SUA LOGO

AÇÃO PRINCIPAL

FRASE CURTA DE APOIO AQUI

O QUE FAZEMOS POR [SEU PÚBLICO-ALVO] EM APENAS [SUA OFERTA ESPECÍFICA AQUI]

Explique como [nome do serviço] ajuda [público] a conquistar [resultado]. Apresente a oferta, o formato do atendimento e o principal motivo para dar o próximo passo.

- [Resultado desejado 1]
- [Resultado desejado 2]
- [Resultado desejado 3]

AÇÃO PRINCIPAL

[Frase que tira o medo de clicar]





Empresas que confiam no nosso trabalho

MODELO DE PROVA SOCIAL — use logos autorizados e identifique clientes e parceiros.

[Logo 1]
[Cliente ou parceiro]

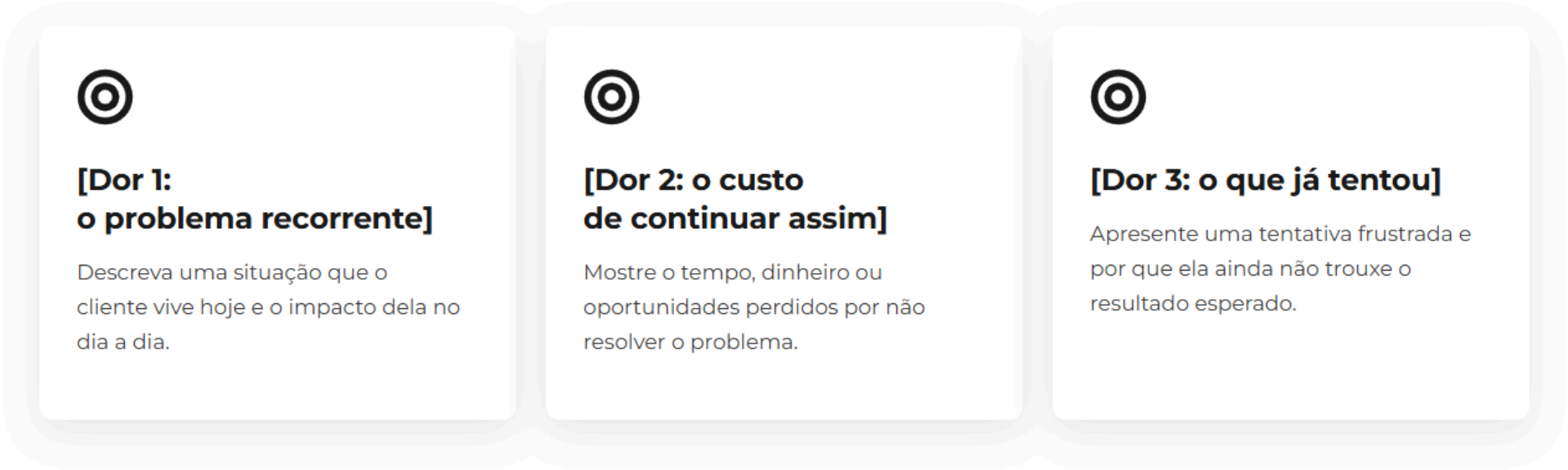
[Logo 2]
[Cliente ou parceiro]

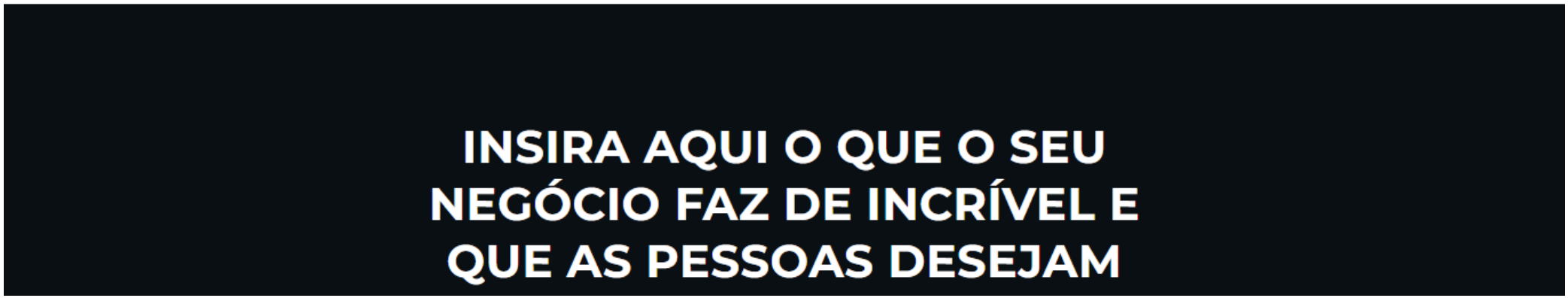
[Logo 3]
[Cliente ou parceiro]

[Logo 4]
[Cliente ou parceiro]

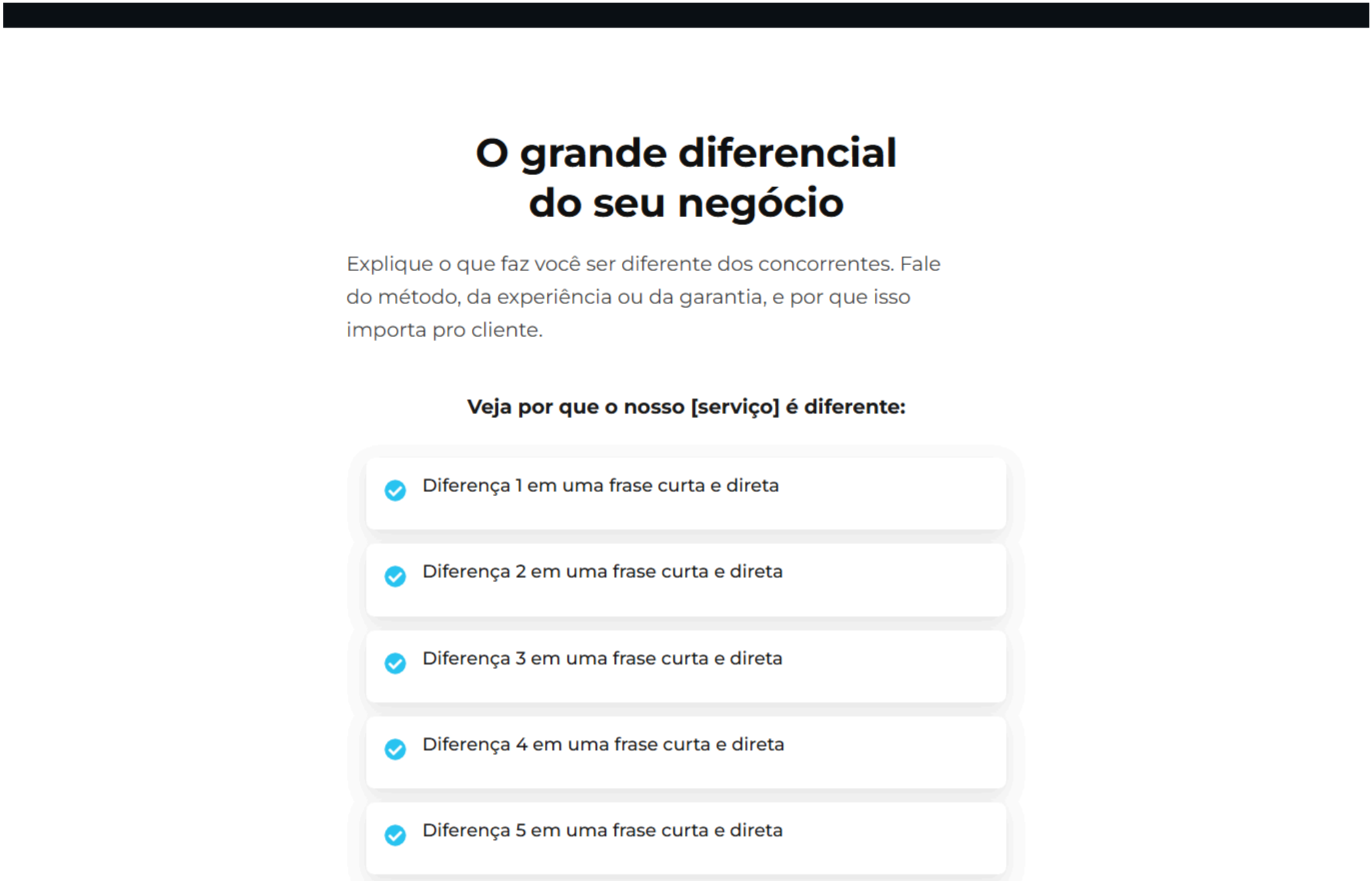
Entendemos os seus problemas

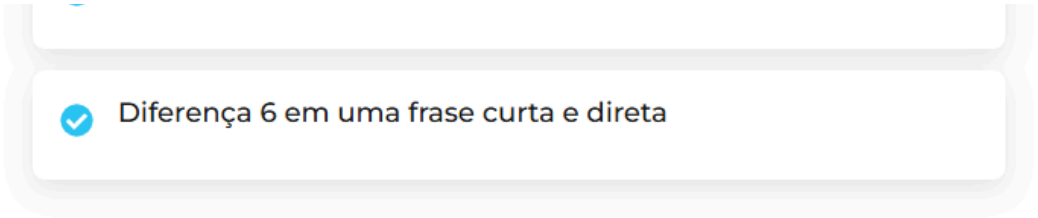
Mostre que você conhece a dor do cliente melhor do que ele mesmo.
Descreva a situação dele hoje, o que ele já tentou e por que não deu certo.
Duas ou três frases bastam.


[Dor 1:
o problema recorrente]
Descreva uma situação que o cliente vive hoje e o impacto dela no dia a dia.
[Dor 2: o custo
de continuar assim]
Mostre o tempo, dinheiro ou oportunidades perdidos por não resolver o problema.
[Dor 3: o que já tentou]
Apresente uma tentativa frustrada e por que ela ainda não trouxe o resultado esperado.
AÇÃO PRINCIPAL
[Frase que tira o medo de clicar]


INSIRA AQUI O QUE O SEU
NEGÓCIO FAZ DE INCRÍVEL E
QUE AS PESSOAS DESEJAM


QUE AS PESSOAS DESEJAM
O que você faz #1
Uma ou duas linhas explicando esse serviço e o resultado que ele entrega.
O que você faz #2
Uma ou duas linhas explicando esse serviço e o resultado que ele entrega.
O que você faz #3
Uma ou duas linhas explicando esse serviço e o resultado que ele entrega.
AÇÃO PRINCIPAL
[Frase que tira o medo de clicar]


O grande diferencial do seu negócio
Explique o que faz você ser diferente dos concorrentes. Fale do método, da experiência ou da garantia, e por que isso importa pro cliente.
Veja por que o nosso [serviço] é diferente:
Diferença 1 em uma frase curta e direta
Diferença 2 em uma frase curta e direta
Diferença 3 em uma frase curta e direta
Diferença 4 em uma frase curta e direta
Diferença 5 em uma frase curta e direta



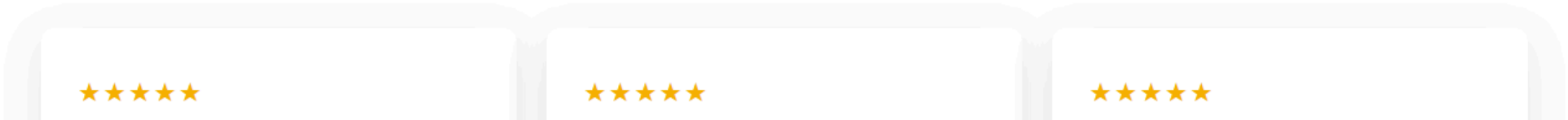
Feche com uma frase que resume o diferencial e prepara pro botão: o que o cliente ganha ao escolher você.

AÇÃO PRINCIPAL

[Frase que tira o medo de clicar]

MODELO DE PROVA SOCIAL — substitua por depoimentos reais, com autorização.

O que os clientes dizem sobre o nosso serviço



★★★★★

Título da avaliação

Cole aqui um trecho real de avaliação do cliente. Prefira a parte que fala do resultado e da experiência.

Nome

★★★★★

Título da avaliação

Cole aqui um trecho real de avaliação do cliente. Prefira a parte que fala do resultado e da experiência.

Nome

★★★★★

Título da avaliação

Cole aqui um trecho real de avaliação do cliente. Prefira a parte que fala do resultado e da experiência.

Nome

AÇÃO PRINCIPAL

[Frase que tira o medo de clicar]

Veja o que mudou para nossos clientes

MODELO DE PROVA SOCIAL — preencha com resultados comprováveis.

[Imagem ou evidência do caso 1]

[Cliente ou setor do caso 1]

Cenário inicial: [problema e ponto de partida].

O que fizemos: [intervenção realizada].

Resultado: [métrica real], em [período]. Informe a fonte e o contexto da comparação.

[Imagem ou evidência do caso 2]

[Cliente ou setor do caso 2]

Cenário inicial: [problema e ponto de partida].

O que fizemos: [intervenção realizada].

Resultado: [métrica real], em [período]. Informe a fonte e o contexto da comparação.

Como funciona

Mostre que comprar de você é simples. Explique em poucas frases o caminho do primeiro contato até o resultado, e quanto tempo leva.


01 — Primeiro contato
Explique como agendar e quais informações serão solicitadas.
02 — Diagnóstico e plano
Mostre como serão definidos o problema, o escopo e os próximos passos.
03 — Execução do serviço
Descreva o trabalho realizado, o prazo e a participação do cliente.
04 — Entrega e acompanhamento
Explique como o cliente recebe a entrega e qual suporte está incluído.
AÇÃO PRINCIPAL
[Frase que tira o medo de clicar]

Conheça nosso trabalho na prática

MODELO DE PROVA SOCIAL — troque os espaços por projetos reais ou demonstrações identificadas.



[Projeto ou demonstração 1]

Descreva o que está sendo mostrado, o serviço realizado e o benefício para o cliente.



[Projeto ou demonstração 2]

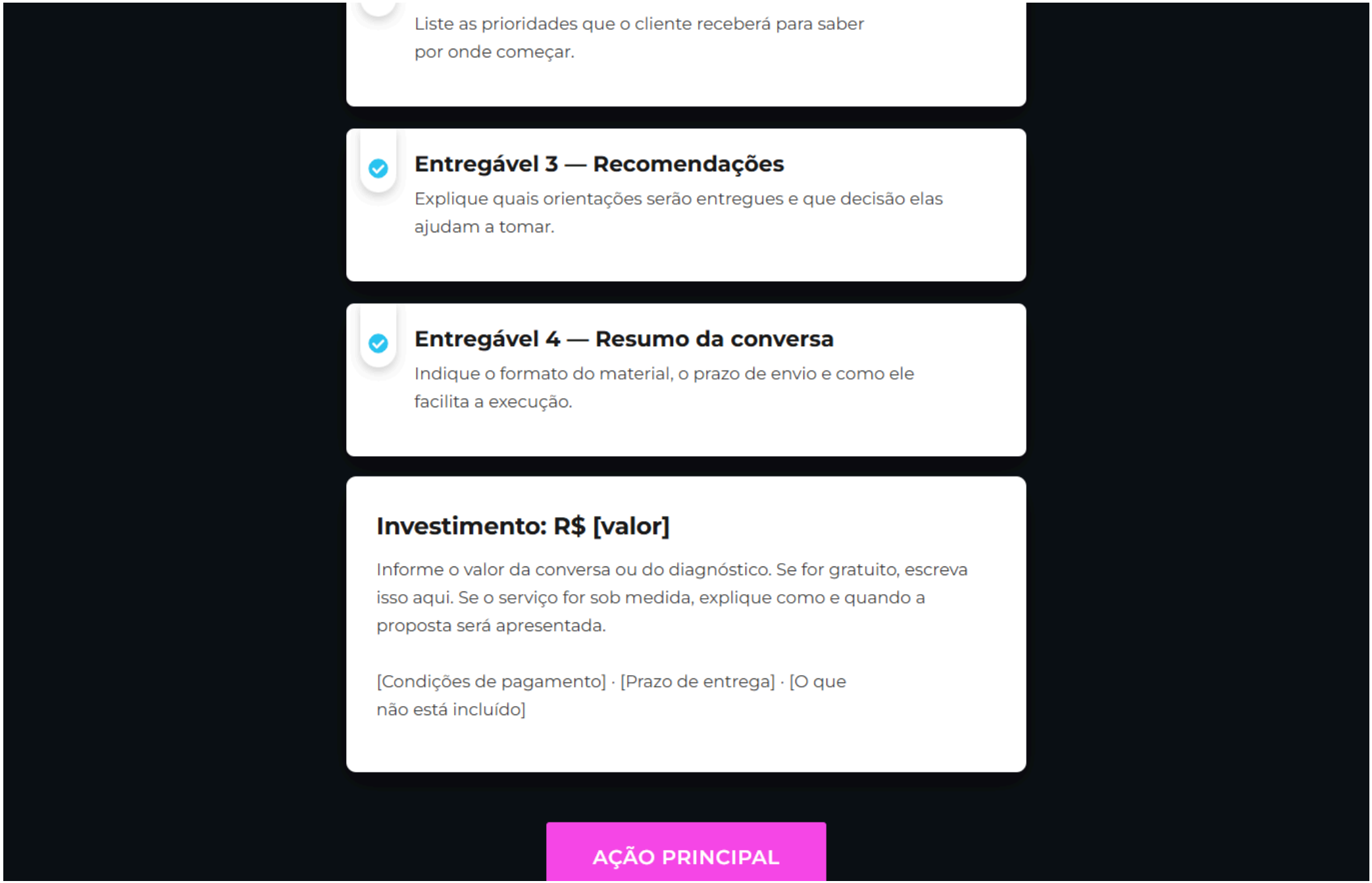
Descreva o que está sendo mostrado, o serviço realizado e o benefício para o cliente.



[Projeto ou demonstração 3]

Descreva o que está sendo mostrado, o serviço realizado e o benefício para o cliente.


[Nome da oferta consultiva]
Em uma conversa de [duração], vamos entender [situação], analisar [pontos principais] e indicar [próximo passo]. Atendimento [formato], com [profissional responsável].
Entregável 1 — Diagnóstico
Mostre o que será analisado e como isso ajuda a entender a causa do problema.
Entregável 2 — Plano de ação
Liste as prioridades que o cliente receberá para saber


Liste as prioridades que o cliente receberá para saber por onde começar.
Entregável 3 — Recomendações
Explique quais orientações serão entregues e que decisão elas ajudam a tomar.
Entregável 4 — Resumo da conversa
Indique o formato do material, o prazo de envio e como ele facilita a execução.
Investimento: R$ [valor]
Informe o valor da conversa ou do diagnóstico. Se for gratuito, escreva isso aqui. Se o serviço for sob medida, explique como e quando a proposta será apresentada.
[Condições de pagamento] · [Prazo de entrega] · [O que não está incluído]
AÇÃO PRINCIPAL

AÇÃO PRINCIPAL

[Frase que tira o medo de clicar]



[Nome da empresa]: [serviço] para [público] desde [ano]

Conte a história da empresa: quem fundou, por que, e há quanto tempo vocês atendem. Mostre que vocês entendem o cliente porque já estiveram no lugar dele.

Dê provas concretas: quantos clientes atendidos, em quanto tempo, em quais regiões. Números passam mais confiança do que adjetivos.

Feche com o que a empresa valoriza e o que o cliente pode esperar de vocês.

esperar de vocês.

AÇÃO PRINCIPAL

[Frase que tira o medo de clicar]

Nossa experiência na mídia

MODELO DE PROVA SOCIAL — insira apenas matérias e entrevistas reais.

[Veículo 1]

[Título da matéria ou entrevista]

[Data e link da publicação]

[Veículo 2]

[Título da matéria ou entrevista]

[Data e link da publicação]

[Veículo 3]

[Título da matéria ou entrevista]

[Data e link da publicação]


Perguntas frequentes
Para quem esse serviço é indicado?
Explique o perfil ideal e as situações em que o serviço faz sentido. Informe também quando ele não é indicado.
Como funciona a primeira conversa?
O que eu recebo ao contratar?
Em quanto tempo o serviço é entregue?
Quanto custa e como posso pagar?
O atendimento é online ou presencial?
O que preciso preparar antes de começar?
Existe acompanhamento depois da entrega?

AÇÃO PRINCIPAL

[Frase que tira o medo de clicar]

Pronto pra receber o nosso serviço?

- [Nome do serviço] para [público]
- [Principal resultado desejado]
- [Entregáveis mais importantes]
- [Prazo e formato de atendimento]
- [Investimento e condições]




AÇÃO PRINCIPAL
[Frase que tira o medo de clicar]
SUA LOGO
Política de privacidade
Termos de uso
© 2026 Sua Empresa. Todos os direitos reservados.

O PRÓXIMO CLIENTE / MODELO VISUAL

Uma estrutura para sua página de serviço

Use os blocos para organizar a apresentação da sua oferta. Adapte a ordem à decisão do comprador e retire provas que você ainda não tem.

01 **Primeira seção**
Público e contexto, título principal, explicação de apoio, pontos de valor e botão.

02 **Clientes e parceiros**
Mostre relações reais e autorizadas, quando ajudarem a avaliar seu trabalho.

03 **A necessidade do cliente**
Explique a situação em que seu serviço ajuda e as consequências conhecidas.

04 **Serviço e entregas**
Apresente o que será feito, a utilidade de cada entrega e os limites do serviço.

05 **Diferenciais**
Mostre práticas concretas e como elas melhoram a experiência do cliente.

06 **Depoimentos**
Use relatos reais e autorizados. Retire este bloco se não houver material.

07 **Casos e resultados**
Situação, trabalho realizado e resultado documentado, com contexto.

08 **Um plano para avançar**
Primeiro: a ação pedida. Depois: as etapas. Por último: o benefício desejado.

09 **Trabalhos na prática**
Fotos, materiais ou demonstrações que permitam visualizar a execução.

10 **Oferta de entrada**
Nome, entrega, duração, formato, responsável e condições do atendimento.

11 **Quem presta o serviço**
Apresente quem fará o trabalho e a experiência pertinente à contratação.

12 **Mídia e reconhecimento**
Inclua matérias e entrevistas reais apenas quando forem relevantes.

13 **Dúvidas frequentes**
Responda sobre adequação, preparo, região, prazo e condições.

14 **Convite final**
Retome a entrega e repita a mesma ação de entrada oferecida no início.

15 **Rodapé**
Identificação, contato, privacidade e documentos aplicáveis.

O PRÓXIMO CLIENTE / PRIMEIRA SEÇÃO

Dê uma razão para continuar

O visitante precisa reconhecer para quem é o serviço, o que receberá e qual passo deve dar. Este desenho mostra a função de cada elemento, para você escrever a sua versão.

LINHA DE APOIO

Para [público] que precisa [resolver uma situação] em [região ou formato online].

TÍTULO PRINCIPAL

Receba seu [nome da entrega], personalizado para [benefício específico].

EXPLICAÇÃO DE APOIO

Vamos [ação que será realizada com ou para o cliente]. Você recebe [entrega e utilidade], para [próxima decisão].

PONTOS DE VALOR

- Defina [o que poderá organizar].
- Saiba [o que precisa compreender].
- Receba [a orientação que permitirá avançar].

BOTÃO

Solicite seu [atendimento]

APOIO AO BOTÃO

Retornarei em [prazo real] para [próxima ação]. Explique se o envio apenas registra um pedido ou se já confirma o horário.

Faça o caminho inteiro prometer a mesma coisa

01 / Comece pelo pedido

Use a mesma ação no anúncio, na página e no botão.

02 / Defina a entrega

Explique o que cabe no primeiro atendimento e o que depende de contratação.

03 / Prepare o retorno

Formulário, agenda ou WhatsApp precisam chegar a quem vai atender.

04 / Teste a compreensão

Peça a alguém do público para explicar o que receberá e como solicitar.

Este é um modelo visual, não uma página funcionando. Os exemplos de reforma e consultoria financeira do capítulo 3 mostram como preencher os elementos. Escreva com as condições e provas reais da sua empresa.