



## 25 Exemplos de Landing Pages que convertem

Confira as estratégias que fizeram as páginas de clientes do RD Station Marketing converterem com taxas acima da média de mercado.

# Introdução

Você já se perguntou o que faz uma [Landing Page](#) ter ótimo desempenho? O sucesso desse tipo de página, muito usada em estratégias de Marketing Digital, envolve uma série de elementos: bons títulos e descrições, imagens atrativas, formulário com número de campos adequados, dentre outros.

Mas não é só isso: é muito importantes possuir estratégias bem estruturadas, que vão desde a definição da oferta até os canais de distribuição da página. Foi essa combinação que garantiu às Landing Pages reunidas neste eBook taxas de conversão acima de 30%, um índice considerado excelente!

Todas as LPs deste material foram feitas por clientes do RD Station Marketing nos últimos meses e tiveram mais de 300 visitas únicas. A seguir, mostramos os recursos e estratégias que foram usadas para fazer dessas páginas um sucesso.

Bom proveito!

# Conheça o RD Station Marketing, já ferramenta por trás de todos estes cases de sucesso

Nos próximos parágrafos, você vai encontrar as mais diversas dicas e estratégias que resultaram em cases de landing pages de sucesso, com um número de conversões bem acima do esperado.

Essas dicas podem ser melhor aproveitadas por você ao utilizar a mesma ferramenta que deu origem às páginas de captura listadas abaixo, o [RD Station Marketing](#).

Com o recurso “arrasta e solta”, fica muito mais fácil criar exemplos tão bons como os deste material. Lembra daqueles jogos de encaixar que você brincava quando era criança? A sensação é quase a mesma: é só arrastar o recurso que você deseja (uma imagem, um botão, um formulário, por exemplo) e pronto!

Ah, e se você não estiver com muito tempo ou criatividade, existem modelos predefinidos para diversos segmentos de empresas. É só escolher o que mais gostar e ir preenchendo com o texto, sem nem precisar entender de HTML.

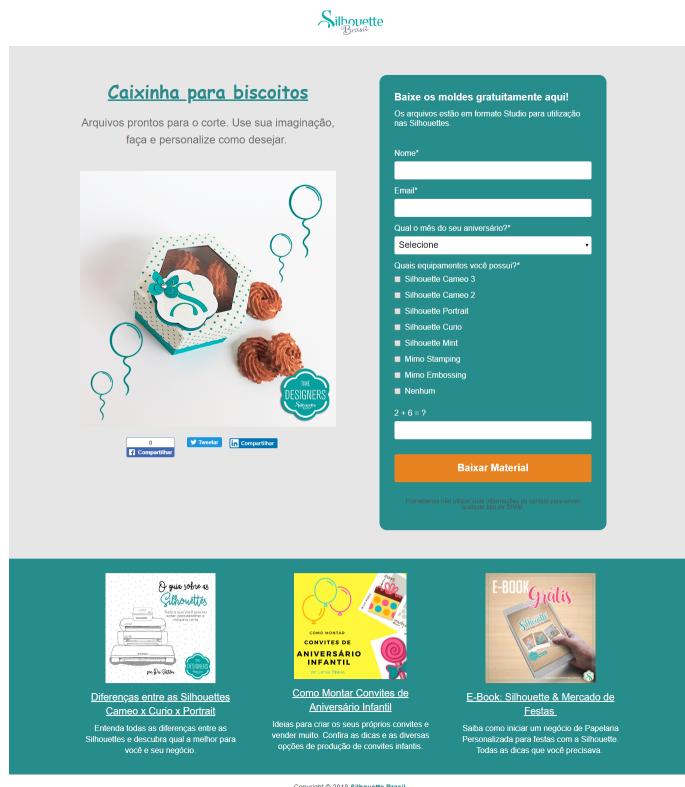
[Procurando a sua nova landing page?](#)

Image not found or type unknown

Para acompanhar o material de uma maneira ainda mais produtiva e ir testando todas as orientações que serão apresentadas ao longo deste ebook em tempo real, comece agora o seu [teste grátis do RD Station Marketing](#)



# 1. Indo além do digital: a oferta de um molde de caixinha para biscoitos que converteu 96 % dos visitantes



Fazer uma oferta digital é uma escolha comum entre quem investe em Marketing Digital. Planilhas, eBooks, templates... Certamente você já encontrou algum desses formatos por aí.

Mas a [Silhouette Brasil](#), empresa de produtos para artesanato, resolveu ir além e inovar com uma oferta de grande interesse do seu público-alvo: um arquivo digital de uma [caixinha que poderia ser impressa, montada e usada para finalidades diversas](#). A taxa de conversão que obteve é impressionante: 96%.

*"Pensamos em um produto (arquivo digital) que seria de grande interesse para o nosso target. Levamos em consideração o que nosso público mais utiliza e busca no Google até chegar a esse tema", conta o assistente de marketing da Silhouette, Felipe Castro.*

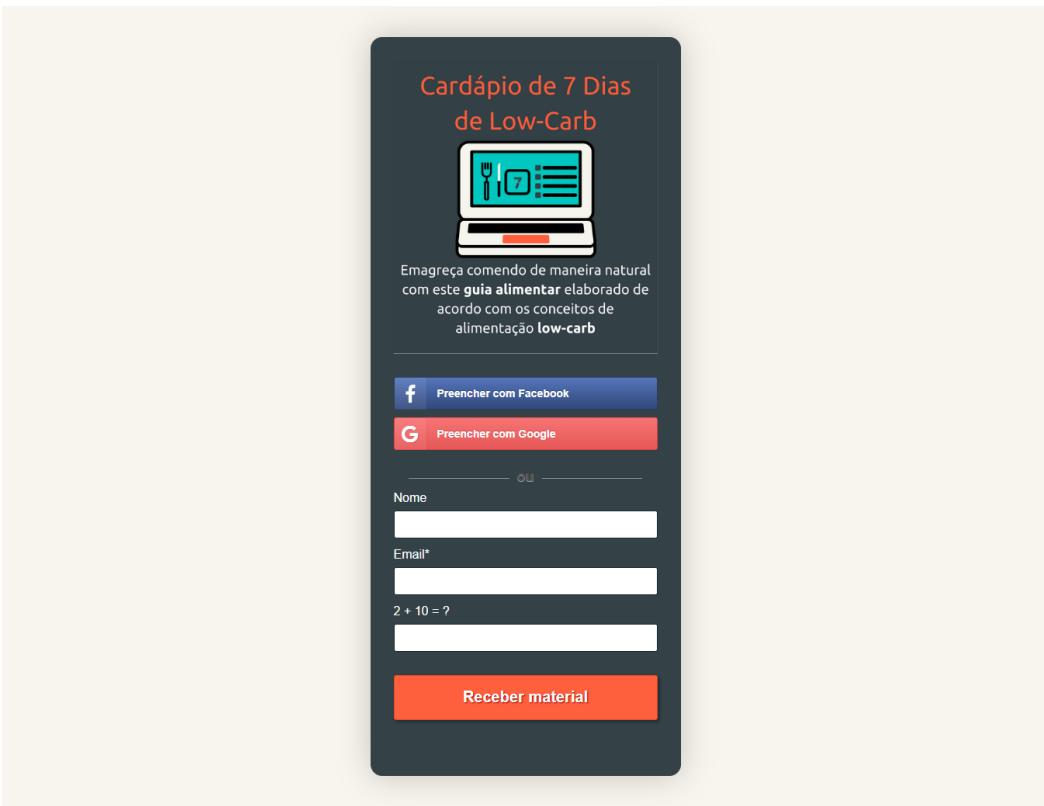
Na hora de montar a Landing Page, utilizou títulos claros e objetivos, além de uma imagem de como o produto ficaria após a montagem. Já o formulário leva apenas quatro campos, com perguntas voltadas ao nicho em que o público está inserido.

Apesar da alta taxa de conversão, a Landing Page foi divulgada somente de forma orgânica, em canais como Facebook e Instagram.

## 2. Make it simple: como ser objetivo ajudou ao site Senhor Tanquinho conseguir converter mais de 45 mil pessoas.

O Senhor Tanquinho é um site criado para gerar conhecimento para as pessoas que desejam transformar seus corpos e suas vidas. E, apesar de ser um objetivo que para muita gente não é simples, foi na simplicidade que eles conseguiram gerar mais de 100 mil visitas em sua landing page,

com uma taxa de conversão de 45%.



Ao utilizar um dos modelos com visual mais simples do [RD Station Marketing](#), eles deixam bem claro que conteúdo é rei. A oferta, [definida apenas por um título e uma frase](#), deixa bem claro sobre o que material se trata.

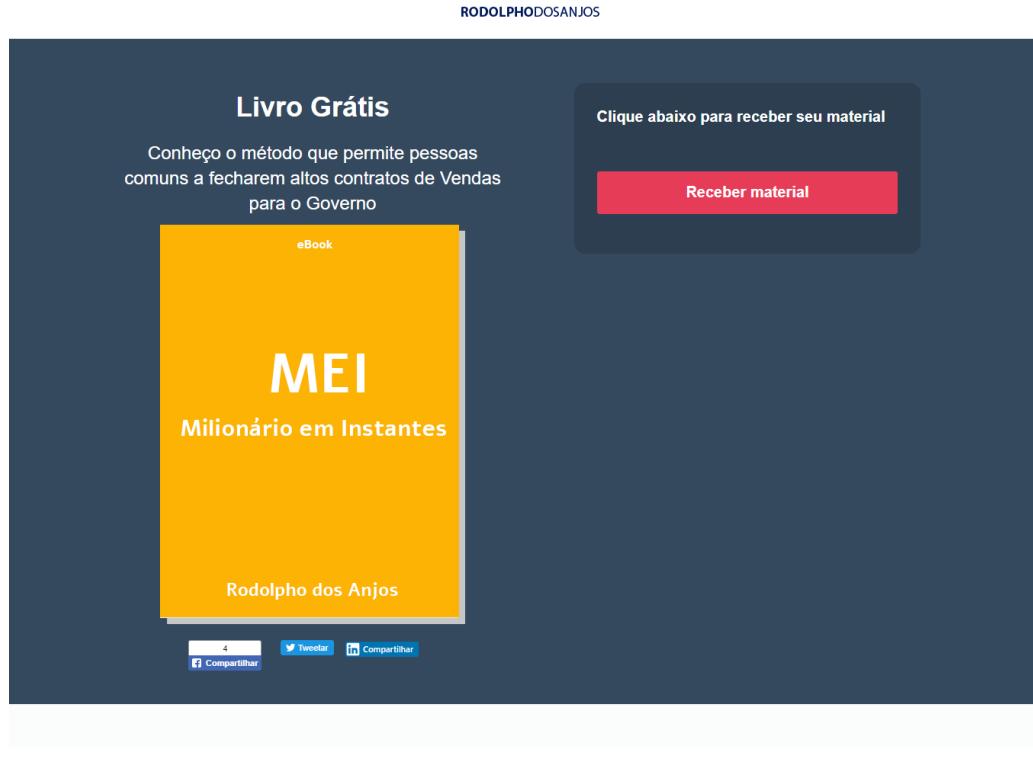
A quantidade reduzida de campos, junto com a possibilidade de importar os dados ao clique de um

botão também foram escolhas fundamentais para o sucesso de conversões.

*“Nós gostamos muito de layouts simples (como este caso), que não deixem o lead em dúvida do que fazer. Login social (Facebook e Google) também são muito usados (especialmente se você traz seu tráfego via Facebook Ads, por exemplo)”, dizem Guilherme e Roney, da Senhor Tanquinho.*

Eles também contam que realizaram testes de combinação de cores, mas que o que realmente realmente fez a diferença foram os botões de login social.

### 3. Oferta de impacto emocional: a estratégia do SIGA Pregão para alcançar 73% de conversões



No lugar de uma oferta técnica ou funcional, a estratégia de marketing do [SIGA Pregão](#), ferramenta voltada para licitações, é fazer ofertas gratuitas relacionadas a valores como impacto social, mudança de vida e impacto emocional

Para a criação da Landing Page do [eBook Como criar um MEI](#), a empresa recorreu à experiência obtida na criação de outras páginas, usando os modelos disponíveis no RD Station Marketing. A escolha dos elementos e cores foi bem pensada: a página tem cadastro em dois passos, botão de CTA contrastando com a cor de fundo e formulário inteligente.

[https://youtu.be/zAv0eS\\_eHY0](https://youtu.be/zAv0eS_eHY0)

*"Prefiro utilizar as páginas padrão do RD Station Marketing, sem inventar muito. O formulário inteligente nos dá alguns porcentos de melhoria quando temos mais de dois campos para serem preenchidos", conta o CTO do SIGA Pregão, Kako Rodovalho.*

A Landing Page foi divulgada para a base de Leads, com o objetivo central de reengajamento. Com o sucesso obtido no email, a página também foi publicada no Facebook, no Instagram e em algumas páginas do site, por meio do pop-up de saída. Os resultados vieram organicamente e por meio de mídia paga.

## 4. Como levar o conteúdo certo para as pessoas certas fez com que a Unisul convertesse mais de 60% dos visitantes

O Mercado em Foco é uma iniciativa da UnisulVirtual, que oferece uma nova alternativa a quem procura conhecer melhor o mercado de trabalho e também as possibilidades de formação superior na educação a distância. E com uma estratégia que trouxe mais de 63% de conversão em sua landing page, eles mostram que o foco não fica só no nome.

Foi com uma estratégia totalmente segmentada, que eles conseguiram trazer pessoas já interessadas no assunto de Cyber Security e que converteram com mais facilidade.

A [página](#), que tinha como objetivo gerar leads qualificados para o curso de pós-graduação EaD em Crimes Cibernéticos, apostou na qualidade de conteúdo, deixando a quantidade para uma etapa antes: a divulgação do material ficou atrelada à pop-ups, banners e em postagens do Facebook que abordavam a temática relacionada ao eBook.

*“Acredito que o que dá mais resultado é alinhar o material com as expectativas das pessoas, dessa forma a página em si pode ser simples, o material levará o lead a se cadastrar.” - diz Rafael Pessi, Coordenador de Branded Content na Unisul.*

Ao utilizar o filtro para [lead scoring](#) dentro do RD Station Marketing, foi muito mais fácil identificar aqueles que possivelmente teriam interesse em baixar o material. E o resultado foi que mais da metade das pessoas que acessaram a página, acabaram consumindo o material disponibilizado.

## 5. Objetivo definido: o relacionamento com os Leads pautou a criação da Landing Page da Medcel que converteu 65 % dos visitantes

The screenshot shows a landing page for a mini-guide titled "Miniguia de Antibioticoterapia". The background features a dense, dark gray pattern of numerous white capsules. At the top left is the MEDCEL logo. The main title "Miniguia de Antibioticoterapia" is centered above a descriptive text block. This block includes a statement about the guide being a quick way to research treatment options, followed by a note that information is presented in tables and summaries for convenience. A "Baixe agora!" button is located at the bottom of this section. To the right, a large form box with a pink header "PREENCHA OS CAMPOS PARA FAZER O DOWNLOAD" contains fields for Name\*, Email\*, and Cellphone\*. It also includes dropdown menus for "Ano de Formação\*" and "Qual o próximo passo da sua carreira médica?\*", and a CAPTCHA field for "1 + 5 = ?". A teal "BAIXAR MINIGUIA" button is at the bottom. Below the form, a small disclaimer states: "Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM." At the very bottom center is the copyright notice "Copyright © 2018 Medcel".

Com o objetivo de aquecer e enriquecer a base de Leads, a Medcel tratou de divulgar o novo material que tinha em mãos — um [miniguia com opções de tratamentos para as principais infecções](#) — principalmente via Email.

Para incentivar os visitantes a baixarem o conteúdo, a empresa, que oferece cursos preparatórios online para residência médica, lançou mão do formulário inteligente na LP. A funcionalidade do [RD Station Marketing](#) permite perguntar apenas as informações que você ainda não sabe sobre o Lead, reduzindo o atrito na conversão.

*“Acreditamos que para uma LP converter bem é importante que ela seja direta e simples. Incluímos uma imagem de fundo que remete ao assunto, deixamos o formulário da cor institucional da marca e incluímos dois pequenos parágrafos explicativos”, conta o analista de marketing da Medcel, Guilherme Soares.*

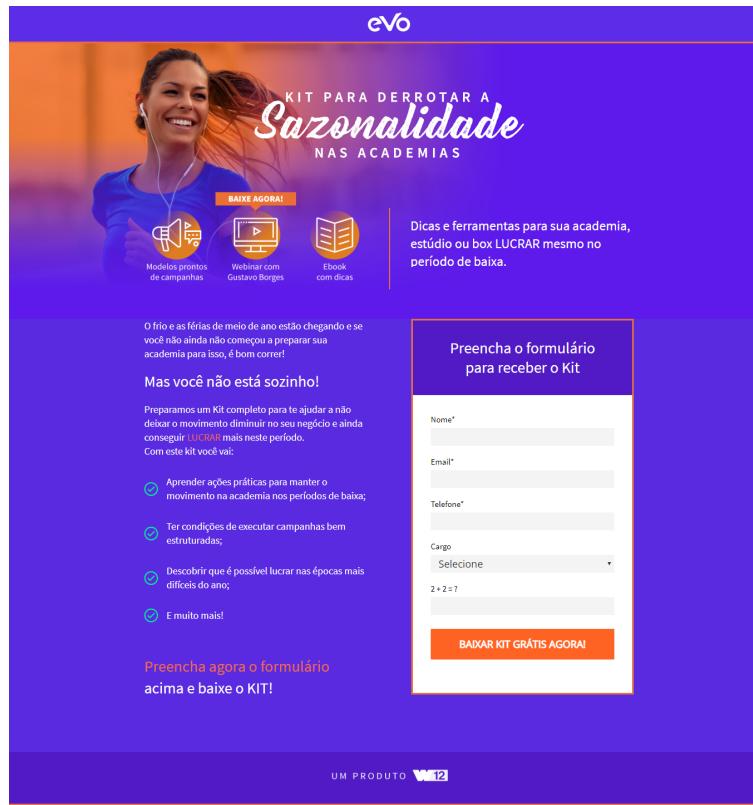
O tema da oferta foi descoberto da forma mais corriqueira de se saber algo: a empresa perguntou a alunos de medicina, público-alvo da Medcel, quais conteúdos gostariam de receber.

Se essa combinação de estratégias deu certo? Muito! A taxa de conversão da Landing Page foi de 65%.

## 6. Cores que convertem: o uso certo de uma combinação visual e copy que proporcionaram à EVO mais de 50% de conversão

O objetivo da EVO é oferecer softwares de gestão que possibilitam a visão sistêmica em academias, estúdios ou box, e que aumentam os resultados e melhoram o relacionamento com os cliente.

Eles apostaram no conjunto visual copy para gerar ainda mais conversões e o resultado foi o mais assertivo possível: foram mais de 57% de conversões conquistadas com a divulgação do material através de email, redes sociais e mídias pagas.



Apostar no uso de cores complementares ou combinações que proporcionem uma experiência visual agradável ao visitante favorece a estadia e a absorção do conteúdo que você deseja passar. Além disso, o uso de botões interativos na landing page, que quando clicados redirecionam para o formulário também mostram ao usuário qual é o objetivo final esperado para aquela landing page.

Lembre-se que quando sua página conta com muita informação, o primeiro impacto ao visitante é o visual. E um visual bem trabalhado passa ainda mais confiança à sua informação. O [RD Station Marketing](#)

, além de proporcionar uma ferramenta de estruturação que permite produções mais complexas como a da EVO, também possui diversos templates predefinidos que ajudam a gerar o impacto que seu material precisa.

# 7. Foco na segmentação: a estratégia do Ministério Fiel para obter informações sobre 64% dos visitantes de uma Landing Page

O Ministério Fiel

QUER TE CONHECER E TE DAR UM PRESENTE!

🎁 📖 📱

Nós do Ministério Fiel queremos aprofundar nosso relacionamento com você. Nossa amizade é muito valiosa e queremos ser cada dia mais úteis em sua vida à medida que Deus nos capacitar. 😊

A fim de entender melhor quem você é e como podemos ajudá-lo, criamos um rápido questionário que nos guiará em nossa caminhada juntos, para que sejamos ferramenta de Deus em sua vida e alguém em quem você possa confiar para o seu crescimento e para ajudá-lo a enfrentar as dificuldades. ♥

Pode ficar tranquilo, nós não passaremos essas informações para ninguém e prezamos pela segurança em nossos ambientes virtuais. 😊

Após concluir o formulário, você receberá um presente especial do Ministério Fiel, o download gratuito do eBook "Espiritualidade Reformada", de Joel Beeke. Este clássico e importante livro poderá ser baixado nos formatos epub, mobi e pdf. 😊

Queremos te conhecer melhor! 😊

Preencha os campos abaixo !!!

Nome\*

Email\*

Celular

Telefone

Twitter

Facebook

Estado\*

Cidade

CEP (Só Números)

Que ANO você nasceu?\*

Sexo\*  Masculino  Feminino

Qual é o seu Estado Civil?\*  Solteiro  Casado  Viúvo  Outro

Conhecer bem quem visita o seu site é fundamental para saber quais conteúdos produzir. O site [Ministério Fiel](#) fez uma Landing Page justamente com esse objetivo. Com design atraente, a LP [Queremos te conhecer melhor](#) traz um questionário grande. Para incentivar o preenchimento, o site oferece gratuitamente um livro em formato digital.

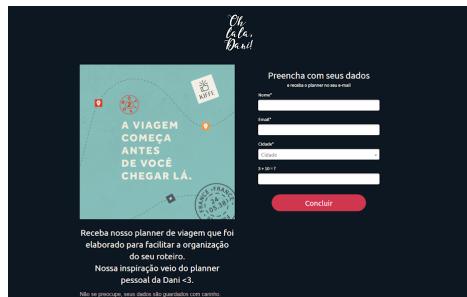
A página, inicialmente, foi divulgada pelas redes sociais e por email. Mas os melhores resultados foram obtidos quando os usuários que preenchem um Pop-up para receber novidades são encaminhados para a Landing Page. Todo o alcance gerado foi de forma orgânica.

As cores usadas foram as da paleta de cores da identidade visual do Ministério Fiel, além de cores complementares. Como o conteúdo estava extenso, foram utilizados emojis para dar um tom mais pessoal. A empresa também acompanhou os resultados para fazer alterações necessárias.

*“Percebemos que muitos não conseguiam preencher a cidade, pois a internet delas demorava para carregar as opções, então retiramos a obrigatoriedade desse campo, aumentando a taxa de conversão por minimizar a desistência”, conta o gerente de marketing Guilherme Reiss.*

## 8. O poder da linguagem visual: como o blog Oh la la, Dani gerou um número de conversões mais alta que a Torre Eiffel.

O blog Oh la la, Dani traz dicas de viagem e gastronomia, sempre associadas à língua francesa, para seus seguidores. Um de seus materiais, [o planner de viagem](#), decolou e gerou 84% de conversões com uma landing page quase que inteiramente feita de imagens.



Algumas razões para você ter um planner de viagem:



Quer receber agora no seu e-mail?

SIM

GA Mil Dani  
198 Rue Francisco Roche  
Curitiba - Paraná - Brasil  
dani@milan.com.br

A escolha de inserir grande parte das informações no formato de imagem colaborou para deixar o material ainda mais atrativo, já colocando o usuário no clima do conteúdo que está sendo oferecido.

*"Trazer o design gráfico do material produzido e apresentar as vantagens do uso produzem bons resultados.", diz Robinson, Sócio e Diretor.*

Se quiser embarcar na onda desta dica, lembre-se: insira imagens leves e que serão carregadas mais rapidamente. Imagens que se complementam e que criam uma ambientação para o usuário tendem a ser mais chamativas e fazer com que o visitante da sua landing page se interesse mais pelo seu conteúdo.

Só não deixe que isso seja o ponto central da sua página e garanta que o usuário entenda que a ação principal é preencher o formulário de conversão, assim como o blog da Dani fez.

# 9. Atenção ao conteúdo: eis uma das formas para a Faculdade Censupeg alcançar 64% de taxa de conversão



Neste E-book você verá os temas:



CARACTERIZANDO O TDH



ALTERAÇÕES NEUROFISIOLÓGICAS  
EM CRIANÇAS COM TDH



NEUROFEEDBACK E TDH

Neste E-book você verá os temas:



Prof. Dr. Fabrício Bruno Cardoso

Posou graduação em Educação Física pela Faculdade Cenuspég (2003) e mestre em Ciência da Materiação e Desenvolvimento do Cuerpo (2009) e doutorado em Ciências Biológicas (Bolsista) na Universidade Federal do Rio de Janeiro (2018). Atualmente é coordenador do Curso de Especialização em Neurociências Aplicadas à Educação (2018) e professor da disciplina de LIBENP da Faculdade CENSUPEG-São Paulo-SP; professor convidado da Universidade Federal do Rio de Janeiro; Pai de duas meninas lindas à sua qualificação de 06 anos e a Linda (Lulu) de 1 ano e meio!!



Exibir em tópicos os diferenciais do [eBook sobre neurofeedback aplicado a crianças com TDAH \(transtorno de déficit de atenção e hiperatividade\)](#) foi uma das estratégias da [Faculdade Censupeg](#) para tornar a oferta do material atrativa. Quer motivo maior para o visitante converter em uma página do que ele encontrar conteúdo relevante para resolver as dúvidas dele?

O tema do material surgiu de forma genuína, a partir da experiência e do conhecimento dos colaboradores da própria instituição.

Outro ponto de destaque na LP é a publicação da minibriografia do autor, o que aumenta a credibilidade do conteúdo.

Soma-se a esses aspectos a cor contrastante do botão de Call-to-Action, e resultado: a taxa de conversão da Landing Page alcançou 64,9%! Tudo conquistado de forma orgânica, por meio da divulgação da página via WhatsApp, emails e redes sociais. Projetos maiores estão por vir: o material será parte de uma trilha de conteúdos.

Que tal se inspirar nesse caso e pensar num Fluxo de Nutrição com materiais relevantes para enriquecer os seus Leads e escalar a forma de se relacionar com eles?

## 10. O poder dos dados no exemplo da Meetime: como porcentagens podem elevar as suas porcentagens

A Meetime é uma empresa que busca transformar vendedores em top performers através da organização de processos comerciais, com treinamento para o time de vendas e o fornecimento de uma plataforma que faz leads se tornarem reuniões.

Em um de seus materiais, o “[Kit de Treino para vendedores](#)”, a empresa apostou no poder dos dados e conseguiu uma taxa de 62,3% de cadastros ao utilizar uma linguagem totalmente focada em seu público.



Conhecer quem são as pessoas que você deseja que cadastrem-se em sua landing page é essencial: ao utilizar um dado simples, como a informação de que empresas que realizam coaching de vendas batem a meta 31% mais vezes, foi o suficiente para ganhar o interesse de um público que é mais data-driven. Afinal, contra dados não há argumentos.

Busque informações de fontes externas e ataque as dores dos seus usuários com argumentos incontestáveis, que gerem o interesse e mostrem como aquele seu material pode ajudá-los a solucionar

um problema que, às vezes, eles nem sabem que possuem.

## 11. Investir no topo da LP com copy chamativo, deixando claro a proposta do que está sendo ofertado, garantiu mais de 50% de conversão

Para a Sankhya Tecnologia, fazer um teste A/B foi decisivo no sucesso da Landing Page.

Deixar claro a riqueza do conteúdo é um dos requisitos para qualquer Landing Page. O primeiro impacto para o público será determinante para decidir se irá converter ou não na página.

Quando falamos de acesso via dispositivos móveis, esse fator é ainda mais determinante, já que a primeira dobra da página precisa despertar o interesse antes que o visitante resolva sair da página.

Por isso, a Sankhya Tecnologia em Sistemas teve sucesso na construção na Landing Page que entrega o Templates e Planilhas para começar a implementar à LGPD hoje:



Preencha e acesse agora o material.

## [KIT Grátis] Templates e Planilhas para começar a implementar à LGPD hoje.

Siga esses templates para identificar quais dados sensíveis são utilizados em cada área e processo da sua empresa e estruture um plano de ação para se adequar à nova lei.

Email\*

Empresa\*

Telefone\*



Estado\*

Cidade\*

Cargo\*

É cliente Sankhya?

Quantidade de Funcionários\*

■ A Sankhya usará os dados fornecidos neste formulário de acordo com a sua Política de Privacidade. Sei que posso mudar de ideia e revogar esta decisão a qualquer momento enviando um e-mail para dpo@sankhya.com.br

11 + 8 = ?

Ao informar meus dados, eu concordo com a [Política de Privacidade](#).

**ACESSAR AGORA**

“Ela é ‘clean’ mas ao mesmo tempo conta com informações relevantes sobre o material que o visitante irá receber. Foi feito um teste A/B onde testamos o formulário no topo da página contra o formulário no rodapé e tivemos melhores resultados de conversão com ele no topo”, conta Thamara Miranda, Analista de Marketing da Sankhya.

 SANKHYA  
GESTÃO DE NEGÓCIOS

**[KIT Grátis] Templates e Planilhas para começar a implementar à LGPD hoje.**

Siga esses templates para identificar quais dados sensíveis são utilizados em cada área e processo da sua empresa e estruture um plano de ação para se adequar à nova lei.

Preencha e accese agora o material.

Email\*

Empresa\*

Telefone\*  +55 

Estado\*  Seleccione

Cidade\*  Cidade \* Seleccione

Cargo\*  Seleccione

É cliente Sankhya?  Seleccione

Quantidade de Funcionários\*  Seleccione

■ A Sankhya usará os dados fornecidos neste formulário de acordo com a sua Política de Privacidade. Sei que posso mudar de ideia e revogar esta decisão a qualquer momento enviando um e-mail para

Não usar muito texto e investir em recursos visuais que deixem claro o que a pessoa terá acesso após converter foi mais um fator de sucesso que fez a página alcançar a marca de 51% de conversão, mesmo com um formulário longo. Este é um modelo que você deve levar em consideração na hora de planejar sua Landing Page.

## 12. Conteúdo atrativo com o modelo de Landing Page ideal: ajustes da ANYMARKET para alcançar 50% de conversão

O Calendário para e-commerce é um conteúdo tradicional e muito importante no mercado. E no caso da ANYMARKET, ele é produzido anualmente.

Em 2020, a empresa queria tentar um novo conceito visual para todo o material, procurando seguir essa ideia desde os pequenos detalhes. Por isso foram feitos ajustes no modelo de Landing Page utilizado para alcançar 50% de taxa de conversão.



Segundo Gabriel Klingelfus, Analista de Marketing da ANYMARKET, esses foram os principais ajustes:

- No topo da página focamos em cores fortes que fazem parte da identidade da ANY, com um visual moderno e uma comunicação mais estruturada e direta;
- Procuramos deixar as principais informações e gatilhos no topo da página, as informações

secundárias no decorrer da página para evitar que o usuário não perdesse o foco da conversão no formulário;

- Também deixamos o formulário com poucas perguntas, colocamos somente as que são extremamente relevantes para qualificarmos os Leads e fazermos ações segmentadas.

O Gabriel ainda deixa mais uma dica do que fazer para ter bons resultados de conversão:

“Pode parecer um pouco do mesmo, mas minha principal dica é dar atenção para o design e todo o conceito visual da LP. É importante haver harmonia entre as cores, o texto, os ícones e imagens presentes.”

Essa dica é essencial para que o usuário não fique confuso com a sua comunicação e também para que a página não fique visualmente poluída. E claro, invista no texto, nos gatilhos - que precisam ser muito bem direcionados para sua persona - e lembre-se que não se trata de quantidade, mas da qualidade desse texto.

## 13. Landing Page para Live com mais de 67% de conversão: sucesso da MegaLabs Brasil com o trabalho da Lab8284

A Lab8284 é uma agência de Marketing Digital, e entre seus principais clientes está a MegaLabs Brasil, atuante no segmento de indústria farmacêutica.

Um dos objetivos da MegaLabs era captar o maior número possível de Leads para a segunda transmissão ao vivo da série especial para classe médica, promovido em 2020. Neste caso, a ideia foi implementar uma Landing Page de alta conversão, simplesmente com a descrição do conteúdo do lado esquerdo e um formulário do lado direito.

• **10** JUNHO 2020  
QUARTA-FEIRA  
19H30

## O QUE O DERMATOLOGISTA PRECISA SABER SOBRE CURATIVOS

O curativo é a intervenção clínica mais frequentemente utilizada para o tratamento de qualquer alteração da normalidade da pele, que pode interferir no bem-estar do indivíduo.

Neste webinar especial para a classe médica, a Dra. **Violeta Tortelly**, abordará **tudo o que um dermatologista precisa saber sobre curativos**.

Ficou curioso? [Para se inscrever, basta preencher o formulário.](#)

Seu link de acesso será enviado por e-mail, junto com a sua confirmação de cadastro.



### O QUE UM DERMATOLOGISTA PRECISA SABER SOBRE CURATIVOS DRA. VIOLETA TORTELLY

Graduação Medicina - UFRJ  
Residência em Dermatologia - UERJ  
Mestre em Medicina - UERJ  
Preceptora da UERJ  
Título de Especialista em Dermatologia - SBDD  
Título de Especialista em Hansenologia - SBHH  
Membro Comissão de Curativo do Complexo Hospitalar de Niterói

### INSCREVA-SE E ASSISTA A LIVE!

Preencha os campos abaixo para receber seu acesso:

Nome\*

Email\*

Telefone

 +55

CRM/CRN\*

UF do CRM\*

8 + 1 = ?

Eu concordo em receber comunicações.

**ENVIAR**

“Focamos em distribuir somente à classe média, persona da MegaLabs, principalmente através do LinkedIn Ads e grupos de WhatsApp dos representantes comerciais. Também disparamos uma série de emails para a segmentação de médicos especialistas, composta principalmente por dermatologistas, que se interessariam pelo conteúdo da Live”, relata Lucas Eduardo de Carvalho, Analista de Marketing na Lab8284.

Com isso, foi alcançada a marca de 67% de conversão, além de ótimos resultados para o cliente durante a Live:

- Total de usuários no Zoom: 824
- Máximo de participantes simultâneos: 441
- Tempo de webinar: 108 minutos
- Perguntas feitas: 90

Focar em construir LPs simples, com um único objetivo e sem distrações ou textos extremamente extensos foi o grande diferencial na construção da Landing Page.

## 14. Oferecer material que de fato resolva algum problema ajudou a Noara Pozzer a alcançar 63% de conversão na Landing Page

Noara Pozzer é especialista em marketing, atendimento e vendas. Parceira do Junior Crocco e desenvolvedora do Método Atendimento VIP, Consultora, Palestrante e treinadora de equipes.

Com esse baita currículo, qual seria o plano para criar uma base de Leads forte, interessada nos seus treinamentos? A ideia foi oferecer um material gratuito com aplicação prática bastante, consistente e de alto valor na entrega.



**NOARA  
POZZER**

**CHECKLIST DE  
ATENDIMENTO  
100% GRATUITO**

Receba um checklist completo para avaliar e melhorar o atendimento do seu time de vendas e recepção. Ou se você é a pessoa responsável pelo atendimento e vendas, faça sua própria avaliação para melhorar seu desempenho.

**BAIXE GRÁTIS**

Nome\*

Email\*

Empresa\*

Cargo\*

TIPO DE NEGÓCIO

$3 + 9 = ?$

**BAIXAR**

**NOARA  
POZZER**

“Oferecemos um checklist de atendimento, para o gestor ou o vendedor da empresa, que pode utilizá-lo ao final de cada atendimento. O foco do material é melhorar o atendimento de balcão”, destaca Noara.

Para atingir o público certo e alcançar a ótima taxa de 63% de conversão, o link para o material foi

disponibilizado em algumas palestras, lives e também na área principal do site da Noara Pozzer.

# 15. Menos é mais: a Associação Evangelizar é Preciso obteve 46% de conversão com uma Landing Page minimalista



Preencha o formulário abaixo com seu pedido de oração, que  
será levado ao Altar do Senhor.

Nome\*

E-mail\*

Cidade\*

Motivo\*  
 Agradecimento  
 Proteção  
 Saúde  
 Violência  
 Dependência  
 Dificuldades financeiras  
 Emprego  
 Relacionamento  
 Maternidade  
 Relações familiares  
 Pelo Brasil  
 Pela Igreja  
 Outros

É Associado(a)?\*  
 Sim, sou Associado(a)  
 Não sou Associado(a) ainda.

Intenções\*

2 + 3 = ?

**ENVIAR**

Associação Evangelizar É Preciso  
2018

A [Associação Evangelizar é Preciso](#) teve um ótimo senso de oportunidade ao criar a Landing Page [Pedidos de oração](#).

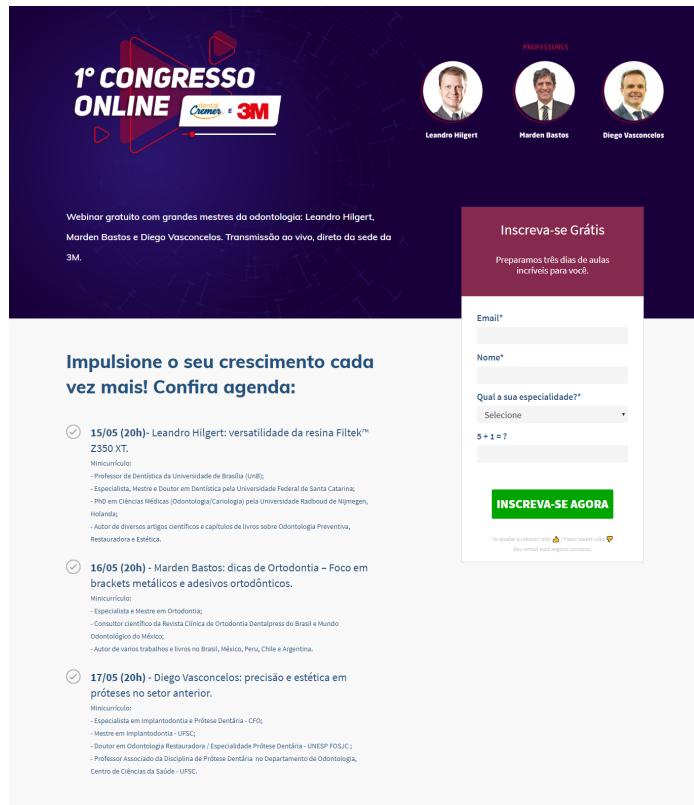
*"Fizemos um levantamento dos assuntos que os clientes nos ligavam para resolver e observamos que em torno de 50% das pessoas ligavam para pedir oração. Como o atendimento telefônico gera custo e demanda um grande número de horas dos atendentes, decidimos testar utilizar um meio digital para receber esses pedidos", conta o analista de marketing Fábio Ladeira.*

A ideia foi fazer uma página com pouco texto e sem imagens, por dois motivos: primeiro para que as pessoas se concentrassem em escrever no formulário. Em segundo lugar, por saber que tem um público grande no interior do Brasil, que acessa pelo celular com conexão de baixa velocidade.

A página foi divulgada na plataforma de atendimento automático do WhatsApp, colocando a opção pedido de oração no menu do bot. "Ao escolher essa opção a pessoa é redirecionada para a Landing Page, por isso a maior fonte de tráfego é link direto", explica. Não foi usada mídia na paga na divulgação da página, que, mesmo assim, obteve 46% de conversão.

## 16. Diversifique seu conteúdo e consiga resultados tão impressionantes quanto a Dental Cremer

A Dental Cremer é líder em distribuição de produtos odontológicos da América Latina e mostrou o quanto eficaz é para uma marca inovar na escolha do material ofertado em uma Landing Page. Ao criarem a primeira edição do [Congresso Online 3M](#), eles conseguiram gerar uma taxa de conversão de 68,3%!



Quando o assunto é criação de conteúdo, algumas marcas acabam se acostumando a ofertar um tipo específico de material e, às vezes sem querer, entram em um ciclo de repetição, oferecendo sempre a mesma coisa aos seus usuários. A Dental Cremer mostra que também é importante sair da caixa e como pensar em novas maneiras de encantar o seu público pode ser recompensador.

Para gerar ainda mais interesse nos visitantes, a Dental Cremer se uniu à 3M, uma grande marca do segmento de tecnologia diversificada, e juntas produziram três dias de webinars para profissionais da

odontologia, mostrando que o esforço na divulgação também faz parte do processo de fazer o material dar certo. Você pode ter a ideia mais genial de solução de atração de leads, mas sem divulgar sua ideia, dificilmente alcançará as pessoas certas.

A estratégia de construção da Landing Page foi certeira ao apostar em comunicar a bagagem de experiência dos convidados para os webinars, já que tratava-se de uma primeira edição do Congresso. Como não sabiam o que esperar, os visitantes da página tinham acesso a uma versão reduzida, mas com os pontos mais relevantes, do currículos dos participantes dos webinars. Isso gerou mais confiança e, consequentemente, mais cadastros.

# 17. Tutorial em vídeo: o recurso foi uma das estratégias da Quanto Sobra para converter 44% dos visitantes

The screenshot shows a landing page for a video titled "Planilha de Cadastro de Clientes e Fornecedores". The video thumbnail features a cartoon illustration of people working with a large sheet of paper labeled "CADASTRO DE CLIENTES E FORNECEDORES" and "GRÁTIS". Below the video, there's a section titled "Sobre a Planilha de Cadastro de Clientes e Fornecedores" with three bullet points: "Saiba quem são seus clientes", "Campos personalizados", and "Use filtros para controlar os cadastros". To the right of the video, there's a form titled "Receba a planilha no seu e-mail". The form includes fields for Name\*, Email\*, and a question about having a formalized company. It also has dropdown menus for company size and usage location, and a CAPTCHA field. At the bottom, there's an "Enviar" button and a note about receiving an email with the spreadsheet.

Vídeos vieram para ficar, inclusive nas Landing Pages! A [Quanto Sobra](#), que oferece um sistema de gestão online, investiu no formato para explicar passo a passo como usar a [Planilha de Cadastro de Clientes e Fornecedores](#), desenvolvida pela empresa e acessada por meio de uma Landing Page. O macete explica em parte o sucesso da LP, cuja taxa de conversão foi de 44,1%!

O mais interessante é que a planilha é umas das funcionalidades do produto da Quanto Sobra, deixando para o usuário um gostinho de “quero mais” e funcionando como uma oferta fundo de funil.

Para melhorar ainda mais a experiência do visitante e incentivá-lo a converter, a Quanto Sobra usou o formulário inteligente na página. Ali, os campos personalizados merecem destaque: os enunciados são simples e diretos e algumas das respostas, do tipo múltipla escolha.

A estratégia de divulgação da LP foi para lá de diversificada, com disparos por email e via chatbot do Facebook. A palavra-chave do material também deu origem a um blogpost, e Calls-to-Action da planilha foram incluídas em diferentes artigos, aumentando os pontos de contato com os usuários.

## 18. Etalent e Thiago Concer: juntos somos mais fortes e geramos mais leads!

A Etalent é uma empresa de tecnologia especializada na Gestão do Comportamento e desde 1987 atua desenvolvendo soluções inovadoras. Para a divulgação do seu [material de análise comportamental completa](#), eles mostraram que a união faz a força e obtiveram uma taxa de conversão de incríveis 80,3%!

Para garantir força na transmissão da mensagem, a página, que já contava com um co-marketing com um dos maiores especialistas em vendas do Brasil, também utilizou uma estratégia de divulgação pouco lembrada por algumas pessoas: a indicação offline.

Durante a ministração de cursos da “Orgulho de Ser Vendedor”, a página era divulgada pelos professores. O vínculo criado entre professor e aluno geralmente tende a ser de maior confiança, portanto os alunos já entravam na página mais propensos a se cadastrarem. Junte isso a lembretes de email marketing e um convidado com nome forte para ajudar a vender seu conteúdo e o resultado tende a ser satisfatório.



Em parceria com a ETALENT, estamos oferecendo para os participantes do Workshop #OrgulhoDeSerVendedor (14/04) uma análise comportamental completa onde você poderá:

- Potencializar o seu Talento  
Conheça uma descrição detalhada sobre seu Talento a partir das respostas ao inventário de perfil comportamental baseado na metodologia internacional DISC.
- Desenvolver ainda mais seu Estilo Gerencial  
Descubra as motivações, o estilo de comunicação, a forma de planejamento, de tomada de decisões e a maneira de gerenciar, além de uma série de outras análises.
- Estruturar Times de Alta Performance  
Dirija seu desenvolvimento e de sua equipe em aspectos específicos, gerando aumento de resultados, atitudes de alta performance, autoconecimento e mais satisfação no trabalho diário.
- Investir em seu Autodesenvolvimento  
Auxilia no processo de transformação da sua carreira de forma objetiva e visando sempre as Altitudes de Alta Performance.

É mais fácil adquirir  
Conhecimentos do que  
mudar Comportamentos.  
Jorge Matos | Presidente da ETALENT

Desde 1987, a ETALENT trabalha para alavancar o talento das pessoas e os resultados de organizações de pequeno, médio e grande porte. Conta com uma equipe de 60 colaboradores e um universo de 2.000 clientes.

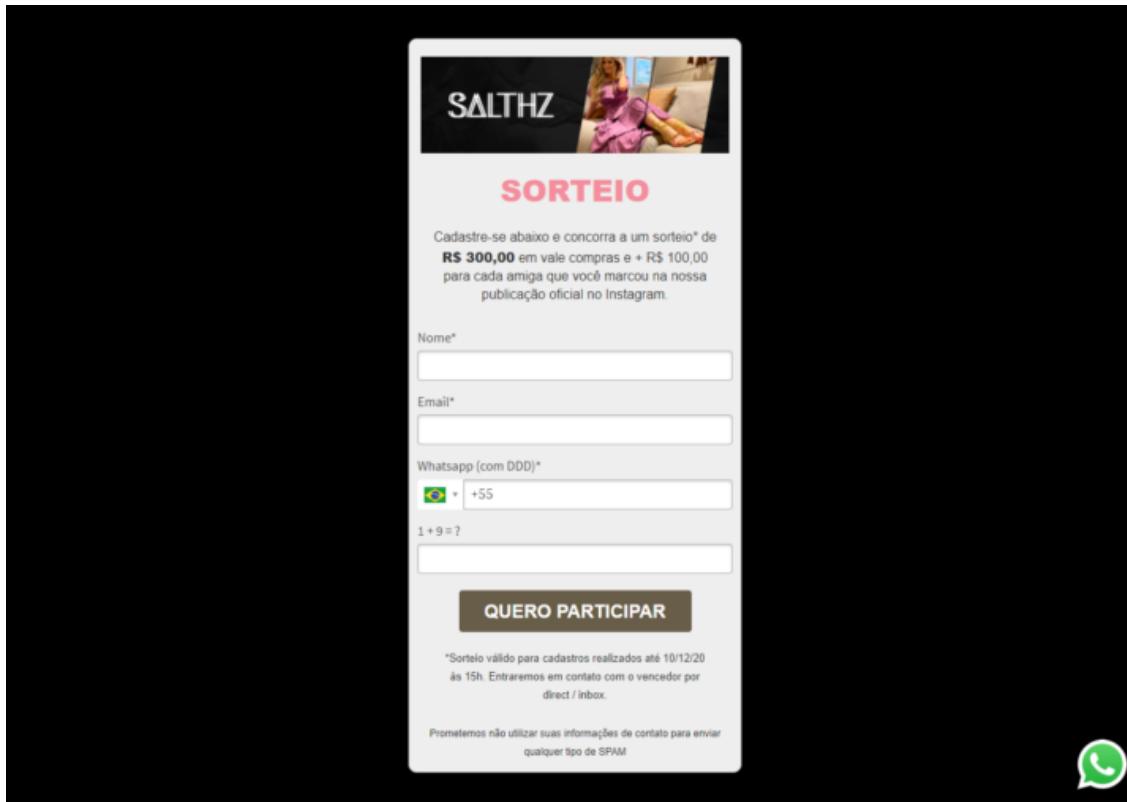
© ETALENT 2018 | Todos os direitos reservados.

Luis Rocha, gerente de marketing na Etalent, nos conta que o sucesso da Landing Page tem muito a ver com o “discurso unificado com o parceiro para garantir a entrega do que foi prometido aos alunos do curso e, assim, garantir uma taxa de conversão alta”.

A estratégia de trazer empresas parceiras para uma ação de co-marketing também tende a ter resultados bem positivos para a sua landing page, já que amplia o poder de alcance da mesma quando se tem duas marcas trabalhando sua divulgação. É importante garantir, no entanto, que os públicos

atingidos sejam similares. Do contrário, a ação tende a ser benéfica somente a uma das partes.

## 19. Lançamento da loja virtual gerando 41% de conversões, todas por dispositivos móveis



Aj [Salthz](#) é uma marca de calçados femininos, que lançou sua loja virtual própria no dia 5 de dezembro de 2020. Aj [Artefato Agência Digital](#), parceira da RD, criou uma estratégia de divulgação que envolvia

uma promoção no Instagram de no estilo “curta, compartilhe e marque 3 amigas”, com inscrição pela [Landing Page](#).

O link da LP estava disponível na bio do Instagram, facilitando muito a conversão. O layout desse exemplo de Landing Page é simples e foi pensado para ter uma boa navegação mobile, já que 100% dos acessos viriam de dispositivos móveis, pelo aplicativo.

A promoção ficou no ar entre os dias 4 e 10 de dezembro e gerou 696 Leads, ou 41% do total de visitantes!

## 20. O poder do copywriting: instigar a curiosidade fez 3 de cada 10 visitantes do site Termine seus estudos converterem

The screenshot shows a landing page for 'Termine seus Estudos'. At the top, there's a background image of three young people in graduation caps. On the left, the text reads: 'Receba dicas de como terminar seus estudos em seu e-mail' (Receive tips on how to finish your studies in your email). On the right, a red button says 'Sim, quero receber as informações grátis' (Yes, I want to receive free information). Below this is a form with fields for Name\*, Email\*, State\*, City\*, and Phone\*. There's also a CAPTCHA field with the equation '6 + 10 = ?'. A large red 'Cadastrar' (Register) button is at the bottom. At the very bottom, there's a note about spam and a statement that the email is safe.

Termine seus Estudos

Receba dicas de como terminar seus estudos em seu e-mail

Sim, quero receber as informações grátis

Preencha seus dados abaixo. Envaremos vídeos e textos úteis em seu e-mail

Nome\*

Email\*

Estado\*

Selecionar

Cidade\*

Celular\*

6 + 10 = ?

Cadastrar

Te ajudar a passar: sim 🙌 | Fazer spam: não 🚫  
Seu email está seguro conosco.

O site [Termine seus Estudos](#) tem um objetivo nobre: tornar a conclusão dos estudos acessível para todos. A Landing Page "Dicas de como terminar seus estudos" foi criada para gerar Leads de topo funil, atraindo-os para que se matriculem em cursos presenciais em vários polos pelo Brasil.

Para isso, a empresa caprichou no copy: o texto mostra o valor da oferta e usa a palavra "segredos", um gatilho de curiosidade, instigando o visitante a fazer o download

A oferta foi definida com base em algo abrangente, atrativo e com o mínimo de comprometimento. O site focou na máxima "quanto maior o comprometimento do CTA, menor a taxa de cliques", concluindo que o termo "conhecer" é melhor que "cadastrar-se".

Na criação, a equipe usou cores contrastantes e diminuiu o número de campos do formulário, deixando só o essencial: nome, telefone, email e cidade. A divulgação foi feita por Facebook Ads e por alguns posts em páginas de parceiros.

## 21. Como um detalhe tão simples ajudou o IMP a gerar mais de 67% de conversões

O IMP Concursos é um site que oferece uma grande variedade de cursos especialmente desenvolvidos para preparar seus alunos para concursos públicos. E, apesar de trabalhar com a venda de cursos e pós graduações, também oferta materiais gratuitos para atrair seus leads.

E foi justamente por lembrá-los de que os materiais ali na Landing Page eram gratuitos, que suas conversões para o “[Simulado Gratuito BRB](#)” atingiram 67,3%.



**SIMULADO  
GRATUITO  
B R B**

Teste seu conhecimento para o concurso de **Escriturário do BRB**.  
Está chegando o dia da prova do concurso BRB nós disponibilizamos um **SIMULADO GRATUITO** para você testar os seus conhecimentos e aperfeiçoar o seu desempenho.  
**Aproveite e baixe agora!**

**PREENCHA SEUS DADOS.**

Nome\*

Email\*

Celular\*

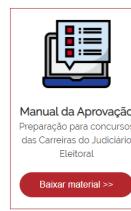
Estado\*  
 Seleccione

Método de estudo de preferência  
 Seleccione

$4 + 9 = ?$

**BAIXAR SIMULADO GRATUITO**

Acesse outros materiais incríveis



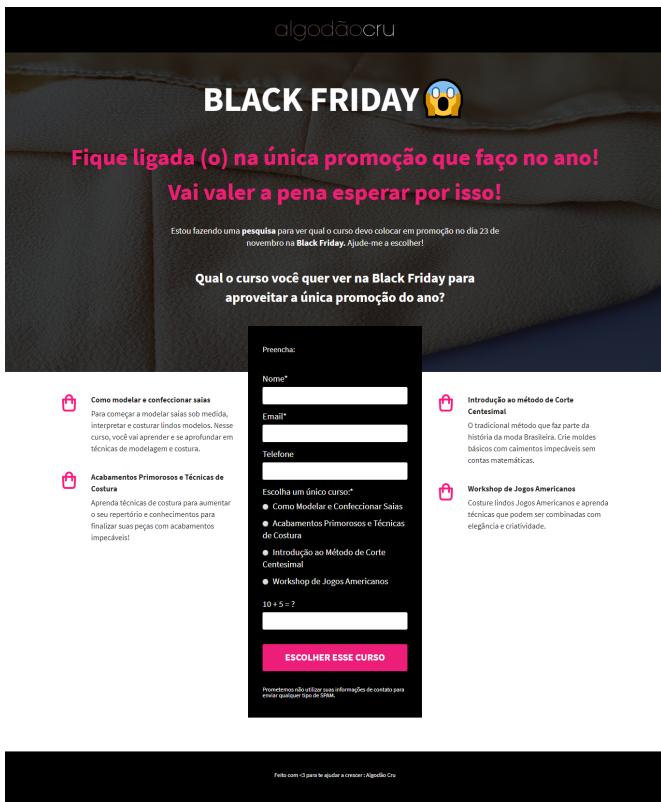
© 2019 IMP ONLINE. Todos os Direitos Reservados. CNPJ 140191000001-30

Ofertar conteúdos gratuitos para a captação de leads é uma prática comum e de conhecimento de todos que praticam inbound marketing. No entanto, devemos lembrar de que nossos clientes nem sempre estão esperando por algo gratuito. Principalmente se você estiver ofertando como material algo que se aproxime do produto que você comercializa.

*“Utilizar a palavra “gratuito” sempre gera mais retorno em nossas LPs.”, diz a Karol Mamede, Analista de Marketing do IMP Online.*

Da próxima vez que estiver ofertando algum conteúdo, tente analisar sua Landing Page como um cliente que chegou até ali sem expectativa alguma e veja se a sua oferta está clara o suficiente, principalmente no quesito gratuidade.

## 22. Público escolhido a dedo: a mensagem bem segmentada da Algodão Cru converteu 31% dos visitantes



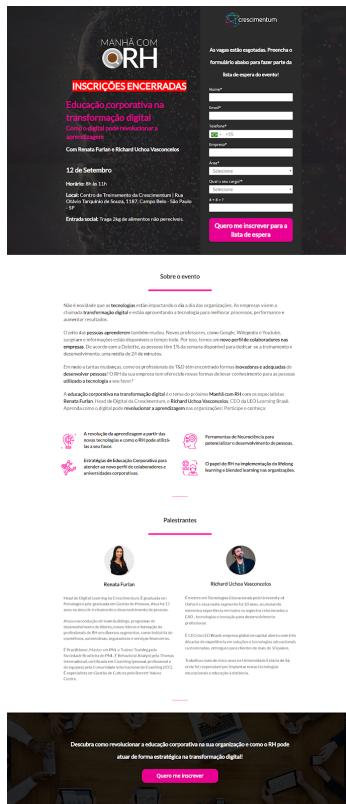
Na enxurrada de ofertas que antecedem a Black Friday, a [Landing Page](#) do [Algodão Cru](#) conseguiu se destacar. Nela, o usuário respondia qual curso de costura disponível no blog de moda deveria fazer parte do dia de promoções. De cada 10 pessoas que visitaram a página, três completaram a pesquisa.

Duas táticas contribuíram para o sucesso da campanha. A primeira foi a escolha a dedo do público que receberia a oferta: apenas quem já tinha comprado anteriormente, e havia se interessado pelo produto nos últimos 90 dias, mas não o adquiriu. Daí a escolha por disparar a campanha por email e via Facebook Ads, direcionando a ação para quem havia interagido com a marca no último trimestre.

A mensagem também foi fator decisivo para o bom desempenho da página. Com a intenção de pedir a ajuda e saber a opinião do usuário sobre qual curso ele gostaria de ver no dia de promoções, a pesquisa engajou a audiência.

## 23. Como a Crescimentum conseguiu converter mais de 60% de seus visitantes para um evento presencial

A Crescimentum oferece treinamentos in company, totalmente customizados para atender as necessidades de cada organização. Para divulgar o evento presencial "[Manhã com RH](#)", a empresa utilizou uma combinação de diversos recursos, como imagens, ícones, tópicos e textos explicativos para conseguir convencer seus visitantes e obteve uma taxa de 63,4% de conversões.



A empresa aproveitou diversos dos recursos disponibilizados pelo [RD Station Marketing](#) para gerar uma página com todas as informações necessárias para convencer seus visitantes a participarem do evento que organizou.

Diferentemente de materiais com conteúdo online, um evento presencial demanda maior interesse para gerar inscrições, já que envolve deslocamento e uma programação de tempo maior. A Crescimentum, sabendo disso, disponibilizou em sua Landing Page argumentos de convencimento aliados à um

conjunto de informações que tornaram essa página um sucesso.

Nem sempre menos é mais. Tenha visão do que é importante para o seu público e deixe à mão de quem acessar sua Landing Page o necessário para seu cliente sinta necessidade de converter no formulário, mesmo que o necessário seja uma quantidade maior de dados e copy.

# 24. Conversa com Leads: a pessoalidade foi um dos fatores que levou a Oobj a obter 31% de taxa de conversão

**Como escolher um Emissor de Nota Fiscal Eletrônica**

Confira 16 itens essenciais que uma solução fiscal deve ter para contribuir com o seu negócio



A Emissão de DF-es pode facilitar a sua rotina fiscal, reduzir custos, auxiliar na prevenção de fraudes e muito mais. Porém, ter esses benefícios depende da solução de gestão fiscal que você utiliza.

Baixe nosso material e saiba o que o seu emissor fiscal deve ter para você aproveitar ao máximo todas as vantagens dos documentos fiscais eletrônicos.

Preencha abaixo e enviaremos agora mesmo.

Nome\*

Email\*

Empresa\*

Qual o seu segmento?

ERP/PDV:

8 + 7 = ?

**BAIXAR AGORA**

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Oobj

Abordaremos no e-book features que envolvem:

- Agilidade
- Automação e Integrações
- Atendimento e Suporte
- Compliance Fiscal

+ MATERIAIS GRÁTIS

Oobj © 2019. Todos os direitos reservados.

“Será que meu emissor fiscal está me atendendo de forma eficaz?” Foi com a intenção de despertar essa dúvida no usuário que a [OObj](#), especializada em tecnologia em gestão fiscal, criou uma Landing Page ofertando um [eBook sobre como escolher um emissor de Nota Fiscal Eletrônica](#).

A página serviu para a empresa se relacionar com a base de Leads que possui, mas que ainda não era explorada. Daí, fazia muito sentido dispará-la por email e com uma mensagem de tom pessoal diretamente da conta do CEO da empresa. A taxa de conversão de 31% é prova que a iniciativa de conversar com os Leads funcionou.

A empresa aproveitou para também fazer um blogpost sobre o material, e publicá-lo no LinkedIn e Facebook.

O visual limpo da página, com o título e um imagem generosa do eBook na primeira dobra, colabora com a leitura e a assimilação da mensagem pelo usuário. Se ele quiser saber mais sobre o material, ainda encontra mais informações rolando a página. Está aí um bom jeito de reduzir a ansiedade do visitante e incentivar a conversão!

## 25. Como usar a interatividade e instigar a curiosidade dos visitantes gerou para a Superbom mais de 50% de conversão

A Superbom é uma empresa fabricante de alimentos saudáveis voltados para o público vegano/vegetariano. Para gerar mais leads em sua estratégia de Inbound Marketing, a empresa lançou o seu "[Quiz: Você tem aptidão para ser vegetariano ou vegano?](#)". Utilizando uma estrutura mais objetiva de Landing Page no RD Station Marketing, a empresa apostou em um discurso mais direto e que não demandava grande envolvimento na página, acelerando o processo de conversão. Isso garantiu para a empresa 53,2% de conversões de mais de 6 mil visitantes.

The screenshot shows a landing page for a quiz. At the top right, there's a large button with the text "Sim! Quero fazer o teste!" and a smaller instruction "Preencha o formulário e bom quiz!". Below this is a form with fields for "Nome\*", "Email\*", "Estado\*", and a dropdown menu labeled "Selecione". There are also radio buttons for "Vocé se considera?" with options "Vegetariano", "Vegan", "Intolerante", and "Busca alimentação saudável". A CAPTCHA field "8 + 2 = ?" is present. At the bottom of the form is a green button labeled "IR PARA O TESTE". Below the form, there's a small note: "Seja qual for a sua tendência, é sempre bom lembrar que toda mudança para uma rotina alimentar mais saudável deve ser gradual, consciente e acompanhada por nutricionistas!"

**Superbom**

**Sim! Quero fazer o teste!**

Preencha o formulário e bom quiz!

Nome\*

Email\*

Estado\*

Selecionar

Você se considera?

Vegetariano

Vegan

Intolerante

Busca alimentação saudável

8 + 2 = ?

IR PARA O TESTE

Seja qual for a sua tendência, é sempre bom lembrar que toda mudança para uma rotina alimentar mais saudável deve ser gradual, consciente e acompanhada por nutricionistas!

Rua Domingos Peixoto da Silva, 241 Capão Redondo - SP - CEP 05469-080 | (11) 2842-1800 | contato@superbom.com.br  
Copyright © 2015. Todos os direitos reservados.

Ao utilizar um assunto que está em alta no momento através de um quizz, formato que já conquistou o coração de toda a internet, a Superbom garantiu não só uma grande taxa de conversão, mas um maior envolvimento dos usuários com a temática abordada pela marca.

Apostar em assuntos do momento e em formatos interativos pode ajudar nas conversões, já que instigam a curiosidade dos usuários e geram uma grande familiaridade com formatos que já fazem parte de sua rotina dentro das redes sociais. A resistência para realizar a inscrição em sua página

provavelmente será menor e o sucesso se aproximará do conquistado pela Superbom.

# Bônus: Liberdade e flexibilidade para personalizar as Landing Pages do seu jeito é com o RD Station Marketing

Utilize a ferramenta líder do mercado para começar a fazer suas Landing Pages na prática!

O RD Station Marketing é a ferramenta completa para gerenciar e automatizar ações de Marketing Digital. E claro que com ela você poderá criar mais facilmente páginas para divulgar suas ofertas e converter visitantes em Leads.

O melhor é que você tem ainda mais liberdade para deixá-las com a cara da sua empresa e sem precisar da ajuda de um especialista. Com a interface Drag'n'Drop, você pode movimentar componentes facilmente — basta arrastar e soltar os elementos para trocá-los de lugar:

Componentes Página

Escolha o componente que deseja adicionar no documento e arraste até a área da direita

Seção Linha

Coluna Texto

Caixa Botão (CTA)

Sua empresa é única,  
suas campanhas também pode ser

Novos editores de Landing Pages e Pop-ups

Ficou muito mais simples criar páginas para divulgar suas ofertas e converter visitantes em Leads. Com o novo editor Drag'n'Drop, você só precisa clicar, arrastar e soltar texto, imagem e colunas para trocá-los de lugar. Precisa de inspiração? Encontre novos modelos responsivos criados por nossas agências parceiras para você personalizar com a cara da sua empresa.

Preencha abaixo para receber o material

Name\*

Email\*

Quer aproveitar todas essas vantagens e colocar a mão na massa? É só fazer seu teste gratuito agora do [RD Station Marketing](#) - e não precisa informar o seu cartão de crédito, é gratuito mesmo!

# Conclusão

Esperamos que você tenha aproveitado a leitura e os insights deste eBook para criar Landing Pages com taxas de conversão ainda maiores!

Ter um objetivo definido, um texto conciso e direcionado para a sua persona e optar pelo formulário inteligente, que permite perguntar aos visitantes apenas as informações que são essenciais à sua estratégia de Marketing e Vendas, são algumas das premissas para levar a taxa de conversão da sua LP às alturas.

Esse tipo de formulário é uma das funcionalidades do [RD Station Marketing](#). A ferramenta também conta com um editor para você personalizar as suas páginas e diversos modelos responsivos que facilitam o seu trabalho.

Mas lembre-se: analisar e medir constantemente os seus resultados é a chave para descobrir alavancas e ir além com a sua estratégia. No RD Station Marketing, você acompanha a performance das suas campanhas e otimiza o investimento analisando os canais mais eficientes na geração de Leads.

Bons resultados!