

## **CARTA DA ILHA DE ITAPARICA**

Os representantes do mercado publicitário baiano, reunidos na Ilha de Itaparica, de 29 de abril a 1º de maio, baseados em consulta feita a representantes do mercado de anunciantes, no período de 06 a 20 de abril, fizeram as seguintes reflexões:

1. O mercado publicitário baiano vem investindo em tecnologia, infraestrutura e qualificação profissional, obtendo, nesses últimos anos, resultados razoáveis;
2. Foi identificada uma contradição na percepção desses avanços entre o cliente e os agentes desse mercado (agências de publicidade, fornecedores, veículos de comunicação), apontando algumas falhas sistêmicas na prestação dos nossos serviços;
3. O mérito do surgimento de inúmeros cursos de Administração, Comunicação e Marketing, ainda não trouxe a qualificação que o mercado demanda;
4. A crescente exigência dos clientes na diversificação dos serviços prestados pelas agências tem se chocado com a redução progressiva das remunerações praticadas;
5. É preciso fazer entender ao mercado que o fato de a agência realizar comunicação total não é fazer o que extrapola a sua competência, mas compreender as necessidades do cliente, orientá-lo e encaminhá-lo aos especialistas das áreas que não são próprias da sua atividade;
6. A ampliação do mercado publicitário baiano é uma necessidade, considerando a crescente evasão de receita, causada, entre outros motivos, pela absorção de empresas locais por empresas nacionais;
7. O mercado publicitário tem consciência da eficácia do seu trabalho e sugere a criação de mecanismos para auferir os resultados;
8. Estimular a competição e concorrência, utilizando recursos técnicos e preservando a condução ética.

Propomos:

1. Divulgar, para clientes, os avanços do mercado de propaganda no plano tecnológico, de infra-estrutura e de qualificação pessoal. Para tanto, desenvolver um Plano de Ação, com ações concretas e permanentes, voltadas para os anunciantes;
2. Reunir as faculdades que têm cursos na área de Comunicação para refletir sobre a qualidade do profissional que está sendo formado e que será absorvido pelo mercado;
3. Incrementar novas ferramentas e ações de reciclagem dos profissionais em atividade, como parte do compromisso para melhorar o investimento em qualificação profissional;
4. Incluir, na Tabela do Sinapro, alguns serviços que as agências já prestam aos seus clientes sem ter parâmetros para cobrá-los, para ajudá-los a compreender que esses serviços devem ser remunerados;
5. Priorizar os fornecedores locais na contratação de serviços;
6. Buscar a contribuição do governo para ampliar o mercado, através de uma aproximação e diálogo permanente com o setor público;
7. Com o objetivo de ampliar o mercado, vamos defender junto ao Governo Federal a regionalização da contas federais;
8. Fazer da criatividade responsável o elemento fundamental da atividade publicitária como forma de fortalecimento da marca e do retorno do investimento feito;
9. O Fórum dará todo apoio à montagem e realização do Encontro de Agências do Interior;
10. O Fórum reafirma o compromisso do convênio celebrado entre o CENP e a ABMP e ao conseqüente cumprimento das Normas-Padrão, como forma de garantir a qualidade crescente e a evolução do mercado publicitário baiano.

Por fim, nós Publicitários nos comprometemos a aprofundar essa reflexão com a realização, inclusive, de pesquisa quantitativa abrangendo todo o Estado da Bahia, como forma de conhecermos melhor o nosso mercado. Estamos, assim, reafirmando nosso comportamento responsável, cúmplice e comprometido com o mercado.

Ilha de Itaparica, 30 de abril de 2005.

ABMP - Associação Baiana do Mercado Publicitário

ABAP-BA – Associação Brasileira de Agências de Publicidade Capítulo  
Bahia

SINAPRO-BAHIA – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da  
Bahia