

**UERJ** Universidade do Estado do Rio de Janeiro

**CTC** Centro de Tecnologia e Ciências

**ESDI** Escola Superior de Desenho Industrial

# CRIATIVIDADES

**Isabelle Lavigne**

Projeto de Graduação

Orientação Zoy Anastassakis

Rio de Janeiro, dezembro de 2012

# CRIATIVIDADES

**Isabelle Lavigne**

Projeto de Graduação

Orientação Zoy Anastassakis

Rio de Janeiro, dezembro de 2012

## AGRADECIMENTOS

Minha família, pelo apoio incondicional mesmo nos meus momentos de mau humor.

Amigos de orientação, por todo o respeito.

Zoy, por ter se tornado mais do que orientadora, amiga e referência.

Aline, pela amizade, pelas conversas, pelas experiências e por todas as “decisões de projeto”.

Amigos da ESDI 44, inclusive aqueles que se tornaram membros da turma por consideração, por 6 anos inesquecíveis.

Todos que direta ou indiretamente me ajudaram neste projeto.

Bia.

 PARA BIA

*There are places I remember all my life,  
Though some have changed,  
Some forever, not for better,  
Some have gone and some remain.*

*All these places had their moments  
With lovers and friends I still can recall.  
Some are dead and some are living.  
In my life I've loved them all.*

*But of all these friends and lovers,  
There is no one compares with you,  
And these memories lose their meaning  
When I think of love as something new.*

*Though I know I'll never lose affection  
For people and things that went before,  
I know I'll often stop and think about them,  
In my life I'll love you more.*

In my life | The Beatles

Keep it Magic.

*Quaisquer que sejam as antinomias que se apresentem entre as visões da história que emergem em uma sociedade, o processo de mudança social que chamamos desenvolvimento adquire certa nitidez quando o relacionamos com a idéia de criatividade.*

*Celso Furtado  
Criatividade e dependência  
na civilização industrial, 2008.*

**RESUMO** Criação de conjunto de três peças gráficas, sendo duas impressas e uma virtual, com representações gráficas de mapeamento e dados quanto às áreas: ARQUITETURA, ARTE, ARTES CÊNICAS, CINEMA, DESIGN, FOTOGRAFIA, MODA e MÚSICA. Foi dado ao projeto o recorte das regiões de Centro, Zona Portuária e Santa Teresa, na cidade do Rio de Janeiro. O projeto tem como proposta a divulgação de pontos culturais e criativos na cidade, estimulando a sua valorização pela população local e/ou turista.

**ABSTRACT** *Development of a set of three graphic pieces, two of them printed and one of them online, mapping places and graphically representing data regarding the areas: ARCHITECTURE, ART, PERFORMING ARTS, CINEMA, DESIGN, PHOTOGRAPHY, FASHION and MUSIC. The project took place in the neighborhoods of Centro, Port Area and Santa Teresa, in the city of Rio de Janeiro. The projec's proposition is to reveal cultural and creative points in the city, stimulating their appreciation by locals and / or tourists.*

**PALAVRAS-CHAVE** *rio de janeiro, indústria criativa, mapeamento cultural, design de informação, design gráfico*

**KEY WORDS** *rio de janeiro, criative industries, cultural mapping, information design, graphic design*

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

- ◆ *O tema*
- ◆ *A proposta*
- ◆ *Objetivos*
- ◆ *Justificativa e relevância*

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

- ◆ *Criatividade*
- ◆ *Rio de Janeiro e a Indústria Criativa*

### PESQUISA DE CONTEÚDO

- ◆ *Método e levantamento*
- ◆ *Decupagem e análise de dados*

### O PROJETO

- ◆ *Definição do sistema: folder, postais e site*
- ◆ *Naming e identidade*
- ◆ *Papel e formato*
- ◆ *Tipografia*
- ◆ *Cores*
- ◆ *Grid*
- ◆ *Elementos de apoio: ícones, grafismos*
- ◆ *Gráficos*
- ◆ *Ordem de leitura das informações*

### VERSÕES FINAIS

- ◆ *Folder*
- ◆ *Postais*
- ◆ *Conjunto Impresso*
- ◆ *Site*
- ◆ *Documentação Fotográfica*

### CONCLUSÃO

### BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS

### ANEXOS

- ◆ *I. Formulário de Pesquisa e Tabelas de Conteúdo*
- ◆ *II. DVD*

## INTRODUÇÃO

O TEMA:  
DESIGN E VALOR

A primeira etapa de desenvolvimento do presente projeto deu-se a partir de uma investigação quanto às possíveis abordagens do tema proposto à turma de graduação de 2012: Design e Valor. Delineando as eventuais significações do termo “valor”, bem como suas relações com o campo do design, pude identificar quais áreas seriam de meu interesse de projeto. Estas áreas foram: valor cultural, valor social e valor estético.

Com a abordagem do tema definida, iniciou-se um processo de pesquisa de possibilidades de um trabalho que pudesse ser relevante na cidade do Rio de Janeiro. Nessa busca houve então a decisão de trabalhar o cenário cultural carioca, desvendando, investigando e expondo o seu *valor* através do presente projeto de *design*.

## A PROPOSTA

A primeira proposição de pesquisa apresentada por mim aos orientadores, dentro da abordagem do tema acima descrita, girava em torno de um levantamento de iniciativas criativas jovens no Rio de Janeiro.

*“Estudar, investigar e trabalhar iniciativas coletivas, colaborativas e interdisciplinares, com foco no jovem carioca, que tratem de temas relacionados a criatividade e profissões/atividades criativas (design, arte, música, moda, cinema, fotografia,...).”*

*Objetivos possíveis: fomentar criatividade, divulgar novas iniciativas, divulgar novas empresas ou novos profissionais, ser um espaço de discussão cultural, incentivar eventos de divulgação, exposições, entre outros.”*

primeira formulação de proposta de pesquisa - apresentação 1/4

Nesta proposta existiam 3 termos-chave que norteariam a pesquisa e que, portanto, deveriam ser bem contextualizados: RIO DE JANEIRO, JOVEM e INICIATIVAS CRIATIVAS.

> Por Rio de Janeiro definia-se uma área de pesquisa que me interessava: a cidade onde nasci, moro e exerço minha profissão. Seria extremamente relevante para a minha formação e atuação no campo do design, portanto, adquirir um maior conhecimento sobre o que há atualmente nesta cidade em relação a criatividade e cultura. Além disso, o Rio de Janeiro me parecia muito adequado a pesquisas relacionadas a fatores culturais e criativos.

Por uma razão mais intuitiva, pela fama do Brasil de ser o país do improviso e da *gambiarra* - fator que diversas vezes é levantado como possivelmente positivo ao ser fomentador da criatividade do brasileiro, em diversas áreas da atuação profissional. Sendo o Rio de Janeiro uma das cidades exemplo da múltipla cultura brasileira, este local também possui estas características.

Já por uma fundamentação com maior base teórica, pela leitura do livro *De Onde Vêm as Boas Idéias*, de Steven Johnson, que aborda a questão da criatividade através do levantamento de diversos trabalhos sobre tal.

(ver FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: Criatividade)

> Ao falar de *jovem*, um termo que poderia ser extremamente genérico, procurei qualificá-lo através de estudos já existentes sobre esta categoria. Comecei uma pesquisa sobre tribos urbanas, grupos de jovens, chegando no trabalho do famoso sociólogo francês Michel Maffesoli. Pesquisando sua influência em trabalhos feitos no Brasil, encontrei uma das empresas mais reconhecidas atualmente pelo seu trabalho com comportamento sócio-cultural e, principalmente, comportamento jovem brasileiro, a Box 1824. Pelos conhecimentos adquiridos por trabalhos publicados por esta empresa, configurava-se como um jovem da geração de *Millenials*, ou geração Y, aqueles nascidos entre os anos 1980 e 1990.

Os *Millenials* tem como algumas de suas características a valorização do trabalho como realização pessoal e expressão do indivíduo, e não somente como forma de auto-sustento. A esta característica está relacionado, por exemplo, o aumento do ingresso de estudantes em faculdades de áreas relacionadas a criatividade.

> Ao falar de *iniciativas criativas*, propunha uma investigação de novos grupos de trabalhos de áreas profissionais que posteriormente descobri como as integrantes do centro do que se chama indústria criativa.

(ver FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: Rio de Janeiro e a Indústria Criativa)

A Box 1824 tem como metodologia pesquisas de mercado qualitativas e sistema de trabalho não convencional, pouco ortodoxas, como a invasão de cenários. Foram analisados os vídeos publicados pela empresa "We all want to be young" e "All work and all play", bem como o documento completo "O sonho brasileiro".

A partir desta proposição de pesquisa desenvolvi a idéia de projeto apresentada ao final do primeiro semestre de 2012.

*Criação de um sistema de visualizações de pontos de potencial criativo no Rio de Janeiro, de forma a fortalecê-los individualmente e como grupo e criar um ambiente mais propício ao seu crescimento e à sua proliferação.*

primeira formulação de proposta de projeto - apresentação 2/4

Estes pontos de potencial criativo, ao longo do projeto, acabaram por se desdobrar em pontos onde havia algum tipo de atividade criativa relacionada às áreas de ARQUITETURA, ARTE, ARTES CÊNICAS, CINEMA, DESIGN, FOTOGRAFIA, MODA e MÚSICA.

(ver FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: Rio de Janeiro e a Indústria Criativa)

Esta proposta já eliminava a idéia do *jovem* como um dos fatores do projeto. Isto ocorreu de forma natural e orgânica ao longo do processo, que cada vez mais desvendava um universo de pontos de potencial criativo, muitas vezes bem estabelecidos na cidade, que careciam de maior divulgação e de uma visualização mais completa sem ter como critério de corte o envolvimento necessário da geração dos *Millenials*.

*O projeto então, por fim, definiu-se de forma mais concreta no terceiro semestre de 2012, sendo apresentado na terceira apresentação do ano. O sistema de visualizações aconteceria no formato de uma publicação anual que teria como conteúdo mapas e visualizações gráficas dos dados coletados quanto a pontos de criatividade do Rio de Janeiro, ano a ano. Esta publicação teria duas plataformas principais: uma física (impressa) e outra virtual (online), e o projeto de graduação seria o piloto desta publicação para o ano de 2012. O nome definido para o projeto foi CRIATIVIDADES.*

formulação final de proposta de projeto - apresentação 3/4

## OBJETIVOS

Mostrar, exaltar e difundir pontos relacionados às atividades de ARQUITETURA, ARTE, ARTES CÊNICAS, CINEMA, DESIGN, FOTOGRAFIA, MODA e MÚSICA do Rio de Janeiro, de forma a fortalecê-los como grupo (por mais heterogêneo que seja) e criar um ambiente ainda mais propício à proliferação de novos pontos criativos. Criar uma possibilidade de valoração do intangível cultural e criativo desses pontos.

## JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

O Rio se configura como uma cidade criativa, sendo assim reconhecido em abrangência internacional, porém ainda há muito pouco conhecimento, interesse ou divulgação das atividades das áreas criativas e dos pontos culturais existentes na cidade por parte da própria população carioca. Atualmente já existem algumas iniciativas por parte do governo, em especial da Secretaria da Cultura, e de instituições privadas em mapear estes pontos, mas as perguntas ainda permanecem:

- > Como procurar?
- > Onde encontrar?
- > Como localizar?

Célio Turino, escritor e historiador brasileiro e idealizador dos Pontos de Cultura, possui um trecho em uma publicação que considera que

a grande imprensa ainda não compreendeu essa revolução silenciosa, que brota em tantos pontos do Brasil. Vez por outra, aparecem notícias destacando o esforço de comunidades pobres fazendo arte, mas são notas desencontradas, que não fazem conexões e não percebem que se trata [...] de um novo movimento social, de transformação e reinterpretção do Brasil.

Por não se aprofundarem no processo, (essas notas) tratam casos isolados, ora destacando determinado artista ou personalidade do povo, ora (destacando) a "responsabilidade social" de empresas patrocinadoras, ora (destacando) o esforço de comunidades pobres.

(Turino, *apud* Szaniecki; Silva, 2010)

Considerando esta colocação, deve haver uma melhor organização e demonstração da proliferação de cultura no Brasil. O designer possui a capacidade de transformar informações e dados complexos e brutos em visualizações simplificadas através da arquitetura da informação. Dessa forma, facilita-se o

entendimento destas informações por parte do grande público, difundindo um conhecimento específico analisado.

No caso do presente projeto, o design é utilizado como ferramenta de difusão de uma característica social, econômica e cultural da cidade do Rio de Janeiro: a profusão de pontos de atividades ligados à Indústria Criativa e a configuração da cidade do Rio como cidade criativa.

Os próximos capítulos deste relatório visam detalhar o processo de construção da publicação CRIATIVIDADES.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### CRIATIVIDADE

Geoffret West é um físico teórico que se tornou notável pelas suas pesquisas sobre modelos de cidades.

Na tentativa de melhor entender do que se tratava “criatividade”, comecei a ler o livro *De Onde Vêm as boas Idéias*, de Steven Johnson. Nele, o autor faz um apanhado de diversas teorias sobre a criatividade, o que a torna mais ou menos forte, provenientes de diversos estudiosos, principalmente dos campos das ciências. O autor faz, inclusive, paralelos e associações do tema a teorias antes exclusivamente técnicas ou científicas. A seguir, duas das teorias que mais me chamaram a atenção, tendo em vista a minha proposta.

A primeira teoria consiste em uma pesquisa do físico teórico britânico Geoffrey West. Segundo o modelo de West, estabelecido através de uma pesquisa extensa de coleta de dados de diversas cidades ao redor do mundo, a medida em que as cidades crescem, o ritmo de geração de idéias aumenta progressivamente. A pesquisa tomava como base itens de informação factual que envolviam criatividade e inovação - patentes, orçamentos de pesquisa e desenvolvimento, profissões criativas, inventores (West, *apud* Johnson, 2010). A partir deste fato, a cidade do Rio de Janeiro, uma das maiores cidades do Brasil, seria um cenário ideal para qualquer pesquisa relacionada a atividades criativas.

A segunda teoria aplicada à questão da criatividade foi proveniente de um trabalho de um químico, Stuart Kauffman, e foi denominada de Teoria do Possível Adjacente. Nela, fala-se dos limites do potencial de criação em reações moleculares.

Um determinado número de moléculas em contato podem gerar um número limitado de reações. A partir do momento em que novas combinações de moléculas são geradas, um novo número maior de reações diferentes surge, e assim por diante. Dessa forma, cada combinação introduz novas combinações no *possível adjacente* (Kauffman, *apud* Johnson, 2010). Transpondo esta idéia para o campo da criatividade artística, cultural ou de inovação, podemos dizer que colocar um número determinado de idéias em contato possibilita a criação de novas idéias secundárias. A partir do contato dessas idéias secundárias e primárias, aumenta-se o limite de criação de idéias terciárias, em uma cadeia que cresce progressivamente.

Dessa forma, ambientes cheios de peças e estímulos criativos possibilitam novas formas de recombinações e, portanto, o surgimento de novas idéias criativas. Esta teoria serviu como base comprobatória para a idéia de que o presente projeto de mapeamento, que visa tornar mais conhecidos pontos de atividade criativa no Rio de Janeiro, poderia atingir o objetivo descrito no capítulo INTRODUÇÃO.

Além do fato de o Rio de Janeiro ser propício a estudos quanto a atividades criativas por suas características anteriormente citadas, busquei entender um pouco melhor a real importância da Indústria Criativa, ou Economia Criativa, nesta cidade.

Para tal, busquei informações em duas fontes principais: o projeto Criaticidades, do canal Futura, e os relatórios de 2008 e 2011 da FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro sobre a Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Desta forma, tive referências provenientes de uma entidade privada e de uma entidade governamental.

Segundo o Criaticidades,

o conceito de economia criativa deriva do termo “indústrias criativas”, que por sua vez apareceu em um discurso intitulado “Creative Nation” (Nação Criativa), proferido pelo Primeiro-Ministro da Austrália, em 1994. A fala defendia a importância de aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais como forma de informar e enriquecer a criatividade das pessoas e sua contribuição para o desenvolvimento do país.

A ideia ganhou força em 1997, na Inglaterra, quando, para fazer frente à crescente competição econômica global, o governo do então Primeiro-Ministro Tony Blair criou uma força tarefa multissetorial, encarregada de analisar as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais. Destaque para a parceria público-privada e para a articulação entre os diferentes setores e pastas públicas nas áreas de cultura, desenvolvimento, turismo, educação e relações exteriores, entre outras.  
(Criaticidades, 2012)

Já segundo o relatório da FIRJAN,

o termo Indústrias Criativas foi cunhado pela primeira vez em um documento oficial em 1998, fruto do estudo encomendado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido. O documento visava mapear as principais áreas criativas na economia britânica, tendo como base a percepção de sua importância na geração de emprego e renda.  
(FIRJAN, 2008)

Neste documento britânico, eram identificados os setores da Indústria Criativa a partir do seguinte conceito:

os setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual.  
(FIRJAN, 2008)

Na prática, constituíam-se 13 setores: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antigüidades, artesanato, design, moda, filmagem, softwares interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação e rádio e televisão.

Recentemente, a ONU - Organização das Nações Unidas apresentou uma nova versão para o conceito de Indústria Criativa, inovando em relação às definições já existentes, inclusive à que era utilizada anteriormente pela própria instituição.

Desde 2004, a ONU, através da UNESCO, patrocina a "Creative Cities Network", rede internacional desenhada para promover o desenvolvimento social, econômico e cultural de cidades tanto nos países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. Para participar da rede, as cidades devem procurar promover a cena criativa local, compartilhando o interesse da UNESCO na diversidade cultural.

A partir do momento em que estes setores foram definidos pelo Reino Unido, o tema começou a ser cada vez mais discutido em diversos países do mundo.

Para este trabalho, escolhi trabalhar as proposições feitas pela FIRJAN quanto à Indústria Criativa, por esta instituição considerar características específicas da economia brasileira e, principalmente, por proporcionar um foco maior à situação do Rio de Janeiro nessa cadeia.

Em A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil, define-se a Indústria Criativa brasileira em 3 níveis: núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio.

> núcleo: Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, Software & Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade.

> atividades relacionadas: provisão direta do núcleo

> atividades de apoio: provisão indireta do núcleo



- núcleo 
- atividades relacionadas 
- atividades de apoio 

Sobre a importância da Indústria Criativa no Rio de Janeiro:

- > em 2008, mais de 23% dos trabalhadores formais da cidade estavam empregados na cadeia da Indústria Criativa.
- > em 2008, ela representava 17,8% do PIB do estado
- > em 2008, 13,3% dos formandos do Rio de Janeiro optavam por carreiras criativas

Atualmente, o Governo do Estado considera a Indústria Criativa como um dos setores âncoras do Rio de Janeiro. É importante ressaltar que muitas vezes esta política se concentra na exaltação de obras milionárias, em um modelo desenvolvimentista desenfreado, em vez de fortalecer laboratórios culturais, como a política do Governo Federal dos Pontos de Cultura, que alimentam inúmeras iniciativas criativas, necessitando de um investimento muito mais baixo (Szaniecki; Silva, 2010).

No entanto, apesar de imperfeita, esta conjuntura política vem sendo importante para a proliferação das atividades criativas no estado e na cidade.

**Exemplificando: O produtor musical compra instrumentos musicais para tornar real a composição. Neste processo, a criação musical será considerada como núcleo, a fabricação de instrumentos musicais e a gravação pertencem à indústria relacionada. A comercialização do CD resultante da criação musical faz parte da atividade de apoio.**

**Foi a partir desta definição de núcleo da Indústria Criativa o estabelecimento, um pouco mais condensado, das áreas criativas que seriam trabalhadas no meu projeto: ARQUITETURA, ARTE, ARTES CÊNICAS, CINEMA. DESIGN, FOTOGRAFIA, MODA e CINEMA.**

## PESQUISA DE CONTEÚDO

### MÉTODO E LEVANTAMENTO

Paralela à pesquisa teórica iniciou-se a pesquisa do conteúdo da publicação. O levantamento das informações foi feito em 3 partes.

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa inicial quanto a pontos de atividades criativas em toda a cidade Além dos pontos físicos, foram pesquisados também projetos virtuais ou sem sede definida. É importante lembrar que neste momento ainda era vigente a proposta de mapear iniciativas criativas jovens no Rio de Janeiro.

//PESQUISA

LEVANTAMENTO e CLASSIFICAÇÃO

AWESOME RIO  
OPAVIVARÁ  
PROJETO JUNTO  
STUDIO-X  
PARTYBUSTERS  
COMUNA  
QUEREMOS  
BAR COM CONTEÚDO  
URBANIK  
ART RIO FAIR  
ART RUA  
INSTITUTO R.U.A.  
NUVEM  
RIO CRIATIVO  
CIDADE CRIATIVA  
OBSERVATÓRIO DE FAVELAS  
AGÊNCIA DE REDES PARA A JUVENTUDE  
AFROREGGAE

PROJETOS X CATALISADORES DE PROJETOS  
X REGISTRO ou DIVULGAÇÃO DE PROJETOS X  
BANCO DE TEORIAS, MÉTODOS

UNIDISCIPLINAR X MULTIDISCIPLINAR

GOVERNAMENTAL X AÇÃO PRIVADA

PRESENÇA NO ESPAÇO FÍSICO X PRESENÇA NO  
ESPAÇO VIRTUAL (DIGITAL)

FOCO EM QUESTÕES SOCIAIS X FOCOS DIVERSOS

EVENTO PONTUAL X PROJETO CONTÍNUO

COM FINS LUCRATIVOS X SEM FINS LUCRATIVOS

primeiros resultados de levantamento - apresentação 2/4

Conforme a evolução da proposta do trabalho, o fator **jovem**, como já explicado anteriormente, deixou de ser um critério de corte da pesquisa. No entanto, ele acabou por se tornar grande parte da etapa seguinte do levantamento.

Com a intenção de recolher um conteúdo mais denso, criei um formulário de pesquisa online que foi divulgado por email e por redes sociais. Houve um cuidado de apresentar este formulário especialmente - mesmo que não exclusivamente - para grupos de pessoas que estivessem de alguma forma envolvidas em alguma das atividades criativas selecionadas. Acreditava-se que este público seria mais frutífero para os resultados finais. (ver ANEXOS: I. Formulário de Pesquisa e Tabelas de Conteúdo)

A pesquisa foi respondida ao longo de uma semana por 32 pessoas, das quais 28 tinham entre 18 e 30 anos, e 30 eram profissionais de alguma das áreas criativas. O resultado, já após um primeiro filtro, foi de 85 pontos de atividades criativas em todo o Rio de Janeiro. Deste total, 31 estavam localizados nas regiões de Centro, Zona Portuária e Santa Teresa, proporcionalmente a maior concentração por espaço na cidade.

Neste momento houve o recorte da área do mapeamento do projeto e assim iniciou-se o terceiro momento da pesquisa.

Esta terceira etapa foi realizada individualmente. Ao resultado da pesquisa online, juntei alguns pontos que haviam sido encontrados ainda na primeira etapa da pesquisa. A complementação foi feita a partir de pesquisas pela internet.

O total final de locais a serem mapeados foi de 67 locais, distribuídos pelos bairros de Saúde, Centro, Lapa, Santa Teresa, Cidade Nova, Estácio, Santo Cristo e Gamboa.

## DECUPAGEM E ANÁLISE DE DADOS

Com os pontos a serem mapeados definidos, comecei a analisar suas características um a um. Foram observados os seguintes itens:

- > Endereço
- > Presença online
- > Áreas criativas abordadas
- > Atividades oferecidas (cursos, oficinas, eventos, exposições, etc.)
- > Infraestrutura (bares, cafés, restaurantes, bibliotecas, livrarias)

Todos estes dados foram recolhidos e tabelados, sendo organizados por bairro. (ver ANEXOS: I. Formulário de Pesquisa e Tabelas de Conteúdo)

Este conteúdo completo foi representado nas peças finais do projeto.

## O PROJETO

DEFINIÇÃO DO SISTEMA:  
FOLDER, POSTAIS E SITE

Em um primeiro momento, o suporte escolhido para o projeto seria uma publicação em formato de catálogo. Este material seria produzido anualmente, publicando sempre um novo mapeamento. Foram levantadas então questões quanto a como este projeto estaria inserido no mundo real:

- > seria comercializado?
- > sua distribuição seria gratuita?
- > quem estaria por trás do financiamento do projeto?

Com estas questões em mente, o formato catálogo foi desconsiderado. Era interessante para o projeto que a publicação pudesse se tornar conhecida pelo maior número de pessoas possível, devido ao seu caráter de disseminação de informação.

O projeto poderia ser veiculado por alguma instituição privada ou pelo governo, mas para que esta distribuição fosse maciça, ampla e gratuita, os suportes deveriam ter um baixo custo. Para este objetivo, foi definido um sistema de 3 peças no qual o projeto se desdobraria: folder, cartão postal e site.

A idéia era a de que o projeto existisse tanto em plataformas impressas quanto virtuais, de forma que fosse bastante divulgado e que isto pudesse ser feito pela própria população. As 3 peças também teriam o objetivo de se fortalecer mutuamente.

Folders e postais foram, portanto, idealizados para serem distribuídos gratuitamente nos pontos de atividades criativas mapeados. Tende-se a acreditar que as pessoas que já estivessem em um dos pontos mapeados também teriam interesse em descobrir quais outros existissem no seu entorno, e que, dessa forma, se interessariam pelo CRIATIVIDADES.

Além disso, é comum ver pessoas que visitam locais com as características dos pontos mapeados colecionando peças gráficas ali distribuídas por motivos estéticos. Este também é um interesse de posicionamento do projeto, ainda que secundário. No caso dos postais principalmente este apelo é muito importante. Eles foram projetados a partir de uma abstração de elementos do folder e do site. No entanto, não transmitem nenhuma informação além de instigar o observador a conhecer o projeto, e este objetivo pretende ser atingido pelo seu apelo gráfico.

Tanto nos folders quanto nos postais existe um *teaser* que provoca o indivíduo a conhecer - no caso, descobrir - o site do CRIATIVIDADES. Cria-se assim uma interligação entre as peças impressas e virtual.

O maior objetivo do site é o de disponibilizar de forma ainda mais abrangente o conteúdo do CRIATIVIDADES. Plataformas virtuais permitem que um projeto seja compartilhado e visualizado por um grande número de pessoas, e portanto, o CRIATIVIDADES não poderia deixar de estar presente também neste meio.

## NAMING E IDENTIDADE

Para que o projeto fosse cativante era necessário que houvesse um bom trabalho de *naming*. Para tal, foram considerados aspectos de estratégia de posicionamento do projeto no mercado, considerando suas características e elaborando seus significados.

A primeira etapa do processo consistiu em um *brainstorming* para gerar possibilidades preliminares.

gráficos	mapa	publicação	infográficos	informação	rio
atividades	estudo	criatividade	pesquisa	criativo	original
cultura	catálogo	registro	arquivo	cidade	ponto

A segunda etapa então consistiu em fazer combinações entre as palavras - ou parte das palavras - geradas, de forma a criar uma lista que pudesse ser analisada. As primeiras idéias eram formadas por uma dupla de palavras: Arquivos Criativos e Mapas Criativos.

Houve ainda a intenção de adicionar ao nome do projeto a cidade no qual ele estava sendo aplicado e o ano de publicação, de forma a criar um sistema que tivesse a possibilidade de ser reproduzido em outros locais e anualmente.

Exemplo: Mapas Criativos: Rio de Janeiro 2012  
Mapas Criativos: Salvador 2013

Ambas as idéias foram descartadas pelo fato de se acreditar que um nome mais curto teria maior pregnância. Além disso, cidade e ano poderiam se configurar como subtítulo do projeto.

Foi criado então o nome CRIATIVIDADES, aproveitando a composição da palavra criatividade, uma união de "cria", proveniente de "criar", e de "atividade".

criatividade

O desenho do logotipo partiu da fonte NEXA, combinando suas versões Light e Bold (ver O PROJETO: Tipografia) e evidenciando a estrutura da palavra.

CRIATIVI  
DADES

O nome foi dividido e desalinhado de forma a configurar um maior dinamismo ao logotipo. A versão Bold da tipografia foi utilizada como máscara para um grafismo de listras inclinadas a 45 graus, elemento presente em todo o projeto.



Foi dada atenção à composição do logotipo no tocante a espaçamentos e proporções, de forma que houvesse equilíbrio e harmonia.

A aplicação final da marca ocorre em branco sobre uma das 4 cores das peças do projeto. Ela foi idealizada para aplicação em somente uma cor.

## PAPEL E FORMATO

### > FOLDER E POSTAIS

Para as peças impressas foi escolhido o papel reciclado. A sua tonalidade é interessante para o manuseio, já que um papel de tonalidade muito branca em peças que são muito manuseadas poderia ficar manchado. Além disso, o papel possui um apelo estético bastante atual.

O folder foi impresso em papel reciclado 120g/m<sup>2</sup> para melhor vinco e dobra, e os postais em papel reciclado 240g/m<sup>2</sup>, para maior rigidez.

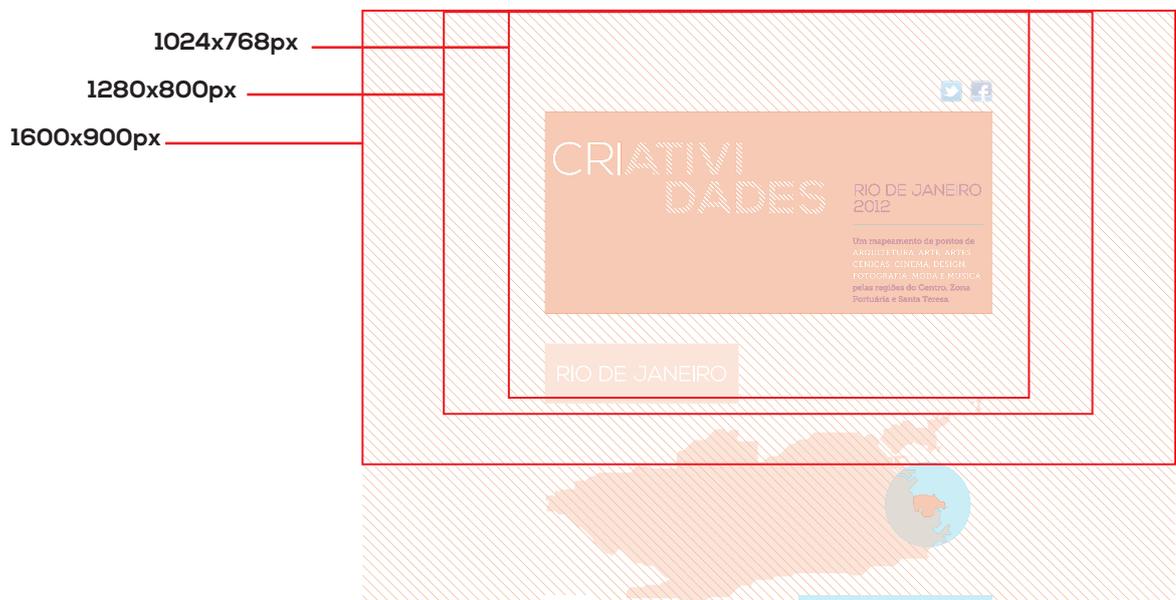
Os postais foram impressos em formato horizontal de 150mm x 105mm.

O folder, em formato fechado, possui as mesmas medidas dos postais, 105mm x 150mm, porém sua leitura é feita no sentido vertical. Em formato aberto, o folder tem 420mm x 300mm.

### > SITE

O site foi projetado de forma a se adaptar a múltiplas resoluções de tela. As informações foram centralizadas e as bordas são construídas pela malha de linhas a 45 graus do projeto, podendo se expandir infinitamente.

A publicação online é composta de apenas uma página, técnica bastante utilizada atualmente. Abaixo a representação com 3 diferentes resoluções de tela.



## TIPOGRAFIA

Para o projeto foram utilizadas duas famílias tipográficas, sendo uma serifada e uma sem serifa. Houve a preocupação em utilizar somente fontes gratuitas, evitando a questão da pirataria e, ao mesmo tempo, reduzindo o custo de produção do projeto.

A Museo Slab é a terceira versão da fonte Museo, lançada pela foundry Exljbris. Ela consiste em um redesenho da Museo, mantendo suas linhas originais, e adicionando uma serifa slab. A versão foi lançada em 2009.

### MUSEO SLAB 500

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

.,:;!?

### *MUSEO SLAB 500 Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*0123456789*

*.,:;!?*

A Nexa é uma tipografia criada pela foundry FontFabric do designer Svetoslav Simov. Ela possui 16 pesos e estilos, sendo 2 gratuitos – os utilizados neste projeto. Possui formas geométricas e é muito adequada a títulos. Foi lançada em 2012.

### NEXA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

.,:;!?

### NEXA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

.,:;!?

A NEXA foi utilizada principalmente para informações de título ou de legenda curta. O próprio logotipo CRIATIVIDADES foi criado a partir da combinação das versões Bold e Light.

A MUSEO foi utilizada para parágrafos e texto corrido, já que oferece uma leitura agradável mesmo que em corpo pequeno.

## CORES

O conjunto cromático do projeto foi escolhido de acordo com alguns critérios:

As cores selecionadas formam dois pares, um de cores frias e outro de cores quentes, de forma a possibilitar uma boa harmonia em sua combinação.

> O primeiro era a necessidade de que o projeto tivesse cores vivas e atraentes, que fizessem com que as visualizações das peças fossem mais interessantes aos olhos do observador. As cores vivas deveriam instigar a curiosidade do leitor.

> O segundo critério consistia nas restrições de produção do projeto. As peças gráficas impressas foram idealizadas como distribuídas gratuitamente e, portanto, não deveriam ter um custo muito alto. Neste raciocínio, as peças deveriam ser produzidas por técnica de offset, melhor custo-benefício para grandes quantidades.

Foram escolhidas, então, quatro cores da escala Pantone, de forma que o folder - peça principal - pudesse utilizar as quatro e que os postais - peças secundárias - pudessem ser produzidos cada um com uma cor.

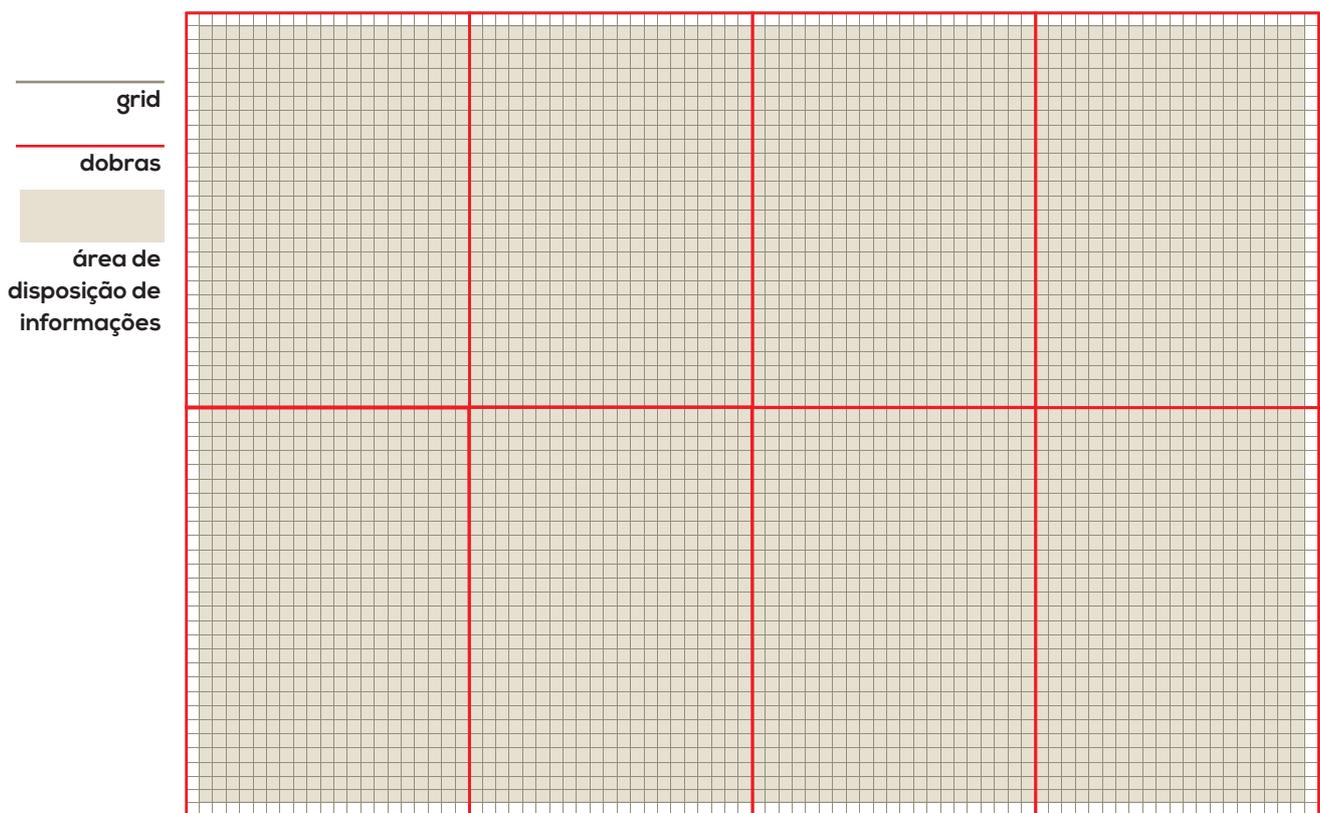
> O terceiro critério, não menos importante, era de que os gráficos tivessem cores suficientes para criar uma boa hierarquia e diferenciação de informação. A visualização com mais categorias necessitava de 8 cores. Dessa forma, foram utilizadas as 4 cores Pantone em suas versões 100% e nas versões 50%, chegando ao número ideal de cores sem, no entanto, aumentar o custo do projeto.



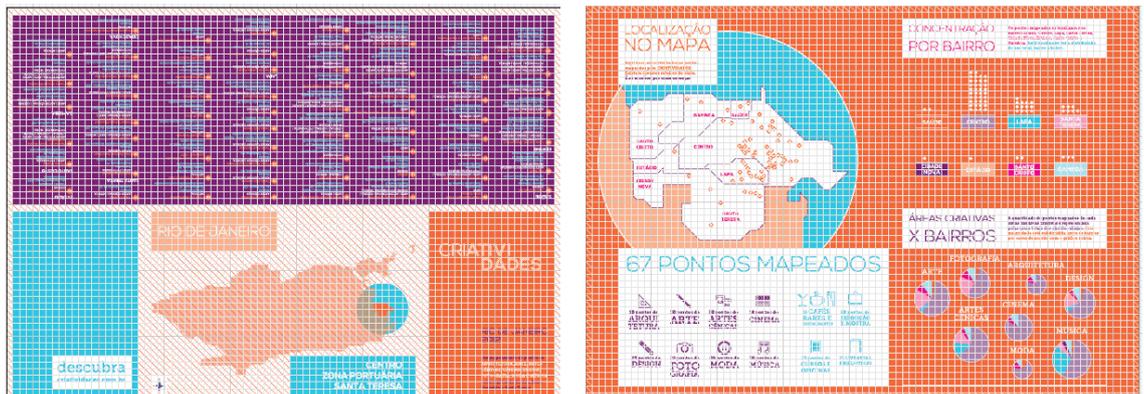
**GRID** Foi escolhida uma *grid* modular de quadrados para todas as peças: folder, postais e site.

Nas peças impressas, com medidas múltiplas de 5, foi estabelecida uma *grid* com módulo de 5mm. No site, uma *grid* de 20px.

A *grid* ajudou na disposição das informações e gráficos de forma coerente em todas as peças, e sua menor unidade foi utilizada como margem nas peças impressas.



grid do folder



grid sobre folder completo

## ELEMENTOS DE APOIO: ÍCONES

Foi criada uma família de ícones pictográficos vetoriais para as eventuais necessidades de simbolização das informações. Ao final do projeto foram utilizados 8 ícones para as áreas criativas e 6 ícones para informações extras quanto aos pontos mapeados.

Os ícones obedeceram à formulação da *grid* modular quadrada. Sua construção foi inteira a partir de linhas na horizontal, vertical ou a 45 graus e de círculos - ou seções de círculos.



arquitetura



arte



artes cênicas



cinema



design



fotografia



moda



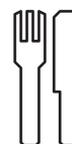
música



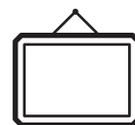
bar



café



restaurante



mostras e exposições



oficinas e cursos



livrarias e bibliotecas



ícones não utilizados

## GRÁFICOS

Ao final do projeto, foram criados 4 gráficos principais.

- > Gráfico 1: mostra a cidade do Rio de Janeiro e marca nela as áreas de Centro, Zona Portuária e Santa Teresa, onde foi feito o mapeamento dos pontos de atividades criativas.
- > Gráfico 2: consiste em um *zoom* sobre os bairros das regiões mapeadas pelo CRIATIVIDADES. Nele estão marcados espacialmente todos os pontos de atividades criativas. Recebeu o título de “Localização no mapa”.
- > Gráfico 3: mostra a concentração de pontos mapeados bairro a bairro. Este é um gráfico que mostra valores absolutos. Foi trabalhado de forma a ser bastante simplificado, facilitando a compreensão da distribuição dos pontos pelos bairros. Recebeu o nome de “Concentração por bairro”.
- > Gráfico 4: por sua vez, trabalha com valores relativos, em vez de absolutos como no caso do gráfico 3. Neste gráfico pode-se visualizar duas informações distintas dentro da forma de círculos.

A primeira delas é a proporção entre as quantidades de pontos de cada uma das 8 áreas criativas. Esta relação é demonstrada pela comparação entre as áreas de cada um dos círculos do gráfico. Para isto foi feito um cálculo que chegou à razão entre cada uma das áreas dos círculos, em função das quantidades de pontos mapeados em cada área criativa. Desta forma, atribuindo qualquer valor de raio ou área para um dos círculos era possível chegar às áreas de todos os outros.

A segunda informação que consta no gráfico consiste na divisão dos pontos de cada área criativa localizados em cada bairro. Para isto, cada círculo foi dividido em uma quantidade de seções de acordo com o número de pontos mapeados (exemplo: MODA possui 9 pontos mapeados, logo seu círculo foi dividido em 9 seções). Assim, a quantidade de pontos em cada bairro determinava quantas seções eram multiplicadas e coloridas de acordo com as cores de apresentadas no gráfico 3 (exemplo: MODA possui 6 pontos mapeados no Centro, logo, uma área do seu círculo equivalente a 6 seções foi colorida de acordo com a cor do bairro Centro no gráfico 3).

Todos os gráficos foram desenhados de acordo com os princípios gráficos do projeto: formas geometrizadas, com sua construção a partir de linhas na horizontal, vertical, a 45 graus e círculos ou seções de círculos.



Gráfico 1: final

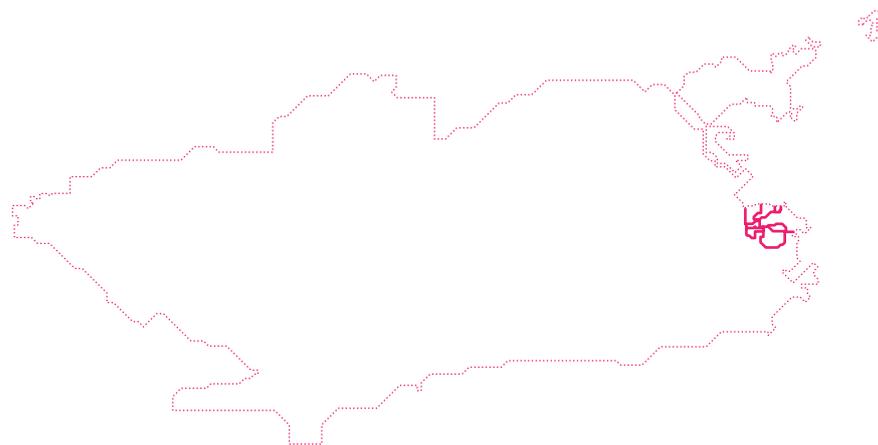


Gráfico 1: experimentação

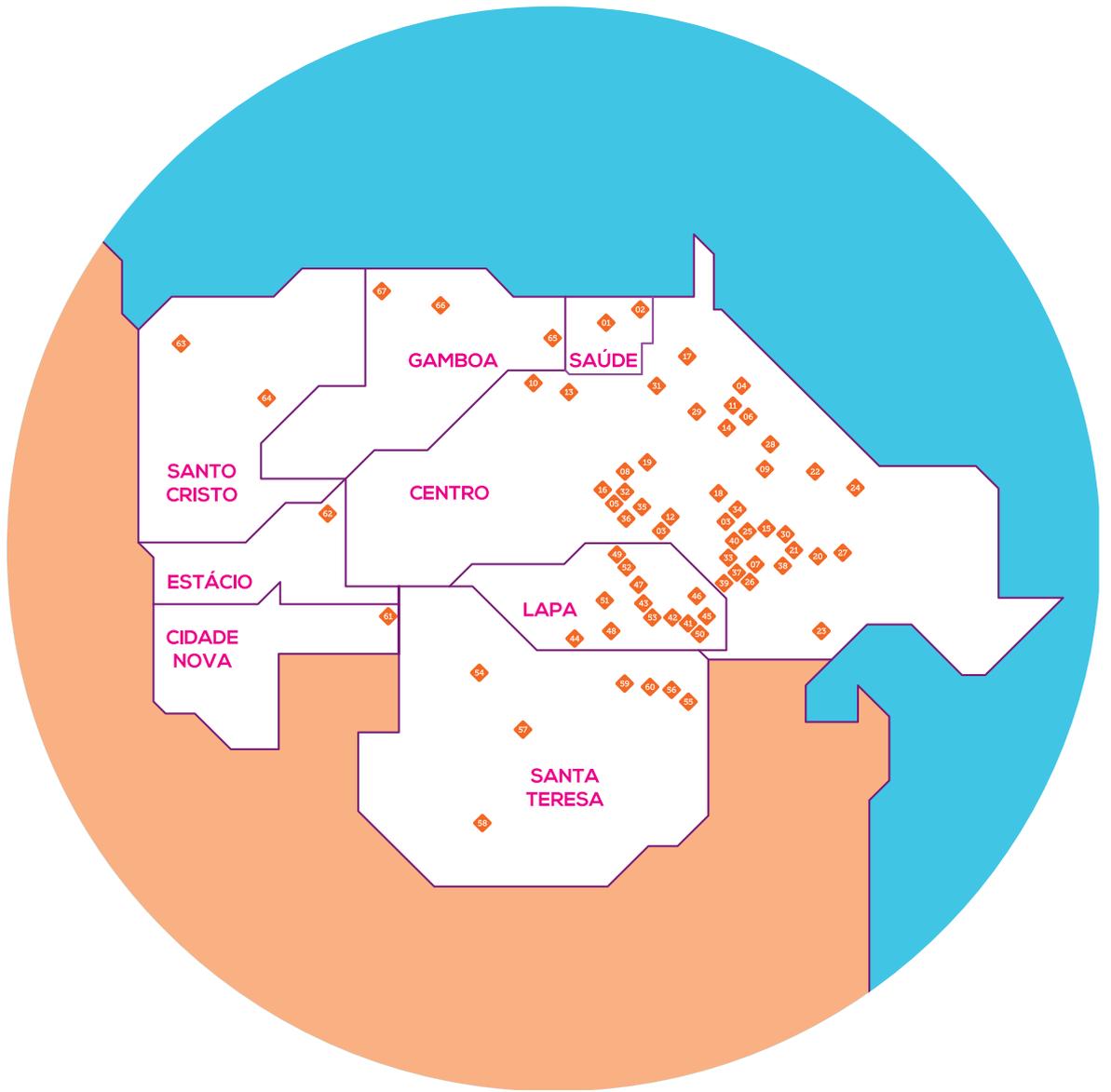


Gráfico 2: final

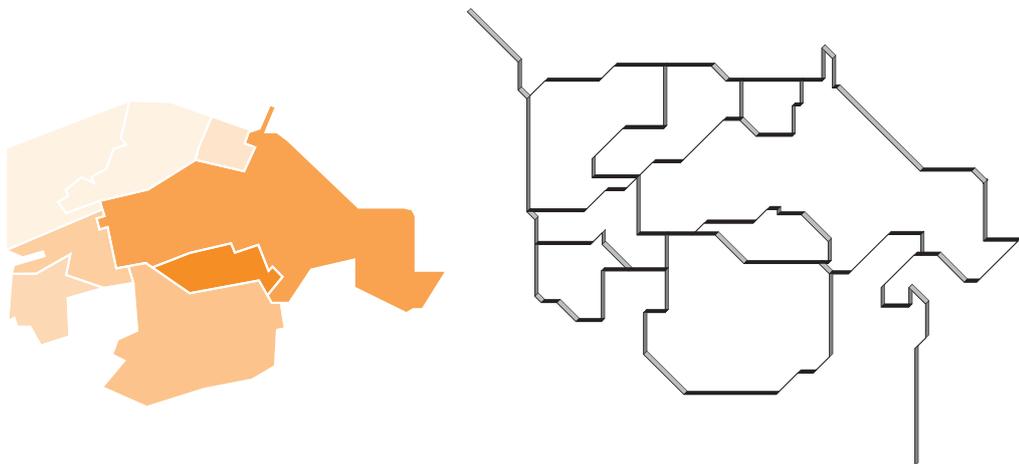


Gráfico 2: experimentações

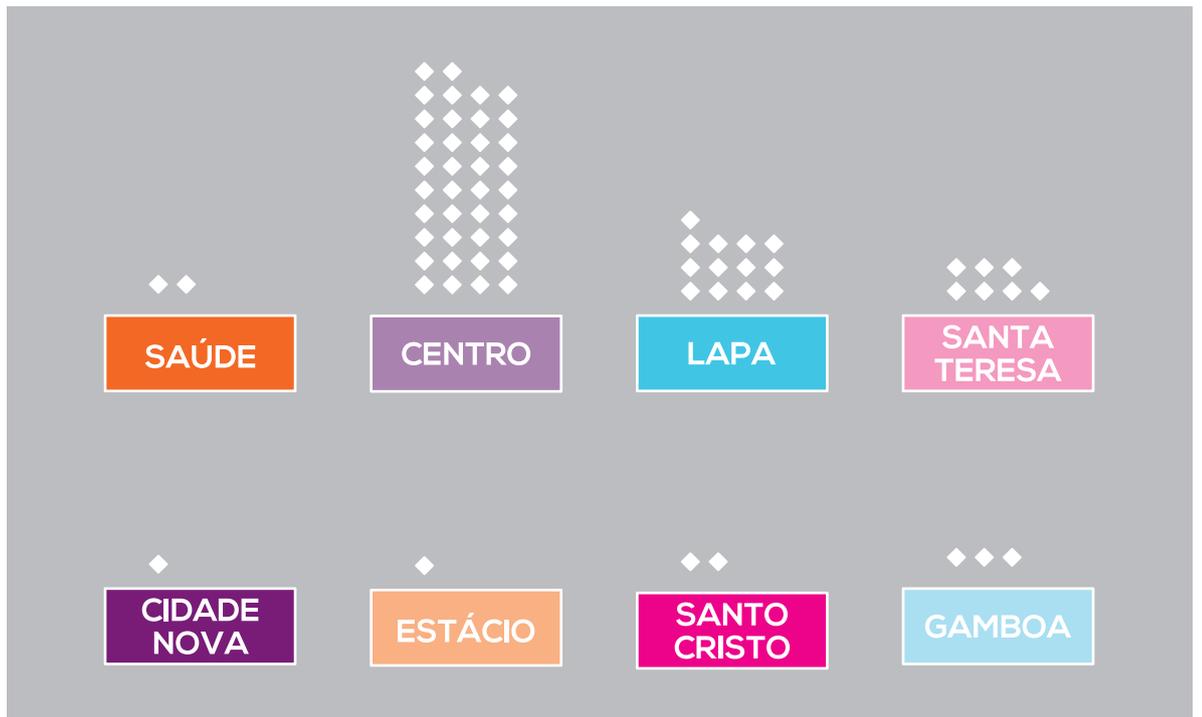


Gráfico 3: final

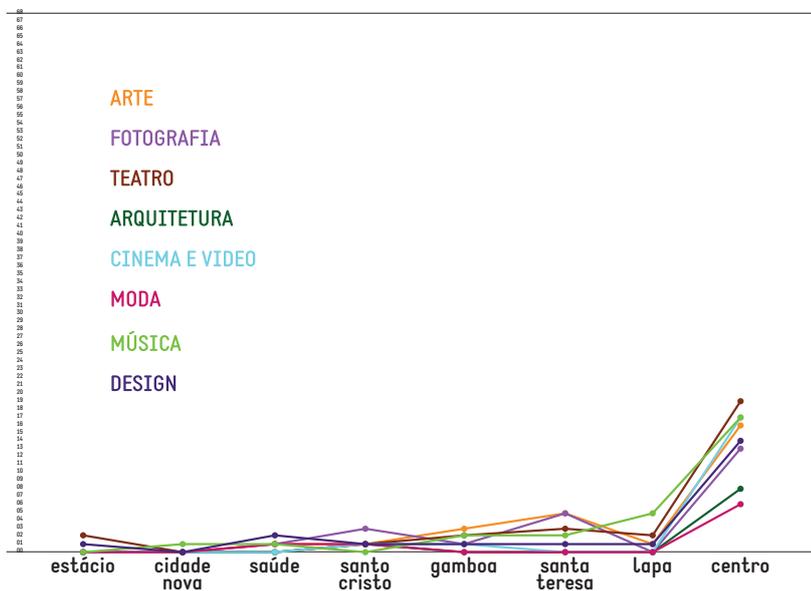


Gráfico 3: experimentação

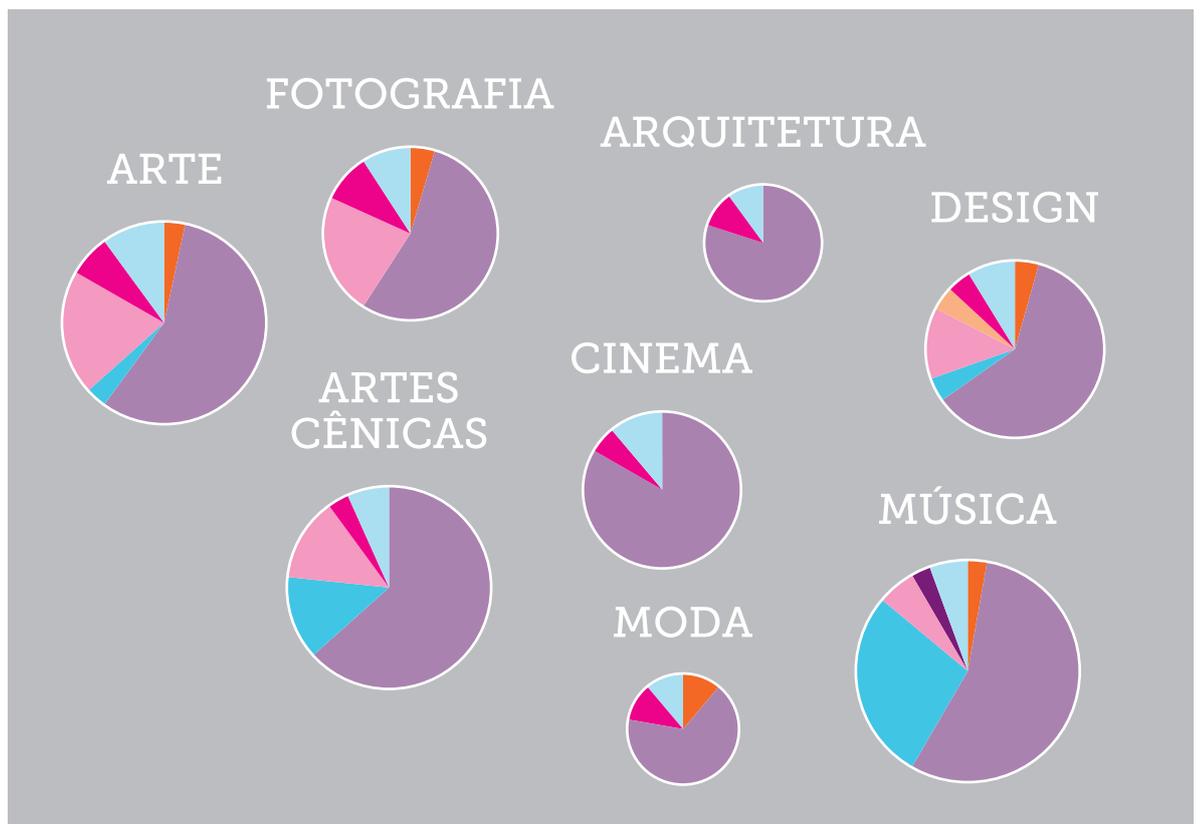


Gráfico 4: final

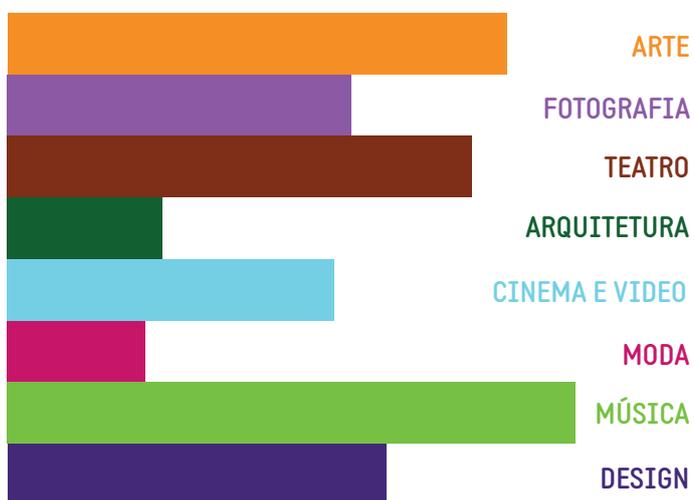


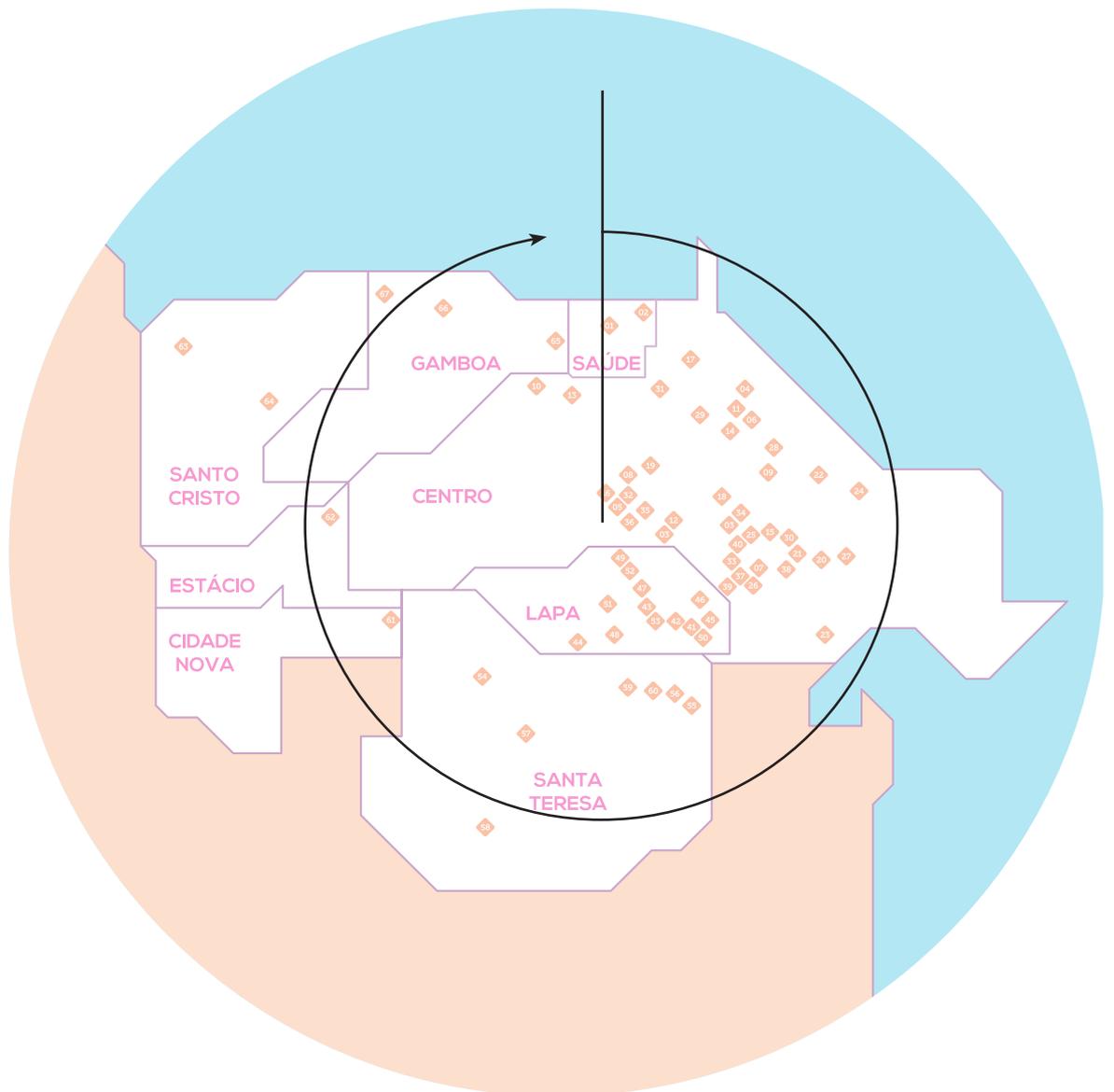
Gráfico 4: experimentação

## ORDEM DE LEITURA DAS INFORMAÇÕES

Foram criados dois critérios de organização para facilitar a leitura dos gráficos e demais elementos das peças:

- > Sentido horário
- > Ordem alfabética

A seguir, estes critérios são demonstrados caso a caso.



A leitura dos bairros, por exemplo, é iniciada no “marco zero” sendo o bairro Saúde. Assim, a ordem de leitura dos bairros aplicada em todos os gráficos é: Saúde, Centro, Lapa, Santa Teresa, Cidade Nova, Estácio, Santo Cristo, Gamboa.

## SAÚDE

01 Centro Design Rio  
DESIGN  
Eventos | Palestras  
Av. Venezuela, 82  
[www.centrodesignrio.com.br](http://www.centrodesignrio.com.br)

02 Pier Mauá  
ARTE | DESIGN | FOTOGRAFIA |  
MODA | MÚSICA  
Eventos | Exposições  
Av. Rodrigues Alves, 10  
[www.piermaua.com.br](http://www.piermaua.com.br)

## CENTRO

03 Caixa Cultural - Espaços 1 e 2  
ARQUITETURA | ARTE | ARTES  
CÊNICAS | CINEMA | DESIGN |  
FOTOGRAFIA | MODA | MÚSICA  
Eventos | Exposições | Oficinas  
Av. República do Chile, 230  
Av. Almirante Barroso, 25  
[www.caixacultural.com.br](http://www.caixacultural.com.br)

04 Casa Franca-Brasil  
ARTE | CINEMA | DESIGN  
Cursos | Exposições | Oficinas  
Rua Visconde de Itaboraí, 78  
[www.fcfb.rj.gov.br](http://www.fcfb.rj.gov.br)

05 Centro Carioca de Design  
ARQUITETURA | DESIGN  
Eventos | Exposições | Palestras |  
Oficinas  
Praça Tiradentes 48

06 Centro Cultural Banco do Brasil  
ARQUITETURA | ARTE | ARTES  
CÊNICAS | CINEMA | DESIGN |  
FOTOGRAFIA | MODA | MÚSICA  
Eventos | Exposições  
Rua Primeiro de Março, 66

07 Centro Cultural da Justiça Federal  
ARTE | ARTES CÊNICAS | CINEMA |  
FOTOGRAFIA | MÚSICA  
Cursos | Exposições |  
Oficinas | Palestras  
Av. Rio Branco, 242  
[www.ccjf.trf2.gov.br](http://www.ccjf.trf2.gov.br)

08 Centro Municipal de Arte  
Hélio Oiticica  
ARTE  
Exposições  
Rua Luís de Camões, 68

09 Biblioteca Edmundo Moniz  
ARTE | ARTES CÊNICAS | CINEMA |  
FOTOGRAFIA | MÚSICA  
Exposições  
Rua São José, 50

10 Cia Sopro do Ator  
ARTES CÊNICAS  
Cursos | Oficinas  
Rua Alexandre Mackenzie, 110  
[www.soprodoator.com](http://www.soprodoator.com)

11 Escola de Cinema Darcy Ribeiro  
CINEMA  
Cursos | Escola | Oficinas  
Rua da Alfândega, 5  
[www.escoladarcyribeiro.org.br](http://www.escoladarcyribeiro.org.br)

12 Espaço BNDES  
ARTE | MÚSICA  
Eventos | Exposições  
Av. República do Chile, 100  
[www.bn-des.gov.br](http://www.bn-des.gov.br)

13 Espaço Cultural Cedim  
ARTE | ARTES CÊNICAS | CINEMA |  
FOTOGRAFIA | MÚSICA  
Exposições  
Rua Camerino, 51  
[www.cedim.rj.gov.br](http://www.cedim.rj.gov.br)

14 ESPM  
DESIGN  
Cursos | Faculdade | Oficinas  
Rua do Rosário, 90  
[www.espm.br](http://www.espm.br)

15 FIRJAN  
CINEMA | DESIGN | MODA  
Cursos | Oficinas | Palestras  
Av. Graça Aranha, 112  
[www.firjan.org.br](http://www.firjan.org.br)

16 Galeria de Arte A Gentil Carioca  
ARTE  
Exposição  
Rua Gonçalves Ledo, 17  
[www.agentilcarioca.com.br](http://www.agentilcarioca.com.br)

Em seguida, adota-se a ordem alfabética para a distribuição dos pontos mapeados em cada bairro, ordenando a numeração. Também as áreas criativas são listadas em ordem alfabética.

# VERSÕES FINAIS

## FOLDER

### descubra

criatividades.com.br

## RIO DE JANEIRO

**CENTRO  
ZONA PORTUÁRIA  
SANTA TERESA**

## CRIATIVIDADES

RIO DE JANEIRO 2012

Um agrupamento de pontos de ARQUITETURA, ARTE, ARTES CÊNICAS, CINEMA, DESIGN, FOTOGRAFIA, MODA E MÚSICA nos bairros de Centro, Zona Portuária e Santa Teresa.

### LOCALIZAÇÃO NO MAPA

Aqui você encontra todos os pontos mapeados pelo CRIATIVIDADES. Existem diversos roteiros de visita. E é só escolher por onde começar.

### CONCENTRAÇÃO POR BAIRRO

Os pontos mapeados se localizam nos bairros Saúde, Centro, Lapa, Santa Teresa, Cidade Nova, Estácio, Santo Cristo e Gamboa. Aqui você pode ver a distribuição dos pontos por bairro.

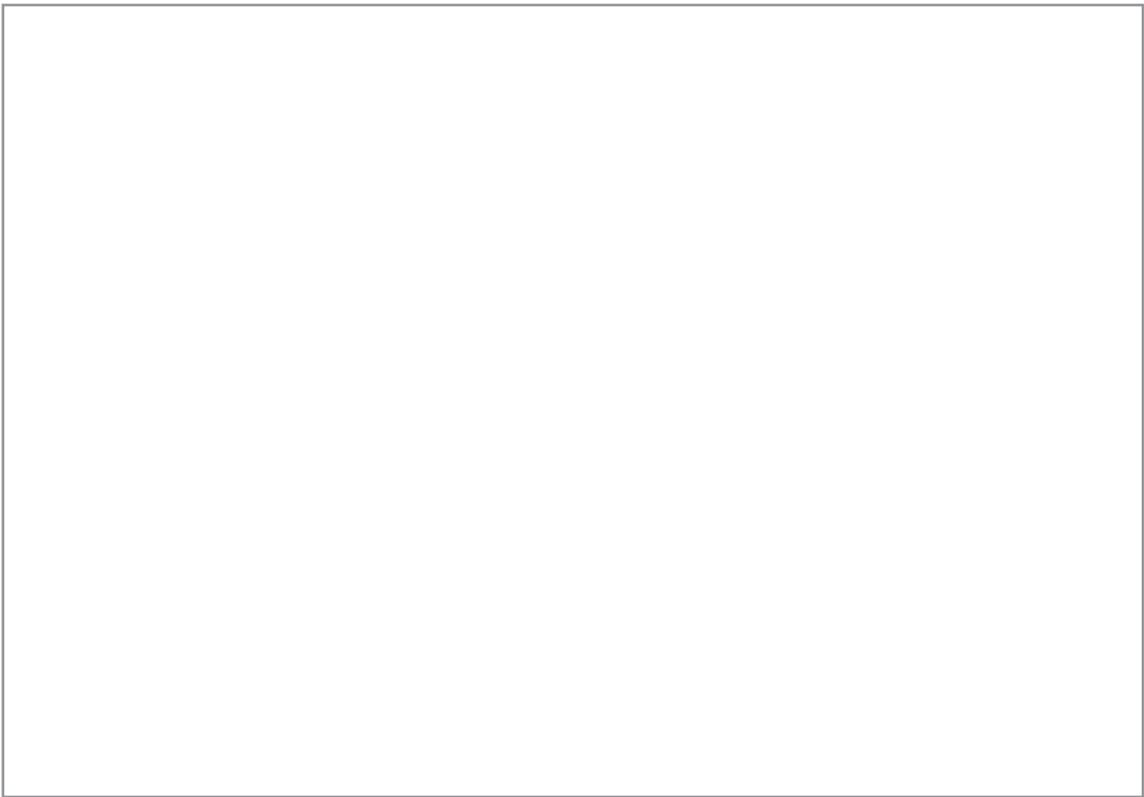
### 67 PONTOS MAPEADOS

10 pontos de ARQUITETURA	30 pontos de ARTE	30 pontos de ARTES CÊNICAS	18 pontos de CINEMA	15 CAFÉS, BARES E RESTAURANTES	50 pontos de EXPOSIÇÃO E MOSTRA
23 pontos de DESIGN	22 pontos de FOTOGRAFIA	09 pontos de MODA	36 pontos de MÚSICA	23 pontos de CURSOS E OFICINAS	15 LIVRARIAS E BIBLIOTECAS

### ÁREAS CRIATIVAS X BAIRROS

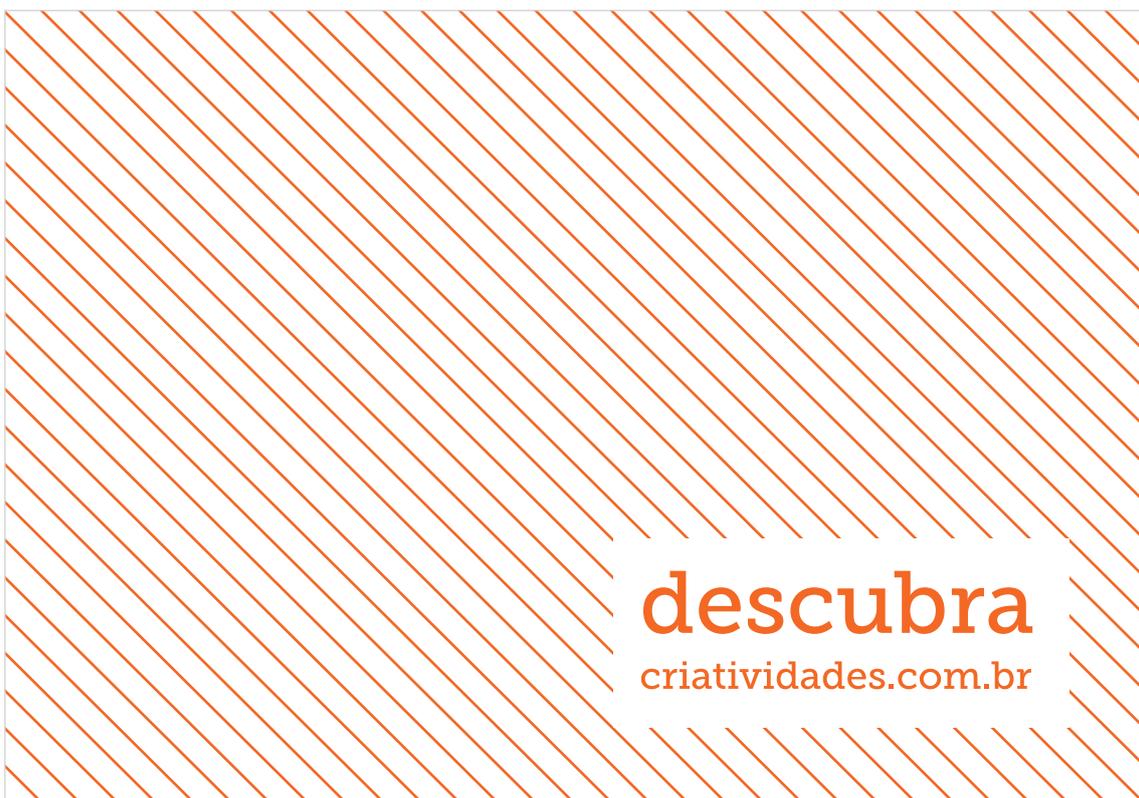
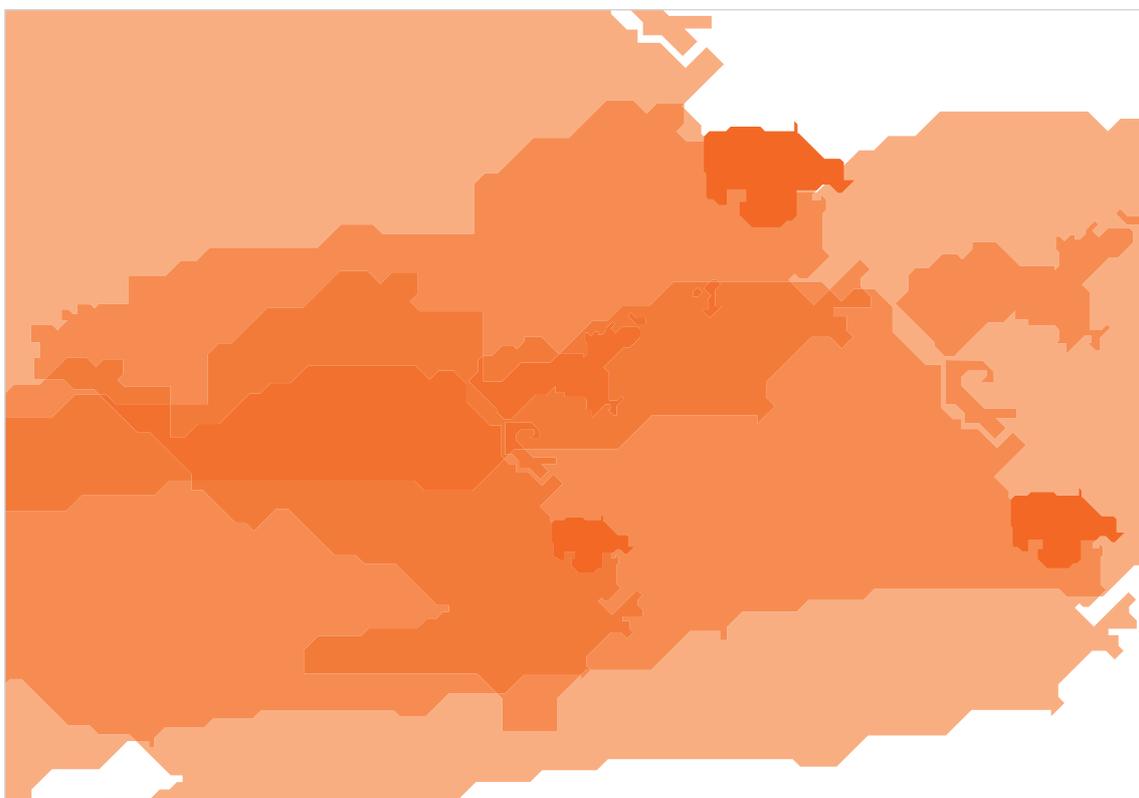
A quantidade de pontos mapeados de cada uma das áreas criativas é representada pelas áreas totais dos círculos abaixo. Essa quantidade está subdividida entre os bairros por cores de acordo com o gráfico acima.

folder: frente e verso | escala 1:3

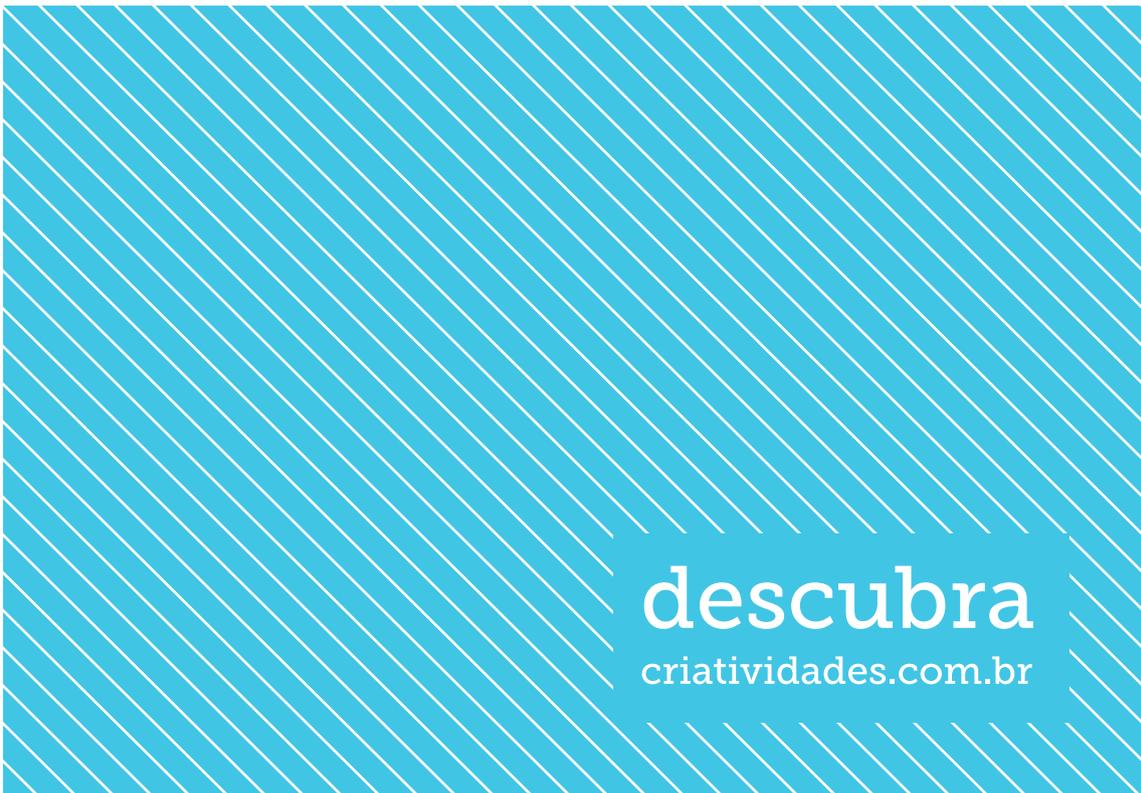
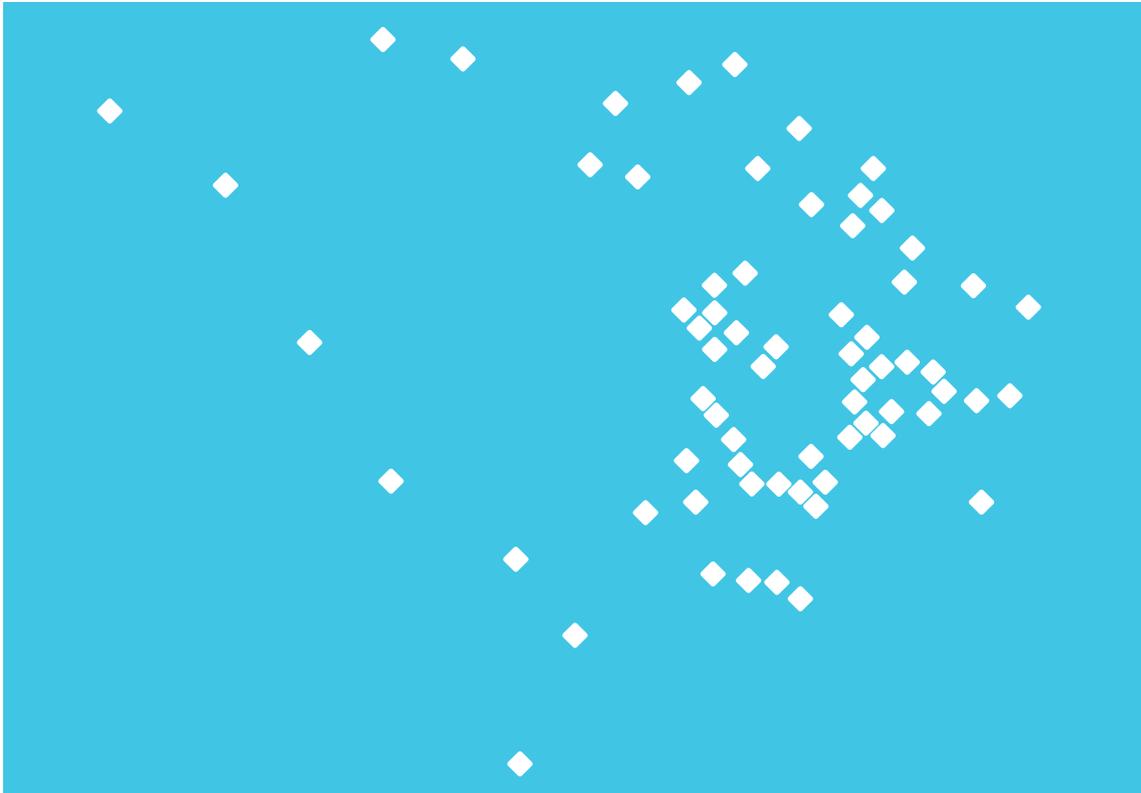


folder: impresso | escala 1:1

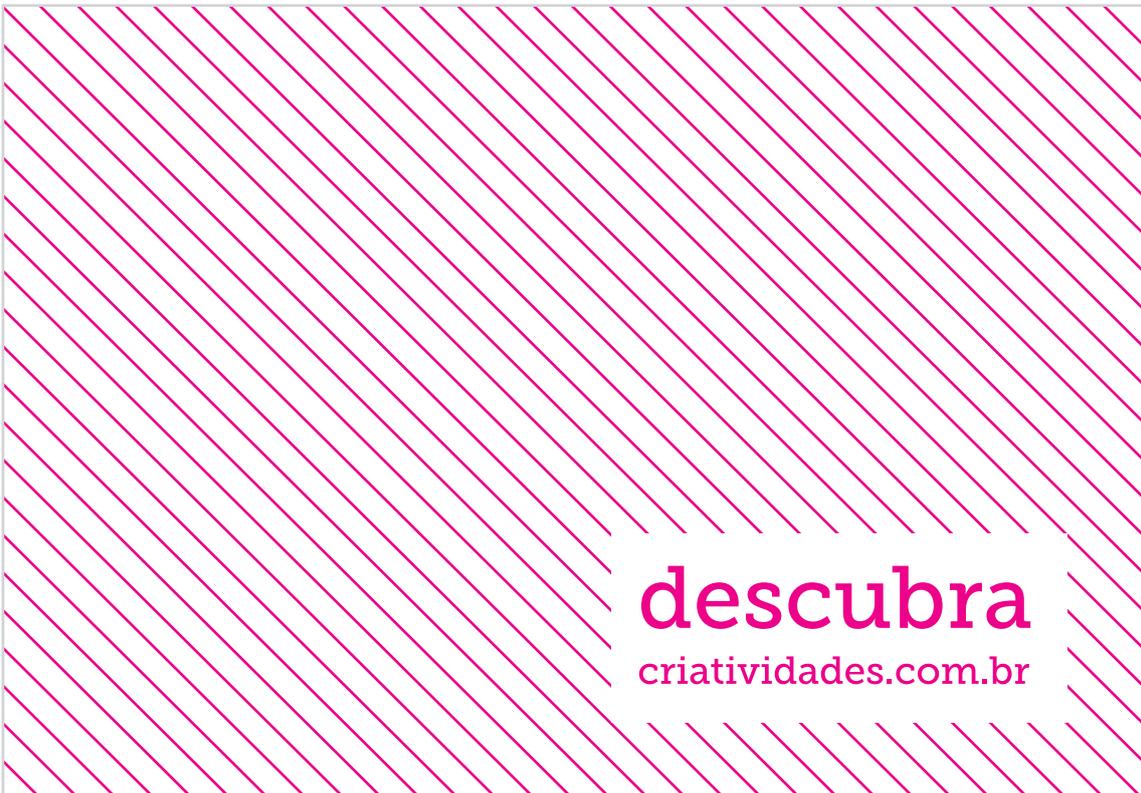
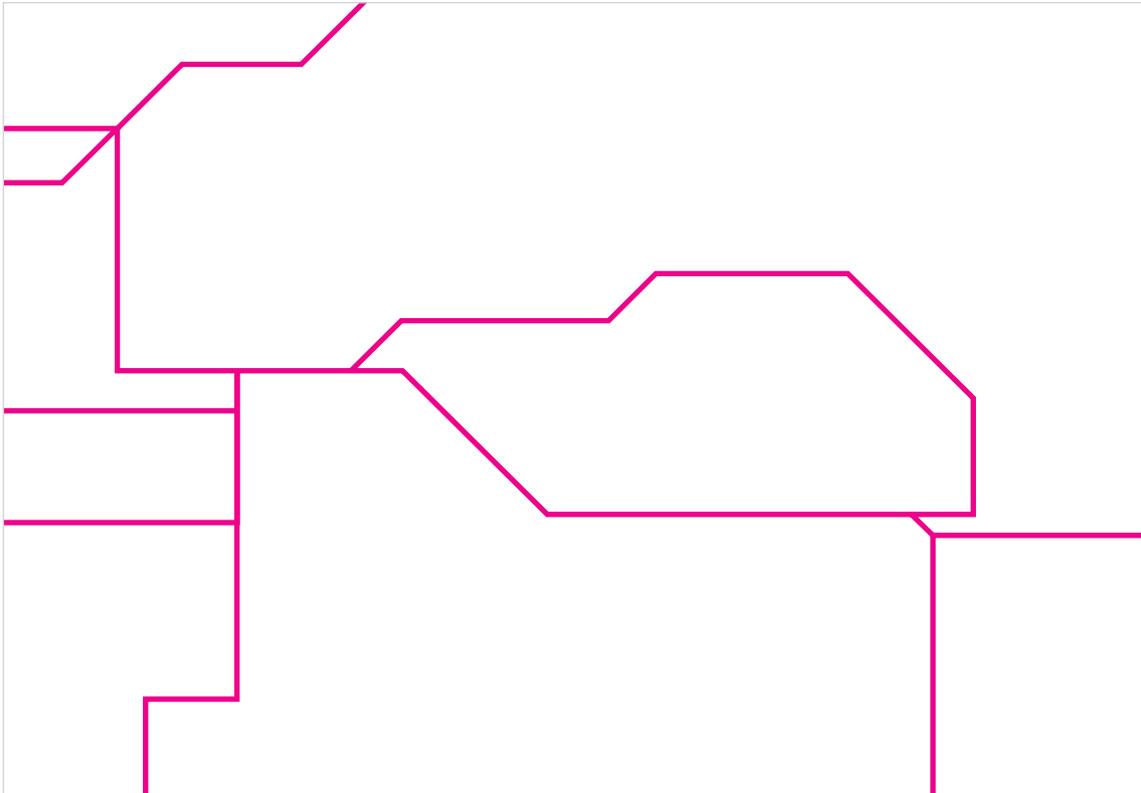
POSTAIS



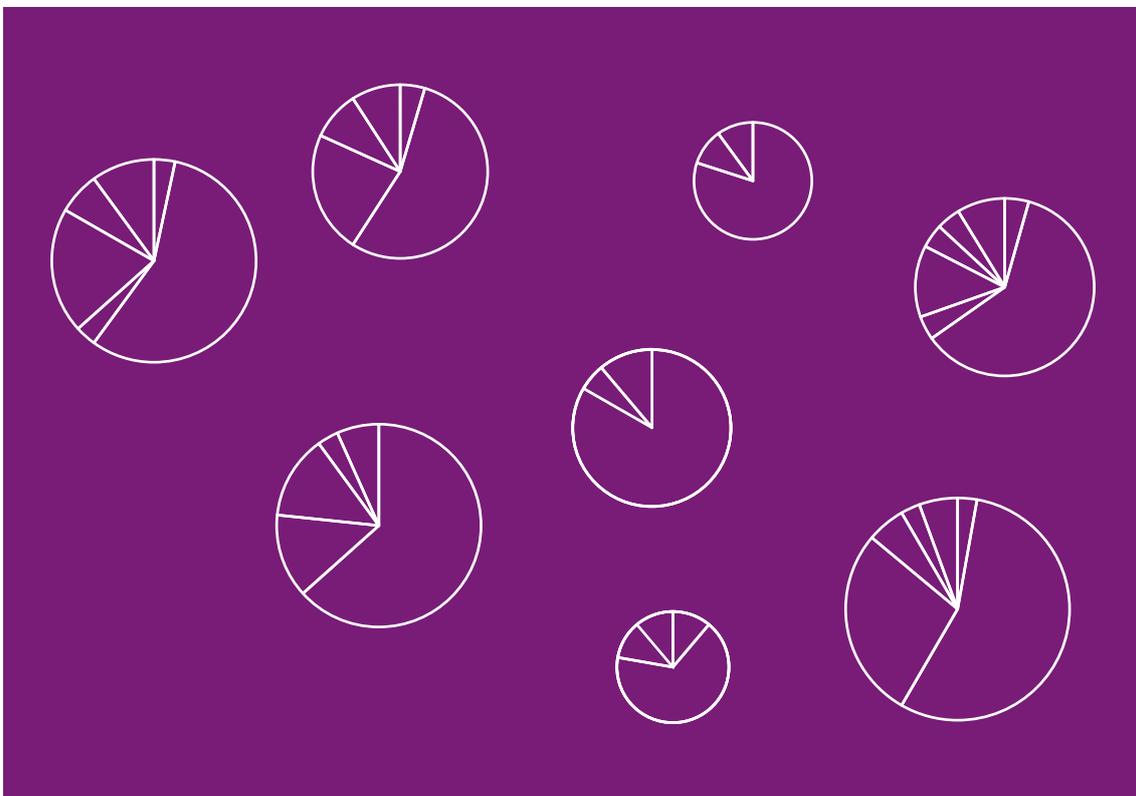
postal 1: frente e verso | escala 1:1



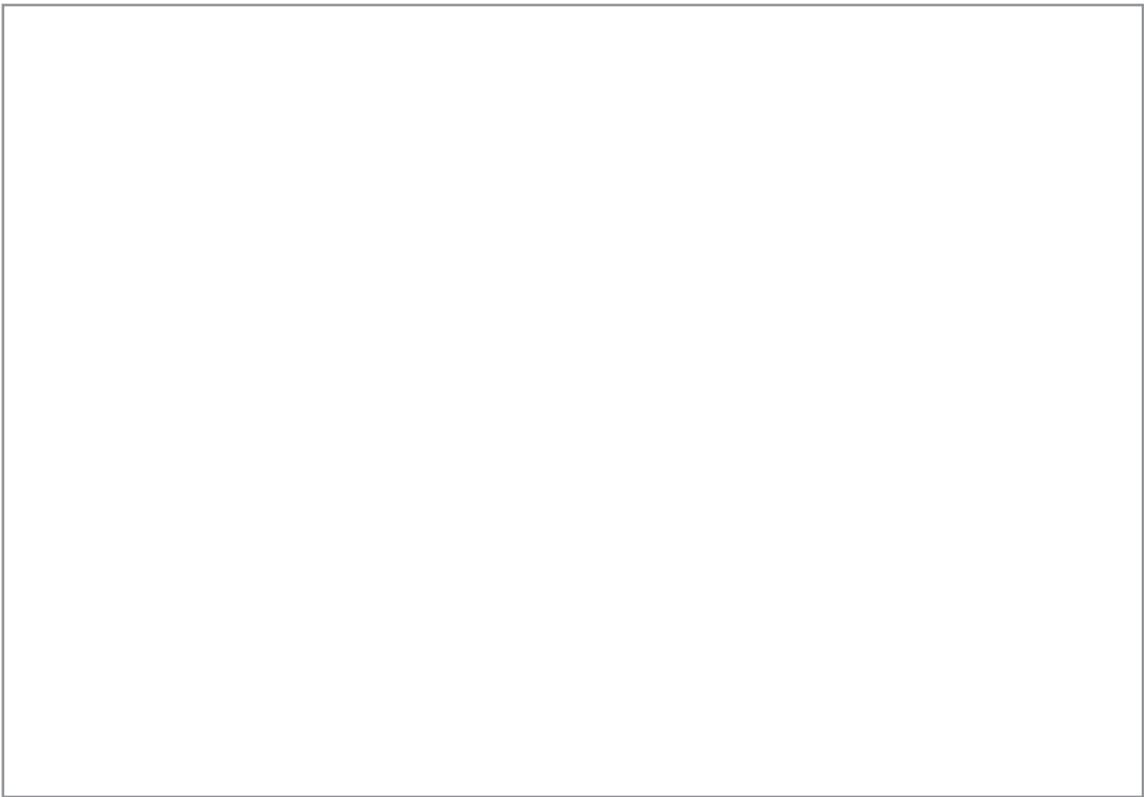
postal 2: frente e verso | escala 1:1



postal 3: frente e verso | escala 1:1

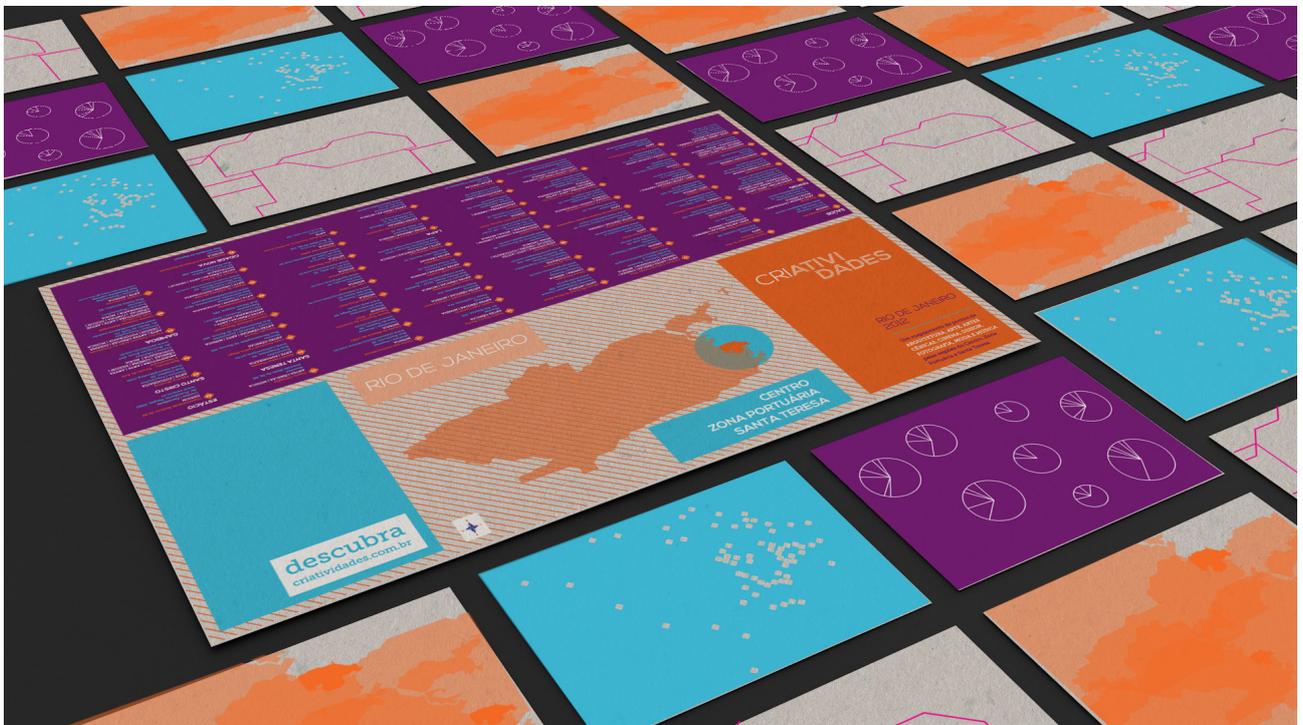
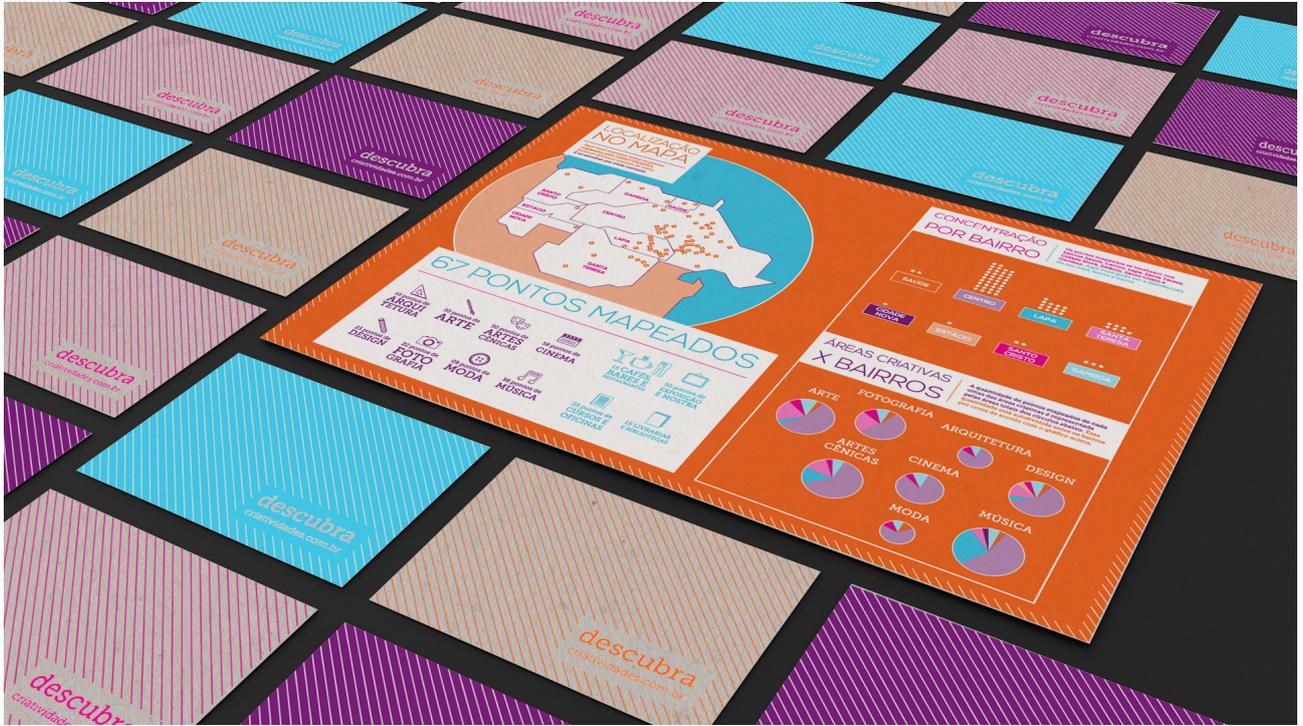


postal 4: frente e verso | escala 1:1



postais: impressos | escala 1:1

CONJUNTO  
IMPRESSO



SITE

# CRIATIVIDADES

RIO DE JANEIRO 2012

ARQUITETURA | ARTE | ARTES CÊNICAS | CINEMA | DESIGN | FOTOGRAFIA, MODA E MÚSICA

Bairros mapeados: SAÚDE, CENTRO, LAPA, SANTA TERESA, GAMBÓIA e SANTA CRISTINA

RIO DE JANEIRO

CENTRO  
ZONA PORTUÁRIA  
SANTA TERESA

**LOCALIZAÇÃO NO MAPA**

Aqui você encontra todos os pontos mapeados pelo CRIATIVIDADES. Existem diversos pontos de visita. É só escolher por onde começar.

Clique aqui e veja as marcações no Google Maps

<p><b>SAÚDE</b></p> <p>DESIGN   FOTOGRAFIA   MODA</p> <p>ARTE   ARTES CÊNICAS   CINEMA   DESIGN   FOTOGRAFIA   MODA   MÚSICA</p> <p>ARTE   DESIGN   FOTOGRAFIA   MODA   MÚSICA</p> <p>ARTE   CINEMA   DESIGN   MÚSICA</p> <p>ARQUITETURA   DESIGN</p>	<p><b>CENTRO</b></p> <p>ARQUITETURA   ARTE   ARTES CÊNICAS   CINEMA   DESIGN   FOTOGRAFIA   MODA   MÚSICA</p> <p>ARTE   CINEMA   DESIGN   MÚSICA</p> <p>ARTE   ARTES CÊNICAS   CINEMA   FOTOGRAFIA   MÚSICA</p> <p>ARTE</p>	<p><b>SANTA CRISTINA</b></p> <p>ARQUITETURA   ARTE   CINEMA   FOTOGRAFIA   MÚSICA</p> <p>ARTE   ARTES CÊNICAS   CINEMA   FOTOGRAFIA   MÚSICA</p>	<p><b>ARTES CÊNICAS</b></p> <p>ARTE   ARTES CÊNICAS   CINEMA   FOTOGRAFIA   MÚSICA</p> <p>ARTE   CINEMA   FOTOGRAFIA   MÚSICA</p>
---	---	--	---

**CONCENTRAÇÃO POR BAIRRO**

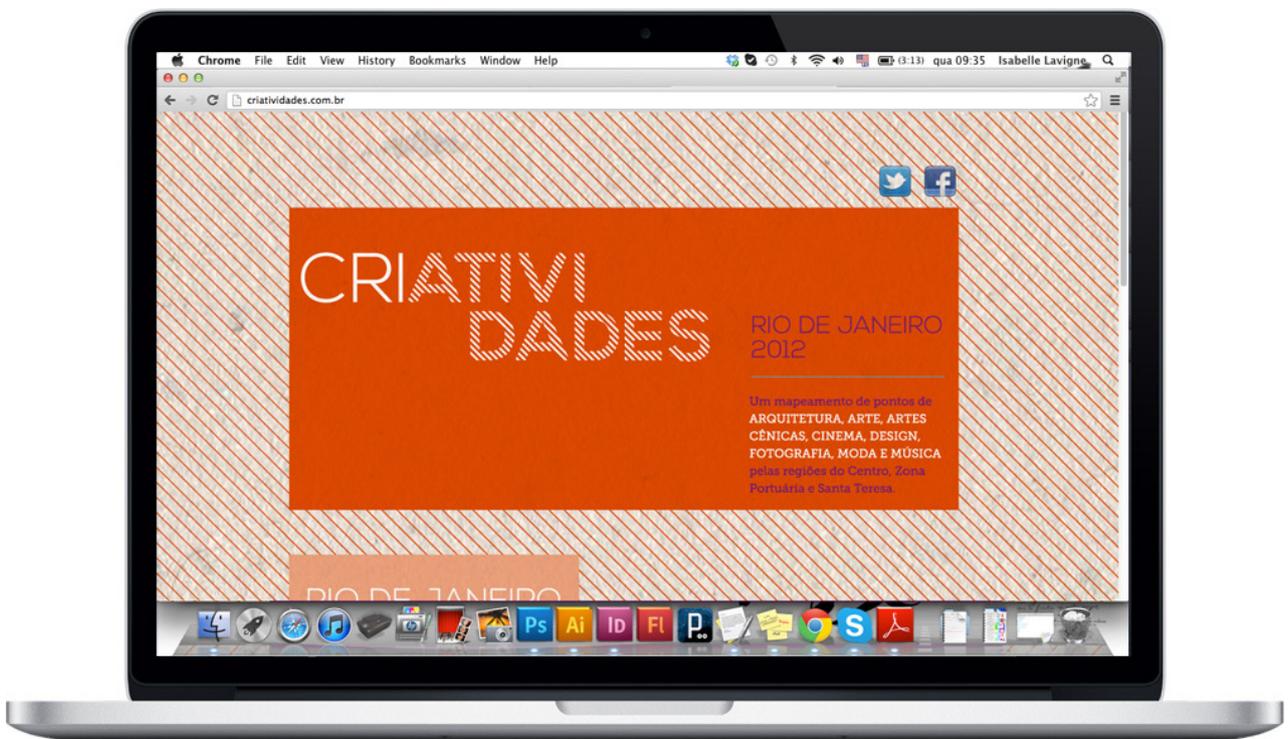
De pontos mapeados se localizam nos bairros Saúde, Centro, Lapa, Santa Teresa, Cidade Nova, Estácio, Santo Cristo e Gambóia. Aqui você pode ver a distribuição do seu total, bairro a bairro.

**ÁREAS CRIATIVAS X BAIRROS**

A quantidade de pontos mapeados de cada uma das áreas criativas é representada pelas áreas brancas das circunferências. Sua quantidade é diretamente proporcional ao número de pontos de acordo com o gráfico acima.

67 PONTOS MAPEADOS

10 pontos de ARQUITETURA	30 pontos de ARTE	30 pontos de ARTES CÊNICAS	18 pontos de CINEMA	15 CAFÉS BARES E RESTAURANTES	50 pontos de EXPOSIÇÃO E MOSTRA
23 pontos de DESIGN	23 pontos de FOTOGRAFIA	09 pontos de MODA	34 pontos de MÚSICA	23 pontos de CURSOS E OFICINAS	15 LIVRARIAS E BIBLIOTECAS



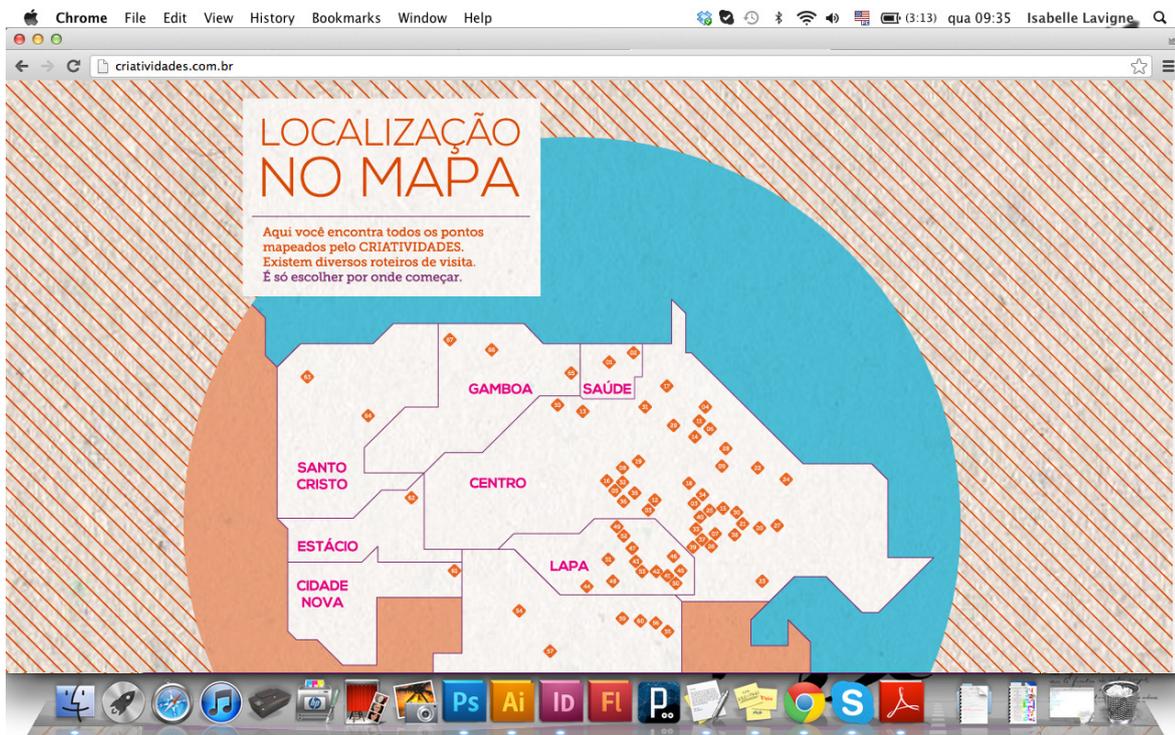
site: simulação



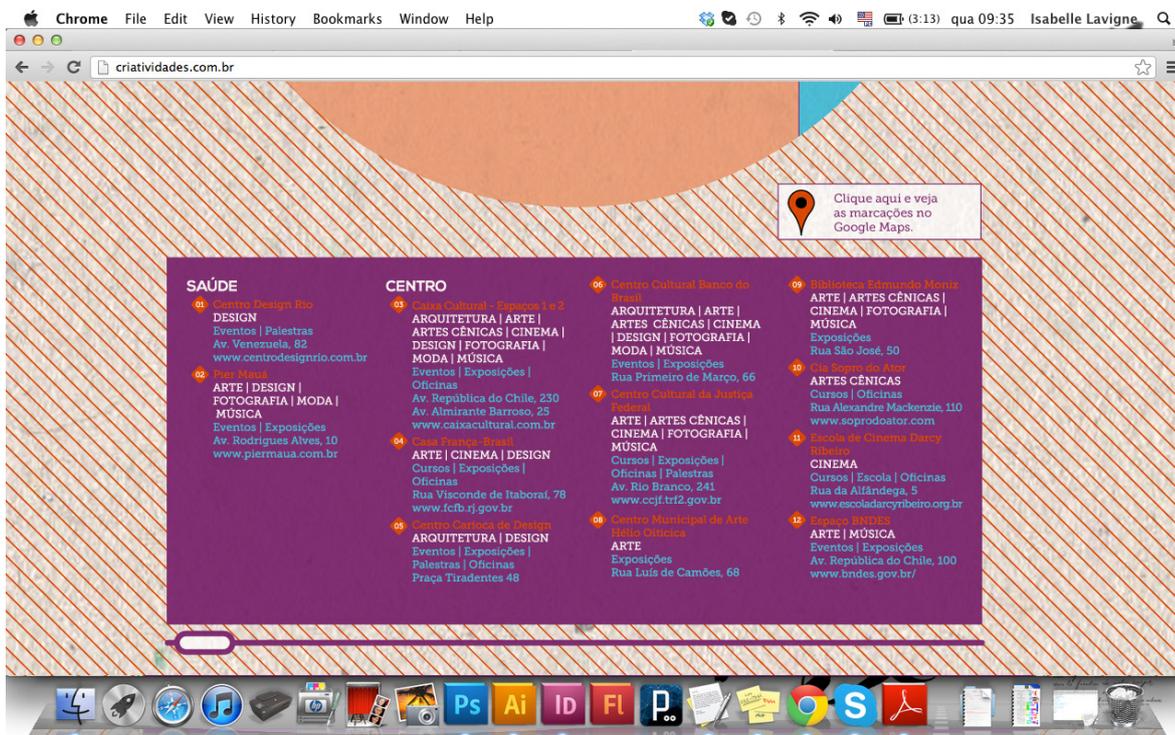
site: em resolução 1280x 800px | tela 1



site: em resolução 1280x 800px | tela 2



site: em resolução 1280x 800px | tela 3



site: em resolução 1280x 800px | tela 4

Acima da listagem dos pontos mapeados existe um link, através do qual o internauta pode acessar o mapeamento do CRIATIVIDADES pelo Google Maps.



site: em resolução 1280x 800px | tela 5



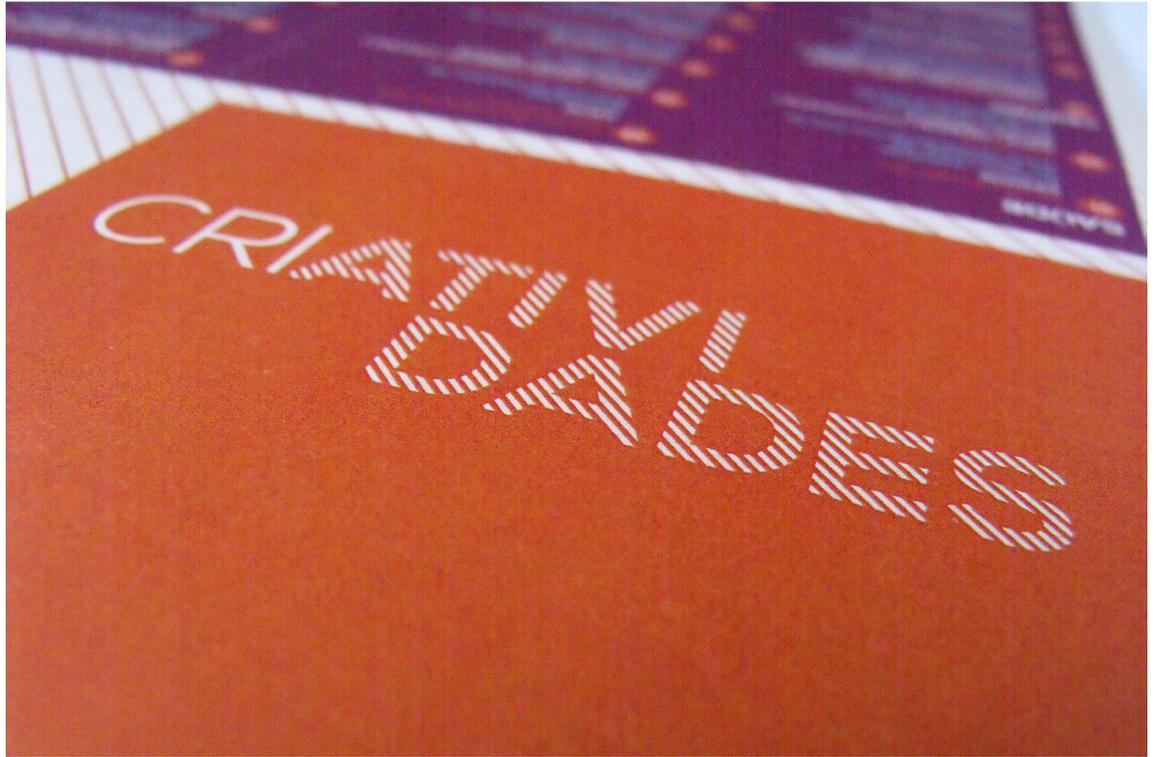
site: em resolução 1280x 800px | tela 6



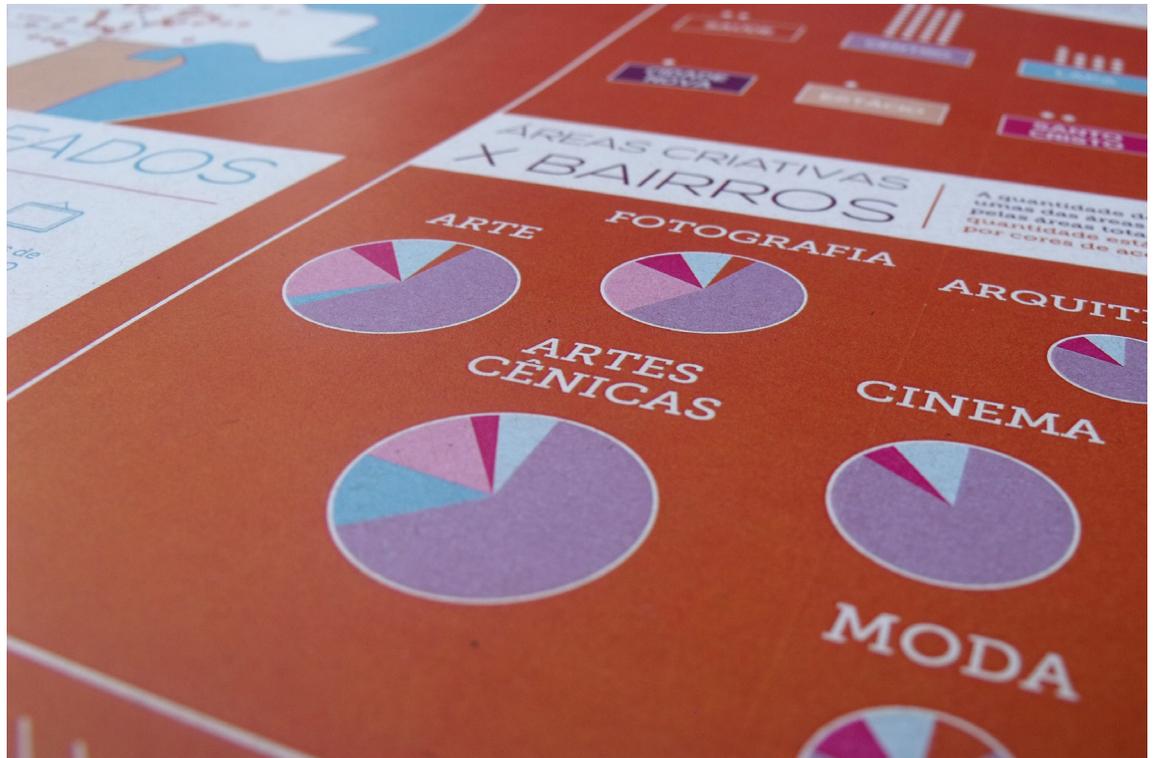
site: em resolução 1280x 800px | tela 7

DOCUMENTAÇÃO  
FOTOGRAFICA









## CONCLUSÃO

Considerando os objetivos do projeto apresentado e a forma como ele veio a se materializar, o CRIATIVIDADES se configura como uma proposta de divulgação das 8 atividades criativas abordadas em uma região da cidade cada vez mais valorizada.

Não há dúvidas de que existem muitas outras informações válidas além das exemplificadas nas peças projetadas, bem como também de que existem diversos outros pontos nessas regiões - e mesmo no restante da cidade - que mereciam ser exaltados. No entanto, nunca foi intenção do projeto fazer o mapeamento mais completo possível, mas demonstrar como o design pode auxiliar no fortalecimento desta rede criativa na cidade.

É importante ressaltar que este projeto não pretende ser um fim, mas um ponto de partida para a discussão sobre a Indústria Criativa e a própria criatividade na cidade do Rio de Janeiro.

## BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS

LIMA, Guilherme C. *Design: Objetivos e Perspectivas*. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ, 2005.

JOHNSON, Steven. *Where Good Ideas Come From*. Nova York: Riverhead Books, 2010.

VIANNA, Hermano. *Galerias cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 1997.

*A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2008.

*A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil Edição 2011*. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2011.

*Plano da Secretaria da Economia Criativa - Políticas, diretrizes e ações - 2011 a 2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

*Creative Economy Report*. UNCTAD, 2010.

SOARES, Frederico S. S. *Mapeamento Cultural: uma proposta de leitura do espaço*. Brasília: Universidade de Brasília, 2010.

SZANIECKI, Barbara; SILVA, Gerardo. *Pontos de Cultura para além das Indústrias Criativas*. Rio de Janeiro: 2010.

INGOLD, Tim. *Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais*. Escócia: University of Aberdeen, 2012.

*Cartografia da rede dos Pontos de Cultura do DF*. Rede Candanga. Brasília: 2011.

*O Sonho Brasileiro*. São Paulo: Box 1824, 2010.

*Creative Industries Mapping Document*. Londres: Department for Culture, Media and Sports, 1998.

### > VÍDEOS

*All Work And All Play*. São Paulo: Box 1824, 2012.

*We All Want To Be Young*. São Paulo: Box 1824, 2010.

### > SITES

[www.criaticidades.com.br](http://www.criaticidades.com.br)

[www.districtsofcreativity.org](http://www.districtsofcreativity.org)

[webarchive.nationalarchives.gov.uk/](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/)

<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>

## ANEXOS

I. FORMULÁRIO  
DE PESQUISA  
e TABELAS  
DE CONTEÚDO

### Potencial criativo no Rio de Janeiro

\* Required

#### Pesquisa de público

**Nome**

(opcional)

**Profissão**

se estudante, de qual área? (opcional)

**Email para contato**

(opcional)

**Idade \***

- menor de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- maior de 40 anos

Continue »

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## Áreas criativas

Considerando as Zonas Sul e Centro do Rio de Janeiro, você conhece locais relacionados a atividades de...

### ...design?

espaços de divulgação, discussão, cursos, palestras, mostra de trabalho, estúdios, coletivos, etc. - escritórios e empresas podem e devem ser citados caso também promovam alguma(s) das atividades anteriores

- São Conrado, Gávea, Leblon, Ipanema
- Jd Botânico, Lagoa, Humaitá, Botafogo
- Copacabana, Leme, Urca
- Flamengo, Laranjeiras, Cosme Velho
- Catete, Glória
- Centro, Santa Teresa, Lapa
- Gamboa, Estácio, Saúde, Santo Cristo

### Qual / Quais?

(não há restrições de resposta, todas as citações são bem-vindas)

### ...moda?

espaços de divulgação, discussão, cursos, palestras, mostra de trabalho, estúdios, coletivos, etc. - escritórios e empresas podem e devem ser citados caso também promovam alguma(s) das atividades anteriores

- São Conrado, Gávea, Leblon, Ipanema
- Jd Botânico, Lagoa, Humaitá, Botafogo
- Copacabana, Leme, Urca
- Flamengo, Laranjeiras, Cosme Velho
- Catete, Glória
- Centro, Santa Teresa, Lapa
- Gamboa, Estácio, Saúde, Santo Cristo

**Qual / Quais?**

(não há restrições de resposta, todas as citações são bem-vindas)

**...fotografia?**

espaços de divulgação, discussão, cursos, palestras, mostra de trabalho, estúdios, coletivos, etc. - escritórios e empresas podem e devem ser citados caso também promovam alguma(s) das atividades anteriores

- São Conrado, Gávea, Leblon, Ipanema
- Jd Botânico, Lagoa, Humaitá, Botafogo
- Copacabana, Leme, Urca
- Flamengo, Laranjeiras, Cosme Velho
- Catete, Glória
- Centro, Santa Teresa, Lapa
- Gamboa, Estácio, Saúde, Santo Cristo

**Qual / Quais?**

(não há restrições de resposta, todas as citações são bem-vindas)

### ...cinema?

espaços de divulgação, discussão, cursos, palestras, mostra de trabalho, estúdios, coletivos, etc. - escritórios e empresas podem e devem ser citados caso também promovam alguma(s) das atividades anteriores

- São Conrado, Gávea, Leblon, Ipanema
- Jd Botânico, Lagoa, Humaitá, Botafogo
- Copacabana, Leme, Urca
- Flamengo, Laranjeiras, Cosme Velho
- Catete, Glória
- Centro, Santa Teresa, Lapa
- Gamboa, Estácio, Saúde, Santo Cristo

### Qual / Quais?

(não há restrições de resposta, todas as citações são bem-vindas)

### ...música?

espaços de divulgação, discussão, cursos, palestras, mostra de trabalho, estúdios, coletivos, etc. - escritórios e empresas podem e devem ser citados caso também promovam alguma(s) das atividades anteriores

- São Conrado, Gávea, Leblon, Ipanema
- Jd Botânico, Lagoa, Humaitá, Botafogo
- Copacabana, Leme, Urca
- Flamengo, Laranjeiras, Cosme Velho
- Catete, Glória
- Centro, Santa Teresa, Lapa
- Gamboa, Estácio, Saúde, Santo Cristo

**Qual / Quais?**

(não há restrições de resposta, todas as citações são bem-vindas)

**...arte?**

espaços de divulgação, discussão, cursos, palestras, mostra de trabalho, estúdios, coletivos, etc. - escritórios e empresas podem e devem ser citados caso também promovam alguma(s) das atividades anteriores

- São Conrado, Gávea, Leblon, Ipanema
- Jd Botânico, Lagoa, Humaitá, Botafogo
- Copacabana, Leme, Urca
- Flamengo, Laranjeiras, Cosme Velho
- Catete, Glória
- Centro, Santa Teresa, Lapa
- Gamboa, Estácio, Saúde, Santo Cristo

**Qual / Quais?**

(não há restrições de resposta, todas as citações são bem-vindas)

### ...arquitetura?

espaços de divulgação, discussão, cursos, palestras, mostra de trabalho, estúdios, coletivos, etc. - escritórios e empresas podem e devem ser citados caso também promovam alguma(s) das atividades anteriores

- São Conrado, Gávea, Leblon, Ipanema
- Jd Botânico, Lagoa, Humaitá, Botafogo
- Copacabana, Leme, Urca
- Flamengo, Laranjeiras, Cosme Velho
- Catete, Glória
- Centro, Santa Teresa, Lapa
- Gamboa, Estácio, Saúde, Santo Cristo

### Qual / Quais?

(não há restrições de resposta, todas as citações são bem-vindas)

**Tendo em mente os temas criativos anteriores, conhece outros espaços que considere relevantes em outras localidades do Rio de Janeiro, ou mesmo que não saiba onde se localizam? Quais?**

temas: design, moda, fotografia, cinema, arte, música, arquitetura.

[« Back](#) [Continue »](#)

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## Potencial criativo no Rio de Janeiro

### Comunidade criativa

Você **PARTICIPA** de algum local ou iniciativa relacionados às áreas criativas mencionadas? Qual (quais)?

Você costuma **FREQUENTAR** algum local ou iniciativa relacionados às áreas criativas mencionadas? Qual (quais)?

[← Back](#) [Submit](#)

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

BAIRRO	NOME	SITE	ENDEREÇO	MODA	ARQUITETURA	FOTOGRAFIA	CINEMA	MÚSICA	TEATRO	ARTE	DESIGN
SANTA TERESA	1. MUSEU DA CHÁCARA DO CÉU	<a href="http://www.museuscastromaya.com.br">http://www.museuscastromaya.com.br</a>	Rua Murinho Nobre, 93								
	2. PARQUE DAS RUÍNAS	<a href="http://noticiasultura.rio.rj.gov.br/principal.cfm?sqncl_publicacao=4">http://noticiasultura.rio.rj.gov.br/principal.cfm?sqncl_publicacao=4</a>	Rua Murinho Nobre, 169								
	3. CENTRO CULTURAL MUNICIPAL LAURINDA SANTOS LOBOS	<a href="http://noticiasultura.rio.rj.gov.br/principal.cfm?sqncl_publicacao=5">http://noticiasultura.rio.rj.gov.br/principal.cfm?sqncl_publicacao=5</a>	Rua Monte Alegre, 306								
	4. Casa Funarte Paschoal Carlos Magno – Teatro Funarte Duse	<a href="http://www.funarte.gov.br/espaco-cultural/casa-funarte-paschoal-carlos-magno-teatro-funarte-duse/">http://www.funarte.gov.br/espaco-cultural/casa-funarte-paschoal-carlos-magno-teatro-funarte-duse/</a> <a href="http://www.cultura.gov.br/site/2005/12/09/c">http://www.cultura.gov.br/site/2005/12/09/c</a>	Rua Hermenegildo de Barros, 161 - Santa Teresa,								
	5. ATELIE CARLOS VERGARA	<a href="http://www.carlosvergara.art.br/">http://www.carlosvergara.art.br/</a>	Rua Progresso 70 – Santa Teresa								
	6. CASARÃO HERME	<a href="http://siteoficial.com.br/index2.asp?S=Casarao-Herme-&amp;R=2020&amp;C=18&amp;L">http://siteoficial.com.br/index2.asp?S=Casarao-Herme-&amp;R=2020&amp;C=18&amp;L</a>	Rua Hermenegildo Barros, 193								
SANTO CRISTO	1. FÁBRICA DA BHERING	<a href="http://www.fabricabhering.com/">http://www.fabricabhering.com/</a>	Rua Orestes, 28								
	2. Spectaculu – Escola Fábrica de Espetáculos	<a href="http://www.spectaculu.org.br/">http://www.spectaculu.org.br/</a>	Avenida Rodrigues Alves, 847 - Cais do Porto								
CENTRO	1. INFNET	<a href="http://www.infnet.edu.br/">http://www.infnet.edu.br/</a>	R. São José, 90								
	2. POLO CRIATIVO	<a href="http://www.polocriativo.com.br/">http://www.polocriativo.com.br/</a>	Espaço Rio – Av. Rio Branco, 81 – 18º andar								
	3. CCD	<a href="http://www.facebook.com/cariocadesign?">http://www.facebook.com/cariocadesign?</a>	praça tiradentes, 48								
	4. STUDIO-X	<a href="http://www.facebook.com/pages/Studio-X-Rio/137309356289">http://www.facebook.com/pages/Studio-X-Rio/137309356289</a>	praça tiradentes, 48								
	5. CCBB	<a href="http://www.bb.com.br/portalbb/home22">http://www.bb.com.br/portalbb/home22</a>	Rua Primeiro de Março, 66								
	6. CAIXA CULTURAL	<a href="http://www.caixacultural.com.br/html/main.html">http://www.caixacultural.com.br/html/main.html</a>	av. república do chile, 230								
	7. CASA FRANÇA-BRASIL	<a href="http://www.fcfb.rj.gov.br/">www.fcfb.rj.gov.br/</a>	Rua Visc Itaboraí, 78								
	8. FIRJAN	<a href="http://www.firjan.org.br/">www.firjan.org.br/</a>	Avenida Graça Aranha, 112								
	9. ODEON	<a href="http://www.grupoestacao.com.br/grupoestacao/sa">http://www.grupoestacao.com.br/grupoestacao/sa</a>	Pc Floriano, 7 - Centro								
	10. MUSEU HISTÓRICO NACIONAL	<a href="http://www.museuhistoriconacional.gov.br/">http://www.museuhistoriconacional.gov.br/</a>	Praça Marechal Âncora								
	11. MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES	<a href="http://www.mnba.gov.br/">www.mnba.gov.br/</a>	Avenida Rio Branco, 199								
	12. PAÇO IMPERIAL	<a href="http://www.pacoimperial.com.br/">www.pacoimperial.com.br/</a>	Pc 15 de Novembro, 48								
	13. CENTRO DE ARTES HÉLIO OITICICA	<a href="http://noticiasultura.rio.rj.gov.br/principal.cfm?sqncl_publicacao=5">http://noticiasultura.rio.rj.gov.br/principal.cfm?sqncl_publicacao=5</a>	Rua Luís de Camões, 68								
	15. CENTRO CULTURAL DA JUSTIÇA FEDERAL	<a href="http://www.cjff.trf2.gov.br/">www.cjff.trf2.gov.br/</a>	Avenida Rio Branco, 241								
	16. ESCOLA DE CINEMA DARCY RIBEIRO	<a href="http://www.escoladarcyribeiro.org.br/">http://www.escoladarcyribeiro.org.br/</a>	Rua Alfândega, 5								
	17. PAÇO DA IMAGEM	<a href="http://www.pacodaimagem.com.br/">www.pacodaimagem.com.br/</a>	Avenida Franklin Roosevelt, 126 - Centro								
	18. SENAC	<a href="http://www.rj.senac.br/">www.rj.senac.br/</a>	Av. Marechal Floriano, 6								
	20. THEATRO MUNICIPAL	<a href="http://www.theatromunicipal.rj.gov.br/">www.theatromunicipal.rj.gov.br/</a>	Rua Almirante Barroso 14/16								
	21. MAM + VIVO RIO	<a href="http://www.mamrio.com.br/">www.mamrio.com.br/</a> <a href="http://www.vivorio.com.br/">www.vivorio.com.br/</a>	Av. Infante Dom Henrique, 85								
	22. ESPM	<a href="http://www.espm.br/">www.espm.br/</a>	Rua do Rosário, 90								





II. DVD

