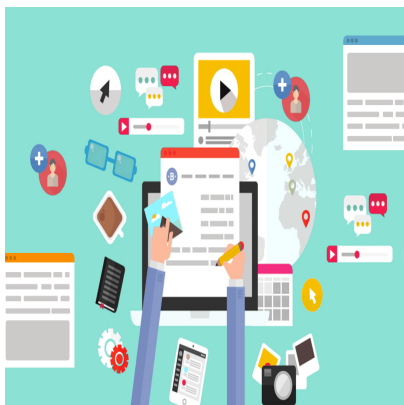




Como criar uma Landing Page que converte

Description

Como criar uma Landing Page que converte: guia completo

Criar uma Landing Page ficou muito mais fácil. Construtores visuais, modelos prontos e ferramentas de inteligência artificial permitem produzir uma página em pouco tempo, mesmo sem conhecimentos avançados de programação.

Mas facilidade para construir uma página não significa facilidade para fazê-la converter.

Uma Landing Page eficiente precisa ter um objetivo claro, apresentar uma proposta de valor compreensível, conduzir o visitante pela informação certa e reduzir as dúvidas e obstáculos que podem impedi-lo de realizar a ação desejada.

É por isso que uma boa Landing Page começa antes do design.

Neste guia, você vai entender como planejar sua página, quais elementos realmente importam e como organizar conteúdo, design e chamada para ação para aumentar suas chances de conversão.



O que é uma Landing Page?

Landing Page é uma página criada para receber visitantes e conduzi-los prioritariamente a uma ação específica.

Essa ação pode ser:

- solicitar um orçamento;
- preencher um formulário;
- baixar um material;
- entrar em contato pelo WhatsApp;

- realizar uma inscrição;
- agendar uma consulta;
- solicitar uma demonstração;
- comprar um produto;
- contratar um serviço.

O visitante pode chegar à Landing Page através de diferentes canais: Google, anúncios, redes sociais, e-mail marketing, WhatsApp, QR Code, links em outros sites ou até mesmo materiais impressos.

Portanto, o que caracteriza uma Landing Page não é necessariamente a origem do visitante, mas a **existência de um objetivo de conversão claramente definido**.

Diferentemente de páginas institucionais mais abrangentes, uma Landing Page normalmente reduz distrações e organiza seu conteúdo em torno da ação que se espera do visitante.

Landing Page e website são a mesma coisa?

Não.

Um website geralmente possui diversos objetivos e caminhos de navegação. O visitante pode conhecer a empresa, consultar serviços, acessar o blog, visualizar trabalhos, encontrar informações de contato e navegar entre diferentes páginas.

Uma Landing Page trabalha de maneira mais concentrada.

Ela pode fazer parte de um website, mas normalmente é criada para atender uma campanha, oferta, serviço ou objetivo específico.

Imagine, por exemplo, uma empresa que oferece cinco serviços diferentes.

Seu website pode apresentar todos eles. Entretanto, uma campanha para divulgar apenas um desses serviços pode direcionar os visitantes para uma Landing Page dedicada exclusivamente àquela oferta.

Isso permite construir uma mensagem muito mais específica.

Se quiser entender melhor essa diferença, veja também [Qual é a diferença entre um website e uma Landing Page?](#)

Para que serve uma Landing Page?

Uma Landing Page pode ser utilizada em diferentes momentos da estratégia digital de uma empresa.

Entre os objetivos mais comuns estão:

- geração de leads;
- solicitação de orçamento;

- divulgação de um serviço;
- venda de produtos;
- inscrição em eventos;
- agendamento de consultas ou reuniões;
- download de e-books e materiais;
- cadastro em newsletters;
- demonstração ou teste de produtos;
- campanhas promocionais.

Por isso, não existe um único modelo de Landing Page adequado para todos os negócios.

Uma página criada para captar contatos de pessoas interessadas em um imóvel, por exemplo, terá necessidades diferentes de uma página destinada à venda de um curso ou ao agendamento de uma consulta.

O objetivo deve determinar a estrutura e não o contrário.

O que significa uma Landing Page converter?

Conversão é a realização da ação que foi definida como objetivo da página.

Se o objetivo é receber solicitações de orçamento, cada solicitação representa uma conversão.

Se a página oferece um e-book em troca do e-mail do visitante, o preenchimento desse formulário é a conversão.

Se o objetivo é uma compra, a venda concluída é a conversão.

Parece óbvio, mas essa definição precisa acontecer antes da construção da página.

Uma Landing Page que tenta simultaneamente fazer o visitante conhecer a empresa, seguir o Instagram, assistir a um vídeo, ler cinco artigos, assinar uma newsletter, solicitar orçamento e comprar três produtos cria diferentes caminhos concorrendo pela atenção.

Isso enfraquece a ação principal.

A página pode conter ações complementares quando forem necessárias, mas deve existir uma resposta clara para a pergunta:

Qual é a principal ação que quero que o visitante realize nesta página?

Essa resposta orientará praticamente todas as outras decisões.

Antes de criar a página: defina uma única ação principal

Um dos erros mais comuns é começar escolhendo cores, imagens, modelos ou layouts.

Antes disso, defina quatro pontos:

Quem deve chegar à página?

Quanto mais claramente você compreender o público, mais específica poderá ser a comunicação.

O que essa pessoa está procurando?

Identifique o problema, necessidade ou desejo que levou o visitante até a página.

O que você está oferecendo?

A oferta precisa ser compreensível. O visitante não deveria precisar interpretar vários parágrafos para descobrir o que está sendo oferecido.

O que você quer que ele faça?

Essa será sua ação principal.

Quando essas quatro respostas estão claras, fica muito mais fácil decidir o que deve entrar ou sair da Landing Page.

Os elementos de uma Landing Page eficiente

Não existe uma estrutura universal capaz de garantir conversões. Entretanto, alguns elementos aparecem com frequência em páginas eficientes porque ajudam o visitante a compreender a oferta e tomar uma decisão.

Headline e proposta de valor

A headline é um dos primeiros elementos que o visitante encontra.

Sua função não é apenas chamar atenção.

Ela deve ajudar a responder rapidamente:

O que esta página está oferecendo e por que isso pode ser relevante para mim?

Compare:

Soluções inovadoras para sua empresa.

com:

Criação de sites profissionais em WordPress para pequenas empresas.

A primeira frase poderia pertencer a centenas de empresas diferentes.

A segunda começa a esclarecer serviço e público.

Evite sacrificar clareza apenas para parecer criativo.

Subtítulo

O subtítulo complementa a headline e permite explicar um pouco melhor a proposta.

Ele pode apresentar:

- principal benefício;
- característica importante;
- diferenciação;
- público;
- contexto da oferta.

Headline e subtítulo devem funcionar juntos.

O visitante precisa entender rapidamente onde chegou e por que deveria continuar lendo.

Imagens e vídeos

Imagens não devem existir apenas para preencher espaço.

Uma imagem pode:

- demonstrar o produto;
- apresentar um projeto;
- mostrar o serviço em utilização;
- contextualizar a oferta;
- facilitar a compreensão;
- reforçar confiança.

Vídeos também podem ser úteis quando realmente ajudam a explicar algo que seria mais difícil transmitir apenas com texto.

O problema começa quando elementos visuais aumentam o peso da página ou disputam atenção com aquilo que realmente importa.

Benefícios

Características dizem **o que algo possui**.

Benefícios ajudam o visitante a compreender **o que aquilo representa para ele**.

Imagine um serviço de criação de websites.

Uma característica poderia ser:

Site responsivo.

O benefício é:

Seu site se adapta a celulares, tablets e computadores, oferecendo uma experiência adequada independentemente do dispositivo utilizado pelo visitante.

Uma Landing Page eficiente geralmente precisa dos dois.

Prova social e evidências

O visitante não precisa apenas entender sua promessa. Ele precisa encontrar razões para acreditar nela.

Dependendo do negócio, podem ser utilizadas:

- avaliações de clientes;
- depoimentos;
- estudos de caso;
- trabalhos realizados;
- resultados verificáveis;
- demonstrações;
- certificações;
- clientes atendidos;
- números relevantes.

Use evidências reais.

Afirmar como “somos os melhores”, “resultados garantidos” ou “qualidade incomparável” têm pouco valor quando não existe nada que as sustente.

Chamada para ação ou CTA

CTA, ou *Call to Action*, é a chamada que orienta o visitante para a próxima etapa.

Alguns exemplos:

Solicite um orçamento

Agende uma conversa

Baixe o e-book

Quero me inscrever

Comece agora

Fale pelo WhatsApp

O texto deve deixar suficientemente claro o que acontecerá quando a pessoa clicar.

O CTA também precisa possuir destaque visual.

Isso não significa obrigatoriamente utilizar uma cor exagerada. O importante é criar contraste e hierarquia suficientes para que a ação seja facilmente identificada.

Em páginas longas, o CTA pode aparecer novamente depois de blocos importantes de informação.

O objetivo não é repetir botões indiscriminadamente, mas permitir que o visitante encontre a ação quando estiver preparado para realizá-la.

Formulário

Cada campo acrescentado a um formulário exige algum esforço do visitante.

Por isso, pergunte:

Eu realmente preciso dessa informação agora?

Para baixar um material gratuito, talvez nome e e-mail sejam suficientes.

Uma solicitação de orçamento mais complexa pode justificar informações adicionais.

Não existe um número universal de campos ideal.

A quantidade deve ser proporcional ao contexto e à etapa do relacionamento.

Além disso, informe o que acontecerá depois do envio.

Por exemplo:

Envie suas informações e entraremos em contato para entender seu projeto.

Isso reduz incerteza.

Tratamento de objeções e perguntas frequentes

Antes de converter, o visitante pode ter dúvidas:

- Quanto custa?
- Como funciona?
- Existe prazo máximo?
- O atendimento é presencial ou remoto?
- Preciso fornecer algum material?

- Quanto tempo leva?
- O que acontece depois do cadastro?
- Posso cancelar?
- Existem custos adicionais?

Quando uma dúvida importante não é respondida, ela pode se transformar em motivo para abandonar a página.

Uma seção de perguntas frequentes pode resolver boa parte dessas objeções.

Mas não crie perguntas apenas para ocupar espaço.

Inclua dúvidas que uma pessoa realmente teria antes de tomar aquela decisão.

A promessa que trouxe o visitante precisa continuar na Landing Page

Imagine que alguém pesquise no Google por:

“Como criar uma Landing Page para captação de clientes?”

e clique em um resultado ou anúncio com essa promessa.

Ao chegar à página, encontra:

Somos uma agência criativa apaixonada por inovação.

Existe uma ruptura entre expectativa e conteúdo.

A Landing Page precisa dar continuidade à intenção que trouxe o visitante.

Se um anúncio oferece uma consulta gratuita, essa consulta precisa estar claramente apresentada na página.

Se um link promete um e-book, o visitante precisa identificar imediatamente o material.

Se a busca é sobre determinado serviço, a página precisa deixar claro que trata daquele serviço.

Essa continuidade reduz confusão e ajuda o visitante a confirmar que chegou ao lugar certo.

Como criar uma Landing Page passo a passo

1. Defina objetivo e público

Comece definindo quem você pretende atingir e qual conversão deseja gerar.

Evite objetivos vagos como:

Quero divulgar minha empresa.

Prefira algo mensurável:

Quero receber solicitações de orçamento para o serviço X.

Essa diferença muda toda a construção da página.

2. Defina a oferta

O que exatamente o visitante receberá em troca da ação?

Pode ser:

- serviço;
- produto;
- orçamento;
- diagnóstico;
- consulta;
- material gratuito;
- demonstração;
- desconto;
- inscrição.

default watermark

Quanto mais clara for a oferta, menor será o esforço necessário para compreendê-la.

3. Organize a hierarquia do conteúdo

Antes de pensar na aparência final, organize a sequência da informação.

Uma estrutura possível seria:

1. proposta principal;
2. benefício;
3. explicação da oferta;
4. principais vantagens;
5. como funciona;
6. provas;
7. tratamento de objeções;
8. CTA.

Essa ordem não é obrigatória.

Uma oferta simples pode precisar de poucos blocos. Um serviço complexo e de maior investimento pode exigir mais informação antes da decisão.

4. Desenvolva o design

Agora o design começa a cumprir sua função.

Utilize hierarquia visual para indicar:

- o que deve ser visto primeiro;
- quais informações pertencem ao mesmo grupo;
- onde começa uma nova seção;
- qual é a ação principal;
- quais elementos são secundários.

Espaços, tipografia, tamanho, contraste, imagens e cores devem ajudar a organizar a informação.

Design não é decoração acrescentada depois da estratégia.

A forma como a informação é compreendida.

5. Escreva a copy

A copy precisa orientar o visitante até a decisão.

Prefira linguagem clara e específica.

Explique:

- problema;
- solução;
- benefício;
- diferenciais;
- funcionamento;
- evidências;
- próxima etapa.

Evite textos genéricos que poderiam ser utilizados por qualquer concorrente.

Uma boa pergunta durante a revisão é:

Se eu substituísse o nome da minha empresa pelo nome de um concorrente, este texto ainda funcionaria perfeitamente?

Se a resposta for sim, provavelmente a comunicação está genérica demais.

6. Configure formulário e CTA

Determine como acontecerá a conversão.

Pode ser:

- formulário;
- WhatsApp;
- checkout;
- agenda;
- telefone;
- cadastro.

Teste o processo inteiro.

Não basta o botão funcionar.

Verifique também:

- mensagem de confirmação;
- recebimento do formulário;
- versão mobile;
- links;
- redirecionamentos;
- automações;
- próxima etapa do atendimento.

Uma Landing Page não termina no clique.

7. Otimize para celular e velocidade

Uma página visualmente bonita no computador pode oferecer uma experiência ruim no smartphone.

Revise especialmente:

- tamanho da tipografia;
- largura dos textos;
- tamanho dos botões;
- espaçamento;
- formulários;
- menus;
- imagens;
- elementos sobrepostos;
- velocidade de carregamento.

Também evite tornar a página desnecessariamente pesada com imagens enormes, animações excessivas, vídeos, scripts e recursos que pouco contribuem para a conversão.

Cada elemento deve justificar sua presença.

8. Configure a mensuração

Se o objetivo é melhorar conversões, você precisa conseguir medi-las.

Dependendo do projeto, podem ser acompanhados eventos como:

- envio de formulário;
- clique no WhatsApp;
- compra;
- inscrição;
- download;
- agendamento;
- clique em determinado botão.

Ferramentas de análise ajudam a descobrir não apenas quantas pessoas visitaram a página, mas quantas realizaram a ação desejada.

9. Publique, acompanhe e melhore

A publicação não é o fim do processo.

Depois que a página começa a receber visitantes, os dados podem revelar problemas e oportunidades.

Talvez muitas pessoas cheguem à página, mas poucas preencham o formulário.

Talvez o formulário seja iniciado, mas abandonado.

Talvez determinada fonte de tráfego produza muito mais conversões que outra.

Essas informações ajudam a orientar melhorias.

Como calcular a taxa de conversão

Uma forma básica de calcular a taxa de conversão é:

Número de conversões ÷ Número de visitantes × 100

Imagine uma Landing Page que recebeu 1.000 visitantes e gerou 50 solicitações.

$50 \div 1.000 \times 100 = 5\%$

A taxa de conversão foi de **5%**.

Mas cuidado ao interpretar esse número.

Não existe uma porcentagem universal capaz de determinar se uma Landing Page é boa ou ruim.

Uma página oferecendo um material gratuito exige um compromisso muito menor que uma página vendendo um serviço de alto valor.

Compare resultados considerando:

- tipo de oferta;
- origem do tráfego;
- público;
- preço;
- objetivo;
- nível de compromisso exigido.

O melhor parâmetro é entender seu próprio desempenho e trabalhar para melhorá-lo.

Testes A/B: não dependa apenas de opinião

Imagine duas pessoas discutindo:

“Esse botão deveria ser azul.”

“Não. Vermelho converte melhor.”

Sem dados, são apenas opiniões.

Quando existe volume de tráfego suficiente, testes A/B permitem comparar versões diferentes de determinado elemento.

Podem ser testados, por exemplo:

- headlines;
- chamadas para ação;
- imagens;
- formulários;
- textos;
- ofertas;
- organização de seções.

Uma parte dos visitantes recebe a versão A e outra recebe a versão B. Os resultados ajudam a identificar qual versão produziu melhor desempenho dentro daquele contexto.

Se quiser conhecer melhor essa técnica, leia [O que é o teste A/B em marketing digital?](#)

Erros que prejudicam uma Landing Page

Não definir um objetivo

Se você não sabe exatamente qual ação deseja gerar, dificilmente conseguirá construir a página em torno dela.

Tentar falar com todo mundo

Mensagens excessivamente abrangentes perdem relevância.

Quanto mais específica for a oferta, mais específica pode ser a comunicação.

Colocar informação demais

Mais conteúdo não significa necessariamente mais persuasão.

A informação precisa ajudar o visitante a compreender ou decidir.

Se não cumpre nenhuma dessas funções, talvez não precise estar ali.

Colocar informação de menos

O erro contrário também existe.

Pedir uma ação importante sem fornecer informações suficientes gera insegurança.

A quantidade adequada de conteúdo depende do nível de decisão exigido.

Usar mensagens genéricas

“Inovação”, “excelência”, “soluções personalizadas” e “qualidade” dizem pouco quando não são acompanhadas de algo concreto.

Explique exatamente o que você faz e como isso beneficia o cliente.

Esconder a ação principal

O visitante não deveria precisar procurar como solicitar orçamento, comprar ou entrar em contato.

O próximo passo precisa estar claro.

Exigir dados desnecessários

Formulários enormes podem criar barreiras sem necessidade.

Pergunte aquilo que realmente será utilizado naquela etapa.

Ignorar dispositivos móveis

Não considere a versão mobile apenas uma redução da versão desktop.

Ela precisa ser revisada como experiência própria.

Ignorar velocidade

Uma Landing Page lenta adiciona fricção antes mesmo de o visitante conhecer sua oferta.

Não medir resultados

Sem mensuração, você não sabe se a página realmente funciona.

E sem dados, alterações acabam sendo feitas principalmente com base em preferências pessoais.

Perguntas frequentes sobre Landing Pages

Preciso ter um website para criar uma Landing Page?

Não necessariamente. Uma Landing Page pode existir de maneira independente. Entretanto, quando faz parte da presença digital de uma empresa, integrá-la adequadamente ao domínio e à estrutura existente pode ajudar a manter consistência de marca e gestão.

Landing Page precisa ter menu?

Não obrigatoriamente.

Em campanhas específicas, remover ou reduzir a navegação pode diminuir distrações. Em outros contextos, alguns links podem ser necessários.

A decisão deve considerar o objetivo da página e a experiência do visitante, e não uma regra fixa.

Uma Landing Page precisa ser curta?

Não.

Ela precisa ter o conteúdo necessário para a decisão.

Ofertas simples podem ser explicadas rapidamente. Produtos ou serviços complexos podem exigir páginas maiores.

O problema não é uma Landing Page longa. É uma Landing Page que desperdiça o tempo do visitante.

Posso criar uma Landing Page com inteligência artificial?

Sim.

Ferramentas de IA podem ajudar na criação de estrutura, textos, imagens, código e até páginas completas.

Mas a IA precisa trabalhar a partir de informações e decisões corretas.

Se objetivo, público, oferta e proposta de valor estiverem mal definidos, automatizar a construção apenas permitir criar mais rapidamente uma página mal planejada.

Qual é a diferença entre Landing Page e página de vendas?

Os termos são às vezes utilizados como sinônimos, mas uma página de vendas possui um objetivo mais específico: conduzir o visitante à compra.

Uma Landing Page pode buscar diversas outras conversões, como cadastro, agendamento ou geração de leads.

Landing Pages ajudam no SEO?

Podem participar de uma estratégia de SEO, dependendo de sua finalidade e implementação.

Entretanto, muitas Landing Pages são criadas principalmente para campanhas, anúncios ou públicos específicos.

Se o objetivo for conquistar tráfego orgânico, é necessário considerar também intenção de busca, conteúdo, estrutura técnica, indexação e demais aspectos de SEO.

Conclusão

Uma Landing Page eficiente não nasce de um modelo bonito, de uma cor específica para o botão ou da ferramenta utilizada para construí-la.

Ela começa pela compreensão de quatro coisas:

quem é o visitante, o que ele procura, o que você oferece e qual ação deseja que ele realize.

A partir daí, design, conteúdo, copy, imagens, formulários e tecnologia trabalham juntos para tornar essa decisão mais clara e simples.

Ferramentas de inteligência artificial podem acelerar consideravelmente a produção. Templates podem economizar tempo. Construtores visuais podem eliminar grande parte do trabalho técnico.

Mas nenhuma dessas ferramentas substitui uma estratégia bem definida.

Antes de perguntar **“como vou construir minha Landing Page?”**, pergunte:

“O que precisa acontecer para que esta página cumpra seu objetivo?”

Essa resposta deve orientar todo o projeto.

Precisa criar uma Landing Page para o seu negócio?

Uma Landing Page precisa fazer mais do que apresentar uma boa aparência. Estrutura, conteúdo, hierarquia visual e chamada para ação precisam trabalhar juntos para conduzir o visitante ao objetivo da página.

O **Estúdio D&R desenvolve Landing Pages e websites profissionais**, responsivos e personalizados de acordo com os objetivos, conteúdo e identidade visual de cada projeto.

[Conheça nossos serviços de Web Design.](#)

Category

1. Marketing Digital

Tags

1. criar landing page
2. landing page de alta conversao
3. landing page dropshipping
4. landing page exemplos
5. landing page gratis
6. landing page preco
7. landing page template
8. landing page traducao

Date Created

2022/11/04

Author

webmaster

default watermark