

# PESQUISA

---

# 20<sup>a</sup> SNM

semana  
nacional  
de museus



Instituto Brasileiro de Museus - Ibram  
Departamento de Difusão, Fomento e Economia dos Museus - DDFEM  
Coordenação de Estratégias e Sustentabilidade - CES  
Divisão de Estudos e Economia dos Museus - DEM  
Período de realização: junho a agosto de 2022

# **Pesquisa da** **20<sup>a</sup> Semana Nacional de Museus**

**Brasília**  
**Agosto, 2022**





20<sup>a</sup> semana  
nacional  
de museus

**SNM**

o poder dos museus

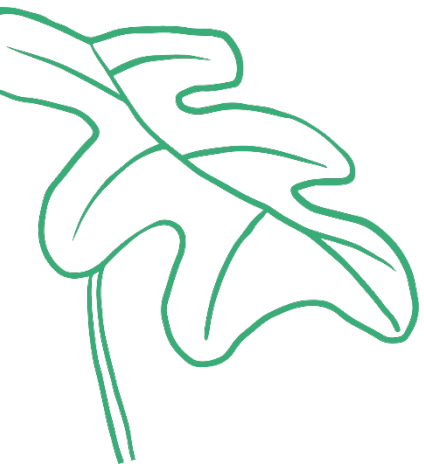
16 - 22 maio 2022

Exposições - seminários - palestras

# A Semana Nacional de Museus (SNM)...

- É uma ação permanente de promoção dos museus brasileiros coordenada pelo Instituto Brasileiro de Museus (Ibram);
- Desde 2003, ocorre anualmente em todo o território nacional em comemoração ao Dia Internacional de Museus (18 de maio);
- Em todas as edições, o Ibram empreende um conjunto de ações que visa à mobilização das instituições a partir de uma programação especial em torno do tema sugerido pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM);
- Em 2022, o tema escolhido pelo Icom foi “O poder dos Museus”.

# **Benefícios para os museus em participar da Semana Nacional de Museus**



**Fortalecimento da  
imagem do museu**

**Aumento de  
Público**

**Aumento de visibilidade  
do museu**

**Envolvimento  
da comunidade**

20<sup>a</sup> semana  
nacional  
de museus

**SNM**

---

o poder dos museus

## A Pesquisa da Semana Nacional de Museus...

- É uma iniciativa realizada pelo Ibram periodicamente desde 2011 (9<sup>a</sup> SNM);
- Mede e avalia os resultados da Semana, como a capacidade de mobilização do setor museal e o direcionamento dado pelo Ibram à execução desta ação de promoção;
- Disponibiliza informações que podem ajudar municípios, estados e União a ajustarem as suas ações em prol do desenvolvimento e consolidação do setor museal.

**Os resultados  
da Pesquisa  
da Semana  
Nacional de  
Museus  
possibilitam**



**Visão  
sistêmica da  
SNM**

**Intercâmbio e  
fortalecimento das  
instituições  
museais em todo o  
país**

**Compreensão dos  
museus brasileiros e  
de sua relação com  
os agentes da  
economia local**

**Identificação das  
características e  
das potencialidades  
das atividades dos  
museus**

CARACTERIZAÇÃO

PESQUISA

---

20<sup>a</sup> SNM semana  
nacional  
de museus



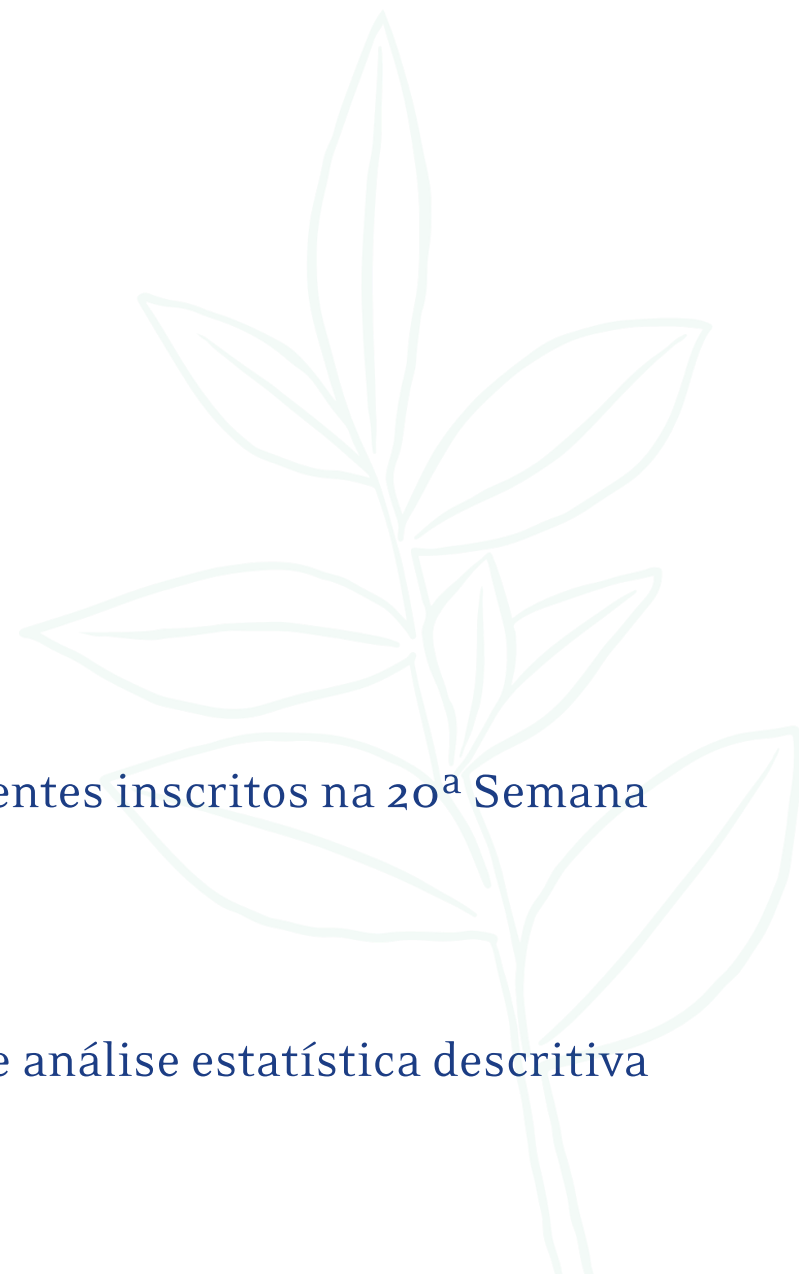
## 20<sup>a</sup> SNM semana nacional de museus

- **Pesquisa descritiva**
- **Abordagem quantitativa**
- **Amostragem não probabilística**
- **Universo de pesquisa**

Instituições museais ou participantes independentes inscritos na 20<sup>a</sup> Semana Nacional de Museus

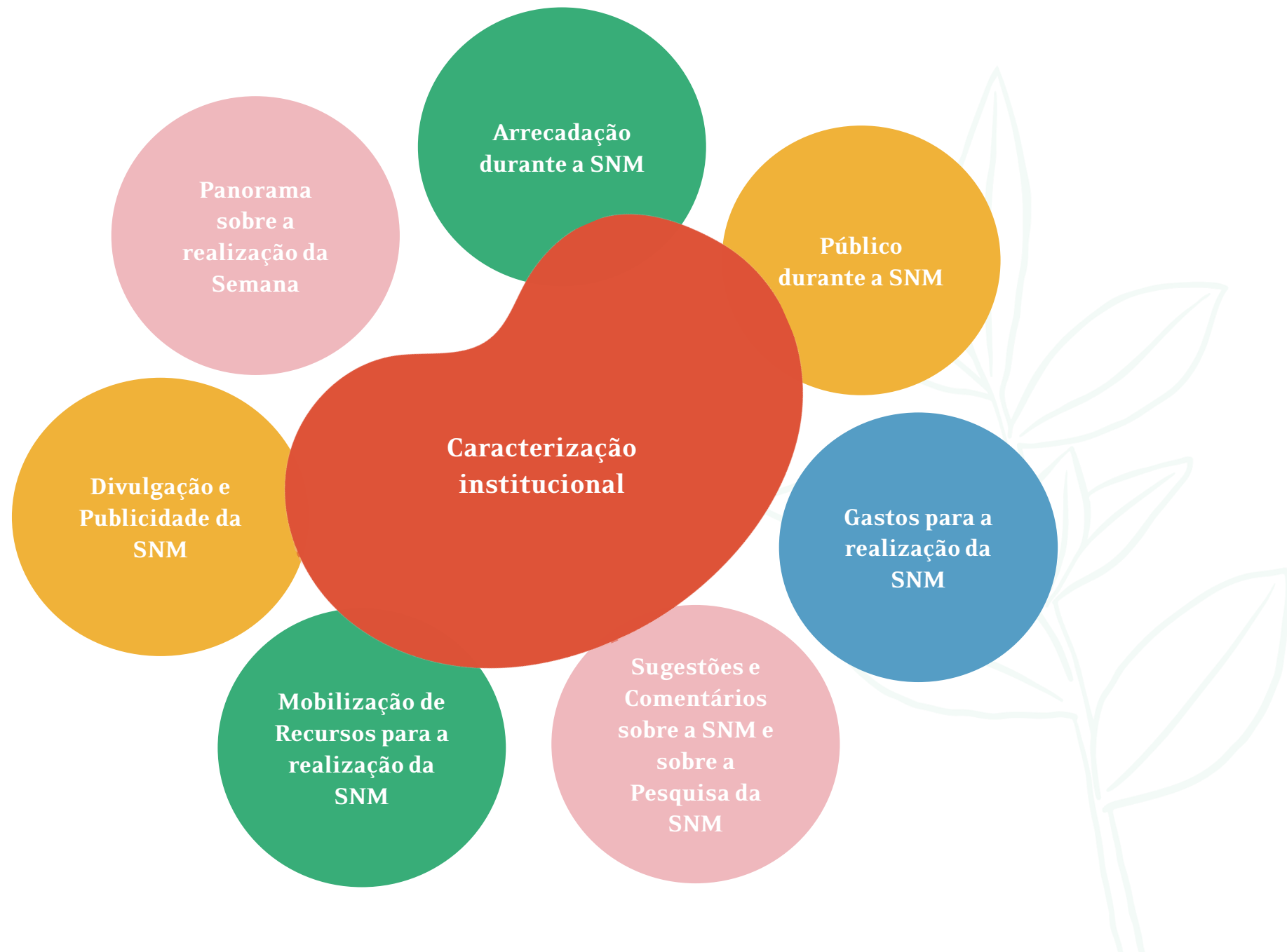
- **Técnicas**

Aplicação de questionário estruturado online e análise estatística descritiva





# Estrutura do Questionário



**DESTAQUES**

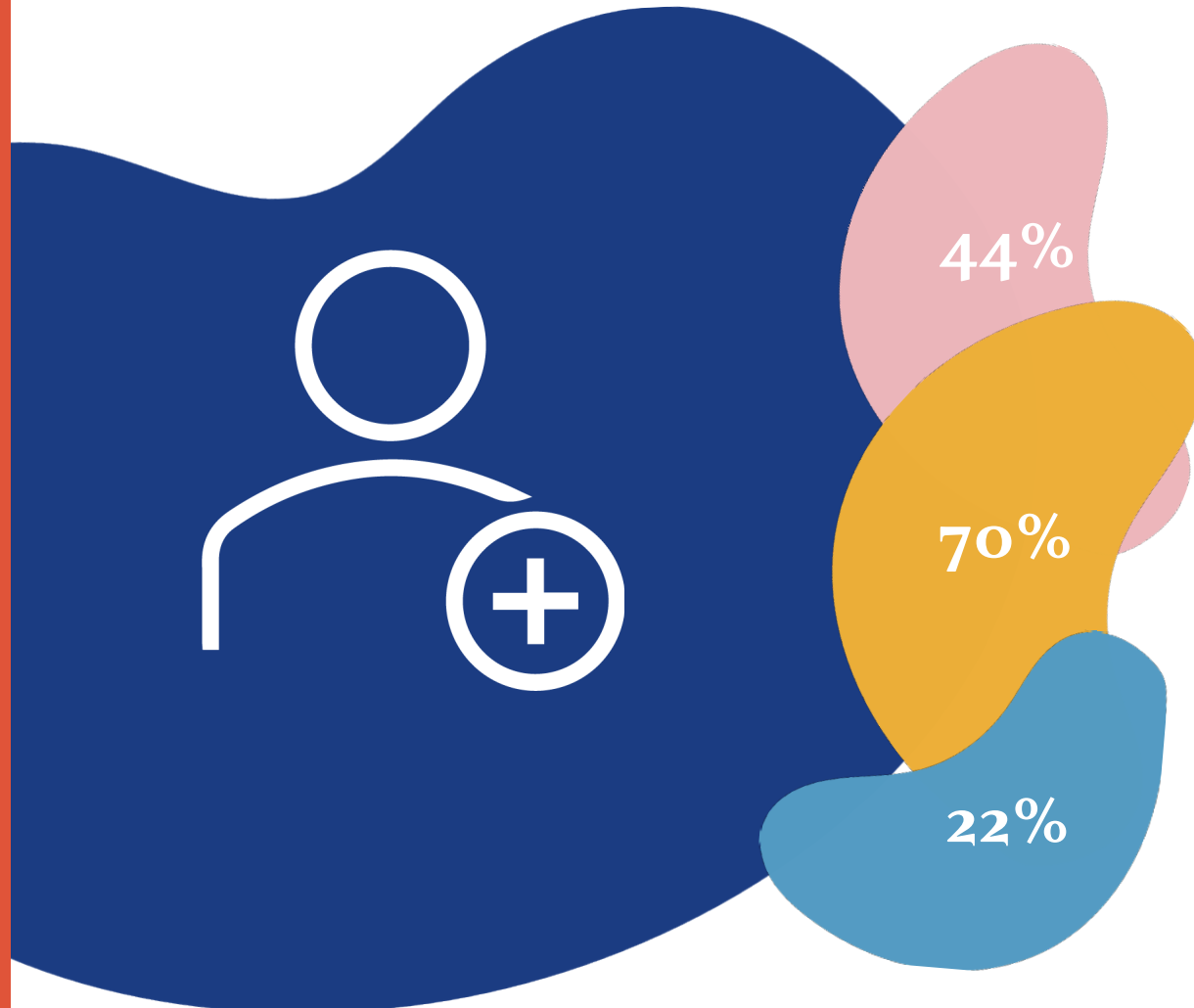
**PESQUISA**

---

**20<sup>a</sup> SNM** semana  
nacional  
de museus



# Adesão e Perfil dos Participantes

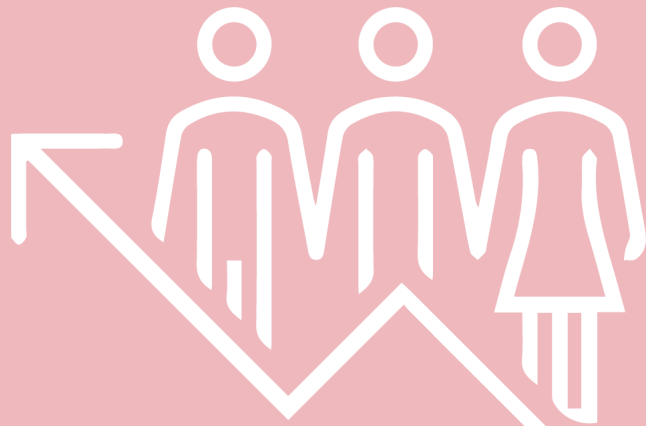


Dos museus inscritos na SNM responderam à Pesquisa da 20ª SNM

Dos respondentes da Pesquisa da 20ª SNM são museus públicos municipais, estaduais e federais e...

Dos respondentes são museus privados

# Aumento de público



70%

Durante a semana de realização da 20ª SNM

65%

Em relação ao mês anterior à 20ª SNM (abril)

# Geração de emprego e renda



44%

Das instituições  
respondentes utilizaram  
pessoal contratado ou  
voluntário especificamente  
para a SNM

# Incentivo à inovação



79%

Das instituições  
respondentes realizaram  
atividades específicas para a  
20<sup>a</sup> SNM

# Importância das TICs\*



As redes sociais, os grupos do WhatsApp e o site das instituições são os canais mais utilizados na divulgação da SNM pelos respondentes.

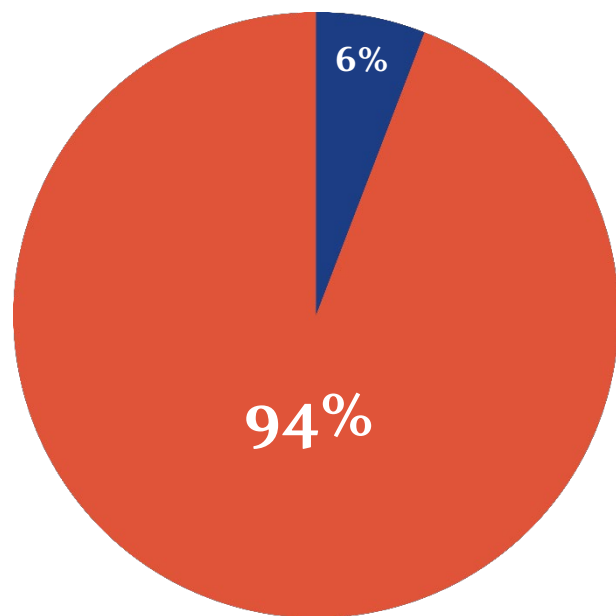
**\*Tecnologias da Informação e Comunicação**

# Caracterização Institucional





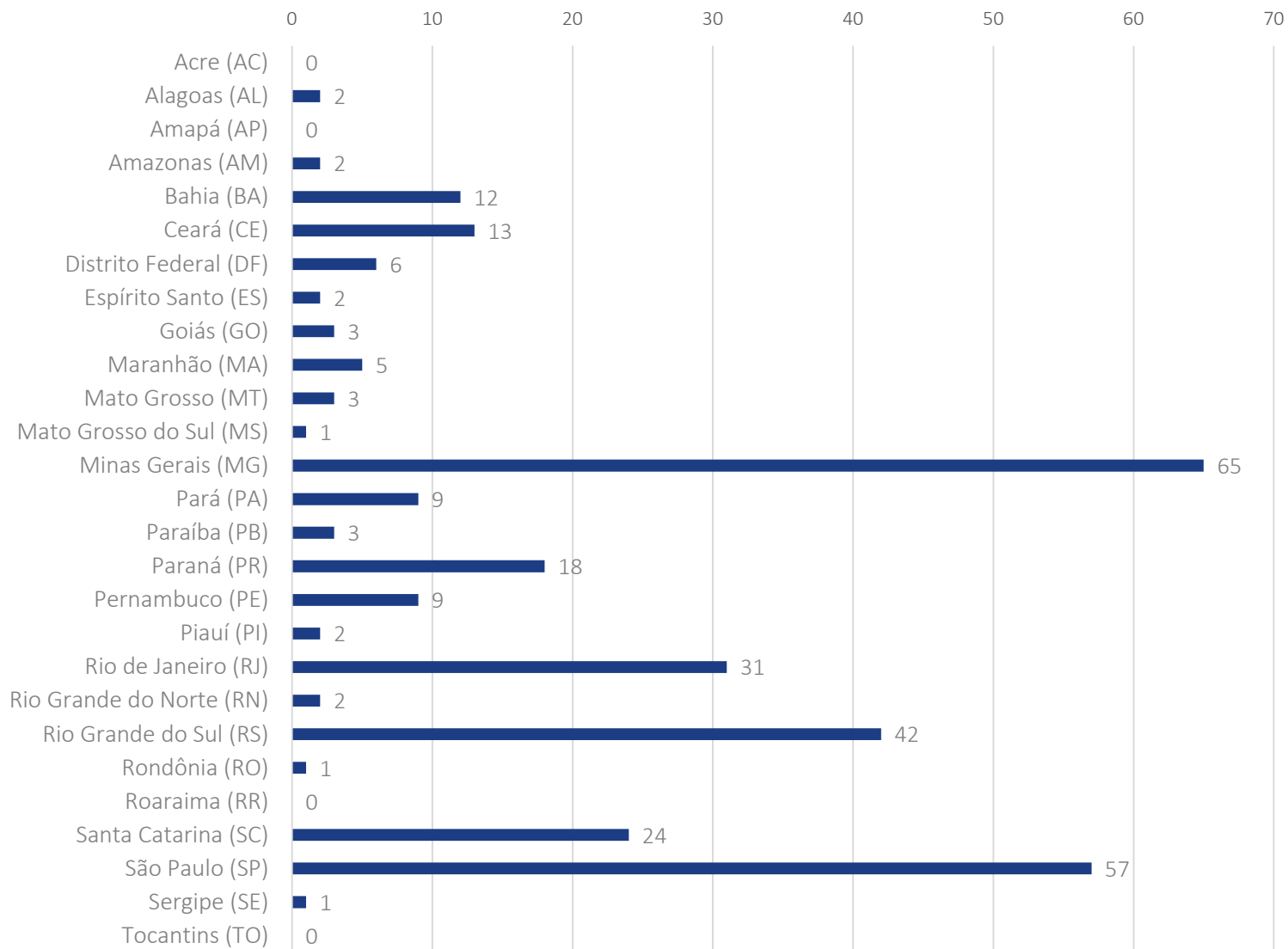
## Forma de participação dos respondentes na 20ª SNM



● Independente    ● Institucional

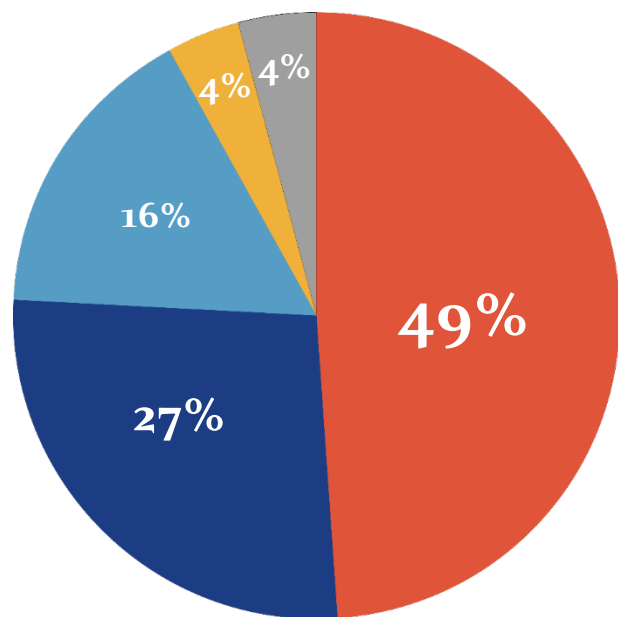
1. Forma de participação na 20ª Semana Nacional de Museus:	Frequência	%
Independente	19	6,1
Institucional	294	93,6
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

### Distribuição dos respondentes por estado



3. Estado:	Frequência	%
Acre (AC)	0	0,0
Alagoas (AL)	2	0,6
Amapá (AP)	0	0,0
Amazonas (AM)	2	0,6
Bahia (BA)	12	3,8
Ceará (CE)	13	4,2
Distrito Federal (DF)	6	1,9
Espírito Santo (ES)	2	0,6
Goiás (GO)	3	1,0
Maranhão (MA)	5	1,6
Mato Grosso (MT)	3	1,0
Mato Grosso do Sul (MS)	1	0,3
Minas Gerais (MG)	65	20,8
Pará (PA)	9	2,9
Paraíba (PB)	3	1,0
Paraná (PR)	18	5,8
Pernambuco (PE)	9	2,9
Piauí (PI)	2	0,6
Rio de Janeiro (RJ)	31	9,9
Rio Grande do Norte (RN)	2	0,6
Rio Grande do Sul (RS)	42	13,4
Rondônia (RO)	1	0,3
Roaraima (RR)	0	0,0
Santa Catarina (SC)	24	7,7
São Paulo (SP)	57	18,2
Sergipe (SE)	1	0,3
Tocantins (TO)	0	0,0
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

## Distribuição dos respondentes por região



● Sudeste ● Sul ● Nordeste ● Norte ● Centro-Oeste

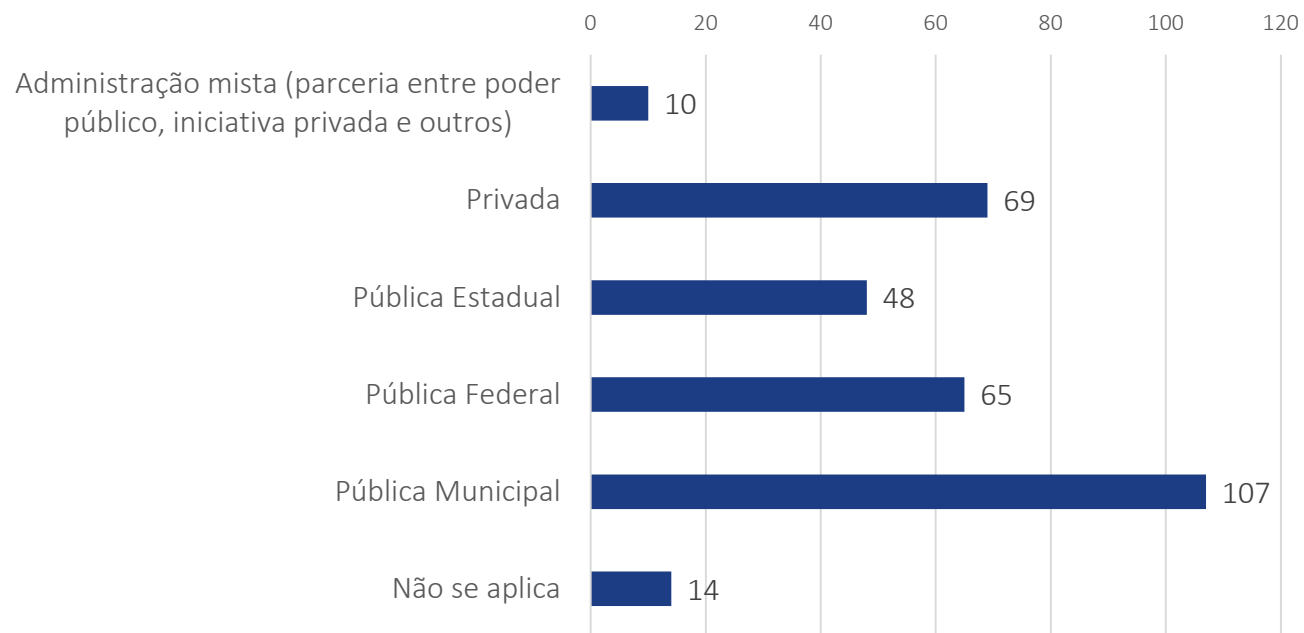
Região	Frequência	%
Sul	84	26,8
Sudeste	155	49,5
Centro-Oeste	13	4,2
Norte	12	3,8
Nordeste	49	15,7
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

## Cidades mais citadas pelos respondentes

4. Cidade:	Frequência
São Paulo	20
Rio de Janeiro	17
Belo Horizonte	13
Porto Alegre	7
Curitiba	6
Salvador	6
Belém	4
Brasília	4
FORTALEZA	4
Pelotas	4
Recife	4
SANTA FÉ DO SUL	4
São Luís	4
Chapecó	3
Rio Pardo	3
CAPIM BRANCO	2
Castro	2
Cuiabá	2
Florianópolis	2

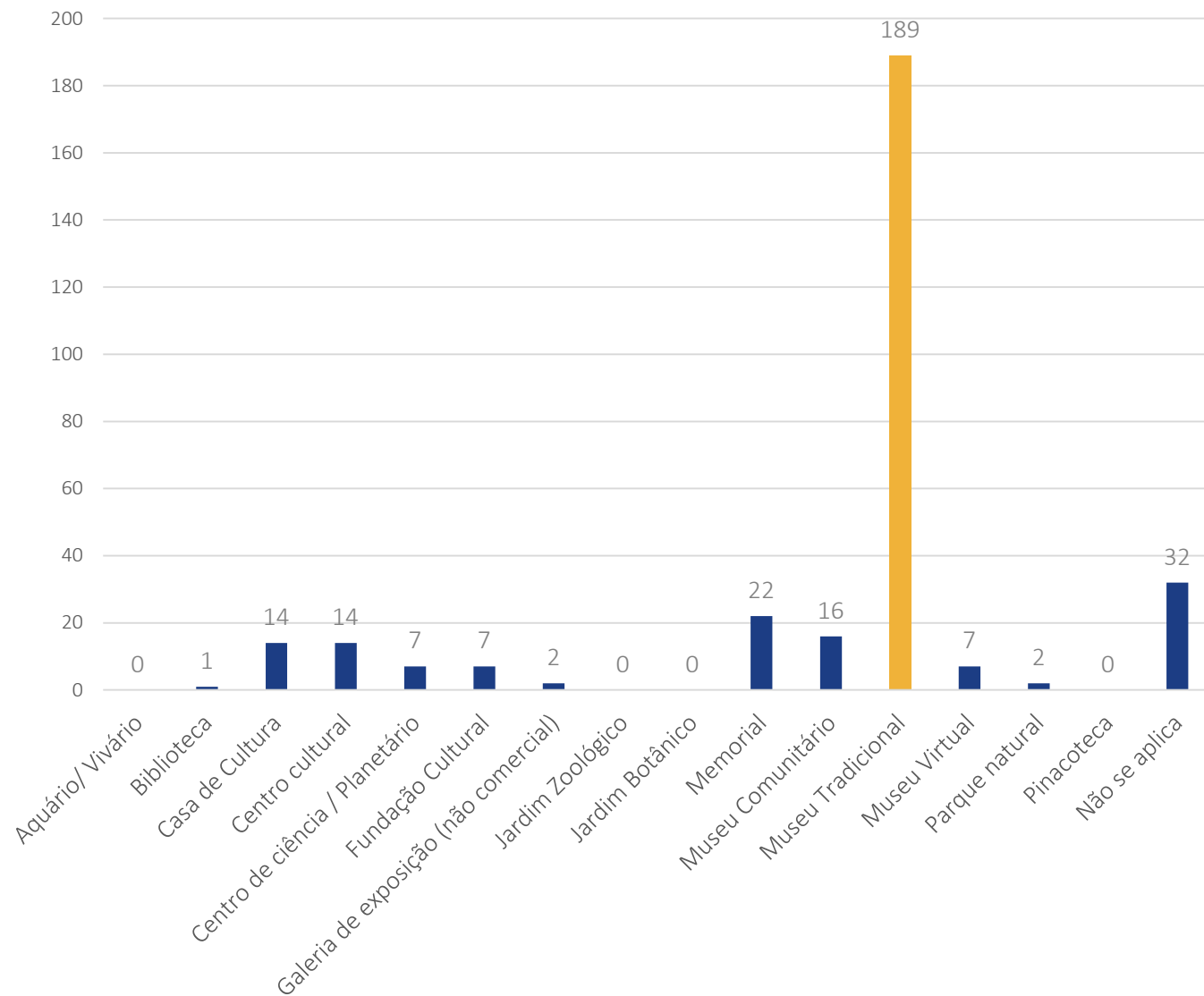
4. Cidade:	Frequência
Franca	2
Ilhéus	2
Ipatinga	2
Jacareí	2
Juiz de Fora	2
Manaus	2
Marabá	2
Natal	2
Passo Fundo	2
Piracicaba	2
Poços de Caldas	2
Ribeirão Preto	2
Rio de Janeiro	2
São Gonçalo do Sapucaí	2
Sorocaba	2
Taubaté	2
Teresina	2
Teresópolis	2
Viçosa	2
VITÓRIA DA CONQUISTA	2

## Distribuição dos respondentes por natureza jurídica



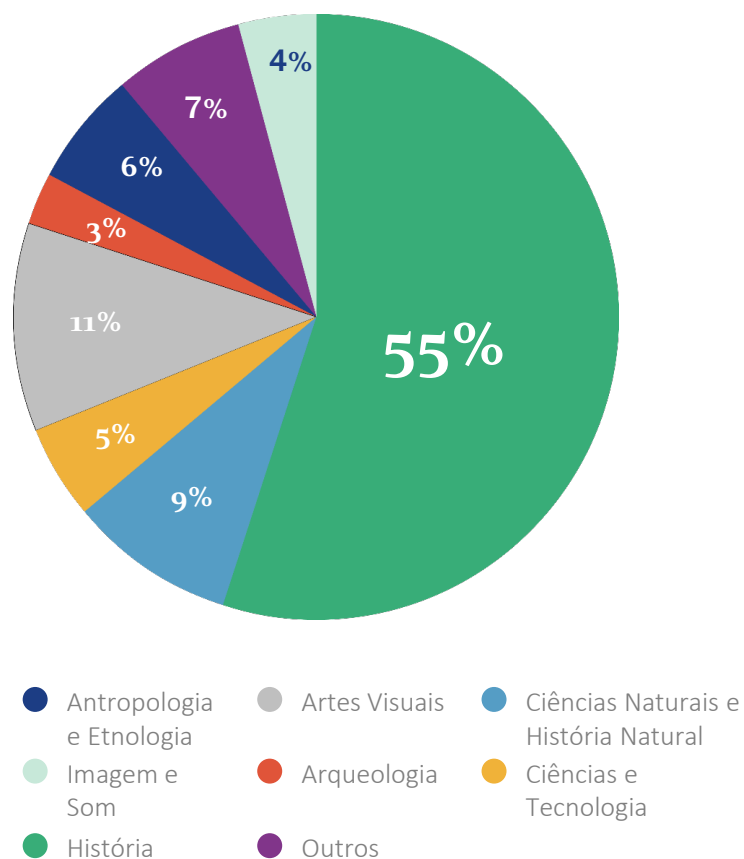
7. Natureza jurídica da instituição:	Frequência	%
Administração mista (parceria entre poder público, iniciativa privada e outros)	10	3,2
Privada	69	22,0
Pública Estadual	48	15,3
Pública Federal	65	20,8
Pública Municipal	107	34,2
Não se aplica	14	4,5
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

### Tipo da instituição dos respondentes



8. Qual é o tipo da sua instituição?	Frequência	%
Aquário/ Vivário	0	0,0
Biblioteca	1	0,3
Casa de Cultura	14	4,5
Centro cultural	14	4,5
Centro de ciência / Planetário	7	2,2
Fundação Cultural	7	2,2
Galeria de exposição (não comercial)	2	0,6
Jardim Zoológico	0	0,0
Jardim Botânico	0	0,0
Memorial	22	7,0
Museu Comunitário	16	5,1
Museu Tradicional	189	60,4
Museu Virtual	7	2,2
Parque natural	2	0,6
Pinacoteca	0	0,0
Não se aplica	32	10,2
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

## Tipologia de acervo dos museus tradicionais respondentes



### 9. Em qual dessas tipologias de acervo a sua instituição melhor se enquadra?

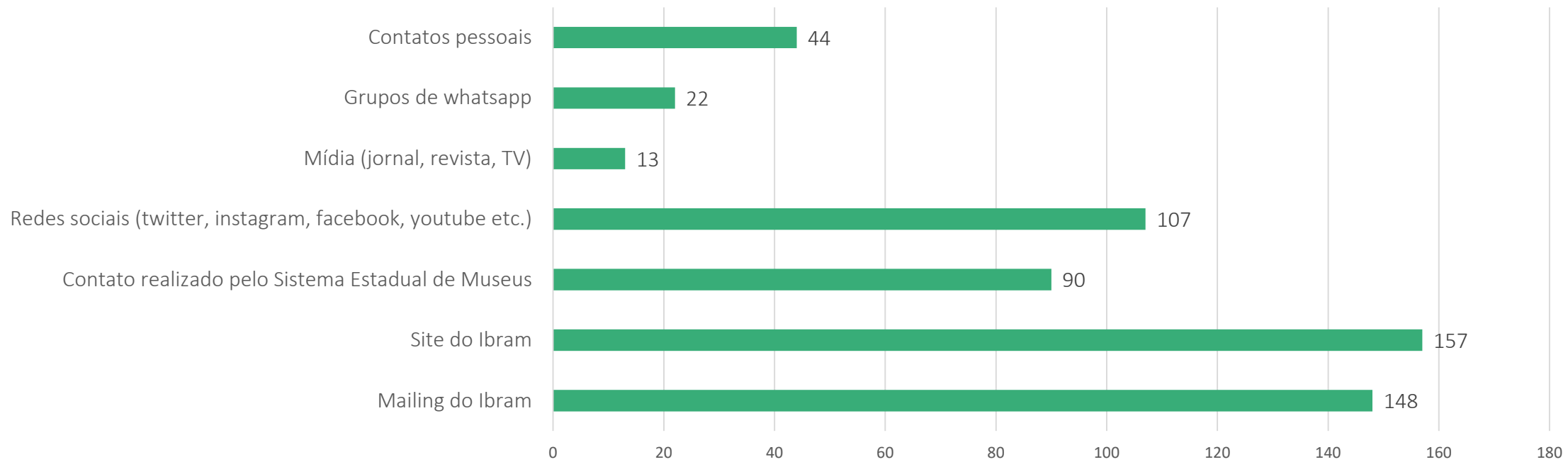
	Frequência	%
Antropologia e Etnografia	11	5,8
Arqueologia	5	2,6
Artes Visuais	21	11,1
Ciência e Tecnologia	9	4,8
Ciências Naturais e História Natural	18	9,5
História	104	55,0
Imagem e Som	7	3,7
Outros	14	7,4
<b>Total Geral</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

# Panorama sobre a realização da semana





### Como os respondentes souberam da 20ª SNM (múltipla escolha)

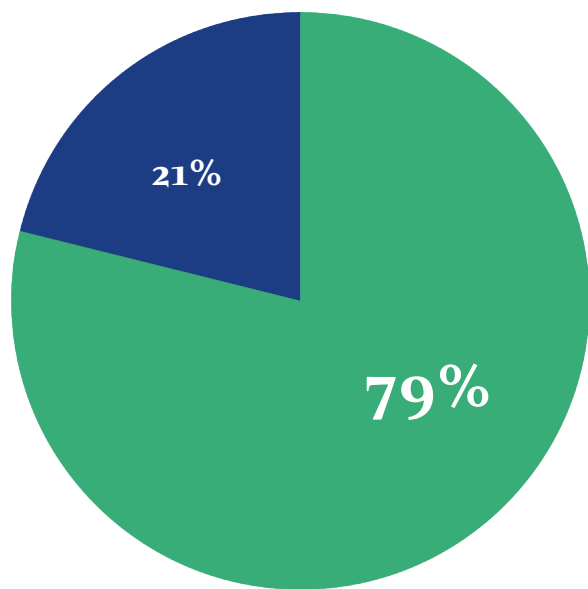


Rádios, jornais e canais de TV regionais que poderiam contribuir na divulgação da  
Semana Nacional de Museus mais citados pelos respondentes:

19 respondentes (6%) responderam **band** para esta pergunta.



## Desenvolvimento de atividades específicas para a 20ª SNM pelos respondentes

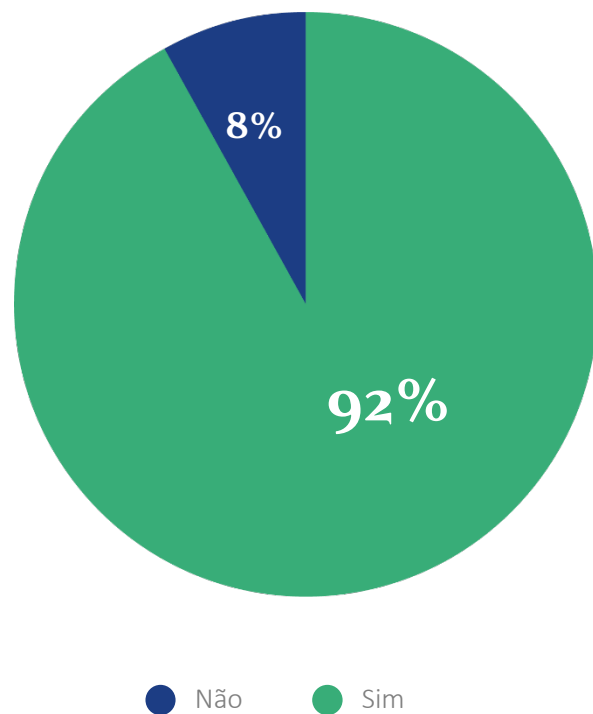


- Foi aproveitada a programação existente
- Foram desenvolvidas atividades específicas

### 12. As atividades realizadas na 20ª Semana Nacional de Museus foram desenvolvidas especialmente para esta ação ou foi aproveitada a programação existente da instituição ?

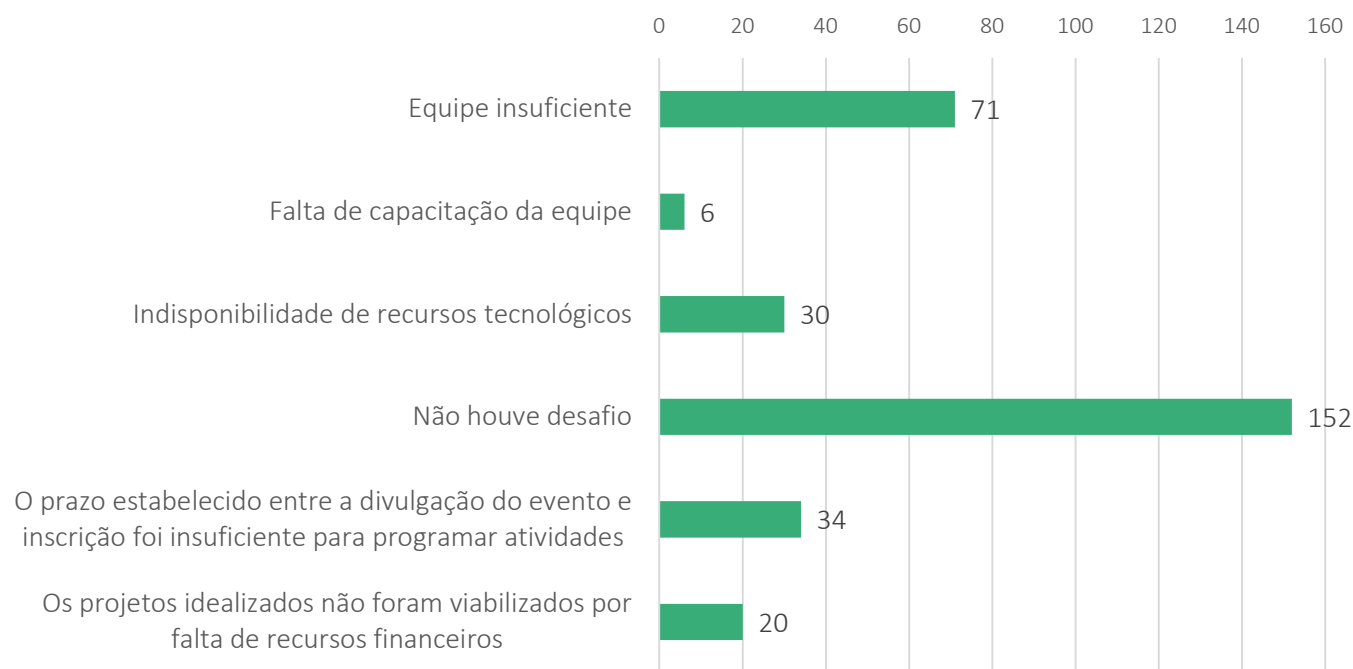
	Frequência	%
Foi aproveitada a programação existente	65	20,8
Foram desenvolvidas atividades específicas	248	79,2
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

## Relação do tema proposto da 20ª SNM com as atividades desenvolvidas pelos respondentes



13. As atividades desenvolvidas para a 20ª Semana Nacional de Museus se relacionam com o tema proposto "O Poder dos Museus"?	Frequência	%
Não	26	8,3
Sim	287	91,7
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

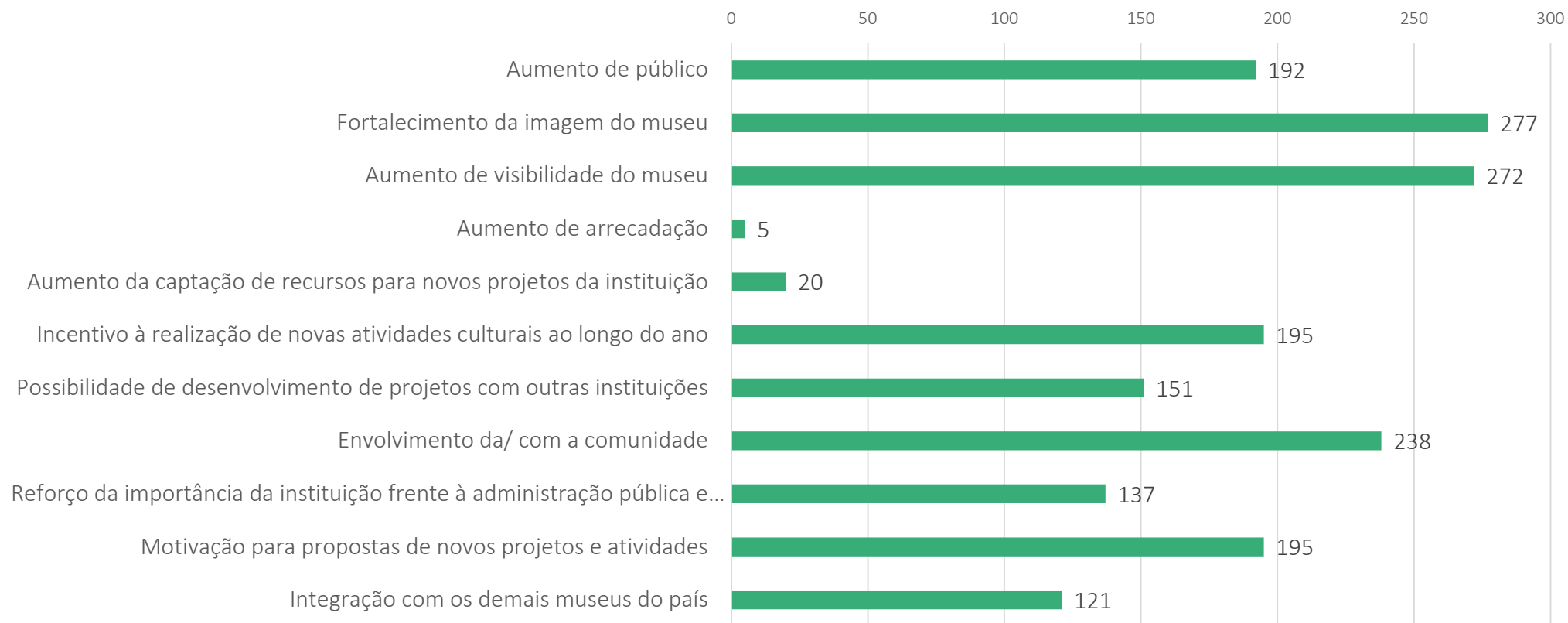
### Principal desafio encontrado pelos respondentes na participação da 20ª SNM



### 14. Qual foi o principal desafio encontrado pela sua instituição na organização/ participação da Semana Nacional de Museus?

	Frequência	%
Equipe insuficiente	71	22,7
Falta de capacitação da equipe	6	1,9
Indisponibilidade de recursos tecnológicos	30	9,6
Não houve desafio	152	48,6
O prazo estabelecido entre a divulgação do evento e inscrição foi insuficiente para programar atividades	34	10,9
Os projetos idealizados não foram viabilizados por falta de recursos financeiros	20	6,4
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

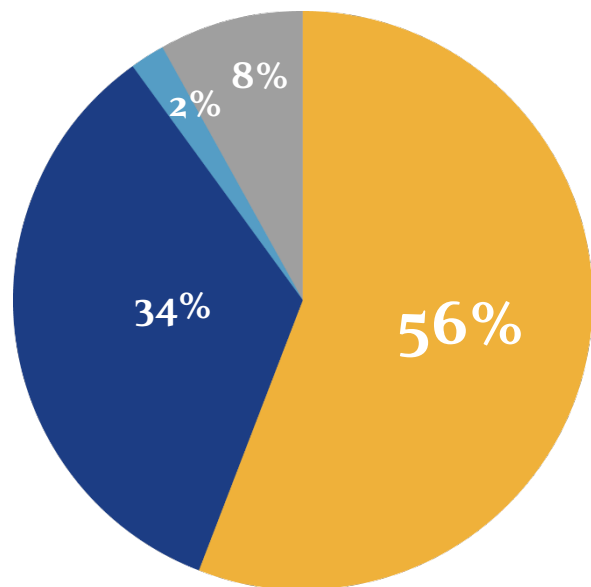
### Principais benefícios em participar da SNM segundo os respondentes (múltipla escolha)



# **Divulgação e Publicidade da SNM**



### Eficácia da versão eletrônica do material de divulgação da 20ª SNM fornecido pelo Ibram segundo os respondentes



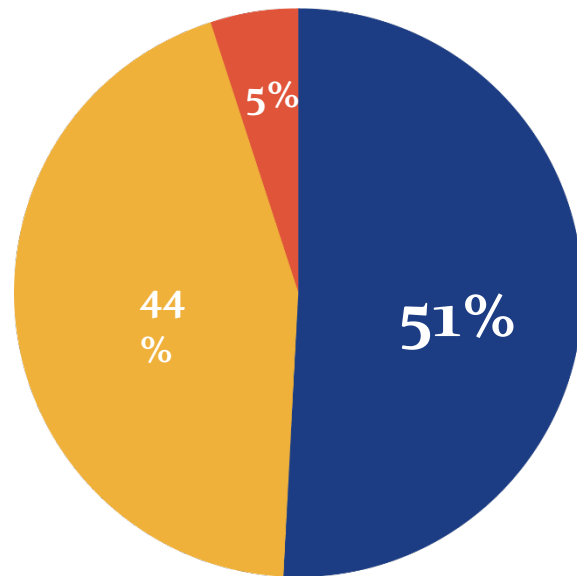
● Muito eficaz   ● Eficaz   ● Pouco eficaz   ● Ineficaz

16. A versão eletrônica do material de divulgação (“cards” para redes sociais, kit digital) disponível no site do Ibram (<https://www.gov.br/museus/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/semana-nacional-de-museus/20-semana-nacional-de-museus>) é eficaz na promoção e divulgação da SNM?

	Frequência	%
Muito eficaz	106	33,9
Eficaz	176	56,2
Pouco eficaz	26	8,3
Ineficaz	5	1,6
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>



### Produção de material de divulgação impresso para a 20ª SNM pelos respondentes

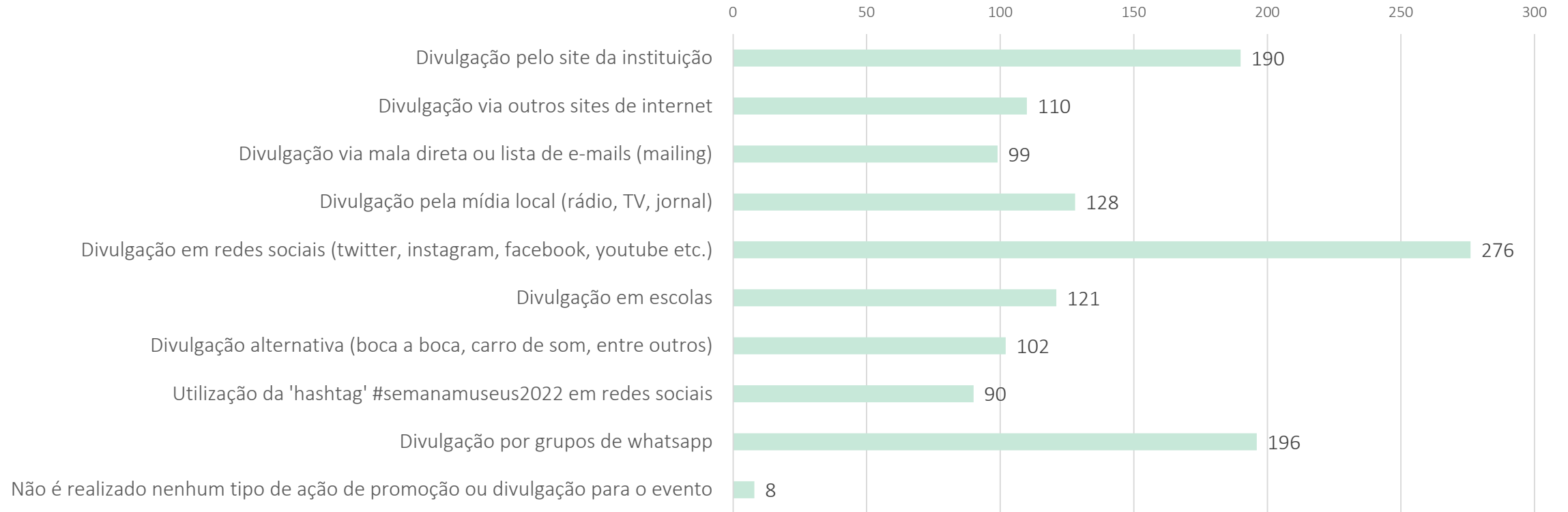


● Sim ● Não ● Não se aplica

17. A instituição produziu material de divulgação impresso para a promoção da 20ª Semana Nacional de Museus a partir do kit digital fornecido pelo Ibram? Exemplos: folder, cartaz, jornal/boletim informativo, banner, convite, filipeta, entre outros.

	Frequência	%
Sim	137	43,8
Não	160	51,1
Não se aplica	16	5,1
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

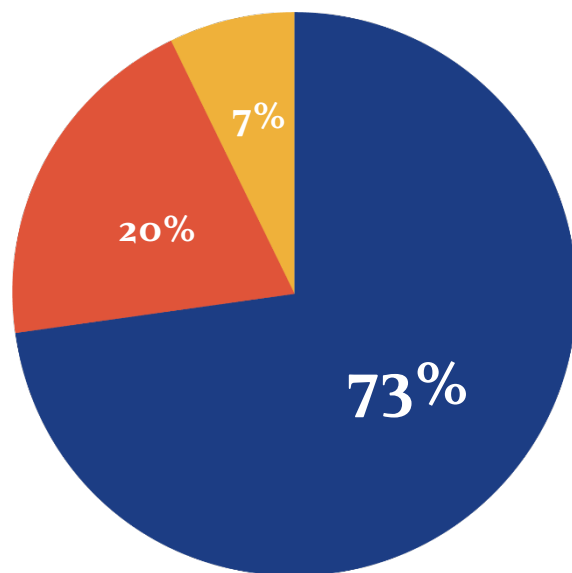
## Como os respondentes promoveram e divulgaram a 20ª SNM (múltipla escolha)



# Mobilização de Recursos para a realização da SNM



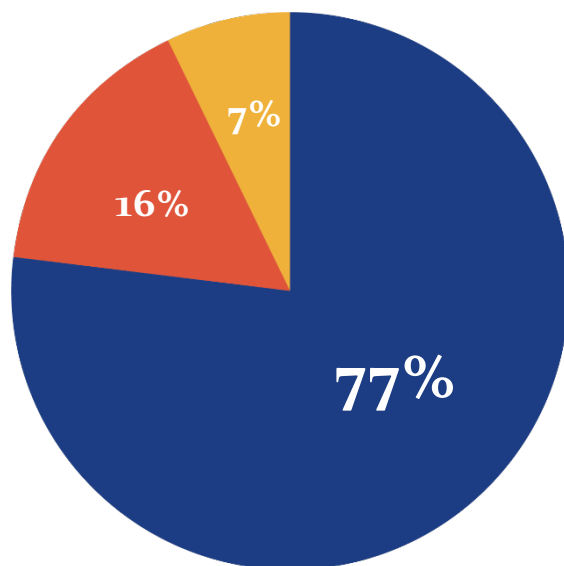
## Existência de recursos destinados à 20ª SNM pelos respondentes



● Sim ● Não ● Não se aplica

19. A instituição possuía recursos destinados à 20ª Semana Nacional de Museus em seu planejamento anual?	Frequência	%
Sim	62	19,8
Não	228	72,8
Não se aplica	23	7,3
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

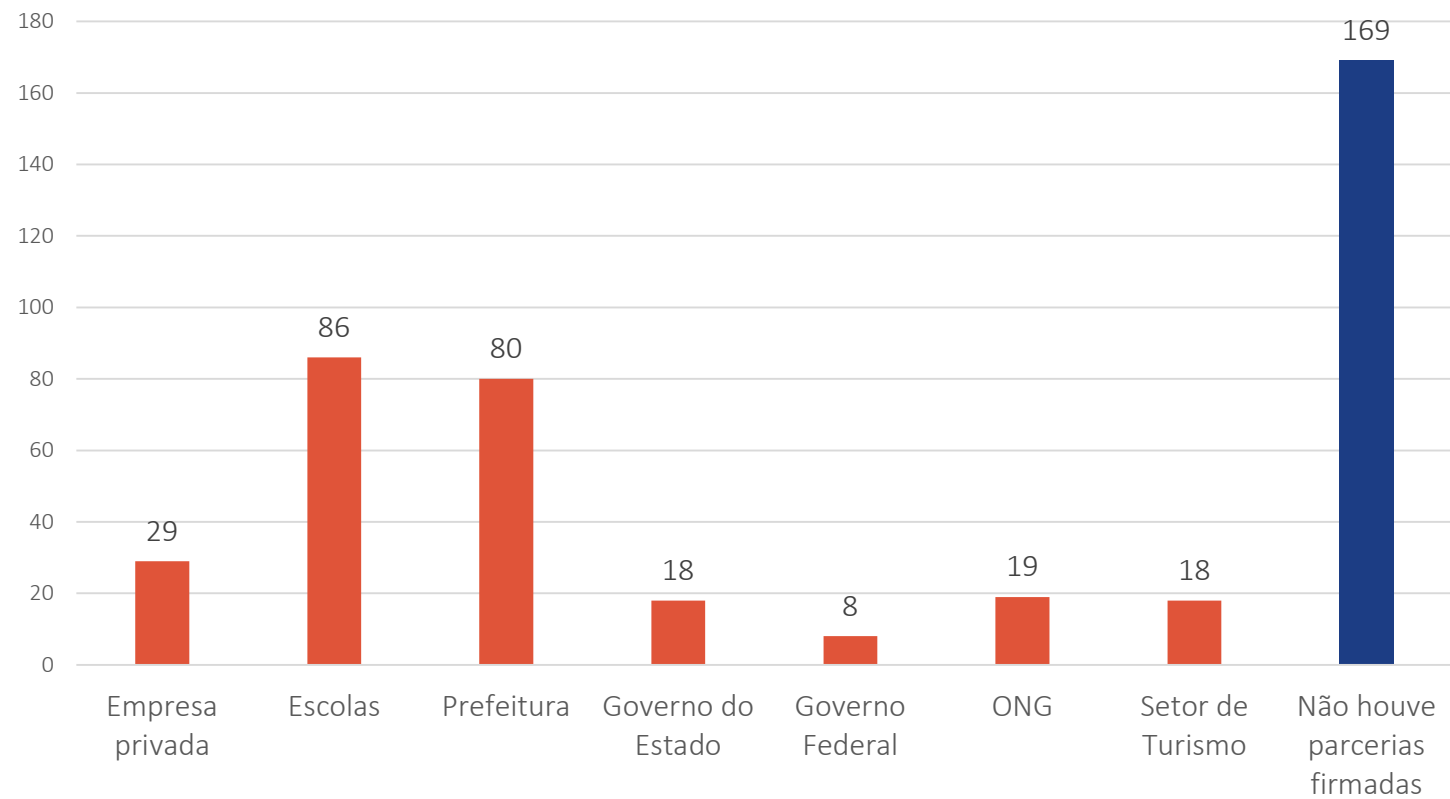
## Recebimento de recursos para a organização da 20ª SNM pelos respondentes



● Sim ● Não ● Não se aplica

20. A instituição recebeu recursos para a organização da 20ª Semana Nacional de Museus (patrocínio, incentivo federal, incentivo estadual, incentivo municipal ou doação)?	Frequência	%
Sim	51	16,3
Não	239	76,4
Não se aplica	23	7,3
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

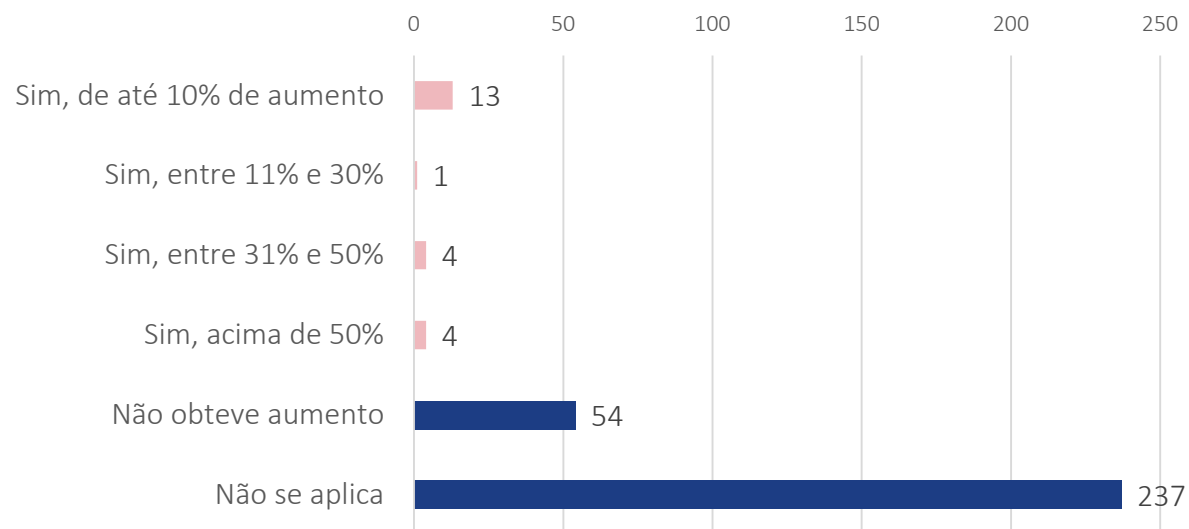
## Estabelecimento de parcerias sem repasse de recursos para a 20ª SNM pelos respondentes (múltipla escolha)



# Arrecadação durante a SNM



## Aumento estimado de arrecadação durante a 20ª SNM segundo os respondentes

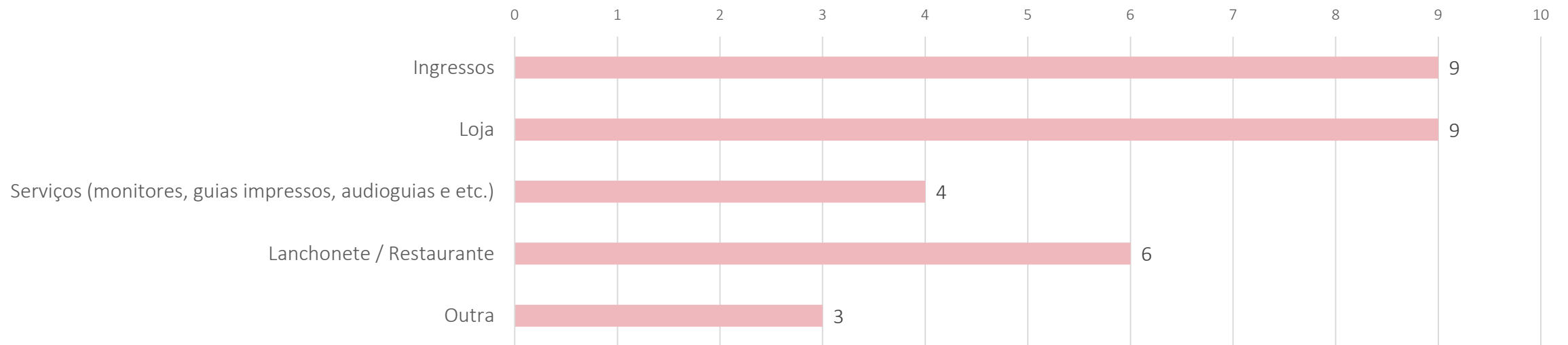


22. A instituição obteve aumento estimado de arrecadação (ingressos, loja, serviços, lanchonete/restaurante, outros) ao longo da 20ª Semana Nacional de Museus (16/05 a 22/05)?

	Frequência	%
Sim, de até 10% de aumento	13	4,2
Sim, entre 11% e 30%	1	0,3
Sim, entre 31% e 50%	4	1,3
Sim, acima de 50%	4	1,3
Não obteve aumento	54	17,3
Não se aplica	237	75,7
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>



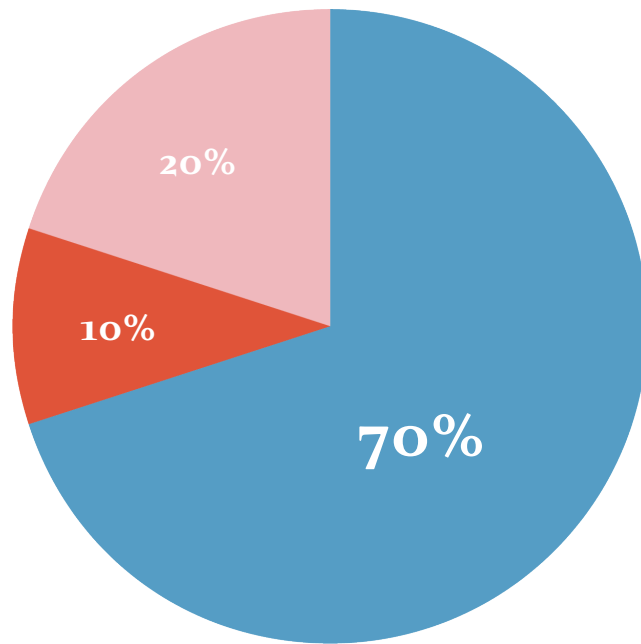
### Instituições com arrecadação durante a 20ª SNM por tipo de arrecadação segundo os respondentes (múltipla escolha)



**Público  
durante a SNM**



## Aumento de público durante a 20ª SNM segundo os respondentes

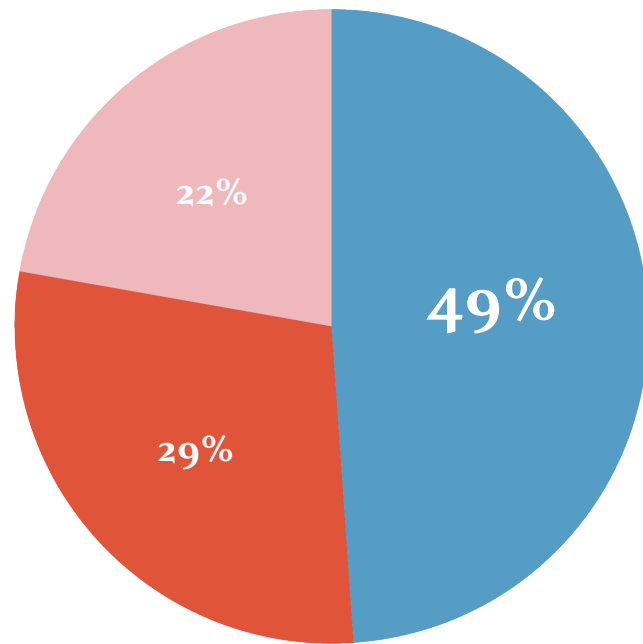


● Sim ● Não ● Não se aplica

24. Houve aumento no total de pessoas recebidas pela instituição durante a 20ª Semana Nacional de Museus (16/05 a 22/05)?

	Frequência	%
Sim	219	70,0
Não	32	10,2
Não se aplica	62	19,8
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

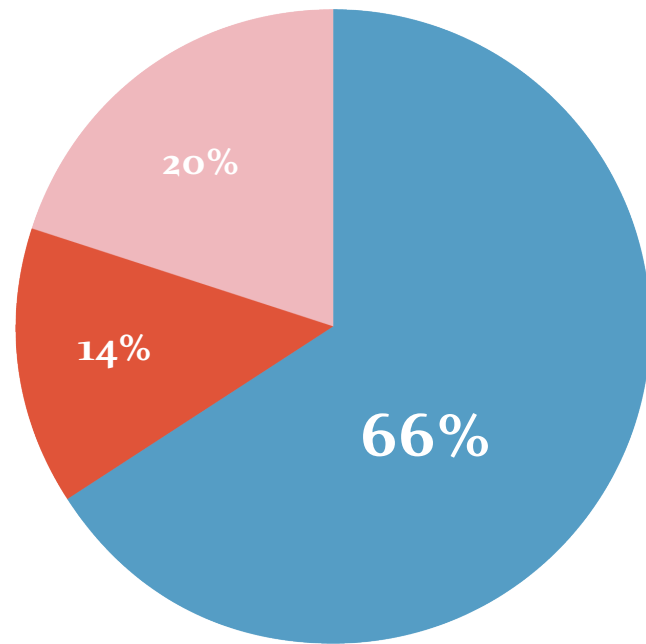
## Aumento de público na semana posterior a 20ª SNM segundo os respondentes



● Sim ● Não ● Não se aplica

25. Houve aumento no total de pessoas recebidas pela instituição na semana posterior ao evento (23/05 a 29/05)?	Frequência	%
Sim	153	48,9
Não	92	29,4
Não se aplica	68	21,7
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

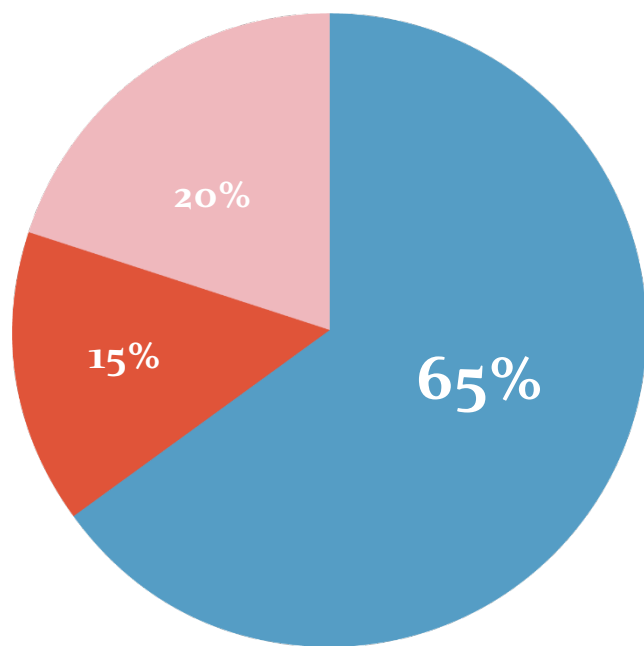
## Aumento de público no mês da 20ª SNM (maio) segundo os respondentes



● Sim ● Não ● Não se aplica

26. Houve aumento no total de pessoas recebidas pela instituição no mês da 20ª Semana Nacional de Museus (maio)?	Frequência	%
Sim	206	65,8
Não	43	13,7
Não se aplica	64	20,4
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

**Total de público recebido pela instituição no mês da 20ª SNM (maio) maior do que no mês anterior (abril) segundo os respondentes**

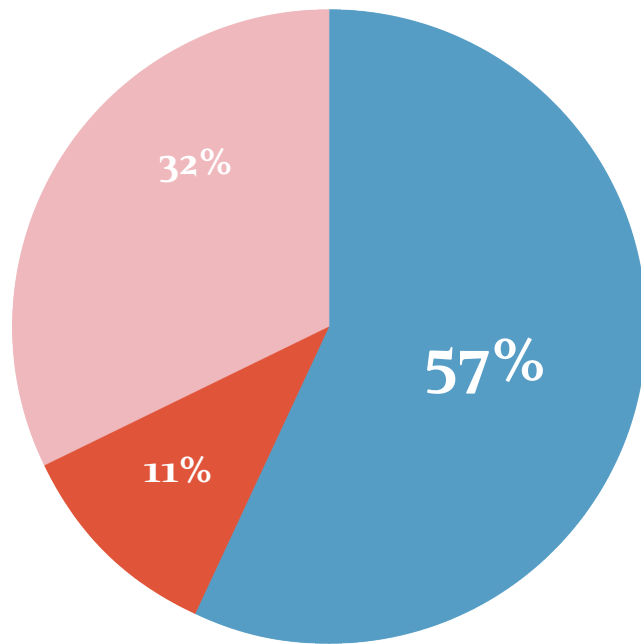


● Sim ● Não ● Não se aplica

**27. O total de pessoas recebidas pela instituição no mês da 20ª Semana Nacional de Museus (maio) foi maior do que o do mês de abril?**

	Frequência	%
Sim	204	65,2
Não	48	15,3
Não se aplica	61	19,5
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

### Contribuição das atividades virtuais desenvolvidas para a 20ª SNM para o aumento de público



● Sim ● Não ● Não se aplica

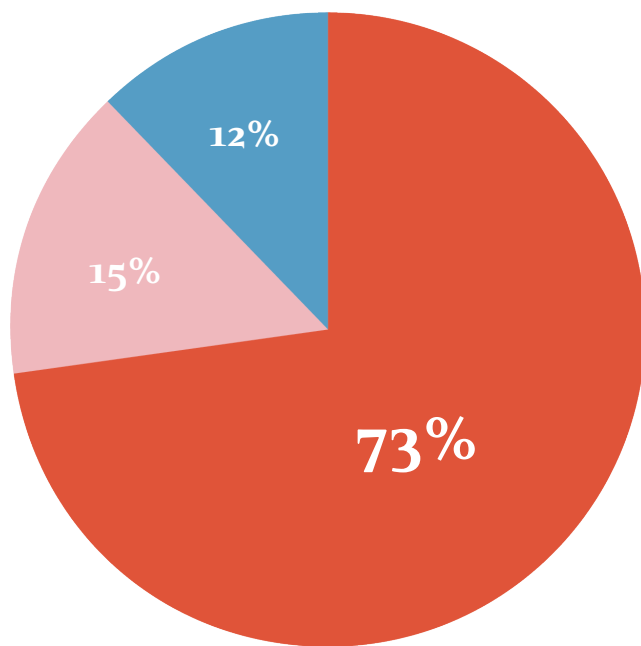
28. As atividades virtuais desenvolvidas para Semana Nacional de Museus contribuíram para o aumento de público?	Frequência	%
Sim	177	56,5
Não	35	11,2
Não se aplica	101	32,3
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

# Gastos para a realização da SNM





## Realização de gastos estruturais pelos respondentes em função da 20ª SNM

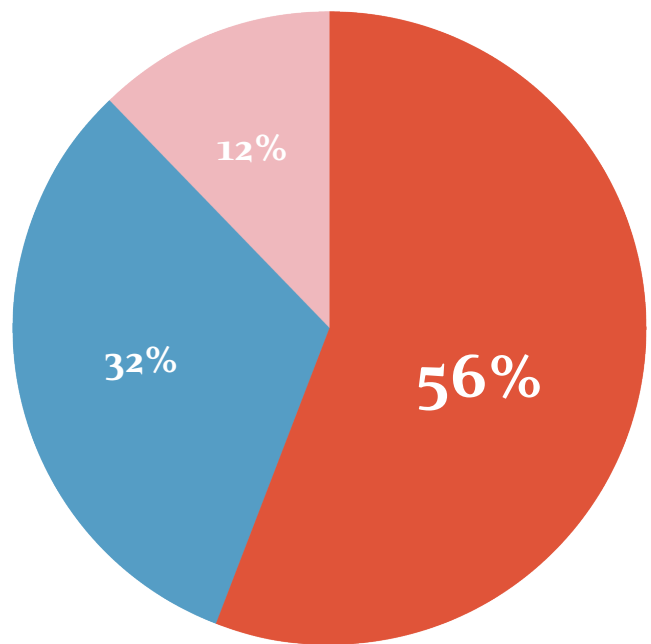


● Sim ● Não ● Não se aplica

29. A instituição efetuou gastos estruturais (construção de novo espaço, reforma / ampliação / melhoria, restauração da edificação, sinalização (interna e externa), restauração / conservação do acervo, acessibilidade a portadores de necessidades especiais) em função da 20ª Semana Nacional de Museus?

	Frequência	%
Sim	39	12,5
Não	227	72,5
Não se aplica	47	15,0
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

## Realização de gastos com serviços específicos pelos respondentes em função da 20ª SNM

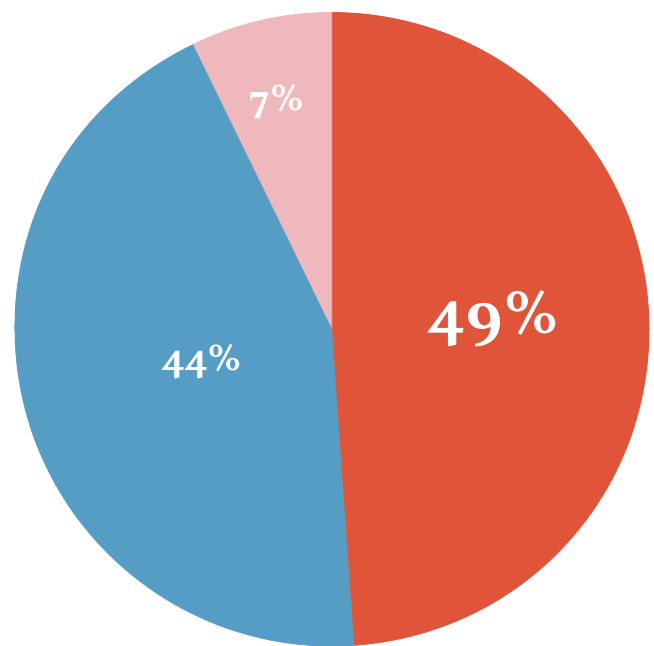


● Sim ● Não ● Não se aplica

30. A instituição efetuou gastos com serviços específicos (locação de espaço físico ou de equipamento, alimentação/buffet, montagem de exposições, estrutura temporária, transporte, recursos tecnológicos visando à atuação virtual) para o evento?

	Frequência	%
Sim	101	32,3
Não	176	56,2
Não se aplica	36	11,5
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

## Contratação de pessoal ou de voluntários pelos respondentes especificamente para a 20ª SNM



● Sim ● Não ● Não se aplica

### 31. A instituição utilizou pessoal contratado ou voluntário especificamente para o evento?

	Frequência	%
Sim	136	43,5
Não	154	49,2
Não se aplica	23	7,3
<b>Total Geral</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

# Ficha técnica

Instituto Brasileiro de Museus - Ibram  
Departamento de Difusão, Fomento e Economia dos Museus - DDFEM  
Coordenação de Estratégias e Sustentabilidade - CES  
Divisão de Estudos e Economia dos Museus - DEM  
ces@museus.gov.br  
Edifício CNC III  
Setor Bancário Norte, Quadra 2 Bloco N - 14º andar  
70040-020 Brasília-DF  
Tel.: (61) 3521.4113

**Diretora substituta: Adna de Abreu Rodrigues Teixeira**

**Coordenadora: Renata Pereira Passos da Silva**

**Chefe de Divisão de Estudos e Economia dos Museus e Responsável Técnica: Priscila Borges**

**Analista Técnico: Juliany Rachel Amorim**

**Sbm**  
sistema brasileiro de museus

**ibram**  
instituto brasileiro de museus

MINISTÉRIO DA  
CULTURA

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO