



► **Especial *Landing Page***

Como coletar dados e cadastrar eleitores?

Como candidato ou profissional de marketing político uma das suas prioridades operacionais deve ser a coleta de dados e cadastros de seus eleitores e potenciais eleitores.

Mas como realizar esse trabalho?

A criação de *landing pages* é umas estratégias que traz bons resultados na alimentação do seu banco de dados, o que vai lhe permitir realizar ações de comunicação segmentada. Utilizar esse recurso coloca suas ações à frente dos concorrentes!

Buscamos escrever esse material de forma didática, compilando as questões que me fazem nos cursos para que, mesmo os profissionais fora do ramo digital compreendam a necessidade do investimento e como devem contratar esse tipo de serviço.

Ao mesmo tempo, é quase um panfleto para convencer os “especialistas preguiçosos” que devem sim, criar uma, duas, três, dezenas... Quantas *landing pages* forem necessárias para os objetivos de cada projeto.

Por que fazer uma *landing page*?

Em todos os nossos cursos, de marketing digital ou marketing político, quando fazemos referência à *landing page* o clima muda.

Não importa qual era a polêmica anterior, citar a expressão *landing page* é a melhor oportunidade para todos prestarem atenção no assunto, com boa parte das pessoas fazendo perguntas.

Se *landing page* é uma “página de destino”, é a mesma coisa de *home page*?

É importante destacar que quando falamos em *landing pages* estamos falando de estratégias de otimização de sites, assim uma **página de destino** é definida como qualquer página por onde um visitante entra no seu site. Não precisa ser necessariamente pela sua *home page*.



Na prática, imagine um cliente procurando por algo específico no Google. Quando ele clica no resultado da busca, para onde ele quer ir? Diretamente para o seu objeto de desejo ou para a *home page* da empresa onde ele terá que procurar mais para reencontrar o que quer?

Partindo do princípio de que devemos encurtar caminhos, claro que, a resposta é a primeira opção.

Veja o exemplo nas imagens abaixo. A primeira é a *home page* da [Presença Online](#), escola em que você encontra cursos de marketing e comunicação política no catálogo.



Imagen da *home page* da Presença Online

A imagem a seguir é uma *landing page* que leva diretamente ao curso de marketing político digital. É o mesmo curso, mas a abordagem do visitante é diferente, mais direta, mais focada.



The landing page features a large teal header with the title "MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL A VEZ DO DIGITAL". Below the title is a video player showing a slide with text about campaign limits and the role of the internet. At the bottom of the page, there's a section titled "PARA QUEM É INDICADO O CURSO?" which lists target audiences: "Candidatos", "Profissionais de comunicação e marketing", and "Eleitores".

Imagen da *landing page* do curso de marketing político

Landing page é só para coleta de cadastros ou *leads*?

Um dos principais usos das *landing pages* na comunicação política está em transformar visitas na sua página em *leads* e estes em apoiadores. Para isso, inúmeras são as estratégias utilizadas como a oferta de conteúdo a ser disponibilizado quando o visitante deixa seus dados, isto é, responde a um CTA (*call to action*).

Veja o exemplo a seguir, quando foi disponibilizado o e-book “Case eleições 2016: como Crivella usou a internet”. Para realizar o download do e-book, o visitante deveria preencher o formulário abaixo. Ao clicar “ENVIAR”, o link era enviado para o e-mail cadastrado.

The screenshot shows a dark-themed website with a central white form for downloading an eBook. The form asks for "Nome", "E-mail" (with placeholder "Ex: vitorino@vitorinoemendonca.com.br"), and "Sua melhor email". It also includes a checkbox for "Declarar com ISSO" and a dropdown menu for "Vai para:". The dropdown menu contains the following options:

- Político / Candidato
- Profissional de marketing + comunicação
- Assessor
- Eleitor
- Outro

At the bottom of the form is a red "ENVIAR" button. Below the form, there's a note in a grey box: "Veja [com detalhes as estratégias e ações usadas](#) no segundo turno da campanha de Crivella, que levaram um candidato de segmento a vencer uma eleição para cargo executivo".

Imagen do site <http://ebook.vitorinoemendonca.com.br>



No artigo “[Por que você deveria saber mais sobre inbound e marketing de conteúdo](#)” do prof. Marcelo Vitorino, você encontra mais detalhes sobre os objetivos de uma ação como essa.

Mas nos nossos cursos destacamos que *landing pages* não são apenas para coleta de *leads* ou venda de um produto/ideia.

Por exemplo, quando o assunto é oferta de serviços públicos, criar páginas específicas que respondam as principais dúvidas dos cidadãos deveria ser um dos principais investimentos de uma gestão. Não estamos necessariamente na dimensão da “conversão de clientes”, mas sim de “atendimento ao cidadão”.

É possível criar páginas de destino para as dúvidas mais comuns de cada cidade/estado, facilitando a vida dos cidadãos. Lembrando que essas dúvidas podem ser facilmente mapeadas utilizando ferramentas como Google Ads ou até mesmo no Google, que tem as sugestões de pesquisa baseadas na quantidade de buscas realizadas.

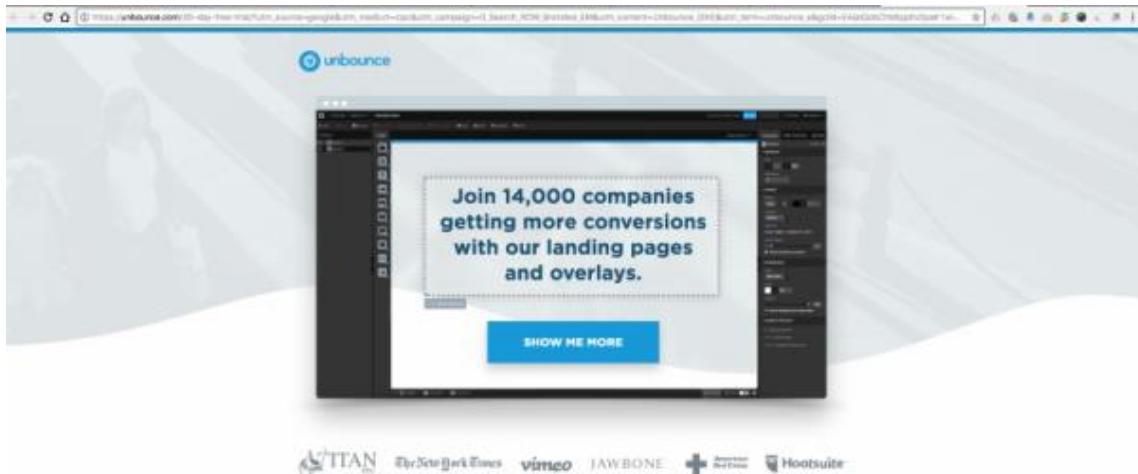
Ok, vou fazer uma *landing page*, mas como?

Não é complicado montar uma *landing page*, há inúmeras ferramentas on-line disponíveis, que variam de acordo com a finalidade.

Se o que você quer é apenas fazer a coleta de cadastros enquanto uma página completa não fica pronta, recomendo uma ferramenta chamada LaunchRock. Para casos mais complexos, recomendo o Unbounce ou o Lead Lovers, que possibilitam fazer testes A/B.

Caso o objetivo esteja mais relacionado a atrair audiência vinda do Google, o caminho é mesmo criar páginas dentro de plataformas de CMS (gerenciadores de conteúdo), como o WordPress, sempre primando pelas recomendações de SEO (Search Engine Optimization), como, por exemplo, quantidade de caracteres ou uso de sintaxe.

Geralmente, as ferramentas disponibilizam blogs com conteúdo que podem ser muito úteis, com dicas de formatação, estruturação e design. Nossa sugestão é que você leia as orientações e manuais para realmente ter uma boa ferramenta de conversão e resultados.



A ferramenta Unbounce para produção de *landing pages* também tem sua *landing page*

Quer saber mais? Clique e assista a aula sobre
Coleta de Leads



Qual o conteúdo ideal?

Novamente, depende do objetivo. A conversão pode significar convencer seu visitante a entregar algo que você quer, seja o número do seu telefone ou o número do seu cartão de crédito, mas também a leitura do conteúdo. Você pode criar:

Formulários

O uso de formulários é muito comum em *landing pages* que buscam *leads*. Planeje o formulário com cuidado, se exigir muitas informações do usuário há uma grande probabilidade que ele desista de preencher e você perde um ativo importante no seu cálculo de conversão. Lembre-se que para que um visitante se torne um *lead*, o mais importante é que ele forneça o e-mail e a permissão para envio de outras informações.



Quer saber mais? Clique e assista a aula sobre
Formulários de Pesquisa



Oferta

Bom, se o seu plano é avançar nas *landing pages* com ofertas, recomendamos a leitura do artigo “Por que você deveria saber mais sobre inbound e marketing de conteúdo”, citado acima.

O uso de *landing pages* de ofertas são parte de um itinerário de relacionamento com um usuário/lead, quando criamos uma *landing page* de oferta, estamos aprofundando o relacionamento e uma oportunidade do seu visitante conhecer melhor o seu negócio e os benefícios sua marca, seu evento, produtos, projetos ou serviços.



Imagen de *landing page* para inscrição em evento

Call to Action

Também chamado de CTA, a chamada para a ação é um ponto importante na página. Pode ser um comando de baixar o arquivo, conhecer mais sua empresa, inscrever-se em um evento, compartilhar opinião, entre outras ações.

Normalmente é apresentado como um botão e vai sinalizar se a conversão está sendo efetivada.



Exemplo de botão de call to action

Conteúdo informativo

Obedecendo as regras de SEO, uma *landing page* de conteúdo informativo, com objetivo de atrair visitantes para o site, deve ter uma introdução resumida do assunto, e em seguida informações detalhadas com links para outras publicações, fazendo com que aquela página aja como um hub de conteúdo.

É importante:

- Não abusar muito da quantidade de links internos ou externos;
- Colocar os links para serem abertos em novas páginas;
- Fazer a checagem periódica para ver se os links continuam funcionando;
- Evitar a repetição exagerada de palavras;
- Fazer apenas uma *landing page* por termo de busca e não várias com o mesmo termo

Quer saber mais? Clique e assista a aula sobre
Formas de entrega de conteúdo



Conteúdos Temáticos

As *landing pages* não devem ser tratadas como novos portais ou sites. Seus conteúdos devem ser produzidos com um objetivo único, claro e bem definido, falando a linguagem do seu público-alvo e considerando suas preferências e hábitos de consumo de conteúdos. A palavra chave deve ser a segmentação por assunto / tema.

Quer saber mais? Clique e assista a aula sobre
Como compor um conteúdo



Precisa fazer um teste A/B?

Se você está comprometido com a qualidade da página e da entrega ao seu cliente, SIM, você precisa fazer um teste A/B da *landing page*.

O teste A/B nada mais é do que uma análise estatística se uma versão A converte melhor do que uma versão B. Para chegar a esse resultado você cria páginas com diferentes elementos, como imagens, informações, botões e links publicados em diferentes áreas da página. Pode testar também chamadas e CTA diferentes. Defina o período do teste e avalie.

Você também pode testar as páginas considerando variáveis de segmentação, investimento em anúncios segmentados. Pode identificar que no segmento mulheres acima de 35 anos o layout A tem mais conversão que o B e no segmento mulheres abaixo de 35 anos, o layout B tem mais conversão.

A dica é não fazer testes A/B com diversas mudanças nas variações. Faça um teste para ver as cores, e depois faça outro, com as cores definidas, desta vez mudando o local do botão de conversão.

Como medir a conversão de uma *landing page*?

É importante que esta resposta seja definida no início do planejamento do projeto. Perguntas básicas como “para que estou criando uma *landing page*” ajudam a responder de que forma você vai medir os resultados de sua página, isto é, o que será entendido como conversão.



De forma genérica, podemos definir a conversão pela quantidade de visitantes que responderam ao *call to action*, que deixaram seu e-mail para uma ação de venda futura (conversão indireta), matricularam-se no curso, realizaram uma compra (conversão direta) e também pela quantidade de acessos ou cliques nos links que você disponibilizou.

Quer saber mais? Clique e assista a aula sobre
Definição de métricas



Que tal alguns exemplos de *landing pages* para seus projetos de comunicação política?

Até agora mostramos exemplos de *landing pages* com a finalidade de divulgação de ações de marketing como baixar um e-book, inscrição para evento e divulgação de cursos e você deve estar se perguntando “como aplico esse conhecimento na comunicação política?”.

Pois bem, tudo o que ensinamos até agora é aplicável a políticos em mandato e em campanha eleitoral. Abaixo trago alguns exemplos de *landing pages* construídas por políticos e classificadas por temas:

- [Defesa dos animais](#)
- [Prestação de contas](#)
- [Projeto de lei](#)
- [Consulta popular](#)



Vai começar a usar essa estratégia?

Fique de olho nessas dicas:

Depois de ver tudo isso, você se animou a começar a aplicar a estratégia de construção de *landing pages* e quer ter bons resultados de conversão, correto?

Então vamos à algumas dicas que você precisa conhecer para desenvolver páginas que convertem!

Segmento: entregue o conteúdo certo para o público certo

Aproveite a grande capacidade de segmentação dos anúncios on-line para direcionar a exibição de sua *landing page* para os públicos afins ao tema abordado. E, como já foi dito neste texto, utilize esta ferramenta para ações temáticas e pontuais, nada de confundir *landing pages* com sites pessoais.

Ao navegar pelos exemplos que trouxemos acima, você vai notar que usamos o apelo de participação popular sobre temas de interesse do agente político para captar *leads* segmentados. Quando seguimos essa lógica é necessário considerar que para ter um patrimônio sólido de base de dados é necessário diversificar os temas de acordo com as atividades-chave do político.

Ao construir *landing pages* para captação *leads* para políticos é importante que tenha em mente algumas características que são adaptadas do marketing digital de produtos para o marketing digital de políticos.

Invista em bons títulos: traga nele a “dor” do seu público

O título de sua *landing page* deve, imediatamente, prender a atenção do internauta e motivá-lo a consumir todo o conteúdo disponível e, principalmente, a preencher o formulário de cadastro. Se o tema de sua *landing page* conversar com mais de um público, faça variações e garanta que a mensagem está sendo entregue da melhor maneira possível. Veja este exemplo:



Exemplos de adaptação de títulos considerando a variação dos públicos

Como você pode notar, foram feitas duas *landing pages* com layouts semelhantes, porém os títulos mudaram de acordo com o público que seria impactado pelo conteúdo.

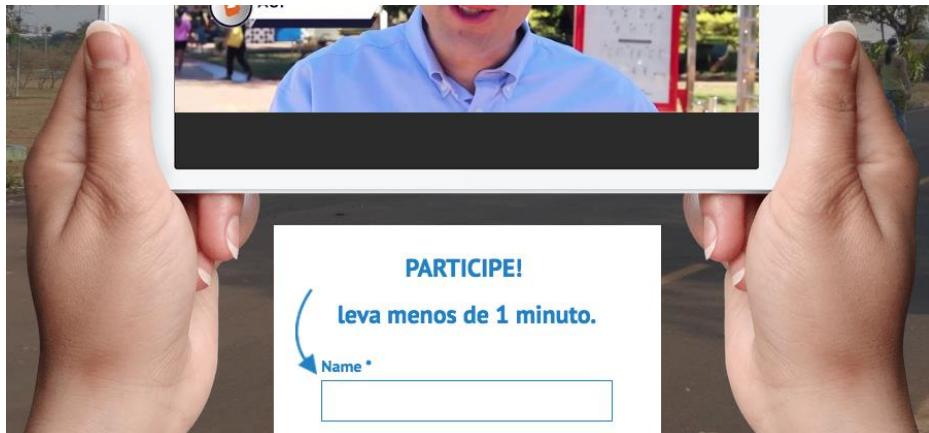
Conteúdo: é a base da conversão da visita em cadastros

Nas redes sociais, geralmente não são publicados conteúdos muito aprofundados por levarmos em consideração o ambiente de dispersão. Porém, quando conseguimos a atenção do usuário e o direcionamos para nossos canais, é a chance ideal de apresentarmos matérias mais densos e embasados afim de promover a informação e levar ao convencimento. Utilize vídeos, gráficos, faça comparativos e ilustre bem a informação principal do tema.

Formulário: seja objetivo e solicite apenas as informações que irá usar

Muitas pessoas têm preguiça de preencher os campos de um formulário de cadastro e acabam desistindo “no meio do caminho”. Para evitar este tipo de comportamento por parte do usuário, não exagere no momento de criação dos campos de cadastro e solicite apenas as informações primordiais para seu trabalho de captação de *leads*.

Uma dica é sempre colocar alguma frase que evidencie a rapidez do processo de cadastro, veja o exemplo:



Landing page do deputado federal Aureo em que este recurso foi utilizado

Visual agradável: venda a causa, não o político

Justamente por conta do momento político que enfrentamos em nosso país, é preciso desenvolver o layout de sua *landing page* pensando, prioritariamente, na causa ou no tema ao qual ela se refere. A utilização da imagem do político em um primeiro contato pode ter um impacto negativo sobre o resultado esperado. Portanto, foque no conteúdo e faça inserções mais comedidas quando for mencionar diretamente o agente público.

Confira uma boa maneira de aplicar esta estratégia:



"O que não aparece com frequência são os quadros com baixos efetivos, as condições por vezes precárias que vocês, profissionais de segurança pública, enfrentam para trabalhar e o adoecimento físico e psicológico decorrente do stress a que estão expostos."

EMANUEL PINHEIRO NETO
Deputado Federal

Exemplo de como inserir o político no contexto de sua *landing page*

Ao fim da *landing page*, você pode mencionar aspas do político e até fazer uma chamada para o seu site ou lista de transmissão.

Quer saber mais? Clique e assista o curso sobre
**Planejamento de comunicação
para mandato**



Chamada para a ação: forte e imperativa

Depois de apresentar seu conteúdo com os elementos de convencimento, é preciso encaminhar o visitante para o formulário e incentivá-lo a preencher os campos do formulário de cadastro. Para isso geralmente são distribuídos ao longo da *landing page* botões com frases imperativas que visam a conversão em ações. Evite frases muito longas e não deixe espaço para dúvidas!

A seguir, exemplos de chamadas de uma mesma *landing page*:



Exemplos de *call to action* para *landing pages*

Testes: para garantir os melhores resultados, invista em testes

Após passar por todas as etapas de construção e divulgação de sua *landing page*, é preciso acompanhar os resultados de conversão, ou seja, saber quantas pessoas visitaram sua página e, dentro deste universo, mensurar qual foi o número de pessoas que chegaram ao fim e efetuaram o cadastro. Caso os resultados não sejam satisfatórios, é preciso encontrar quais são os pontos que estão te afastando de seu objetivo principal.

Um ponto importante sobre os testes é que você deve realizar sempre pequenas alterações e não modificar tudo, só assim você conseguirá detectar o fator que não está convencendo o seu público. As variáveis são muitas, podem ser elas: linguagem utilizada, imagens, conteúdo longo demais, falta de informações sólidas, vídeo com áudio ou imagem ruins etc.



Agora que você já conhece as dicas sobre a construção de *landing pages* para a comunicação política é hora de colocar a mão na massa e garantir a captação de *leads* qualificados.

Bom trabalho!

Ficha Técnica



Esta licença permite que você crie a partir do seu trabalho para fins não comerciais, desde que atribua à Presença Online e ao Guia do Marketing Político o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Direção técnica: Maíra Moraes
Conteúdo: Marcelo Vitorino e Natália Mendonça
Curadoria de conteúdo: Fernanda Camargos

Os autores



Além de professores do Guia do Marketing Político, **Natália Mendonça** e **Marcelo Vitorino** são consultores especializados em estratégias de comunicação e gestão de crise, para instituições governamentais, políticos, partidos e candidatos. Suas aulas compreendem a comunicação aliada ao uso da tecnologia digital como ferramenta de pesquisa, propagação, engajamento e monitoramento.

Ambos com experiência em ambiente político e eleitoral, com participações em campanhas de todas as regiões do Brasil, como as de Gilberto Kassab (Prefeitura 2008), José Serra (Presidência 2010), Orestes Quércia (Senado 2010), Raimundo Colombo (Governo 2010), Camilo Santana e

Confúcio Moura (Governo 2014), Marcelo Crivella (Prefeitura 2016), Geraldo Alckmin (Presidência 2018) além de outros nomes da política brasileira.



O Guia do Marketing Político

O único clube de assinatura para quem quer aprender marketing político, eleitoral e comunicação governamental

O Guia é um conjunto com os melhores conteúdos sobre marketing político e comunicação governamental que você vai encontrar no Brasil. São cursos, tutoriais, aulas rápidas, dicas exclusivas, análises de casos, materiais para download e mais conteúdos 100% originais criados pelos professores para trazer facilidade para seu dia a dia na operação da comunicação política e de campanhas eleitorais.

Assine: <https://www.guiadomarketingpolitico.com.br/>