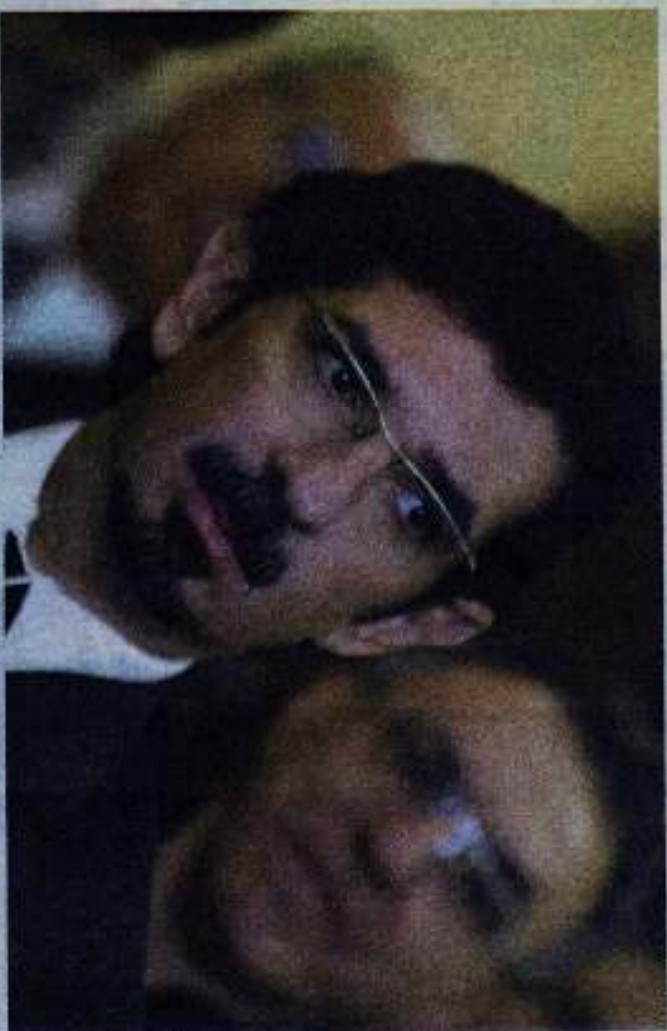


Abap e Fenapro estabelecem agenda comum



propmark

por Kelly Doves -
do Rio de Janeiro



Ala Oliveira

Nabehn: força dos negócios regionais é cada vez mais perceptível

conjunta para o fortalecimento dos mercados regionais.

Pela primeira vez, os dirigentes nacionais e regionais da Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) e da Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda) reuniram-se na última quinta-feira (8), no Rio de Janeiro, antes da abertura do 7º Ebsap (Encontro Brasileiro das Agências de Propaganda), para estabelecer uma agenda comum. O objetivo da união histórica das duas entidades é estimular o crescimento e desenvolvimento da agência em todo Brasil.

“A Abap e Fenapro, embora desenvolvam ações próprias, têm uma grande agenda comum em defesa da indústria da comunicação, da propaganda e do aprimoramento das práticas do setor, em defesa do nosso modelo de negócios, das parcerias que fazemos com as autoridades, pelas melhorias da legislação, em defesa da liberdade de expressão e a favor de uma agenda de capacitação dos nossos profissionais e da melhoria da rentabilidade”, afirmou o presidente da Abap, Luiz Lara.

“A força da propaganda e dos negócios regionais é cada vez mais perceptível por todo o setor. Nunca se falou tanto na importância dos mercados regionais, e isso ficou evidente no IV Congresso, em que o tema foi amplamente discutido e destacado, bem como no Fórum Mercados Brasileiros promovido pela Fenapro

“Este evento é um divisor de águas. Isso começa na percepção do mercado com a reunião entre Abap e Fenapro que antecede o início do Ebsap. Iniciamos uma nova etapa na discussão do negócio, com um novo tom. As entidades resolveram se falar, porque o momento exige. As agências precisam ser percebidas sob o ponto de vista dos negócios, só a criatividade não basta.”

Edurno Ervella
Kermit Group
Mato Grosso do Sul, São Paulo e Juvisio

“A união entre Fenapro e Abap é indiscutível. É tão óbvio que seria ridículo se não acontecesse. Levantamos o problema que aflixe muito o interior do Pa-

REPERCUSSÃO

“A atuação está muito arcaica, porque a legislação de defesa do mercado Cenp e a mesma para todos os estados. O problema é que já segundos no horário nobre da tábua, no Mato Grosso, por exemplo, custam R\$ 3,5 mil, enquanto que em São Paulo custam R\$ 70 mil. Cambamos muito negócios e temos o mesmo trabalho para colocar uma campanha no ar.”

Luiz Gonzaga Junior
Gomias
Mato Grosso

“Acho que é um movimento ineditável no mercado, os profissionais discutem assuntos comuns, principalmente com relação a prestação das agências. A tendência é dar um selo profissionalismo”.

OS DEZ MANDAMENTOS

1 A defesa da propaganda como um instrumento da livre iniciativa que informa, educa e entretém, construindo Marcas, desenvolvendo a economia, sempre em respeito à liberdade de escolhas dos consumidores.

2 Apoio ao Cenp na defesa do modelo brasileiro de Agências de Publicidade;

3 Apoio à melhoria das práticas das licenças, públicas federais, estaduais e municipais;

4 Apoio ao Conar na defesa da autorregulamentação, pela liberdade de expressão comercial;

5 Formação e qualificação dos recursos humanos das Agências de Publicidade visando à melhoria constante na prestação de serviços de comunicação;

6 Divulgar a propaganda como grande emuladora dos mercados

7 Promover oficinas e seminários de gestão, de novas mídias, licenças, legislação de direitos autorais, sempre buscando o aperfeiçoamento da governança da nossa indústria da comunicação;

8 Busca pela gestão produtiva, garantindo a valorização, a rentabilidade e a prosperidade das Agências, de seus parceiros de produção e dos veículos de comunicação;

9 Fortalecimento dos mercados regionais, apoiando a diversidade de culturas, em respeito aos hábitos e atitudes dos consumidores locais;

10 Construímos juntos o futuro do nosso negócio, com Agências rentáveis alcançando uma indústria de comunicação forte e independente, porque somos a indústria auto-