

LANDING PAGE PARA CAMPANHA

Um anúncio, uma oferta. Uma página só para ela.

Quando o anúncio leva para a home, o cliente se perde entre menus e assuntos. A landing page tem uma oferta, um botão e nada mais, e é feita para converter quem chegou de uma campanha.

6,6% é a conversão mediana de uma landing page (Unbounce, 2024, internacional)	**19,9%** é a conversão média das landing pages no RD Station (2024)	**83%** das visitas a landing pages vêm do celular (Unbounce, internacional)	**+40%** de inscrições no teste de página da campanha Obama, 2008 (Optimizely)

NESTE DOCUMENTO

Tudo o que você precisa para decidir

Clique na linha para ir à página. Os links para o WhatsApp e para as fontes também funcionam.

03 **Teste de 1 minuto** pág. 03 →
Seis perguntas sobre a página que recebe o seu anúncio

04 **Cinco certezas que desperdiçam clique** pág. 04 →
Home, beleza, informação, velocidade e "uma serve para tudo"

05 **Seis meses de campanha, com e sem landing page** pág. 05 →
Seis meses lado a lado

06 **Quanto rende um ponto a mais?** pág. 06 →
Uma conta para fazer com os seus números

07 **Trocar o botão rendeu 40% mais inscrições** pág. 07 →
O teste de página da campanha Obama

08 **Riscos e benefícios** pág. 08 →
O que acontece sem landing page e o que muda com ela

09 **Como funciona** pág. 09 →
Da conversa à entrega, em quatro passos

10 **Próximo passo e fontes** pág. 10 →
Contato e de onde vêm os números

Material informativo da Info4RT Design Criativo. O teste e a conta dão estimativas, não garantias.

TESTE DE 1 MINUTO

O seu anúncio leva ao lugar certo?

Marque o quadrado de cada frase verdadeira para o seu negócio. Depois conte quantos marcou.

- ☐ Meus anúncios levam à **home ou ao perfil**.
- ☐ A página tem **vários objetivos** e botões.
- ☐ Ela **demora a abrir** no celular.
- ☐ O formulário pede **informação demais**.
- ☐ **Não sei** quantos visitantes viram contato.
- ☐ Uso **a mesma página** para campanhas diferentes.

Quantos você marcou?

0–1 **Risco baixo.** Sua página parece focada. Vale testar uma segunda versão do título e do botão.

2–3 **Risco médio.** Há brechas. Cada distração na página é um clique pago que não vira contato.

4–6 **Risco alto.** O anúncio está levando o cliente a um lugar que não foi feito para ele. Uma página por oferta muda o resultado com o mesmo tráfego.

Quero uma landing page →

O QUE MUITA GENTE ACHA

Cinco certezas que desperdiçam clique

À esquerda, o que se ouve todo dia. À direita, na prática.

MITO

A home do site já serve.

NA PRÁTICA

A home fala de tudo; a landing page fala de uma coisa. Quem chega de um anúncio quer ver a oferta que clicou, e não procurar por ela entre menus.

MITO

Página bonita converte sozinha.

NA PRÁTICA

O que converte é clareza: título que repete a promessa do anúncio, prova e um botão. A mediana de conversão de landing pages é 6,6% (Unbounce, 2024), e a diferença entre as boas e as médias está no texto e no foco.

MITO

Quanto mais informação, melhor.

NA PRÁTICA

Cada campo a mais no formulário e cada link para fora são saídas. A página boa pede só o necessário para o próximo passo.

MITO

Velocidade não importa.

NA PRÁTICA

Num estudo com 37 marcas, deixar as páginas 0,1 segundo mais rápidas no celular aumentou em 8,4% a conversão no varejo (Deloitte e Google).

MITO

Uma página serve para todas as campanhas.

NA PRÁTICA

Cada oferta pede a sua página. Na campanha de Obama em 2008, trocar só o botão e a imagem da página de inscrição levou a 40,6% mais cadastros (Optimizely).

A MESMA HISTÓRIA, DOIS FINAIS

Seis meses de campanha, com e sem landing page

O mesmo anúncio, a mesma verba, dois destinos para o clique. Troque o botão e veja o que muda.

	Anúncio para a home	Com landing page
Mês 1	**O anúncio leva à home** O cliente chega e precisa procurar a oferta.	**Uma página para a oferta** Título, prova e botão falando da mesma coisa que o anúncio.
Mês 2	**Muito clique, pouco contato** O tráfego chega, mas se perde no menu.	**O visitante vai direto ao botão** Nada na página puxa para outro lugar.
Mês 3	**A página demora no celular** Parte de quem clicou desiste antes de ver a oferta.	**Abre rápido no celular** Imagens leves e página feita para a tela pequena.
Mês 4	**Ninguém sabe o que falhou** O anúncio, a página ou a oferta? Sem medir, é chute.	**O teste mostra o que muda** Duas versões do título ou do botão, e fica a que converte mais.
Mês 6	**Cada contato custa mais** O mesmo anúncio, com cada vez menos resultado.	**Cada contato custa menos** Com a mesma verba, mais gente vira contato.

FAÇA A CONTA

Quanto rende um ponto a mais?

Faça a conta com os seus números: visitantes por mês, quanto vale um cliente e quantos pontos a mais de conversão a página pode dar.

A CONTA	OS SEUS NÚMEROS
Visitantes por mês na página vindos do anúncio	
Valor de um cliente em reais	R$
Conversão a mais pontos percentuais	%
Em 12 meses, a mais com o mesmo tráfego	**R$**

ONDE A PÁGINA É VISTA

83% no celular

É de onde vem a maior parte das visitas a landing pages (Unbounce). A página nasce para a tela pequena.

FORA DA SUA CONTA

o anúncio mais barato

Quando a página converte mais, cada contato custa menos e a mesma verba rende mais.

ACONTECEU NOS ESTADOS UNIDOS

Trocar o botão rendeu 40% mais inscrições

Em dezembro de 2007, a campanha de Barack Obama testou 24 combinações de botão e imagem na página de inscrição, com 310 mil visitantes. A vencedora usava uma foto da família e o botão Saiba mais. O relato é de quem conduziu o teste, que depois fundou a Optimizely.

+40%

Dez/07 Teste com **4 botões e 6 imagens**: 24 combinações.

Dez/07 **310.382 visitantes** passam pela página de inscrição.

Resultado A versão vencedora inscreve **11,6%**, contra **8,26%** da original.

2008 A campanha passa a **testar a página** a cada mudança, com dezenas de experimentos.

2010 O autor do teste publica a conta e estima o ganho em **milhões de inscrições**.

> Ninguém mudou a oferta nem o anúncio: mudou a página. O que parece detalhe, como uma foto e uma palavra no botão, decide se o clique pago vira contato.

E SE O ANÚNCIO CONTINUAR INDO PARA A HOME?

Seis coisas que podem acontecer

01

Você paga o clique e perde o cliente

Quem não acha a oferta em segundos volta.

02

O menu leva o visitante embora

Cada link é uma saída do caminho.

03

A página não abre no celular

83% das visitas vêm do celular.

04

O formulário espanta

Campo demais faz desistir no meio.

05

Nada é medido

Sem saber a conversão, não dá para melhorar.

06

O anúncio fica caro

Página fraca encarece cada contato.

COM UMA LANDING PAGE, O SEU NEGÓCIO PASSA A TER

Uma oferta, um botão

Um caminho só.

mediana de 6,6% · Unbounce 2024

Feita para a campanha

Uma página por oferta.

19,9% no RD Station

Rápida no celular

Imagens leves.

0,1 s = +8,4% · Deloitte/Google

Contato sem atrito

Formulário curto ou WhatsApp.

só o necessário

Versões para testar

Fica a que converte mais.

+40,6% na campanha Obama

Medição de ponta a ponta

Do clique ao contato.

Analytics e pixel

COMO FUNCIONA

Da oferta à página no ar

Você conta a oferta e de onde vem o tráfego. O resto é com a Info4RT, do texto à medição.

01

Oferta e público

O que você vende, para quem e qual o próximo passo esperado.

02

Texto e desenho

Título, prova e botão, aprovados por você no celular e no computador.

03

Construção leve

Página rápida, com o formulário certo e a medição ligada.

04

Teste e ajuste

Duas versões do que mais pesa, e fica a que converte mais.

6,6%
conversão mediana de landing pages (Unbounce, 2024)

83%
das visitas a landing pages são no celular (Unbounce)

+8,4%
de conversão com 0,1 s a menos no celular (Deloitte e Google)

LANDING PAGES DA INFO4RT

Vamos fazer o seu clique virar contato?

Na primeira conversa você já sai com a estrutura da página da sua próxima campanha.

WhatsApp (11) 97382-0485 | **info@info4rt.com**

www.info4rt.com/vantagens-landing-pages

Fontes (consultadas em 16/11/2026)

1. Unbounce, Conversion Benchmark Report 2024: mediana de 6,6% e 83% de visitas no celular (internacional). unbounce.com
2. RD Station: landing pages convertem 19,9% em média (03/12/2024). rdstation.com
3. Deloitte e Google, Milliseconds Make Millions, em web.dev. web.dev
4. Optimizely, como a campanha Obama testou a página de inscrição (29/11/2010). optimizely.com
5. Cetic.br, TIC Domicílios 2025: 99% acessam a internet pelo celular. cetic.br

Material informativo. O teste e a conta dão estimativas, não garantias.