

Caro amigo e assinante,

Acredito que sou o melhor redator que já existiu.

Talvez, depois de ler minha newsletter, você também já acredite nisso. Mesmo que não acredite, acho que mudará de ideia depois de ler esta mensagem.

Eis o porquê.

Grande parte da publicidade de resposta direta que criei é tão boa que faz parte da história. Meu trabalho foi publicado em dezenas (talvez centenas) de livros. Acredito que as pessoas ainda estarão lendo e estudando meu trabalho daqui a 200 anos. Nenhum outro redator no mundo tem "vencedores" que se igualem aos meus. Por exemplo, certa vez escrevi duas cartas pelas quais fui pago...

US\$ 5.250.000!

Você leu certo. São cinco milhões, duzentos e cinquenta mil dólares. Por apenas duas cartas. Você conhece algum outro redator que possa igualar isso? Acho que não.

Gostaria de saber os detalhes dessas duas cartas e por que elas funcionaram tão bem? Gostaria que eu explicasse por que essas duas cartas arrecadaram quase 700 milhões de dólares?

Você faria isso? Ok, então, contarei tudo sobre essas duas cartas mais adiante nesta mensagem. Só preciso que você tenha um pouquinho de paciência. Veja bem, enquanto isso, quero compartilhar com você algo que foi escrito sobre mim há vários anos. Como você verá, é um artigo escrito por Blade Thomas, que por muito tempo foi diretor de publicidade da revista Entrepreneur. Aqui está o texto do artigo:

Os incríveis milagres de marketing criados por Sir Gary de Halbert!

Por BLADE THOMAS
, Presidente da CTV

LOS ANGELES - Conheci Gary Halbert (frequentemente chamado de "Príncipe da Imprensa") quando era diretor de publicidade da revista Entrepreneur e o contratei como consultor externo.

A revista Entrepreneur é muito famosa e uma das principais publicações de negócios do mundo. Trabalhar lá me permitiu conhecer alguns dos empresários e especialistas em marketing mais inteligentes do planeta, mas Gary Halbert se destacou muito acima de todos eles. Quando conversei com ele pela primeira vez, suas ideias pareceram um tanto incomuns, para dizer o mínimo. No entanto, ele foi extremamente persuasivo e decidi pelo menos testar algumas de suas sugestões. Graças a Deus que o fiz! Em poucos dias, ele nos ensinou como multiplicar nossas vendas, reduzir nossos reembolsos a quase zero e como aumentar enormemente nossos lucros. Alguns de seus conceitos "radicais" ainda são usados pela revista hoje e continuam dando resultados incríveis.

Aventuras com os Borgnines!

Mais tarde, tive a oportunidade de trabalhar lado a lado com ele quando foi contratado por Ernest Borgnine e sua esposa, Tova, que, na época, tinham uma empresa de cosméticos em dificuldades. Ernie e Tova estavam, a princípio, muito céticos em relação às mudanças que Halbert insistia que fizessem. Mas esse ceticismo desapareceu quando

ele levou a empresa deles, Tova 9, de US\$ 20.000 para mais de US\$ 800.000 por mês em pouco mais de meio ano. Você deve se lembrar do primeiro grande anúncio que ele criou para eles. Ele ficou no ar por anos e teve uma das manchetes mais famosas já escritas. Foi...

O incrível lifting facial em um frasco usado por estrelas de Hollywood que não querem cirurgia plástica!

Aquele anúncio gerou milhões de dólares em vendas, mas foi outro anúncio que Halbert escreveu para os Borgnines que contém, acredito eu, a manchete mais poderosa da história da publicidade. Naquela época, a Sra. Borgnine queria começar a comercializar um novo perfume chamado "Tova" (que ainda está no mercado) e queria fazer o "lançamento" na boutique de uma amiga em Beverly Hills. Sua amiga era Candy Spelling, esposa do famoso produtor de TV Arron Spelling, e a boutique, pelas minhas estimativas, provavelmente comportaria apenas 150 pessoas. Quando Gary soube disso, ficou furioso. Ele informou a Tova que, se ela o deixasse fazer a propaganda do perfume do seu jeito, precisaria de um espaço muito maior, como... todo o térreo do Century Plaza Hotel! Ela engasgou um pouco, mas, quando se recuperou, deixou Gary fazer o que queria e escreveu um anúncio que atraiu 7.000 pessoas ao Century Plaza em um dia de semana para experimentar seu perfume. Se você tem uma gota de sangue de vendedor correndo nas veias, não precisa ler o anúncio para entender como ele fez isso. Tudo o que você precisa saber é a manchete que dizia...

Tova Borgnine jura sob juramento que seu novo perfume não contém estimulante sexual ilegal!

Aliás, o "subtítulo" daquele anúncio era "Esposa de estrela de cinema famosa concorda em doar 10.000 amostras de sua nova fragrância só para provar que é seguro usá-la em público". Pessoalmente, nunca vou me esquecer daquele anúncio. Era meu trabalho coordenar tudo, e o maldito hotel estava tão lotado de gente que ninguém conseguia nem se mexer. E, veja só: a única razão pela qual não tivemos mais de 7.000 pessoas no lançamento do perfume foi porque... os bombeiros não deixaram mais ninguém entrar no hotel!

Uma história de sucesso de US\$ 30.000.000!

Durante a temporada de

Gary em Los Angeles (seu escritório anterior ficava na Avenida Madison, 595, em Manhattan), ele também trabalhou com várias outras celebridades. Uma delas foi Geoffrey Scott, da série Dynasty (ele interpretou o ex-marido de Linda Evans, "Krystle"), e o anúncio que ele escreveu com ele rendeu mais de 30 milhões de dólares para o cliente de Gary. Gary também produziu mais de uma dúzia de "infomerciais" de sucesso, começando com "Você Pode Parecer Mais Jovem?", que vendia os produtos cosméticos de Vikki LaMotta, que já foi casada com o boxeador Jake LaMotta e a mulher mais velha a posar nua para a Playboy. (Aliás, ouvi dizer que ela ainda está linda!)

Gary também trabalhou em vários comerciais de TV mais curtos (geralmente de 2 minutos) e provavelmente o mais memorável é aquele com Nancy Kwan, estrela de "O Mundo de Suzie Wong", "Casa Nobre" e muitas outras produções famosas. Pessoalmente, fiquei especialmente intrigado com o trabalho que ele fez com a modelo frequente da Playboy e rainha dos filmes B, Becky LeBeau, e entendi que ele atualmente tem Margaux Hemingway (neta de Ernest Hemingway) sob contrato para ajudar a promover seu próximo livro, provisoriamente intitulado...

HALBERTIZING: Como conseguir tudo o que você sempre quis, mesmo que não mereça!

Outro cliente interessante de Gary era George Zangas, um levantador de peso mundialmente famoso, que enviou um cartão-postal que Gary escreveu para ele, gerando US\$ 1.000 para cada US\$ 100 gastos, mesmo tendo enviado para a mesma lista cinco vezes diferentes. No que diz respeito à mala direta, é aí que Halbert realmente se destaca. Um de seus sucessos "matadores" foi uma carta de vendas de 8 páginas que dobrou a base de assinantes do boletim informativo RUFF TIMES de Howard Ruff. Ele também escreveu uma carta para a CASI (Computer Amusement Systems, Inc.) que aumentou seu faturamento de US\$ 3 milhões para mais de US\$ 13 milhões por ano. Ele criou promoções de mala direta para o Personal Finance Newsletter, The Doug Casey Letter, Tax Avoidance Digest e Predictions. E o trabalho que ele fez para Robert Allen (ele escreveu o famoso best-seller Nothing Down) ajudou Allen a desenvolver um negócio de seminários que, segundo ouvi dizer, acabou arrecadando US\$ 75 milhões por ano!

A propósito, a carreira de marketing de Gary começou em 1968, quando ele fundou uma empresa chamada "Halbert's Inc." (que existe até hoje), que vendia relatórios de pesquisa sobre brasões e

brasões de família pintados à mão. A carta que Gary escreveu para lançar esse projeto tornou-se a mais enviada da história e, desde então, a empresa cresceu e se tornou uma operação internacional multimilionária. (Aliás, Gary ainda se arrepende de ter vendido sua "participação" naquele negócio!) De qualquer forma, essa carta e suas derivações ainda são enviadas a uma taxa de centenas de milhares por semana, embora...

**Mais de meio
bilhão (500.000.000)
deles já
foram enviados!**

Depois que Gary vendeu sua participação na Halbert's Inc., ele fundou outra empresa chamada "Good News Inc.", com escritórios em North Canton, Ohio, e na Madison Avenue, em Nova York. Essa empresa vendia principalmente livros de autoajuda do tipo "como fazer", como "Como Receber o Que o Governo dos EUA Deve a Você", "Como Roubar um Banco Sem uma Arma" e outros títulos igualmente intrigantes. Às vezes, os lucros com a venda desses livros eram astronômicos. Por exemplo, um anúncio que Gary escreveu para um livro intitulado "Como Receber da Previdência Social em Qualquer Idade" acabou sendo publicado em revistas com uma circulação combinada de 55 milhões de exemplares. Uma delas era a Parade, uma revista distribuída em jornais, que, na época, tinha uma circulação de 17.546.168 exemplares. O custo do anúncio de Halbert para a Parade na época era de US\$ 33.214,37 e seu lucro bruto com aquele anúncio naquela revista era de US\$ 228.492,00. No final, sua empresa obteve mais de US\$ 1.000.000,00 de lucro líquido apenas com esta publicação!

Ei, você gostaria que ele criasse um livro vencedor como esse para você?

Infelizmente, por mais bom que Gary seja em criar sucessos de marketing, ele é péssimo em administrar empresas e, quando elas começam a crescer, ele começa a ficar ansioso para sair. Então, quando isso aconteceu com a Good News Inc., ele vendeu tudo e se mudou para Los Angeles. Assim que chegou lá, tirou um tempo do marketing para escrever alguns livros sobre investimentos. Um deles era sobre como lucrar com selos postais americanos e se chamava "Graças a Deus, Nem Tudo o que é Impresso pelo Governo dos EUA Perde Valor". O outro, "Foolproof Features", era sobre como ganhar dinheiro negociando futuros de commodities. Além disso, ele permaneceu "aposentado" tempo suficiente para ficar extremamente entediado e foi aí que decidiu aceitar alguns clientes, eu o conheci e... o resto é história.

Se, ao ler este artigo, você concluiu que sou um grande

fã de Gary Halbert, não poderia estar mais certo. Mas não sou só eu. Halbert, que agora mora em Florida Keys, tem milhares de cartas em seu escritório em Key West de pessoas gratas, para quem seu trabalho gerou lucros incalculáveis.

Halbert agora publica um boletim informativo de marketing que vai para todos os 50 estados e 29 países fora dos EUA e é, sem dúvida, a publicação de marketing mais lida do mundo. Ele parou de aceitar novos clientes há cerca de quatro anos, mas agora, diz ele, está em busca de novos desafios. Concluindo, tudo o que posso dizer é o seguinte: se você tem algum tipo de produto ou serviço para vender e consegue fazer com que Halbert se interesse em trabalhar com você, você está completamente louco se não entrar em contato com ele.

Uma coisa é certa: agora que Gary está aceitando clientes novamente, pode ter certeza de que a agenda dele ficará lotada num piscar de olhos! Então, se você tiver algum interesse em trabalhar com o homem que eu e muitos outros consideramos "O Melhor Homem de Marketing Vivo", recomendo fortemente que entre em contato com ele imediatamente. O número do escritório dele em Key West é 110 90

...

Esse artigo foi escrito há vários anos. Desde então, escrevi muito mais promoções incríveis, além de ter o site de marketing mais lido da internet. Minha avaliação recente na Alexa foi de 1610! Mais pessoas leram a Carta de Gary Halbert do que leram Rush Linbaug e Bill Onelly juntos. E isso apesar de ambos promoverem seus sites para dezenas de milhões de pessoas quase todos os dias.

De qualquer forma, agora estou fazendo algo que não fazia há muito tempo. No momento, estou ativamente buscando novos clientes. Mas, antes de me animar e começar a falar abertamente, quero divagar um pouco. Veja, recentemente recebi os resultados de uma campanha de vendas que escrevi para uma pessoa muito famosa no ramo de marketing e imobiliário. Você saberia o nome dele instantaneamente, mas, por motivos pessoais, acho melhor manter a identidade dele em sigilo.

De qualquer forma, a planilha (meu Deus, como eu odeio essas coisas!) que ele me enviou ilustrou o copywriting que fiz para ele, gerando 6,5 vezes MAIS DINHEIRO do que qualquer outro copywriter que ele já tenha contratado. Aliás, ele é multimilionário, então tem dinheiro para contratar a "nata da nata" dos copywriters do mundo inteiro.

Quero contar a vocês sobre a última vez que fiz uma solicitação ativa de clientes. Eu morava em Key West e informei aos leitores da minha newsletter que, se estivessem dispostos a pagar meus honorários (US\$ 15.000 adiantados e 5% das vendas finais geradas por meus esforços), eu pagaria todas as despesas de voo para Key West e os hospedaria em um hotel às minhas custas, enquanto discutíamos o projeto. Também disse a eles que, se fizessem isso, não precisavam garantir que se tornariam meus clientes... mas... pelo menos precisavam ser um cliente em potencial "de verdade" para quem o preço não seria uma preocupação.

Muitas dessas pessoas se tornaram clientes. E algumas, não. Mas havia um cara de quem me lembro especialmente. Por quê? Porque, na minha opinião, ele era culpado de fraude. Depois que o levei para Key West, o hospedei no melhor hotel e discuti longamente o projeto com ele, ele disse: "Tudo parece ótimo... mas... acho que US\$ 15.000 de taxa inicial é muito para pagar a você."

Fiz tudo o que pude para controlar minha raiva, mas o que eu realmente queria fazer era pular sobre a mesa em que estávamos sentados, envolver minhas mãos em volta do pescoço dele, levantá-lo da cadeira e no ar, sufocando-o até que todo o seu corpo estivesse tremendo e suas pernas e pés estivessem dançando como se ele estivesse dançando "Funky Chicken".

Mas, é claro, eu não fiz nada disso.

Simplesmente encerrei a conversa imediatamente, de forma civilizada, levei-o de volta ao hotel e sugeri que ele pegasse um voo cedo de volta para onde morava. Acho que aquele homem ficou genuinamente perplexo com a minha repentina falta de interesse por ele e seu projeto.

Veja bem, não é crime não poder pagar a expertise de alguém como eu. Mas é detestável fingir que se pode pagar alguém como eu... quando... você já sabe que não pode me pagar... ou... não está disposto a pagar os honorários que cobro.

Olha, quero que você entenda uma coisa: eu tenho milhares de leitores ávidos desta newsletter. Mas, na verdade, esta mensagem é direcionada apenas a um punhado deles. Talvez apenas um ou dois. Ela é direcionada apenas ao que eu chamo de "PWMs" (sigla para "Players With Money" ou "Jogadores com Dinheiro").

Como meu trabalho é proporcionar aos meus leitores uma experiência de aprendizado, vou fazer isso demonstrando como fazer algo que nunca fiz antes.

Muitos redatores me escreveram reclamando que não conseguiam clientes. Eu sempre digo a eles que não existe redator de nível internacional que esteja sofrendo por clientes. Tudo o que ele precisa fazer é escrever um discurso de vendas para seus serviços. E, então, ele deve ser inundado com mais clientes do que consegue atender. A propósito, certa vez escrevi um anúncio de jornal para Jay Abraham que, quando publicado em um único jornal, lhe rendeu 602 clientes em potencial.

De qualquer forma, se eu fosse outra pessoa e tivesse que escrever um argumento de venda para os serviços de redação de Gary Halbert (como acho que estou fazendo agora), aqui estão alguns pontos que eu faria:

- * Gary Halbert pode ter feito mais "home-runs financeiros" para seus clientes do que qualquer outra pessoa na história! Entre esses clientes estão Ron LeGrand, Robert Allen, Ernest e Tova Borgnine, a premiada atriz Nancy Kwan, Vikki LaMotta e muitos outros, numerosos demais para serem mencionados.

- * Os maiores sucessos de Gary Halbert foram escritos para si mesmo ou para empresas nas quais ele tinha algum tipo de participação. Todo mundo conhece a famosa carta "Coat-of-Arms" (Brasão de Armas), que talvez seja a carta de vendas mais enviada pelo correio no mundo, com mais de 600 milhões de cópias enviadas. Aquela carta com o brasão da família construiu uma organização que precisava de 700 funcionários para se manter... e... 40 desses funcionários eram necessários só para fazer os depósitos bancários!

- * Gary escreveu uma carta de vendas para um produto dietético para os Laboratórios de Saúde da América que era tão boa que quase fez pessoas magras comprarem o produto! Em determinado momento, quando o cliente ficou sem listas de discussão relacionadas a dietas, por recomendação de Gary, ele obteve o arquivo compilado de todos os americanos que tinham carteira de motorista. Então, via computador, um cálculo simples foi feito com base nas informações de altura e peso naquele arquivo. Se descobrisse que uma pessoa pesava mais do que deveria para sua altura, o cliente enviava a carta de vendas de Gary para essa pessoa. O cliente enviou milhões de cartas para aquele arquivo e DOBROU O LUCRO.

- * Gary escreveu para as maiores editoras financeiras do mundo, incluindo Phillips Publishing, KCI, Agoura Publishing e muitas outras cujos nomes você não reconheceria! Certa vez, ele escreveu uma "carta de um centavo" para a Phillips Publishing. (É uma carta que tem um centavo anexado à primeira página como um "pegador".) A Phillips Publishing enviou tantas dessas cartas de vendas que precisou que a Casa da Moeda de Denver produzisse muito mais centavos do que normalmente produziria, e os enviasse em vagões de carga diretamente para as instalações da Phillips.

- * Quando Tova Borgnine quis lançar um novo perfume, Gary não só criou a fórmula vencedora para o perfume, como também escreveu um anúncio de jornal que resultou no maior lançamento de perfume da história! Seu anúncio atraiu mais de 7.000 pessoas para o Century Plaza Hotel em Los Angeles. O anúncio também gerou pedidos de compra não solicitados de grandes lojas de departamento como a Federated (a maior rede de lojas de departamento do mundo), a Filines of Boston, a May Company e muitas outras. O evento também foi noticiado pela revista "Time". O trabalho de Gary para os Borgnines literalmente colocou a empresa deles no mapa e aumentou seu faturamento de US\$ 20.000 por mês... para... US\$ 800.000 por mês!

- * Gary escreveu uma promoção de mala direta de 8 páginas para Howard Ruff que dobrou sua base de assinantes!

- * Outra empresa contratou Gary para ajudá-los a levantar dinheiro para seu IPO e seu anúncio de página inteira no jornal (que apareceu duas vezes no "Investor's Business Daily") atraiu investidores qualificados o suficiente para produzir quase duzentos milhões de dólares!

- * Gary trabalhou nos comerciais de cuidados com a pele da Nancy Kwan e fez o avanço que permitiu que eles fossem exibidos lucrativamente na TV por quase dois anos!

- * Gary escreveu uma promoção de mala direta para a CASI (Computer Amusement Systems Inc.) que aumentou seu faturamento de três milhões... para... 13 milhões por ano!

- * Mas Gary também transformou muitos pequenos negócios familiares em milionários, que tinham muito pouco para começar!

- * Gary ajudou pessoas como Jeff Paul, Joe Polish e muitos outros a deixarem de comer sanduíches de pasta de amendoim e geleia e se tornarem multimilionários!

- * George Zangas (levantador de peso mundialmente famoso) enviou um cartão-postal que Gary escreveu para ele... que... gerou US\$ 1.000 para cada US\$ 100

gastos! E George continuou a lucrar comisso, mesmo tendo enviado o cartão para a mesma lista cinco vezes diferentes!

* Um dos profissionais de marketing que Gary admira muito e que é mundialmente famoso é Dan Kennedy. Dan Kennedy começou sua carreira em marketing trabalhando para a Halbert's Inc. em Bath, Ohio. Em um seminário há cerca de um ano, Dan estava falando sobre um cara que disse que não conseguia lucrar com o anúncio que estava usando. Dan olhou para o anúncio e achou-o espetacular. Dan então descobriu que era Gary Halbert quem o havia escrito! Dan disse ao cara (e você pode ouvir na gravação): "Não há como melhorar este anúncio. Ele foi escrito por Gary Halbert. Se você conseguir atrair Gary, fazê-lo se interessar e focar nele, não há como conseguir um texto de marketing melhor de ninguém no mundo." Dan então apontou para esse cara que não era o anúncio que estava falhando, mas sim a maneira como o cara estava explorando (na verdade, a falta de exploração) o anúncio, sua falha em configurar uma infraestrutura adequada e várias outras coisas que ele não estava fazendo corretamente. NOTA: Não citei Dan palavra por palavra sobre o que ele disse sobre o anúncio porque não tenho a fita agora. Mas relatei com precisão a essência do seu comentário.

* Gary trabalhou em 17 infomerciais de sucesso, escreveu os dois anúncios de jornal de resposta direta de maior sucesso, produziu dezenas de anúncios de revista de grande sucesso, criou vários catálogos, desenvolveu roteiros para telefone, etc.!

* Muitas pessoas dizem que você deve incluir depoimentos em todos os seus argumentos de vendas. Gary parou de coletar cartas de depoimentos não solicitados há mais de uma década, depois de já ter recebido mais de 7.000! Agora que ele tem o boletim informativo de marketing mais lido da internet, seria quase impossível comprar cartuchos de tinta suficientes para imprimir todos os depoimentos elogiosos que recebe diariamente.

Certo, esses são apenas alguns dos pontos que eu faria sobre mim mesmo se estivesse escrevendo um anúncio para apresentar a clientes. Mas, provavelmente, a consideração mais importante que você deve ter em mente é... na maioria das vezes... não estou disposto a aceitar nenhum cliente. Mas estou um pouco "na moda" para trabalhar com alguns clientes agora, porque acabei de fazer o que acredito ser um avanço de marketing verdadeiramente gigantesco. Todo mundo no marketing saberá desse avanço daqui a um ano... mas... já será notícia velha até lá. Acredito que funcionará por muitos anos. Mas acho que as primeiras pessoas a usá-lo ganharão dinheiro além de seus sonhos mais loucos.

Sabe, eu poderia escrever uma carta de vendas mais convincente para você sobre meus serviços de redação. Mas, sinceramente, estou cansado de escrever sobre mim mesmo, e esse discurso malfeito e desleixado está me fazendo sentir "engraçado". Mas me sinto motivado a contar outra história.

Recentemente, fui contatado por um sujeito que disse ter lido todas as edições da minha newsletter no meu site e que estava pensando em me contratar. Ele perguntou se eu poderia lhe enviar um portfólio de anúncios que eu havia escrito para outras pessoas, para que ele pudesse avaliar se eu tinha talento suficiente para trabalhar para ele. NÃO fui educado com esse sujeito. Disse a ele algo como: "Olha, se você realmente leu todas as minhas newsletters, muitas das quais incluem exemplos do que escrevi para outras pessoas, e ainda está em dúvida se deve ou não me contratar, você NÃO é uma pessoa séria." Na verdade, o que eu disse foi muito mais profano do que isso. Mas não vejo necessidade de republicá-lo aqui.

Esta oferta não é para todos. Há certas pessoas que nem deveriam pensar em me ligar para responder a esta oferta. Então, por favor, se você se enquadra em pelo menos uma das seguintes categorias... NÃO entre em contato comigo.

* Não quero perder um único segundo com alguém que não pode pagar minha taxa inicial de US\$ 15.000 e/ou acha que vai conseguir me contratar com desconto.

* Além disso, não quero falar com ninguém que precise consultar outra pessoa para decidir se deve ou não me contratar. Se você precisar consultar seu advogado, seu contador, seu cônjuge, sua mãe, seu pai ou qualquer outra pessoa, simplesmente presuma que não seria uma boa ideia e não me faça perder tempo.

* Meus métodos são, no mínimo, incomuns. Não espere que eu diminua o ritmo só para te deixar confortável. Quando se trata de dinheiro, eu vou direto na jugular e, se isso te tirar da zona de conforto, procure nas Páginas Amarelas da sua lista telefônica, na seção "Agências de Publicidade", e vá em frente e perca seu tempo conversando com um desses brilhantes doutores que ficarão felizes em criar uma campanha muito mais convencional (e totalmente inútil) para você.

* E não estou procurando ninguém que precise juntar dinheiro para me contratar. É uma pressão muito grande saber que alguém apostou as economias de uma vida inteira em mim para produzir um produto vencedor. E que, se não for um produto vencedor, ele e sua família serão obrigados a comer casca de árvore.

* Outra coisa: se você me contratar para escrever uma promoção, vou querer muitas informações suas. Mas lembre-se de que, assim que eu tiver essas informações, escreverei o que considero ser a melhor mensagem de vendas e pedirei que você verifique a veracidade dos fatos. No entanto, NÃO alterarei o discurso de vendas que criei só porque você e/ou seu cônjuge (ou outra pessoa) acham que o anúncio funcionaria melhor se fosse escrito de forma diferente. Há uma exceção a isso. Se você mesmo escreveu discursos de vendas (como eu) que geraram bilhões de dólares em receita lucrativa, então estarei interessado no que você tem a dizer.

Lembre-se, sou apenas uma pessoa e só consigo fazer um número limitado de trabalhos. Então, se você tiver interesse em me contratar e se tornar meu

cliente ("de verdade!"), ligue para (323) 851-8275 . E faça isso logo. Se eu não estiver disponível para atender sua ligação, basta deixar seu nome e informações de contato (número de telefone e melhor horário para contato) e retornarei sua ligação o mais breve possível.

Uma última coisa. Na verdade, são duas últimas coisas. Primeiro, tenho uma grande vantagem sobre todos os outros redatores. Veja bem, minha newsletter é a publicação de marketing mais lida do mundo. Isso significa que pessoas do mundo todo me mantêm informado sobre as últimas novidades em marketing, que eu uso quando escrevo mensagens de vendas para mim ou para meus clientes.

Em segundo lugar, como você provavelmente já sabe, uma empresa me contratou para levantar fundos para o IPO dela e eu apelidei o anúncio que escrevi para ela de "Anúncio da Água". É bem provável que você já tenha lido esse anúncio. Está no envelope que diz "Água" no meu site. Se você não leu esse anúncio, ou mesmo se leu... quero que você o leia novamente. Esse anúncio atraiu investidores qualificados dispostos a desembolsar mais de 200 milhões de dólares. Depois de ler o anúncio, quero que você se pergunte se acha que alguém além de mim poderia ter escrito isso. Se você conhece alguém que acha que poderia escrever um anúncio tão poderoso...

**Contrate-os
Eu não!**

Mas acho que ninguém mais poderia ter escrito aquele anúncio. Também acho que não existe redator melhor do que eu. Então, se você estiver interessado nos meus serviços... e... se realmente puder me contratar... ligue para 323-851-8275 e deixe seu número que eu retorno em breve. Ou, se preferir, pode me enviar um e-mail para nosexgary@aol.com.

De qualquer forma, espero trabalhar com você em breve e quero agradecer por ler esta longa mensagem.