



**Pesquisa da Semana Nacional de Museus**

**Série Histórica 2012-2016**

**DEM-CES-DDFEM**

**Brasília, agosto de 2019**

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  
Série Histórica: Pesquisa da Semana Nacional de Museus 2012-2016  
Período de realização: março a julho de 2018

# Série Histórica 2012-2016

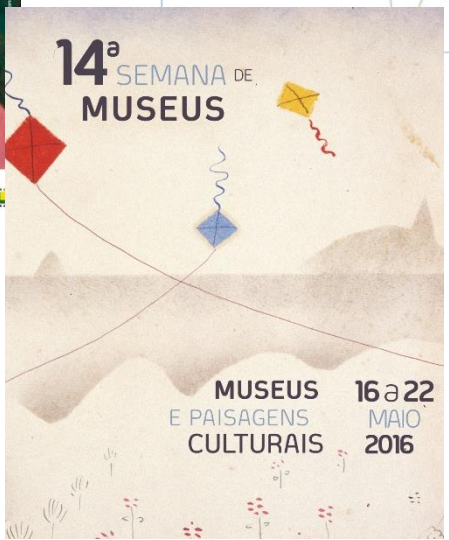
## Pesquisa da Semana Nacional de Museus

Brasília  
2019



# A Semana Nacional de Museus





# A Semana Nacional de Museus...

- É uma ação permanente de promoção dos museus brasileiros coordenada pelo 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 ICOM – Conselho Internacional de Museus.



**Aumento de  
Público**

**Fortalecimento  
da imagem do  
museu**

**Envolvimento  
da comunidade**

**Aumento de  
visibilidade do  
museu**

**Benefícios para os museus em participarem  
da Semana Nacional de Museus**



# Sobre a Pesquisa da Semana





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

- **É uma iniciativa realizada pelo Ibram a partir de 2011 (9ª SNM);**
- **Mede e avalia os resultados da Semana (SNM), 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.**



**Visão  
sistêmica da  
SNM**

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

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

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

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







**Pesquisa da Semana  
Nacional de Museus**

**Caracterização**



# **Metodologia Pesquisa da Semana**

**Pesquisa descritiva**

**Abordagem quantitativa**

**Amostragem não probabilística**

**Universo de pesquisa**

**Instituições museológicas participantes da  
Semana Nacional de Museus (SNM)**

**Técnicas**

**Aplicação de questionário estruturado online  
e análise estatística descritiva**



# Metodologia Pesquisa da Semana

## Estrutura do Questionário





**Pesquisa da Semana  
Nacional de Museus**

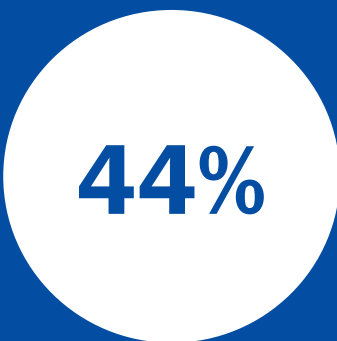
# **Série Histórica 2012-2016**



# Destques

## 2012-2016

**Pesquisa da Semana  
Nacional de Museus**



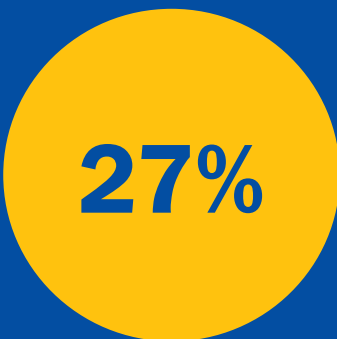
### Adesão

Dos museus inscritos na SNM  
responderam à Pesquisa da SNM



### Perfil dos participantes

Dos respondentes à Pesquisa da SNM  
são museus públicos municipais e...



Dos respondentes são museus  
privados



# Destques

## 2012-2016

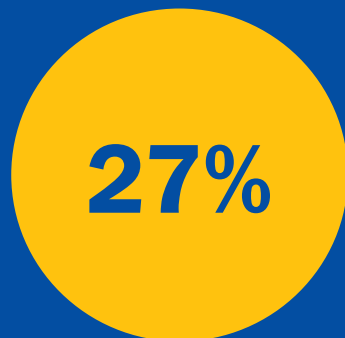
Pesquisa da Semana  
Nacional de Museus



### Aumento de público



Em relação à semana anterior à SNM



Em relação ao mês anterior à SNM  
(abril)



# Destques

## 2012-2016

**Pesquisa da Semana  
Nacional de Museus**



## Geração de emprego e renda

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



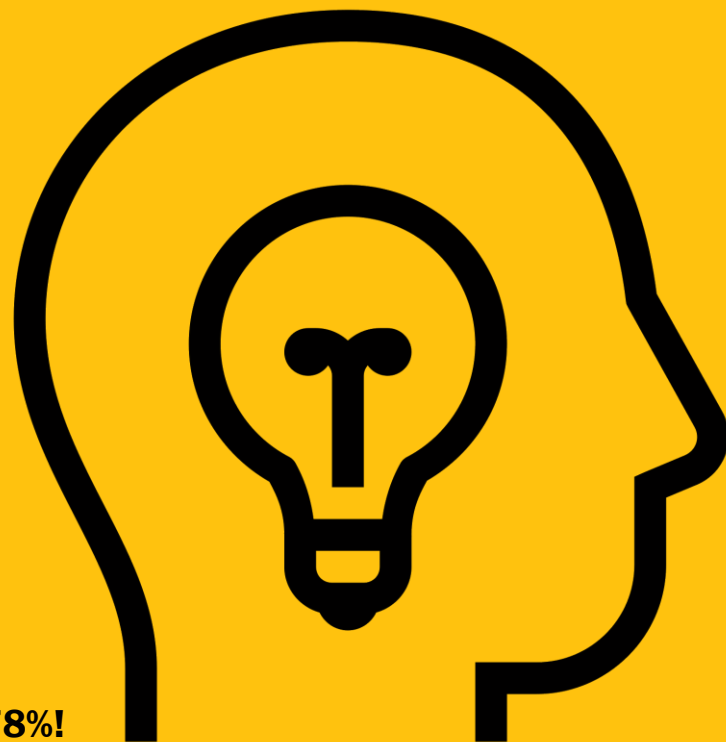
**\*Questão acrescentada ao questionário em 2014.**

# Destques

## 2012-2016

**Pesquisa da Semana  
Nacional de Museus**

**57%**



## Incentivo à inovação

Das instituições respondentes  
realizaram atividades  
específicas para a SNM no  
período de 2012-2016.

**\*No ano de 2016, este número chegou a 78%!**





# Destques

## 2012-2016

**Pesquisa da Semana  
Nacional de Museus**



## Importância das TICs

**As redes sociais e o site da  
instituição são os meios mais  
utilizados de divulgação da  
SNM pelos respondentes.**

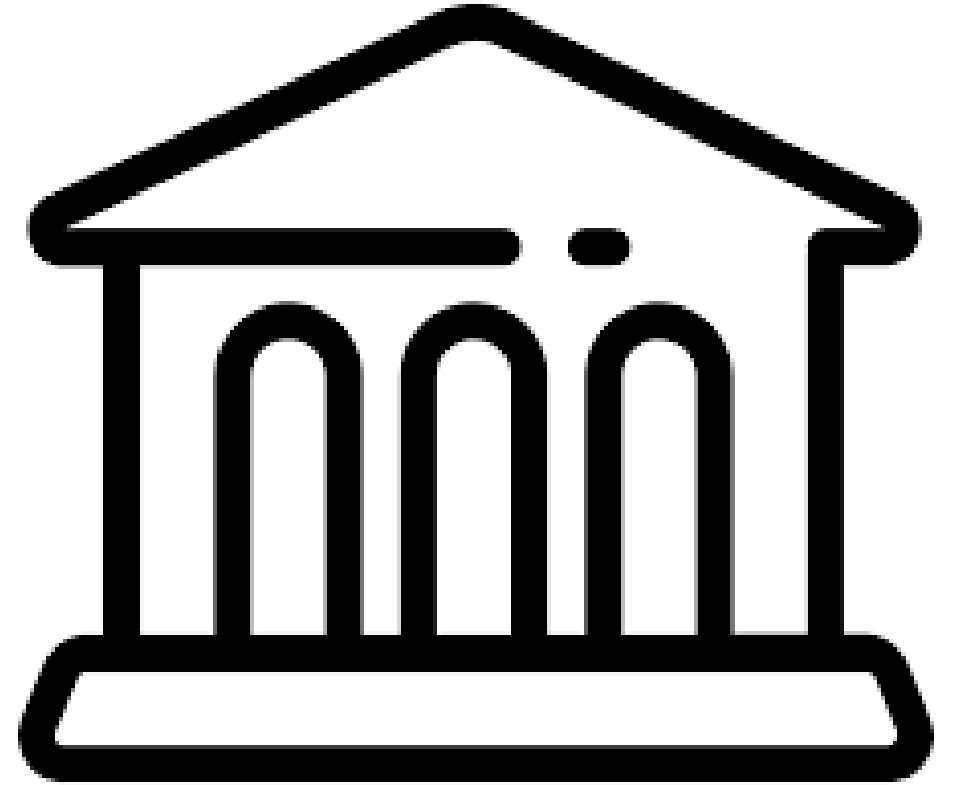


# Série Histórica 2012-2016

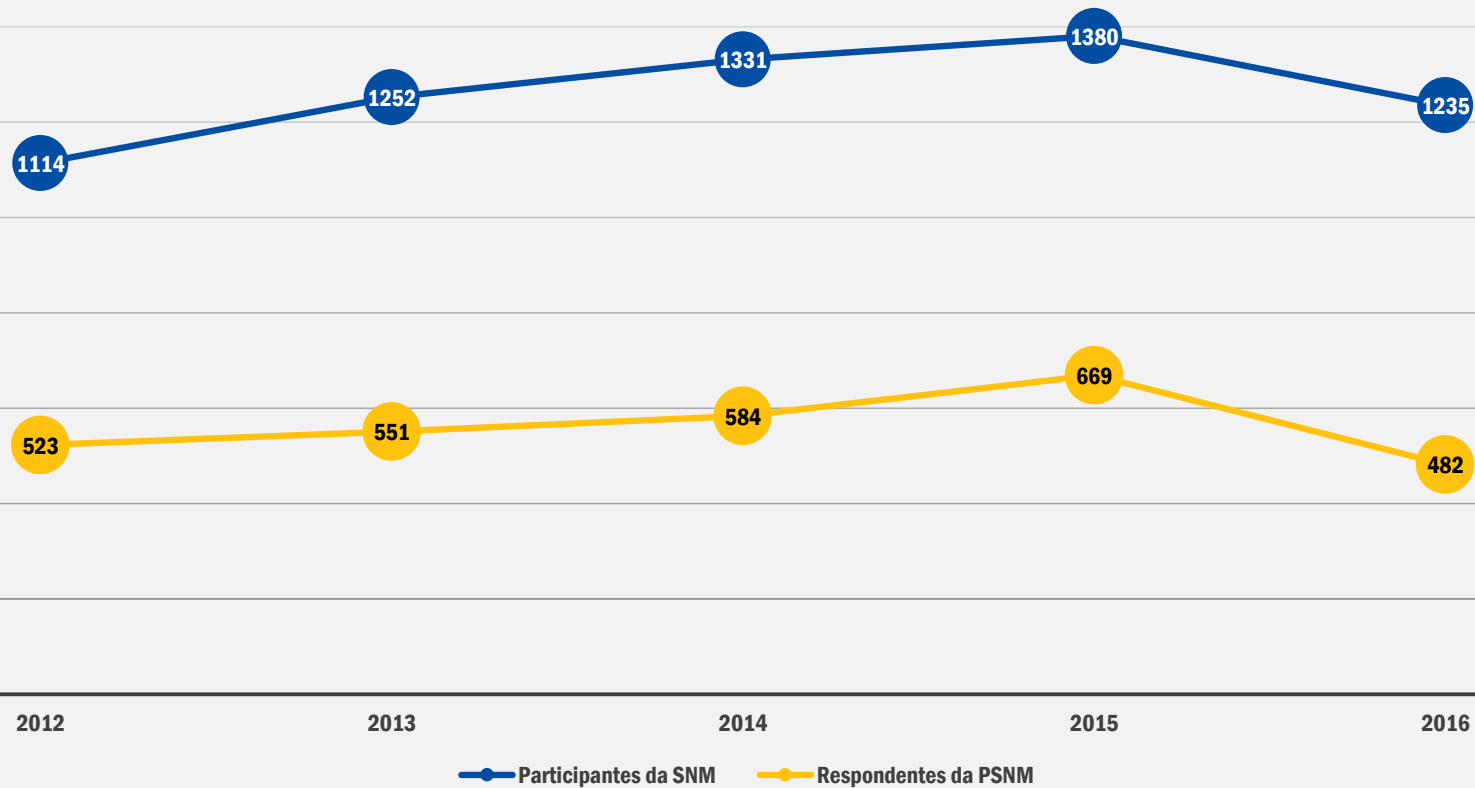
## Pesquisa da Semana



# **Caracterização Institucional**



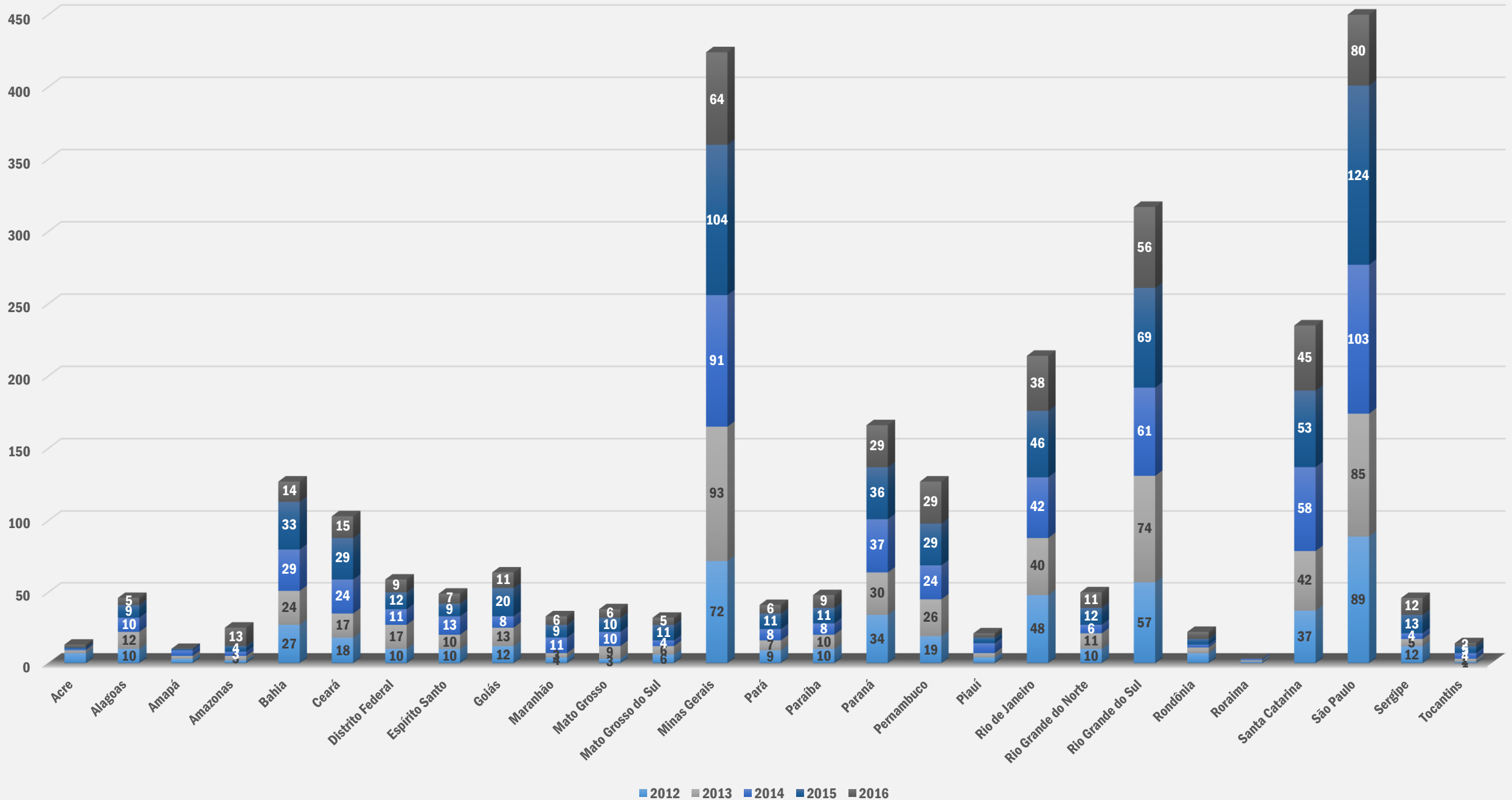
## Participação institucional na SNM e na PSNM no período de 2012-2016



Ano	Participantes da SNM	Respondentes da PSNM	%
2012	1114	523	47%
2013	1252	551	44%
2014	1331	584	44%
2015	1380	669	48%
2016	1235	482	39%
<b>Total</b>	<b>6312</b>	<b>2809</b>	<b>45%</b>



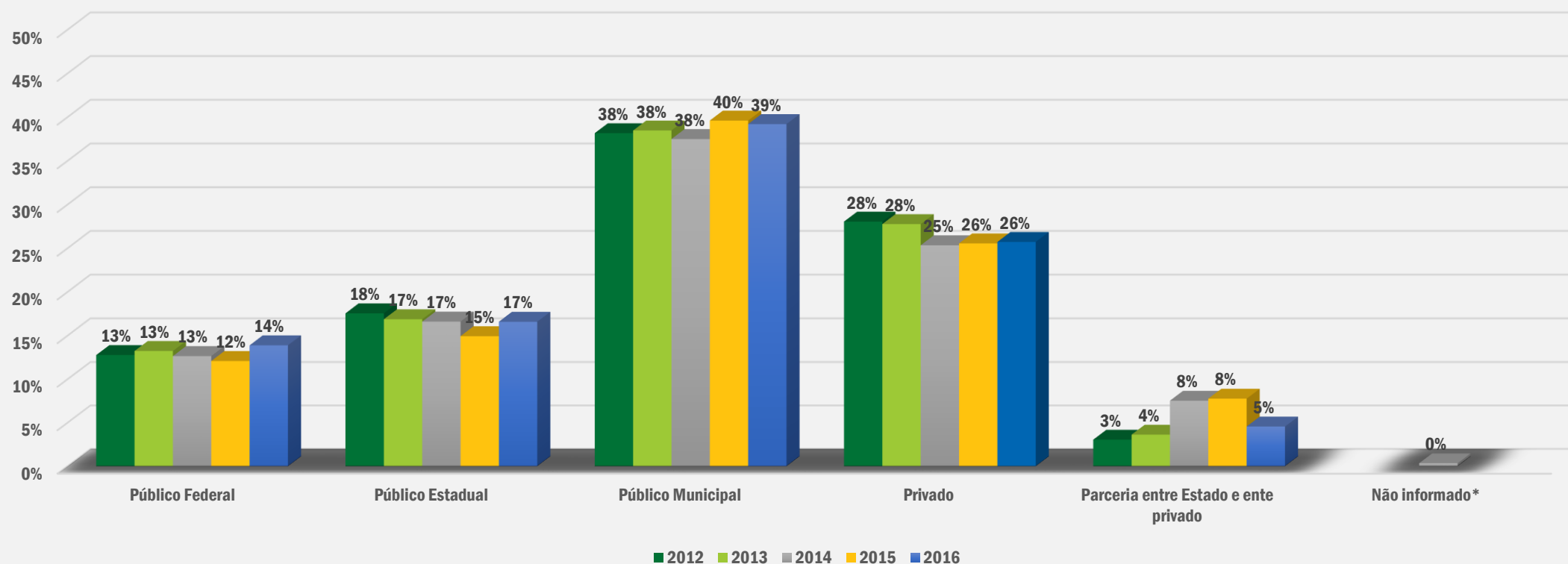
## Participação institucional na PSNM por UF no período de 2012-2016



## Participação institucional na Pesquisa da Semana por UF no período de 2012-2016

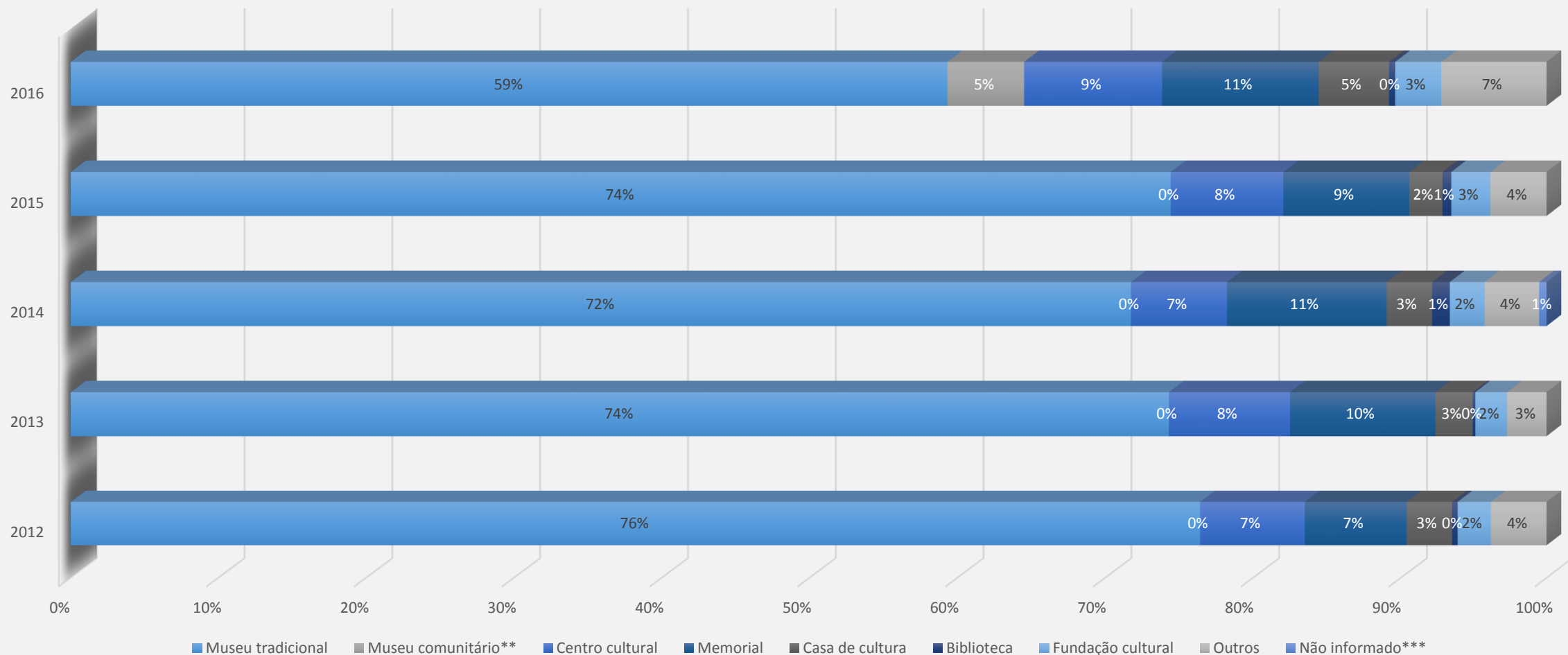
Estado/ UF	2012		2013		2014		2015		2016	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Acre (AC)	7	1,3%	2	0,4%	1	0,2%	1	0,1%	2	0,4%
Alagoas (AL)	10	1,9%	12	2,2%	10	1,7%	9	1,3%	5	1,0%
Amapá (AP)	3	0,6%	2	0,4%	4	0,7%	1	0,1%	0	0,0%
Amazonas (AM)	2	0,4%	3	0,5%	3	0,5%	4	0,6%	13	2,7%
Bahia (BA)	27	5,2%	24	4,4%	29	5,0%	33	4,9%	14	2,9%
Ceará (CE)	18	3,4%	17	3,1%	24	4,1%	29	4,3%	15	3,1%
Distrito Federal (DF)	10	1,9%	17	3,1%	11	1,9%	12	1,8%	9	1,9%
Espírito Santo (ES)	10	1,9%	10	1,8%	13	2,2%	9	1,3%	7	1,5%
Goiás (GO)	12	2,3%	13	2,4%	8	1,4%	20	3,0%	11	2,3%
Maranhão (MA)	4	0,8%	3	0,5%	11	1,9%	9	1,3%	6	1,2%
Mato Grosso (MT)	3	0,6%	9	1,6%	10	1,7%	10	1,5%	6	1,2%
Mato Grosso do Sul (MS)	6	1,1%	6	1,1%	4	0,7%	11	1,6%	5	1,0%
Minas Gerais (MG)	72	13,8%	93	16,9%	91	15,6%	104	15,5%	64	13,3%
Pará (PA)	9	1,7%	7	1,3%	8	1,4%	11	1,6%	6	1,2%
Paraíba (PB)	10	1,9%	10	1,8%	8	1,4%	11	1,6%	9	1,9%
Paraná (PR)	34	6,5%	30	5,4%	37	6,3%	36	5,4%	29	6,0%
Pernambuco (PE)	19	3,6%	26	4,7%	24	4,1%	29	4,3%	29	6,0%
Piauí (PI)	4	0,8%	3	0,5%	7	1,2%	4	0,6%	3	0,6%
Rio de Janeiro (RJ)	48	9,2%	40	7,3%	42	7,2%	46	6,9%	38	7,9%
Rio Grande do Norte (RN)	10	1,9%	11	2,0%	6	1,0%	12	1,8%	11	2,3%
Rio Grande do Sul (RS)	57	10,9%	74	13,4%	61	10,4%	69	10,3%	56	11,6%
Rondônia (RO)	7	1,3%	4	0,7%	2	0,3%	4	0,6%	5	1,0%
Roraima (RR)	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
Santa Catarina (SC)	37	7,1%	42	7,6%	58	9,9%	53	7,9%	45	9,3%
São Paulo (SP)	89	17,0%	85	15,4%	103	17,6%	124	18,5%	80	16,6%
Sergipe (SE)	12	2,3%	5	0,9%	4	0,7%	13	1,9%	12	2,5%
Tocantins (TO)	1	0,2%	2	0,4%	4	0,7%	5	0,7%	2	0,4%
<b>Total</b>	<b>522</b>		<b>551</b>		<b>584</b>		<b>669</b>		<b>482</b>	

## Participação das instituições na SNM por natureza jurídico-administrativa no período de 2012-2016 (%)



Natureza jurídica	2012		2013		2014		2015		2016	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Público Federal	67	12,79%	73	13,25%	74	12,67%	81	12%	67	13,90%
Público Estadual	92	17,56%	93	16,88%	97	16,61%	100	15%	80	16,60%
Público Municipal	200	38,17%	212	38,48%	219	37,50%	265	40%	189	39,21%
Privado	147	28,05%	153	27,77%	148	25,34%	171	26%	124	25,73%
Parceria entre Estado e ente privado	16	3,05%	20	3,63%	44	7,53%	52	8%	22	4,56%
Não informado*	n/a	n/a	n/a	n/a	2	0,34%	n/a	n/a	n/a	n/a

## Participação das instituições na SNM por tipo de instituição museológica\* no período de 2012-2016 (%)



\*A categoria “tipos de instituições” é baseada na metodologia do Cadastro Nacional de Museus (CNM) - Ibram.

\*\*Alternativa inserida no ano de 2016.

\*\*\*A questão era fechada e obrigatória, no entanto, por uma falha no sistema do questionário, a opção "não informado" ficou disponível para escolha do respondente no ano de 2014.

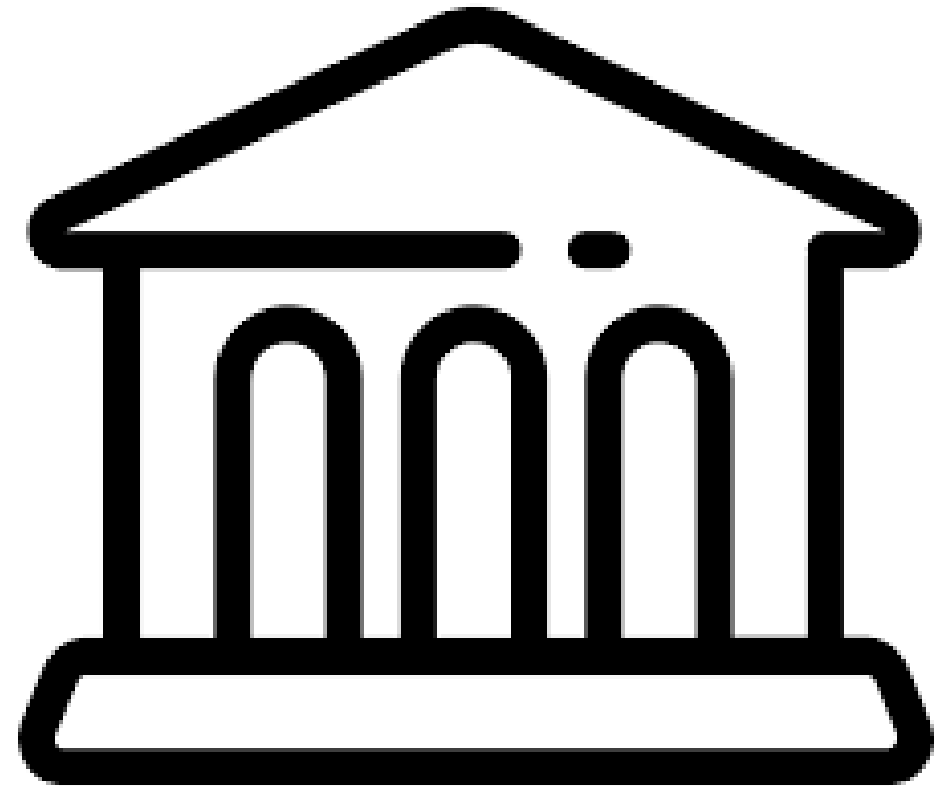
\*\*\*\*A categoria outros foi elaborada durante a sistematização dos dados e compreende as seguintes instituições: Fundação Cultural, Centro de Ciências/Planetário, Pinacoteca, Galeria de exposição (não comercial), Jardim Zoológico, Jardim Botânico, Parque Natural e Aquário/Vivário.



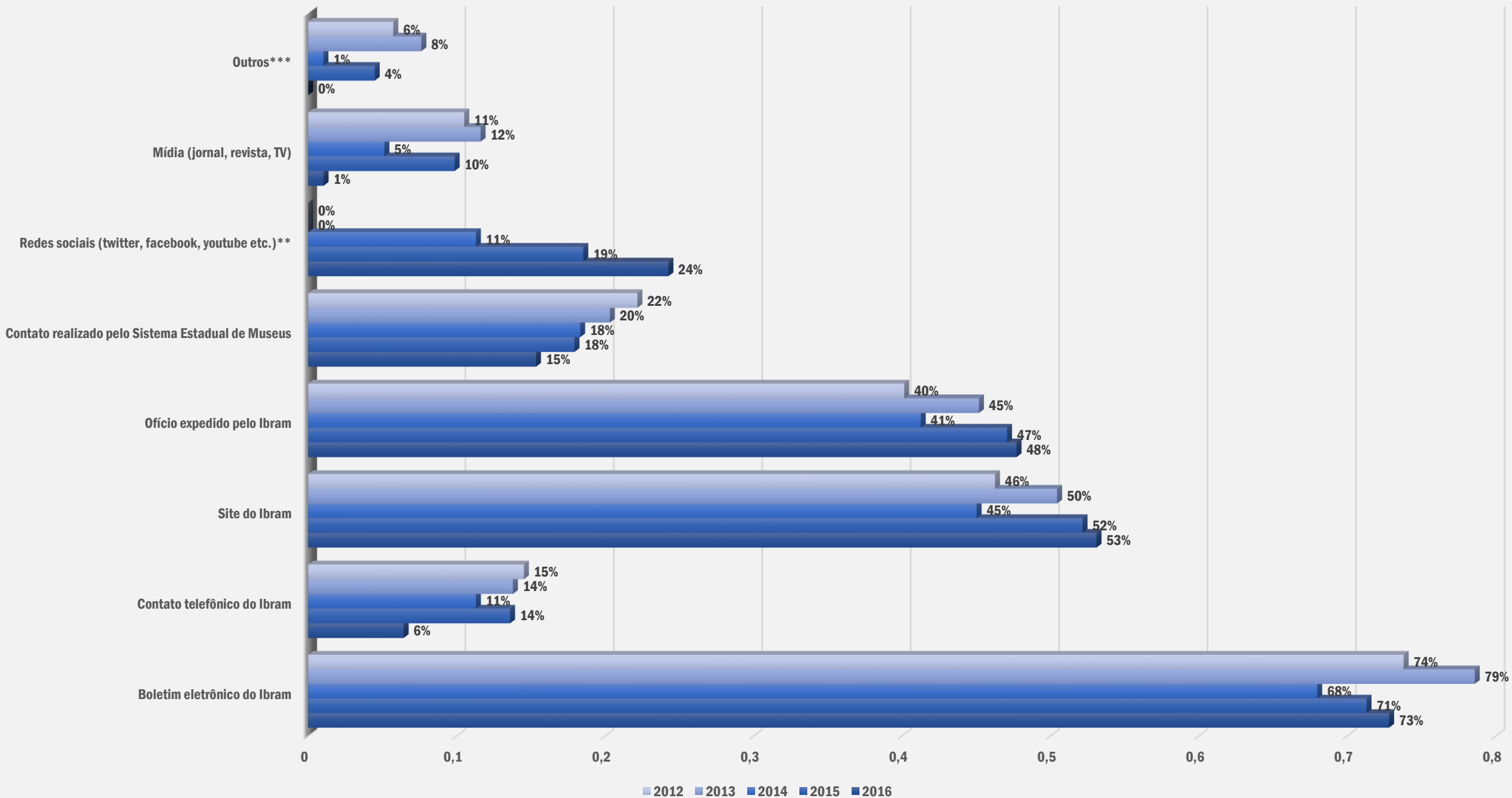
## Participação institucional na SNM por tipo de instituição museológica no período de 2012-2016

Tipo de instituição	2012		2013		2014		2015		2016	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Museu tradicional	399	76,15%	408	74,32%	419	71,75%	498	74,44%	286	59,34%
Museu comunitário**	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	25	5,19%
Centro cultural	37	7,06%	45	8,20%	38	6,51%	51	7,62%	45	9,34%
Memorial	36	6,87%	54	9,84%	63	10,79%	57	8,52%	51	10,58%
Casa de cultura	16	3,05%	14	2,55%	18	3,08%	15	2,24%	23	4,77%
Biblioteca	2	0,38%	1	0,18%	7	1,20%	4	0,60%	2	0,41%
Fundação cultural	12	2,29%	12	2,19%	14	2,40%	18	2,69%	15	3,11%
Centro de ciência / planetário	6	1,15%	6	1,09%	7	1,20%	9	1,35%	15	3,11%
Pinacoteca	2	0,38%	2	0,36%	3	0,51%	4	0,60%	5	1,04%
Galeria de exposição (não comercial)	6	1,15%	3	0,55%	4	0,68%	9	1,35%	9	1,87%
Jardim zoológico	0	0,00%	0	0,00%	1	0,17%	1	0,15%	3	0,62%
Jardim botânico	1	0,19%	2	0,36%	1	0,17%	0	0,00%	1	0,21%
Parque natural	2	0,38%	2	0,36%	4	0,68%	1	0,15%	0	0,00%
Aquário / vivário	3	0,57%	0	0,00%	2	0,34%	2	0,30%	2	0,41%
Não informado***					3	0,51%				
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	<b>549</b>	<b>100%</b>	<b>584</b>	<b>100%</b>	<b>669</b>	<b>100%</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>

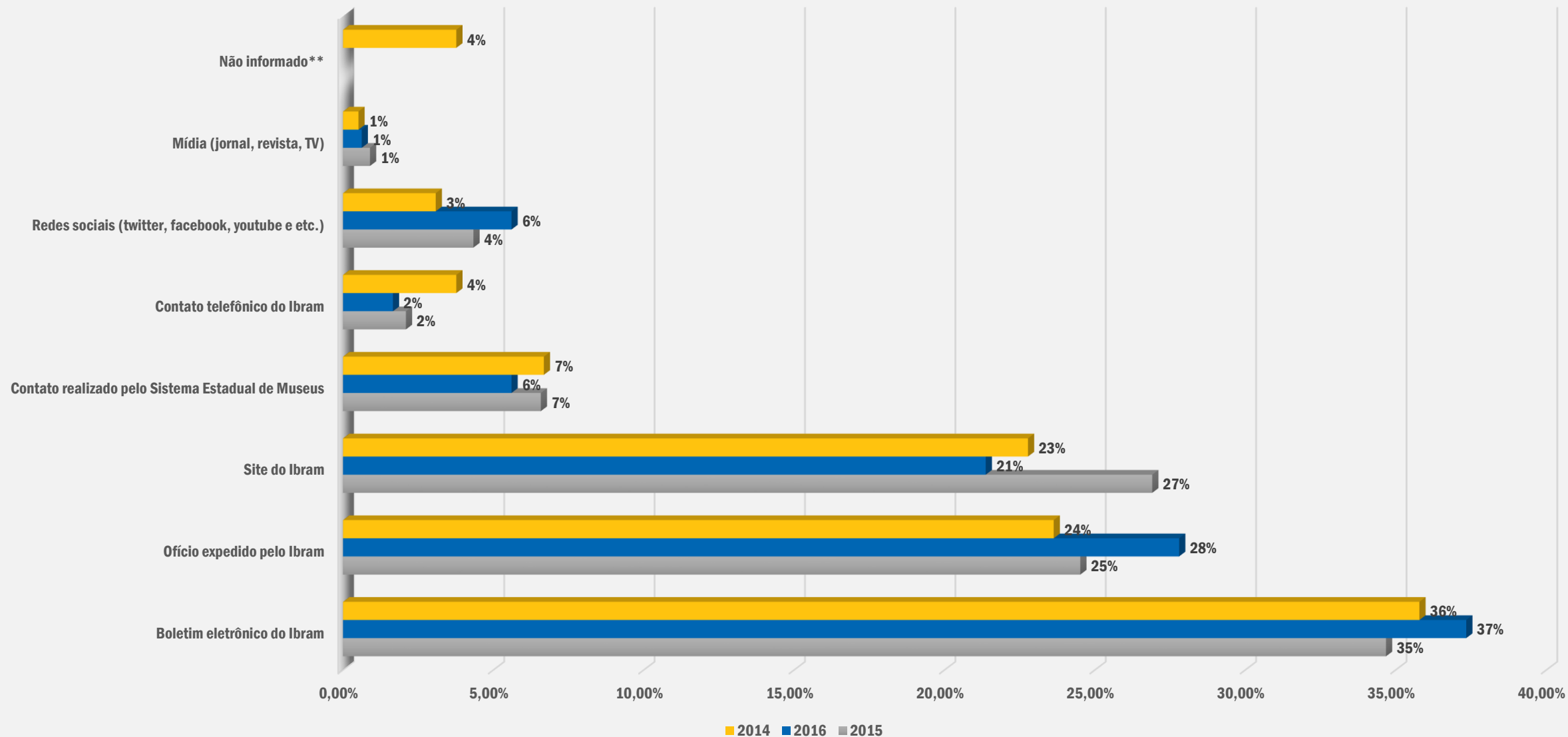
# **Panorama sobre a realização da Semana**



## Como as instituições souberam da SNM por tipo de canal de comunicação no período de 2012-2016 (%)

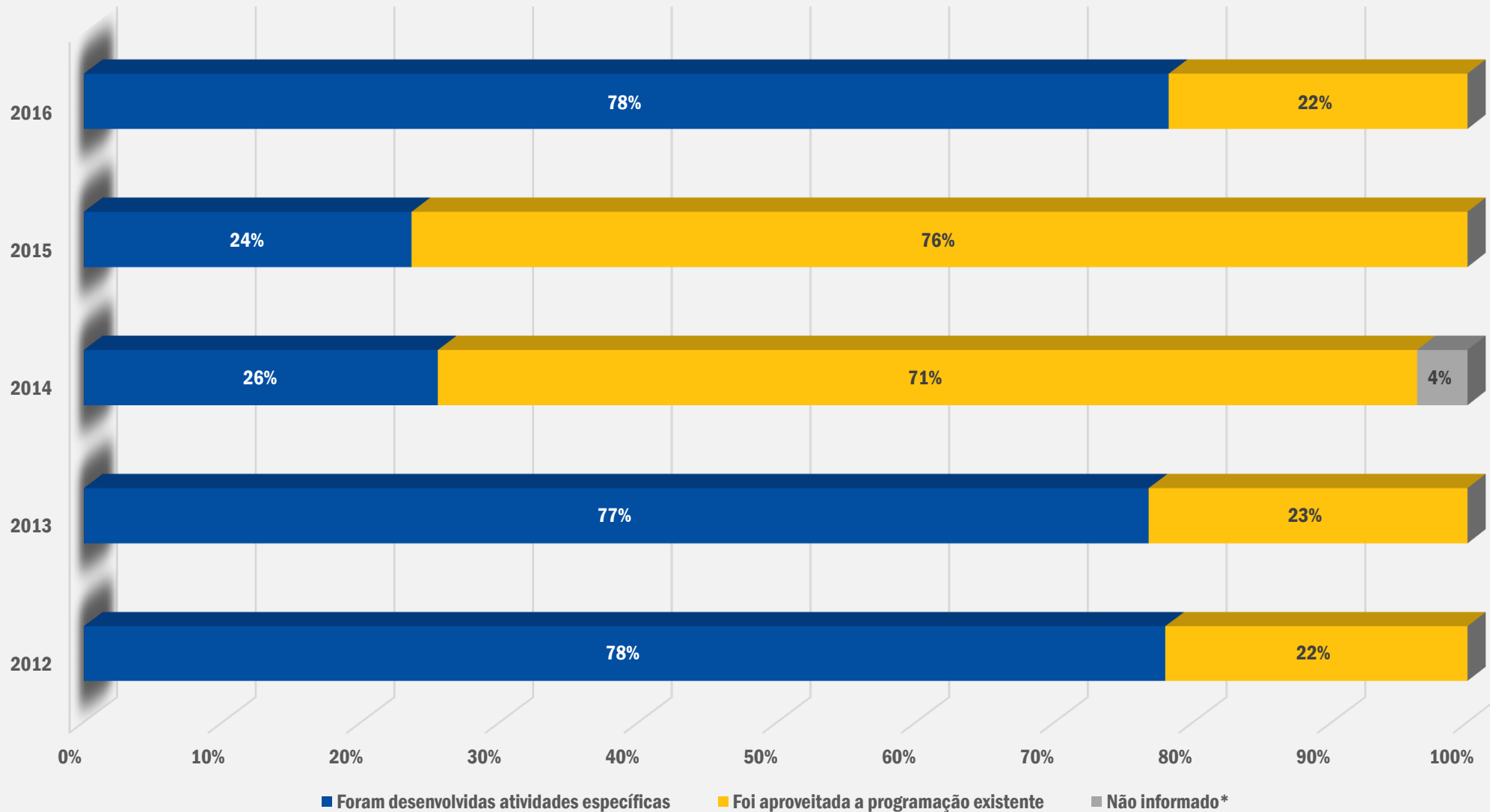


## Fator determinante para a participação das instituições participarem da SNM por tipo canal de comunicação no período de 2012-2016 (%)

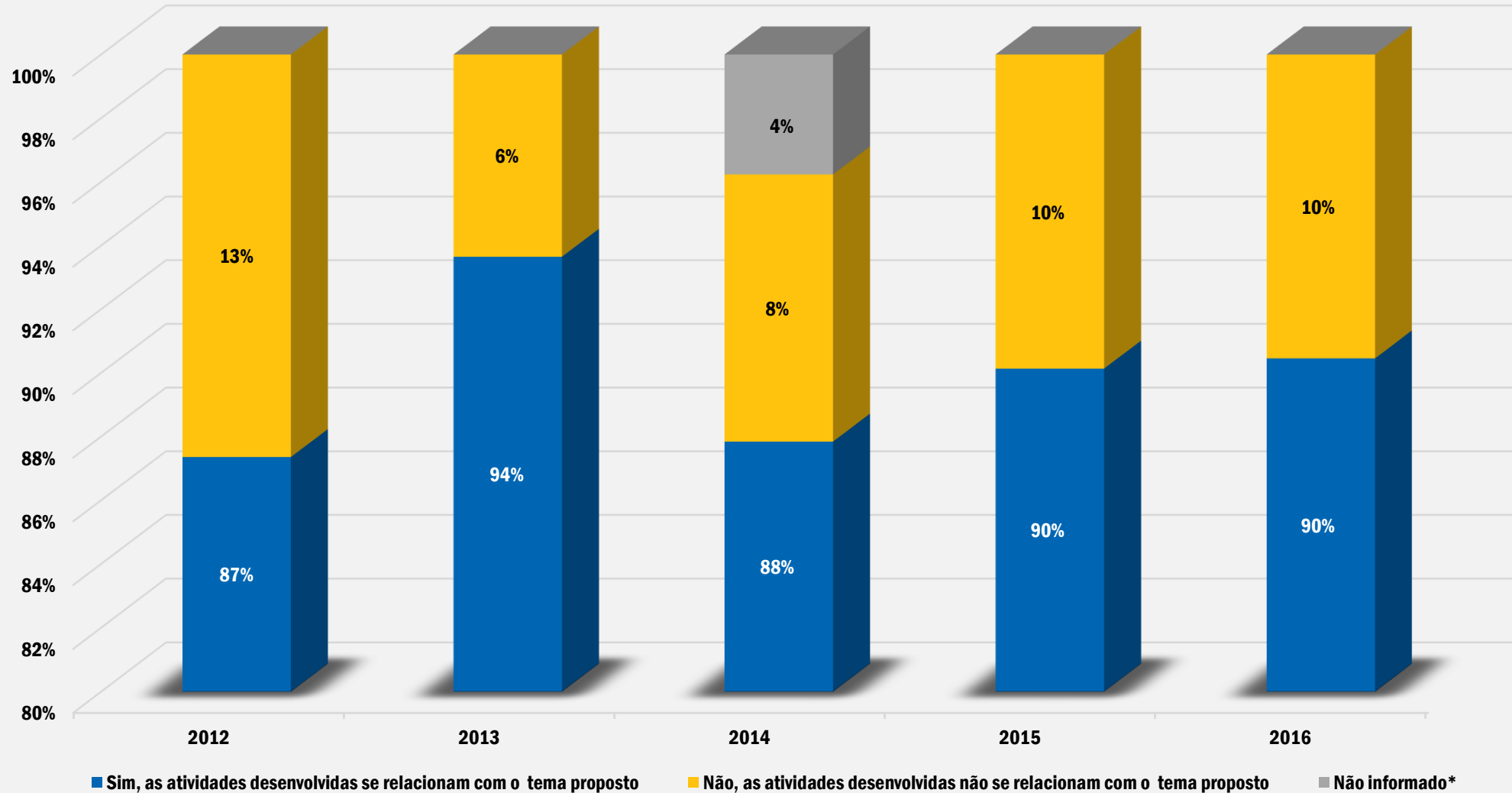


Questão inserida no questionário em 2014.

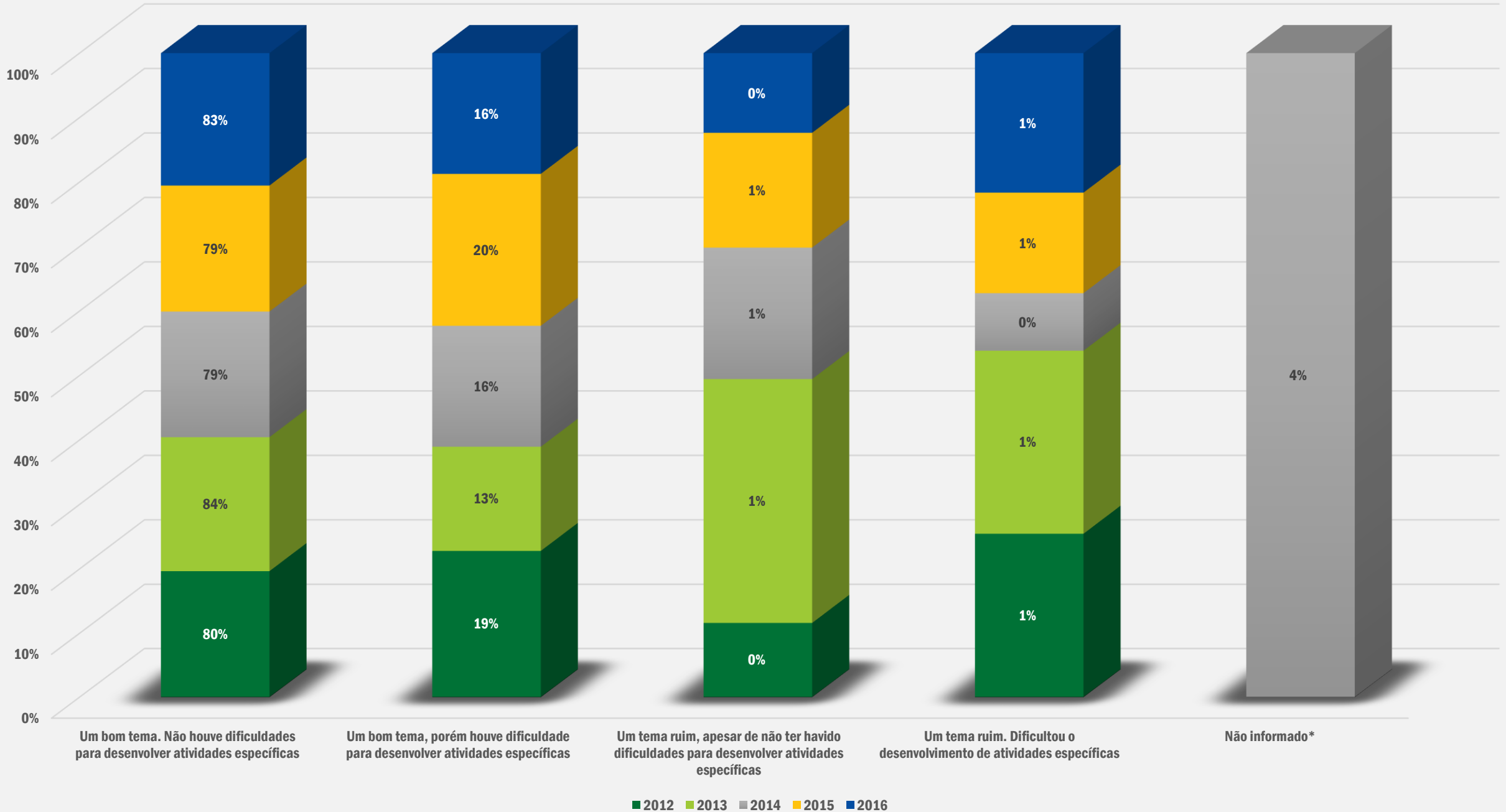
## Realização das atividades específicas para a SNM no período de 2012-2016 (%)



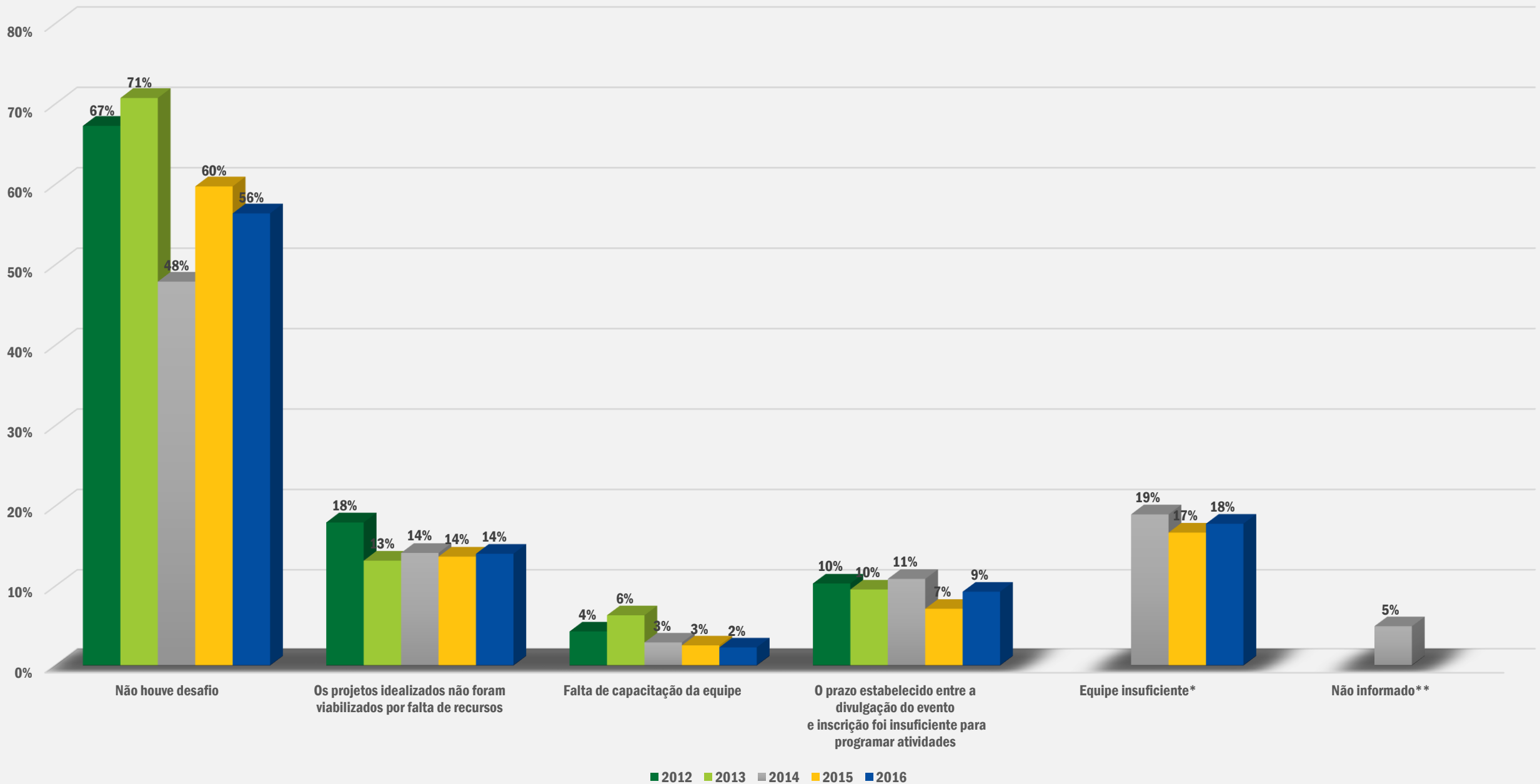
### Relação entre as atividades desenvolvidas e o tema proposto para a SNM no período de 2012-2016 (%)



## Avaliação do tema da SNM no período de 2012-2016 (%)

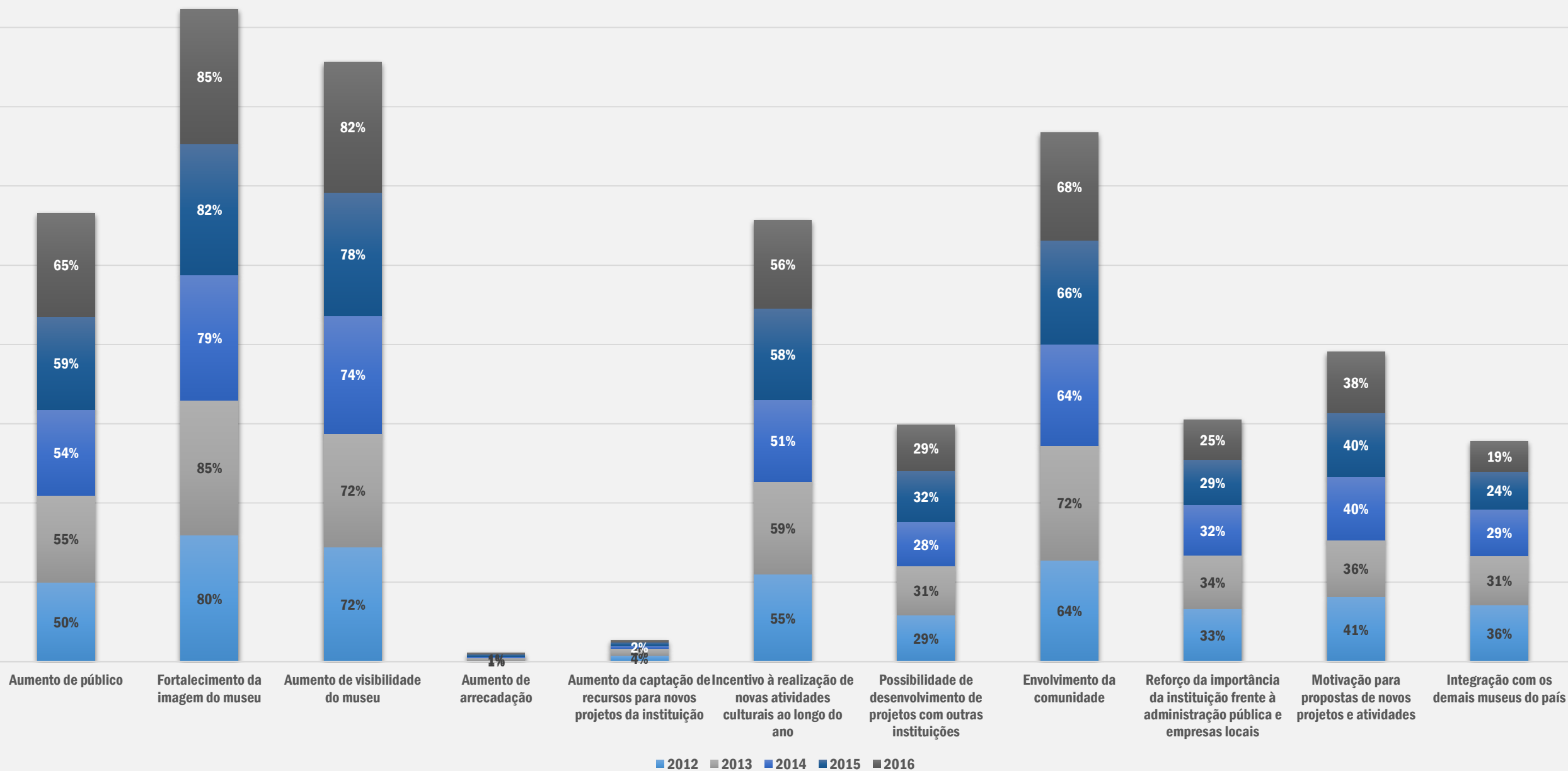


## Avaliação dos desafios enfrentados pelas instituições na organização da SNM no período de 2012-2016 (%)

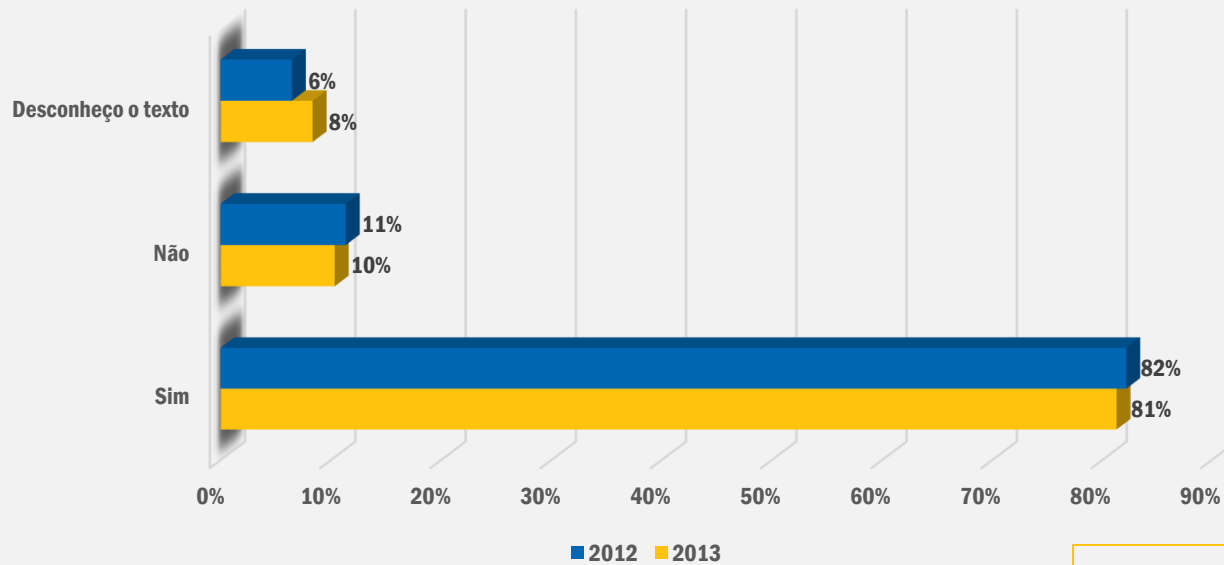




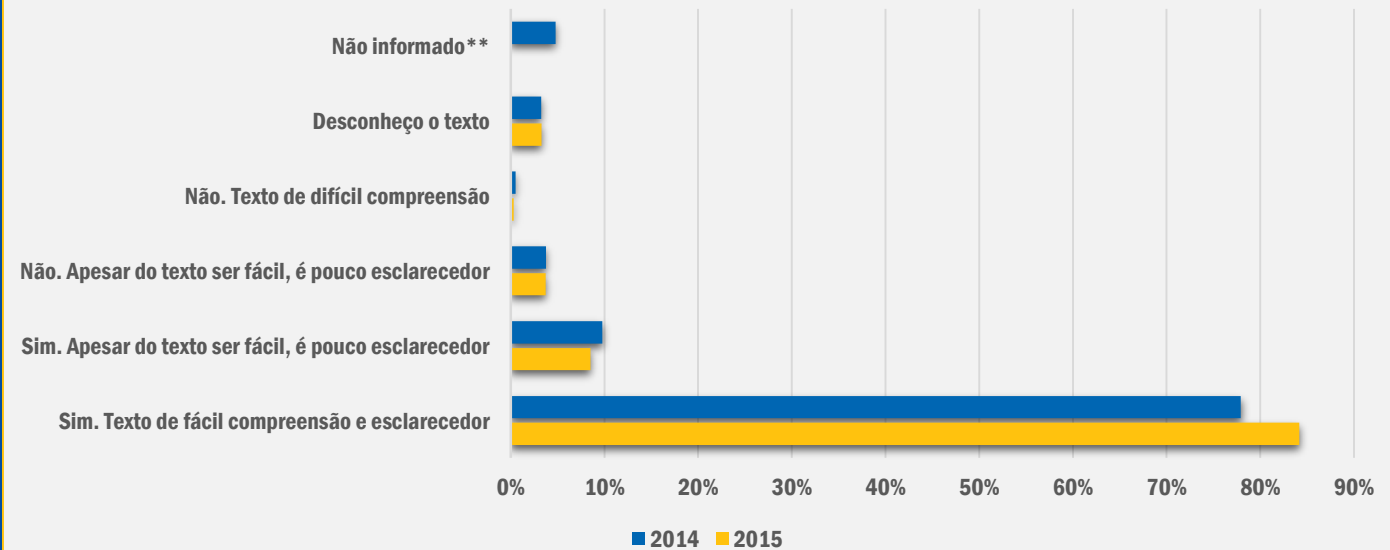
## Principais benefícios apontados pelas instituições em participarem da SNM no período de 2012-2016 (%)



### Contribuição do texto oficial do Ibram para o planejamento das atividades da SNM no período de 2012-2013 (%)



### Contribuição do texto oficial do Ibram para o planejamento das atividades da SNM no período de 2014-2015 (%)

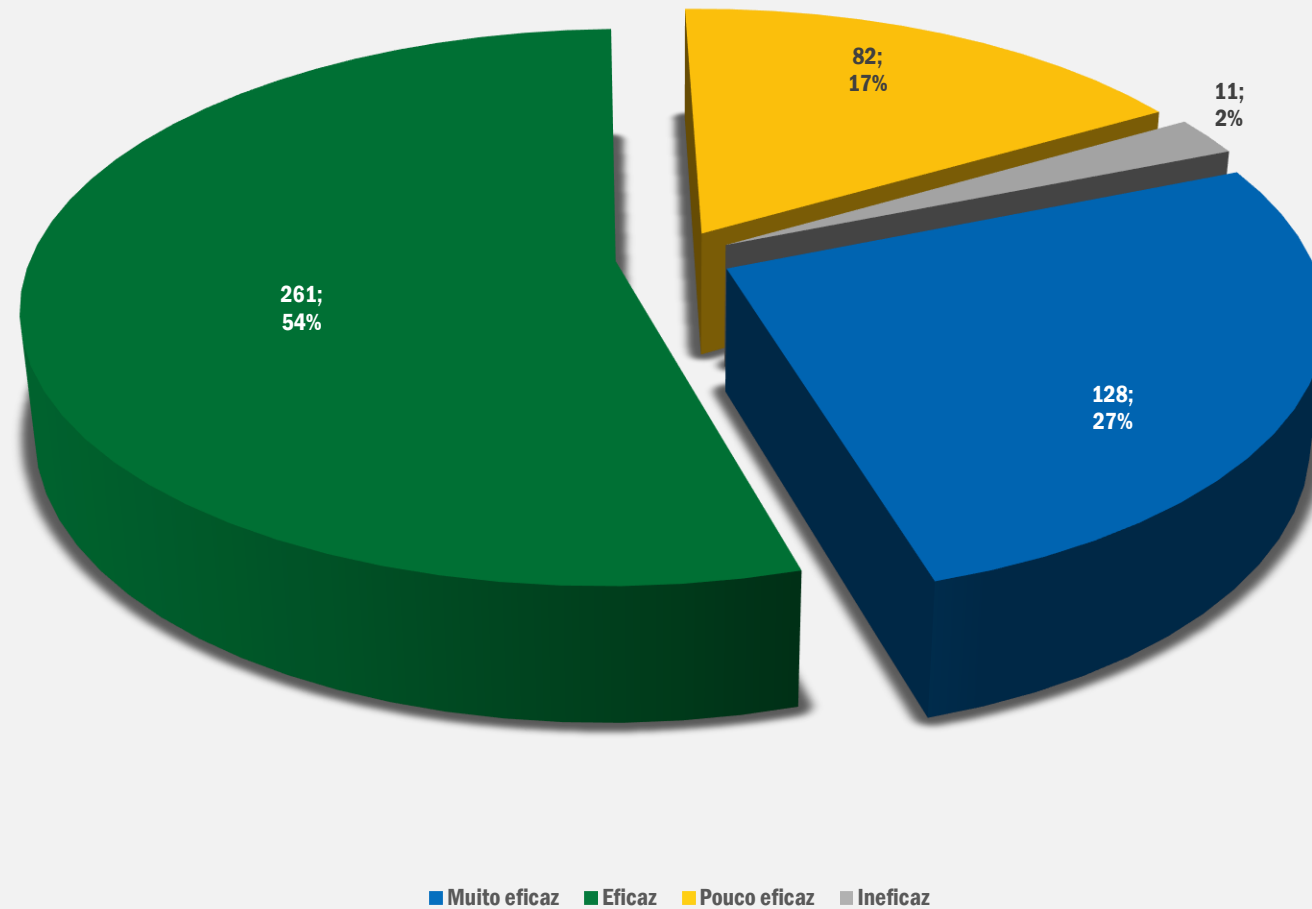


Alternativas modificadas em 2014 e questão excluída em 2016.

# **Divulgação e Publicidade da SNM**



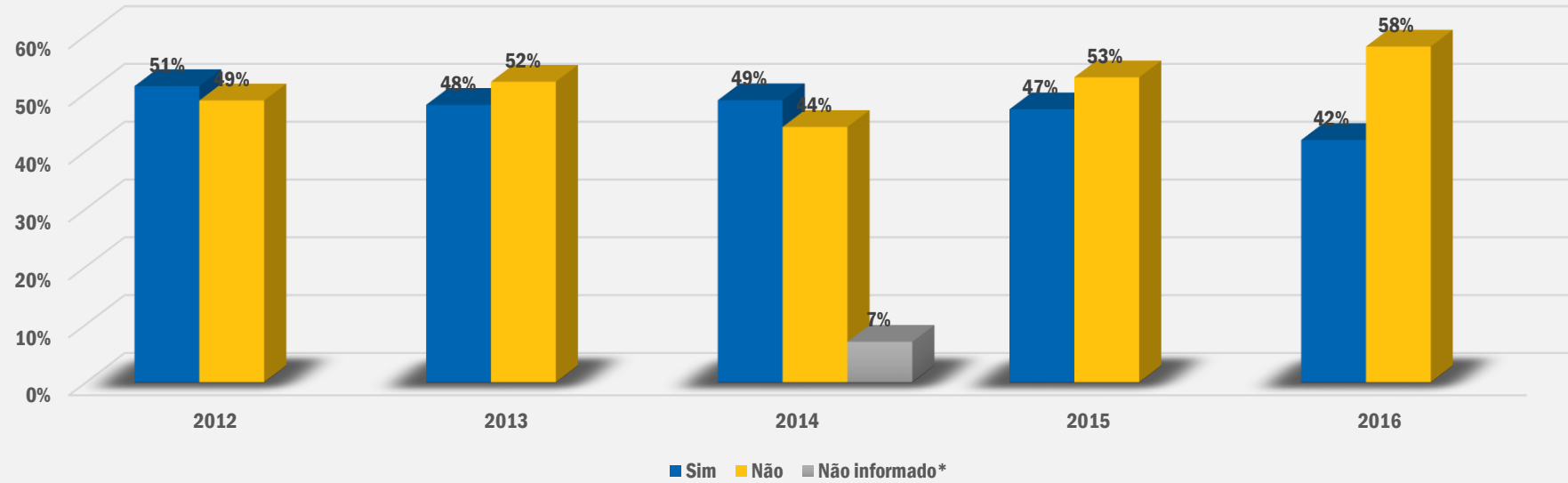
## Eficácia do material de divulgação eletrônico da SNM em 2016



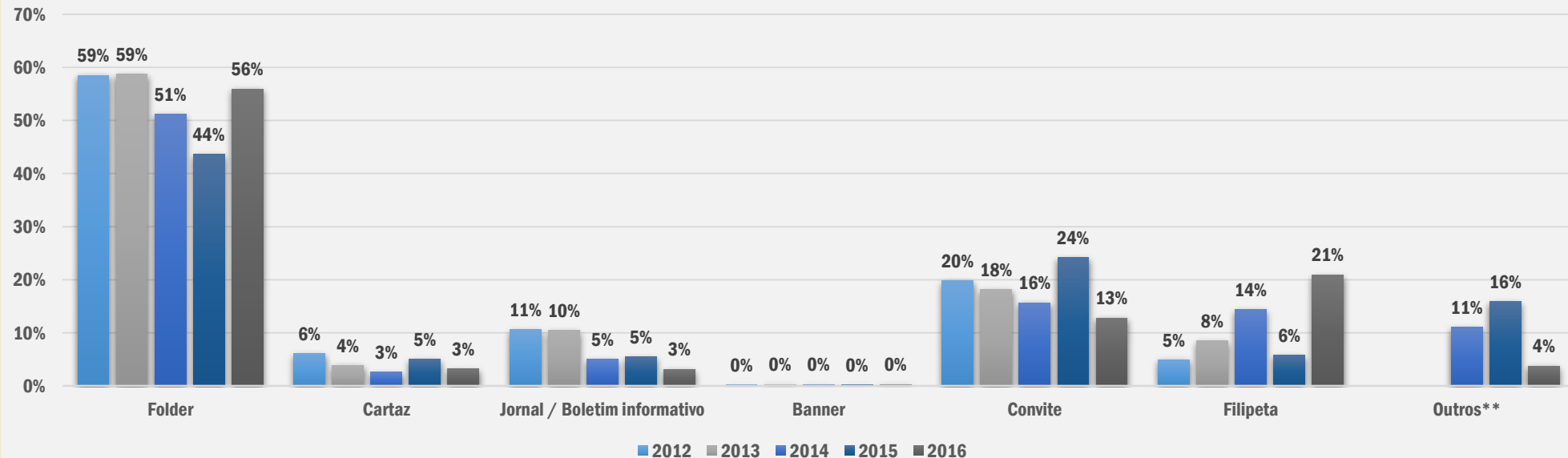
Em 2016, a versão impressa do material de divulgação foi substituída pela versão eletrônica. Desse modo, a questão foi inserida no questionário em 2016.



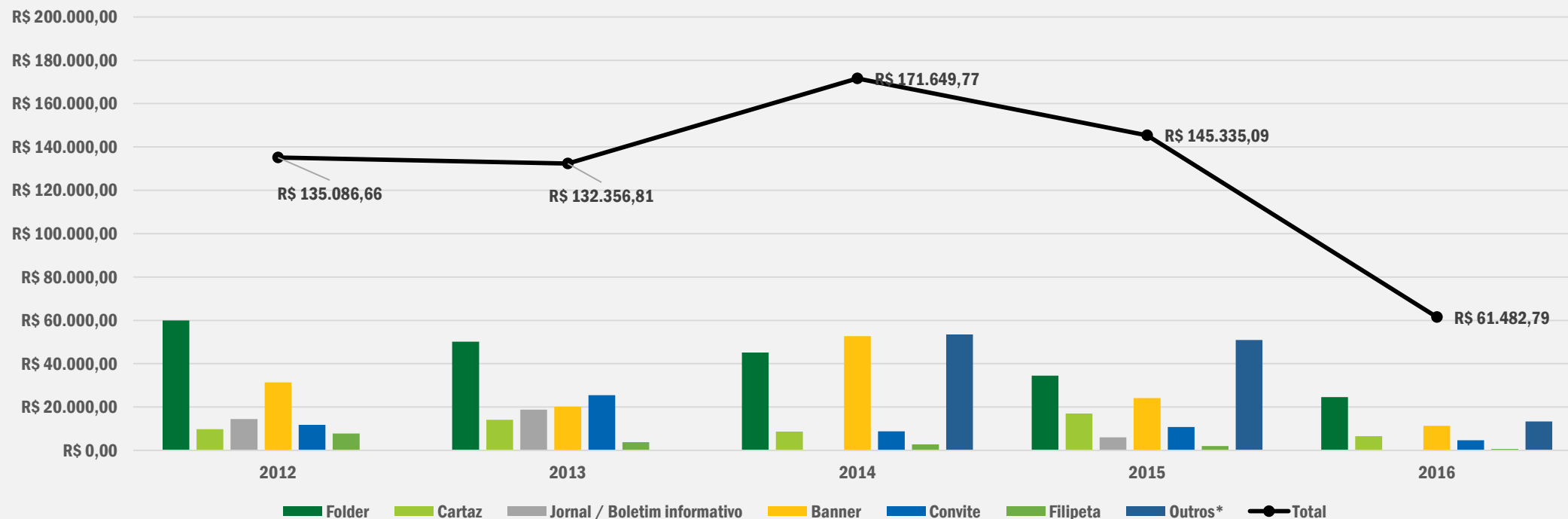
### Produção de material de divulgação impresso para a promoção da SNM, além do fornecido pelo Ibram no período de 2012-2016 (%)



### Material de divulgação impresso produzidos para a promoção da SNM, além do fornecido pelo Ibram por tipo de material no período de 2012-2016 (%)



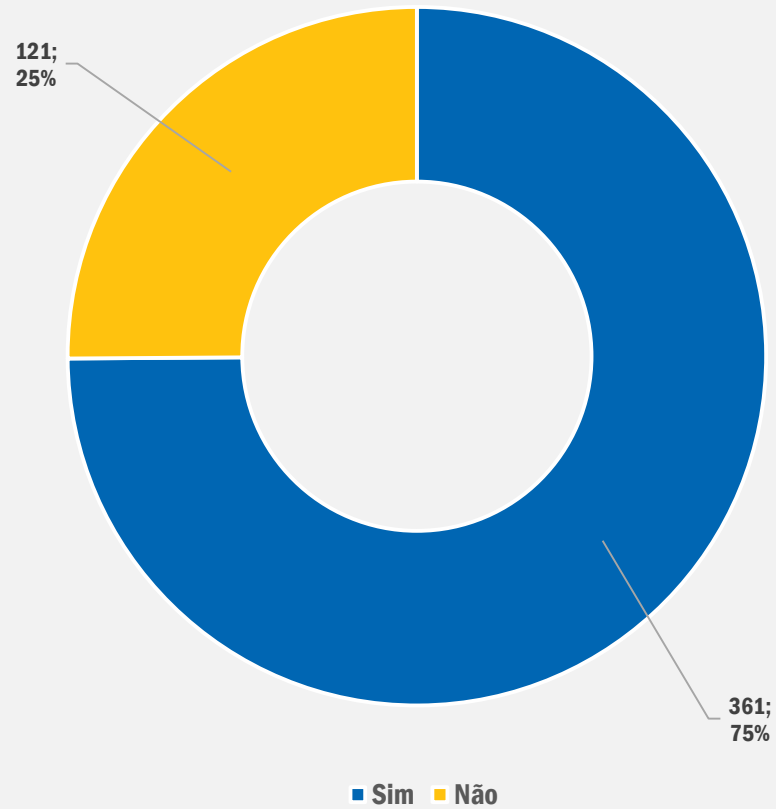
## Custos de fabricação de material de divulgação impresso produzido para a promoção da SNM, além do fornecido pelo Ibram (R\$) por tipo de material no período de 2012-2016



Valores reais (julho de 2018)					
Material de divulgação	2012	2013	2014	2015	2016
Folder	R\$ 59.977,74	R\$ 50.162,52	R\$ 45.169,89	R\$ 34.473,56	R\$ 24.576,97
Cartaz	R\$ 9.737,38	R\$ 14.074,30	R\$ 8.661,86	R\$ 16.991,75	R\$ 6.612,90
Jornal / Boletim informativo	R\$ 14.453,58	R\$ 18.747,35	R\$ 31,85	R\$ 5.967,06	R\$ 202,24
Banner	R\$ 31.342,02	R\$ 20.120,57	R\$ 52.770,14	R\$ 24.111,70	R\$ 11.366,68
Convite	R\$ 11.833,15	R\$ 25.456,39	R\$ 8.764,41	R\$ 10.842,10	R\$ 4.715,29
Filipeta	R\$ 7.742,78	R\$ 3.795,68	R\$ 2.726,34	R\$ 1.969,60	R\$ 708,89
Outros*			R\$ 53.525,28	R\$ 50.979,32	R\$ 13.299,83
<b>Total</b>	<b>R\$ 135.086,66</b>	<b>R\$ 132.356,81</b>	<b>R\$ 171.649,77</b>	<b>R\$ 145.335,09</b>	<b>R\$ 61.482,79</b>

\*Alternativa incluída em 2014.

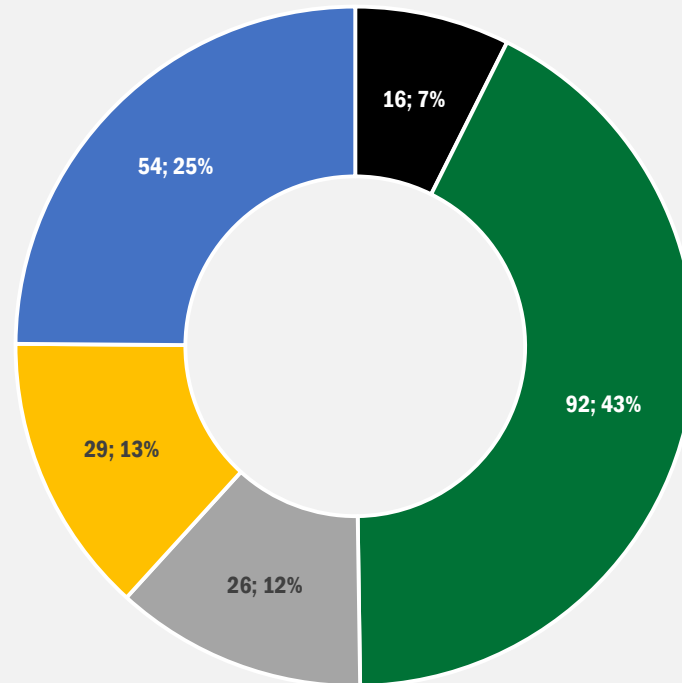
## Aprovação da substituição do Guia da Programação impresso pela versão virtual da programação da SNM em 2016



A partir de 2016, o Guia da Programação impresso foi substituído pela versão virtual. Desse modo, a questão foi inserida em 2016.



## Limitações constatadas em face da substituição do Guia da Programação impresso pela versão virtual em 2016



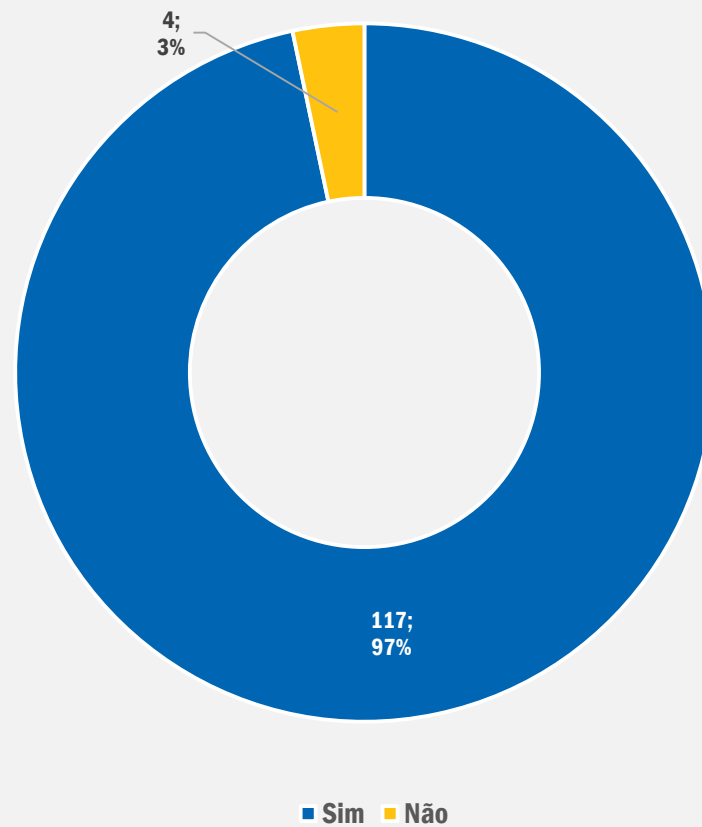
- Acesso da instituição à internet
- Acesso do público à internet
- Estabelecimento e desenvolvimento de parcerias
- Promoção dos eventos da instituição
- Reconhecimento da participação da instituição na 14ª Semana Nacional de Museus

Questão inserida no questionário em 2016.





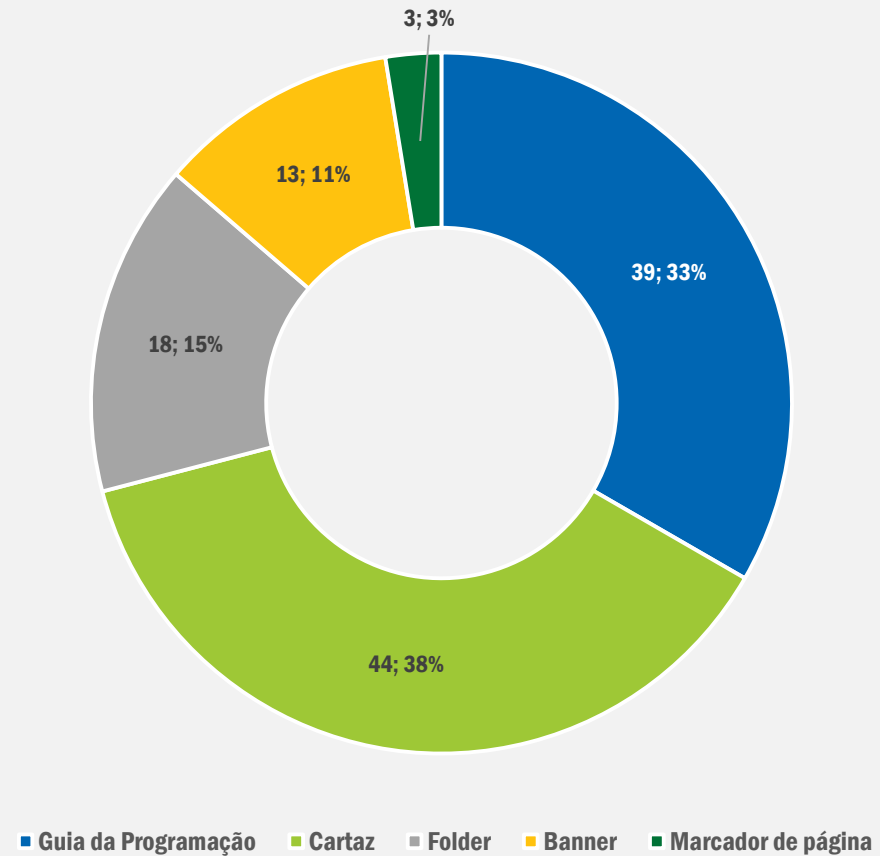
### Necessidade de versão impressa dos materiais promocionais fornecidos pelo Ibram para a SNM em 2016



Questão inserida no questionário em 2016.



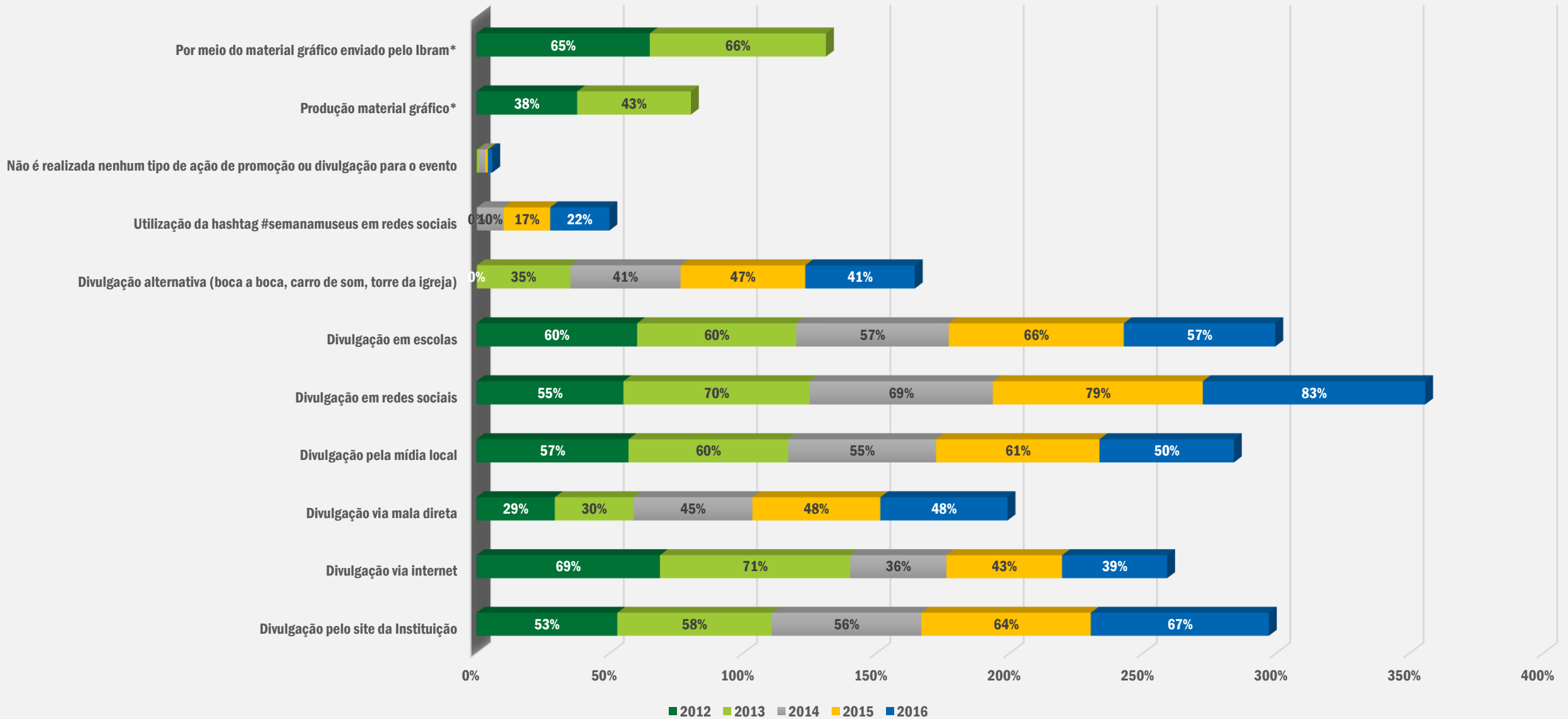
### Eficácia do material promocional impresso fornecido pelo Ibram para divulgação da SNM por tipo de material em 2016



Questão inserida no questionário em 2016.



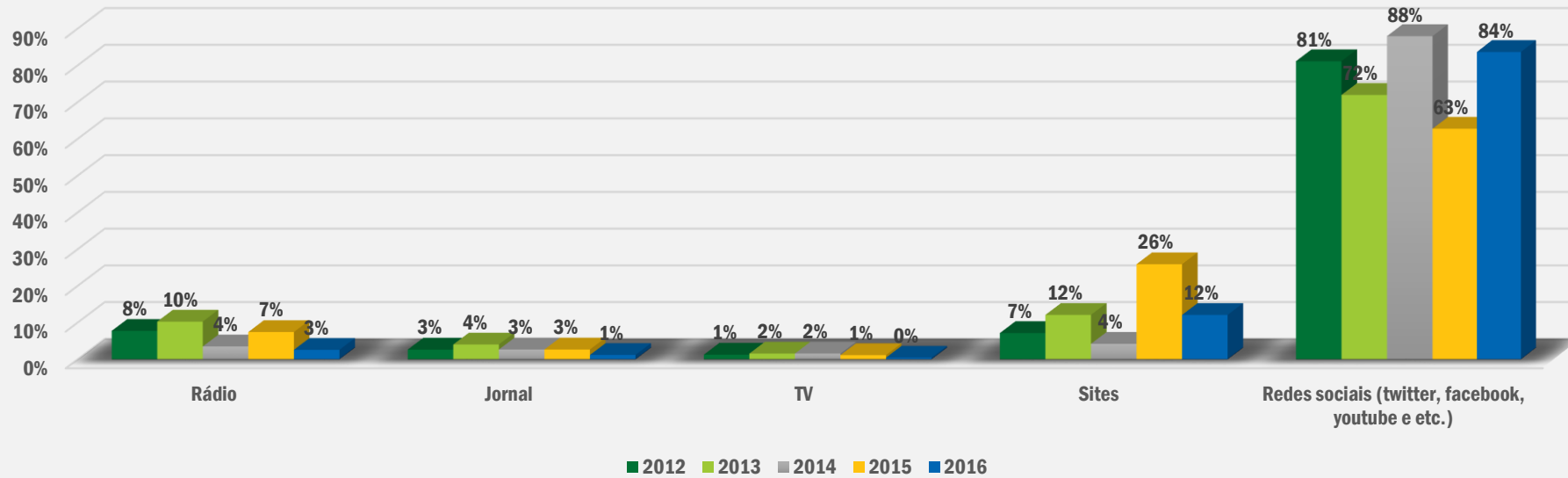
## Meios de promoção e divulgação da SNM por tipo no período de 2012-2016 (%)



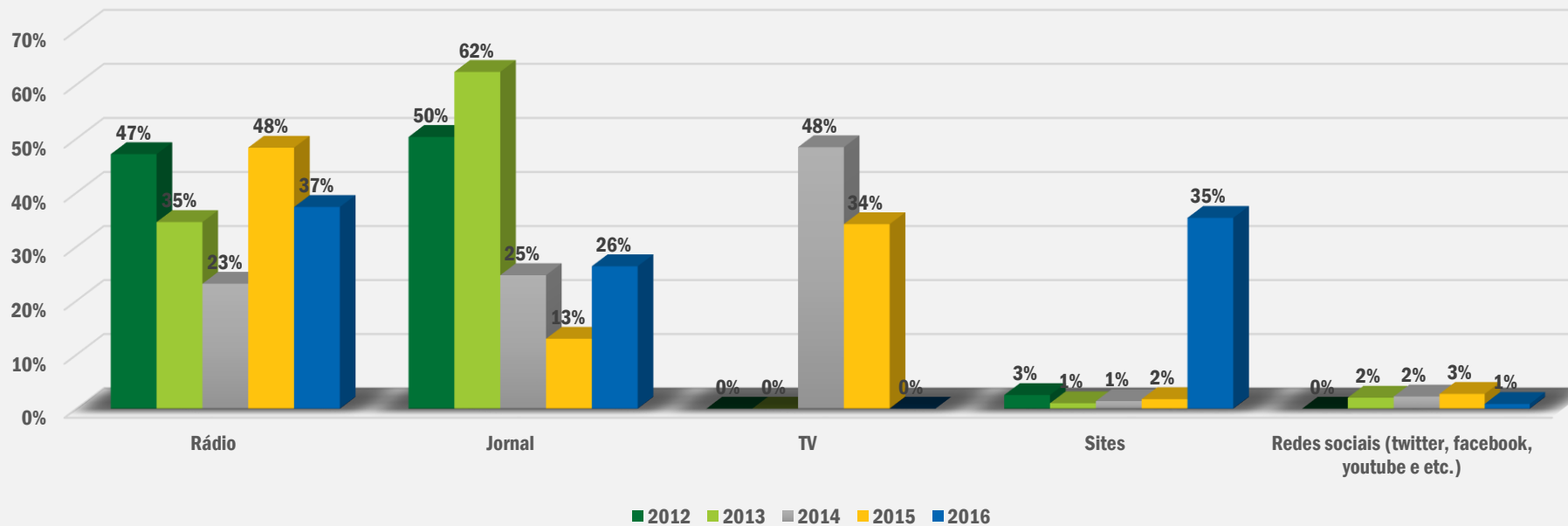
Questão de múltipla escolha.

\* Alternativas excluída em 2014.

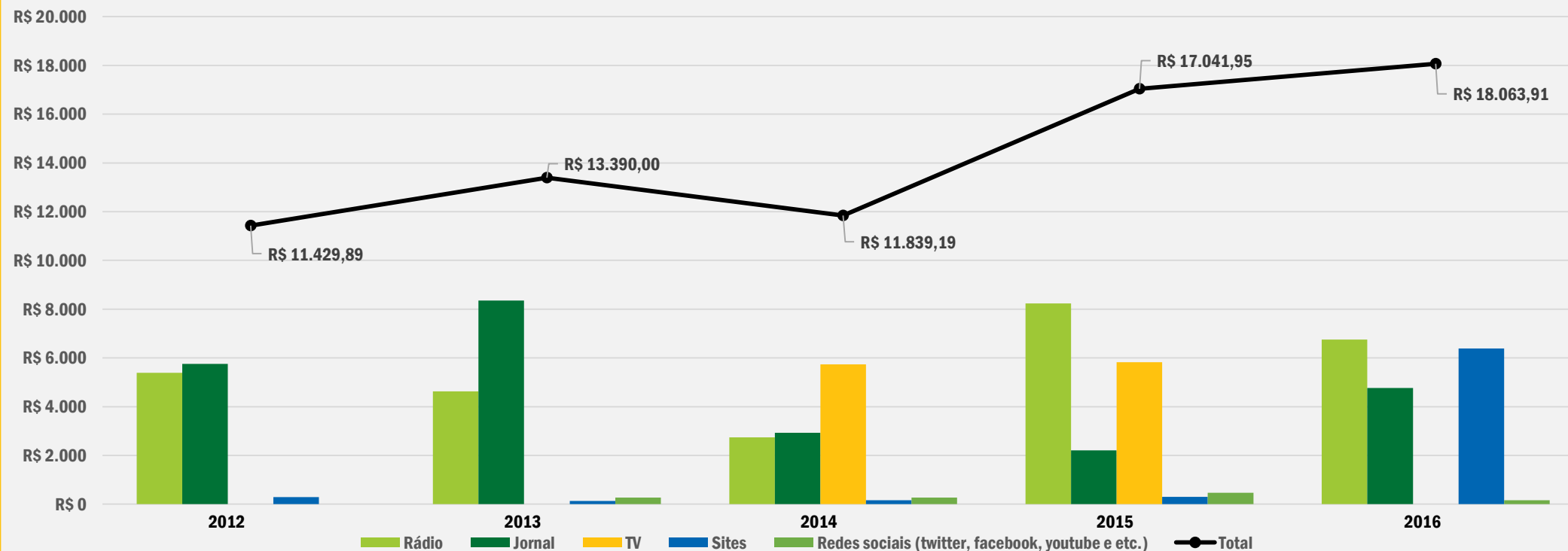
## Aparições nos meios de comunicação com vistas à divulgação da SNM por tipo de canal de comunicação no período de 2012-2016 (%)



## Gastos com divulgação da SNM por tipo de mídia no período de 2012-2016 (%)

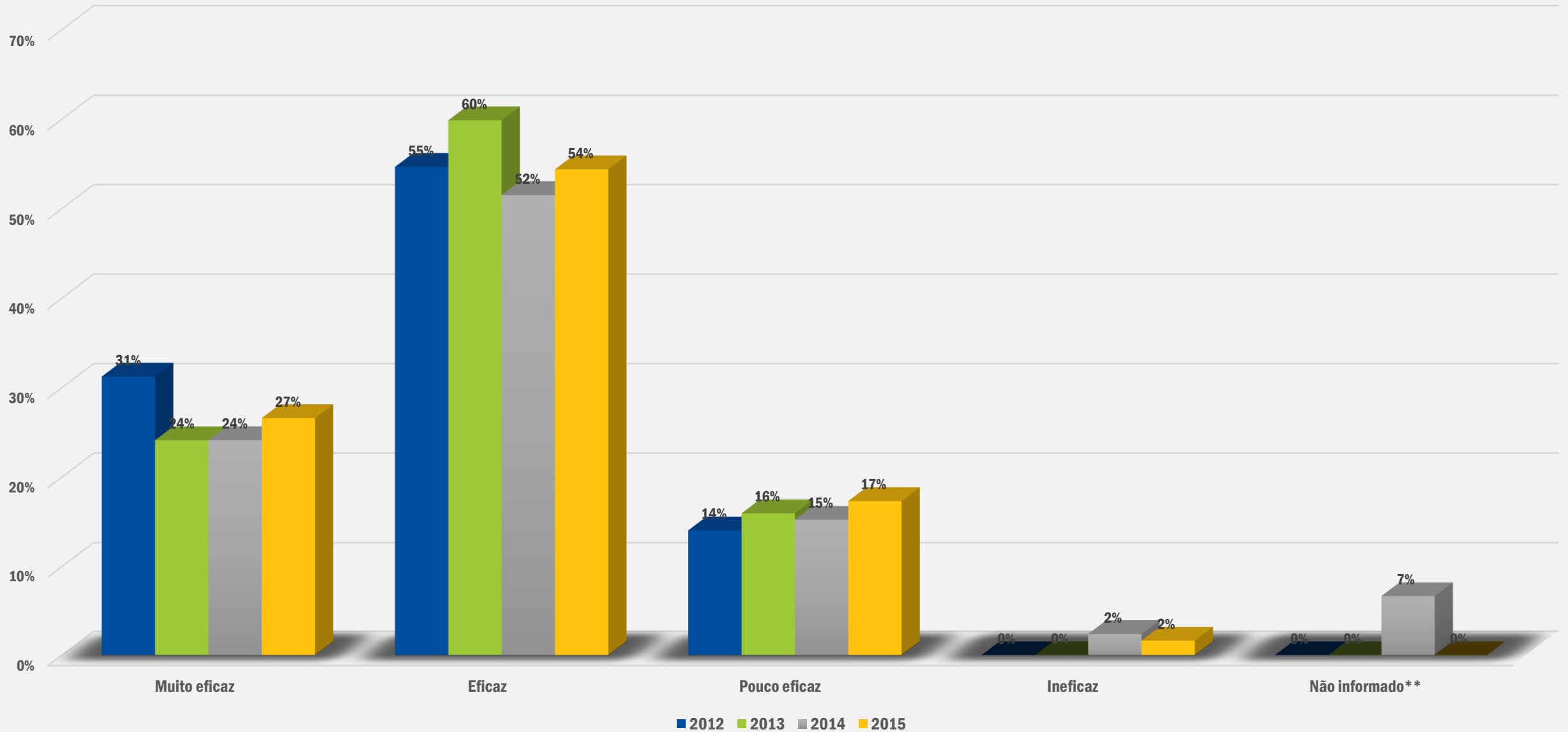


## Gastos com divulgação da SNM (R\$) por tipo de mídia no período de 2012-2016



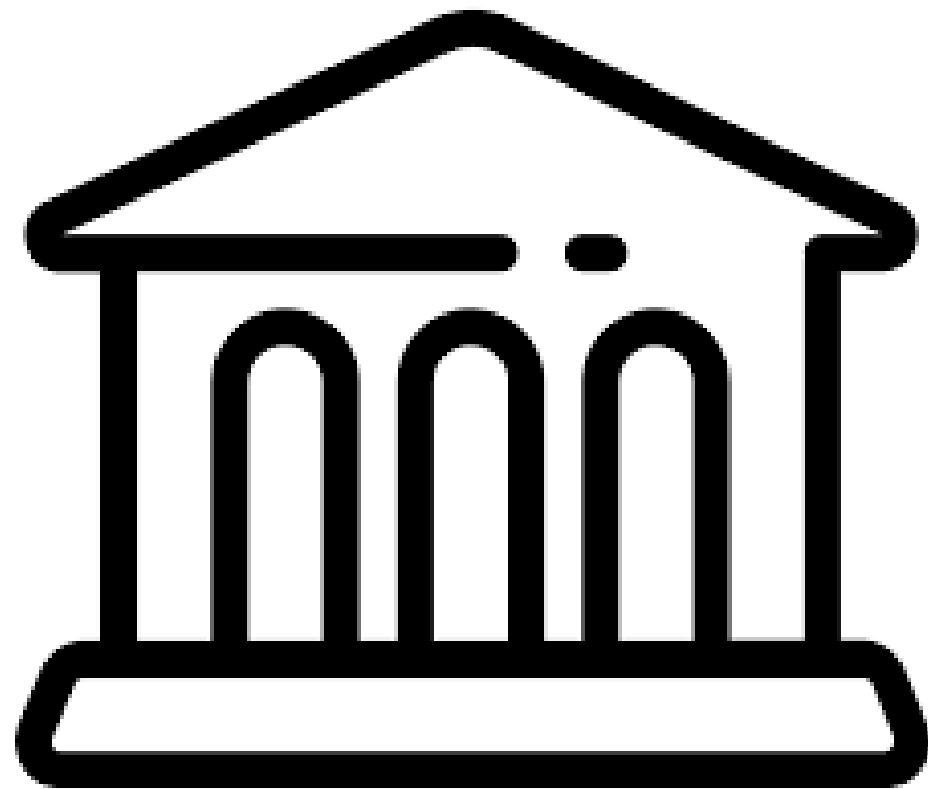
Valores reais (julho de 2018)					
Tipo de mídia	2012	2013	2014	2015	2016
Rádio	R\$ 5.388,30	R\$ 4.629,08	R\$ 2.742,90	R\$ 8.237,34	R\$ 6.749,35
Jornal	R\$ 5.752,53	R\$ 8.350,17	R\$ 2.930,18	R\$ 2.208,51	R\$ 4.768,51
TV			R\$ 5.732,96	R\$ 5.827,21	
Sites	R\$ 289,07	R\$ 136,47	R\$ 165,62	R\$ 303,01	R\$ 6.386,39
Redes sociais (twitter, facebook, youtube e etc.)		R\$ 274,29	R\$ 267,54	R\$ 465,87	R\$ 159,66
<b>Total</b>	<b>R\$ 11.429,89</b>	<b>R\$ 13.390,00</b>	<b>R\$ 11.839,19</b>	<b>R\$ 17.041,95</b>	<b>R\$ 18.063,91</b>

## Avaliação da eficácia do material de divulgação impresso enviado pelo Ibram no período de 2012-2015 (%)

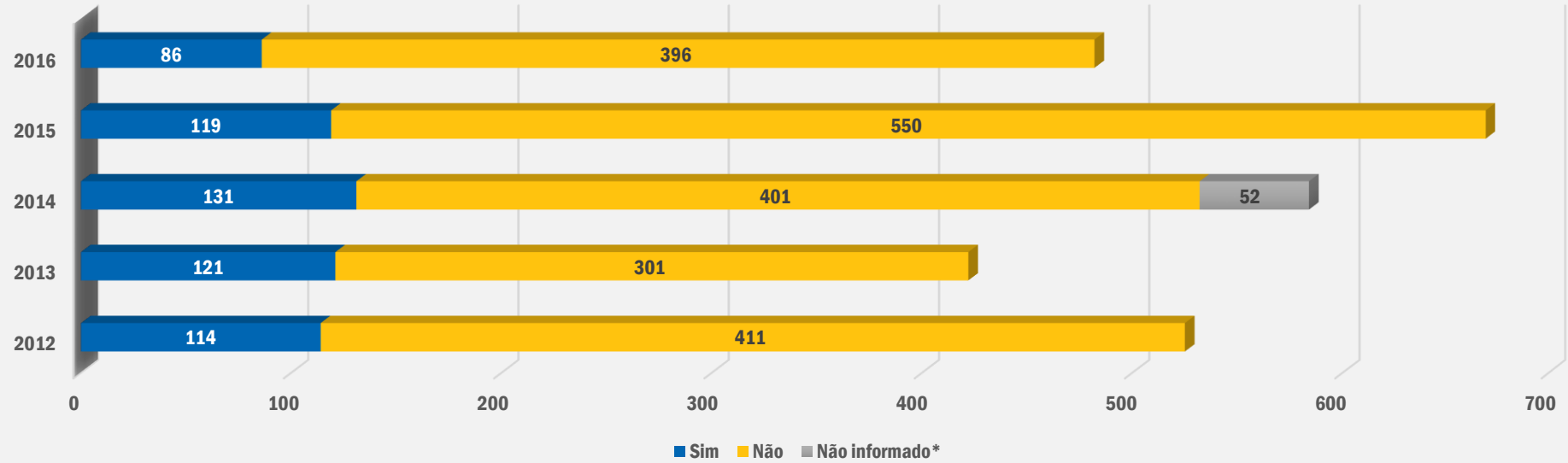


Até 2015, eram enviados materiais de divulgação impressos. Com a substituição da versão impressa em 2016, a questão foi excluída.

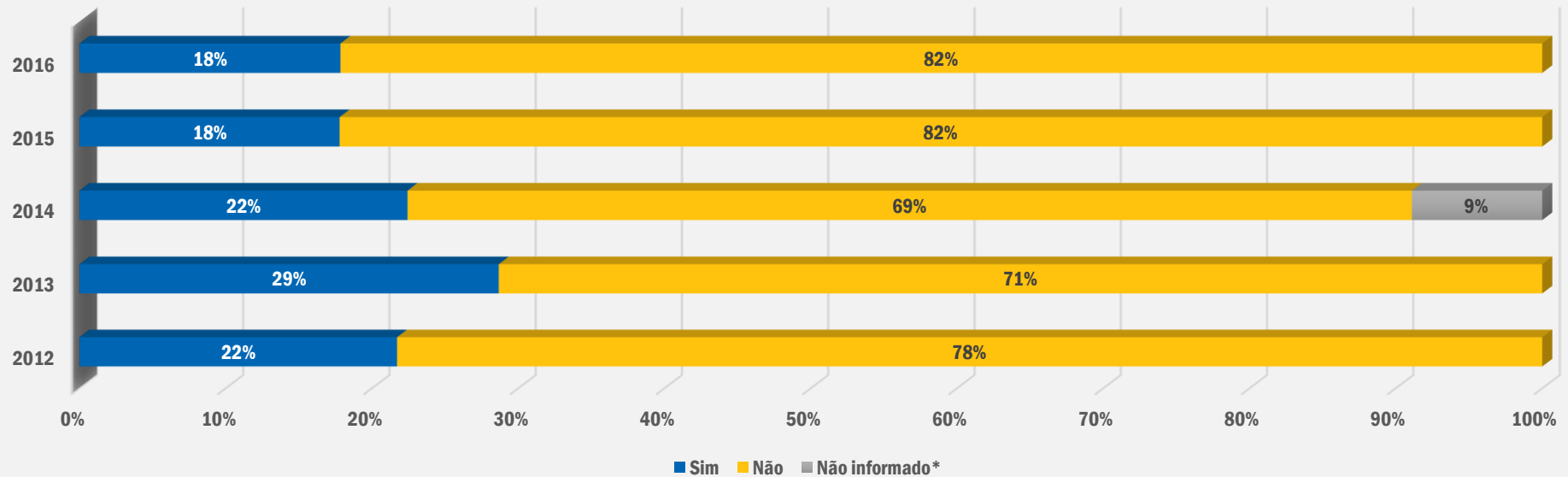
**Mobilização de  
Recursos para a  
realização da  
SNM**



### Existência de recursos destinado à SNM na programação anual do museu no período de 2012-2016

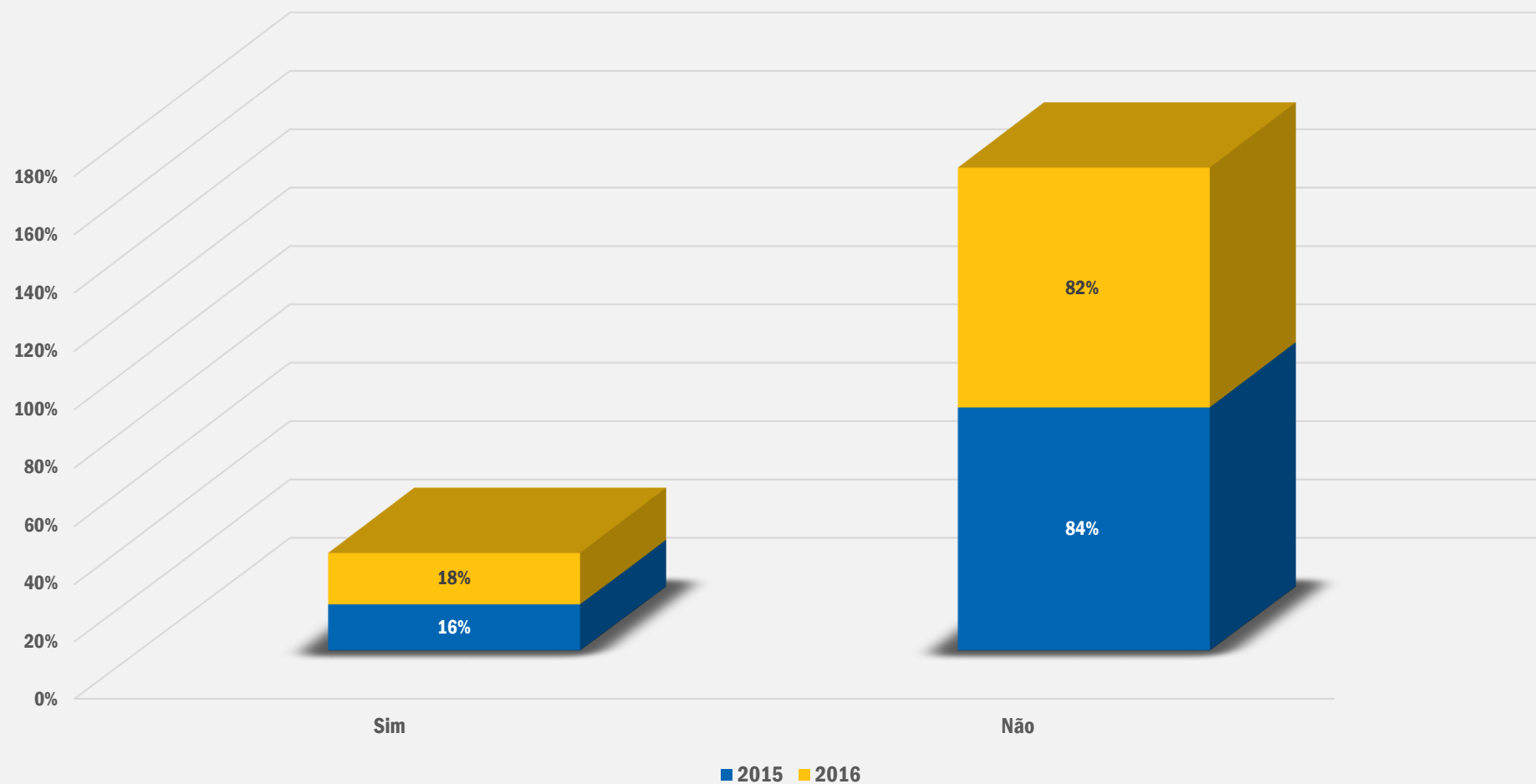


### Existência de recursos destinado à SNM na programação anual do museu no período de 2012-2016 (%)



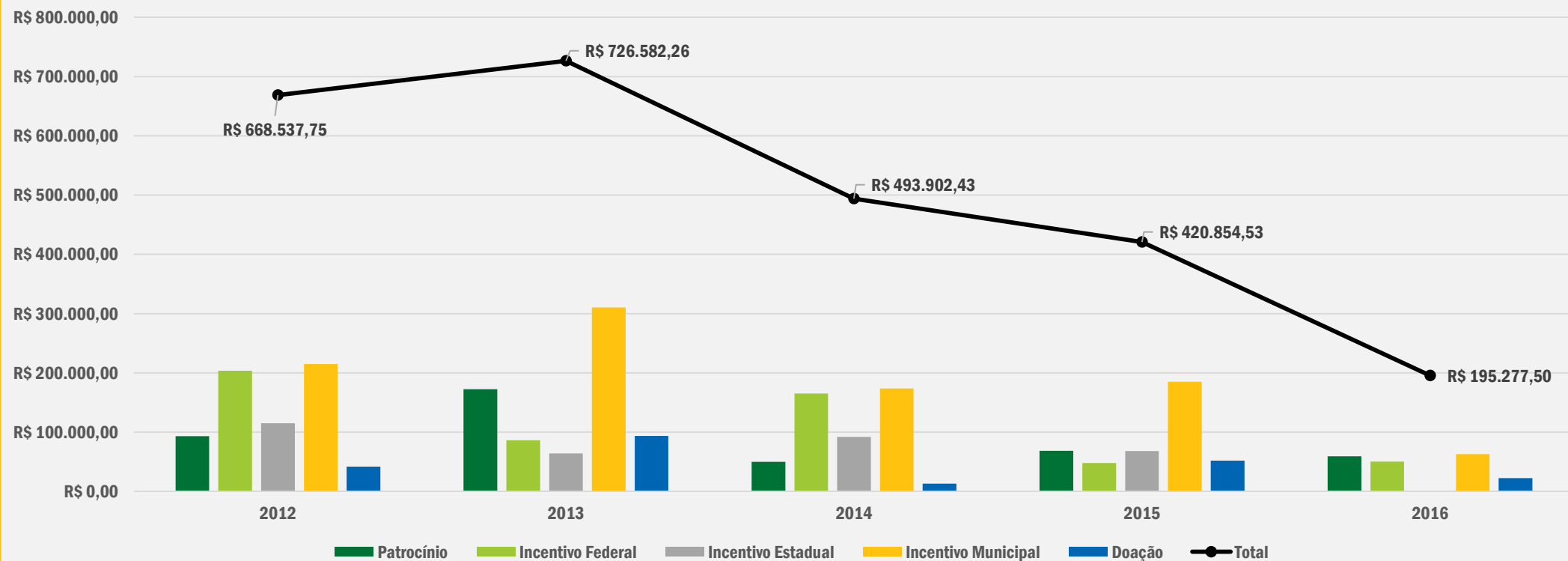


### Recebimento de recursos para organização da SNM no período de 2015-2016 (%)



Questão inserida no questionário em 2015.

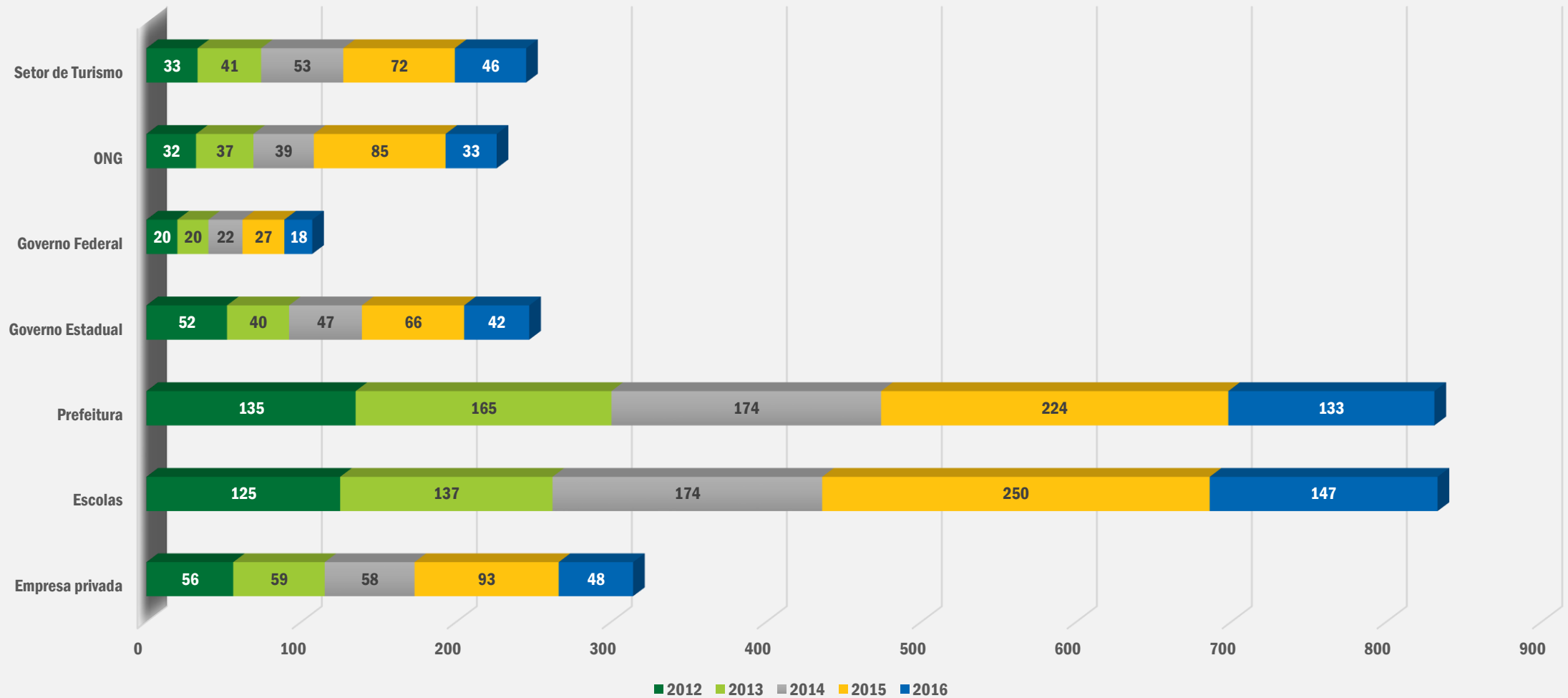
### Valores recebidos para organização da SNM (R\$) por tipo de recurso no período de 2012-2016



Valores reais (julho de 2018)					
Tipo de recurso	2012	2013	2014	2015	2016
Patrocínio	R\$ 93.119,65	R\$ 172.251,37	R\$ 50.058,06	R\$ 68.651,49	R\$ 59.170,99
Incentivo Federal	R\$ 203.622,08	R\$ 86.185,14	R\$ 165.254,58	R\$ 47.783,10	R\$ 50.070,09
Incentivo Estadual	R\$ 114.998,49	R\$ 64.207,16	R\$ 91.891,63	R\$ 67.907,94	R\$ 1.075,04
Incentivo Municipal	R\$ 215.074,37	R\$ 310.223,44	R\$ 173.537,84	R\$ 184.779,80	R\$ 62.610,07
Doação	R\$ 41.723,16	R\$ 93.715,15	R\$ 13.160,32	R\$ 51.732,20	R\$ 22.351,31
<b>Total</b>	<b>R\$ 668.537,75</b>	<b>R\$ 726.582,26</b>	<b>R\$ 493.902,43</b>	<b>R\$ 420.854,53</b>	<b>R\$ 195.277,50</b>

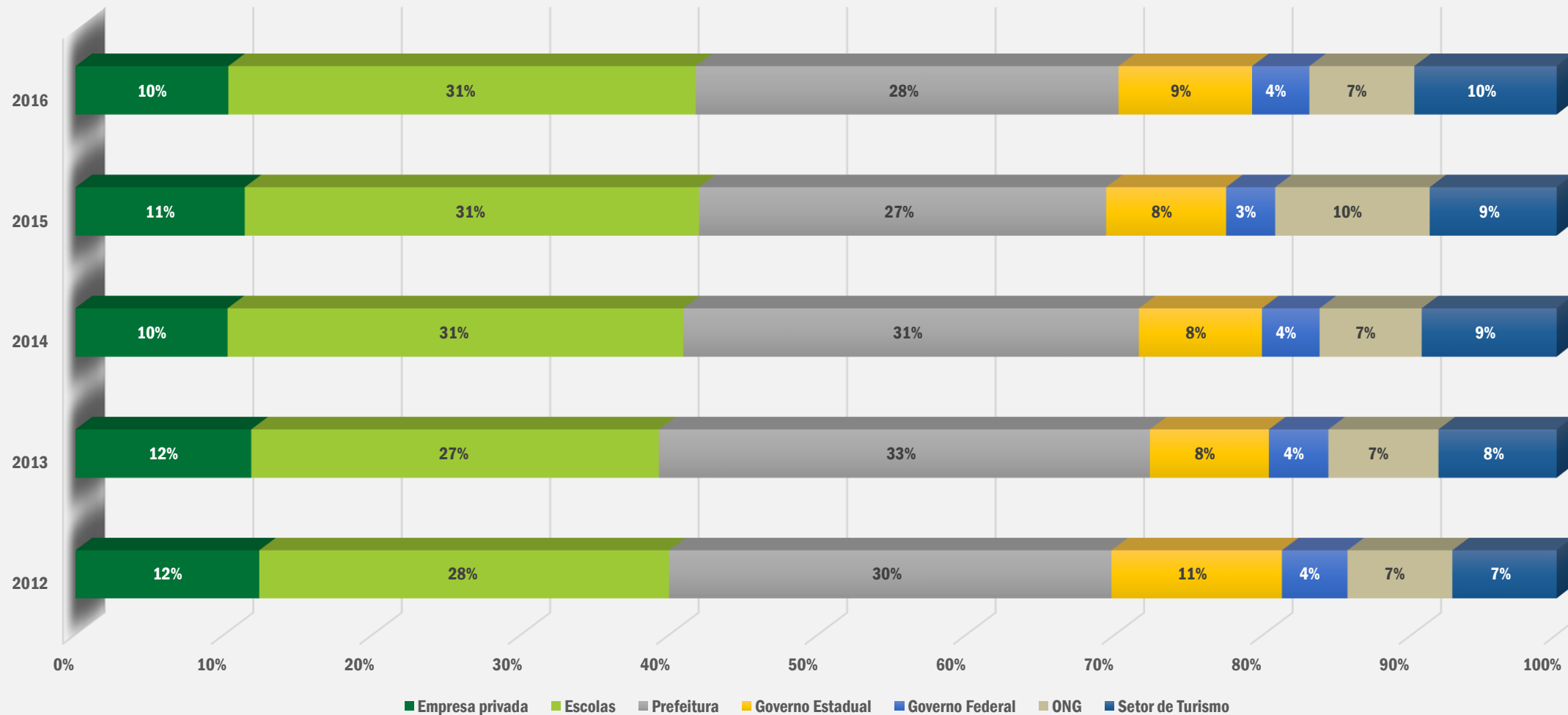
No questionário da pesquisa, a questão sobre valores recebidos esteve condicionada à resposta positiva da pergunta anterior (“A instituição obteve arrecadação [...]”) nos anos de 2015 e 2016. Antes deste período, era uma questão independente.

### Parcerias sem repasse de recursos firmadas para prestação de serviços para a realização da SNM por tipo de parceiro no período de 2012-2016



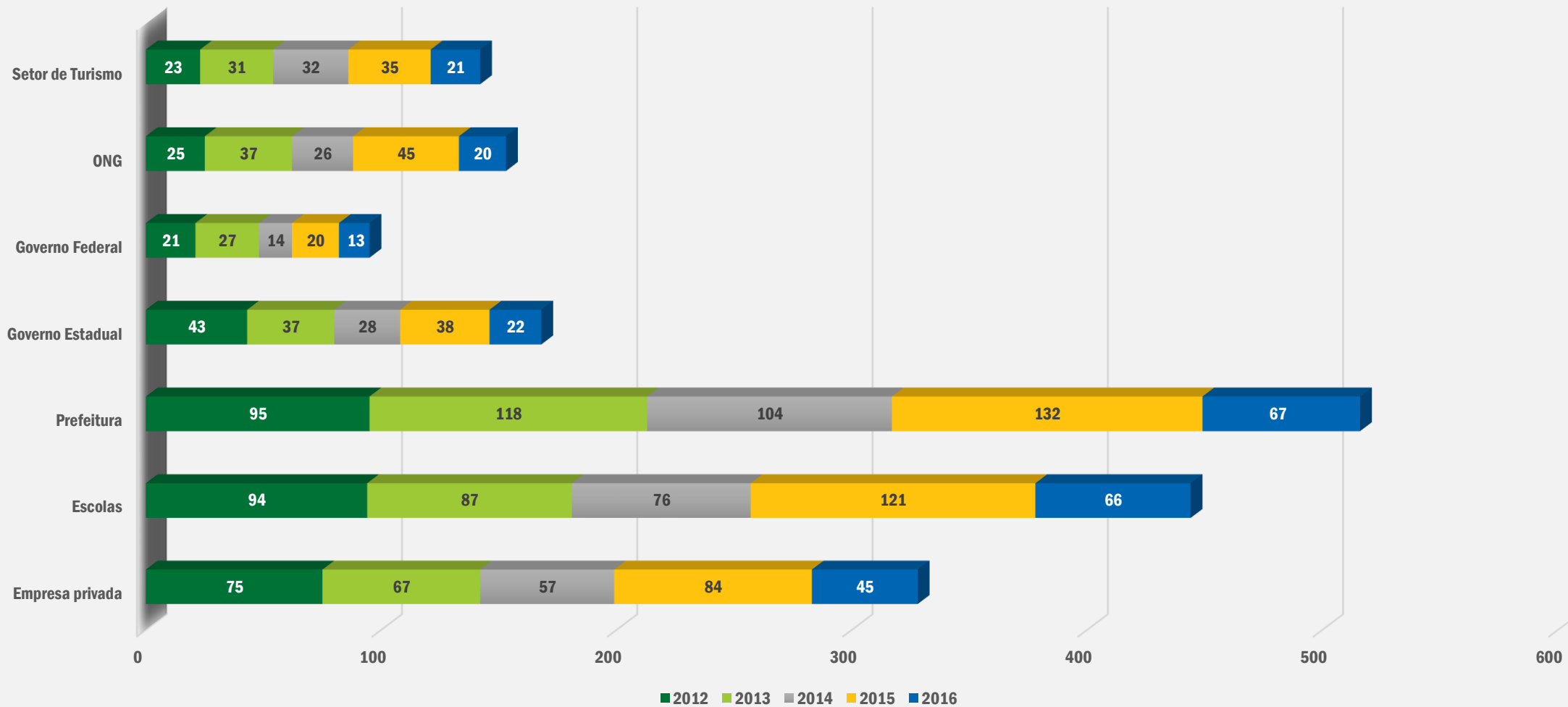
Questão de múltipla escolha.

## Parcerias sem repasse de recursos firmadas para prestação de serviços para a realização da SNM por tipo de parceiro no período de 2012-2016 (%)



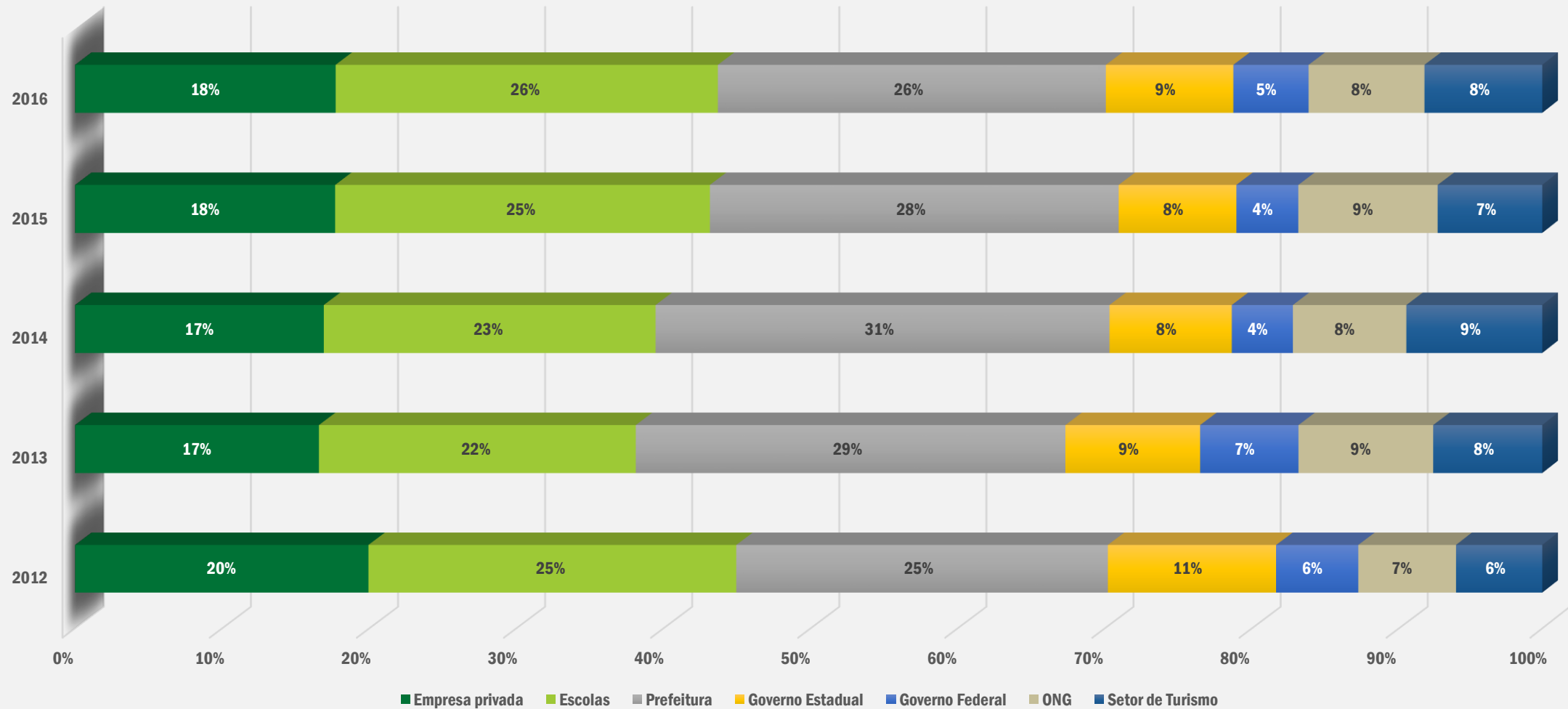
Questão de múltipla escolha.

### Parcerias sem repasse de recursos firmadas para disponibilização, empréstimo ou doação de bens ou produtos para a realização da SNM por tipo de parceiro no período de 2012-2016



Questão de múltipla escolha.

**Parcerias sem repasse de recursos firmadas para disponibilização, empréstimo ou doação de bens ou produtos para a realização da SNM por tipo de parceiro no período de 2012-2016 (%)**

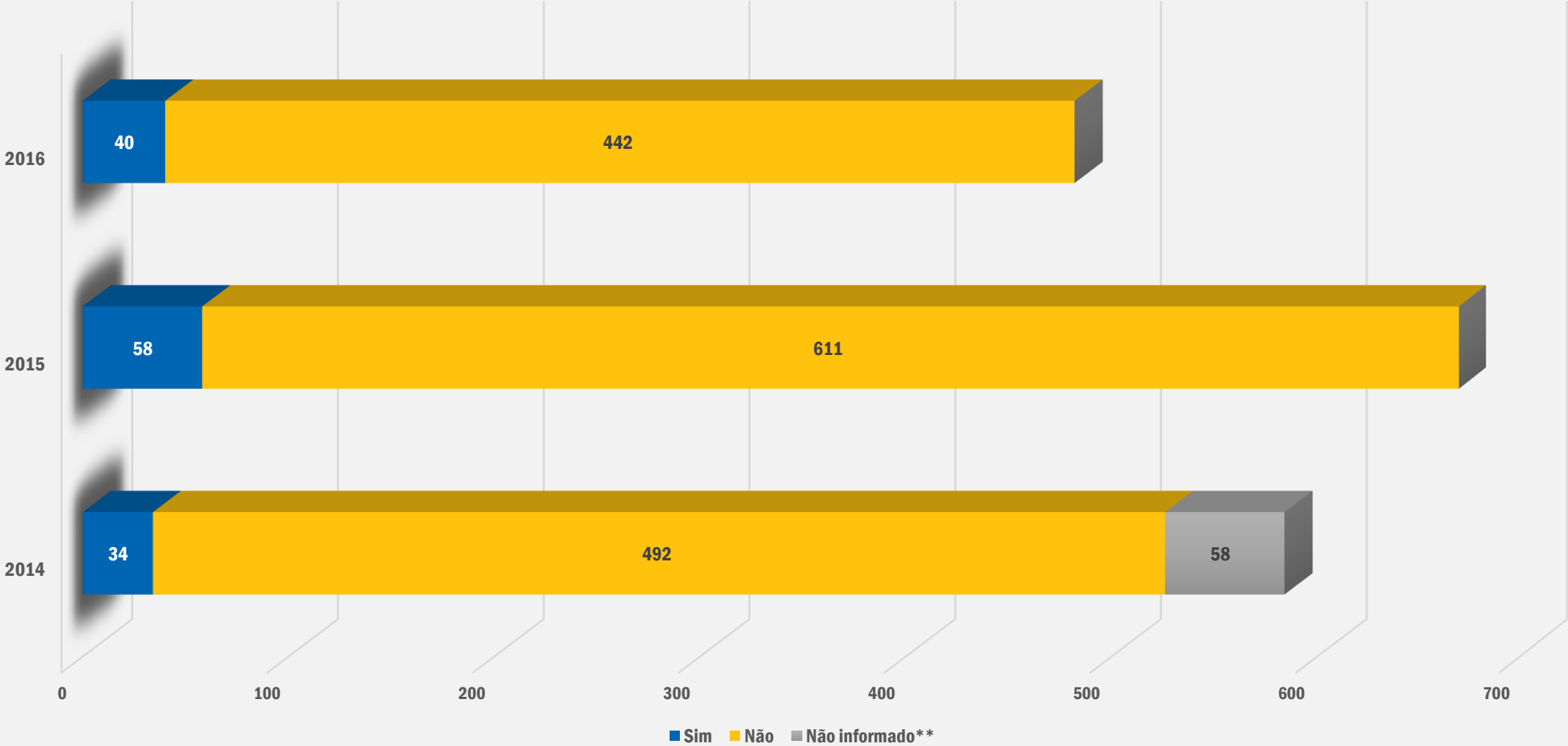


Questão de múltipla escolha.

# **Arrecadação durante a SNM**



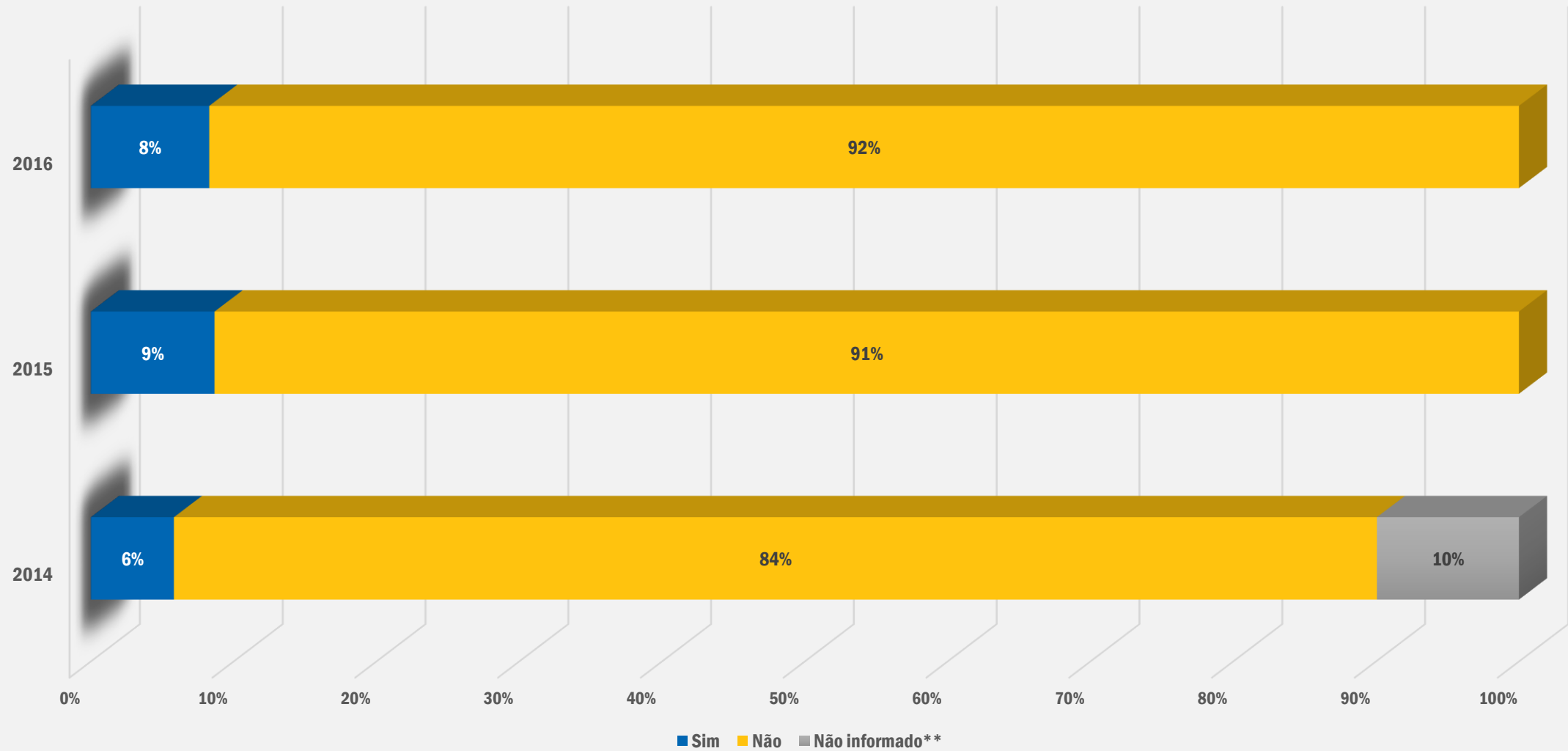
### Arrecadação própria ao longo da SNM no período de 2012-2016



Questão inserida no questionário em 2014.

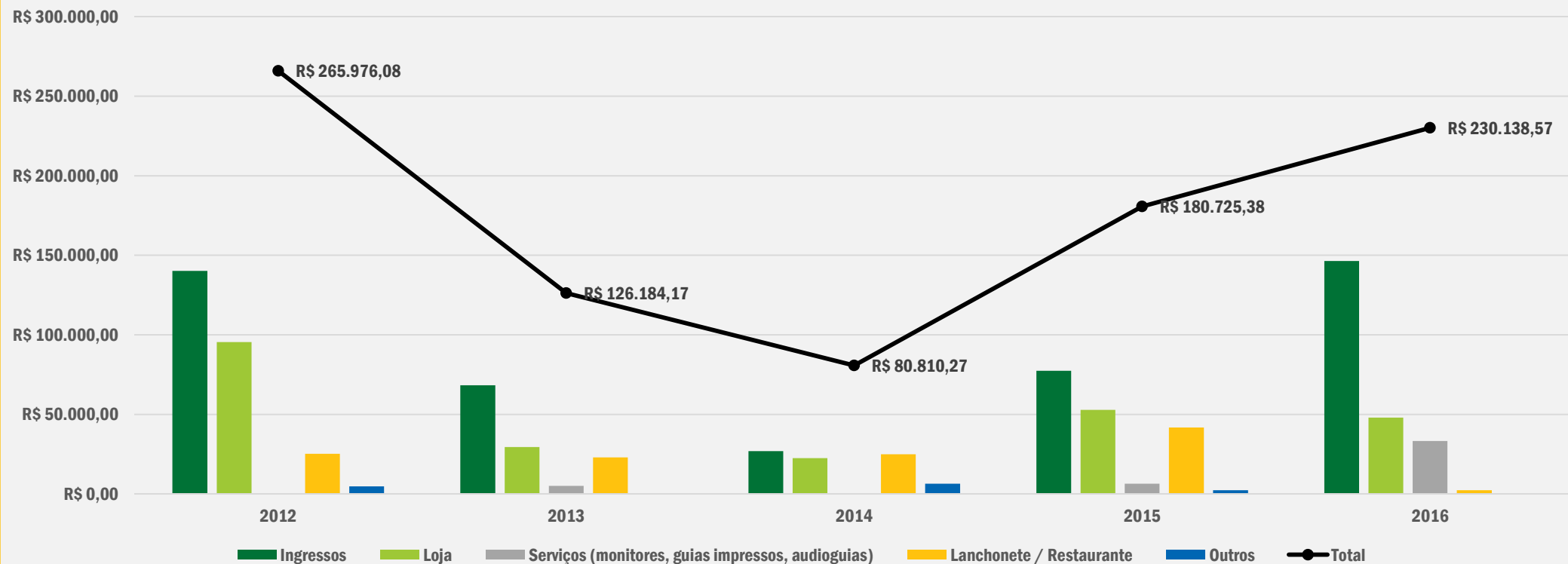


### Arrecadação própria ao longo da SNM no período de 2012-2016 (%)



Questão inserida no questionário em 2014.

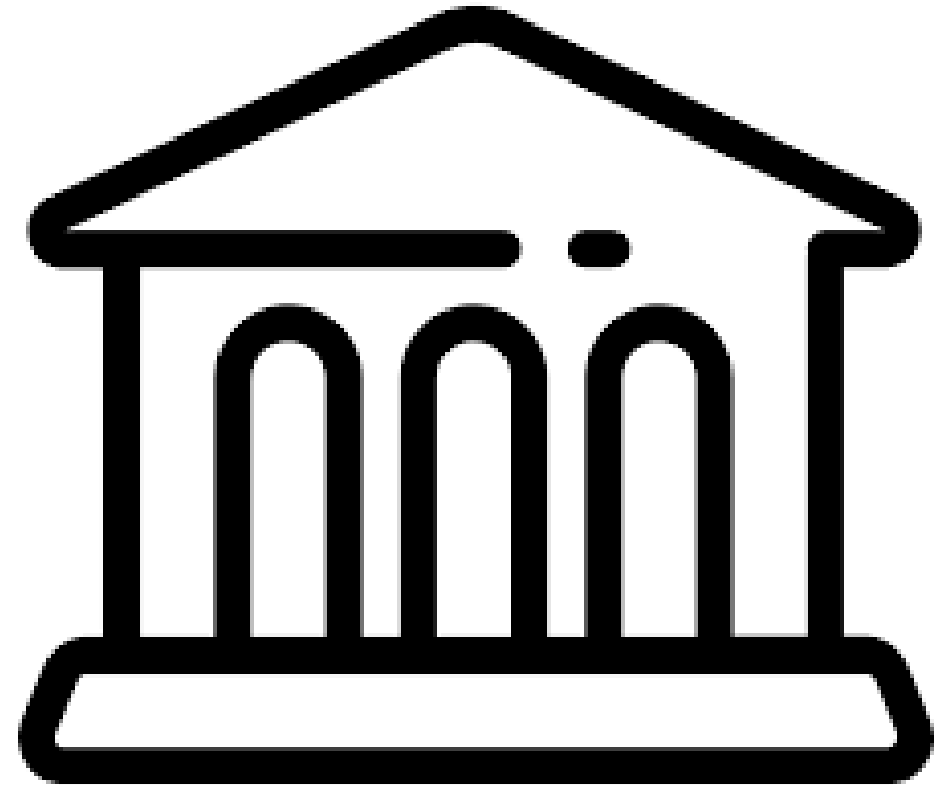
### Valores arrecadados durante a SNM (R\$) por tipo de arrecadação no período de 2012-2016



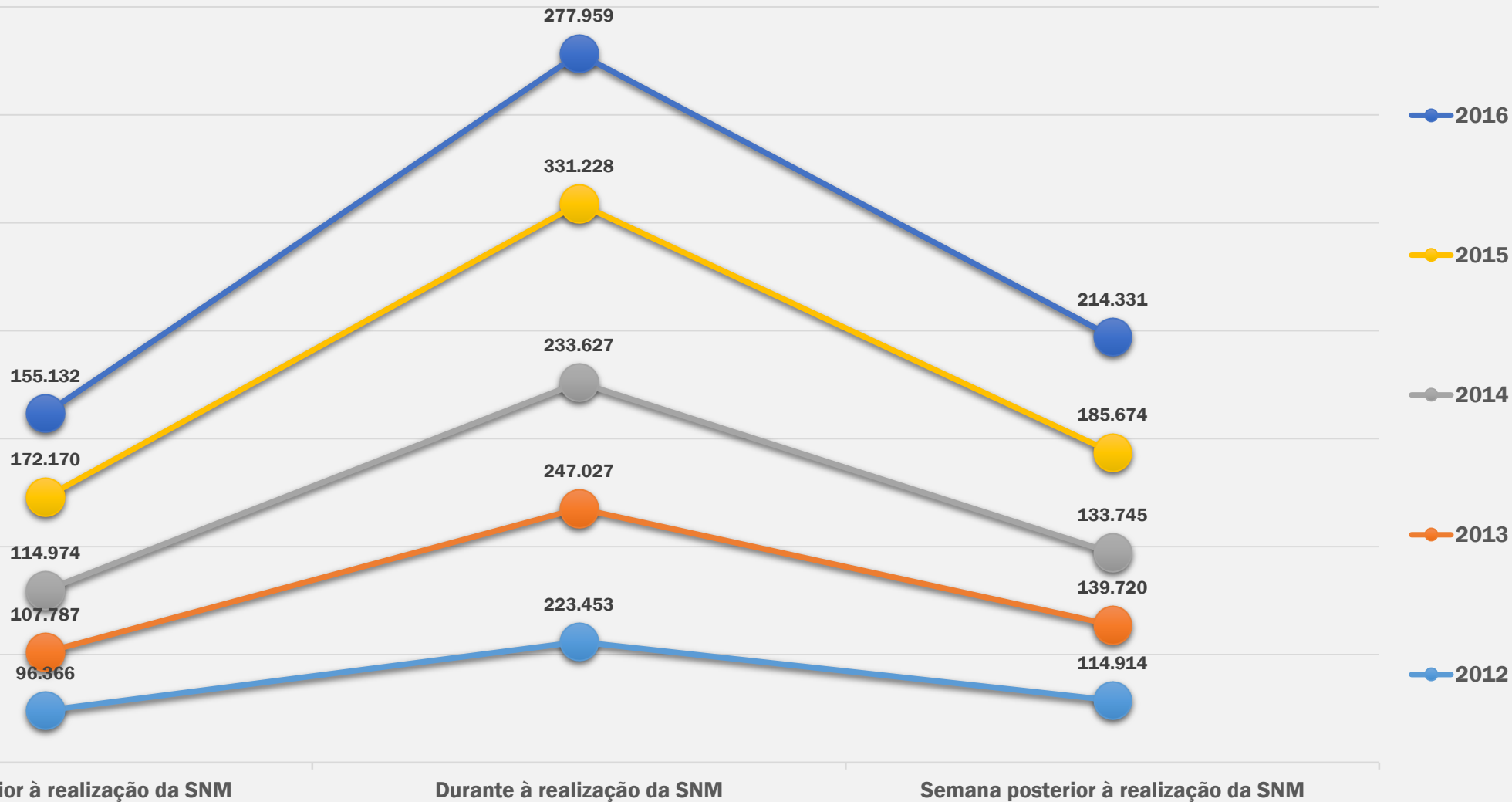
Valores reais (julho de 2018)					
Tipo de arrecadação	2012	2013	2014	2015	2016
Ingressos	R\$ 140.172,15	R\$ 68.222,05	R\$ 26.870,17	R\$ 77.417,94	R\$ 146.438,12
Loja	R\$ 95.416,86	R\$ 29.460,56	R\$ 22.556,63	R\$ 52.768,02	R\$ 48.039,57
Serviços (monitores, guias impressos, audioguias)	R\$ 361,34	R\$ 5.069,55	R\$ 68,80	R\$ 6.437,02	R\$ 33.250,01
Lanchonete / Restaurante	R\$ 25.263,27	R\$ 22.879,38	R\$ 24.944,73	R\$ 41.759,86	R\$ 2.368,29
Outros	R\$ 4.762,46	R\$ 552,62	R\$ 6.369,95	R\$ 2.342,54	R\$ 42,58
<b>Total</b>	<b>R\$ 265.976,08</b>	<b>R\$ 126.184,17</b>	<b>R\$ 80.810,27</b>	<b>R\$ 180.725,38</b>	<b>R\$ 230.138,57</b>

No questionário da pesquisa, a questão sobre valores arrecadados durante a SNM esteve condicionada à resposta positiva da pergunta anterior (“A instituição obteve arrecadação própria[...]”) nos de 2014-2016. Antes deste período, era uma questão independente.

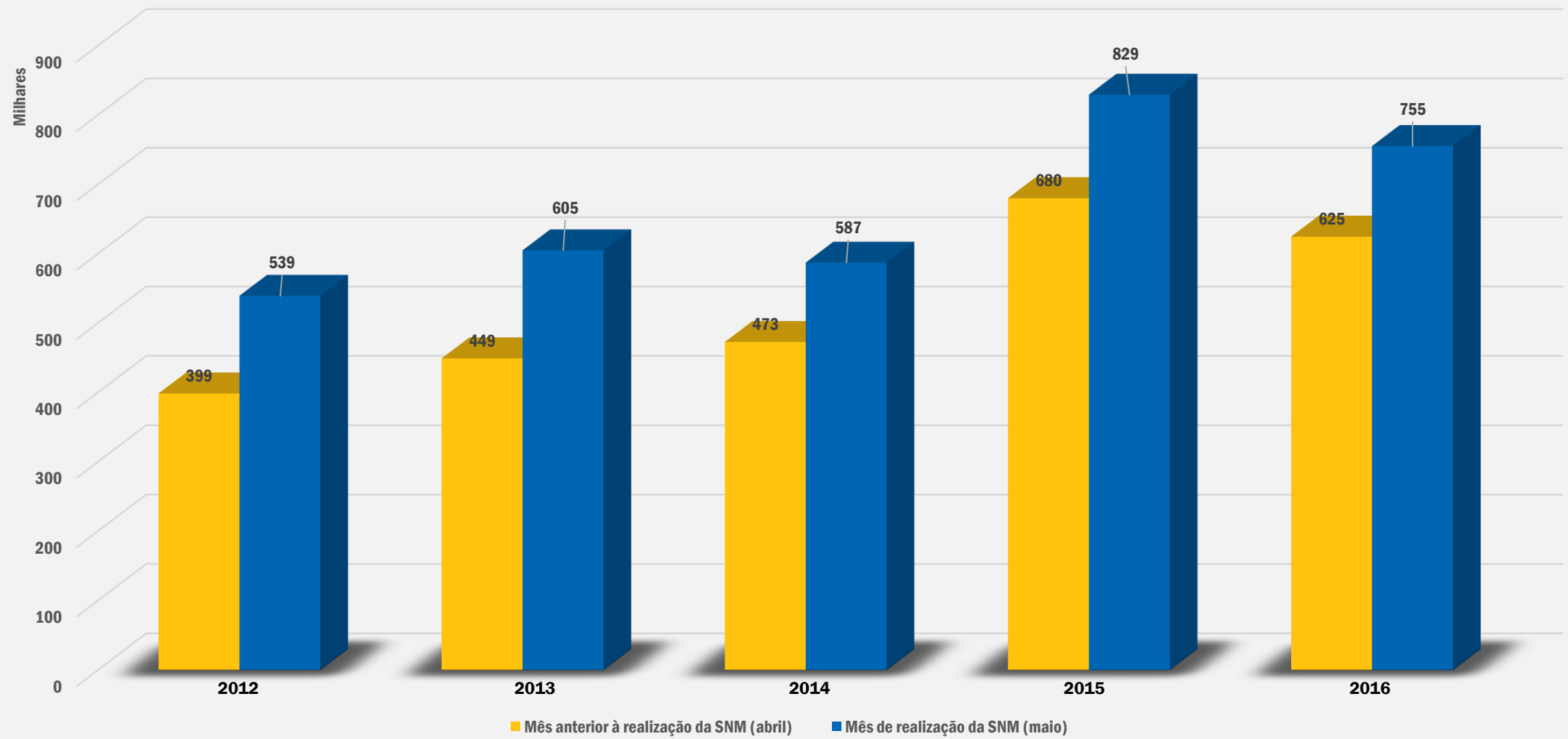
**Público durante  
a SNM**



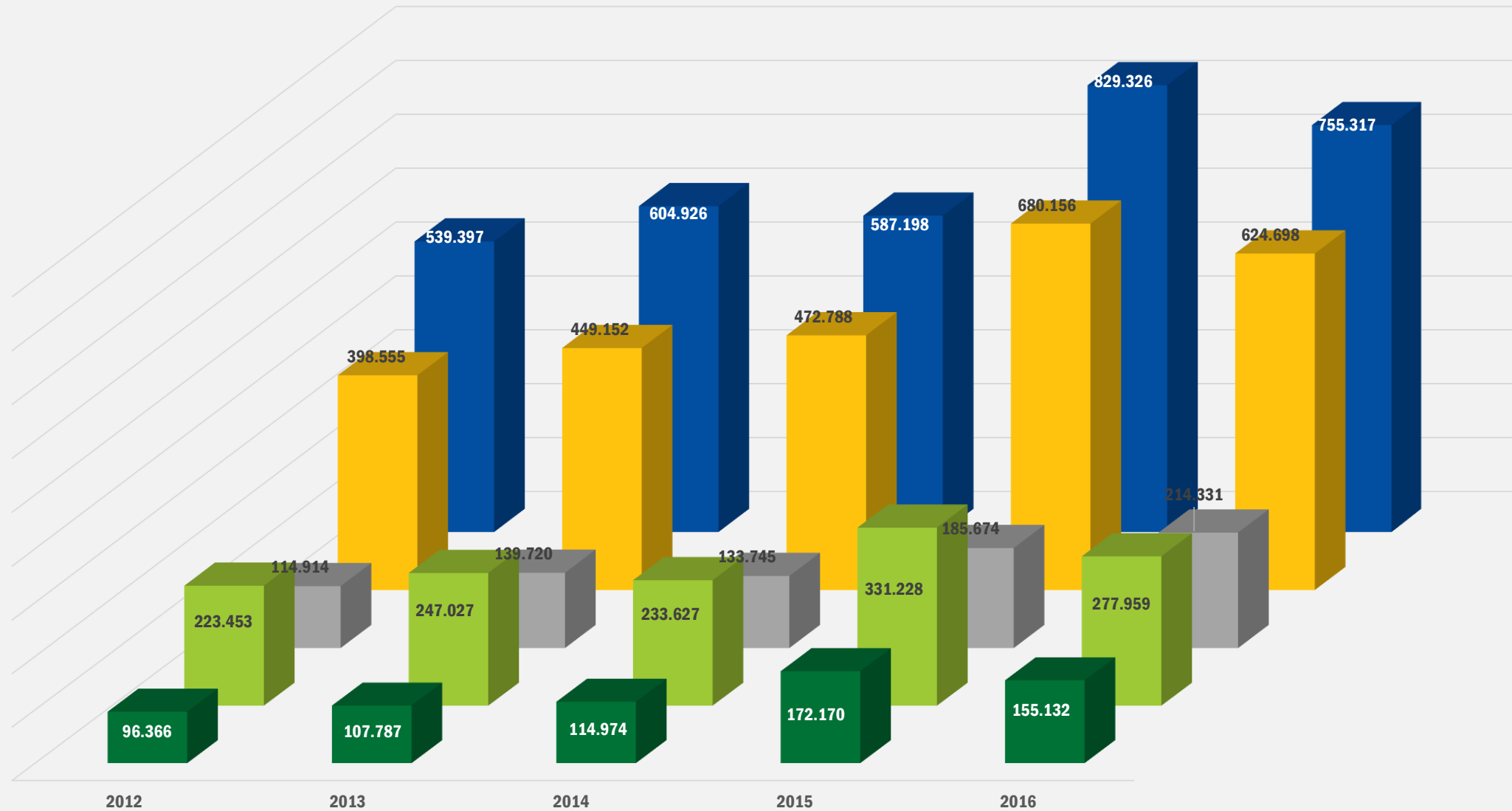
## Público da SNM por data no período de 2012-2016



## Público da SNM nos meses de abril e maio no período de 2012-2016

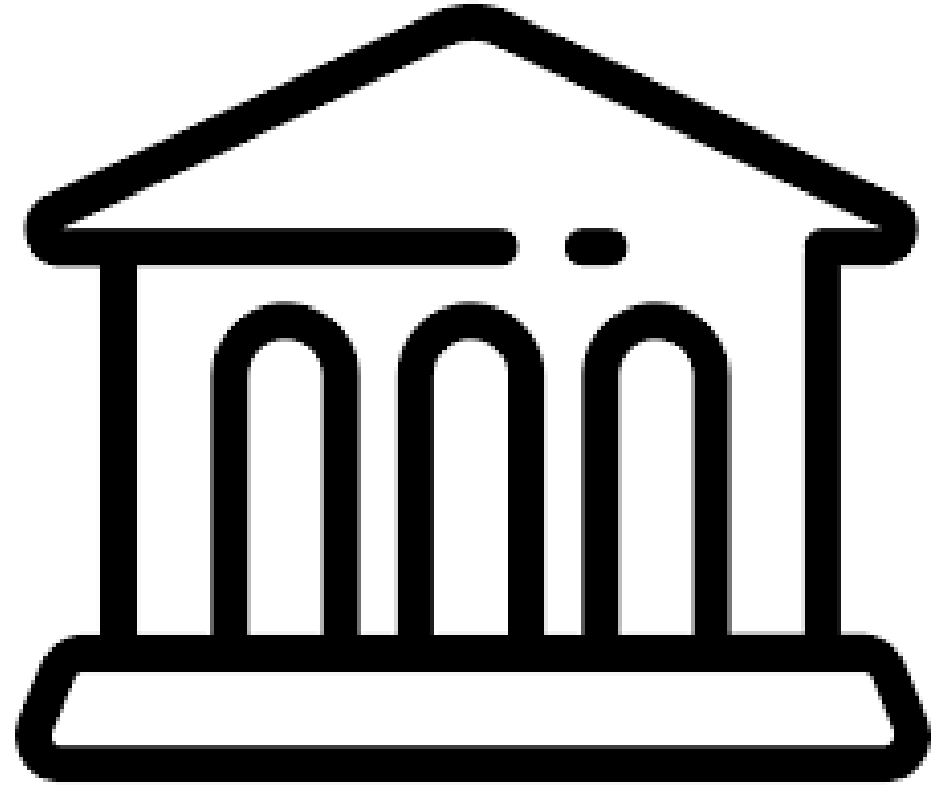


## Público da SNM por data no período de 2012-2016

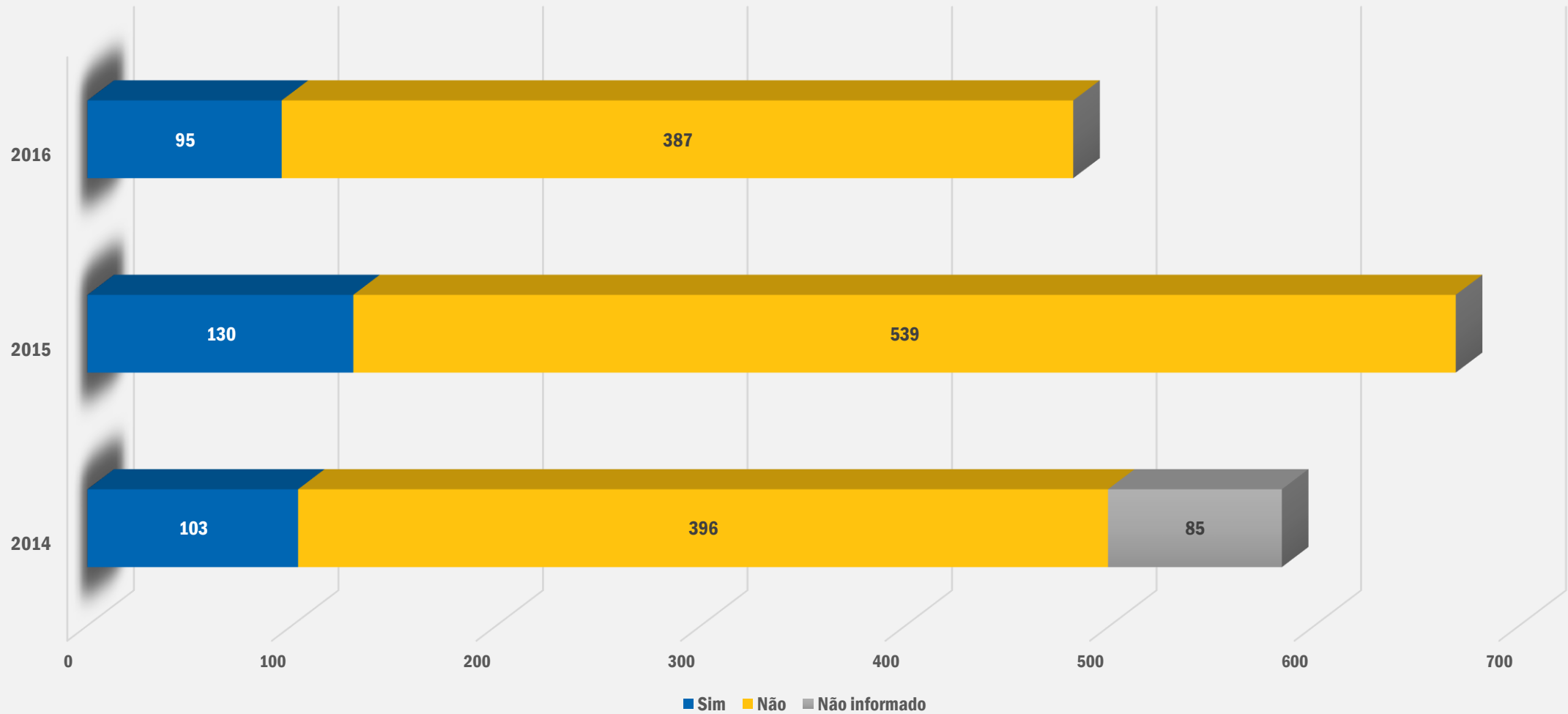


■ Semana anterior à realização da SNM    
 ■ Durante à realização da SNM    
 ■ Semana posterior à realização da SNM    
 ■ Mês anterior à realização da SNM (abril)    
 ■ Mês de realização da SNM (maio)

# **Gastos para a realização da SNM**



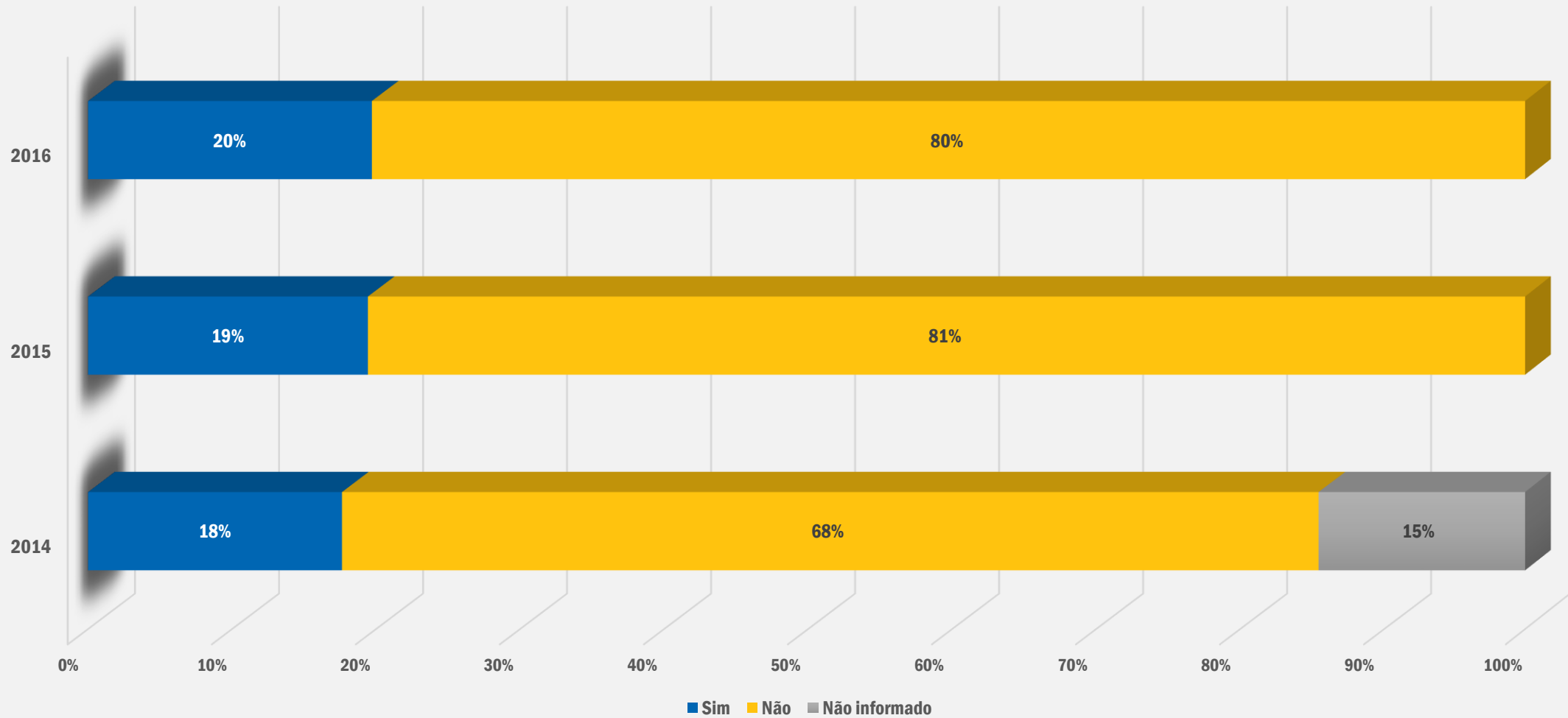
### Realização de gastos estruturais nos 12 meses que antecedem à SNM no período de 2014-2016



Questão inserida no questionário em 2014.

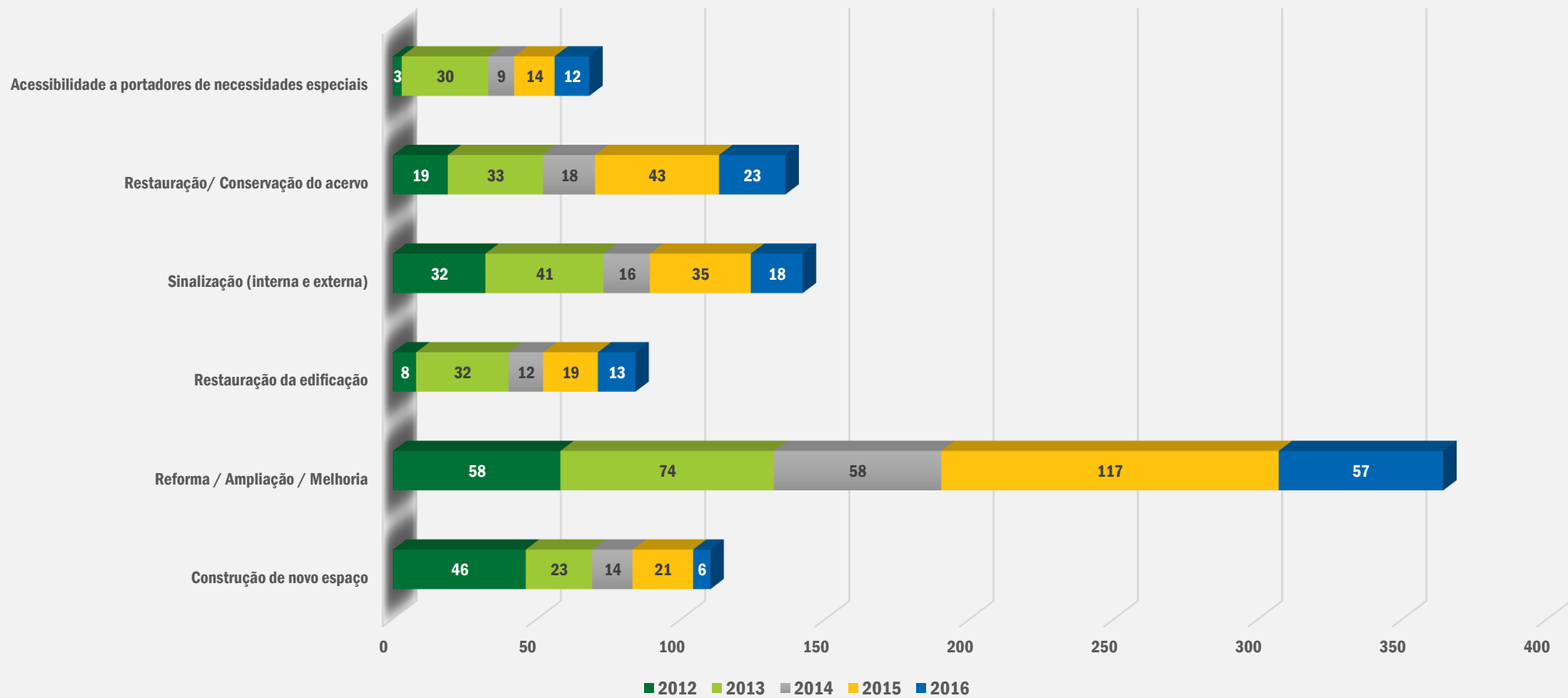


### Realização de gastos estruturais nos 12 meses que antecedem à SNM no período de 2014-2016

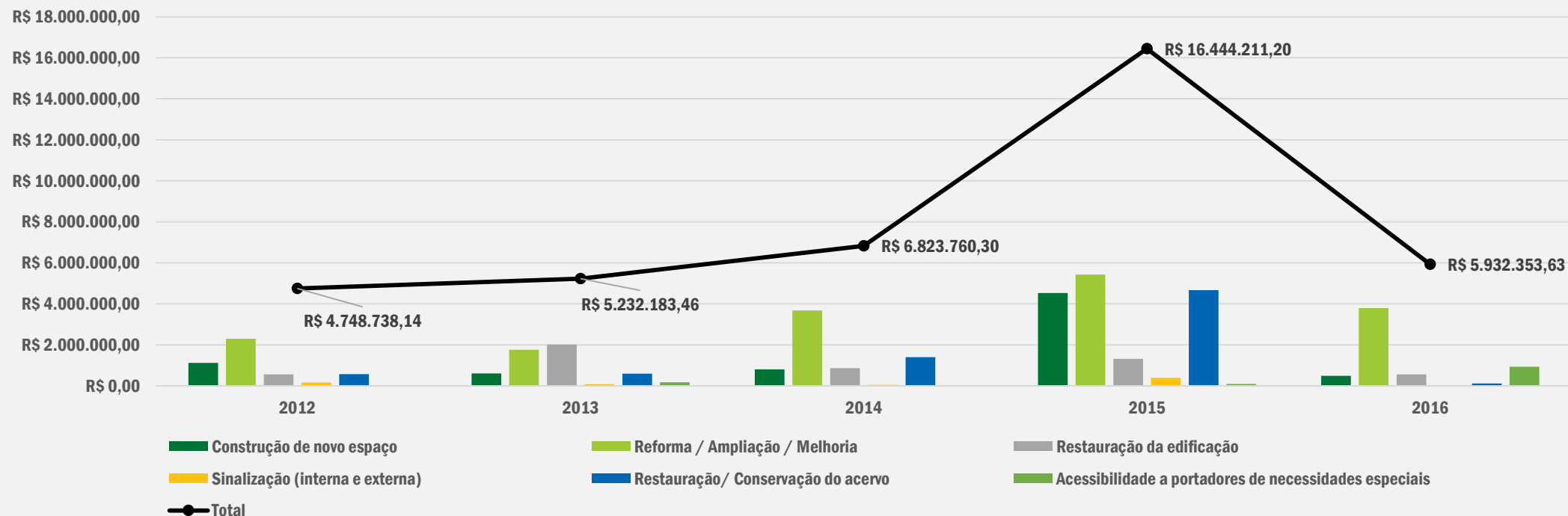


Questão inserida no questionário em 2014.

## Empresas contratadas para a realização de gastos estruturais nos 12 meses que antecedem à SNM por tipo de gasto no período de 2012-2016



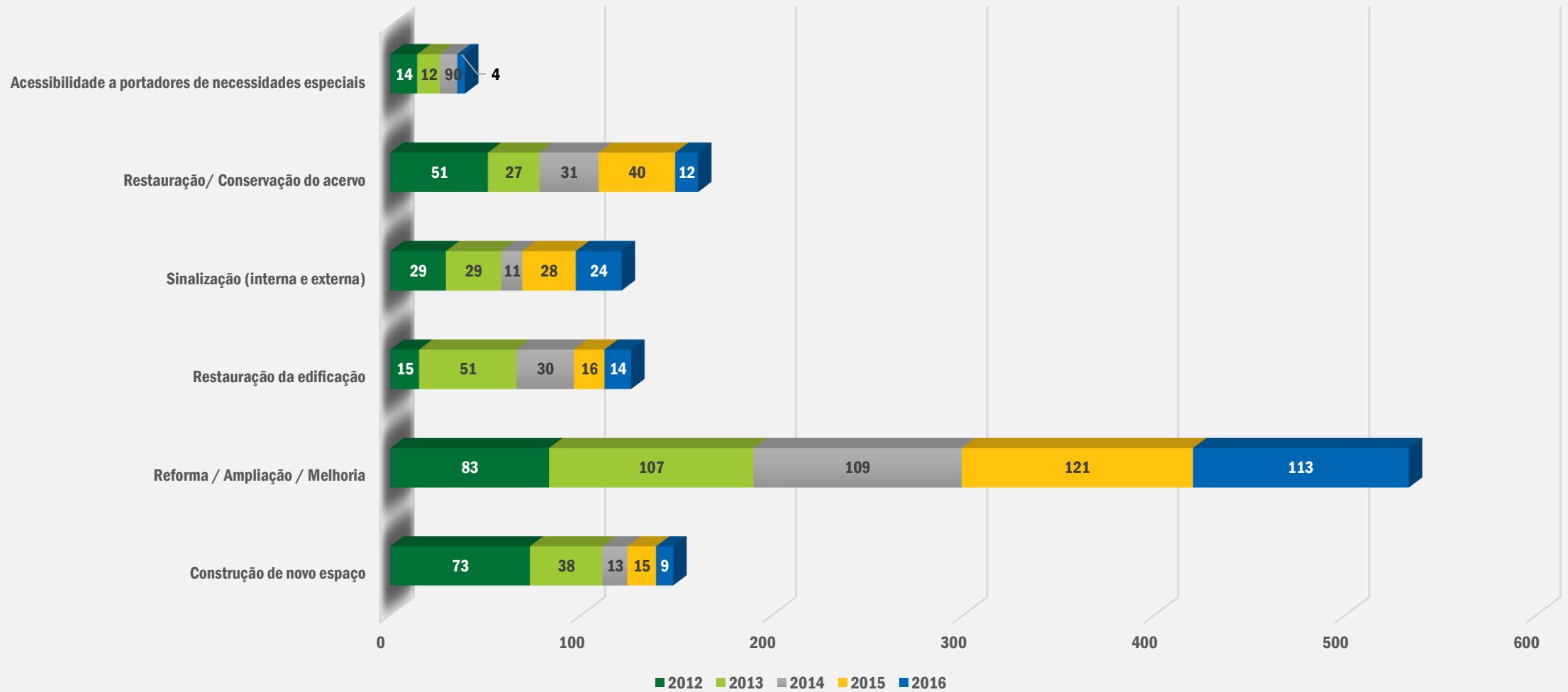
## Valores destinados à contratação de empresas para a realização de gastos estruturais nos 12 meses que antecedem à SNM (R\$) por tipo de gasto estrutural no período de 2012-2016



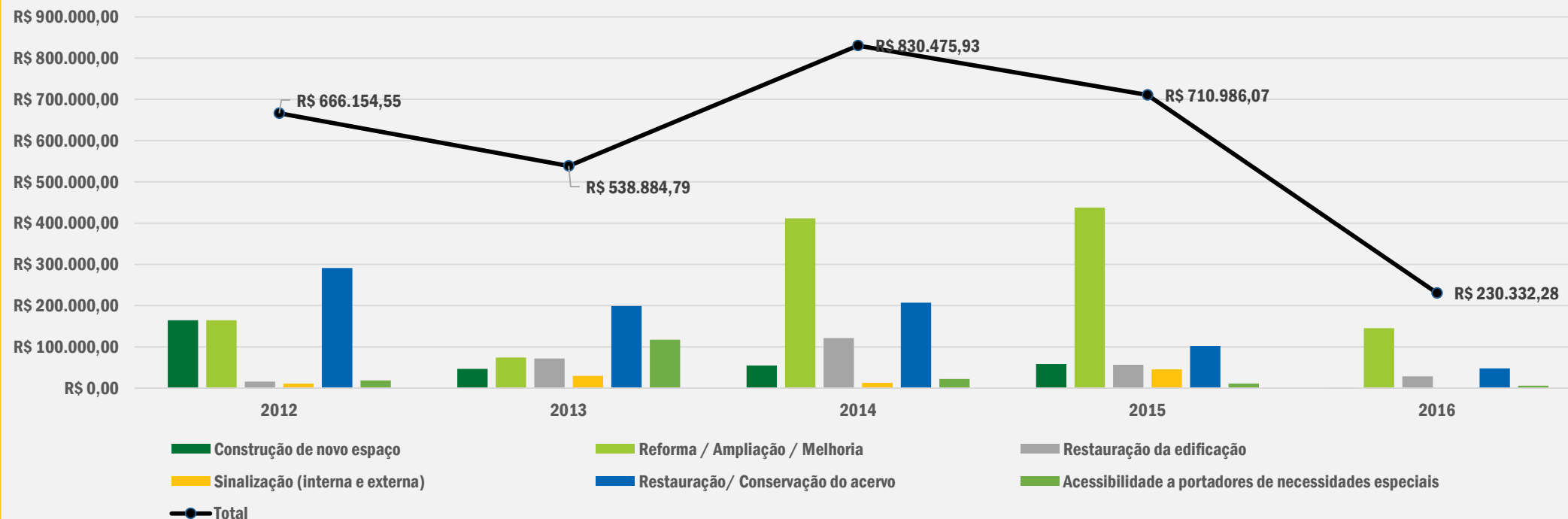
Valores reais (julho de 2018)					
Tipo de gasto estrutural	2012	2013	2014	2015	2016
Construção de novo espaço	R\$ 1.120.904,27	R\$ 602.617,67	R\$ 801.301,55	R\$ 4.524.826,24	R\$ 494.705,95
Reforma / Ampliação / Melhoria	R\$ 2.296.654,18	R\$ 1.760.643,84	R\$ 3.672.619,80	R\$ 5.433.027,93	R\$ 3.790.599,98
Restauração da edificação	R\$ 566.093,37	R\$ 2.016.874,60	R\$ 861.206,99	R\$ 1.319.035,83	R\$ 556.680,57
Sinalização (interna e externa)	R\$ 170.432,31	R\$ 82.145,17	R\$ 44.474,99	R\$ 398.295,74	R\$ 39.416,82
Restauração/ Conservação do acervo	R\$ 574.679,16	R\$ 597.088,72	R\$ 1.406.064,65	R\$ 4.670.743,80	R\$ 121.508,77
Acessibilidade a portadores de necessidades especiais	R\$ 19.974,85	R\$ 172.813,45	R\$ 38.092,30	R\$ 98.281,67	R\$ 929.441,55
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.748.738,14</b>	<b>R\$ 5.232.183,46</b>	<b>R\$ 6.823.760,30</b>	<b>R\$ 16.444.211,20</b>	<b>R\$ 5.932.353,63</b>

No questionário da pesquisa, a questão sobre valores destinados à contratação de empresas esteve condicionada à resposta positiva da pergunta anterior (“A instituição efetuou gastos estruturais [...]”) nos anos de 2015 e 2016. Antes deste período, era uma questão independente.

## Indivíduos contratados para a realização de gastos estruturais nos 12 meses que antecedem à SNM por tipo de gasto estrutural no período de 2012-2016



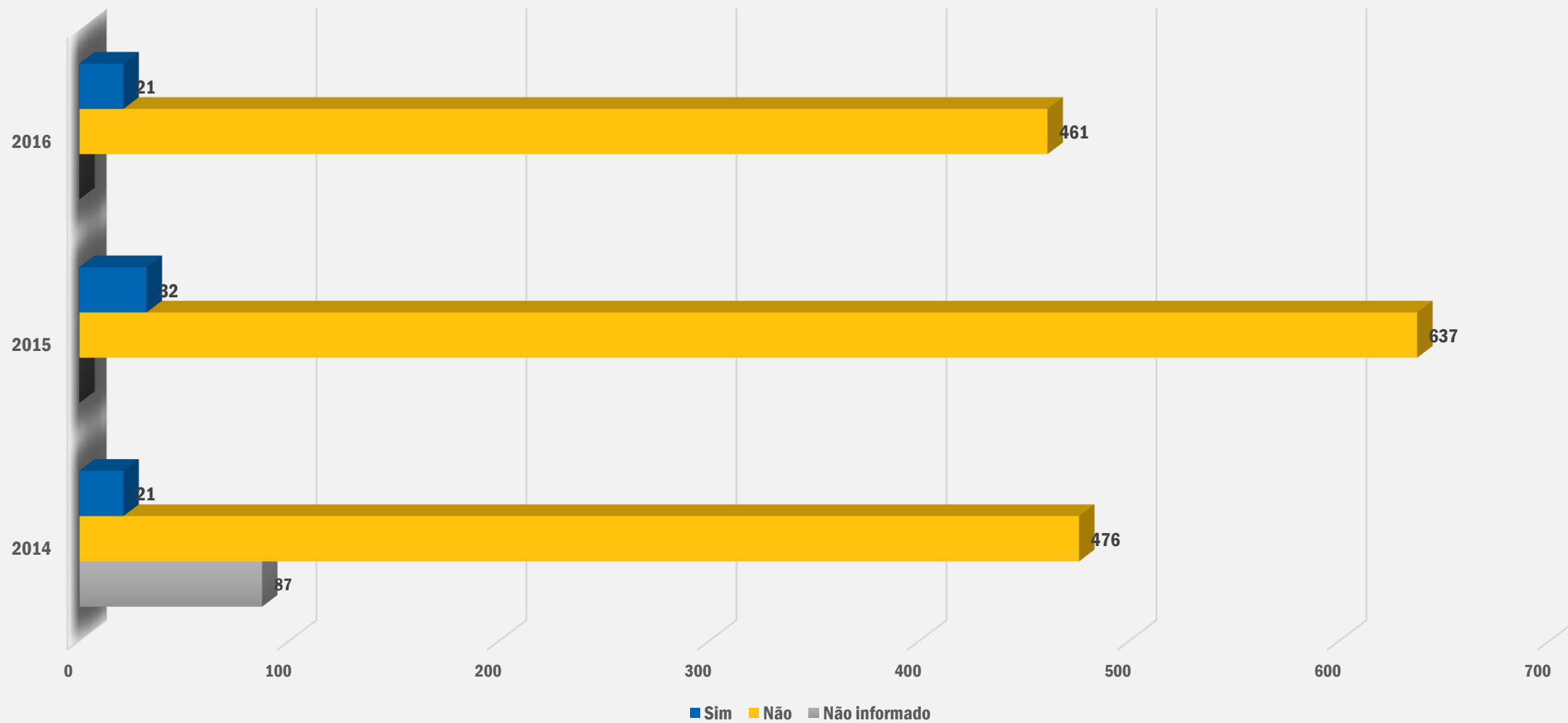
## Valores destinados à contratação de indivíduos para a realização de gastos estruturais nos 12 meses que antecedem à SNM (R\$) por tipo de gasto estrutural no período de 2012-2016



Valores reais (julho de 2018)					
Tipo de gasto estrutural	2012	2013	2014	2015	2016
Construção de novo espaço	R\$ 164.380,60	R\$ 47.020,39	R\$ 55.036,37	R\$ 58.388,61	R\$ 1.756,26
Reforma / Ampliação / Melhoria	R\$ 164.857,57	R\$ 74.057,12	R\$ 411.320,44	R\$ 437.460,08	R\$ 145.365,58
Restauração da edificação	R\$ 15.761,66	R\$ 71.611,52	R\$ 121.691,53	R\$ 56.450,87	R\$ 28.866,50
Sinalização (interna e externa)	R\$ 11.172,62	R\$ 29.564,76	R\$ 13.160,32	R\$ 45.405,60	R\$ 1.011,18
Restauração/ Conservação do acervo	R\$ 291.192,45	R\$ 199.320,52	R\$ 207.099,83	R\$ 102.384,03	R\$ 47.691,45
Acessibilidade a portadores de necessidades especiais	R\$ 18.789,66	R\$ 117.310,47	R\$ 22.167,43	R\$ 10.896,88	R\$ 5.641,31
<b>Total</b>	<b>R\$ 666.154,55</b>	<b>R\$ 538.884,79</b>	<b>R\$ 830.475,93</b>	<b>R\$ 710.986,07</b>	<b>R\$ 230.332,28</b>

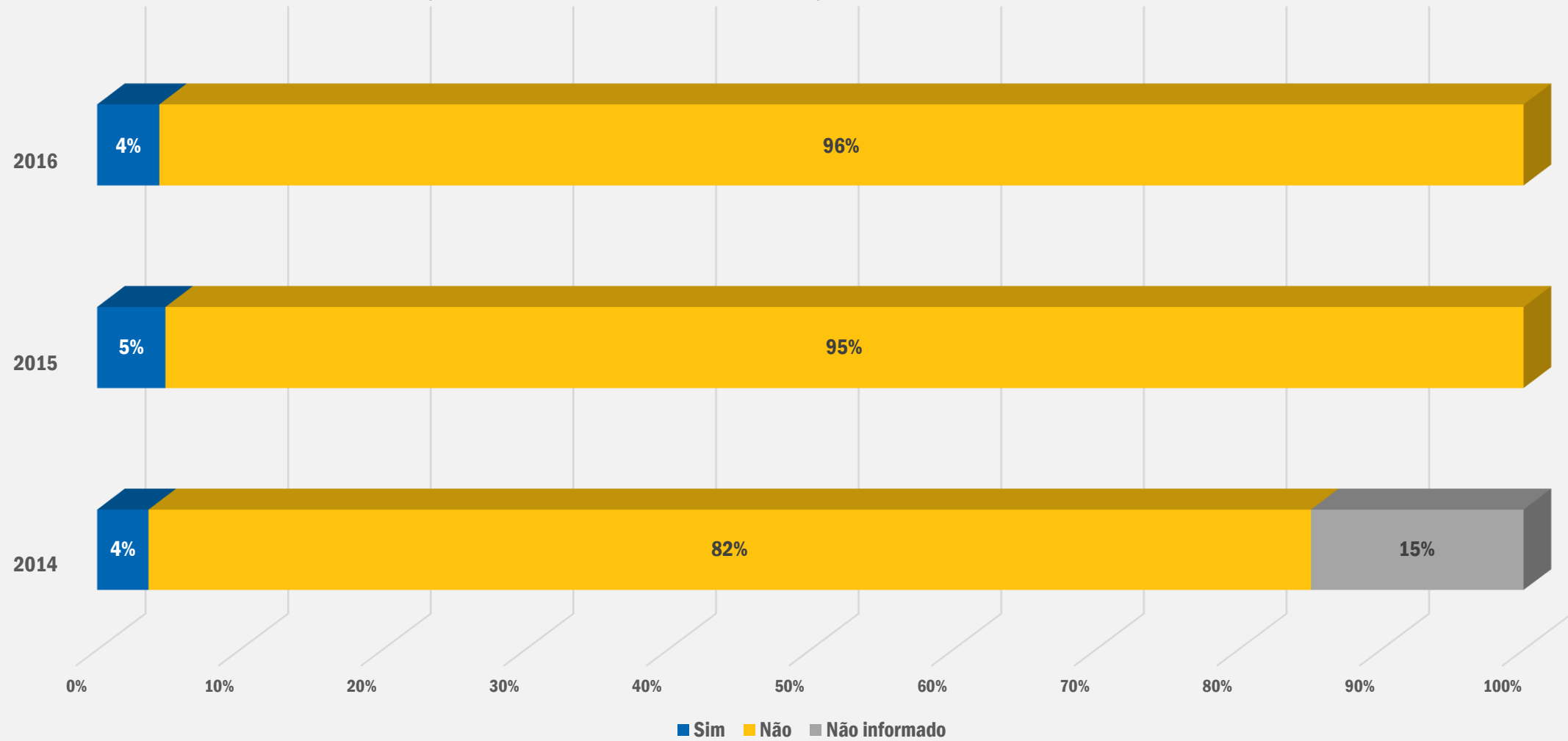
No questionário da pesquisa, a questão sobre valores destinados à contratação de indivíduos esteve condicionada à resposta positiva da pergunta anterior (“A instituição efetuou gastos estruturais [...]”) nos anos de 2015 e 2016. Antes deste período, era uma questão independente.

## Realização de gastos estruturais em função da SNM no período de 2014-2016



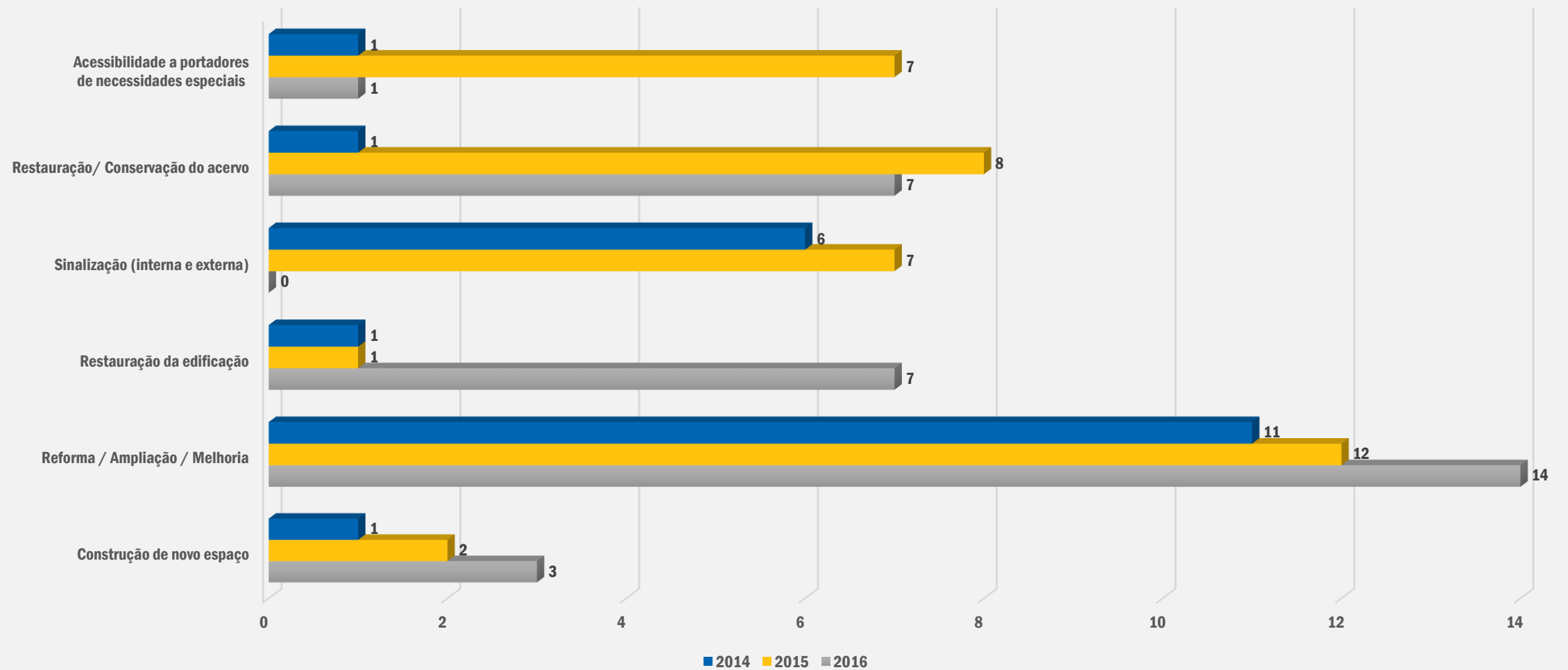
Questão inserida no questionário em 2014.

### Realização de gastos estruturais em função da SNM no período de 2014-2016 (%)



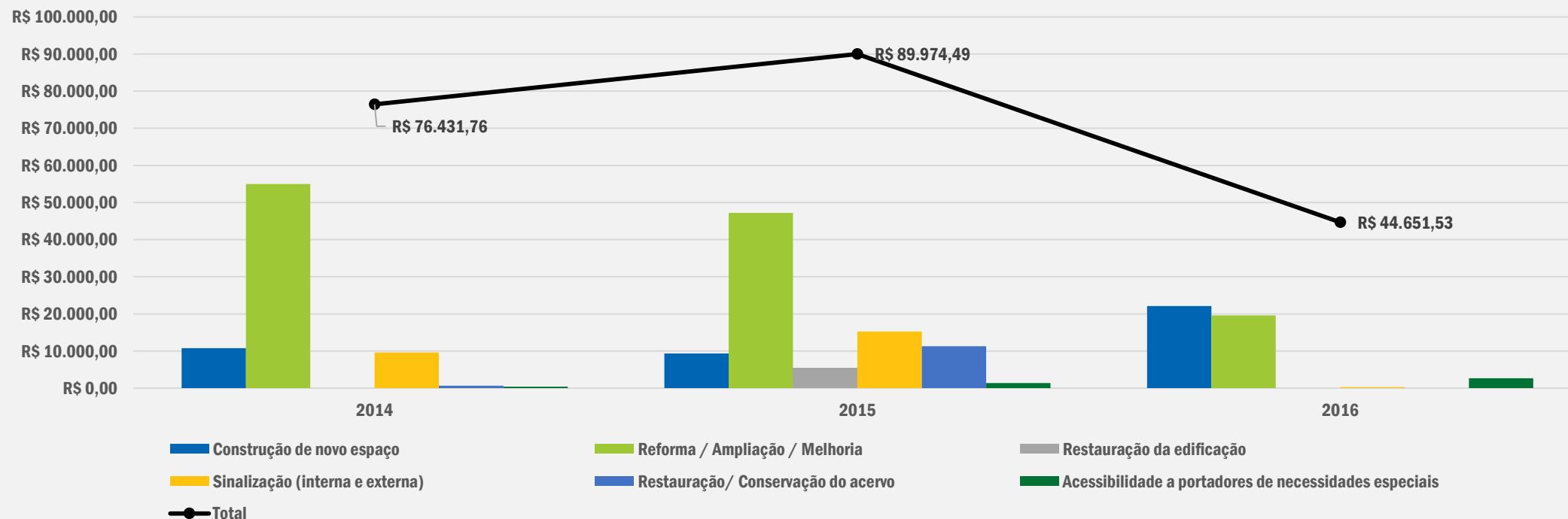
Questão inserida no questionário em 2014.

## Empresas contratadas para a realização de gastos estruturais em função da SNM (n) por tipo de gasto estrutural no período de 2014-2016





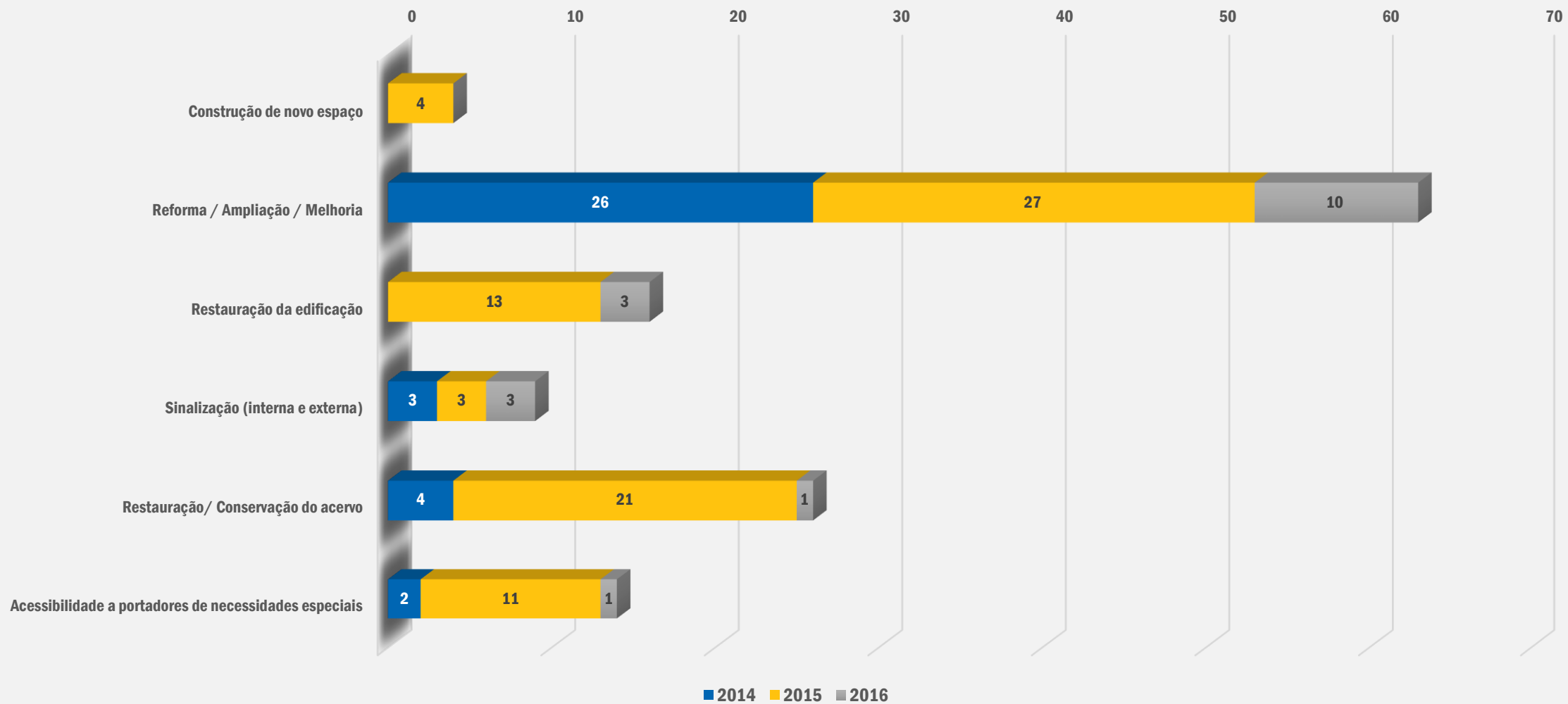
## Valores destinados à contratação de empresas para a realização de gastos estruturais em função da SNM (R\$) por tipo de gasto estrutural no período de 2014-2016



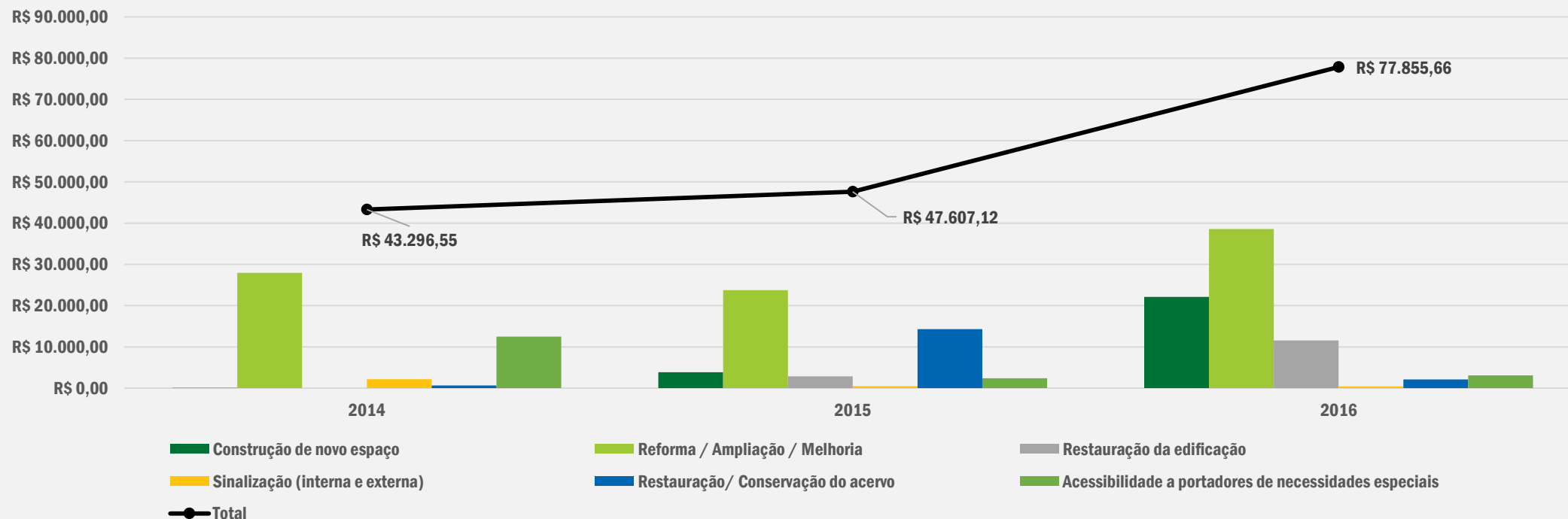
Valores reais (julho de 2018)			
Gasto estrutural	2014	2015	2016
Construção de novo espaço	R\$ 10.765,22	R\$ 9.323,53	R\$ 22.139,50
Reforma / Ampliação / Melhoria	R\$ 55.010,89	R\$ 47.237,17	R\$ 19.584,94
Restauração da edificação	R\$ 0,00	R\$ 5.475,24	R\$ 0,00
Sinalização (interna e externa)	R\$ 9.572,76	R\$ 15.250,97	R\$ 266,10
Restauração/ Conservação do acervo	R\$ 675,21	R\$ 11.312,36	R\$ 0,00
Acessibilidade à portadores de necessidades especiais	R\$ 407,68	R\$ 1.375,22	R\$ 2.661,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 76.431,76</b>	<b>R\$ 89.974,49</b>	<b>R\$ 44.651,53</b>

No questionário da pesquisa, a questão sobre valores destinados à contratação de empresas esteve condicionada à resposta positiva da pergunta anterior (“A instituição efetuou gastos estruturais [...]”) nos anos de 2015 e 2016. Antes deste período, era uma questão independente.

## Contratação de indivíduos sem vínculo com empresa para a realização de gastos estruturais em função da SNM por tipo de gasto estrutural no período de 2014-2016



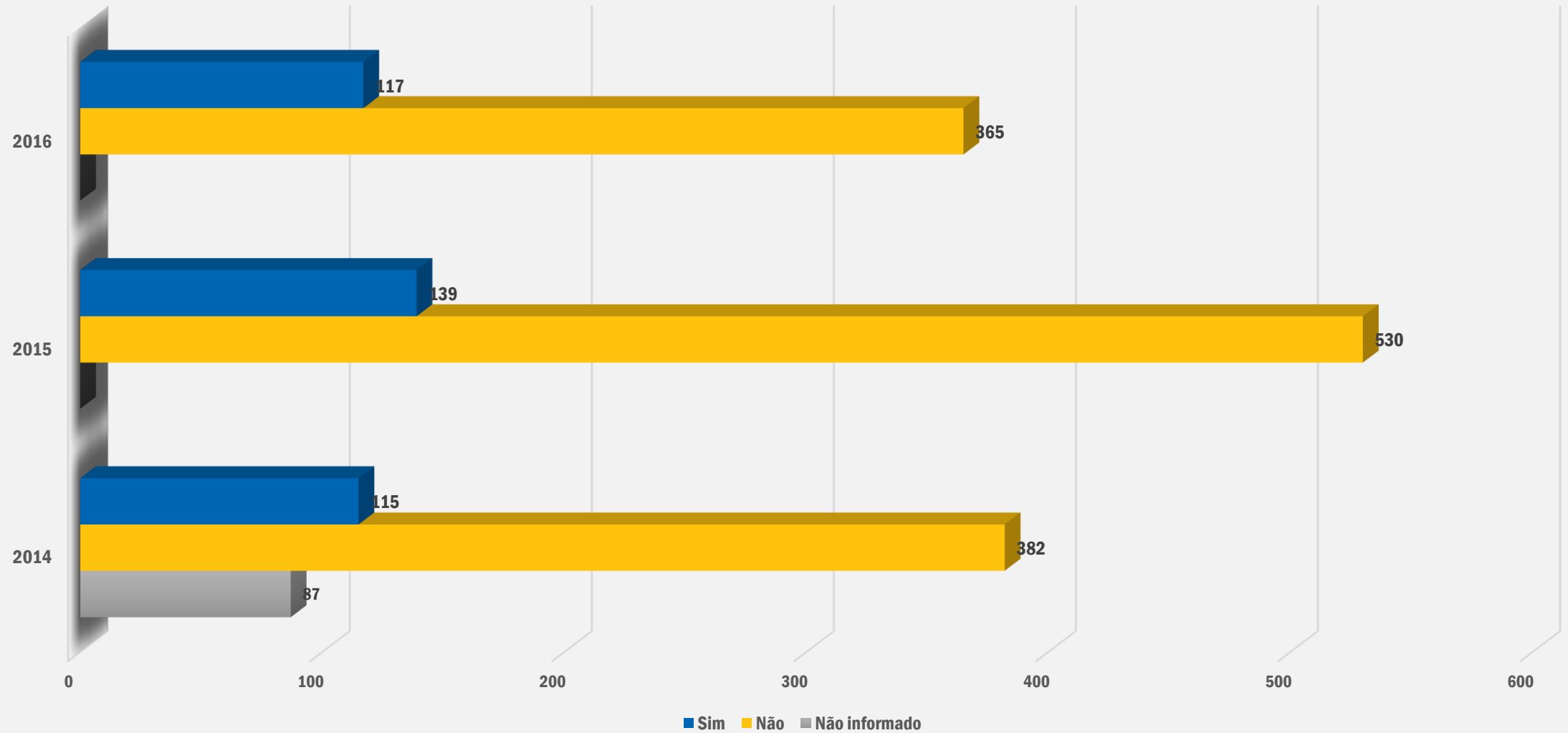
### Valores destinados às contratações de indivíduos sem vínculo com empresa em função da SNM (R\$) por tipo de gasto estrutural no período de 2014-2016



Valores reais (julho de 2018)			
Gasto estrutural	2014	2015	2016
Construção de novo espaço	R\$ 1,27	R\$ 3.845,96	R\$ 22.139,50
Reforma / Ampliação / Melhoria	R\$ 27.938,60	R\$ 23.745,87	R\$ 38.552,52
Restauração da edificação	R\$ 0,00	R\$ 2.841,35	R\$ 11.586,19
Sinalização (interna e externa)	R\$ 2.170,88	R\$ 466,18	R\$ 404,47
Restauração/ Conservação do acervo	R\$ 675,21	R\$ 14.318,61	R\$ 2.086,22
Acessibilidade a portadores de necessidades especiais	R\$ 12.510,58	R\$ 2.389,15	R\$ 3.086,76
<b>Total</b>	<b>R\$ 43.296,55</b>	<b>R\$ 47.607,12</b>	<b>R\$ 77.855,66</b>

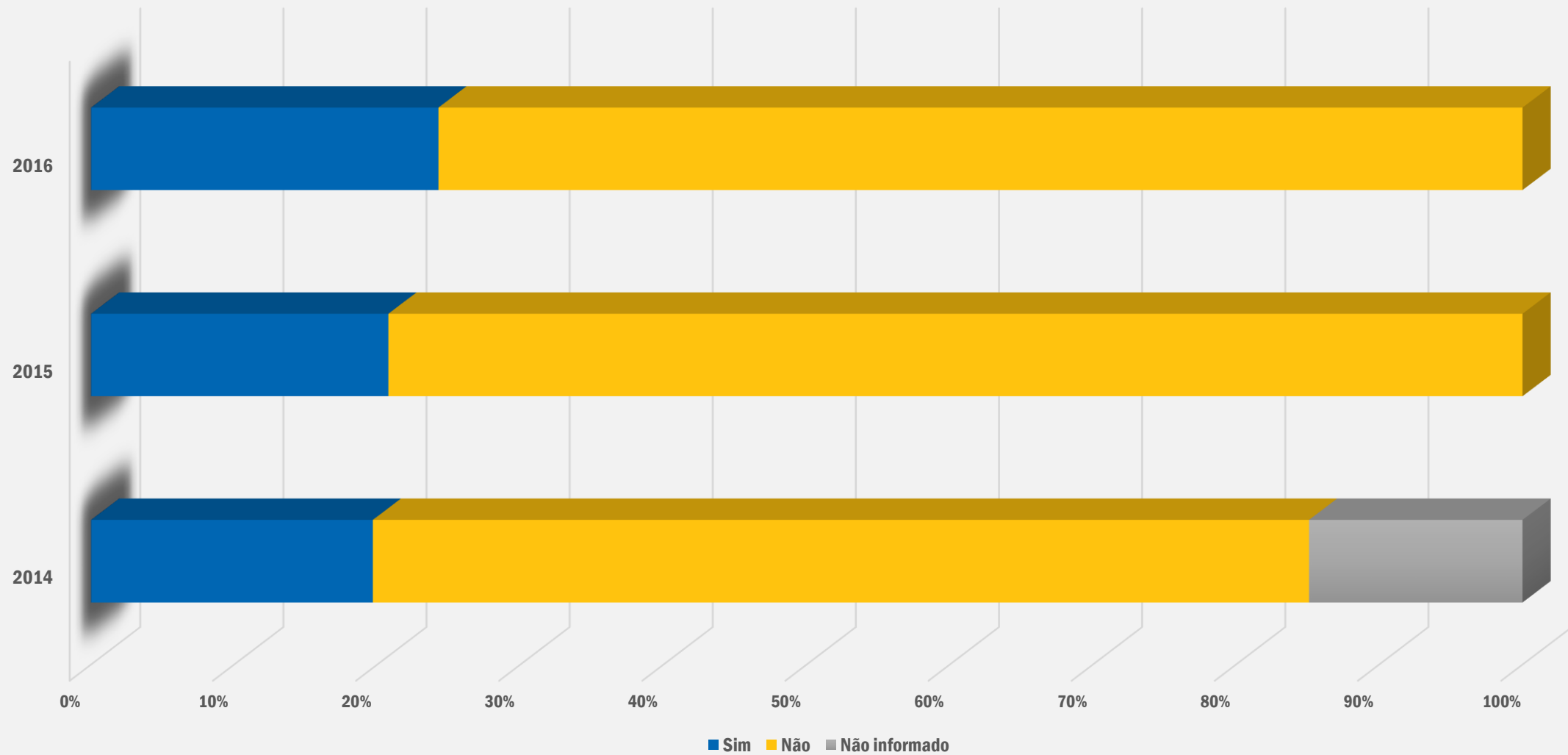
Questão inserida em 2014. Além disso, no instrumento, a questão sobre valores destinados às contratações para a realização de gastos estruturais em função da SNM estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição efetuou gastos estruturais em função [...]”).

## Realização de gastos com serviços específicos para a SNM no período de 2014-2016



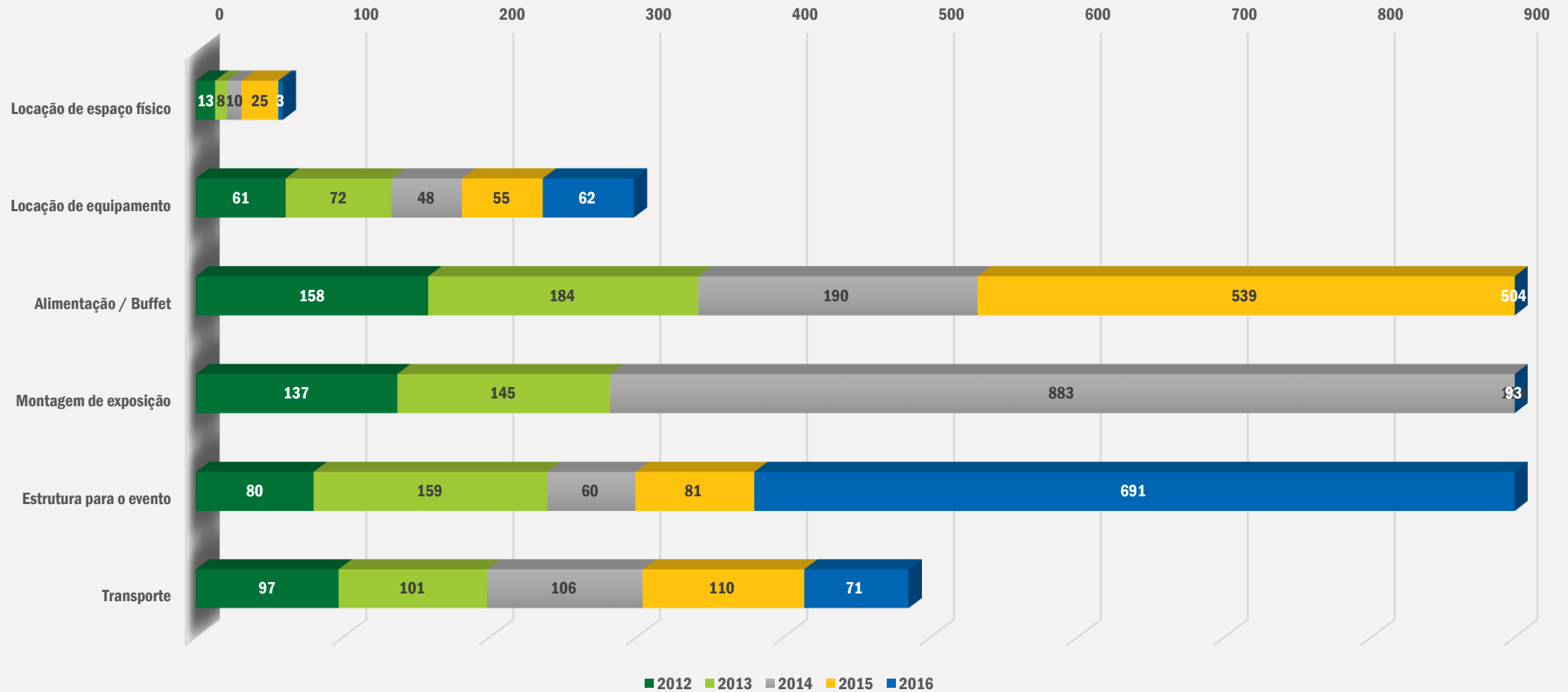
Questão inserida no questionário em 2014.

### Realização de gastos com serviços específicos para a SNM no período de 2014-2016 (%)

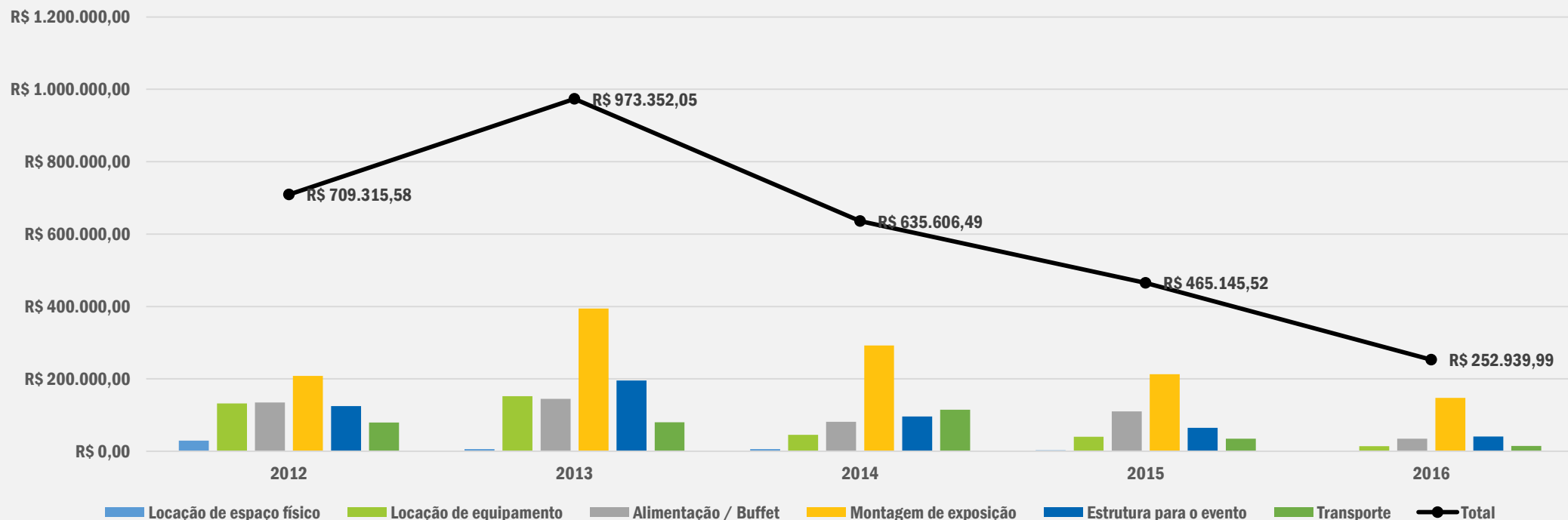


Questão inserida no questionário em 2014.

## Empresas ou indivíduos contratados para a realização de serviços específicos na SNM por tipo de gasto no período de 2012-2016



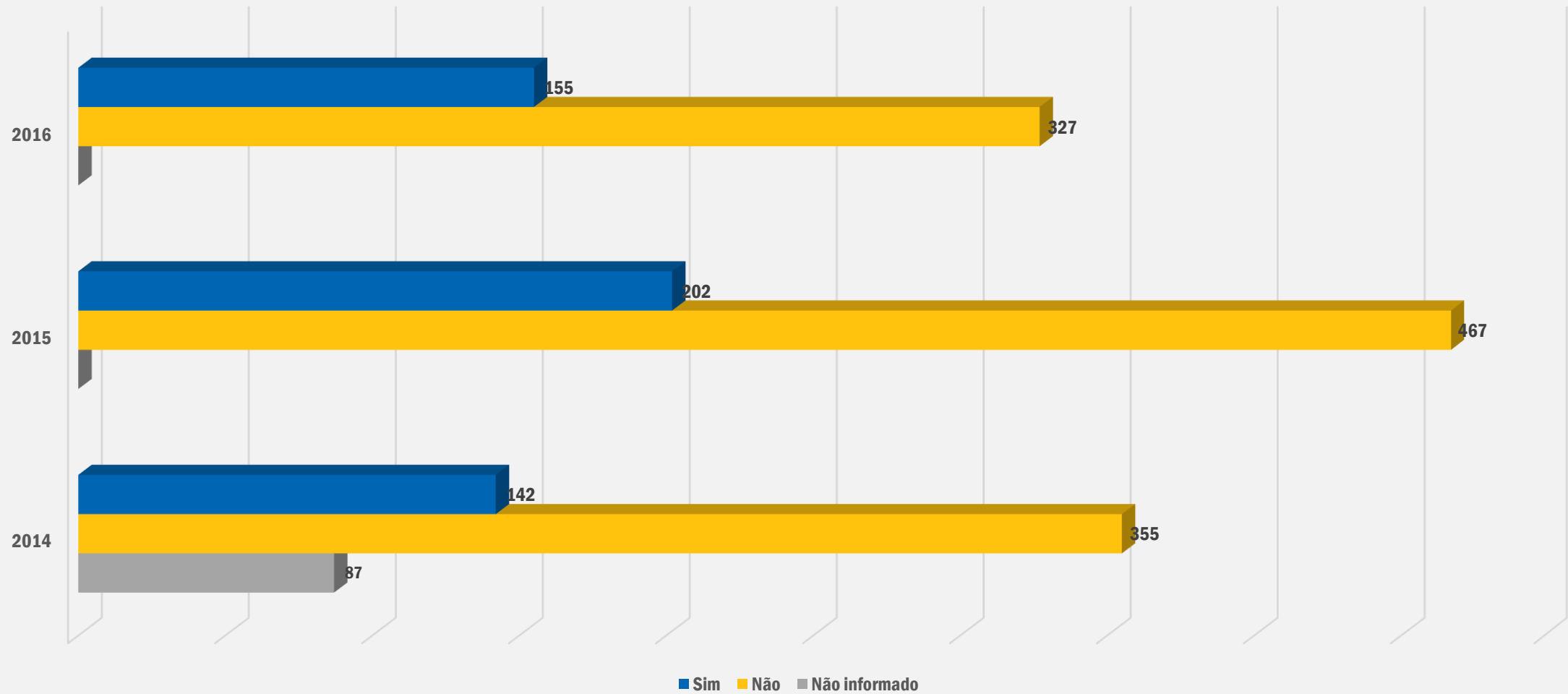
### Valores destinados à contratação de empresas ou indivíduos para a realização de gastos específicos em função da SNM (R\$) por tipo de gasto específico no período de 2012-2016



Valores reais (julho de 2018)					
Total Gastos específicos	2012	2013	2014	2015	2016
Locação de espaço físico	R\$ 29.629,85	R\$ 5.809,99	R\$ 5.925,33	R\$ 2.563,97	R\$ 254,39
Locação de equipamento	R\$ 132.088,43	R\$ 152.240,68	R\$ 45.062,30	R\$ 39.721,74	R\$ 14.055,17
Alimentação / Buffet	R\$ 134.932,31	R\$ 144.743,36	R\$ 81.153,13	R\$ 110.373,76	R\$ 35.005,67
Montagem de exposição	R\$ 208.160,34	R\$ 394.677,85	R\$ 292.176,63	R\$ 213.162,79	R\$ 147.658,04
Estrutura para o evento	R\$ 125.063,86	R\$ 195.525,11	R\$ 96.255,43	R\$ 64.471,90	R\$ 40.966,04
Transporte	R\$ 79.440,79	R\$ 80.355,05	R\$ 115.033,66	R\$ 34.851,36	R\$ 15.000,68
<b>Total</b>	<b>R\$ 709.315,58</b>	<b>R\$ 973.352,05</b>	<b>R\$ 635.606,49</b>	<b>R\$ 465.145,52</b>	<b>R\$ 252.939,99</b>

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

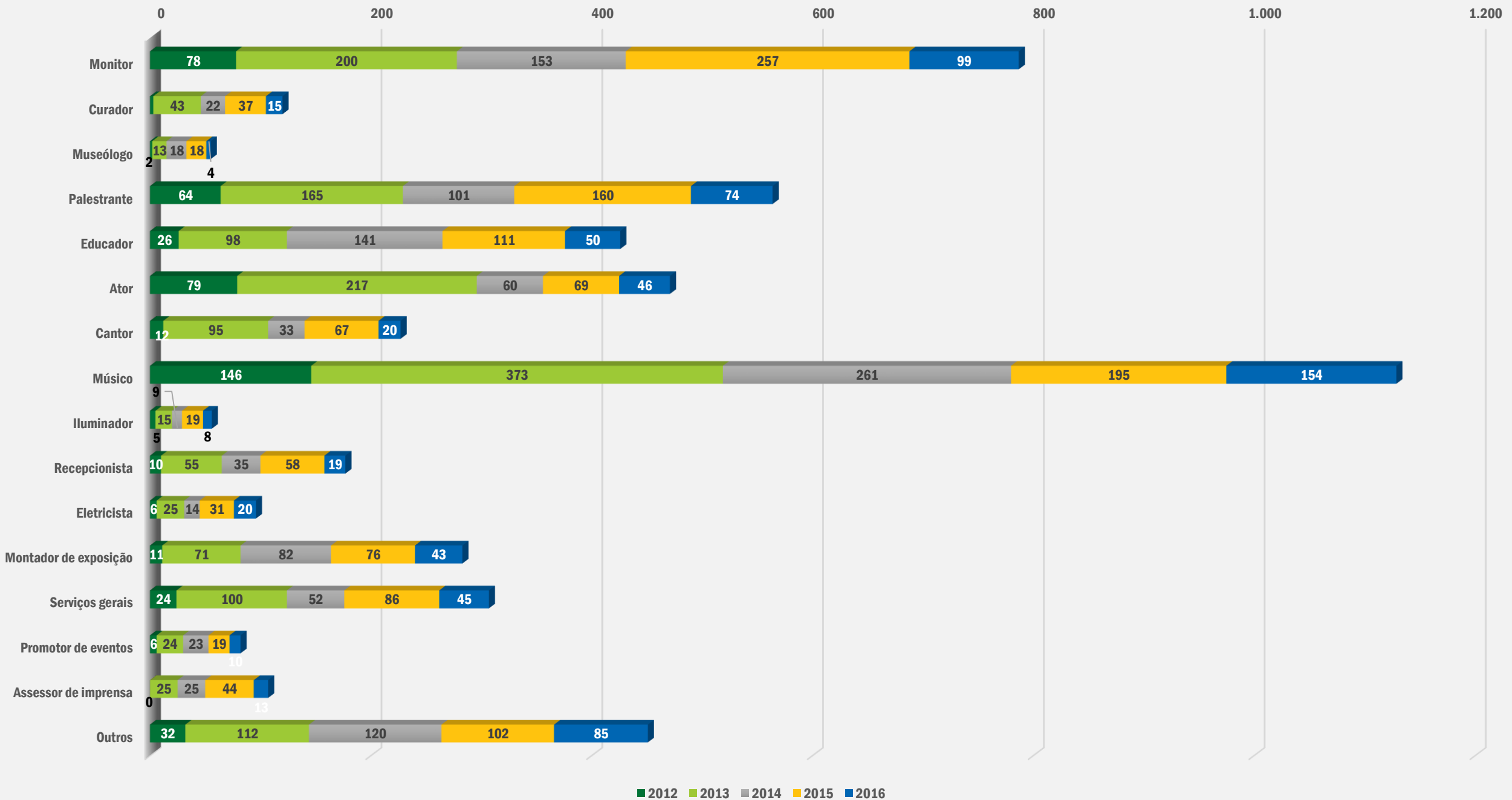
### Uso de recursos humanos (contratados ou voluntários) especificamente para a SNM no período de 2014-2016



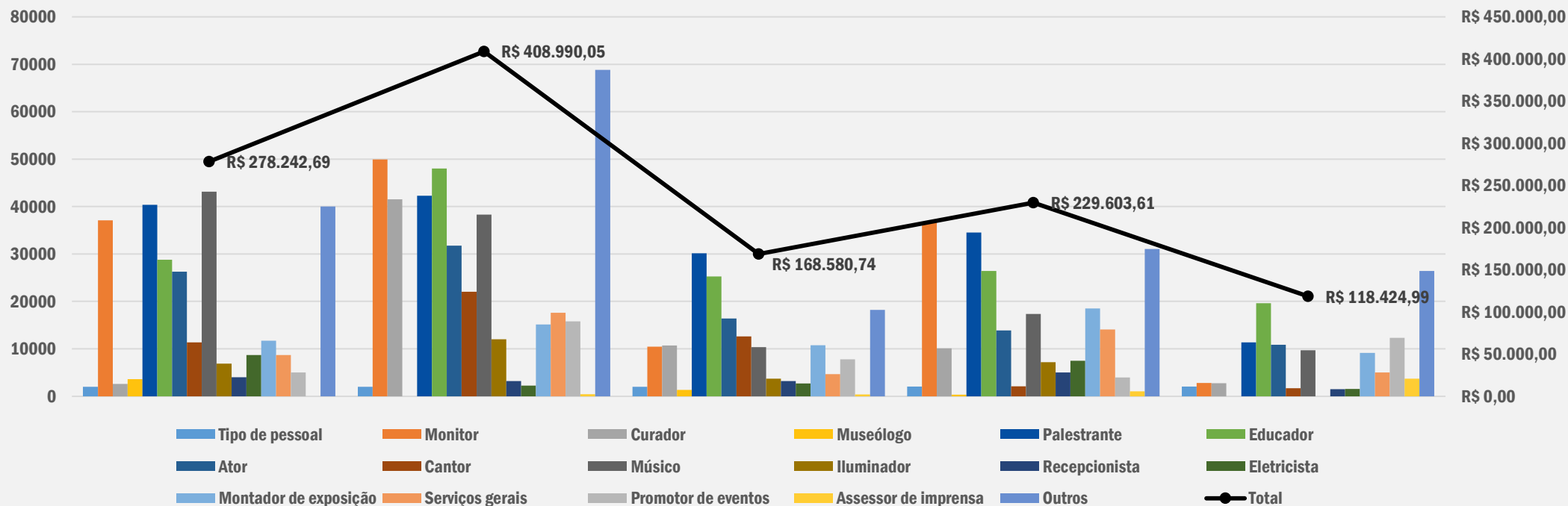
Questão inserida no questionário em 2014.



## Pessoas contratadas especificamente para a SNM por tipo de pessoal contratado no período de 2012-2016

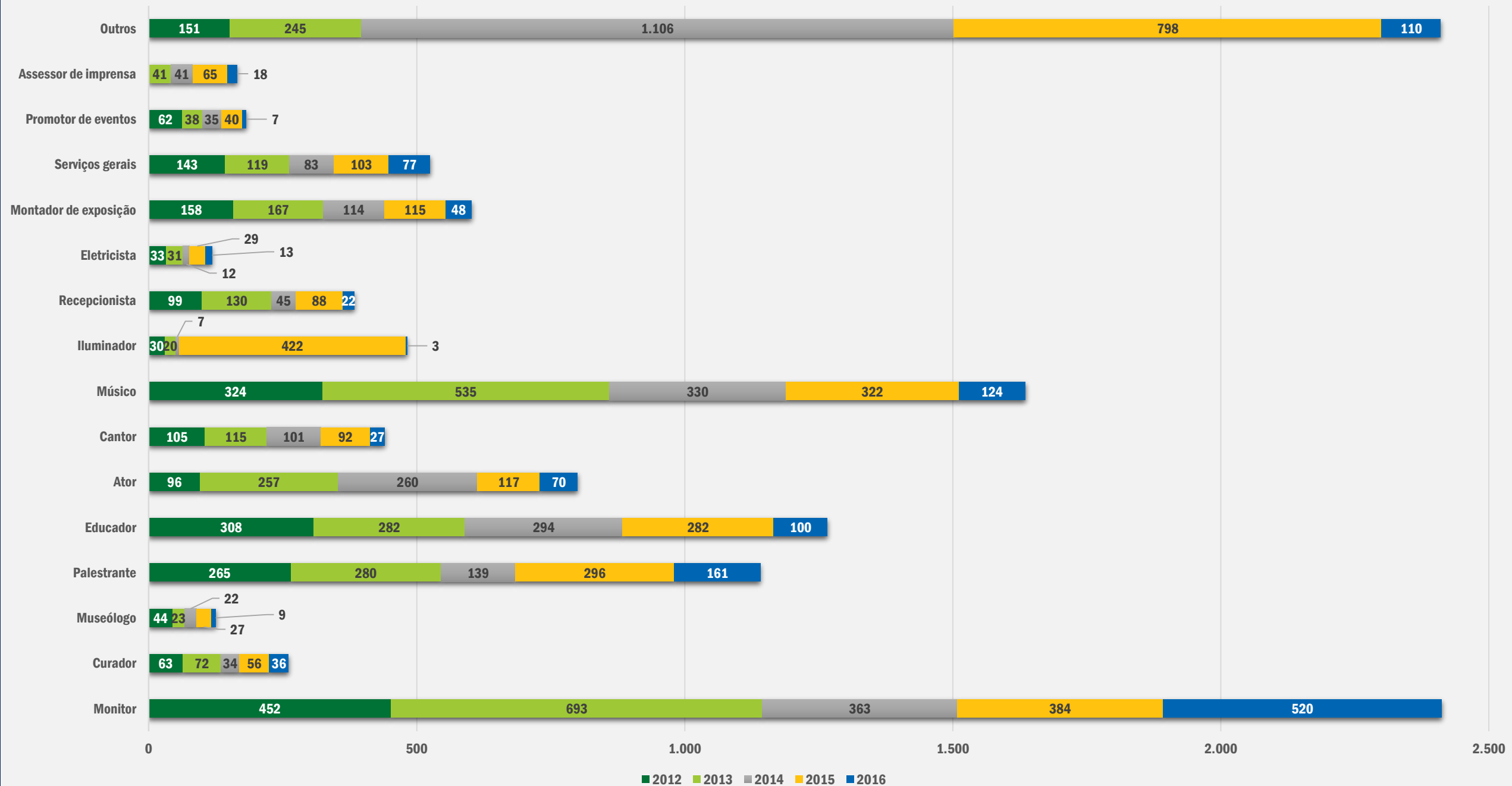


## Valores destinados à contratação de pessoas especificamente para a SNM (R\$) por tipo de pessoal contratado no período de 2012-2016

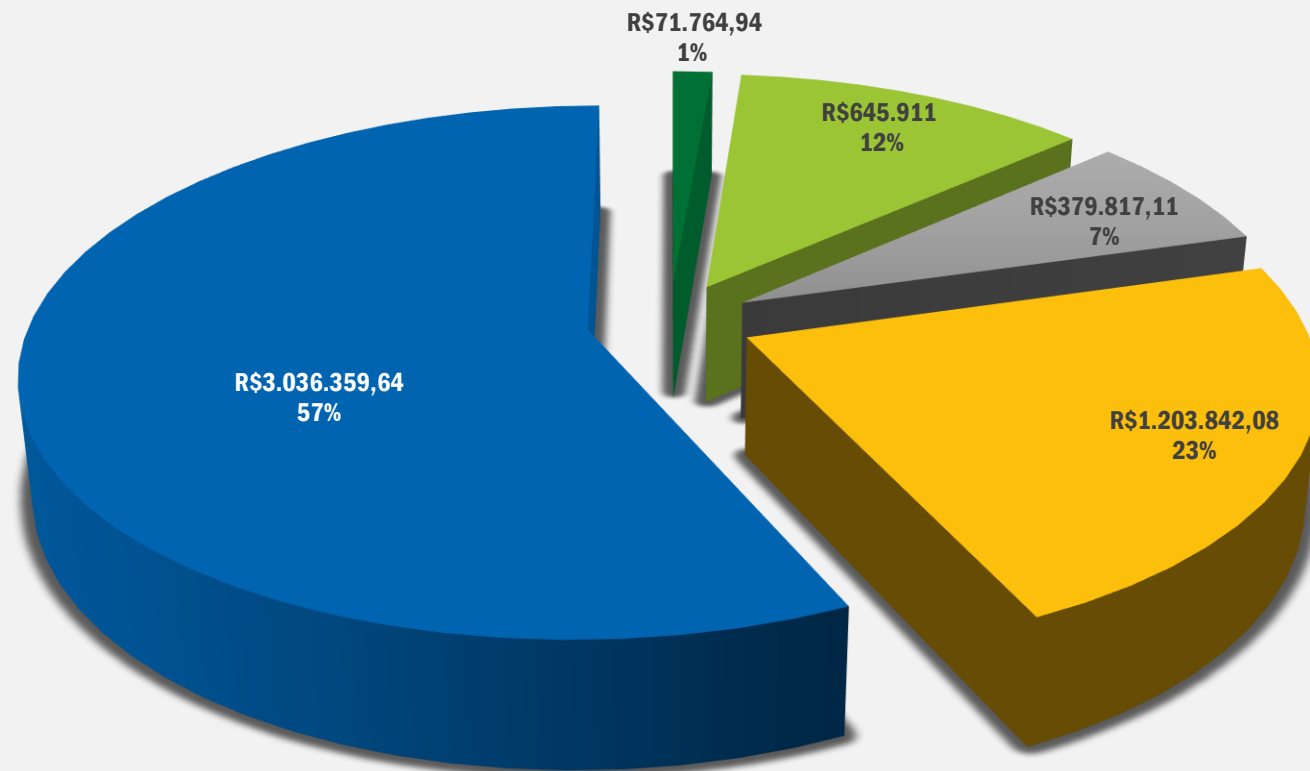


Valores reais (julho de 2018)					
Tipo de pessoal	2012	2013	2014	2015	2016
Monitor	R\$ 37.084,15	R\$ 49.936,20	R\$ 10.473,47	R\$ 36.654,30	R\$ 2.788,72
Curador	R\$ 2.601,64	R\$ 41.534,68	R\$ 10.702,79	R\$ 10.082,23	R\$ 2.767,44
Museólogo	R\$ 3.613,40	R\$ 0,00	R\$ 1.313,48	R\$ 350,80	R\$ 0,00
Palestrante	R\$ 40.378,97	R\$ 42.261,74	R\$ 30.157,89	R\$ 34.521,54	R\$ 11.374,17
Educador	R\$ 28.798,76	R\$ 48.013,50	R\$ 25.277,24	R\$ 26.392,59	R\$ 19.592,79
Ator	R\$ 26.276,04	R\$ 31.738,76	R\$ 16.372,05	R\$ 13.872,25	R\$ 10.856,87
Cantor	R\$ 11.346,06	R\$ 22.023,92	R\$ 12.613,78	R\$ 2.098,96	R\$ 1.681,75
Músico	R\$ 43.143,95	R\$ 38.292,57	R\$ 10.346,07	R\$ 17.366,24	R\$ 9.686,03
Iluminador	R\$ 6.865,45	R\$ 12.025,33	R\$ 3.683,11	R\$ 7.169,80	R\$ 0,00
Recepcionista	R\$ 4.003,64	R\$ 3.179,28	R\$ 3.187,52	R\$ 4.989,25	R\$ 1.490,16
Eletricista	R\$ 8.693,83	R\$ 2.242,93	R\$ 2.691,94	R\$ 7.494,95	R\$ 1.554,02
Montador de exposição	R\$ 11.721,86	R\$ 15.133,00	R\$ 10.728,27	R\$ 18.506,04	R\$ 9.153,83
Serviços gerais	R\$ 8.701,06	R\$ 17.597,52	R\$ 4.676,82	R\$ 14.089,02	R\$ 5.034,61
Promotor de eventos	R\$ 4.986,49	R\$ 15.808,58	R\$ 7.785,35	R\$ 3.963,67	R\$ 12.304,45
Assessor de imprensa		R\$ 406,70	R\$ 383,47	R\$ 1.015,10	R\$ 3.725,40
Outros	R\$ 40.027,39	R\$ 68.795,35	R\$ 18.187,48	R\$ 31.036,87	R\$ 26.414,76
<b>Total</b>	<b>R\$ 278.242,69</b>	<b>R\$ 408.990,05</b>	<b>R\$ 168.580,74</b>	<b>R\$ 229.603,61</b>	<b>R\$ 118.424,99</b>

# Voluntários que colaboraram com a instituição especificamente para a SNM por tipo de pessoal no período de 2012-2016



### Total de gastos das instituições em função da SNM no período de 2012-2016



- Gastos com divulgação
- Gastos com publicidade
- Gastos estruturais em função da 14ª Semana
- Recursos Humanos contratados
- Gastos com serviços específicos para o evento

# CONTATO

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](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

**Diretora: Eneida Braga**

[eneida@museus.gov.br](mailto:eneida@museus.gov.br)

**Coordenadora: Patrícia Albernaz**

[patricia.albernaz@museus.gov.br](mailto:patricia.albernaz@museus.gov.br)

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

[priscila.borges@museus.gov.br](mailto:priscila.borges@museus.gov.br)

**Técnica em Assuntos Culturais: Flora Maravalhas**

[flora.maravalhas@museus.gov.br](mailto:flora.maravalhas@museus.gov.br)

