

RIO GASTRONOMIA 2026:

Potenciais Impactos Econômicos



Desenvolvimento
Econômico



RIO
GASTRO
NOMIA





Desenvolvimento
Econômico



RIO
GASTRO
NOMIA

CARTA DO PRESIDENTE DA RIOTUR

O Rio de Janeiro, nossa Cidade Maravilhosa, consolidou-se ao longo das últimas décadas como uma cidade de eventos, já que realiza milhares de atividades todos os anos e tem no Carnaval, no Réveillon e, mais recentemente, no projeto “Todo Mundo no Rio” alguns de seus principais destaques de projeção nacional e internacional. E esses grandes eventos vão muito além da celebração e do entretenimento, já que também movimentam a economia, atraem milhões de visitantes, estimulam o turismo e geram oportunidades para diferentes setores da cidade.

Dentro desse calendário, a gastronomia ocupa um espaço cada vez mais relevante. Em 2026, o Rio de Janeiro recebe a 16ª edição do Rio Gastronomia, que reúne restaurantes, produtores locais, experiências gastronômicas e apresentações culturais ao longo de três finais de semana. Segundo este estudo, elaborado pela Prefeitura, por meio da Riotur e da SMDE, em parceria com a Editora Globo, o Rio Gastronomia 2026 tem potencial para movimentar R\$ 66,4 milhões na economia carioca.

A Riotur, empresa de turismo do Município do Rio de Janeiro, tem papel central nessa estratégia. Sua missão envolve promover e fortalecer a atividade turística, apoiar a realização de eventos, desenvolver estudos e ações voltadas ao setor e ampliar a capacidade do Rio de atrair visitantes, investimentos e oportunidades. É por meio da Riotur que a cidade participa diretamente da organização e promoção de alguns dos maiores eventos do planeta, reforçando uma vocação que já faz parte da identidade do Rio de Janeiro.

Nesse contexto, o Rio reafirma sua posição como a “Capital dos Grandes Eventos”. Iniciativas como o calendário “Rio o Ano Inteiro” mostram a força de uma programação cultural, esportiva, turística, de entretenimento e de gastronomia, que se distribui pelos doze meses do ano, ampliando o fluxo de visitantes e mantendo a cidade em movimento. A campanha “No Clima do Rio” também faz parte dessa estratégia, ao construir uma marca capaz de integrar a promoção da cidade e reunir turismo, cultura, negócios, investimentos e grandes eventos sob uma mesma identidade.

Nesse sentido, fortalecer os grandes eventos é fortalecer o turismo e a economia do Rio. É atrair visitantes, gerar emprego e renda, apoiar setores estratégicos, criar oportunidades e ampliar a projeção da cidade no Brasil e no mundo. Esse é o papel que a Riotur busca cumprir: trabalhar para que o Rio continue recebendo, promovendo e realizando eventos capazes de movimentar a cidade durante todo o ano e consolidar, cada vez mais, sua posição como uma das grandes capitais de turismo, cultura e entretenimento.

BERNARDO FELLOWS

CARTA DO SECRETÁRIO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Os grandes eventos têm papel estratégico no desenvolvimento econômico do Rio de Janeiro. Em uma cidade cuja identidade cultural contribui para projetar a imagem do Brasil no mundo, cultura, criatividade, turismo e atividade econômica caminham lado a lado. O Rio ocupa posição de destaque nesse processo, projetando o soft power carioca e brasileiro por meio de seus eventos, de sua produção artística, de sua gastronomia e de sua capacidade de inovação.

Nesse calendário de eventos, a gastronomia vem ganhando importância. Em 2026, o Rio recebe a 16ª edição do Rio Gastronomia, um dos principais eventos do setor no país. Segundo este estudo, elaborado pela Prefeitura, por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico (SMDE) e da Riotur, em parceria com a Editora Globo, o evento tem potencial para movimentar R\$ 66,4 milhões na economia carioca. O resultado mostra como os efeitos de um grande evento se espalham pela cidade, alcançando empresas, trabalhadores, fornecedores, prestadores de serviços e diferentes regiões do Rio. A publicação também reúne dados que ajudam a dimensionar a força econômica da gastronomia e sua contribuição para a geração de emprego e renda.

Os números mostram a dimensão desse setor. O Rio reúne cerca de seis mil empresas de bares e restaurantes, responsáveis por aproximadamente 67 mil empregos formais e por uma massa salarial anual de R\$ 2 bilhões. Trata-se de uma atividade presente em toda a cidade, com impacto direto sobre trabalhadores, empresários, fornecedores, turistas e consumidores.

Os resultados apresentados neste estudo reforçam a posição do Rio como a “Capital dos Grandes Eventos” e mostram que a gastronomia é parte importante dessa vocação. Investir nesse ambiente significa fortalecer a economia, atrair visitantes, criar oportunidades, estimular negócios e ampliar a capacidade do Rio de gerar emprego, renda e desenvolvimento econômico.

OSMAR LIMA

CARTA DA EDITORA GLOBO

O Rio Gastronomia nasceu de uma ideia simples: celebrar aquilo que o Rio tem de melhor à mesa. Ao longo dos anos, porém, o projeto ganhou uma dimensão que vai muito além da gastronomia. Tornou-se um espaço de encontro, de descoberta, de valorização de talentos e, principalmente, uma forma de mostrar o Rio para quem vive aqui e para quem nos visita.

É por isso que este estudo sobre os potenciais impactos econômicos do Rio Gastronomia 2026 tem um significado especial para todos nós que fazemos parte dessa história. Os R\$ 66,4 milhões estimados em movimentação econômica ajudam a dimensionar, em números, algo que percebemos na prática: o RG acontece para muito além do Jockey Club Brasileiro. Ele movimenta restaurantes, hotéis, transporte, comércio, fornecedores, trabalhadores e uma extensa cadeia de profissionais que fazem a economia da cidade acontecer.

Mas acreditamos que o impacto de um projeto como o Rio Gastronomia não pode ser medido apenas pelo que ele movimenta. Ele também está na oportunidade de um pequeno produtor apresentar seu trabalho, de um restaurante carioca encontrar novos públicos, do visitante ter um contato direto com um chef que admira através das aulas realizadas ou de uma família transformar um fim de semana em uma experiência de cultura, lazer e convivência.

Para O GLOBO, que criou o Rio Gastronomia e acompanha há décadas a transformação do cenário carioca, realizar esse festival é também exercer o papel de um veículo profundamente ligado à cidade. É transformar conteúdo em experiência, jornalismo em encontro e a valorização da cultura local em uma plataforma capaz de gerar impacto real.

O Rio Gastronomia, como o próprio nome diz, é um projeto do Rio e para o Rio. Um festival que reúne cariocas e fluminenses, atrai visitantes, dá visibilidade a quem produz, celebra a nossa cultura e ajuda a projetar a cidade para além de suas fronteiras.

Que este estudo sirva não apenas para quantificar o que o Rio Gastronomia movimenta, mas para reconhecer aquilo que ele representa: a força de uma cidade que sabe receber, celebrar e, sobretudo, compartilhar sua mesa.

LEONARDO ANDRÉ

Diretor de Projetos Especiais da Editora Globo
Rio Gastronomia / GLOBO

COMIDA É DIPLOMACIA: O QUE O RIO GASTRONOMIA DIZ SOBRE A CIDADE QUE QUEREMOS SER

Tem gente que ainda acha que festival de comida é frescura, é coisa de quem tem tempo sobrando para fazer fila numa tenda e comer porção pequena a preço grande. Discordo profundamente. Gastronomia virou, nas últimas décadas, uma das ferramentas mais eficientes de desenvolvimento econômico, promoção turística e valorização de território que uma cidade pode ter, e o Rio, com o Rio Gastronomia completando sua 16ª edição, é prova viva disso.

Os números não deixam dúvida. Em 2025, o festival bateu recorde de público: mais de 130 mil visitantes, distribuídos em três fins de semana, passando por mais de 35 restaurantes entre aulas-show, experiências gastronômicas e apresentações culturais. Para 2026, a estimativa de movimentação econômica gerada pelo evento, somando gasto de participantes (turistas e cariocas), ingressos, infraestrutura e remuneração de trabalhadores, chega a R\$ 66,4 milhões.

E isso é só a ponta visível de um setor que, olhando o retrato completo da cidade, sustenta seis mil bares e restaurantes e cerca de 67 mil trabalhadores, com 20,5 mil novos postos formais criados só nos últimos cinco anos e meio.

Durante muito tempo, gastronomia não entrava na conversa séria, nem como cultura, nem como possibilidade de indústria. Era coisa de revista de fim de semana, não de política pública. Isso mudou!

Não é exagero dizer que comida virou um dos principais motivos pelos quais as pessoas viajam. Deixou de ser complemento da experiência turística para virar protagonista dela. Segundo o SindRio, cerca de 30% de tudo o que o turista gasta no estado vai para a mesa. Um estudo de 2024 da própria Prefeitura, em parceria com o Instituto Bazaar, projetou que consolidar essa vocação gastronômica pode render até R\$ 357 milhões a mais em arrecadação municipal ao longo de dez anos. Isso é política pública com retorno mensurável, e é raro ter isso tão claro na frente.

Mas o que mais me interessa, como cozinheira e como carioca, não é só o número, e sim o que ele representa. Festival gastronômico bem feito não movimenta só quem está na cozinha. Ele puxa hospedagem, transporte, comércio, agricultura, serviços especializados, economia criativa. Representa oportunidade para muitos empreendedores que estão começando de apresentarem seus trabalhos. Preserva patrimônio cultural. Fortalece identidade de território. E é isso o que o Rio Gastronomia vai fazer pelo 16º ano: colocar a cidade na conversa internacional não pela vista, não pela praia, mas pela mesa. Isso é prestígio social de verdade: a capacidade de fazer alguém atravessar o mundo para provar o que a gente cozinha todo dia.

E para ajudar a consolidar o Rio como capital da gastronomia sustentável da América Latina, como propõe o estudo da Prefeitura com o Instituto Bazzar, vale abrir ainda mais espaço para a Zona Norte, onde eu construí minha carreira e onde nasceu o bolinho de feijoada. Atualmente, mais da metade dos estabelecimentos e cerca de 70% dos trabalhadores do setor estão na Zona Sul, Tijuca e Barra. A Zona Norte, responde por 17,4% dos estabelecimentos e 11,6% dos trabalhadores. É uma presença real na gastronomia local, mas ainda há espaço a ocupar no protagonismo que a força cultural da região merece. Muita comida de raiz, comida de matriz popular, sai do subúrbio.

Como o Rio Gastronomia e os estudos irão contribuir, na próxima década, para a elaboração das políticas gastronômicas da cidade, eu não sei. Mas o convite que deixo é: que essa expansão econômica dê ainda mais espaço ao que é produzido também nas regiões do Rio hoje com menor participação. Porque capital simbólico de verdade é mostrar o que há melhor na cidade para o mundo, além de garantir que todo pedaço dela tenha vez na mesa.

O Rio já provou que sabe transformar comida em economia, em cultura, em orgulho de cidade. Agora é hora de provar que sabe fazer isso para o Rio inteiro.

Deixo um registro pessoal. Perdi as contas de quantas vezes viajei para eventos de gastronomia mundo afora e via cada país cuidando com esmero da própria vitrine, contando a história da sua cultura alimentar com orgulho, enquanto o estande do Brasil se resumia a alguns panfletos.

Graças a Deus, isso mudou! O Rio de Janeiro e o Brasil estão, hoje, definitivamente na moda. E, não por acaso, mas por causa de um trabalho real de valorização da nossa cultura alimentar, que finalmente ocupa o lugar que sempre mereceu: o das políticas públicas.

KÁTIA BARBOSA

Chef referência em comida popular brasileira,
à frente do Aconchego Carioca, Sofia e outros.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente Estudo Especial, intitulado **“Rio Gastronomia 2026: Potenciais Impactos Econômicos”**, foi elaborado pela Prefeitura do Rio, por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico (SMDE) e da Riotur, em parceria com a Editora Globo, e analisa os potenciais impactos econômicos do evento para a cidade do Rio de Janeiro.

Os eventos gastronômicos consolidaram-se, nas últimas décadas, como importantes instrumentos de desenvolvimento econômico, promoção turística e valorização territorial. Muito além de manifestações culturais ou de entretenimento, esses eventos exercem papel relevante na dinamização das economias locais ao estimular o consumo, ampliar o fluxo de visitantes, fortalecer cadeias produtivas e promover o desenvolvimento de pequenos negócios. A literatura demonstra que a gastronomia passou de um componente complementar da experiência turística para um dos principais fatores de motivação das viagens, sendo utilizada por diversos destinos como elemento estratégico de diferenciação e competitividade. Nesse contexto, festivais gastronômicos geram benefícios que extrapolam o setor de alimentação, alcançando atividades como hospedagem, transporte, comércio, agricultura, serviços especializados e economia criativa, além de contribuírem para a preservação do patrimônio cultural e para o fortalecimento da identidade dos territórios.

No Rio, a gastronomia vem sendo reconhecida como componente estratégico da política municipal de desenvolvimento econômico e turístico. Em 2024, a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro — por meio das secretarias de Desenvolvimento Econômico e Turismo, em parceria com o Instituto Bazzar, publicou o estudo “Rio: A Capital da Gastronomia Sustentável da América Latina”, no qual estima que a consolidação de uma estratégia voltada ao turismo gastronômico poderá ampliar a arrecadação municipal em até R\$ 357 milhões ao longo de dez anos. Dados do Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SindRio) reforçam essa importância ao indicar que aproximadamente 30% dos gastos dos turistas no estado destinam-se à alimentação, posicionando a gastronomia entre os principais componentes da experiência turística fluminense.

Entre os principais eventos gastronômicos do país destaca-se o Rio Gastronomia, considerado o maior festival gastronômico do Brasil. Em sua edição comemorativa de 15 anos, realizada em 2025, o evento registrou recorde de público, com mais de 130 mil visitantes, distribuídos ao longo de três finais de semana, reunindo mais de 35 restaurantes, produtores locais, aulas-show, experiências gastronômicas e apresentações culturais. Além de fortalecer a imagem do Rio de Janeiro como destino

de turismo gastronômico, o festival apresentou reflexos mensuráveis sobre a economia local.

O Rio possui, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) — Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), 6,0 mil estabelecimentos de bares e restaurantes. Desse total, quase a totalidade (96,2%) são de micro ou pequena empresa. Mais da metade desses estabelecimentos está concentrada na Zona Sul, Tijuca e Barra. A AP2, que corresponde à Zona Sul e Tijuca, é onde há mais estabelecimentos, com 34,1%; seguido pela AP4 (Barra da Tijuca), com 23,3%; AP3 (Zona Norte, 17,4%); AP1 (Centro, 17,4%); e AP5 (Zona Oeste, 7,7%). Separados pelos bairros, Barra (12,3%), Centro (11,2%), Copacabana (7,1%), Botafogo (5,2%) e Tijuca (3,6%) são os cinco primeiros, com quase 40%.

O Rio possui, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) aproximadamente 67 mil trabalhadores em bares e restaurantes. Desse total, 71,6% dos trabalhadores são de micro ou pequena empresa. Cerca de 70% desses trabalhadores estão concentrados na Zona Sul, Tijuca e Barra. A AP2, que corresponde à Zona Sul e Tijuca, é onde há mais trabalhadores, com 43,9%; seguido pela AP4 (Barra da Tijuca), com 25,7%; AP1 (Centro, 13,9%); AP3 (Zona Norte, 11,6%); e AP5 (Zona Oeste, 4,9%). Barra da Tijuca (16,5%), Centro (10%), Copacabana (8,3%), Botafogo (6,7%) e Ipanema (5,3%) são os cinco primeiros, com mais de 40%.

Nos últimos cinco anos e meio - entre janeiro de 2021 e junho de 2026, foram gerados 20,5 mil novos postos formais de trabalho do setor de bares e restaurantes no Rio, de acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) — Ministério do Trabalho e Emprego.

A média salarial dos trabalhadores de bares e restaurantes no Rio era de R\$ 2.535, em valores de junho de 2026, deflacionados pelo IPCA. Com isso, a massa salarial (soma dos salários) anual desses trabalhadores é de R\$ 2,0 bilhões.

A estimativa do potencial da movimentação econômica do Rio Gastronomia 2026 leva em conta: i) gasto dos participantes do evento; ii) gasto dos turistas e cariocas na cidade por causa do evento; iii) valor dos ingressos; iv) infraestrutura do evento; e v) remuneração dos trabalhadores no evento. Com isso, o potencial impacto total estimado para o Rio Gastronomia 2026 é de **R\$ 66,4 milhões**.

1. INTRODUÇÃO

O presente Estudo Especial, intitulado “**Rio Gastronomia 2026: Potenciais Impactos Econômicos**”, foi elaborado pela Prefeitura do Rio, por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico (SMDE) e da Riotur, em parceria com a Editora Globo, e analisa os potenciais impactos econômicos do evento para a cidade do Rio de Janeiro.

Após as cartas, o Sumário Executivo e essa breve introdução, a seção 2 é sobre eventos gastronômicos no mundo e no Brasil; a seção 3 contém uma radiografia do setor de bares e restaurantes no Rio. E, por fim, a seção 4 apresenta a metodologia do cálculo dos potenciais impactos econômicos do Rio Gastronomia 2026.

2. EVENTOS GASTRONÔMICOS NO MUNDO E NO BRASIL

Os eventos gastronômicos consolidaram-se, nas últimas décadas, como importantes instrumentos de desenvolvimento econômico, promoção turística e valorização territorial. Muito além de manifestações culturais ou de entretenimento, esses eventos exercem papel relevante na dinamização das economias locais ao estimular o consumo, ampliar o fluxo de visitantes, fortalecer cadeias produtivas e promover o desenvolvimento de pequenos negócios. A literatura demonstra que a gastronomia passou de um componente complementar da experiência turística para um dos principais fatores de motivação das viagens, sendo utilizada por diversos destinos como elemento estratégico de diferenciação e competitividade. Nesse contexto, festivais gastronômicos geram benefícios que extrapolam o setor de alimentação, alcançando atividades como hospedagem, transporte, comércio, agricultura, serviços especializados e economia criativa, além de contribuírem para a preservação do patrimônio cultural e para o fortalecimento da identidade dos territórios.

A literatura científica apresenta evidências consistentes acerca dos impactos econômicos decorrentes dos eventos gastronômicos. Hall e Sharples (2008), em uma das principais obras sobre turismo gastronômico, argumentam que festivais culinários funcionam como instrumentos de desenvolvimento regional ao promoverem a integração entre turismo, agricultura e pequenas empresas locais. Everett e Aitchison (2008) demonstram que a valorização da produção alimentar regional fortalece simultaneamente a economia local, o turismo sustentável e a preservação das identidades culturais. Em adição, Ellis *et al.* (2018) identificam quatro dimensões fundamentais do turismo gastronômico, desenvolvimento econômico, patrimônio cultural, sustentabilidade e experiência turística, concluindo que os eventos gastronômicos geram efeitos positivos sobre emprego, renda, empreendedorismo, inovação e competitividade dos destinos. Esses resultados são corroborados pela Organização Mundial do Turismo (ONU Turismo), que reconhece a gastronomia como um dos segmentos mais dinâmicos do turismo contemporâneo e um importante vetor para o desenvolvimento sustentável das economias locais (UNWTO, 2017).

O panorama internacional evidencia a relevância econômica dos eventos gastronômicos para o turismo e o desenvolvimento regional. Na Austrália, o *Melbourne Food & Wine Festival* reúne cerca de 150 mil participantes distribuídos em mais de 400 eventos, sendo reconhecido pelo Governo do Estado de Victoria como um dos principais eventos responsáveis por impulsionar a economia do turismo, que movimenta aproximadamente US\$ 30,6 bilhões por ano e sustenta cerca de 300 mil empregos no estado (VISIT VICTORIA, 2026; GOVERNMENT OF VICTORIA, 2025). Embora o governo não divulgue isoladamente o impacto econômico do festival, ele o classifica como um dos eventos-âncora da estratégia estadual de turismo e

gastronomia. Na Espanha, o *San Sebastián Gastronomika* integra um dos mais importantes polos mundiais da alta gastronomia. Estudos realizados para o Festival Internacional de San Sebastián, principal evento cultural da cidade e frequentemente utilizado como referência metodológica para mensuração dos impactos dos grandes eventos locais, estimaram um impacto econômico de US\$ 54,9 milhões em 2024, dos quais US\$ 21,0 milhões corresponderam a impactos diretos, US\$ 16,0 milhões a impactos indiretos e US\$ 18,3 milhões a impactos induzidos, além de um retorno de US\$ 9,6 milhões em receitas tributárias para a administração pública (IKERTALDE, 2025). Na América Latina, o festival gastronômico *Mistura*, realizado em Lima, consolidou-se como um dos principais instrumentos de promoção internacional da culinária peruana. Em sua edição de 2013, o evento recebeu aproximadamente 400 mil visitantes, dos quais cerca de 20 mil turistas estrangeiros, contribuindo para a consolidação do Peru como destino gastronômico de referência e para o fortalecimento da cadeia produtiva da alimentação e do turismo no país (PROMPERÚ; APEGA, 2014). Esses exemplos ilustram como grandes festivais gastronômicos produzem impactos expressivos sobre hospedagem, alimentação, transporte, comércio e demais atividades econômicas associadas ao turismo.

No Brasil, as evidências disponíveis apontam para a importância crescente dos eventos gastronômicos na atividade turística. O Programa Nacional de Turismo Gastronômico, elaborado pelo Ministério do Turismo em parceria com a UNESCO, identificou 766 iniciativas de turismo gastronômico no país, das quais aproximadamente 40% correspondem a eventos e festivais gastronômicos (BRASIL, 2022). Levantamentos do Ministério do Turismo indicam que 89% dos turistas brasileiros e 97% dos turistas estrangeiros avaliam positivamente a gastronomia nacional evidenciando sua relevância como atrativo turístico (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2024). Em uma perspectiva mais ampla, o estudo III Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, elaborado pelo Sebrae, pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC Brasil) e pelo Observatório da Indústria do Ceará, estimou que o setor de eventos movimentou R\$ 813,5 bilhões em 2024, valor correspondente a aproximadamente 4,6% do Produto Interno Bruto brasileiro, sustentando cerca de 12,7 milhões de empregos distribuídos em aproximadamente 300 mil empresas (SEBRAE; ABEOC BRASIL; OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA, 2025). Embora esses números se refiram ao conjunto da indústria de eventos, evidenciam o potencial econômico do segmento no qual os festivais gastronômicos estão inseridos.

Na cidade do Rio de Janeiro, a gastronomia vem sendo reconhecida como componente estratégico da política municipal de desenvolvimento econômico e turístico. Em 2024, a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro — por meio das secretarias de Desenvolvimento Econômico e Turismo, em parceria com o Instituto Bazaar, publicou o estudo “Rio: A Capital da Gastronomia Sustentável da América

Latina”, no qual estima que a consolidação de uma estratégia voltada ao turismo gastronômico poderá ampliar a arrecadação municipal em até R\$ 357 milhões ao longo de dez anos (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2024). Dados do Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SindRio) reforçam essa importância ao indicar que aproximadamente 30% dos gastos dos turistas no estado destinam-se à alimentação, posicionando a gastronomia entre os principais componentes da experiência turística fluminense.

Entre os principais eventos gastronômicos do país destaca-se o Rio Gastronomia, considerado o maior festival gastronômico do Brasil. Em sua edição comemorativa de 15 anos, realizada em 2025, o evento registrou recorde de público, com mais de 130 mil visitantes, distribuídos ao longo de três finais de semana, reunindo mais de 35 restaurantes, produtores locais, aulas-show, experiências gastronômicas e apresentações culturais. Além de fortalecer a imagem do Rio de Janeiro como destino de turismo gastronômico, o festival apresentou reflexos mensuráveis sobre a economia local. Segundo o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA), durante o período de realização do evento o varejo carioca registrou crescimento de 5,3% em relação ao mesmo período do ano anterior, com destaque para os setores de Recreação e Lazer (+9,5%), Hotéis (+7,1%) e Restaurantes (+2,2%), evidenciando os efeitos positivos do festival sobre a atividade econômica e o consumo na cidade.

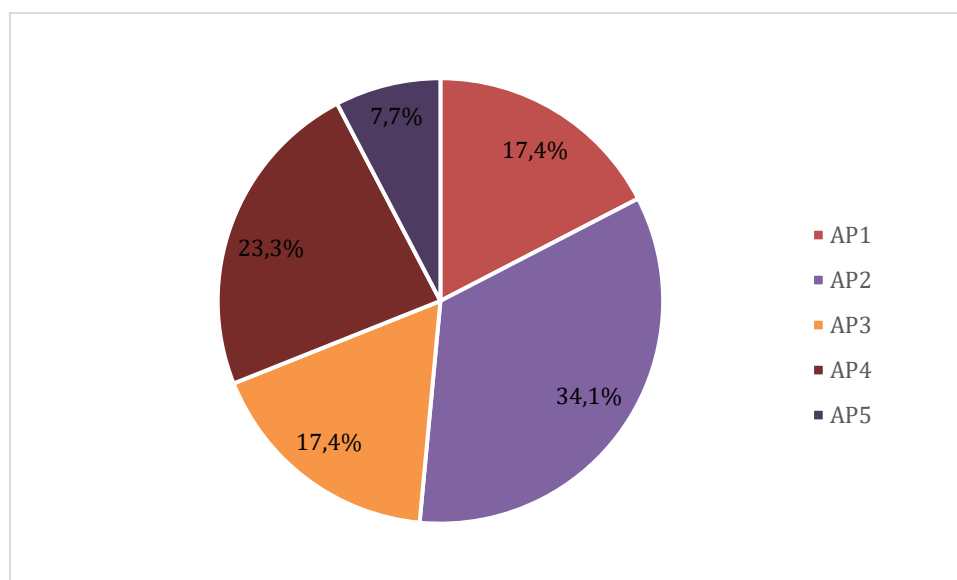
Em síntese, as evidências nacionais e internacionais demonstram que os eventos gastronômicos representam importantes instrumentos de desenvolvimento econômico e de promoção turística. Além de ampliarem o fluxo de visitantes e o gasto turístico, esses eventos fortalecem cadeias produtivas locais, estimulam o empreendedorismo, valorizam o patrimônio cultural e geram impactos positivos sobre produção, emprego, renda e arrecadação tributária.

3. RADIOGRAFIA DO SETOR DE BARES E RESTAURANTES NO RIO

O Rio possui, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) — Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), 6,0 mil estabelecimentos de bares e restaurantes.¹ Desse total, quase a totalidade (96,2%) são de micro ou pequena empresa.²

O Gráfico 1 mostra a proporção de bares e restaurantes no Rio, separados por Área de Planejamento (AP). Mais da metade desses estabelecimentos está concentrada na Zona Sul, Tijuca e Barra. A AP2, que corresponde à Zona Sul e Tijuca, é onde há mais estabelecimentos, com 34,1%; seguido pela AP4 (Barra da Tijuca), com 23,3%; AP3 (Zona Norte, 17,4%); AP1 (Centro, 17,4%); e AP5 (Zona Oeste, 7,7%).

Gráfico 1: Proporção de Bares e Restaurantes por Área de Planejamento (AP) no Rio (%)



*dados de 2025. Fonte: RAIS/MTE. Elaboração: SMDE.

¹ Restaurantes e Similares e Bares e Outros Estabelecimentos Especializados em Servir Bebidas.

² 65% são microempresas; 31,2%, pequena empresa; 3,2%, média empresa; e 0,6%, grande empresa

A Tabela 1 mostra a quantidade de bares e restaurantes no Rio, por bairro, dos 10 principais, que correspondem a mais da metade do total. Barra (12,4%), Centro (11,3%), Copacabana (7,2%), Botafogo (5,7%) e Tijuca (3,5%) são os cinco primeiros, com 40,2%.

Tabela 1: Top 10 Bairros com mais Bares e Restaurantes no Rio

Bairro	% do Rio	Quant. Estabelecimentos
Barra da Tijuca	12,4%	740
Centro	11,3%	677
Copacabana	7,2%	431
Botafogo	5,7%	342
Tijuca	3,5%	211
Campo Grande	3,3%	200
Ipanema	3,0%	182
Leblon	2,7%	160
Recreio dos Bandeirantes	2,6%	154
São Cristóvão	1,9%	111

*dados de 2025. Fonte: RAIS/MTE. Elaboração: SMDE.

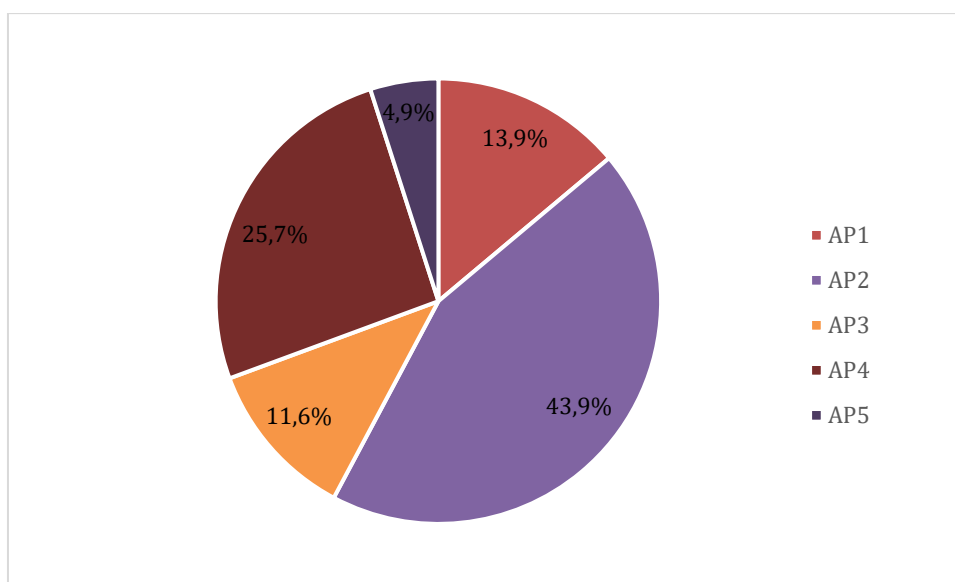
O Rio possui, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) aproximadamente 67 mil trabalhadores em bares e restaurantes.³ Desse total, 71,6% dos trabalhadores são de micro ou pequena empresa.⁴

³ Estoque da RAIS em 31/12/2025

⁴ 16,2% são microempresas; 55,4%, pequena empresa; 18,1%, média empresa; e 10,3%, grande empresa

O Gráfico 2 mostra a proporção de trabalhadores de bares e restaurantes no Rio, separados por Área de Planejamento (AP). Cerca de 70% desses trabalhadores estão concentrados na Zona Sul, Tijuca e Barra. A AP2, que corresponde à Zona Sul e Tijuca, é onde há mais trabalhadores, com 43,9%; seguido pela AP4 (Barra da Tijuca), com 25,7%; AP1 (Centro, 13,9%); AP3 (Zona Norte, 11,6%); e AP5 (Zona Oeste, 4,9%).

Gráfico 2: Proporção de Trabalhadores de Bares e Restaurantes por Área de Planejamento (AP) no Rio (%)



*dados de 2025. Fonte: RAIS/MTE. Elaboração: SMDE.

A Tabela 2 mostra a quantidade de trabalhadores de bares e restaurantes no Rio, por bairro, dos 10 principais, que correspondem a quase de 63,1% do total. Barra da Tijuca (16,5%), Centro (10%), Copacabana (8,3%), Botafogo (6,7%) e Ipanema (5,3%) são os cinco primeiros, com 46,8%.

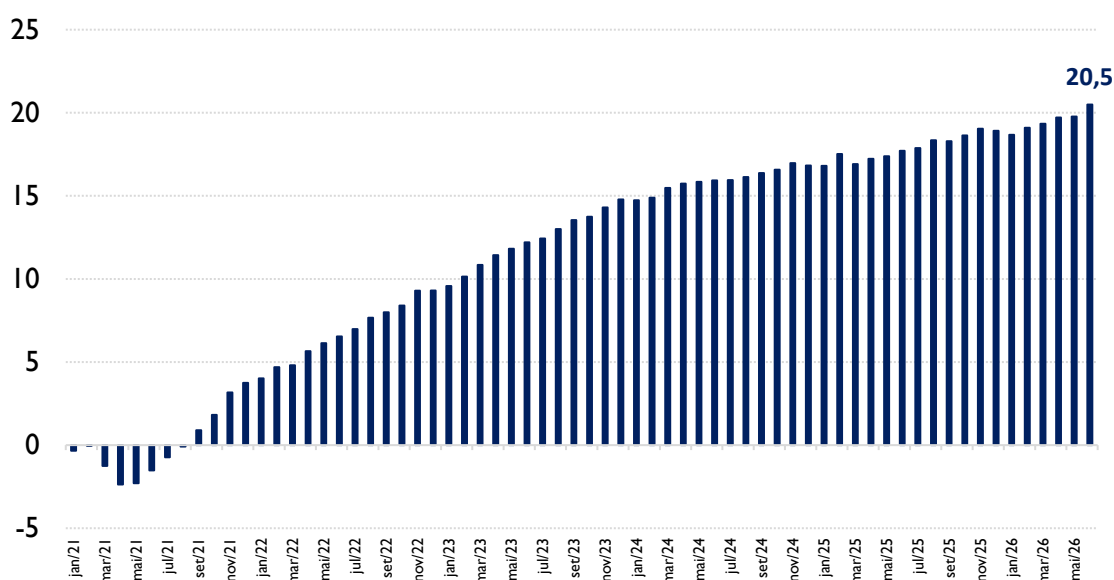
Tabela 2: Top 10 Bairros com mais Trabalhadores de Bares e Restaurantes no Rio

Bairro	% do Rio	Quant. Empregos
Barra da Tijuca	16,5%	11.047
Centro	10,0%	6.713
Copacabana	8,3%	5.562
Botafogo	6,7%	4.509
Ipanema	5,3%	3.553
Leblon	5,0%	3.326
Tijuca	3,9%	2.616
Maracanã	3,1%	2.052
Campo Grande	2,4%	1.640
Jacarepaguá	1,9%	1.274

*dados de 2025. Fonte: RAIS/MTE. Elaboração: SMDE.

O Gráfico 3 mostra a geração líquida de novos empregos formais do setor de bares e restaurantes no Rio, desde janeiro de 2021 até junho de 2026. Nesse sentido, no período, foram gerados 20,5 mil novos postos de trabalho, de acordo com dados do CAGED — Ministério do Trabalho e Emprego.

Gráfico 3: Geração Líquida de Novos Empregos Formais do Setor de Bares e Restaurantes no Rio (acumulado, mês a mês, em milhares de pessoas)



Fonte: Novo CAGED/MTE. Elaboração: SMDE.

A média salarial dos trabalhadores de bares e restaurantes no Rio era de R\$ 2.535, em valores de junho de 2026, deflacionados pelo IPCA-RJ. Com isso, a massa salarial (soma dos salários) anual desses trabalhadores é de R\$ 2,0 bilhões.

4. POTENCIAIS IMPACTOS ECONÔMICOS DO RIO GASTRONOMIA 2026

A presente seção é sobre a metodologia para se calcular os potenciais impactos econômicos do Rio Gastronomia 2026. Para isso, algumas hipóteses são consideradas, com base nos resultados da edição do Rio Gastronomia 2025.

I. PARTICIPANTES

- 1) 130 mil participantes na edição do Rio Gastronomia 2025;
- 2) Sobre o gasto médio da edição do Rio Gastronomia 2025: 1% entre R\$ 51 / R\$ 100; 18% entre R\$ 101 / R\$ 200; 48% entre R\$ 201 / R\$ 500; 7% acima de R\$ 501; 16% não sei; e 10% prefiro não responder;
- 3) Nesse caso, 74% dos respondentes citaram algum gasto médio; e 26% responderam não sei ou prefiro não responder. Com isso, foi feita uma reponderação dessas porcentagens para se chegar em 100% das pessoas com algum gasto médio. Ou seja, a nova ponderação fica assim: 1,4% entre R\$ 51 / R\$ 100; 24,3% entre R\$ 101 / R\$ 200; 64,9% entre R\$ 201 / R\$ 500; e 9,5% acima de R\$ 501;
- 4) Para quem gasta acima de R\$ 501, a hipótese do gasto foi de R\$ 502;
- 5) Com isso, a movimentação no Rio Gastronomia 2025 dos 130 mil participantes foi de R\$ 40,6 milhões, em preços de agosto de 2025. Em valores atuais (julho de 2026), fica em **R\$ 42,4 milhões**.

II. TURISTAS

- 1) na edição do Rio Gastronomia 2025, o público foi composto por 91,5% de pessoas do Rio; 8,1% de turistas nacionais; e 0,4% de turistas internacionais;
- 2) O cálculo da movimentação econômica dos turistas teve como base o gasto médio R\$ 2.213 (atualizado para valores de julho de 2026, deflacionado pelo IPCA) do turista brasileiro e de R\$ 4.612 (o ticket-médio da pesquisa, de agosto de 2025, foi convertido em dólar daquele período, e atualizado pela taxa de câmbio de julho de 2026) por visitante estrangeiro, segundo o estudo “Panorama Turístico - Turismo doméstico e internacional 2025”, do Instituto Fecomércio de Pesquisas e Análises (IFec RJ);

- 3) Considera-se o gasto do turista no Rio Gastronomia de um dia dele no Rio. Com isso, divide-se o ticket-médio do turista nacional por 6 dias e do turista estrangeiro por 8 dias, com base em estudo do IFec RJ;
- 4) Os gastos dos turistas incluem os setores de hospedagem, alojamento, restaurantes, bares, compra de alimentos e bebidas para consumo (fora de restaurantes e bares), combustível, transporte, deslocamento interno, entretenimento / lazer (festas, pontos turísticos), telecomunicações (telefonia, internet) e compras de produtos (artigos de vestuário, lembrancinhas);
- 5) Com isso, a movimentação econômica na cidade dos turistas foi estimada em **R\$ 4,2 milhões**.

III. GASTOS DOS CARIOCAS E MORADORES DA REGIÃO METROPOLITANA

- 1) Para os cariocas e moradores da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, o gasto é de transportes, que corresponde a 8% do gasto diário do turista nacional;
- 2) Com isso, a movimentação econômica na cidade dos cariocas e moradores da Região Metropolitana foi estimada em **R\$ 3,5 milhões**.

IV. INGRESSOS E INFRAESTRUTURA

- 1) O preço médio estimado do ingresso para o Rio Gastronomia 2026 é de R\$ 47. Para um público de 130 mil participantes, o valor total fica em **R\$ 6,1 milhões**;
- 2) O investimento em infraestrutura é de **R\$ 5,1 milhões**.

V. REMUNERAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS

Estima-se que o Rio Gastronomia 2026 mobilize 24,1 mil trabalhadores, incluindo profissionais envolvidos na montagem de estruturas, equipamentos, cenografia e estandes; equipes de limpeza, segurança, promoção, atendimento médico e suporte técnico; trabalhadores de restaurantes, patrocinadores, imprensa, produção e conteúdo, entre outros. Com base nas remunerações médias registradas pela RAIS/MTE de 2025, atualizadas pelo IPCA para preços de junho de 2026, foram estimados os valores diários de remuneração e aplicados ao número de diárias de trabalho previsto para o evento. O resultado indica uma massa de remuneração estimada em R\$ 5,0 milhões.⁵

VI. MOVIMENTAÇÃO TOTAL

- 1) A movimentação total leva em conta: i) gasto dos participantes do evento; ii) gasto dos turistas e cariocas na cidade por causa do evento; iii) valor dos ingressos; iv) infraestrutura do evento; e v) remuneração dos trabalhadores no evento;
- 2) Com isso, o potencial impacto total estimado para o Rio Gastronomia 2026 é de **R\$ 66,4 milhões**.

⁵ Para a estimativa do valor da diária foram selecionadas ocupações da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) compatíveis com os diferentes grupos de trabalhadores mobilizados pelo evento. Para cada grupo, calculou-se a remuneração média das CBOs selecionadas, ponderada pelo número de vínculos formais registrados na RAIS 2025 no município do Rio de Janeiro. Os valores, referentes a dezembro de 2025, foram atualizados para preços de junho de 2026 e convertidos em remuneração diária pela divisão da remuneração mensal por 30 dias. Para as credenciais com acesso integral ao evento, considerou-se a atuação durante os 12 dias.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. (2024). Ministério do Turismo. Programa Nacional de Turismo Gastronômico. Brasília: Ministério do Turismo.
- BRASIL. (2024). Ministério do Turismo. A importância da gastronomia para o turismo brasileiro. Brasília: Ministério do Turismo.
- CIELO. (2025). Rio Gastronomia 2025: impacto do festival no varejo carioca — Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA). Barueri: Cielo. Disponível em: https://www.cielo.com.br/docs/inteligencia-de-dados/2025/Rio_Gastronomia_2025.pdf
- ELLIS, A.; PARK, E.; KIM, S.; YEOMAN, I. (2018). “What is food tourism?” *Tourism Management*, v. 68, p. 250—263.
- EVERETT, S.; AITCHISON, C. (2008). “The role of food tourism in sustaining regional identity.” *Journal of Sustainable Tourism*, v. 16, n. 2, p. 150—167, 2008.
- HALL, C. M.; SHARPLES, L. (Org.). (2008). “Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets.” *Oxford: Butterworth-Heinemann*.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO — SECRETARIAS DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E DE TURISMO (2024). “Rio: a Capital da Gastronomia Sustentável da América Latina.”
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. — SECRETARIAS DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E DE TURISMO E RIOTUR (2026). “Impacto do turismo na economia da cidade atinge R\$ 17,2 bilhões no primeiro semestre de 2026”. Disponível em <https://prefeitura.rio/cidade/impacto-do-turismo-na-economia-da-cidade-atinge-r-172-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2026/>.
- RICHARDS, G. (2015). “Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes.” *Journal of Gastronomy and Tourism*, v. 1, n. 1, p. 5—17.
- SEBRAE; ABEOC BRASIL; OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA. (2025). III Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. Brasília.
- UNWTO. (2017). “Second Global Report on Gastronomy Tourism”. *Madrid: World Tourism Organization*.

Prefeito

Eduardo Cavaliere

Presidente da Riotur

Bernardo Fellows

Secretário Municipal de Coordenação Governamental

Edson Luiz Menezes da Silva

Secretário de Desenvolvimento Econômico

Osmar Lima

Vice-Presidente da Riotur

Luis Galo Monsores

Diretora de Planejamento e Marketing da Riotur

Renata Paes Leme

Subsecretário de Desenvolvimento Econômico e Inovação

Marcel Grillo Balassiano

Coordenador de Diálogos Setoriais (SMCG)

Felipe Gomes Quintans

Assessora de Planejamento e Marketing (Riotur)

Mariana Novaes

Coordenadores do Estudo

Renata Paes Leme

Mariana Novaes

Marcel Balassiano

Coordenadora de Comunicação (SMDE)

Janaína Salles

Assessores de Comunicação (SMDE)

Nathalia Leite

Rafael Massadar

Assessora-chefe de Imprensa (Riotur)

Letícia Motta

Diagramação

Daniel Brick

Suellen Machado



Desenvolvimento
Econômico



RIO
GASTRO
NOMIA