





# 14ª SEMANA DE MUSEUS

MUSEUS E PAISAGENS CULTURAIS 16 a 22 MAIO 2016

Obra de Candido Portinari: PIPAS, 1944. Direito de reprodução gentilmente cedido por João Candido Portinari.

Confira a programação em [www.museus.gov.br](http://www.museus.gov.br) #semanamuseus2016     museusbr

Apoio:



Realização:



Pesquisa da 14ª Semana Nacional de Museus  
Período de aplicação: 23 de maio a 1º de julho de 2016  
Divisão de Estudos e Economia dos Museus – DEM  
Coordenação de Estratégias e Sustentabilidade – CES  
Departamento de Difusão, Fomento e Economia dos Museus – DDFEM  
Instituto Brasileiro de Museus – Ibram/MinC

# PESQUISA



Brasília, DF  
Outubro de 2016

**ibram**  
instituto brasileiro de museus

# CONTEXTUALIZAÇÃO

# Sobre a Semana

- ✓ É uma ação permanente de promoção dos museus brasileiros coordenada pelo Ibram;
- ✓ Acontece anualmente em todo o território nacional em comemoração ao Dia Internacional de Museus (18 de maio);
- ✓ O Ibram empreende um conjunto de ações que visa a mobilização dos museus brasileiros a partir de uma programação especial em torno de um tema único, sugerido pelo Conselho Internacional de Museus – ICOM;
- ✓ Em 2016, o tema escolhido pelo ICOM foi: “Museus e Paisagens Culturais”.

# Benefícios em participar da Semana

- ✓ Aumento de Público;
- ✓ Fortalecimento da imagem do museu;
- ✓ Aumento de visibilidade do museu;
- ✓ Envolvimento da comunidade.

# Sobre a Pesquisa da Semana

- ✓ Iniciativa realizada pelo Ibram desde 2011 (9ª SNM);
- ✓ Instrumento utilizado pelo Instituto para medir e avaliar os resultados da Semana;
- ✓ Mede a capacidade de mobilização do campo museal;
- ✓ Seus resultados também permitem avaliar o direcionamento dado pelo Ibram à execução dessa ação de promoção voltada para os museus brasileiros;
- ✓ A partir dessas informações, municípios, estados e União podem ajustar as suas ações em prol do desenvolvimento e consolidação do campo museal.

# Benefícios em participar da Pesquisa

- ✓ Proporciona uma visão sistêmica da Semana Nacional de Museus;
- ✓ Identifica as características e as potencialidades das atividades dos museus;
- ✓ Permite entender melhor os museus brasileiros e a relação desses com os agentes da economia local;
- ✓ Possibilita intercâmbio e empoderamento das instituições museológicas em todo o país.

# PESQUISA DA 14ª SNM (2016)

## CARACTERIZAÇÃO



# Aspectos metodológicos da Pesquisa

## Universo pesquisado (população)

- ✓ Instituições museológicas/museus\* participantes da 14ª Semana Nacional de Museus (SNM) (2016)

## Metodologia

- ✓ Pesquisa descritiva e quantitativa

## Amostragem

- ✓ Não probabilística

\*Para fins desta apresentação de resultados, as expressões “instituições museológicas” e “museus” são tomadas como equivalentes.

# Aspectos metodológicos da Pesquisa

## Técnicas

### ✓ Levantamento *online*

Questionário estruturado: organizado em 8 blocos\* totalizando 42 questões;

Período de aplicação: 23 de maio a 1º de julho de 2016\*\*

Utilização da plataforma *online* gratuita LimeSurvey

### ✓ Análise estatística dos resultados

\*Os blocos constantes do instrumento são os seguintes: I - Dados institucionais, II - Sobre a 14ª Semana, III - Divulgação e Publicidade, IV - Mobilização de Recursos, V - Arrecadação, VII - Gastos e VII - Sugestões e Comentários.

\*\*A pesquisa é lançada na semana posterior à conclusão da ação e, geralmente, aplicada por 1 mês.

# COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM

Nº entradas no questionário (acessos na plataforma LimeSurvey)	795
Tratamento de questionários duplicados e inconsistentes	119
Questionários em branco	194
Questionários válidos completos	474
Questionários válidos incompletos	8
Amostra real (questionários válidos)	482

Total de museus participantes da 14ª Semana (universo)	1.235
Amostra	482*
% alcance da amostra	39,03%

\*Embora a técnica de amostragem empregada na pesquisa não seja probabilística, podemos afirmar que trata-se de uma amostra representativa uma vez que a simulação do cálculo amostral *a posteriori* evidenciou heterogeneidade de 50%, margem de erro de 5% e nível de confiança de 99,5%.

# 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS (2016)

## DESTAQUES

# ADESÃO

# 34%

**Dos museus participantes da 14ª SNM em relação  
ao total de instituições museológicas mapeadas  
(Cf. CNM/Ibram)\***

# MAIOR PARTICIPAÇÃO INSTITUCIONAL\*

museus municipais

**39%**

museus privados

**26%**

# VISITAÇÃO NO PERÍODO DA 14ª SNM

**79%**

**AUMENTO DE PÚBLICO\***

\*Valor percentual referente à relação entre o público da semana anterior (09/05 a 15/05) e o da 14ª Semana Nacional de Museus (16/05 a 22/05), conforme a amostra da pesquisa.

# GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

**21%**

**Gastos em contratações de  
Recursos Humanos durante a SNM  
(705 empregos gerados, cf. a amostra)\***

\*Valor percentual referente ao gasto total com a 14ª Semana Nacional de Museus informado por parte dos respondentes da pesquisa. Cabe destacar que o bloco VII - Gastos contém questões mistas, obrigatórias e não obrigatórias auto declaratórias. Assim, os valores estimados são aproximativos e concernem a um extrato da amostra.



# PESQUISA DA 14ª SNM (2016)

## DADOS INSTITUCIONAIS

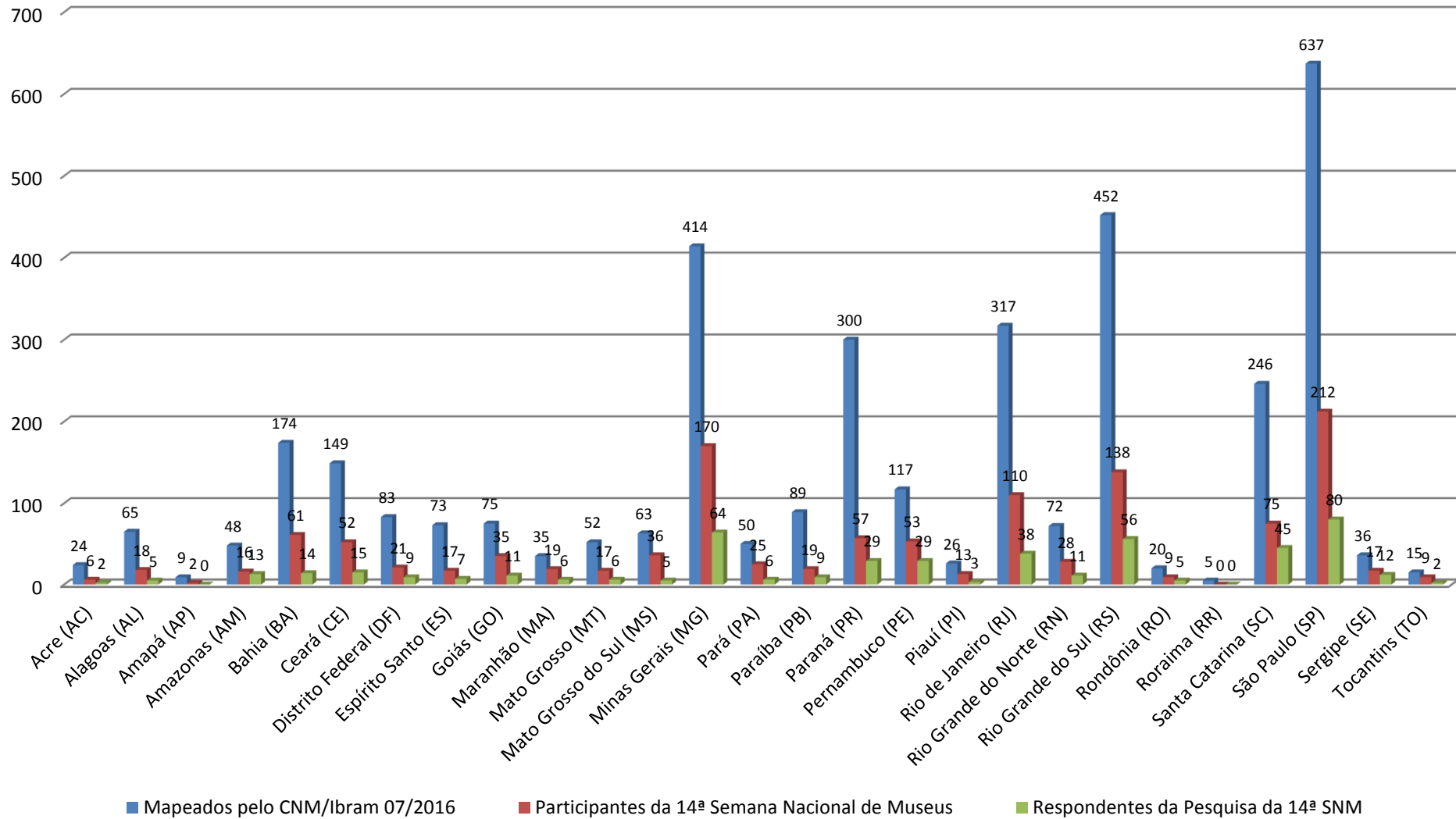
## DADOS INSTITUCIONAIS –

# PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA 14ª SNM E NA PESQUISA DA 14ª SNM POR UF

Estado/UF	Mapeados pelo CNM/Ibram 2016*	Participantes da 14ª SNM	Participantes da 14ª SNM relação aos mapeados pelo CNM/Ibram 2016	Respondentes da Pesquisa da 14ª SNM	Respondentes da Pesquisa da 14ª SNM em relação aos participantes da 14ª SNM
Acre (AC)	24	6	25,00%	2	33,33%
Alagoas (AL)	65	18	27,69%	5	27,78%
Amapá (AP)	9	2	22,22%	0	0,00%
Amazonas (AM)	48	16	33,33%	13	81,25%
Bahia (BA)	174	61	35,06%	14	22,95%
Ceará (CE)	149	52	34,90%	15	28,85%
Distrito Federal (DF)	83	21	25,30%	9	42,86%
Espírito Santo (ES)	73	17	23,29%	7	41,18%
Goiás (GO)	75	35	46,67%	11	31,43%
Maranhão (MA)	35	19	54,29%	6	31,58%
Mato Grosso (MT)	52	17	32,69%	6	35,29%
Mato Grosso do Sul (MS)	63	36	57,14%	5	13,89%
Minas Gerais (MG)	414	170	41,06%	64	37,65%
Pará (PA)	50	25	50,00%	6	24,00%
Paraíba (PB)	89	19	21,35%	9	47,37%
Paraná (PR)	300	57	19,00%	29	50,88%
Pernambuco (PE)	117	53	45,30%	29	54,72%
Piauí (PI)	26	13	50,00%	3	23,08%
Rio de Janeiro (RJ)	317	110	34,70%	38	34,55%
Rio Grande do Norte (RN)	72	28	38,89%	11	39,29%
Rio Grande do Sul (RS)	452	138	30,53%	56	40,58%
Rondônia (RO)	20	9	45,00%	5	55,56%
Roraima (RR)	5	0	0,00%	0	0,00%
Santa Catarina (SC)	246	75	30,49%	45	60,00%
São Paulo (SP)	637	212	33,28%	80	37,74%
Sergipe (SE)	36	17	47,22%	12	70,59%
Tocantins (TO)	15	9	60,00%	2	22,22%
<b>Total</b>	<b>3646</b>	<b>1235</b>	<b>33,87%</b>	<b>482</b>	<b>39,03%</b>

\*Valores referentes às instituições mapeadas pelo Cadastro Nacional de Museus (CNM) até 19/07/2016. Consulta disponível no endereço <http://sistemas.museus.gov.br/cnm/pesquisa/filtrarUf>.

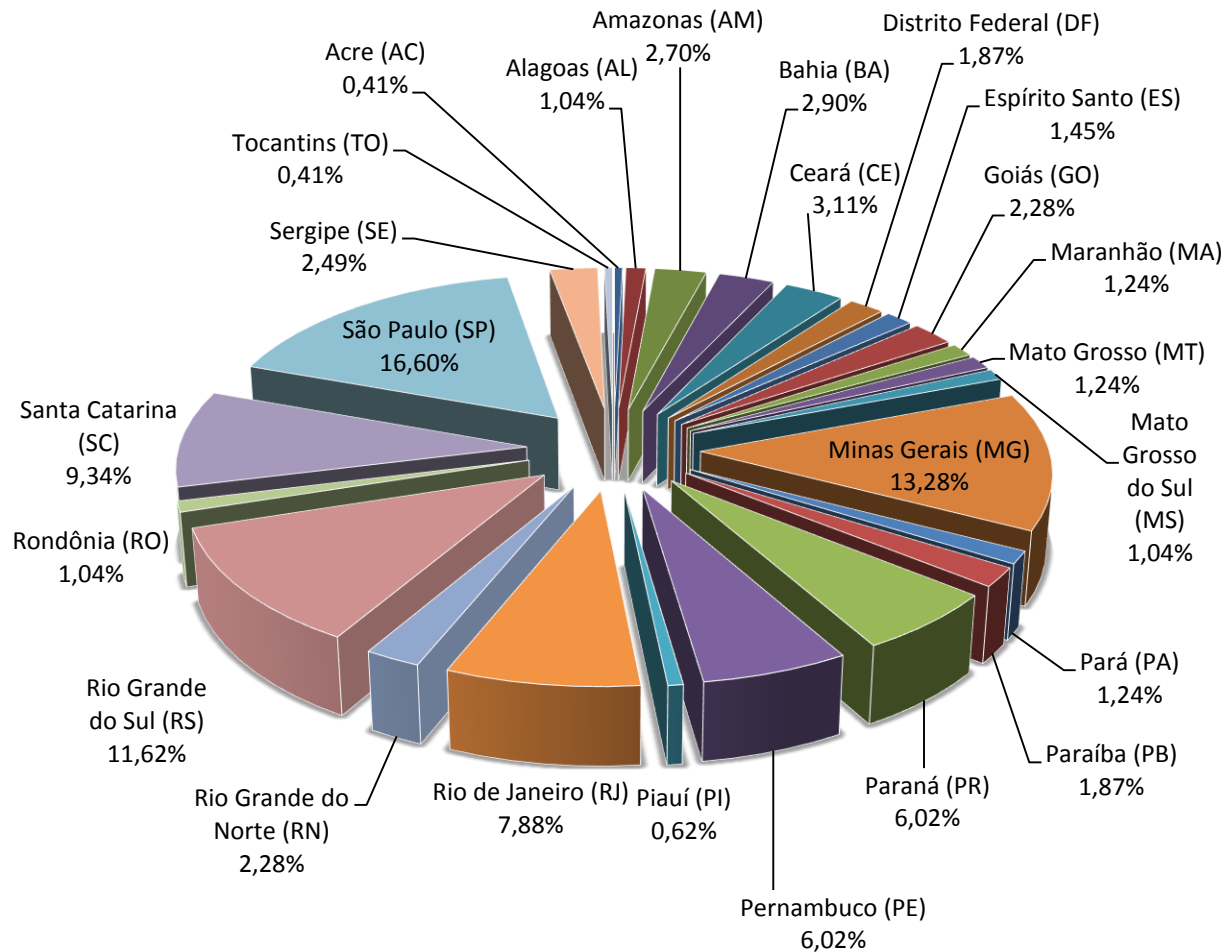
# DADOS INSTITUCIONAIS – PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA 14ª SNM E NA PESQUISA DA 14ª SNM POR UF



# DADOS INSTITUCIONAIS – PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR UF

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

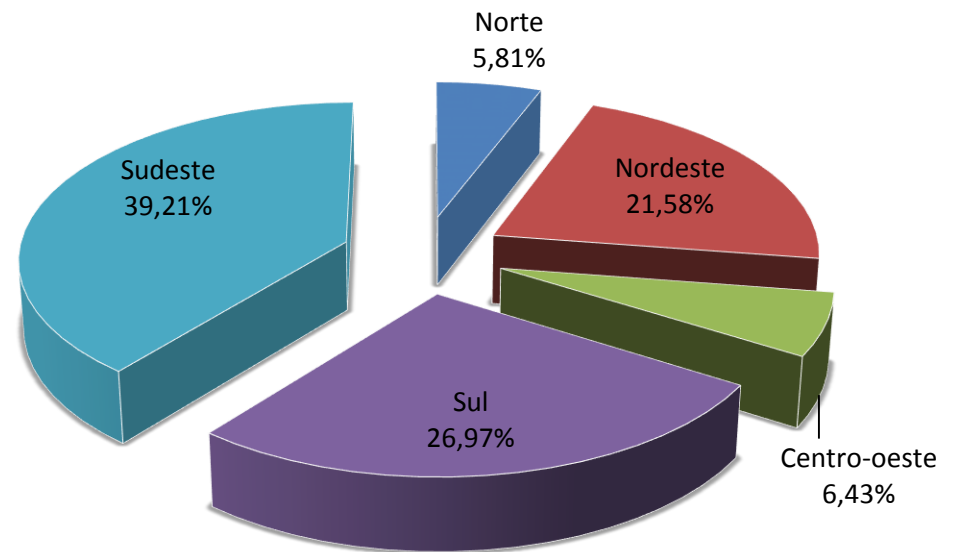
Estado/UF	Frequência	%
Acre (AC)	2	0,41%
Alagoas (AL)	5	1,04%
Amapá (AP)	0	0,00%
Amazonas (AM)	13	2,70%
Bahia (BA)	14	2,90%
Ceará (CE)	15	3,11%
Distrito Federal (DF)	9	1,87%
Espírito Santo (ES)	7	1,45%
Goiás (GO)	11	2,28%
Maranhão (MA)	6	1,24%
Mato Grosso (MT)	6	1,24%
Mato Grosso do Sul (MS)	5	1,04%
Minas Gerais (MG)	64	13,28%
Pará (PA)	6	1,24%
Paraíba (PB)	9	1,87%
Paraná (PR)	29	6,02%
Pernambuco (PE)	29	6,02%
Piauí (PI)	3	0,62%
Rio de Janeiro (RJ)	38	7,88%
Rio Grande do Norte (RN)	11	2,28%
Rio Grande do Sul (RS)	56	11,62%
Rondônia (RO)	5	1,04%
Roraima (RR)	0	0,00%
Santa Catarina (SC)	45	9,34%
São Paulo (SP)	80	16,60%
Sergipe (SE)	12	2,49%
Tocantins (TO)	2	0,41%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



# DADOS INSTITUCIONAIS – PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA 14ª SMN POR REGIÃO

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

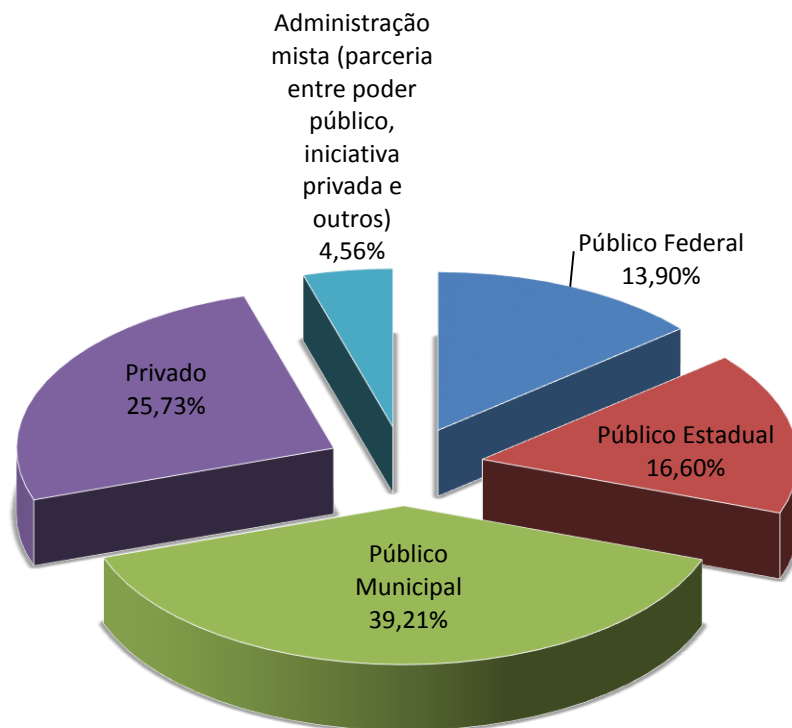
Participação das instituições na 14ª SMN por região		
Norte	28	5,81%
Nordeste	104	21,58%
Centro-oeste	31	6,43%
Sul	130	26,97%
Sudeste	189	39,21%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



# DADOS INSTITUCIONAIS – PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA 14ª SNM POR NATUREZA JURÍDICO- ADMINISTRATIVA

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

Participação das instituições na 14ª SNM por natureza jurídico-administrativa		
Público Federal	67	13,90%
Público Estadual	80	16,60%
Público Municipal	189	39,21%
Privado	124	25,73%
Administração mista (parceria entre poder público, iniciativa privada e outros)	22	4,56%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>

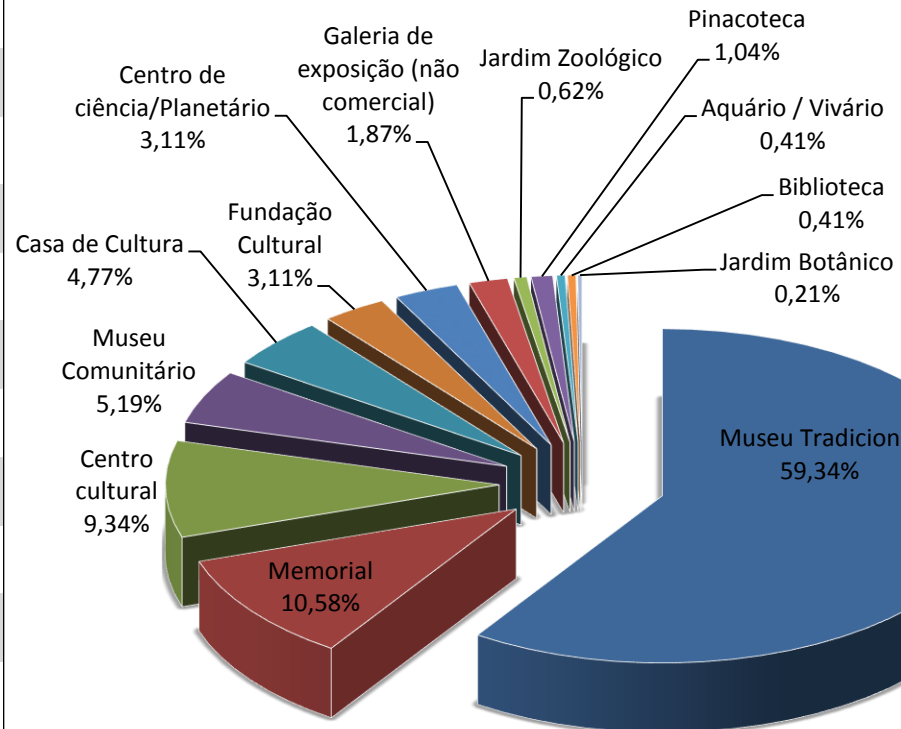


# DADOS INSTITUCIONAIS – PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA 14ª SNM POR TIPO DE INSTITUIÇÃO MUSEOLÓGICA\*

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

## Qual é o tipo da sua instituição museológica?

Museu Tradicional	286	59,34%
Memorial	51	10,58%
Centro cultural	45	9,34%
Museu Comunitário	25	5,19%
Casa de Cultura	23	4,77%
Fundação Cultural	15	3,11%
Centro de ciência / Planetário	15	3,11%
Galeria de exposição (não comercial)	9	1,87%
Jardim Zoológico	3	0,62%
Pinacoteca	5	1,04%
Aquário / Vivário	2	0,41%
Biblioteca	2	0,41%
Jardim Botânico	1	0,21%
Parque natural	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>

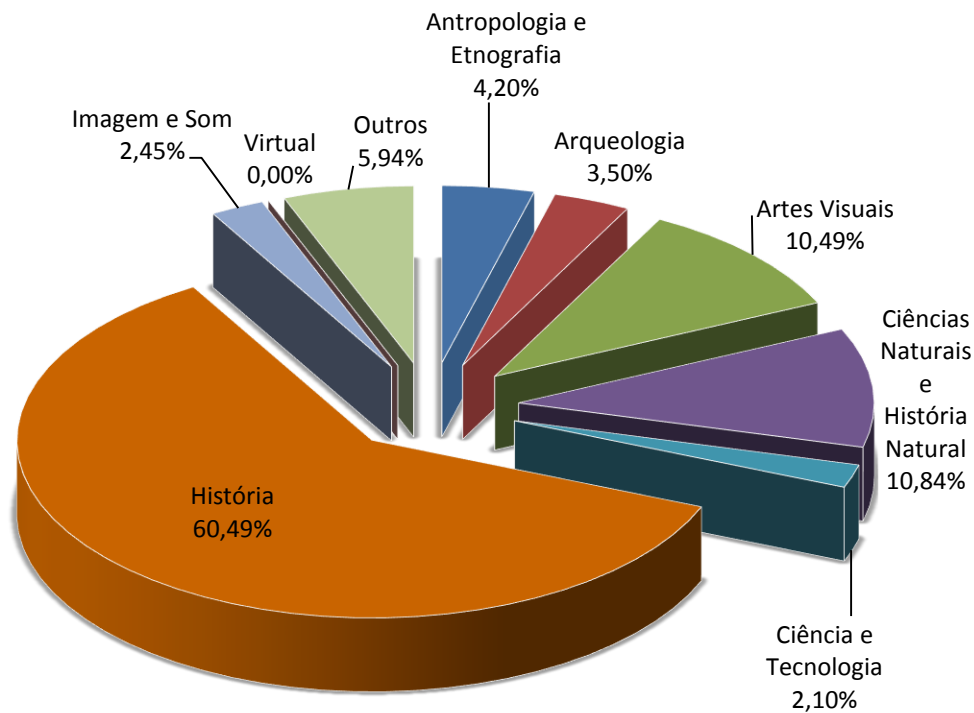


\*Categoria “tipos de instituições” baseada na metodologia do Cadastro Nacional de Museus (CNM)/Ibram.

# DADOS INSTITUCIONAIS – PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA 14ª SNM POR TIPOLOGIA DE ACERVO\*

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

Em qual dessas tipologias de acervo a sua instituição melhor se enquadra?		
Antropologia e Etnografia	12	4,20%
Arqueologia	10	3,50%
Artes Visuais	30	10,49%
Ciências Naturais e História Natural	31	10,84%
Ciência e Tecnologia	6	2,10%
História	173	60,49%
Imagem e Som	7	2,45%
Virtual	0	0,00%
Outros	17	5,94%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>



\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “tipologia de acervo” estava condicionada à alternativa “museu tradicional” da questão anterior (tipo de instituição museológica).



# PESQUISA DA 14ª SNM (2016)

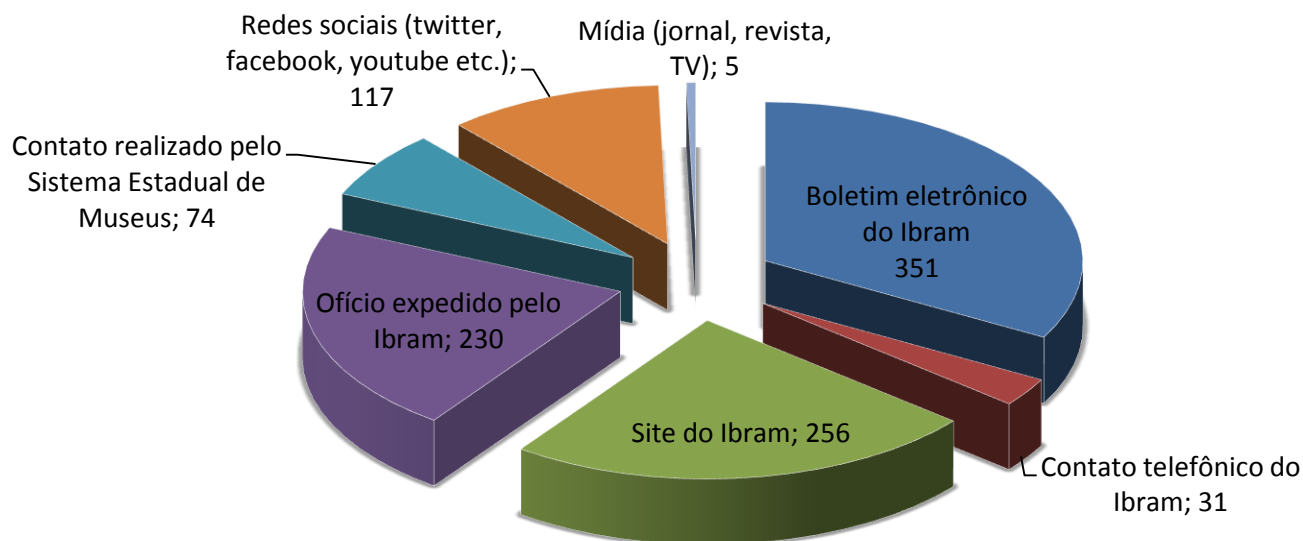
## ORGANIZAÇÃO

# ORGANIZAÇÃO – UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

## COMO AS INSTITUIÇÕES SOBERAM DA AÇÃO DO IBRAM

Como soube da 14ª Semana?		
Boletim eletrônico do Ibram	351	72,82%
Contato telefônico do Ibram	31	6,43%
Site do Ibram	256	53,11%
Ofício expedido pelo Ibram	230	47,72%
Contato realizado pelo Sistema Estadual de Museus	74	15,35%
Redes sociais (twitter, facebook, youtube etc.)	117	24,27%
Mídia (jornal, revista, TV)	5	1,04%



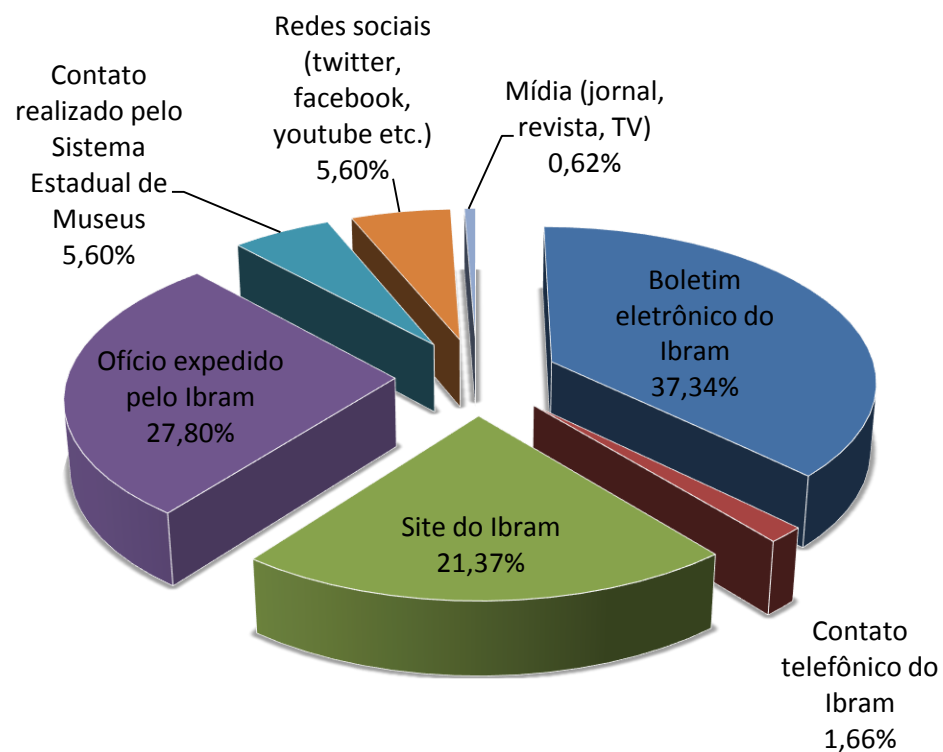
\*No questionário da pesquisa, o respondente poderia marcar quantas opções desejasse para esta questão.

# ORGANIZAÇÃO – UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

## FATOR DETERMINANTE PARA AS INSTITUIÇÕES PARTICIPAREM DA 14ª SNM

Qual canal de comunicação foi determinante para a sua participação na 14ª Semana Nacional de Museus?		
Boletim eletrônico do Ibram	180	37,34%
Contato telefônico do Ibram	8	1,66%
Site do Ibram	103	21,37%
Ofício expedido pelo Ibram	134	27,80%
Contato realizado pelo Sistema Estadual de Museus	27	5,60%
Redes sociais (twitter, facebook, youtube etc.)	27	5,60%
Mídia (jornal, revista, TV)	3	0,62%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>

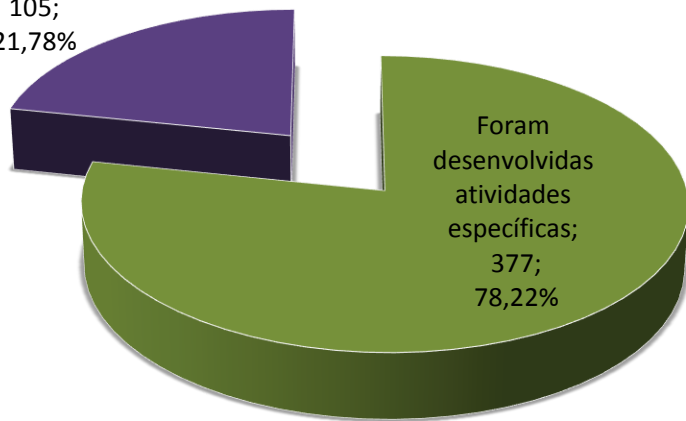


# ORGANIZAÇÃO – AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES E DA TEMÁTICA DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

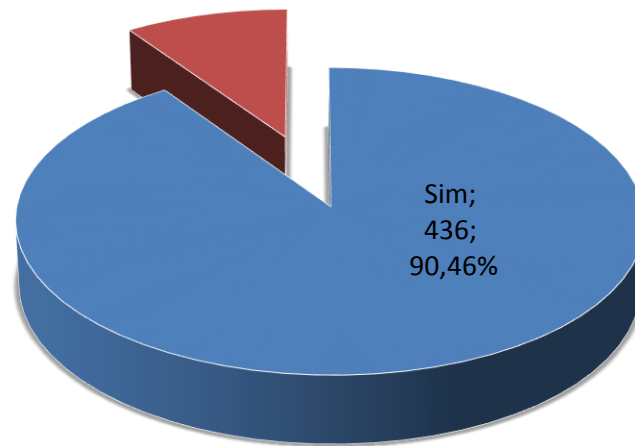
**As atividades realizadas na 14ª Semana Nacional de Museus foram desenvolvidas especialmente para esta ação ou foi aproveitada a programação existente da instituição?**

Foi aproveitada a programação existente;  
105;  
21,78%



**As atividades desenvolvidas para a 14ª Semana Nacional de Museus se relacionam com o tema proposto "Museus e Paisagens Culturais"?**

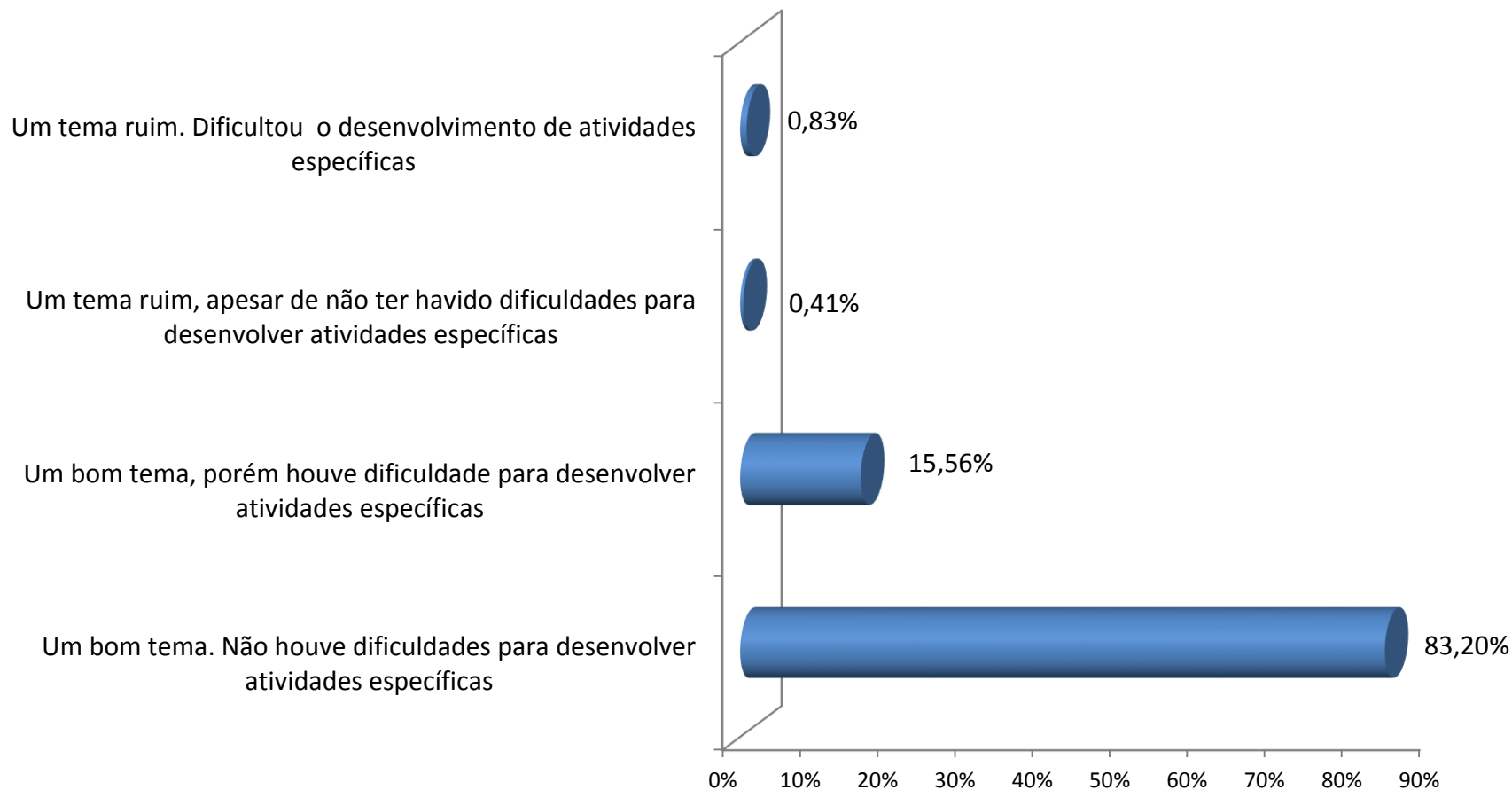
Não;  
46;  
9,54%



# ORGANIZAÇÃO – AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES E DA TEMÁTICA DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

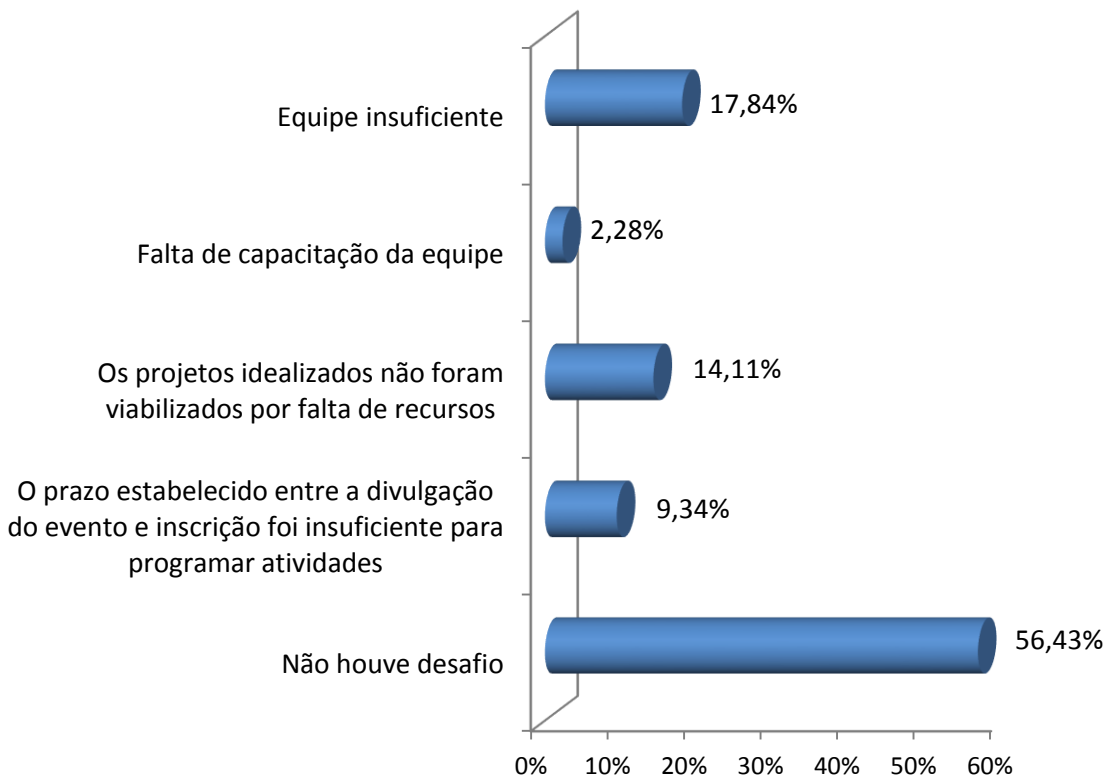
**Qual a sua avaliação do tema da 14ª Semana Nacional de Museus "Museus e Paisagens Culturais"?**



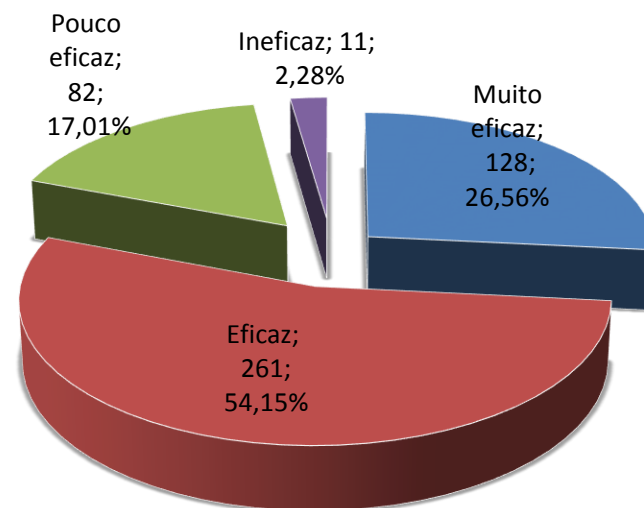
# ORGANIZAÇÃO – AVALIAÇÃO DO PLANEJAMENTO INSTITUCIONAL E DA EFICÁCIA DO MATERIAL GRÁFICO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**Qual foi o maior desafio encontrado pela sua instituição na organização da Semana Nacional de Museus?**



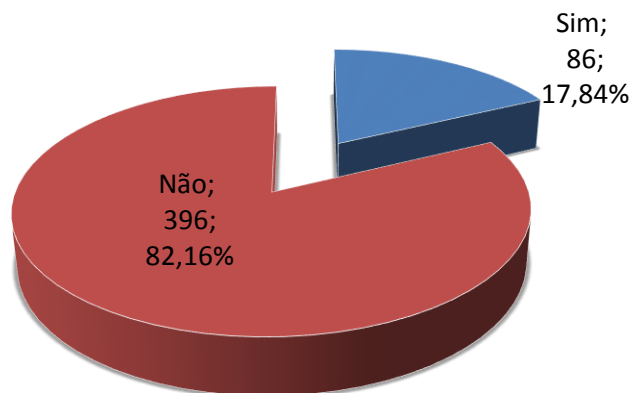
**A versão eletrônica do material de divulgação (“cards” para redes sociais, fundo para materiais diversos, selo, entre outros) disponível no site do Ibram (<http://eventos.museus.gov.br/>) é eficaz na promoção e divulgação da Semana Nacional de Museus?**



# ORGANIZAÇÃO – AVALIAÇÃO DA PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

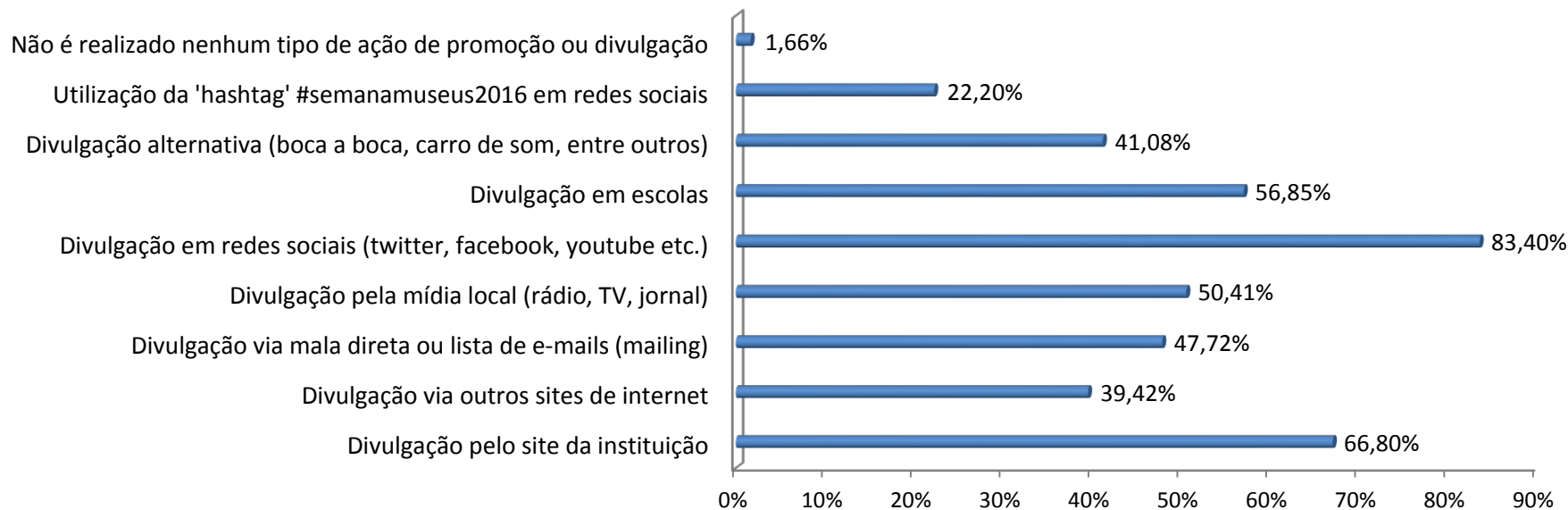
(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**A instituição possuía recursos destinados à 14ª Semana Nacional de Museus em seu planejamento anual?**



**Como a sua instituição promove e divulga a Semana Nacional de Museus?**

(questão de múltipla escolha)



# PESQUISA DA 14ª SNM (2016)

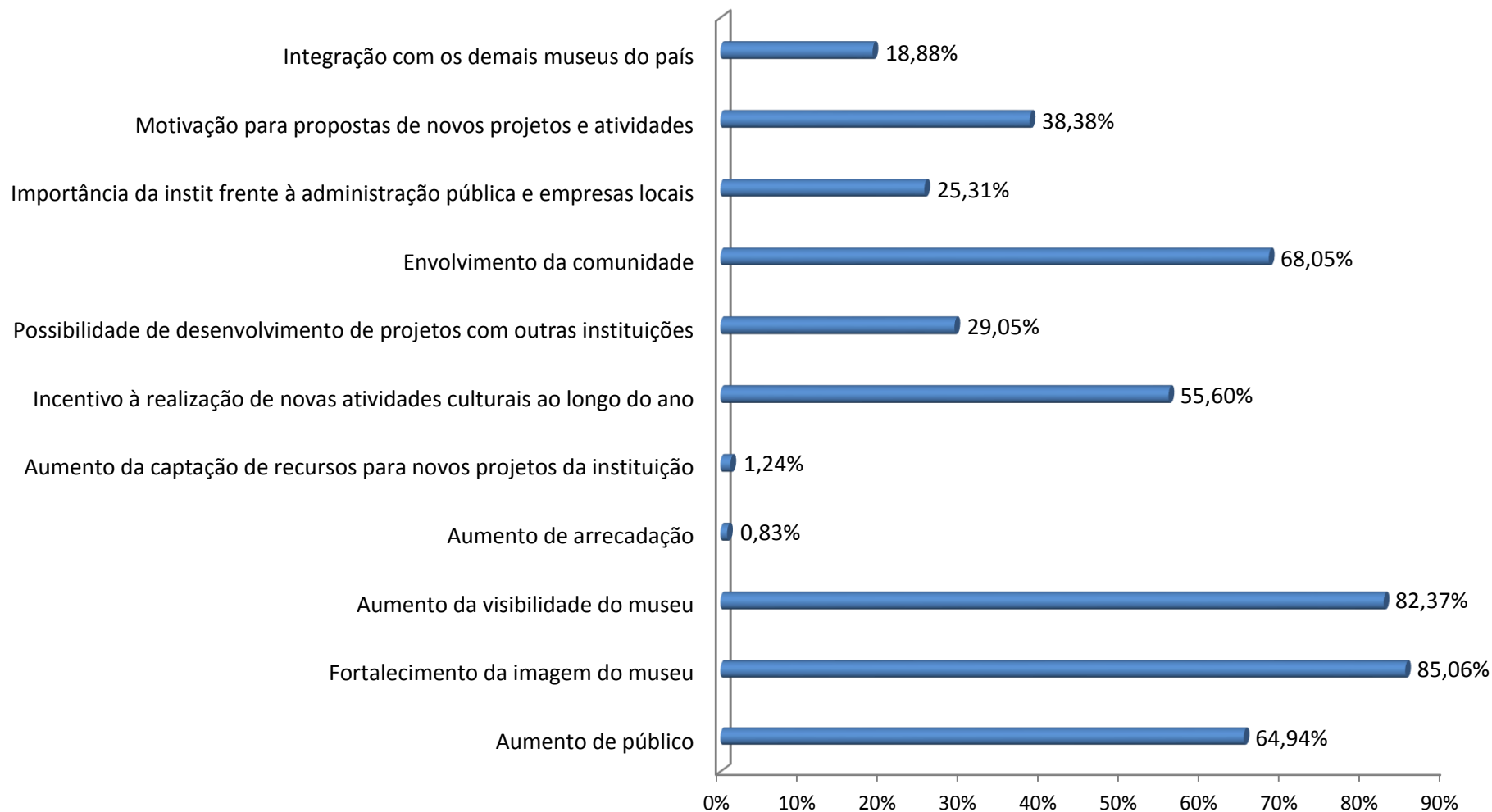
## BENEFÍCIOS



# BENEFÍCIOS – AVALIAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO INSTITUCIONAL

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**Escolha os 5 principais benefícios em participar da Semana Nacional de Museus para a sua instituição:**

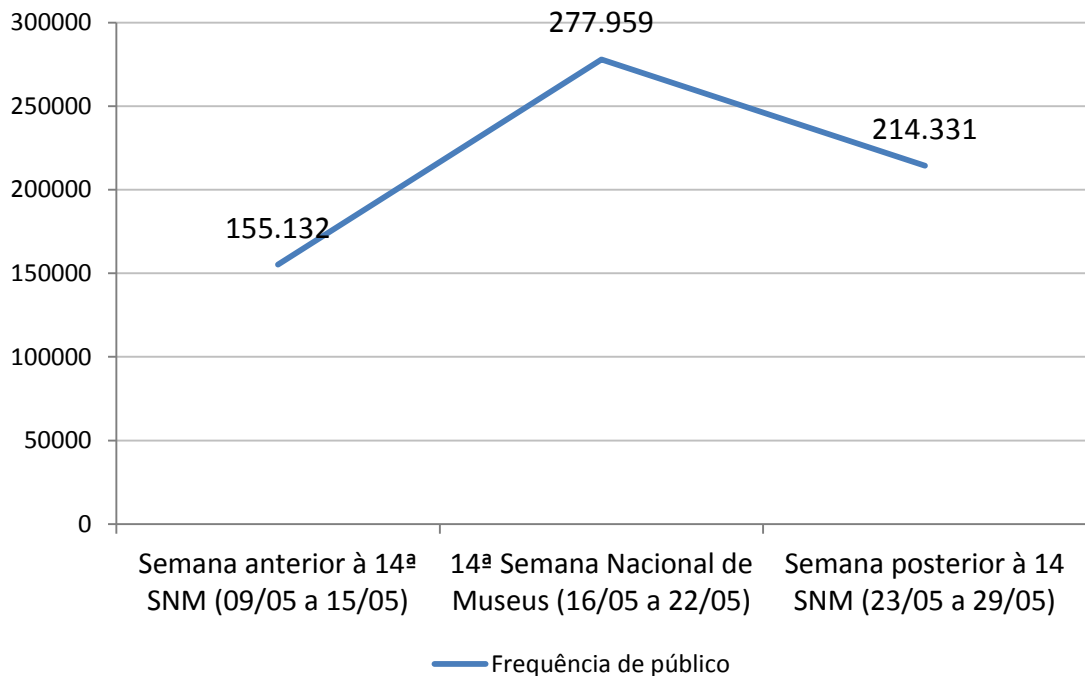


\*No questionário da pesquisa, o respondente poderia marcar quantas opções desejasse para esta questão.

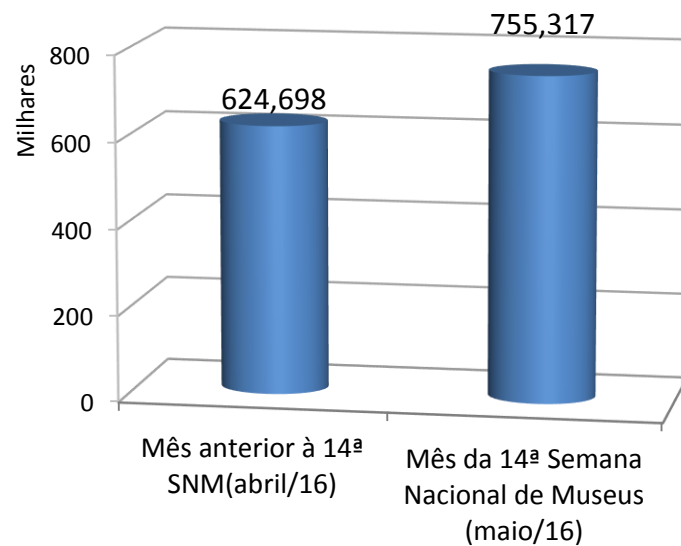
# BENEFÍCIOS – AVALIAÇÃO DO PÚBLICO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**Comparativo de público entre as semanas de maio de 2016**



**Comparativo de público entre os meses de abril e de maio de 2016**



Variação de público da 14ª SNM (16/05 a 22/05)*	Semanas de maio		Mês de maio
	Em relação à semana anterior à 14ª SNM (09/05 a 15/05)	Em relação à semana posterior à 14ª SNM (25/05 a 31/05)	Em relação ao mês anterior à 14ª SNM (abril)
	+79,18%	+29,69%	+20,91%

\*Para o cálculo da variação de público nas semanas de maio, tomamos como referencial o número absoluto (277.959) de público na semana de realização da ação da 14ª Semana Nacional de Museus (16/05 a 22/05).

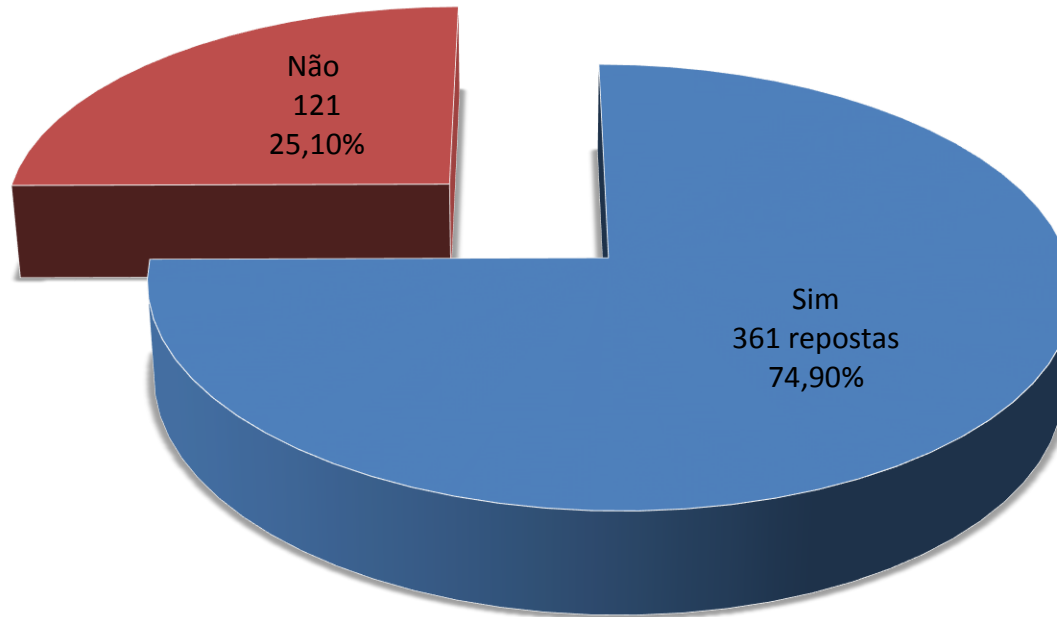
# **PESQUISA DA 14ª SNM (2016)**

## **GUIA DA SEMANA**

# GUIA DA SEMANA – AVALIAÇÃO DO GUIA DA PROGRAMAÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

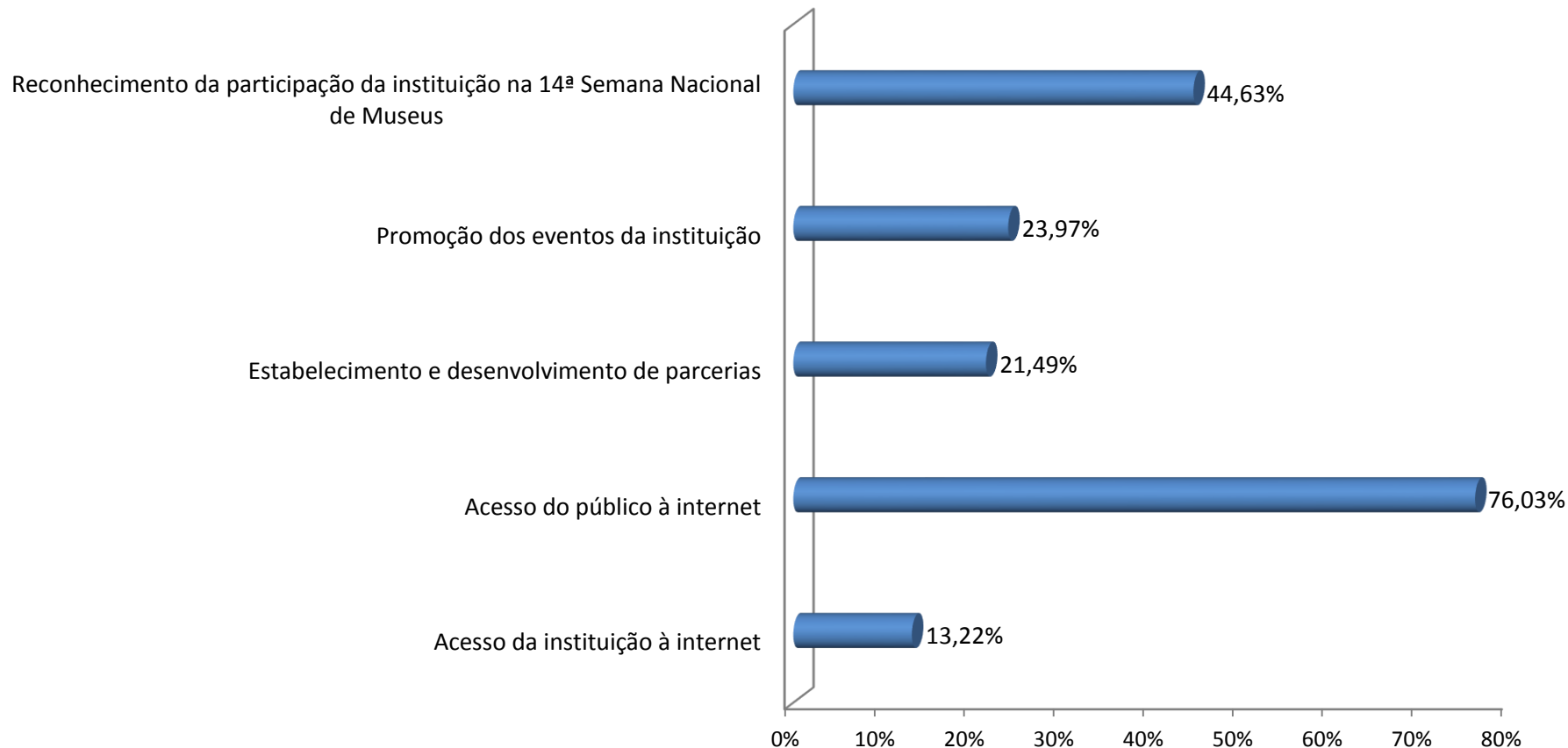
**A sua instituição aprovou a substituição do Guia da Programação impresso pela nova versão virtual (<http://guiadaprogramacao.museus.gov.br/>)?**



# GUIA DA SEMANA – AVALIAÇÃO DO GUIA DA PROGRAMAÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**Quais as limitações encontradas pela sua instituição com a substituição do Guia da Programação impresso pela nova versão virtual?**



\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “as limitações encontradas pela sua instituição com a substituição do Guia da Programação impresso pela nova versão virtual” estava condicionada à alternativa “não” da questão anterior (“A sua instituição aprovou a substituição do Guia da Programação Impresso pela nova versão virtual[...]?”).

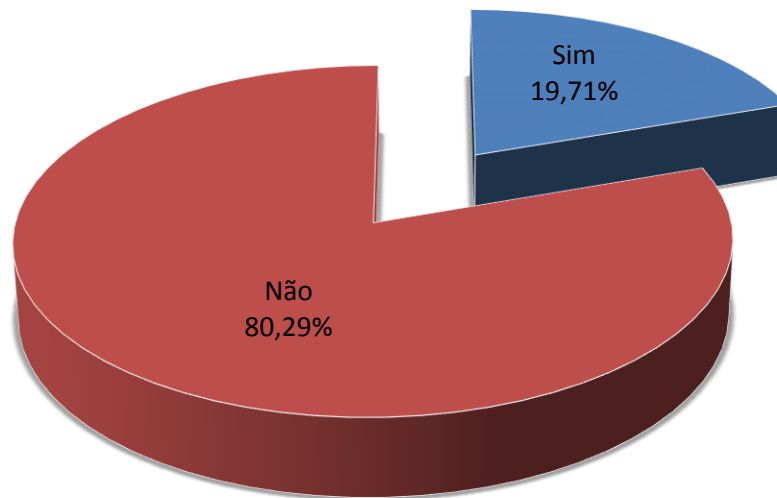
# **PESQUISA DA 14ª SNM (2016)**

## **DADOS ECONÔMICOS**

# DADOS ECONÔMICOS – REALIZAÇÃO DE GASTOS ESTRUTURAIS PELAS INSTITUIÇÕES NOS ÚLTIMOS 12 MESES

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

A instituição efetuou gastos estruturais nos últimos doze meses (junho de 2015 a maio de 2016)?		
Sim	95	19,71%
Não	387	80,29%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESTRUTURAIS REALIZADOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

Quais foram os gastos (R\$) estruturais efetuados pela instituição nos últimos doze meses (junho de 2015 a maio 2016)?\*

Gasto estrutural	Nº de empresas contratadas	Custo (R\$) total das contratações de empresas	Nº de indivíduos contratados (sem vínculo com empresa)	Custo (R\$) total das contratações de indivíduos
Construção de novo espaço	6	R\$ 464.775,00	9	R\$ 1.650,00
Reforma / Ampliação / Melhoria	57	R\$ 3.561.259,16	113	R\$ 136.570,60
Restauração da edificação	13	R\$ 523.000,00	14	R\$ 27.120,00
Sinalização (interna e externa)	18	R\$ 37.032,00	24	R\$ 950,00
Restauração/ Conservação do acervo	23	R\$ 114.157,18	12	R\$ 44.806,00
Acessibilidade à portadores de necessidades especiais	12	R\$ 873.208,00	4	R\$ 5.300,00
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>R\$ 5.573.431,34</b>	<b>176</b>	<b>R\$ 216.396,60</b>

\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “gastos estruturais (R\$) efetuados pela instituição nos últimos doze meses (junho de 2015 a maio de 2016)” estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição efetuou gastos estruturais [...]?”).

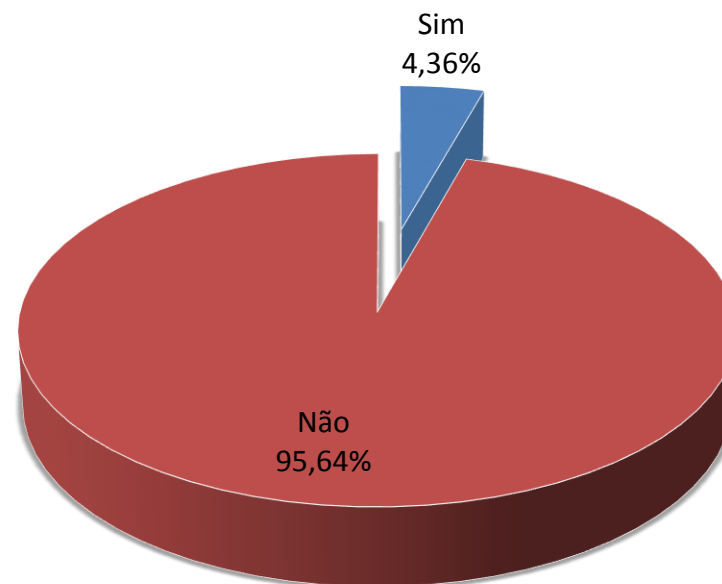


# DADOS ECONÔMICOS – REALIZAÇÃO DE GASTOS ESTRUTURAIS EM FUNÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**A instituição efetuou gastos estruturais em função da 14ª Semana Nacional de Museus?**

Sim	21	4,36%
Não	461	95,64%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESTRUTURAIS REALIZADOS EM FUNÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

Quais foram os gastos (R\$) estruturais efetuados pela sua instituição em função da 14ª Semana Nacional de Museus?\*

Gasto estrutural	Nº de empresas contratadas	Custo (R\$) total das contratações de empresas	Nº de indivíduos contratados (sem vínculo com empresa)	Custo (R\$) total das contratações dos indivíduos
Construção de novo espaço	3	R\$ 20.800,00	0	R\$ 20.800,00
Reforma / Ampliação / Melhoria	14	R\$ 18.400,00	10	R\$ 36.220,00
Restauração da edificação	7	R\$ 0,00	3	R\$ 10.885,20
Sinalização (interna e externa)	0	R\$ 250,00	3	R\$ 380,00
Restauração / Conservação do acervo	7	R\$ 0,00	1	R\$ 1.960,00
Acessibilidade à portadores de necessidades especiais	1	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.900,00
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>R\$ 41.950,00</b>	<b>18</b>	<b>R\$ 73.145,20</b>

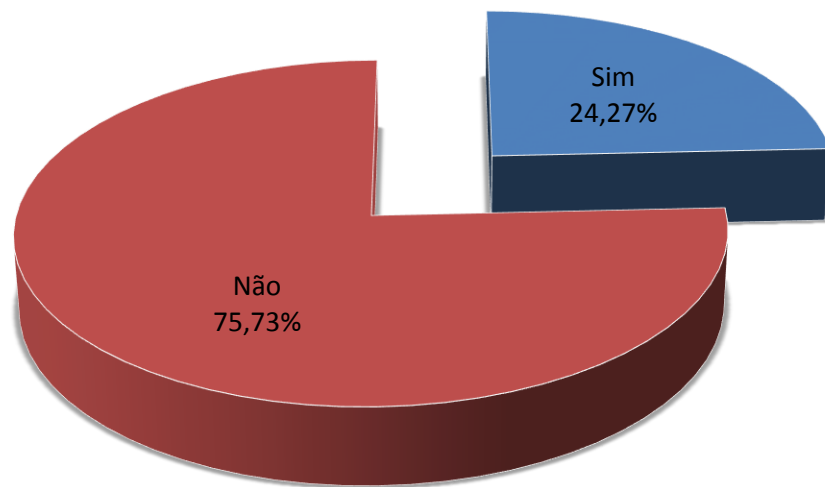
\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “gastos (R\$) estruturais efetuados pela sua instituição em função da 14ª Semana Nacional de Museus?” estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição efetuou gastos estruturais em função [...]?”).

# DADOS ECONÔMICOS – REALIZAÇÃO DE GASTOS ESPECÍFICOS PELAS INSTITUIÇÕES PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**A instituição efetuou gastos com serviços específicos (locação de espaço físico ou de equipamento, alimentação/buffet, montagem de exposições, estrutura temporária, transporte) para o evento?**

Sim	117	24,27%
Não	365	75,73%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESPECÍFICOS REALIZADOS PELAS INSTITUIÇÕES PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

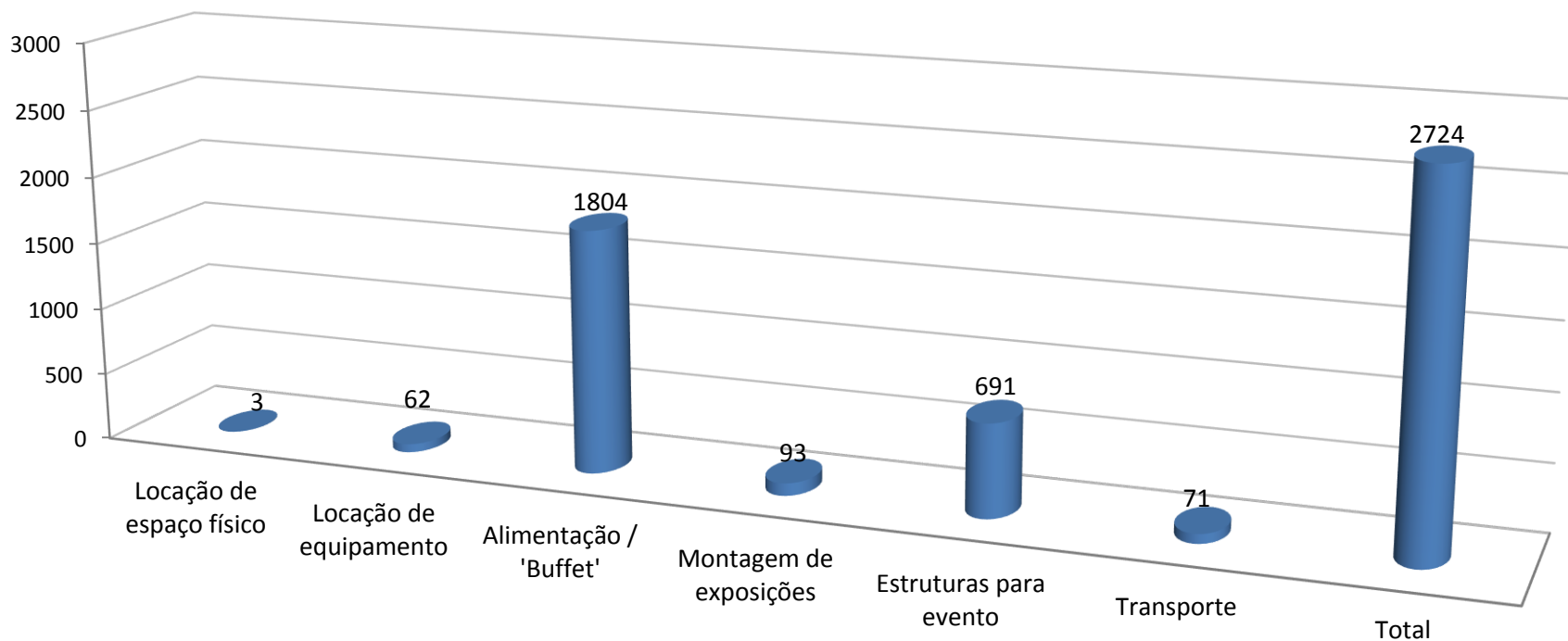
Quais foram os gastos (R\$) com serviços específicos para o evento?*		
Gasto específico	Nº de empresas ou indivíduos contratados (as)	Custo (R\$)
Locação de espaço físico	3	R\$ 239,00
Locação de equipamento	62	R\$ 13.204,80
Alimentação / 'Buffet'	1804	R\$ 32.887,74
Montagem de exposições	93	R\$ 138.724,36
Estruturas para evento	691	R\$ 38.487,49
Transporte	71	R\$ 14.093,10
<b>Total</b>	<b>2724</b>	<b>R\$ 237.636,49</b>

\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “quais foram os gastos (R\$) com serviços específicos para o evento?” estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição efetuou gastos com serviços específicos [...] para o evento?”).

# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESPECÍFICOS REALIZADOS PELAS INSTITUIÇÕES PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

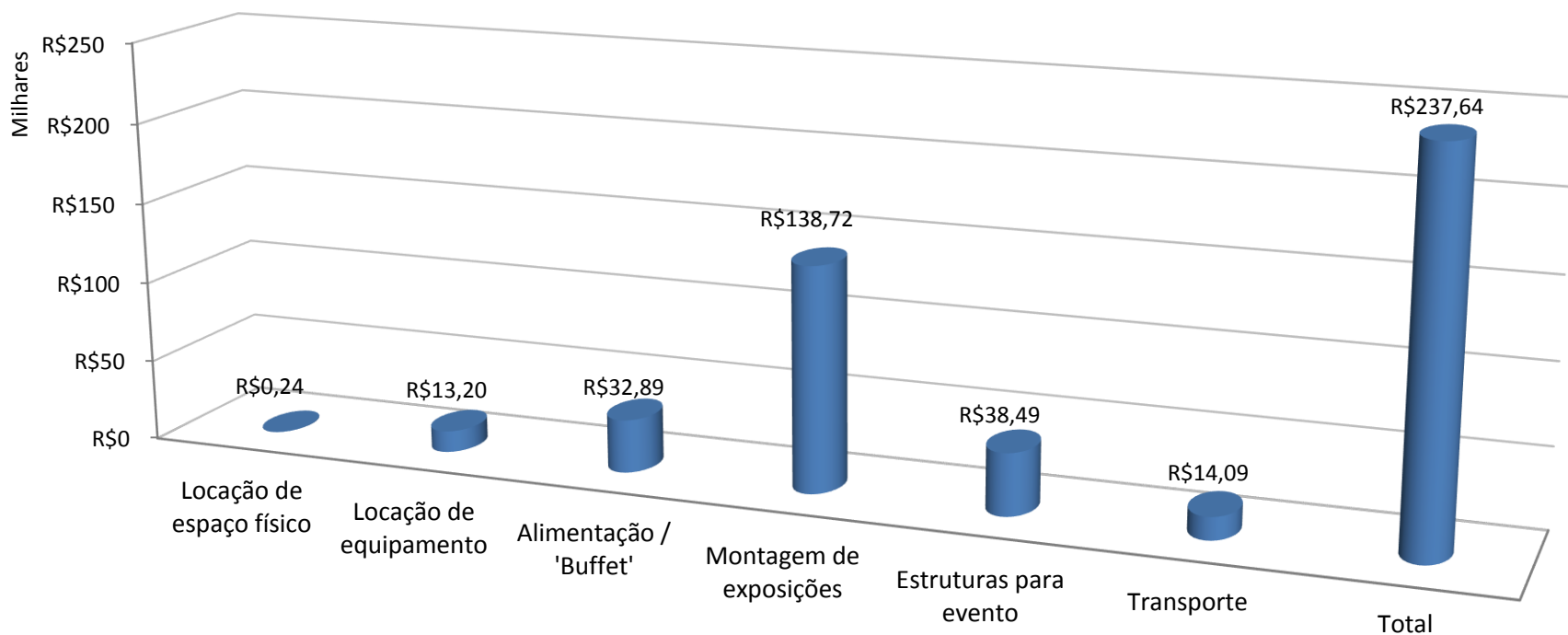
**Nº de empresas ou indivíduos contratados (as) para a 14ª SNM**



# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESPECÍFICOS REALIZADOS PELAS INSTITUIÇÕES PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

## Gastos (R\$) com serviços específicos para a 14ª SNM

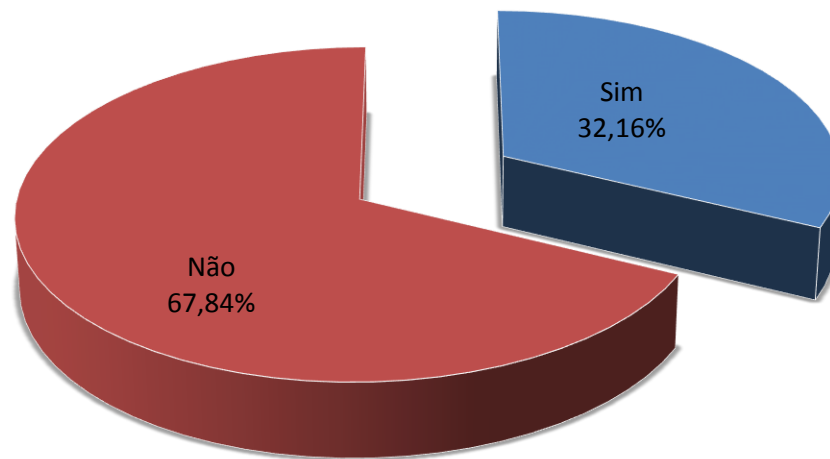


# DADOS ECONÔMICOS – REALIZAÇÃO DE GASTOS COM RECURSOS HUMANOS (CONTRATADOS E VOLUNTÁRIOS) PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**A instituição utilizou pessoal contratado ou voluntário especificamente para o evento?**

Sim	155	32,16%
Não	327	67,84%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM RECURSOS HUMANOS (CONTRATADOS E VOLUNTÁRIOS) REALIZADOS PELAS INSTITUIÇÕES PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

<b>Recursos Humanos: contratados e voluntários</b>			
<b>Profissão/ Ocupação</b>	<b>Nº de pessoas contratadas</b>	<b>Custo (R\$)</b>	<b>Nº de voluntários</b>
Monitor	99	R\$ 2.620,00	520
Curador	15	R\$ 2.600,00	36
Museólogo	4	R\$ 0,00	9
Palestrante	74	R\$ 10.686,00	161
Educador	50	R\$ 18.407,38	100
Ator	46	R\$ 10.200,00	70
Cantor	20	R\$ 1.580,00	27
Músico	154	R\$ 9.100,00	124
Iluminador	8	R\$ 0,00	3
Recepcionista	19	R\$ 1.400,00	22
Eletricista	20	R\$ 1.460,00	13
Montador de exposição	43	R\$ 8.600,00	1548
Serviços gerais	45	R\$ 4.730,00	77
Promotor de eventos ou semelhante	10	R\$ 11.560,00	7
Assessor de imprensa	13	R\$ 3.500,00	18
Outros	85	R\$ 24.816,60	110
<b>Total</b>	<b>705</b>	<b>R\$ 111.259,98</b>	<b>2845</b>

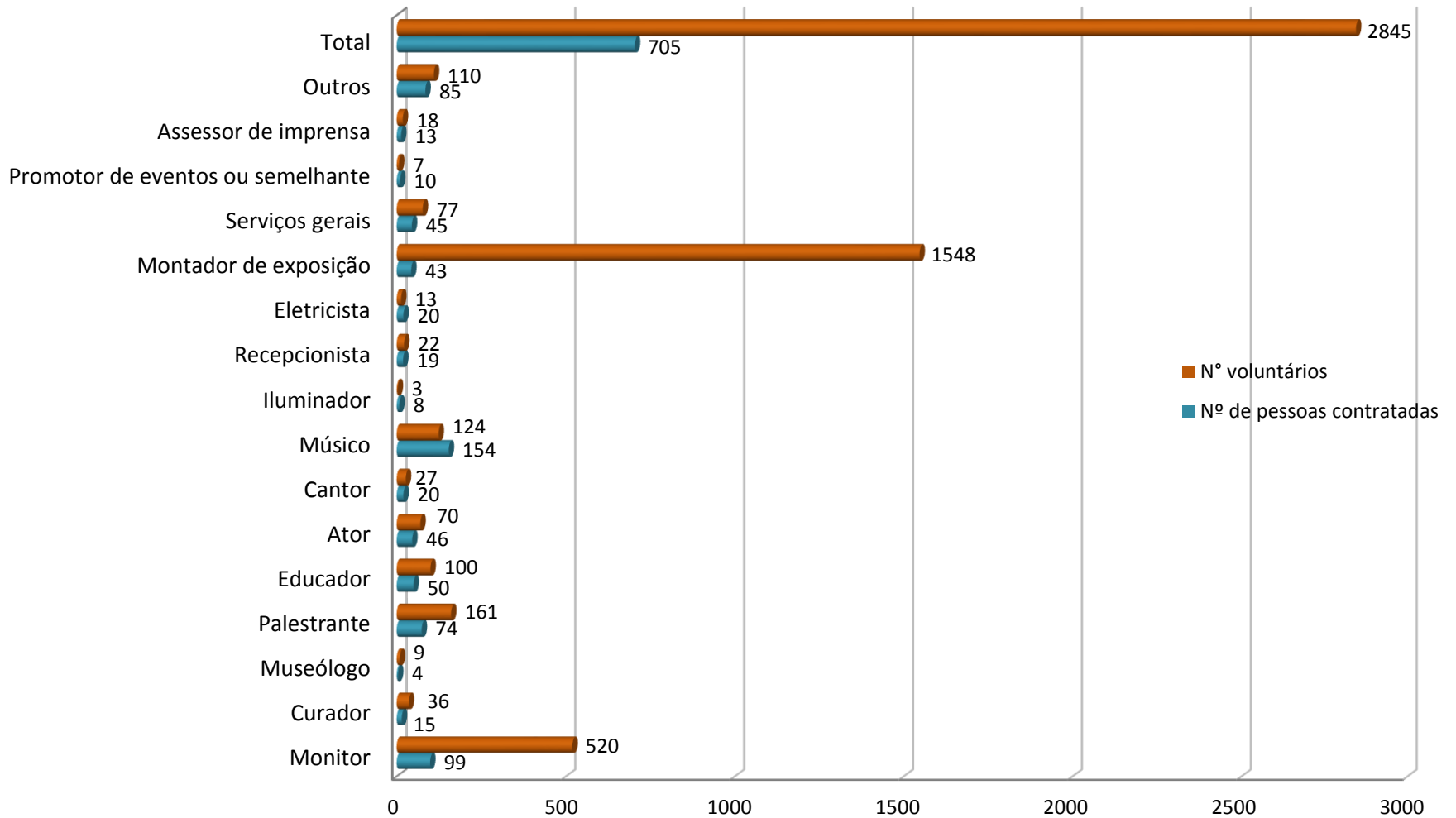
\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “recursos humanos: contratados e voluntários” estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição utilizou pessoal contratado ou voluntário especificamente para o evento?”).



# DADOS ECONÔMICOS – PESSOAS CONTRATADAS E VOLUNTÁRIAS PELAS INSTITUIÇÕES PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR PROFISSÃO OU OCUPAÇÃO

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

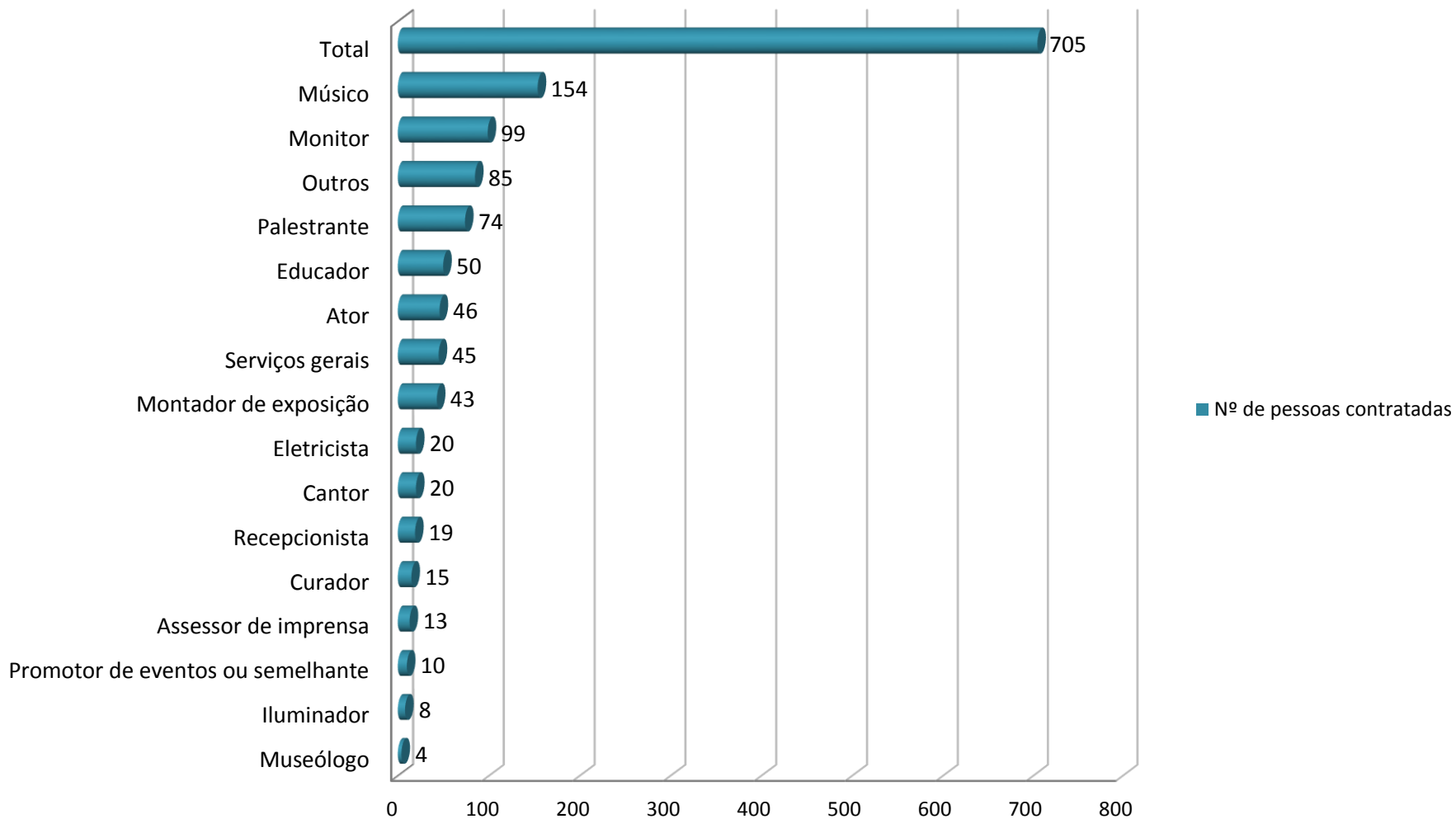
Número de pessoas contratadas e voluntárias especificamente para o evento por profissão ou ocupação



# DADOS ECONÔMICOS – PESSOAS CONTRATADAS PELAS INSTITUIÇÕES PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR PROFISSÃO OU OCUPAÇÃO

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

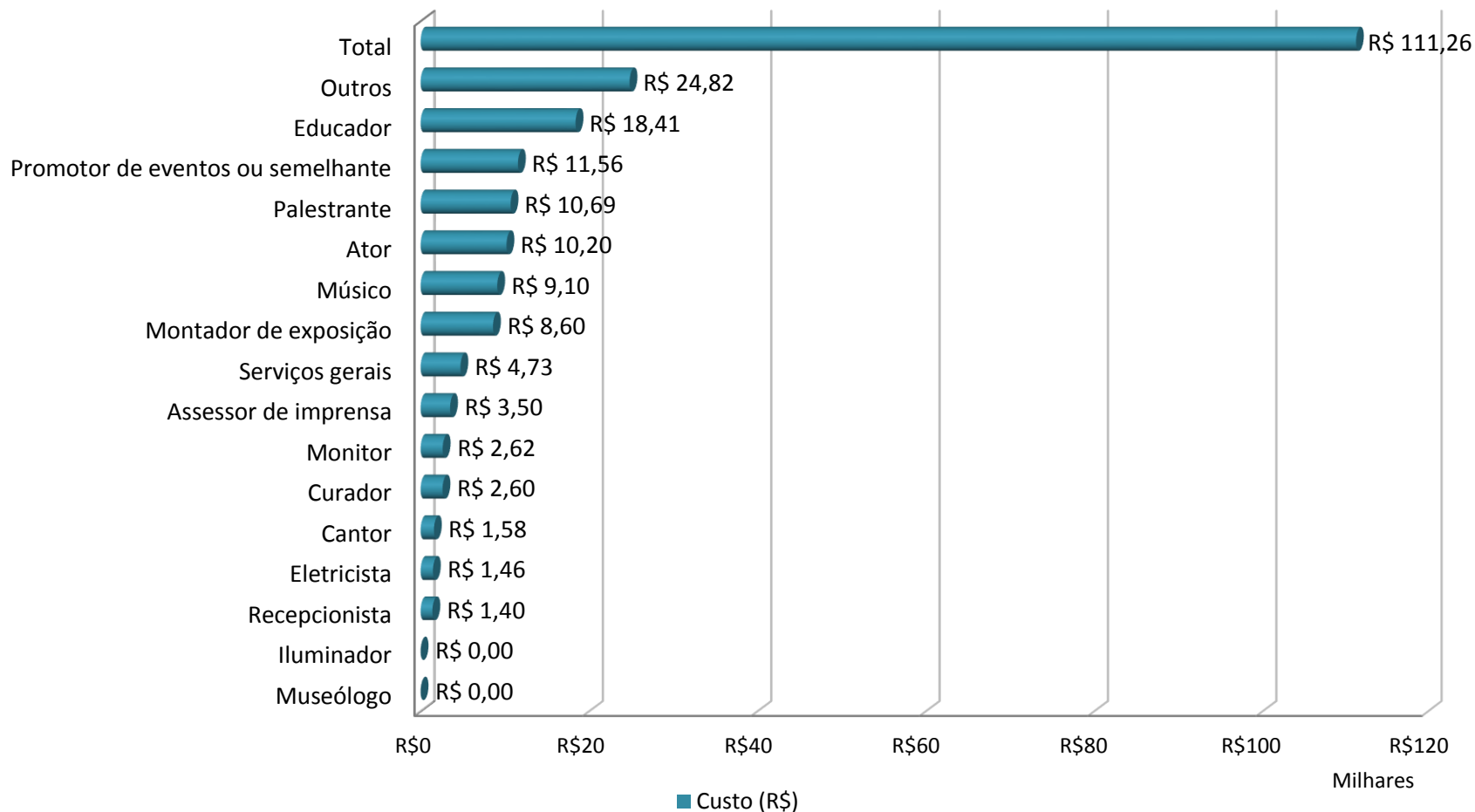
## Número de pessoas contratadas por profissão ou ocupação



# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM PESSOAS CONTRATADAS REALIZADOS PELAS INSTITUIÇÕES PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR PROFISSÃO OU OCUPAÇÃO

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

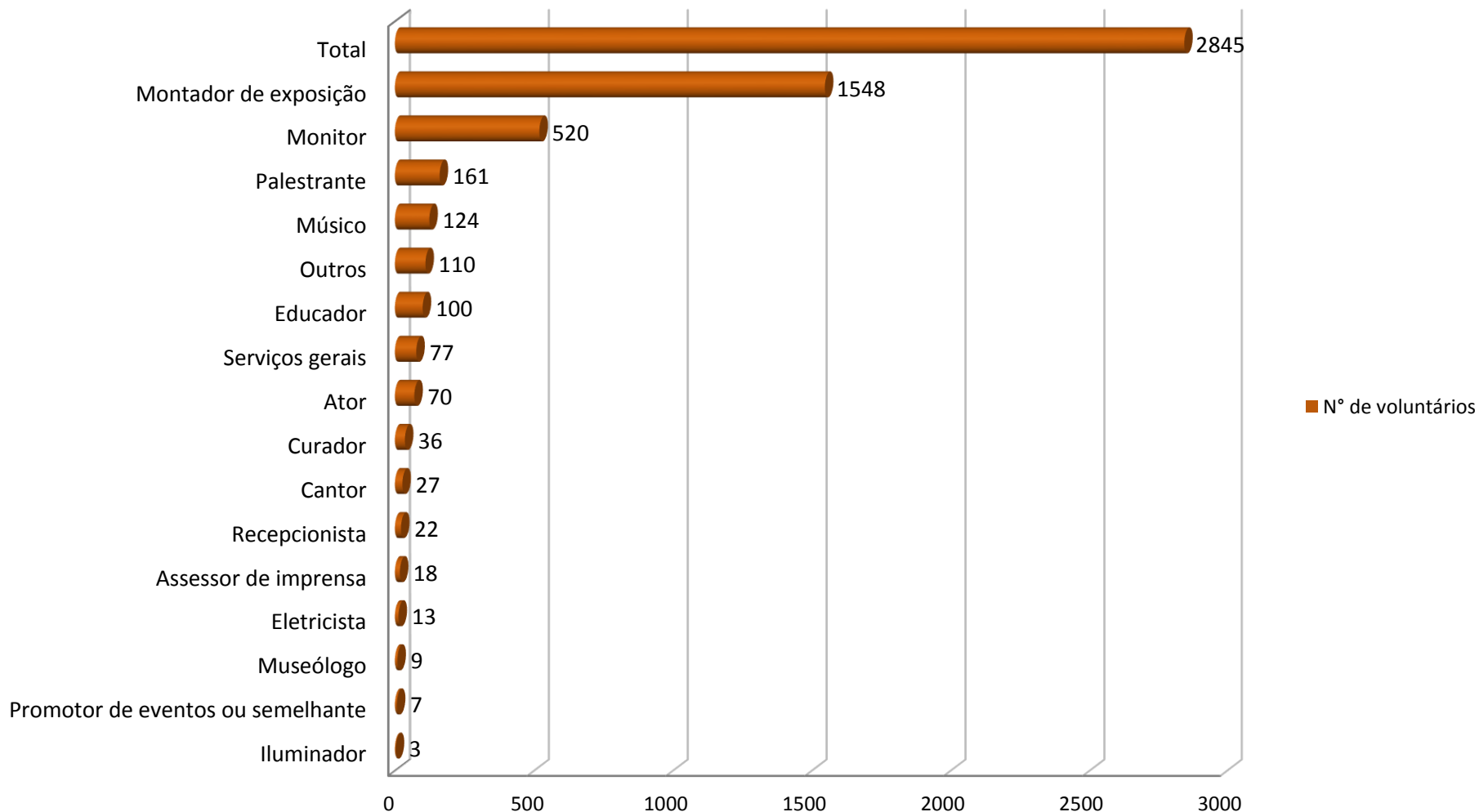
## Gastos (R\$) com pessoas contratadas por profissão ou ocupação



# DADOS ECONÔMICOS – MOBILIZAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS PELAS INSTITUIÇÕES PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR PROFISSÃO OU OCUPAÇÃO

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

## Número de voluntários mobilizados por profissão ou ocupação



# DADOS ECONÔMICOS – UTILIZAÇÃO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS: QUANTIDADE DE APARIÇÕES E GASTOS COM DIVULGAÇÃO POR TIPO DE MÍDIA

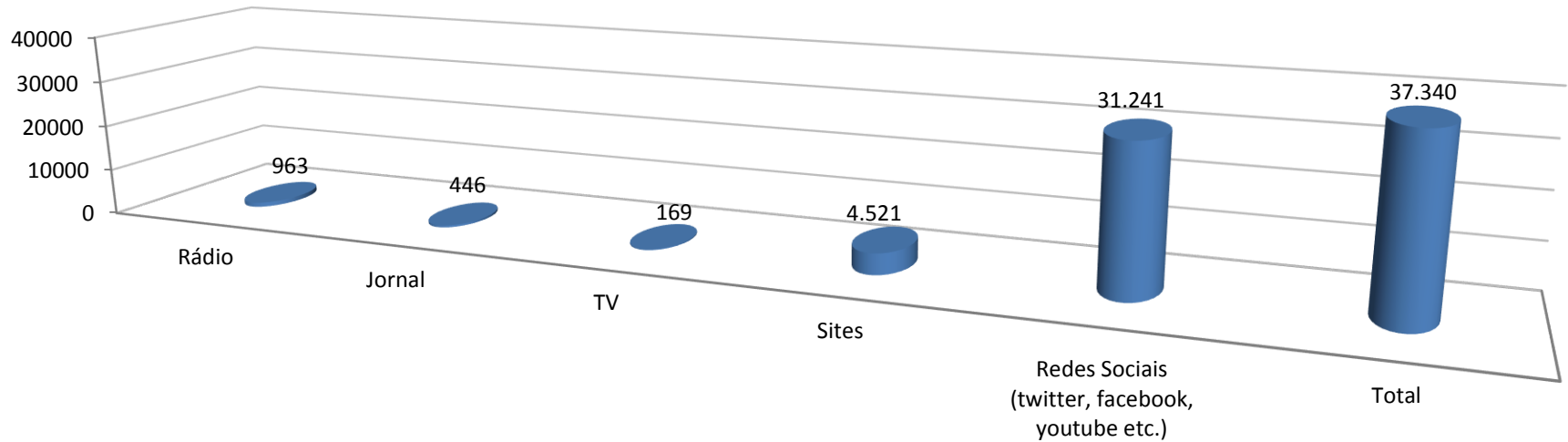
(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

<b>Canais de comunicação (mídias) utilizados pelas instituições na divulgação da 14ª Semana Nacional de Museus</b>			
<b>Canal de comunicação (mídia)</b>	<b>Frequência de respostas dos museus</b>	<b>Qtd de aparições</b>	<b>Custo (R\$)</b>
Rádio	181	963	R\$ 6.341
Jornal	180	446	R\$ 4.480
TV	115	169	R\$ 0
Sites	255	4521	R\$ 6.000
Redes Sociais (twitter, facebook, youtube etc.)	310	31241	R\$ 150
<b>Total</b>		<b>37340</b>	<b>R\$ 16.971</b>

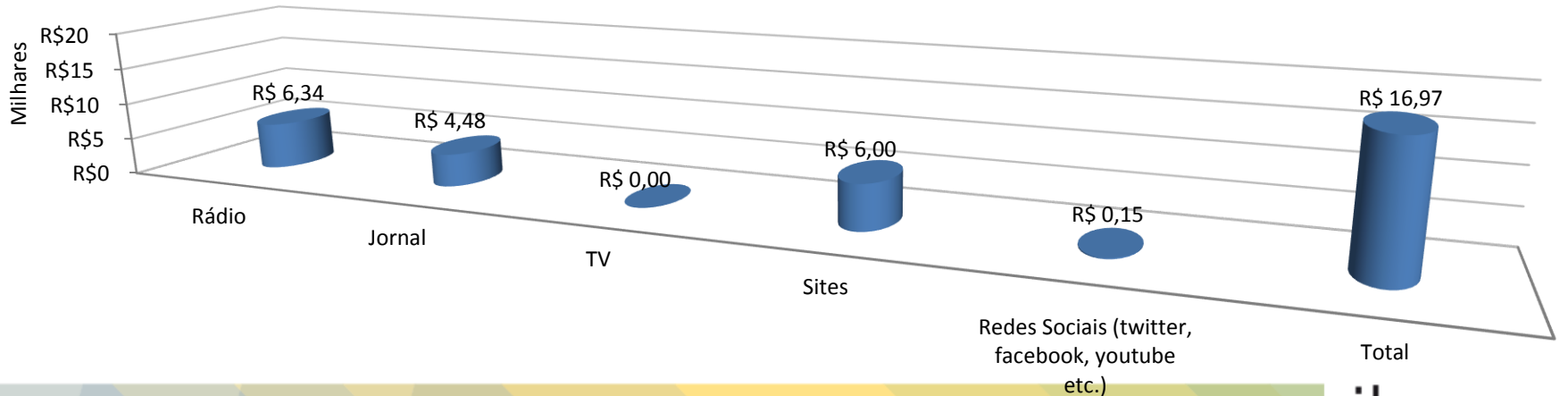
# DADOS ECONÔMICOS – UTILIZAÇÃO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS: QUANTIDADE DE APARIÇÕES E GASTOS COM DIVULGAÇÃO POR TIPO DE MÍDIA

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

## Divulgação - Quantidade de aparições por tipo de mídia



## Divulgação - Custo (R\$) por tipo de mídia

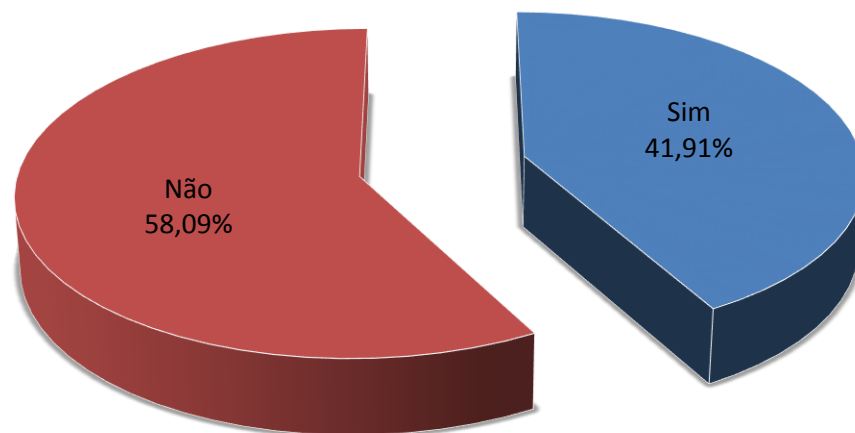


# DADOS ECONÔMICOS – PRODUÇÃO DE MATERIAL IMPRESSO DE DIVULGAÇÃO ALÉM DO FORNECIDO PELO IBRAM PARA A PROMOÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS (GASTOS COM PUBLICIDADE)

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**A instituição produziu material de divulgação impresso além do fornecido pelo Ibram para a promoção da 14ª Semana Nacional de Museus?  
Exemplos: folder, cartaz, jornal/boletim informativo, banner, convite, filipeta, entre outros.**

Sim	202	41,91%
Não	280	58,09%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



# DADOS ECONÔMICOS – QUANTIDADE E CUSTOS DE MATERIAL IMPRESSO PRODUZIDO PARA A PROMOÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS (GASTOS COM PUBLICIDADE)

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**Material de divulgação impresso além do fornecido pelo Ibram produzido pelas instituições para a promoção da 14ª SNM por tipo (quantidade produzida e custo (R\$) )**

<b>Tipo de Material</b>	<b>Frequência de respostas dos Museus</b>	<b>Qtdade de material produzido</b>	<b>Custo (R\$)</b>
Folder	65	65664	R\$ 23.090
Cartaz	104	3769	R\$ 6.213
Jornal / Boletim informativo	30	3680	R\$ 190
Banner	66	343	R\$ 10.679
Convite	81	15017	R\$ 4.430
Filipeta	19	24550	R\$ 666
Outros	52	4367	R\$ 12.495
<b>Total</b>		<b>117390</b>	<b>R\$ 57.763</b>

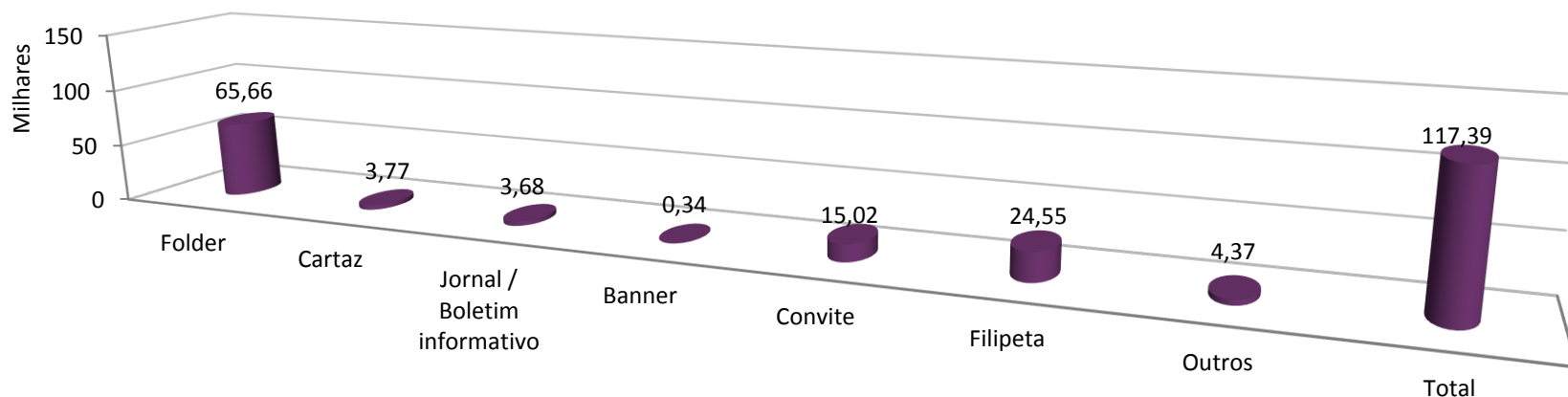
\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “quais as quantidades e os custos na fabricação de cada tipo de material de divulgação impresso elaborado [...]” estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição produziu material de divulgação impresso além do fornecido pelo Ibram para a promoção da 14ª Semana Nacional de Museus?”).



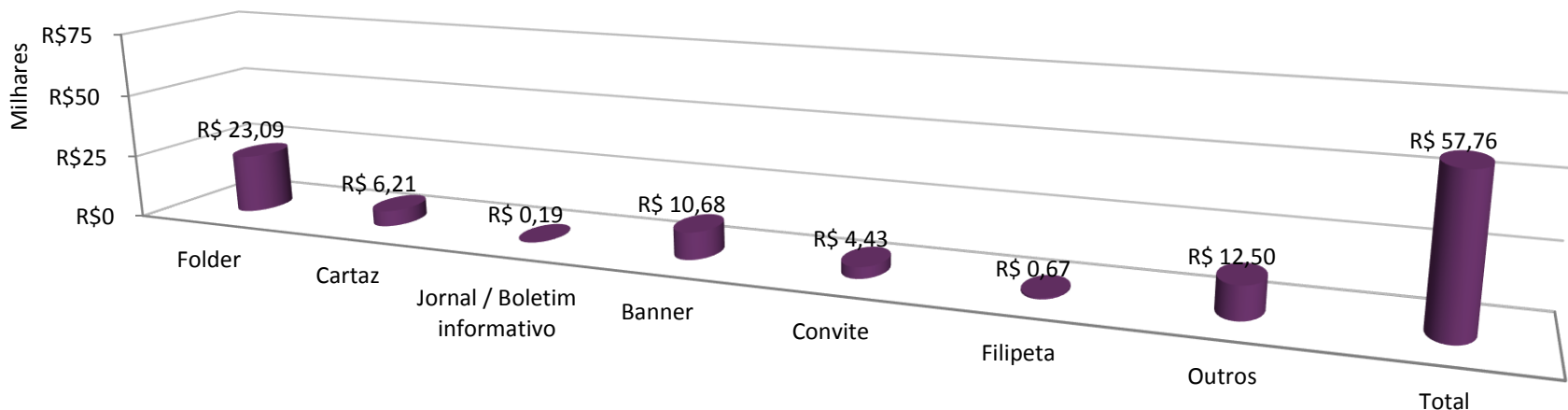
# DADOS ECONÔMICOS – MATERIAL DE DIVULGAÇÃO IMPRESSO ALÉM DO FORNECIDO PELO IBRAM PRODUZIDO PELAS INSTITUIÇÕES PARA A PROMOÇÃO DA 14ª SNM POR TIPO DE MATERIAL

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

## Publicidade - Quantidade de material impresso produzido por tipo de material



## Publicidade – Custo\* (R\$) de material impresso produzido por tipo de material



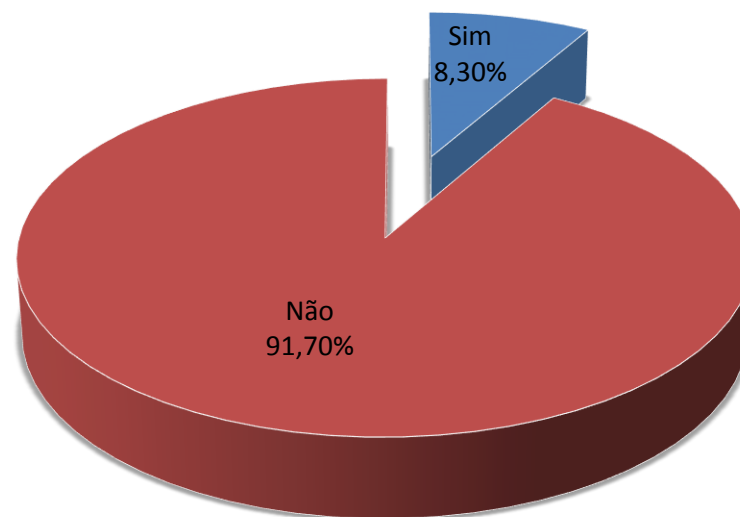
\*Dados não obrigatórios autodeclarados (informados por apenas parte da amostra) e aproximativos.

# DADOS ECONÔMICOS – ARRECADAÇÃO DURANTE 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**A instituição obteve arrecadação (ingressos, loja, serviços, lanchonete/restaurante, outros) ao longo da 14ª Semana Nacional de Museus (16/05 a 22/05)?**

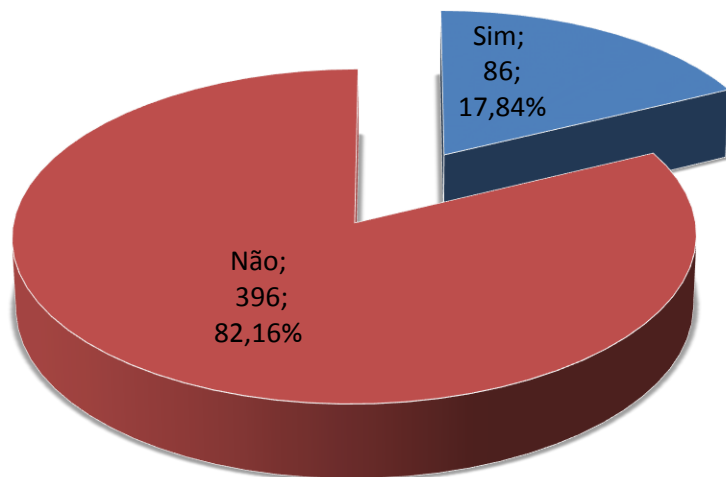
Sim	40	8,30%
Não	442	91,70%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



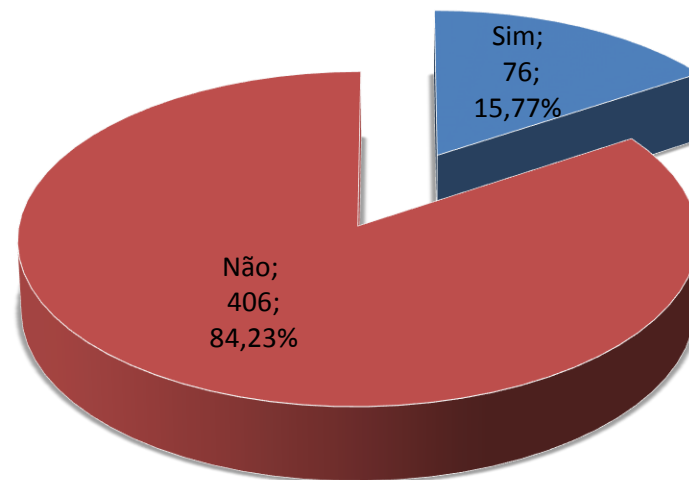
# DADOS ECONÔMICOS – OBTENÇÃO DE RECURSOS PARA A ORGANIZAÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**A instituição possuía recursos destinados à 14ª Semana Nacional de Museus em seu planejamento anual?**



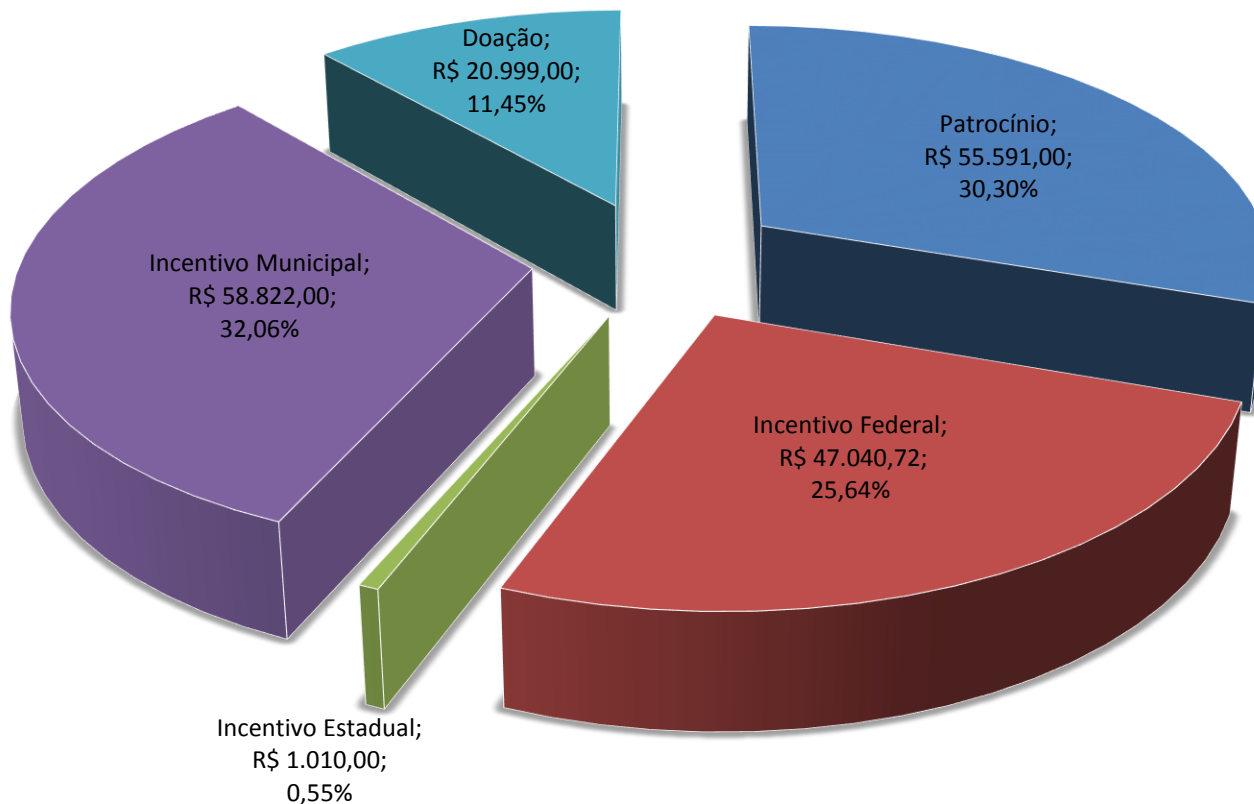
**A instituição recebeu recursos para a organização da 14ª Semana Nacional de Museus (patrocínio, incentivo federal, incentivo estadual, incentivo municipal ou doação)?**



# DADOS ECONÔMICOS – RECEBIMENTO DE RECURSOS PARA A ORGANIZAÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR DE TIPO DE FONTE DE RECURSO

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**Recursos recebidos para organização do evento - % e valores (R\$) recebidos pelas instituições por fonte de recurso**

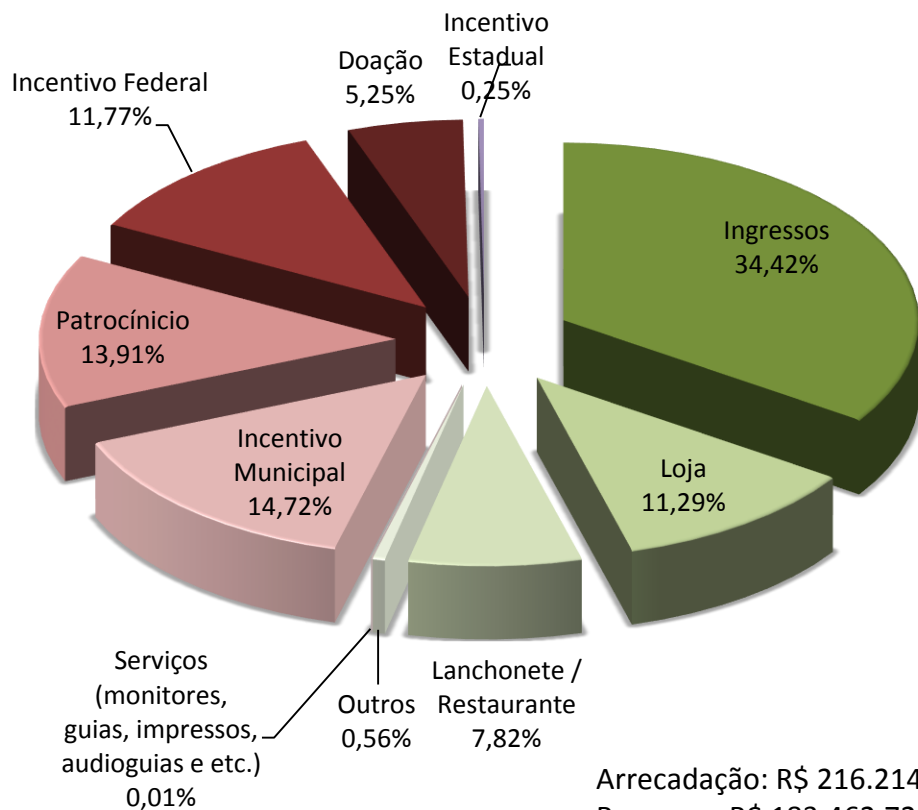


\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “recursos recebidos para organização do evento” estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição recebeu recursos para a organização da 14ª Semana Nacional de Museus [...]?”).

# DADOS ECONÔMICOS – ARRECADAÇÃO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS PELAS INSTITUIÇÕES NA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR TIPO DE FONTE DE RECURSO

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

Tipos de Arrecadação e Captação			
<b>Arrecadação</b>	Ingressos	R\$ 137.578,25	R\$ 216.214
	Loja	R\$ 45.133,06	
	Lanchonete / Restaurante	R\$ 31.238,30	
	Outros	R\$ 2.225,00	
	Serviços (monitores, guias, impressos, audioguias e etc.)	R\$ 40,00	
<b>Captação</b>	Incentivo Municipal	R\$ 58.822,00	R\$ 183.462
	Patrocínio	R\$ 55.591,00	
	Incentivo Federal	R\$ 47.040,72	
	Doação	R\$ 20.999,00	
	Incentivo Estadual	R\$ 1.010,00	
<b>Total</b>	<b>R\$ 399.677,33</b>		



Arrecadação: R\$ 216.214,61  
Recursos: R\$ 183.462,72

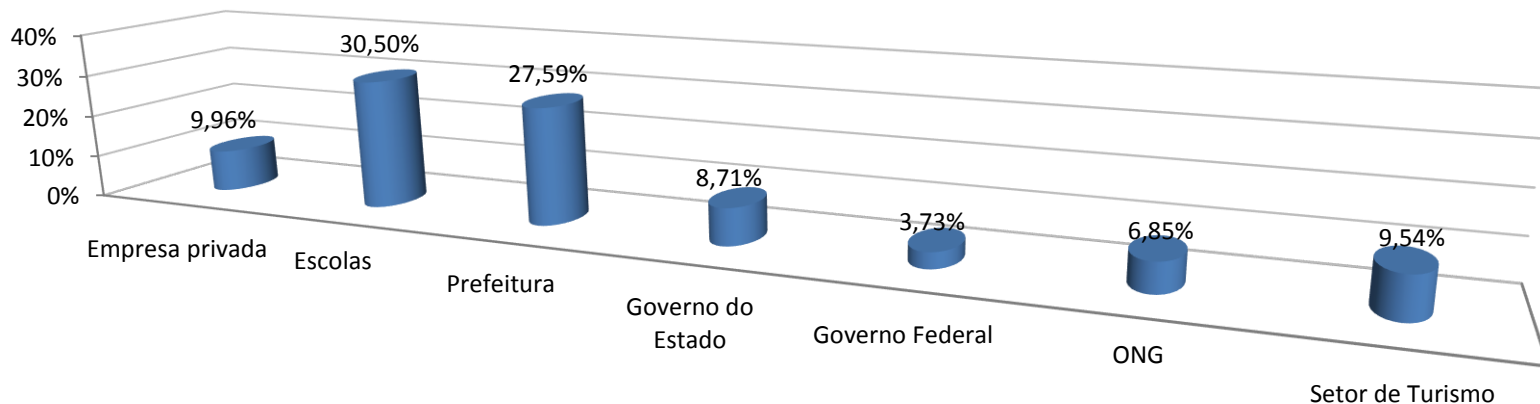
**Total: R\$ 399.677,33**

\*Para a apresentação dos dados de captação e arrecadação, foram aglutinadas as questões condicionais “arrecadação durante a 14ª Semana Nacional de Museus (16/05 a 22/5)” e “recursos recebidos para a organização do evento”, condicionadas às alternativas “sim” das questões precedentes do questionário, quais sejam “A instituição obteve arrecadação [...]?” e “A instituição recebeu recursos para a organização da 14ª Semana Nacional de Museus[...]?”.

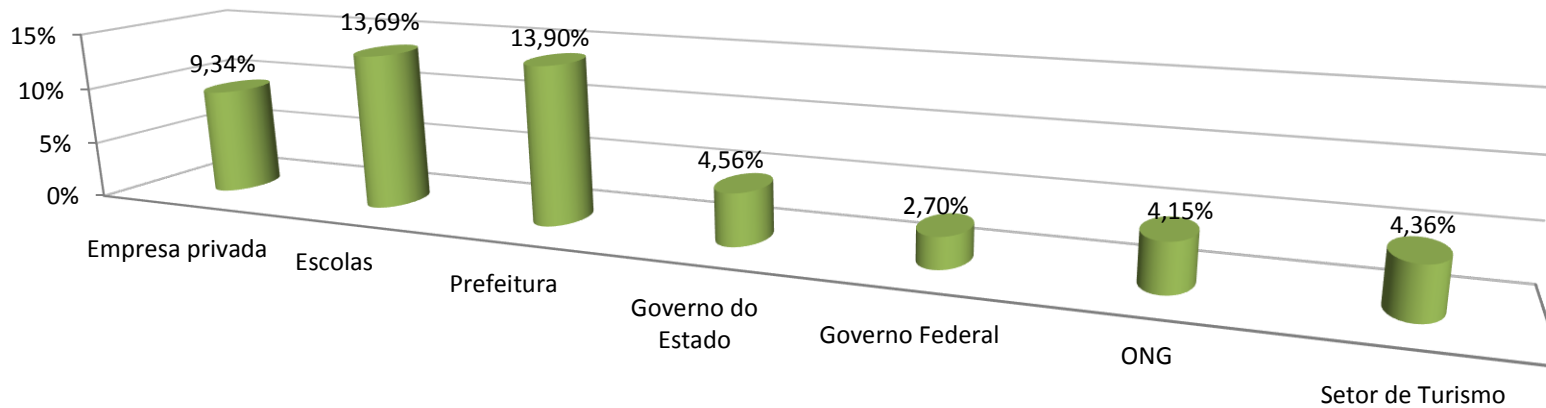
# DADOS ECONÔMICOS – ESTABELECIMENTO DE PARCERIAS SEM REPASSE DE RECURSOS PARA A REALIZAÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR TIPO DE AGENTE

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

## % Parcerias firmadas envolvendo prestação de serviços sem repasse de recursos por tipo de agente



## % Parcerias firmadas envolvendo bens e produtos (disponibilização, empréstimo ou doação) sem repasse de recursos por tipo de agente



# **PESQUISA DA 14ª SNM (2016)**

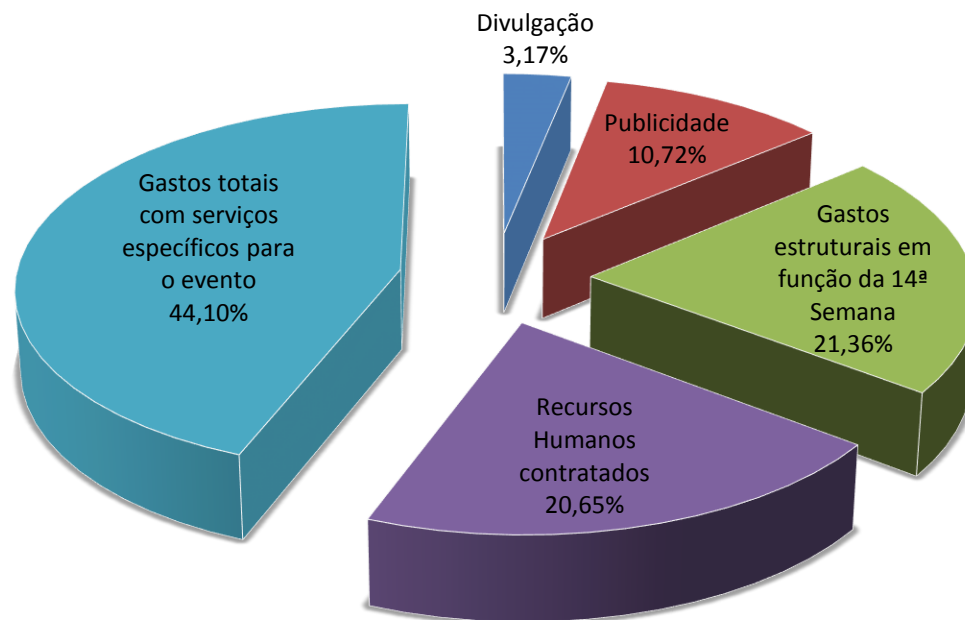
## **TOTAL DE GASTOS**

# DADOS ECONÔMICOS – TOTAL DE GASTOS\* (R\$) DAS INSTITUIÇÕES COM A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR TIPO DE GASTO

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

## Total de gastos (R\$) da 14ª Semana Nacional de Museus

Tipo de gasto	Valor (R\$)	%
Gastos com divulgação	R\$ 17.071	3,17%
Gastos com publicidade	R\$ 57.763	10,72%
Gastos estruturais em função da 14ª Semana	R\$ 115.095,20	21,36%
Recursos Humanos contratados	R\$ 111.259,98	20,65%
Gastos com serviços específicos para o evento	R\$ 237.636,49	44,10%
<b>Total</b>	<b>R\$ 538.825,60</b>	<b>100%</b>



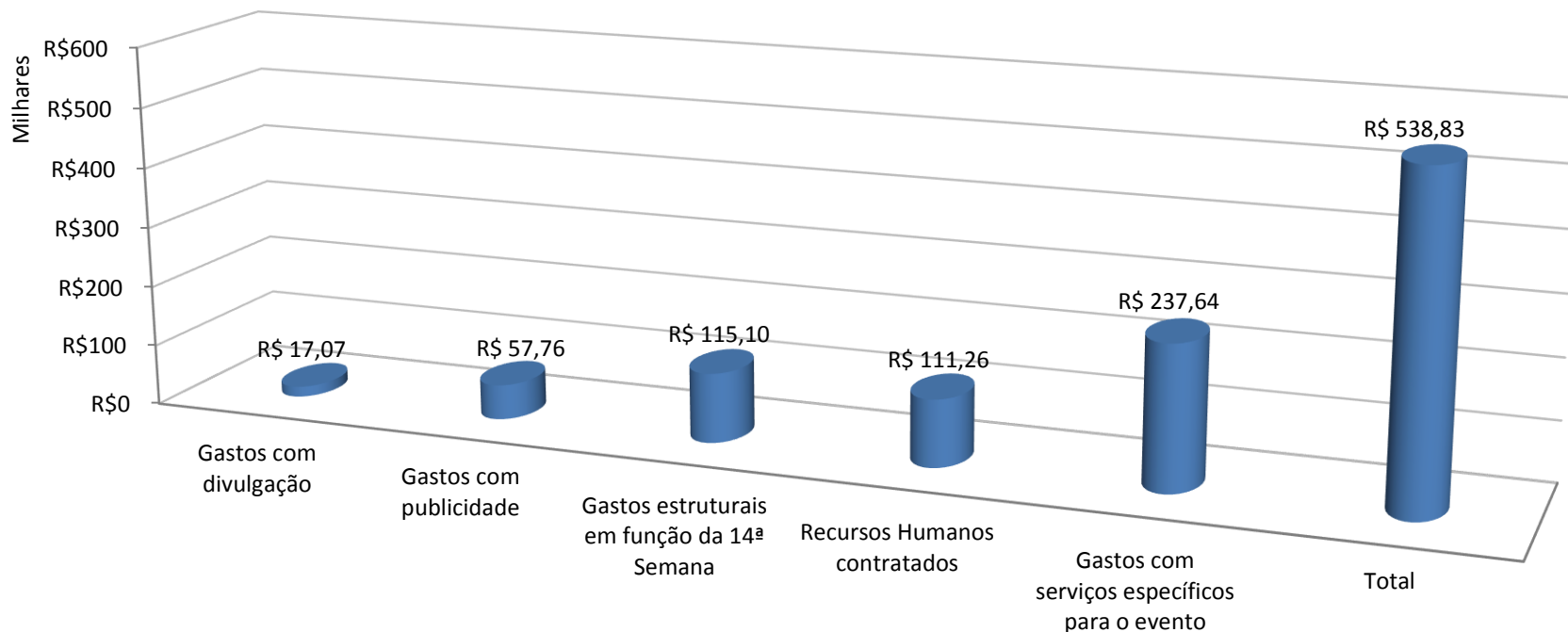
\*Dados não obrigatórios autodeclarados (informados por apenas parte da amostra) e aproximativos.



# DADOS ECONÔMICOS – TOTAL DE GASTOS\* (R\$) DAS INSTITUIÇÕES COM A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR TIPO DE GASTO

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

## Total de gastos (R\$) da 14ª Semana Nacional de Museus por tipo de gasto



\*Dados não obrigatórios autodeclarados (informados por apenas parte da amostra) e aproximativos.

# RESULTADO FINAL DA 14ª SNM

(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

<b>Total de gastos*</b>	<b>R\$ 538.825</b>
• Investimentos (reformas, ampliação, manutenção do edifício, sinalização e acessibilidade)	R\$ 115.095
• Serviços específicos para o evento (locação de espaço e equipamento, estrutura, <i>buffet</i> , montagem de exposição, transporte)	R\$ 237.636
• Recursos Humanos	R\$ 111.259
• Divulgação	R\$ 17.071
• Publicidade	R\$ 57.763
<b>Total de receitas*</b>	<b>R\$ 399.677</b>
• Captação de recursos (anteriores ao evento: patrocínio, recursos públicos, doações)	R\$ 183.462
• Arrecadação (ingressos, loja, serviços, restaurante e outros)	R\$ 216.214
<b>Empregos gerados</b>	<b>705</b>
<b>Voluntários mobilizados</b>	<b>2.845</b>
<b>Crescimento do público (14ª Semana x semana anterior à ação)</b>	<b>79,18%</b>
<b>Crescimento do público (mês 14ª Semana x mês anterior)</b>	<b>20,91%</b>

\*Dados não obrigatórios autodeclarados (informados por apenas parte da amostra) e aproximativos.

# CONTATOS

Instituto Brasileiro de Museus – Ibram/MinC  
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](mailto:ces@museus.gov.br)

Edifício CNC III  
Setor Bancário Norte, Quadra 2 Bloco N – 14º andar  
70040-020 Brasília-DF  
Tel.: (61) 3521.4102

**Coordenadora:** Patrícia Albernaz  
[patricia.albernaz@museus.gov.br](mailto:patricia.albernaz@museus.gov.br)

**Chefe de Divisão:** Renata Passos da Silva  
[renata.silva@museus.gov.br](mailto:renata.silva@museus.gov.br)

**Técnica em Assuntos Culturais - Sociologia:** Priscila Borges  
[priscila.borges@museus.gov.br](mailto:priscila.borges@museus.gov.br)

**Apoio Administrativo:** Priscila Queiroz Simões  
[priscila.simoese@museus.gov.br](mailto:priscila.simoese@museus.gov.br)

**Estagiário:** Rodrigo Haddad Abdalla  
[rodrigo.abdalla@museus.gov.br](mailto:rodrigo.abdalla@museus.gov.br)



MINISTÉRIO DA  
CULTURA

