GUIA CRO BRASIL · B2B

CRO BRASIL

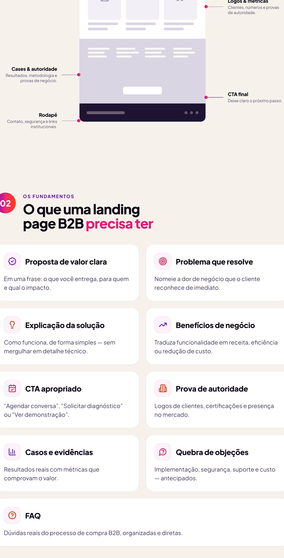
Boas práticas para landing pages B2B

Um guia visual e consultivo com os elementos que tornam uma página B2B mais eficaz para gerar **leads qualificados**, com mais **clareza**, **credibilidade** e **conversão**.

- Anatomia
- O que ter
- Conteúdo
- Visual
- Erros a evitar
- O que converte
- Benchmark

01 VISÃO GERAL
A anatomia de uma landing page que converte

Onde cada elemento vive numa página B2B de geração de leads, do topo ao rodapé. Use como mapa antes de montar a sua.



02 OS FUNDAMENTOS
O que uma landing page B2B precisa ter

Proposta de valor clara
Em uma frase: o que você entrega, para quem e qual o impacto.

Problema que resolve
Nomeia a dor de negócio que o cliente reconhece de imediato.

Explicação da solução
Como funciona, de forma simples — sem mergulhar em detalhe técnico.

Benefícios de negócio
Traduza funcionalidade em receita, eficiência ou redução de custo.

CTA apropriado
"Agendar conversa", "Solicitar diagnóstico" ou "Ver demonstração".

Prova de autoridade
Logos de clientes, certificações e presença no mercado.

Casos e evidências
Resultados reais com métricas que comprovam o valor.

Quebra de objeções
Implementação, segurança, suporte e custo — antecipados.

FAQ
Dúvidas reais do processo de compra B2B, organizadas e diretas.

03 COMO COMUNICAR
Boas práticas de conteúdo

Seja objetivo
Direto ao ponto, sem rodeios.

Deixe claro para quem é
O público se reconhece em segundos.

Traduza em impacto
Oferta vira resultado de negócio.

Evite jargão excessivo
Linguagem que qualquer decisor entende.

Títulos fortes e claros
Cada seção se explica sozinha.

Funcionalidade → resultado
Conecte cada recurso a um ganho.

04 COMO APRESENTAR
Boas práticas visuais

Hierarquia de informação
O olho sabe para onde ir primeiro.

Layout limpo
Espaço e ordem em cada bloco.

Escaneabilidade
Títulos, bullets e blocos curtos.

Contraste adequado
Texto sempre legível sobre o fundo.

Blocos de prova e autoridade
Logos, métricas e cases em destaque.

Experiência responsiva
Boa leitura em qualquer tela.

05 EVITE ISSO
Erros comuns que afastam o lead qualificado

Hero genérico
Headline vaga que não diz o que você resolve.

Texto institucional demais
Fala da empresa, não do problema do cliente.

Formulários longos demais
Cada campo a mais derruba a conversão.

Falta de diferenciação
Parece igual a todos os concorrentes.

Provas fracas
Sem cases ou métricas, falta credibilidade.

Excesso de jargão
Termos técnicos que confundem o decisor.

CTA vago
"Saiba mais" não diz o que vai acontecer.

Próximo passo confuso
O lead não sabe o que fazer em seguida.

06 GATILHOS DE DECISÃO
Elementos que aumentam a conversão

Componentes que constroem credibilidade e reduzem o risco percebido na decisão B2B. Use os que fizerem sentido para o seu ciclo de venda.

Logos de clientes
Marcas conhecidas que já confiam na sua solução.

Cases
Histórias reais de problema, solução e resultado.

Métricas e resultados
Números que comprovam o impacto gerado.

Demonstração
Produto ou metodologia mostrados na prática.

Depoimentos
A voz de quem decide, com nome, cargo e empresa.

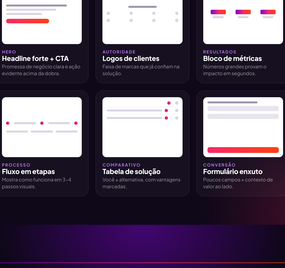
CTA de relacionamento
"Agendar conversa", "Solicitar diagnóstico", "Ver demo".

FAQ com dúvidas reais
Responde o que trava a decisão antes de virar objeção.

Implementação & segurança
Onboarding, suporte e conformidade explicados.

07 INSPIRAÇÃO DE COMPOSIÇÃO
Benchmark: estruturas que funcionam

Referências de **composição e organização** — não de estilo. Adapte cada estrutura à sua solução e ao seu público.



Clareza acima de decoração. Cada bloco da sua página deve responder uma dúvida e aproximar o cliente da compra.

crobrasil.com.br

CRO BRASIL