



O número um: iniciativa inédita na propaganda

Quinze anos depois: sete mil exemplares

Bodas na publicidade

O Meio & Mensagem comemora quinze anos

por Lina Albuquerque

Há muito tempo o empresário paulista José Carlos de Salles Gomes Neto, de 46 anos, sócio e fundador do grupo *Meio & Mensagem*, não passa pelo

constrangimento de ter de explicar a diferença entre um anúncio e uma matéria. Mas 15 anos atrás, quando criou o jornal *Meio & Mensagem*, um dos principais veículos de publicidade do país, ele teve de encerrar muitos telefonemas porque os anunciantes simplesmente não se contentavam em ser apenas anunciantes. Queriam também ser pauteiros, chefes de reportagem e editores.

“Ainda hoje é preciso ter jogo de cintura para trabalhar numa área em que o mesmo público pode ser leitor



Salles: “jogo de cintura”

informante e anunciante ao mesmo tempo”, admite Salles Neto. No momento em que *M&M* e os *Anuários Brasileiros de Propaganda e Marketing* completam, respectivamente, 15 e 25 anos de exis-

tência, o mercado está, sem dúvida, mais profissional. E o grupo comandado por Salles Neto prepara-se para dar o maior salto de sua história.

Hoje, metade da tiragem semanal de sete mil exemplares do jornal é distribuída gratuitamente. Mas isso vai acabar.

O grupo *M&M* acaba de desembolsar 500 mil dólares numa campanha estrelada por personagens marcantes da propaganda brasileira — como, por exemplo, o baixinho da cerveja Kaiser. O objetivo é atrair novos leitores e anunciantes.

Passo decisivo —

O envolvimento de Salles Neto nesse ramo começou aos 21 anos, como contato de publicidade numa revista da *Associação das Emissoras do Estado de São Paulo*.

Em poucos meses, tomou gosto pelo negócio e abandonou o cursinho para o vestibular de medicina. Em seguida, conseguiu um emprego no *Anuário Brasileiro de Propaganda*, do empresário Bias de Faria. Saiu de lá aos 29 anos com o títu-

lo do anuário debaixo do braço e uma editora recém-montada para publicá-lo.

Improvisada numa casa da Rua Caetés, no bairro paulistano de Perdizes, nascia a *Publinform*, editora que no ano seguinte lançava o jornal *Meio & Mensagem* — título sugerido pelo publicitário e escritor Ricardo Ramos, que virou nome da editora. Para criar um veículo consistente, Salles Neto contou com a ajuda do jornalista Fernando Reis, que trazia na bagagem a experiência de vários anos de jornalismo de propaganda.

Nesse período o mercado era o reino do amadorismo. “Alguns entrevistados chegavam a perguntar o preço da matéria no final da entrevista”, lembra Salles Neto. Por esse motivo, o empresário se meteu num verdadeiro trabalho de catequese para profissionalizar o setor. Nada de trocas de anúncios por matérias. E os anunciantes acabaram compensados pela crescente credibilidade que a publicação conquistava.

No orelhão — O mercado finalmente começou a dar sinais de aceitação e o *M&M* foi marcando os primeiros pontos. Em 1985, deixou de ser quinzenal e passou a ter periodicidade semanal. Os assuntos internacionais mostraram mais a cara a partir de acordos com as publicações americanas *Marketing & Media Decision* e *Adweek*, entre 1986 e 1988. Um passo decisivo foi dado em 1989, quando o *M&M* selou um contrato com a revista americana *Advertising Age*.

“Tanto o *Anuário* como o *M&M* tornaram-se a nossa leitura de cabeceira”, diz o publicitário Humberto Medes, superintendente da *Associação Brasileira de Agências de Propaganda*. “O *M&M* é um veículo muito antenado”, acrescenta Luiz Arnaldo Casali, presidente da *Associação Paulista de Propaganda*. Casali, porém, faz uma ressalva que, segundo ele, vale para as demais publicações da área: “Falta ainda assumir uma postura mais combativa.”

No *M&M*, a posição de combate parece claramente adotada no tratamento de um assunto: a Lei 4.680, que estipula a taxa de comissão para as agências. “O jornal tem se manifestado a favor da livre negociação”, diz Luis Sérgio Borgneth, editor do *M&M* e sócio do grupo.

O grupo *M&M* tem hoje uma centena de funcionários. E a editora desmembrou-se em empresas de eventos, banco de dados e representação. Nada mal para quem não tinha sequer um telefone quando começou a funcionar: nesse tempo Salles Neto fechava seus negócios de um orelhão da Rua Caetés...