CHECKLIST · KARINE SACKT

O que vai **por trás** de uma landing page

A lista que eu confiro em toda página antes de mandar tráfego.
Marque cada item quando estiver pronto.

- [ ] Botão de WhatsApp com mensagem pronta
- [ ] Pixel da Meta e GA4, com evento no clique do botão
- [ ] Clarity, com mapa de calor e gravação das visitas
- [ ] Título e descrição para o Google
- [ ] Imagem de compartilhamento
- [ ] Favicon
- [ ] Página de obrigado
- [ ] Política de privacidade e aviso de cookies (LGPD)
- [ ] Google Search Console

01 Botão de WhatsApp com mensagem pronta



Por que importa: a pessoa clica e a conversa já abre escrita. Ela só aperta enviar. Quanto menos esforço, mais contato.

Como fazer:

- Use o link `https://wa.me/55DDDNUMERO?text=` seguido da mensagem.
- Escreva a mensagem dizendo de onde a pessoa veio. Exemplo: "*Oi, vim pela página de landing pages e quero um orçamento.*" Assim você sabe qual página trouxe cada contato.
- Troque os espaços da mensagem por `%20`, ou gere o link num gerador de link de WhatsApp.
- No celular, deixe um botão fixo no canto da tela. Ele acompanha a rolagem.

Como conferir
clique no botão pelo celular e veja se a conversa abre no número certo, com a mensagem completa.

02 Pixel da Meta e GA4, com evento no clique do botão



Por que importa: o anúncio aprende com quem age. Se a página registra só a visita, a Meta otimiza para gente que visita. Quando ela registra o clique no botão, otimiza para gente que chama você.

Como fazer:

- [ ] Instale o Pixel da Meta e o GA4. O caminho mais organizado é pelo Google Tag Manager, que guarda tudo num lugar só.
- [ ] Crie um evento para o clique no botão principal. Na Meta, use o evento **Contact** (ou **Lead**, se o botão levar a um formulário). No GA4, crie o evento (por exemplo, `clique_whatsapp`) e marque como **evento principal**.
- [ ] Se puder, ative a **API de Conversões** da Meta. Ela envia o evento também pelo servidor e recupera parte do que os bloqueadores de anúncio derrubam.

- [ ] **Como conferir**
no Gerenciador de Eventos da Meta, abra **Eventos de teste**, entre na página e clique no botão. O evento precisa aparecer ali. No GA4, use o **DebugView**.

03 Clarity, com mapa de calor e gravação das visitas



Por que importa: o Clarity mostra onde as pessoas clicam, até onde rolam e onde desistem. Você para de achar e passa a ver. É gratuito.

Como fazer:

- [ ] Crie um projeto em clarity.microsoft.com e instale o código (direto no site ou pelo Tag Manager).
- [ ] Em página de cliente, eu adiciono o e-mail dele no projeto (**Settings** → **Team**). Assim ele acompanha as gravações junto comigo e a conversa sobre ajustes fica baseada no que os visitantes fazem.
- [ ] O Clarity esconde por padrão o que a pessoa digita nos campos. Mantenha assim.

- [ ] **Como conferir**
depois de algumas horas no ar, abra **Recordings** e **Heatmaps** e veja se as visitas aparecem.

04 Título e descrição para o Google



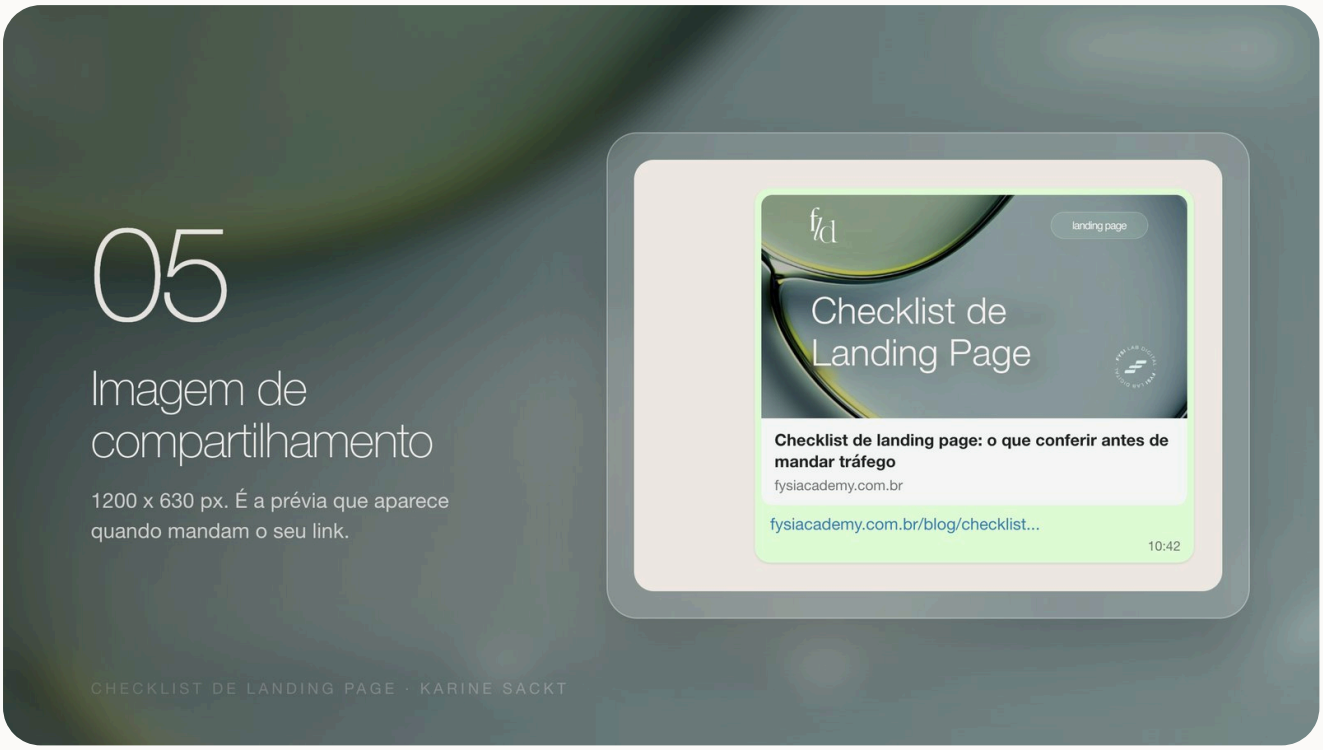
Por que importa: é o texto que aparece no resultado da busca. Ele decide se a pessoa clica em você ou no concorrente.

Como fazer:

- **Título:** até uns 60 caracteres, com a palavra que o seu cliente digita logo no começo. Exemplo: "*Landing page para advogados | Fysi Lab Digital*".
- **Descrição:** até uns 155 caracteres, dizendo o que a pessoa encontra e por que clicar.
- Cada página com o seu título e a sua descrição. Página repetida confunde o Google.
- No WordPress, use um plugin de SEO, como Rank Math ou Yoast, para preencher os dois campos.

Como conferir
pesquise o endereço da página no Google com `site:seudominio.com.br` e veja como o resultado aparece. Pode levar alguns dias depois de publicar.

05 Imagem de compartilhamento



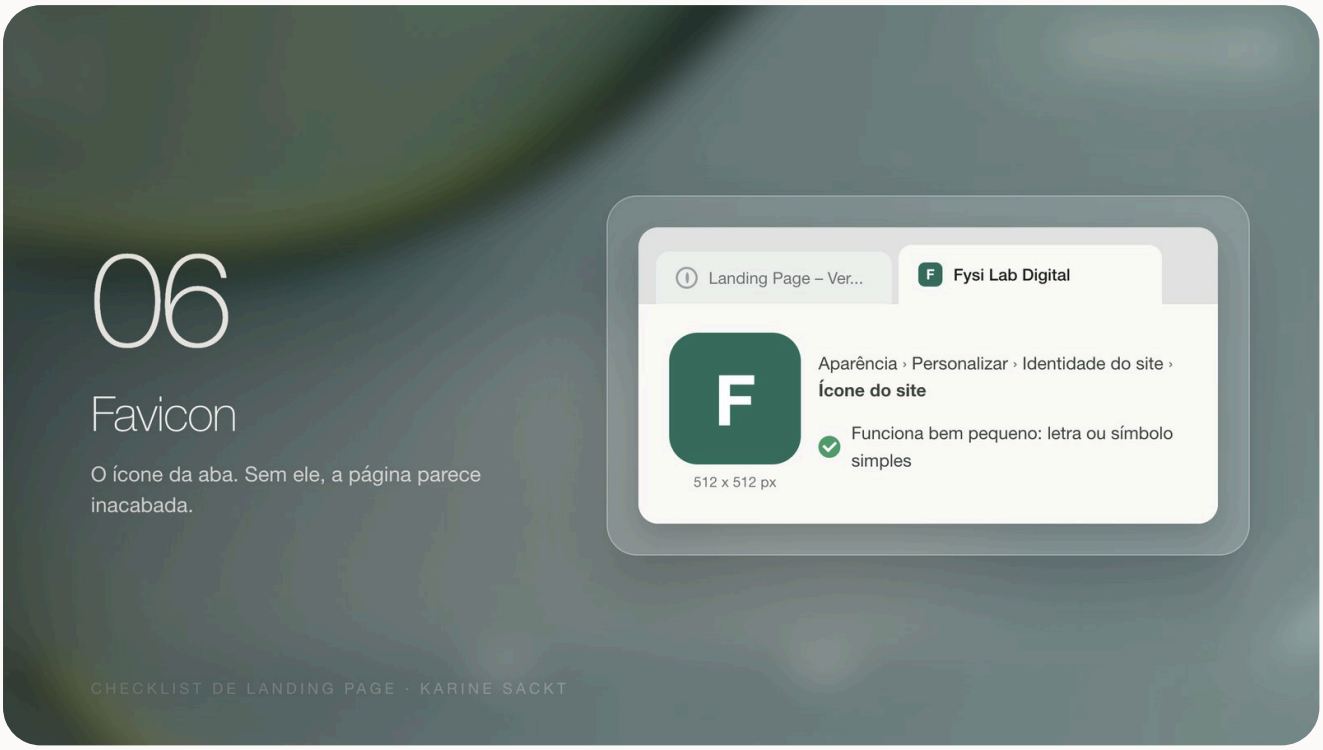
Por que importa: quando alguém manda o link no WhatsApp ou no Instagram, aparece uma prévia com imagem, título e descrição. Link com prévia bonita recebe mais clique do que link solto.

Como fazer:

- Crie uma imagem de **1200 x 630 px**, com o título da página legível em tela pequena.
- Coloque como imagem de compartilhamento (Open Graph) no plugin de SEO, na aba de redes sociais.

Como conferir
cole o link no **Depurador de Compartilhamento da Meta** (developers.facebook.com/tools/debug) e clique em "Extrair novamente". Depois mande o link para você mesmo no WhatsApp e veja a prévia.

06 Favicon



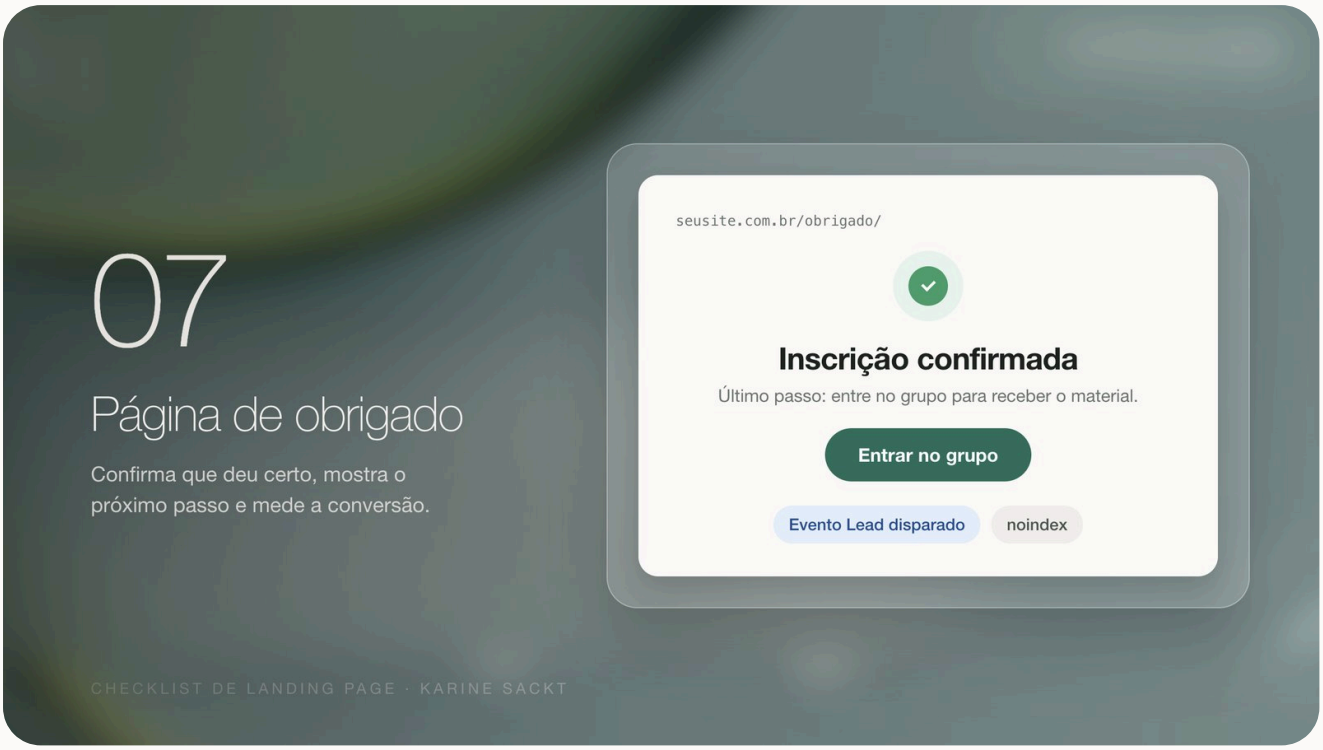
Por que importa: é o ícone pequeno na aba do navegador e nos favoritos. Sem ele, a aba mostra um ícone genérico e a página parece inacabada.

Como fazer:

- [ ] Use uma imagem quadrada de **512 x 512 px**, com o símbolo da marca. Letra ou desenho simples, que funcione bem pequeno.
- [ ] No WordPress: **Aparência** → **Personalizar** → **Identidade do site** → **Ícone do site**.

- [ ] **Como conferir**
abra a página numa aba nova e veja o ícone. Se não aparecer, limpe o cache do navegador.

07 Página de obrigado



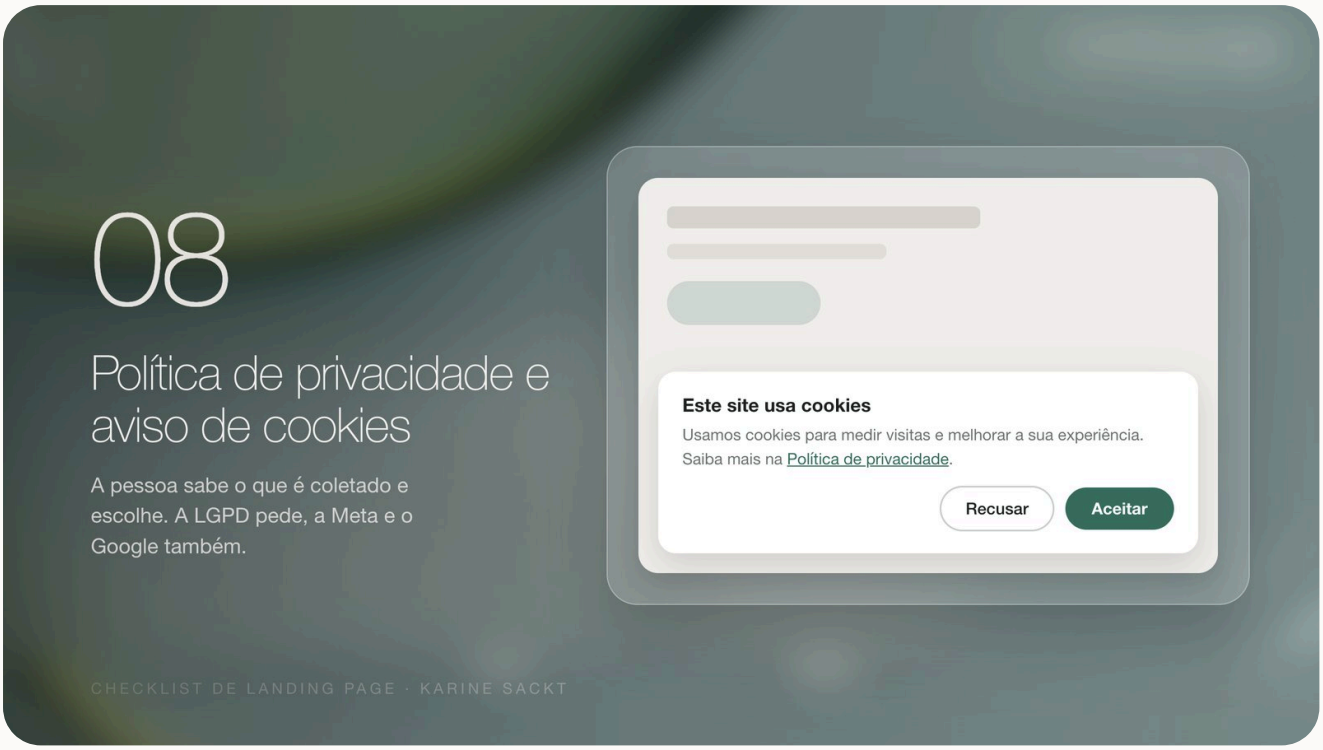
Por que importa: ela confirma para a pessoa que deu certo e diz qual é o próximo passo: entrar no grupo, agendar a conversa, baixar o material. E ela é o ponto mais confiável para medir conversão.

Como fazer:

- [ ] Depois do envio do formulário, leve a pessoa para uma página própria (por exemplo, `/obrigado/`).
- [ ] Coloque nela uma única ação clara.
- [ ] Dispare ali o evento de conversão (**Lead** na Meta e o evento principal no GA4).
- [ ] Marque a página como **noindex**, para ela não aparecer no Google.

- [ ] **Como conferir**
preencha o formulário com dados de teste, veja se cai na página de obrigado e se o evento aparece no Gerenciador de Eventos.

08 Política de privacidade e aviso de cookies (LGPD)



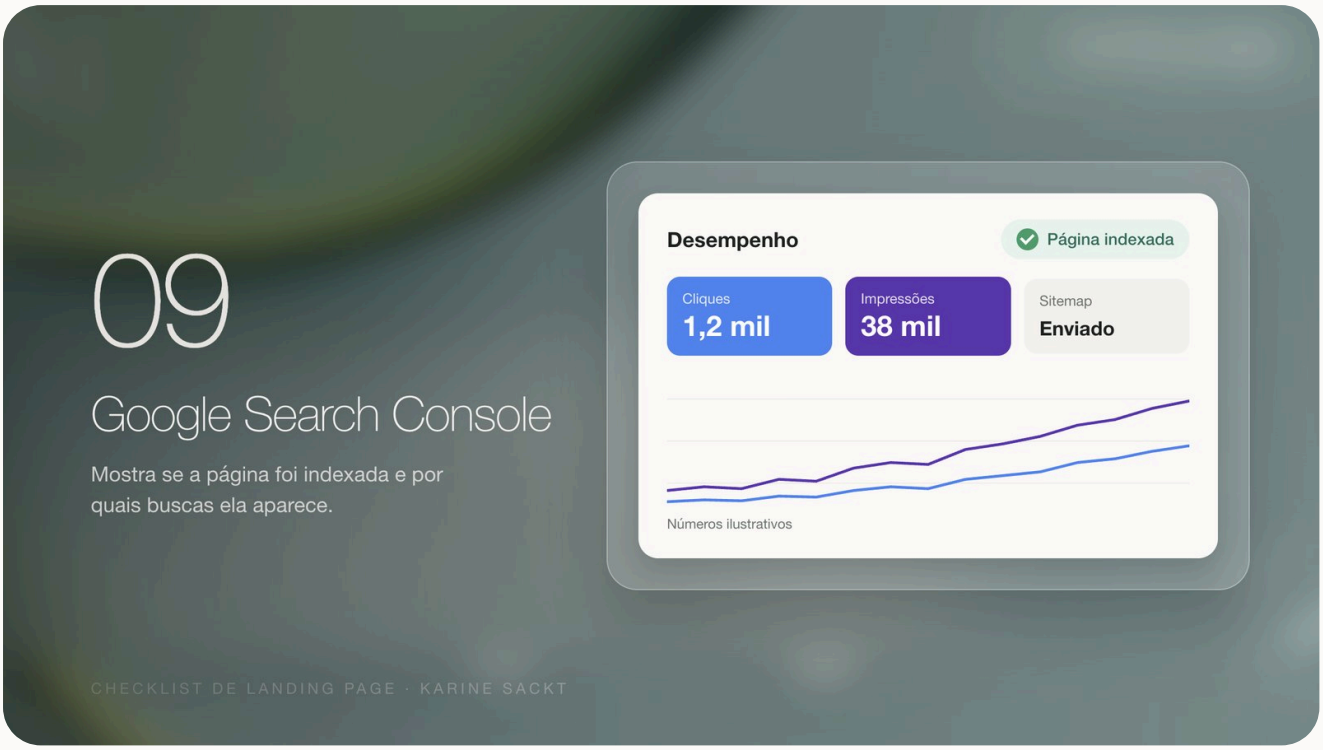
Por que importa: a página coleta dados (formulário, pixel, Clarity). A LGPD pede que a pessoa saiba o que é coletado e possa escolher. E a Meta e o Google pedem política de privacidade em página que recebe anúncio.

Como fazer:

- [ ] Crie a página de política dizendo quais dados você coleta, para quê, e como a pessoa pede a exclusão. Coloque o link no rodapé.
- [ ] Instale um aviso de cookies com as opções aceitar e recusar. No WordPress, plugins como Complianz, CookieYes ou Real Cookie Banner resolvem.
- [ ] Se usar ferramentas do Google, ative o **modo de consentimento** (Consent Mode), que respeita a escolha da pessoa.

- [ ] **Como conferir**
  abra a página numa janela anônima e veja se o aviso aparece e se o link da política funciona.

09 Google Search Console



Por que importa: é o painel onde o Google mostra se a página está indexada, por quais buscas ela aparece e se tem algum erro. Sem ele, você não sabe se o Google encontrou o seu trabalho.

Como fazer:

- [ ] Entre em search.google.com/search-console e adicione o domínio. A verificação é feita com um registro no DNS.
- [ ] Envie o **sitemap** (no WordPress com Rank Math ou Yoast, o endereço costuma ser `/sitemap_index.xml`).
- [ ] Use **Inspeção de URL** → **Solicitar indexação** na página nova.

- [ ] **Como conferir**
em alguns dias, a página aparece em **Páginas** → **Indexadas**, e em **Desempenho** você começa a ver as buscas que trazem gente até ela.

Criar a página é a parte bonita. O que vai por trás é o que faz ela vender.

Se você quer aprender a fazer landing pages e sites completos, da copy à publicação, com tudo isso incluído, entre na lista da Black Friday Lab. Quem está na lista recebe as condições primeiro.

Quero entrar na lista da Black