

PAULO MACEDO



COPYWRITING  
**BU\$INESS**

---

Como tornar-se um copywriter  
profissional e ganhar dinheiro  
usando o poder das palavras.

#1

# **SOBRE O PODER DAS PALAVRAS**

---

Sabe o Flávio Augusto da Silva, bilionário, dono do Orlando City e fundador da WiseUp? No meu livro a "[Arte De Escrever Para A Web](#)", cito a seguinte fala dele: "Aprenda a escrever bem. Com o avanço da internet, a necessidade de produção de conteúdo online cresce todos os dias. Logo, quem souber escrever bem encontrará várias oportunidades de negócios na web."

Flávio é, como a maioria dos grandes empresários, uma pessoa muito ocupada. Mas ele **pessoalmente posta textos em suas redes sociais praticamente todos os dias**. Além disso, compôs a popular série de livros "Geração de Valor".

Seth Godin, um dos magos do marketing moderno, é o que também podemos chamar de **empreendedor bem-sucedido**. Ele mantém um

blog atualizado desde o começo dos anos 2000; foram mais de 6000 posts neste tempo.

Godin também escreveu muitos livros, sobre diversos temas, mas foram os livros que veiculam suas ideias de marketing que o tornaram mais famoso. Ele é autor de 18 títulos que são sucesso em vendas. Aliás, seu último título virou **best-seller no primeiro dia** de lançamento.

Quando o assunto é publicidade, cito apenas 3 nomes: Claude Hopkins, David Ogilvy e Bill Bernbach. Todos construíram fortuna usando a habilidade de escrever. Ajudaram marcas a conquistar fama, tornaram-se redatores requisitados e até hoje são lembrados pela maestria com o uso das palavras.

Napoleon Hill e Dale Carnegie são dois mestres do desenvolvimento pessoal. O primeiro foi um escritor influente na área de realização e o segundo na área de oratória e comunicação pessoal.

A principal obra de Hill já passou por mais de 50 edições e traduções; já Dale vendeu durante e pós-vida mais de 60 milhões de cópias de livros, que foram impressas e publicadas em nada menos que 38 idiomas.

No meu outro livro, "[Copywriting](#)", cito 4 americanos e 4 brasileiros (alguns amigos próximos) que se valeram ou valem da escrita para fazer negócios: Gary Halbert, Dan Kennedy, Jay Abraham e Frank Kern; Pedro Quintanilha, Rafael Rez, André Cia e Gustavo Ferreira. Todos esses usam palavras para se comunicar melhor com seus públicos e, assim, conseguem tornar suas empresas maiores e mais lucrativas.

O ponto central da minha mensagem — além de contribuir com a comunicação no mundo do marketing e dos negócios — é mostrar

que é possível **viver da habilidade de escrita** e transformar palavras em capital.

Não falo de erudição, nem de escrita artística; não me refiro a criar literatura atemporal propriamente dita; não é sobre ser o próximo Machado de Assis ou G. K. Chesterton. Isso definitivamente é para quem tem vocação.

Estou falando de comunicação no mais alto nível, de ser capaz de redigir um texto eficaz, de se fazer ser entendido, de levar pessoas a agir através do que se comunica. Todo mundo aprende — ou pelo menos deveria aprender — a escrever. Mas poucos aprendem a escrever bem. E menos ainda aprendem a escrever a ponto de influenciar pessoas e fazer negócios com isso.

Nos últimos anos, eu treinei pessoalmente centenas de redatores com meus blogs, cursos e livros. Sempre destaquei para eles: **“Vocês têm o poder em mãos se conseguem escrever bem, porque assim conseguem levar pessoas à ação”**. (Daí vem a ideia de escrita poderosa, presente nas minhas obras).

Infelizmente, poucos redatores se destacam no mercado hoje. A maioria ainda não entendeu que não basta ser bom e ganhar algum dinheiro, **tem que ser um excelente comunicador e pensar grande**. E isso não se consegue apenas lendo posts em redes sociais, mas buscando um conhecimento mais profundo. Tem que dominar pela raiz.

Também falo dos empreendedores e marqueteiros. Vejo muitos deles se esforçando para aprender inúmeras coisas, mas pouquíssimos decidindo aprender a se comunicar com verdadeira eficácia. Eles não sabem que boa parte de seus problemas seria reduzido com um bom

domínio da língua.

Resumindo, **aprenda a escrever bem e torne-se um comunicador eficaz**. O poder de influência será seu. Não pensei em outra maneira de iniciar este e-book, que tem o intuito de mostrar como criar um negócio em torno da habilidade de copywriting.

Seja você um redator ou empreendedor, ou profissional de marketing ou dono de negócio, o que mostrarei aqui o ajudará a pensar em maneiras de influenciar pessoas no mundo dos negócios usando o poder das palavras.

**E isso aumentará consideravelmente suas chances de obter mais vendas, faturamento e lucro!**

#2

“

*Há sempre fartura de capital à disposição dos que podem traçar planos práticos para serem levados a efeito.*

— Napoleon Hill

## QUANDO A ESCRITA VIRA NEGÓCIO

Um plano e uma inclinação a executá-lo pode fazer milagres...

Este e-book tem o objetivo de dar a você a preparação para um plano. Vou mostrar exatamente **o que vender, como vender, como conquistar clientes**, quanto cobrar, que tipo de redator ser, como fechar contratos, entre outras coisas necessárias à carreira de copywriter.

Nela vou destrinchar todo o processo a ser percorrido para começar a trabalhar como um copywriter profissional — **e ganhar dinheiro com sua habilidade e conhecimento em escrita persuasiva.**

Tenho a sensação é que esse conteúdo valerá como um curso, pois além de você **aprender a escrever discursos altamente persuasivos e vendedores**, saberá como transformar essa habilidade em **negócio lucrativo.**

Vou passar adiante muito do que aprendi como empreendedor, desde que comecei a jornada em 2010 — e mostrar o que o eu fiz para me tornar um redator requisitado no ambiente digital.

Vou apontar também como o mercado de copywriting no Brasil ainda é minúsculo diante de tanta oportunidade, que faltam profissionais capacitados para atender a grande demanda, que dá para pegar uma onda enorme nesse mercado. Aliás, vamos falar sobre isso agora....

De acordo com o IBGE, o Brasil tem 209,3 milhões de habitantes no total (2018). Desse número, 116 milhões são usuários de internet. Isso representa 116 milhões de pessoas com potencial de compra online.

E ainda temos quase 100 milhões de pessoas que não usam internet, mas que devem começar a usar nos próximos anos. Ou seja, além das oportunidades atuais, muitas outras surgirão em breve.

Todos os dias centenas de novos negócios digitais, dos mais diferentes tipos, com as mais variadas propostas, são criados. E todos esses negócios, sem exceção, precisam de copywriting.

Entende que não estamos falando de algo já saturado? Que na verdade, é justamente o oposto? Que existe um imenso oceano azul para ser explorado? E que é possível conquistar a própria praia particular?

Só para você ter ideia, em 2018, eu passei 6 meses com a agenda fechada com serviços de copywriting. Atendi, além de empreendedores, políticos, artistas e outras figuras públicas, que me contrataram para planejar ou executar comunicações para os meios digitais.

Minha agência produziu nada menos de 32 advertoriais e fechou 3

projetos acima de R\$ 10.000 somente para o mercado de afiliados. Nosso negócio garantiu mais uma vez 6 dígitos de faturamento com a venda de serviços de redação.

Isso porque não somos ainda os copywriters mais bem pagos do mercado, há outros, alguns amigos pessoais, com resultados ainda maiores. Conheço copywriters que faturam milhões para seus clientes e para si mesmos por ano.

#3

“

*Marketing não é sobre sua agência ganhar prêmios. É sobre sua empresa ganhar negócios.*

— David Meerman Scott

## O “P” DO MARKETING

---

Você já deve ter ouvido falar nos 4 P’s do marketing, ou marketing mix: Produto, Preço, Praça (Ponto de venda) e Promoção. Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing completo e estruturado.

O copywriting resolve o “P” de **Promoção**. A promoção, ou comunicação, é utilizada para *“informar, persuadir e lembrar os potenciais compradores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar uma resposta”*.

Nesta etapa, aplica-se um conjunto de ferramentas que podem ser mescladas ou usadas isoladamente: **publicidade, promoção de vendas, venda direta, marketing direto e marketing digital**, todos com o objetivo de comunicar uma proposta de valor.

A ideia é desenvolver e manter relações favoráveis com o cliente, informando-o e persuadindo-o, de forma a melhor aceitar o produto da empresa, fomentando, assim, a ação, que geralmente é a venda propriamente dita.

Portanto, ao dominar o copywriting, você saberá como promover produtos de forma persuasiva e convincente. E poderá ajudar as mais variadas empresas que decidirem contratar você para resolver o “P”, de Promoção, para elas.

Por muito tempo, a promoção era realizada por meio da publicidade e do marketing direto. Nesse último, era muito comum o “marketing de mala direta”. Ou seja, o envio de uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa pelos correios a um determinado endereço físico. Grandes copywriters, como Gary Halbert, fizeram milhões de dólares através desse recurso.

Chegando à Era Pós-Digital, temos o marketing na internet que permite a comercialização dos produtos ou serviços através dos meios online. A internet trouxe muitos benefícios exclusivos para a venda, uma delas, a possibilidade de distribuição de informações para o público.

Existe uma natureza interativa do marketing na internet, tanto em termos de educação do público sobre marcas ou produtos, como em obter respostas por parte dele. O marketing na internet une criatividade e técnicas específicas, incluindo design, desenvolvimento, publicidade e vendas. Em todos esses contextos, o domínio do copywriting torna-se indispensável.

**Portanto, se você domina o poder das palavras, tem um grande trunfo em mãos!**

#4

## COMO CRIAR UM NEGÓCIO DE COPYWRITING

“

*Escolha uma ideia. Faça dessa ideia a sua vida. Pense nela, sonhe com ela, viva pensando nela. Deixe cérebro, músculos, nervos, todas as partes do seu corpo serem preenchidas com essa ideia. Esse é o caminho para o sucesso*

— Swami Vivekananda, pensador hindu

Estabelecer um negócio de copywriting não é muito diferente de estabelecer um negócio de outro nicho. Você precisa pensar em diferentes aspectos relacionados a forma de chegar aos clientes, de resolver o problema deles, pensar em ganhos financeiros, enfim. Nas próximas linhas, vou trazer luz sobre alguns pontos que podem ajudar você com isso!

### ENXERGAR UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

Uma oportunidade de negócio existe quando há uma necessidade de mercado, ou seja, quando existem potenciais clientes. Essa

oportunidade está diretamente ligada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor final.

Diante dos números que destacamos aqui, e diante da visível falta de profissionais capacitados no mercado brasileiro, é fácil afirmar que estamos diante de uma oportunidade de negócios. Imagine empresas procurando você para escrever para elas... É disso que estamos falando.

## TER BOAS IDEIAS

Diferente do que muitos pensam, não existe fórmula mágica para gerar insights de novos negócios, mas, por mais que pareça óbvio, um negócio depende de boas ideias. A questão é muitas pessoas pensam que essas ideias devem ser 100% inovadoras, mas nem sempre devem.

Você pode explorar uma ideia comum e transformá-la a partir de algo diferente, ou seja, criando um diferencial. Você pode, por exemplo, escolher ser um copywriter de fábricas de sapato ou um copywriter de agências de turismo.

## INVESTIGAR O MERCADO

Você tem o Google, as redes sociais, eventos, várias ferramentas para descobrir como as coisas estão acontecendo. Então poderá colher dados e informações para começar um negócio. Estudar os possíveis clientes (e as empresas que podem futuramente ser concorrentes) e especialmente conhecer a fundo as dores do público-alvo.

Porque nenhuma ideia 'brilhante' se sustenta no mercado se não resolver um problema real, reduzir custos, alavancar resultados

ou agilizar o dia a dia do cliente – sem isso, a inovação do projeto é inexistente.

## DEFINIR OBJETIVOS CLAROS E TER METAS TANGÍVEIS

Quanto dinheiro você quer fazer com esse negócio? Quanto você pretende ganhar como copywriter? Ganhar R\$ 3.000, 5.000, 10.000 por mês? Quer faturar milhões? Eu conheço um amigo que tinha a meta de faturar R\$ 5.000 por mês. Ele batalhou um pouquinho para chegar a essa meta, mas conseguiu. Algum tempo depois, foi contratado por uma empresa ganhando R\$ 10.000 por mês + benefícios.

Dei um exemplo de metas financeiras, mas existem outras métricas que você pode perseguir, como: “impactar 1 milhão de pessoas com minha mensagem em 5 anos.”

## PLANEJAR COISAS

Um negócio não é negócio sem planejamento. O planejamento é muito importante como processo de análise, orientação, controle e correção de desempenho num negócio. Através dessa ferramenta, é possível gerir o marketing de seu projeto e definir as melhores formas de se atuar no mercado.

De forma resumida, o planejamento é o processo gerencial voltado à formulação de objetivos e a seleção ações de execução. Em outras palavras, é colocar as coisas no papel. O Canvas da Proposta de Valor é uma boa ferramenta para você planejar aspectos do seu negócio.

## EXECUTAR COISAS

Já a execução nada mais é do que colocar em prática aquilo que foi

especificado no planejamento. É tática, ação, a aplicação do que foi predeterminado. Conquanto realizar o planejamento é tarefa árdua, na hora da execução é que muitos empreendedores travam.

Mesmo tendo uma ideia boa de negócio digital, negócios que podem fazer a diferença no mercado e uma marca com potencial de autoridade, muitos negócios minguam nesse ponto. Portanto, se você não tirar ideias do papel, nada feito ganhar dinheiro com copy.

#5

“

*Tente a sua sorte! A vida é feita de oportunidades. O homem que vai mais longe é quase sempre aquele que tem coragem de arriscar.*

— Dale Carnegie

## O QUE VENDER COMO COPYWRITER

Para mim, vender é algo mais ou menos assim: “Você não corre atrás de clientes, os clientes que correm atrás de você”. É algo como ser a pessoa-chave para o sucesso de muitos negócios.

Boa parte dos especialistas não vivem o que eu acabei de descrever porque subestimam a importância do que eu vou falar agora. Elas acreditam que já sabem o que significa vender, achando que é apenas dar algo a alguém em troca de dinheiro.

Não é bem por aí. Você precisa pensar em formas mais completas de completar a outros. Bem filosófico, não é? Mas é mais ou menos por aí mesmo. Procure gerar valor e esteja certo que o sucesso em vendas virá como consequência.

Agora, falando em termos mais práticos, focando na prestação de serviços e criação de produtos, pense na enorme quantidade de comunicações que muitas empresas precisam divulgar. Uma única marca às vezes tem que colocar tudo isso em ordem:

- Anúncios na TV;
- Anúncios na internet (Facebook Ads e Google AdWords);
- Anúncios no rádio (rádio ainda existe);
- Folhetos para vendas B2C;
- Folhetos para vendas B2B;
- Folhetos para cada produto diferente;
- Formulários para um lead preencher;
- Conteúdo institucional do site;
- Conteúdo para o blog;
- Páginas para cada produto diferente;
- E-mails;
- Scripts para vídeo de conteúdo;
- Scripts para vídeo de vendas (VSL);
- Advertoriais;
- A lista continua e continua e continua...

Todas essas coisas precisam ser escritas ou examinadas por um copywriter. E, acredite, isso é apenas um exemplo. Algumas empresas dependem fortemente de redatores. Algumas (como a Empiricus) tem uma equipe com excelentes escritores para cada ação lançada na web.

Um copywriter é geralmente parte da equipe de marketing ou publicidade, e é responsável por pegar um produto com muitas características e benefícios e resumir isso de forma que o leitor leigo compreenda bem.

Um copywriter também pode vender consultorias, estratégicas, planejamentos, enfim... inteligência em vez de execução. Você não necessariamente precisa escrever, se não quiser, pode simplesmente planejar a comunicação para outro copywriter executar.

#6

“

*O consenso é a negociação da liderança.*

— Margaret Thatcher

## COMO COBRAR PELOS SERVIÇOS DE COPYWRITING

Um dos maiores problemas enfrentados por freelancers e outros profissionais autônomos é saber quanto cobrar pelos seus serviços. Muitas vezes isso acontece por causa da insegurança na auto avaliação. Dessa maneira, sempre surgirá a dúvida se aquele valor que se pretende cobrar é mesmo justo.

Bem, a resolução para isso você encontrará enquanto avança na jornada como copywriter. O que eu pretendo trazer agora é sobre os modelos de cobranças, que já devem facilitar a sua vida. Basicamente existem vários métodos para cobrar dos clientes:

- Por hora.
- Por projeto.
- Por porcentagem.

Vamos discutir cada um abaixo...

## COBRANÇA EM UMA BASE POR HORA

Esta é de longe a maneira mais simples de cobrar. Se algo te levar 2 horas, você cobra por isso. Talvez R\$ 100/hora ... qualquer que seja. Por exemplo, se um cliente tiver um e-mail, ele deseja reformular e melhorar o trabalho, e você leva 3 horas para escrevê-lo, você pode cobrar  $[Sua\ taxa\ por\ hora] \times [Horas\ que\ levou] = [Sua\ taxa]$  .

Alguns usam esse método nas primeiras horas de trabalho com um cliente. E depois negociam outros modos para continuar tocando o projeto.

## COBRANÇA EM UMA BASE POR PROJETO

Isso pode ser uma maneira lucrativa de cobrar. Eu particularmente, cobro assim na maioria das vezes. Vamos dizer que você fala com um cliente e concorda em escrever uma sequência de e-mails para seu negócio. Você pode dizer: "Alberto, vou escrever 8 emails por R\$ 2.000 para você!"

Mas, que fique claro, muitas vezes os projetos tomam muito tempo devido a reuniões, desentendimentos, mudanças repentinas e coisas do tipo. Por isso, garanto que você está disposto a gastar pelo menos 30% a mais de tempo do que o descrito para o projeto.

## COBRANÇA COMO PERCENTUAL

Isso geralmente só funciona se você trabalha antes e aceita o pagamento mais tarde. No entanto, apenas redatores experientes tendem a fazer isso. Ou, se você quiser fazer para uma empresa que não está fazendo dinheiro.

No entanto, se você é um copywriter de nível médio ou superior com um histórico comprovado, você pode organizar o trabalho de redação por uma taxa menor do que o normal ao mesmo tempo que obtém uma porcentagem do aumento em vendas.

Especialistas avançados costumam negociar “uma porcentagem de gastos com anúncios” como pagamento.

Estes acordos são obviamente mais difíceis de adquirir e estruturar, mas podem ser lucrativos. Eles também podem ser uma grande decepção se a empresa não seguir seu conselho. Então é melhor estar atento.

#7

“

*O que você vai ser quando  
você crescer?*

— Renato Russo em “Pais e Filhos”

## QUE TIPO DE COPYWRITER VOCÊ PODE SER

Dizer “eu quero ser um copywriter” é uma declaração vaga demais. Você precisa ser um pouco mais específico, saber exatamente que tipo de profissional quer ser e como vai alcançar esse objetivo. Basicamente existem 3 tipos de copywriters:

### COPYWRITER DE AGÊNCIA

Você terá que conseguir um emprego para uma grande agência de publicidade, copywriting, marketing digital ou marketing de conteúdo. E se você quer ser um copywriter de agências de tempo integral, terá que ter um emprego formal ou mesmo trabalhar remotamente, se dedicando integralmente à agência que te contratou.

O salário de um redator fixo de agência é algo em torno de R\$ 1.500 a R\$ 5.000. Mas isso pressupõe que você é um bom redator e sabe “matar bolas no peito e chutar para o gol”. Eu já conheci muitos redatores, e na verdade nunca conheci um redator fixo de agência que eu possa dizer com segurança de fazer mais de R\$ 50.000 por ano.

No entanto, o trabalho é estável, você geralmente começa a trabalhar em um ambiente super-criativo, e você fica exposto a grandes marcas que, de outra forma, nunca seriam expostas. Se você gosta da ideia de ter um emprego, essa opção é boa para você. Mas esteja preparado para trabalhar com clientes que não gosta e que são difíceis de trabalhar. Faz parte.

## COPYWRITER CORPORATIVO

Um copywriter corporativo tem um trabalho relativamente chato, mas também estável. Você provavelmente irá trabalhar para uma única empresa como um escritório de advocacia ou uma grande corporação.

Digamos que você seja contratado por uma grande empresa que vende equipamentos agrícolas:

Sempre que tiverem uma página da web que precise subir, você será responsável pelo texto a ser colocado nela.

Sempre que eles fizerem alguns folhetos para um produto, você será perguntado sobre o que escrever nele.

Sempre que tiverem um spot de TV para escrever, você será responsável por escrever scripts de amostra.

Como você pode ver, você estará trabalhando apenas nos produtos

que a empresa produz. As faixas salariais de um copywriter corporativo podem variar de R\$ 2.000 a R\$ 10.000 (mas isso depende, ok?).

## COPYWRITER FREELANCER

Agora é aqui que uma carreira de redatores fica interessante. E isso não quer dizer andar por um caminho livre de obstáculos — pelo contrário, é um caminho cheio de riscos. Mas também é mais lucrativo (eu escolhi esse caminho).

As vantagens de ser um copywriter freelance são enormes. Alguém pode ganhar R\$ 1.000 em um mês... alguns podem ganhar R\$ 1.000.000 por projeto. Depende. Um copywriter freelance é chamado sempre que alguém precisa de algum copywriting bem feito.

Digamos que há uma startup em crescimento que está vendendo um sistema de software de e-commerce — e eles querem fazer um lançamento. Bem, isso significa que eles terão que escrever carta de vendas ou vídeos de vendas, sequências de e-mails, landing page e anúncios.

Se eles não têm ninguém para escrever, eles costumam trazer um copywriter freelancer para a equipe.

#8

“

*O propósito de um negócio é conquistar clientes que conquistam clientes.*

— Shiv Sing

## COMO CONSEGUIR OS PRIMEIROS CLIENTES

Esta é uma das maiores questões a serem respondidas. Bem, as pessoas parecem esquecer uma coisa: estabelecer-se como um copywriter é o mesmo que construir um negócio próprio.

Você tem que colocar muito esforço no começo, mostrar talento e não esperar lucro imediato. Não há “almoço grátis, bebê!”.

Muitas pessoas ficam extasiadas com a perspectiva de trabalhar em seus notebooks de qualquer lugar do mundo como redatores. Na verdade, isso foi o que mais me chamou a atenção nesse mercado. Eu queria criar um negócio em que pudesse viver exclusivamente da minha habilidade de escrita.

E consegui isso embarcando no oceano do marketing de conteúdo, escrevendo artigos para blog e e-books e, posteriormente, do copywriting, produzindo cartas de vendas, VSL e sequências de e-mails.

Uma vez que todo o meu negócio de copywriting é realizado a partir de um notebook, é possível viajar e trabalhar na beira da praia. Mas não se iluda com isso. Quase sempre essas ideias falham (eu disse quase sempre).

É extremamente possível conseguir uma renda de R\$5.000 rapidamente — e você pode dedicar algumas horas para chegar a esse resultado.

Mas esses luxos são o resultado de muito trabalho, resultados reais e exposição existente (você precisa ser visível). O êxito não vai acontecer durante a noite para a maioria dos redatores. E preciso ser sincero agora mais uma vez: provavelmente nunca será para muitos deles.

Vamos agora a algumas práticas para conquistar clientes...

## VOCÊ MESMO (COPYWRITING PARA O SEU PRÓPRIO PROJETO)

Comece vender a si mesmo, sua imagem, sua expertise...

- Prestação de serviços.
- Vendas de produtos (info produção e marketing de afiliados).
- Venda de ideias.

## NETWORKING

Há algumas formas de conquistar clientes por meio de uma rede de contatos.

- Indicação.
- Conversa em eventos.
- Contatos virtuais.
- Outros meios.

## PROSPECÇÃO DIRETA

Você pode apostar em ações mais diretas para chegar aos clientes.

- Envio de e-mails para potenciais clientes.
- Visitas frias em negócios físicos.
- Mala direta.
- Estratégias mistas.

## CAPTAÇÃO DE LEADS ATRAVÉS DE MARKETING DIGITAL

Um copywriter que se preze, usa o marketing digital para vender sua expertise. Você pode, por exemplo, vender por meio de:

- Seu próprio site.
- Landing pages.
- Redes sociais.
- Etc.

#9

“

*Você pode dizer a coisa certa sobre um produto e ninguém irá escutar. Você tem de dizer de um jeito que as pessoas irão sentir no intestino. Porque se eles não sentirem, nada acontecerá.*

— Bill Bernbach

## CRIAÇÃO DE PORTFÓLIO

Ok, me escute cuidadosamente jovem fanfarrão: eu nunca vi alguém conseguir um trabalho de redação diretamente de seu portfólio. E ninguém fala sobre isso! A razão é: as pessoas estão procurando contratá-lo com base em suas habilidades em copywriting, não porque “sua página é chique”.

Veja como a minha [página de consultoria de copywriting](#). É simples, como uma carta. Essa página gera bons retornos. O desejo de comprar é criado a partir de uma exposição anterior, e não da maneira como a página parece.

As pessoas gastam meses e muito dinheiro e tempo em um site chique, apenas para perceber que ninguém está vindo para ele. As únicas pessoas que vão lá são as pessoas que encontram diretamente e dizem para irem para lá.

O melhor tipo de portfólio de copywriting é uma página simples com o seguinte elemento:

***Um texto poderoso comprovando suas habilidades e resultados.***

Eu sei que soa contra-intuitivo, mas algumas das melhores páginas de copywriting que eu já vi são muito simples e apenas tem um texto persuasivo, capaz de convencer o mais cético dos leitores.

#10

## UMA PALAVRA SOBRE RESULTADOS

“

*Os resultados vêm do aproveitamento de oportunidades e não da solução de problemas. A resolução de problemas apenas restaura a normalidade. Oportunidades significam explorar novos caminhos.*

— Peter Drucker

Preciso citar o caso de um amigo, que não se posicionava porque nunca tinha feito R\$ 1 milhão com marketing digital. “Pelo amor de Deus, eu disse a ele, nem eu faturei R\$ 1 milhão de reais ainda.”

Existe uma pressão do mercado para resultados estratosféricos, mas resultados pequenos e positivos também são bons resultados. Antes de virar empreendedor, eu ganhava R\$ 500 por mês, um salário mínimo para tentar resolver tudo o que eu precisava. Era uma época difícil.

Quando decidi criar um negócio para viver de minha paixão/habilidade em escrita, eu queria pelo menos ganhar 3 vezes mais que faturava como funcionário de alguém. E consegui. Mantive a renda de R\$ 1500/ mês por um tempo. Isso é um resultado a se considerar, principalmente em relação ao que eu ganhava.

Com o tempo, fui faturando mais até chegar a 6 dígitos de faturamento com meu negócio. E aqui está uma chave: busque resultados consistentes a longo prazo. Alguém pode ganhar \$ 1 milhão e ficar pobre em 6 meses, enquanto outro pode construir mês a mês sua fortuna que lhe deixará independente em 5 anos.

E estamos falando apenas de resultados financeiros, mas alguém pode simplesmente ter o objetivo de trabalhar quando e onde quiser, passar mais tempo com a família, fazer a viagem dos sonhos, comprar um aparelho de som etc.

Você precisa entender exatamente quais são seus valores e qual é a sua visão. Desta forma você passa a trabalhar em prol de uma causa, daquilo que você almeja. E assim, os resultados virão automaticamente e as metas passam a ser desafios ou etapas.

Convido você a refletir sobre sua vida, sua missão e descobrir como ter resultados melhores mudando suas crenças e estabelecendo sentido ao que você faz.

#11

“

*A essência do conhecimento consiste em aplicá-lo, uma vez possuído.*

— Confúcio

## **DICAS FINAIS... TIPOS CEREJAS EM BOLOS**

### ***BUSQUE DOMINAR UM NICHOSPECÍFICO***

Então, muitos redatores iniciantes insistem que podem escrever tudo para todos. Compreendo que haja necessidade pagar a contas, mas o conselho ideal é se especializar.

Por exemplo, se você trabalhava para uma grande empresa de saúde e escrevia bastante para eles, é aconselhável você atuar como um redator especializado em saúde. Isso tornará mais fácil ganhar credibilidade em uma área específica.

Você provavelmente não confiaria demais no pedreiro para te dar conselhos sobre finanças... Mesmo que você realmente aceite seus conselhos sobre como rebocar uma casa e obter um belo piso.

Em vez de ser “apenas um copywriter”, seria melhor se você fosse “um redator especializado em advocacia criminal” (um exemplo).

Meu nicho pessoal começou aberto. Em seguida, mudou-se para empreendedores digitais. Então eu tento me ater à minha área de especialização para poder entregar o máximo de resultados para quem tem um negócio digital, principalmente para quem foca em infoprodutos e marketing de afiliados.

É bom buscar seu nicho, mas destaco: não se sinta pressionado, vá trabalhando fechando clientes de diversos nichos até poder se estabelecer dentro de uma área mais específica.

## ***SEJA UM COPYWRITER HIGH LEVEL***



Um copywriter pode seguir seu caminho e se tornar um empresário, consultor, estrategista ou um profissional liberal. (Sempre usando sua marca pessoal, sua autoridade e sua reputação – eu também escolhi esse caminho depois de um tempo atuando como freelancer).

Alguns copywriters começam a encarar o ofício de forma mais estratégica e tática, aumentando o ticket médio de seus projetos e conseguindo excelentes clientes.

Para compreender como as coisas funcionam nesse jogo, sugiro que conheça o trabalho de [Ray Edwards](#), um americano que criou

um negócio como estilo de vida e fatura alto criando comunicações escritas. Ele já trabalhou com Tony Robbins, Jack Canfield, Mark Victor Hansen e Jeff Walker (criador da Fórmula de Lançamento).

No Brasil temos casos interessantes nesse modelo:

[Leandra Soares](#), que era empresária do ramo de franquias de inglês e decidiu se tornar copywriter.

[Rafael Albertoni](#), que descobriu no copywriting uma forma de vender produtos e hoje chega a cobrar R\$ 80.000 por um projeto de copy.

[André Cia](#), que tem um posicionamento peculiar: “Eu faço Milionários” e é o único redator do Brasil com 3 troféus 7 em 1.

[Gustavo Ferreira](#), que eu considero um dos gurus (no bom sentido) de copy do Brasil, que já faturou muito com copywriting.

[Gui de Carvalho](#), que atuou como redator de agências e hoje é um freelancer super bem pago no ramo de copywriting para a web.

[Icaro de Carvalho](#), um dos comunicadores mais interessantes do mercado brasileiro, tendo um posicionamento bastante diferenciado.

[Fred Ribas](#), que se posiciona como o primeiro copywriter especializado em neuromarketing do Brasil.

Enfim, a lista é grande eu poderia citar inúmeros casos.

## **NÃO LIMITE A SI MESMO**

---

Essa é uma dica de ouro, se você captar a mensagem...

O copywriter tem o poder em mãos. O poder de transformar palavras em lucro. Sei que a primeira coisa que surge na cabeça de um profissional que começa a pensar em trabalhar com copy, é prestar serviços para alguém...

Mas existem inúmeras possibilidades para você ganhar dinheiro com copy Além da prestação de serviços, eu poderia citar:

- Oratória (aulas e palestras offline e online);
- Seminários (cursos e treinamentos);
- Coaching (treinador de outros copywriters e empresários);
- Consultoria (consultoria para negócios diversos);
- Escrita de livros de nicho (não necessariamente de copywriting, mas de outros temas);
- Criação de infoprodutos (produtos de informação);
- Marketing de afiliados (vender produtos de outras pessoas);
- Programa de assinaturas;
- Etc.

Que tal pensar numa estratégia múltipla, em que você estabeleça diversas fontes de renda? Não se limite, meu caro padawan! Que a força esteja com você!

# **EXTRA: OS 7 CAPITAIS APLICADOS AO NEGÓCIO DE COPYWRITING**

---

Em economia, capital é qualquer bem econômico que pode ser utilizado na produção de outros bens ou serviços. Geralmente, quando falamos de capital, lembramos imediatamente de dinheiro, mas existem outras classes de capital para você usar na sua vida profissional.

Nesta seção extra, quero listar os 7 tipos de capitais que podem ser usados na sua carreira copywriter. A ideia é fornecer insights para você usar esse conhecimento no seu contexto e assim alcançar seus objetivos mais facilmente!

## **1. CAPITAL FINANCEIRO**

Dinheiro no banco (ou embaixo do colchão), ou dinheiro de investidores que pode ser usado em seu projeto. O empreendedor pode recorrer ao seu próprio dinheiro ou buscar o dinheiro de terceiros para tocar a operação.

Nesse caso, alguns caminhos podem servir: dinheiro que você ganhou vendendo alguma coisa, empréstimos de instituições financeiras ou pessoas que você conhece, aporte, etc.

## **2. CAPITAL DE TEMPO**

Seu tempo é um bem precioso e, se você souber aplicá-lo, conseguirá alcançar resultados positivos mais facilmente. O uso correto e inteligente do seu tempo pode fazer você alcançar objetivos de negócios.

Só para citar um exemplo, quando comecei no mercado digital eu não tinha um tostão para investir no meu negócio, mas tinha tempo de sobra. Usei esse tempo para aprender tudo o que podia sobre: marketing de conteúdo, blog WordPress no ar, como conquistar clientes, entre outras coisas.

### 3. CAPITAL DE REDES

Pessoas que você conhece, conexões e parcerias que pode fazer, compradores e sistemas que pode acionar para fazer a coisa andar. Não negligencie esse capital, pois ele é extremamente importante e útil. Todo tipo de conexão que você fizer no seu mercado, pode servir para você no futuro.

Boa parte dos clientes que conquisto hoje vêm de indicação de contatos da minha rede. Aliás, vale ressaltar que se você quer ser um persuasor, precisa valorizar esse capital. Ninguém aprende persuasão para si mesmo, deve haver pessoas no ciclo para que você consiga persuadir.

### 4. CAPITAL INTELECTUAL

Inteligência e habilidade (sua ou de terceiros); programas, softwares, acesso a ideias. Lembra que falei que eu tinha tempo e usei esse tempo para aprender? Então, eu consegui construir capital intelectual ao aprender o que aprendi.

Quando você consulta um manual, ou livro, ou alguém diretamente, você está se valendo do capital intelectual de outra pessoa. Isso pode ser determinante para o sucesso do que está fazendo.

## 5. CAPITAL FÍSICO

Fábrica, maquinários, ferramentas, veículos. No caso de negócios digitais, como o nosso, esse capital físico pode ser resumido em um notebook e conexão com internet. Isso é tudo que precisamos para tocar um negócio como copywriter.

## 6. CAPITAL DE PRESTÍGIO

Sua reputação, visibilidade e autoridade. Para conseguir esse capital, você precisa construir sua reputação, fortalecer sua imagem no mercado e fazer as pessoas te reconhecerem como uma autoridade.

Existem dois caminhos para mostrar sua “autoridade” às pessoas: 1). Baseado apenas nos “títulos” que você possui. 2). A capacidade de compartilhar o seu conhecimento ou a sua técnica.

Quem segue o caminho do marketing de conteúdo investe mais na segunda opção, porque ele permite compartilhar de forma clara os seus conhecimentos com o público.

## 7. CAPITAL DE INSTIGAÇÃO

O desejo ardente de seguir em frente. A capacidade e a coragem de dizer “sim”. Esse capital é conseguido estabelecendo um objetivo que quer muito atingir. Por isso Napoleon Hill chamou de desejo ardente. Não é uma coisa do tipo “eu acho que quero, mas não tenho bem certeza”. Nem “seria legal se eu tivesse”. É algo que você quer muito.

Napoleon Hill compara isso com um fogo: fogo baixo, energia baixa. Fogo alto, energia alta. Você precisa de algo que, só de pensar, lhe dê

muita energia. Por isso, o primeiro passo é sempre definir claramente o que se quer.

Você, provavelmente tem um desses capitais, ou algum deles está acessível para você conquistar hoje. Em muitos casos, será necessário usar todos esses capitais, mas em outros, um ou dois alinhados já podem fazer a coisa acelerar e mudar de nível.

# EXERCÍCIO PROPOSTO

---

1). Liste esses 7 capitais coloque ao lado o que você tem em cada um deles. Exemplo: “Capital intelectual. Tenho conhecimento prático e especializado em finanças para casais”.

2). Escreva ao lado como esse capital vai ajudar você a conquistar seus objetivos. Exemplo: “meu conhecimento em finanças vai me ajudar a orientar pessoas casadas a terem uma vida mais próspera. Por consequência, também serei mais próspero, pois serei bem pago pelo meu trabalho”.

## A SEGUNDA PARTE DO EXERCÍCIO É:

3). Identificar que capital ainda falta para você. Exemplo: “falta capital financeiro para construir um novo site, que custa R\$ 900,00”. Ou: “me falta capital de prestígio, pois ainda não sou uma autoridade reconhecida”.

4). E então, você deve criar um plano para fazer você conseguir esse capital. Exemplo: “se eu fechar 3 clientes novos a R\$ 300,00, consigo os R\$ 900 para pagar o site”. Ou: “se eu publicar conteúdo de forma consistente por 3 meses, aumentarei minha visibilidade no mercado e as pessoas começarão a me ver como uma autoridade na minha área”.

Agora pegue tudo isso...e aplique!

# UMA RECOMENDAÇÃO FINAL

---



Estou apresentando o poder das palavras através do método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano. Se gostaria de saber como aumentar seu poder de comunicação e desenvolver discursos altamente persuasivos e vendedores... estando mais bem preparado para colocar em prática o que aprendeu aqui... eu tenho um convite para você! Clique no botão abaixo e leia a carta-convite que mostra como conseguir isso.

**SIM, EU QUERO SABER MAIS!**

# ***SOBRE O AUTOR***

---

Paulo Maccedo é escritor best-seller, profissional de marketing e copywriter. Atua como estrategista de comunicação e redator para o mercado digital.

Já teve a honra de trabalhar com muita gente interessante, como o especialista em marketing Rafael Rez e o empreendedor digital Pedro Quintanilha; e figuras públicas como o procurador da república Guilherme Schelb e a empresária Cris Arcangeli.

Tem resultados notáveis com criação de conteúdo e de peças comerciais para negócios digitais, como 1000% de ROI com apenas um texto e a participação de lançamentos de 7 dígitos.

Você pode saber mais sobre ele no site oficial [paulomaccedo.com](http://paulomaccedo.com). Se encontrar com ele pessoalmente, provavelmente estará com alguma peça de roupa preta.

[Conheça todos os livros do autor na Amazon!](#)

---

