

Landing Pages

Na prática





Essa é uma agência parceira da

Resultados Digitais

Índice

<u>Introdução</u>	4
<u>#01 Social Condo</u>	7
<u>#02 Qualyteam</u>	11
<u>#03 Sou Genius</u>	15
<u>#04 Acsendo</u>	19
<u>#05 Endeavor</u>	25
<u>#06 Nibo</u>	36
<u>#07 Blue Core</u>	29
<u>#08 Syhus</u>	32
<u>Ferramentas para facilitar o seu trabalho</u>	35

Introdução

Produzir conteúdo de qualidade é essencial para captar Leads e guiá-los pelo Funil de Vendas. Por meio de um bom conteúdo, seus potenciais clientes entenderão o problema que têm e verão que sua empresa pode solucioná-los.

Esse processo - de atrair, converter, estreitar o relacionamento, vender e analisar os resultados - não tem uma fórmula secreta. No entanto, quando bem feito, gera ainda mais oportunidades de Vendas para o seu negócio.

Neste material, vamos focar na etapa de Conversão de visitantes em Leads, ou seja, contatos que demonstraram algum tipo de interesse em uma oferta da sua empresa e, em troca dessa oferta, deixaram alguma informação.

Uma das formas de facilitar essa conversão é através das Landing Pages - páginas cujo foco principal é oferecer aos visitantes uma oferta, seja ela gratuita ou paga.

Para atingir esse objetivo de melhorar a conversão, essas páginas contam com características próprias, como a ausência de um menu de navegação e links internos, justamente para “forçar” a permanência do visitante da página e dar a ele duas opções: converter ou abandonar a página.

Neste material, nosso objetivo não é mostrar um template perfeito de Landing Page, mas compartilhar alguns exemplos de páginas e apontar em cada uma delas os elementos que podem ajudar a elevar a taxa de conversão.

Sobre a taxa de conversão, ainda é importante frisar que, além da própria página, existem outros fatores que a influenciam diretamente, como a fonte de tráfego dos visitantes, o local onde a oferta foi publicada, a própria qualidade da oferta, entre outros.

Algumas empresas nos autorizaram a exibir a taxa de conversão de sua Landing Page e outras optaram por não fazê-lo, por isso você verá que alguns exemplos estão sem essa informação. Todas as Landing Pages são de clientes da [Resultados Digitais](#) e foram criadas utilizando o [RD Station](#).

Boa leitura!

Por meio de um bom conteúdo, seus potenciais clientes entenderão o problema que têm a verão que sua empresa pode solucioná-los

#01 SocialCondo

Segmentando para aumentar os resultados

socialcondo.com.br

Ramo: Software

Landing Page: Deveres do Síndico - eBook Gratuito

Taxa de Conversão: 92%

[Ver a Landing Page](#)



The screenshot shows a landing page for a free eBook titled "Deveres do Síndico". The header features the SocialCondo logo and the title "Deveres do Síndico - eBook Gratuito" with a subtitle "Entenda e descubra os deveres de todo síndico de condomínio". To the left, there's a sidebar with social sharing icons (Twitter, Google+, Facebook, LinkedIn) and a large image of hands interacting with a document titled "OS DEVERES DE TODO SÍNDICO". The main content area includes sections about the syndic's role, the syndic's responsibilities, and a button to download the eBook. A sidebar on the right contains fields for name, email, condominium selection, and a CAPTCHA, along with a "Baixar eBook" button.

SocialCondo

Deveres do Síndico - eBook Gratuito

Entenda e descubra os deveres de todo síndico de condomínio

Baixe o eBook de deveres do síndico aqui!

Preencha o formulário e tenha acesso aos deveres do síndico

Nome*

Email*

Condomínio*

Eu sou*

Selecionar

Tamanho do Condomínio*

Selecionar

2 + 3 = ?

Baixar eBook

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

Mostrando a que veio

O título e o subtítulo de uma Landing Page são, muitas vezes, a primeira impressão que um visitante tem ao visitá-la. O desafio é conseguir, nesse pequeno espaço, resumir a oferta ao mesmo tempo em que captura a atenção do visitante.

Nessa Landing Page, esses dois elementos refletem bem a oferta a quem o material se destina. Quem chega até a página não precisa navegar muito para saber do que se trata. Uma dica sobre isso é usar no título palavras-chave que definam a oferta e, no subtítulo, um texto breve que a descreva melhor.

Oferta adequada

A SocialCondo identificou que sua principal persona é o síndico de condomínio. Este também é o principal influenciador da contratação de um software de gestão de condomínios.

Como muitos síndicos nunca exerceram a função, encontram nesse material um bom guia sobre como começar. Isso também posiciona a empresa como referência no mercado, pois está entregando conteúdo educativo relevante para esse público.

Sobre esse foco na persona da empresa, um ponto que deve ser destacado é que muitas vezes não adianta criar ofertas genéricas ou que não tenham a ver com o público-alvo pois dificilmente ela trará bons resultados.

Conhecendo bem a persona da empresa e sabendo quais são suas dificuldades, você pode adequar sua oferta e alcançar taxas de conversões altas como a da SocialCondo.

Sobre a empresa

O SocialCondo é um sistema de gestão de condomínios que permite realizar todas as tarefas de que um condomínio precisa, diretamente do celular, do tablet ou do computador, melhorando a comunicação interna e facilitando os cumprimentos dos processos no condomínio.

#02 Qualyteam

Descrevendo para converter

qualyteam.com.br

Ramo: **Software**

Landing Page: **Mudanças na norma ISO 9001**

Taxa de Conversão: **64%**

[Ver a Landing Page](#)



[Tweetar](#)

3

[G+1](#)

0

[Curtir](#)

14

[in Share](#)

*Este webinar já ocorreu, mas você ainda pode assistir a gravação, fazendo sua inscrição ao lado.

Gratuito e via internet

Um evento onde centenas de profissionais trocarão conhecimento acerca das mudanças na norma.

Quais documentos obrigatórios na nova ISO?

- Uma tabela exclusiva com a lista de documentos requeridos na nova norma, explicados um a um pelo auditor e consultor Ivan Gonçalves.

O que há de novo na norma?

- Discussiremos sobre a exigência de uma postura mais ativa das lideranças na manutenção e melhoria do sistema de gestão da qualidade.
- Abordaremos a necessidade de comunicar políticas da qualidade às partes externas.
- Citaremos a inclusão da análise de risco na definição do programa de auditoria e as evidências necessárias.

Inscrição Gratuita

Basta preencher o formulário abaixo

Nome*

Email*

Empresa

1 + 9 = ?

Acessar

Sempre o cabeçalho

Como dito anteriormente, o cabeçalho é uma das primeiras coisas vistas pelo visitante. No caso da Landing Page da Qualyteam, eles conseguiram passar três informações importantes: o formato (webinar ao vivo), o assunto e o palestrante.

Sobre o palestrante, sua foto é única imagem não genérica da página e talvez a mais importante: conhecendo o palestrante, a oferta pode ganhar mais credibilidade.

Já o assunto do webinar, por ser algo mais específico e desconhecido para um leigo, precisa ser explicado com mais detalhes e, neste caso, os tópicos foram bem utilizados para esse fim.

Descrição detalhada

Muitas vezes é difícil descrever a oferta de forma rápida no cabeçalho da página. Para contornar esse problema, existem os tópicos, que ajudam a vender melhor a oferta. No caso dessa Landing Page, os tópicos foram bem usados para fazer essa descrição, dizendo exatamente o que o Lead irá encontrar no webinar.

Este formato (webinar) ainda é bom pois permite proximidade com o palestrante, com possibilidade de fazer perguntas. Isso cria um compromisso dos dois lados: a empresa deve estar no dia e hora marcados para fazer o webinar e o Lead para assistir.

Depois de apresentado, o webinar, que foi gravado, continua gerando Leads, como foi o caso dessa Landing Page.

Sobre a empresa

O Qualyteam é um software para gestão da qualidade de empresas que atendem às normas ISO 9001, ONA, OHSAS, PBQP-H entre outras. Com ele, é possível gerenciar documentos sobre instruções, padrões e procedimentos, gerenciar os indicadores de qualidade e não conformidades, realizar a gestão de auditorias, de fornecedores, de calibrações e de pessoas, tudo em um único lugar.

#03 Sou Genius

Simplificando para ser referência

sougenius.com.br

Ramo: **Educação**

Landing Page: **Mensagem diária do Coach Felipe Lima**

Taxa de Conversão: **85%**

[Ver a Landing Page](#)



Modelo simples

O modelo de Squeeze Page é uma boa opção para ofertas topo de funil menos complexas que não precisam de muito convencimento para levar o visitante a realizar uma ação. Além disso, tendem a ter taxas de conversão melhores pois atraem a atenção do Lead apenas para o formulário de conversão, sem distrações.

Removendo atritos desnecessários

Como a oferta é para topo de funil, o formulário não precisa ser extenso. Por ter uma boa taxa de conversão, além do nome e email do Lead, eles optaram por pedir mais uma informação que será utilizada para guiar os conteúdos que serão produzidos.

Depois disso, os Leads são nutridos diariamente para, mais tarde, darem informações mais específicas em troca de outras ofertas.

Headline e Subheader

A importância de bons títulos e subtítulos é ainda mais clara em Squeeze Pages, justamente porque não há muito espaço para vender a oferta. Ou seja, em poucas palavras, é mais que possível entender o que vai acontecer após a conversão: receber um email diário com dicas (provavelmente curtas) do coach Felipe Lima.

A combinação do modelo com a oferta garantiu ao Felipe Lima uma conversão de 85%, considerada muito alta. Nesses casos de ofertas com bom potencial de geração de Leads em grande escala, é importante se preocupar com as próximas conversões para não ficar com acúmulo de Leads “parados” no início da jornada de compra.

Sobre a empresa

O Sou Genius é um projeto que oferece cursos especializados para alunos que buscam uma evolução pessoal ou uma melhor capacidade de estudos. Entre os cursos disponíveis estão Oratória, Memorização, Leitura Dinâmica, Mapas Mentais, Planejamento de Estudos, além de Coaching e Mentoria para concursos e carreiras específicas.

#04 Acsendo

Simplificando para ganhar escala e produtividade

acsendo.com

Ramo: **Software**

Landing Page: **Guia para optimizar o clima laboral**

Taxa de Conversão: **65%**

[Ver a Landing Page](#)



[eBook] Guía Fundamental para optimizar su clima laboral

Descargue la guía gratuita y descubra cómo mejorar el ambiente de trabajo de su empresa

Primer Nombre*

Email*

Empresa*

Cargo*

10 + 6 = ?

Descargar Guía

Imagen da oferta

O modelo Squeeze Page não é muito flexível no sentido de espaço para a descrição do conteúdo, tampouco para usar imagens de forma inteligente, para agregar valor.

A Ascendo conseguiu contornar essa falta de flexibilidade deslocando o formulário na página e usando a imagem do eBook como plano de fundo. A imagem também serve de reforço para o título e subtítulo da oferta que, mais uma vez, está simples, direta e reflete o que está sendo oferecido.

Foco no público

No caso da Ascendo, cujo público-alvo pode ser tanto empresas de língua espanhola, quanto de inglesa e portuguesa, o modelo Squeeze ainda permite que eles ganhem escala na hora de replicar essas páginas, tendo pouco texto para traduzir em cada um dos idiomas, ou seja, usando um software como o **RD Station**, bastará duplicá-las para então traduzi-las.

Sobre a empresa

A Acsendo é uma empresa colombiana de software de talentos humanos, que permite fazer o gerenciamento de competências e de desempenho de pessoal em avaliações 90°, 180° e 360°, além de avaliações de clima organizacional, comparadas à concorrência, e gestão de objetivos e KPIs. Entre seus clientes estão grandes empresas de serviços, indústrias, consultorias e o governo colombiano.

#05 Endeavor

Foco em conteúdo e qualificação

endeavor.org.br

Ramo: **Educação**

Landing Page: **eBook Como construir e Executar seu Planejamento Estratégico**

[Ver a Landing Page](#)



The landing page features a dark blue header with the Endeavor Brasil logo and a teal sidebar on the right for downloading the eBook. The main content includes a title, a sub-section for strategic planning, and three bullet points about planning phases, methods, steps, and strategy transfer.

eBook | Como Construir e Executar Seu Planejamento Estratégico

Tudo para criar seu planejamento estratégico

- Qual é o período certo para fazer um Planejamento?**
Negócios mais maduros e em estágios iniciais têm ciclos e demandas diferentes. Entenda como organizar o tempo do seu planejamento, quanto ao momento de planejar e ao horizonte de visão do plano.
- Que métodos devo utilizar no meu Planejamento?**
Não existe um método que seja superior aos outros, mas existe um que se adeque mais ao seu problema. Conheça algumas técnicas que possam ser aplicadas em um Planejamento Estratégico.
- Quais são as etapas do desenvolvimento do Planejamento?**
Montar um planejamento é um exercício de alta intensidade. Entenda como organizar os processos para otimizar ao máximo as análises e construções para a sua empresa.
- Como passar a estratégia do Planejamento adiante?**
A elaboração do Planejamento Estratégico é um processo de time, mas nem sempre todos estarão envolvidos em todas as etapas. Fazer com que a empresa inteira entenda os motivos por trás das coordenadas do plano, quais são as metas e os responsáveis por cada uma delas é o primeiro passo para uma boa execução.

Faça o download.
Basta preencher o formulário abaixo

Nome*

Email*

Empresa*

Você é dono(a) de um negócio/empresa?

Selecionar

Receita Bruta*

Selecionar

Gostaria de receber conteúdos exclusivos da Endeavor por e-mail?*

Selecionar

10 + 3 = ?

Receber material

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

Imagen da oferta

Muitas vezes vemos as empresas se preocupando demasiadamente em colocar uma imagem bem formatada na Landing Page, apostando que isso é um must-have na conversão.

Seguindo o caminho contrário, a Endeavor mostra que não é necessária uma imagem para fazer uma boa Landing Page. O modelo usado diminui o custo de produção e reduz o tempo necessário para fazer novas Landing Pages.

Tópicos

É bem comum, na descrição da oferta, seguir a estrutura de Tópico > Descrição, sendo o tópico uma frase mais resumida e a descrição um texto maior reforçando o tópico. No caso desta Landing Page, a Endeavor encontrou uma boa solução para os textos dos tópicos, usando perguntas frequentes que identificaram sobre o tema do material.

Nas descrições, não deram as respostas completas para essas perguntas, mas uma breve explicação seguida de uma frase açãoável do tipo “Entenda nesse eBook como organizar o tempo...”.

Perguntas qualificatórias

Assim como o exemplo da RockBee/Produzindo Eventos, foram usados campos na Landing Page que servirão para classificar e qualificar a base de Leads.

Nas Landing Pages da Endeavor as perguntas servem para identificar o estágio de maturidade do empreendedor. Com essa informação, eles segmentam melhor as newsletters e entregam conteúdo de qualidade para cada público.

Sobre esse assunto, vale a pena investir um tempo pensando nesses campos pois eles ajudarão sua empresa a filtrar melhor os Leads gerados e focar os esforços de venda naqueles mais qualificados.

Sobre a empresa

A Endeavor existe para multiplicar o número de empreendedores de alto crescimento e criar um ambiente de negócios melhor para o Brasil. Por isso, selecionam e apoiam os melhores empreendedores, compartilham suas histórias e aprendizados, e promovem estudos para entender e direcionar o ecossistema empreendedor no país.

#06 Nibo

Gerando valor para um nicho

nibo.com.br

Ramo: **Software**

Landing Page: **Como sua marca pode gerar mais valor ao seu escritório contábil**

[Ver a Landing Page](#)



The landing page features a blue header with the 'nibo' logo. The main title 'Como a sua marca pode gerar mais valor ao seu escritório contábil' is centered above a graphic of a clipboard with a pen, a color palette, and paperclips. To the right is a form for a free webinar with fields for name, surname, email, company, and phone number, followed by a yellow 'Assista Já' button. Below the form is a paragraph about the webinar's purpose and a section for speakers.

Como a sua marca pode gerar mais valor ao seu escritório contábil

Nibo + 99designs vão apresentar dicas sobre como passar mais credibilidade através de uma boa comunicação visual. Veja como alguns ajustes básicos fazem toda a diferença na percepção dos seus clientes. Inscreva-se agora!

Palestrantes

Sabrina Gallier

Diretora de Marketing do Nibo, formada em publicidade e propaganda pela San Diego State University, já liderou o departamento de marketing online do Peixe Urbano e fez consultorias para várias startups nos últimos anos. Antes, morou 10 anos na Califórnia, onde trabalhou com clientes internacionais como BlackBerry, Intel e Lenovo, entre outros.

Co-Marketing

Para gerar conteúdo de valor para seu público, a Nibo se juntou a uma empresa referência em design para falar sobre um assunto muitas vezes deixado de lado pelos escritórios contábeis: o uso da marca para agregar valor à empresa.

Co-Marketing é uma ótima forma de gerar conteúdo com esforço compartilhado, pois duas ou mais empresas se juntam para gerar um conteúdo de valor. Neste [eBook sobre Co-Marketing](#), falamos mais sobre o assunto e damos dicas sobre como fazê-lo.

Foco nos palestrantes

Por ser ainda um assunto que “fala por si só” e não precisa de muito convencimento, a Nibo optou por dar ênfase aos palestrantes, colocando-os como referências em suas áreas e assim reforçando a ideia de que o webinar trará bastante valor para quem assisti-lo.

Sobre a empresa

A Nibo é uma empresa de software de gestão financeira e contábil. A plataforma permite, entre outras coisas, a emissão de notas fiscais e boletos bancários, a análise de movimentações e de fluxos de caixa, o gerenciamento de contas a pagar e receber e a integração com as obrigações contábeis da empresa. Tudo de forma simples e prática.

#07 Blue Core

Página longa provando valor

bluecore.com.br

Ramo: **Software**

Landing Page: **Receber um contato da Blue Core**

[Ver a Landing Page](#)



Mais de 500 Projetos de TI
desenvolvidos e entregues com
sucesso.

Desenvolvimento de Intranet



Nome*

Email*

Telefone*

Empresa*

Faixa de Investimento no Projeto*

Selecione

Descrição do Projeto*

$1 + 4 = ?$

QUERO RECEBER UM CONTATO

Somos Especialistas em Desenvolvimento de Intranet.

Landing Page de conversão direta

Até agora nós mostramos diversas Landing Pages de conversão indireta, ou seja, focadas mais no topo do funil e oferecendo conteúdo educativo para trazer cada vez mais Leads. No caso da BlueCore, eles utilizaram uma Landing Page para focar em uma oferta de fundo de funil e gerar contatos para a equipe de vendas.

Usar uma Landing Page para uma oferta fundo de funil é ainda mais importante quando se utiliza mídia paga para gerar tráfego. Justamente pelo fato de “pagar” por um visitante qualificado, quanto maior for a taxa de conversão da página, menor será o custo por Lead.

Long-sales Letter

O modelo de Landing Page extensa não é muito comum. Quando temos uma oferta que demanda mais conteúdo para explicá-la, acaba sendo a melhor opção, pois dá flexibilidade de explorar melhor o conteúdo.

Nós próprios já utilizamos esse modelo para uma oferta de fundo de funil quando lançamos, no RD Station, a feature de Lead Scoring.

Prova Social

Muitas vezes, quem chega em uma Landing Page de fundo de funil “já sabe o que procura”, ou seja, já está avançado na jornada de compra e busca ativamente uma solução para determinado problema.

Com isso em mente, a BlueCore, em vez de conteúdo explicando bem a oferta, optou por explorar o social proof - mostrar números (mais de 500 projeto realizados), empresas que já tiveram seu projeto realizado com eles, depoimentos, etc. - e os diferenciais da empresa.

Sobre a empresa

A Blue Core é uma empresa de desenvolvimento de projetos de TI, com mais de 500 projetos implantados com sucesso no portfolio.

#08 Syhus

Co-Marketing para dividir os esforços e aumentar resultados

syhus.com.br

Ramo: **Serviços**

Landing Page: **eBook Métricas para impulsionar negócios de assinaturas**

[Ver a Landing Page](#)



The screenshot shows a landing page with a dark blue header featuring the Myata e-branding logo. Below the header, there are social sharing icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, and Google+ with counts of 0, 32, and 2 respectively. The main content area has a light blue background. It features a large orange call-to-action button at the top right that says "Baixe grátis seu e-book agora!" (Download your free eBook now!). Below this, there is a form with fields for Name*, Email*, Empresa, Cargo, Website, Atuação, and Seleção. There is also a CAPTCHA field for "10 + 8 = ?". At the bottom of the form is another orange button labeled "Receber o meu e-book" (Receive my eBook). A small disclaimer at the very bottom states: "Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM."

Co-Marketing para aumentar os resultados

Assim como a Nibo, a Syhus se reuniu com outras duas empresas que atuam com o mesmo segmento de mercado (sem serem concorrentes) para criar um eBook em conjunto e assim aumentar o alcance.

Além de conseguirem fazer um material mais denso dividindo os esforços, na Landing Page fica claro que as três empresas participaram para entregar mais valor ao Lead. Isso tende a aumentar a credibilidade da oferta e, consequentemente, a taxa de conversão.

Tópicos para explicar a oferta

Percebemos nesta Landing Page uma atenção especial aos tópicos e descrições da oferta. Pela tendência de ser um material mais técnico, viram a necessidade de utilizar esse espaço para descrever melhor o material, explorando o conteúdo do eBook.

Sobre a empresa

A Syhus é um escritório de serviços contábeis, tributários e financeiros situado em Campinas, São Paulo.

Especializada em contabilidade para startups e empresas de tecnologia, a proposta da empresa é estar perto dos clientes e de fato apoia-los, usando o conhecimento de forma inteligente para agregar valor para seus negócios.

Extra

Ferramentas para facilitar seu trabalho

Para ajudar você a customizar sua Landing Page de forma a obter os melhores resultados possíveis, fizemos uma lista de materiais e ferramentas essenciais:

Para criar Landing Pages de forma fácil e rápida

[RD Station](#)

Para imagens

[47 Bancos de imagens grátis e pagos que você deve conhecer](#)

[Shutterstock](#)

[Getty Images](#)

[iStock](#)

Para criar Calls-to-Action e gerar mais tráfego nas Landing Pages

[O guia prático do CTA](#)



Texto explicativo sobre a agência, falando brevemente sobre o que a agência faz, para quem faz e quais os seus diferenciais.

Também é legal adicionar aqui um link para o site da agência e formas de contato, um exemplo seria a página de Facebook e o telefone.