





**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA CASA CIVIL**  
Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP  
Conselho Estratégico de Informações da Cidade

**CONSELHO ESTRATÉGICO DE INFORMAÇÕES DA CIDADE**

Ata da Reunião de 12 de dezembro de 2012

Nesta data, reuniu-se, por convocação da Presidência do Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP, o Conselho Estratégico de Informações da Cidade, órgão colegiado da estrutura do IPP, de acordo com a Lei 2.689, de 01 de dezembro de 1998, com a seguinte pauta:

- **Política Municipal para os setores de Cinema, Vídeo e Cultura** - apresentação de Sérgio Sá Leitão, Secretário Municipal de Cultura

A reunião realizou-se na sede do IPP com a presença dos conselheiros abaixo assinados e contou, também, com a participação de Carla Teixeira (SEBRAE), José Marcelo Zacchi, Marcus Faustini (Agência de Redes para a Juventude), Tita Tepedino (UPP Social), Fernanda Coelho (UPP Social), Rodrigo Guimarães (RioFilme), Washington Fajardo (Subsecretaria do Patrimônio Cultural), Adrian (RioFilme), Magali Medeiros, Maína Celidonio Lorena Trindade, Diego Paes, Daniela Goes e Vânia Amorim (IPP).

O presidente Mauro Osório abriu a sessão apresentando o Conselho por meio de breve exposição de seus objetivos, membros e instituições representadas.

Mauro Osório disse que, de acordo com o trabalho que o mesmo realizou recentemente em parceria com o SEBRAE, a maior potencialidade do Rio de Janeiro dentro do setor de serviços é o audiovisual. O audiovisual está hegemonicamente em São Paulo devido ao seu destaque na publicidade, e o cinema se concentra no Rio de Janeiro. Por isso, é importante discutir sobre o aproveitamento dessa potencialidade para o audiovisual a partir do que já existe nessa área e no cinema, especialmente nesse momento em que a nova lei nº 12.485, que versa sobre os conteúdos audiovisuais no Brasil, foi aprovada.

Mauro Osório apresentou o novo Secretário Municipal de Cultura, Sérgio Sá Leitão.

Paula Serrano apresentou a nova chefe de gabinete do IPP, Daniela Goes, que iria assumir o cargo em dezessete de dezembro de 2012.

Em seguida, Mauro Osório passou a palavra ao palestrante.

- **Política Municipal para os setores de Cinema, Vídeo e Cultura** - apresentação de Sérgio Sá Leitão, Secretário Municipal de Cultura

O objetivo dessa apresentação é realizar um apanhado do que foi realizado nos últimos quatro anos no âmbito da política de apoio ao desenvolvimento da indústria audiovisual do Rio de Janeiro e de suas perspectivas futuras. A Secretaria Municipal de Cultura está diante de uma oportunidade ímpar de crescimento que, caso saiba aproveitar, poderá gerar uma grande capitalização para a Cidade do ponto de vista de emprego e renda. Observa-se um *greenfield* na área de produção independente de televisão; por isso, é essencial que a Secretaria atue nesse momento.

Em 2008, a RioFilme era um órgão irrelevante para a Prefeitura, para o mercado e para a população, visto que apresentava uma capacidade de investimento muito baixa, sobretudo em função de uma falta de visão política para o setor audiovisual. Em 2009, houve uma grande reestruturação da empresa a partir do Planejamento Estratégico e com o reforço da capacidade de investimento por parte da Prefeitura.

A RioFilme é uma sociedade anônima de capital fechado, vinculada à Secretaria Municipal de Cultura, que tem como atribuição liderar a política referente ao audiovisual no Rio de Janeiro. Inicialmente, ela foi criada para ser uma distribuidora em um momento de crise do cinema brasileiro, pós término da Embrafilme, quando houve uma queda muito grande no volume de produção. Entretanto, com o passar do tempo, o mercado se reconstruiu e passaram a existir cerca de quinze produtoras independentes atuantes, com capacidade de investimento. Com isso, a ideia de uma distribuidora pública passou a ser uma aberração.



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA CASA CIVIL**  
Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP  
Conselho Estratégico de Informações da Cidade

Assim, com a reestruturação de 2009, o perfil da empresa foi revisado, e esta foi transformada de uma distribuidora em uma agência de fomentos, promovendo o desenvolvimento da política de cultura na área do audiovisual. Com isso, conseguiu-se resultados bastante interessantes na área em que a empresa mais se concentrou: cinema. Em 2011, abriu-se a possibilidade de investimentos para televisão e empreendeu-se um processo de aprendizagem e de construção de massa crítica para que a empresa pudesse atuar nessa área com o mesmo *know-how* e eficiência da área de televisão.

Houve um crescimento exponencial da capacidade de investimentos. Em 2008, a RioFilme investiu um total de um 1,1 milhões de reais. E, em 2012, foi investido cerca de 51,5 milhões. Isso se deveu em um primeiro momento em função de um repasse da Prefeitura para a RioFilme; e, posteriormente, das receitas que a empresa gerou a partir dos seus investimentos. Atualmente se trabalha com um equilíbrio entre receitas e recursos da Prefeitura. O total investido entre 2009 e 2012 foi 102,5 milhões.

Nesse período, foram criados dois programas: um de investimento reembolsável, e outro de investimento não-reembolsável. O primeiro consiste em um investimento na produção e na distribuição de filmes de empresas do Rio de Janeiro, e o critério de seleção dos projetos é econômico, ou seja, analisa-se seu potencial de receita e potencialidade de geração de externalidades econômicas, multiplicando recursos e provocando impacto no PIB da Cidade. E o segundo, voltado para o desenvolvimento e produção de filmes, sendo o valor cultural o critério de seleção dos projetos, não visando o impacto econômico. Também passaram a ser oferecidos recursos para que os produtores pudessem desenvolver projetos, realizar pesquisas, contratar roteiristas, adquirir direitos quando envolve uma obra literária etc.

Além disso, houve um investimento em democratização do acesso, que passa pela criação dos cinemas populares, como o instalado no Complexo do Alemão, Imperator e outros em andamento em diversas áreas, focando em regiões de baixa oferta de equipamentos culturais. O cinema do Complexo do Alemão teve, no primeiro ano, um público de 74 mil pessoas auditado, sendo que 91% delas jamais havia ido a um cinema.

Comparando-se os resultados; em 2008, a RioFilme investiu em sete filmes lançados em circuito comercial, com um público irrelevante de 18,6 mil espectadores. Em 2012, foram treze filmes lançados, com um total de 9,4 milhões de espectadores, promovendo um aumento exponencial do alcance social do investimento da RioFilme. Entre 2009 e 2012, foram trinta e dois filmes investidos e lançados em circuito, que apresentaram público total de 30 milhões e 400 mil espectadores.

A RioFilme investiu em sete projetos de filmes em 2008. Em 2012, foram 42. E, entre 2009 e 2012, 85.

Em 2009, havia 1 milhão de reais disponíveis para investimento e três projetos contratados, que iriam estrear futuramente. Em 2012, havia uma receita de mais de 10 milhões de reais, além dos recursos orçamentários e existiam 21 filmes contratados para os próximos anos.

Em 2008, não houve nenhum filme entre as dez maiores bilheterias do cinema brasileiro e, em 2012, houve sete filmes.

Assim, as produtoras do Rio de Janeiro passaram a ter um alcance muito maior, a ter acesso a várias modalidades de recursos. E não há nada semelhante em outras cidades. Como o Mauro Osório observou, São Paulo se consolidou como principal demandante de vídeo pelo fato de a atividade publicitária estar hegemonicamente naquele estado, enquanto que o Rio de Janeiro já apresentava um perfil mais relacionado ao cinema. Nos últimos quatro anos, devido ao tipo de investimento que a RioFilme passou a realizar, o Rio se consolidou no campo do cinema. Para ilustrar: em 2008, 50% da produção de cinema no Brasil era feita por empresas do Rio de Janeiro, que perfizeram 69% da renda do público do cinema brasileiro. E, em 2012, o Rio saltou para 60% da produção, e 95% da renda do público do cinema nacional. Ou seja, a Cidade se consolidou como principal centro de produção de cinema.

Foram desenvolvidos estudos internamente que analisaram o caminho do recurso da cadeia de valor e o efeito multiplicador do investimento da RioFilme. A partir dele, considerando vinte e quatro filmes analisados, chegou-se à seguinte equação: cada um real investido pela RioFilme atrai três reais de outra fontes (privadas ou públicas). E o filme, uma vez produzido e lançado, gera dezesseis reais de contribuição ao PIB do país. Caso não houvesse esse investimento, ter-se-ia um volume de produção menor no Rio de Janeiro, uma ausência de indução à geração



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA CASA CIVIL**  
Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP  
Conselho Estratégico de Informações da Cidade

de riqueza pelos projetos, e, sobretudo, aumentaria o tempo que o filme leva para ficar pronto, levando a um desperdício de recursos. O orçamento de produção desses filmes foi de 86 milhões de reais e o PIB gerado de 355 milhões, com um efeito multiplicador de 4,1. No campo do emprego, foram criados 5.476 postos de trabalho, com uma remuneração acima da média de todas as atividades econômicas.

Tratando-se especificamente do caso do filme “E aí...comeu?”, observa-se que o investimento da RioFilme foi bastante importante para a produção e para o lançamento, além de ter sido bem sucedido em termos de bilheteria, apresentando 2,6 milhões de espectadores. Foi realizado através de uma operação de co-distribuição, com duas empresas do Rio e uma de São Paulo. O custo de produção foi de 4.3 milhões de reais e o custo de lançamento foi de 4.3 milhões de reais, totalizando 8,6 milhões. O impacto no PIB foi de 38,3 milhões. Considerando somente o custo de produção, pode-se dizer que houve um efeito multiplicador de 8,8 vezes. Se considerar também o custo de lançamento, obteria-se um efeito multiplicador de 4,4 vezes.

Desmitificando o discurso de que a cultura é uma área periférica do ponto de vista do retorno financeiro, pode-se contra argumentar que de todos os agentes envolvidos na estruturação financeira deste filme, nenhum ator obteve mais retorno que o governo federal. Este investiu 2 milhões e 750 mil reais por meio de renúncia fiscal e recursos orçamentários, mas só de arrecadação de impostos federais foram 5 milhões de reais. Trata-se, portanto, de uma atividade econômica que tem impacto no desenvolvimento do país. O filme ainda gerou 2,2 milhões de reais em impostos municipais e 1 milhão em impostos estaduais. O investimento da RioFilme foi de 3,4 milhões de reais em produção e distribuição, com um retorno de 107%.

No que diz respeito ao investimento em cinema, o trabalho da Riofilme está consolidado, sendo necessário apenas dar continuidade. A única mudança de 2012 para 2013 nessa área será na metodologia de seleção e aplicação dos recursos do investimento reembolsável. O desafio agora é estabelecer o mesmo investimento que se tem atualmente para o cinema para a produção independente de televisão. Existem dois fatores que se combinam: de um lado, o mercado de TV paga do Brasil está passando por um processo de crescimento exponencial. O faturamento das empresas de TV no primeiro quadrimestre de 2012 foi 40% maior que no primeiro quadrimestre de 2011. No ano de 2012, pela primeira vez, o mercado de TV paga vai superar em receita o de TV aberta. Por outro lado, como o Mauro Osório mencionou, houve a aprovação da lei nº 12.485, que regulamenta o setor de TV paga; e, entre outros tópicos, além de permitir a entrada de novos *players*, apresenta medidas de estímulo à concorrência e cria cotas para o conteúdo nacional nos canais estrangeiros de TV paga, e de canais nacionais, em que o conteúdo nacional é majoritário nos pacotes oferecidos pelas operadoras para os seus consumidores. Dentre os efeitos disso, tem-se, por exemplo, que o Canal Brasil saltou de três milhões para doze milhões de assinantes, pois as operadoras passaram a oferecê-lo nos seus pacotes básicos, sendo que antes só ofereciam nos seus pacotes mais caros.

A lei cria, basicamente, uma cota de conteúdo nacional nos canais estrangeiros, que vai chegar a 210 minutos semanais em horário nobre (18 às 22h). Isso fará com que haja um crescimento gigantesco da demanda de produção e principalmente da produção de novos conteúdos nacionais para abastecer esse mercado. Estima-se, no período de implantação das cotas de três anos, um crescimento de dez vezes no número de horas de conteúdo nacional veiculado na TV paga. Então, em 2015, a previsão é que se salte de 200 horas de conteúdo nacional na TV paga para 2.000 horas.

Exemplificando, quatorze canais que exibem filmes na TV paga fizeram 74 exibições de filmes brasileiros em 2010. Com a nova lei, eles terão que exibir em horário nobre, 1.456 exibições de filmes brasileiros. E isso terá um impacto grande na indústria do cinema, porque vai aumentar a compra do direito de exibição de filmes brasileiros por esses canais e aumentará o valor desse produto.

A lei, além dos elementos regulatórios, criou uma fonte de recursos para o financiamento dessa produção por meio de uma contribuição denominada CONDECINE, a que diversas áreas relacionadas ao audiovisual recorrem, incluindo algumas atividades de telecomunicações. A CONDECINE constitui a receita central do Fundo Setorial do Audiovisual, que é gerido pela Agência Nacional do Cinema; e o agente financeiro é o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Estes recursos já estão disponíveis para o financiamento dessa produção que visa atender a essa demanda.



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA CASA CIVIL**  
Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP  
Conselho Estratégico de Informações da Cidade

Esse Fundo Setorial existe desde 2006, mas a receita dele era em torno de 80 milhões de reais. E, agora, com a nova CONDECINE, vai passar a ter um bilhão de reais. Entretanto, há um problema seríssimo que o governo federal ainda não refletiu a respeito, que se refere ao baixíssimo grau de eficiência na gestão desses recursos.

O desafio para a Prefeitura consiste em como fazer com que o Rio de Janeiro capte a maior parte desse crescimento da produção de TV, movimentando o PIB da Cidade. São Paulo está tão preparado quanto o Rio para atrair esses investimentos; entretanto, aparentemente, o poder público de lá não está identificando isso como uma oportunidade e refletindo sobre como este pode atuar para estimular concorrencialmente as empresas da sua cidade. Todavia, essa movimentação pode vir a ocorrer.

A idéia é que se aplique a mesma lógica da RioFilme para o cinema no investimento em televisão. Com isso, a Prefeitura fortaleceria as produtoras do Rio e as tornariam mais competitivas para se credenciar junto aos canais para produzir esses conteúdos, e também trazer esse investimento do governo federal e de fontes privadas para a Cidade.

O investimento do governo federal em produção independente de cinema e TV no Brasil tende a crescer para 252 milhões de reais em 2013; 386, em 2014; 519, em 2015; e 519, em 2016. Já o investimento privado em produção independente no Brasil tende a crescer para 411 milhões de reais em 2013; 462, em 2014; 520, em 2015; e 587, em 2016. Comparando os anos 2011 com 2016, estima-se um crescimento de quinze vezes no volume de recursos para investimento em produção audiovisual, considerando os recursos federais e privados.

Sérgio Sá passou a palavra para Adrian.

O Rio de Janeiro é responsável por 50% da produção cinematográfica brasileira. É possível absorver uma participação maior na produção televisiva, tendo em vista os pólos de produção estabelecidos na cidade, como a Rede Globo e a Record.

Foram realizadas estimativas para verificar a evolução da demanda potencial por postos de trabalho no Rio de Janeiro, em que se constatou que haveria um grande aumento, passando de 222 empregos temporários e 1.675 permanentes em 2011, para 3.318 e 25.034, em 2016. E também haveria um grande aumento do rendimento potencial a ser gerado, que passaria de 9 milhões de reais em 2011 para 140 em 2016.

A maior parte dos empregos nessa área é temporária. O trabalhador fica o ano inteiro empregado, mas com empregos de algumas semanas em produções diferentes.

Considerando a projeção de geração de empregos por setores entre 2012 e 2016, com base em dados das Secretarias Municipal e Estadual de Desenvolvimento Econômico, tem-se 20.000 empregos para automóvel, 41.500 para audiovisual e 75.000 para petróleo.

A indústria mundial do audiovisual não é economicamente irrelevante. Existem países da Europa em que a indústria do audiovisual tem o mesmo peso econômico da indústria farmacêutica.

Sérgio Sá frisou que essa projeção está baseada na conta de quanto a Cidade terá de investimento federal e privado nessa atividade, considerando a hipótese de que, a partir de uma política de investimento municipal nessa área, se possa atrair para o Rio de Janeiro 50% da produção que vai ser realizada e dos recursos disponíveis para o setor.

Sérgio Magalhães perguntou como se explicaria o salto de postos de trabalho e rendimento potencial gerados entre 2012 e 2013. Adrian respondeu que os investimentos estão começando a chegar nas produtoras via investimento público ou financiamento dos próprios canais.

Sérgio Magalhães indagou se iria haver profissionais e equipamentos disponíveis. Sérgio Sá disse que o investimento que se está encaminhando não será apenas para a produção, mas também em infraestrutura, e formação e capacitação de mão-de-obra. Sérgio Magalhães disse que pode haver o recurso, mas não se ter onde utilizá-lo.



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA CASA CIVIL**  
Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP  
Conselho Estratégico de Informações da Cidade

Jailson perguntou que tipo de investimento seria necessário para qualificar a mão-de-obra para esse *boom*.

Mauro Osório disse que será um desafio criar uma coordenação de políticas para atender a essa demanda e criar uma câmara técnica, com os principais atores envolvidos, visando definir a estratégia e o acompanhamento das políticas.

Adrian passou a palavra a Sérgio Sá.

Um diretor deu uma declaração recentemente de que há falta de roteiristas no mercado. As empresas estão começando a treinar internamente ainda que de uma forma muito empírica.

Nesse momento inicial, uma parte significativa desse investimento vai entrar na cadeia da atividade via aquisição de conteúdo já pronto. Nessa fase, o conteúdo pode ter até sete anos de produção. Como os canais têm que cumprir agora a cota, a forma mais fácil seriam os reprises.

Jailson de Souza perguntou se os recursos da CONDECINE eram destinados somente para a produção ou poderiam ser utilizados em toda a cadeia. O palestrante respondeu que poderiam ser utilizados em toda a cadeia. Mas frisou que há uma lentidão muito grande para liberação na fonte dos recursos.

Em conversa com o diretor da ANCINE, aventou-se sobre a possibilidade de um investimento casado do fundo setorial com a RioFilme. E este achou perfeitamente viável.

Mauro Osório lembrou que o Rio de Janeiro tem uma história ligada às artes cênicas, e sobre a potencialidade dos jovens das favelas em formar mão-de-obra para o setor do audiovisual. Na média total da cidade, cerca de um quarto dos jovens estão desempregados. O palestrante concordou. E acrescentou que essa é uma grande oportunidade para esses jovens obterem crescimento pessoal e profissional, oferecendo-lhes uma atividade, que por possuir um componente lúdico e criativo, tem um potencial de atração muito grande. Algumas experiências pontuais demonstraram isso claramente. A RioFilme fez, por exemplo, junto com a produtora Luz Mágica, o desenvolvimento do filme "5x Favela", que foi provavelmente o primeiro longa metragem feito por cineastas oriundos de comunidades do Rio de Janeiro. Os oito diretores e dois terços da equipe envolvida eram oriundos de comunidades. Esse filme foi desenvolvido em um processo colaborativo, com uma série de encontros e um curso de formação de quatro meses. E foi fundamental o aporte de várias ONG's, como "Nós do Cinema" e "Nós do Morro".

Mauro Osório apontou que, por um lado, o setor de cinema e vídeo de fato é importante para o Rio, mas, por outro, que devemos evitar super dimensionar o seu peso na economia fluminense, tendo em vista a sua diversificação e tamanho e o crescimento que outros setores também deverão apresentar nos próximos anos, como as atividades em torno do complexo de petróleo e gás: extração de petróleo; pesquisa e desenvolvimento; elaboração de projetos de engenharia; indústria naval e de navieças; siderúrgica; peças e equipamentos vinculados a este complexo etc.

Segundo as análises internas, o mercado de TV aberta permanece estagnado e não tem potencial de crescimento.

A Globo não é apenas contratante de artistas, mas também forma os seus próprios profissionais. Esta gera um potencial competitivo e atrativo para a Cidade. Com isso, é muito difícil para produtoras de outras cidades terem acesso aos artistas.

As demais emissoras de TV aberta vieram produzir teledramaturgia no Rio de Janeiro. O SBT, BAND e Record tentaram produzir em São Paulo, mas não conseguiram e vieram todas para o Rio de Janeiro.

A Record tem o Rec9 que é um estúdio quase do mesmo tamanho que o PROJAC. E emprega quase 5.000 pessoas, tendo absorvido muitos profissionais da Rede Globo.

Diante dessa discussão, o desafio consiste em como tornar a Cidade competitiva e atrair esses investimentos.



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA CASA CIVIL**  
Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP  
Conselho Estratégico de Informações da Cidade

Primeiramente, é necessário fazer um choque de oferta dos serviços de produção, com investimento em infraestrutura, basicamente em estúdios e equipamentos. No curto prazo, existem duas oportunidades de expansão de estúdios e de serviços de produção: 1) projeto do pólo da zona portuária; 2) projeto de expansão do pólo já existente na Barra da Tijuca.

Além de um programa amplo de capacitação de mão-de-obra técnica em que se pode envolver ONG's, como o Observatório de Favelas, que já possui trabalhos nessa área. Foi realizada uma experiência muito bem sucedida da RioFilme com o SENAI, em que foram abertas 335 vagas em quinze cursos, no total de 3.000 horas, com certificação. Os cursos foram desenvolvidos em parceria com as entidades do setor que apontaram as principais lacunas. Tratou-se basicamente de cursos técnicos de eletricista, câmera, animador 2D e 3D etc. Dentre os cursos do SENAI, surpreendentemente, estes foram os que apresentaram menor taxa de evasão. A RioFilme já tem recursos orçamentários para expandi-los. No ano de 2013, haverá um investimento de 1,1 milhão de reais para ampliação do escopo de cursos oferecidos, ampliação do número de vagas, fortalecimento do setor de capacitação audiovisual, e fornecimento de quatro bolsas integrais para mestrado em *Fine Arts* nos Estados Unidos.

Eduarda La Rocque sugeriu se estabelecer que os estudantes que forem contemplados com as bolsas deem algum tipo de contrapartida, desenvolvendo atividades etc.

Mauro Osório informou que o governo do Estado possui os denominados centros vocacionais tecnológicos que são feitos muitas vezes sem inter-relação com a realidade local e sugeriu uma articulação da RioFilme com eles para formação de mão-de-obra no setor de audiovisual. Acrescentou que o Ensino Médio integral também vem trabalhando com cursos mais profissionalizantes. O palestrante também disse que a RioFilme está tentando uma articulação com o PRONATEC.

Também deve haver um investimento em produção de TV em conjunto com os canais. Em termos de investimentos em produção, a RioFilme ainda não tem recursos orçamentários para a linha que foi concebida. A intenção é pleitear e conseguir para empreender desde já. O investimento seria: de cada R\$ 1,00 da RioFilme para cada investimento de R\$ 1,00 dos canais. O investimento mínimo do canal seria 30% do orçamento do projeto, sendo metade não incentivado. A condição para assinatura do contrato seria investimento da RioFilme mais investimento do canal mais outros recursos, totalizando 80% do orçamento do projeto. Seria programado 0,49% de participação para cada 1% do orçamento investido. Seria estabelecido seis meses para a primeira exibição em horário nobre após retirada do CPB e dezoito meses de duração da primeira licença após retirada do CPB.

Atualmente, há uma grande disputa no mundo por atração de produções audiovisuais. O mercado internacional atualmente é muito mais estratégico para eles do que o mercado interno. Hollywood busca cada vez mais fazer filmes globais, que se passam em diversos continentes. A atração dessas produções significa para a cidade atrair investimento e gasto local. A França oferece um *rebate* de 20%, a Colômbia, 40%, além de diversos outros países do mundo. O único país que tem uma indústria audiovisual significativa e não compete é o Brasil, e aparentemente o governo federal não tem ninguém pensando nisso. Seria no âmbito na União que se poderia criar esse tipo de incentivo fiscal. O cinema francês, por exemplo, deu um salto tecnológico gigantesco em função desse *rebate*, que favoreceu a troca de experiência com profissionais de diversas partes do mundo.

Assim, frente a essa competição para atrair os produtores, a RioFilme resolveu criar uma linha com recursos próprios, mas que pode ter um resultado bastante razoável no setor de serviços de produção da cidade. Foi realizada uma experiência piloto com o filme "Amanhecer – parte 1", em que a RioFilme investiu 500 mil dólares e a produtora se comprometia a gastar 3 milhões de dólares, mas acabou tendo um gasto de 3,5 milhões de dólares na contratação de serviços de produção: aluguel de câmeras, maquinário, mão-de-obra, transporte etc, além das contrapartidas de promoção.

Essa linha teria um investimento de 5 milhões de reais para atrair 20 milhões dentro dos serviços de produção na Cidade, e em que se faria um *rebate* de 20% dos gastos na Cidade.

O investimento teria uma grade de critérios pré-definida, mas seria um instrumento competitivo para atrair produções internacionais.



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA CASA CIVIL**  
Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP  
Conselho Estratégico de Informações da Cidade

Prevê-se a criação de vantagem comparativa através de desoneração tributária. Existe um entendimento de que a lei federal do ISS não prevê a tributação desse imposto sobre essa atividade. Foi estabelecida uma decisão em última instância pelo STJ de uma produtora de Santa Catarina que foi favorável à produtora dando ganho de causa a ela contra a Secretaria Municipal de Fazenda de Florianópolis, tendo em vista que, segundo a produtora, não deveria incidir ISS para esta atividade. Essa decisão ainda não tem sido de súmula vinculante, mas caso seja, o passivo tributário grande poderá ser gerado para as cidades. A Secretaria Municipal de Fazenda de São Paulo, por exemplo, tem o entendimento de que não deve haver incidência de cobrança de ISS, gerando uma vantagem comparativa para São Paulo. No Rio de Janeiro, atualmente, tem-se três alíquotas diferentes que incidem sobre essa atividade, de acordo com algumas minúcias: 2% para cinema, 3% para publicidade e 5% para TV. E a legislação apresenta um texto confuso. A princípio, seria importante que fossem unificadas essas tarifas pela alíquota mais baixa.

Mauro Osório disse que essa questão deve ser rapidamente sanada, pois, com a previsão de crescimento exponencial dessa atividade, cada vez menos a Fazenda deverá estar disposta a modificar a legislação.

Mauro Osório perguntou como a RioFilme vê o pólo de cine e vídeo da Barra. Sérgio Sá respondeu que aquele é um caso de investimento público que não foi bem sucedido. Atualmente basicamente o que restou foi um terreno da RioUrbe, onde estão localizados cinco estúdios muito ruins, mas que tem ocupação o ano inteiro por conta do aquecimento do mercado. A ideia que está sendo discutida com o Prefeito é realizar uma licitação que tenha como contrapartida a modernização dos cinco estúdios, e, em determinado prazo, construir mais cinco estúdios.

Atualmente, a indústria audiovisual no Rio de Janeiro está concentrada na Barra da Tijuca, onde existem canais de TV paga, produtoras e distribuidoras.

Eduarda La Rocque informou que se abriu uma frente de trabalho entre o IPP e a Secretaria Municipal de Cultura para analisar a questão da cultura como fator de integração social.

No âmbito do governo federal, tem-se um programa bastante interessante que ainda não foi implementado no Rio de Janeiro: Cultura Viva, que poderia potencializar essas vocações culturais que o Rio apresenta nas comunidades para incentivar grupos de artistas que já tenham uma produção; e, com um pequeno investimento poderiam ter sua capacidade de produção e de difusão aumentada. A Secretaria quer recuperar o convênio com o governo federal e fazer um investimento próprio grande por meio desse instrumento a partir de um recorte territorial consistente e aprofundado.

Eduarda La Rocque perguntou se foi conversado com a Secretaria de Fazenda sobre a questão dos incentivos tributários. O palestrante respondeu que não, mas que seria necessário fazer essa articulação.

Mauro Osório disse que o conceito de economia criativa é muito aberto e não consiste em um bom recorte para pensar em setores que tenham sinergia. Entretanto, o Rio possui uma enorme potencialidade para alguns setores da economia criativa e considerar esses nichos é importante.

O desafio é identificar claramente quais seriam essas vocações para evitar desperdícios e otimizar os recursos. O que a Secretaria pretende é desenvolver um trabalho com a mesma profundidade, conhecimento e rigor que foi realizada no cinema em outras áreas da cultura. A ideia é expandir o campo de atuação da RioFilme, visto que o *backoffice* é o mesmo, trazendo a área de televisão. Assim, cinema seria uma unidade de negócio, e a televisão, outro. E, a cada ano, se implantaria uma nova unidade de negócio relacionada a uma atividade criativa.

O fato de a RioFilme ser uma empresa permite que a receita feita a partir dos investimentos dela possa ser reutilizada na atividade, além de outras prerrogativas que dão a ela mais agilidade que a administração direta.

A criatividade, a imaginação e a subjetividade, que são muito evidentes na vida social da Cidade, são ativos econômicos que dependem da capacidade do poder público para se transformarem em valor.

Maria Alice indagou se existe alguma perspectiva transversal que trate o audiovisual do ponto de vista da ciência e tecnologia. Talvez as Secretarias não estejam conversando. O palestrante lembrou que a área de *games* é a fusão



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA CASA CIVIL**  
Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP  
Conselho Estratégico de Informações da Cidade

dessas duas coisas, sendo metade idêntico à produção de um filme, e a outra metade é *software*. Poderia inclusive ser uma outra unidade de negócio da Secretaria, visto que o mercado no Rio de Janeiro é bastante expressivo nessa área.

Marcus Faustini lembrou o caso do passinho do menor, que foi a última manifestação da juventude popular no Rio de Janeiro, se relacionando com intelectuais e mídia. Entretanto, ninguém investiu em uma parte da cadeia desses meninos, que é a produção de vídeos, parte que mais remuneraria. E estes jovens ficaram dependentes dos produtores de show.

Marcus Faustini disse ser muito interessante ouvir um gestor público que considera a questão territorial, superando a temática setorial. A democratização do acesso tem sido pensada apenas no campo do consumo e fruição, mas o grande salto seria melhorar o acesso aos meios de produção.

Marcus Faustini lembrou o alto grau de exploração que ocorre na área do funk. O cantor cede tudo para a equipe, ou seja, todo o valor gerado se concentra em um elo da cadeia, quando poderia ser um instrumento de geração de riqueza para todos. O problema é que o sujeito que cria o funk não tem o meio de produção para gravar a música.

Marcus Faustini disse que, na gênese do programa do governo federal Cultura Viva, a ideia era formar unidades culturais em comunidades onde se teria um estúdio de gravação profissional, mas, com o tempo, acabou-se adotando uma lógica assistencialista. Lembrou que na maioria dos projetos, o jovem entra como aluno. Trata-se de uma política compensatória para uma geração dos anos 1980. O desafio é inserir o jovem como protagonista.

Para fornecer maior qualidade da formação e capilaridade do público-alvo, pretende-se trabalhar em parceria com o SENAI.

Mauro Osório informou que a UEZO, Centro Universitário de Graduação Tecnológica na Zona Oeste, é um importante centro de tecnologia na zona oeste, que também poderia ser uma importante parceira.

Eduarda La Rocque lembrou que o IPP coordena o programa UPP Social. Neste sentido, vem sendo discutida a possibilidade de constar, no Plano Municipal de Cultura, a cultura como integrador social. Foram feitas várias reuniões com produtores locais nas comunidades para analisar isso; além de se discutir um planejamento com foco territorial nas comunidades. Acrescentou que estão sendo trabalhados eixos de desenvolvimento nas comunidades nas áreas de cultura e esporte. No caso do esporte, a equipe técnica da Diretoria de Informações da Cidade trabalhou junto com a SMEL para fazer um levantamento georreferenciado de todos os equipamentos e programas existentes na área de esporte nos âmbitos municipal, estadual e federal para tentar articular os atores. E a intenção é fazer o mesmo no campo da cultura.

A discussão acerca do Plano Municipal de Cultura é muito importante, visto que este não pode se consistir em uma caixa de ressonância de demandas corporativas. Assim, pode-se, de fato, construir um plano de cultura estruturante e sistêmico. Para isso, precisa-se de levantamento de dados.

Marcus Faustini informou que existem algumas escolas no Rio de Janeiro incorporando aulas de técnicas de audiovisual no ensino fundamental.

Eduarda La Rocque disse que é importante fazer uma articulação com a Secretaria Municipal de Fazenda.

Também é importante haver aulas de interpretação da informação audiovisual, pois atualmente ela tem uma importância muito grande em nossas vidas, muito mais que a palavra escrita. No entanto, na escola continua-se desenvolvendo a consciência crítica dos alunos apenas com relação à interpretação de texto, mas eles não tem nenhum instrumento para decodificar as informações audiovisuais.

Mauro Osório agradeceu aos conselheiros e aos demais convidados. A seguir, encerraram a reunião. A Secretária Executiva Daniela Goes tomou notas e elaborou esta Ata, que vai assinada pelos Conselheiros presentes.



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA CASA CIVIL**  
Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP  
Conselho Estratégico de Informações da Cidade

Eventuais correções serão encaminhadas pelos Conselheiros e constarão da ata do próximo encontro do Conselho.

Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 2012.



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DA CASA CIVIL**  
Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP  
Conselho Estratégico de Informações da Cidade

**CONSELHEIROS**

---

**MAURO OSÓRIO DA SILVA**  
**PRESIDENTE**

---

**EDUARDA LA ROCQUE**  
**IPP**

---

**SERGIO FERRAZ MAGALHÃES**  
**IAB/RJ**

---

**LUIZ CESAR DE QUEIROZ RIBEIRO**  
**IPPUR/UFRJ**

---

**ROBERTO DE ANDRADE MEDRONHO**  
**UFRJ**

---

**JEAN LEONARDUS CARIS**  
**CASA CIVIL**

---

**MARIA ALICE REZENDE DE CARVALHO**  
**PUC-RIO**

---

**JORGE GUILHERME DE MELLO BARRETO**  
**CEPERJ**

---

**JAILSON DE SOUZA E SILVA**  
**OBSERVATÓRIO DE FAVELAS UFF**

---

**SILVIA RAMOS**  
**UCAM**

---

**WASMÁLIA BIVAR**  
**IBGE**

---

**MARCELO CORTES NÉRI**  
**FGV**

---

**LUIZ MARTINS DE MELO**  
**IE/UFRJ**

---

**BRUNO JORGE VAZ SASSON**  
**SESEDEC**