

O guia definitivo sobre **LANDING PAGES**



Dobre suas conversões e transforme
cliques em clientes.

VIVER DE BLOG

O que você encontrará nesse eBook?

Esse guia irá ensinar tudo o que você precisa saber sobre Landing Pages, desde a diferença básica entre *homepages* e Landing Pages até quais os melhores *softwares* do mercado para você criar as suas.

1. Uma introdução sobre Landing Pages

O básico sobre a importância das Landing Pages para aumentar conversões.

2. Os 7 principais elementos de uma Landing Page

Veja quais elementos não podem faltar.

3. Os 7 princípios do design centrado no usuário

Design e psicologia para você converter mais cliques em futuros clientes.

4. Softwares para Landing Pages

Melhores *softwares* e *templates* para você criar, administrar e testá-las.



Sobre o Viver de Blog

VIVER DE BLOG

Viver de Blog é o site especializado em marketing digital no qual você pode confiar.

Não pregamos que você poderá enriquecer dormindo, mas compartilhamos as ferramentas e o mapa para você evitar furadas e encontrar o caminho mais rápido para o seu sucesso.

Sobre o Autor



Henrique Carvalho é o fundador do Viver de Blog e co-fundador do treinamento Marketing Digital Com Resultados.

Capítulo 1

Uma introdução sobre Landing Pages: O que são?

Landing Pages são páginas com um único objetivo, sendo o mais comum deles, a captura de *leads* para uma lista de e-mail.

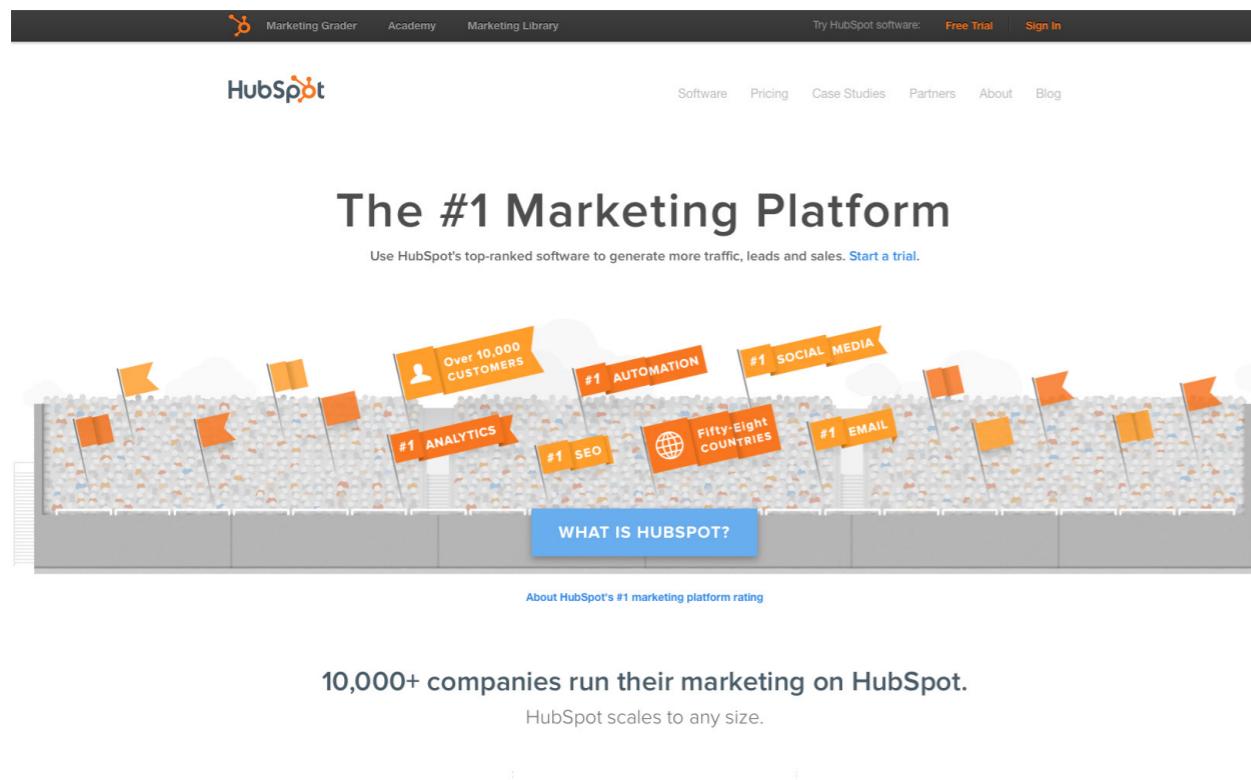
Elas fazem parte de toda estratégia de marketing bem sucedida e podem aumentar em até **47%** as vendas de uma empresa. Veja abaixo seus principais benefícios:

- Aumentam a conversão de um produto ou isca digital;
- Evita distrações do usuário e incentiva uma ação (ex: cadastrar e-mail);
- Mantém o fluxo de informações entre fontes de tráfego como anúncios e o produto.

Homepage vs. Landing Page

Você precisa ter esse conceito muito claro em sua mente: existe uma grande diferença entre uma homepage ou uma página do seu site e uma Landing Page.

Veja uma diferença entre ambas no exemplo abaixo:



Perceba como existem vários links nessa homepage:

- Marketing Grader;
- Academy;
- Marketing Library;
- Free Trial;
- Sign In;
- Software;
- Pricing;
- Case Studies;
- Partners;
- About;
- Blog;
- Start a trial;
- What is HubSpot?;
- About HubSpot's #1 marketing platform rating;
- E muito, muito mais links ao longo da página, cortada para essa imagem.

A *homepage*, na grande maioria das vezes, precisa de uma estrutura como a mostrada na página anterior. Ela é uma página inicial que deixa o usuário livre para ir onde quiser.

Existem múltiplos objetivos para essa página. Ferramentas, teste grátis de *software*, sobre o que é o *software*, seu preço, estudos de caso, entre outros.

Porém, uma Landing Page possui um único objetivo. **Veja uma Landing Page da HubSpot ao lado.**

O único objetivo dessa Landing Page é incentivar o usuário a fazer o download do eBook sobre SEO. Ou seja, preencher o formulário à direita e clicar no botão laranja para fazer o download.

Texto, imagem e caixa de captura de e-mail. Sua estrutura é simples e direcionada especificamente para um público que gosta de estudar sobre SEO.

Essa Landing Page promove uma experiência muito mais relevante (e customizada) para o público de SEO do que a *homepage*. Por esse motivo, Landing Pages são tão importantes e eficientes.



Call us: 1-888-HUBSPOT
(888-482-7768)

Search Engine Optimization: Past, Present, and Future

[Download this free guide and worksheet to implement the latest SEO best practices.](#)

Are you using outdated search engine optimization (SEO) tactics? If so, you've probably noticed a decline in website traffic.

SEO used to be treated like a game. You'd stuff keywords into your page titles, meta descriptions, header tags, content, and image ALT text, and you'd be set. But the rules of the game have changed.

With this download, you'll get:

- ✓ A keyword development worksheet so you can easily plan your traffic-gen strategy.
- ✓ The latest scoop on how search engines determine a site's ranking.
- ✓ Instructions on how to approach SEO going forward.



Yes, I want this!

First Name *

Last Name *

Email ([privacy policy](#)) *

Phone Number *

Website URL *

Company Name *

How many employees work there? *

- Please Select -

What is your role? *

- Please Select -

Does your company provide marketing services? (PR, SEO, web design or other e-marketing)
*

-Please Select-

What is your biggest marketing challenge?

Subscribe to HubSpot's Marketing Blog

Download Now

Copyright © 2013 HubSpot, Inc.
[Legal Stuff](#) [Privacy Policy](#)

Estudo de caso: potes de geleia e conversões

Sheena Iyengar, uma professora da Universidade de Columbia, montou um estande de degustação livre em um supermercado conhecido por sua extensa seleção de produtos, em dois sábados consecutivos.

No primeiro sábado, 24 sabores de geleia estavam disponíveis e, no sábado seguinte, apenas 6.

Agora, dê um palpite: Qual sábado conseguiu vender mais geleias?

Seguindo o senso comum de que quanto mais opções para o cliente melhor, você pensaria que o sábado com mais geleias vendeu mais. Porém, não foi isso que aconteceu.



Quando **24** potes de geleia estavam disponíveis, **60%** dos clientes pararam para um teste de degustação. Entretanto, apenas **3%** daqueles que pararam, compraram algum pote de geleia.

Quando **6** potes de geleia estavam disponíveis, **40%** dos clientes pararam para um teste de degustação e **30%** compraram algum pote de geleia.

Supondo que **100.000 pessoas** visitaram o supermercado em ambos os sábados, teríamos os seguintes resultados:

1. Sábado com 24 potes de geleia:

- 60.000 pessoas pararam para degustar.
- 2.000 pessoas compraram pelo menos uma geleia.

2. Sábado com 6 potes de geleia:

- 40.000 pessoas pararam para degustar.
- 12.000 pessoas compraram pelo menos uma geleia.

Os resultados são enormes. **10.000 pessoas** a mais compraram geleia em um sábado em relação ao outro. Um aumento de **500%** nas vendas.

Moral da história: Menos é mais. Na grande maioria das vezes, quando você for montar uma Landing Page, tenha apenas um objetivo.

Quanto mais elementos você colocar nela, mais opções você dará aos usuários. Logo, eles se tornam mais confusos e acabam não tomando decisão nenhuma.

Os 2 tipos de Landing Pages

Existem dois tipos principais de Landing Pages:

- Landing Pages para geração de *leads*
- Landing Pages para cliques

Vamos analisar o primeiro tipo ao lado.

1. Landing Pages para geração de leads

Landing Pages para geração de leads são utilizadas para capturar dados do usuário, como nome e endereço de e-mail. A única finalidade dessa página é coletar informações que permitirão a comunicação de forma mais direta com o seu prospecto, seu potencial cliente.

VIVER|DE|BLOG

Infográfico: A Psicologia das Cores

A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia

Nesse infográfico...
Você verá absolutamente tudo sobre a Psicologia das Cores e seu significado. Estatísticas, rodas de cores e, claro, como tudo isso se encaixa no Marketing.

1. O visual conta por 93%!
93% das pessoas observam o aspecto visual no momento realizar uma compra.

2. As cores para Homens e Mulheres
Qual é a cor favorita e menos favorita de homens e mulheres? Por que as mulheres identificam muito mais cores?

3. A importância da Roda de Cores
Cores primárias, complementares, análogas, tetraédicas. Tudo para você entender melhor o mundo das cores.

4. As cores e as grandes marcas
Veja como grandes marcas utilizam as cores para atrair mais consumidores para seus produtos.

Baixe o Infográfico colocando seu email abaixo:

coloque seu email aqui...

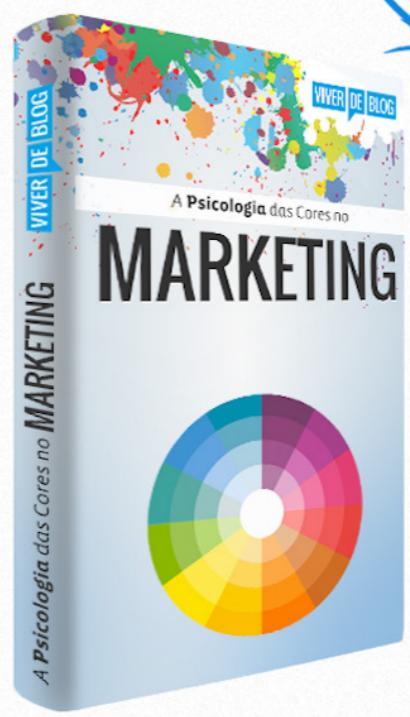
Baixar Infográfico!

ou

Baixe o Infográfico divulgando nas Redes Sociais:

Divulgar nas Redes Sociais!

Viver de Blog. Todos os Direitos Reservados.



Desse modo, uma página para geração de *leads* irá conter um formulário, juntamente com uma descrição do que o visitante vai receber em troca da apresentação de seus dados pessoais.

Há muitos incentivos para que um usuário entregue sua informação pessoal. Alguns exemplos são listados abaixo:

- eBook;
- Registro para *webinar*;
- Consulta para serviços profissionais;
- Descontos e cupons;
- Testes gratuitos de serviços ou produtos;
- Um presente concreto;
- Notificações para um lançamento futuro.

O tamanho do seu formulário e o nível de dados pessoais solicitados podem ter um impacto direto sobre a conversão.

A dica é solicitar ao usuário o mínimo possível de informações que permitirão a você se comunicar com seus clientes potenciais de forma eficaz.

Não é preciso pedir o telefone desse prospecto se você só irá se comunicar com ele através do e-mail, por exemplo.

Nesse caso, menos informações equivalem a mais conversões.

2. Landing Pages para cliques

Landing Pages para cliques têm o objetivo de convencer o visitante a clicar para ir para outra página.

Normalmente, são utilizadas em funis de *e-commerce*, para descrever um produto ou oferecer detalhes suficientes para levar um visitante até o ponto em que eles estarão mais perto de tomar uma decisão de compra.

Geralmente, o tráfego vindo através de um anúncio é enviado diretamente para uma *homepage* ou alguma página de registro, o que acarreta em péssimas conversões.

Páginas de registro não fornecem informações suficientes para que o usuário tome uma decisão bem informada e as *homepages* fornecem muitas opções para escolha.

É nesse ponto que as Landing Pages para cliques são extremamente eficientes.

A informação extra na Landing Page para clique aquece o cliente, oferecendo-lhe os detalhes que ele precisa saber, sem distrações.

X Planilhas Financeiras

Essa planilha é trazida a você através da

HC Investimentos

Você adora as planilhas da HC Investimentos e deseja melhorar seus investimentos com o menor risco possível?

ALOCAÇÃO DE ATIVOS

Do planejamento à realização, o investidor precisa de conhecimento e prática para não precisar de uma formação avançada em finanças

Claro! Afinal, você é um investidor inteligente e deseja alcançar a sua independência financeira.

Invista no seu conhecimento e conheça o eBook alocação de ativos.

Considerado por especialistas (e vários leitores) como um dos melhores materiais financeiros já escritos.

Se você adora minhas planilhas financeiras, irá amar meu eBook sobre investimentos. Ele também vêm com diversas planilhas de bônus.

Henrique Carvalho, fundador da HC Investimentos

Comece a investir de modo inteligente aqui

Quando esse potencial cliente clica em um link ou botão para prosseguir, ele está agora preparado com todas as informações de que necessita e estará muito mais propenso a comprar.

No exemplo acima, uma Landing Page que utilizei em meu site sobre investimentos para o público que gosta das minhas planilhas financeiras e está interessado em investir melhor.

Ao invés de direcioná-los diretamente para a página de vendas do meu eBook, eu utilizo [essa landing page](#) para cliques para aquecê-los, transmitindo informações importantes para o usuário antes de destiná-lo para o processo de vendas.

Resumo do Capítulo 1

- **Landing Pages** são páginas com um único objetivo, sendo o mais comum deles, a captura de *leads* para uma lista de e-mail;
- Landing Pages são diferentes de *homepages*, uma vez que são páginas com um único objetivo;
- Menos é mais. Você pode converter mais cliques em clientes oferecendo menos opções;
- Existem 2 tipos de Landing Pages: Uma para Geração de Leads e outra para Cliques.

**Compartilhe
esse eBook sobre
Landing Pages e
ajude mais pessoas
a transformarem
cliques em clientes.**



Capítulo 2

Os 7 principais elementos de uma Landing Page

1. Título

O único propósito do título de sua Landing Page é comunicar qual é a sua principal proposta de valor. Esse título deve descrever exatamente como sua oferta é forte. Ele é, geralmente, a primeira coisa que as pessoas vão ver em sua página. Logo, é muito importante caprichar nessa parte.

Caso sua proposta de valor fique muito grande para um título, considere dividi-lo em duas partes. Um título (proposta de valor central) e um sub-título (proposta de valor adicional).



2. Imagem principal



Uma imagem vale mais que mil palavras. Todos nós já ouvimos essa frase. Para você ter uma Landing Page efetiva, você precisará de uma imagem poderosa (ou um vídeo) que mostre o melhor do seu produto ou serviço.

É uma boa ideia ter um vídeo demonstrativo de como funciona seu produto ou ter uma imagem que representa o melhor benefício dele.

3. Benefícios



**Say hello to iPod.
1,000 songs in your pocket.**

Você precisa saber que existe uma diferença muito importante na hora de vender bem seu produto ou serviço. A diferença entre recursos e benefícios.

Veja os dizeres da imagem acima:

**“Diga olá ao iPod.
1.000 músicas no seu bolso.”**

A Apple não inventou o tocador de mp3, mas revolucionaria todo o mercado de música nos anos seguintes com o iPod e a iTunes Store. A frase “1.000 músicas no seu bolso” é considerada um dos benefícios curtos mais fortes de todos os tempos.

Ter mais de 1.000 músicas em um aparelho que caiba no seu bolso é normal hoje em dia. Porém, em 2002, lançamento da primeira geração do iPod Classic, não. Tantas músicas em um aparelho que coubesse no seu bolso era algo mágico na época.

Enquanto concorrentes anunciam seus aparelhos dando destaque a recursos como espaço de armazenamento, o iPod veio com um benefício muito claro:

“1.000 músicas no seu bolso.”

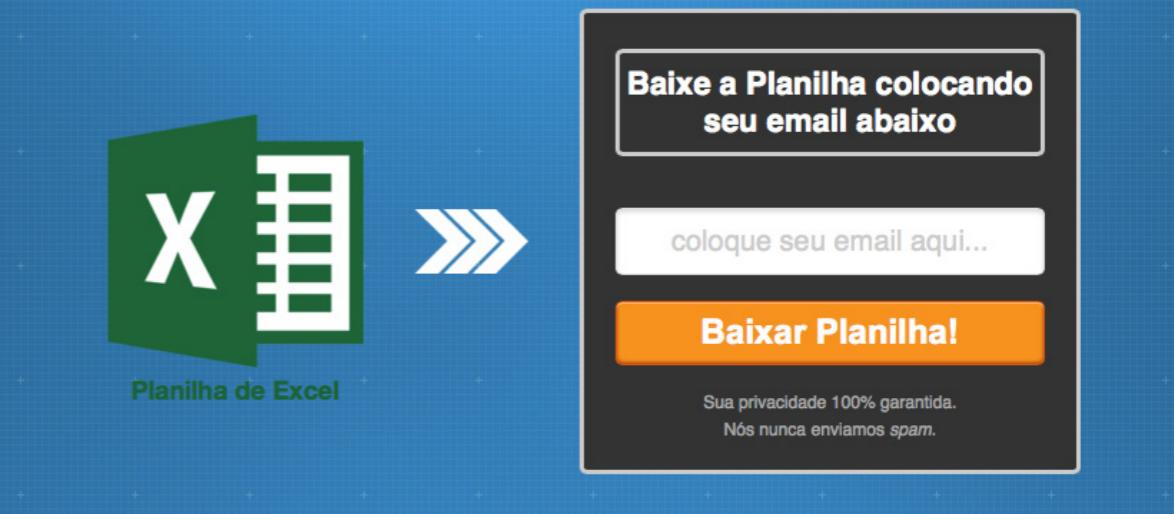
Você pode escutar uma enorme seleção de músicas onde e quando quiser.

Os consumidores imaginam como o seu produto irá trazer benefícios reais para eles. Recursos são secundários.

Portanto, em sua Landing Page, procure apontar benefícios ao invés de recursos. Um bom número para trabalhar com benefícios fica entre 3 e 7. Faça com que o usuário consiga escanear rapidamente esses benefícios. *Bullet points* e *checklists* são ótimos para facilitar o destaque visual.

4. Caixa de Captura de e-mail

Baixe a Planilha de Planejamento Financeiro



Fico impressionado com a qualidade das planilhas do Henrique, na HC Investimentos.



Rafael Seabra
Fundador do Quero Ficar Rico, que recebe mais de 100.000 visitas todo mês.

Essas planilhas financeiras que o Henrique disponibiliza valem ouro.



Conrado Navarro
Sócio-Fundador do Dinheirama, maior portal de finanças do Brasil.

Elas só aparecem nas Landing Pages de geração de *leads*.

Para destacá-las, você deve manter o visual o mais limpo possível. Utilize uma caixa que envolva todo o formulário de e-mail e um texto que reforce porque o usuário deve deixar seu e-mail em sua Landing Page.

Não peça o e-mail dos usuários sem motivo algum. Você precisa de uma oferta para atrair a atenção deles. Conforme discutido anteriormente, você pode utilizar diversos tipos de incentivo, como:

- eBook;
- Registro para *webinar*;
- Consulta para serviços profissionais;
- Descontos e cupons;
- Testes gratuitos do seu serviço;
- Um presente concreto;
- Notificações para um lançamento futuro.

5. Chamada para Ação: *Call-To-Action(CTA)*

Planilhas Financeiras

Essa planilha é trazida a você através da

HC Investimentos

Você adora as planilhas da HC Investimentos e deseja melhorar seus investimentos com o menor risco possível?

ALOCAÇÃO DE ATIVOS

Do pôr-íodo à euforia, o caminho mais seguro (e rentável) para investir de modo inteligente e profissional sem precisar de uma formação avançada em finanças

Claro! Afinal, você é um investidor inteligente e deseja alcançar a sua independência financeira.

Invista no seu conhecimento e conheça o eBook alocação de ativos.

Considerado por especialistas (e vários leitores) como um dos melhores materiais financeiros já escritos.

Se você adora minhas planilhas financeiras, irá amar meu eBook sobre investimentos. Ele também vêm com diversas planilhas de bônus.
Henrique Carvalho, fundador da HC Investimentos

Comece a investir de modo inteligente aqui

A chamada para ação é o principal objetivo que você deseja que o usuário cumpra em sua Landing Page.

Na imagem acima, o objetivo é fazer o usuário clicar no botão laranja para saber mais sobre o eBook sobre investimentos, Alociação de Ativos.

Todos os outros elementos devem reforçar a sua chamada para ação, sendo ela o principal elemento de sua Landing Page.

Portanto, é muito importante escolher uma cor que se diferencie dos demais elementos. O laranja foi utilizado porque se contrasta muito bem com o azul da imagem.

Outro ponto importante de sua chamada para ação é o texto. Utilize textos que chamem o leitor para clicar no botão de sua página. Não utilize textos vagos como “prosseguir” ou “submeter”, mas sim “Sim, quero investir melhor agora” ou “Eu quero baixar o eBook agora”.

Finalmente, lembre-se de utilizar bastante espaço em branco perto de sua chamada para ação para destacá-la de outros elementos.

6. Prova Social

Esse especialistas adoraram o eBook Alocação de Ativos

"Através de uma linguagem de fácil compreensão e riqueza em exemplos práticos, este eBook mudará definitivamente sua forma de investir."



Rafael Seabra
Fundador do Quero Ficar Rico, que recebe mais de 100.000 visitas todo mês.

"O Henrique torna técnicas sofisticadas de investimentos aplicadas apenas por profissionais da área acessíveis a todos. Recomendo!"



Ricardo Amorim
Economista, apresentador do Manhattan Connection da Globonews

"Feito para pessoas inteligentes e sensatas. Este é um ótimo livro para quem já possui conhecimento básico de finanças e deseja dar o próximo passo"



Seliti Arata
Fundador da Arata Academy.

"Arrisco-me a dizer que qualquer um conseguirá criar uma carteira de investimentos melhor e mais rentável depois de ler este material do Henrique Carvalho."



Conrado Navarro
Autor do livro 'Vamos Falar de Dinheiro?' e sócio-fundador do Dinheirama.com.

Alcance sua tão sonhada liberdade financeira, criando uma sólida e rentável estratégia de investimentos através desse eBook

[Eu quero alcançar minha independência financeira](#)

Eu não sei em sua cidade, mas aqui no Rio de Janeiro, as pessoas fazem filas de mais de 2 horas para comer no Outback, mesmo quando restaurantes vizinhos estão vazios.

Você já percebeu como filas são um indicativo muito forte de prova social? Se você tivesse que escolher entre um restaurante lotado e um restaurante completamente vazio, tenho quase certeza que você iria preferir o lotado, porque acredita que existe uma boa razão para essa grande diferença.

O mesmo vale para Landing Pages. Quanto mais você convence as pessoas de que o seu produto ou serviço tem valor, melhor. Portanto, depoimentos de clientes ou pessoas influentes de sua área são muito bem-vindos.

Na imagem acima, a Landing Page de cliques para direcionar usuários à [página de vendas](#) do eBook sobre investimentos. Perceba como os depoimentos de pessoas influentes na área promovem uma maior percepção de valor do que se eles não estivessem lá.

Uma dica para empresas B2B é utilizar o logo de companhias que utilizam o seu produto ou serviço.

7. Página de pós-conversão



O usuário acabou de clicar no botão para baixar o seu eBook. Essa é a melhor hora para você pedir a ele um favor. Afinal, é muito mais fácil ele dizer o segundo “sim” do que o primeiro.

Na imagem acima, após o usuário cadastrar seu e-mail para baixar o eBook, peço a ele para compartilhar esta Landing Page com seus amigos para que eles possam conhecer e baixar o eBook também.

Resumo do Capítulo 2

Os 7 principais elementos de uma Landing Page são:

- Título;
- Imagem principal;
- Benefícios;
- Caixa de Captura de e-mail;
- Chamada para ação (*Call to Action*);
- Prova social;
- Página de pós-conversão.

**Compartilhe
esse eBook sobre
Landing Pages e
ajude mais pessoas
a transformarem
cliques em clientes.**



Capítulo 3

Os 7 princípios do design centrado no usuário

Como você pode persuadir um usuário a completar o objetivo de sua Landing Page utilizando apenas design?

Existem alguns elementos que atraem a atenção do visitante para a área específica que você deseja.

Além disso, a psicologia também possui grande participação para encorajar esse usuário a tomar decisões.

Os 7 princípios do design centrado no usuário são:

- Envolvimento;
- Contraste e cor;
- Pistas direcionais;
- Espaço em branco;
- Urgência e escassez;
- Amostras grátis;
- Credibilidade (prova) social.

1. Envolvimento



Quem não se lembra da entrada clássica de James Bond, o agente 007, através de um efeito de visão de túnel?

Você não tem outra escolha, a não ser notar o que está dentro desse túnel.

Para Landing Pages, isso funciona da mesma forma. Você deve envolver a área mais importante dela, ou seja, onde está sua chamada para ação.

The landing page has a blue header with the text "Baixe a Planilha de Planejamento Financeiro". Below it is a green Excel icon with the text "Planilha de Excel". To the right is a call-to-action button "Baixe a Planilha colocando seu email abaixo" with a placeholder "coloque seu email aqui...". Below that is an orange button "Baixar Planilha". A note below the button says "Sua privacidade 100% garantida. Nós nunca enviamos spam.". At the bottom, there are two testimonial boxes. The left one is from Rafael Seabra, founder of Quero Ficar Rico, stating he is impressed by the quality of the spreadsheets. The right one is from Conrado Navarro, co-founder of Dinheirama, stating they are gold spreadsheets. Both boxes include small profile pictures.

Perceba como o campo de captura está destacado com o fundo preto e as linhas cinzas ao redor dessa caixa de captura de e-mail.

Essa é a visão de túnel que você precisa aplicar em sua Landing Page para atrair a atenção do usuário para onde você desejar.

Princípio #1: Utilize uma caixa para envolver o conteúdo mais importante



2. Contraste e cor



O contraste de cores é muito poderoso para atrair nossa atenção.

Como a imagem possui seu “bastidor” com uma cor muito forte e um “palco” totalmente em preto, seus olhos automaticamente procuram áreas de contraste. No caso, o Samurai destacado pelo sol.

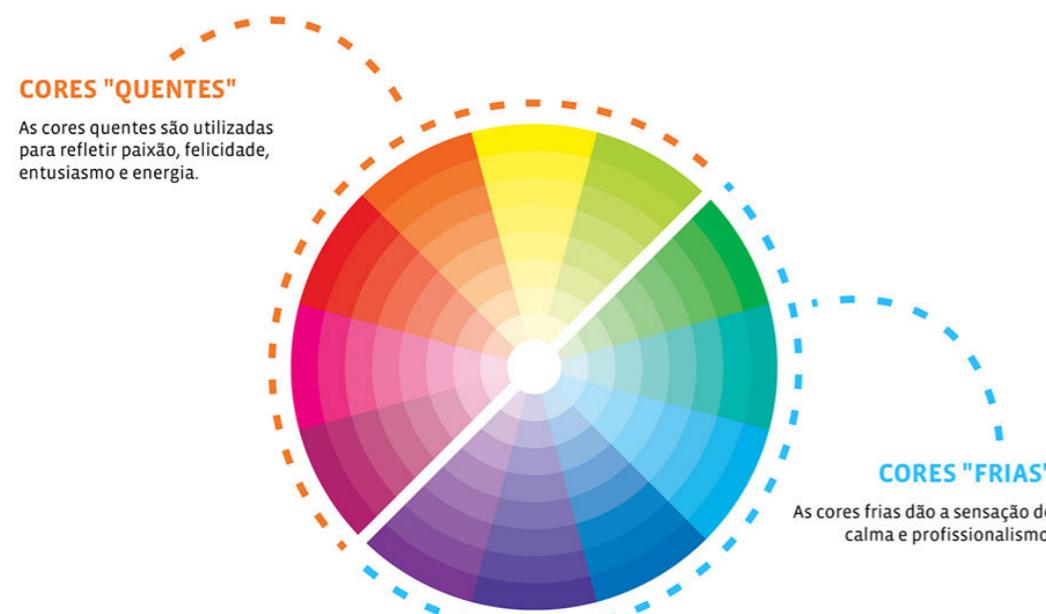
Outro exemplo de contraste de cor seria ter toda a imagem em preto e branco, exceto pelo Samurai, sendo esse colorido.

Você atrai a atenção do leitor para o mesmo ponto. Porém, de formas totalmente diferentes.

Com suas Landing Pages não é diferente.

Utilize uma cor para a sua *call to action* que seja um contraste muito forte com a cor do fundo ou da principal imagem de sua Landing Page.

Uma ótima ferramenta para analisar cores é a roda de cores.



(Imagen retirada do [infográfico sobre a psicologia das cores](#))

Para saber quais cores se contrastam, basta ver qual é a cor que está na posição oposta à cor que você tem como predominante.

Logo, se o fundo ou a imagem principal de sua Landing Page for azul, utilize laranja ou vermelho para o botão com sua *Call-To-Action*, se a cor principal for roxa, opte pelo amarelo.

Princípio #2: Faça uso do contraste entre cores para destacar uma área



3. Pistas Direcionais

Pistas direcionais são indicadores visuais que apontam para a área de foco de suas Landing Pages.

Elas ajudam a orientar os visitantes para o que você deseja que eles façam, fazendo com que o objetivo de sua página fique claro assim que eles “aterrizem” nela.

Existem diversos tipos de pistas ou sinalizações direcionais, sendo as mais comuns:

- Setas;
- Caminhos;
- Linha de visão.

Devido à importância desses elementos para uma Landing Page, vou analisar cada um deles a seguir.

Setas



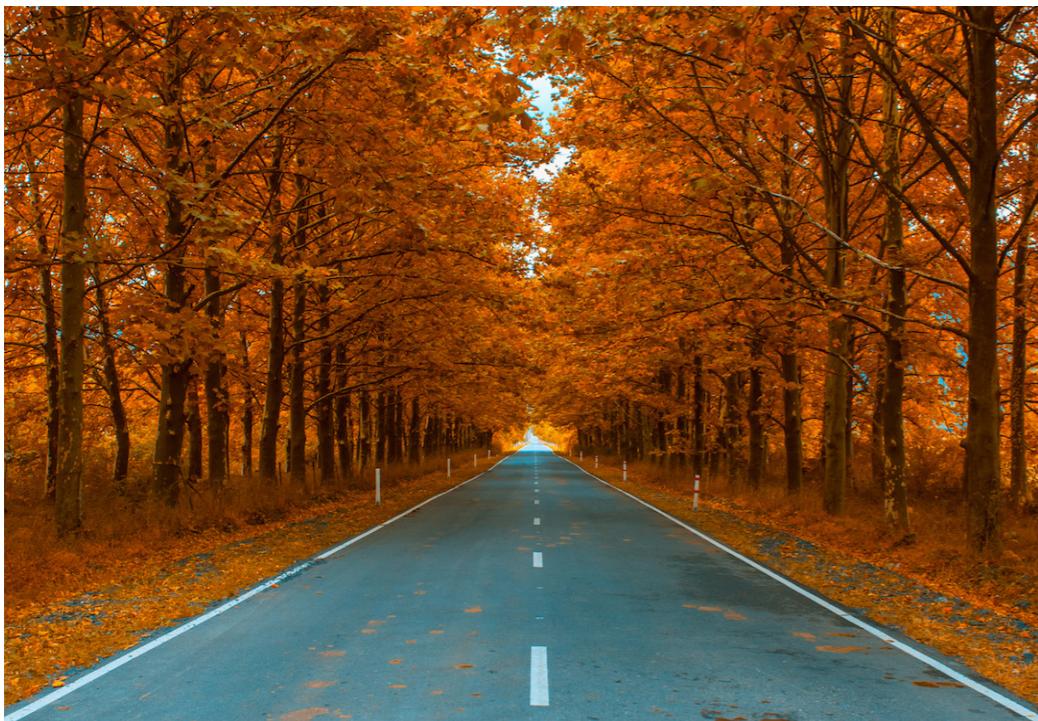
Setas são excelentes referências direcionais. Nós crescemos aprendendo a respeitá-las como a direção que devemos seguir.

“Vire à esquerda. Vire à direita. Siga em frente”.

Logo, incluir setas que apontem para o principal objetivo de sua Landing Page funciona muito bem para conversões.

Na imagem acima, imagine que o seu formulário de contato esteja à direita da mulher (e da seta) apontando para o lado. Tenho certeza que você olharia para ele.

Caminhos



Caminhos são representações de avenidas do mundo real que provocam nossos cérebros a pensar que precisamos segui-los.

As estradas estão fortemente enraizadas em nossa mente como o caminho de menor resistência que naturalmente nos empurra em sua direção como um guia de transporte.

Algumas páginas e Landing Pages colocam o formulário para cadastro de e-mail no meio ou ao final desse caminho para chamar nossa atenção e você deveria testar essa abordagem também.

Linha de visão e o poder dos olhos

Como seres humanos, todos nós estamos programados para entender o propósito de um olhar. Tentamos decifrar o que a outra pessoa está pensando apenas pelo seu modo de olhar. Você já passou por uma situação dessa, observando atentamente o olhar de outra pessoa buscando decifrá-la?

Separei aqui dois exemplos de como utilizar a linha de visão e o poder dos olhos para melhorar a conversão de suas Landing Pages.

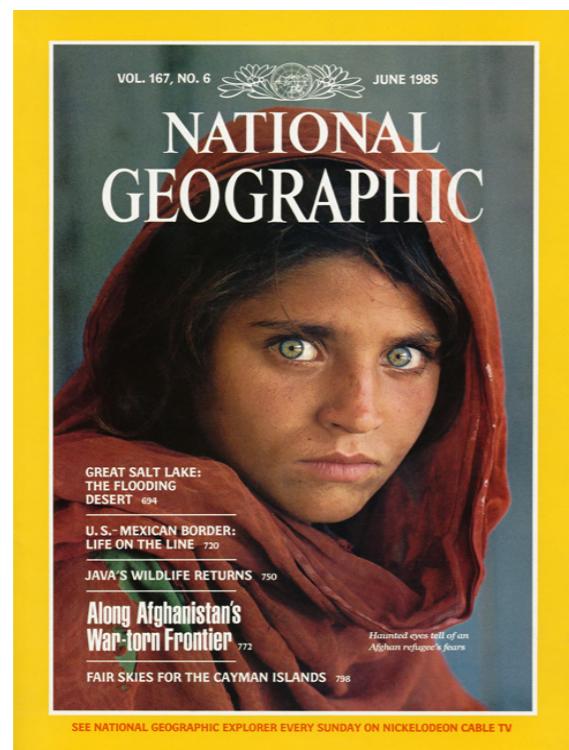
O primeiro exemplo é o olhar direcional, assim como uma seta, apontando para uma área específica.



Essa imagem, imediatamente, nos faz pensar porquê essa mulher está sorrindo e olhando para a sua direita (nossa esquerda).

Coloque seu formulário de captura de e-mail ou um botão para o usuário conhecer melhor seu produto/serviço nessa área específica e você terá a atenção dele.

O segundo exemplo do poder de um olhar é o tipo de olhar que **confronta diretamente com você**, ou seja, quando uma pessoa está olhando diretamente para você.



A **imagem acima** é a capa da revista National Geographic de 1985 e uma das imagens mais marcantes da história do jornalismo.

A imagem retrata o olhar de Sharbat Gula, mostrando o medo e a raiva de uma refugiada Afegã.

A forte expressão e o sentimento do olhar faz com que nossa atenção se direcione totalmente para os olhos de Sharbat, tentando entender as dificuldades que ela tem enfrentado ao longo de sua vida.

Você não precisa de uma expressão tão forte como a menina Afegã em sua Landing Page para atrair a atenção do usuário, mas utilizar imagens de pessoas olhando diretamente para a câmera, no caso para seu usuário, irá despertar a curiosidade dele.

Princípio #3: Utilize setas, caminhos ou olhares para guiar o leitor para uma ação



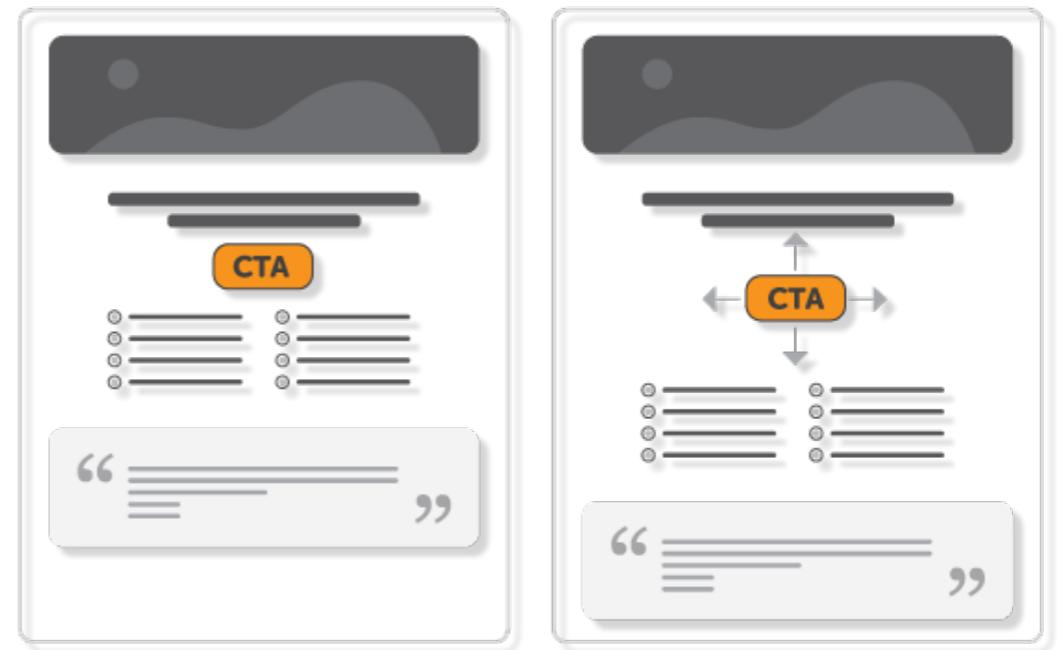
4. Espaço em branco



O espaço em branco é uma área vazia em torno de uma área de importância. Você não precisa, necessariamente, utilizar a cor branca ao redor de uma área de importância, mas precisa de um espaço livre.

O objetivo desse espaço livre é deixar a principal área de sua Landing Page respirar e, desse modo, se destacar.

Princípio #4: Deixe sua página respirar com mais espaço livre.



Esses são os 4 princípios do Design Centrado no Usuário que você precisa conhecer para melhorar a conversão de suas Landing Pages.

Porém, você ainda precisa da ajuda da **psicologia** para entender como despertar o interesse do usuário a fim de que ele complete a ação que você deseja.

Veja, a seguir, os 3 princípios restantes do Design Centrado no Usuário com a ajuda da psicologia.

5. Urgência e escassez

Os gatilhos mentais mais comuns são o uso de urgência (tempo limitado) e escassez (oferta limitada). São conceitos simples que podem ser aplicados de diversas maneiras e com grande poder de persuasão.

Urgência

Compre agora! Não perca! Estamos acostumados a ouvir essas frases. Demonstrações de urgência são usadas para nos incentivar a tomar uma decisão de compra imediatamente. Bons exemplos podem ser vistos no Groupon e Amazon.

Groupon: 04 dias restantes



Rio de Janeiro ▾ Receba as ofertas por email +

Frontera – 3 unidades: rodízio de pizza e crepe com mais de 40 sabores, de R\$ 34,90 por R\$ 15,99

Compre agora!

Valor: a partir de R\$ 15,99

Desconto 54% Você economiza R\$ 18,91

Presenteie um amigo

Esta oferta pode ser adquirida em até: 4 dias 02:48:20

8842 comprados

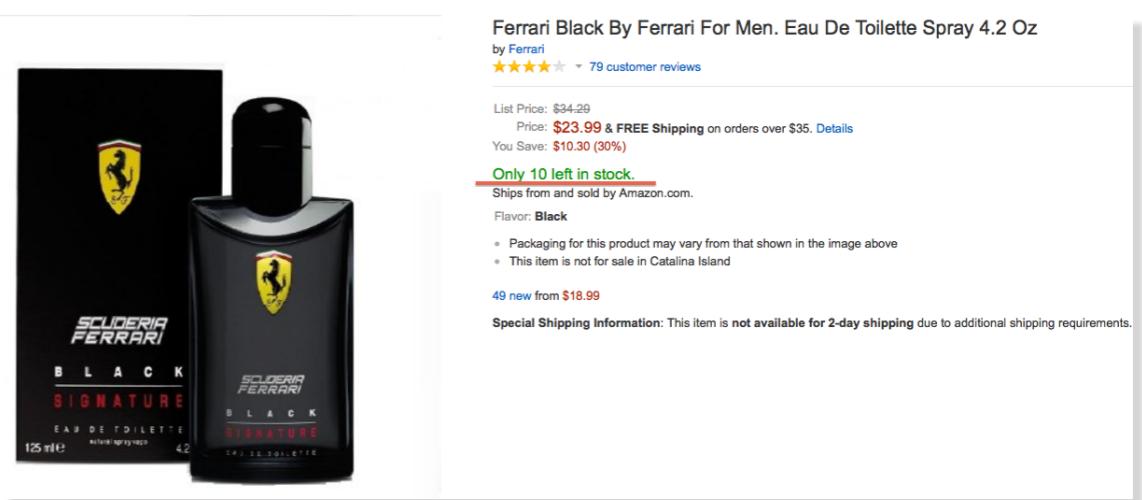
Aproveite!

Destaques Regras Utilize até 07/03/2014 (exceto nos dias 24 e 31/12/2013). Não inclui bebidas e sobremesas. Consuma no local.

Perceba como a oferta possui um tempo limitado.

Ou você a adquire antes desses 4 dias, ou você irá perdê-la. Ninguém gosta de perder algo e é por esse motivo que ofertas com tempo limitado (urgência) funcionam tão bem.

Amazon: Apenas 10 no estoque



Do mesmo modo que o limite de tempo incentiva pessoas a agirem, a limitação de uma oferta também.

Na imagem acima, você pode ver que o produto só possui 10 itens no estoque, sendo uma limitação física (escassez).

6. Amostra grátis

Uma das formas mais efetivas de vender um produto ou serviço é fornecer um teste gratuito, uma amostra grátis do que você tem a oferecer.



Na imagem acima, você pode ver uma parte da página de vendas do eBook Alocação de Ativos, com um botão específico para o download grátis de uma amostra.

O objetivo dessa amostra é fazer com que pessoas indecisas (em cima do muro) se tornem compradoras.

Oferecendo uma amostra grátis ([veja um exemplo aqui](#)), você permite que as pessoas conheçam melhor seu material e sintam-se apossados dele, mas de uma forma limitada, sendo necessário pagar para ter o acesso completo.

Ao abrir o seu produto para análise antes da compra, você transmite confiança, que é um fator muito importante para impulsionar as conversões.

7. Credibilidade social

Credibilidade social se baseia no fator “eu também”, como no caso das filas de restaurantes. Quanto mais gente interessada em um produto ou serviço, sinal de que mais popular ele é. Logo, ele deve ser um ótimo produto.

Um experimento nas ruas de Nova York explica bem o conceito de credibilidade social, mesmo quando não há nada por trás dele.

Experimento: O homem que olhava para o céu



Em 1969, um estudo foi realizado nas ruas de Nova York, onde um homem ficava em pé olhando para cima,

para o ar. O estudo mostrou que, por mais curioso (e estranho) que fosse o homem estar olhando fixamente para o céu, poucas pessoas paravam para prestar atenção no que ele estava olhando.

No entanto, quando o número de pessoas olhando aumentou para **5**, as pessoas começaram a reagir juntando-se a ele e olhando para cima para ver o que estava acontecendo.

Quando aumentaram os participantes desse estudo para **18**, ocorreu um aumento de **400%** no número de pessoas que se juntavam à multidão.

Claramente, quanto maior a multidão, maior a multidão fica. Esse é o conceito de credibilidade social.

Ao mostrar o número de compartilhamentos, downloads ou compradores de um produto ou serviço, maior é a sua aceitação perante outras pessoas.

É por esse motivo que sites de *e-commerce* precisam da avaliação de usuários para um determinado produto. Quanto maior o número de avaliações positivas dele, maior serão as chances de outras pessoas o comprarem.



Resumo do Capítulo 3

Os 7 princípios do Design Centrado no Usuário são:

- Envolvimento;
- Contraste e cor;
- Pistas direcionais;
- Espaço em branco;
- Urgência e escassez;
- Amostras grátis;
- Credibilidade (prova) social.

**Compartilhe
esse eBook sobre
Landing Pages e
ajude mais pessoas
a transformarem
cliques em clientes.**



Capítulo 4

Softwares para Landing Pages

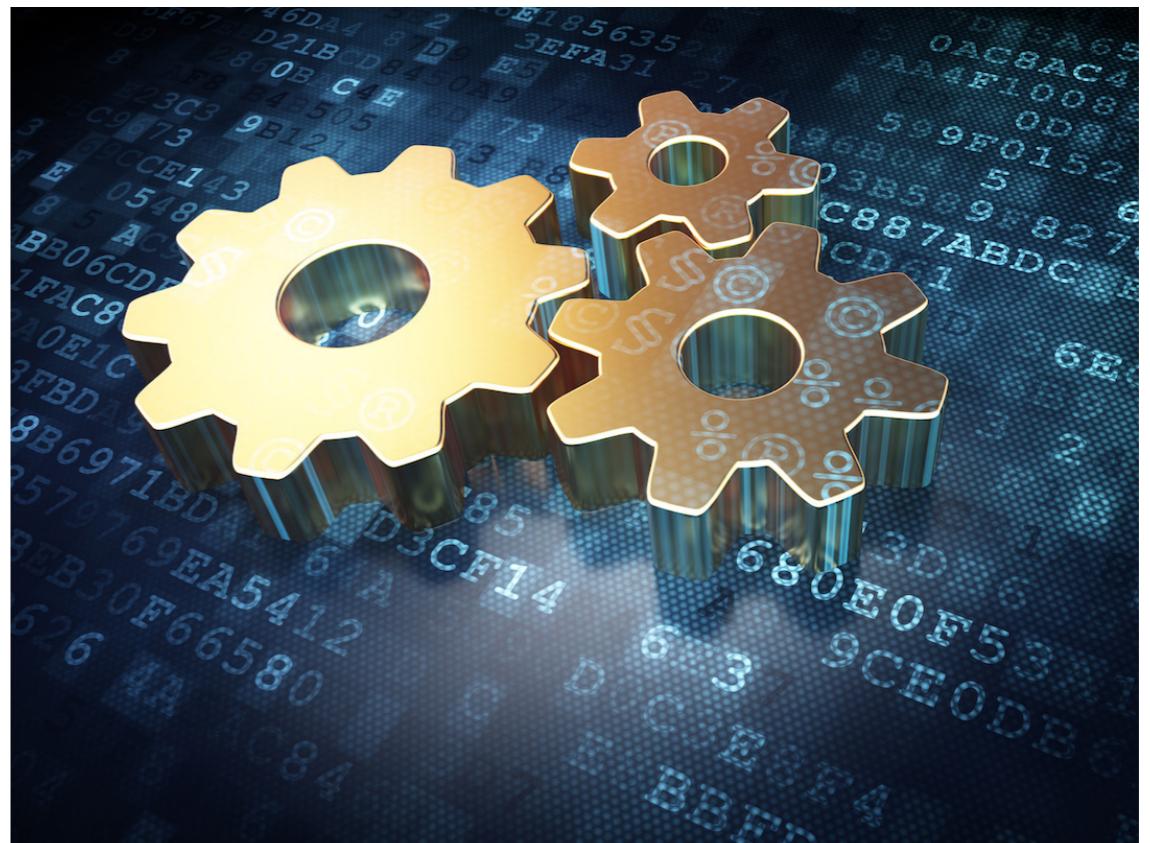
Nesse ponto, você já está muito bem treinado para produzir Landing Pages de alta conversão, sejam elas de cliques ou de capturas de e-mail.

Acredite, saber os fundamentos de uma Landing Page que converte é a parte mais difícil.

"Quem faz a arte é o artista, não a ferramenta!"

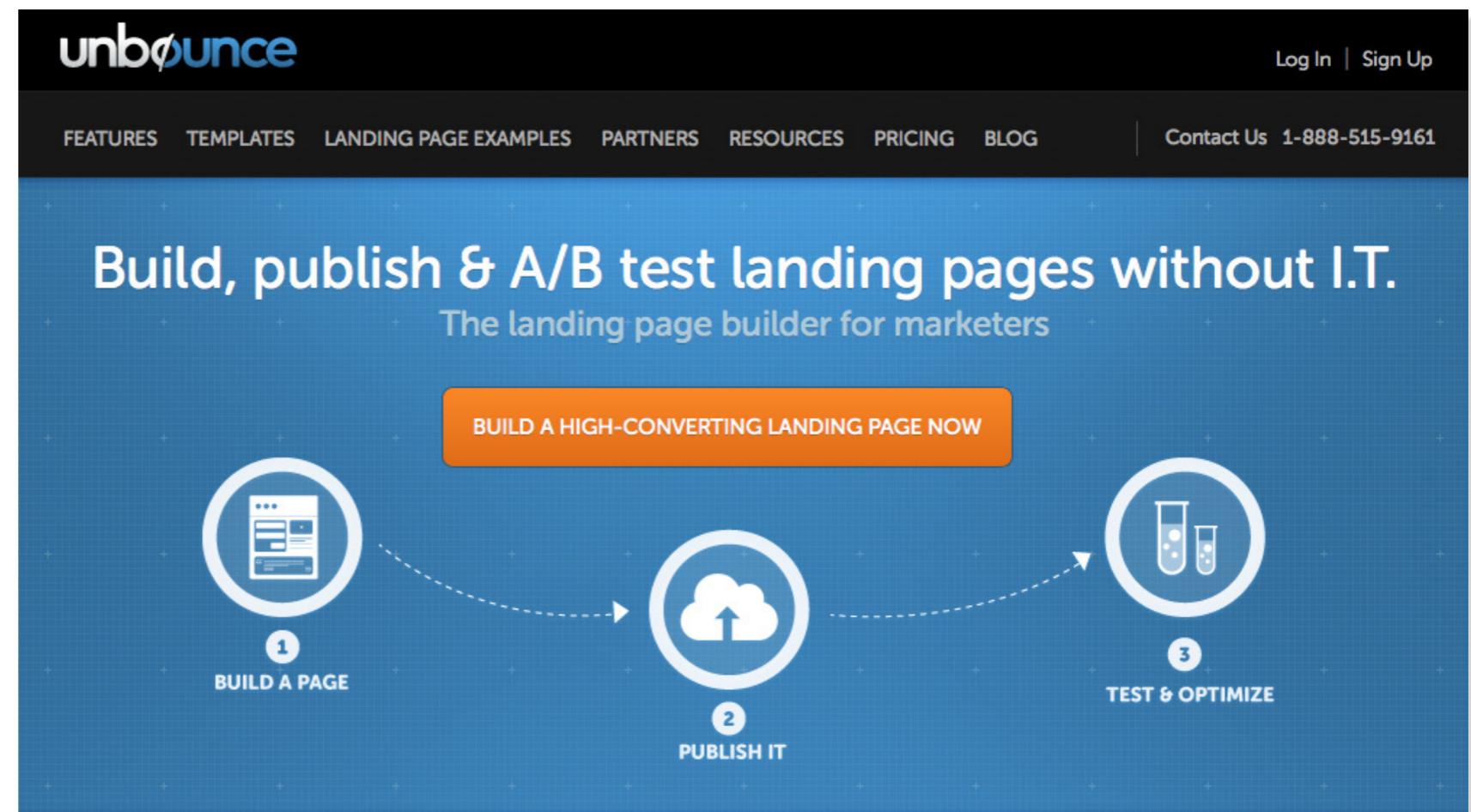
Porém, você ainda precisa saber quais são os tipos de ferramentas disponíveis para criar Landing Pages com todos os princípios discutidos anteriormente.

Separei alguns tipos de *softwares* e alguns *templates* para ajudá-los nessa jornada de criação.



1. Unbounce

Este é o *software* que utilizei pessoalmente para criar, monitorar e otimizar minhas Landing Pages. Você, provavelmente, chegou até esse eBook através de uma Landing Page criada no Unbounce para o download do eBook.



Vantagens:

- Flexibilidade total nos elementos da Landing Page;
- *Templates* prontos e otimizados para todos os princípios ensinados nesse eBook;
- Integração com os maiores provedores de e-mail;
- Teste A/B já embutido.

Desvantagens:

- Preço alto e cobrado mensalmente;
- Curva de aprendizado alta.

2. Lead Pages

Lead Pages é o *software* para quem é fã da metodologia “feito é melhor que perfeito” e já quer colocar no ar sua Landing Page com os *templates* existentes, sendo fáceis de configurar e publicar.

The screenshot shows the LeadPages homepage with a blue header featuring the logo and navigation links: Home, Features, Free Tutorial, Webinar, Getting Started, About, Careers, Blog, and Get LeadPages™. A Facebook Like button with 3.4k likes is also present. The main content area has a large video player with the text "Watch This Video For A Short LeadPages™ Demo". Below the video, there's a section titled "LeadPages™ Is The Easiest Way To Create Mobile Responsive Landing Pages, Launch Pages, Sales Pages, and Other 'Conversion Pages'" followed by a "SECURE Checkout" badge, a "30 DAY Money Back Guarantee" badge, and payment method icons for American Express, VISA, MasterCard, and Discover. A prominent orange button at the bottom right says "Click Here To Get LeadPages™ Now".

Vantagens:

- *Templates* prontos e rápidos para colocar no ar;
- Integração com os maiores provedores de e-mail;
- Teste A/B já embutido.

Desvantagens:

- Preço cobrado mensalmente;
- Pouca flexibilidade.

3. RD Station

A RD Station é baseada no formato da HubSpot dos Estados Unidos. É uma plataforma *all-in-one* que realiza diversos serviços dentro de um mesmo *software*, como:

- Landing Pages e Geração de *Leads*;
- E-mail Marketing e Nutrição de *Leads*;
- SEO e Links Patrocinados;
- Mídias Sociais e Blog (entre outros).

The screenshot shows the RD Station homepage. At the top, there's a navigation bar with links for 'Resultados Digitais', 'Conteúdo', 'Software' (which is highlighted in blue), 'Serviços', and 'Sobre'. There's also a 'Login' button. Below the navigation is a dark brown header bar with the 'RD Station' logo. Underneath, a main content area features the heading 'Completo, não complexo' and a subtext about having all digital marketing tools in one place. It lists six services with icons: Landing Pages e Geração de Leads, Email Marketing e Nutrição de Leads, SEO e Links Patrocinados, Mídias Sociais e Blog, Gestão de Contatos e CRM, and Análise e Otimização. A 'Ver demonstração rápida' button is visible. To the right is a video player showing a 3D Rubik's cube with dollar signs on its faces, with a play button icon in the center.

Vantagens:

- *Templates* prontos;
- Plataforma já integrada com outros serviços (SEO, E-mail Marketing);
- Muito fácil de usar.

Desvantagens:

- Preço alto e cobrado mensalmente;
- Pouca flexibilidade.

4. Theme Forest

Não é um *software* de Landing Page, mas um *template* pronto para você utilizar como HTML no seu próprio site.

The screenshot shows a search results page for 'Landing Page Templates' on Theme Forest. The results are sorted by 'Sales'. Three templates are listed:

- Lista Landing Page** by Wickedshot: \$8, 1811 sales. Description: in Marketing / Landing Pages / Corporate. Columns: 2, Compatible Browsers: IE7, IE8, IE9, Firefox, Safari, Opera, High Resolution: No. Rating: 5 stars.
- Landing Soon** by sushipasta: \$6, 1473 sales. Description: in Marketing / Landing Pages. Columns: 1, Compatible Browsers: Firefox, Safari, Opera, Chrome, High Resolution: No. Rating: 5 stars.
- Conversion - Premium Landing Page** by AdiPurdila: \$10, 1430 sales. Description: in Marketing / Landing Pages / Corporate. Columns: 1, Compatible Browsers: IE6, IE7, IE8, Safari, Opera, High Resolution: No. Rating: 5 stars.

The sidebar on the right shows a navigation tree for categories like All Files, Site Templates, WordPress, CMS Themes, eCommerce, Blogging, Marketing, and specific sub-categories under Marketing such as Email Templates, Landing Pages, Creative, Corporate, Retail, Technology, Nonprofit, Entertainment, and Personal.

Vantagens:

- *Templates* profissionais;
- Preço baixo.

Desvantagens:

- Requer conhecimento HTML;
- Talvez seja preciso traduzir alguns termos em inglês.

Resumo do Capítulo 4

As 4 ferramentas e *templates* recomendados para Landing Pages são:

- [Unbounce](#)
- [LeadPages](#)
- [RD Station](#)
- [ThemeForest](#)

**Compartilhe
esse eBook sobre
Landing Pages e
ajude mais pessoas
a transformarem
cliques em clientes.**



Conclusão

Criar, monitorar e testar Landing Pages é uma das melhores armas que você pode ter no seu arsenal de marketing digital.

Elas podem transformar cliques em *leads* ou até mesmo cliques em clientes. Saber utilizar a psicologia, a persuasão e o Design Centrado no Usuário só colaboram para você atingir esse objetivo de conversão.

Para refrescar sua memória, aqui estão 10 pontos-chave que você pode utilizar na criação da sua próxima Landing Page.

10 grandes sacadas sobre Landing Pages

- Sempre que você precisar que o usuário complete um único objetivo, direcione-o para uma Landing Page e não para sua *homepage*;
- Quando elaborar sua Landing Page, utilize os princípios do Design Centrado no Usuário para levar seus usuários até sua chamada para ação (*call-to-action*);
- Experimente mostrar menos opções ao usuário. Lembre-se do estudo de caso com potes de geleia em supermercados;
- Benefícios são mais fortes e memoráveis do que recursos;
- Utilize uma caixa em volta do seu formulário de e-mail para destacá-lo;
- Faça com que sua *call-to-action* se destaque dos demais elementos de sua Landing Page. Se a cor predominante for azul, utilize laranja para ela;
- Utilize depoimentos para reforçar a credibilidade do que você tem a oferecer;
- Sempre utilize uma página de pós-conversão. Ganhar o segundo “sim” é muito mais fácil do que o primeiro;
- Utilize setas, caminhos ou olhares para atrair atenção para áreas importantes em sua página;
- Não esqueça os gatilhos mentais como urgência e escassez para aumentar suas conversões.

**CONHEÇA AS FERRAMENTAS TESTADAS
E APROVADAS PARA VOCÊ MONTAR E
EXPANDIR O SEU IMPÉRIO ONLINE.**



MOSTRE-ME ESSAS FERRAMENTAS!

Fontes das imagens

Viverdeblog.com

Google.com

Unbounce.com

Shutterstock.com

Hubspot.com

Nationalgeographic.com

Groupon.com

Amazon.com

LeadPages.com

Rdstation.com.br

Themeforest.com

Design por:
Yuri Santos



NÃO SE LIMITE APENAS A ESSE EBOOK.
VISITE NOSSA PÁGINA SOBRE MATERIAIS
EDUCATIVOS E AMPLIE SEU CONHECIMENTO



QUERO TER ACESSO A MAIS MATERIAIS EDUCATIVOS