



# RIO EM FOCO

A MÍDIA COMO CATALISADOR DO  
DESENVOLVIMENTO ESTADUAL

**MÍDIA**COM  
Rio de Janeiro

**Quæst**  
DATA YOU CAN TRUST

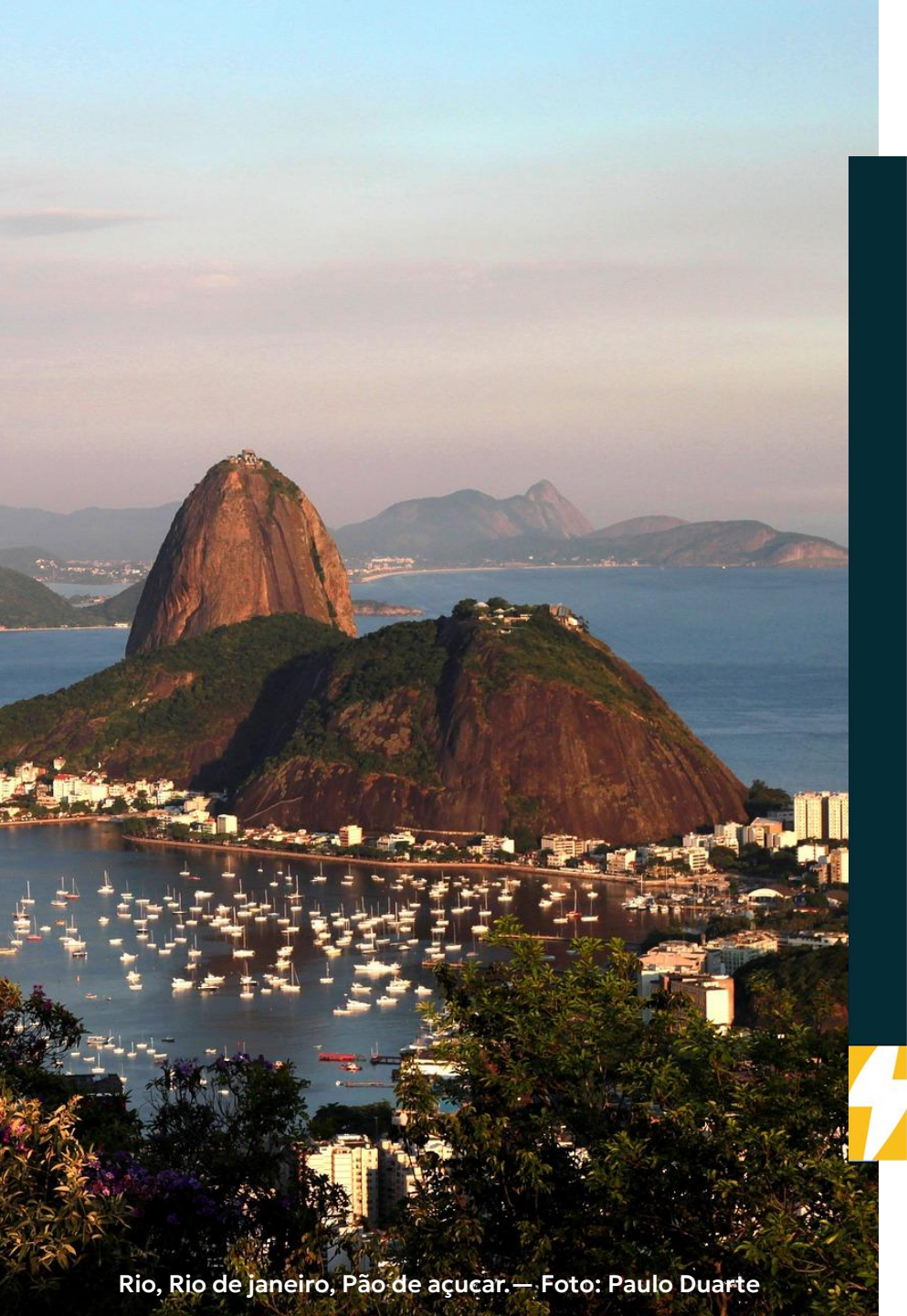


# CONTEÚDO

- 1 Sobre o estudo
- 2 Grandes números do setor de mídia
- 3 Desvendando os hábitos de mídia
- 4 Mídia e preferências no cotidiano do Rio
- 5 O impacto da mídia no estado
- 6 Desafios
- 7 Oportunidades
- 8 Considerações finais
- 9 Os cariocas e fluminenses

# SOBRE O ESTUDO





# OBJETIVO

Evidenciar a força da cadeia produtiva do setor de mídia do estado do Rio de Janeiro, caracterizando sua presença e destacando sua contribuição para o desenvolvimento local e nacional.

# ETAPAS DO ESTUDO

1

## Estudo Qualitativo

Realização de entrevistas com grandes nomes do setor de mídia do estado do Rio de Janeiro para captar a percepção deles sobre o setor e o impacto da mídia do estado.

2

## Estudo Quantitativo

Survey aplicado aos cariocas e fluminenses com o objetivo de entender seus hábitos de mídia, percepções sobre o setor e impacto dele no estado.

3

## Análise de dados secundários

Levantamento de dados secundários (de fontes de dados oficiais) para avaliar de modo abrangente o impacto econômico, social e cultural do setor de mídia no Estado do Rio de Janeiro.

# ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

ESTUDO  
QUALITATIVO



## Período de coleta

11 de agosto a 19 de setembro de 2025



## Público-alvo

Stakeholders do setor de comunicação e mídia do Rio de Janeiro



## Método de coleta

Entrevistas individuais online



## Inteligência Artificial

Este relatório contou com a assistência de ferramentas de IA para tratamento e análise avançada dos dados

# ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

ESTUDO  
QUANTITATIVO



## Período de coleta

15 a 21 de Setembro de 2025



## Público-alvo

Residentes do estado do Rio de Janeiro acima de 16 anos



## Método de coleta

Entrevistas face-a-face através da aplicação de questionários estruturados



## Amostra

**2004 Entrevistas**

Margem de erro: 2 pontos percentuais

Nível de confiança: 95%

# GRANDES NÚMEROS DO SETOR DE MÍDIA

# O setor de mídia brasileiro vive sua era de ouro, conquistando espectadores, acumulando prêmios e gerando impacto estrondoso na economia do país

Audiovisual brasileiro é uma máquina de impacto econômico

'Vale Tudo' bate recorde e vira novela de maior faturamento da história da Globo

ECONOMIA

**Audiovisual brasileiro movimenta R\$ 70,2 bi e gera mais de 600 mil empregos**

Estudo revela impacto econômico do setor, que já emprega mais que montadoras e tem efeito multiplicador superior a outras indústrias

**Band pega 3º lugar na audiência da TV com vitória de Verstappen no GP do Catar**

É DO BRASIL!

**'Ainda Estou Aqui' faz história e vence prêmio de Melhor Filme Internacional no Oscar**

Filme conta a história de Eunice Paiva, que teve o marido morto pela ditadura e lutou por décadas por direito à memória

**Ainda Estou Aqui | Longa é eleito melhor filme ibero-americano no Chile**

Foi a primeira vez que o prêmio foi concedido pela Academia de Artes Cinematográficas do Chile

**Segunda temporada do Show do Milhão estreia com celebridades neste domingo (30); veja horário**

CINEMA

**Estreia de 'O Agente Secreto' em BH lota Cine Theatro Brasil**

Representante brasileiro no Oscar, filme abriu a Mostra CineBH na noite de terça-feira

**Audiovisual brasileiro ganha nova federação e mostra força na economia**

**Record confirma série bíblica Ben-Hur com gravações no Brasil**

RFI CONVIDA

**"O cinema brasileiro está bombando", diz diretora de Festival de filmes nacionais em Paris**

Nas redes sociais, o setor demonstra uma força única de gerar conversas e engajar comunidades

**8.31**  
**MILHÕES**  
de menções

Filme Ainda Estou Aqui



(01/01 a 17/03/2025)

**2.59**  
**MILHÕES**  
de menções

Lady Gaga em Copacabana



(20/04 a 10/05/2025)

**1.25**  
**MILHÕES**  
de menções

Quem matou Odete Roitman?



(06 a 19/10/2025)

Mas, para além do cenário nacional,  
**qual a dinâmica e organização  
da Indústria de mídia no  
Estado do Rio de Janeiro?**

# No pós- pandemia, setor de mídia do Estado do Rio de Janeiro vive período de recomposição estrutural, com mudança na força de trabalho\*

1

## **Rejuvenescimento e qualificação crescentes**

Contratações de jovens 18-24 anos cresceram de 32,6% (2020) para 38,5% (2023), acompanhadas por triplicação de pós-graduados (5,5% para 18,2%), enquanto profissionais de ensino fundamental caíram de 30,8% para 9,1%, evidenciando maior exigência de qualificação.

2

## **Crescente participação da mão-de-obra feminina no setor**

A participação feminina nas admissões saltou de 47,6% (2020) para 81,8% (2024), invertendo o padrão histórico de predominância masculina, embora mulheres ainda recebem em média salários significativamente menores (–R\$ 344,99) que homens. O padrão de aumento de presença feminina no setor é corroborado pela RAIS, que mostra que em 2024 o número de vínculos ativos de mulheres ficou próximo em valor absoluto ao número de vínculos ativos dos homens.

3

## **Desigualdade salarial racial persistente, mas com melhora na diversificação**

Pessoas brancas concentram a maioria das contratações (53% em 2020, reduzindo para 36,4% em 2024), enquanto pardos aumentaram participação (24,4% para 45,5%), mas trabalhadores pretos/pardos recebem em média R\$ 132,74 a menos que os brancos.

\*dados da RAIS e do financiamento público a partir de 2023

# No pós- pandemia, setor de mídia do Estado do Rio de Janeiro vive período de recomposição estrutural, com mudança na força de trabalho\*

4

## **Precarização salarial progressiva**

O salário médio real caiu de aproximadamente R\$ 9 mil (2020) para R\$ 7 mil (2024), com compressão salarial nas faixas intermediárias e polarização crescente entre rendas baixas (R\$ 1.501-3.000, representando 63,6% das contratações em 2024) e altas (acima de R\$ 20.000).

5

## **Perda massiva de empregos formais**

O setor de mídia do RJ registrou saldo acumulado (admissões - desligamentos) negativo superior a -20 mil vínculos entre 2020-2024, com concentração extrema de perdas na Região Metropolitana.

\*dados da RAIS e do financiamento público a partir de 2023

# O SETOR DE MÍDIA FLUMINENSE VIVE UM MOMENTO DE TRANSFORMAÇÃO

As peças ainda estão se movendo, e ninguém sabe ao certo qual será o formato final desse novo cenário.

**Mas uma coisa é clara:  
Há oportunidade de expansão no setor**

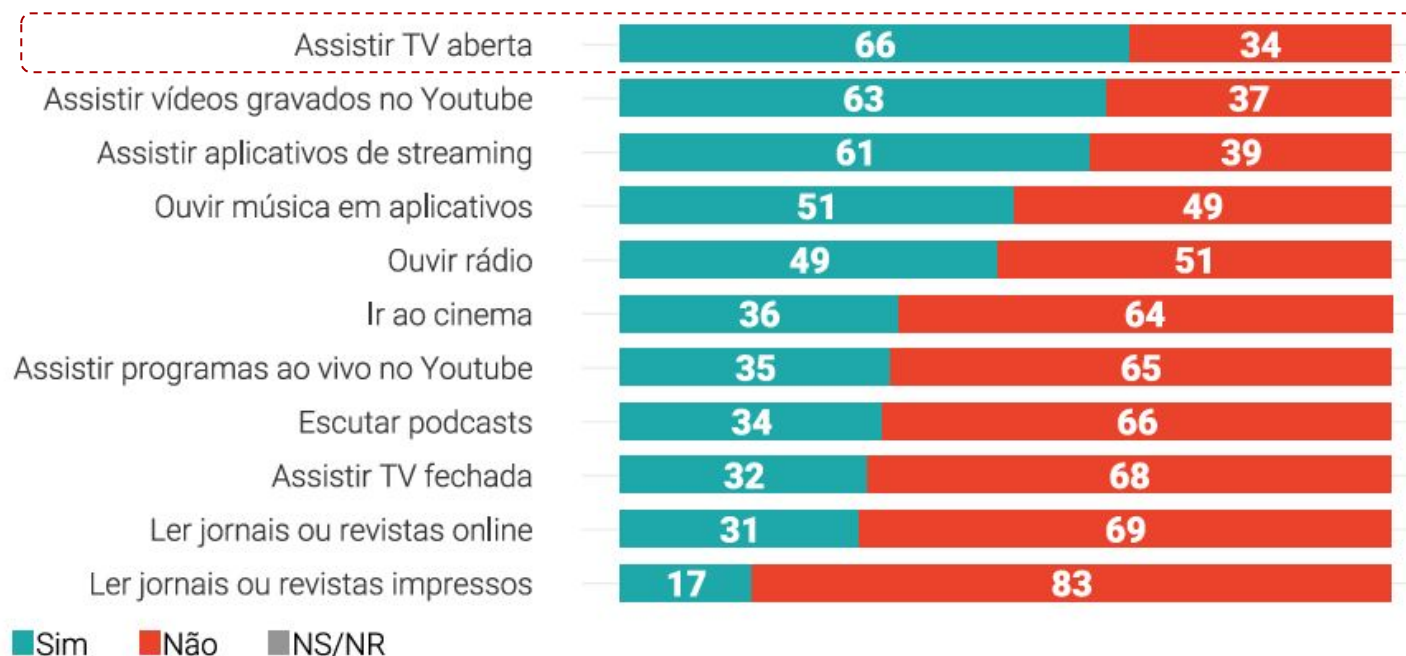
Para entender até onde esse movimento pode chegar e o quanto ele pode impulsionar a economia criativa do estado, **é fundamental compreender como o setor de mídia é percebido hoje pela sociedade fluminense**

Essa percepção é o ponto de partida para avaliar seu potencial real de expansão nos próximos anos

# DESVENDANDO OS HÁBITOS DE MÍDIA

# Entre o rádio, a TV, os apps e os streamings, os cariocas e fluminenses transitam com naturalidade entre a mídia tradicional e digital

HÁBITOS DE MÍDIA



A TV aberta continua sendo um modal crucial por ser o **mais democrático e gratuito**.

**O futuro é a combinação de meios, com uma forte integração entre o on e o off.** Todos os veículos (rádio, TV, OOH) estão se digitalizando e se reinventando para que o conteúdo chegue ao consumidor "onde ele estiver e da forma que ele quiser".

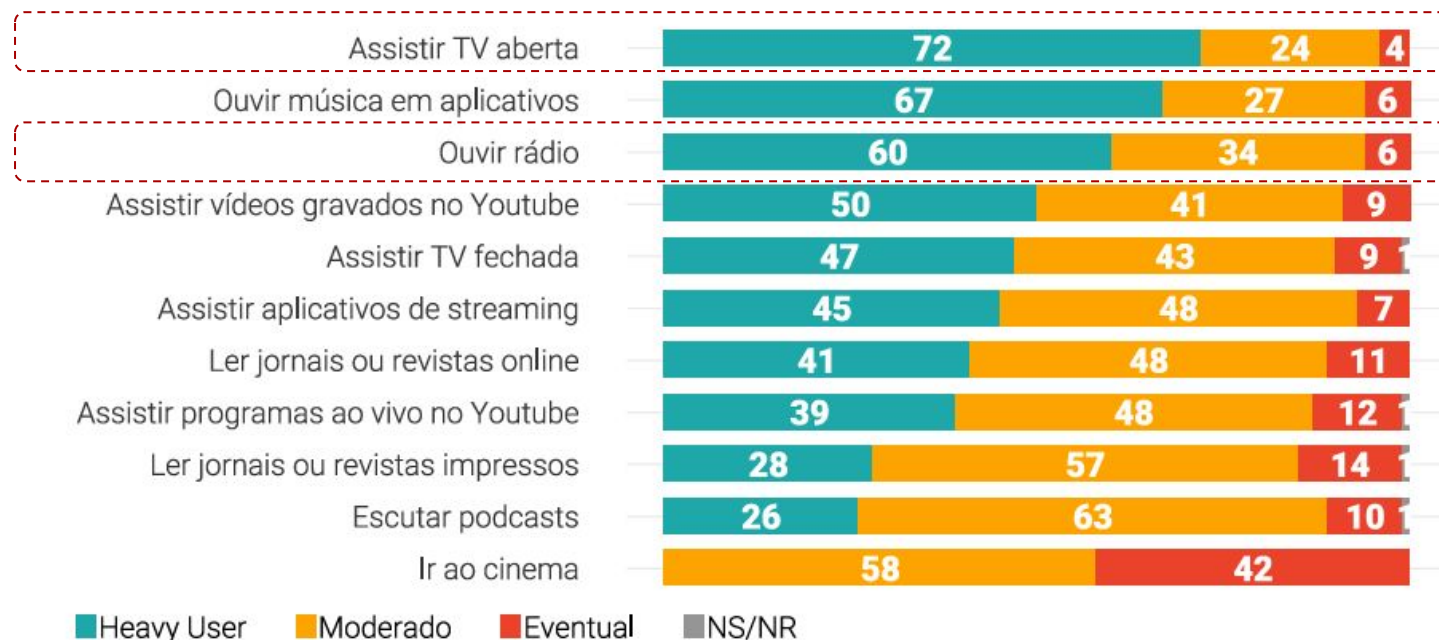
# 90%

dos cariocas e fluminenses são **Heavy Users\*** de canais de mídia

\*Heavy Users são aqueles que utilizam pelo menos um canal uma vez na semana ou mais

**26% É Heavy User de 1 canal**  
**63% É Heavy User de 2 ou mais canais**

## INTENSIDADE DE USO

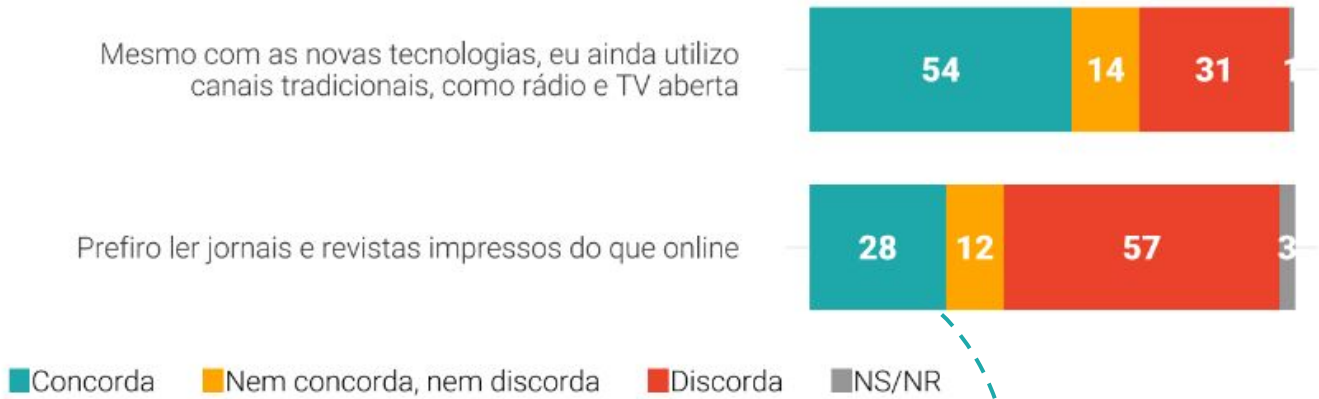


A mídia tradicional (TV aberta e Rádio) ainda é consumida com alta frequência pelos moradores do estado dado seu caráter democrático, devido à gratuidade

# MÍDIA E PREFERÊNCIAS NO COTIDIANO DO RIO

# Canais tradicionais ainda são muito utilizados no geral, mas mídia impressa tem menor adesão, principalmente entre os mais jovens

## PREFERÊNCIAS DE MÍDIA



## MOTIVOS PARA A PREFERÊNCIA POR JORNAIS E REVISTAS IMPRESSOS



O apelo do impresso está no conforto que a leitura no papel proporciona, principalmente para os 60+

EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE: POR QUE VOCÊ PREFERE LER JORNAIS E REVISTAS IMPRESSOS?

# Mesmo diante de alguma rejeição ao entretenimento nacional, produções recentes têm se sobressaído, revelando uma renovação criativa no setor

QUAL FOI O ÚLTIMO FILME, SÉRIE OU NOVELA BRASILEIRA QUE VOCÊ ASSISTIU?



QUAIS TEMAS SOCIAIS RELEVANTES VOCÊ SE LEMBRA DE TER VISTO OU DE TER SIDO ABORDADO EM UMA NOVELA, SÉRIE OU FILME BRASILEIRO?



QUAL FOI O ÚLTIMO FILME, SÉRIE OU NOVELA BRASILEIRA QUE VOCÊ ASSISTIU?

QUAIS TEMAS SOCIAIS RELEVANTES VOCÊ SE LEMBRA DE TER VISTO OU DE TER SIDO ABORDADO EM UMA NOVELA, SÉRIE OU FILME BRASILEIRO?

## A cidade do Rio de Janeiro como uma vitrine para inovação e cultura

Eventos como o Rio Innovation Week e o Web Summit reforçam a **marca do Rio como capital criativa e de tecnologia**, mudando a narrativa de foco exclusivo em violência e problemas.

A revitalização de espaços com o foco em inovação, como o Porto Maravilha, trazem destaque para um cenário de **oportunidades de crescimento da comunicação** (a partir da inovação) e de reposicionamento de imagem para a capital: o Rio não apenas como um centro de samba e praia, mas como a "capital da inovação da América Latina".

# 56%

ASSOCIAM A CIDADE  
DO RIO DE JANEIRO  
À **CRIATIVIDADE**

# 49%

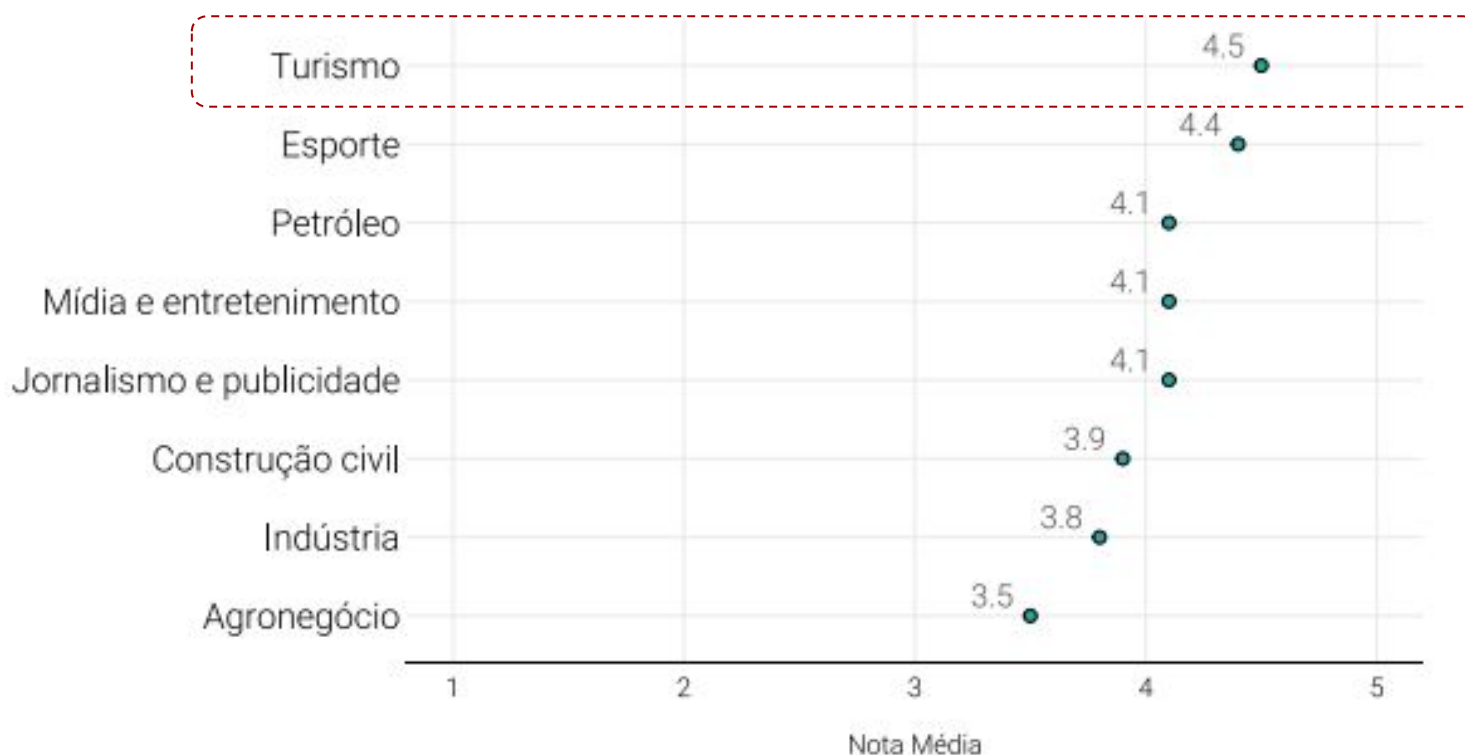
ASSOCIAM A CIDADE  
DO RIO DE JANEIRO  
À **CULTURA**



QUAL É A PRIMEIRA CIDADE BRASILEIRA QUE VEM À SUA CABEÇA QUANDO EU FALO DE \_\_\_\_\_?

# Fluminenses acreditam que o Turismo é a área que mais contribui para o conhecimento do estado do RJ no Brasil e mundialmente...

CONTRIBUIÇÃO DAS ÁREAS PARA PROJEÇÃO DO ESTADO DO RJ NO CENÁRIO BRASILEIRO E MUNDIAL



**...e 77% afirma que o setor de mídia aumenta o turismo no estado**

**Grandes eventos esportivos, culturais, de inovação e de entretenimento **projetam o RJ para o mundo** através da mídia e movimentam diferentes setores que se retroalimentam (turismo, hotelaria, comércio)**



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, ME DIGA O QUANTO VOCÊ CONCORDA QUE CADA UMA DAS ÁREAS A SEGUIR CONTRIBUI PARA TORNAR O ESTADO DO RIO DE JANEIRO MAIS CONHECIDO NO CENÁRIO BRASILEIRO E MUNDIAL: \_\_\_\_\_



Foto: Divulgação



Foto: Gabriel Monteiro/Riotur

## QUAIS EVENTOS COLOCAM O RIO NO CENTRO DO MUNDO

**Carnaval:** é a "maior festa do mundo" e o desfile das escolas de samba é o movimento cultural mais forte do país, com grande expressão internacional. "Quando se pensa em carnaval, pensa em Rio de Janeiro e o mundo todo fica de olhos atentos ao que acontece no Rio de Janeiro"

**Réveillon:** vitrine mundial. É ele quem ilustra as capas dos principais jornais do mundo quando o assunto é a virada do ano e fogos.

**Rock in Rio:** "o maior festival de música do mundo", nasceu no Rio e é um evento que coloca a cidade na mídia global.

**Grandes shows internacionais:** "um golaço" da atual gestão do Rio de Janeiro. Lady Gaga e Madonna transformaram a cidade do carnaval na cidade do pop no mês de maio, movimentando milhões na economia local.

**Eventos de inovação e tecnologia:** o **Web Summit**, o **Rio Innovation Week**, e o **Rio 2C** são exemplos de um esforço de planejamento estratégico para posicionar o Rio como "**capital da inovação da América Latina**" e um *hub* tecnológico, atraindo público e debates nacionais.

**Eventos Literários:** a **Bienal do Livro** e a **Flip** movimentam e impactam não apenas na cultura, como na formação de milhares de pessoas.

**Eventos Esportivos:** O **Rio Open** e a **Maratona do Rio** atuam como vitrines estratégicas para o Estado. Mais do que competições, são catalisadores de visibilidade que reforçam a marca Rio perante o público brasileiro e a audiência global.

# O IMPACTO DA MÍDIA NO ESTADO

## MODELO DIAGNÓSTICO

*Percepção de Impacto do  
setor de mídia*

# AS TRÊS ALAVANCAS DE AVALIAÇÃO

### 1. Econômico

Impacto observado no desenvolvimento econômico, na arrecadação de impostos, na geração de empregos e no fortalecimento de outros setores da economia

### 2. Social e Simbólico

Impacto observado no valor de imagem do RJ, na identidade e na representatividade

### 3. Cultural

Impacto observado na construção de comportamentos e criação de tendências

# Indicadores Quaest

## ALAVANCAS DE AVALIAÇÃO

### ECONÔMICO

GERAÇÃO DE EMPREGOS NA CIDADE/REGIÃO  
MOVIMENTAÇÃO DE OUTROS SETORES ECONÔMICOS  
AUMENTO DO TURISMO NO ESTADO  
IMPACTO DA SAÍDA DO SETOR NA ECONOMIA  
IMPACTO NA ARRECADAÇÃO DE IMPOSTOS  
PROXIMIDADE COM TRABALHADORES DO SETOR (LAÇOS FRACOS)

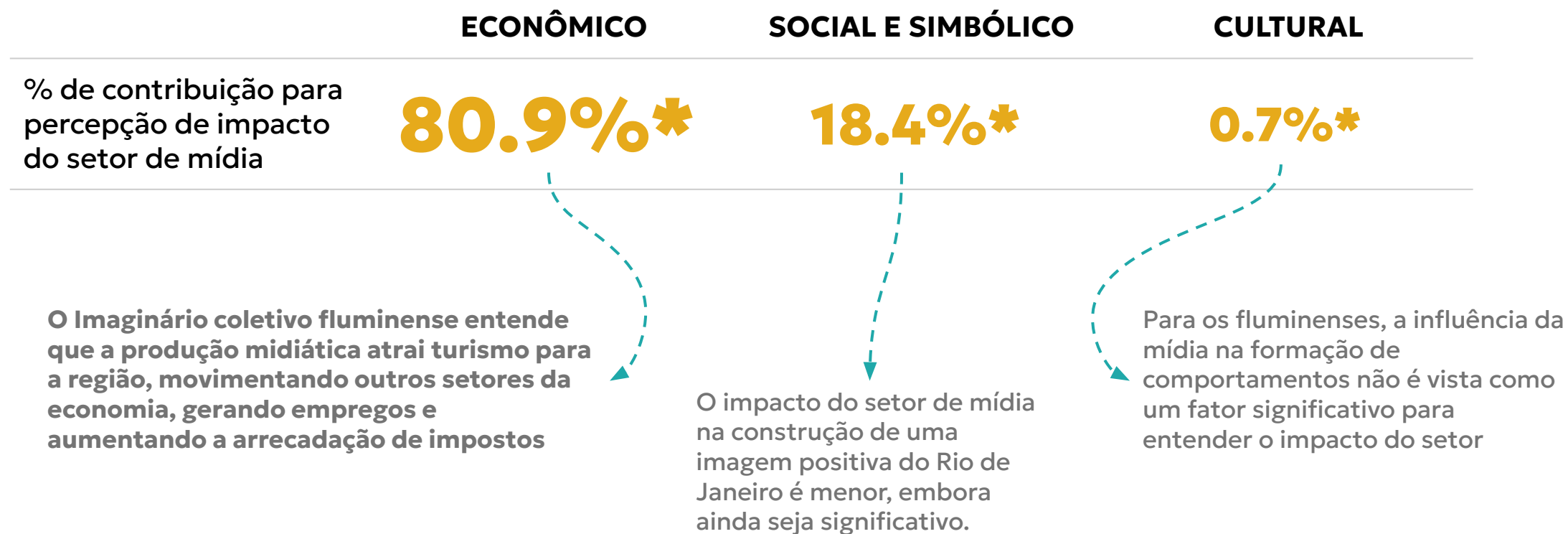
### SOCIAL E SIMBÓLICO

ORGULHO DO SETOR DE MÍDIA DO RJ  
ORGULHO DA VITÓRIA BRASILEIRA NO OSCAR  
GOSTO PELA REPRESENTAÇÃO DO BAIRRO/COMUNIDADE NA TV  
MELHORIA DA PERCEPÇÃO DO RJ POR NOVELAS/FILMES/SÉRIES  
MELHORIA DA PERCEPÇÃO DO RJ POR JORNAIS/REVISTAS  
REPRESENTAÇÃO ADEQUADA DO BAIRRO NA TV  
RJ COMO SÍMBOLO DO BRASIL INTERNACIONALMENTE

### CULTURAL

INFLUÊNCIA NOS MODOS DE VESTIR E FALAR  
IMITAÇÃO DE PERSONAGENS/APRESENTADORES  
TESTE DE RECEITAS VISTAS NA MÍDIA  
CÓPIA DE CORTES DE CABELO  
CÓPIA DE ESMALTE/ROUPA/MAQUIAGEM  
COMPRAS INFLUENCIADAS PELA MÍDIA  
COMPRAS POR PROPAGANDAS  
CONFIANÇA EM RECOMENDAÇÕES  
RECOMENDAÇÕES A TERCEIROS  
PLANEJAMENTO DE VIAGENS  
APRENDIZADO SOBRE CAUSAS SOCIAIS  
USO DE BORDÕES/GÍRIAS  
INTERESSE POR ESPORTES

# Percepção de impacto do setor de mídia no estado está ligada, principalmente, à economia



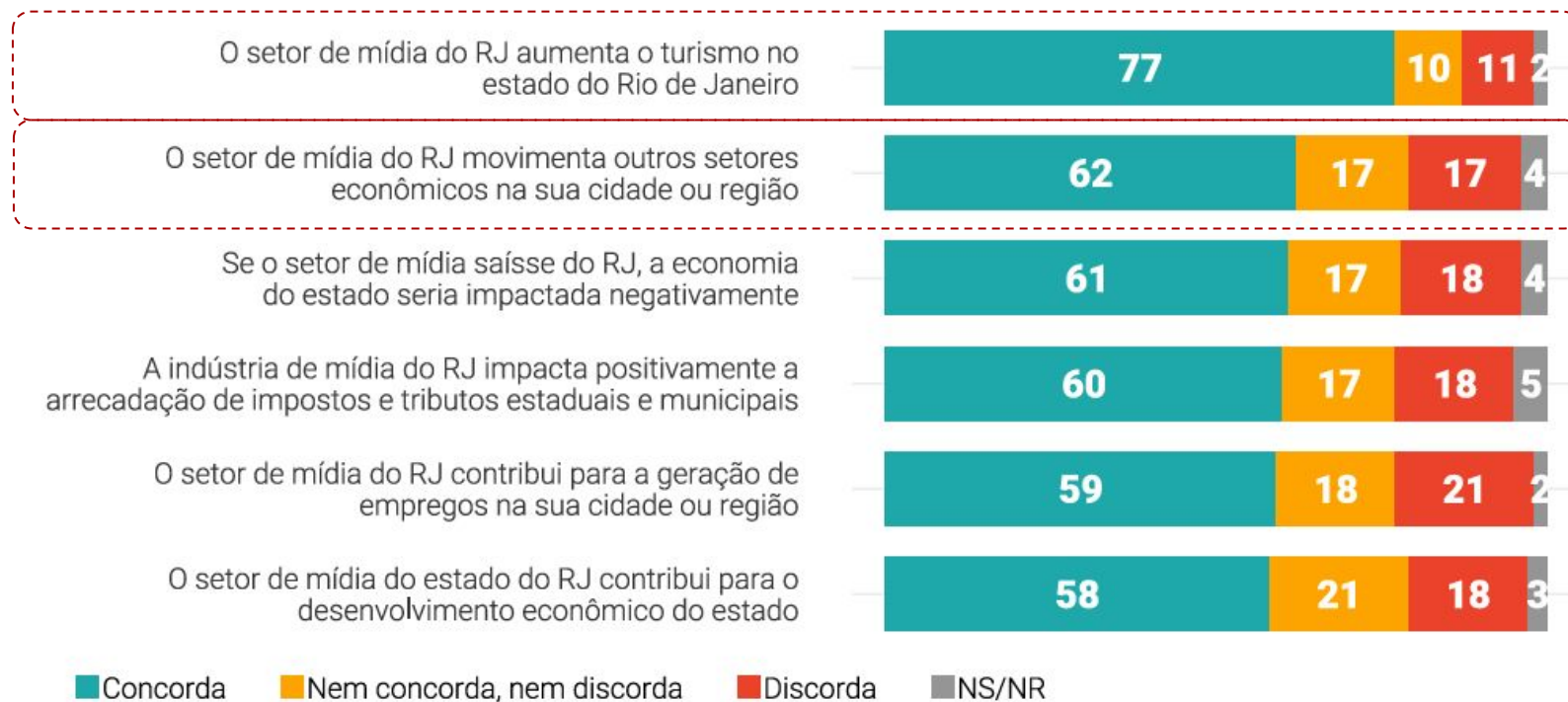
\*% de explicabilidade de cada alavanca sobre a percepção geral de impacto do setor de mídia. O % é alcançado por meio de uma análise estatística multivariada (análise de regressão) que identifica relações de causa e efeito entre variáveis

The background of the slide features a yellow silhouette of the Christ the Redeemer statue on the left, overlooking a city skyline that includes the Christ the King statue and various skyscrapers. A body of water is visible in the foreground.

**IMPACTO  
ECONÔMICO | 80.9%**

## Segundo os cariocas e fluminenses, o setor de mídia impulsiona significativamente a economia do estado, principalmente ao fomentar o turismo

### CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES



A mídia tem um papel fundamental na divulgação e promoção do destino, atraindo turistas e gerando fluxo de consumo.

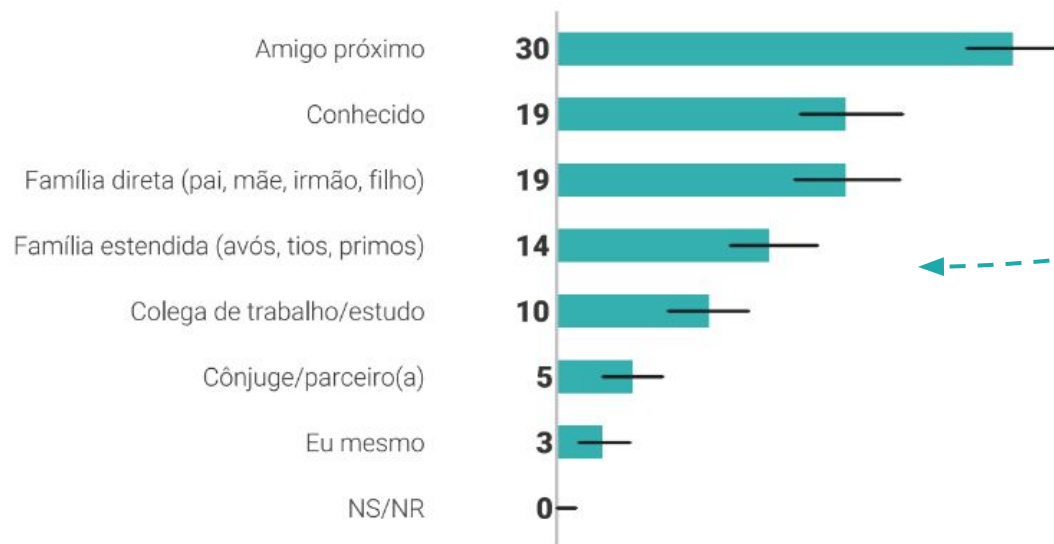
**O setor se mostra essencial não apenas por seu valor próprio, mas também por potencializar o desenvolvimento e a visibilidade de outros segmentos econômicos.**

# A relevância do setor de mídia no Rio é evidente

→ Quase metade dos fluminenses conhece alguém que trabalha no setor de mídia (direta ou indiretamente)

→ 31% conhece pessoas que trabalham indiretamente nesse setor

GRAU DE PROXIMIDADE COM OS TRABALHADORES CONHECIDOS NO SETOR DE MÍDIA



CONHECIMENTO DE TRABALHADORES NO SETOR DE MÍDIA



**O impacto da mídia fluminense está mais perto do que se imagina!**

71% das pessoas que conhecem alguém no setor, têm uma relação próxima com esses indivíduos.

# O setor de mídia é um grande empregador e um ativador da economia, embora a cadeia produtiva não seja percebida como totalmente estruturada

A atividade é uma "**grande empregadora**", gerando empregos diretos, indiretos e informais.

A comunicação tem a capacidade de "**ajudar a economia a girar**" e "**gerar consumo**" para o setor anunciante, o comércio e o varejo. A verba publicitária investida move o mercado.

O Rio "**por si só já é um hub de economia criativa**". A mídia se relaciona com a Economia Criativa como a "**matéria-prima**" da produção de conteúdo.



No entanto, o setor é visto como "**mal organizado**" do ponto de vista econômico e associativo. Embora existam nichos e organizações (sindicatos, associações), falta um "**grande ecossistema**" ou um "**organograma mais funcional, mais prático**" que dê visibilidade e coesão ao meio, dificultando a retenção de talentos e o fomento à competitividade. O valor está concentrado na capacidade de **produção de conteúdo** e na **capacidade de ativar a economia e o consumo**.

The background of the slide is a solid yellow color. On the left side, there is a faint, light-yellow silhouette of the Christ the Redeemer statue standing on a hill, with the city skyline of Rio de Janeiro visible in the background. The skyline includes various buildings and the bay.

**IMPACTO  
SOCIAL E  
SIMBÓLICO**

**| 18.4%**

# Pelo bem ou pelo mal, a imagem do Brasil é a imagem do Cristo Redentor com os braços abertos sobre a Guanabara

## 69%

dos cariocas e fluminenses acreditam que o RJ representa e simboliza o Brasil internacionalmente

*“Se o Brasil vai bem, a imagem é o **Cristo Redentor na Economist voando**. Se vai mal, é o **Cristo ‘caindo na lama’**.”*

A identidade e o *lifestyle* carioca são mais do que apenas um ativo local, eles são um **poder simbólico** que se projeta para o Brasil e o mundo, moldando a percepção e o imaginário da nação.



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA QUE \_\_\_\_\_?

The Economist. “Brazil takes off”. 14 de novembro de 2009. Disponível em: <https://www.economist.com/weeklyedition/2009-11-14>

The Economist. “Has Brazil blown it?”. 27 de setembro de 2013. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2013/09/27/has-brazil-blown-it>





## Visão dos insiders do mercado

### **Branding alçado na cidade para crescer**

Marcas alcançam sucesso e internacionalização quando passam a usar o branding Rio de Janeiro e utilizar o soft power carioca como produto.



Mídia fluminense é motivo de **ORGULHO** para a população quando é reconhecida internacionalmente

Cariocas e fluminenses acreditam que filmes e séries melhoram a percepção do RJ no Brasil e no Mundo, atraindo mais turistas e impulsionando a economia

**46%**

Diz sentir **orgulho** do setor de mídia do estado

**71%**

Diz ter sentido **orgulho** da vitória do Brasil no Oscar

**59%**

Acredita que novelas, filmes e séries do RJ **melhoram percepção** do estado no Brasil e no mundo



# A comunicação do Rio de Janeiro é a principal lente e caixa de ressonância de soft power do estado

## CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES



**A mídia tem um papel duplo:** de um lado, melhora a imagem do estado; de outro, reforça aspectos negativos, principalmente por mostrar quase sempre apenas a cidade do Rio de Janeiro

No entanto, essa superexposição traz tanto o **bônus de ser uma referência global** quanto o **ônus de ter seus problemas amplificados**



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA QUE \_\_\_\_\_?

# O setor é motor de tendências e identidade, mas seu papel como transformador cultural ainda é adormecido

O Rio é um "exportador de tendências". Os produtos culturais realizados no Rio se **reverberam no Brasil inteiro** e se tornam "estilo de vida". A marca Rio de Janeiro em si é um ativo que aumenta o valor de produtos no exterior.

Apesar dessa força cultural, ainda há um descompasso entre o que o Rio produz como referência e o que a mídia retrata.

68%

AFIRMA GOSTAR DE VER  
SEU BAIRRO OU  
COMUNIDADE  
REPRESENTADO NA TV

APENAS

39%

SE SENTE  
REPRESENTADO  
PELAS PRODUÇÕES  
MIDIÁTICAS

APENAS

30%

ACHA QUE SEU BAIRRO  
OU COMUNIDADE É  
REPRESENTADO  
ADEQUADAMENTE NA TV

Há um movimento da mídia em "**se adequar à realidade**" e trazer mais aspectos de **diversidade e reflexo da população**, mas ainda é insuficiente perto da diversidade percebida na cultura e sociedade carioca. A favela não se vê nas novelas - e não compra o que não é sobre ela.



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER "NADA" E 5 QUER DIZER "MUITO", O QUANTO VOCÊ CONCORDA QUE \_\_\_\_\_?

The background of the slide is a solid yellow color. On the left side, there is a faint, light-yellow silhouette of the Christ the Redeemer statue standing on a hill. Below the statue and extending across the bottom of the slide is a silhouette of the Rio de Janeiro city skyline, including various buildings and the bay. A dark blue rectangular box is positioned in the upper right quadrant of the slide, containing the text 'IMPACTO CULTURAL | 0.7%'.

**IMPACTO  
CULTURAL | 0.7%**

# Em um cenário onde fluminenses desconfiam de recomendações em novos formatos digitais, a mídia tradicional assume o papel vital de autenticadora do conteúdo que circula nas redes sociais

## 47%

Diz **não confiar** em recomendações que recebem em podcasts e vídeos do YouTube

**Desconfiança é ainda maior entre os que não são usuários Eventuais de mídia (70%) e entre os mais velhos (57%)**

Confio nas recomendações que recebo em podcasts e vídeos do YouTube



Confio nas recomendações que recebo em podcasts e vídeos do YouTube



# A MÍDIA FLUMINENSE E O PODER PÚBLICO

## O poder simbólico depende também de investimento público

O poder simbólico é **reconhecido e valorizado**. O setor de mídia e comunicação do Rio se vê como uma **indústria criativa** que produz a **matéria-prima cultural** do estado. As empresas e grupos são empenhados em maximizar o impacto desse *soft power*.

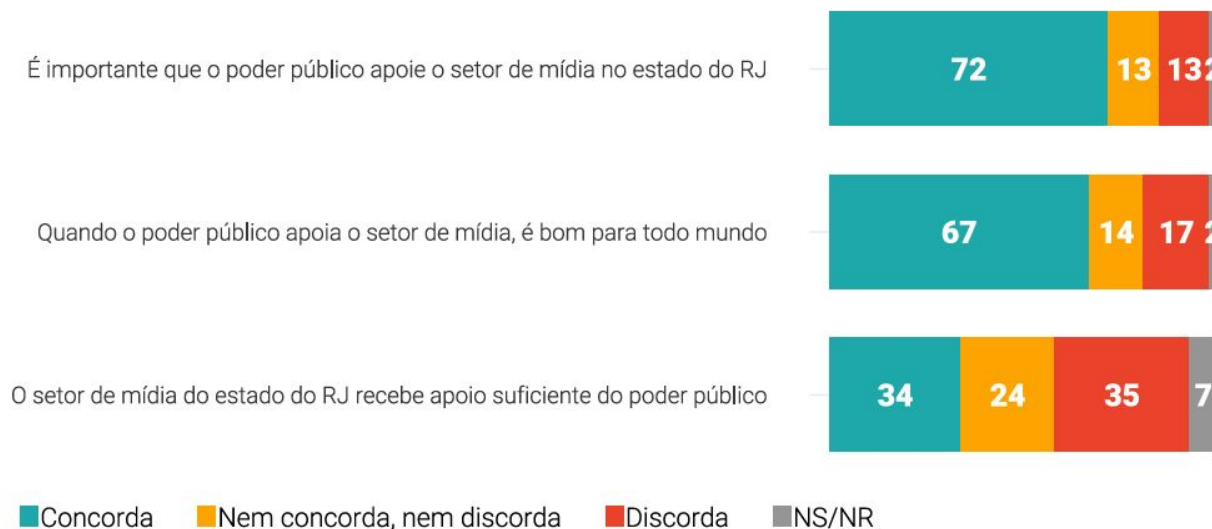
No entanto, o apoio para essa produção é considerado **insuficiente pelos insiders da indústria midiática**. O setor precisa de mais apoio para a produção e desenvolvimento artístico e lamenta a perda de receitas para São Paulo, o que afeta a capacidade de investimento local.

Os fluminenses reconhecem que o **apoio do poder público ao setor de mídia é essencial**, já que ele gera benefícios amplos para a sociedade por meio de um efeito cascata que movimenta e interliga diversos segmentos da economia.

**No entanto, quando questionados se esse setor já recebe o suporte necessário, as opiniões se dividem.**

Isso revela uma percepção ambígua sobre o real alcance das políticas de incentivo existentes.

#### CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES



#### DADOS SECUNDÁRIOS CONFIRMAM ESSA PERCEPÇÃO!

##### Financiamento público como motor de contratação

Correlação superior a 0,95 entre financiamento federal para o setor de mídia no RJ e admissões em todas as categorias demográficas



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA QUE \_\_\_\_\_?

The background of the slide is a solid yellow color. On the left side, there is a silhouette of the Christ the Redeemer statue standing on a hill. In the lower center, there is a silhouette of the Rio de Janeiro city skyline, including various skyscrapers and buildings. The text is centered in the upper half of the slide.

# **DESAFIOS E ARESTAS PARA A CONSOLIDAÇÃO E EXPANSÃO DO SETOR**

# O principal desafio estrutural é o esvaziamento econômico e a perda de protagonismo para São Paulo, que se consolidou como o centro de negócios e o polo financeiro do país


**Anunciantes sediados no Rio estão optando por agências de São Paulo, o que causa uma perda de receita para agências e veículos cariocas.**



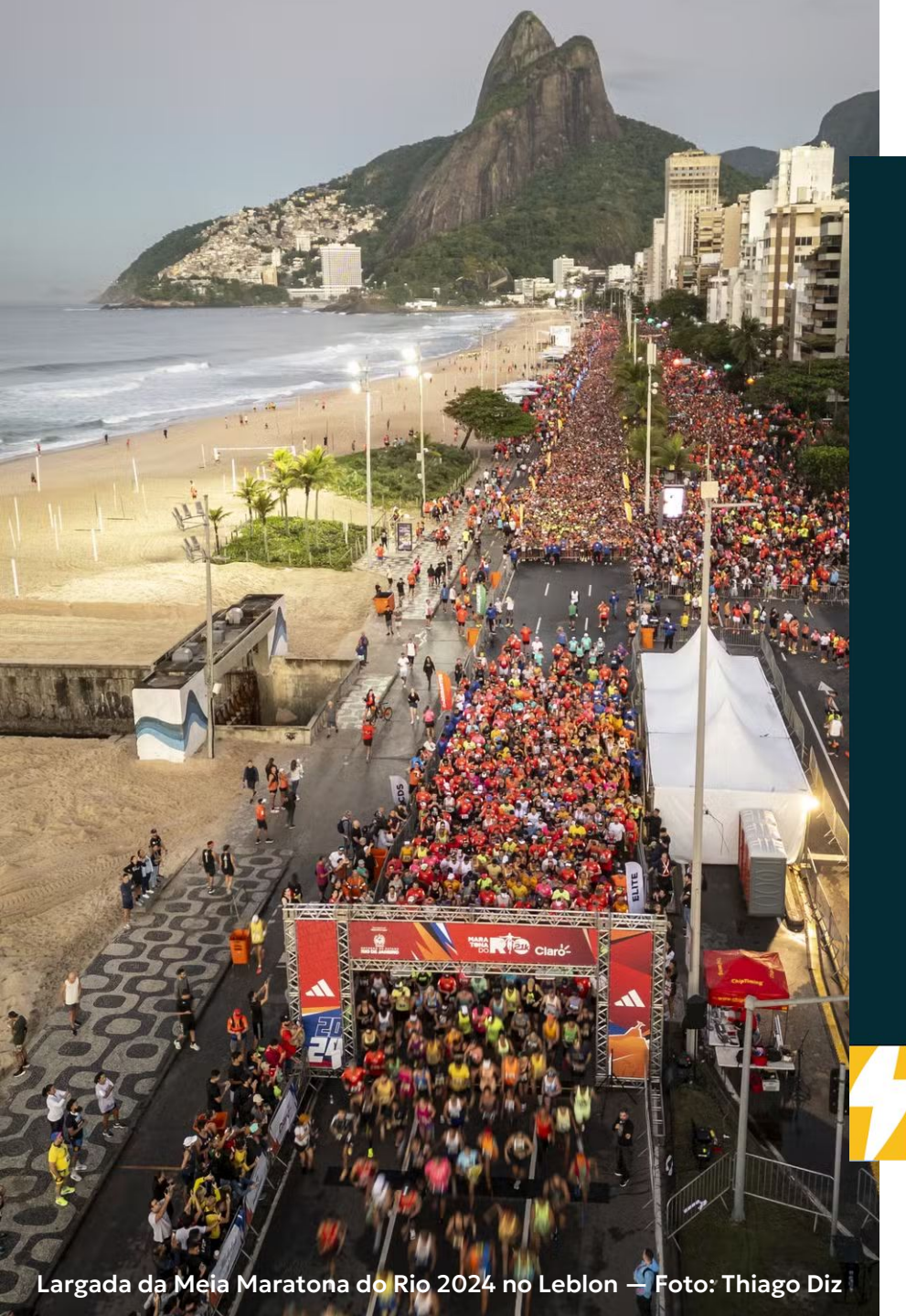
**A perda de faturamento leva as agências do Rio a investirem menos em capacitação, ferramentas e profissionais, o que, por sua vez, reforça a percepção de que as agências paulistas são mais preparadas, perpetuando o êxodo.**



**A falta de oportunidades e o ambiente menos competitivo levam a uma "migração de talentos" e de profissionais qualificados para São Paulo, o que dificulta a renovação do mercado local.**

The background of the slide is a solid yellow color. On the left side, there is a silhouette of the Christ the Redeemer statue standing on a hill. In the lower center, there is a silhouette of the Rio de Janeiro skyline, including various skyscrapers and buildings. The text is centered in the upper half of the slide.

# **VISÃO DE FUTURO: OPORTUNIDADES E AVENIDAS DE CRESCIMENTO**



## As oportunidades de crescimento no Rio de Janeiro se concentram na capitalização de sua força cultural e na adoção acelerada de novas tecnologias

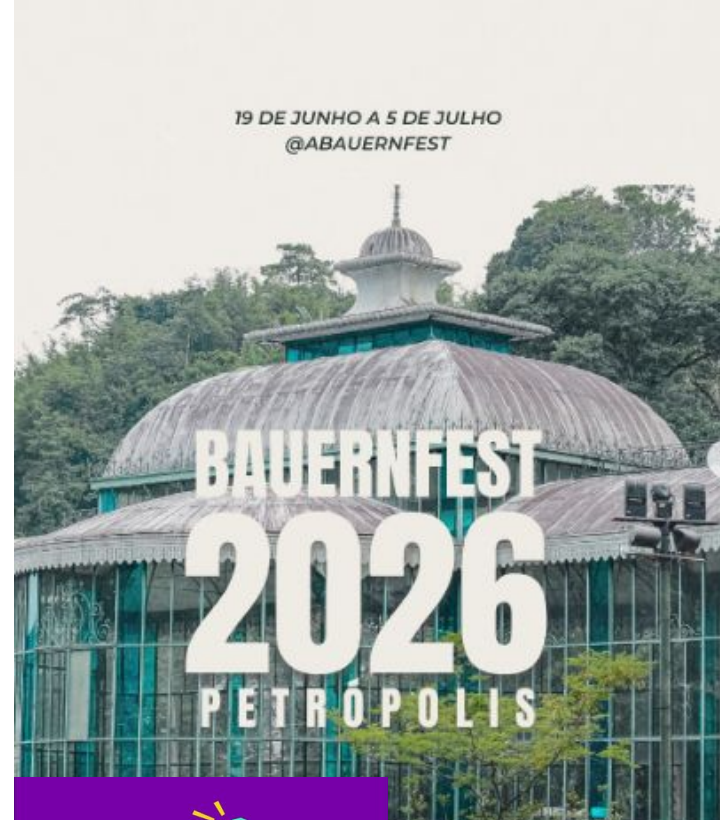
O Rio deve se posicionar como um **"lugar de experiências"**, abraçando e fomentando eventos em que a cidade é o cenário principal, como grandes shows e maratonas.

O foco deve ser o **incremento da produção de conteúdo local e manifestações artísticas** a partir do Rio de Janeiro. Isso inclui buscar formas de incentivo para impulsionar a vocação artística e cultural.

Os veículos de mídia devem usar sua credibilidade para atrair os **grandes debates nacionais** para o Rio, posicionando a cidade em um grande *think tank*.

**A força da marca “Rio”  
deve transbordar os  
limites da capital.**

**A estratégia exige  
reposicionar o Estado  
como um polo de  
experiências,  
descentralizando o  
calendário de eventos  
para impulsionar o  
turismo regional.**



# Os modais mais promissores não são necessariamente os digitais puros, mas sim aqueles que integram as tecnologias para garantir maior acessibilidade e relevância

A TV aberta continua sendo um modal crucial por ser o **mais democrático** e gratuito. A **TV 3.0** é um futuro promissor, transformando a TV em interatividade e ampliando a conexão com o espectador

O ambiente digital, como o investimento em **VideoCast** por emissoras de rádio, mostra resultados e cria conteúdos com "**certa permanência**". As redes sociais e plataformas digitais são a grande alavanca de volume e repetição.



O futuro é a **combinação de meios**, com uma forte integração entre o **on** e o **off**. Todos os veículos (rádio, TV, OOH) estão se **digitalizando** e se **reinventando** para que o conteúdo chegue ao consumidor "onde ele estiver e da forma que ele quiser".

# CONSIDERAÇÕES FINAIS



## Soft Power: a lente para mensurar os impactos da mídia e comunicação carioca

O *soft power* – a capacidade de influenciar por atração e apelo cultural – é a **métrica central** e um dos **ativos mais valiosos** do setor carioca.

O Rio de Janeiro é o "**símbolo nacional**" e a "**imagem do Brasil para o mundo**". A mídia carioca atua como a **lente amplificadora** desse poder, transformando o "jeito carioca de ser" em um produto consumível nacional e internacionalmente.

# Como mobilizar o *soft power*: passando do "Todo Mundo no Rio" para o "Rio em Todo Lugar"

## NARRATIVA DE INOVAÇÃO:

**Alinhamento do *Branding***, com a comunicação alinhada à estratégia de consolidar o Rio como "**AI City**" e **capital da inovação**, equilibrando a imagem de beleza com a de **competência tecnológica e excelência acadêmica**.

## POLÍTICA DE ESTADO CRIATIVA:

Construção de um **plano estratégico de comunicação de longo prazo**, que vá além da boa vontade personalista.

## MONETIZAR OS ATIVOS CULTURAIS:

Implementar **políticas públicas estruturadas** que deem incentivos fiscais para que grandes empresas sediadas no Rio **contratem empresas e talentos de comunicação locais**, revertendo o fluxo de receitas para São Paulo. Comunicar o "**potencial invisível**" do Rio para atrair investimento.

## O ÔNUS DA IMAGEM:

A mídia deve reforçar seu papel de **informar com credibilidade** e **conscientizar**, combatendo a desinformação. O setor deve fazer um esforço consciente para **dar mais foco e volume às notícias positivas** sobre eventos, economia e turismo.

## ENGAJAR AS NOVAS GERAÇÕES:

**Cativar as gerações mais jovens** (Alpha e Z) para garantir que o **hábito de consumir a mídia tradicionalmente carioca** não seja perdido na transição geracional.



[contato@quaest.com.br](mailto:contato@quaest.com.br)  
(31) 3018.6195  
[www.quaest.com.br](http://www.quaest.com.br)



[quaest.com.br](http://quaest.com.br)



[contato@quaest.com.br](mailto:contato@quaest.com.br)



[quaestpesquisa](#)



[quaestpesquisa](#)



[quaestpesquisa](#)

# APÊNDICE



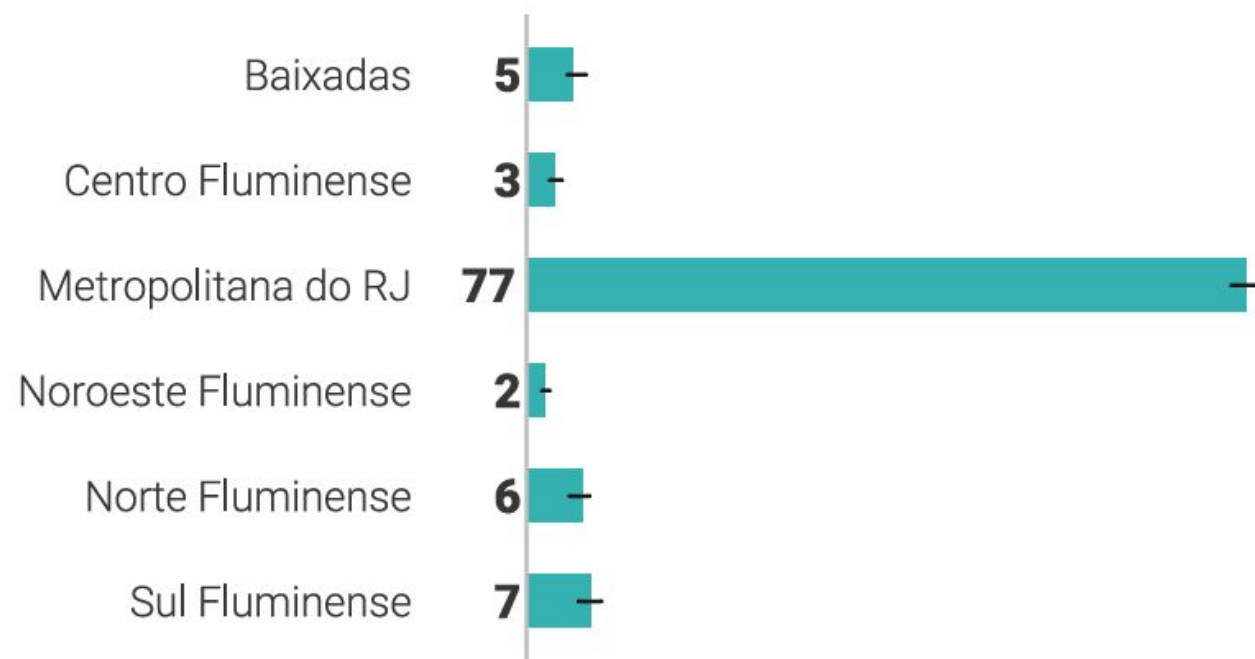
The background of the slide is a solid yellow color. On the left side, there is a large, faint silhouette of the Christ the Redeemer statue standing on a hill. In the lower center, there is a silhouette of the Rio de Janeiro skyline, including various skyscrapers and buildings. The text is centered in the upper half of the slide.

# **OS CARIOCAS E FLUMINENSES**

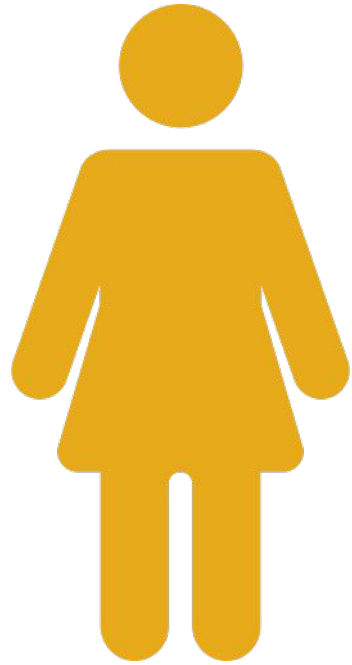
## **PERFIL DA AMOSTRA**

## Distribuição da amostra

DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR REGIÃO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



## SEXO



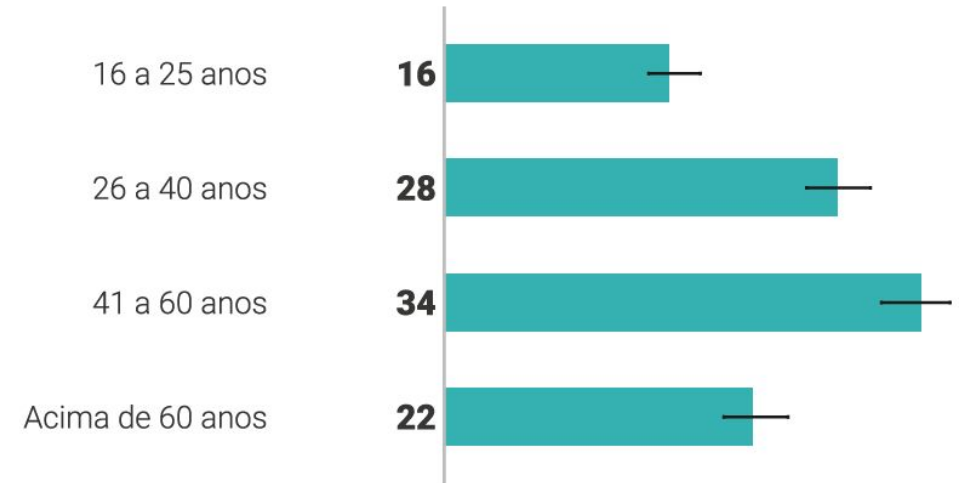
**53**

**%**

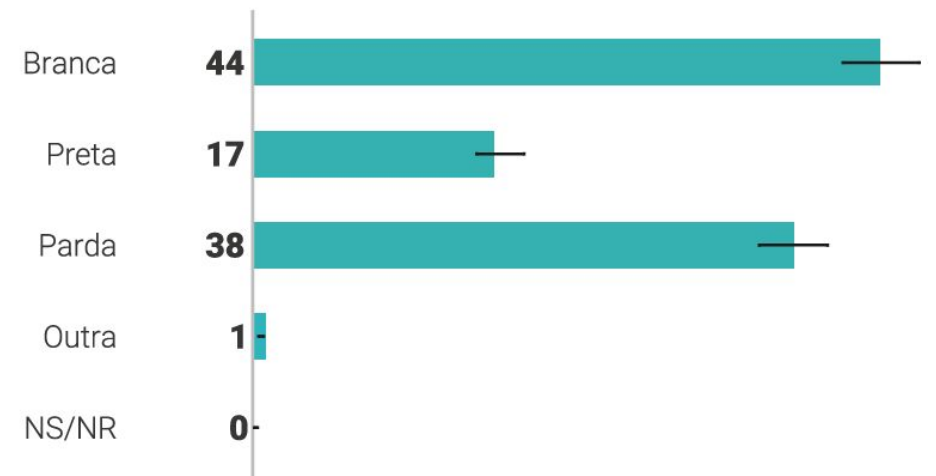


**47%**

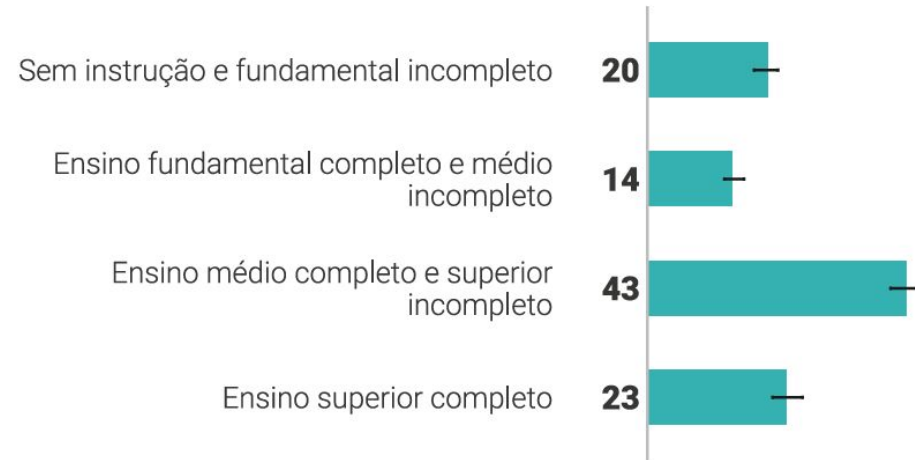
## FAIXA ETÁRIA



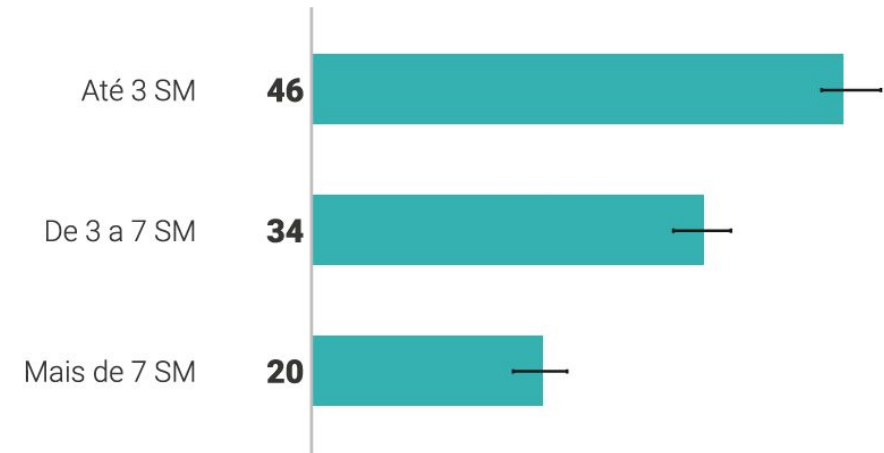
## RAÇA



### ESCOLARIDADE



### RENDA FAMILIAR



### OCUPAÇÃO



**64% PEA**

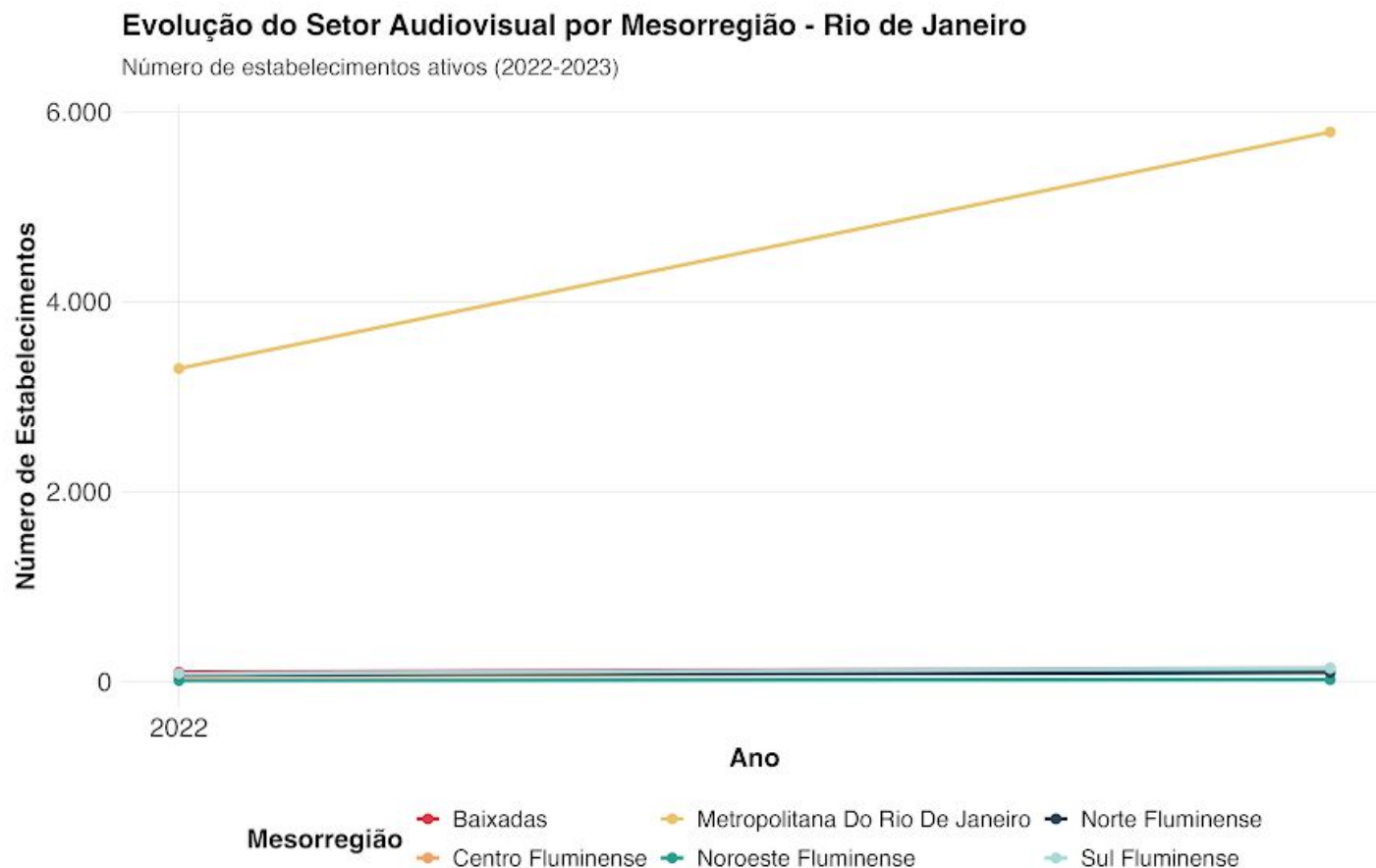
**36% Não PEA**

# No pós- pandemia, setor de mídia do Estado do Rio de Janeiro vive período de recomposição estrutural, com mudança na força de trabalho\*

6

## Crescimento empresarial concentrado

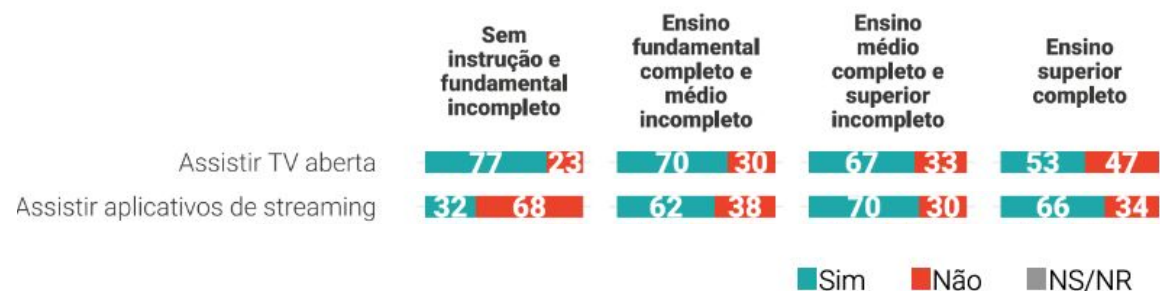
O número de estabelecimentos ativos cresceu 65% entre 2022-2023 (de 3,6 mil para 6,0 mil), impulsionado quase exclusivamente pela Região Metropolitana, evidenciando retomada pós-pandemia mas com centralização territorial extrema.



Fonte: RAIS/ME.

\*dados da RAIS e do financiamento público a partir de 2023

## HÁBITOS DE MÍDIA | POR ESCOLARIDADE

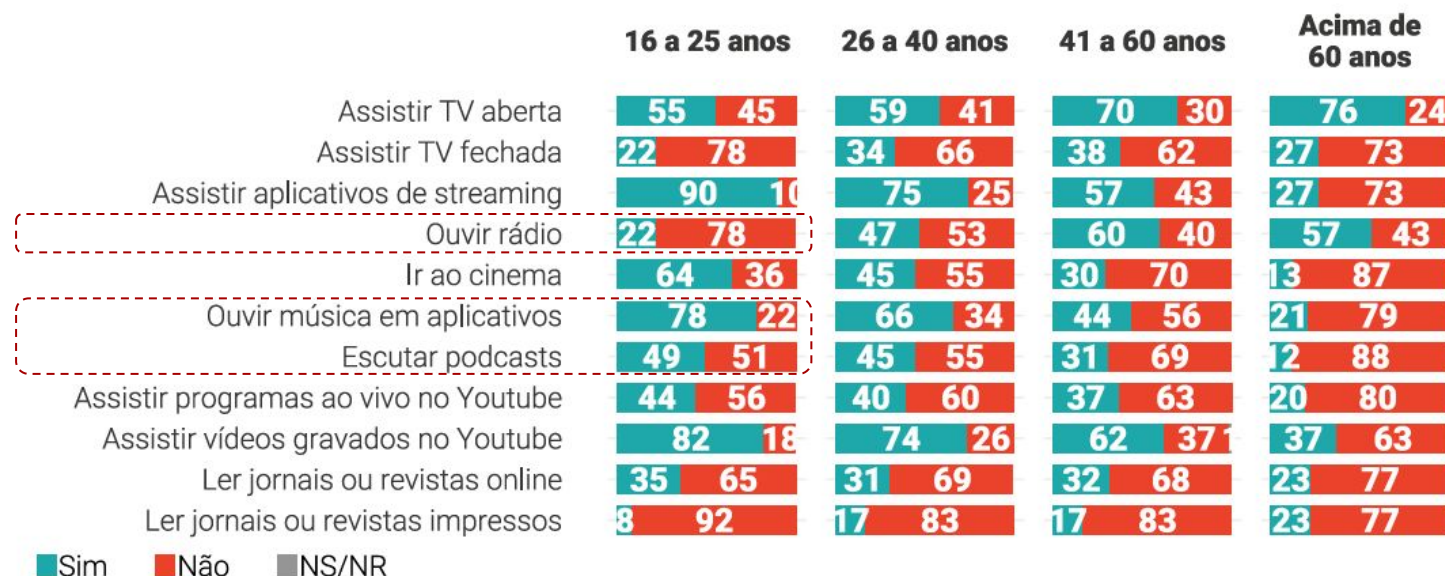


**O acesso à informação eleva o desejo de escolher pela própria programação**

**TV aberta ainda está presente na realidade dos jovens, mas rádio divide espaço com podcasts e aplicativos de música**

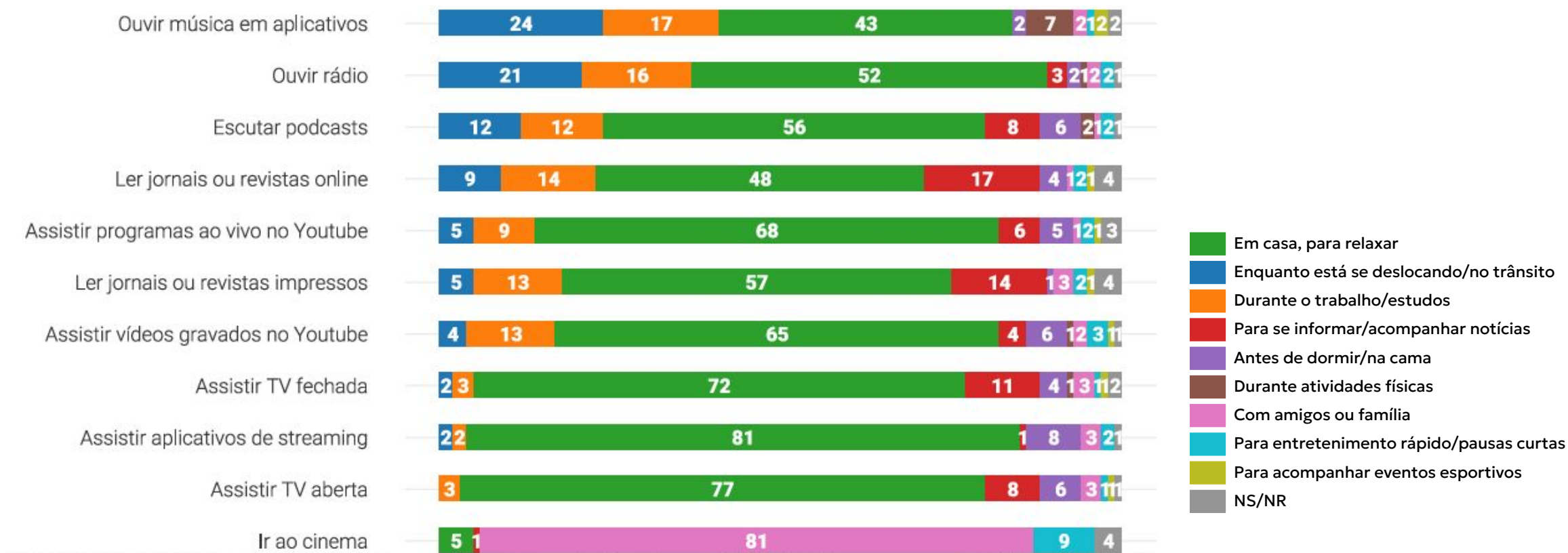
Jovens também são os que mais vão ao cinema

## HÁBITOS DE MÍDIA | POR FAIXA ETÁRIA



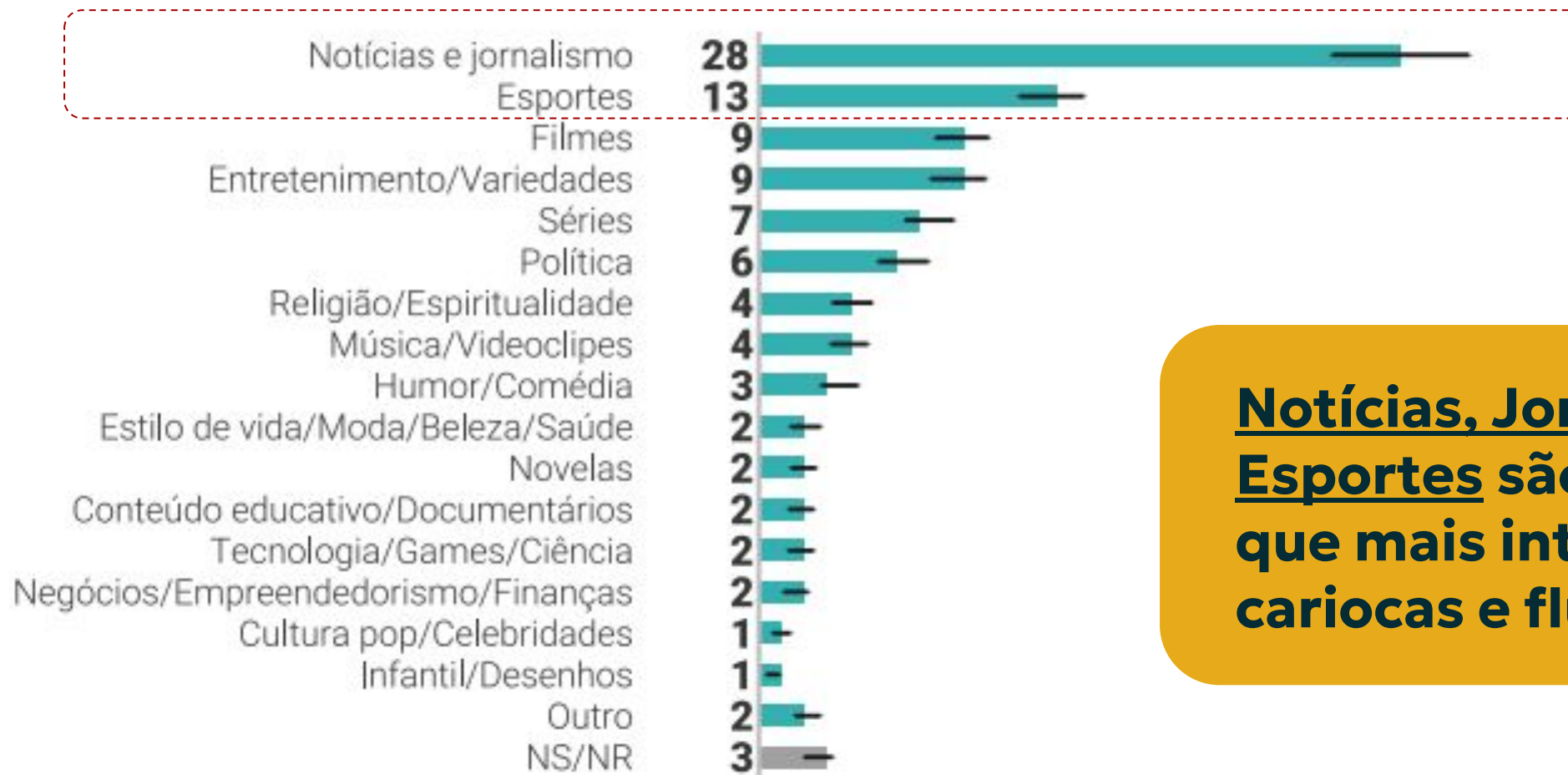
# A mídia é uma companheira fiel dos cariocas e fluminenses em seus momentos de relaxamento no lar!

SITUAÇÕES DE USO



? EM QUAIS SITUAÇÕES VOCÊ COSTUMA \_\_\_\_\_?

## ASSUNTOS DE INTERESSE



**Notícias, Jornalismo e Esportes são os tópicos que mais interessam aos cariocas e fluminenses**



O DIA

g1



NETFLIX



EXTRA

sport.tv

Os canais de  
mídia  
preferidos dos  
cariocas e  
fluminenses

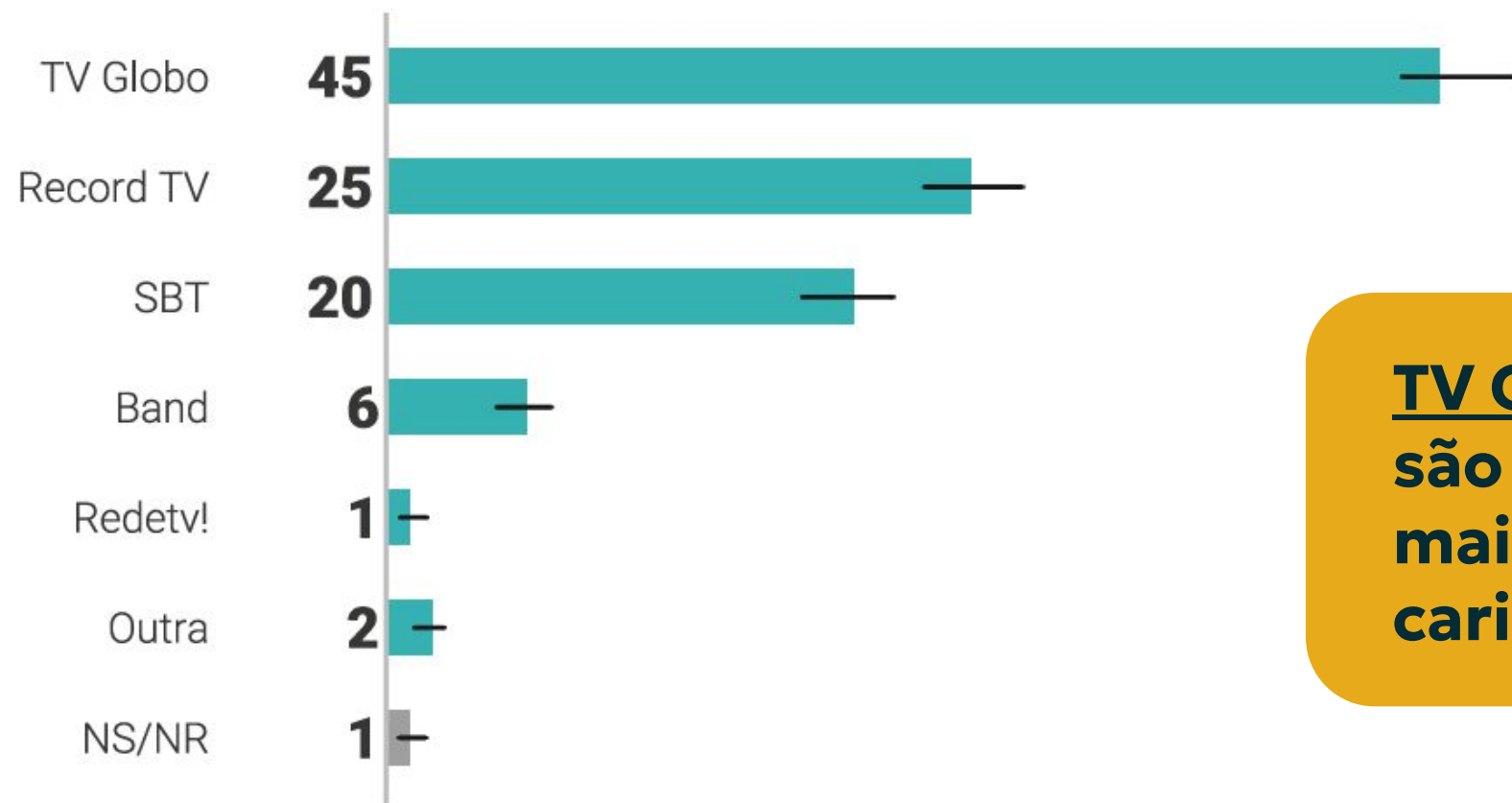
O GLOBO



MÍDIACOM  
Rio de Janeiro

Quæst  
DATA YOU CAN TRUST

### CANAIS DE TV ABERTA MAIS ASSISTIDOS

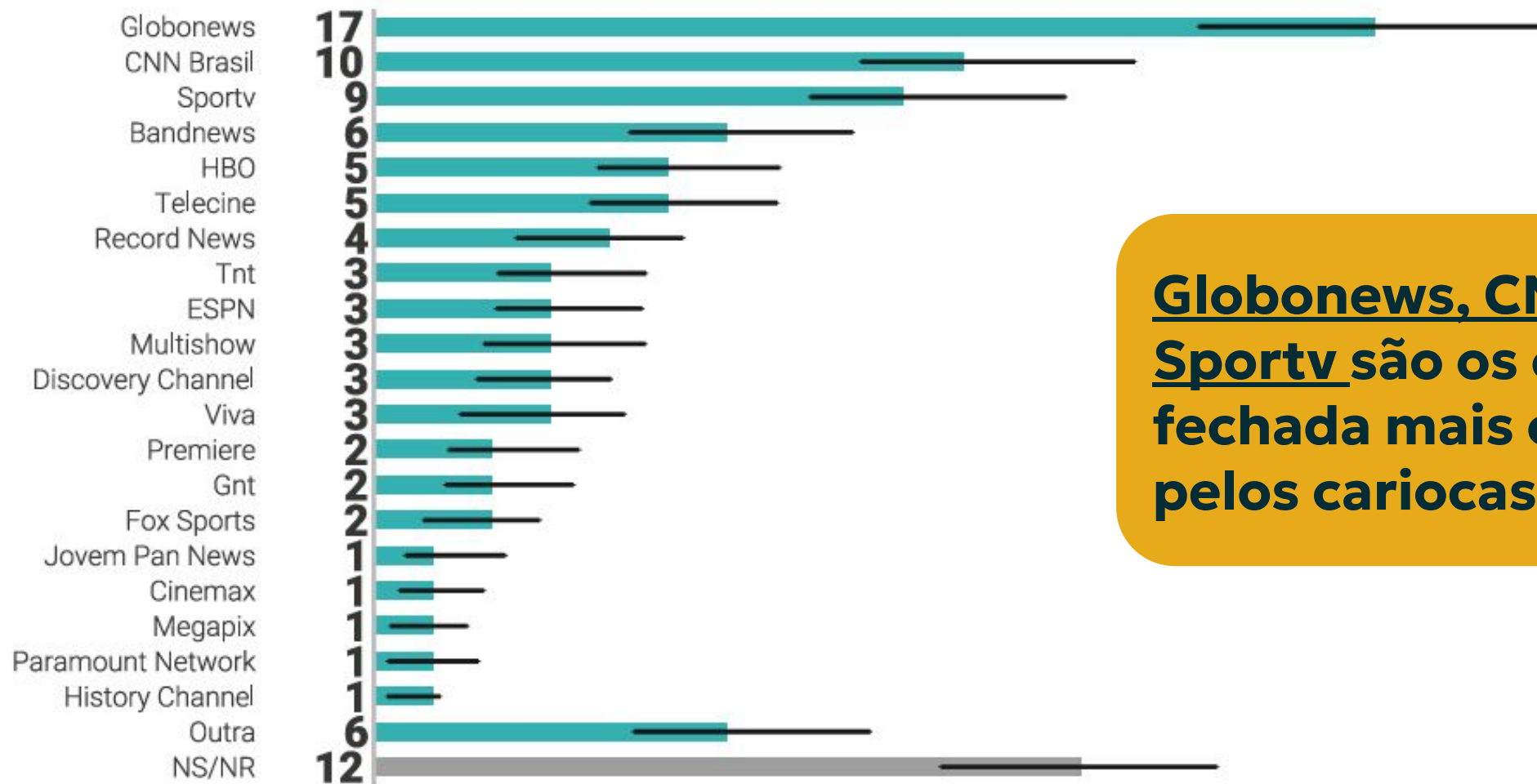


**TV Globo, Record TV e SBT  
são os canais de TV aberta  
mais consumidos pelos  
cariocas e fluminenses**



QUAIS EMISSORAS DE TELEVISÃO ABERTA VOCÊ MAIS ASSISTE? MAIS ALGUMA?

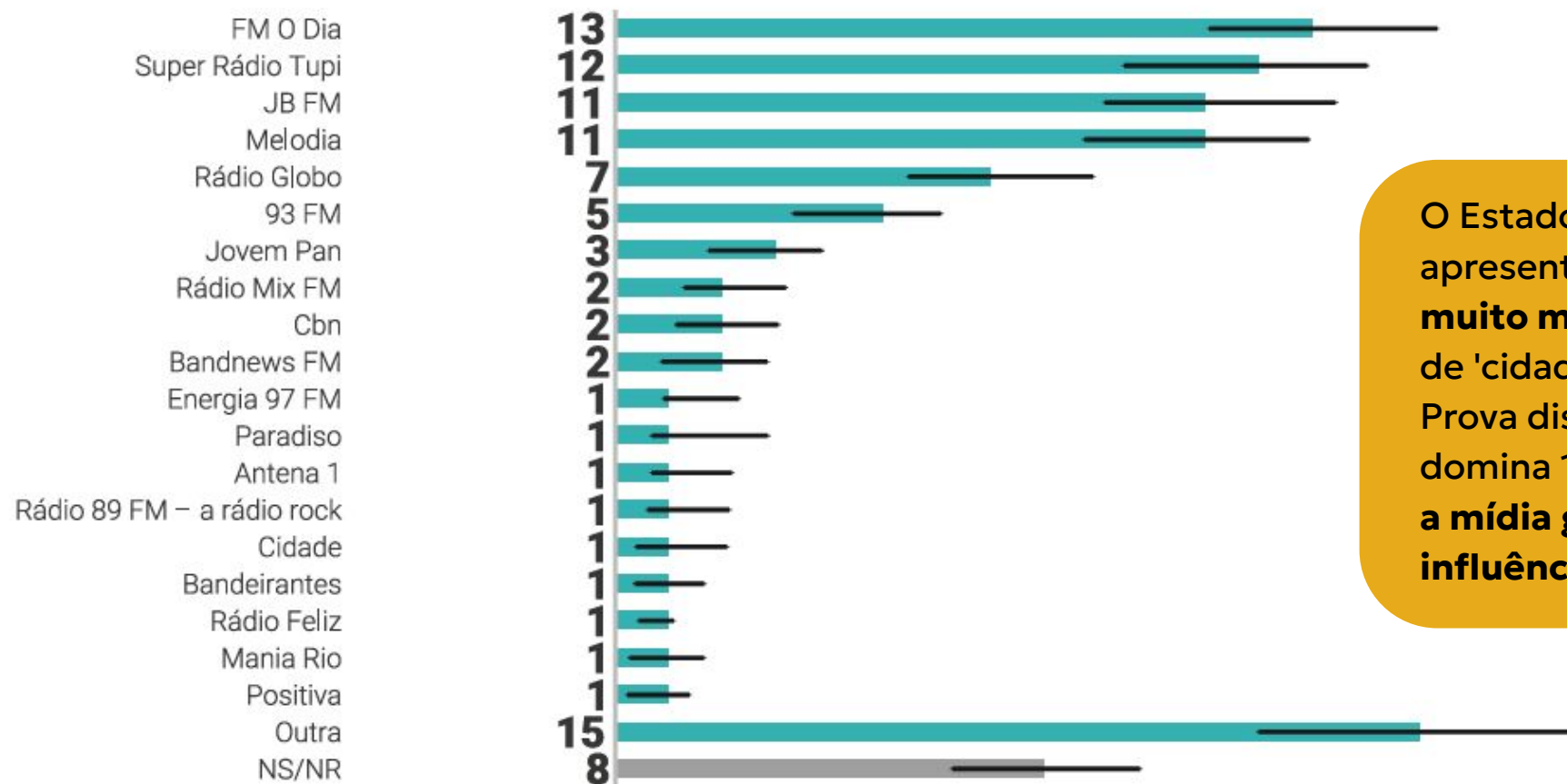
### CANAIS DE TV FECHADA MAIS ASSISTIDOS



**Globonews, CNN Brasil e Sportv são os canais de TV fechada mais consumidos pelos cariocas e fluminenses**

# FM O Dia, JB FM, Melodía e Rádio Tupi são as rádios mais consumidas pelos cariocas e fluminenses

RÁDIOS MAIS OUVIDAS

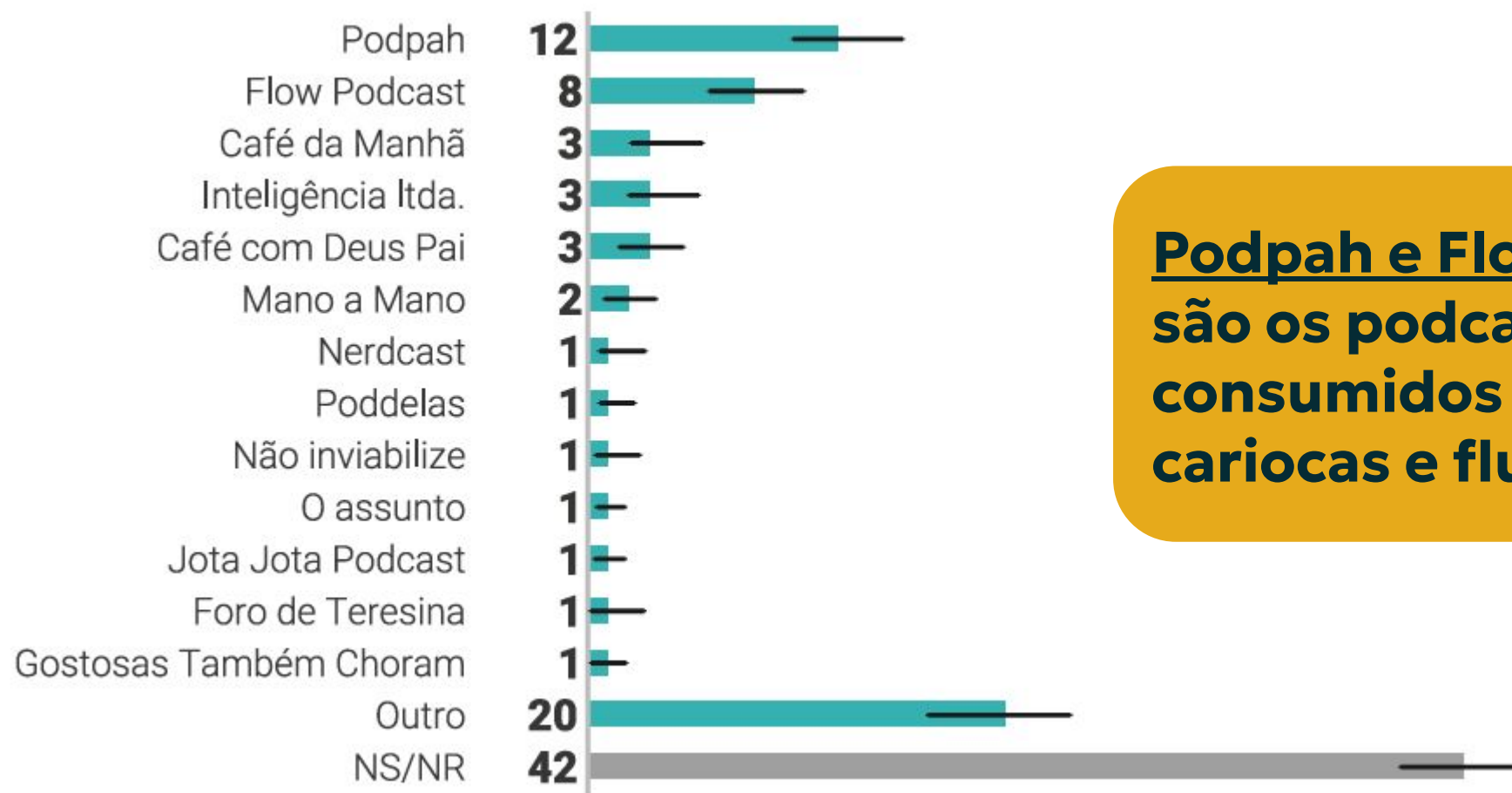


O Estado do Rio de Janeiro apresenta um **cenário midiático muito mais complexo** do que a fama de 'cidade permissiva' do RJ sugere. Prova disso é a Rádio Melodía, que domina 11% do share, **consolidando a mídia gospel como um vetor de influência incontornável**



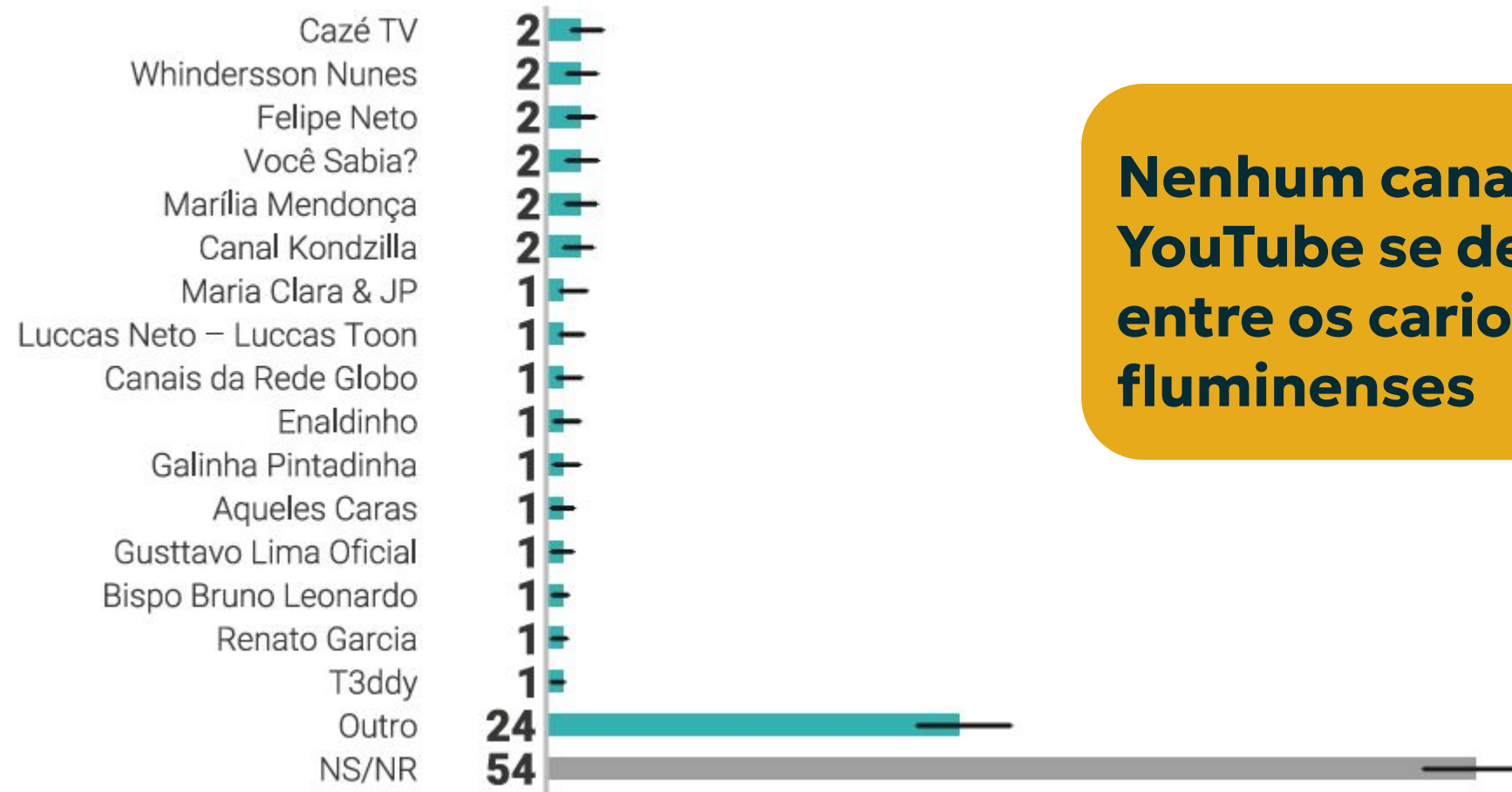
QUAIS RÁDIOS VOCÊ MAIS ESCUTA? MAIS ALGUMA?

### PODCASTS MAIS OUVIDOS



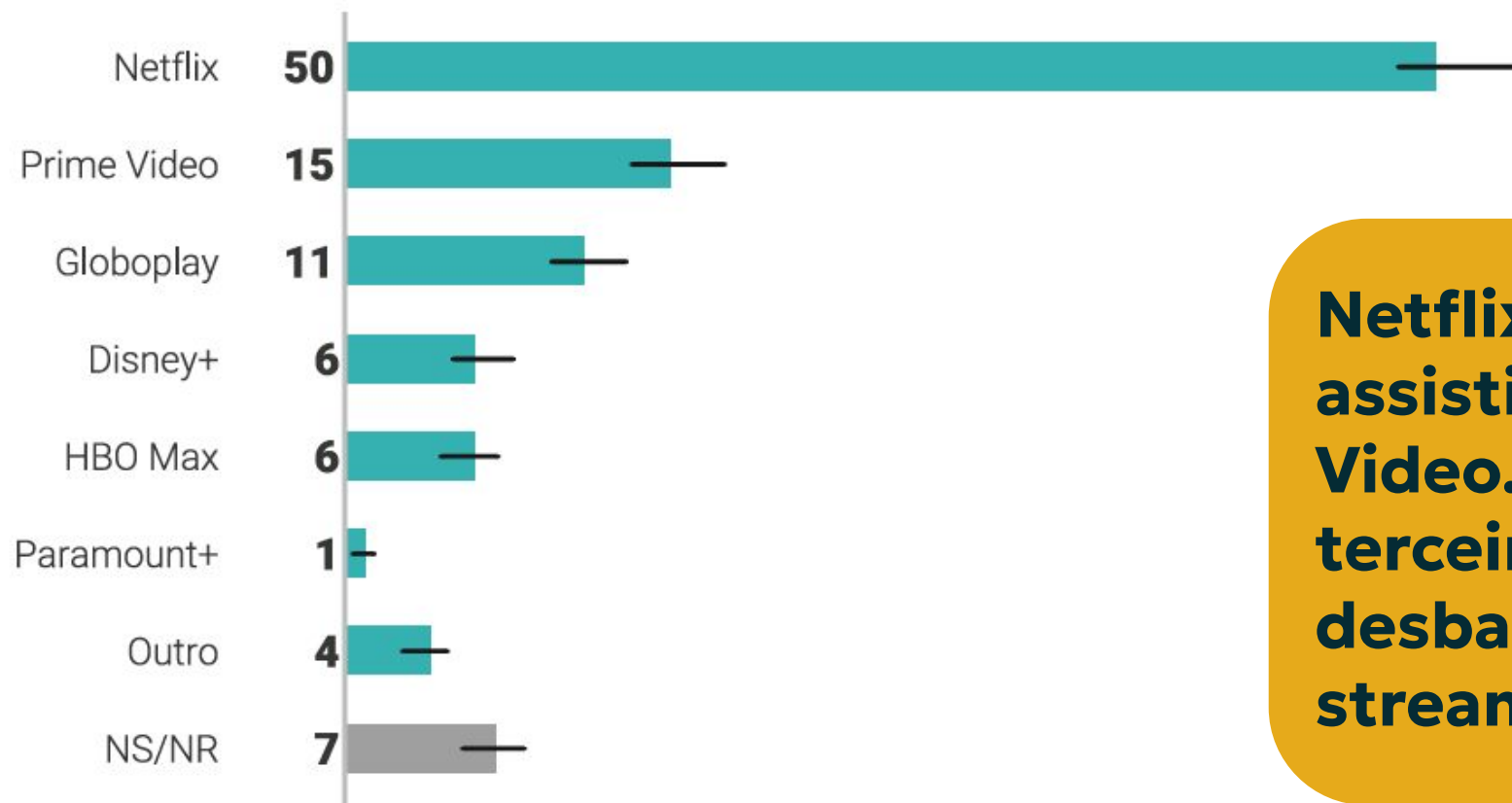
**Podpah e Flow Podcast  
são os podcasts mais  
consumidos pelos  
cariocas e fluminenses**

## CANAIS DO YOUTUBE MAIS ASSISTIDOS



**Nenhum canal do YouTube se destacou entre os cariocas e fluminenses**

### STREAMINGS MAIS ASSISTIDOS

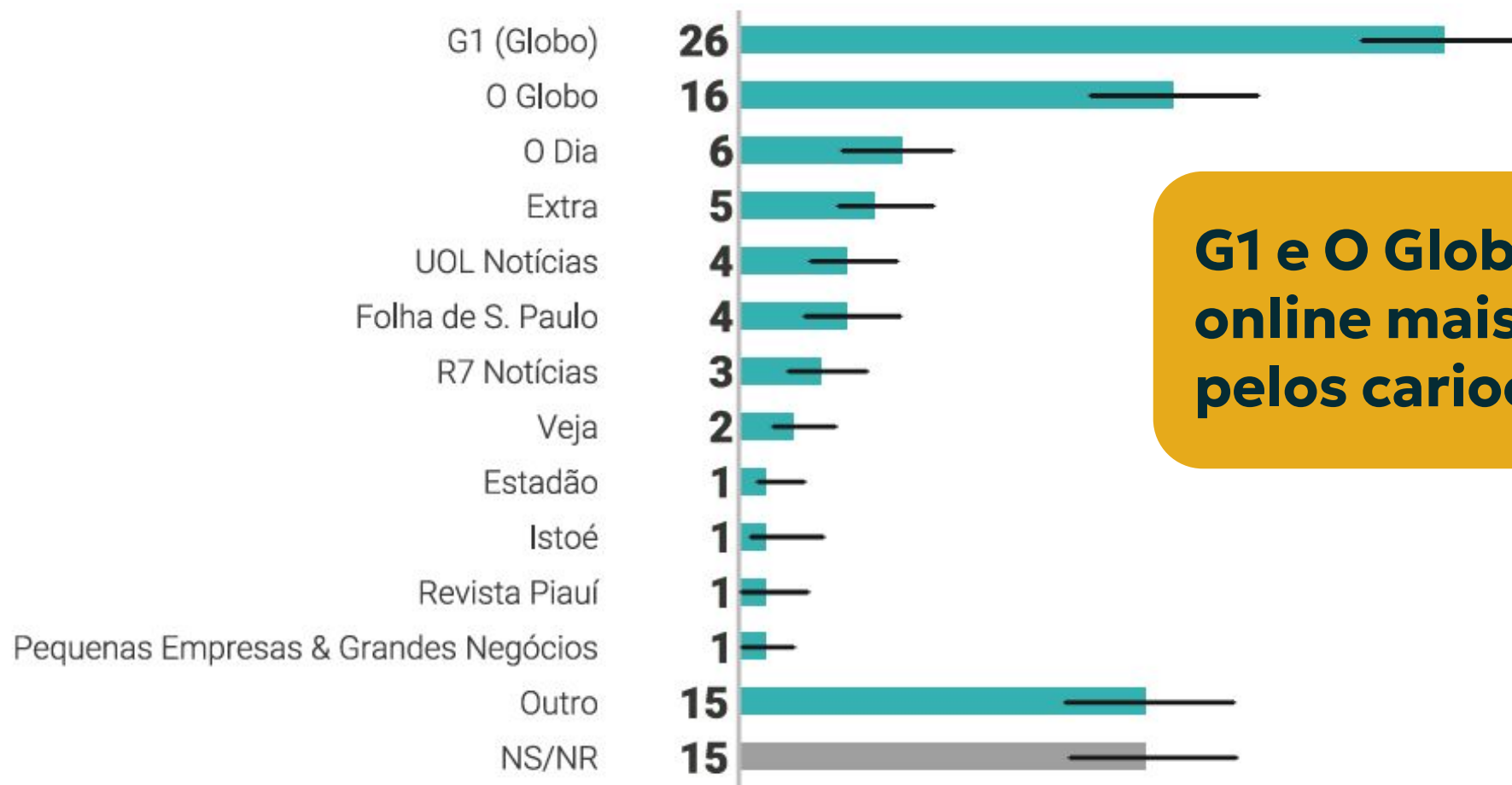


**Netflix é o streaming mais assistido, seguido do Prime Video. Globoplay fica com a terceira posição, desbancando outros streamings internacionais**



QUAIS STREAMINGS [ISTRÍMINS] VOCÊ MAIS ASSISTE? MAIS ALGUM?

### JORNAIS E REVISTAS ONLINE MAIS LIDOS

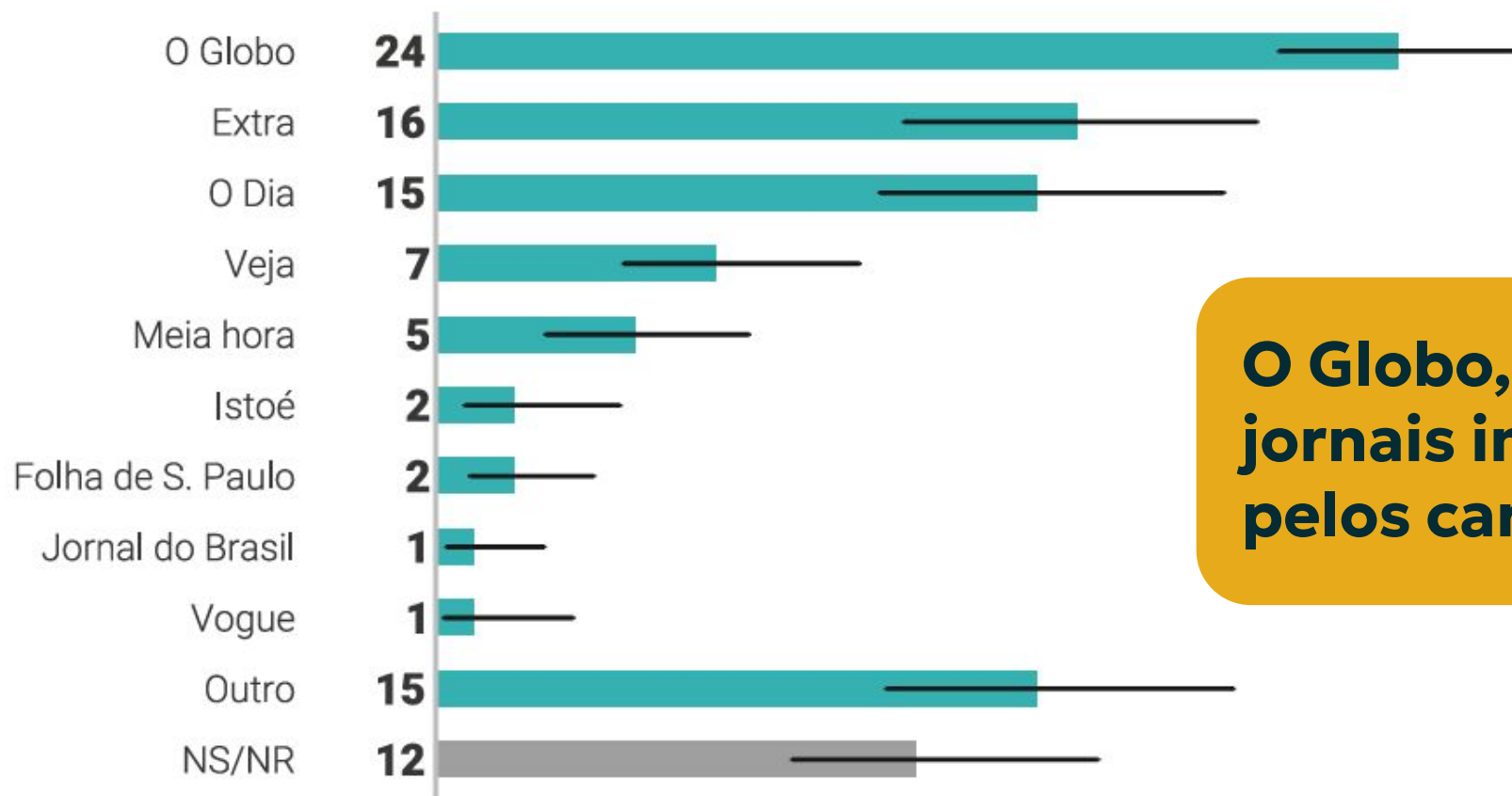


**G1 e O Globo são os jornais online mais consumidos pelos cariocas e fluminenses**



QUAIS JORNAIS OU REVISTAS ONLINE BRASILEIROS VOCÊ MAIS LÊ? MAIS ALGUM?

### JORNAIS E REVISTAS IMPRESSOS MAIS LIDOS



**O Globo, Extra e O Dia são os jornais impressos mais lidos pelos cariocas e fluminenses**



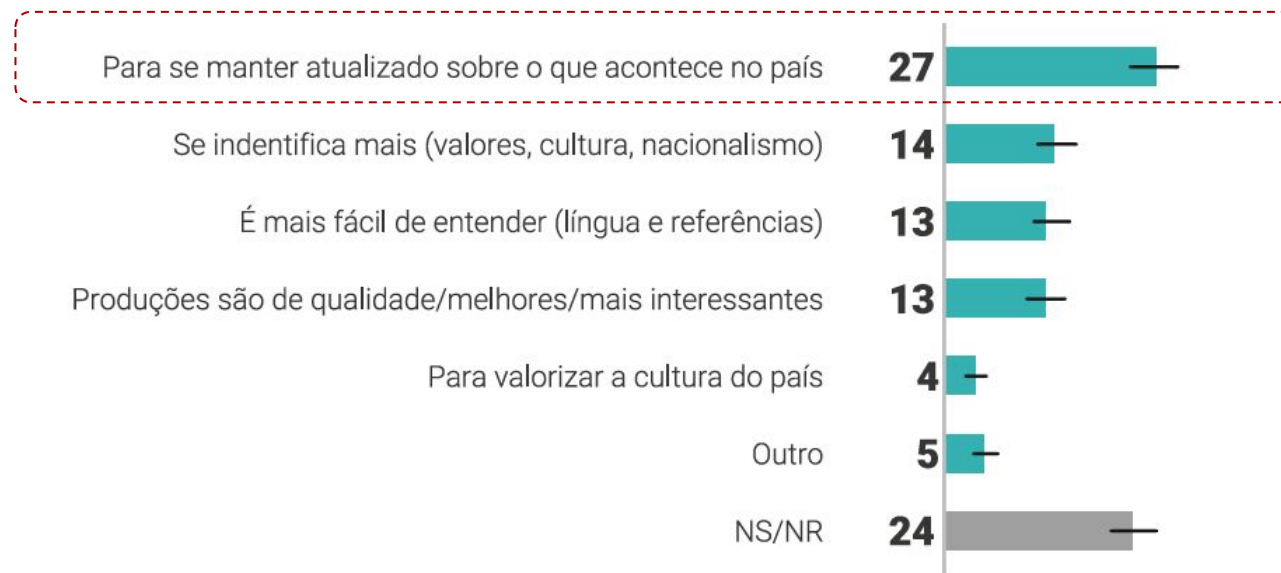
QUAIS JORNAIS OU REVISTAS IMPRESSOS BRASILEIROS VOCÊ MAIS LÊ? MAIS ALGUM?

# 57%

## afirma preferir ver conteúdo nacional na TV, internet e streaming

Principalmente com o objetivo de se manter informado sobre o que acontece no país

### CONSUMO DE NOVELAS NACIONAIS



Esse resultado explica a preferência por consumir Notícias e Jornalismo nos canais de mídia

28% Notícias e Jornalismo  
13% Esportes  
9% Filmes  
9% Entretenimento/Variedades

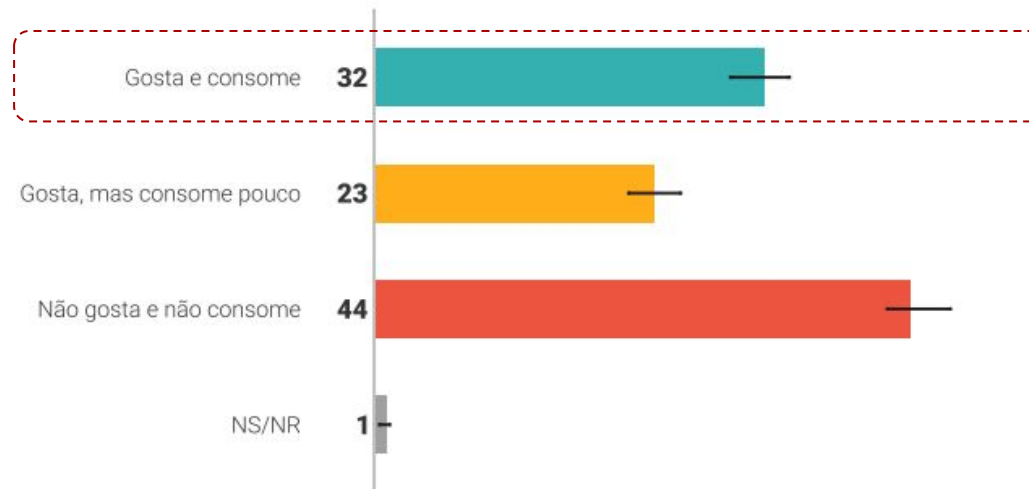


EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE:  
POR QUE VOCÊ PREFERE VER CONTEÚDOS NACIONAIS?  
QUAIS ASSUNTOS OU TEMAS MAIS TE INTERESSAM NESTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO? MAIS ALGUM?

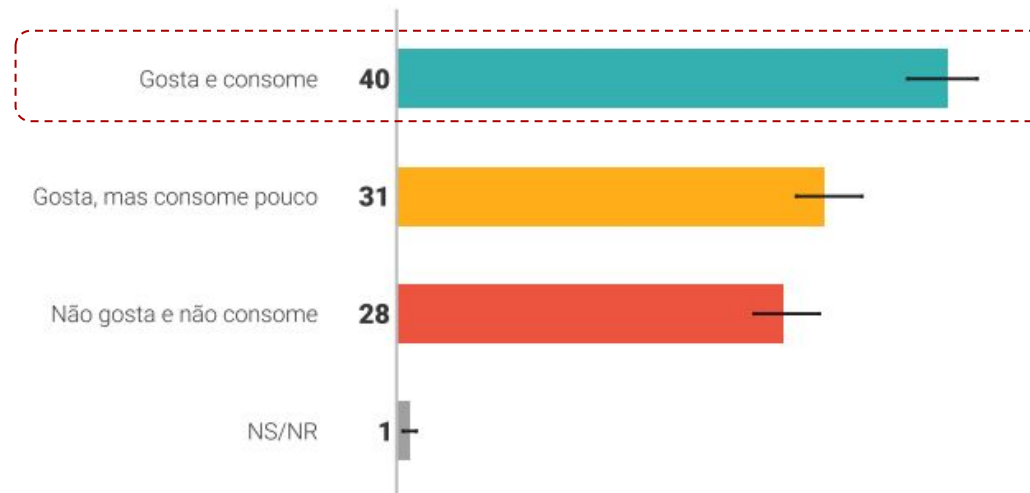
Ainda que a maioria prefira ver conteúdo nacional na TV, internet e streaming...

## O entretenimento brasileiro é consumido em menor proporção

### CONSUMO DE NOVELAS NACIONAIS



### CONSUMO DE SÉRIES E FILMES NACIONAIS



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE:  
EM RELAÇÃO ÀS NOVELAS NACIONAIS, VOCÊ DIRIA QUE....  
EM RELAÇÃO AOS FILMES E SÉRIES NACIONAIS, VOCÊ DIRIA QUE....

## NOVELAS NACIONAIS

### 23% GOSTA, MAS CONSOME POUCO

#### MOTIVOS

43% Falta de tempo

27% Não me identifico com os temas ou histórias das novelas atuais

### 44% NÃO GOSTA E NÃO CONSOME

#### MOTIVOS

27% Conteúdo não combina com os meus valores/interesses

19% Não me identifico com os temas ou personagens

15% Não tenho interesse em acompanhar histórias diariamente

## SÉRIES E FILMES NACIONAIS

### 31% GOSTA, MAS CONSOME POUCO

#### MOTIVOS

38% Falta de tempo

19% Não me identifico com os temas abordados

### 28% NÃO GOSTA E NÃO CONSOME

#### MOTIVOS

23% Conteúdo não combina com os meus valores/interesses

20% Não me identifico com os temas ou personagens

19% Não tenho hábito de assistir

Com o pouco tempo livre disponível, fluminenses não priorizam o entretenimento nacional por desconexão com as temáticas abordadas

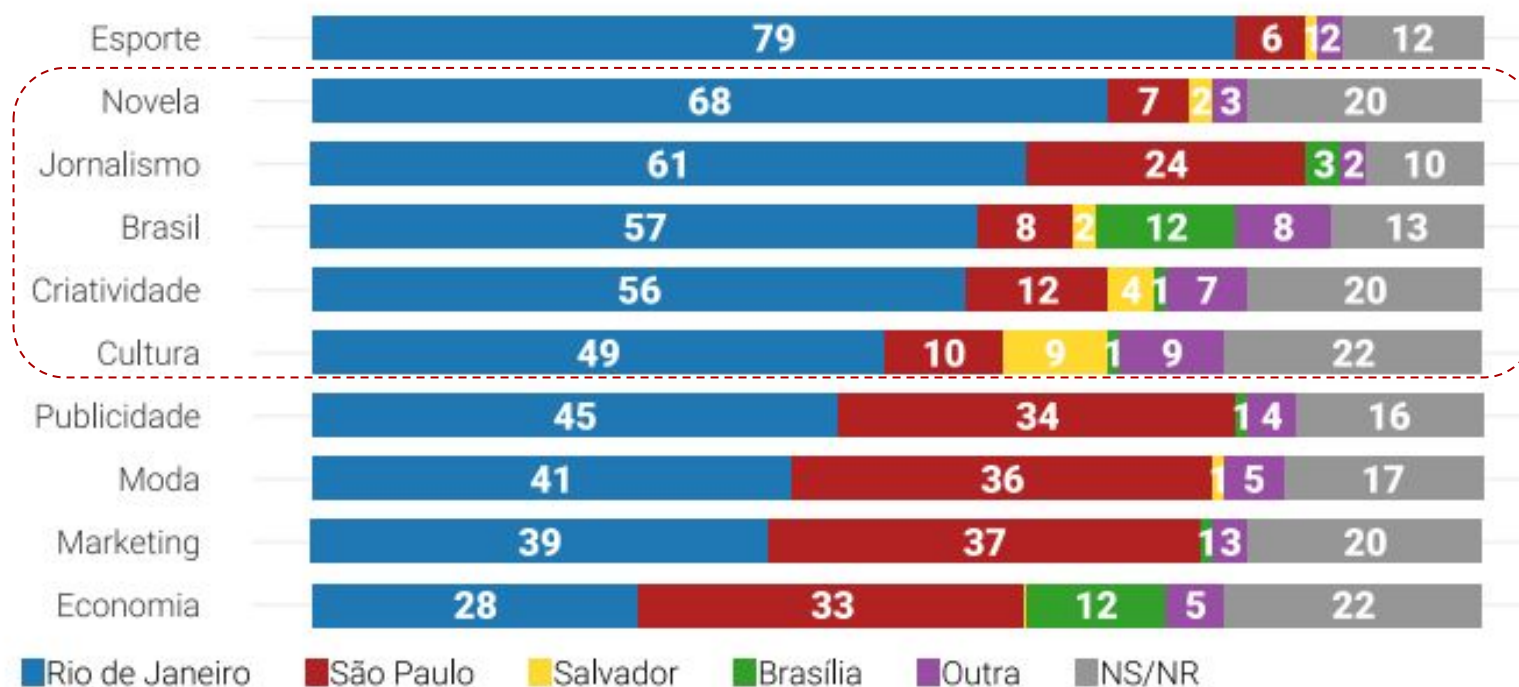
Quem não gosta, afirma que produções vão contra seus valores e interesses



EM RELAÇÃO ÀS NOVELAS NACIONAIS, VOCÊ DIRIA QUE....  
EM RELAÇÃO AOS FILMES E SÉRIES NACIONAIS, VOCÊ DIRIA QUE....  
POR QUE VOCÊ NÃO ASSISTE TANTAS NOVELAS/SÉRIES/FILMES NACIONAIS?  
POR QUE VOCÊ NÃO GOSTA DAS NOVELAS/SÉRIES/FILMES NACIONAIS?

# Para os cariocas e fluminenses, a cidade do RJ é o polo criativo, cultural e de produção midiática do Brasil!

TOP OF MIND | CIDADES



## Visão dos insiders do mercado

Comunicar-se é uma **vocação histórica e cultural para o carioca**, que tem o Rio como palco do Brasil e do mundo.

**Historicamente, ter sido capital do Brasil traz ao Rio de Janeiro o peso da vanguarda, com decisões políticas, sociais e culturais.**

## A realização destes grandes eventos gera um "efeito cascata" que impacta positivamente diversas áreas no Rio de Janeiro e se estende para outros estados brasileiros

A comunicação carioca, através da cobertura destes eventos, funciona como um **mega soft sell** do lado bom do Rio: suas belezas, seu povo e suas paisagens. A transformação da sua beleza natural e criatividade em produto para o consumo internacional.

O papel da mídia é **triplo**: atuar como um **catalisador, amplificador** e, sobretudo, como um **guardião e promotor da imagem** do estado. Sem o setor de comunicação, a vocação do Rio como "palco" não teria o alcance, a repercussão e o impacto econômico que possui.

# O setor de mídia, ao divulgar grandes eventos, impulsiona a economia fluminense e contribui para o PIB do estado

**TURISMO E HOTELARIA:** o setor hoteleiro, que é "casado" com o Rio , é massivamente impactado, com eventos como a Rio Innovation Week e grandes shows atingindo **80% a 90% de ocupação** em toda a rede hoteleira. Isso fomenta o turismo interno e atrai turistas estrangeiros.

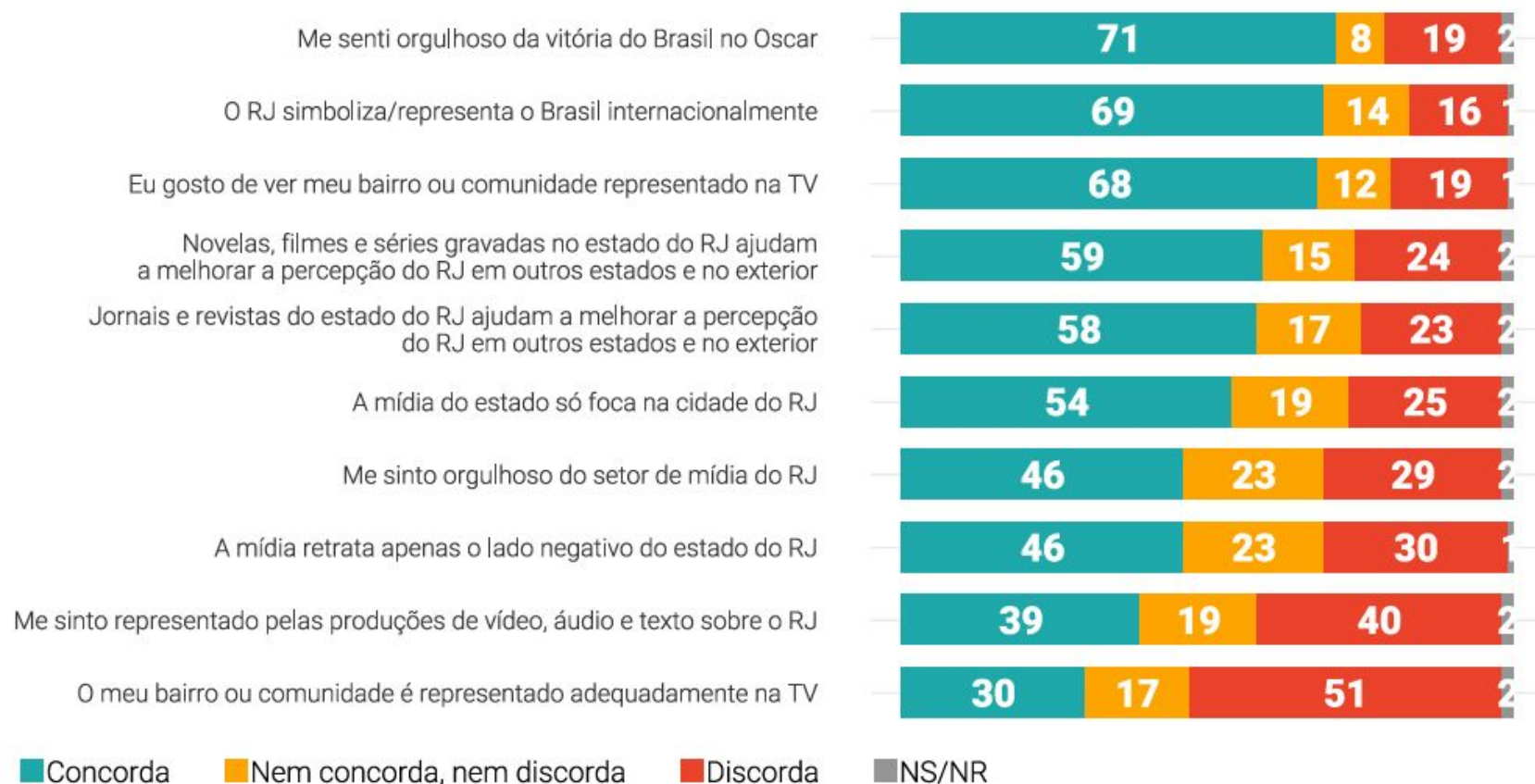
---

**COMÉRCIO E SERVIÇOS:** há um aumento significativo no movimento do **comércio** (supermercados, varejo), que pode chegar a **15% de crescimento nas vendas** em função de grandes shows. A economia dos transportes (aéreo e terrestre) e a cadeia de serviços como um todo também se beneficiam.

---

**CADEIA PRODUTIVA E EMPREGO:** o setor de mídia e comunicação gera emprego direto, indireto (como cabeleireiras e costureiras na produção setor de mídia), e informal. A realização de eventos impulsiona a **produção local de conteúdo e a indústria criativa**, garantindo o uso contínuo de infraestrutura.

## CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES



**Para os cariocas e fluminenses, as produções audiovisuais são potentes vetores de representação positiva do Estado e do Brasil, e catalisam melhorias de percepção**



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA QUE \_\_\_\_\_?

# A "venda" do *lifestyle* carioca para o Brasil

68%

ASSOCIA AS NOVELAS À  
CIDADE DO RIO DE JANEIRO

59%

ACREDITA QUE NOVELAS, FILMES E  
SÉRIES DO RJ MELHORAM PERCEPÇÃO  
DO ESTADO NO BRASIL E NO MUNDO

## NOVELAS COMO VETOR CULTURAL

As **novelas da Globo**, majoritariamente produzidas no Rio, foram historicamente o principal veículo para **vender o *lifestyle* carioca** e suas paisagens para o país. Elas formaram um **imaginário nacional de Helenas e favelas que são procurados por turistas quando vão ao Rio de Janeiro**.

## O "JEITO CARIOCA" É O PRODUTO:

O estilo de vida mais "**descolado, amigável**", que busca o "**equilíbrio entre trabalho e lazer**", é visto como um "**modelo perfeito**" em um mundo de *burnout* e cargas extenuantes. Esse ideal é comprado pelo restante do Brasil.



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER "NADA" E 5 QUER DIZER "MUITO", O QUANTO VOCÊ CONCORDA QUE \_\_\_\_?  
QUAL É A PRIMEIRA CIDADE BRASILEIRA QUE VEM À SUA CABEÇA QUANDO EU FALO DE \_\_\_\_?



## O setor lida com o paradoxo de ter que vender uma imagem de "Cidade Maravilhosa" enquanto também precisa reportar uma realidade dura

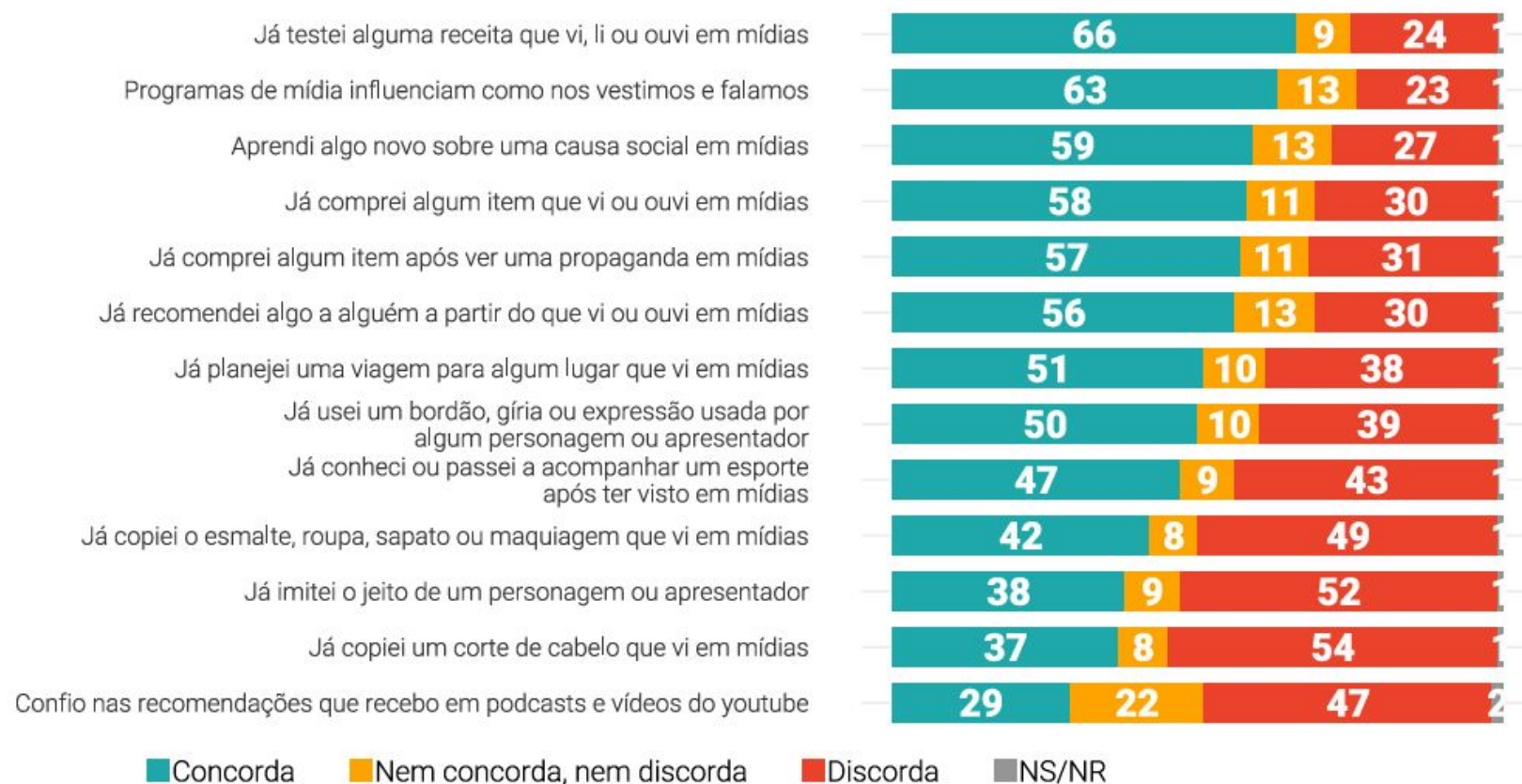
**Violência em superlupa:** por ser a "caixa de ressonância," a violência no Rio recebe **mais atenção**, sendo contada de maneira "**mais crua**" do que em outros estados. Isso amplifica a percepção de insegurança e prejudica o investimento. O que acontece na cidade do Rio de Janeiro, em termo de segurança pública, é imediatamente transformado em notícia nacional.

O ônus e o bônus de ter o jornalismo concentrado na capital traz para si o palco também da segurança pública nacional – e, consequentemente, da insegurança.

**O ônus de ser o centro:** “não dá tempo de entender o que está acontecendo e é preciso agir imediatamente”

# A mídia influencia diretamente o modo como as pessoas se comportam, mas essa influência quase nunca é lembrada quando o fluminense pensa no papel do setor dentro do estado

## CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES



O Rio é um **"polo gerador de tendências"** em música, artes e estilo de vida. O que o Rio toca, faz ou publiciza na TV tende a **definir tendências** para todo o país.

# O aumento da exposição aos conteúdos de mídia intensifica sua influência sobre o comportamento das pessoas

## CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES | POR INTENSIDADE DE USO



? EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER "NADA" E 5 QUER DIZER "MUITO", O QUANTO VOCÊ CONCORDA QUE \_\_\_\_?

# Em períodos de maior financiamento público...

Há **melhor remuneração\*** dos trabalhadores empregados no setor...

- Há altíssima correlação (**0.9**) entre **grau de investimento público** e **salário médio geral** do setor
- Trabalhadores dos **sexos masculino e feminino** são igualmente beneficiados (correlação de **0.9** e **0.83**, respectivamente)
- Trabalhadores **pretos e pardos** também são beneficiados (correlação de **0.82**), mas partem de patamares salariais inferiores

...mas não há, necessariamente, **expansão de postos de trabalho\***.

- A correlação entre o financiamento público e o total de vínculos ativos do setor é **negativa (-0.9)**, padrão que se repete entre diferentes grupos demográficos
- A exceção são os **profissionais de nível superior** (correlação positiva, mas leve, de **0.05**), indicando que o fomento tende a estimular a permanência de profissionais altamente qualificados na indústria

**Financiamento público atua como seletor:** Concentração e valorização de segmentos técnicos e especializados.

*Mercado formal se torna mais restrito, porém mais bem remunerado - **financiamento público é necessário para a profissionalização!***



\*ANÁLISE DE DADOS DA RAIS (RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS) SOBRE O MERCADO DE TRABALHO FORMAL E DO VOLUME DE FINANCIAMENTO FEDERAL DO setor de mídia NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (2020-2023)

## A valorização pela esfera pública é inconstante e frequentemente vista como uma "política de governo" e não uma "política de estado"

A Prefeitura do Rio é vista como fazendo um grande esforço para colocar o Rio de Janeiro como palco do mundo e na criação de eventos.

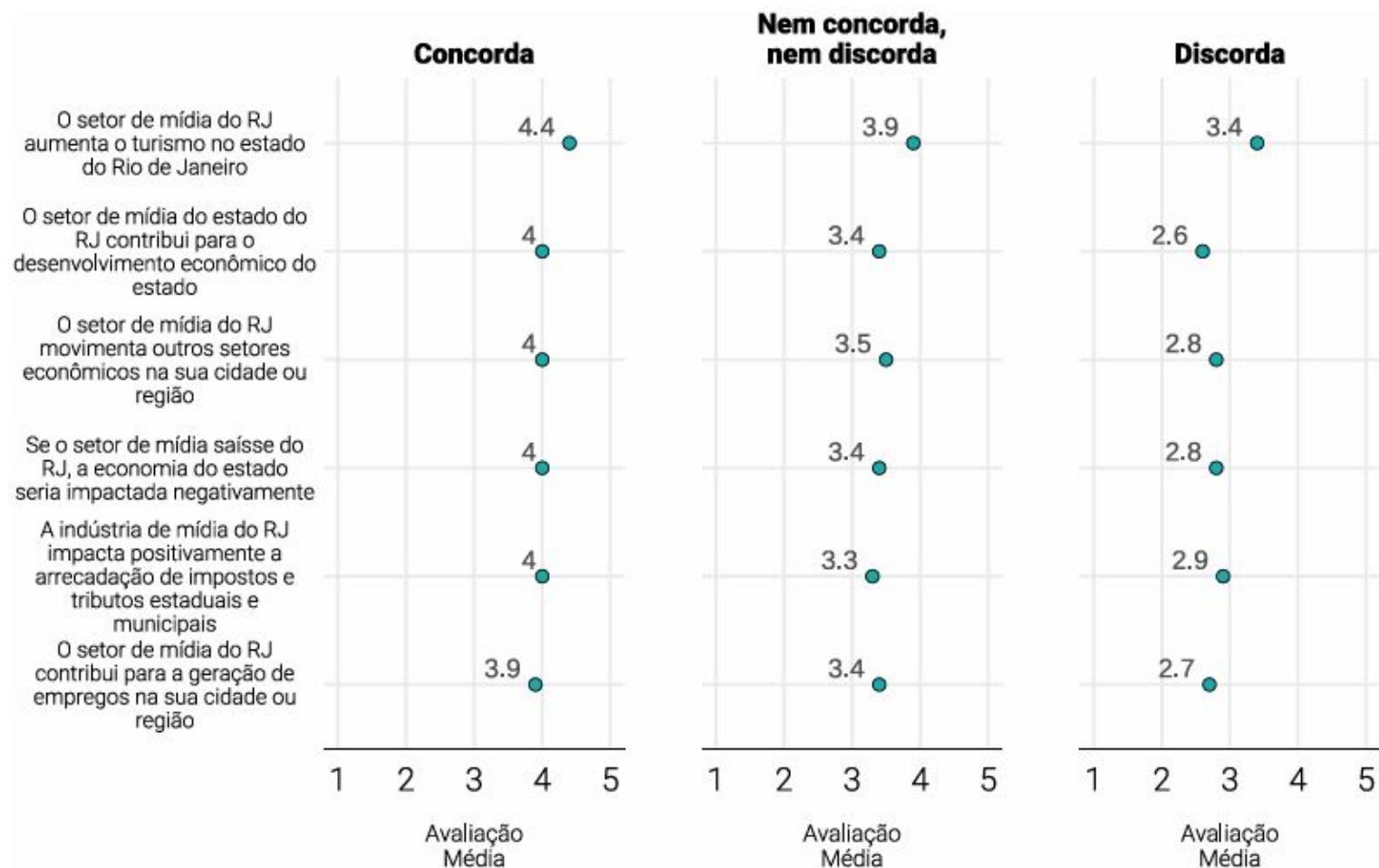
---

No entanto, falta uma **política de estado** mais estruturada e com visão de longo prazo para a mídia, criatividade e cultura. A ausência de incentivos para a publicidade e a retenção de talentos é uma preocupação hoje.

---

O “pulo do gato” é transformar ações em uma política de Estado com orçamento, políticas públicas e estrutura para o crescimento de inovação e cultura.

## CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES DE IMPACTO ECONÔMICO | POR CONCORDÂNCIA COM A IMPORTÂNCIA DO APOIO DO SETOR PÚBLICO

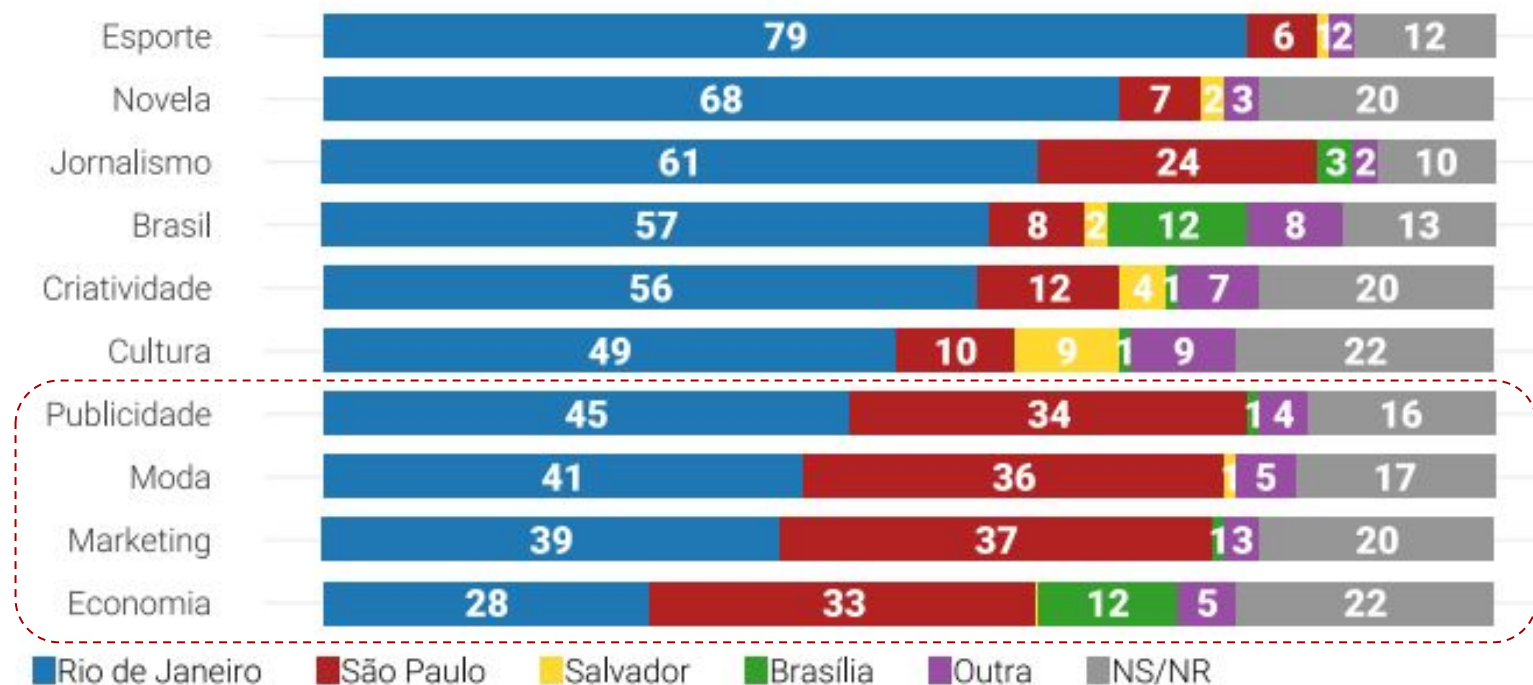


**Os fluminenses que reconhecem a importância do apoio público ao setor de mídia são justamente aqueles que percebem com mais clareza seu impacto na economia do estado**

Por isso, para ampliar o apoio popular à valorização do setor pela esfera pública, é fundamental **tornar mais visível o peso econômico da produção midiática do Rio de Janeiro** e seu papel como motor de desenvolvimento regional

# O principal desafio estrutural é o esvaziamento econômico e a perda de protagonismo para São Paulo, que se consolidou como o centro de negócios e o polo financeiro do país

TOP OF MIND | CIDADES



São Paulo compete com o Rio de Janeiro nas áreas relacionadas à economia.



QUAL É A PRIMEIRA CIDADE BRASILEIRA QUE VEM À SUA CABEÇA QUANDO EU FALO DE \_\_\_\_\_?

# A assimetria regulatória entre a mídia tradicional e as grandes plataformas digitais é uma preocupação crítica que afeta a sustentabilidade do setor

O monopólio das **Big Techs** é um problema grave, se aproveitam do **conteúdo autoral** dos veículos de mídia para alimentar suas plataformas e robôs de Inteligência Artificial sem um modelo de **remuneração justa**.

Há um "**vácuo**" na regulação da **Inteligência Artificial (IA)**, o que permite que novas *Big Techs* usem conteúdo para treinar robôs sem compensar os produtores.

Além disso, há a "**absoluta falta de responsabilização**" pelo conteúdo (incluindo *fake news*) que circula em suas plataformas, enquanto os veículos tradicionais são legalmente responsáveis.

A disseminação de *fake news* e desinformação nas redes sociais é um "**problema gravíssimo**", especialmente em um estado politicamente polarizado como o Rio, ameaçando a **credibilidade** do jornalismo profissional.

É um desafio educar a população sobre os riscos e o funcionamento das *Big Techs*, e a falta de um **protocolo de transparência** por parte das plataformas é um obstáculo para isso.

## Apesar de ser um polo de mídia, o setor no Rio carece de uma articulação e apoio estatal mais robustos

O Rio de Janeiro carece de uma "**política de estado**" (e não apenas de governo) com visão de médio e longo prazo para o setor. Iniciativas importantes, como festivais de inovação, são vistas como "**política de governo**" e não como um plano estratégico duradouro para o estado.

---

Não há incentivos claros para atrair empresas de mídia e publicidade para se instalarem ou contratarem no Rio de Janeiro, o que poderia ajudar a reverter o êxodo econômico.

---

O setor é considerado "**muito nichado**", com cada um "olhando o seu quadrado". Falta uma "**união de esforço**" e uma organização setorial para liderar a discussão sobre o futuro e a defesa do mercado carioca.

## A ausência de um plano de Estado tem consequências diretas na competitividade e no desenvolvimento do setor

É fundamental criar **incentivos** que fomentem a cadeia produtiva, como dar benefícios a empresas sediadas no Rio que **contratem agências, produtoras e veículos locais**. Isso ajudaria a **reverter o êxodo econômico** e a perda de receita para São Paulo.

Falta uma política que crie "**mais linhas de fomento**" e que modernize o **ambiente regulatório**. O Rio de Janeiro está "**atrasado**" nessa área e, por exemplo, ainda não implementou legislação que permita o uso de mecanismos estratégicos como o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil para a produção de conteúdo.

Seria necessária uma política que fosse idealmente "**alinhada e complementar**" entre o estado e o município. Além disso, a política deve ser "**corresponsabilidade com a sociedade**", integrando empresários, investidores e realizadores.

Para sustentar o Rio como um *hub* de inovação, o foco deve ser a "**excelência no ensino**" e a formação de pessoas, pois o "**core**" da inovação e do desenvolvimento é a educação. A qualidade das universidades é um fator de atração e retenção de talentos.

## A principal oportunidade tecnológica é adaptar-se e investir em novas tecnologias, integrando a inovação à comunicação

O setor deve se **alinhar ao plano de desenvolvimento** de transformar o Rio em uma "**AI City**", aproximando a **inovação da comunicação**.

---

É preciso investir em **novos serviços digitais** e **novas formas de contar histórias**, usando a tecnologia a favor do desenvolvimento.

---

O crescimento do **Retail Media**, onde as lojas de varejo se tornam *hubs* de mídia, representa um novo e promissor modelo de negócio e distribuição para o setor de comunicação.