

Associação Brasileira de Agências de Propaganda  
Federação Nacional das Agências de Propaganda  
31 de outubro de 1997

## **Carta do Rio**

O III Encontro Brasileiro de Agências de Propaganda, realizado no Rio de Janeiro, entre 30 e 31 de outubro de 1997, representou mais uma vigorosa demonstração de maturidade e união das agências em torno das questões que estão definindo o momento e o futuro da indústria da comunicação no Brasil.

Houve consenso sobre a necessidade de valorização das atividades exercidas pelas agências, bem como do aperfeiçoamento das relações com clientes e veículos. A conscientização do peso que a comunicação tem no desenvolvimento dos anunciantes e na modernização dos veículos de comunicação.

O 3º EBAP propõe um pacto pela prosperidade entre as partes que compõem a indústria da comunicação, garantindo a elevação constante do seu nível de qualidade. Isto representa, para os clientes, maior retorno aos seus investimentos; para os veículos, a valorização dos seus produtos e serviços e, para as agências, a manutenção da base econômica que possibilita investimentos na qualidade dos seus serviços, mediante a manutenção das formas atuais de remuneração, preservando-se o desconto de 20% (vinte por cento) concedido pelos veículos, exclusivamente, às agências de propaganda, conforme determina o Código de Auto-regulamentação.

As conclusões do 3º EBAP recomendam ainda:

1. O fortalecimento do Conar, que vem desenvolvendo trabalho indispensável para a constante elevação dos padrões éticos da publicidade brasileira;
2. O fortalecimento das entidades representativas do setor, especialmente a Abap e seus capítulos e a Fenapro e os Sindicatos que a integram;
3. A defesa das pequenas e médias agências, que representam a maioria das agências do país;
4. Revisão da Lei 8.666, de modo a que se respeitem, nas licitações governamentais, as particularidades da indústria da comunicação;
5. Continuar a luta contra a estatização pela Radiobrás da chamada publicidade legal;
6. Continuar a fortalecer o Projeto Abap-Redes, visando disseminar as modernas técnicas de aferição de mídia entre todas as agências brasileiras;

7. Maior sinergia entre as entidades que representam todos os agentes da indústria da comunicação, com a criação de "Casas da Comunicação" nos diversos mercados brasileiros;

8. A convocação do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, a ser realizado em 1998.

Rio de Janeiro, 31 de outubro de 1997.