

Mídia



À caça dos veranistas

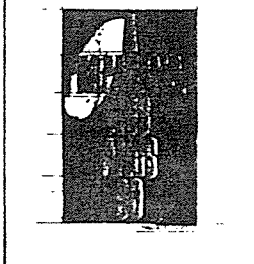
Desmistificando a antiga idéia de que nos três primeiros meses do ano, durante o reinado do Sol, há quedas de circulação e de investimento, os jornais vão à praia, com promoções e projetos especiais para atrair anunciantes. Pág. 22

Negócio

Mercado não vê quadro recessivo

O mercado não acredita que o país vá conviver com recessão econômica a partir de 15 de março. Agências, veículos, fornecedores e anunciantes não vêm trabalhando com esta hipótese e alguns, mais cautelosos, no máximo, desenvolvem planos paralelos admitindo essa possibilidade. De um modo geral, a expectativa é de crescimento para o negócio da comunicação. Pág. 12

meio & mensagem



Especial

Os caminhos do negócio nos anos 90

Continua nesta edição a série especial de reportagens sobre os anos 90 para o negócio da propaganda. Neste segundo caderno, analisamos os caminhos da mídia impressa na década de 90. O rádio, a estrutura do negócio da propaganda, os desafios do marketing e as mídias alternativas são ainda abordados nesta edição. Págs. I a XII

Entrevista



Affonso Serra

O mais novo sócio da DM-9 dá o perfil do novo homem de atendimento e explica como essa área pretende se tornar novamente uma das mais importantes das agências. Pág. 7

AdAge

Ted Turner

Entrevista com o dono do maior império de TV a cabo dos EUA. Mais o impulso dos vídeos domésticos e como os anunciantes poderão fugir dos programas esportivos. Pág. 10

Agências

ISS sobe de 3 para 5%

Aproveitando-se de momento em que a categoria estava desmobilizada, bem no apagar das luzes de 89, a Prefeitura de São Paulo aumenta o ISS de 3 para 5%. Pág. 15

Mercado

Não à "Lei de Gerson"

A Reynolds quebra o silêncio e critica a deturpação da campanha de Vila Rica, protagonizada por Gerson, e a sua utilização pela Wolens. Pág. 18



Criação

Xixi em floquinhos

O comercial de 1 minuto que a Lintas criou para lançar a fraida Ultra Seca, da Johnson's, que faz com que o xixi do bebê se transforme em flocos de gelatina está na Criação. Pág. 27

3/8

Franchising, a expansão na Europa

A criação de uma legislação que regulamente as relações entre franqueadores e franqueados não é aconselhável para países como o Brasil, onde o sistema franchising ainda não atingiu o estágio de maturidade. Mesmo nos lugares onde o sistema já chegou ao apogeu, as

leis nunca devem destinar-se a regular contratos entre os dois lados. O ideal é que elas pretendam simplesmente diminuir os riscos do negócios, segundo Olivier Gast, autor do texto da lei francesa que regulamenta a matéria, além de quatro livros sobre o assunto, e presidente da Universidade Euro-

péia de Franchising.

Antes do projeto que deu origem à atual lei francesa de franchising, dois outros haviam sido rejeitados pelos franqueadores — um em 1982 outro em 1985. No ano passado, a imprensa francesa começou a dar muita importância aos casos negativos de franchi-



Gast: lei não é aconselhável em países como o Brasil.

sing — embora eles não representem 10% do total, num mercado que engloba mil franqueadores e

40 mil franqueados — e isso acabou afetando negativamente a imagem do sistema. Por esta razão, e prevendo a possibilidade de terem de se sujeitar futuramente a uma lei criada pelos franqueados os franqueadores entenderam que era o momento de regular o assunto. A lei francesa sobre o franchising, em vigor desde o último mês de dezembro, limita-se a regular a transferência de franquia, determinando que, vinte dias antes da assinatura do contrato de franquia, o franqueador deve divulgar todos os dados necessários sobre sua estrutura, conhecimento do mercado, posição e condições financeiras e administrativas, bem como a rotatividade de franqueados. Além disso, determina ainda que ele deve fornecer também os endereços dos antigos e atuais franqueadores. Assim, a lei não abrange todos os riscos dos franqueados, mas os diminui consideravelmente, explicou Gast. Ele lembrou que esta lei não se refere ao contrato, que sempre deve garantir a força do franqueadores, "nunca equilibrá-la entre os dois pólos do negócio", já que, unidos, os franqueados poderiam se tornar mais fortes que o próprio franqueador e colocar o negócio em risco.

Segundo Gast, a ambição do governo francês é transformar a lei de franchising numa diretriz para a Europa de 92. "Guardadas as devidas proporções, o franchising representa a maior força econômica da França e continua tornando-se cada vez mais importante na Europa do Norte e sendo descoberto pelos países do Sul. A Espanha se convenceu agora que o sistema pode ajudá-la a economizar vinte anos no seu processo de desenvolvimento. Portugal também começa a descobrir as vantagens do sistema. Em toda a Europa cresce a opção por ele no setor têxtil, hotelaria, alimentos em geral e decorações, além de serviços, que é o que tem apresentado maior índice de crescimento", informou Gast.

Para o Brasil, o sistema franchising é antes de tudo uma opção pedagógica, na opinião de Gast. Depois de conhecer algumas experiências brasileiras de franchising, ele afirma que a principal dificuldade é recrutar franqueados. Hoje, escolhem-se os franqueados nas classe média alta, no futuro, a tendência é recrutá-los entre a classe média baixa — ambas com capital para investir mas sem cultura empresarial, segundo Gast.

Durante sua visita ao Brasil, Gast acertou detalhes do acordo operacional que firmou com a PCM (consultoria de marketing especializada em franchising) e a M&S Franchise Service (selecionadora e recrutadora de franqueados), que permitirá a entrada no Brasil de algumas franquias, como a Alain Monaukian (que tem mais de 70 lojas próprias na Europa e mais de 500 no mundo) e também a introdução na Europa de franquias brasileiras.

Aldina Luiz

MEIO E MENSAGEM — 5

ETODO MUNDO REGISTRA. PLIM PLIM.

... em menos de 30 segundos, com o tempo muito menor, com

... a mensagem é VOCÊ, não para diminuir sua caixa registradora.

HORÁRIO VESPERTINO MEDO - HORÁRIO NOBRE CONCORRÊNCIA			
	GLOBO	CONCORRÊNCIA	VARIAÇÃO GLOBO x CONC. %
Verba (NCz\$)	140.000	141.000	-1
Volume GRP Target	228	119	+143
Cobertura %	43	53	-19
Cob. Eficaz % (*)	32	78	+78
Frequência Média	6,7	2,2	+206
Custo GRP (NCz\$)	485	1.185	-59

(*) Fora consideradas eficazmente cobertas as pessoas expostas à mensagem 3 vezes e mais.

TARGET: Donas de Casa, ABC, 15+ anos
UNIVERSO: 2.578.000

Obs.: Foram utilizadas as maiores audiências de cada rede. Para obter maiores detalhes das simulações, solicitar folheto ao Departamento de Mídia & Pesquisa da TV Globo de São Paulo.

HORÁRIO NOBRE GLOBO x HORÁRIO NOBRE CONCORRÊNCIA			
	GLOBO	CONCORRÊNCIA	VARIAÇÃO GLOBO x CONC. %
Verba (NCz\$)	540.000	570.000	-5
Volume GRP Target	660	481	+37
Cobertura %	93	73	+27
Cob. Eficaz % (*)	82	54	+52
Frequência Média	7,1	6,6	+8
Custo GRP (NCz\$)	818	1.185	-31

(*) Foram consideradas eficazmente cobertas as pessoas expostas à mensagem 3 vezes e mais.

TARGET: Donas de Casa, ABC, 15+ anos
UNIVERSO: 2.578.000

Obs.: Foram utilizadas as maiores audiências de cada rede. Para obter maiores detalhes das simulações, solicitar folheto ao Departamento de Mídia & Pesquisa da TV Globo de São Paulo.

Fonte: Simulações IBOPE - Grande São Paulo
Período: 14/06 a 10/09/89
Tabela de Preço - Outubro/89



A MELHOR VITRINE DO PAÍS