



## Uso de *Landing Pages* para conversão de *Leads*

Tiago Vital Urgal<sup>1</sup>; Adriana Ferreira de Faria<sup>2</sup>; Jucélia Maria Lopes Maia Roberto<sup>2</sup>; Yaankha B. A. B. S. B. Cardoso<sup>2</sup>.

tiago.urgal@ufv.br ; adrianaf@ufv.br ; jucelia.lopes@ufv.br ; imprensa.tecnoparq@ufv.br

<sup>1</sup> Graduando Engenharia Florestal ; <sup>2</sup>tecnopARQ/UFV

Categoria: Extensão | Área Temática: Comunicação | Área de Conhecimento: Ciências Exatas e Tecnológicas

Palavras-chave: marketing digital, converter, campanhas

### Introdução

Em um mundo cada vez mais digital, e em meio à pandemia do Covid-19, o marketing digital ganhou expressividade em muitos setores, como o comércio, a publicidade e a educação. Com isso, ferramentas de automação também receberam notoriedade. Neste contexto, os leads, definidos como consumidores em potencial que caracterizam oportunidades de negócio, se tornaram um importante combustível para a sobrevivência de diversas organizações. Dessa forma, elaborar estratégias para gerá-los e convertê-los é essencial para manter um negócio funcionando.

### Objetivos

Converter visitantes/leads gerados para programas do Parque Tecnológico de Viçosa (tecnopARQ) através *Landing Pages* de uma ferramenta de automação.

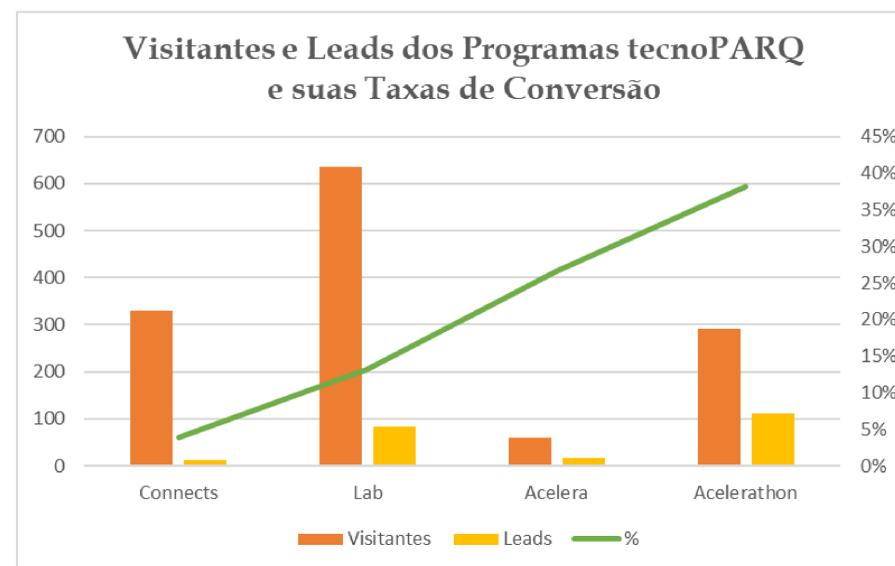
### Material e Métodos

O intuito foi atrair visitantes para a *Landing Page*, ou em português “página de destino” do programa em questão, que é uma página na web que possui elementos voltados para a conversão de visitantes. Nelas, foram adicionadas informações relevantes para os visitantes, fazendo uso de gatilhos mentais diversos, identidade visual marcante e um *call to action* (do inglês, “chamado à ação”) destacando o quão importante o programa poderá ser para o visitante, depoimentos de outros participantes, programação de atividades, apelo para inscrição e identidade visual chamativa, criando uma espécie de funil até finalmente ter o botão de inscrição como única opção de saída da página.

### Apoio Financeiro



### Resultados e Discussão



Vale destacar, ainda, que o Laboratório de Ideação tinha uma média de 28 inscritos nas 10 edições anteriores e que na edição de 2021 alcançou a marca de 84, reforçando a relevância do uso de ferramentas de automação em marketing para a expansão dos resultados do tecnoPARQ.

### Conclusões

Este trabalho, portanto, trouxe um case de sucesso da utilização de *Landing Pages* pela equipe de comunicação, ilustrando que conteúdo, planejamento e ferramentas adequadas para trabalhar com o marketing digital são excelentes estratégias para alcançar resultados acima da média.

### Agradecimentos

