

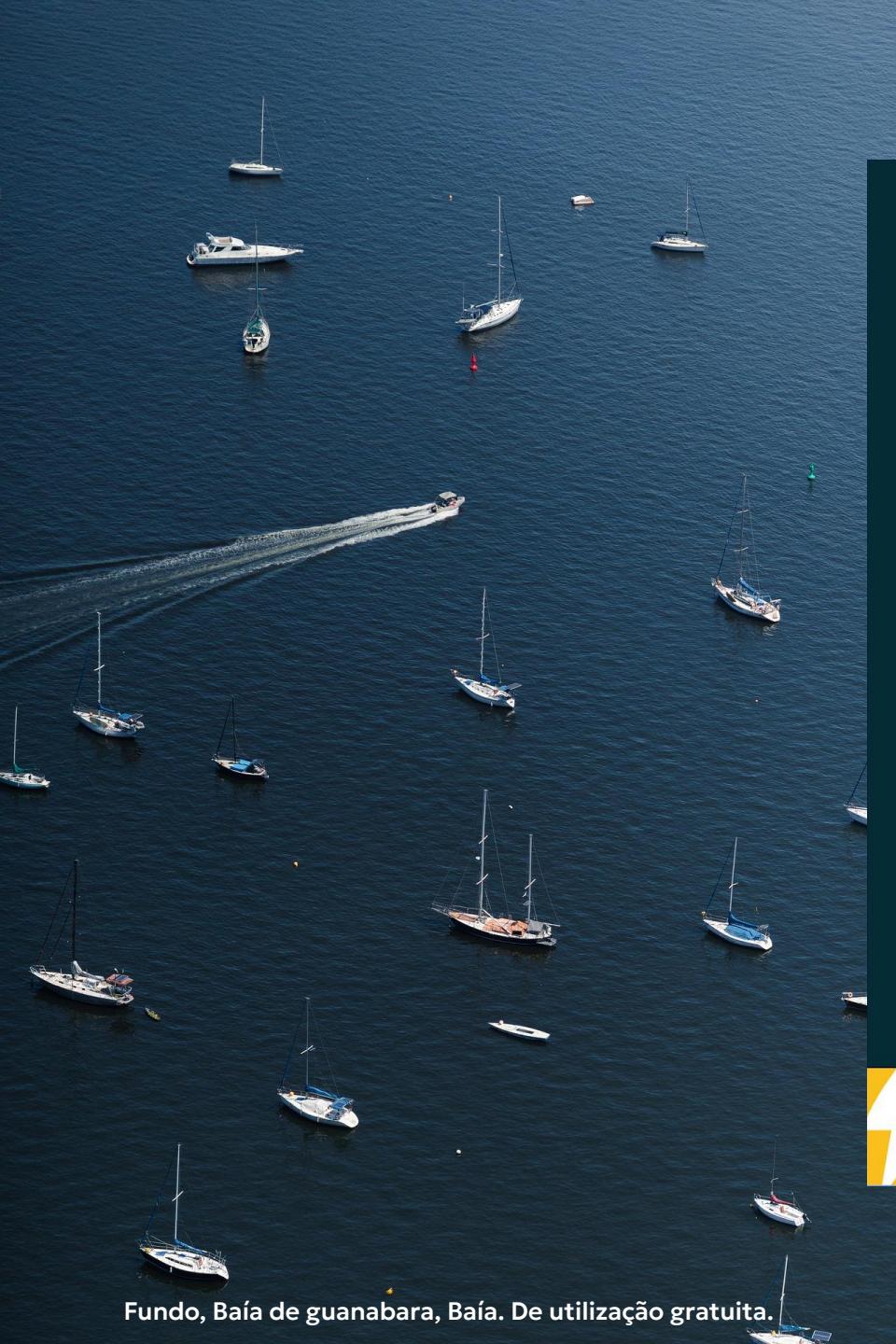


RIO EM FOCO

A MÍDIA COMO CATALISADOR DO DESENVOLVIMENTO ESTADUAL

MÍDIACOM
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
avanhada 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

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

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

Audiovisual brasileiro ganha nova federação e mostra força na economia

RFI CONVIDA

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

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

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

CINEMA

Estreia de 'O Agente Secreto' em BH Iota Cine Theatro Brasil

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

Record confirma série bíblica Ben-Hur com gravações no Brasil

MEDIACOM
Rio de Janeiro

Quæst
DATA YOU CAN TRUST

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 recebam 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**

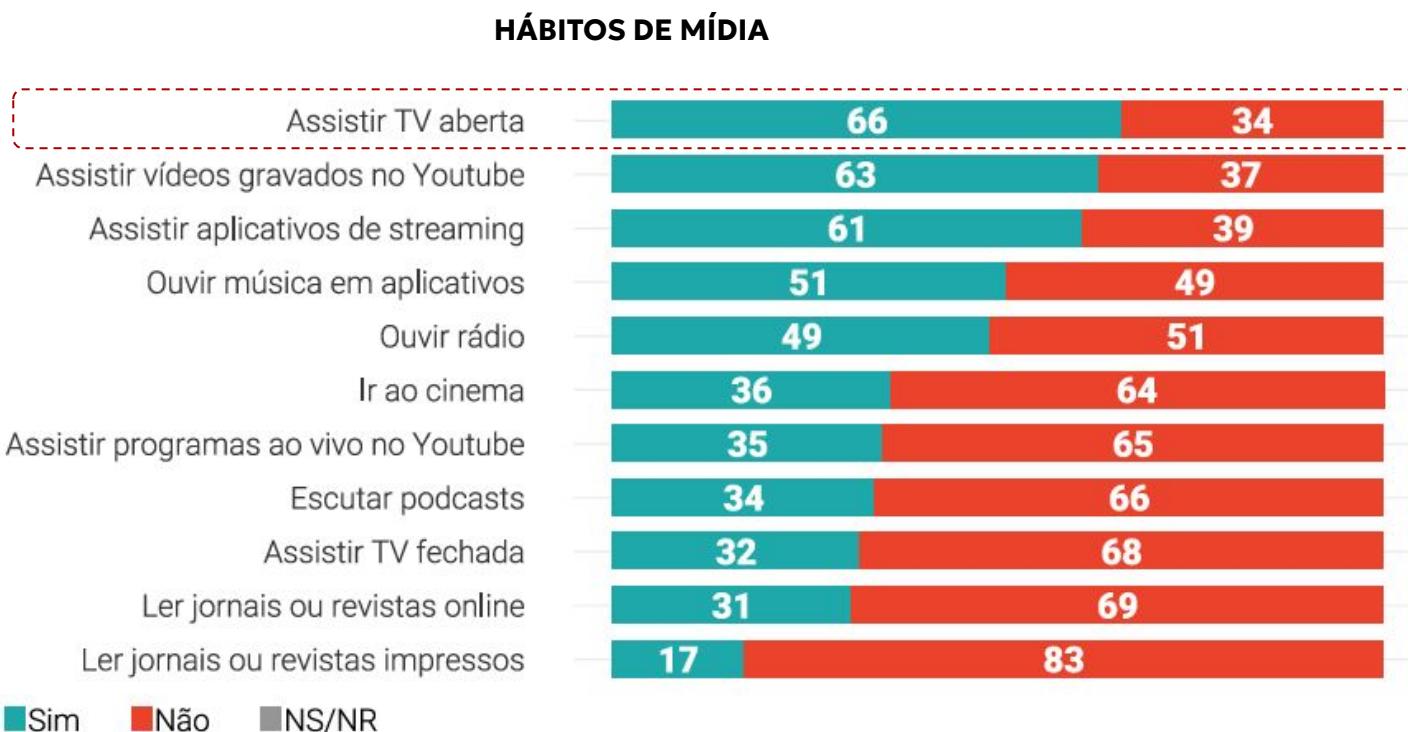
Para entender até onde esse movimento pode chegar e o quanto ele pode impulsionar a economia criativa do estado, é fundamental **compreender como o setor de mídia é percebido hoje pela sociedade fluminense**

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



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%

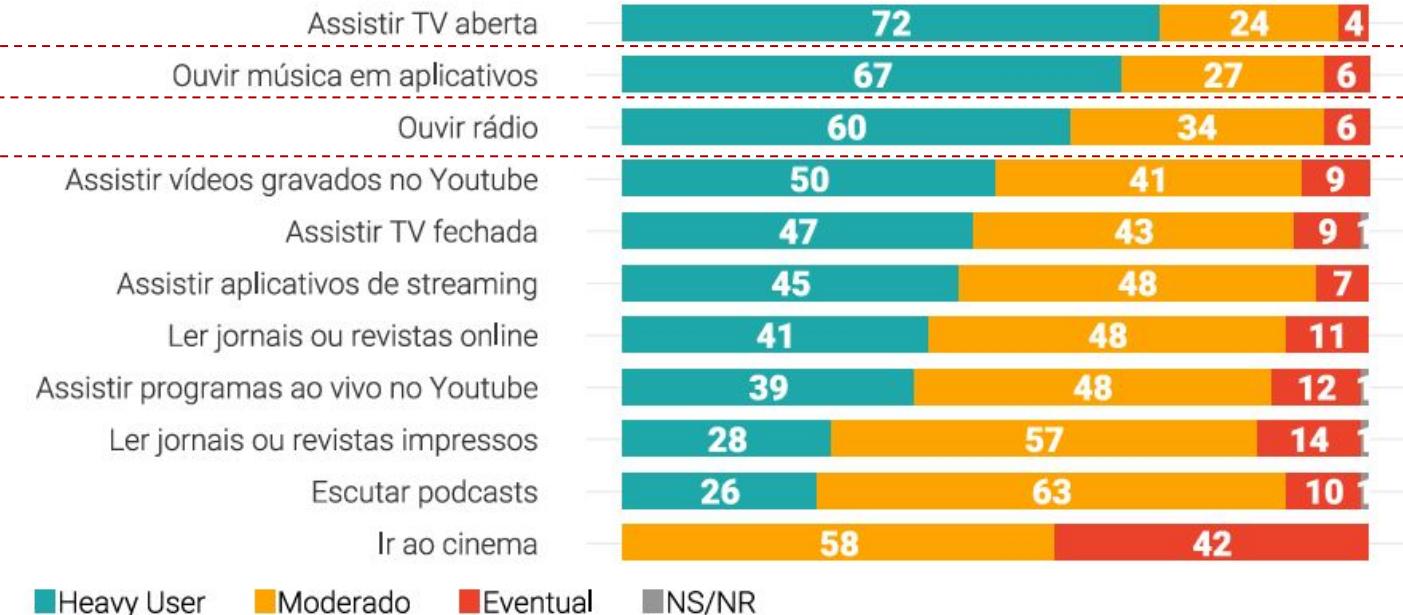
dos cariocas e
fluminenses são **Heavy
Users*** de canais de
mídia

*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



Heavy User

Moderado

Eventual

NS/NR

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



COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA _____?



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

Mesmo com as novas tecnologias, eu ainda utilizo canais tradicionais, como rádio e TV aberta



Prefiro ler jornais e revistas impressos do que online



Concorda Nem concorda, nem discorda Discorda NS/NR

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?

Os Homens São de Marte
Vale a Pena Ver de Novo
Os Dez Mandamentos
Garota do Momento
A Força do Querer
Minha Mãe é uma Peça
Escrava Isaura
Rei do Gado
Os Farofeiros
Dona de Mim
Por Amor
Arcanjo Renegado
Rambo
O Auto da Comadade
Vai na Fé
Rei Davi
Irmãos
Tropa de Elite
Tô Ryca
Vale Tudo
O Clone
Ainda Estou Aqui
Sintonia
Terra Nostra
Impuros
Salve Jorge
Avenida Brasil
Guerreiros do Sol
A Viagem
Pantanal
Renascer
Cidade de Deus
Homem com H
Eta Mundo Bom/Melhor
Beleza Fatal
Paulo, o Apóstolo
Central do Brasil
Vai Que Cola
Bom Dia Verônica
Roque Santeiro
Até que a Sorte nos Separe
Fé para o Impossível

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

Natureza e sustentabilidade
Ganância e dinheiro
Consumo de drogas
Doenças e câncer
Depressão
Criminalidade
Desigualdade social
Família
Política
Alcoolismo
Violência
Pedofilia
Racismo
Corrupção
Comédia
Escravidão
Ditadura
Feminicídio
Questões sociais
Sexo
Homofobia e LGBT+
Comunidades e favelas
Amor/Amizade
Bullying e preconceito
Abandono e abuso infantil



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 **CREATIVIDADE**

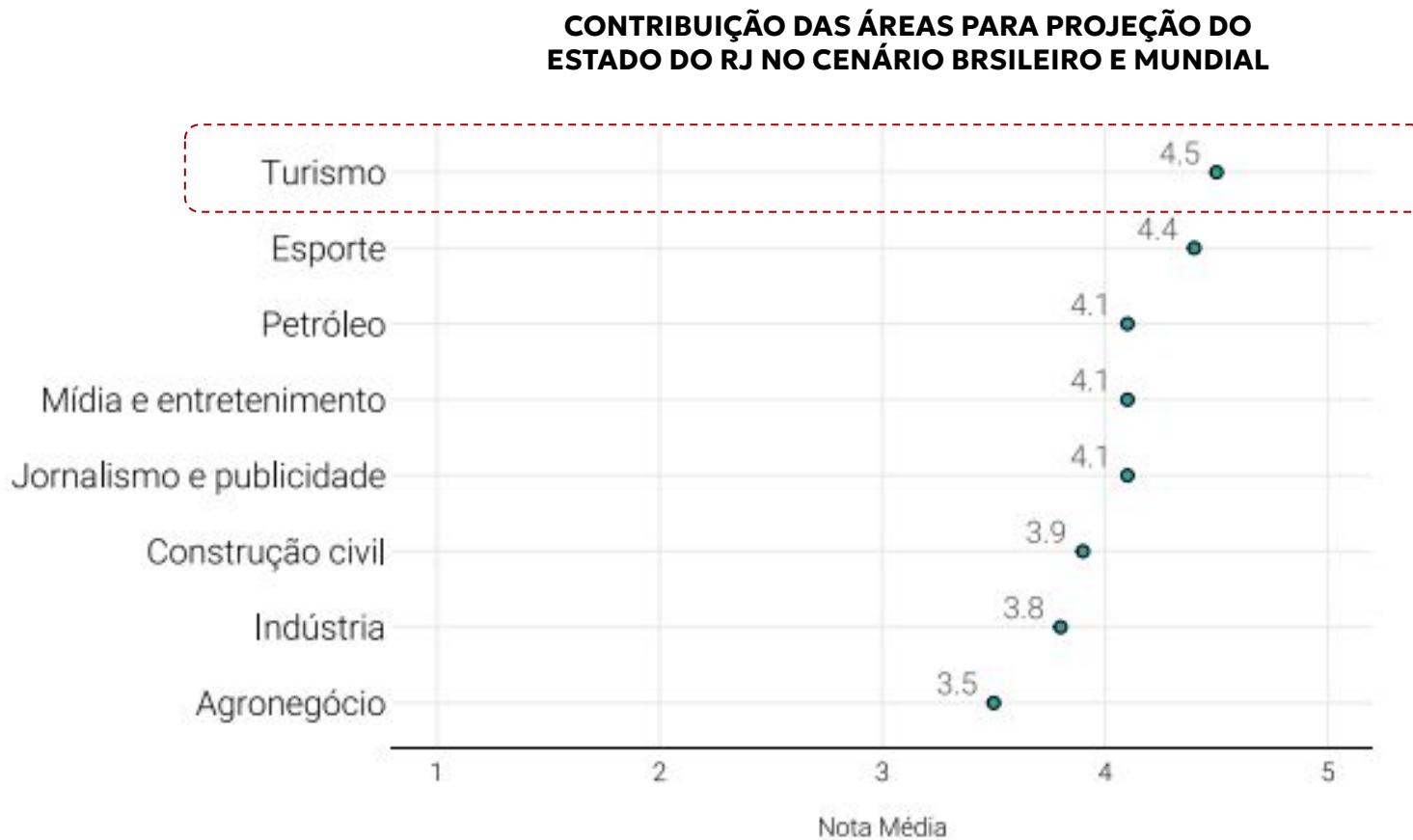
49%

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...



...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)

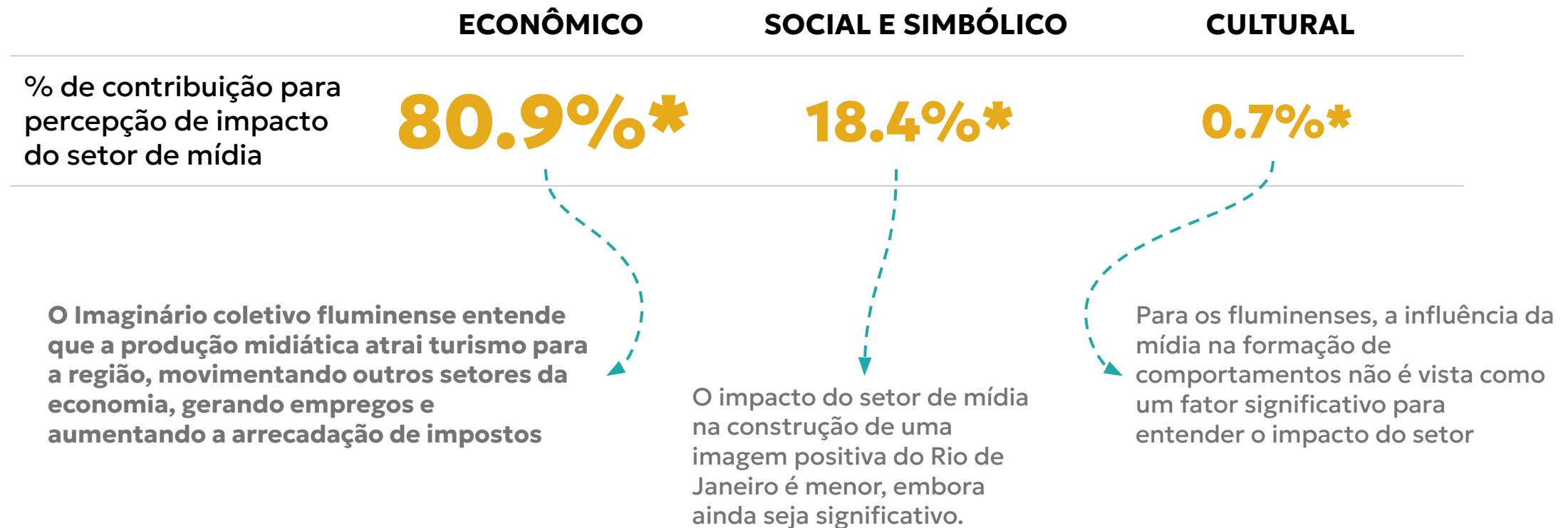
SOCIAL E SÍMBOЛИCO

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



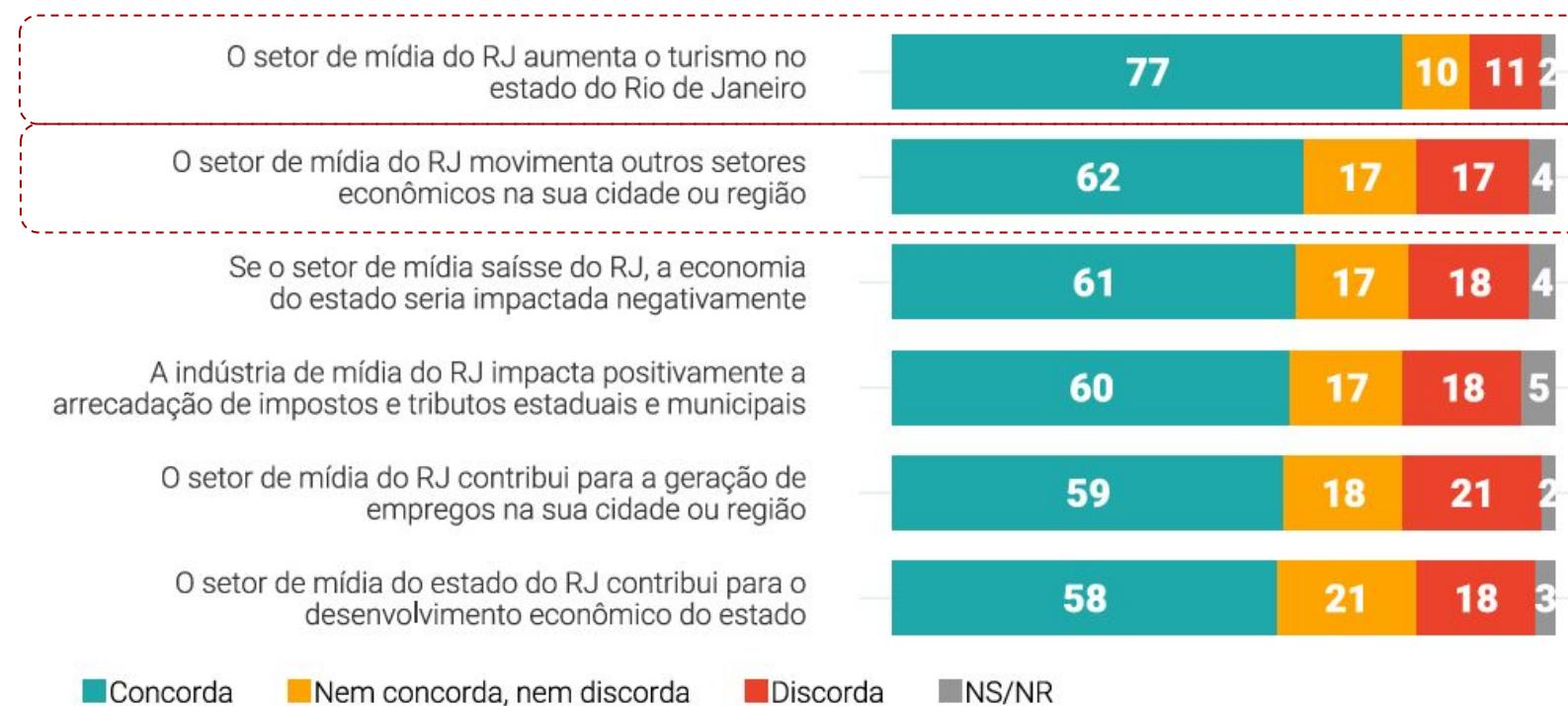
**IMPACTO
ECONÔMICO**

| 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.



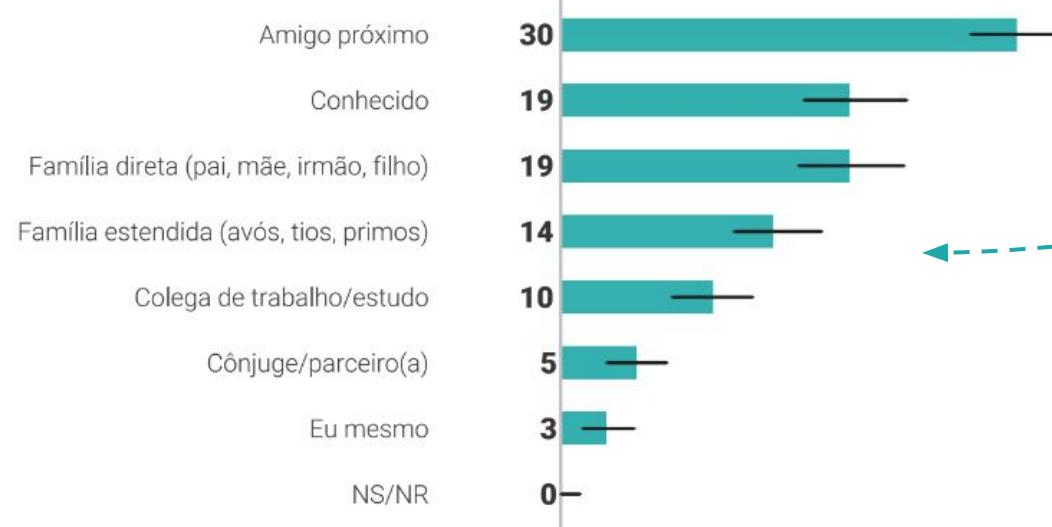
EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER "NADA" E 5 QUER DIZER "MUITO", O QUANTO VOCÊ CONCORDA QUE _____?

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



VOCÊ OU ALGUÉM QUE VOCÊ CONHECE TRABALHA OU JÁ TRABALHOU DIRETA OU INDIRETAMENTE COM A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EM ÁUDIO, TEXTO OU VÍDEO? OU SEJA, TRABALHA OU JÁ TRABALHOU COM...
QUAL É O SEU GRAU DE PROXIMIDADE COM ESSA OU ESSAS PESSOAS?

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**.





**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>



MEDIACOM
Rio de Janeiro

Quæst
DATA YOU CAN TRUST



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 reconhecida internacionalmente

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

Novelas, filmes e séries gravadas no estado do RJ ajudam a melhorar a percepção do RJ em outros estados e no exterior
Jornais e revistas do estado do RJ ajudam a melhorar a percepção do RJ em outros estados e no exterior

A mídia do estado só foca na cidade do RJ

A mídia retrata apenas o lado negativo do estado do RJ



■Concorda ■Nem concorda, nem discorda ■Discorda ■NS/NR

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.



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 _____?



**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



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



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

É importante que o poder público apoie o setor de mídia no estado do RJ



Quando o poder público apoia o setor de mídia, é bom para todo mundo



O setor de mídia do estado do RJ recebe apoio suficiente do poder público



Concorda Nem concorda, nem discorda Discorda NS/NR

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



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.



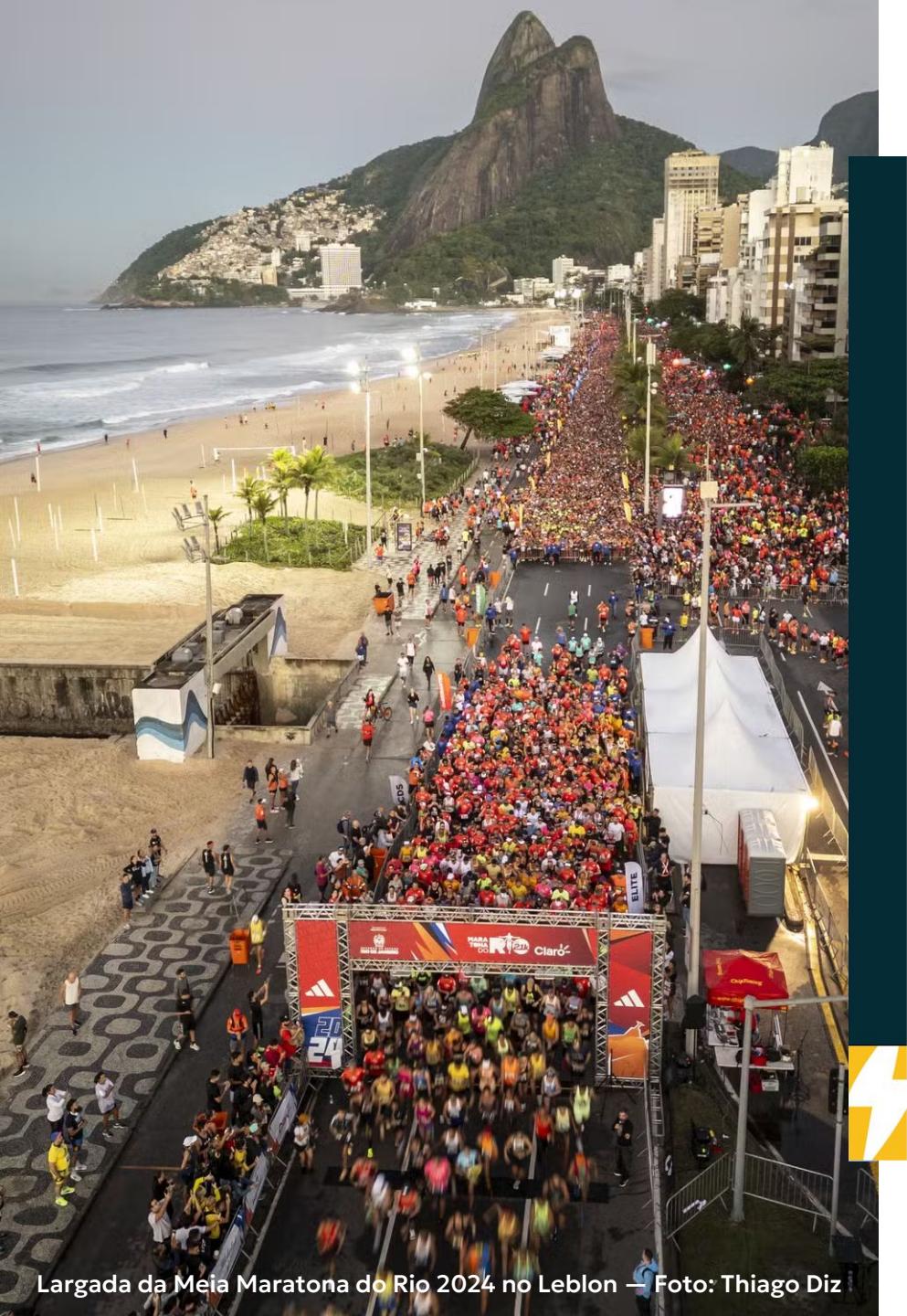
A perda de faturamento leva as agências do Rio a investirem menos em capacitação, ferramentas e profissionais, o que, por sua vez, reforça a percepção de que as agências paulistas são mais preparadas, perpetuando o êxodo.



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.



VISÃO DE FUTURO: OPORTUNIDADES E AVENIDAS DE CRESCEIMENTO



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.

19 DE JUNHO A 5 DE JULHO
@ABAUERNFEST



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

(31) 3018.6195

www.quaest.com.br



quaest.com.br



contato@quaest.com.br



[quaestpesquisa](#)



[quaestpesquisa](#)



[quaestpesquisa](#)

APÊNDICE

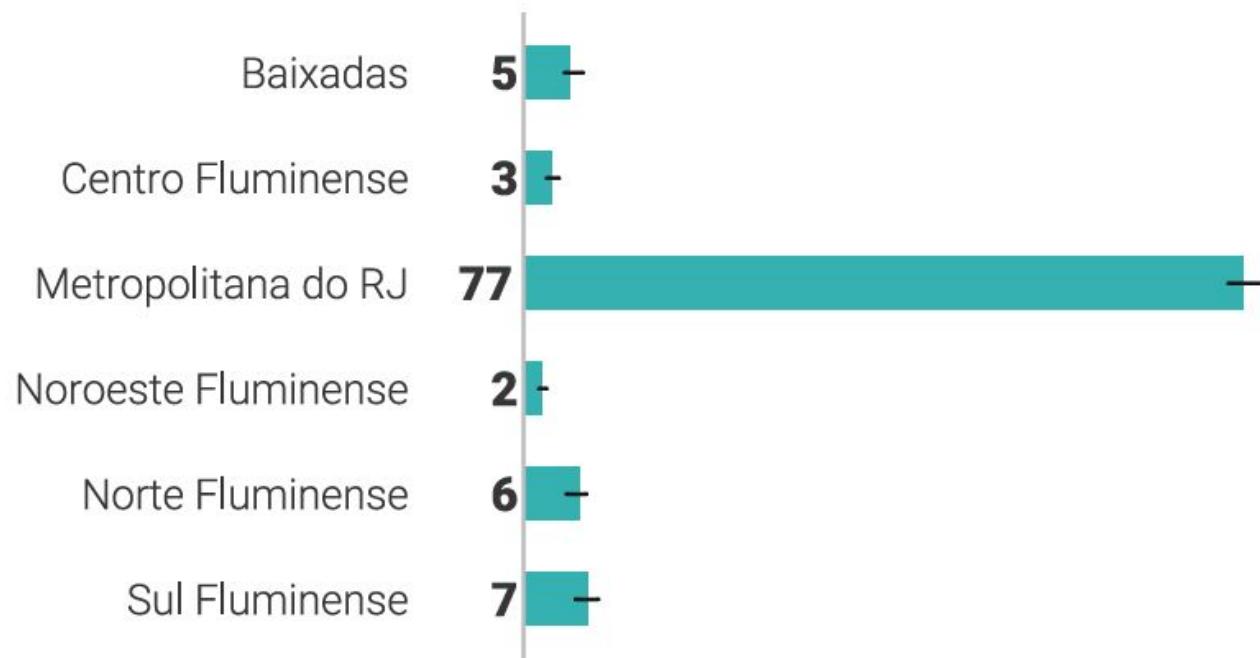


OS CARIOCAS E FLUMINENSES

PERFIL DA AMOSTRA

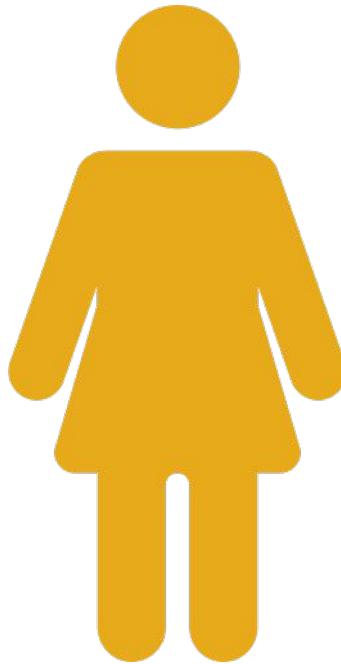
Distribuição da amostra

DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR REGIÃO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO





SEXO



53

%



47%

FAIXA ETÁRIA

16 a 25 anos

16

26 a 40 anos

28

41 a 60 anos

34

Acima de 60 anos

22

RAÇA

Branca

44

Preta

17

Parda

38

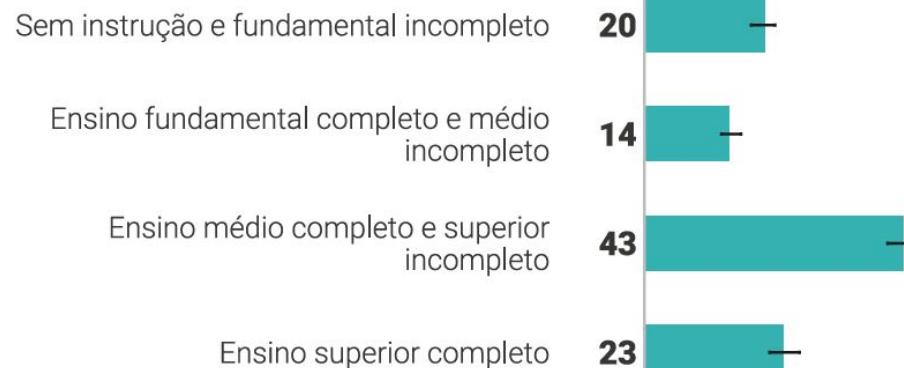
Outra

1

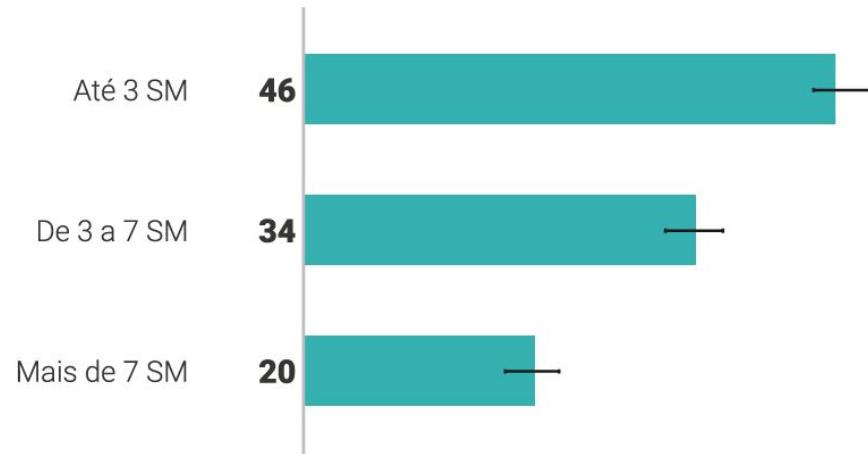
NS/NR

0

ESCOLARIDADE



RENDA FAMILIAR



OCUPAÇÃO



64% PEA

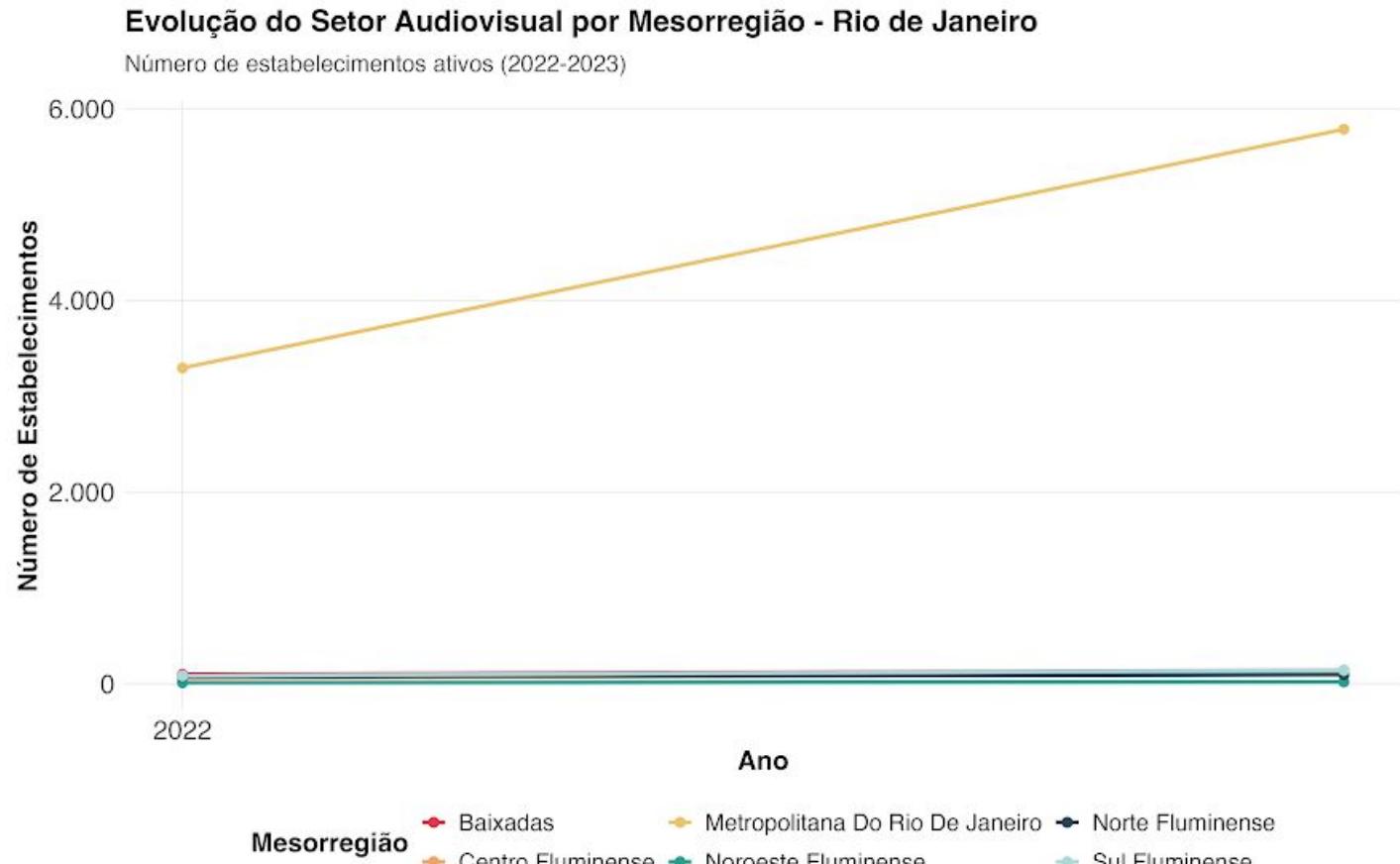
36% Não PEA

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

6

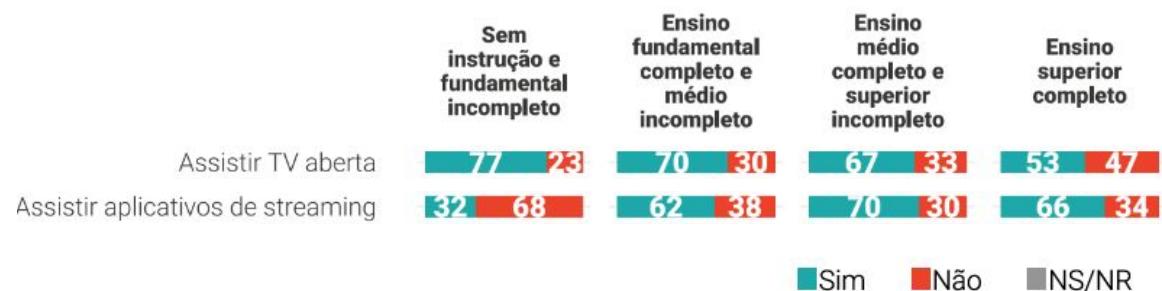
Crescimento empresarial concentrado

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.



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

HÁBITOS DE MÍDIA | POR ESCOLARIDADE



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

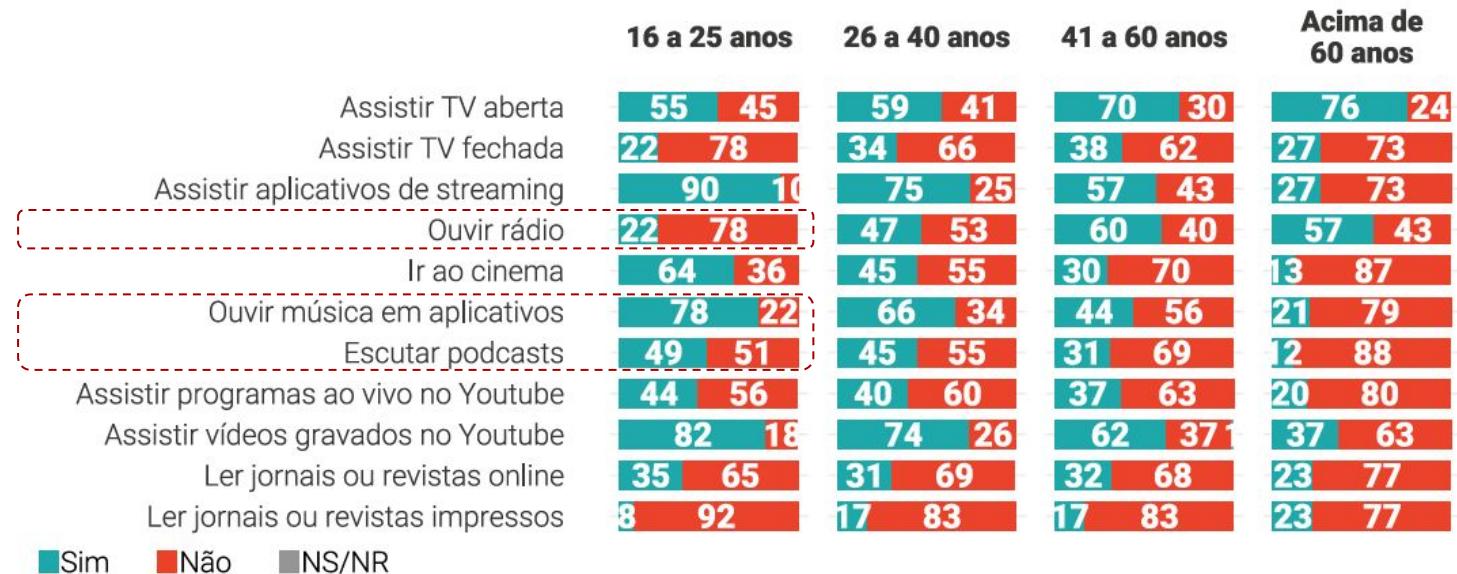
Jovens também são os que mais vão ao cinema



VOCÊ COSTUMA _____?

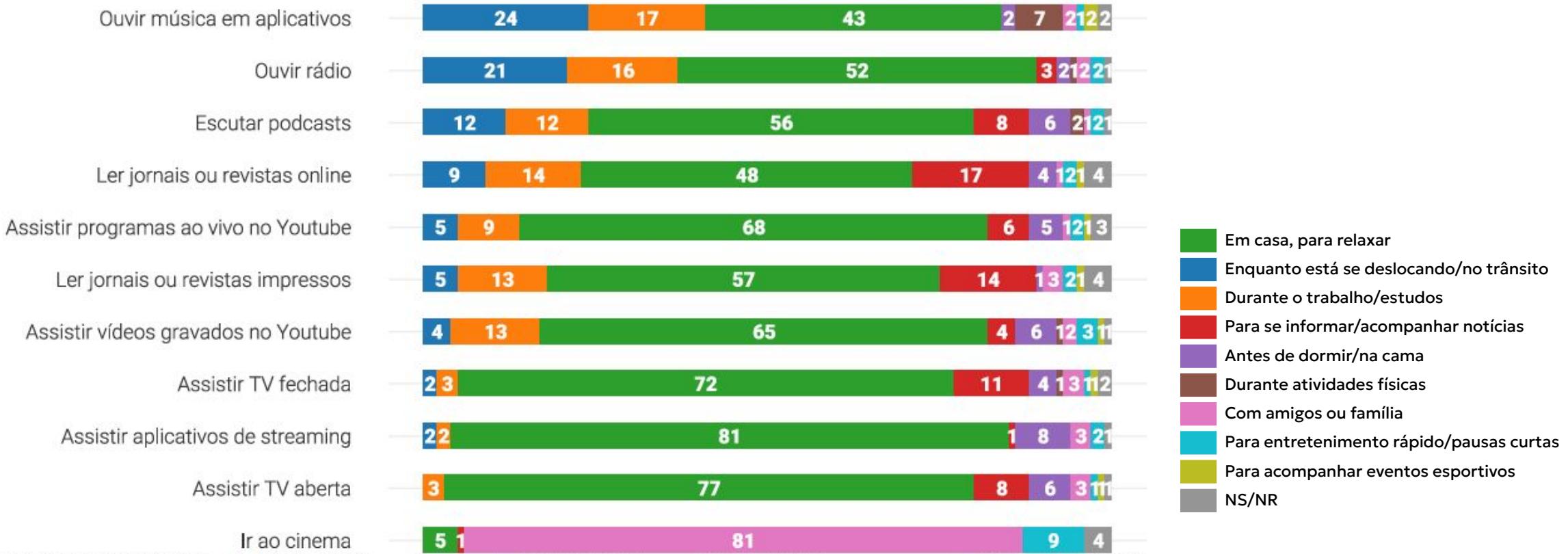
O acesso à informação eleva o desejo de escolher pela própria programação

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**



QUAIS ASSUNTOS OU TEMAS MAIS TE INTERESSAM NESTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO? MAIS ALGUM?



CNN



ODIA

g1

news



NETFLIX

EXTRA



sport.tv

Os canais de
mídia
preferidos dos
cariocas e
fluminenses

O GLOBO

JBFM
99,9

M
Melodíafm

96.5
tupi.fm

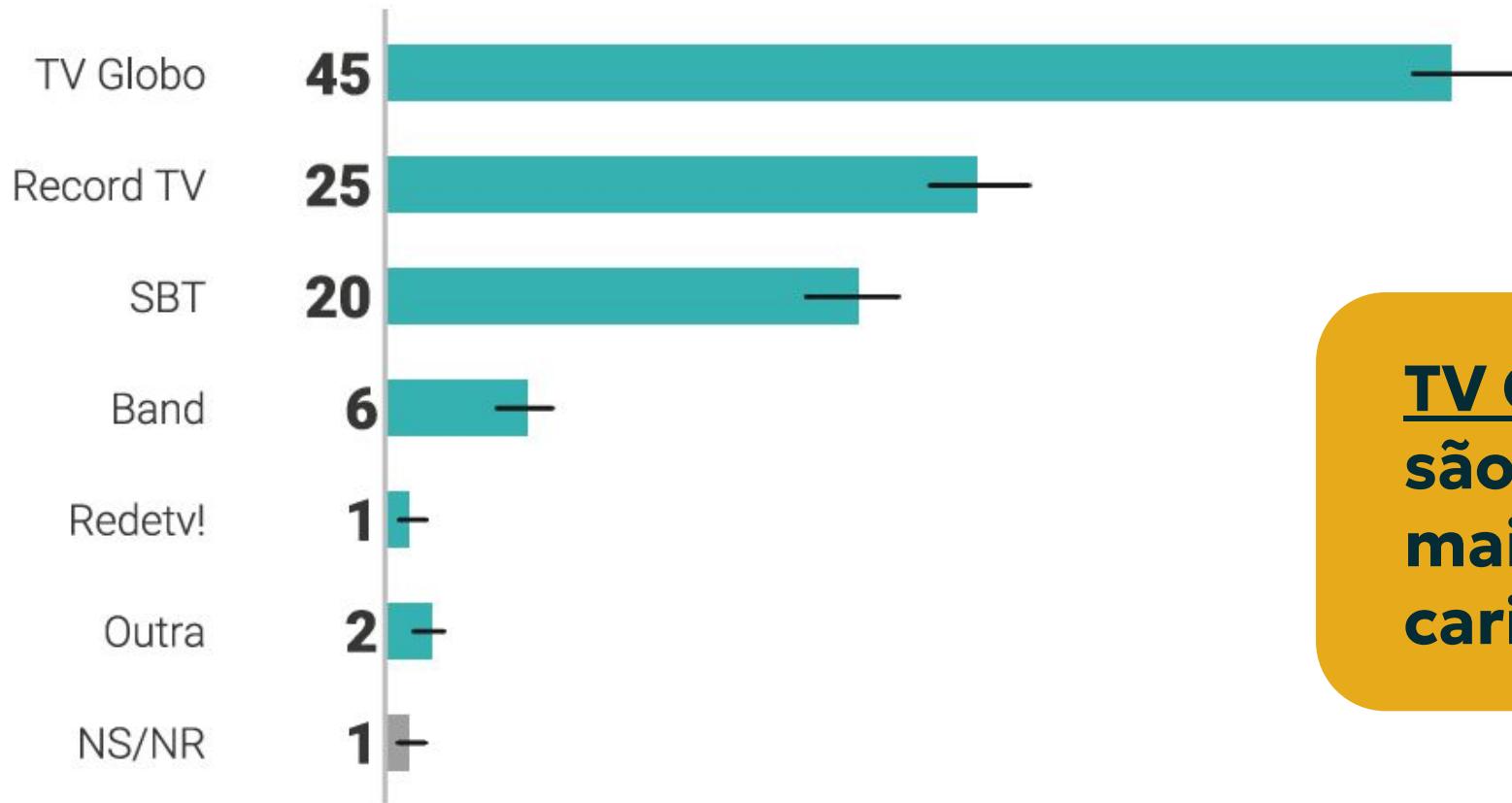


Flow

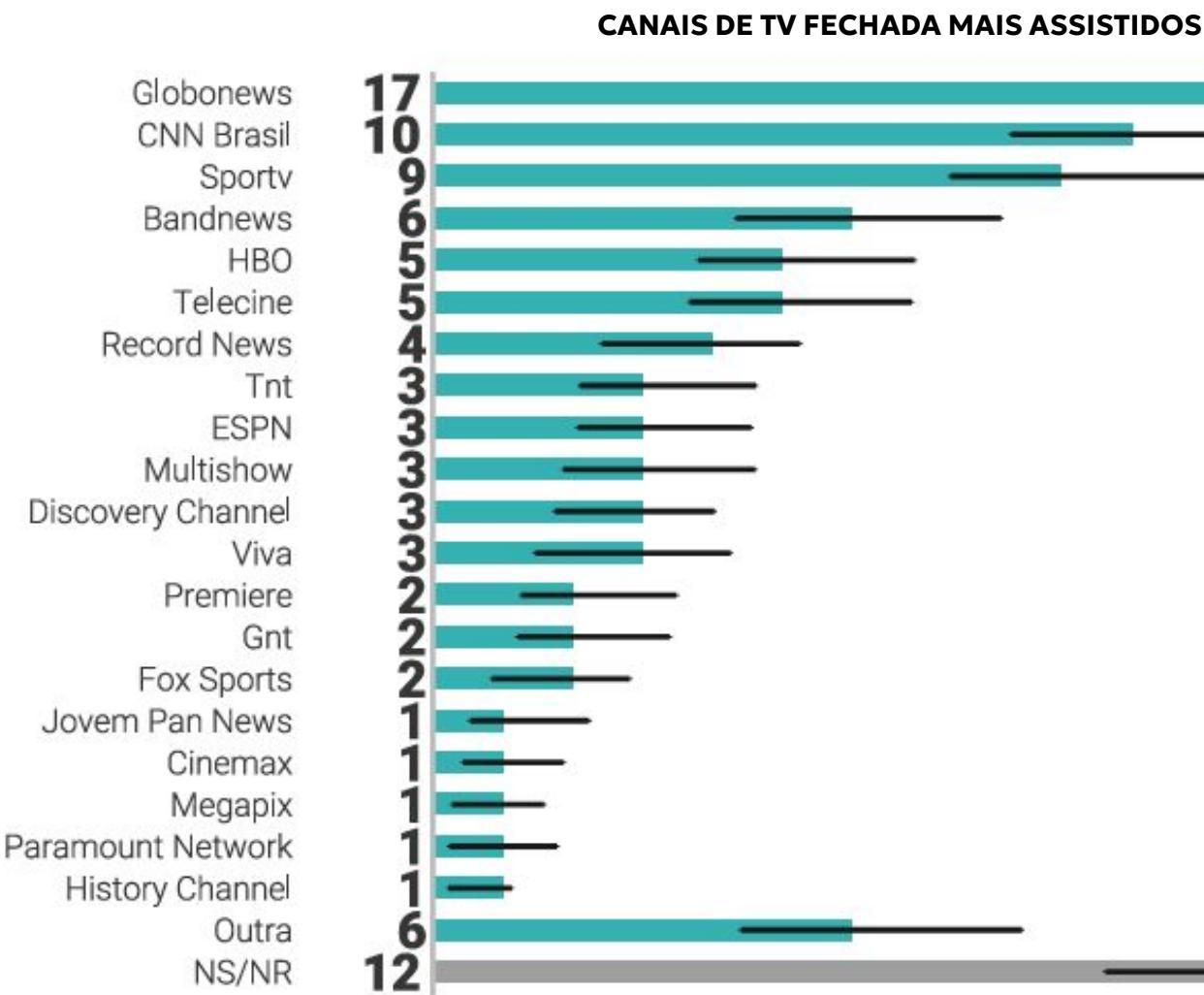
MEDIACOM
Rio de Janeiro

Quaest
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



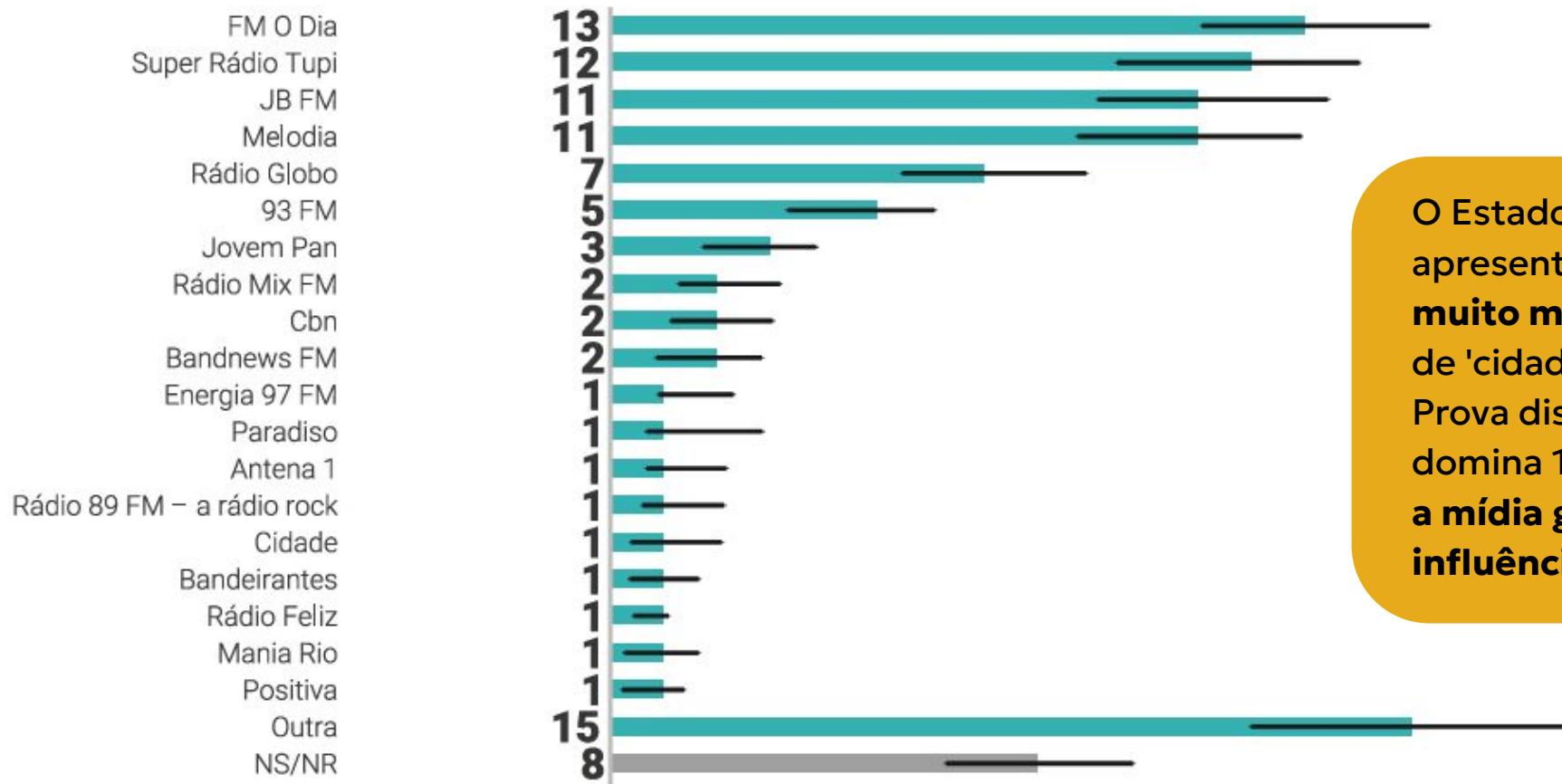
Globonews, CNN Brasil e Sportv são os canais de TV fechada mais consumidos pelos cariocas e fluminenses



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

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

RÁDIOS MAIS OUVIDAS

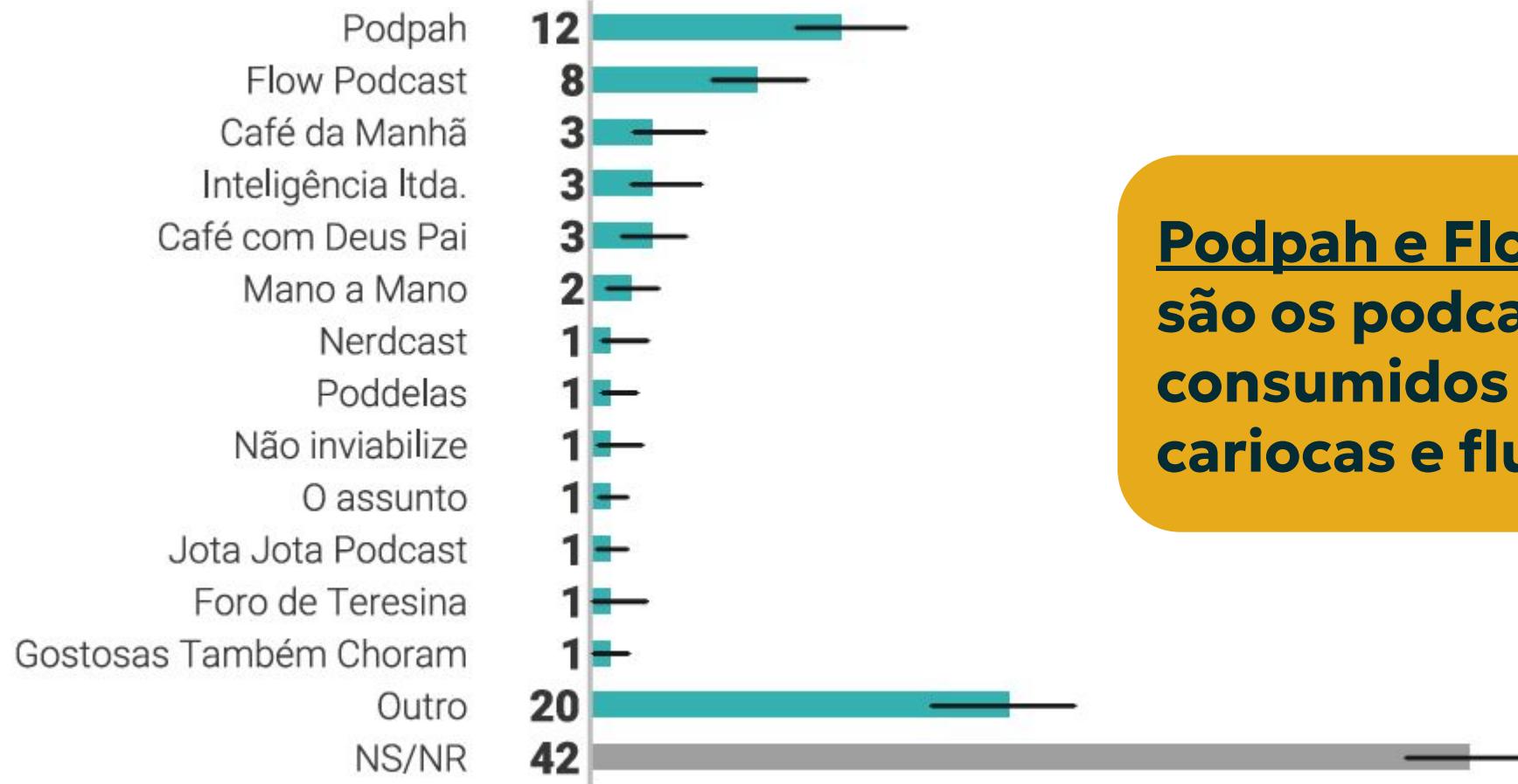


O Estado do Rio de Janeiro apresenta um **cenário midiático muito mais complexo** do que a fama de 'cidade permissiva' do RJ sugere. Prova disso é a Rádio Melodia, que domina 11% do share, **consolidando a mídia gospel como um vetor de influência incontornável**



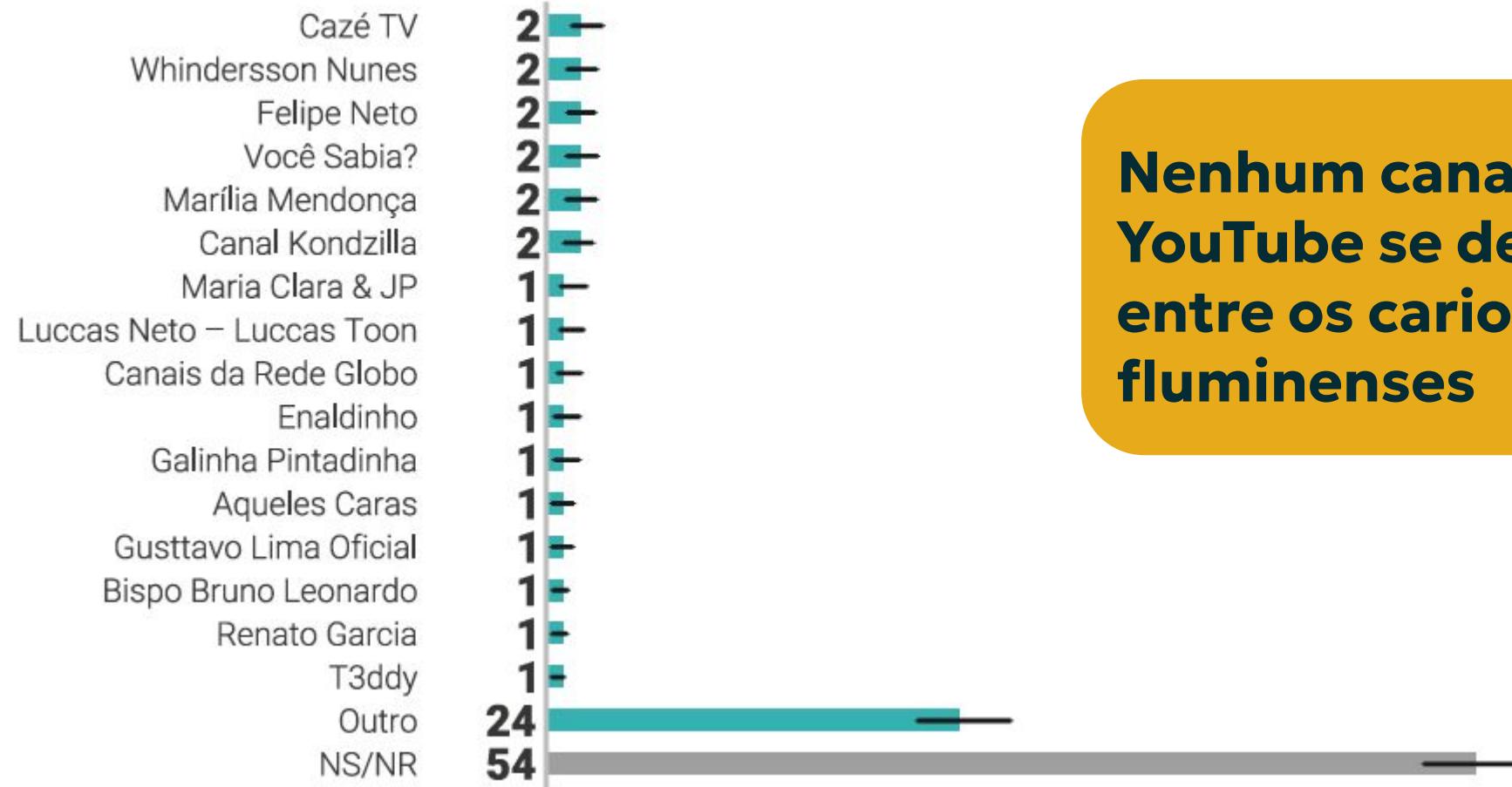
QUAIS RÁDIOS VOCÊ MAIS ESCUTA? MAIS ALGUMA?

PODCASTS MAIS OUVIDOS

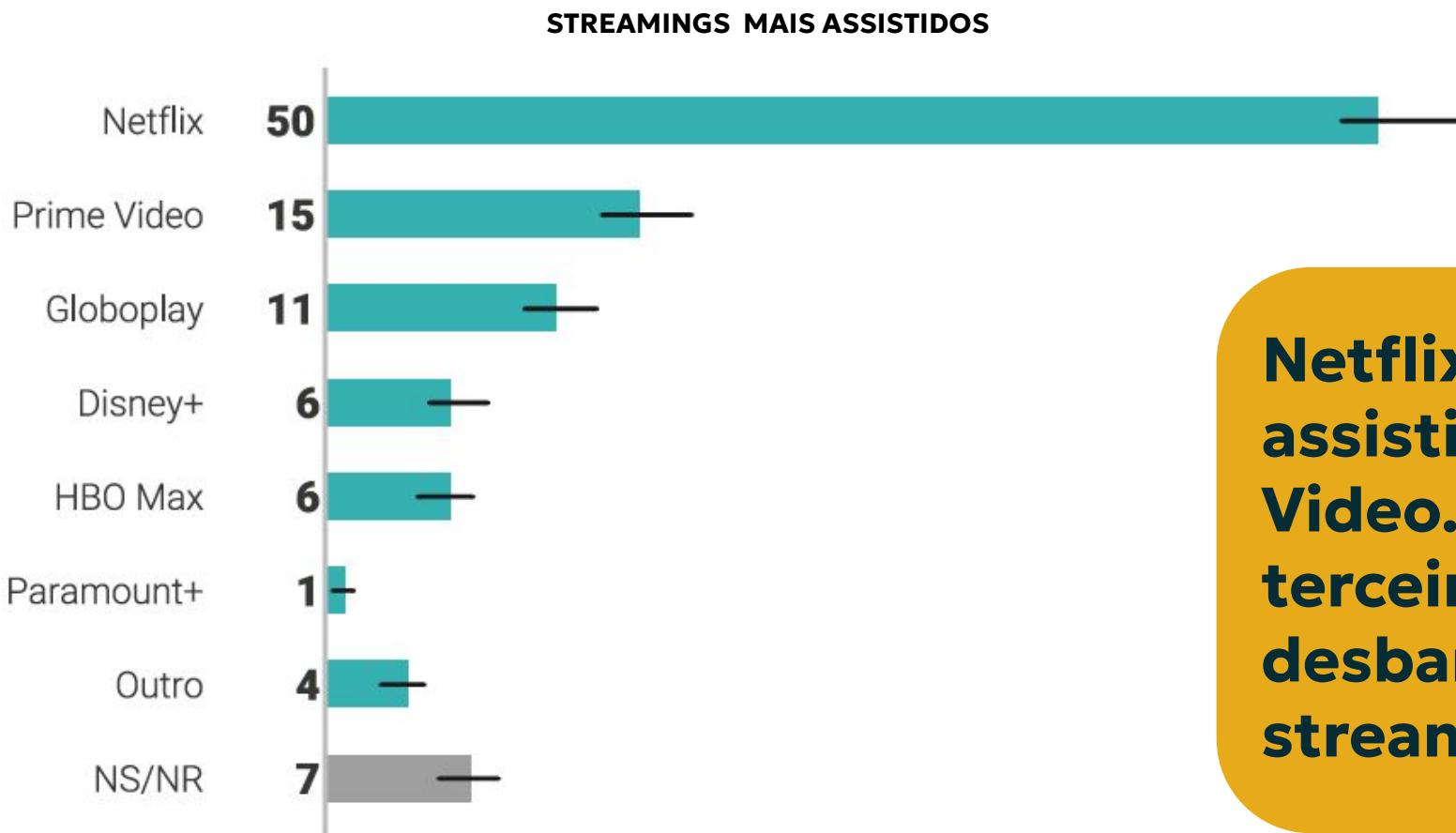


Podpah e Flow Podcast
são os podcasts mais
consumidos pelos
cariocas e fluminenses

CANAIS DO YOUTUBE MAIS ASSISTIDOS



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

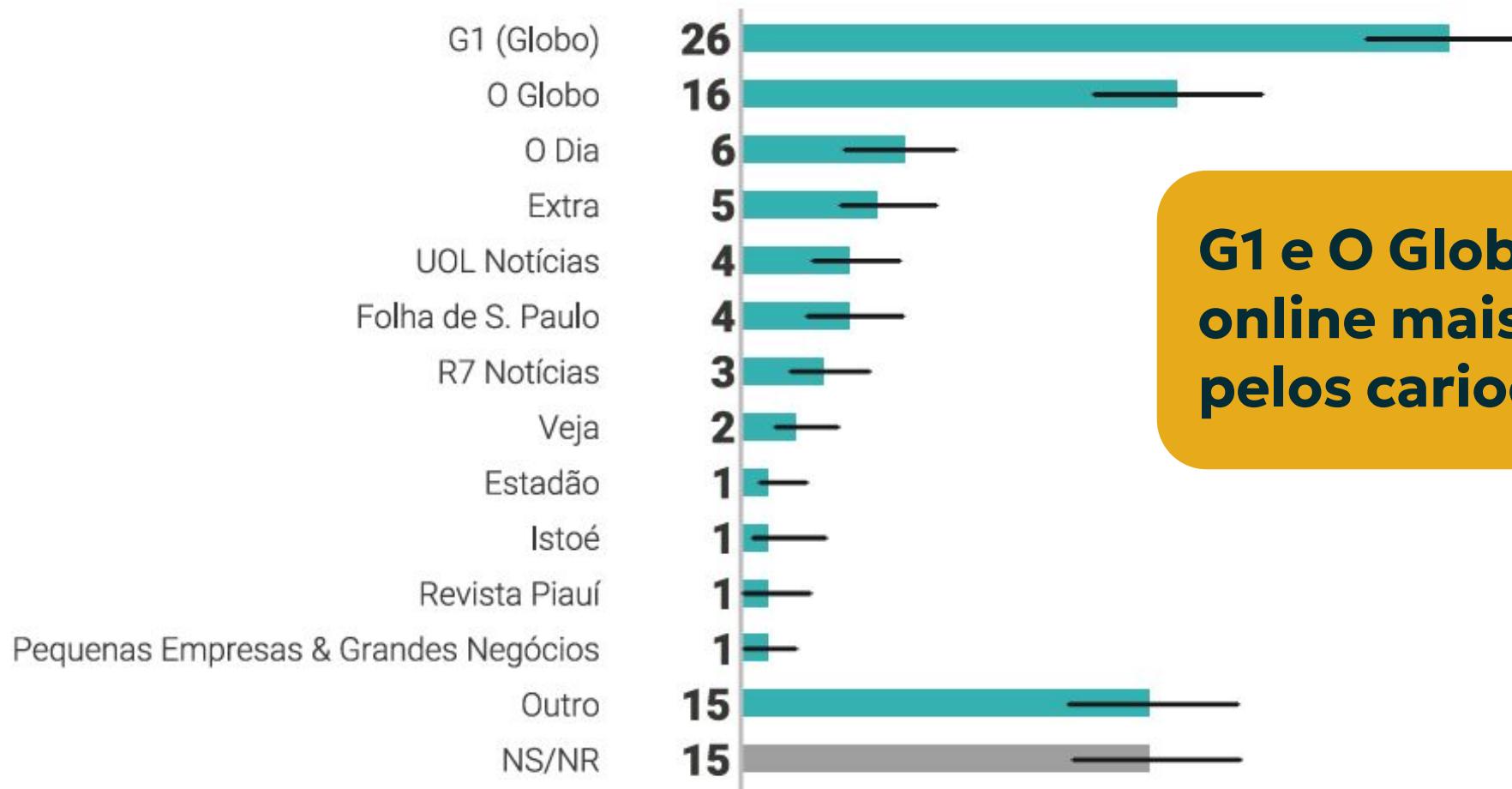


Netflix é o streaming mais assistido, seguido do Prime Video. Globoplay fica com a terceira posição, desbancando outros streamings internacionais



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

JORNais E REVISTAS ONLINE MAIS LIDOS

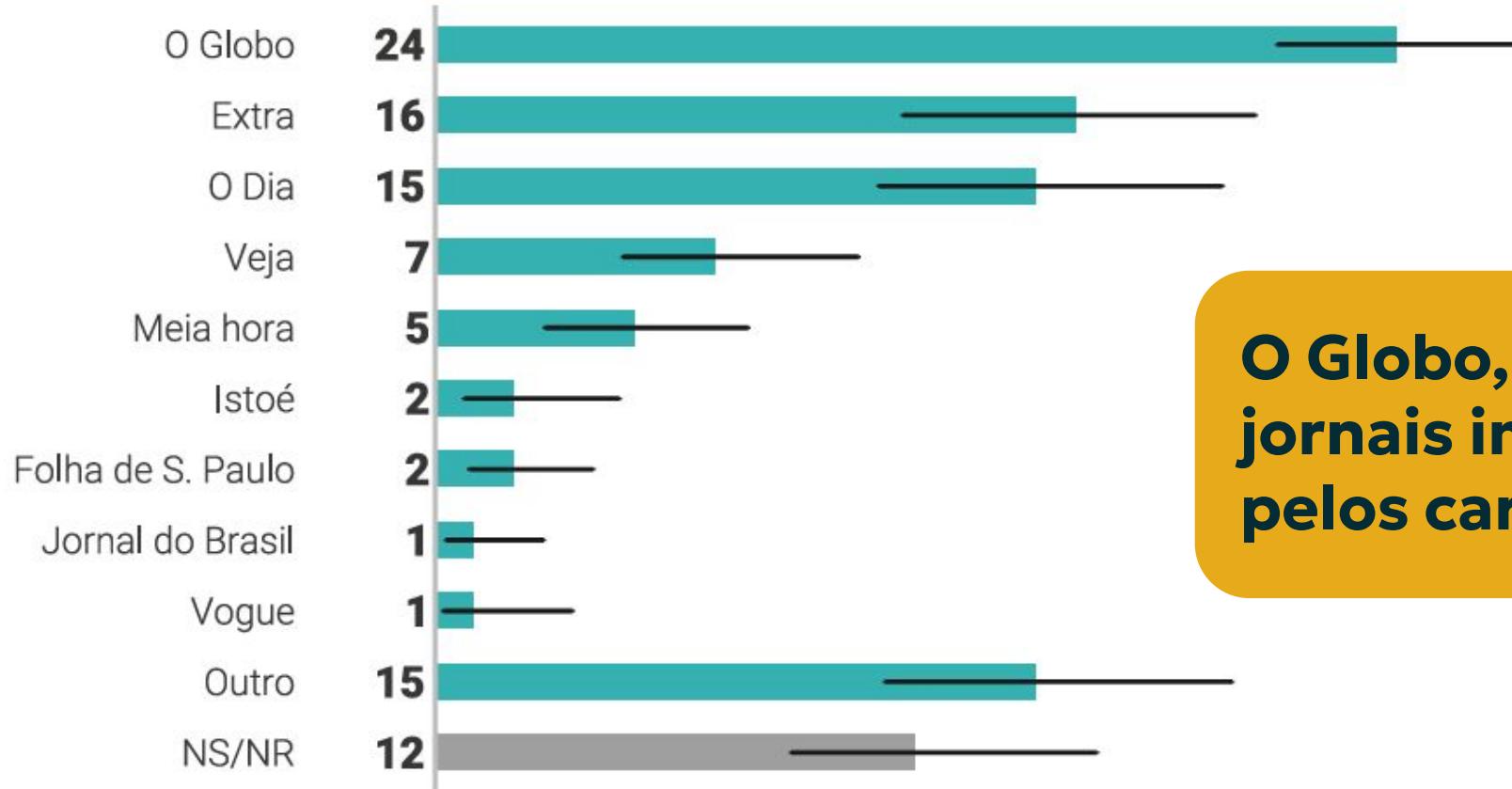


G1 e O Globo são os jornais online mais consumidos pelos cariocas e fluminenses



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



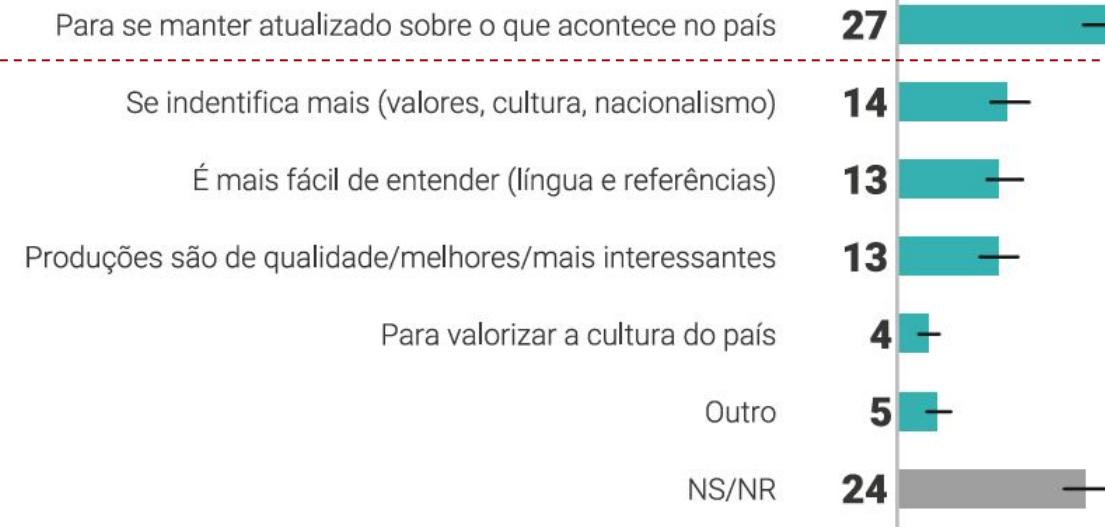
QUAIS JORNais OU REVISTAS IMPRESSOS BRASILEIROS VOCÊ MAIS LÊ? MAIS ALGUM?

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

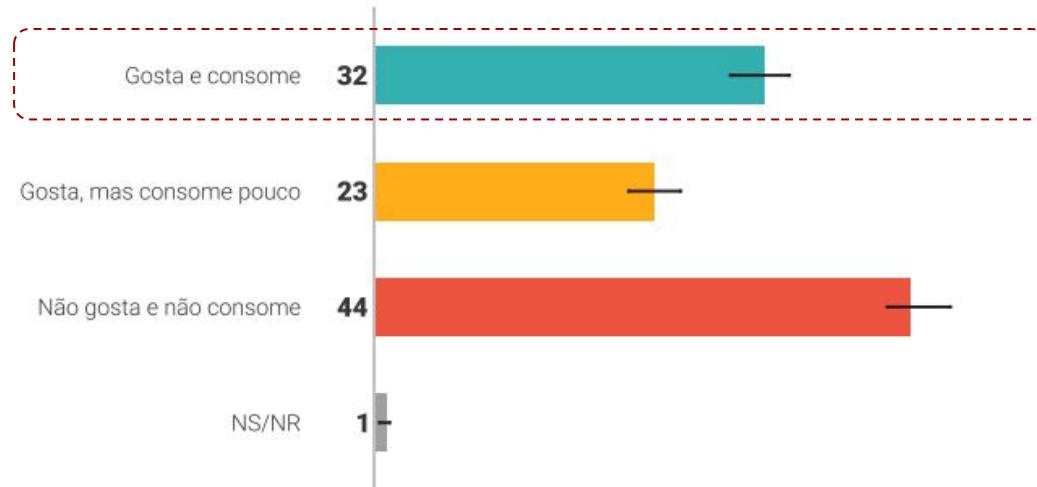


EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER "NADA" E 5 QUER DIZER "MUITO", O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE:
POR QUE VOCÊ PREFERE VER CONTEÚDOS NACIONAIS?
QUAIS ASSUNTOS OU TEMAS MAIS TE INTERESSAM NESTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO? MAIS ALGUM?

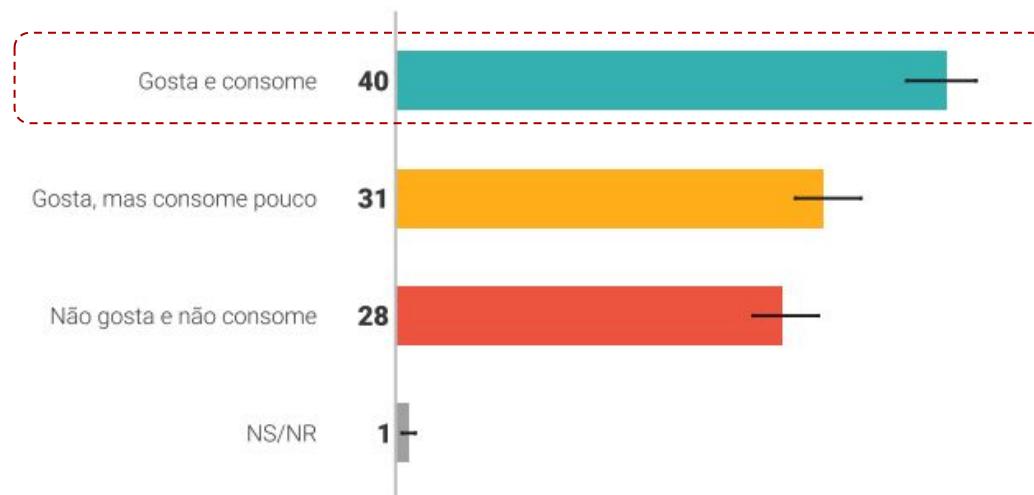
Ainda que a maioria prefira ver conteúdo nacional na TV, internet e streaming...

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 CONSUME POUCO

MOTIVOS

- 43% Falta de tempo
- 27% Não me identifico com os temas ou histórias das novelas atuais

44% NÃO GOSTA E NÃO CONSUME

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 CONSUME POUCO

MOTIVOS

- 38% Falta de tempo
- 19% Não me identifico com os temas abordados

28% NÃO GOSTA E NÃO CONSUME

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....

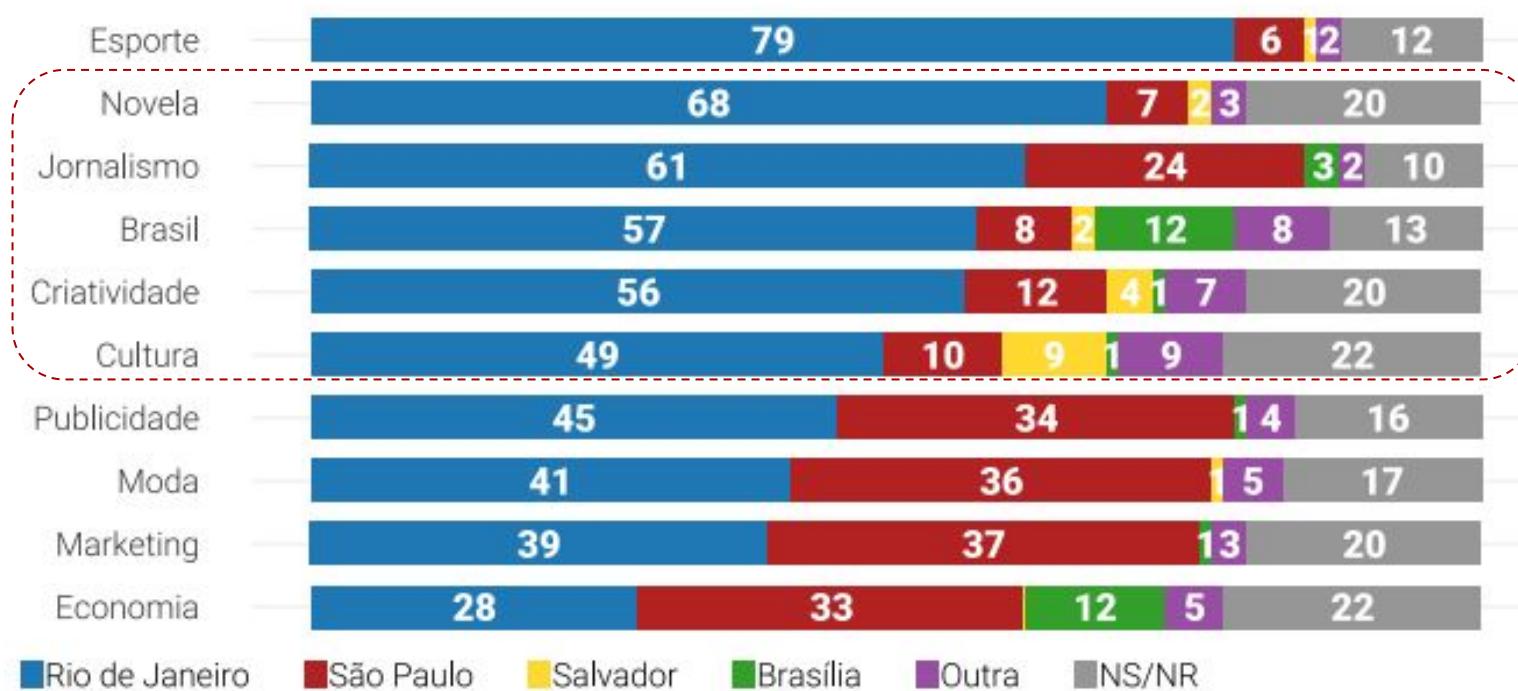
EM RELAÇÃO AOS FILMES E SÉRIES NACIONAIS, VOCÊ DIRIA QUE....

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.

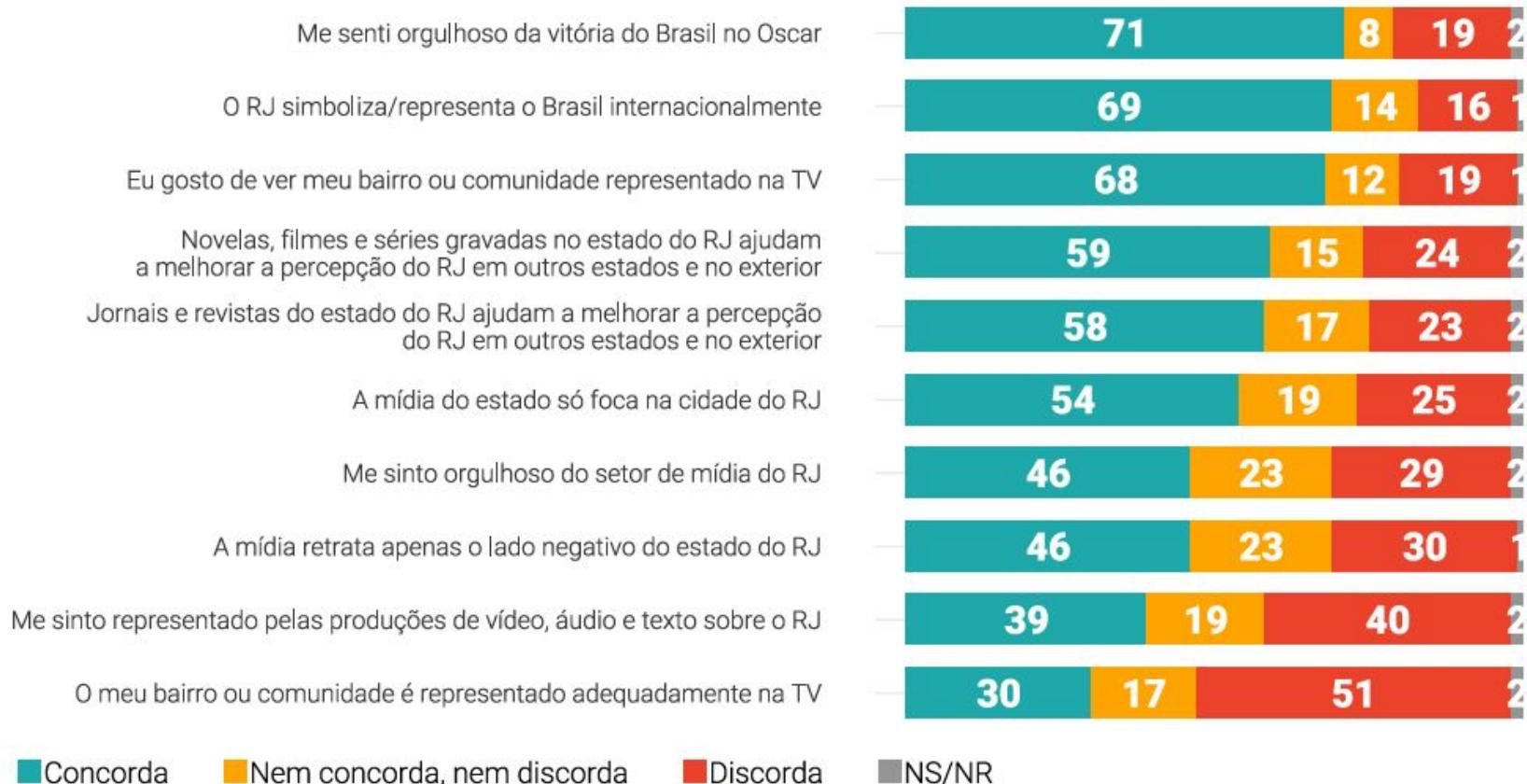
O setor de mídia, ao divulgar grandes eventos, impulsiona a economia fluminense e contribui para o PIB do estado

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 CARIOWA" 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

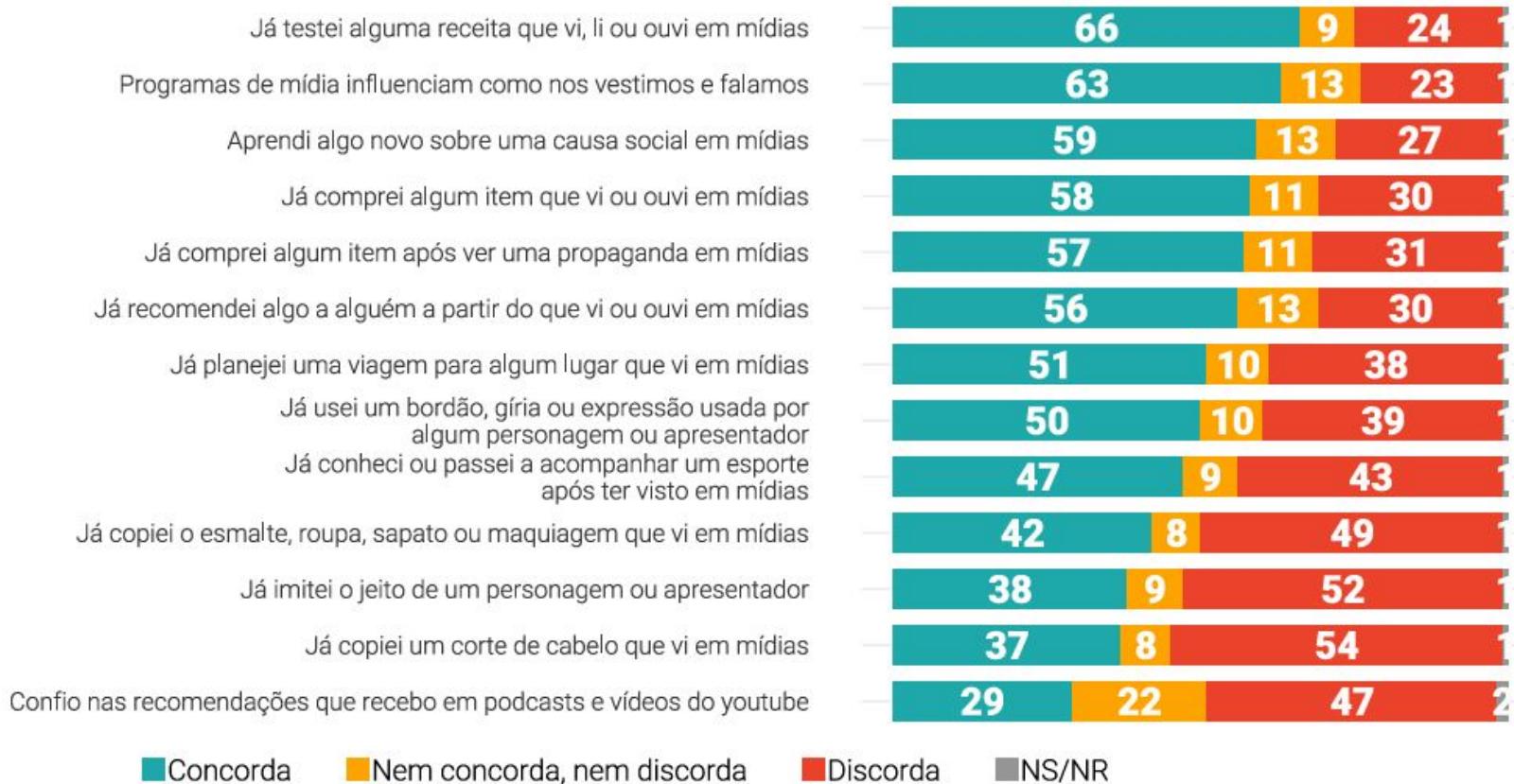
Violência em superlupa: por ser a "caixa de ressonância," a violência no Rio recebe **mais atenção**, sendo contada de maneira "**mais crua**" do que em outros estados. Isso amplifica a percepção de insegurança e prejudica o investimento. O que acontece na cidade do Rio de Janeiro, em termo de segurança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



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

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

CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES | POR INTENSIDADE DE USO

- Programas de mídia influenciam como nos vestimos e falamos
- Já imitei o jeito de um personagem ou apresentador
- Já testei alguma receita que vi, li ou ouvi em mídias
- Já copiei um corte de cabelo que vi em mídias
- Já copiei o esmalte, roupa, sapato ou maquiagem que vi em mídias
- Já comprei algum item que vi ou ouvi em mídias
- Já comprei algum item após ver uma propaganda em mídias
- Confio nas recomendações que recebo em podcasts e vídeos do youtube
- Já recomendei algo a alguém a partir do que vi ou ouvi em mídias
- Já planejei uma viagem para algum lugar que vi em mídias
- Aprendi algo novo sobre uma causa social em mídias
- Já usei um bordão, gíria ou expressão usada por algum personagem ou apresentador
- Já conheci ou passei a acompanhar um esporte após ter visto em mídias

Heavy User	Moderado	Eventual
64 1322 1	55 17 262 1	41 21 38 1
39 9 51 1	31 11 57 1	37 5 58 1
69 9 22 1	53 11 35 1	44 22 34 1
38 8 53 1	33 12 54 1	21 8 66 5
43 8 48 1	34 9 57 1	140 71 5 1
59 11 29 1	43 16 39 2	47 19 34 1
60 11 29 1	46 13 39 2	50 11 39 1
30 23 46 1	23 21 53 3	717 76 1
59 13 27 1	43 12 44 1	23 23 54 1
52 10 37 1	44 12 43 1	27 17 56 1
61 12 26 1	50 16 33 1	33 26 38 3
52 10 37 1	35 14 49 2	1910 70 1 1
48 9 42 1	38 13 48 1	25 14 61 1

■ Concorda ■ Nem concorda, nem discorda ■ Discorda ■ NS/NR



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!***

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.



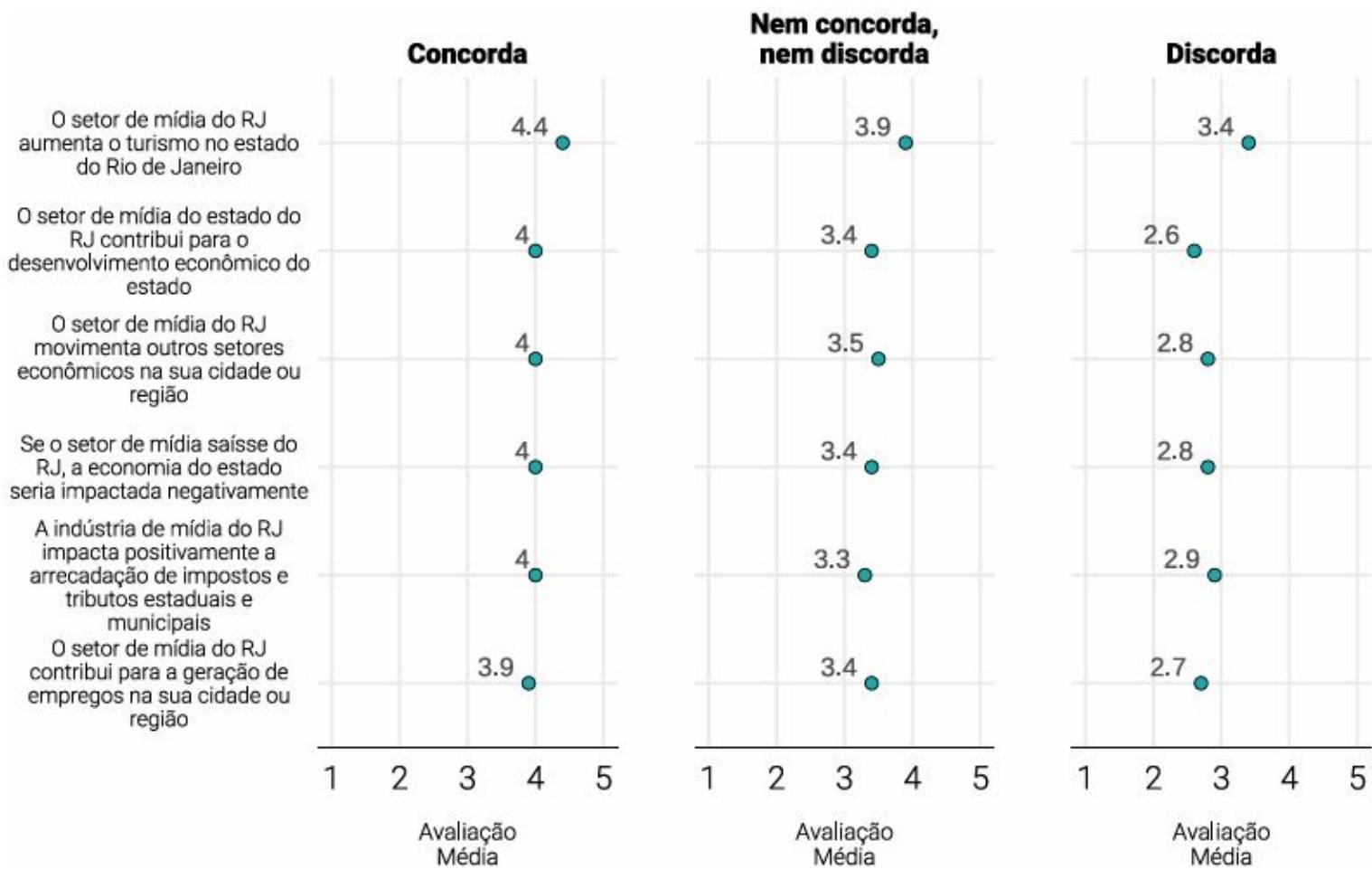
No entanto, falta uma **política de estado** mais estruturada e com visão de longo prazo para a mídia, criatividade e cultura. A ausência de incentivos para a publicidade e a retenção de talentos é uma preocupação hoje.



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

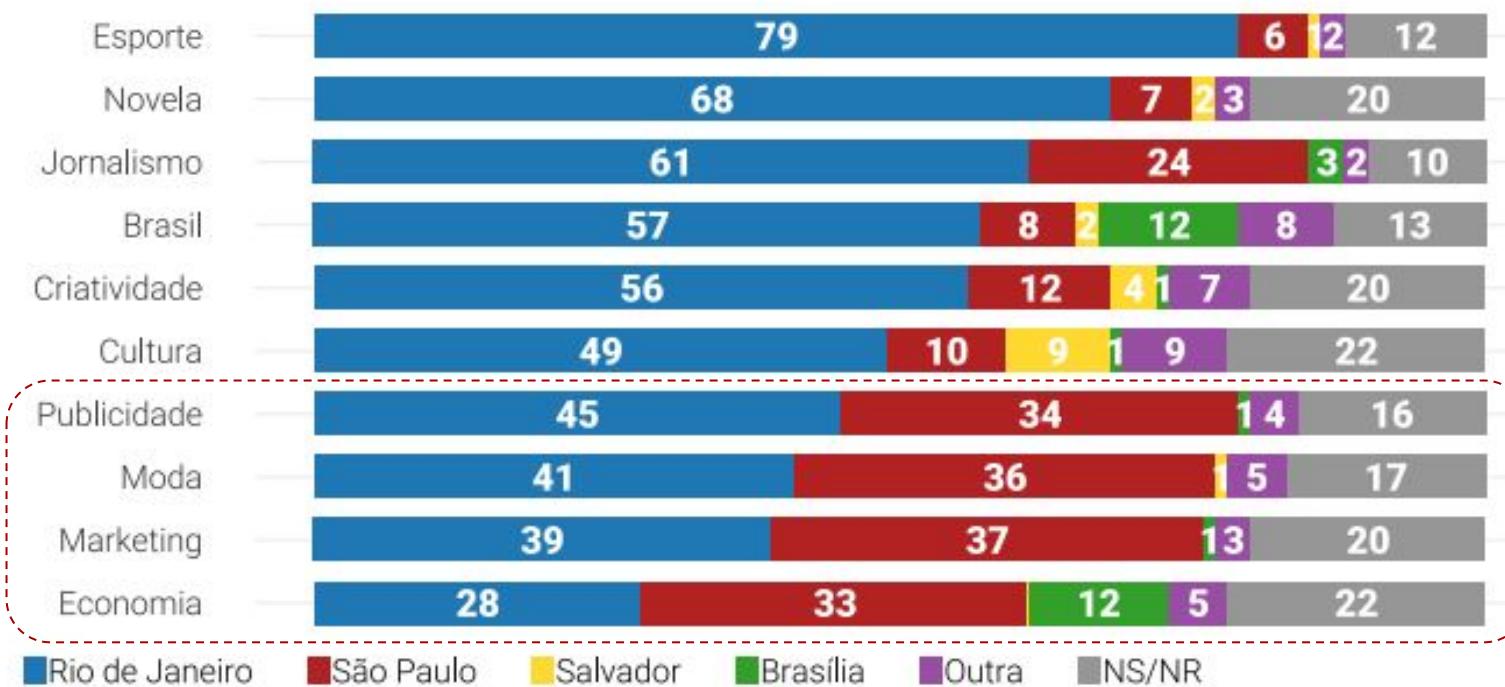


Os fluminenses que reconhecem a importância do apoio público ao setor de mídia são justamente aqueles que percebem com mais clareza seu impacto na economia do estado

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.

