



## ENCONTROS DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO DO RIO DE JANEIRO COM OS CANDIDATOS À PREFEITURA DO RIO 2016

### **I - HISTÓRICO DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO CARIOCA**

\* O Rio foi o berço da Indústria da Comunicação no Brasil. Como capital federal, a cidade foi sede de grandes multinacionais, como Shell, Esso, Gillette, Xerox, Souza Cruz, Reynolds, IBM, que atraíram as primeiras agências americanas de publicidade a se instalarem aqui. Nomes como J.Walter Thompson, Ogilvy & Mather e McCann Erickson.

\* Apoiadas na existência de toda a administração federal, com anunciantes como Petrobras, Banco do Brasil, Caixa Econômica, DNER, etc., estabeleceram-se também no Rio grandes agências de publicidade de capital nacional, propiciando o desenvolvimento de uma enorme rede de fornecedores para produção de comerciais, jingles, materiais gráficos etc.

\* A partir dos anos 80 e 90, uma série de fatores levaram ao início da degradação da Indústria da Comunicação no Rio. Por conta do aumento da insegurança (onda de sequestros) muitas multinacionais decidiram mudar suas sedes para São Paulo. Grandes players da indústria de bebidas deixaram o Rio, com Brahma e Pepsi.

\* A transferência dos grandes órgãos federais – tradicionais anunciantes – que vinha ocorrendo gradativamente, teve no Governo Collor, o seu tiro de misericórdia, deixando no Rio praticamente apenas a Petrobras.

\* Na área bancária, que sempre foi grande contratadora de comunicação, perdemos o Banco Nacional e o próprio Banerj, também vendidos para o empresariado paulista.

\* Nem a cidade nem o estado do Rio de Janeiro conseguiram, após a perda do status de Capital Federal – compensar a perda econômica com a implantação um programa de desenvolvimento industrial. Não atraímos a instalação de anunciantes de porte médio. Vale lembrar que a Indústria produtiva movimenta muito mais a área de Comunicação que a de Serviços, por sua necessidade constante de desenvolvimento de embalagens, campanhas e eventos de lançamento de produtos, esforços de motivação da rede distribuidora no varejo, ações em ponto de venda para o consumidor etc.

\* Hoje, os grandes anunciantes do Rio são das áreas de Serviços e Varejo. E mesmo o Varejo viu suas grandes redes cariocas serem adquiridas por empresas paulistas. Liste-se aí – entre as que fecharam ou foram vendidas -- Casas da Banha, Disco, Sendas, Mesbla, Sears, Ponto Frio.

\* Perdemos peso também na área de Turismo de Negócios – as grandes feiras e exposições comerciais que atraem empresas, expositores e turistas com poder aquisitivo acima da média. Eram no Rio e transferiram-se para São Paulo duas gigantescas feiras: ABRAS (Setor supermercadista) e ABAV (Turismo e Viagens).

Note-se que Barcelona, após sua Olimpíada, passou a investir fortemente no Turismo de Negócios. Hoje, há sempre uma grande feira ou exposição acontecendo na cidade. No Rio, passada a Copa e a Olimpíada, não temos previsão de um novo grande evento.

\* O esvaziamento do Rio acabou refletindo-se também na área editorial. O Rio viu fechar praticamente todas as suas editoras de revistas, como Vecchi, Rio Gráfica e Bloch. E grandes jornais como o JB, Jornal do Commercio, Última Hora, Tribuna da Imprensa. E o próprio Globo, desde 2015, transferiu para São Paulo a base do seu departamento comercial.

\* O resultado de todo este esvaziamento é claro:

- Menos oportunidades de trabalho, que leva a aumento de desemprego.
- Menos empresas de comunicação, que leva a retenção de menos ISS para o município.

## II – QUESTÕES A DISCUTIR SOBRE A CIDADE E SUA COMUNICAÇÃO

1. Como citamos, não há notícia de que haja novos grandes eventos no Rio. Isso afeta, além da estrutura criada pelas empresas de promoções e fornecedores da área, o setor de hotelaria, que disponibilizou uma nova quantidade significativa de quartos. O que o candidato pretende fazer a respeito e, em especial, para estimular o Turismo de Negócios através de um Calendário de Eventos?
2. Recentemente a Prefeitura do Rio criou a RioEventos, voltada a estimular a realização de eventos na cidade e facilitar a interlocução entre os interessados e os órgãos da Administração Pública. A estrutura será mantida? Como pode ser estimulada?
3. A imagem de uma cidade aparecendo em filmes e comerciais é sabidamente uma forma de publicidade para estimular o turismo. Nova York tem um órgão exatamente para captar, facilitar e organizar a liberação dos espaços aos produtores que queiram filmar por lá (Mayor's Office of Media and Entertainment). Enquanto isso, a burocracia e os custos para filmar no Rio continuam gigantescos. Não há um órgão que centralize os processos de liberação, levando muitos produtores a acabarem optando por outras cidades como locação. Como o candidato pretende atacar este problema?
4. Ainda sobre a produção cinematográfica, o Polo Rio Cine e Vídeo, pertencente à Prefeitura, vem sendo subutilizado, por estar inacabado. O governo atual prometeu retomar, mas nada aconteceu. (<http://oglobo.globo.com/rio/prefeitura-fara-concessao-de-polo-rio-cine-video-8290041>). O que o candidato pode se comprometer a fazer?
5. Inúmeras empresas sediadas no Rio de Janeiro, inclusive multinacionais, entregam a sua comunicação para agências de publicidade sediadas em São Paulo e que sequer estão estruturadas no Rio de Janeiro. Há um estudo, realizado por Thomaz Naves, que aponta que isto poderia ser considerado evasão de divisas, já que o anunciante, gerador do imposto, está no Rio. O candidato conhece o projeto? O que pode ser feito para que a Prefeitura incentive o empresariado carioca do setor de Comunicação?

## III – QUESTÕES A DISCUTIR SOBRE A PREFEITURA E SUA COMUNICAÇÃO

1. O Fórum Rio de Comunicação é uma estrutura recém-criada para a permanente discussão das questões da comunicação na nossa cidade. De que forma podemos contar com a Prefeitura para tornar estas discussões mais profícuas? Além disso, como podemos esperar que Prefeitura dialogue com o próprio Fórum e com as entidades representativas do mercado para que, juntos, possamos pensar nos

problemas de comunicação da cidade do Rio de Janeiro? O que acha de a Secretaria de Comunicação manter uma agenda de reuniões mensais com o mercado para debater estas questões.

2. Como costuma ocorrer, a Prefeitura deverá lançar brevemente uma concorrência para a contratação de suas agências de publicidade e de promoções. Gostaríamos de sugerir que, para garantir a transparência no processo, a nova gestão conte com pelo menos um representante do mercado na comissão de licitação. E que, na elaboração do Edital, assim como já faz o Governo Federal, as entidades representativas do mercado sejam consultadas.
3. Como estímulo às áreas de produção, recomendamos que, na contratação de seus fornecedores – produtoras de comerciais, fonogramas, fotógrafos, gráficas, cenógrafos, promotores etc. -- , as agências que vierem a ser contratadas pela Prefeitura dêem preferência àqueles que estejam sediados no Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 10 de outubro de 2016

**Pelo Fórum Rio de Comunicação,**  
Marcio Ehrlich  
Secretário Executivo