

A man with dark hair and a beard is looking intently at a computer screen. He is wearing a blue and white plaid shirt. The room is dimly lit, with a warm, yellowish light source visible in the background. A large yellow semi-circle is in the top right corner, containing the word 'audiovisual' in white lowercase letters.

audiovisual

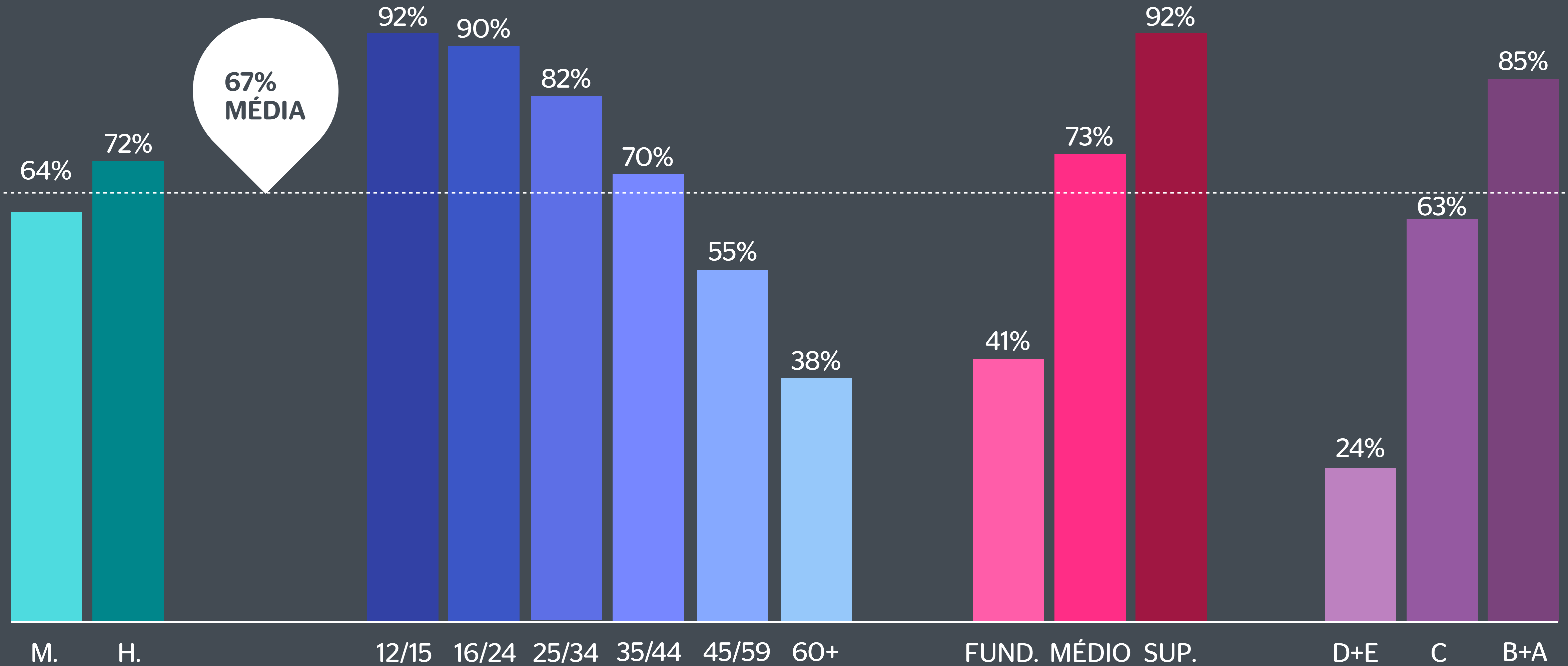
Foto: Jacob Solintrenick / Não pare na pista

cinema: perfil dos frequentadores

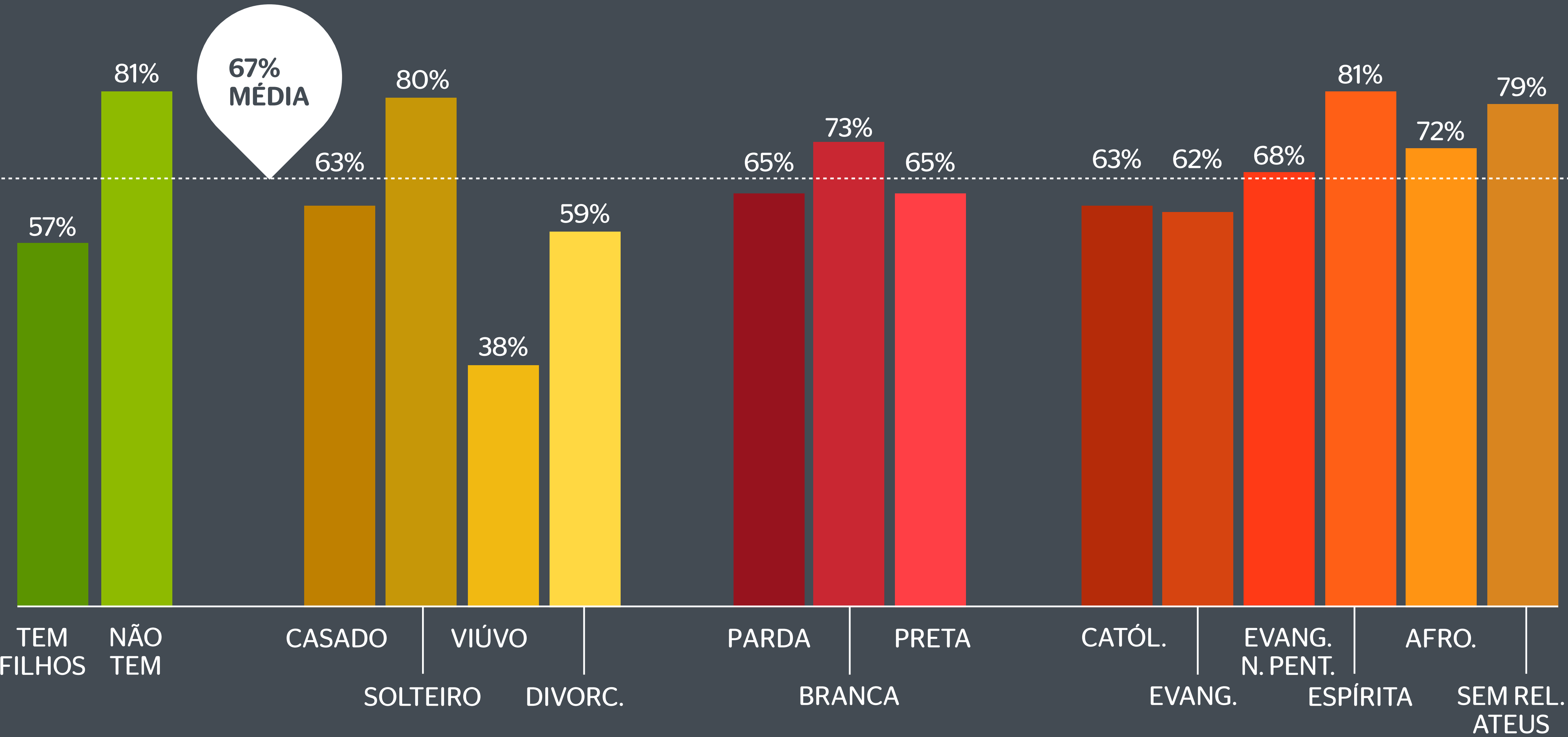
As páginas seguintes traçam um perfil das pessoas que afirmaram ter ido ao cinema pelo menos uma vez nos 12 meses anteriores à pesquisa. As informações destacadas incluem gênero, faixa etária, escolaridade, renda, estado civil, número de filhos, cor da pele e religião.

vai ao cinema

LEITURA:
Percentual de pessoas que foram ao cinema nos 12 meses anteriores à pesquisa nos diferentes subgrupos. Exemplo: entre os entrevistados com das classes A e B, 85% disseram ter feito essa atividade no período, acima da média da amostra (67%), marcada na linha tracejada.



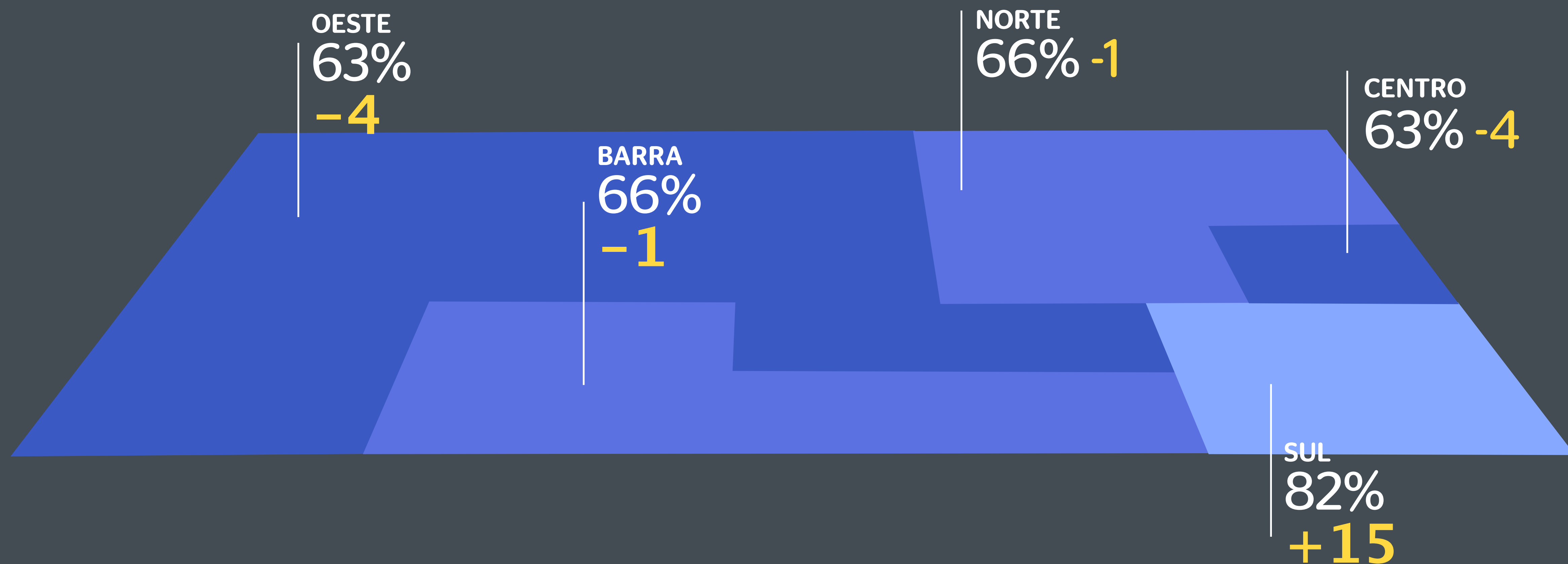
vai ao cinema



onde moram

LEITURA:

O número em amarelo mostra a diferença de cada região em relação à média da cidade do Rio de Janeiro. Por exemplo, 63% dos moradores da Zona Oeste foram ao cinema nos últimos 12 meses, 4 pontos percentuais abaixo da média da cidade (67%).



cinema: público potencial

A pesquisa também pediu para os entrevistados darem notas de 0 a 10 para seu interesse em cinema, além de apontarem a frequência com que vão a este espaço. Para estimar o público potencial, separamos quem não fez esta atividade no último ano em dois grupos: os que declararam interesse de 0 a 5 e os que deram notas de 6 a 10. Esse último foi considerado o público potencial.

A página 11 reúne uma série de informações sobre este grupo, como gênero, idade, número de filhos, classificação econômica e escolaridade, enquanto a 12 mostra sua distribuição por região da cidade.

67%

foi no
último ano

33%

não foi

67%

foi no
último ano

público potencial?
interesse 6 a 10

67%

foi no
último ano

700 mil
pessoas

público
potencial

13

interesse 6 a 10

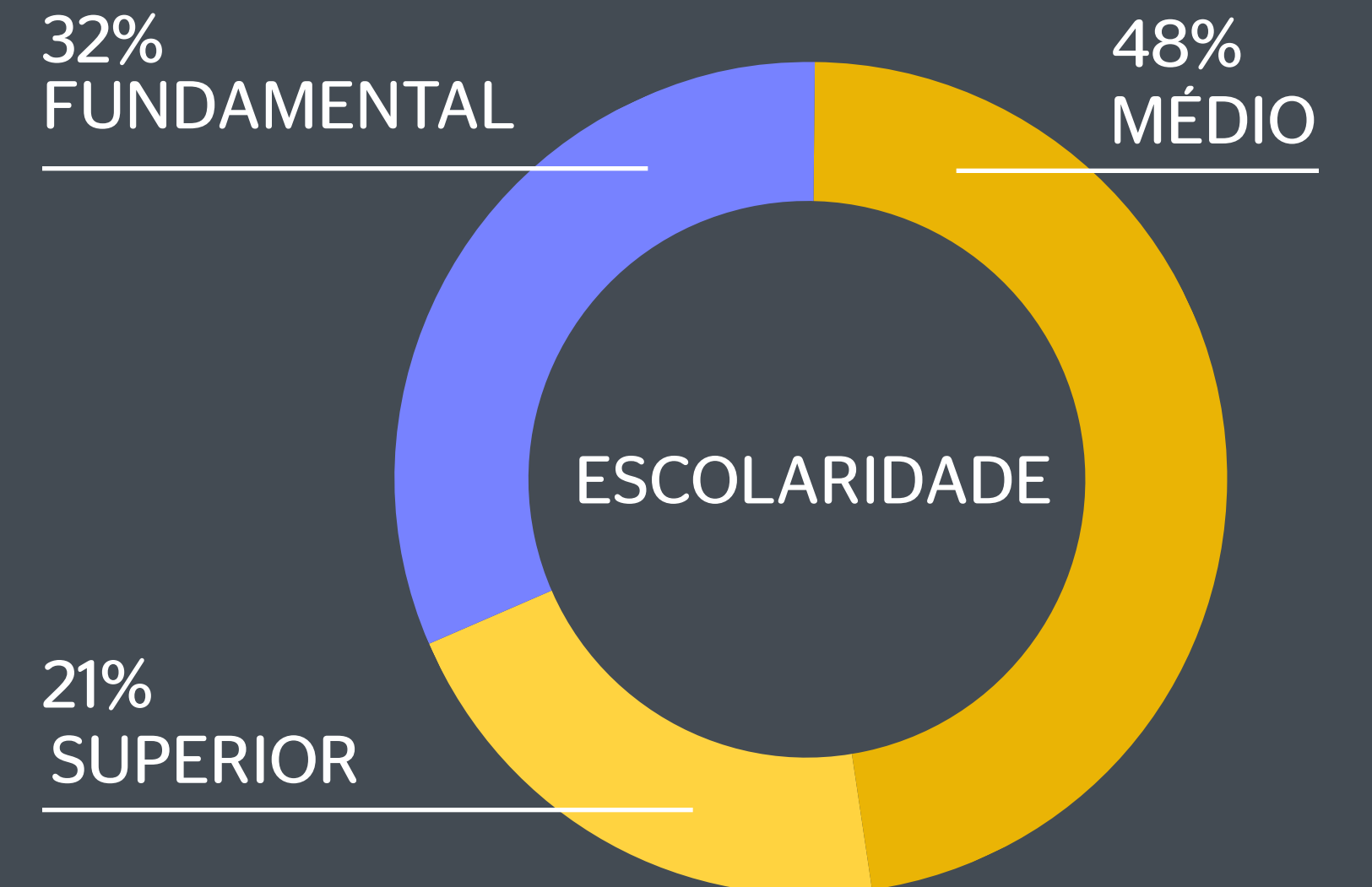
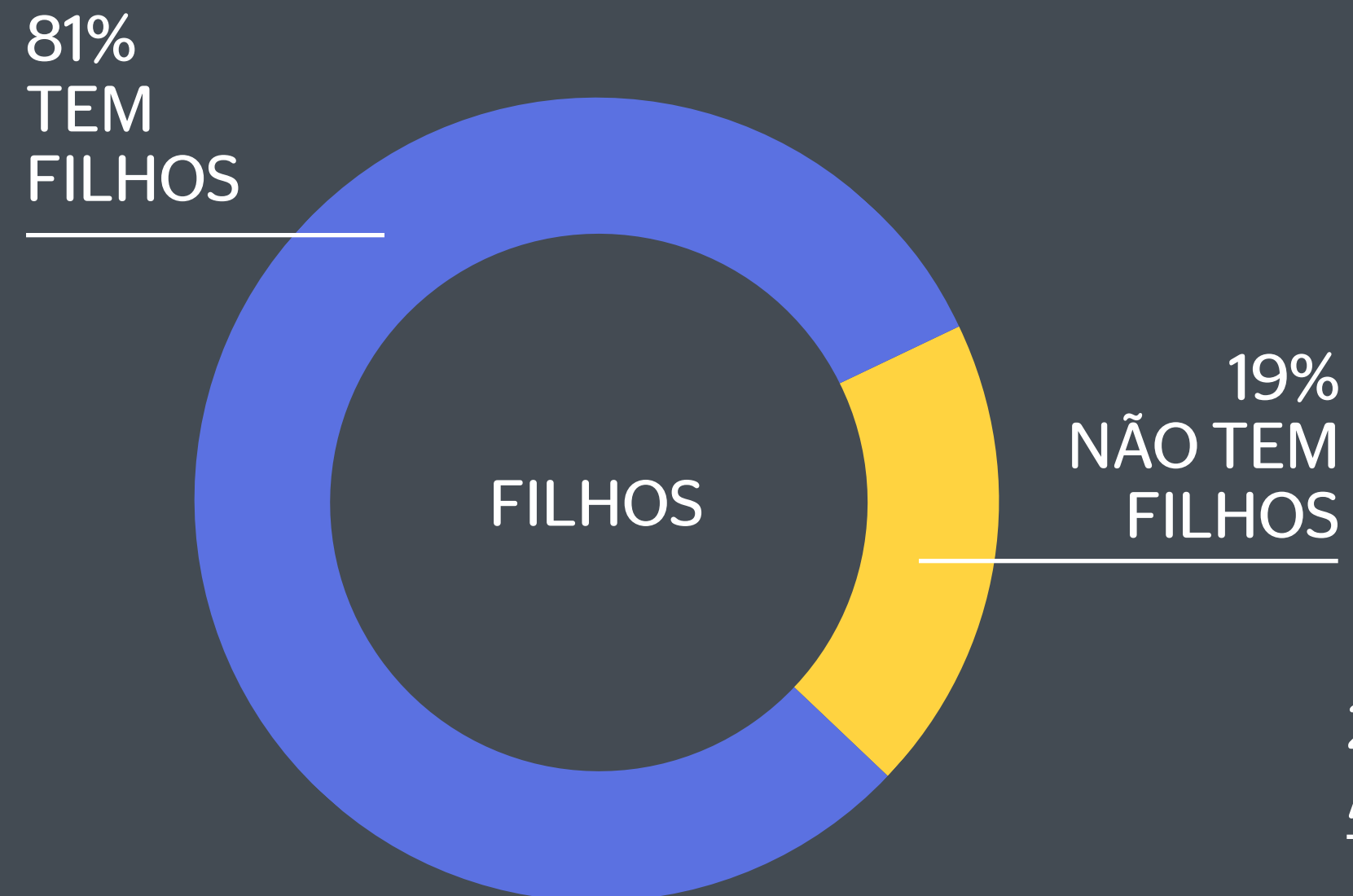
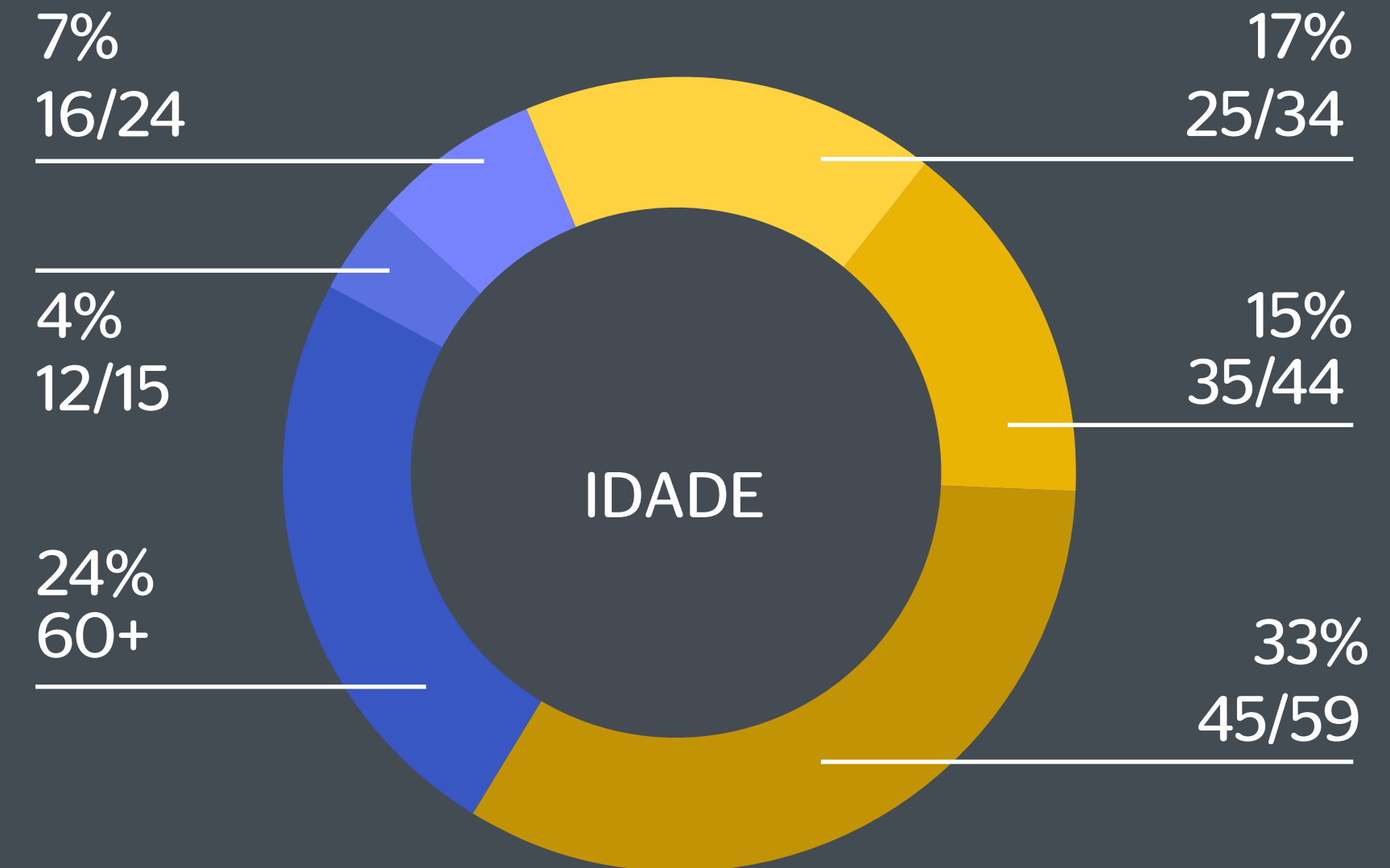
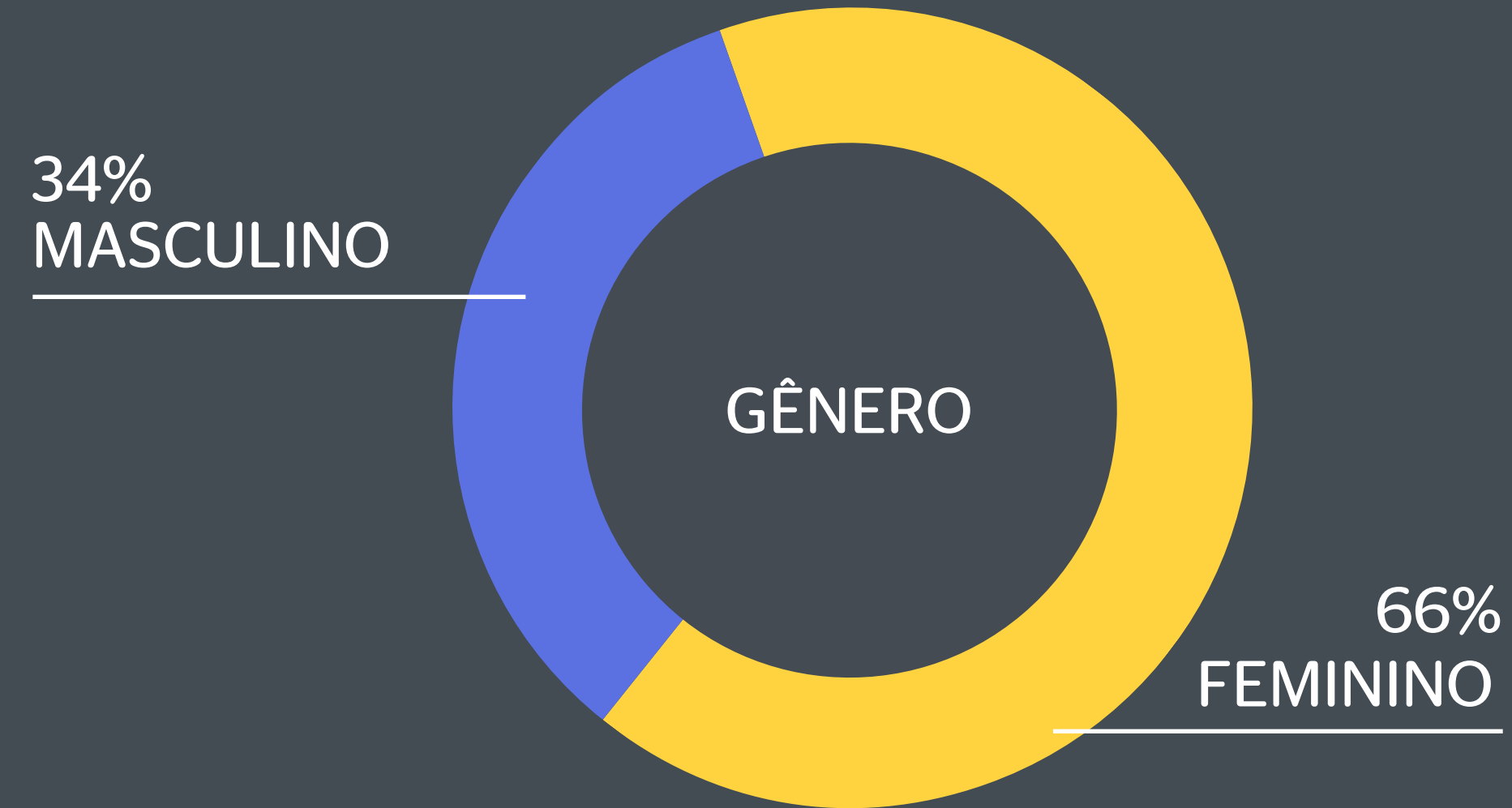
público
eventual

20

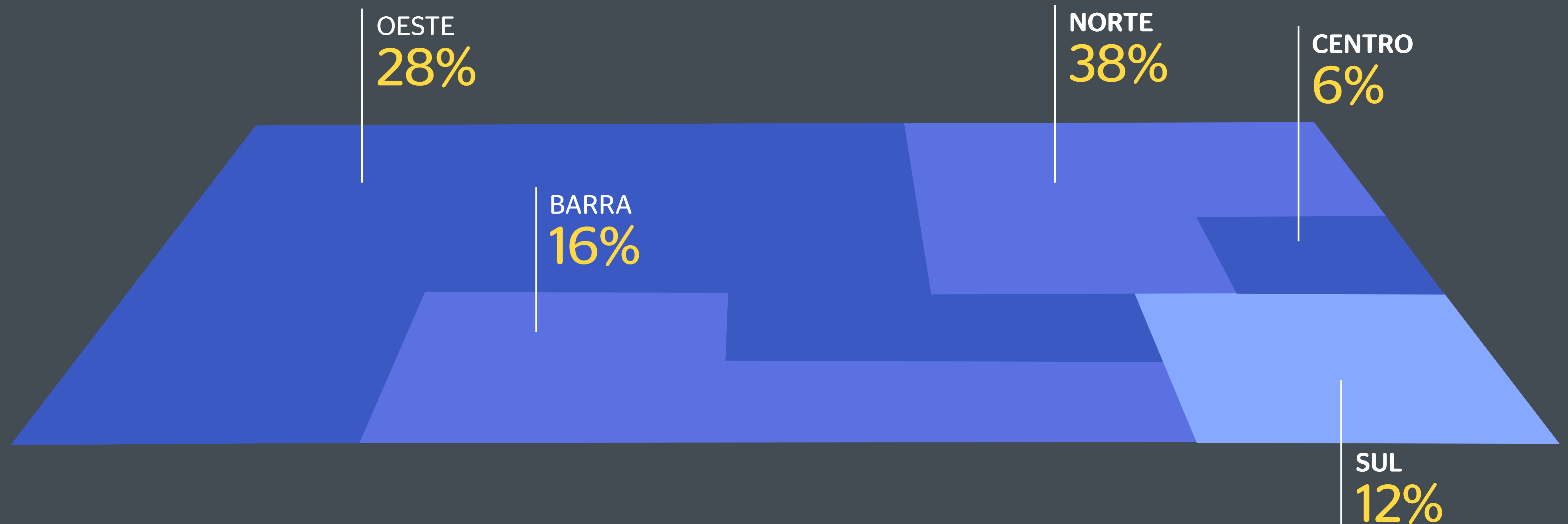
interesse 0 a 5

700 mil
pessoas

quem são elas?



onde mora o público potencial ?

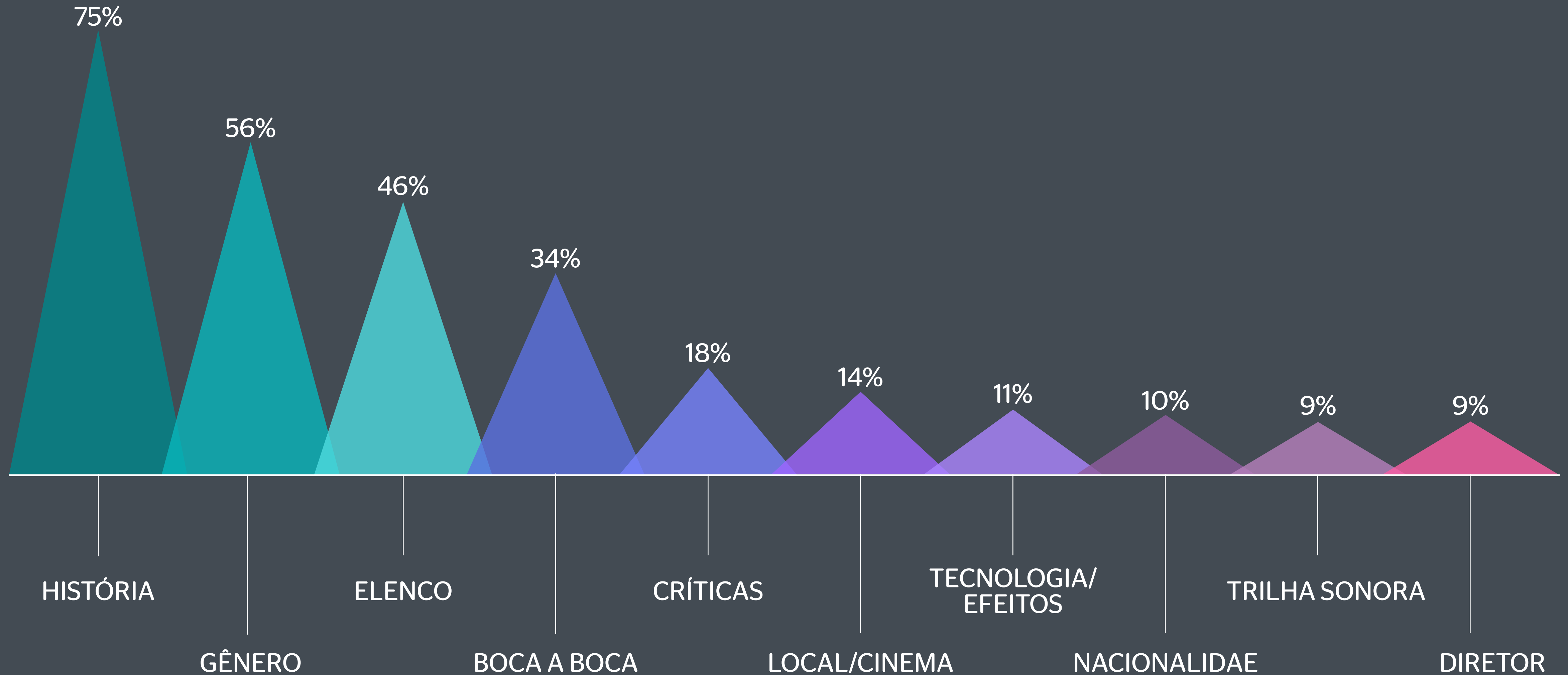


A pesquisa pediu para que os entrevistados apontassem quais fatores eram mais determinantes para a escolha de um filme no cinema em primeiro, segundo e terceiro lugar.

Os números apresentados na página a seguir mostram o resultado agregado, obtido a partir da soma do resultado das três perguntas. Na base de dados da pesquisa é possível encontrar as respostas para cada colocação (primeiro, segundo e terceiro lugar).

Os participantes também apontaram suas preferências em relação a filmes 2D ou 3D, dublado ou legendado, e indicaram os espaços onde costumam ir ao cinema. Por fim, os entrevistados revelaram sua preferência por filmes e séries nacionais, citando os títulos que mais gostaram.

fatores que determinam a escolha de um filme



perfil das preferências

2D ou 3D?

52%

2D

48%

3D

dublado ou legendado?

70%

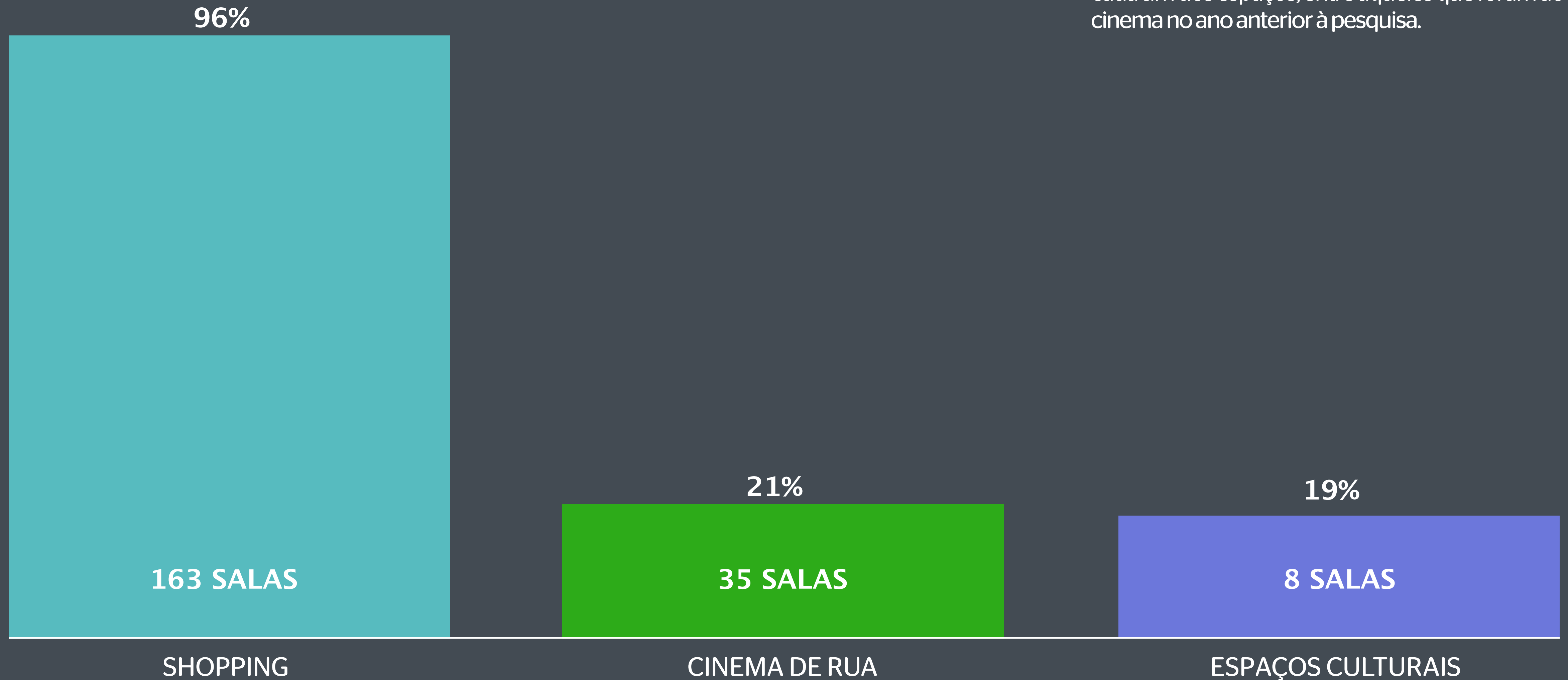
dublado

30%

legendado

vai ao cinema nesses espaços?

LEITURA:
Percentual de pessoas que afirmaram a frequentar
cada um dos espaços, entre aqueles que foram ao
cinema no ano anterior à pesquisa.



filmes brasileiros

70%

assistem

67% assistem a
filmes brasileiros
no cinema.
33% em outros
lugares

30%

não assistem

filme brasileiro de que mais gostou

Cerca de 80 filmes foram citados

MINHA MÃE
É UMA PEÇA
OS HOMENS SÃO DE MARTE...E É PRA LÁ QUE EU VOU
DOIS FILHOS DE FRANCISCO
MEU PASSADO ME CONDENA
BONITINHA, MAS ORDINÁRIA
CAIXA 2
TROPAS DE ELITE 2
SE EU FOSSE VOCÊ 2
APARECIDA, O MILAGRE
COMO NASCEM OS ANJOS
HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO
O CANDIDATO
HONESTO
VAI QUE DÁ CERTO
BRUNA SURFISTINHA
MARÉ, NOSSA HISTÓRIA DE AMOR
GONZAGA - DE PAI PARA FILHO
SIMONAL - NINGUÉM SABE O DURO QUE DEI
Ó PAÍ, O
ATÉ QUE A
SORTE NOS
SE EU FOSSE VOCÊ
SEPARARE
VESTIDO PARA CASAR
ALEMÃO
GETÚLIO
TAINÁ - UMA AVENTURA
NA AMAZÔNIA
ONDE
ESTÁ A FELICIDADE
ORFEU
LULA, S.O.S.: MULHERES
A MULHER INVISÍVEL
FILHO DO BRASIL
AO MAR
ISOLADOS
FLORES RARAS
ASSALTO AO BANCO CENTRAL
ERA UMA VEZ
CHICO XAVIER
BOA SORTE
O TEMPO E O VENTO
DIVÃ
CARANDIRU
POLICARPO QUARESMA, HERÓI DO BRASIL
A CASA DA MAE JOANA 2
FLORDELIS
DOIS COELHOS
AUTO DA COMPADECIDA
DE PERNAS PRO AR 2
O LOBO ATRÁS
DA PORTA
NOSSO LAR
PRAIA DO FUTURO
IRMÃ
MEU NOME NÃO É JOHNNY
VIPS
DULCE
CIDADE DE DEUS
E AÍ, COMEU?
O CHEIRO DO RALO
O CASAMENTO DE GORETE
CAZUZA - O
TAPETE VERMELHO
TEMPO NÃO PARA
XINGU
TIM MAIA
TRASH
O HOMEM DO FUTURO
LOUCAS
PRA
CASAR
FAROESTE
CABOCLO
A NOITE DA VIRADA
O LOBO ATRÁS
DA PORTA
NOSSO LAR
PRAIA DO FUTURO
IRMÃ
MEU NOME NÃO É JOHNNY
VIPS
DULCE
CIDADE DE DEUS
E AÍ, COMEU?
O CHEIRO DO RALO
O CASAMENTO DE GORETE
CAZUZA - O
TAPETE VERMELHO
TEMPO NÃO PARA
XINGU
TIM MAIA
TRASH
O HOMEM DO FUTURO
LOUCAS
PRA
CASAR

RioFilme apoiou 37% desses filmes...

MINHA MÃE
É UMA PEÇA

OS HOMENS SÃO DE MARTE...E É PRA LÁ QUE EU VOU

DOIS FILHOS DE FRANCISCO

MEU PASSADO ME CONDENA

BONITINHA, MAS ORDINÁRIA

DE PERNAS PRO AR

TROPA DE ELITE 2

SE EU FOSSE VOCÊ 2

APARECIDA, O MILAGRE

HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO

O CANDIDATO

HONESTO

VAI QUE DÁ CERTO

BRUNA SURFISTINHA

MARÉ, NOSSA HISTÓRIA DE AMOR

GONZAGA - DE PAI PARA FILHO

SIMONAL - NINGUÉM SABE O DURO QUE DEI

Ó PAÍ,
O

OLGA

SOMOS TÃO JOVENS

COMO NASCEM OS ANJOS

TRAIR E COÇAR
É SÓ COMEÇAR

OS PENETRAS

TOTALMENTE INOCENTE

FAROESTE
CABOCLO

A NOITE DA
VIRADA

O LOBO ATRÁS
DA PORTA

NOSSO LAR

O PAGADOR DE PROMESSAS

O CONCURSO

VESTIDO PARA CASAR

ALEMÃO

GETÚLIO

PERDOA-ME POR ME TRAÍRES

A MULHER INVISÍVEL

ASSALTO AO BANCO CENTRAL

O TEMPO E O VENTO

CENTRAL DO
BRASIL

A CASA DA MAE JOANA 2

DOIS
COELHOS

AUTO DA COMPADECIDA

DE PERNAS PRO AR 2

FLORDELIS

PRAIA DO FUTURO

IRMÃ
DULCE

MEU NOME NÃO É JOHNNY

CIDADE
DE DEUS

E AÍ, COMEU?

O CASAMENTO DE GORETE

TAPETE VERMELHO

XINGU

TRASH O HOMEM DO FUTURO

LOUCAS

PRA

CASAR

OS CARAS DE PAU

...que respondem por 41% da bilheteria

MINHA MÃE
É UMA PEÇA

OS HOMENS SÃO DE MARTE...E É PRA LÁ QUE EU VOU

DOIS FILHOS DE FRANCISCO

MEU PASSADO ME CONDENA

BONITINHA, MAS ORDINÁRIA

DE PERNAS PRO AR

TROPA DE ELITE 2

SE EU FOSSE VOCÊ 2

APARECIDA, O MILAGRE

HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO

O CANDIDATO

HONESTO

VAI QUE DÁ CERTO

BRUNA SURFISTINHA

MARÉ, NOSSA HISTÓRIA DE AMOR

GONZAGA - DE PAI PARA FILHO

SIMONAL - NINGUÉM SABE O DURO QUE DEI

Ó PAÍ, O

CAIXA 2

FELIZ NATAL

OLGA

SOMOS TÃO JOVENS

COMO NASCEM OS ANJOS

PERDOA-ME POR ME TRAÍRES

TRAIR E COÇAR É SÓ COMEÇAR

OS PENETRAS

TOTALMENTE INOCENTE

FAROESTE

CABOCLO

A NOITE DA VIRADA

O LOBO ATRÁS DA PORTA

NOSSO LAR

IRMÃ DULCE

CIDADE DE DEUS

O CASAMENTO DE GORETE

CAZUZA - O

TAPETE VERMELHO

TEMPO NÃO PARA

TRASH

O HOMEM DO FUTURO

VESTIDO PARA CASAR

ALEMÃO

GETÚLIO

TAINÁ - UMA AVENTURA NA AMAZÔNIA

ONDE ESTÁ A FELICIDADE

ORFEU

LULA, S.O.S.: MULHERES AO MAR

ISOLADOS

FLORES RARAS

BOA SORTE

ASSALTO AO BANCO CENTRAL

ERA UMA VEZ

CHICO XAVIER

POLICARPO QUARESMA, HERÓI DO BRASIL

ACASA DA MAE JOANA 2

FLORDELIS

DOIS COELHOS

AUTO DA COMPADECIDA

DE PERNAS PRO AR 2

MADE IN CHINA

VIPS

E AÍ, COMEU?

O CHEIRO DO RALO

ATÉ QUE A

ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARE 2

XINGU

TIM MAIA

SE EU FOSSE VOCÊ

LOUCAS

PRA

CASAR

OS CARAS DE PAU

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

TROPA DE

ELITE

MEU NOME NÃO É JOHNNY

CIDADE DE DEUS

O CASAMENTO DE GORETE

CAZUZA - O

TAPETE VERMELHO

TEMPO NÃO PARA

TRASH

O HOMEM DO FUTURO

LOUCAS

PRA

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

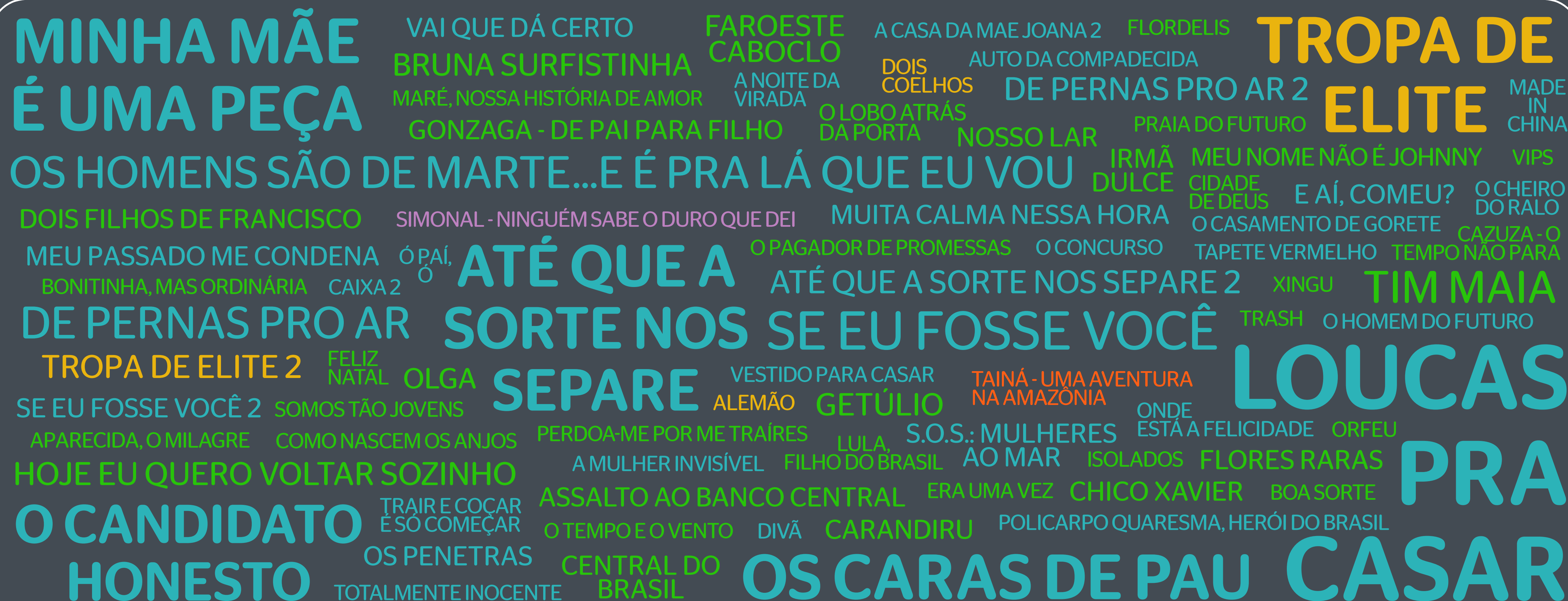
CASAR

CASAR

CASAR

CASAR

filme brasileiro de que mais gostou



FILMES / PÚBLICO	INFANTO-JUVENIL	DRAMA	DOCUMENTÁRIO	COMÉDIA	AÇÃO
	1% / 1%	48% / 37%	1% / 0,1%	44% / 51%	5% / 11%

série brasileira de que mais gostou

**NOIVAS DE
COPACABANA**

A GRANDE FAMÍLIA

DERCY DE VERDADE

ANOS REBELDES

**O CANTO DA
SEREIA**

O PAGADOR DE
PROMESSA

OS MILAGRES DE JESUS

JK

O CAÇADOR

O BEM-AMADO

O AUTO DA COMPADECIDA

CASAMENTO
PERFEITO

CARIOCAS

CARGA PESADA

CIDADE DOS HOMENS

A CASA DAS 7 MULHERES

GABRIELA

O PAÍ, Ó

MALHAÇÃO

50 ANOS DA GLOBO

AMORES
ROUBADOS

VESTIDA PARA CASAR

DALVA E HERIVELTO

ENTRE TAPAS E BEIJOS

SEXO E AS NEGAS

FORÇA-TAREFA

ANOS DOURADOS

BONITINHA, MAS
ORDINÁRIA

TIM MAIA

ATEIA

LAMPIÃO E MARIA BONITA

**FELIZES PARA
SEMPRE?**

O REBU

PREAMAR

LEILA DINIZ

AS CARIOCAS

ASTRES
MARIAS

CARA DE
PAU

XINGU

COPA HOTEL

MEMORIAL MARIA MOURA

AMORES PROIBIDOS

LILI, A EX

MANDRAKE

VAI QUE COLA

MAYSA

GONZAGA E
GONZAGUINHA

CHIQUINHA
GONZAGA

DUPLA

HILDA FURACÃO

AMIGOS

NAVALHA NA CARNE

IRMÃOS CORAGEM

O ASTRO

CIDADE DOS ANJOS

DIVÃ

AMAZÔNIA

PRESENÇA DE ANITA

IDENTIDADE



razões
para não ir
ao cinema

cinema: barreiras de acesso

Para as pessoas que disseram nunca ter ido (ou ter ido há mais de um ano) ao cinema, perguntou-se o motivo. A resposta foi espontânea e múltipla, ou seja, os entrevistados podiam alegar mais de uma razão, o que faz com que a soma dos resultados supere os 100%. O desinteresse (não gosto, não me interessa) foi a resposta mais recorrente — resultado semelhante ao de outras pesquisas realizadas no Brasil e no exterior.

Na página 26, os números dentro dos balões mostram a variação em relação aos resultados da pesquisa de 2013. Por exemplo, 35% dos cariocas afirmam não ir ao cinema por falta de interesse, 13 pontos percentuais abaixo do levantamento anterior, quando 49% dos entrevistados alegaram esse motivo.

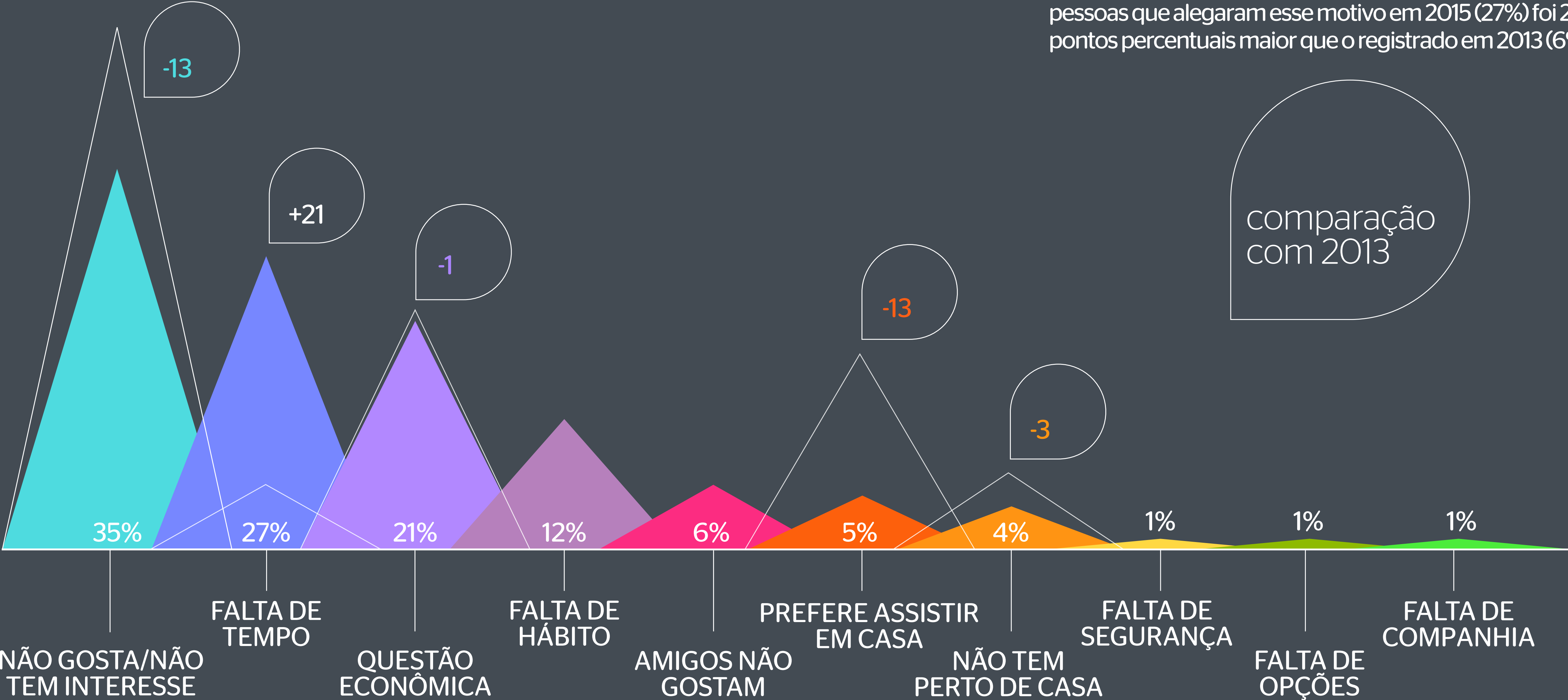
Na página 27, são apresentados os recortes por gênero, faixa etária, escolaridade e renda para aqueles que não têm interesse em ir ao cinema.

razões para não ir ao cinema

É DIFÍCIL DE **NÃO TEM PERTO** IDADE AVANÇADA **É CARO**
CHEGAR PREGUIÇA **DE CASA** **NÃO TENHO DINHEIRO**
AMIGOS NÃO GOSTAM **É DIFÍCIL ESTACIONAR** **NÃO GOSTO**
FALTAM OPÇÕES TEM MUITA FILA FALTA DE HÁBITO
FALTA COMPANHIA **FALTA DE TEMPO** FALTA DE TRANSPORTE
O QUE ESTÁ EM CARTAZ NÃO CHAMA ATENÇÃO É MUITO FORMAL GOSTO DE FICAR EM CASA
FALTA INFORMAÇÃO FICO CONSTRANGIDO PROBLEMAS DE SAÚDE **NÃO ME**
NÃO CONHEÇO **NÃO TENHO COSTUME** POR TER FILHO PEQUENO **INTERESSO**
FALTA DE OPORTUNIDADE PREFERE ASSISTIR EM CASA NUNCA FUI

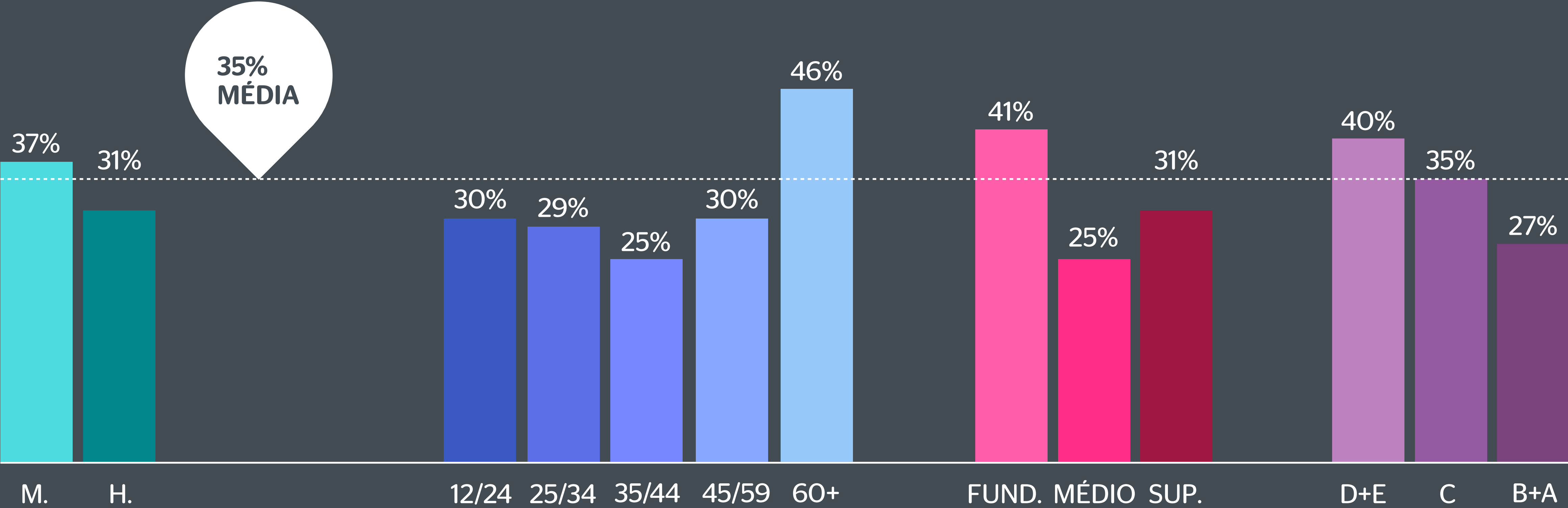
razões para não ir ao cinema

LEITURA:
O gráfico compara os resultados de 2015 com pesquisa semelhante de 2013. No caso de falta de tempo, por exemplo, a indicação +21 mostra que a proporção de pessoas que alegaram esse motivo em 2015 (27%) foi 21 pontos percentuais maior que o registrado em 2013 (6%).



como varia o desinteresse

LEITURA:
Percentual de pessoas que não foram ao cinema nos últimos 12 meses nos diferentes subgrupos. Exemplo: entre os entrevistados com ensino fundamental, 41% disseram não ter feito essa atividade no período, acima da média da amostra (35%), marcada na linha tracejada.





cultura e território

Foto: Davi de Almeida / Os Caras de Pau

As páginas seguintes mostram o impacto da distribuição geográfica nos hábitos culturais dos cariocas. As telas 31 e 32 comparam a distribuição da população com a de salas de cinema e a bilheteria registrada em cada localidade, mostrando quais regiões privilegiam filmes nacionais e estrangeiros.

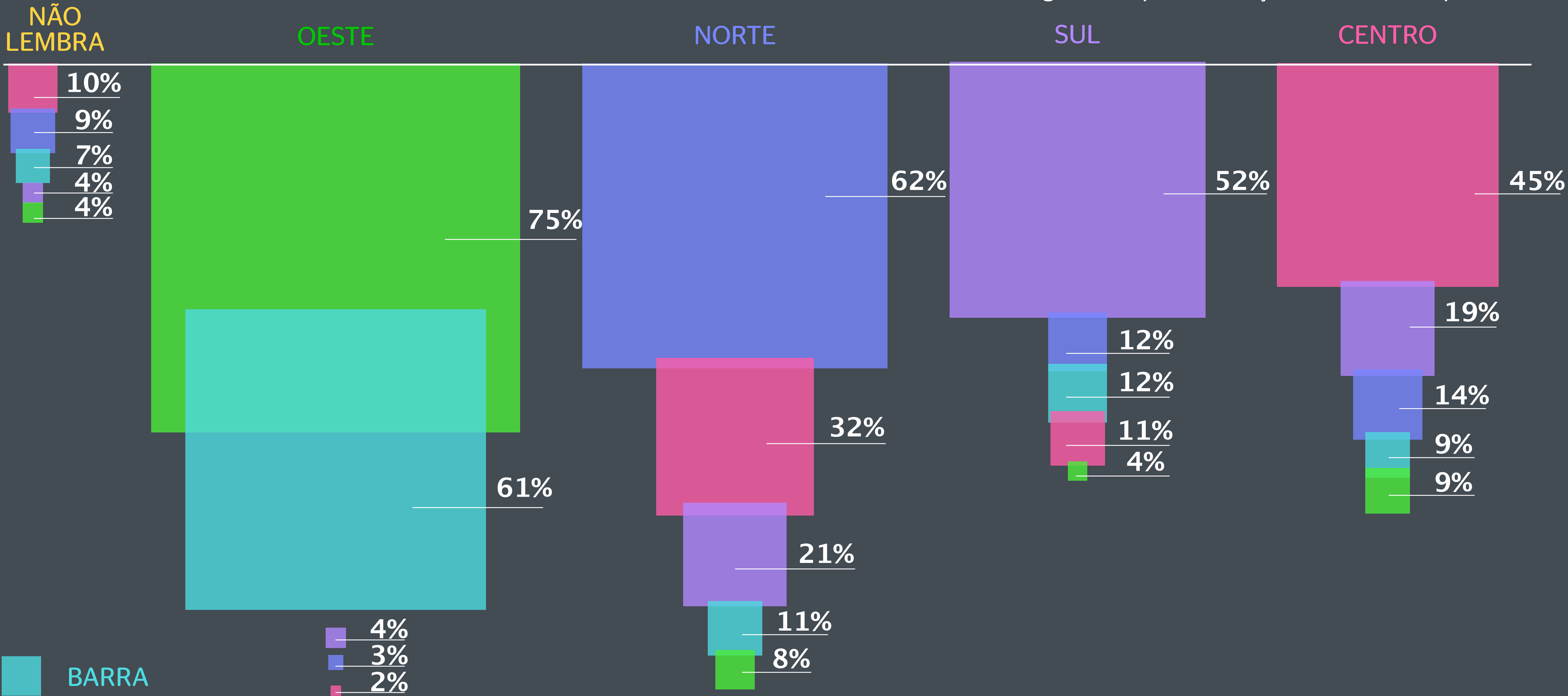
Já o quadro da página 33 permite comparar os hábitos culturais das várias regiões do Rio em relação à média do município. Os números nos quadrados brancos em cima da linha que corta o gráfico ao meio indicam a porcentagem de entrevistados que disseram ter praticado cada atividade cultural no último ano em toda a cidade.

Os quadrados coloridos mostram quantos pontos percentuais cada região está acima ou abaixo do total do município.

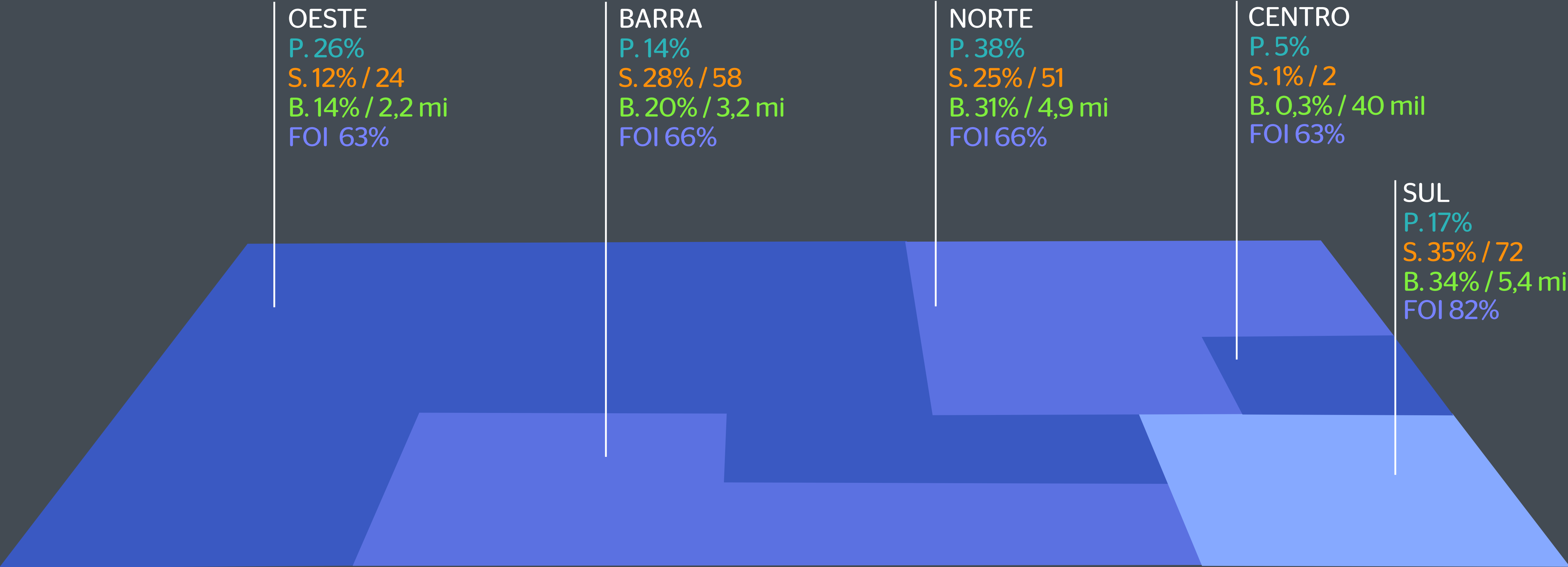
A página 34 revela a proporção de cariocas que priorizam atividades pagas e gratuitas, detalhando o perfil do segundo grupo. Por fim, o gráfico da página 35 mostra o percentual de pessoas que não foram a museus, teatros, cinemas, shows e circo nos últimos 12 meses de acordo com a região em que residem.

onde mais participa das atividades culturais

LEITURA:
O gráfico indica onde os moradores de cada região costumam fazer atividades culturais. Exemplo: a maioria (62%) dos habitantes da Zona Norte prioriza a própria região, mas quase um terço (32%) desloca-se para o Centro.

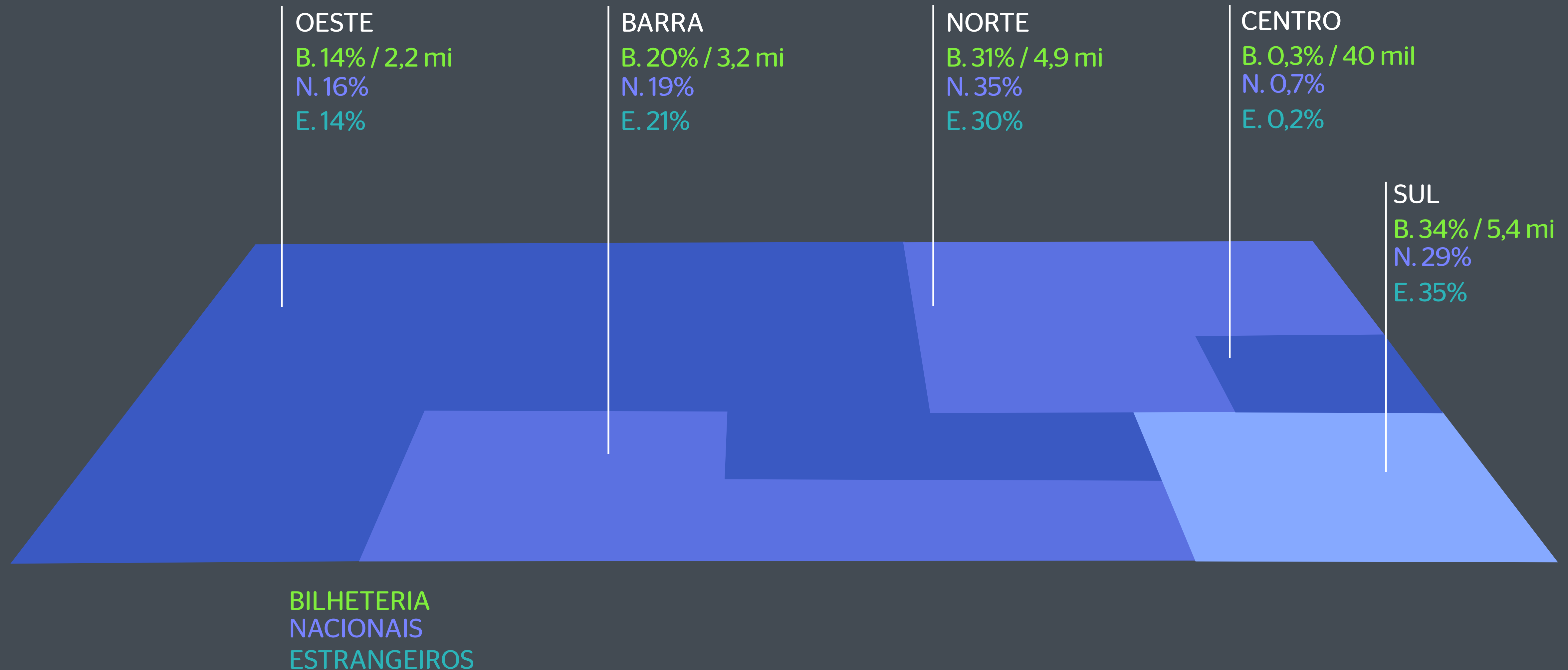


população, salas e bilheteria



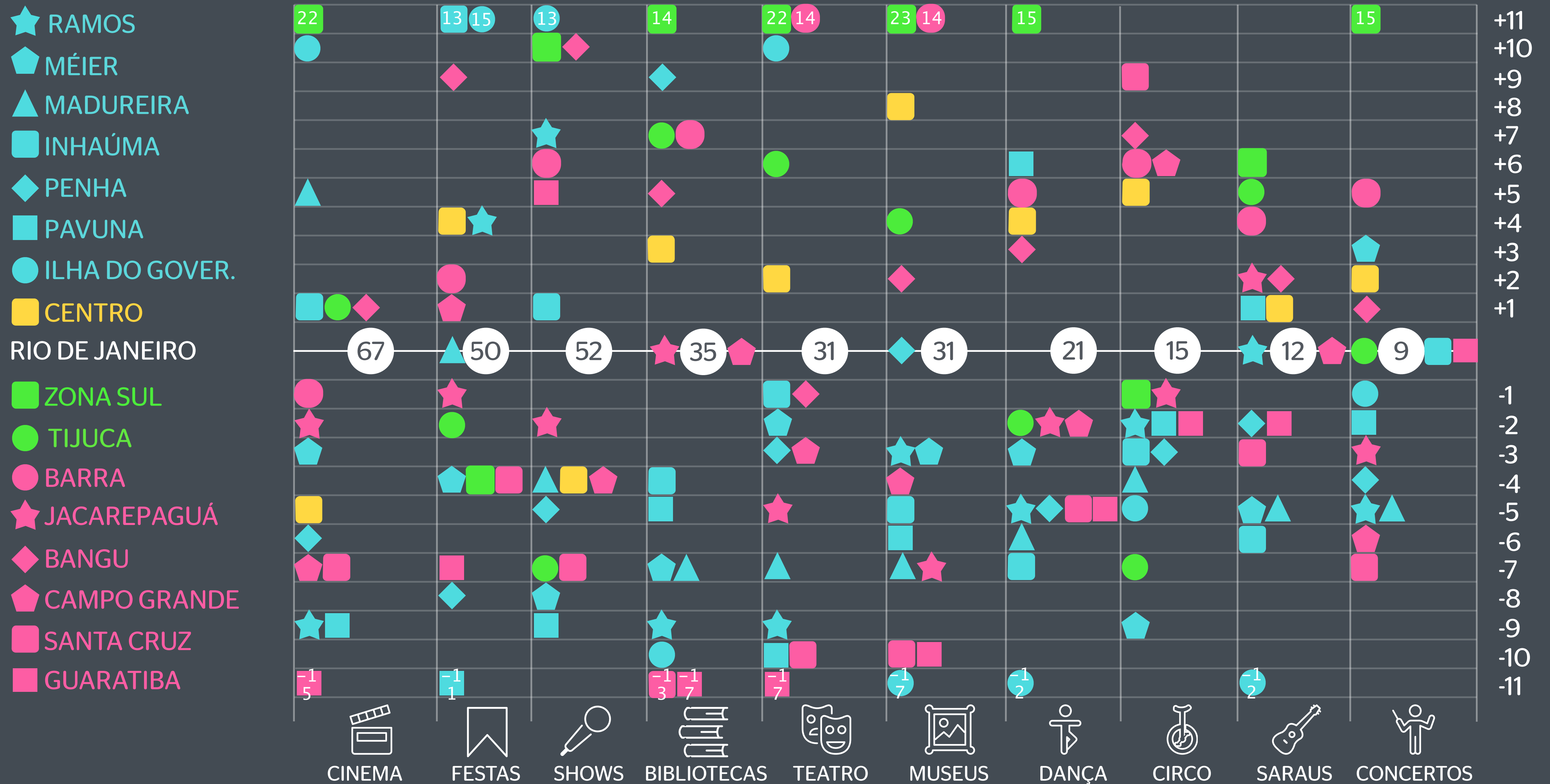
POPULAÇÃO
SALAS
BILHETERIA
FOI NO ÚLTIMO ANO

bilheteria de filmes nacionais x estrangeiros

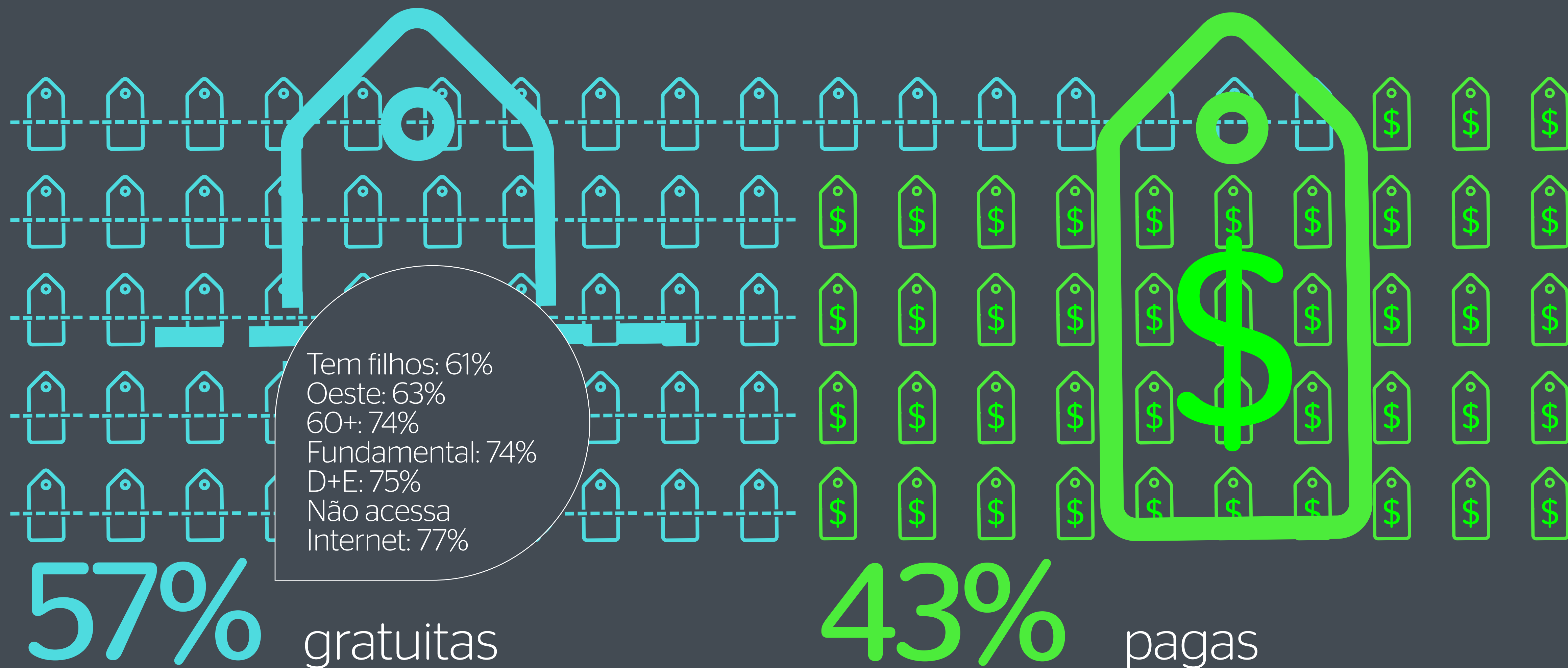


LEITURA:

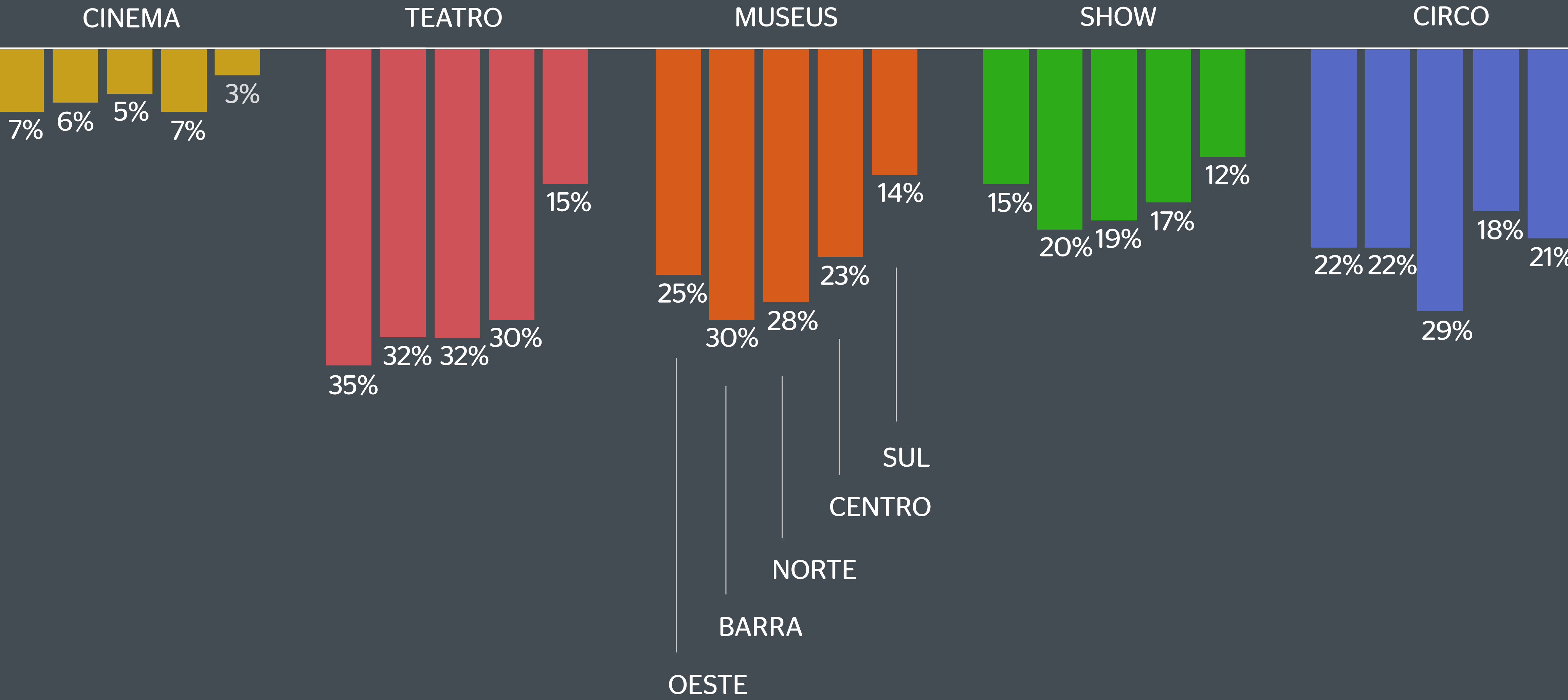
Na média, 67% dos moradores do Rio foram ao cinema no último ano. Na Zona Sul, a proporção foi de 89% (22 pontos percentuais acima da média).



atividades culturais que mais frequenta



exclusão: território





cultura e tecnologia

Foto: Alexandre Macieira / Praça Paris / Riotur

posse de eletrônicos e acesso a serviços

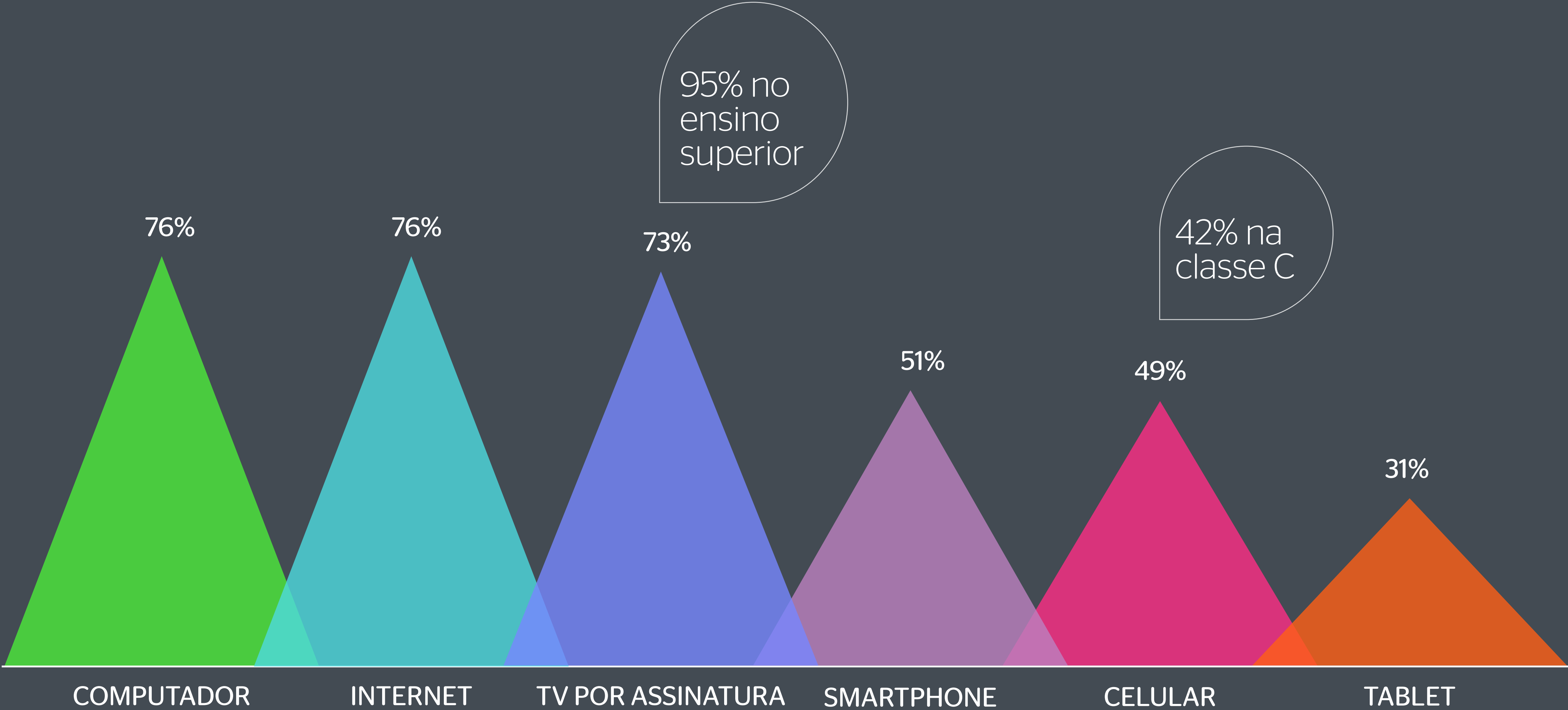
As próximas páginas apresentam uma série de informações relacionadas às novas tecnologias e a sua interface com a cultura.

Foi perguntado aos entrevistados se tinham computador, celular, smartphone, tablet, assinatura de TV a cabo e acesso à internet – ferramentas que possibilitam o consumo de alguns bens culturais.

Os entrevistados também foram indagados se acessam ou não a internet e, se sim, com qual frequência. Aos que acessam, perguntou-se ainda se participam de redes sociais e, em caso de resposta positiva, em quais costumam entrar.

Definimos como heavy user aqueles que dizem acessar a internet todos os dias.

posse de equipamentos e acesso à internet



53%

acessam
todos os dias

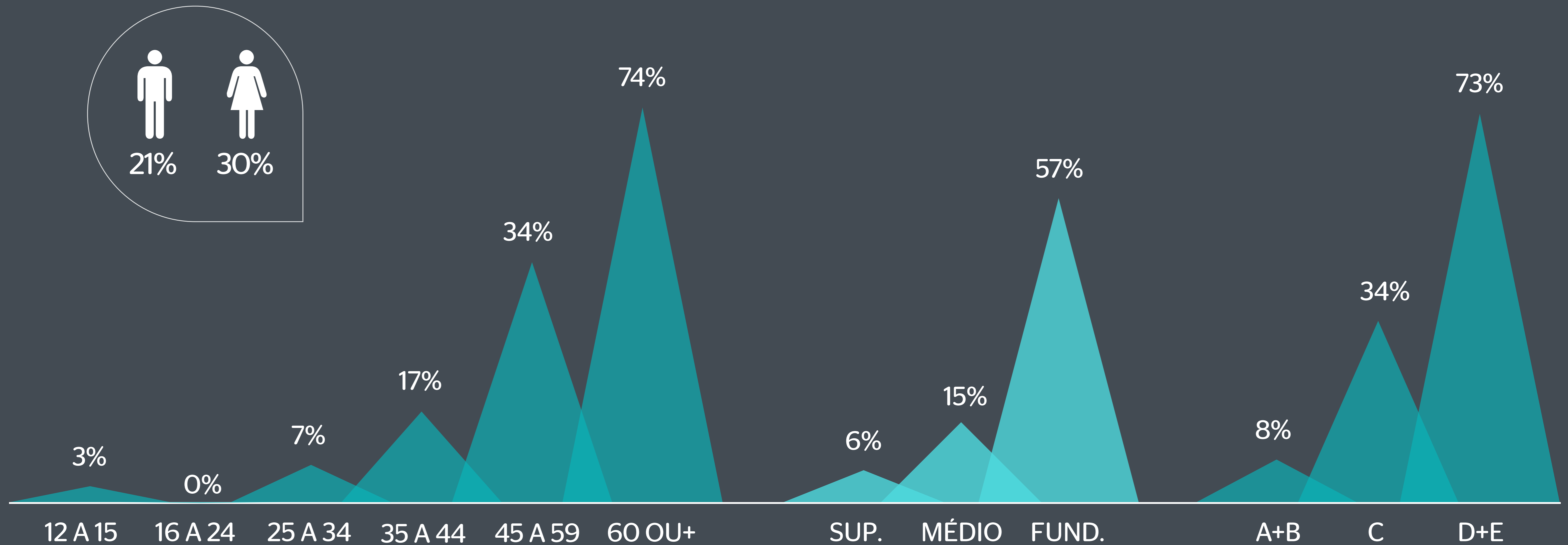
21%

acessam, mas
não todos os dias

26%

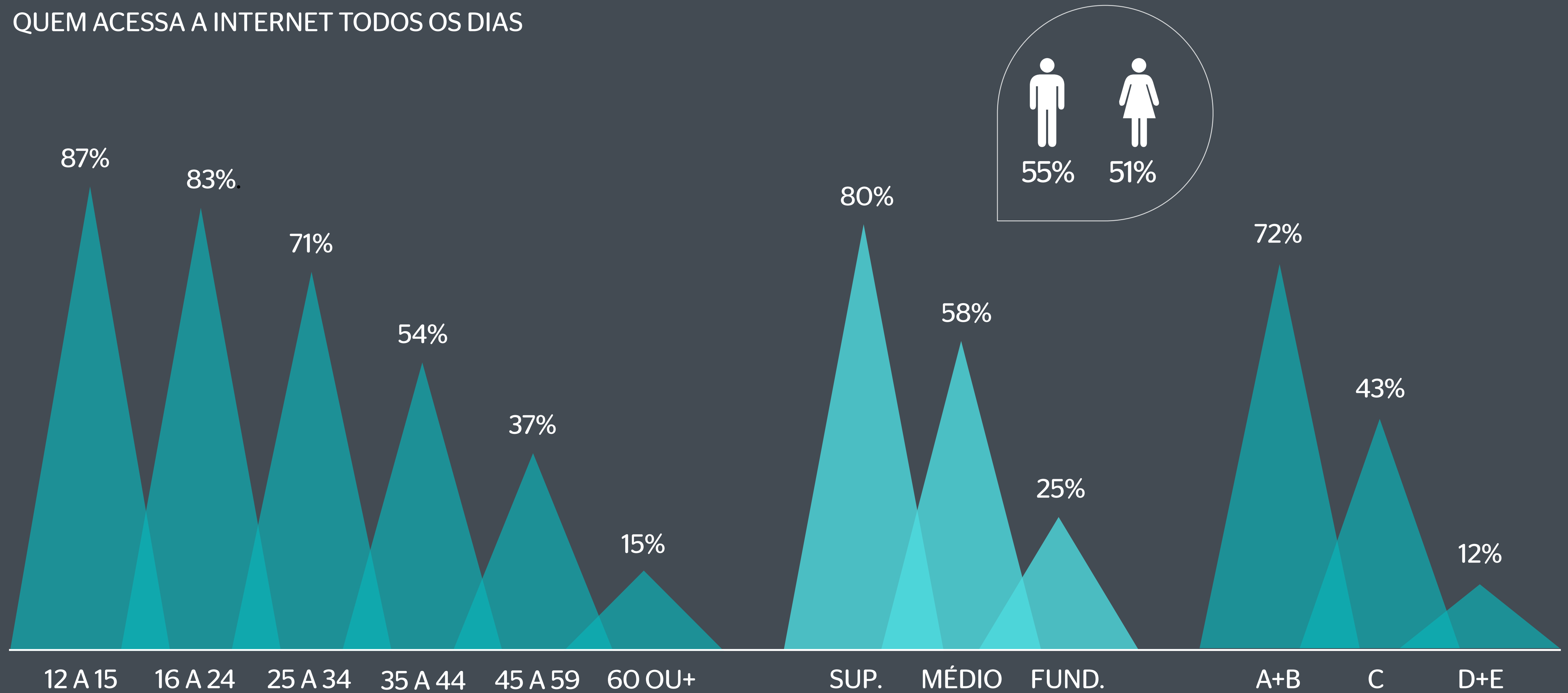
não acessam
a internet

26% dos entrevistados não acessam a internet



perfil do heavy user

QUEM ACESSA A INTERNET TODOS OS DIAS

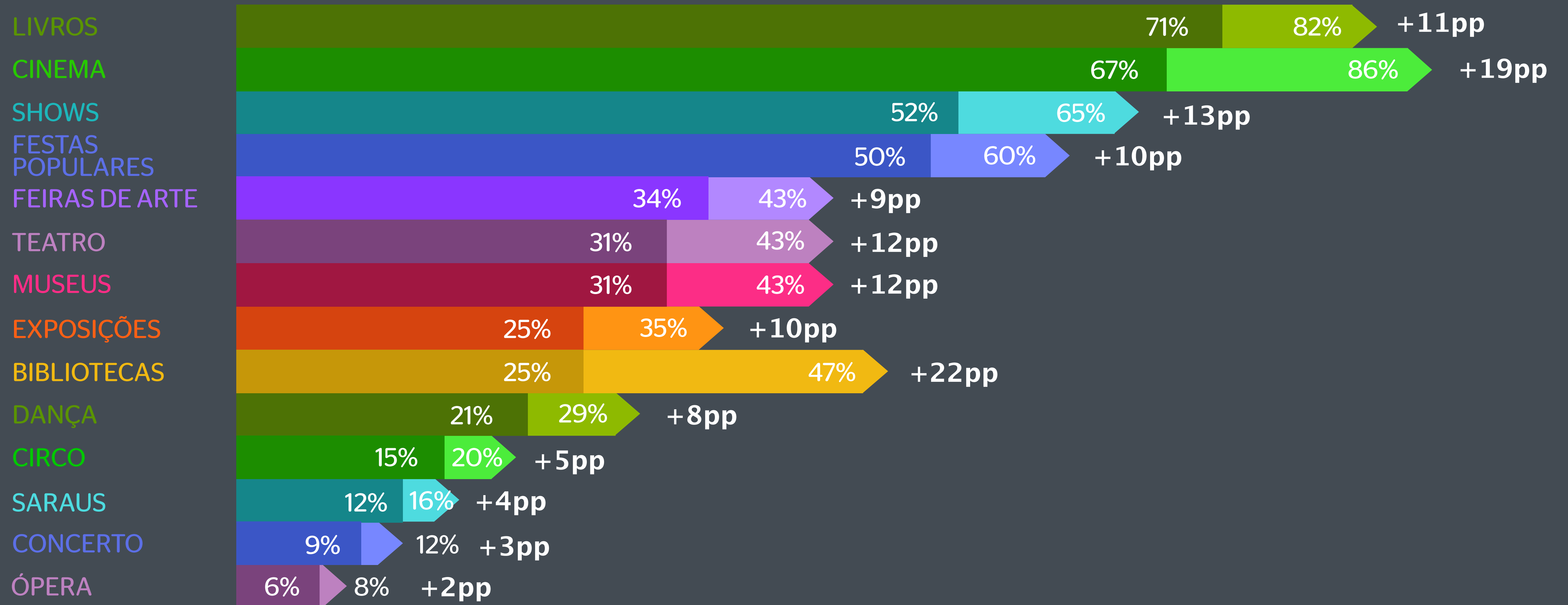


heavy user consome mais cultura

Na próxima página comparamos os hábitos culturais do conjunto dos entrevistados com o dos heavy users, pessoas que dizem acessar a internet diariamente.

As barras horizontais indicam o percentual de entrevistados que declararam ter feito cada uma das atividades culturais no último ano. As setas mostram o mesmo índice quando selecionamos apenas os entrevistados que declararam navegar pela internet todos os dias.

heavy user consome mais cultura que a média



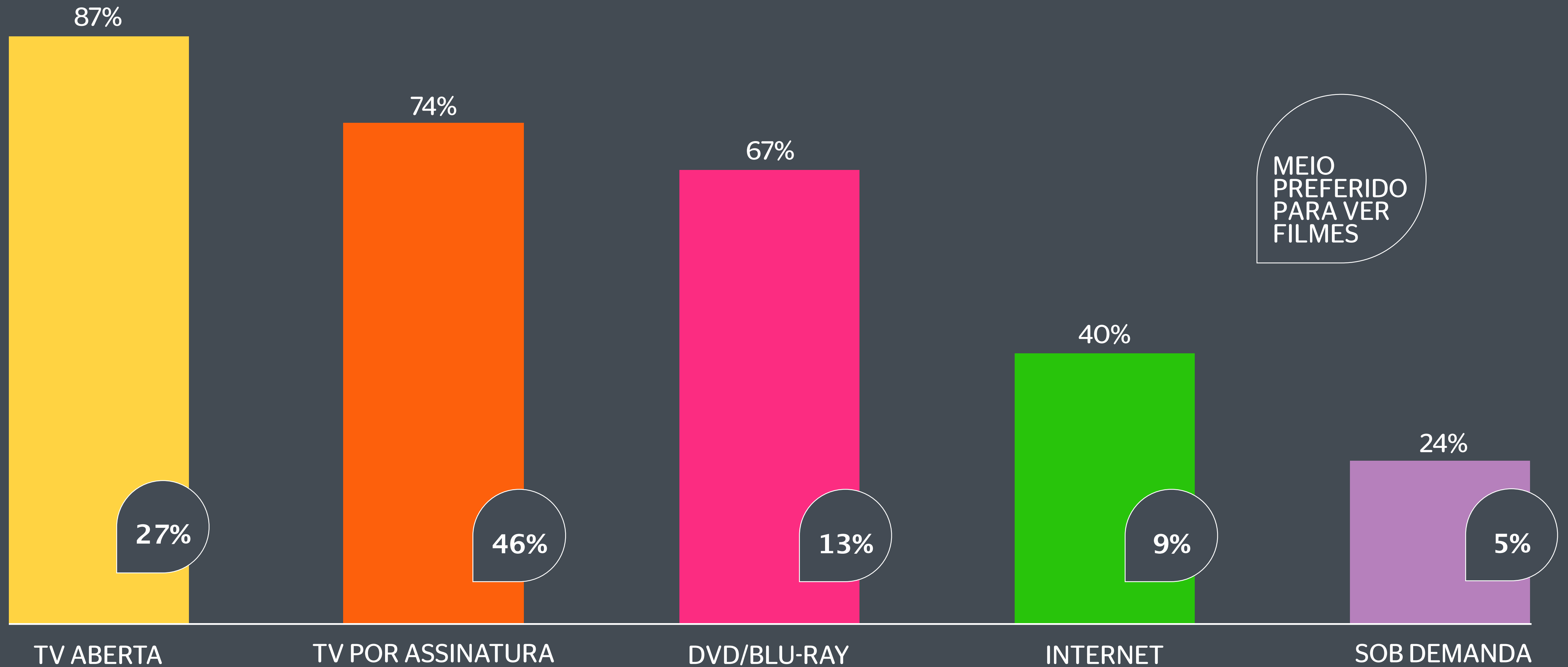
assistir a filmes

A pesquisa perguntou se o entrevistado costuma assistir a filmes em a) vídeo, DVD ou blu-ray, b) em canais da TV aberta, c) em canais da TV paga, d) filmes sob demanda e e) filmes baixados ou exibidos na internet. Na sequência, o entrevistado indicou o tipo de programação preferida em cada uma dessas plataformas.

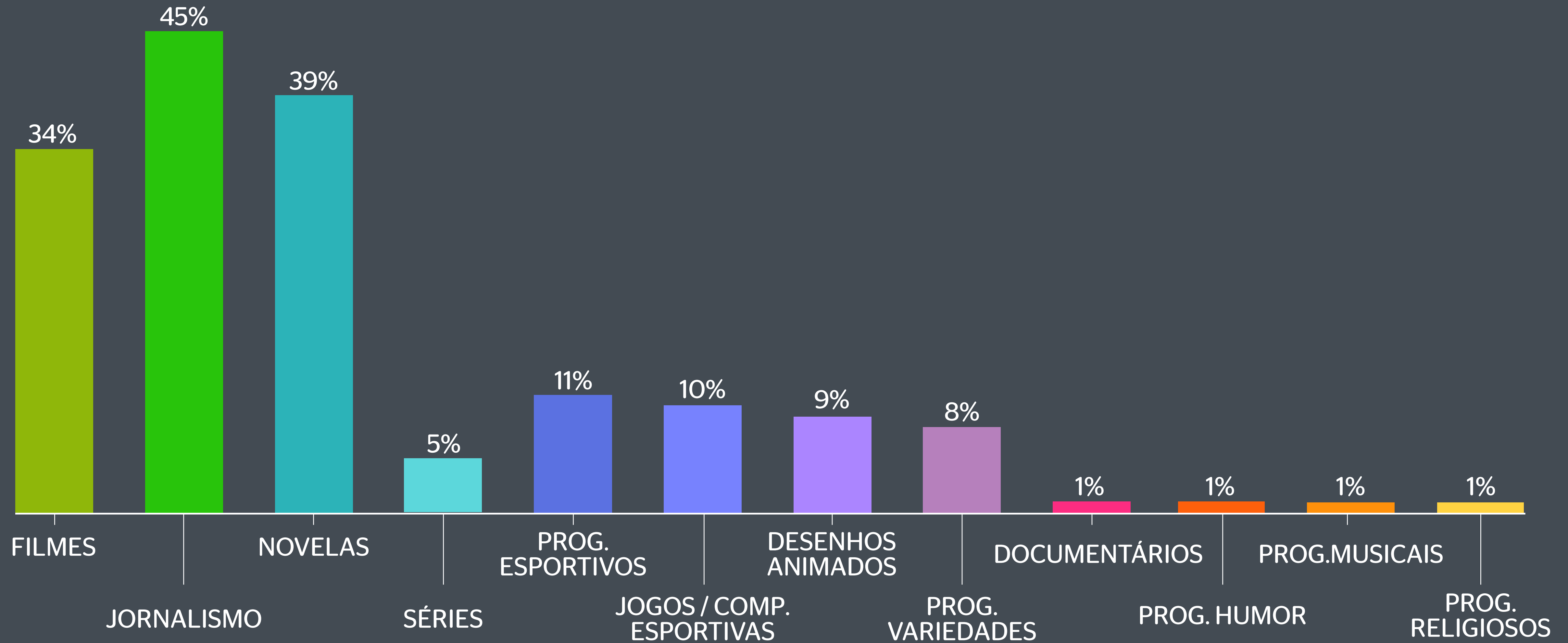
Para identificar o gênero de filme preferido pelos entrevistados, foi adotado o seguinte critério: perguntou-se qual sua preferência em primeiro, segundo e terceiro lugar. A opção por esse método justifica-se pelo fato de as pessoas não terem uma preferência única.

Os números apresentados na página 51 mostram o resultado agregado, obtido a partir da soma do resultado das três perguntas. Na base de dados da pesquisa é possível encontrar as respostas para cada colocação (primeiro, segundo e terceiro lugar).

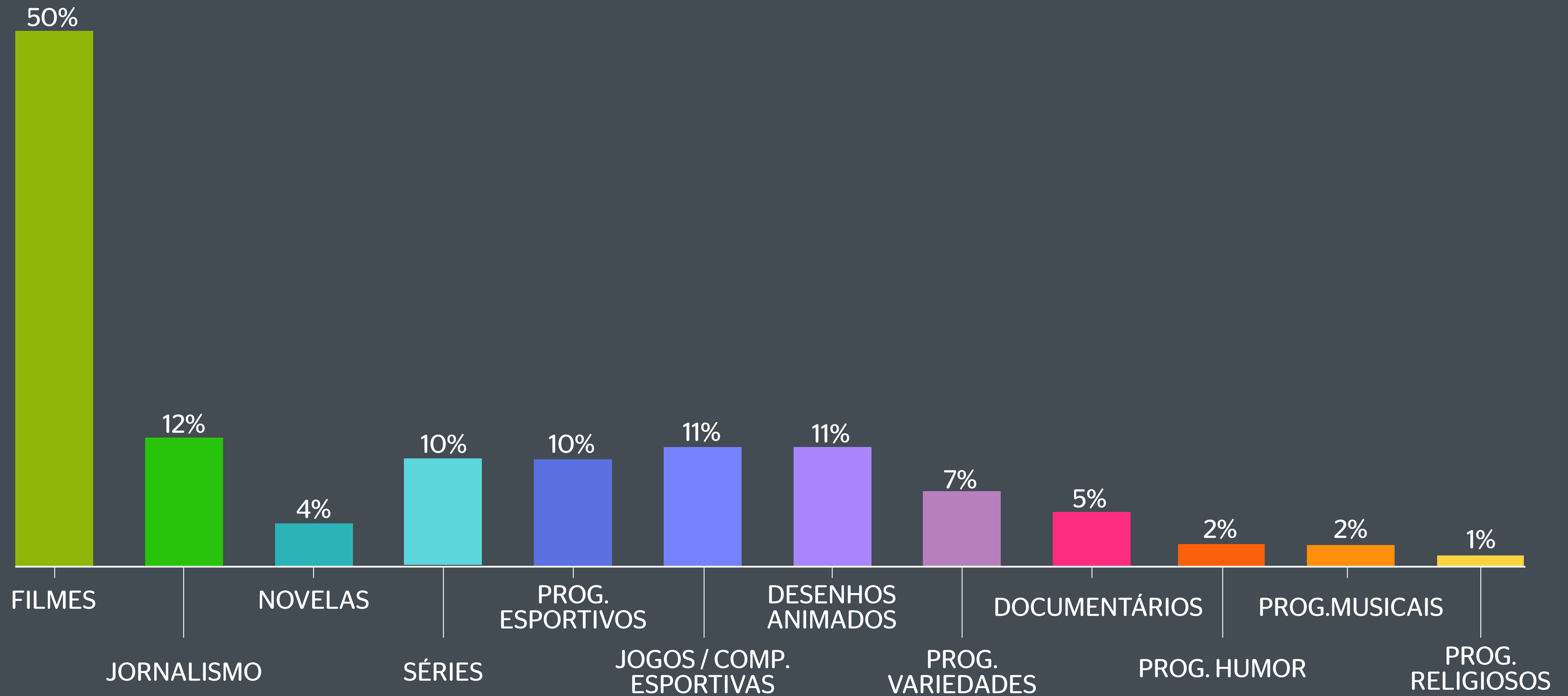
em quais plataformas assiste a filmes?



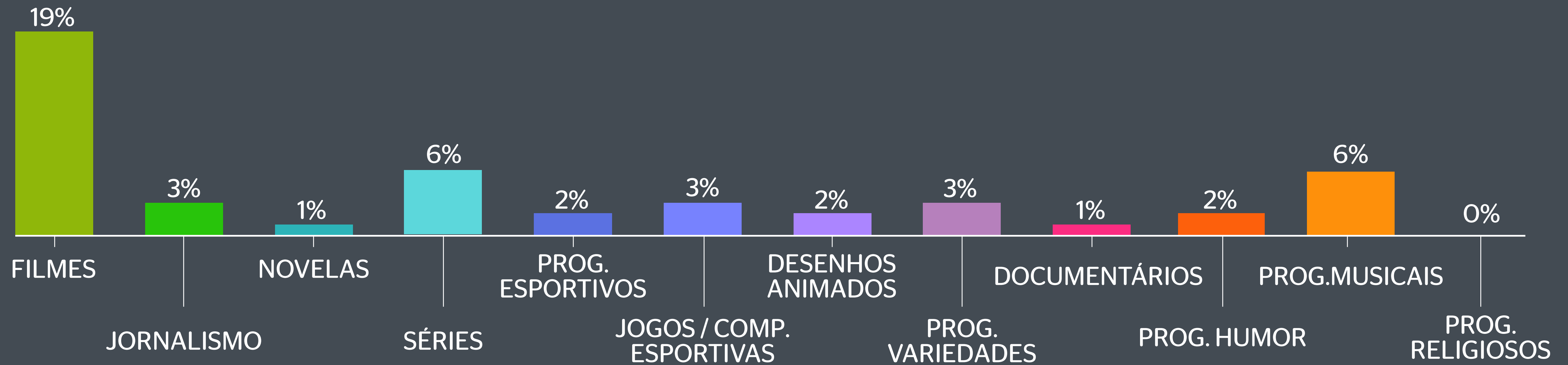
gêneros preferidos na TV aberta



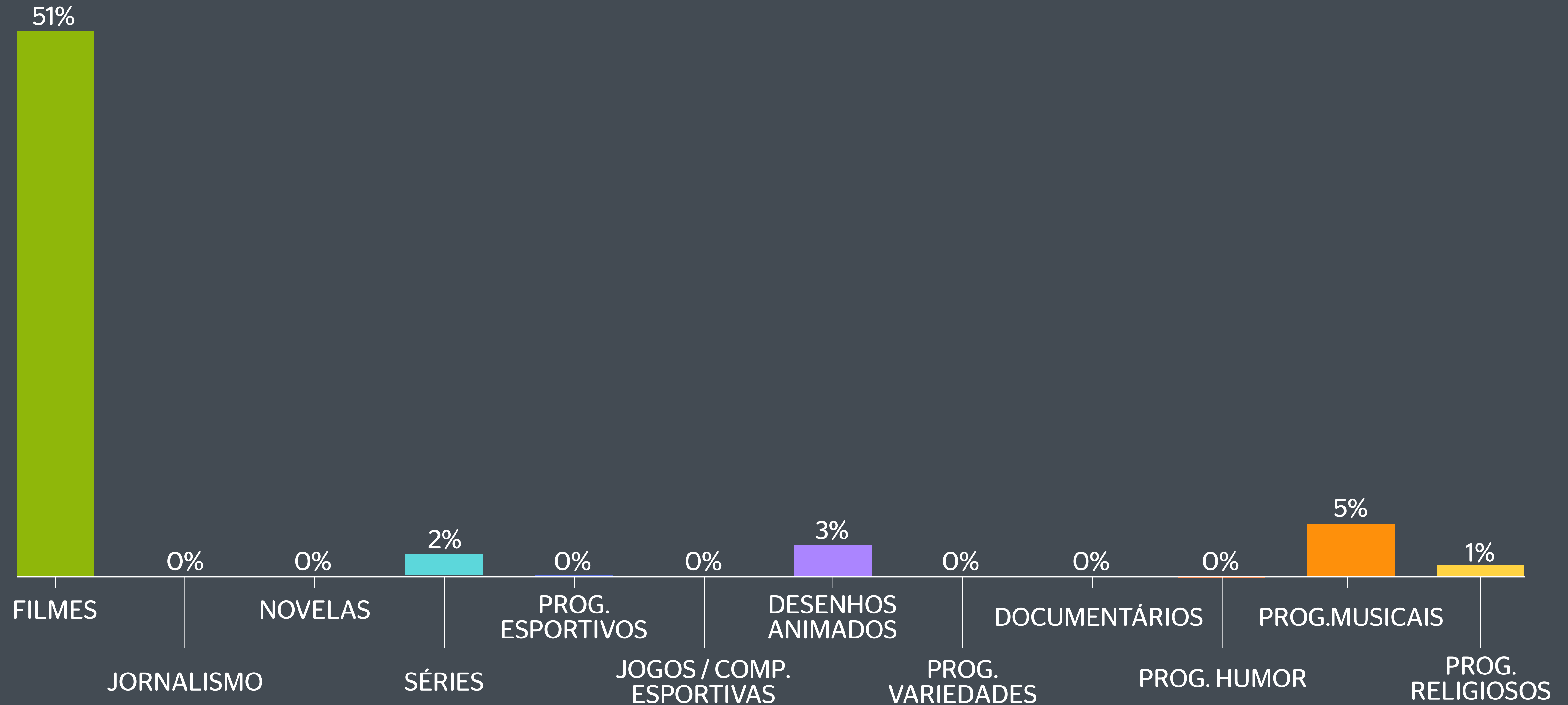
gêneros preferidos na TV por assinatura



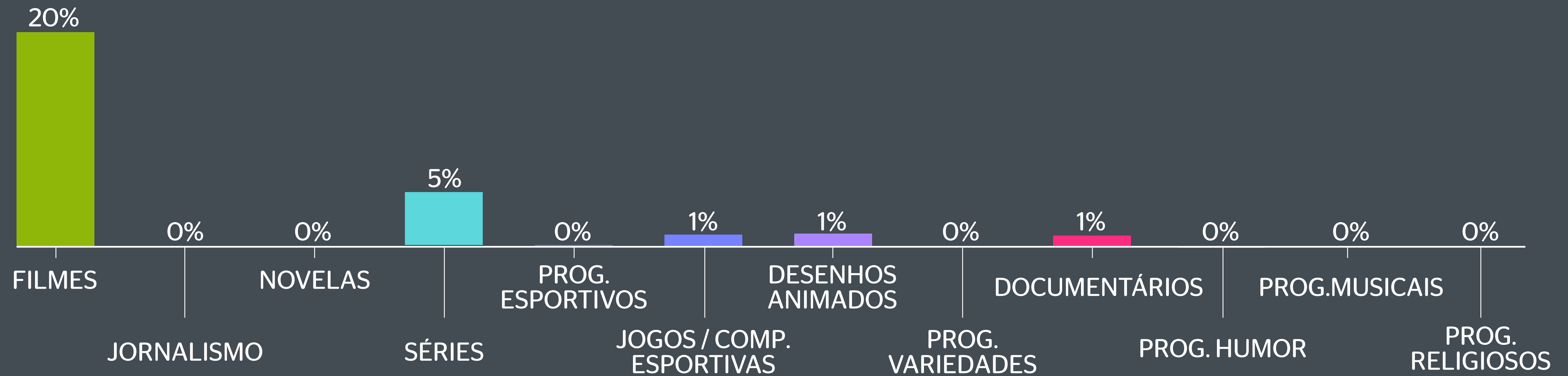
gêneros preferidos na internet



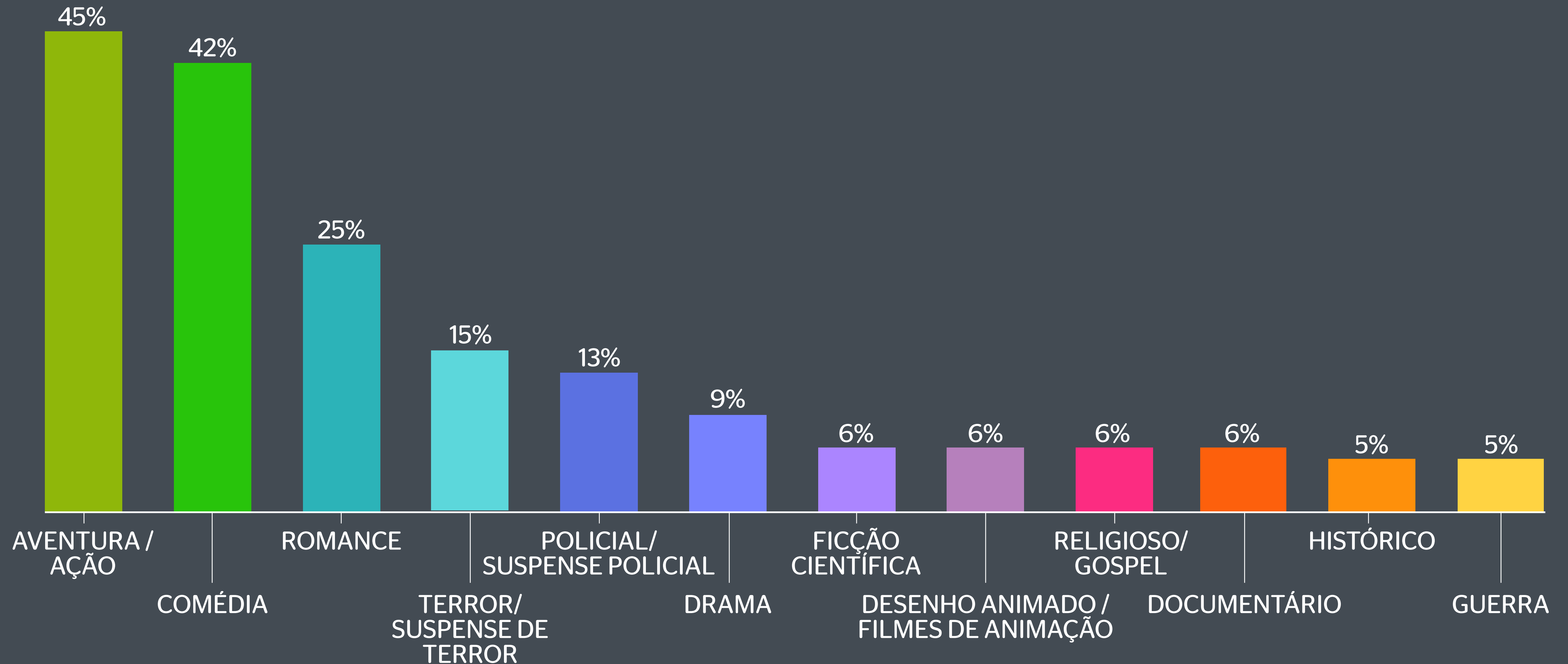
gêneros preferidos em dvd/blu-ray



gêneros preferidos sob demanda



gênero de filme preferido





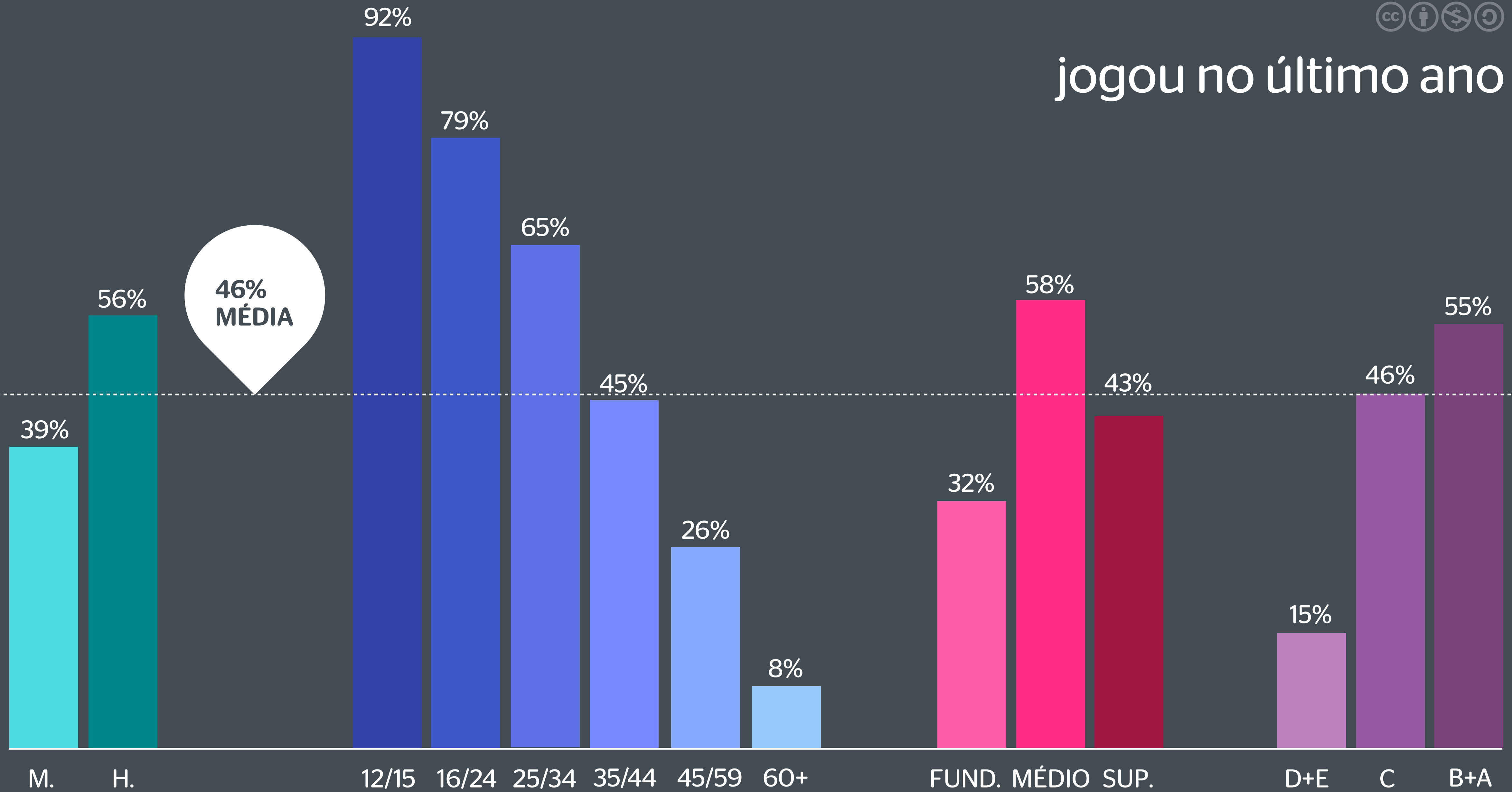
jogos

Foto: divulgação

jogos: perfil do público

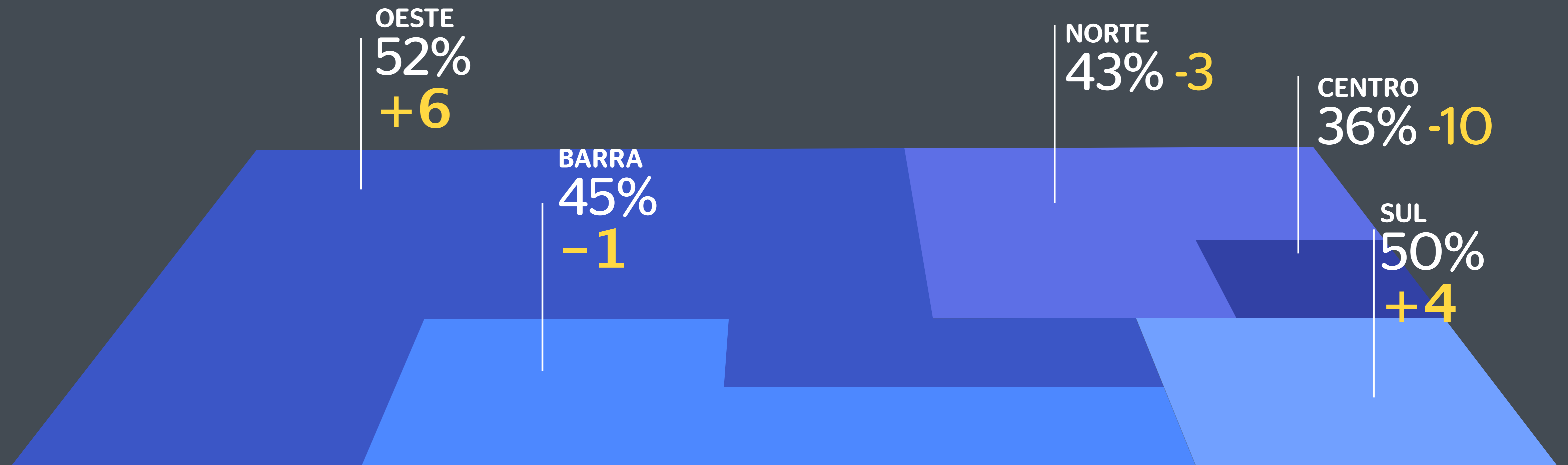
As páginas seguintes traçam um perfil das pessoas que afirmaram ter jogado games pelo menos uma vez nos 12 meses anteriores ao levantamento. As informações destacadas incluem gênero, faixa etária, escolaridade e renda. No quadro intitulado “onde moram?”, o número em amarelo mostra a diferença da região em relação à média da cidade do Rio de Janeiro.

jogou no último ano



onde moram

LEITURA:
Percentual de pessoas que jogaram games nos últimos 12 meses segundo a região em que moram. Exemplo: entre os entrevistados residentes na Barra, 45% disseram ter feito essa atividade no período, 1 ponto percentual abaixo da média da cidade (46%).



The background of the image is a wall covered with numerous circular mirrors of varying sizes. Each mirror reflects a different perspective of a long, brightly lit art gallery hallway. The hallway has white walls, a polished wooden floor, and several colorful abstract paintings are displayed on the walls. The reflections create a sense of depth and repetition. A large, semi-transparent green circle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

como
escolhe o
programa

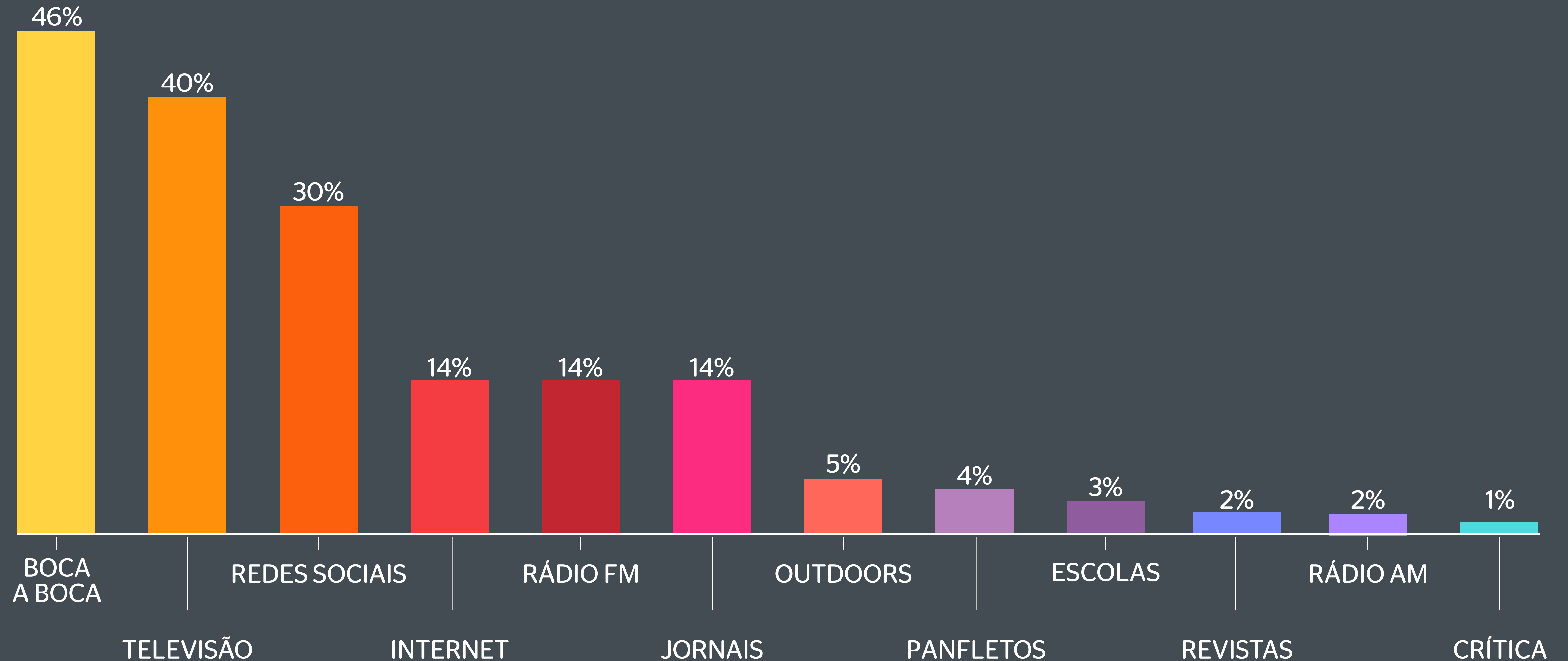
informação sobre cultura

Para identificar a partir de que fontes os entrevistados escolhem a programação cultural, foi feita uma pergunta aberta, com possibilidade de mais de uma resposta, o que faz com que a soma dos resultados ultrapasse os 100%.

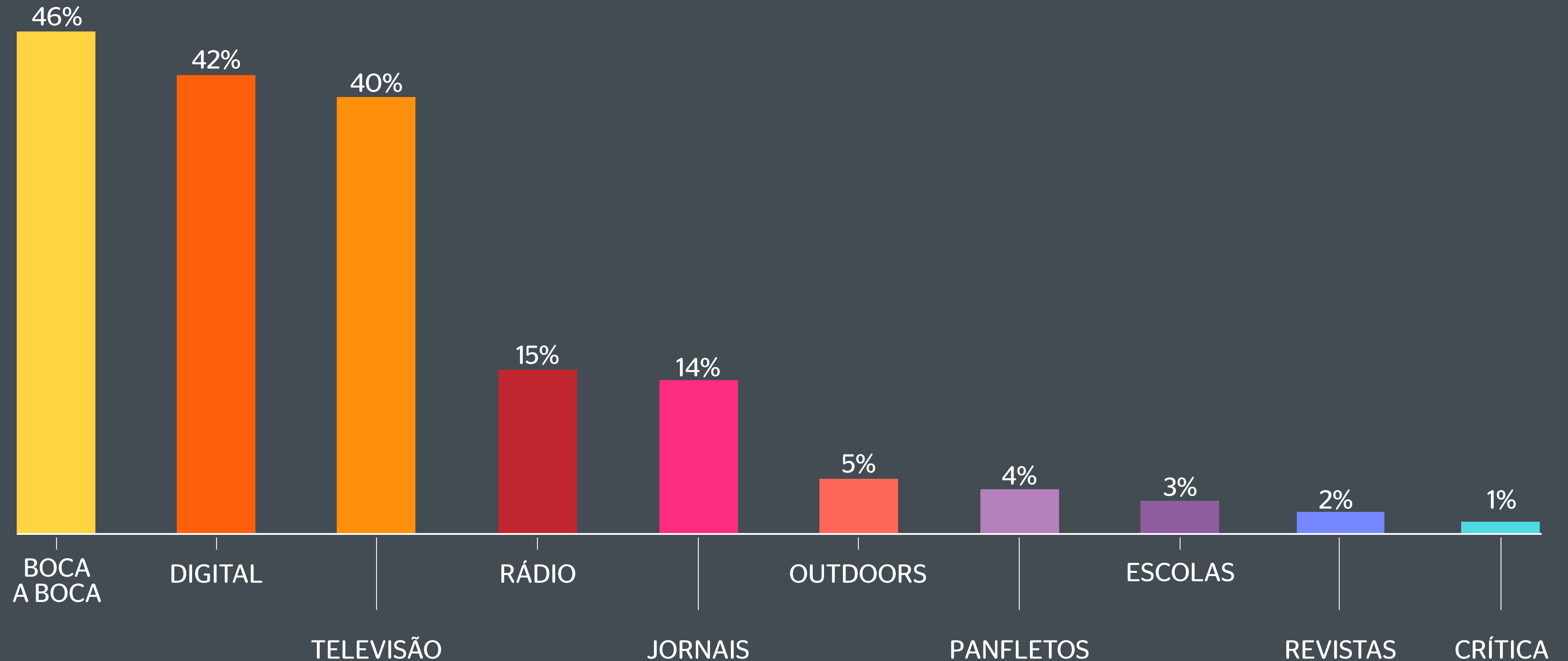
Aos que citaram jornais, revistas, rádios e internet, perguntou-se qual foi o veículo ou site. Para quem respondeu “por meio de redes sociais”, a pesquisa procurou entender que tipo de postagem. Além das dicas de amigos e parentes (uma espécie de boca a boca digital), foram citadas páginas de eventos, de espaços culturais e da mídia tradicional.

Para efeito de análise, apresentamos os resultados de internet e redes sociais de forma isolada e também agregada.

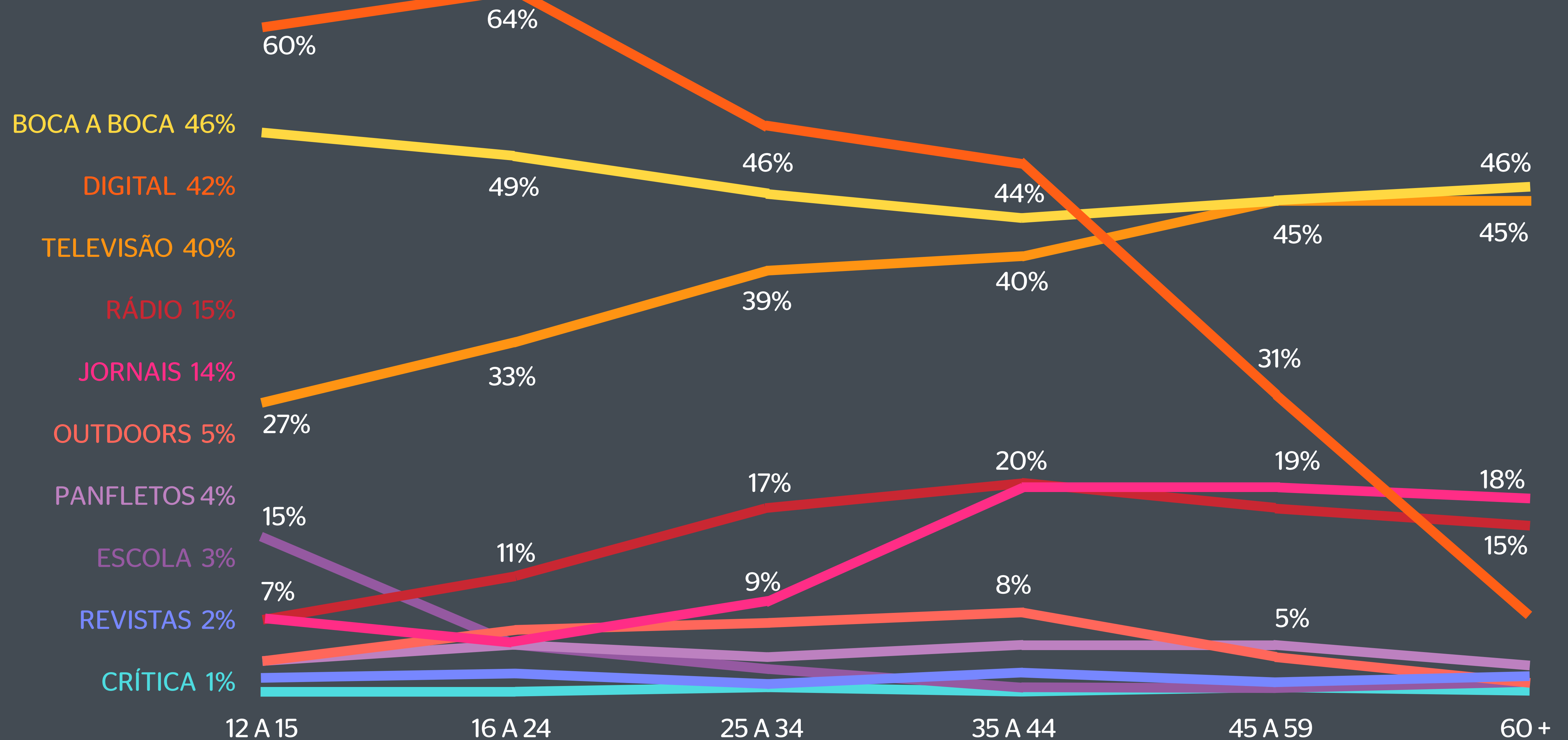
fonte de informação sobre cultura



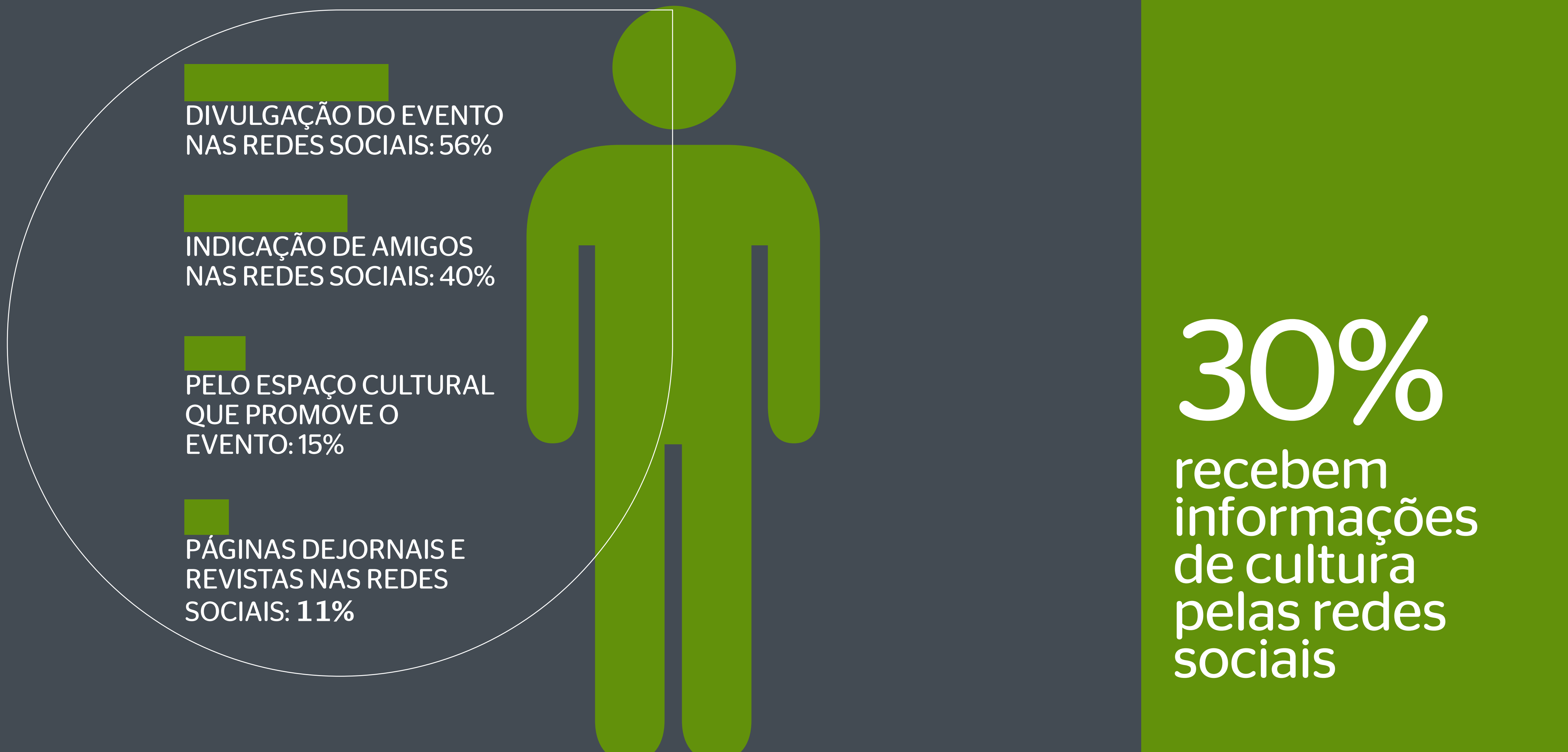
fonte de informação sobre cultura



fonte de informação sobre cultura, por idade



de onde vem a informação digital



DIVULGAÇÃO DO EVENTO
NAS REDES SOCIAIS: 56%

INDICAÇÃO DE AMIGOS
NAS REDES SOCIAIS: 40%

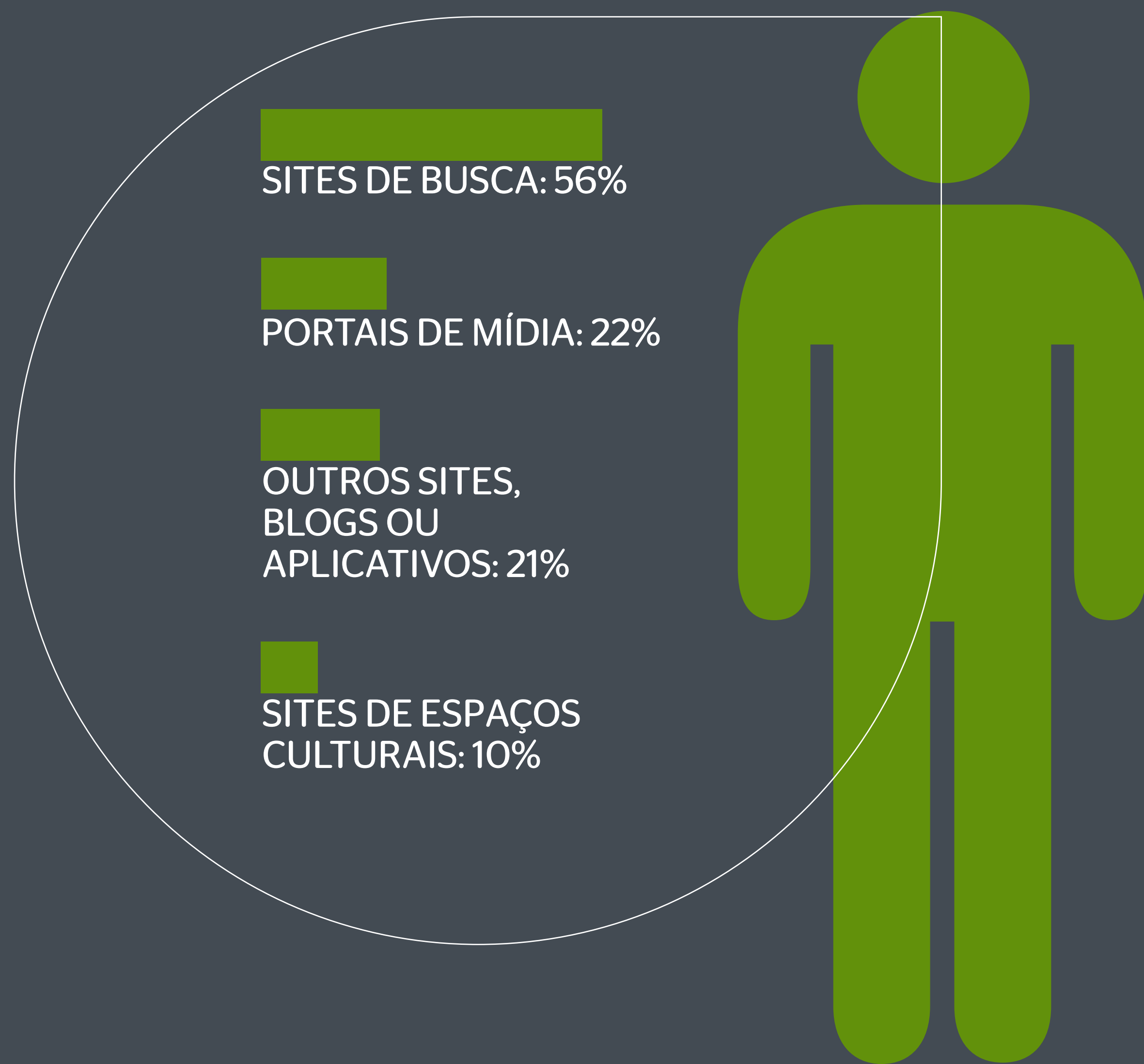
PELO ESPAÇO CULTURAL
QUE PROMOVE O
EVENTO: 15%

PÁGINAS DE JORNAIS E
REVISTAS NAS REDES
SOCIAIS: 11%

30%

recebem
informações
de cultura
pelas redes
sociais

fontes de busca da informação digital



buscam
informações de
cultura na internet

14%

download de filmes na internet

costuma baixar filmes disponibilizados gratuitamente

32%

sim

68%

não

costuma pagar por filmes baixados na internet

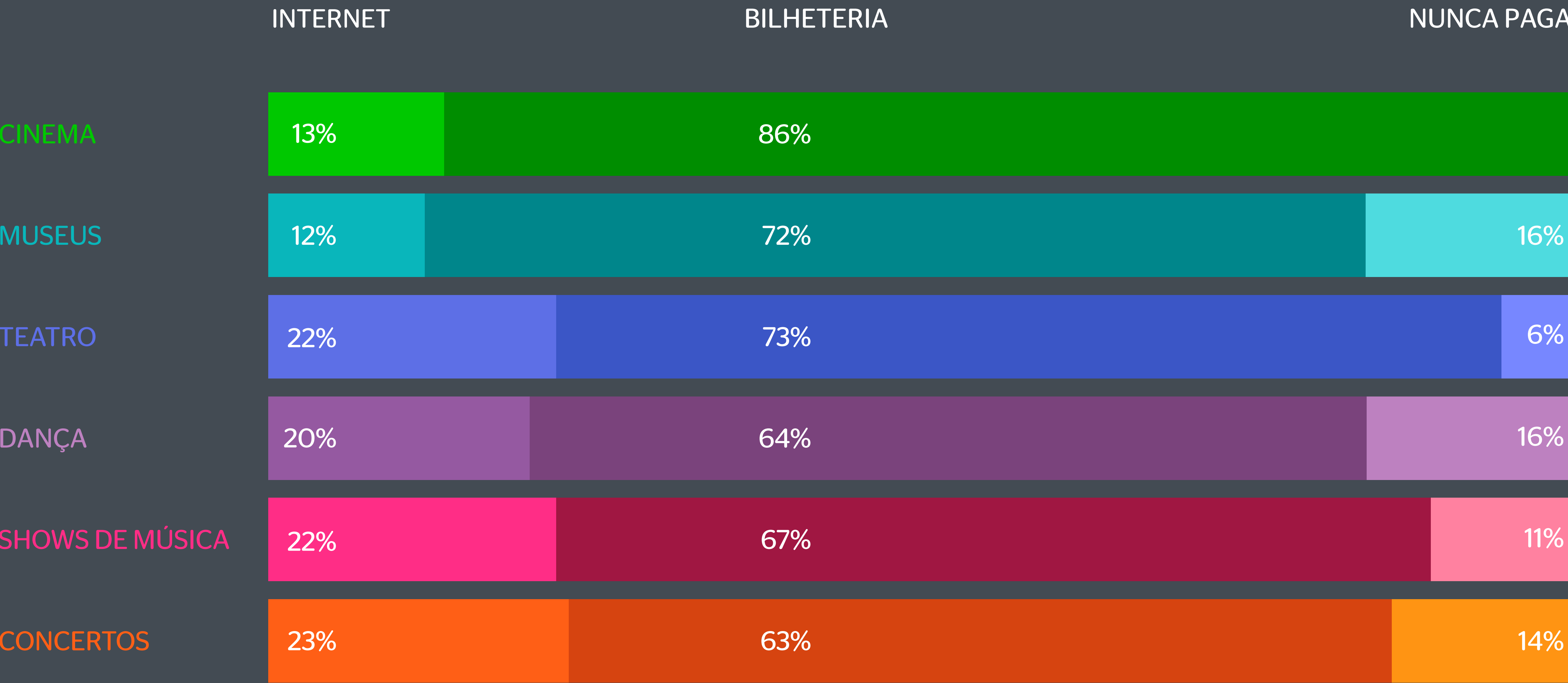
7%

sim

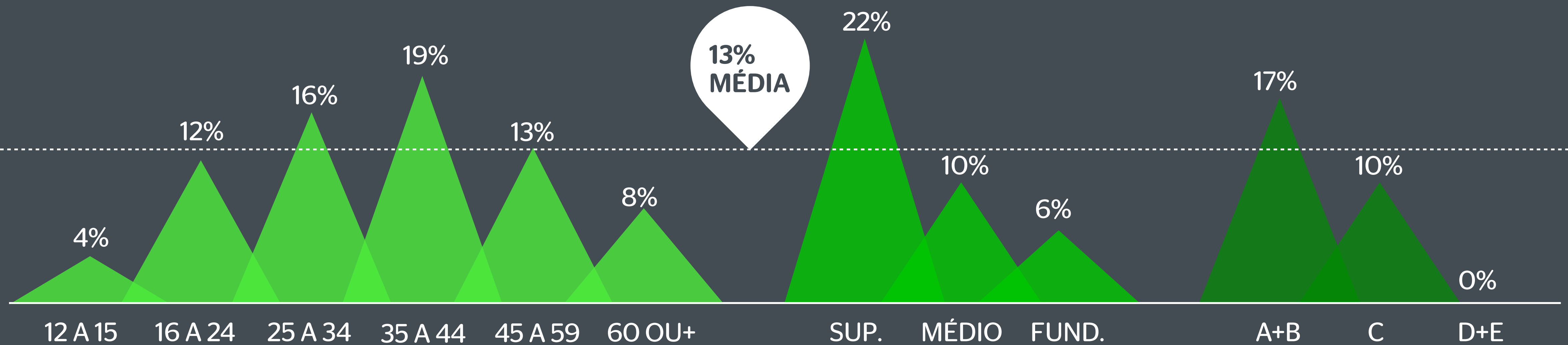
93%

não

onde compra o ingresso



cinema: quem compra ingresso pela internet



The image shows a weathered brick building with several arched openings. A modern staircase with grey steps and bright orange handrails leads up to one of the openings. The scene is brightly lit, with strong shadows cast across the brickwork. On the right side, there is a large, semi-transparent orange circle containing white text.

espaços e eventos

Foto: Alexandre Macieira / Parque das Ruínas / Rio de Janeiro / Riotur

equipamentos e eventos culturais

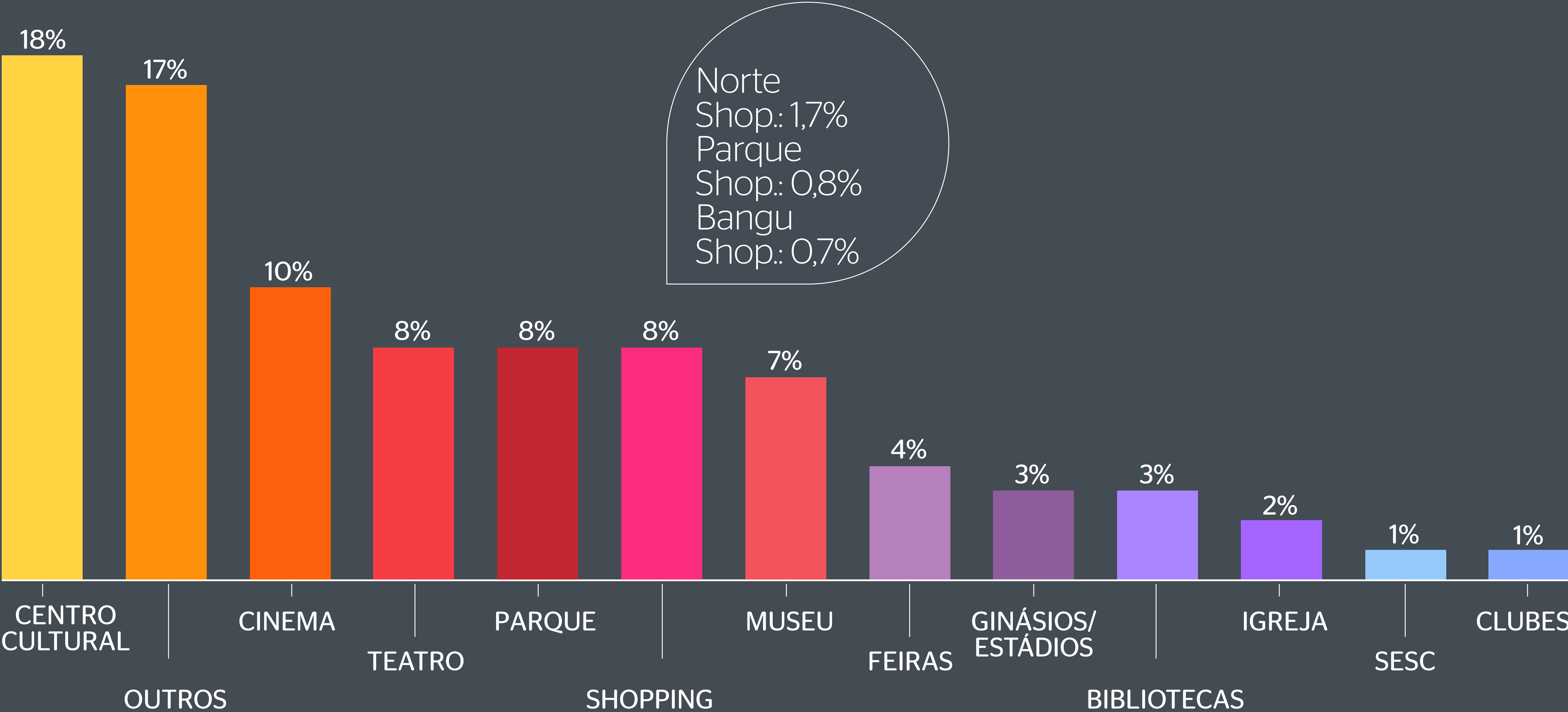
Por meio de uma pergunta aberta, à qual o entrevistado podia responder livremente o que quisesse, a pesquisa procurou identificar o espaço cultural mais frequentado pelos moradores da capital.

As respostas, bastante variadas — incluindo parques, shoppings, igrejas e estádios de futebol —, foram agrupadas para a montagem da página 69. A íntegra das respostas pode ser vista nas tabelas em Excel.

espaços culturais mais frequentados



tipo de espaço cultural que mais frequenta



eventos culturais mais frequentados



FESTAS INDÍGENAS NO PONTO SOLIDÁRIO DA MARÉ SERESTA GINÁSTICA DOS IDOSOS NA CLÍNICA DA FAMÍLIA DO JACARÉ

BIENAL DO LIVRO FESTA DE ZUMBI BLOCOS ANIVERSÁRIO DA CIDADE SHOW DE MPB SHOW PÁSCOA

FESTIVAL DO RIO FEIRA S. CRISTÓVÃO CORRIDAS FEIRA DA PROVIDÊNCIA AR LIVRE FLIP

ENCONTRO DE MOTOQUEIROS NA PRAÇA DA BANDEIRA FESTA JUNINA FEIRA DE ARTESANATO MOSTRA CRIOLICE

RÉVEILLON NATAL SHOWS GOSPEL VIRADÃO CARIOCA RODAS CULTURAIS DE RAP EM CAMPO GRANDE MISSA DE SÃO JORGE

JOGOS DO FLAMENGO NO MARACANÃ MARATONA JOGOS DO VASCO NO MARACANÃ SHOW GRATUITO MARCHA P/ JESUS MANIFESTAÇÕES

ÁRVORE DA LAGOA DIA DAS MÃES RIO PARADA FUNK NO SAMBÓDROMO FESTIVAL DE DANÇA TREM DO SAMBA BAILE FUNK

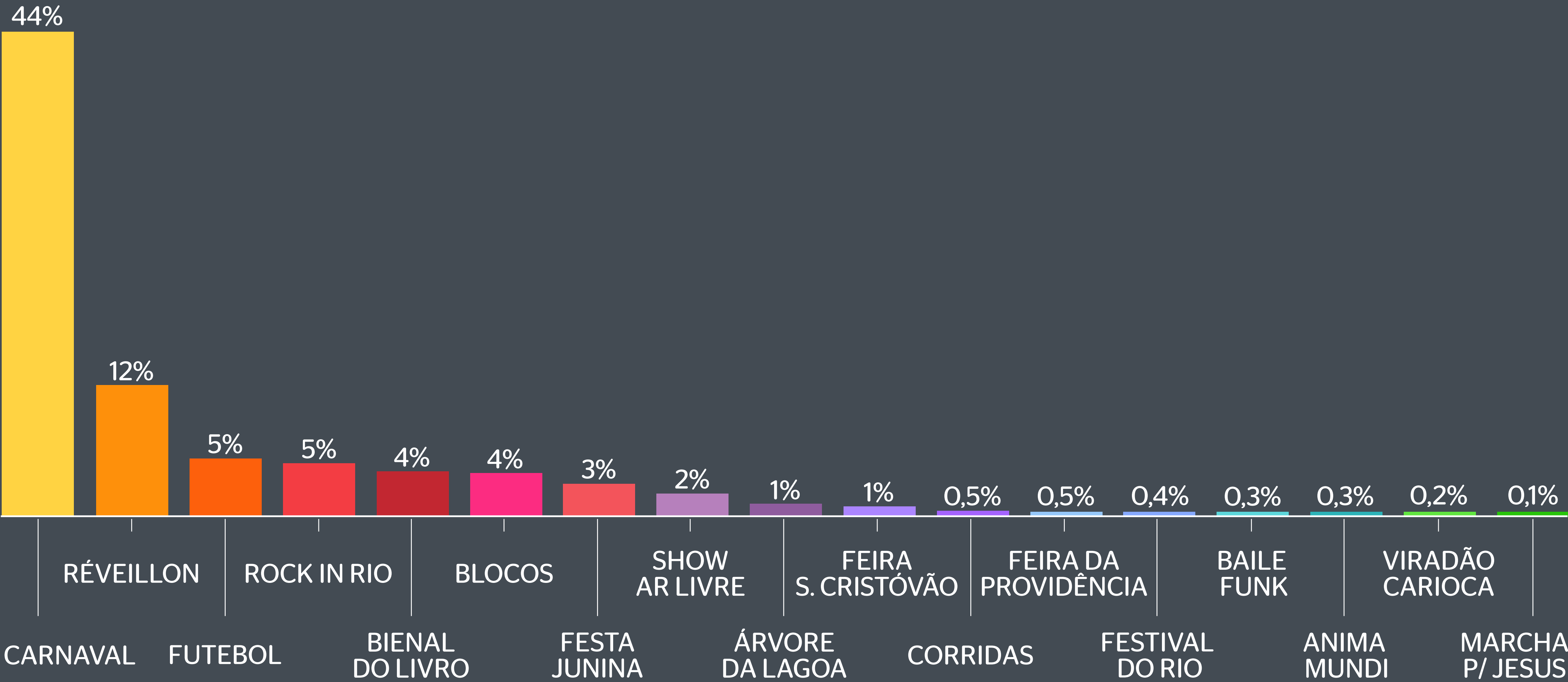
SARAU CHURRASQUINHO NA PRAIA DE GRUMARI TEATRO AO AR LIVRE FESTIVAL RIO DAS OSTRAS SAMBA EM GERAL

FEIRA HIPPIE SANTA TEREZA DE PORTAS ABERTAS FOLIA DE REIS OS URSOS NA PRAIA ENCONTRO DE POESIA EM IPANEMA

CONCERTO MUSICAL APRESENTAÇÕES NO TEATRO MUNICIPAL FESTA DE SÃO JORGE ANIMA MUNDI CIRCO FUTEBOL

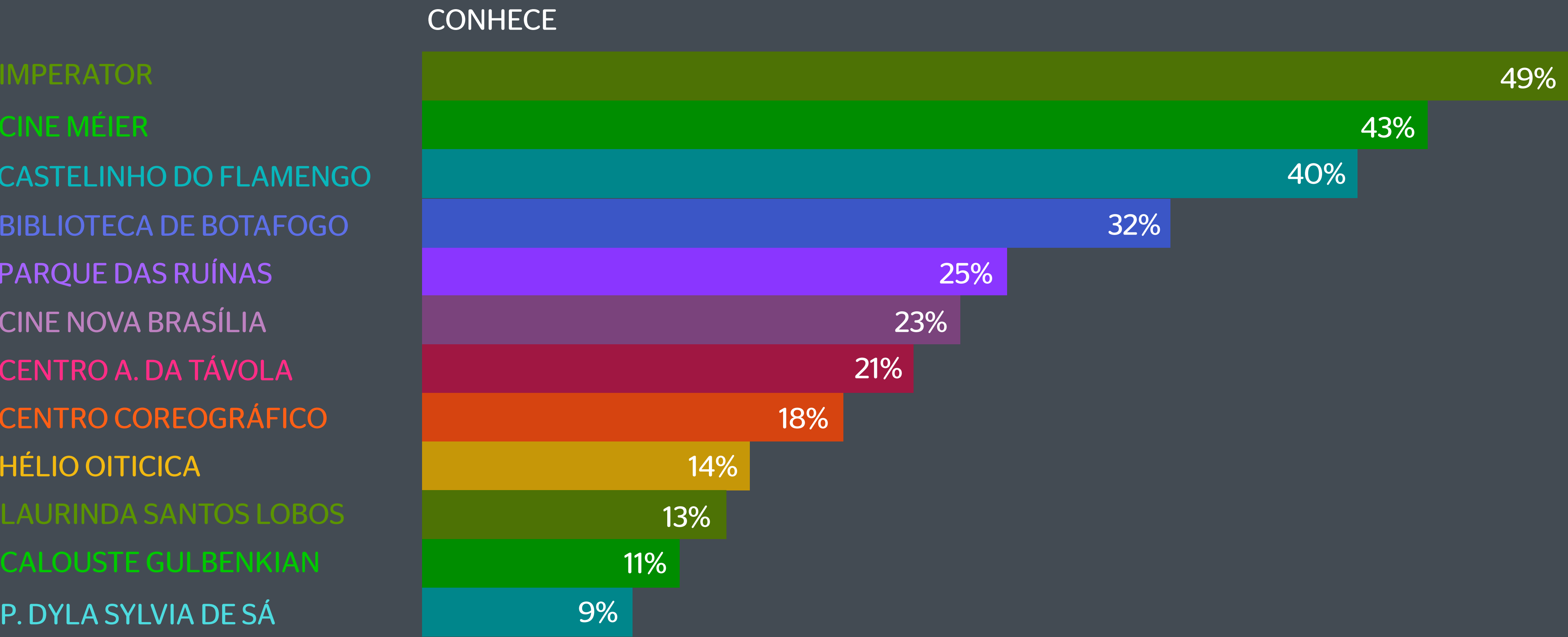
ROCK IN RIO ARMAZÉM DO JAZZ REALENGO CARNIVAL EVENTOS NO SHOPPING BIBLIOTECA

evento cultural que mais frequenta

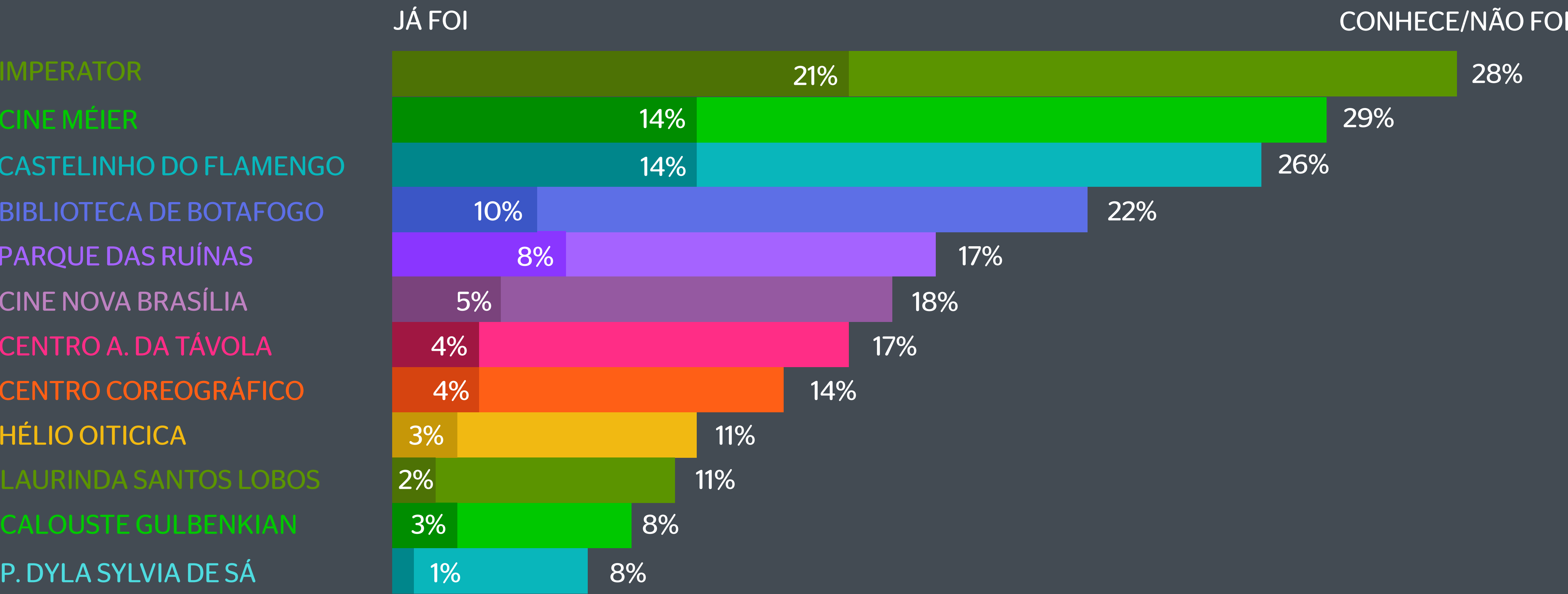


A pesquisa escolheu 12 espaços culturais e fez perguntas fechadas para saber se o entrevistado já ouvira falar de cada equipamento, se já tinha visitado cada um ao menos uma vez e se residia próximo a algum deles. Os resultados foram divididos são apresentados entre as páginas 74 e 76.

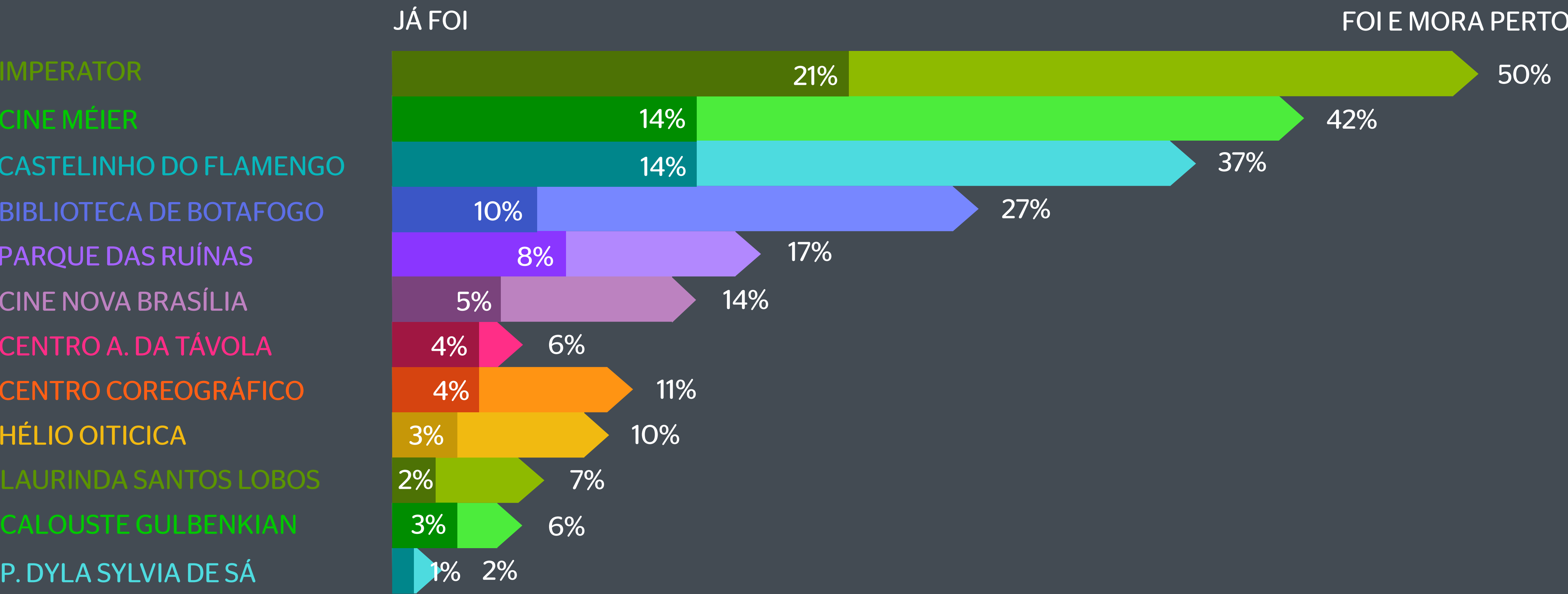
equipamentos: espaços de cultura



equipamentos: espaços de cultura



equipamentos: espaços de cultura



PATROCÍNIO



PESQUISA



DESIGN



REALIZAÇÃO



seminário perfil cultural dos cariocas

