GUIA CRO BRASIL · E-COMMERCE

CRO BRASIL

Boas práticas para landing pages de e-commerce

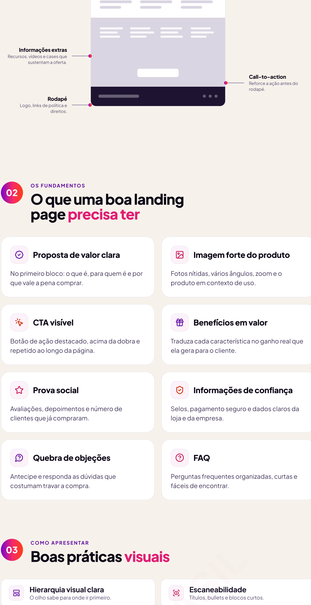
Um guia visual e escaneável com os elementos que toda página de produto precisa para converter mais — com mais **confiança**, **clareza** e **foco no cliente**.

- Anatomia
- O que ter
- Boas práticas visuais
- Erros a evitar
- O que converte
- Benchmark

01 VISÃO GERAL

A anatomia de uma landing page que converte

Onde cada elemento vive numa página de produto — do topo ao rodapé. Use como mapa antes de montar a sua.



02 OS FUNDAMENTOS

O que uma boa landing page precisa ter

Proposta de valor clara
No primeiro bloco: o que é, para quem é e por que vale a pena comprar.

Imagem forte do produto
Fotos nítidas, vários ângulos, zoom e o produto em contexto de uso.

CTA visível
Botão de ação destacado, acima da dobra e repetido ao longo da página.

Benefícios em valor
Traduza cada característica no ganho real que ela gera para o cliente.

Prova social
Avaliações, depoimentos e número de clientes que já compraram.

Informações de confiança
Selos, pagamento seguro e dados claros da loja e da empresa.

Quebra de objeções
Antecipe e responda as dúvidas que costumam travar a compra.

FAQ
Perguntas frequentes organizadas, curtas e fáceis de encontrar.

03 COMO APRESENTAR

Boas práticas visuais

Hierarquia visual clara
O olho sabe para onde ir primeiro.

Escaneabilidade
Títulos, bullets e blocos curtos.

Contraste adequado
Texto sempre legível sobre o fundo.

Destaque para o CTA
Cor, tamanho e espaço só para ele.

Imagens reais e relevantes
Mostram o produto de verdade.

Boa leitura no mobile
A maioria compra pelo celular.

Espaçamento e organização
Respiro entre os blocos guia a leitura e evita a sensação de página apertada.

04 EVITE ISSO

Erros comuns que derrubam a conversão

Excesso de texto
Paredes de texto cansam e escondem o que importa.

Imagens genéricas
Banco de imagem não mostra o seu produto.

CTA pouco visível
Se o cliente procura o botão, ele desiste.

Falta de prova social
Sem avaliações, falta confiança para comprar.

Layout poluído
Muitos elementos competindo pela atenção.

Fontes pequenas
Texto miúdo afasta, principalmente no mobile.

Foco em característica, não em benefício
"O que tem" importa menos que "o que isso resolve para você". Fale de ganho, não de ficha técnica.

05 GATILHOS DE DECISÃO

Elementos que ajudam a converter

Componentes que reduzem o risco percebido e dão o empurrão final para a compra. Use os que fizerem sentido — sem exagerar.

Avaliações e depoimentos
Notas, comentários e fotos de quem já comprou.

Selos de segurança
Pagamento protegido e site confiável.

Política de troca
Devolução fácil reduz o medo de errar na compra.

Prazo de entrega
Quando chega, exibido de forma clara e honesta.

Garantia
Compromisso da marca com o produto vendido.

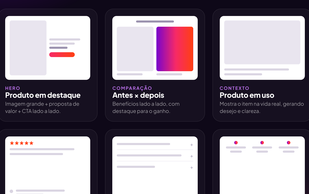
Diferenciais do produto
O que só ele entrega frente aos concorrentes.

Urgência legítima
Estoque ou prazo reais — nunca pressão inventada, que quebra a confiança.

06 INSPIRAÇÃO DE COMPOSIÇÃO

Benchmark: estruturas que funcionam

Referências de **composição e organização** — não de estilo. Adapte cada estrutura à sua marca e ao seu produto.



Clareza acima de decoração. Cada bloco da sua página deve responder uma dúvida e aproximar o cliente da compra.

crobrasil.com.br

CRO BRASIL