

O que colocar na home page do site? 3 elementos e exemplos

A home page do seu site é a porta de entrada de muitos clientes.

Por mais que sua empresa tenha uma estratégia muito boa de SEO, com milhares de visitas em outros posts e páginas, a home page sempre será a referência do usuário para saber mais sobre a sua solução.

E quando ele decidir buscar por isso, você não vai querer que ele bata o olho e saia rapidamente, certo?

Por isso, criar uma home page simples, mas não simplista, e que leve o seu usuário até o caminho de conversão que você espera, pode ser um enorme desafio.

Existem três elementos essenciais que sua home page deve ter para encantar seu usuário e vamos falar sobre eles agora!

Para fechar, no final do post também colocamos alguns exemplos para ficar ainda mais claro estes conceitos.

Vamos lá?

Proposta de valor

A sua proposta de valor deve estar clara para o usuário no momento em que ele bater o olho no seu título principal (headline).

Quando for definir o que a sua home page, ou até mesmo outra [landing page](#) do site, deve entregar de informação para o usuário, lembre-se desses dois pontos:

- Responda a essas três perguntas “Quem eu sou”, “O que eu faço” e “O que você pode fazer aqui”

- Não faça o usuário pensar. Informações claras e direcionamento para ele dar os próximos passos até a conversão

Conteúdo

O formato do seu conteúdo influencia diretamente no [aumento das taxas de conversão](#). Resumimos aqui os principais pontos na hora de construir sua home page:

- Escolha uma palavra chave principal para [otimizar o texto para SEO](#) e algumas secundárias para ajudar no contexto.
- Tente pelo menos ter de 500 a 800 palavras na home page.
- Use palavras simples e fáceis de entender. Deixe os jargões do seu business e outros termos complexos de lado.
- Frases de até 80 caracteres te forçam a escrever de forma direta, sem enrolação.
- Parágrafos curtos de até três linhas dão fluidez ao texto e tira aquela visão de blocos enormes de textos.
- Use títulos, subtítulos e lista de pauta para quebrar o texto. Deixe seu conteúdo “escaneável”, ou seja, mais fácil de entender os pontos principais só batendo o olho.
- Não tenha medo de pular linhas e deixar espaços em branco na página. Aos olhos do usuário, seu conteúdo dará a impressão de ser leve e rápido de ler.
- Use links internos para outras páginas importantes do site (página de preços ou funcionalidades, cases de seus clientes, etc.)
- Escolha uma fonte de fácil leitura e deixe ela por volta do tamanho 14.

Copywriting

O Copywriting é uma técnica de escrita com foco comercial, que atua nos níveis conscientes e subconscientes do usuário sobre o leitor para gerar mais conversões ou vendas.

Um bom copywriting é aquele texto objetivo, que informa o leitor com uma leitura agradável e persuasiva.

Muitos dos tópicos que citamos anteriormente (como usar palavras simples, espaços em branco, etc) já fazem parte do grupo de técnicas de copywriting.

Por isso, nesse tópico vamos focar na estratégias de psicologia da persuasão para atuar na mente do leitor e fazer com que ele diga “sim” ao seu produto e solução.

Reciprocidade

Esse princípio diz que o consumidor estará mais propenso a dizer “sim” para quem anteriormente te deu algum “presente”, benefício ou favor.

Ou seja, se você ajuda seu usuário, como uma consultoria gratuita, ele estará mais inclinado a adquirir seu produto ou serviço.

Compromisso e consistência

O ser humano tem a necessidade (inconsciente) de seguir algo que já tenha se comprometido anteriormente, seja uma simples escolha ou afirmação.

Nós temos o compromisso de seguir com essa escolha e ser consistente a nós mesmos. Questione o seu usuário quanto a uma situação cotidiana dele, de forma a fazer ele concordar.

Por exemplo: “Cansado de se perder em meio a dezenas de planilhas de Excel?” ou “As dietas que fazia antes não

funcionam mais?”.

Empatia

A empatia é algo poderoso nas relações humanas, seja ela pessoal ou virtual. Não é à toa que outras áreas, como a de Vendas, também usam dessa estratégia para quebrar o gelo e criar um laço com o cliente.

Esse gatilho tem como objetivo criar afinidade e identificação com seus usuários. Ela pode ser usada em conjunto com o tópico anterior, trazendo a realidade do usuário para o conteúdo.

Autoridade

Demonstrar que você é autoridade no tema do seu business pode valer ouro para as taxas de conversão.

E como fazer isso?

- Inclua prêmios que sua empresa ganhou
- menções na mídia (jornais, TV, grandes blogs, etc)
- liste clientes famosos de grande porte
- utilize depoimentos de profissionais de renome na sua área para validar a qualidade do seu produto ou serviço.

Prova Social

Esse princípio também está ligado ao tópico anterior. O ser humano tem necessidade de se sentir parte de um todo, de uma comunidade.

Uma pesquisa revelou que cerca de [67% dos consumidores](#) leem cerca de 6 reviews e depoimentos antes de finalizar uma compra.

Por isso, exemplos de outras pessoas que aprovam seu produto ou serviço são essenciais para a otimização da home page.

Você pode incluir:

- Depoimentos de clientes reais
- Reviews dos produtos
- Lista de mais vendidos

Escassez

O senso de urgência é um dos mais poderosos gatilhos para desencadear o processo de compra. E a escassez ajuda a criar o senso de urgência.

Para usar esse gatilho reforce informações como de um produto que esteja perto de esgotar ou uma promoção que esteja perto de acabar.

Afinal, ninguém gosta de perder algo que outras pessoas estão adquirindo, certo?

Essas são algumas dicas básicas sobre [o que é copywriting](#) e como aplicá-los na sua home page.

Agora, vamos aos exemplos para deixar esses conceitos ainda mais claro.

Exemplos de home pages

Home page Evernote

A página inicial do Evernote é incrivelmente simples e cativante. Com três headlines poderosos que se alternam, o usuário consegue entender claramente a proposta de valor da ferramenta.

- “Lembre-se de tudo”
- “Organize-se”
- “Tenha sucesso conjunto”

Finalizando com “Conheça o Evernote, seu segundo cérebro” de forma estática e abaixo o pequeno texto “Capture, organize e compartilhe notas de qualquer lugar. Suas melhores ideias

estão sempre com você e sempre sincronizadas.”

The screenshot shows the Evernote homepage. At the top left is the Evernote logo. Navigation links include 'Explorar', 'Web Clipper', and 'Baixar o aplicativo'. On the top right, there is an 'Entrar' link and a button for 'Experimente Evernote Business'. The main content area is split into two columns. The left column features a large headline: 'Conheça o Evernote, seu segundo cérebro.' Below it is a sub-headline: 'Capture, organize e compartilhe notas de qualquer lugar. Suas melhores ideias estão sempre com você e sempre sincronizadas.' The right column is titled 'Registre-se Gratuitamente' and contains a registration form. The form has a 'Cadastre-se gratuitamente com o Google' button, followed by 'Ou', and then input fields for 'E-mail' and 'Senha'. Below these fields is a small disclaimer: 'Ao clicar em Criar Conta, estou de acordo com os Termos de Serviço e a Política de Privacidade.' At the bottom of the form is a prominent green button labeled 'Cadastre-se Gratuitamente'.

A boa utilização do espaço branco dá leveza e “ar” para a página, dando foco no que é preciso. Para completar, logo ao lado um formulário de conversão com um CTA direto e ressaltando o benefício “Cadastre-se gratuitamente”.

Em seguida, as ilustrações e vídeos ajudam o usuário a entender as funcionalidades e visualizar como ele usaria o Evernote no seu dia a dia.

Um ótimo exemplo para se inspirar e criar sua home page. [Confira ela completa aqui.](#)

Home page Conta Azul

O outro exemplo que gostaríamos de compartilhar com vocês é essa da Conta Azul.

Além de ter uma headline simples e direta “Controle sua empresa sem complicação”, o texto abaixo apresenta os benefícios com um texto empático, sugerindo que ele deve para de perder tempo organizando documentos e sim buscando novos negócios para ultrapassar o concorrente.

O CTA claro “Experimente Grátis” vem reforçado pelo compromisso de ser “sem compromisso” e “sem pedir cartão de crédito”, o que já tira algumas possíveis barreiras e objeções do usuário.

Mas o mais interessante foi que no momento que estávamos fazendo a pesquisa para trazer exemplos para o conteúdo, ela estava com um exemplo claro do princípio de escassez.

Um cronômetro que me dava 36% de desconto caso eu assinasse em até 30 minutos.

ContaAzul Fale Conosco 0800 600 0920 Experimente Grátis Solicitar Demonstração Entrar

Soluções Planos e Preços Histórias de Sucesso Educação Central de Ajuda Parceiros Para Contadores

Controle sua empresa sem complicação

Em vez de perder tempo organizando documentos e o financeiro de sua empresa, ultrapasse seus concorrentes na conquista de novos negócios. Dê o primeiro passo agora:

Informe seu e-mail Experimente Grátis

Experimente sem compromisso. Não pedimos cartão de crédito

Desafio ContaAzul
Assine com até 36% de desconto e em até 30 dias, se você não estiver satisfeito, devolvemos seu dinheiro!

Para participar você ainda tem
00 : 28 : 57
HORAS MINUTOS SEGUNDOS

Assinar Agora
LEIA O REGULAMENTO

Outro ponto interessante da página foi a forma como eles encontraram de demonstrar as principais funcionalidades do software.

Um menu dentro da página permite que o usuário conheça as principais funções do software visualizando já o funcionamento com o auxílio da imagem ao lado.

Os elementos de prova social e autoridade também são fáceis de identificar.

A prova social é feita com um carrossel de depoimentos de clientes com fotos e textos.

Já a autoridade é validada com as logos de grandes mídias que citaram a Conta Azul, como Estadão e Harvard Business Review. [Veja a página completa aqui.](#)

Espero que essas dicas sobre o que colocar na sua home page tenha te ajudado a visualizar como as [estratégias de otimização de conversão \(CRO\)](#) são essenciais para melhorar suas taxas de conversão.

Conta pra gente, o que você tem feito para criar uma home page otimizada?

Esse post foi escrito por Rafael Damasceno, co-fundador da [Supersonic](#), consultoria focada em Otimização de Conversão (CRO) que ajuda empresas no Brasil e Estados Unidos a melhorarem seus sites para transformarem visitantes em clientes.