posicionar:

- Idealmente na **primeira ou segunda seção** da LP, visível sem precisar rolar muito.
- Incluir vários CTAs ao longo da página (em outras seções), sempre com âncora para o formulário (ao menos 2 vezes).



# ESTRUTURA DE LANDING PAGE QUE CONVERTE



## ATENÇÃO PARA O FORMULÁRIO DA PÁGINA:

### Boas práticas:

- **Menos é mais:** quanto mais campos, maior a chance de desistência.
- Peça apenas o essencial (ex: nome, e-mail, empresa).
- Se precisar de mais informações, use **formulários inteligentes** (progressivos), que pedem dados adicionais em interações futuras.
- Utilize **microcopy persuasiva** perto do botão (“Quero testar agora”, “Começar meu trial gratuito”).
- Evite termos frios como “Enviar” ou “Cadastrar”.



# ESTRUTURA DE LANDING PAGE QUE CONVERTE



## ATENÇÃO PARA O FORMULÁRIO DA PÁGINA:

### Estratégia:

- Pense nos campos como **pontos de qualificação**: o que esse dado vai te ajudar a entender ou acionar depois?
- Integre sempre o formulário a ferramenta de automação de marketing e CRM para ativar fluxos automáticos (ex: nutrição pós-conversão, etc).



# FRAMEWORKS DE COPY (AIDA / PAS)



## AIDA

Trabalha mais pela curiosidade e pela progressão natural até a ação.

Ideal quando você quer orientar o leitor por um caminho de descoberta até a decisão.

- **Atenção** → Mostre a dor ou problema
- **Interesse** → Prove que entende e tem a solução (como você resolve essa dor ou problema)
- **Desejo** → Gere conexão com benefícios e resultados reais.
- **Ação** → Leve a conversão com um CTA claro.



# FRAMEWORKS DE COPY (AIDA / PAS)



## PAS

Trabalha mais pela dor imediata do leitor e pela urgência de resolver.

Ideal quando o diferencial é demonstrar quão incômodo é o problema e quão decisiva é a solução.

- **Problema** → Mostre que entende a dor (o desafio do cliente).
- **Agitação** → Amplifique o desconforto / incômodo.
- **Solução** → Mostre seus produtos / serviços como resposta.



# ESCREVENDO COPY QUE CONVERTE



**Dicas práticas para escrever uma copy que vende:**

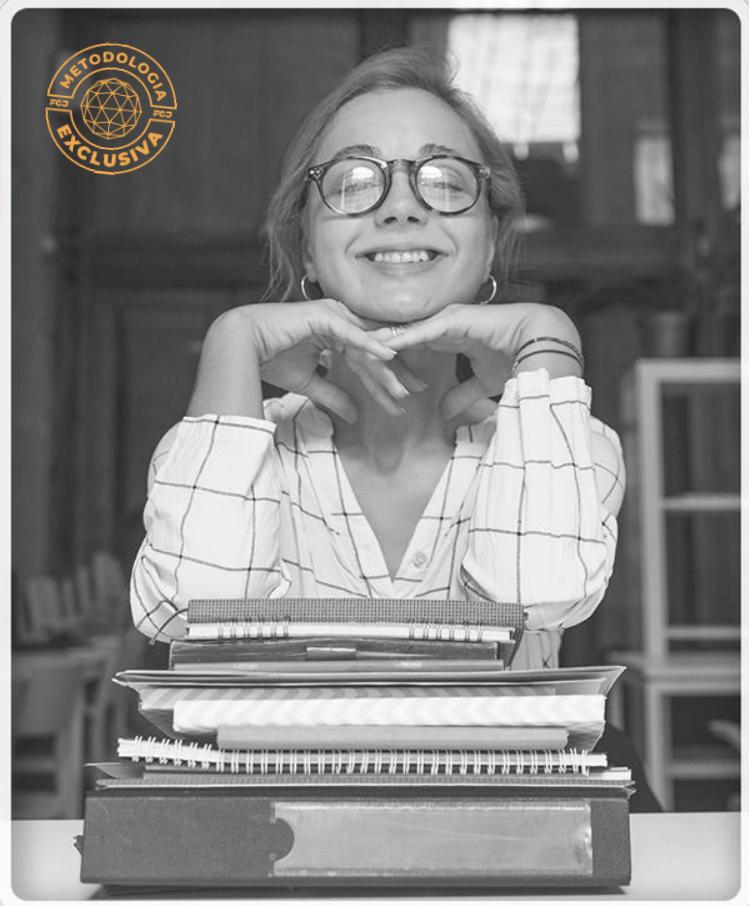
## 1. Fale de benefícios, não de funcionalidades

- **X** “Sistema de gestão médica completo”
- **✓** “Reduza o tempo de atendimento e evite erros na rotina da clínica”

Mostre **o que o usuário ganha**, não o que você faz.

## 2. Conecte-se com a dor ou desejo do cliente

- Comece a LP falando **do problema que ele quer resolver**.
- Use frases que geram empatia e conexão



# ESCREVENDO COPY QUE CONVERTE

**Dicas práticas para escrever uma copy que vende:**

## 3. Use linguagem simples e humana

- Evite jargões técnicos e frases longas.
- Escreva como se estivesse explicando **para um amigo em 30 segundos.**

## 4. Use verbos de ação e CTA fortes

- “Comece agora” / “Teste grátis por 15 dias” / “Fale com um especialista” / “Baixe o guia exclusivo”

Sempre com clareza sobre **o que vai acontecer depois do clique.**



# ESCREVENDO COPY QUE CONVERTE



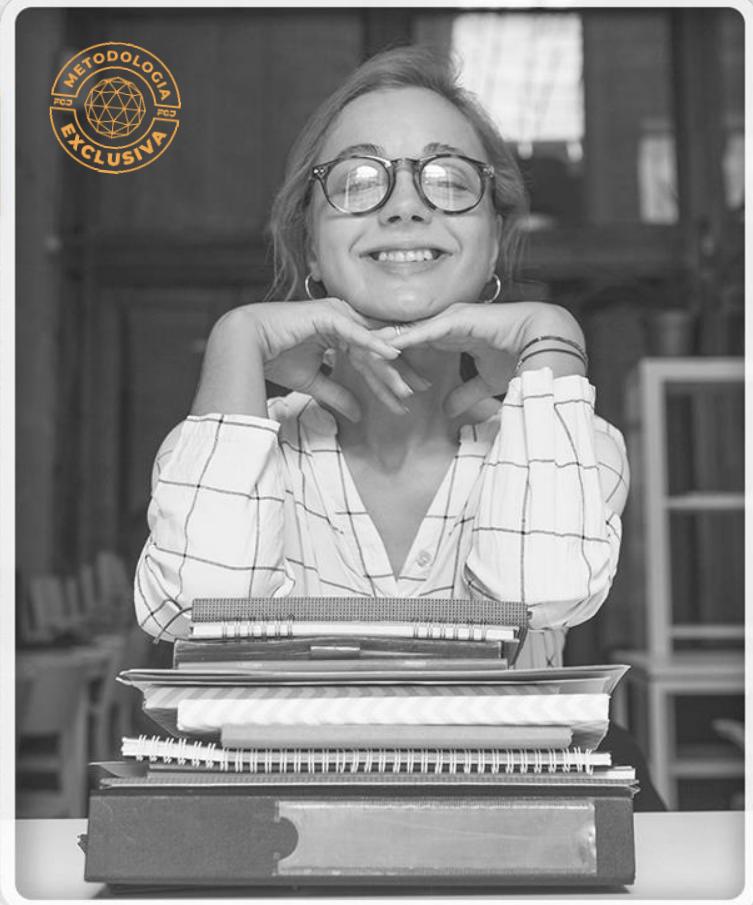
**Dicas práticas para escrever uma copy que vende:**

## 5. Quebre objeções ao longo da página

Antecipe dúvidas do tipo:

- “Será que é difícil de usar?”
- “É caro?”
- “Funciona pra minha realidade?”

Responda com **provas sociais, depoimentos, garantias ou dados reais**.



# ESCREVENDO COPY QUE CONVERTE



**Dicas práticas para escrever uma copy que vende:**

## 6. Use números e fatos

- “+500 clínicas atendidas”
- “Economia média de 30% no tempo de agendamento”

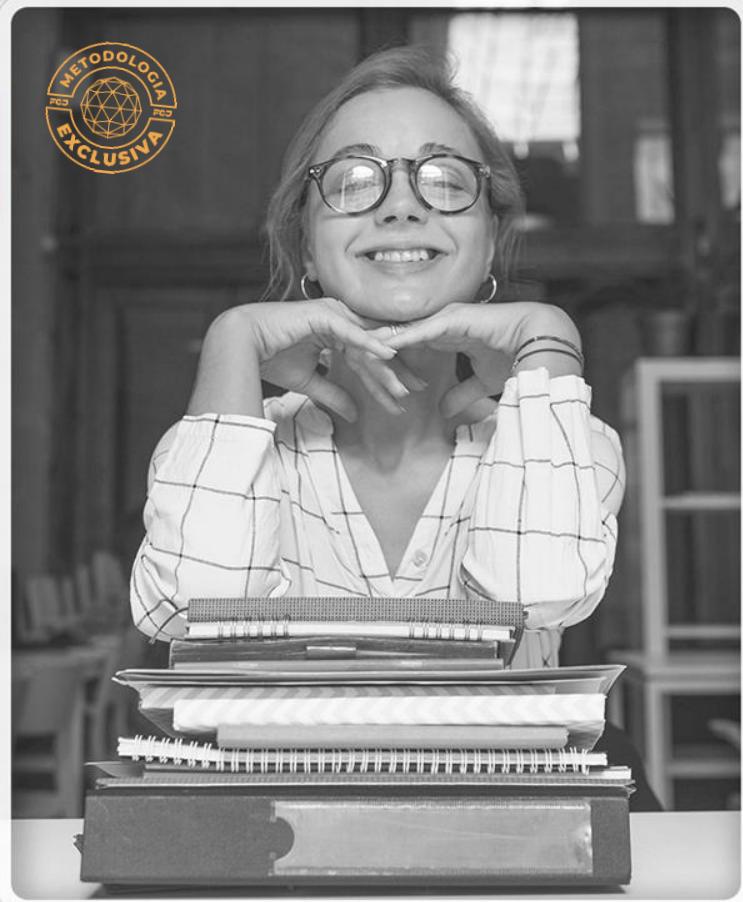
Números tornam o benefício **concreto e tangível**.

## 7. Aplique “microcopy” estratégica

São pequenos textos que fazem diferença na conversão:

- No botão: “Quero testar agora”
- No rodapé: “Não se preocupe, seus dados estão protegidos pela LGPD”

No topo: “Vagas limitadas para o trial gratuito”.



# ESCREVENDO COPY QUE CONVERTE

**Dicas práticas para escrever uma copy que vende:**

## 8. Teste diferentes versões de headlines

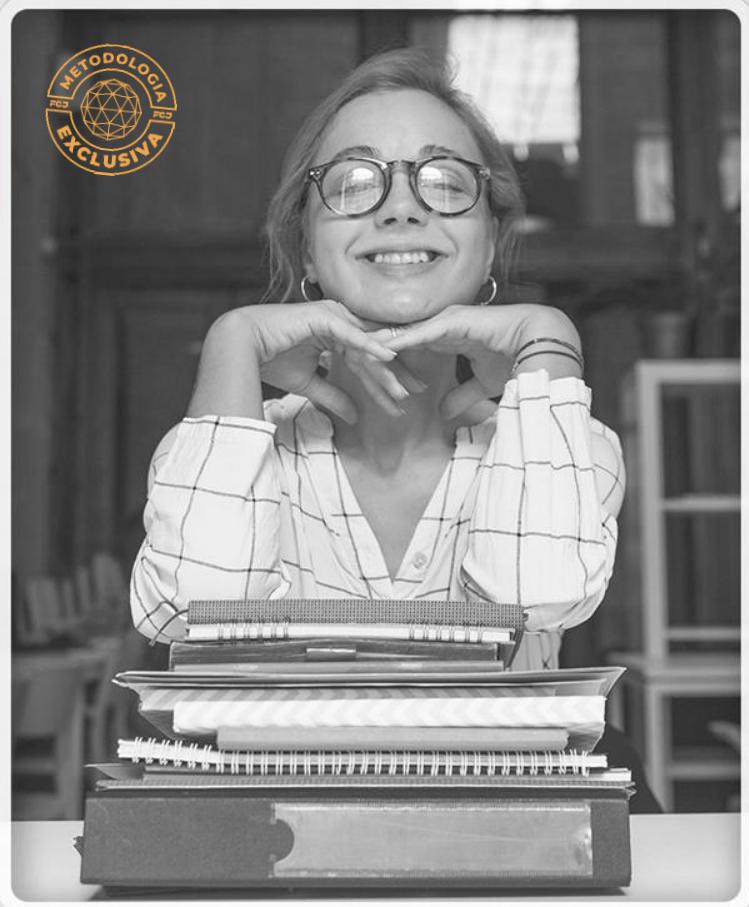
A primeira seção decide se a pessoa vai rolar a página.

Faça variações e teste:

- “Otimize a rotina da sua clínica em minutos”
- “Menos burocracia, mais pacientes satisfeitos.”

## 9. Alinhe copy e design

- O texto deve **guiar o olhar** - cada bloco leva ao próximo CTA.
- Cada parágrafo deve ter **um único objetivo** (informar, convencer ou direcionar).



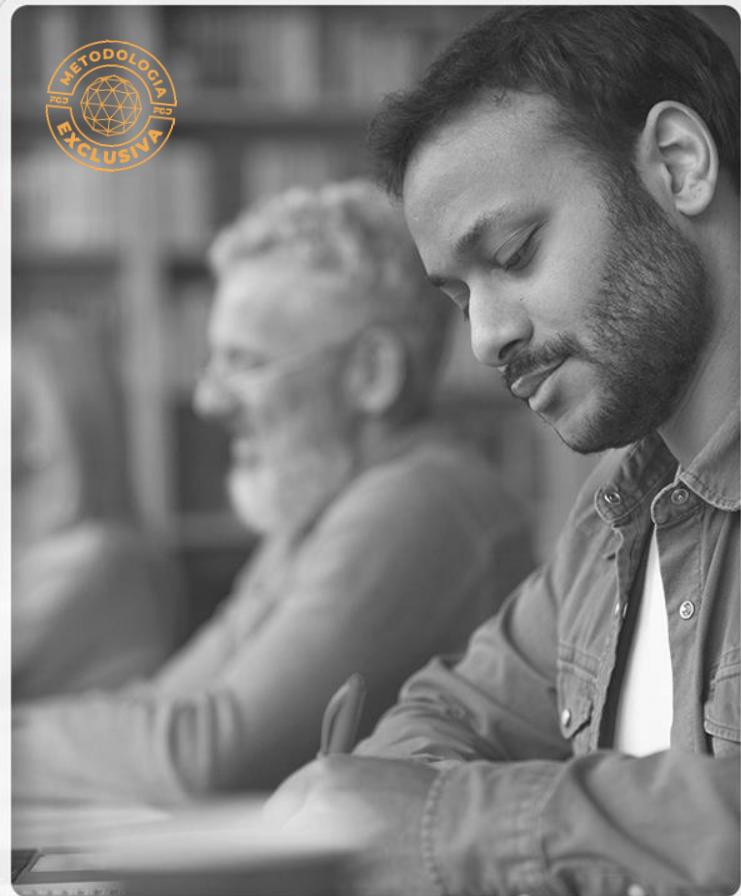
# ESCREVENDO COPY QUE CONVERTE



## Aplicação prática - Clínica Tech (fundo funil):

**Objetivo:** gerar testes gratuitos de 15 dias

- **Headline:** Transforme a gestão da sua clínica em 15 dias.
- **Subtítulo:** Teste grátis e veja como reduzir custos e aumentar eficiência.
- **CTA:** “Começar meu teste gratuito”.
- **Prova Social:** Médicos relatando ganhos reais em depoimentos curtos.
- **Benefícios:** +30% de eficiência, integração total, suporte humano.
- **CTA final:** “Quero testar agora - sem cartão de crédito.”



# UX E DESIGN ORIENTADO À CONVERSÃO

## Dicas práticas visuais e de usabilidade:

- Layout em “F” (acompanha o olhar humano);
- Posicione o **título e CTA principal**, de preferência, **no topo esquerdo** (é onde o olhar começa);
- No CTA, use uma cor de contraste para destacar;
- Teste versões mobile e desktop;
- Use **subtítulos, bullets e ícones** para guiar o olhar horizontal;
- Evite blocos grandes de texto, o usuário não lê linha por linha.

A LP deve parecer *simples*, mesmo que tenha sido estrategicamente pensada.



# UX E DESIGN ORIENTADO À CONVERSÃO

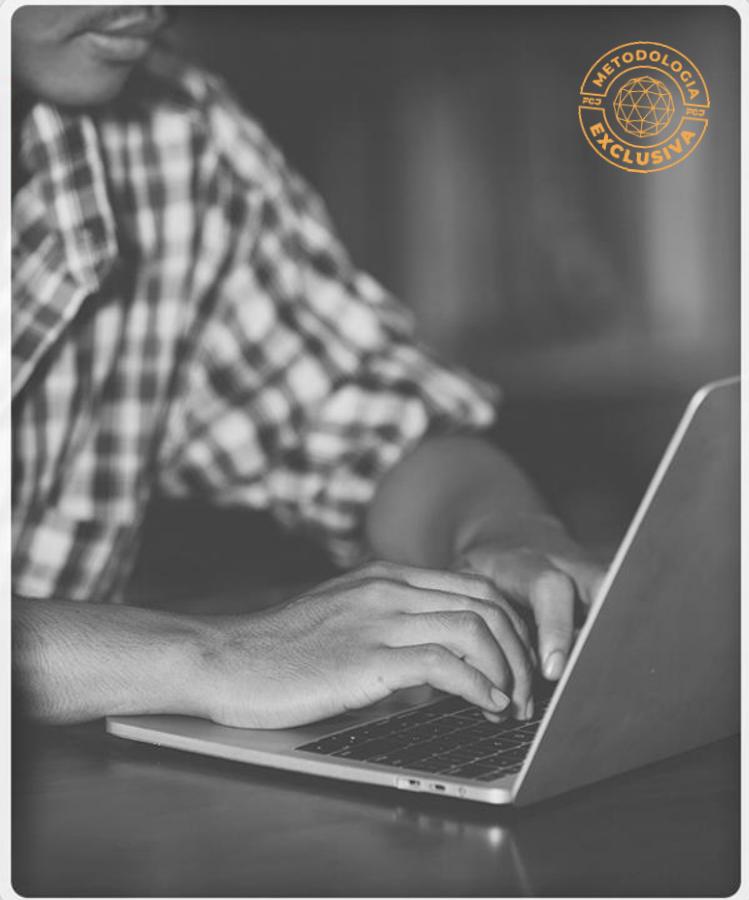


## Exemplos visuais:

- Algar - Soluções de Cibersegurança  
 [Acesar página](#)

### Ponto forte:

Landing page institucional bem estruturada, com proposta de valor clara e foco em geração de leads qualificados B2B.



# UX E DESIGN ORIENTADO À CONVERSÃO

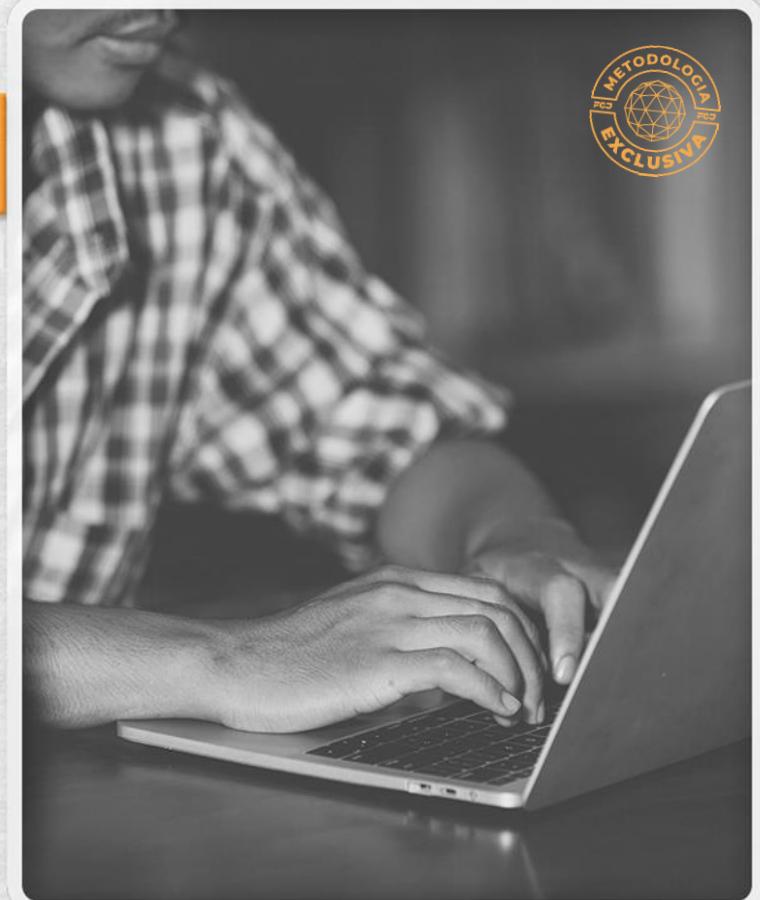
## Exemplos visuais:

- Ahrefs - Start Trial (SEO Tool)  
 [Acessar página](#)

**Ponto forte:** Comunicação direta e sem ruído, voltada à demonstração do valor da ferramenta.

## Destaques:

- Headline forte: “Tudo que você precisa para crescer no Google”.
- CTA sempre visível.
- Sessões de benefícios e depoimentos com design limpo e sem dispersão.



# TEMPLATES DISPONÍVEIS

- **Template de Estrutura de Landing Page**
  - Modelo baseado em frameworks de copywriting (AIDA / PAS / 5 Seções-Chave).
  - Direcionamentos para cada tipo de LP (Topo, Meio e Fundo de Funil).
  - Instruções de conteúdo, layout e CTA.
- **Checklist de Boas Práticas de LP**
  - Pontos de atenção sobre copy, design, usabilidade e SEO.
  - Orientações para formulários, CTAs e versões mobile.
  - Comparativo entre LPs informativas x LPs de conversão.

[ACESSAR TEMPLATES](#)



# ANÁLISE FINAL E DÚVIDAS



# REFLEXÃO FINAL DA AULA

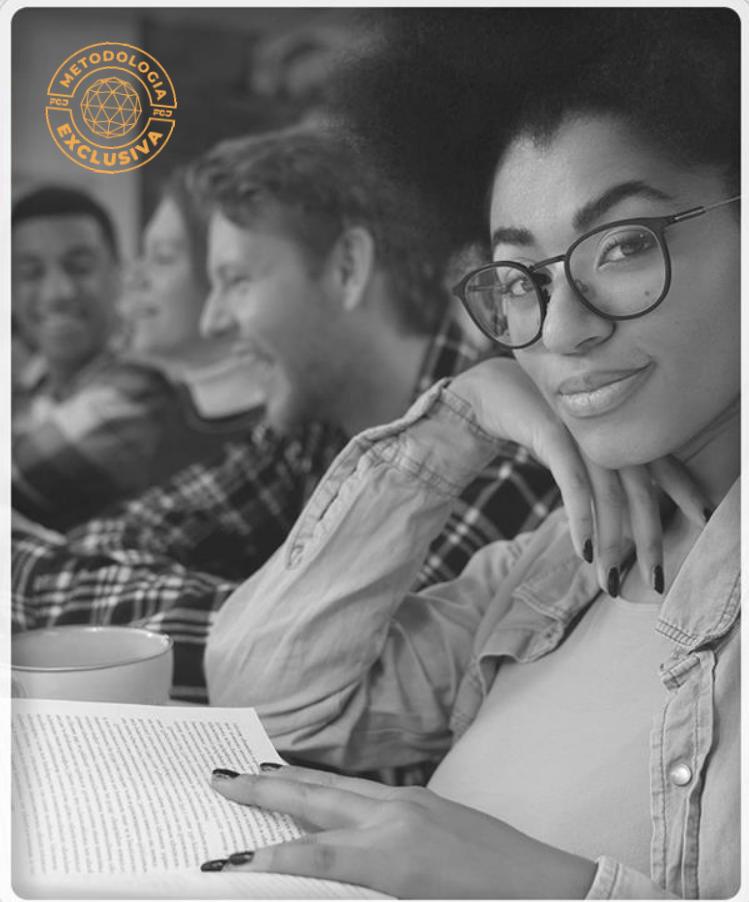


Sua landing page é o **"vendedor que trabalha 24 horas"**.

Ela precisa falar com clareza, eliminar dúvidas e incentivar a ação.

## Pergunte a si mesmo:

- Sua LP comunica **valor real** ou apenas **funcionalidade**?
- Seu CTA é **forte, visível e repetido**?
- Você está **medindo o que importa** (taxa de conversão)?



# ENTREGÁVEIS E PRÓXIMOS PASSOS

## Entregáveis:

- Landing Page finalizada e publicada
- Copy principal revisada e CTAs definidos
- Checklist de boas práticas aplicado
-  **Prazo:** até a próxima aula.



# ENTREGÁVEIS E PRÓXIMOS PASSOS

## Na próxima aula vamos:

Explorar os **gatilhos de conversão** e estruturar a **jornada pós-lead**, garantindo um relacionamento eficiente desde o primeiro contato.

- Mapear pontos de conversão (site, LPs, formulários);
- Definir a sequência inicial de relacionamento e onboarding de leads;
- Criar fluxos simples de automação para nutrir e engajar novos contatos.



# PERGUNTAS, DÚVIDAS, INSIGHTS?

Espaço para perguntas, trocas entre startups, aprendizados em comum.

*"O que ficou mais claro pra você hoje?"*





OBRIGADO!

“Crescer não é fazer mais.  
É fazer o certo.”

Nos vemos na próxima aula!