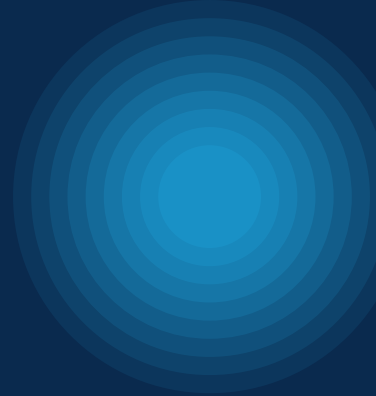




PLAYBOOK DE CONVERSÃO

Manual de Estruturas de Landing Page

Os 4 esqueletos de página e o sistema de variações para replicar em qualquer projeto

4

estruturas-base

3

camadas de teste

1

sistema de medição

COMO USAR ESTE MANUAL

O que este documento é

Este é o **esqueleto** das páginas — não o texto delas. Cada estrutura aqui foi usada em campanha real de tráfego pago e está descrita de forma genérica, para você preencher com a oferta de *qualquer* projeto: curso, mentoria, evento, serviço.

A lógica é simples: **a estrutura é o recipiente, a sua oferta é o conteúdo**. Você escolhe um dos 4 esqueletos, preenche cada bloco com o argumento equivalente do seu produto e sobe. Depois multiplica em variações para descobrir qual combinação converte melhor.

As três camadas do sistema

O que fez esse método funcionar não foi uma página boa — foi testar em camadas independentes, mudando **uma coisa de cada vez**:

Camada	O que muda	O que você descobre
1. Estrutura	O esqueleto inteiro (A, B, C ou D)	Se seu público prefere página longa, curta, VSL ou direta
2. Headline	Só o título e o subtítulo. Todo o resto idêntico	Qual promessa/ângulo prende mais — isolado do layout
3. Espelho do criativo	A headline vira a frase do anúncio que trouxe o clique	Se a continuidade anúncio→página aumenta a conversão

A regra de ouro do teste

Nunca mude duas coisas ao mesmo tempo. Se a estrutura E a headline mudam juntas, você não saberá qual das duas causou o resultado — e vai escalar no escuro.

O caminho recomendado

- **Semana 1 — descobrir a estrutura.** Suba as 4 estruturas (A, B, C, D) com a MESMA headline, cada uma em sua campanha. Verba igual para todas.
- **Semana 2 — descobrir a headline.** Pegue a estrutura vencedora e clone-a com 2 a 4 headlines diferentes. Só o título muda.
- **Semana 3 — espelhar o criativo.** Para os anúncios campeões, crie uma cópia da página com a headline igual à fala do anúncio.
- **Sempre — cortar.** Defina um teto de custo por venda antes de começar e desligue sem dó o que passar dele.

VISÃO GERAL

As 4 estruturas-base

Cada uma ataca por uma porta diferente. Não existe a melhor no absoluto — existe a melhor *para o seu público*, e é isso que o teste revela.

	Estrutura A COMPLETA	Estrutura B CURTA	Estrutura C VSL LONGA	Estrutura D DIRETA
Tamanho	10-12 blocos	6-7 blocos	12-13 blocos	5-6 blocos
Ângulo	Maestria: domine o método completo	Dor econômica: pare de perder margem	Diagnóstico: descubra seu problema	Autoridade: quem ensina + oferta
Melhor para	Público que pesquisa e compara	Público que já conhece a dor	Público frio que precisa ser educado	Público quente ou que já confia em você
Exige	Prova visual e detalhamento	Clareza e objetividade	Muito argumento e prova	Autoridade forte do rosto
Leitura	3-4 min	1-2 min	5-6 min	40-60 seg

→ Como escolher por onde começar

Se você não faz ideia de qual usar: suba a **B** (curta) e a **D** (direta) primeiro. São as mais rápidas de montar e já entregam sinal de conversão com pouca verba. Depois teste a **C** se seu público for frio e a **A** se o produto exigir explicação.

Blocos que aparecem em todas

Independente da estrutura escolhida, estes elementos nunca saem:

- **Barra de urgência** no topo (fixa no alto da tela) — escassez sem preço, para não ter que reeditar quando o valor mudar.
- **Um único destino de clique.** Todos os botões vão para o mesmo lugar. Sem menu, sem links de saída, sem rodapé cheio de páginas.
- **Prova de quem ensina** — foto real trabalhando, não foto de estúdio posada.
- **Bloco de oferta completo** — o que está incluso, item por item, com o valor de cada parte.
- **Garantia** — remove o risco da decisão.
- **FAQ** — responde a objeção que trava a compra.

ESTRUTURA A

A Completa

Ângulo: maestria — “domine o processo inteiro”. É a página que explica, prova e só então vende. Use quando o produto precisa ser entendido antes de ser desejado.

- 1 Barra de urgência** · obrigatório
Faixa fina no topo com escassez e data. Sem preço.
- 2 Cabeçalho mínimo** · obrigatório
Só logo e a data/formato do evento. Nenhum menu de navegação.
- 3 Hero** · obrigatório
Selo de escassez + promessa principal + subtítulo que detalha o que a pessoa domina + botão + linha de segurança (pagamento seguro) + foto real em ação.
- 4 O que você leva** · obrigatório
3 cartões com os ganhos concretos. Um ícone, um título curto, uma frase.
- 5 Quem ensina** · obrigatório
Foto + credenciais + parcerias/selos + números de autoridade em 3 blocos.
- 6 O problema não é você** · obrigatório
Faixa escura que nomeia a dor e tira a culpa do leitor. É o bloco emocional da página.
- 7 Não é teoria, é prática** · obrigatório
3 passos do que acontece no evento/entrega + cronograma detalhado hora a hora.
- 8 Quebra de objeções** · obrigatório
Lista de dúvidas com marcador de check, seguida de prova visual (galeria/carrossel de resultados reais).
- 9 Oferta** · obrigatório
Cartão destacado: selo de lote, checklist do que inclui, preço, botão largo, bandeiras de pagamento, selo de compra segura.
- 10 FAQ** · obrigatório
5 perguntas em acordeão. A primeira já aberta.
- 11 Fechamento emocional** · obrigatório
Faixa escura com a escolha final + último botão.
- 12 Rodapé + botão fixo** · obrigatório
Assinatura curta e barra fixa no rodapé com o CTA sempre à mão.

✓ Onde essa estrutura ganha

No bloco 7 (cronograma hora a hora) e no 8 (prova visual). É o detalhamento que converte quem estava em dúvida: a pessoa vê exatamente o que vai receber e que existe entrega real por trás.

ESTRUTURA B

A Curta

Ângulo: dor econômica — “pare de perder dinheiro fazendo do jeito antigo”. Vai direto ao ponto: nomeia o custo do problema, mostra o ganho, oferece.

1

Barra de urgência · obrigatório

Igual à A. Escassez + data.

2

Cabeçalho mínimo · obrigatório

Logo + data.

3

Hero · obrigatório

Promessa focada na independência/economia + subtítulo com o ganho concreto + botão + foto em ação.

4

Os 3 motivos · obrigatório

Por que mudar agora, em 3 cartões: (a) o custo despenca, (b) resolve mais rápido, (c) o controle é seu.

5

Cronograma · obrigatório

Agenda hora a hora do que acontece. Substitui a lista genérica de tópicos — é mais concreto e prova a densidade da entrega.

6

Quem ensina — versão curta · obrigatório

Um parágrafo de credencial + 3 números de autoridade. Sem foto extra.

7

Oferta + FAQ curto · obrigatório

Mesmo cartão de oferta da A + apenas 3 perguntas.

8

Fechamento + rodapé · obrigatório

Faixa escura com a frase de virada e o último botão.

Decisão de projeto: sem botão flutuante

Nesta estrutura o botão fixo de rodapé foi **removido**. Em página curta ele compete com o conteúdo e rouba a atenção do argumento — a pessoa chega ao CTA naturalmente. Em páginas longas (A e C) ele fica, porque a distância até o botão é grande.

✓ Onde essa estrutura ganha

É a mais barata de produzir e a que costuma dar o sinal mais rápido. Se seu público já sabe que tem o problema, a página longa só adiciona atrito.

ESTRUTURA C

A VSL Longa

Ângulo: diagnóstico — leva a pessoa a se reconhecer no problema antes de apresentar a solução. É a estrutura mais persuasiva e a mais trabalhosa. Feita para público frio, que ainda não sabe que precisa do que você vende.

1

Urgência com barra de progresso · obrigatório

Faixa no topo com “X% das vagas preenchidas” e uma barra visual. Escassez que se vê.

2

Hero ampliado · obrigatório

Selo de edição + chips com data/horário/formato + promessa + subtítulo + foto + 4 indicadores de autoridade + botão.

3

Prova e método · obrigatório

Faixa escura: o que sustenta o método (parcerias, ferramentas, casos). Constrói credibilidade antes de cutucar a dor.

4

Diagnóstico em 30 segundos · obrigatório

O bloco mais importante. Checklist de 5 sintomas do problema (“marque os que acontecem com você”) + veredito: “marcou 3 ou mais? então é isso que está acontecendo — e não é culpa sua”.

5

Autoridade · obrigatório

Bloco dedicado a quem ensina: foto grande, história curta, credenciais em selos.

6

O que NÃO vai ver × o que VAI viver · obrigatório

Duas colunas lado a lado: a vermelha lista o que a página se recusa a entregar (teoria vaga, tarefa para depois), a verde lista a experiência real. Diferencia de todo concorrente.

7

Por que não funciona hoje · obrigatório

Três blocos em sequência: a verdade dura → a descoberta (existe um protocolo) → o resultado (antes X / depois ✓).

8

Cronograma · obrigatório

A entrega dividida em blocos/dias, cada um com o que a pessoa sai sabendo.

9

Pilha de valor · obrigatório

Cada item da oferta com preço próprio riscado, somando um valor total alto, seguido do preço real. Mais os lotes (atual, próximo, seguinte).

10

Garantia · obrigatório

Selo + explicação de como pedir o reembolso. Tira o risco.

11

Por que tão barato? · obrigatório

Bloco que antecipa a desconfiança do preço baixo e a transforma em argumento de missão.

12

FAQ + fechamento · obrigatório

5 perguntas + faixa escura final com o último botão + rodapé + botão fixo.

✓ Onde essa estrutura ganha

Nos blocos 4, 6 e 7. O diagnóstico faz a pessoa se identificar; o “não vai ver × vai viver” mata a comparação com concorrentes; o “por que não funciona” dá um culpado que não é ela. É o trio que converte público frio.

ESTRUTURA D

A Direta

Ângulo: autoridade + oferta. Sem rodeio: quem ensina, o que é, quanto custa. A página mais curta de todas — cabe em duas rolagens.

1

Urgência (faixa colorida) · obrigatório

Faixa vermelha no topo: "lote quase esgotado". É o único elemento de pressão da página.

2

Marca + dados do evento · obrigatório

Logo grande, linhas com data e horário, e 3 cartões: data / horário / formato.

3

Hero-oferta · obrigatório

Promessa em caixa alta com duas cores alternadas + subtítulo curto + preço riscado → preço real + selo do lote + botão + bandeiras de pagamento. **A oferta aparece já na primeira tela.**

4

Quem criou · obrigatório

Etiqueta "CRIADO POR", foto em ação, nome em destaque bicolor, dois parágrafos de credencial, 3 selos de autoridade e um novo botão.

5

Oferta completa · obrigatório

A pilha de valor detalhada: lotes, checklist com preço por item, valor total riscado, preço final, botão, bandeiras e garantia.

6

Rodapé + barra fixa · obrigatório

Assinatura mínima e barra fixa no rodapé com urgência + botão.

Regra de consistência do preço

Se o hero mostra um preço riscado, ele tem que ser **o mesmo** valor total da pilha de valor lá embaixo. Dois números diferentes de "valor cheio" na mesma página destroem a credibilidade da oferta.

✓ Onde essa estrutura ganha

Em público quente e em remarketing: quem já te conhece não quer ser convencido de novo, quer o link. Também é a melhor para tráfego vindo de vídeo longo, onde o convencimento já aconteceu no anúncio.

CAMADA 2

O sistema de variações

Depois que as estruturas estão no ar, vem a parte que mais dá resultado por hora de trabalho: **clonar cada estrutura mudando só a headline**. O layout, as fotos, a oferta e todo o resto ficam idênticos — assim a diferença de resultado só pode vir do título.

Como nomear as variações

Use letras. Cada estrutura ganha uma letra; a cópia com headline nova ganha a próxima letra livre. Fica óbvio o que é par:

Estrutura	Headline original	Headline nova	O par testa
Completa	A → /	E → /e/	A × E
Curta	B → /b/	F → /f/	B × F
VSL longa	C → /c/	G → /g/	C × G
Direta	D → /d/	H → /h/	D × H

→ O detalhe que faz o teste valer

Ao clonar, mude **exclusivamente** o título e o subtítulo. Mantenha até o estilo de destaque do título original (se a estrutura destaca a segunda metade em outra cor, a cópia também destaca). Qualquer outra alteração contamina a leitura do resultado.

De onde tirar as headlines

Não invente do zero. As melhores headlines já existem — estão nos seus anúncios que mais venderam. O caminho:

- Liste os criativos com mais vendas (não os com mais cliques ou views).
- Transcreva a **primeira frase** de cada um — o gancho, os 3 primeiros segundos.
- Identifique o que se repete nos vencedores: número concreto? contraste de custo? tempo? promessa de autonomia?
- Transforme cada padrão vencedor em uma headline de página.

Padrões de headline que costumam performar

Padrão	Fórmula genérica
Contraste de custo	"O [entregável] que custa [valor baixo] e você cobra [valor alto]."
Velocidade	"[Resultado completo] em [tempo curto] — sem [dependência]."
Compressão de aprendizado	"Em [X horas] você aprende o que levei [muito tempo] para dominar."
Amplitude	"De [ponto inicial] a [ponto final]. Em [tempo] você aprende tudo."
Independência	"Chega de depender de [terceiro] para entregar [resultado]."
Quebra de objeção	"[Assunto] não é sorte, é protocolo."

CAMADA 3

Espelhar o criativo na página

A terceira camada é a mais refinada — e foi a que gerou as variações mais promissoras. A ideia: quando um anúncio específico vende muito, **crie uma cópia da página vencedora cuja headline é a mesma frase daquele anúncio**.

Por quê: a pessoa clica movida por uma promessa específica. Se a página repete exatamente aquela promessa no título, não há quebra de expectativa — a continuidade reduz o abandono nos primeiros segundos.

Como montar

- Pegue a estrutura que já está ganhando (ex.: a **F**).
- Crie uma cópia por criativo campeão: **F1, F2, F3** — em endereços próprios (/f1/, /f2/, /f3/).
- Em cada uma, troque **só** o título pela frase de abertura daquele anúncio.
- Aponte cada anúncio para a sua página espelho correspondente.
- Dê a cada página um identificador próprio no rastreamento, para conseguir separar as vendas.

Anúncio (gancho falado)	Página espelho	Headline da página
"Da impressão ao resultado, em 1 dia você aprende tudo"	/f1/	A mesma frase, com o trecho de tempo destacado em cor
"Em 7 horas você aprende o que levei muito tempo pra dominar"	/f2/	A mesma frase, com "7 horas" e o final destacados
"7 horas de protocolo completo, ao vivo"	/f3/	A mesma frase, com o tempo destacado

→ Regra de destaque

Destaque em cor exatamente o mesmo trecho que o anúncio enfatiza na fala ou na arte. É esse eco visual que o cérebro reconhece como "cheguei no lugar certo".

Quantas variações manter no ar

Mais páginas não é melhor — cada uma divide a verba e demora mais a atingir significância. Um bom limite prático:

Fase	Páginas no ar	Objetivo
Descoberta	4 (uma por estrutura)	Achar o formato que o público prefere
Refinamento	2 a 4 (a vencedora + headlines)	Achar a promessa que mais prende
Escala	1 a 3 (a campeã + espelhos)	Concentrar verba e reduzir o custo por venda

FUNDAÇÃO TÉCNICA

O que toda página precisa ter por baixo

A estrutura visual é metade. A outra metade é o encanamento que permite **saber o que funcionou**. Sem isso, você tem páginas bonitas e nenhuma decisão possível.

1. Medição na própria página

- **Pixel de rastreamento** instalado no topo do código, disparando visualização de página.
- **Evento de início de compra** disparado no clique de qualquer botão que leve ao checkout — é o que separa quem só olhou de quem tentou comprar.
- Um pixel só por página. Dois pixels concorrentes duplicam eventos e sujam a otimização.

2. A ponte página → checkout

Esta é a peça que a maioria esquece — e sem ela você **não sabe qual anúncio gerou a venda**. O anúncio manda parâmetros na URL; a página precisa **repassá-los** para o link de checkout, senão eles se perdem no clique.

Etapa	O que acontece	Quem configura
1. Anúncio	Manda a pessoa para a página com parâmetros que identificam campanha, conjunto e criativo	Você, no gerenciador de anúncios
2. Página	Lê esses parâmetros e cola no link do checkout, junto de um identificador fixo da própria página	Um trecho de código na página
3. Checkout	Grava tudo junto da venda	Automático
4. Relatório	Você exporta e cruza: qual criativo × qual página gerou cada venda	Você, na planilha

→ Os dois campos que resolvem tudo

A maioria das plataformas de checkout tem dois campos livres de rastreamento. Use um para o **criativo** (vem do anúncio) e outro para a **página** (fixo, definido por você em cada variação). Com esses dois você responde a pergunta que importa: *qual anúncio, em qual página, gerou esta venda?*

Cuidado com o link que já tem parâmetro

Se o seu link de checkout já vem com algum parâmetro (ex.: um modo especial de checkout com order bump), a página precisa **acrescentar** os dados de rastreamento, não sobrescrever. Teste sempre clicando: o link final deve conter as duas coisas.

3. Velocidade

Página lenta perde venda antes de ser lida — e no celular, que é onde está o tráfego, o efeito é brutal. O que mais pesa, em ordem:

- **Fontes.** Fonte carregada de servidor externo trava a primeira pintura da tela. Hospede a fonte junto da página.
- **Imagem principal.** Converta para formato moderno (WebP), redimensione para o tamanho real de exibição e marque-a como prioritária no carregamento.
- **Imagens de baixo da página.** Devem carregar só quando a pessoa rolar até elas.
- **Imagens dentro do código.** Nunca embute imagem no HTML — vira um arquivo gigante que precisa baixar inteiro antes de aparecer qualquer coisa.
- **Dimensões declaradas.** Toda imagem com largura e altura definidas, para o texto não “pular” enquanto carrega.
- **Cache.** Fontes e imagens podem ficar guardadas por meses; o HTML deve ser sempre reconferido.

EXECUÇÃO

Como estruturar as campanhas

A arquitetura de campanha precisa espelhar a arquitetura de páginas, senão os dados se misturam e você não consegue atribuir nada.

A regra: 1 campanha = 1 página

Cada campanha aponta para **uma única página**. Dentro dela, um conjunto de anúncios e vários criativos. Assim a página fica isolada como variável e os criativos competem entre si em condição igual.

Nível	Quantidade	Função no teste
Campanha	1 por página	Isola a página como variável
Conjunto	1 por campanha	Mantém o mesmo público em todas — comparação justa
Anúncios	5 a 10 por conjunto	Competem entre si; os fracos morrem, os fortes escalam

Nomenclatura que se lê sozinha

Padronize os nomes das campanhas com etiquetas, para conseguir filtrar depois sem adivinhar nada. Um formato que funciona bem:

[PROJETO][PAÍS][PÁGINA][FASE][OBJETIVO] - PÚBLICO | DATA
Exemplo: [3D][BRA][F2][LANÇAMENTO][VENDAS] -PF | 25/07/2026

- A **etiqueta da página** no nome permite ligar campanha ↔ página automaticamente em qualquer relatório.
- A **sigla do público** (frio/quente) no nome permite separar os dois mundos sem planilha auxiliar. **Nunca misture os dois na mesma análise** — frio e quente têm custos completamente diferentes.
- A **data** no nome evita que campanhas recriadas colidam com as antigas no relatório.

Os parâmetros do anúncio

No campo de parâmetros de URL do anúncio, use as variáveis dinâmicas da plataforma — assim você preenche uma vez e vale para todos os anúncios:

```
origem=[plataforma]&meio;=pago&campanha;={{nome da campanha}}&criativo;={{nome do anúncio}}&conjunto;={{id do conjunto}}
```

Nomeie os anúncios com o nome do criativo

Como o campo do criativo é preenchido automaticamente com o **nome do anúncio**, batize cada anúncio com o nome do arquivo/criativo (“video-01”, “estatico-03”). Nome genérico como “Anúncio 1 — cópia” inutiliza o relatório.

DECISÃO

Como ler os resultados e cortar

Sem um critério definido **antes** de subir, todo teste vira discussão de opinião. Defina o teto de custo por venda e siga.

As 4 métricas que importam

Métrica	O que responde	Onde ela acusa problema
Custo por venda	Quanto custa cada cliente	É o número de corte. Acima do teto, desliga.
Conversão da página vendas ÷ visitas	A página convence?	Baixa com tráfego bom = problema é a página (headline, oferta, prova).
Visita → checkout	A oferta atrai?	Baixa = a oferta ou o preço não seduzem.
Checkout → compra	O checkout funciona?	Baixa = fricção no pagamento, não na página.

Ordem de diagnóstico

Quando o resultado vem ruim, vá do fim para o começo — assim você conserta a causa, não o sintoma:

- **Chegou pouca gente?** Problema de criativo ou público. A página nem entrou no jogo.
- **Chegou gente e ninguém foi ao checkout?** Problema de página: headline não entrega o que o anúncio prometeu, ou a oferta não está clara.
- **Foram ao checkout e não compraram?** Problema de preço, forma de pagamento ou confiança.
- **Compraram, mas caro demais?** Problema de eficiência: corte os criativos ruins antes de mexer na página.

Amostra mínima antes de decidir

Não declare vencedor com 2 ou 3 vendas — é sorte, não sinal. Espere cada variação acumular pelo menos **10 vendas** ou um gasto equivalente a **3× o seu teto de custo por venda**. Uma página com 18 vendas e custo razoável vale mais que uma com 6 vendas e custo ótimo: a segunda ainda não provou nada.

X Corte sem dó

Variação que gastou o equivalente a 3 vendas e não vendeu nenhuma está desligada. O dinheiro dela vale mais na vencedora. Manter página ruim “para dar mais uma chance” é a forma mais cara de ter esperança.

APLICAÇÃO

Checklist para o próximo projeto

Use esta lista ao replicar o método em uma oferta nova. Marque conforme avança.

Antes de escrever qualquer coisa

- ☐ Defini quem é o público (frio ou quente) — a escolha da estrutura depende disso
- ☐ Escrevi a promessa central em uma frase, sem adjetivo
- ☐ Listei os 5 sintomas do problema que o público reconhece em si
- ☐ Levantei os itens da oferta e atribuí um valor a cada um
- ☐ Defini o teto de custo por venda que torna a operação viável

Montagem das páginas

- ☐ Escolhi as estruturas que vou testar (recomendado: começar por B e D)
- ☐ Preenchi todos os blocos obrigatórios de cada estrutura
- ☐ Usei foto real em ação, não banco de imagens
- ☐ Todos os botões apontam para o mesmo destino
- ☐ Removi menu, links externos e qualquer saída que não seja a compra
- ☐ Preço riscado do topo bate com o total da pilha de valor
- ☐ Cada variação tem seu identificador próprio de rastreamento

Fundação técnica

- ☐ Pixel instalado e disparando visualização
- ☐ Evento de início de compra disparando no clique do botão
- ☐ Parâmetros do anúncio chegam à página e são repassados ao checkout
- ☐ Testei um clique real e conferi o link final do checkout
- ☐ Fontes hospedadas junto da página
- ☐ Imagem principal em formato moderno e priorizada
- ☐ Imagens de baixo carregando só ao rolar

Campanhas

- ☐ Uma campanha por página, um conjunto por campanha
- ☐ Nomes padronizados com etiquetas de página, público e data
- ☐ Anúncios batizados com o nome do criativo
- ☐ Parâmetros de URL preenchidos com as variáveis dinâmicas
- ☐ Verba igual entre as variações que estão sendo comparadas

Depois de rodar

- ☐ Cada variação atingiu a amostra mínima antes de eu decidir
- ☐ Separei a análise de público frio da de público quente
- ☐ Cortei o que passou do teto de custo
- ☐ Transcrevi os ganchos dos criativos campeões para virarem headlines
- ☐ Criei as páginas espelho para os criativos campeões

O PRINCÍPIO POR TRÁS DE TUDO

Estrutura boa não adivinha o que funciona — ela permite descobrir.

Cada camada isola uma variável. Cada variação tem nome e identificador próprio. Cada venda volta rastreada até o criativo que a originou.

É isso que transforma opinião em decisão.

1 Estrutura**2** Headline**3** Espelho do criativo