VENTURI

PLAYBOOK · LANDING PAGE

A SUA LANDING PAGE EM 5 ITENS E UM CAMINHO SÓ

19 conferências para analisar a sua página em cinco minutos, no celular, do jeito que o cliente abre.

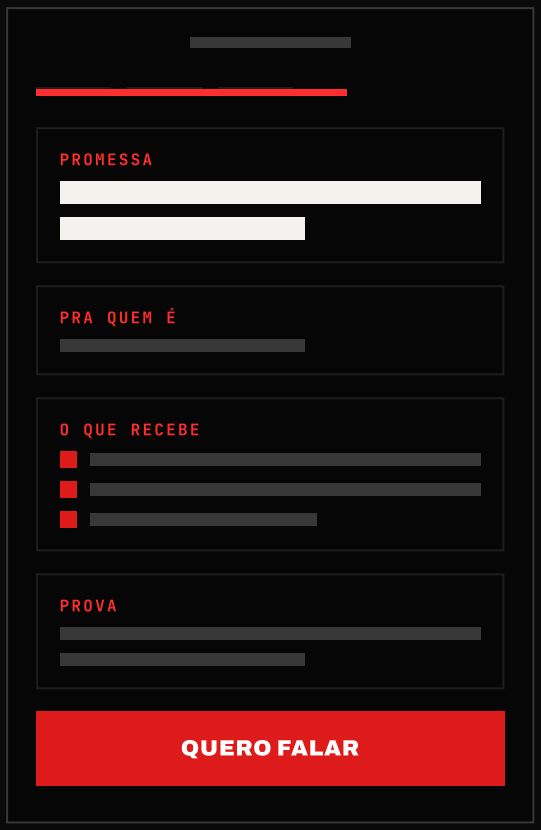
ANGELO VENTURI · VENTURI SOLUTIONS

VENTURISOLUTIONS.COM.BR

A ANATOMIA EM 12 SEGUNDOS

CINCO BLOCOS, DE CIMA PRA BAIXO

É a ordem em que o visitante vê. Repare no fim: o menu some, a pessoa toca no botão e o contato chega no comercial.



01 **Promessa clara no topo**

02 **Pra quem é**

03 **O que a pessoa recebe**

04 **Prova social**

05 **Um botão pra entrar em contato**

× **Sem menu, sem link pra outro lugar**
Ou a pessoa chama, ou ela sai.

→ **O contato chega no comercial**

NOVO CONTATO NOVO CONTATO

ANTES DE COMEÇAR

LANDING PAGE NÃO É O SITE

As duas existem para coisas diferentes. Conferir uma com a régua da outra é o primeiro erro.

LANDING PAGE

VENDE UMA COISA SÓ

- Um produto, um serviço ou uma oferta.
- Quem chega, normalmente, veio de um anúncio.
- Pede uma única ação.
- Entrega volume de contato para o comercial.

SITE INSTITUCIONAL

APRESENTA A EMPRESA

- Mostra a empresa inteira.
- É encontrado na busca.
- Tem menu e vários caminhos.
- É onde o orgânico acontece.

01

Abra no celular

Use a mesma tela que o seu cliente usa, não a do computador onde a página foi feita.

02

Marque o que existe hoje

Vale o que está no ar agora. O que está planejado não conta.

03

Leia o que sobrou

Os itens sem marca são a sua lista de ajustes. Comece pelo topo.

OS 5 ITENS

O QUE A PÁGINA PRECISA TER

01 PROMESSA CLARA NO TOPO

É a primeira tela. Se ela não diz o que a pessoa ganha, o resto da página fica sem contexto e ela sai.

COMO CONFERIR

1. **Abra a página no celular,** do jeito que o cliente abre. Não role a tela.
2. **Leia só o título e a frase de baixo.** Pergunte: o que eu ganho aqui?
3. **Procure o botão.** Ele precisa aparecer antes do fim da primeira tela.

ASSIM, NÃO



1. Menu com sete links: sete portas para sair antes de ler.
2. O título é o nome da empresa. Não diz o que a pessoa ganha.
3. Slogan que serviria para qualquer clínica.
4. Nenhum botão até o fim da primeira tela.

ASSIM, SIM



1. O título diz o serviço e o resultado.
2. A frase de baixo diz pra quem é e o que muda.
3. O botão aparece sem rolar.
4. Uma prova curta já no topo.

PÁGINAS DE EXEMPLO, FICTÍCIAS. CADA NÚMERO MARCA ONDE OLHAR.

REPARE EM

- Título que só faz sentido para quem já conhece a empresa está falando para dentro.
- A promessa precisa ser a mesma do anúncio que trouxe a pessoa. Anúncio de clareamento leva a uma página que abre falando de clareamento.
- Teste de cinco segundos: mostre a primeira tela para alguém de fora e pergunte o que a empresa oferece.

- [ ] Na primeira tela, sem rolar, dá pra entender o que a pessoa ganha.
- [ ] O título fala do resultado pra ela, não do nome da sua empresa.

- [ ] A promessa é a mesma do anúncio que trouxe a pessoa.

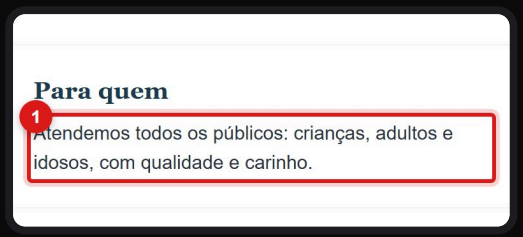
02 PRA QUEM É

Quem se reconhece continua lendo. Quem não é o público sai cedo e não ocupa o seu comercial.

COMO CONFERIR

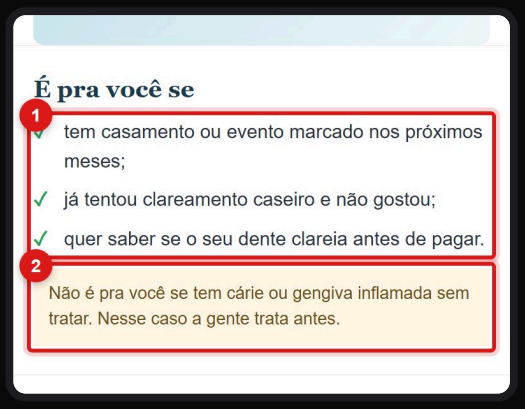
1. **Procure a frase** que diz para quem é a oferta.
2. **Veja se ela descreve uma situação,** não uma categoria: "tem casamento marcado" em vez de "adultos".
3. **Procure também para quem não é.** É o filtro que poupa o seu comercial.

ASSIM, NÃO



1 "Atendemos todos os públicos": ninguém se reconhece.

ASSIM, SIM



1 Situações que o cliente reconhece na hora.

2 Para quem não é, dito com clareza.

PÁGINAS DE EXEMPLO, FICTÍCIAS. CADA NÚMERO MARCA ONDE OLHAR.

REPARE EM

- Se você precisa deduzir o público, o visitante também precisa.
- Dizer para quem não é tira da fila o contato que não ia fechar.

- [ ] A página diz com todas as letras pra quem é aquela oferta.
- [ ] Quem não é o público entende isso rápido e não perde tempo.

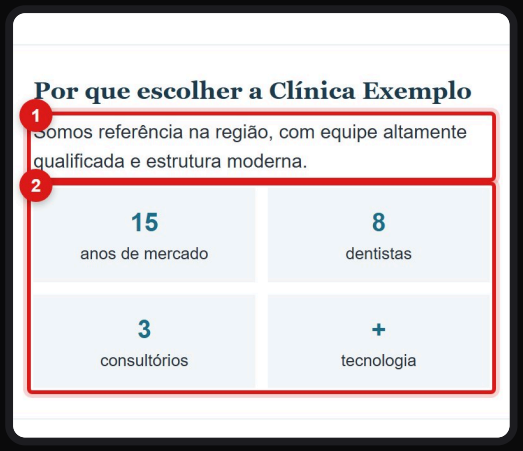
03 O QUE A PESSOA RECEBE

Benefício é o que muda para quem compra. O que a empresa faz por dentro é assunto para outra página.

COMO CONFERIR

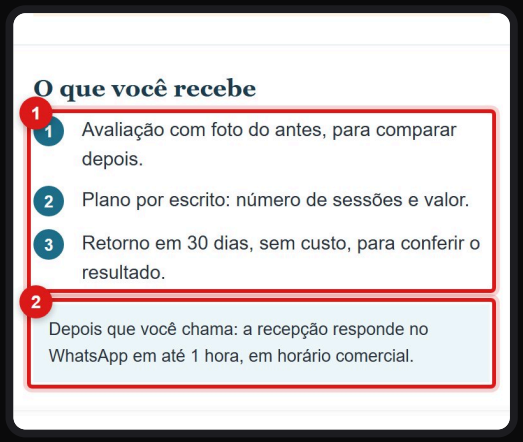
1. **Leia cada item da lista** e pergunte: e o que muda pra mim?
2. **Se a resposta não está na própria frase,** reescreva o item.
3. **Procure o que acontece depois do contato:** quem chama, por onde e em quanto tempo.

ASSIM, NÃO



1. Fala da empresa, não de quem compra.
2. Números da empresa: anos, dentistas, consultórios. Não dizem o que a pessoa leva.

ASSIM, SIM



1. Três entregas concretas, uma por linha.
2. O que acontece depois que a pessoa chama.

PÁGINAS DE EXEMPLO, FICTÍCIAS. CADA NÚMERO MARCA ONDE OLHAR.

REPARE EM

- "Atendimento ágil" não diz nada. "Responde no WhatsApp em até 1 hora" diz.
- Uma lista curta lida no celular vale mais que um parágrafo bonito que ninguém termina.

- [ ] Os benefícios estão em lista curta, cada um numa linha.
- [ ] Cada benefício responde "o que muda pra mim?", não "o que a empresa faz".
- [ ] Está claro o que acontece depois que a pessoa preenche (quem chama, em quanto tempo).

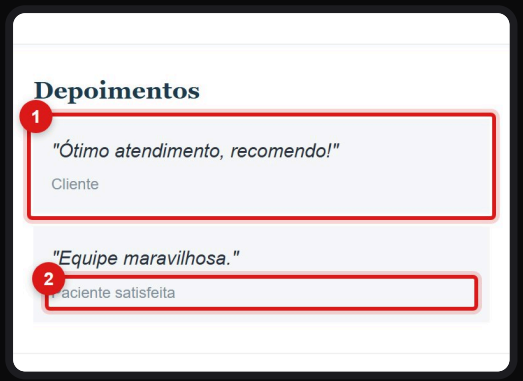
04 PROVA SOCIAL

É o que faz a promessa do topo deixar de ser só a sua palavra.

COMO CONFERIR

1. **Escolha uma prova da página.**
2. **Veja se dá pra saber** quem disse, de onde e quando.
3. **Tente achar a mesma avaliação no Google.** Se você não acha, o visitante também não.

ASSIM, NÃO



1. Depoimento sem nome: "Cliente".
2. Sem data e sem fonte: ninguém consegue conferir.

ASSIM, SIM



1. Nome e bairro de quem disse.
2. Fonte e data: dá para conferir.
3. A nota, do lugar onde ela foi dada.

PÁGINAS DE EXEMPLO, FICTÍCIAS. CADA NÚMERO MARCA ONDE OLHAR.

REPARE EM

- Se ainda não tem prova, deixe o bloco de fora. Prova inventada custa a confiança da página inteira.
- Logo de cliente só com autorização.

- [ ] Tem depoimento, avaliação ou caso de alguém que já comprou.
- [ ] A prova é real e verificável: nome, empresa ou print de onde veio.

05 UM BOTÃO PRA ENTRAR EM CONTATO

A página inteira existe para esse toque. Duas ações competindo dividem a atenção de quem ia tocar.

COMO CONFERIR

1. **Conte quantas ações a página pede:** formulário, WhatsApp, telefone, newsletter. O número certo é um.
2. **Veja se o botão aparece no topo** e se repete no fim.
3. **Se houver formulário, conte os campos** e corte o que o comercial não usa para chamar.

ASSIM, NÃO



1. Formulário com oito campos, com CPF e data de nascimento.
2. WhatsApp competindo com o formulário.
3. Telefone: uma terceira porta.
4. Newsletter: uma quarta, que tira a pessoa da compra.

ASSIM, SIM



1. Uma ação só: o mesmo botão do topo, repetido no fim.

PÁGINAS DE EXEMPLO, FICTÍCIAS. CADA NÚMERO MARCA ONDE OLHAR.

REPARE EM

- Cada campo a mais é um motivo para deixar pra depois.
- Se o seu comercial vive no WhatsApp, a ação é o WhatsApp. Escolha uma.

- [ ] Existe uma única ação pedida na página (formulário ou WhatsApp, não os dois competindo).
- [ ] O botão aparece na primeira tela e se repete no fim.
- [ ] O formulário pede só o que o comercial precisa pra chamar.

O CAMINHO ÚNICO

O QUE TIRAR DA PÁGINA

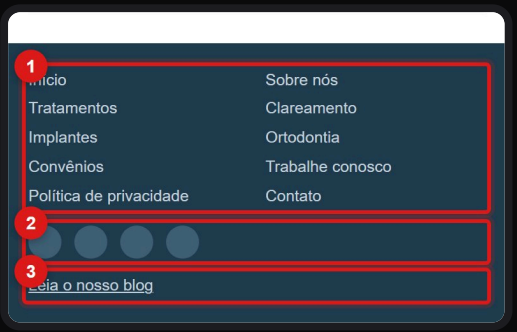
PORTAS QUE NÃO DEVERIAM EXISTIR

Ou a pessoa preenche e vai para o comercial, ou ela sai. Qualquer outra porta na página tira gente do caminho.

COMO CONFERIR

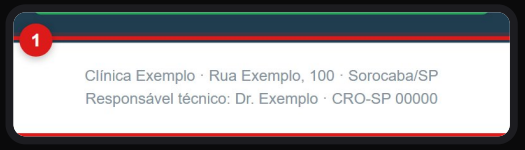
1. **Toque em tudo que é clicável na página.**
2. **Cada toque que leva para fora dela** é uma porta para fechar.
3. **Olhe o rodapé com atenção:** é onde as portas se escondem.

ASSIM, NÃO



1. Lista de páginas do site institucional.
2. Ícones de redes sociais.
3. Link para o blog.

ASSIM, SIM



1. Só os dados da empresa. Nenhum link.

PÁGINAS DE EXEMPLO, FICTÍCIAS. CADA NÚMERO MARCA ONDE OLHAR.

REPARE EM

- O menu do topo é a porta mais usada. Ele já apareceu no item 1.
- Reaproveitar o modelo do site institucional traz menu, rodapé completo e redes sociais junto.

- [ ] Não tem menu de navegação no topo.
- [ ] Não tem link levando pra outro site, blog ou rede social.
- [ ] O rodapé não é uma lista de páginas do site institucional.

DEPOIS DO CLIQUE

O QUE PRECISA ESTAR FUNCIONANDO

A página termina no botão. O trabalho dela, não. Estas três conferências ficam fora da tela e decidem se o contato vira conversa.

BASTIDOR DA PÁGINA

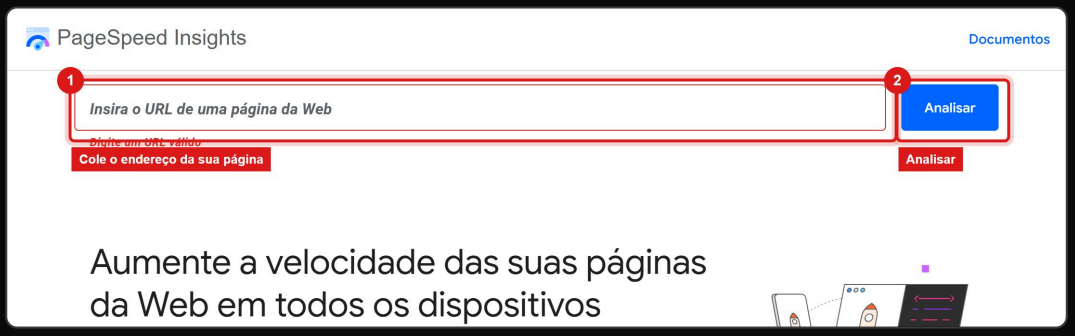
Três conferências fora da tela. Cada uma leva poucos minutos.

1 · O CONTATO CHEGA EM ALGUÉM

1. **Pegue outro celular** e preencha o seu próprio formulário, ou toque no seu botão de WhatsApp.
2. **Cronometre** até alguém do comercial responder.
3. **Anote o tempo.** Se passou do horário em que você mesmo esperaria, o problema não é a página.

2 · A PÁGINA ABRE RÁPIDO NO CELULAR

1. **Abra pagespeed.web.dev** no computador.
2. **Cole o endereço da página** e clique em Analisar.
3. **No resultado, fique na aba Celular** e leia a avaliação das Core Web Vitals no topo: aprovada ou reprovada.

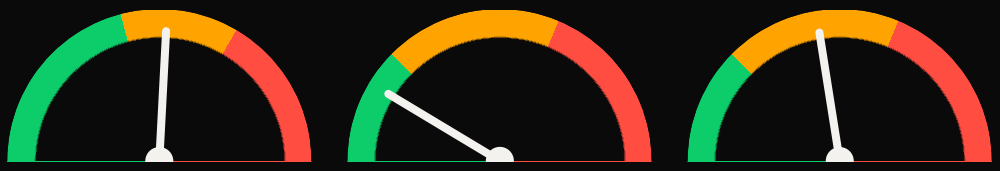


PRINT REAL PageSpeed Insights, ferramenta gratuita do Google, capturado em 14/10/2026.

CORE WEB VITALS

COMO LER O RESULTADO

São medidas da experiência de quem abre a página no navegador Chrome. O Google publica o limite de cada uma e mostra a sua no PageSpeed Insights e no Search Console.



3,1 s

PRECISA MELHORAR

CARREGAMENTO

LCP · LARGEST CONTENTFUL PAINT

Quanto tempo a parte principal da página leva para aparecer.

Bom até 2,5 s · ruim acima de 4 s

140 ms

BOM

RESPOSTA

INP · INTERACTION TO NEXT PAINT

Quanto a página demora para reagir quando a pessoa toca num botão.

Bom até 200 ms · ruim acima de 500 ms

0,18

PRECISA MELHORAR

ESTABILIDADE

CLS · CUMULATIVE LAYOUT SHIFT

O quanto a tela pula enquanto carrega. É o botão que foge do dedo.

Bom até 0,1 · ruim acima de 0,25

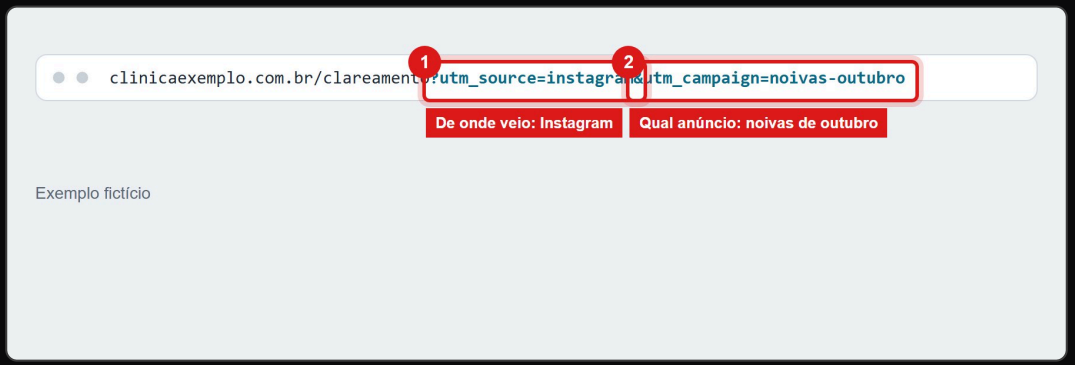
AVALIAÇÃO: REPROVADA

Para passar, as três precisam estar no verde. Basta uma fora para a avaliação reprovar, mesmo com as outras boas.

VALORES DE EXEMPLO, FICTÍCIOS. LIMITES PUBLICADOS PELO GOOGLE EM WEB.DEV, MEDIDOS EM 75% DAS VISITAS.

3 · VOCÊ SABE DE ONDE VEIO CADA CONTATO

1. **Clique no seu próprio anúncio** e olhe o endereço que abre.
2. **Procure o utm_source e o utm_campaign** depois do ponto de interrogação.
3. **Se não estiverem lá,** peça para quem faz os anúncios colocar em todo link.



EXEMPLO Endereço fictício. O nome da campanha é o que aparece no relatório.

- [ ] O contato cai na mão de alguém do comercial na hora, não numa caixa de e-mail esquecida.
- [ ] A página abre rápido no celular (dá pra medir de graça no PageSpeed Insights).
- [ ] Você consegue saber de qual anúncio veio cada contato.

RESULTADO

COMO LER O SEU PLACAR

0 A 9 MARCADOS	10 A 15 MARCADOS	16 A 19 MARCADOS
COMECE PELO TOPO Promessa e "pra quem é" vêm antes de qualquer ajuste de visual. É o que todo visitante vê.	**A BASE EXISTE** Olhe o que ficou sem marcar em prova social e no caminho único.	**PÁGINA BEM MONTADA** O que falta agora está fora dela: de onde vem a visita e o que acontece depois do clique.

PRÓXIMO PASSO · DIAGNÓSTICO APROFUNDADO · GRATUITO

O PLAYBOOK CONFERE A PÁGINA. O DIAGNÓSTICO APROFUNDADO CONFERE A EMPRESA.

A landing page recebe quem veio do anúncio. O diagnóstico da Venturi olha o que acontece sem anúncio: se a sua empresa é encontrada, lembrada e escolhida.

01	02	03
SCORE ORGÂNICO	**CINCO PERGUNTAS**	**DIAGNÓSTICO APROFUNDADO**
15 perguntas de marcar, uns 3 minutos. Você vê uma nota de 0 a 100 e os três pontos por onde começar. Não pede e-mail nem telefone para mostrar o resultado.	Depois do resultado, quem quiser segue: cinco perguntas rápidas e a escolha do horário.	Uma conversa de 45 minutos comigo. Eu abro os dados da sua empresa na tela e mostro o que o Score não alcança.

COMEÇAR O DIAGNÓSTICO GRATUITO

O Score é uma noção a partir das suas respostas, não uma auditoria. Nenhum número dele é promessa.

venturisolutions.com.br/d/playbook

Feito por Angelo Venturi · Venturi Solutions · @geeventuri. Este playbook organiza o que foi dito no vídeo "Landing page: os 5 itens". Ele não promete resultado: mostra o que conferir. Os exemplos são fictícios.