

Como criar  
**Landing Pages**  
que convertem



# Índice

- O que são Landing Pages..... 3
- Meu site já é muito bonito. Por que devo usar uma Landing Page?..... 4
- Entendendo o processo de conversão..... 6
  - Atenção..... 7
  - Interesse..... 7
  - Desejo ..... 7
  - Ação..... 7
- Escolhendo as ofertas ..... 8
  - Ofertas indiretas..... 8
  - Ofertas diretas ..... 12
- Elementos e formatos de Landing Page ..... 13
  - Título e Subtítulo ..... 13
  - Imagem..... 16
  - Descrição da oferta ..... 16
  - Formulário ..... 16
  - Outros elementos..... 17
- Depois da conversão ..... 24
  - Página de agradecimento (Thank-you Page)..... 24
  - Email de agradecimento (Thank-you Mail)..... 24
  - Notificação de conversão..... 25
  - Histórico de conversão..... 25
  - Acompanhe as taxas de conversão e faça testes..... 25
  - Observe a parte técnica ..... 25
- Conclusão ..... 26



# O que são Landing Pages

## Conversão

Realizar a ação que a empresa deseja que o usuário realize. Exemplos: preencher um formulário, realizar uma compra, assinar um teste etc.

Para chegar a este eBook, é bem provável que você tenha preenchido um formulário em uma Landing Page e clicado em um botão para ter acesso o material. Antes disso, talvez o título, a imagem e a descrição da página tenham te convencido de que investir tempo lendo esse conteúdo valeria a pena.

Originalmente o termo Landing Pages (que pode ser traduzido como páginas de aterrissagem) definia toda página que um usuário acessa para entrar em um site.

Então, se ele faz uma busca no Google e coloca palavras que remetem a um post em seu blog, por exemplo, esse post será a página de aterrissagem; já se ele digita o endereço do seu site na barra de URL, “aterrissará” na home.

Mas, no contexto do Marketing Digital, costuma-se chamar de Landing Page uma página criada com um objetivo único: o de conversão.



# Meu site já é muito bonito.

## Por que devo usar uma Landing Page?

Um estudo da Columbia University avaliou como os consumidores se comportavam diante da oferta de amostras de geleia em uma doceria. Quando foram oferecidas 24 opções de sabores para provar, 60% das pessoas pararam diante da mesa, mas apenas 3% compraram o produto.

Já quando os consumidores tinham apenas 6 opções disponíveis, somente 40% pararam para conferir as geleias, mas, surpreendentemente, **30% conseguiram escolher e efetuar a compra.**

Isso acontece porque um número de opções maior exige que o cliente potencial reflita e sinta medo de tomar uma decisão que talvez não seja a melhor possível. Esse sentimento acaba gerando uma paralisia. Mas, se sua empresa oferece o mínimo de opções possível,

acaba “pensando” em nome do cliente e facilitando o processo para que ele apenas siga o fluxo.

Podemos fazer um paralelo com esse estudo para falar sobre o momento em que um visitante chega até a home do seu site. Esse tipo de página tem o objetivo de dar uma visão geral sobre o seu negócio, então é comum que contenha um menu superior com botões que levam até páginas variadas como contato, institucional, notícias, dentre outras.

As Landing Pages, por outro lado, possuem um objetivo específico e por isso têm um papel importante na hora de transformar visitantes em Leads.

Uma vez gerados esses Leads, que estão em momentos de compra diversos, existem táticas que farão essas pessoas avançarem na jornada de compra e, ao serem abordadas por um vendedor, já terão mais claro o problema que enfrentam e as possíveis soluções.





A ideia é nutrir esses visitantes com conteúdos e torná-los mais aptos para avançarem para a etapa seguinte do funil de vendas.

Ou seja, é papel das Landing Pages facilitar essa transformação de visitantes em Leads e dar início a todo o processo dali em diante. Você pede as informações de contato no primeiro dia e depois vai ganhando posição de autoridade e a confiança dos Leads.

Com esse recurso, eles amadurecem a intenção de compra enquanto recebem informações pertinentes a cada um dos estágios: Aprendizado e Descoberta, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução e Decisão de Compra.

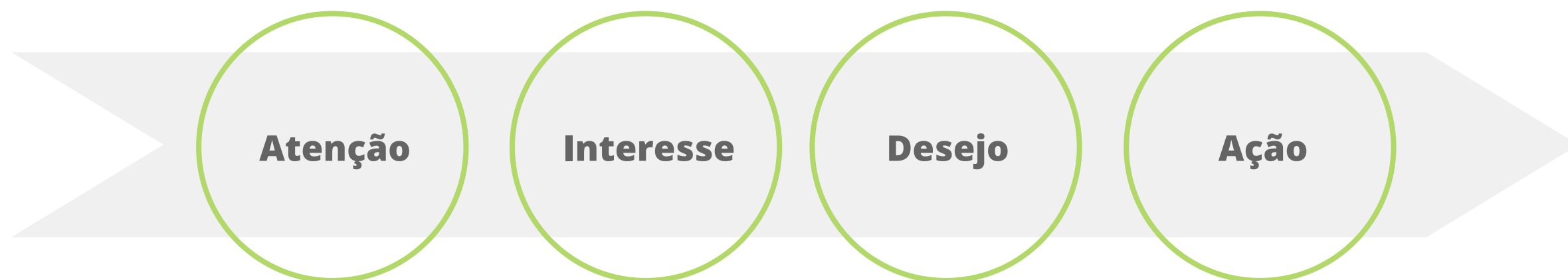
Dessa forma, o vendedor não perde seu tempo em abordagens a contatos que ainda não estão prontos para isso. Ele só se envolve quando os Leads realmente estão mais à frente do processo e assim podem ser mais proativos atendendo aos clientes com bom perfil e interesse e, ao mesmo tempo, não deixar de rentabilizar em cima de clientes com fit um pouco pior, atuando apenas como um “tirador de pedidos”, sem um esforço grande no atendimento.



# Entendendo o processo de conversão

Quando colocamos algo atrás da Landing Page estamos usando uma isca digital, algo que, para o cliente, justifique o compartilhamento de suas informações de contato com a empresa. Escolhida a oferta, podemos pensar agora na construção da Landing Page. Para isso, é preciso ter em mente o processo de conversão, e não são poucas as teorias que tentam explicar o comportamento do consumidor.

No meio digital o acrônimo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) é uma das ideias mais propagadas e defende um ciclo pelo qual as pessoas passam antes da conversão. O conceito é bastante importante para quem trabalha com Marketing Digital, já que o design da página deve levar em conta cada um dos passos.





## Atenção

O principal objetivo dessa primeira etapa é ganhar a atenção do visitante, fazê-lo perceber a oferta. No caso de uma Landing Page, o que mais chama atenção é o conjunto formado pelo título, subtítulo e imagem.

## Interesse

Mais do que atrair a atenção, é preciso despertar o interesse do visitante. Depois que o usuário viu a oferta, ele se pergunta: “será que isso é o que estou procurando?”. Nessa etapa, ele busca mais informações para saber se os itens oferecidos realmente o ajudam. Um elemento importante das Landing Pages que reforça esta etapa é o texto descritivo da oferta, normalmente composto por parágrafos curtos e bullet points destacando benefícios.

## Desejo

Agora o usuário já viu que que você tem o que ele quer e gostou disso. Mas será que é de confiança e

será entregue conforme o prometido? Aqui entram em cena os indicadores de confiabilidade. Um exemplo são os indicadores de prova social, ou seja, número de compartilhamento em redes sociais e depoimentos de clientes; os de política de privacidade, que reforçam o que irá acontecer com os dados que o visitante compartilhar na Landing Page; e outros, tais como logos de empresas parceiras e exemplos da empresa na mídia.

## Ação

No último passo, que é efetivamente a ação - preencher o formulário e clicar no botão - a sua empresa tem o papel de não complicar a vida do usuário. Isso pode ser feito de diversas formas: não usar um formulário longo demais para a oferta em questão, não pedir informações sensíveis, como CPF/CNPJ, e outras que são desnecessárias para aquele momento da jornada de compra. Por exemplo, em um teste que fizemos aqui na RD, aumentamos a conversão de uma Landing Page em 167% ao tirar do formulário o campo "telefone". Para nós, essa informação não é útil para uma Landing Page com um eBook e sim para conversões mais avançadas, como pedido de demonstração, onde haverá o contato de um vendedor.

**Uma boa Landing Page deve ter elementos que de fato contribuam para o usuário e que o ajudem a passar por cada um desses estágios de forma mais efetiva.**



# Escolhendo as ofertas

**A** esse ponto, imaginamos que você já esteja com vontade de colocar a mão na massa. Mas, antes de falar da construção da Landing Page propriamente dita, é importante falarmos dos critérios a considerar na hora de escolher uma oferta.

Para uma Landing Page funcionar, além de seguir uma série de boas práticas, sobre as quais falaremos mais adiante, ela precisa de algo essencial: uma oferta.

Existem basicamente dois tipos de oferta:

**Indiretas:** são voltadas às etapas mais iniciais da jornada de compra e não falam diretamente de solução ou de produto. Normalmente essas ofertas são conteúdos educativos que fazem parte da jornada de compra de um Lead.

**Diretas:** são aquelas bem voltadas à compra, como a venda de um produto, um pedido de orçamento ou demonstração. Costumam trazer resultado quando são acessadas por um Lead que já tem noção do problema que enfrenta e sabe qual é a solução para esse problema, ou seja, está pronto para conversar com um vendedor ou considerar a compra de um produto.

Neste capítulo, você vai ver algumas opções e exemplos de ofertas diretas e indiretas que você pode colocar atrás da sua Landing Page.

## Ofertas indiretas

### eBooks

Uma das ofertas mais clássicas para geração de Leads e o tipo de conteúdo rico que mais usamos aqui na Resultados Digitais. É um formato que funcionou e continua funcionando muito bem e ao todo já fizemos mais de 80 até a publicação deste que você está lendo.

A vantagem do eBook é que ele permite que você aprofunde em determinado assunto e o explore em um nível que provavelmente não faria em um post no blog, por exemplo.

Para produzi-lo, uma estratégia que temos usado é planejar o conteúdo do eBook e quebrá-lo em diversos posts para depois reuni-los e diagramar no formato do material, tal como explicamos [neste post](#).





Quer saber mais sobre como você pode fazer ótimos eBooks e Webinars? Nós temos o eBook certo para você! [eBook + Checklist: Como produzir eBooks e Webinars](#)

Um eBook também é um bom conteúdo a ser feito em Co-Marketing com outra empresa, pois dessa forma os esforços são divididos e é possível escrever um conteúdo ainda mais completo e aprofundado. Falamos mais sobre isso no [eBook sobre Co-Marketing](#).

#### Alguns exemplos de eBook:

- [eBook 11 Cases de Marketing Digital](#);
- [eBook Automação de Marketing da teoria à prática](#);
- [eBook Landing Pages na prática](#).

## Webinars e Hangouts

É um formato também bastante difundido para produção de conteúdo. Pelo uso da voz e da imagem, os webinars acabam tendo um toque mais pessoal, que aproxima o potencial cliente da empresa.

O interessante é que possui um custo relativamente baixo, uma vez que apenas com um computador e um microfone já é possível realizar uma gravação – lembrando, é claro, que a produção conta bastante para passar uma imagem melhor da empresa, mas mantê-lo simples não o faz perder a eficácia.

Outro ponto importante é que ele pode ser gravado ou ao vivo. No caso de ser ao vivo, existe a vantagem de que, por você assumir um compromisso de realizar esse

webinar, terá que estar no dia e horário marcados, o que evita a procrastinação e, caso opte por gravar o webinar, ele continua gerando Leads ao longo do tempo.

#### Alguns exemplos de webinars e Hangouts:

- [Na prática: Como é feito um planejamento de Marketing Digital](#)
- [Otimização de Landing Pages na Prática](#)
- [Táticas de Marketing e Vendas das empresas que mais crescem no Brasil](#)

## Kits

Os kits são formatos que, em nossos testes, tiveram uma aceitação muito boa.

Já fizemos aqui na Resultados Digitais dois tipos de kits:

- **Coletânea de materiais já publicados em outras ocasiões sobre um assunto ou para um público/segmento específico**
- **Dois materiais exclusivos em formatos diferentes sobre o mesmo assunto**

Sobre o primeiro, trata-se de pegar materiais que já existem e que já foram lançados em outras ocasiões e reuni-los em um formato de “kit sobre determinado



tema” ou “kit de tal assunto para iniciantes/tomadores de decisão/empreendedores”.

São diversas as possibilidades de combinações e o mais interessante é que possui um baixo custo de produção. Como os materiais já estão prontos, só será necessário preparar o lançamento, fazendo a Landing Page, Thank you Page, email, imagens etc.

#### Exemplos desses kits:

- [Kit Marketing Digital para Iniciantes](#)
- [Kit Ferramentas e Templates de Marketing para usar no dia a dia](#)

No segundo caso, a ideia é produzir dois ou mais conteúdos exclusivos sobre determinado tema e lançá-los juntos em formato de kit. Por exemplo, no [Kit do Teste A/B](#), nós produzimos um eBook sobre o tema e uma ferramenta (calculadora de teste A/B) e os lançamos juntos, como um único material.

#### Outros exemplos desses kits:

- [Como começar a fazer Growth Hacking de Verdade](#): Neste kit, fizemos um webinar e um

template de processo de Growth Hacking usando a ferramenta Pipefy

- [Guia completo do Marketing Digital](#): três formatos de materiais complementares sobre o mesmo assunto lançados juntos.

## Templates

São basicamente modelos prontos para serem usados em qualquer contexto, como planilhas, apresentações ou qualquer coisa que [facilite determinado trabalho](#). Alguns exemplos que criamos e trouxeram muito resultado foram o [calendário de conteúdo](#), a [planilha de Automação de Marketing](#) e os [templates de eBook](#), feitos em parceria com a SOAP.

Os templates funcionam muito bem para atrair Leads de qualidade por conta do seu apelo extremamente prático. Por isso, esse tipo de material precisa ser autoexplicativo ou possuir um conteúdo instrucional de apoio.

A maioria das empresas constrói uma série de templates para seus próprios processos internos e esquecem que seus potenciais clientes podem ter as mesmas necessidades. Ao compartilhar ideias criativas que você usa para



melhorar o seu dia a dia, você ganha autoridade ajudando outras empresas e ainda pode gerar muitos Leads.

## Ferramentas

As ferramentas vão além dos templates, e ajudam seus potenciais clientes a resolver problemas mais complexos, que somente um template não poderia.

Ela pode tanto ser uma parte da sua própria solução como [algo totalmente novo](#). No caso de ser uma parte da sua solução, as ferramentas têm ainda um papel importante de avançar o Lead no processo de compra, pois dão um “gostinho” de como o trabalho seria melhor com a solução completa.

Um bom exemplo de ferramenta é o [Diagnóstico do CAC](#). Nela, ao preencher dados de custo de Marketing e Vendas, você descobre qual é seu Custo de Aquisição de Clientes e o compara com outras empresas do mesmo setor e tamanho.

Para construir ferramentas você normalmente precisará de um programador, e por isso é uma opção mais factível para empresas de tecnologia. Em contrapartida, é bastante difícil copiar ferramentas. Por isso, independentemente do seu segmento, pode ser uma forma muito boa de se diferenciar.

## Quiz

Quiz é um formato que gera bastante engajamento com Leads. É relativamente fácil de fazer caso use a ferramenta correta e, dependendo da formatação, pode entregar bastante valor no final.

Vale mencionar que, quando o quiz instiga o usuário a compartilhar o seu resultado, costuma ter um alto potencial de viralidade.

### Exemplos:

- [Quiz do Marketing Digital](#)
- [Quiz do SEO](#)

## Pesquisas e estudos

Pesquisas e estudos também são formatos bastante difundidos e comuns em determinados mercados. Durante muito tempo, nos acostumamos a vê-los em revistas e outros meios, mas sabemos que esse tipo de publicação nem sempre é viável e muitas vezes não explora o potencial que tem esse material.

No contexto do Marketing Digital tudo fica consideravelmente mais fácil, e qualquer empresa consegue fazer uma pesquisa sobre determinado assunto e publicá-la.



Um exemplo de pesquisa que foi publicada recentemente é o [Marketing Digital para empresas de tecnologia](#), feita em uma parceria com a Rock Content.

## Outros

Existe uma infinidade de outros formatos de conteúdo para geração de Leads. Nossa ideia foi explorar alguns dos que já usamos e nos trouxeram resultados satisfatórios.

Para mais ideias de materiais e formatos, veja o post [17 ideias criativas para voce mesmo produzir seu conteudo rico](#).

## Ofertas diretas

Ao contrário das ofertas indiretas, cujos formatos são bem parecidos, mudando apenas o tema, as ofertas diretas variam bastante de empresa para empresa.

Você provavelmente tem uma oferta direta em seu site, seja a própria venda online de algum produto ou, no pior dos casos, o formulário de contato.

Falamos "pior dos casos" pois ter o formulário de contato como a única oferta em seu site é um desperdício de

tráfego. Sem entender bem o que sua empresa oferece, dificilmente uma pessoa irá preencher o formulário de contato para descobrir se a sua solução é certa para ela.

## E como contornar isso?

Existem diversas formas de disponibilizar uma oferta direta. Algumas empresas, além do formulário de contato, possuem um formulário para pedido de orçamento, pedido de demonstração e teste gratuito (muito comuns em empresas de software) e até uma avaliação gratuita com um especialista.

No caso dessa última, poucas empresas aproveitam o potencial de oferecer algo de valor de forma gratuita.

Por exemplo, na Resultados Digitais temos o pedido de avaliação de marketing. Ao pedir essa avaliação, o Lead é enviado para o time de vendas, que conta com especialistas em Marketing Digital que irão conversar com esse potencial cliente, descobrir quais os principais problemas enfrentados e indicar a melhor solução, seja ela nosso próprio software ou algum outro, caso essa empresa não tenha perfil para usar o RD Station.



# Elementos e formatos de Landing Page

Faça um [teste gratuito do RD Station](#) e crie hoje mesmo uma Landing Page para sua empresa

Muitas empresas pensam que fazer uma Landing Page é um bicho de sete cabeças: precisa envolver designers, programadores e esperar dias até a página estar no ar.

Claro que esse é um caminho interessante para quem tem recursos de sobra e prefere ter uma liberdade extrema para fazer qualquer alteração nas páginas. Se você faz parte do 1% de empresas que se encaixam neste perfil, ótimo!

se é uma oferta que sua empresa pode promover de forma recorrente, como materiais educativos - utilizar uma ferramenta ajuda em muito o ganho de produtividade de todo o time.

Nos capítulos a seguir, vamos explicar alguns dos principais elementos que consideramos essenciais em qualquer Landing Page.

## Título e Subtítulo

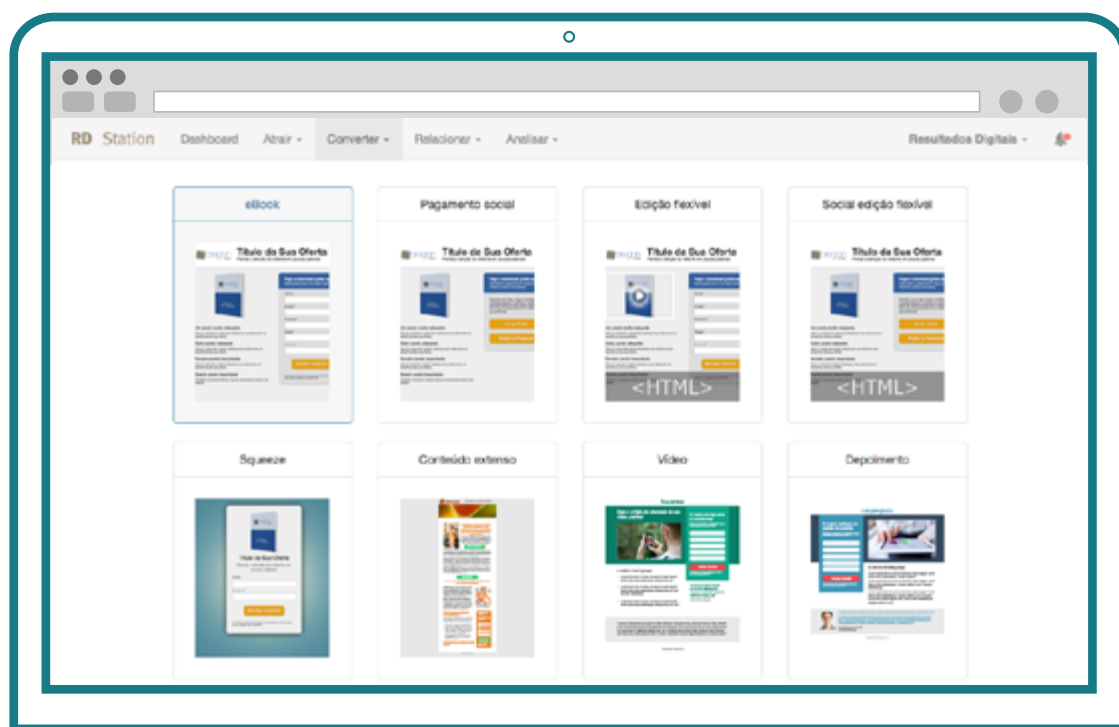
Existe um dado trazido pelo Copyblogger, referência em copywriting, que diz que 8 em cada 10 pessoas que chegam a uma página só leem o cabeçalho. 2 em cada 10 lerão o restante da página.

Levando esse dado em consideração, percebemos que os principais elementos de uma página, de fato, são o título e o subtítulo.

Isso significa que esses elementos devem transmitir de maneira clara e direta a **proposta de valor da sua oferta**, de forma que, quando um visitante chegar à página, pense: “que oferta interessante, talvez seja disso que estou precisando, vou ler o restante da página”.

Se não, saiba que existem diversas ferramentas que ajudam você a criar Landing Pages profissionais, com boas taxas de conversão e que se encaixam em praticamente qualquer contexto.

A ideia aqui é não reinventar a roda. Dependendo da oferta - principalmente





### Algumas dicas para construir títulos e subtítulos eficazes para suas Landing Pages:

## Mantenha o título relevante com a fonte de tráfego

É difícil que o usuário entre na sua Landing Page digitando o endereço na barra de URL - a origem costuma ser outra, como redes sociais, mídia paga etc.

Por isso é importante que o título da oferta reflita exatamente o que ele leu durante o caminho percorrido. Assim, o usuário sente que está no lugar certo. A dica principal neste ponto é não ser genérico: deixar claro, de forma específica e em poucas palavras, a oferta e sua proposta de valor.

## Deixe claro o que você está oferecendo

Use no título informações sobre qual tipo de material você está oferecendo. É um eBook? Um webinar?

Também ajuda colocar palavras como “grátis” e “gratuito” para reforçar a ideia de que a oferta é um benefício para o visitante.

## Evite jargões de venda

Dizem que as pessoas amam comprar, mas odeiam vendedores. No meio online o mesmo se aplica. Não tente ficar vendendo na página de conversão, dizendo o quão ótimo são os produtos ou qual é a grandeza da sua empresa. Fale sim dos benefícios que a oferta irá trazer e quais problemas irá resolver. Forneça informações objetivas e focadas nas necessidades da sua audiência e deixe que elas julguem se vale a pena ou não.

## Vá com calma nos adjetivos e neologismos

A ideia aqui é não exagerar nos adjetivos (“veja agora o super revolucionário e melhor eBook que você irá ler em toda a sua vida”, por exemplo) e evitar neologismos e palavras que são muito específicas do mercado, a não ser que você tenha certeza que seu público está acostumado com esses termos.

Um exemplo disso é o próprio nome deste eBook. Estamos falando de Landing Pages, um termo em inglês que já é bastante difundido e temos segurança de que grande parte dos leitores o conhecem.



## Fale de benefícios, não features

Em vez de destacar as principais funcionalidades do seu produto ou serviço, ou as principais características físicas do seu produto, fale quais benefícios essas funcionalidades trazem.

## Use sentenças curtas

Escreva fragmentos ou sentenças curtas. As pessoas não leem na internet, elas escaneiam o texto. Sentenças curtas vão ajudá-las a compreender melhor sua mensagem. Pontos em tópicos com 3 a 7 itens são muito eficientes para isso, pois permitem visualizar de forma simples e clara os itens em questão.

## Use números

Use dígitos ao invés de números extensos. Os números, por serem diferentes das letras, acabam chamando um pouco mais a atenção. Além disso, fortalecem a mensagem e tornam as coisas mais claras.

## Destaque palavras importantes

Destaque palavras que carregam informações importantes. Escolha algumas palavras principais e coloque em negrito ou em um tamanho diferente para mostrar que aquilo é de fato importante.

## Faça páginas específicas para diferentes campanhas no Google AdWords

Se você estiver fazendo uma campanha no Google Adwords e direcionando o tráfego para uma Landing Page (se não estiver, com certeza deveria), procure usar na página as keywords compradas e as palavras escolhidas para o anúncio.

Isso dá ao visitante a sensação de expectativa atendida: o que ele está procurando é o que ele encontrou na sua página. Isso é ótimo para sua taxa de conversão e também para pagar menos para o Google pelo clique (pelo aumento do [Quality Score](#) do anúncio).



## Imagem

Já diz a sabedoria popular que “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Isso é mais do que válido em uma Landing Page. Assim como uma boa imagem, que reflete bem a proposta de valor da oferta e ajuda na conversão, uma imagem genérica ou que vá contra aquilo que é proposto pelos textos pode atrapalhá-la.

Use uma imagem que reflita a sua oferta. Evite generalismo ou stock images que podem atrapalhar a conversão. No caso de softwares ou produtos e ofertas que podem ser mostrados de alguma forma, opte por fazê-lo. Mostre telas do software e partes do webinar/eBook para transmitir credibilidade sobre a oferta.

Caso você ou ninguém da sua equipe tenha experiência com edição de imagens, sites como o [placeit.net](https://placeit.net) e o [canva.com](https://canva.com) podem te ajudar a criar imagens para capas de eBooks e outros materiais.

## Descrição da oferta

Em grande parte dos casos, uma Landing Page irá precisar de mais descrições sobre a oferta para conseguir vender bem a ideia, eliminar pontos de dúvidas e definir expectativas.

Nesses casos, costumamos seguir algumas boas práticas:

- Use **bullet points**;
- Escreva **fragmentos ou sentenças curtas**, que sejam possíveis de ler com facilidade;
- **Escolha de 3 a 5 itens mais importantes**, sem usar blocos muito longos de texto;
- **Fale de benefícios, não de features**. Exemplo: em vez de dizer "10.000m2 de área útil", usar "10.000m2 com diversas opções de diversão para toda a família";

Em casos onde a oferta é complexa e precisa de mais explicações, você também pode usar outros elementos como vídeos explicativos ou uma prévia do material usando uma apresentação embedada do Slideshare.

## Formulário

O formulário é onde irá acontecer a conversão. Na hora de montá-lo, é importante pensar sempre que deve existir um balanço entre algumas variáveis, tais como o número de informações requeridas e o número de Leads que será obtido - em geral, quanto mais informações, menor a taxa de conversão.





Para entender mais sobre boas práticas de Call-to-Action, baixe o [Guia de CTAs + Templates](#)

### Algumas dicas para um formulário que converte:

## Peça somente informações pertinentes

Observe o processo de vendas da sua empresa. Você costuma ligar para todos os Leads? Nesse caso, é essencial pedir o telefone. Mas, se para o estágio de compra referente à sua oferta, você não precisa do telefone, o melhor é não pedi-lo. Em suma, peça apenas informações que serão úteis em seu processo.

## Evite pedir informações sensíveis

Reforçando o tópico anterior, a não ser que você precise, evite pedir informações sensíveis e pessoais, como CPF, endereço e telefone, pois o usuário pode hesitar em fornecê-las. Também não deixe o formulário muito

longo - são grandes as chances de a pessoa desistir do preenchimento por causa disso.

## Atenção à política de privacidade

Deixe clara a sua política de privacidade, mostrando que tem uma preocupação com o email e as demais informações dessa pessoa. Ainda, se você estiver anunciando no Google AdWords, é obrigatório que sua página possua uma política de privacidade, caso contrário o AdWords irá bloquear o seu anúncio.

## Botão

Ao final de um formulário há sempre um botão. Existe uma série de variáveis para esse botão, tais como o tamanho, a posição (preferencialmente "above the fold", sem ter que rolar a página para vê-lo), a cor e o texto contido nele.

---

## Outros elementos

Até agora falamos sobre títulos, imagens, descrições e formulário. Esses são os elementos que consideramos essenciais e que resolvem muito bem grande parte dos casos. Inclusive, se você acompanha os materiais da Resultados Digitais, deve ter visto que o modelo de Landing Page que utilizamos na maioria deles possui, de fato, apenas esses elementos.

# Dissecando uma Landing Page.

Marca do ofertante

ResultadosDigitais

## eBook: 25 Otimizações Práticas em Facebook Ads

Uma lista de dicas comprovadas para aumentar suas conversões

Título e subtítulo

Social Share



Imagem da oferta



Descrição da oferta

### Transforme em investimento seus custos com Facebook Ads

- A facilidade em criar anúncios, o alto nível de segmentação e a rapidez com que os resultados aparecem são grandes atrativos que tornam o Facebook Ads um ótimo canal de geração de negócios.
- Aprenda, neste eBook, como otimizar seus anúncios e obter mais resultados a partir do seu orçamento.

### Neste eBook você verá:

- O que você deve fazer para mensurar os resultados a partir das campanhas de Facebook Ads
- Qual tipo de precificação (CPC, CPM, etc.) escolher e como otimizar de acordo com o desempenho e o formato do anúncio
- Boas práticas de imagens e conteúdo de anúncios
- Técnicas avançadas de segmentação para exibir seus anúncios às pessoas certas no momento certo
- E muito mais...

### Faça o download grátis aqui!

Basta preencher o formulário abaixo para acessá-lo e recebê-lo em seu e-mail.

Header do formulário

Formulário

Nome\*

Email\*

Empresa\*

Site da empresa\*

Cargo\*

Selecione



Área de atuação da empresa\*

Selecione



Número de funcionários\*

Selecione



6 + 4 = ?

Receber material

Botão de Call-to-Action (CTA)

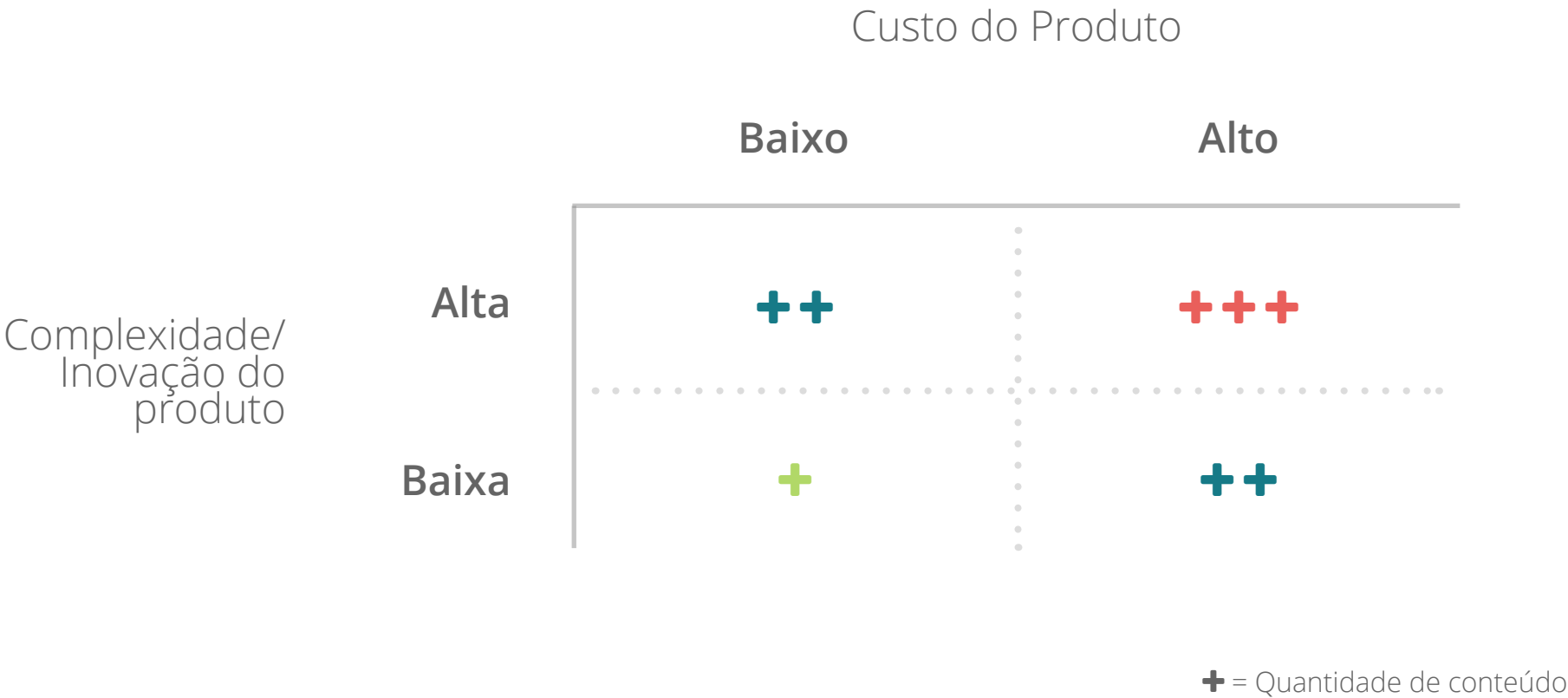
Estamos comprometidos em resguardar suas informações. [Conheça nossa Política de Privacidade](#)



Caso você queira adicionar mais elementos na sua Landing Page, trazemos aqui algumas dicas que podem ajudar.

Lembramos apenas que, antes de adicionar muitos elementos, leve em consideração a complexidade da sua oferta e o fato de que, quanto mais distrações, menor tende a ser a taxa de conversão da página.

A empresa [Supersonic](#), especialista em otimização da conversão (conhecido também como CRO), possui uma forma simples de explicar qual deve ser a quantidade de conteúdo presente em uma página, seja em formato de texto e de outros elementos:





## Direcione o olhar do visitante

Use outros tipos de direcionamentos no site, como setas ou uma imagem de alguém olhando para o formulário. A ideia aqui é que somos inconscientemente condicionados a acompanhar setas e indicações com o corpo e olhar.

Nesse exemplo, colocamos uma seta ao final do vídeo de apresentação do nosso curso de introdução ao Inbound Marketing.





## Aumente conversões com as social proof

Use as social proof, que são evidências de que outras pessoas compraram ou encontraram algum valor em um conteúdo ofertado pelo seu negócio. Como as pessoas tendem a acessar um material que outras já acessaram as social proof podem ser um caminho para aumentar as conversões, mostrando aos clientes o quão popular ou boa é a sua oferta.

Na Landing Page abaixo, colocamos o número de downloads do material no canto do formulário.

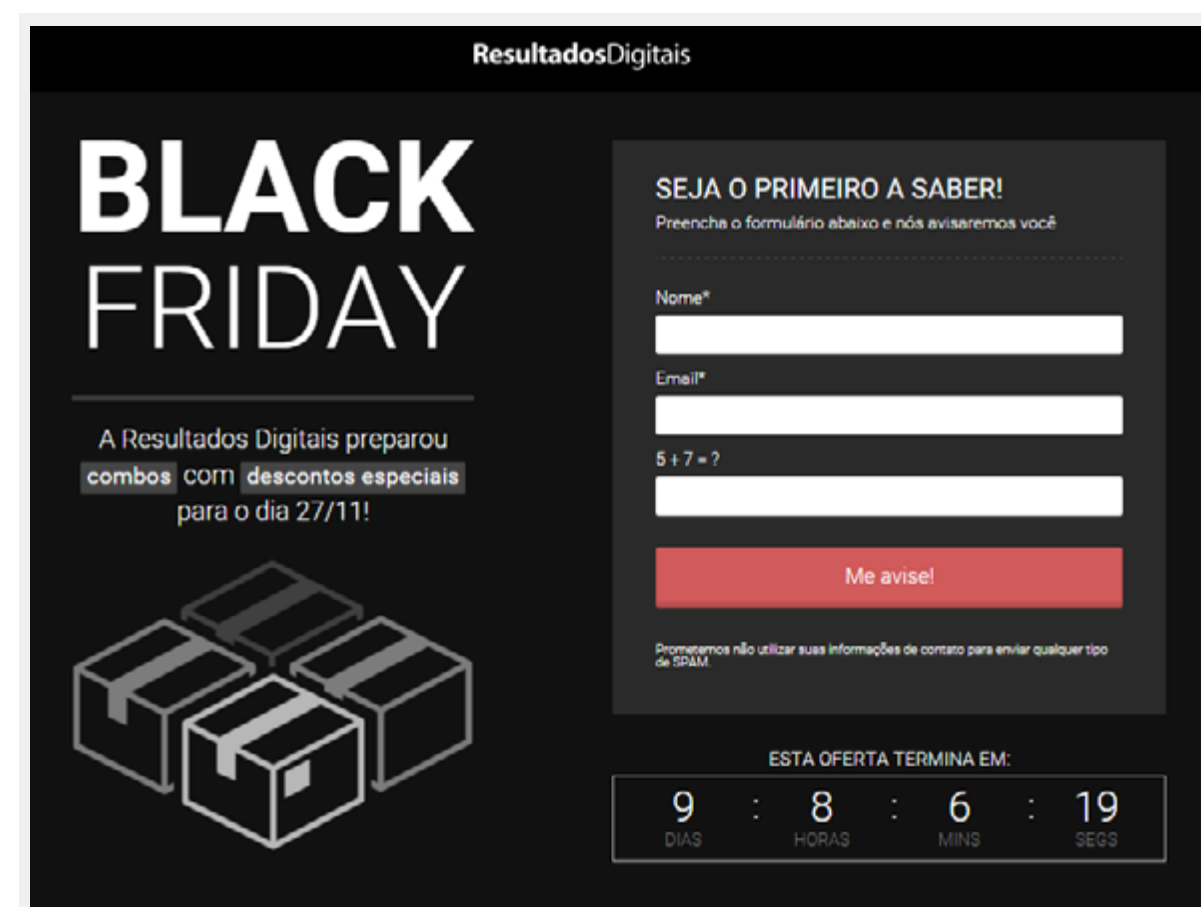
The image shows a landing page for a digital marketing kit. The header is dark blue with the title 'Kit Marketing Digital para Iniciantes' and a subtitle 'Compilado de conteúdos para turbinar o seu conhecimento sobre Marketing Digital'. Below the header, there's a central graphic with the text 'Kit de Marketing Digital para Iniciantes' and an illustration of books. To the left of the graphic are social media share buttons for Twitter (30), Google+ (6.6 mil), Facebook (Curtir), and LinkedIn (Share). To the right is a yellow box with the text 'Faça o download grátis aqui!' and 'Basta preencher o formulário abaixo para recebê-lo em seu e-mail.' Below this is a form with fields for 'Nome\*', 'Email\*', 'Empresa\*', and 'Site da empresa\*'. A red starburst badge in the top right corner of the form area indicates '17.738 DOWNLOADS'. Below the central graphic, there's a section titled 'Kit com materiais essenciais de Marketing Digital' with a paragraph: 'Hoje em dia é muito fácil se perder em meio a tanta informação e conteúdo disponíveis sobre Marketing Digital, tanto que muitas vezes nos perguntamos: por'.



## Desperte o senso de urgência do visitante

Utilize o senso de urgência. Acrescentar na Landing Page quanto tempo falta para uma oferta expirar pode ajudar o visitante indeciso a agir mais rápido. É comum ver essa estratégia em sites de compras coletivas, por exemplo, que adicionam um cronômetro contando os minutos para o fim daquela oferta.

Aproveitamos essa estratégia na nossa Landing Page de Black Friday, em 2015:





## Faça o teste dos 5 segundos

O teste dos 5 segundos funciona bem para descobrir se o foco de cada página é claro. Muitas vezes, por estarmos muito envolvidos e familiarizados, não reconhecemos problemas. Por isso, convide um amigo qualquer que não esteja familiarizado com a sua Landing Page para analisá-la por 5 segundos. Passado esse tempo, feche a tela e peça para ele falar sobre o que a página tratava e o que era possível fazer ali. Se ele não souber claramente o que sua empresa gostaria que acontecesse, é hora de retrabalhar os textos e os elementos da página.





### Modelo de email

Olá,

Muito obrigado pelo interesse em nosso material.

Você pode acessá-lo sempre que quiser através deste link (link para thank-you page).

Aproveitando, convido você a conversar com um de nossos consultores e ver como aplicar os aprendizados do material X (link para bate-papo com consultor).

Espero que goste!

## Depois da conversão

O trabalho com uma Landing Page não se limita à visita de uma pessoa à página e ao preenchimento do formulário.

Existem ainda alguns pontos que você não deve ignorar ao fazer uma Landing Page:

### Página de agradecimento (Thank-you Page)

Recomendamos ter uma thank-you page para a sua oferta, ou seja, uma página de agradecimento ou confirmação onde o Lead terá acesso à oferta pela qual se interessou.

Uma dica nessa página é ter uma segunda conversão: como o Lead já está esperando acessar a oferta principal, você pode aproveitar o espaço e colocar uma oferta complementar, como uma oferta direta, um material relacionado ou simplesmente um pedido pra compartilhar nas redes sociais.

No post [O que é Thank-you Page](#) você encontra uma série de boas práticas para essa página.

### Email de agradecimento (Thank-you Mail)

Além de disponibilizar o acesso ao material em uma página de agradecimento, também é interessante enviar um email de agradecimento ao Lead. Dessa forma, sempre que quiser acessar o material novamente, ele poderá fazê-lo por seu próprio email.

Da mesma forma que a thank-you page, no email você deve colocar o link para o acesso ao material (link para a thank-you page) e pode aproveitar o momento para colocar uma segunda oferta.

O email que usamos em alguns materiais pode ser visto ao lado.

### Notificação de conversão

Também é importante que você receba, como empresa, o aviso de que alguém acabou virar Lead. Isso porque abordar um Lead depois de 1h da conversão tem uma





efetividade extremamente maior do que se você deixar passar esse período. Receber o aviso por email torna mais prático e rápido identificar se o cliente é qualificado ou não.

## Histórico de conversão

Mantenha um histórico de conversão de cada Lead - quais eBooks baixou, em qual dia e hora. Também dá para ver o histórico de emails recebidos e interações em redes sociais. Essas informações são insumo para os vendedores.

## Acompanhe as taxas de conversão e faça testes

Acompanhe as taxas de conversão e faça alterações se necessário. Se tem pouca gente visitando talvez

precise trabalhar melhor com campanhas nas mídias sociais, posicionar banners etc.

## Observe a parte técnica

Outros pontos que você não deve esquecer ao fazer uma página:

- Ajustar o **page title** e a **meta description**
- Usar uma **og:image**, que aparecerá quando a página for compartilhada em redes sociais
- Usar uma **tag no-index** na thank-you page, para que ela não seja encontrável no Google
- Usar uma **URL amigável** para a Landing Page, como exemplo.com/ebook-x, em vez de exemplo.com/asi8d7f6as786d



# Conclusão

Esse tema das Landing Pages não acaba aqui: vai muito além disso. Além de seguir as boas práticas e ter uma boa oferta para conseguir uma boa conversão, é importante se lembrar de três coisas:

1

Primeiro você precisa gerar tráfego para essa página. Sem visitantes, não haverá Leads. Existem diversos canais nos quais sua empresa pode trabalhar, dentre eles as mídias sociais, canais pagos, Email Marketing, Calls-to-Action no site e no blog, entre outros. Em nossa [página de materiais educativos](#), existem diversos conteúdos que exploram cada um desses canais.

2

O segundo ponto que deve ser lembrado é que não basta apenas gerar os Leads. É preciso manter o relacionamento com o potencial cliente até que ele esteja pronto para compra. Para isso, invista principalmente no [Email Marketing](#) e na [Automação de Marketing](#).

3

Por fim, é necessário um [alinhamento entre as áreas de Marketing e Vendas](#). Assim como Vendas precisa que os Leads sejam gerados na maior quantidade e qualidade possível, Marketing precisa que os Leads não sejam “spameados” ou abordados de forma indevida. No alinhamento, além de entender o quão preparados os Leads estão chegando, vocês também irão conversar sobre quais as ofertas que possuem melhor performance em vendas e encontrar melhores oportunidades para trabalhar.

Para ver exemplos de Landing Pages para diferentes ofertas, veja também o eBook [Landing Pages na Prática](#).

Bons resultados!

# Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

**Veja aqui** alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

**Blog da Resultados Digitais**

**Site do RDStation**

**Nosso Facebook**



Trazemos resultados. Da concepção à execução somos especialistas em identificar necessidades e projetar soluções digitais. Ser a agência do ano não é nosso diferencial, é nosso resultado. Quer entender como ajudamos empresas a vender mais?

**Confira nossos Cases**

Links úteis:

[Blog da Clint.Digital](#)

[Materiais Educativos](#)

[Nosso Facebook](#)