

PESQUISA



PESQUISA DA 12ª SNM

DESTAQUES

ADESÃO

39%

De museus participantes da 12ª SNM em relação ao total de instituições museológicas mapeadas no Cadastro Nacional de Museus

MAIOR PARTICIPAÇÃO

museus municipais

38%

museus privados

25%

AUMENTO DE PÚBLICO

103%

VISITAÇÃO NO PERÍODO DA 12ª SNM

GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

15%

**gasto da SNM em contratações
de Recursos Humanos
(1.149 empregos gerados na amostra)**

PESQUISA DA 12ª SNM

DADOS INSTITUCIONAIS

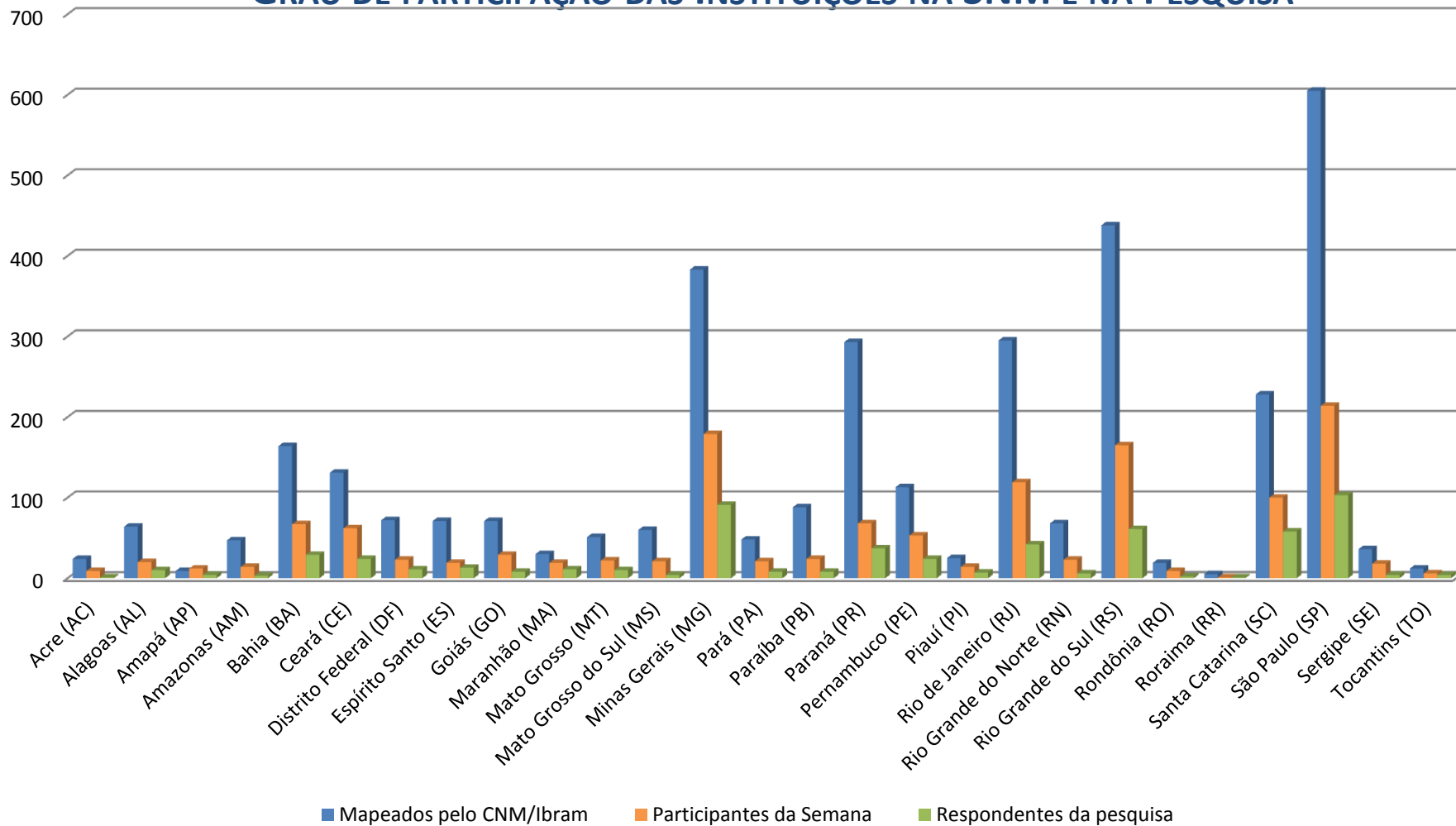
DADOS INSTITUCIONAIS

GRAU DE PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA SNM E NA PESQUISA

Estado	Mapeados pelo CNM/Ibram	Participantes da Semana	Participantes em relação aos mapeados	Respondentes da pesquisa	Respondentes em relação aos participantes
Acre (AC)	24	9	38%	1	11%
Alagoas (AL)	64	20	31%	10	50%
Amapá (AP)	9	12	133%	4	33%
Amazonas (AM)	47	14	30%	3	21%
Bahia (BA)	164	67	41%	29	43%
Ceará (CE)	131	62	47%	24	39%
Distrito Federal (DF)	72	23	32%	11	48%
Espírito Santo (ES)	71	19	27%	13	68%
Goiás (GO)	71	29	41%	8	28%
Maranhão (MA)	30	19	63%	11	58%
Mato Grosso (MT)	51	22	43%	10	45%
Mato Grosso do Sul (MS)	60	21	35%	4	19%
Minas Gerais (MG)	383	179	47%	91	51%
Pará (PA)	48	21	44%	8	38%
Paraíba (PB)	88	24	27%	8	33%
Paraná (PR)	293	68	23%	37	54%
Pernambuco (PE)	113	53	47%	24	45%
Piauí (PI)	25	14	56%	7	50%
Rio de Janeiro (RJ)	295	119	40%	42	35%
Rio Grande do Norte (RN)	68	23	34%	6	26%
Rio Grande do Sul (RS)	438	165	38%	61	37%
Rondônia (RO)	19	9	47%	2	22%
Roraima (RR)	5	1	20%	1	100%
Santa Catarina (SC)	228	100	44%	58	58%
São Paulo (SP)	605	214	35%	103	48%
Sergipe (SE)	36	18	50%	4	22%
Tocantins (TO)	12	6	50%	4	67%
Total	3.450	1.331	39%	584	44%

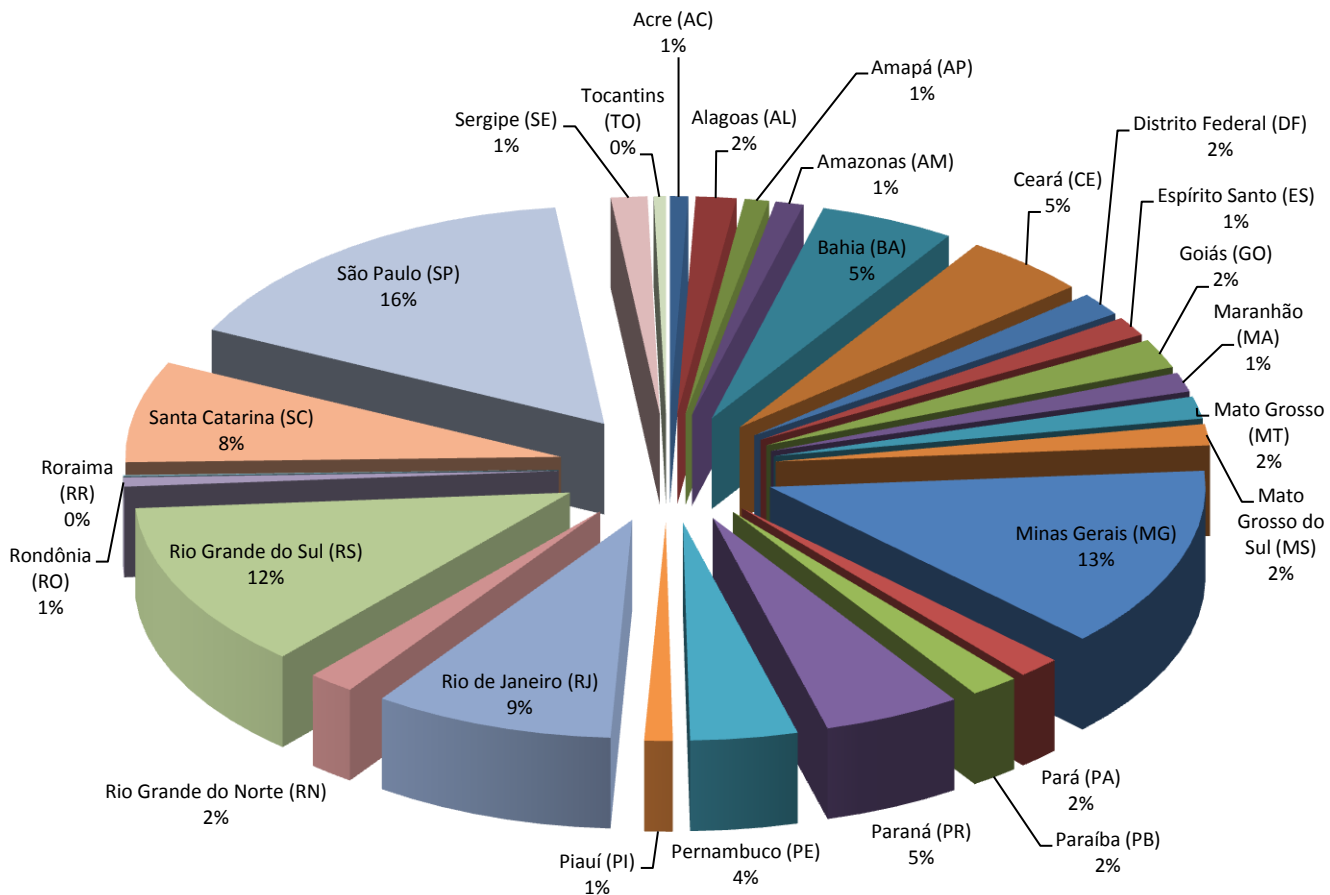
DADOS INSTITUCIONAIS

GRAU DE PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA SNM E NA PESQUISA



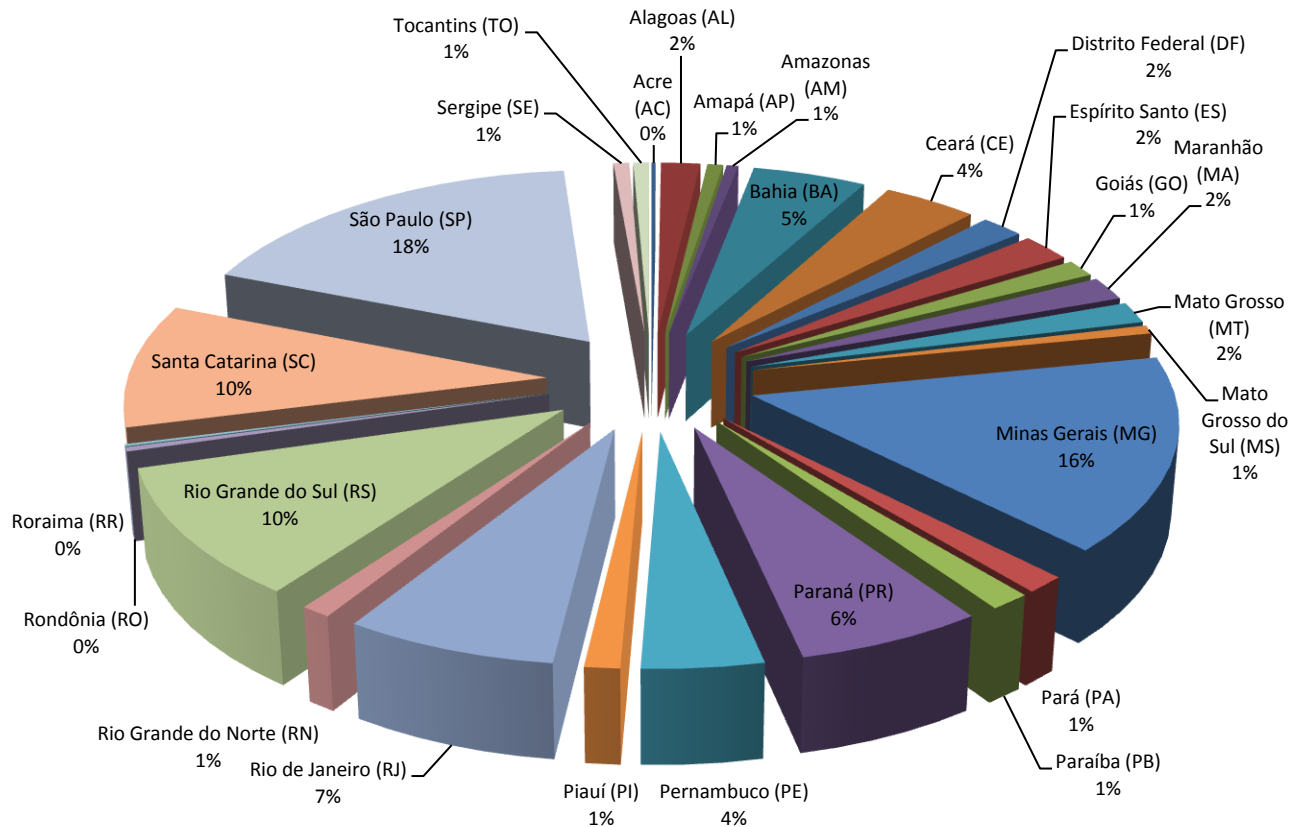
Estado	Frequência	%
Acre (AC)	9	0,68%
Alagoas (AL)	20	1,50%
Amapá (AP)	12	0,90%
Amazonas (AM)	14	1,05%
Bahia (BA)	67	5,03%
Ceará (CE)	62	4,66%
Distrito Federal (DF)	23	1,73%
Espírito Santo (ES)	19	1,43%
Goiás (GO)	29	2,18%
Maranhão (MA)	19	1,43%
Mato Grosso (MT)	22	1,65%
Mato Grosso do Sul (MS)	21	1,58%
Minas Gerais (MG)	179	13,45%
Pará (PA)	21	1,58%
Paraíba (PB)	24	1,80%
Paraná (PR)	68	5,11%
Pernambuco (PE)	53	3,98%
Piauí (PI)	14	1,05%
Rio de Janeiro (RJ)	119	8,94%
Rio Grande do Norte (RN)	23	1,73%
Rio Grande do Sul (RS)	165	12,40%
Rondônia (RO)	9	0,68%
Roraima (RR)	1	0,08%
Santa Catarina (SC)	100	7,51%
São Paulo (SP)	214	16,08%
Sergipe (SE)	18	1,35%
Tocantins (TO)	6	0,45%
Total	1331	

DADOS INSTITUCIONAIS – DISTRIBUIÇÃO POR UF (TOTAL DE MUSEUS PARTICIPANTES)



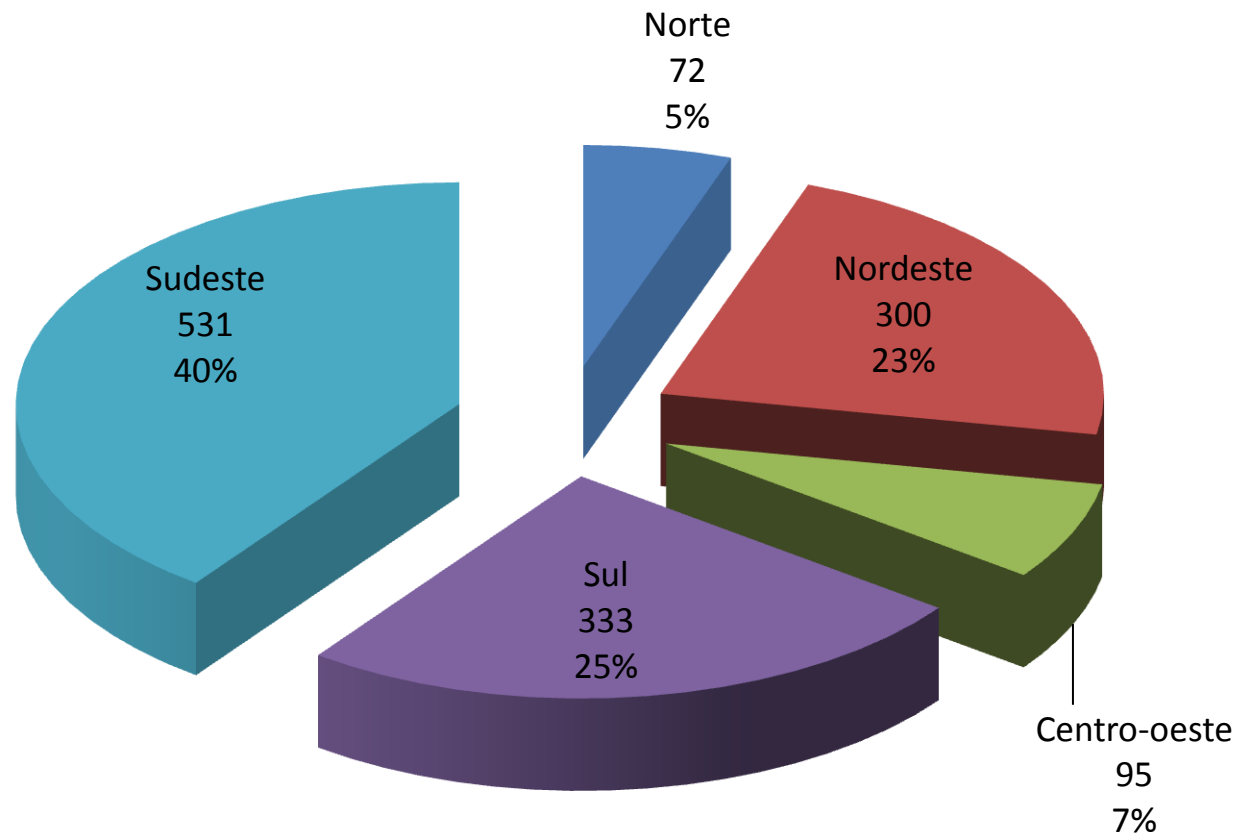
Estado	Frequência	%
Acre (AC)	1	0,17%
Alagoas (AL)	10	1,71%
Amapá (AP)	4	0,68%
Amazonas (AM)	3	0,51%
Bahia (BA)	29	4,97%
Ceará (CE)	24	4,11%
Distrito Federal (DF)	11	1,88%
Espírito Santo (ES)	13	2,23%
Goiás (GO)	8	1,37%
Maranhão (MA)	11	1,88%
Mato Grosso (MT)	10	1,71%
Mato Grosso do Sul (MS)	4	0,68%
Minas Gerais (MG)	91	15,58%
Pará (PA)	8	1,37%
Paraíba (PB)	8	1,37%
Paraná (PR)	37	6,34%
Pernambuco (PE)	24	4,11%
Piauí (PI)	7	1,20%
Rio de Janeiro (RJ)	42	7,19%
Rio Grande do Norte (RN)	6	1,03%
Rio Grande do Sul (RS)	61	10,45%
Rondônia (RO)	2	0,34%
Roraima (RR)	1	0,17%
Santa Catarina (SC)	58	9,93%
São Paulo (SP)	103	17,64%
Sergipe (SE)	4	0,68%
Tocantins (TO)	4	0,68%
Total	584	

DADOS INSTITUCIONAIS – DISTRIBUIÇÃO POR UF (NA AMOSTRA DA PESQUISA)



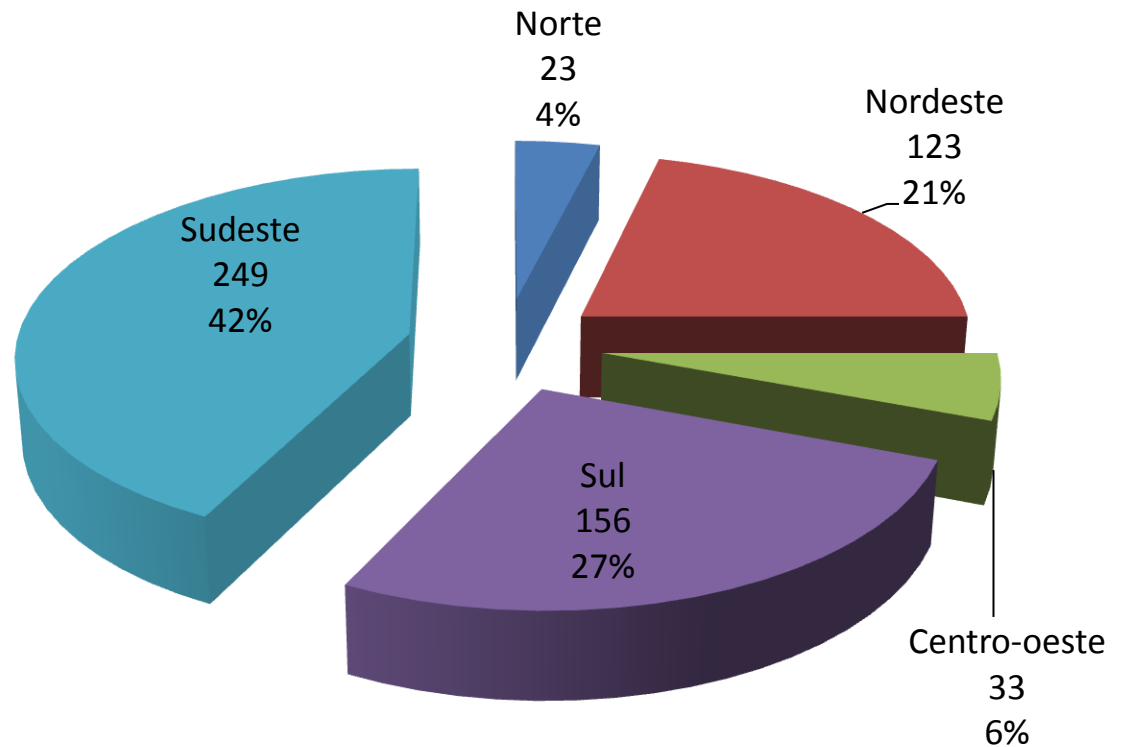
DADOS INSTITUCIONAIS – DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO (NO TOTAL DE MUSEUS PARTICIPANTES)

Distribuição regional dos museus participantes		
Norte	72	5,41%
Nordeste	300	22,54%
Centro-oeste	95	7,14%
Sul	333	25,02%
Sudeste	531	39,89%

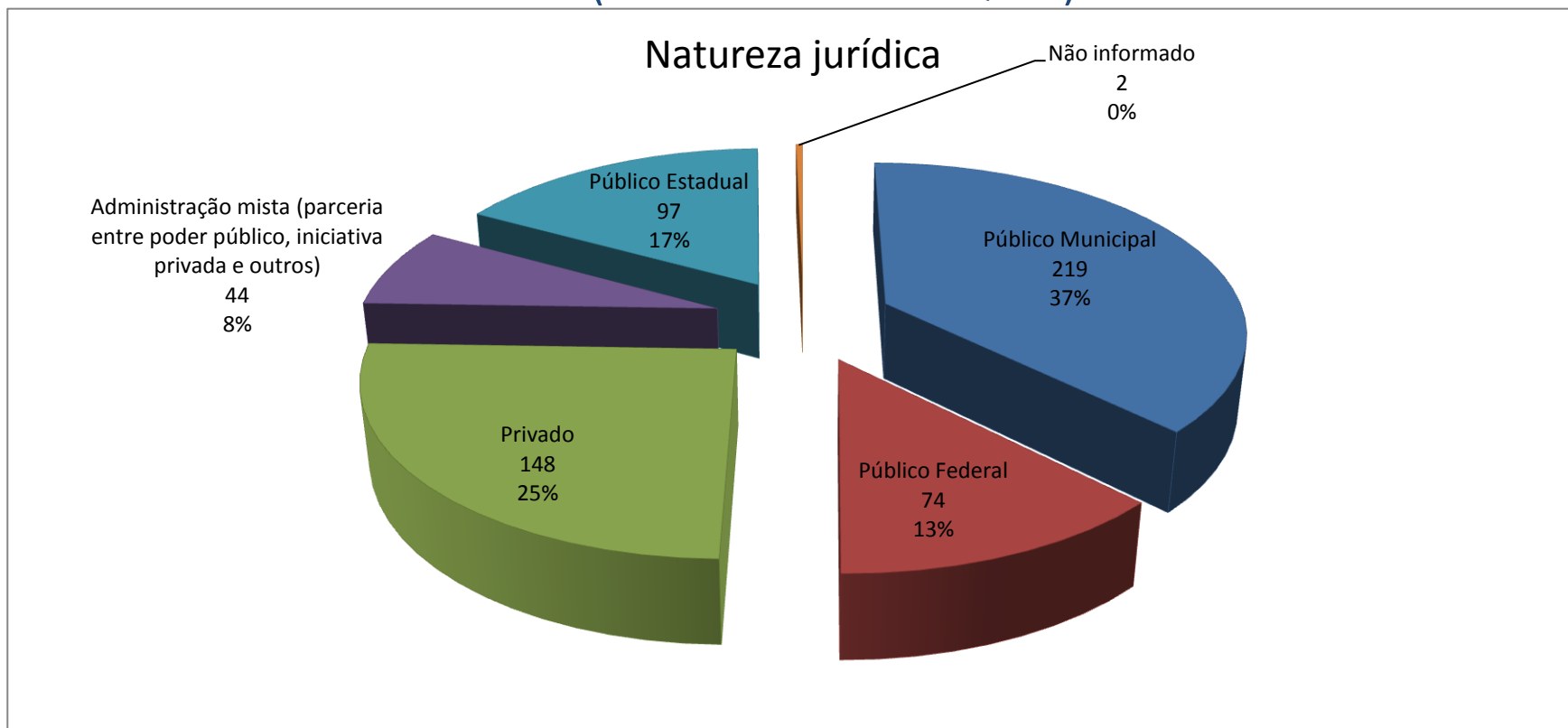


DADOS INSTITUCIONAIS – DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO (NA AMOSTRA DA PESQUISA)

Distribuição regional da amostra		
Norte	23	3,94%
Nordeste	123	21,06%
Centro-oeste	33	5,65%
Sul	156	26,71%
Sudeste	249	42,64%

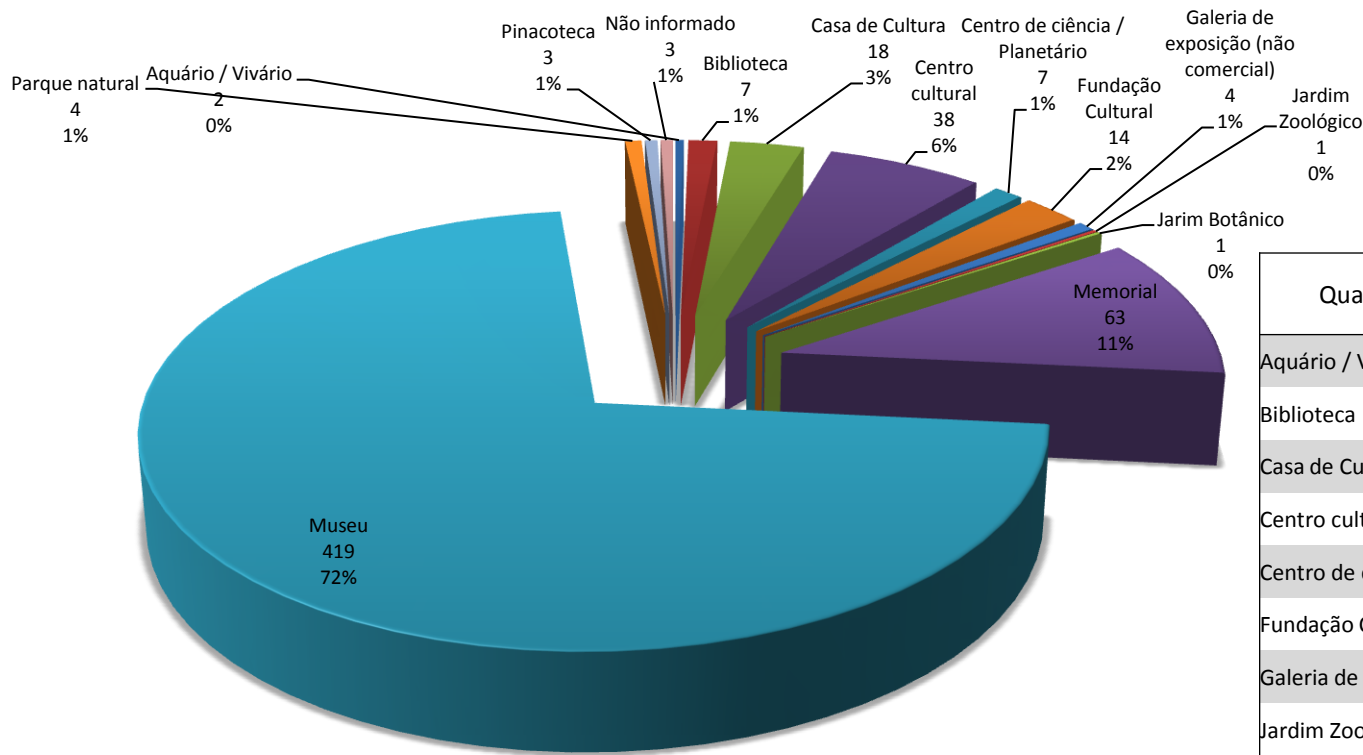


DADOS INSTITUCIONAIS – NATUREZA ADMINISTRATIVA (NA AMOSTRA DA PESQUISA)



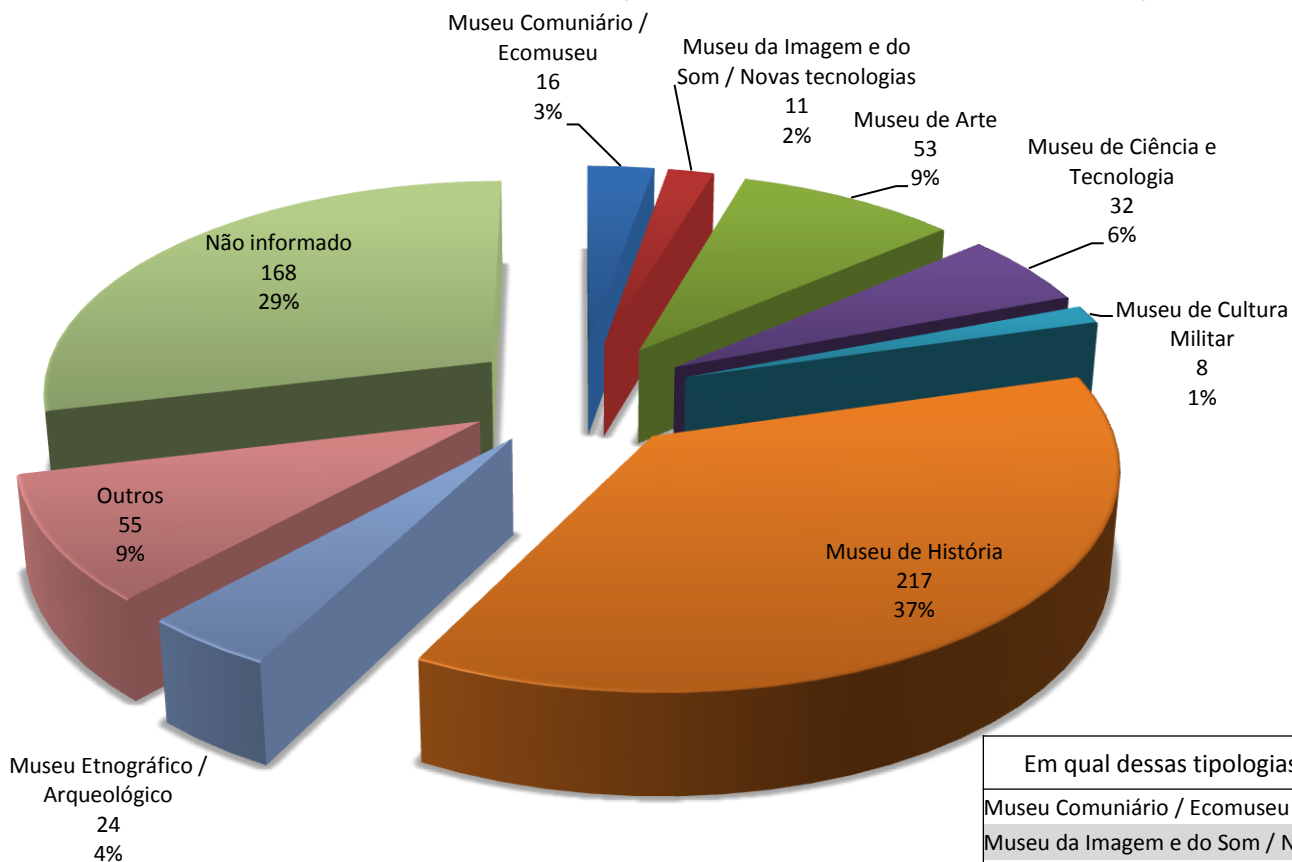
Público Municipal	219	37,50%
Público Federal	74	12,67%
Privado	148	25,34%
Administração mista (parceria entre poder público, iniciativa privada e outros)	44	7,53%
Público Estadual	97	16,61%
Não informado	2	0,34%

DADOS INSTITUCIONAIS – TIPO DE INSTITUIÇÕES (NA AMOSTRA DA PESQUISA)



Qual é o seu tipo de instituição museológica?		
Aquário / Vivário	2	0,34%
Biblioteca	7	1,20%
Casa de Cultura	18	3,08%
Centro cultural	38	6,51%
Centro de ciência / Planetário	7	1,20%
Fundação Cultural	14	2,40%
Galeria de exposição (não comercial)	4	0,68%
Jardim Zoológico	1	0,17%
Jarim Botânico	1	0,17%
Memorial	63	10,79%
Museu	419	71,75%
Parque natural	4	0,68%
Pinacoteca	3	0,51%
Não informado	3	0,51%

DADOS INSTITUCIONAIS – MUSEUS POR TIPO DE ACERVO (NA AMOSTRA DA PESQUISA)



Em qual dessas tipologias a sua instituição melhor se enquadra?		
Museu Comuniário / Ecomuseu	16	2,74%
Museu da Imagem e do Som / Novas tecnologias	11	1,88%
Museu de Arte	53	9,08%
Museu de Ciência e Tecnologia	32	5,48%
Museu de Cultura Militar	8	1,37%
Museu de História	217	37,16%
Museu Etnográfico / Arqueológico	24	4,11%
Outros	55	9,42%
Não informado	168	28,77%

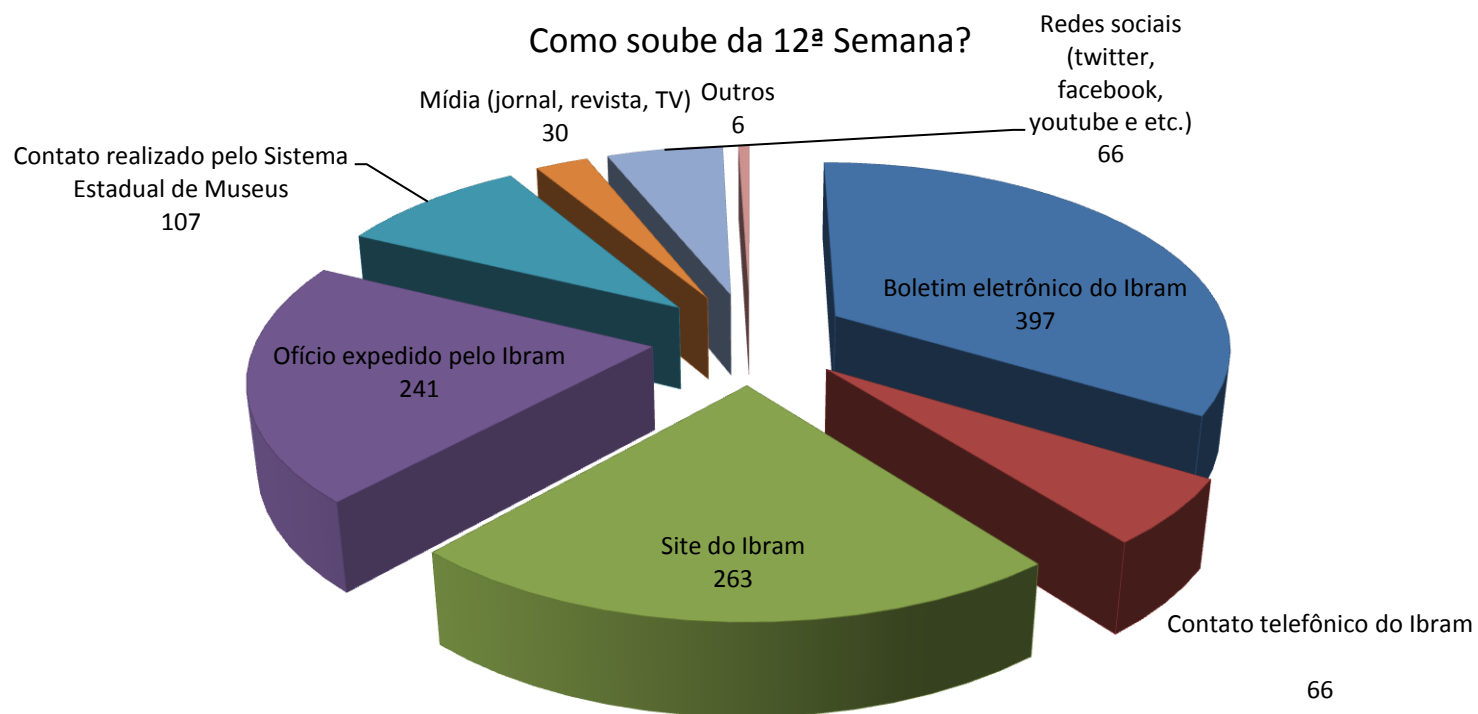
PESQUISA DA 12ª SNM

ORGANIZAÇÃO

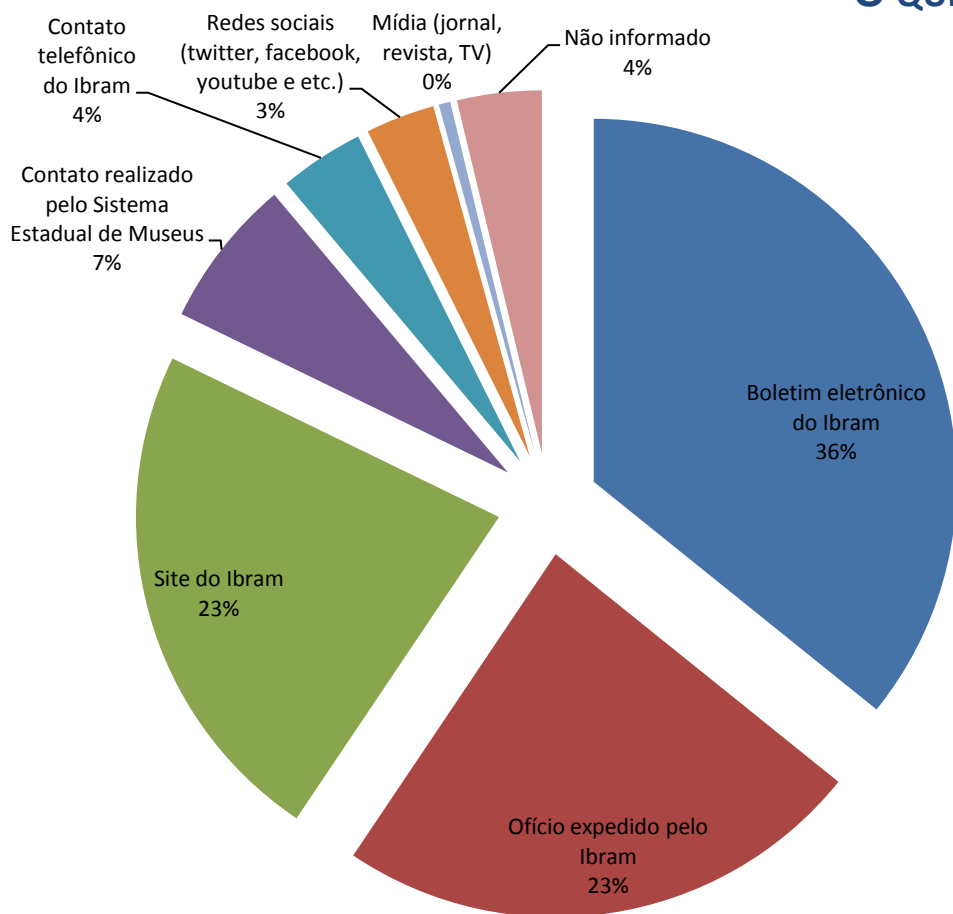
ORGANIZAÇÃO – CANAIS DE COMUNICAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

COMO AS INSTITUIÇÕES SOUBERAM DA 12ª SNM

Como soube da 12ª Semana?							
Boletim eletrônico do Ibram	Contato telefônico do Ibram	Site do Ibram	Ofício expedido pelo Ibram	Contato realizado pelo Sistema Estadual de Museus	Mídia (jornal, revista, TV)	Redes sociais (twitter, facebook, youtube e etc.)	Outros
397	66	263	241	107	30	66	6
67,98%	11,30%	45,03%	41,27%	18,32%	5,14%	11,30%	1,03%



ORGANIZAÇÃO – CANAIS DE COMUNICAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

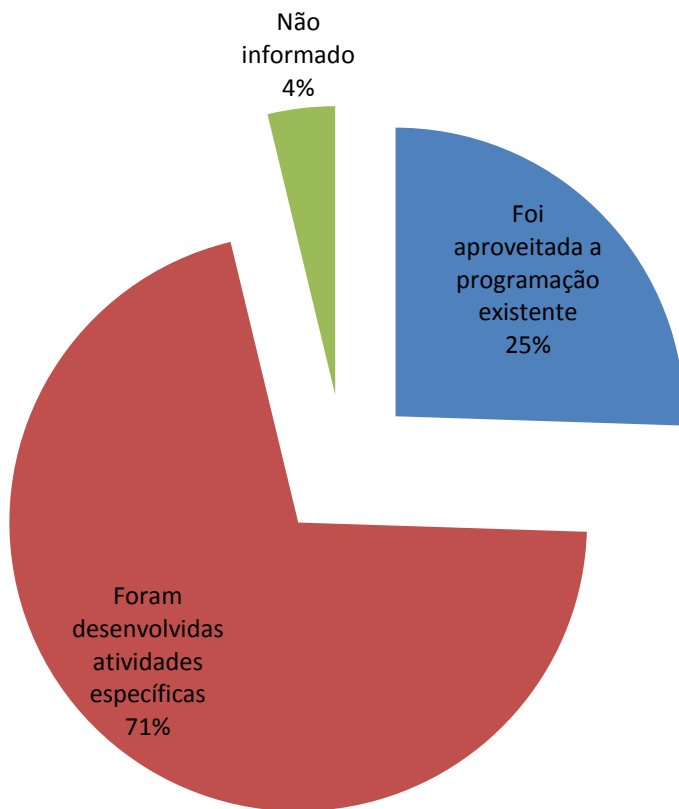


O QUE FOI DETERMINANTE PARA A SUA PARTICIPAÇÃO NA 12ª SNM

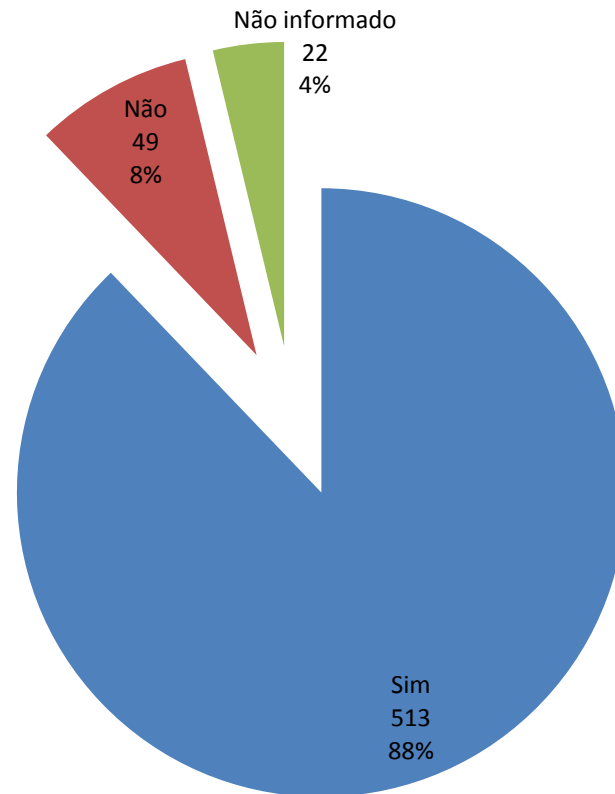
Qual o canal de comunicação foi determinante para a sua participação na 12ª Semana Nacional de Museus?		
Boletim eletrônico do Ibram	209	35,79%
Ofício expedido pelo Ibram	138	23,63%
Site do Ibram	133	22,77%
Contato realizado pelo Sistema Estadual de Museus	39	6,68%
Contato telefônico do Ibram	22	3,77%
Redes sociais (twitter, facebook, youtube e etc.)	18	3,08%
Mídia (jornal, revista, TV)	3	0,51%
Não informado	22	3,77%

ORGANIZAÇÃO – ATIVIDADES E TEMA (AMOSTRA DA PESQUISA)

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

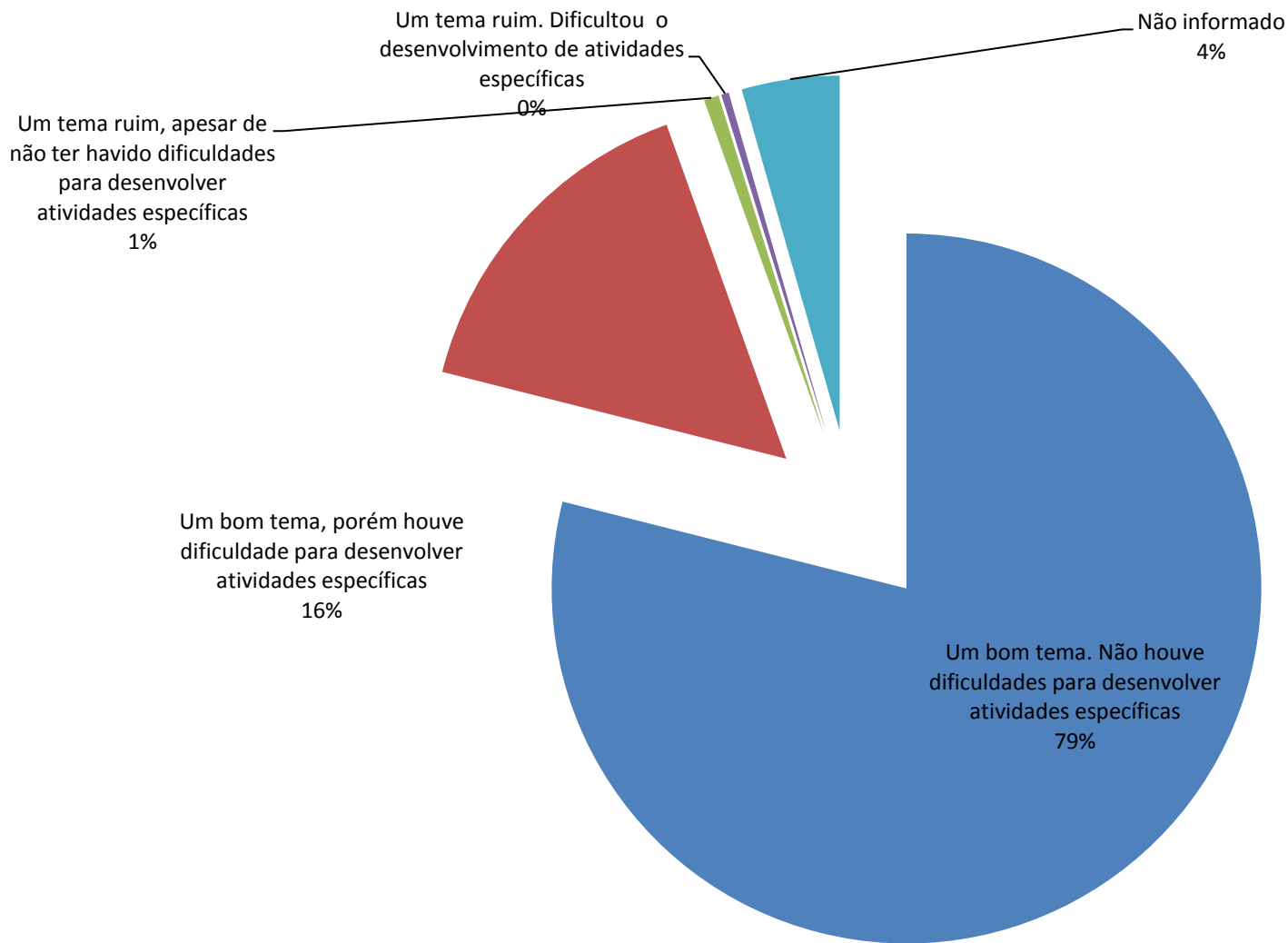


As atividades desenvolvidas para a 12ª Semana Nacional de Museus se relacionam com o tema proposto "Museus: coleções criam conexões"?



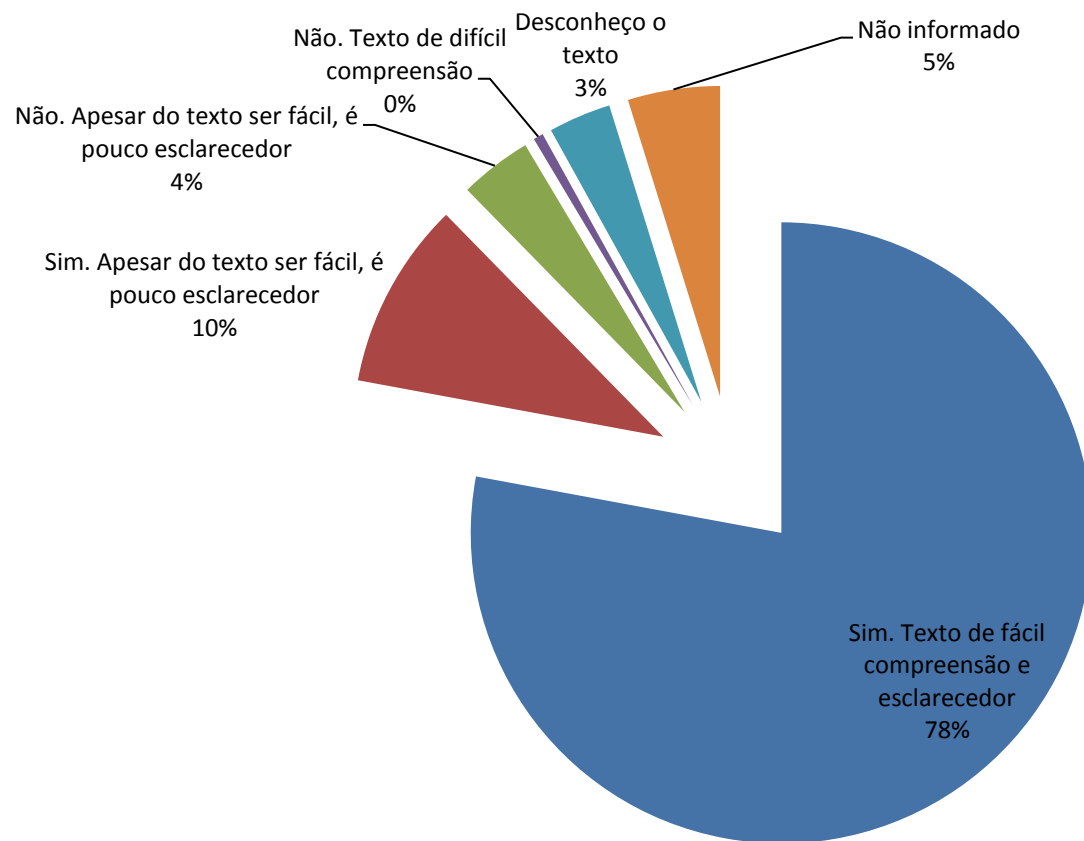
ORGANIZAÇÃO – ATIVIDADES E TEMA (AMOSTRA DA PESQUISA)

Qual a sua avaliação do tema da 12ª Semana Nacional de Museus "Museus: coleções criam conexões"?



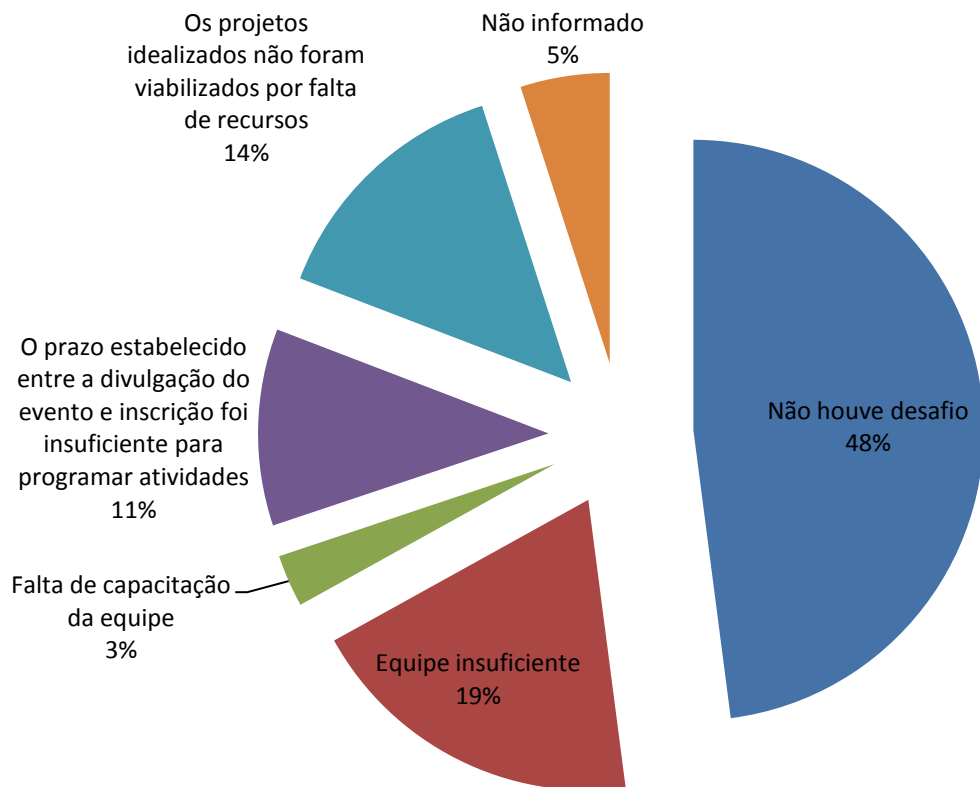
ORGANIZAÇÃO – TEMA E TEXTO DE APRESENTAÇÃO DO GUIA (AMOSTRA DA PESQUISA)

O texto oficial do Ibram sobre o tema da 12ª Semana Nacional de Museus auxiliou na elaboração das atividades realizadas pelo museu?

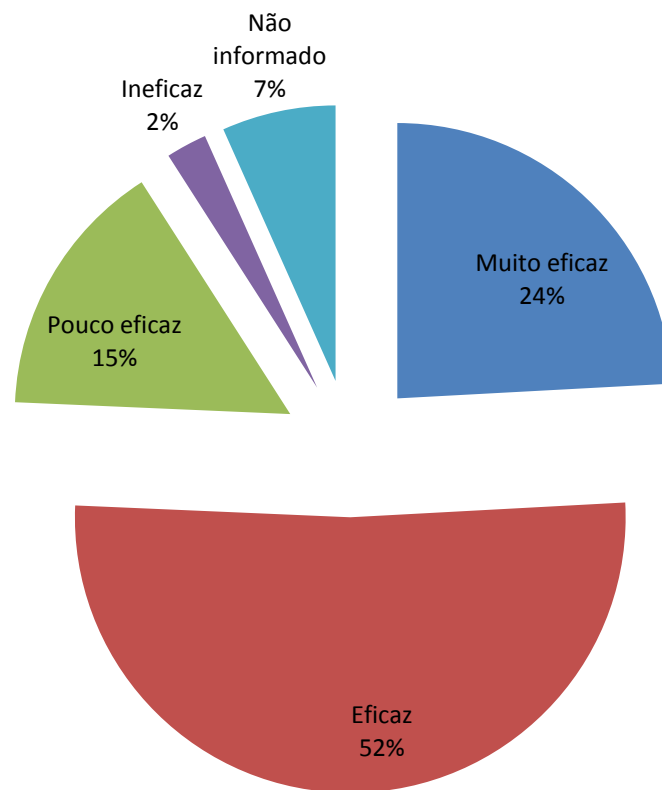


ORGANIZAÇÃO – DIFICULDADE DE ORGANIZAR A SEMANA E EFICÁCIA DO MATERIAL GRÁFICO (AMOSTRA DA PESQUISA)

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

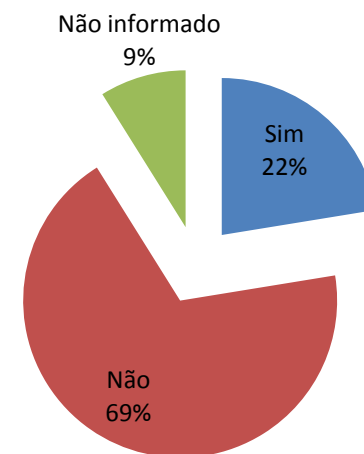


O material gráfico (Guia da Programação e cartaz) enviado pelo Ibram é eficaz na promoção e divulgação da Semana Nacional de Museus?



ORGANIZAÇÃO – VERBA, PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

A INSTITUIÇÃO POSSUÍA RECURSOS NO SEU PLANEJAMENTO
DESTINADOS À 12ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS?



COMO A SUA INSTITUIÇÃO PROMOVE E DIVULGA A SEMANA
NACIONAL DE MUSEUS?

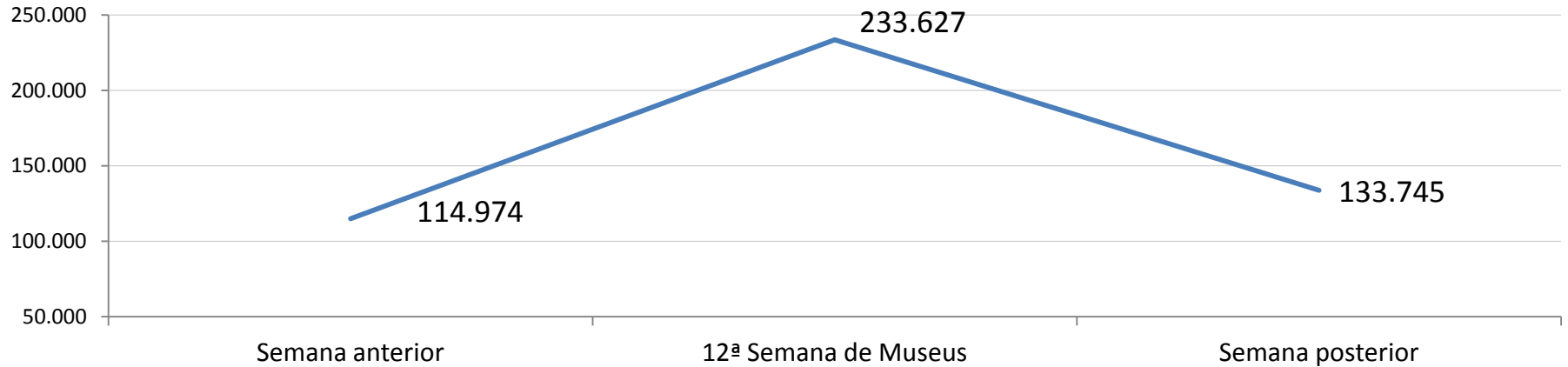


PESQUISA DA 12ª SNM

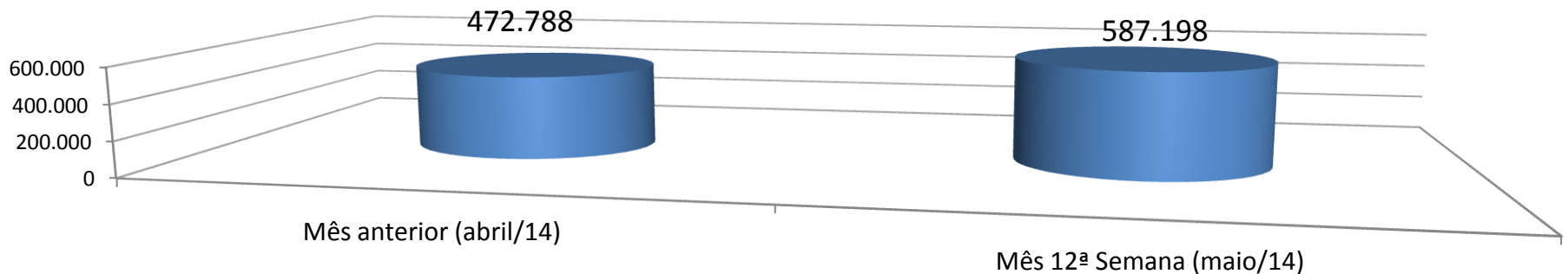
BENEFÍCIOS

BENEFÍCIOS – PÚBLICO (AMOSTRA DA PESQUISA)

Comparativo de público entre as semanas



Comparativo de público entre abril e maio

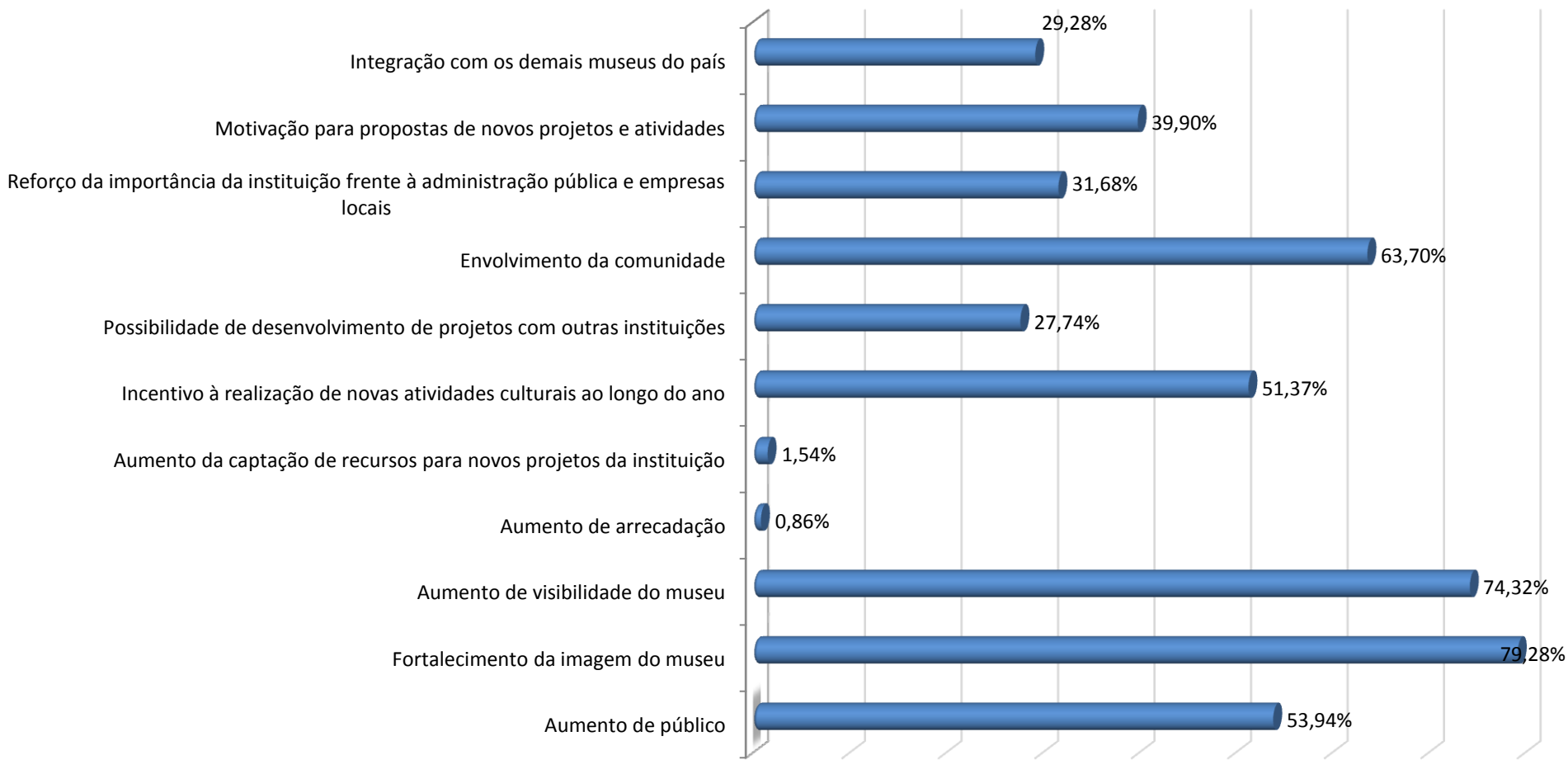


Com relação ao período: 12ª SNM	12ª SNM		Mês
	Anterior	Posterior	Anterior
	+103%	+75%	+24,2%

BENEFÍCIOS – PARTICIPAÇÃO

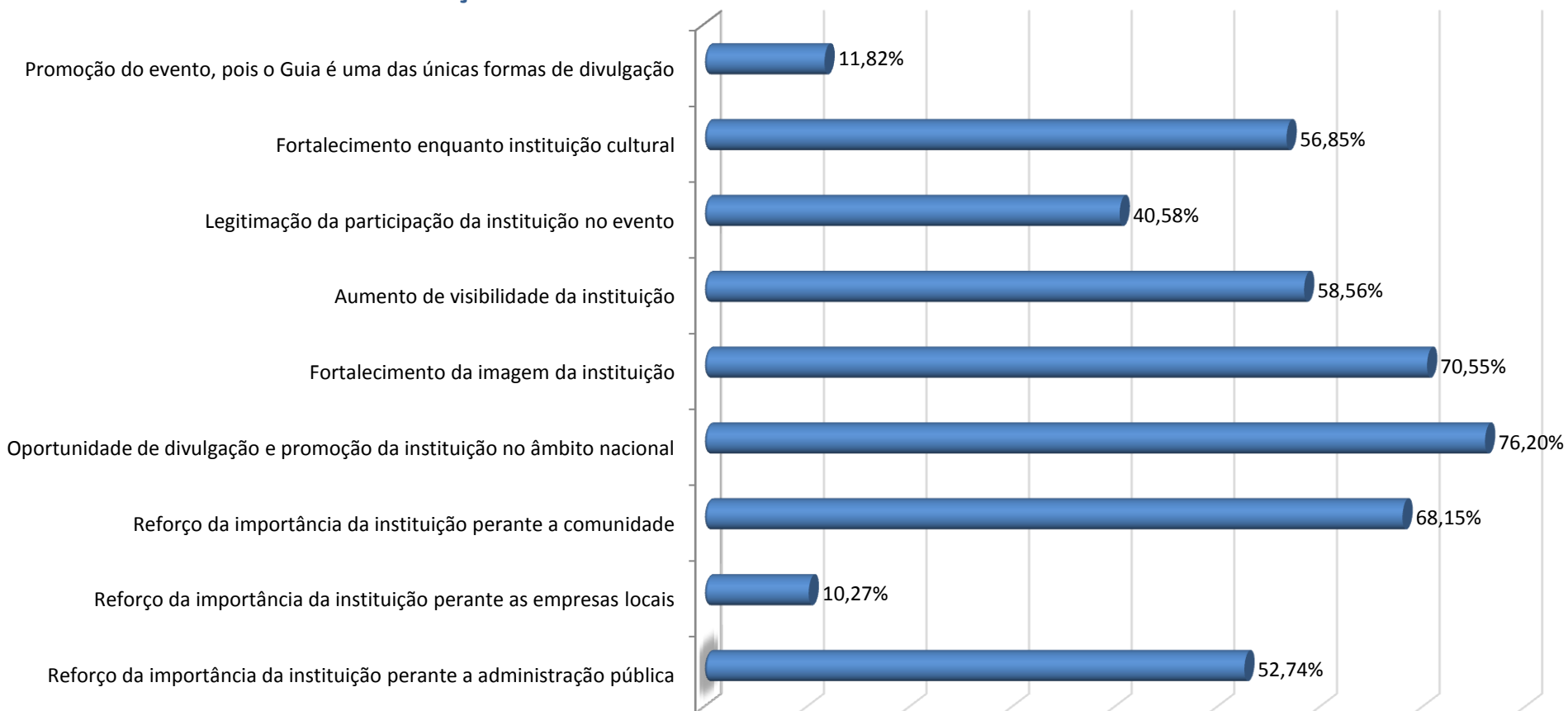
(AMOSTRA DA PESQUISA)

ESCOLHA 5 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS EM PARTICIPAR DA SNM PARA A SUA INSTITUIÇÃO



BENEFÍCIOS – GUIA DA PROGRAMAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

ESCOLHA OS 5 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS EM TER A SUA INSTITUIÇÃO E SUAS ATIVIDADES NO GUIA DE PROGRAMAÇÃO IMPRESSO DA SNM:

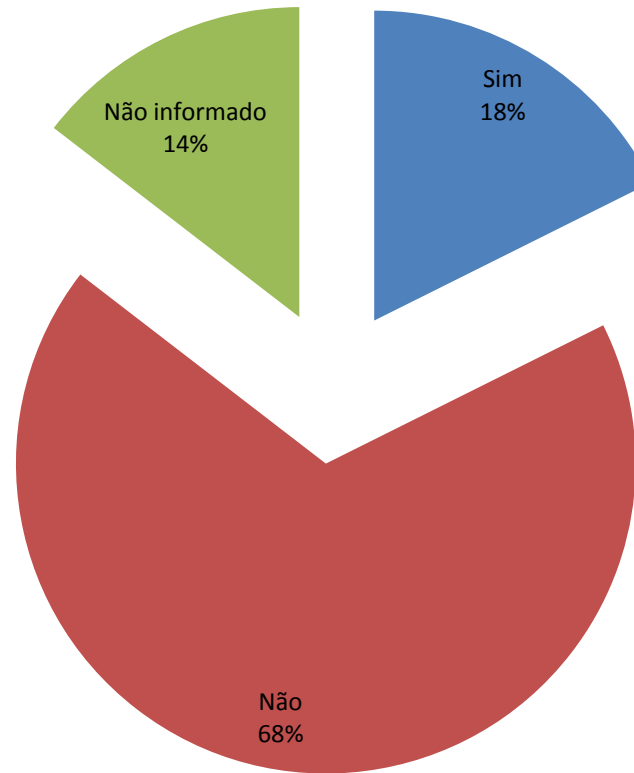


PESQUISA DA 12ª SNM

DADOS ECONÔMICOS

DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESTRUTURAIS (AMOSTRA DA PESQUISA)

A instituição efetuou gastos estruturais nos últimos doze meses (junho de 2013 a maio 2014)?		
Sim	103	17,64%
Não	396	67,81%
Não informado	85	14,55%



DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESTRUTURAIS

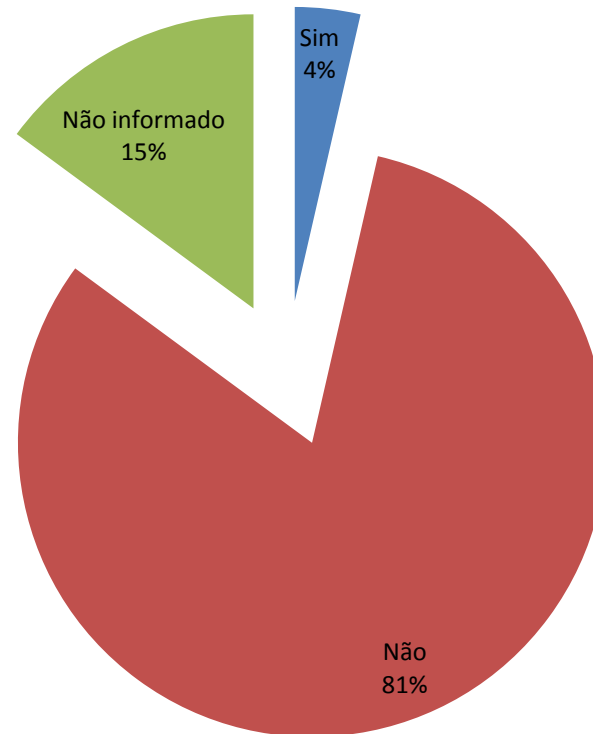
(AMOSTRA DA PESQUISA)

Quais foram os gastos estruturais efetuados pela sua instituição nos últimos doze meses (junho de 2013 a maio 2014)?

	Nº de empresas ou indivíduos contratados (as)	Custo total das contratações de empresas (R\$)	Nº de indivíduos contratados (sem vínculo com empresa)	Custo total das contratações de indivíduos (R\$)
Construção de novo espaço	14	R\$ 628.970	13	R\$ 43.200
Reforma / Ampliação / Melhoria	58	R\$ 2.882.770	109	R\$ 322.860
Restauração da edificação	12	R\$ 675.992	30	R\$ 95.520
Sinalização (interna e externa)	16	R\$ 34.910	11	R\$ 10.330
Restauração / Conservação do acervo	18	R\$ 1.103.670	31	R\$ 162.560
Acessibilidade à portadores de necessidades especiais	9	R\$ 29.900	9	R\$ 17.400
Total	127	R\$ 5.356.211	203	R\$ 651.870

DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESTRUTURAIS (AMOSTRA DA PESQUISA)

38. A instituição efetuou gastos estruturais em função da 12ª Semana Nacional de Museus?		
Sim	21	3,60%
Não	476	81,51%
Não informado	87	14,90%



DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESTRUTURAIS

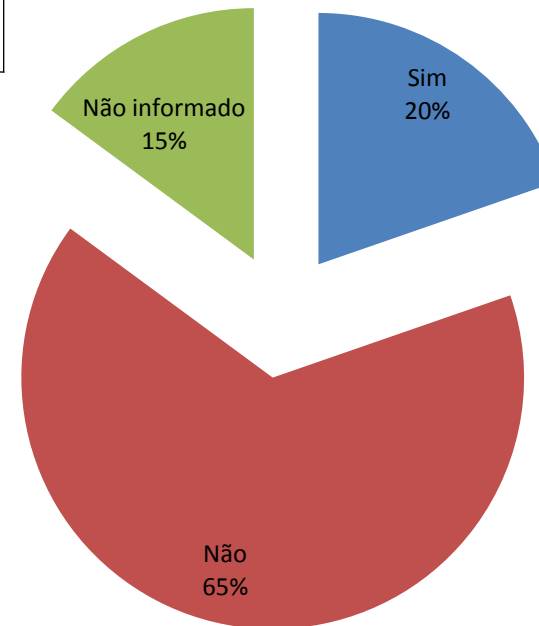
(AMOSTRA DA PESQUISA)

39. Quais foram os gastos estruturais efetuados pela sua instituição em função da 12ª Semana Nacional de Museus?

	Nº de empresas ou indivíduos contratados (as)	Custo total das contratações de empresas (R\$)	Nº de indivíduos contratados (sem vínculo com empresa)	Custo total das contratações de indivíduos (R\$)
Construção de novo espaço	1	R\$ 8.450	0	R\$ 1
Reforma / Ampliação / Melhoria	11	R\$ 43.180	26	R\$ 21.930
Restauração da edificação	1	R\$ 0	0	R\$ 0
Sinalização (interna e externa)	6	R\$ 7.514	3	R\$ 1.704
Restauração / Conservação do acervo	1	R\$ 530	4	R\$ 530
Acessibilidade à portadores de necessidades especiais	1	R\$ 320	2	R\$ 9.820
Total	21	R\$ 59.994	35	R\$ 33.985

DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESPECÍFICOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

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	115	19,69%
Não	382	65,41%
Não informado	87	14,90%



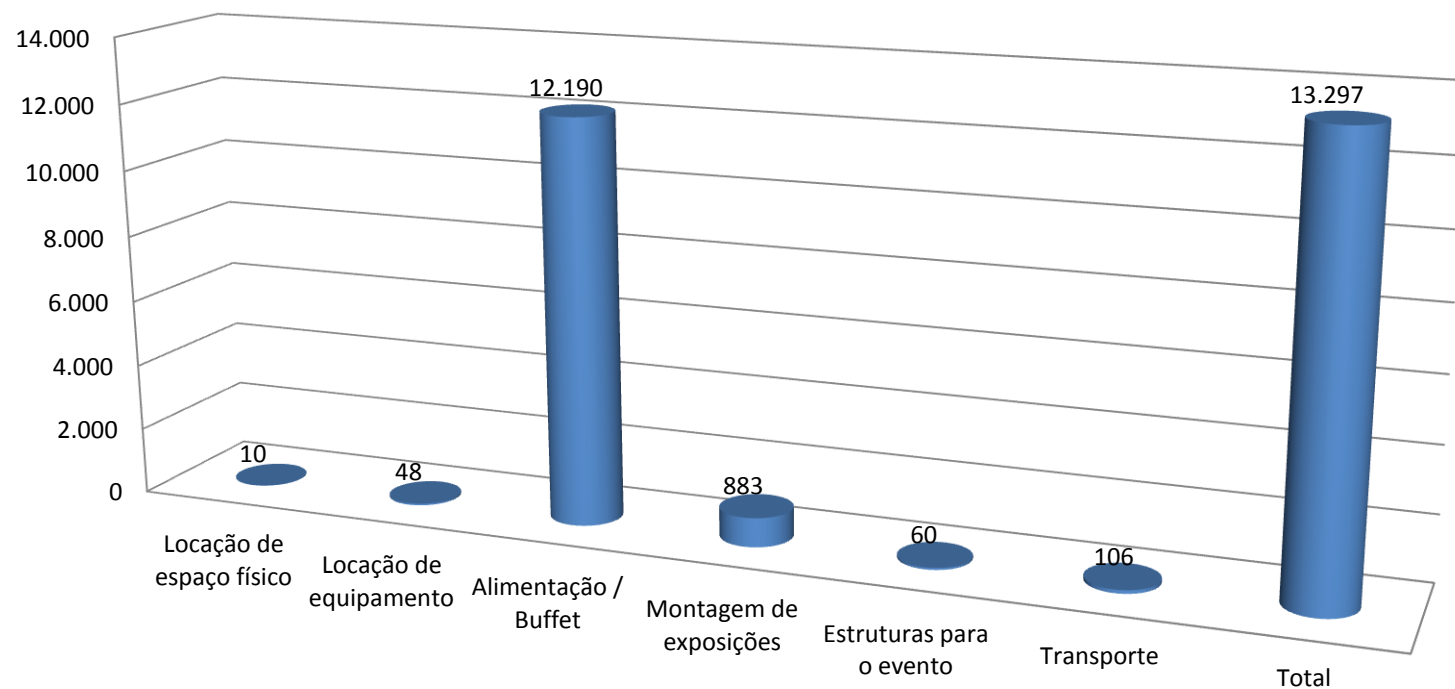
DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESPECÍFICOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

GASTOS COM SERVIÇOS ESPECÍFICOS PARA A 12ª SNM

Tipo de Serviço	Nº de empresas ou indivíduos contratados (as)	Custo (R\$)
Locação de espaço físico	10	R\$ 4.651
Locação de equipamento	48	R\$ 35.371
Alimentação / Buffet	12.190	R\$ 63.700
Montagem de exposições	883	R\$ 229.340
Estruturas para o evento	60	R\$ 75.554
Transporte	106	R\$ 90.294
Total	13.297	R\$ 498.910

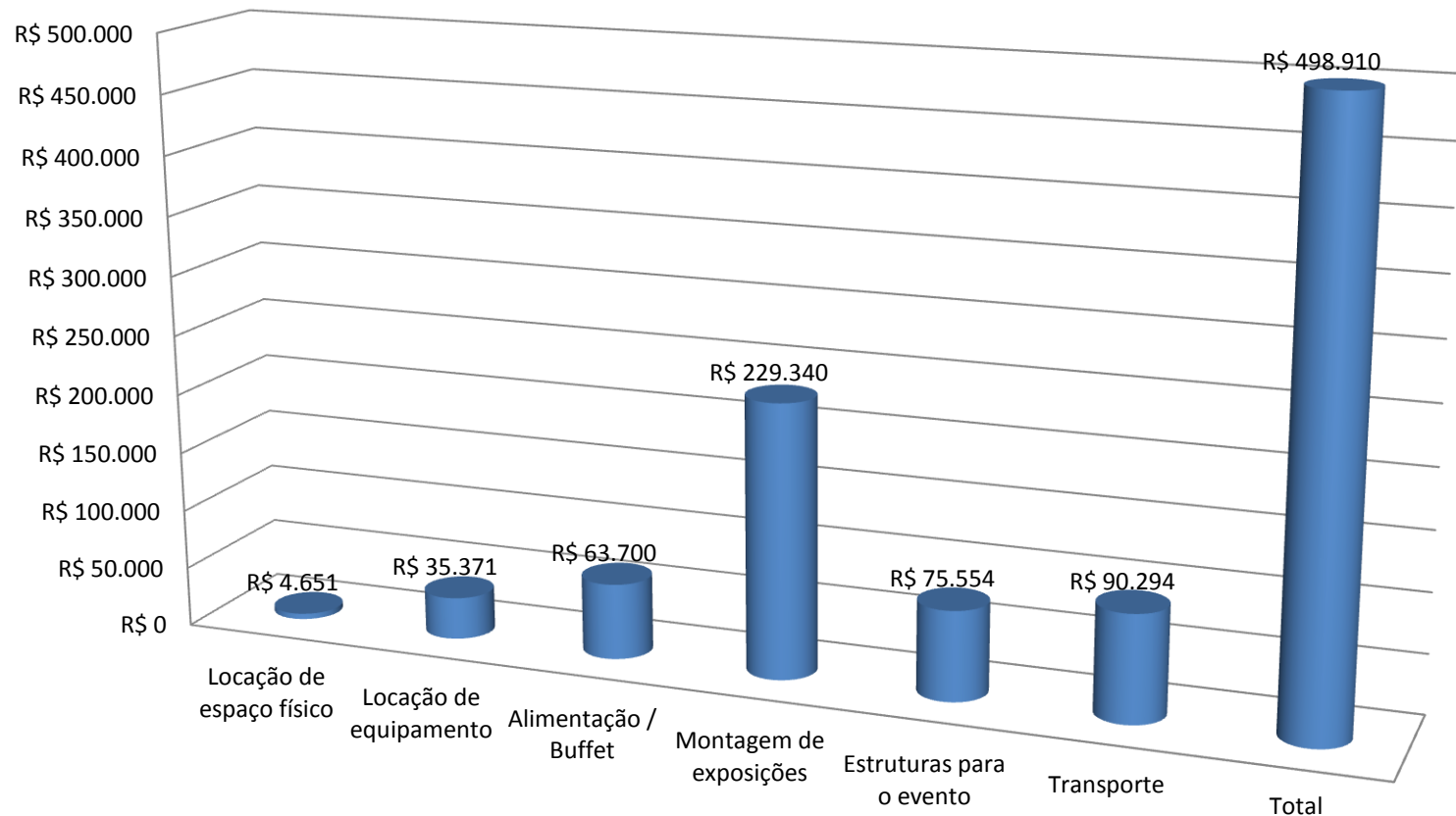
DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESPECÍFICOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

GASTOS COM SERVIÇOS ESPECÍFICOS PARA A 12ª SNM Nº DE EMPRESAS OU INDIVÍDUOS CONTRATADOS (AS)



DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESPECÍFICOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

GASTOS COM SERVIÇOS ESPECÍFICOS PARA A 12ª SNM - CUSTOS (R\$)



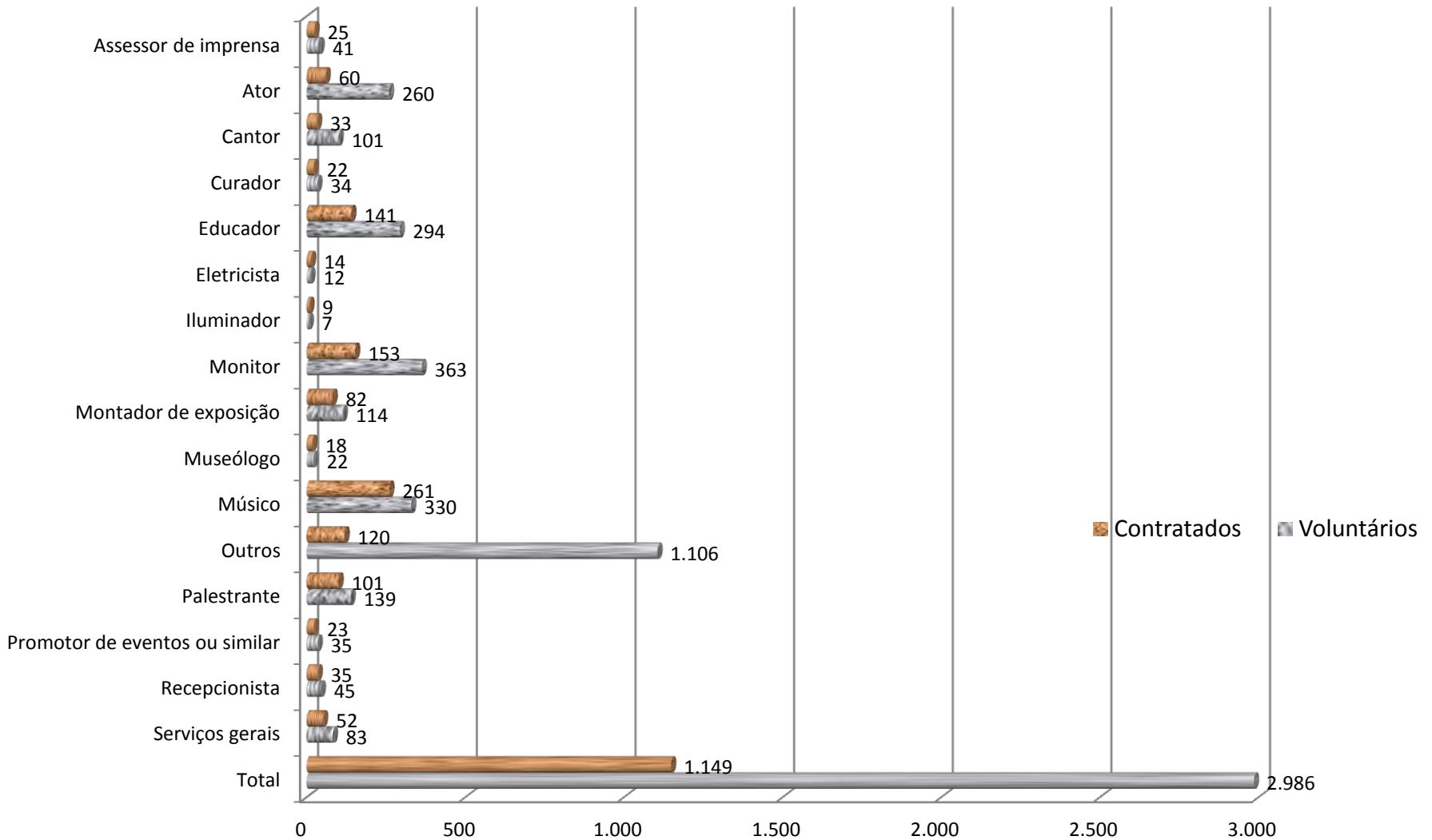
DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM RECURSOS HUMANOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

RECURSOS HUMANOS CONTRATADOS E VOLUNTÁRIOS

Recursos Humanos			
	Contratados	Custo (R\$)	Voluntários
Monitor	153	R\$ 8.221	363
Curador	22	R\$ 8.401	34
Museólogo	18	R\$ 1.031	22
Palestrante	101	R\$ 23.672	139
Educador	141	R\$ 19.841	294
Ator	60	R\$ 12.851	260
Cantor	33	R\$ 9.901	101
Músico	261	R\$ 8.121	330
Iluminador	9	R\$ 2.891	7
Recepcionista	35	R\$ 2.502	45
Eletricista	14	R\$ 2.113	12
Montador de exposição	82	R\$ 8.421	114
Serviços gerais	52	R\$ 3.671	83
Promotor de eventos ou similar	23	R\$ 6.111	35
Assessor de imprensa	25	R\$ 301	41
Outros	120	R\$ 14.276	1.106
Total	1.149	R\$ 132.325	2.986

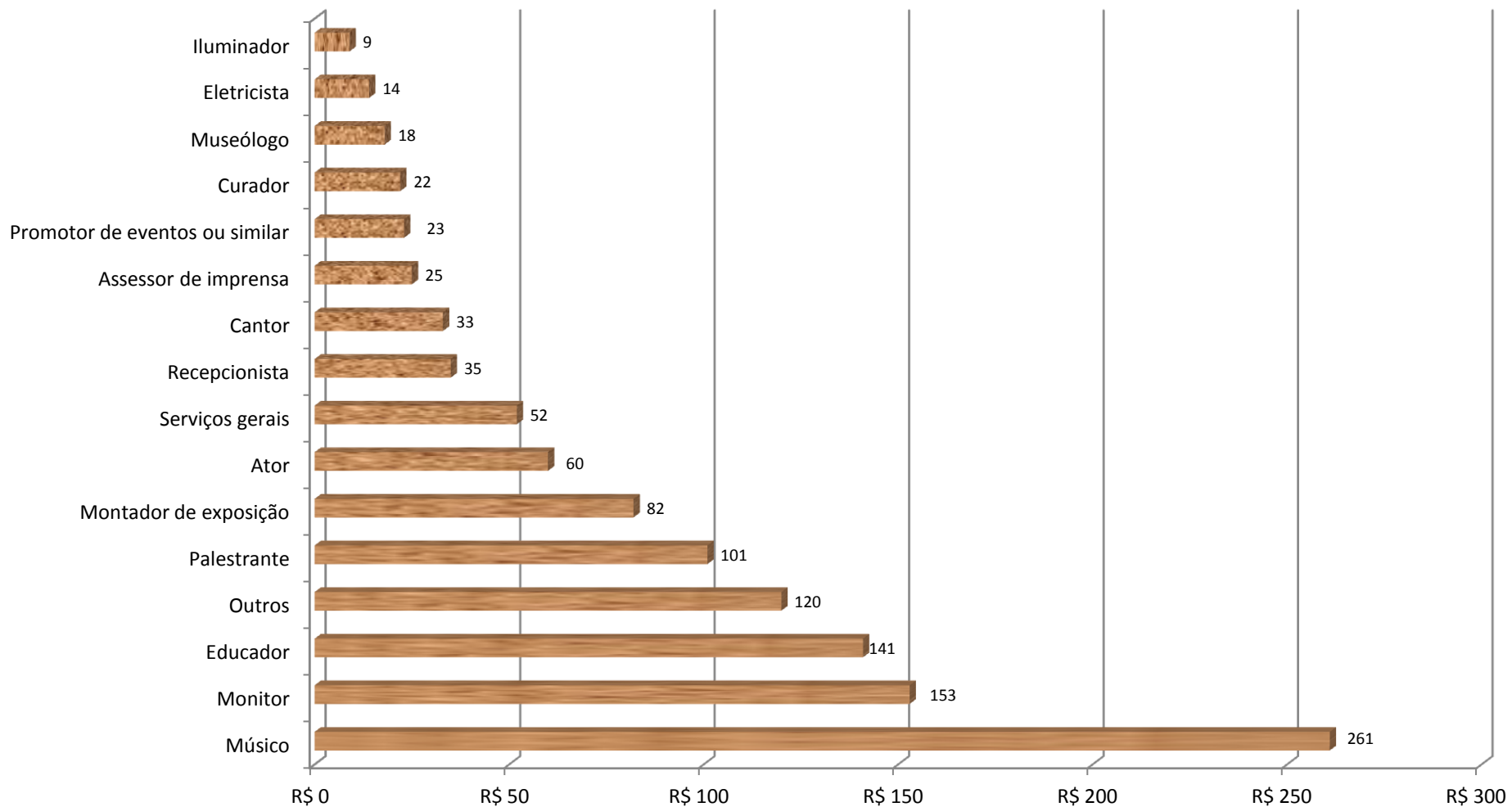
DADOS ECONÔMICOS – RECURSOS HUMANOS

(AMOSTRA DA PESQUISA)



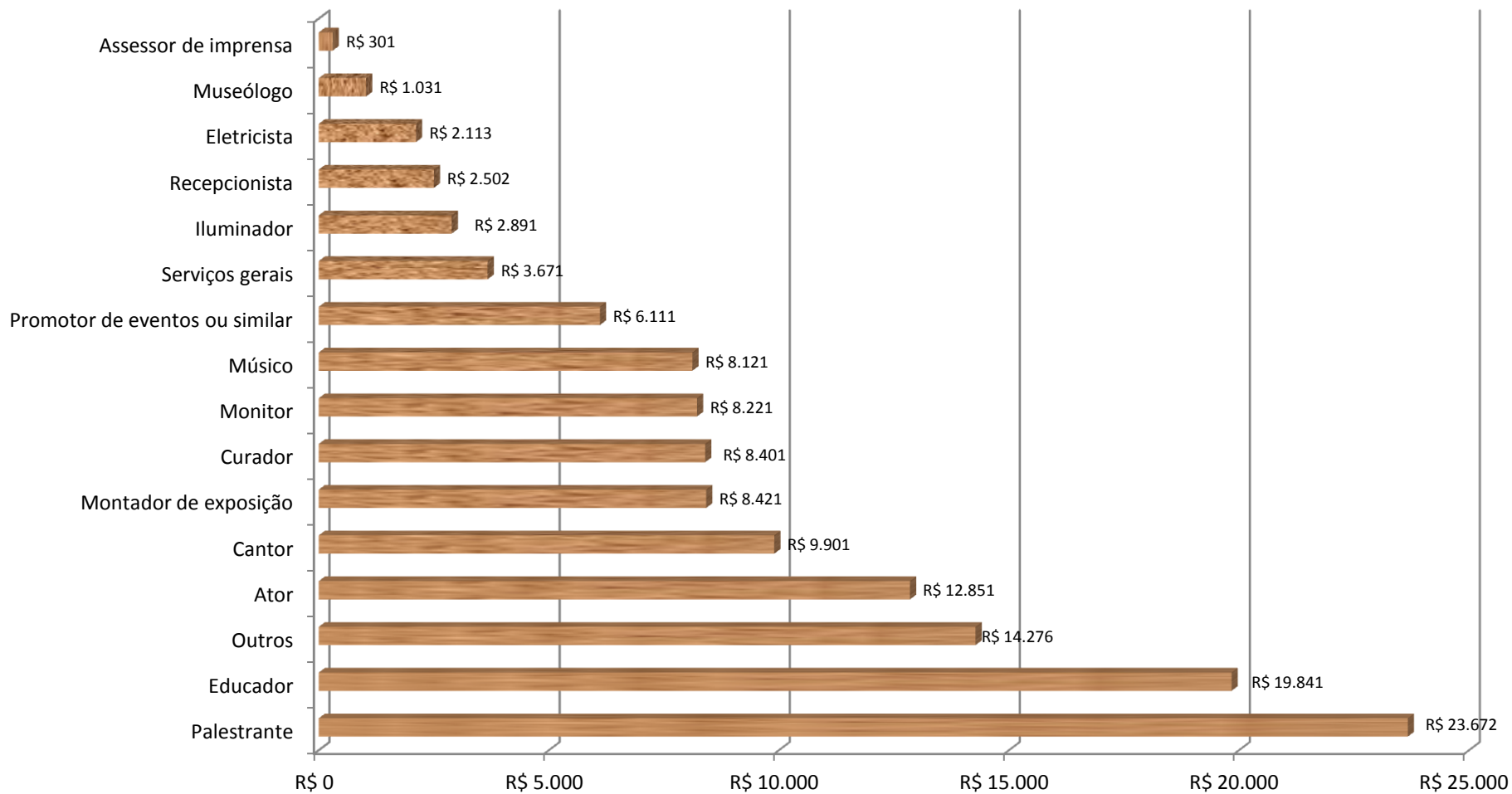
DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM RECURSOS HUMANOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

RECURSOS HUMANOS - CLASSIFICAÇÃO POR CONTRATADOS



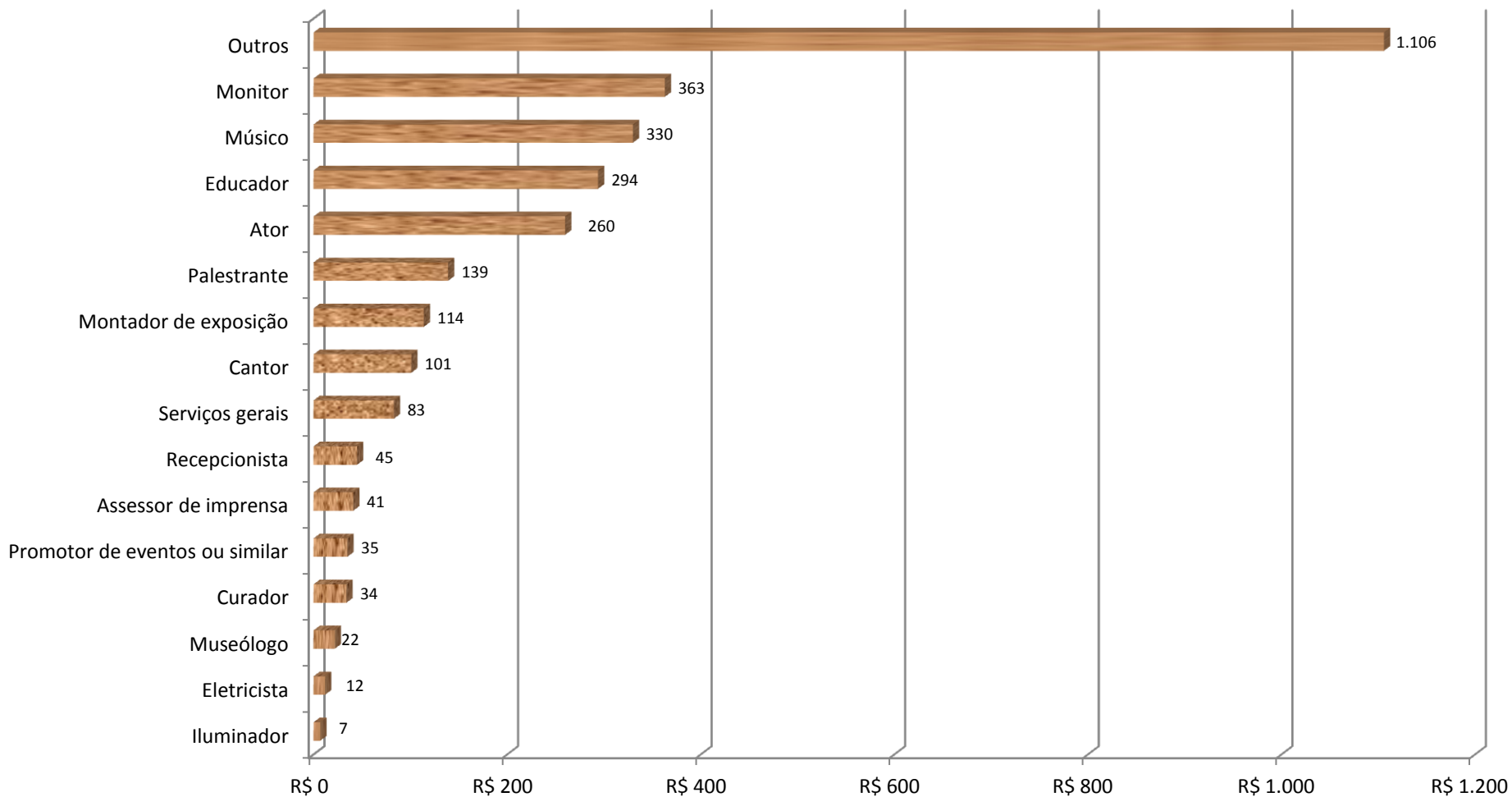
DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM RECURSOS HUMANOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

RECURSOS HUMANOS - CLASSIFICAÇÃO POR CUSTO



DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM RECURSOS HUMANOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

RECURSOS HUMANOS - CLASSIFICAÇÃO POR VOLUNTÁRIOS

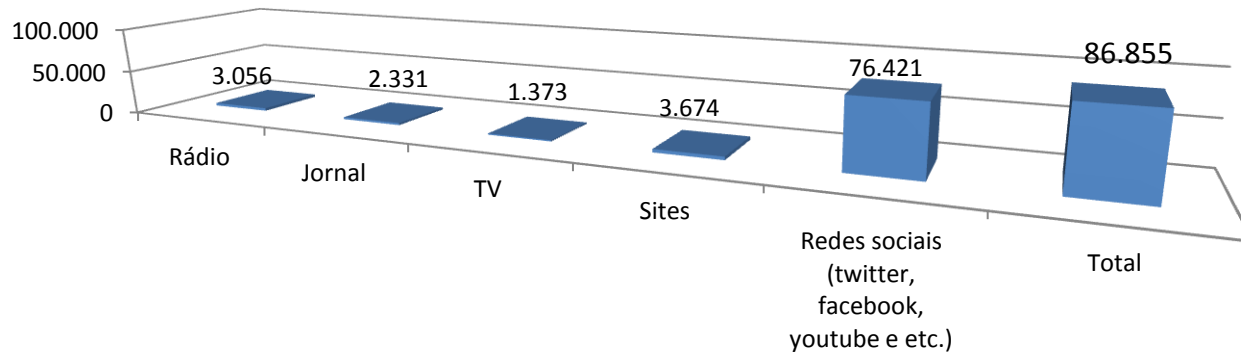


DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM DIVULGAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

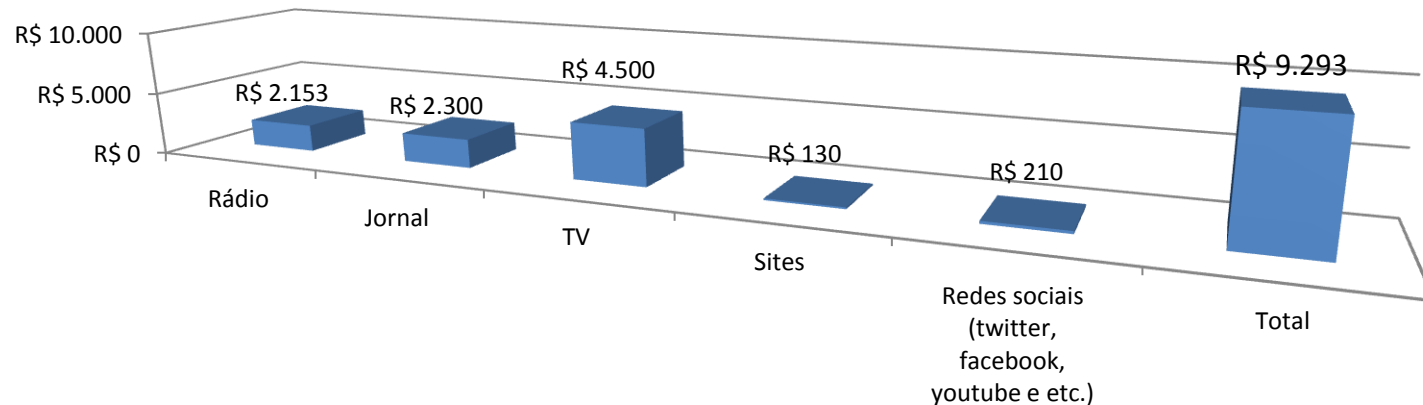
Quais foram os canais de comunicação utilizados pela sua instituição na divulgação da 12ª Semana Nacional de Museus?		
	Qtidade de aparições	Custo (R\$)
Rádio	3.056	R\$ 2.153
Jornal	2.331	R\$ 2.300
TV	1.373	R\$ 4.500
Sites	3.674	R\$ 130
Redes sociais (twitter, facebook, youtube e etc.)	76.421	R\$ 210
Total	86.855	R\$ 9.293

DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM DIVULGAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

DIVULGAÇÃO - QTD DE INSERÇÕES

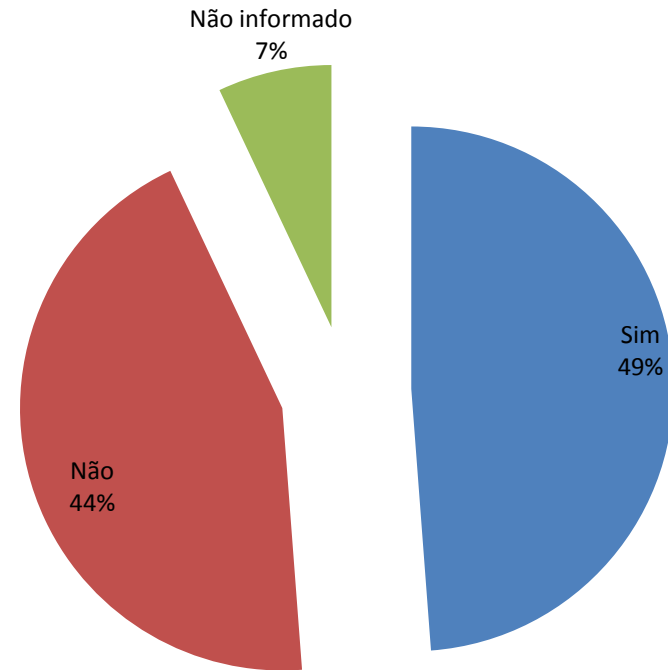


DIVULGAÇÃO - CUSTO (R\$)



DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM PUBLICIDADE (AMOSTRA DA PESQUISA)

Houve produção de material gráfico (folder, cartaz, jornal/boletim informativo, banner, convite, filipeta, outros) além do fornecido pelo Ibram?		
Sim	285	48,80%
Não	258	44,18%
Não informado	41	7,02%

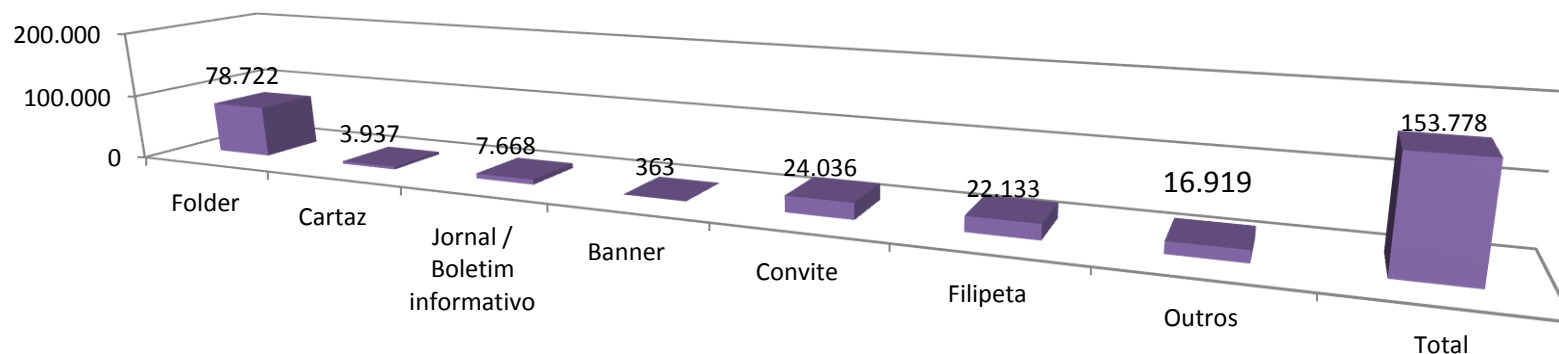


DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM PUBLICIDADE (AMOSTRA DA PESQUISA)

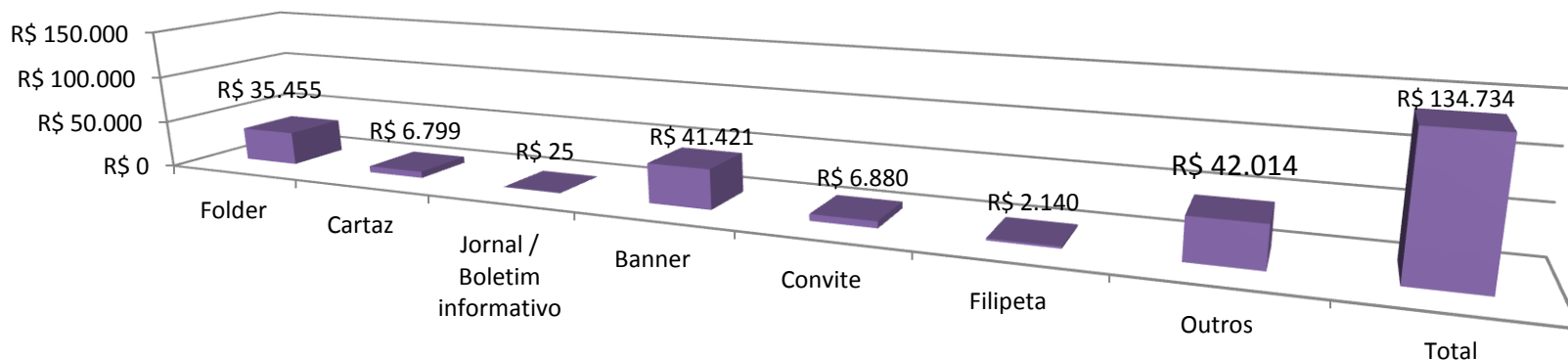
Tipo de Material	Qtidade de material produzido	Custo (R\$)
Folder	78.722	R\$ 35.455
Cartaz	3.937	R\$ 6.799
Jornal / Boletim informativo	7.668	R\$ 25
Banner	363	R\$ 41.421
Convite	24.036	R\$ 6.880
Filipeta	22.133	R\$ 2.140
Outros	16.919	R\$ 42.014
Total	153.778	R\$ 134.734

DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM PUBLICIDADE (AMOSTRA DA PESQUISA)

PUBLICIDADE - QTDDE DE MATERIAL PRODUZIDO



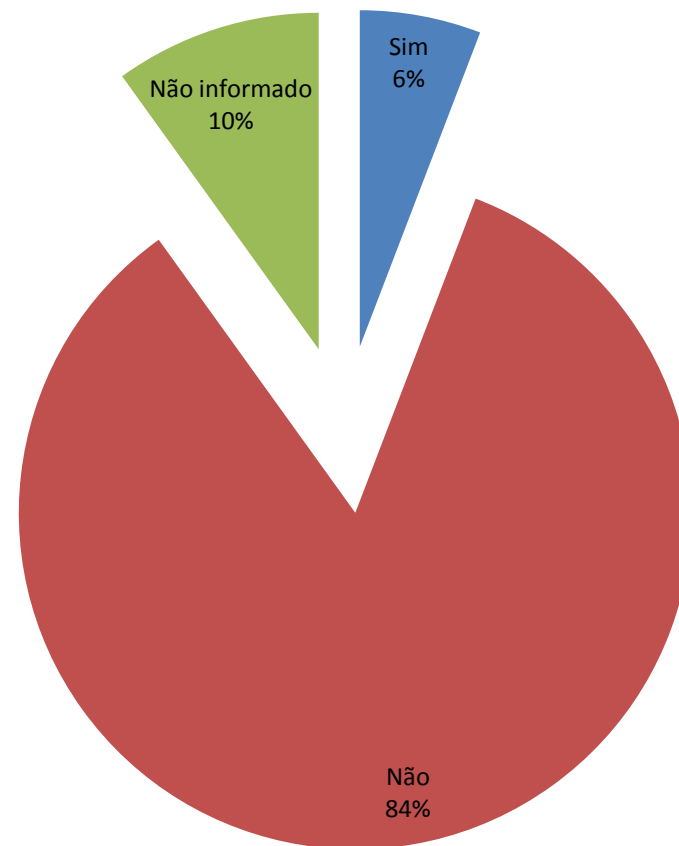
PUBLICIDADE - CUSTO (R\$)



DADOS ECONÔMICOS – CAPTAÇÃO E ARRECADAÇÃO DE RECURSOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

A instituição obteve arrecadação (ingressos, loja, serviços, lanchonete/restaurante, outros) ao longo da 12ª Semana Nacional de Museus (12/05 a 18/05)?

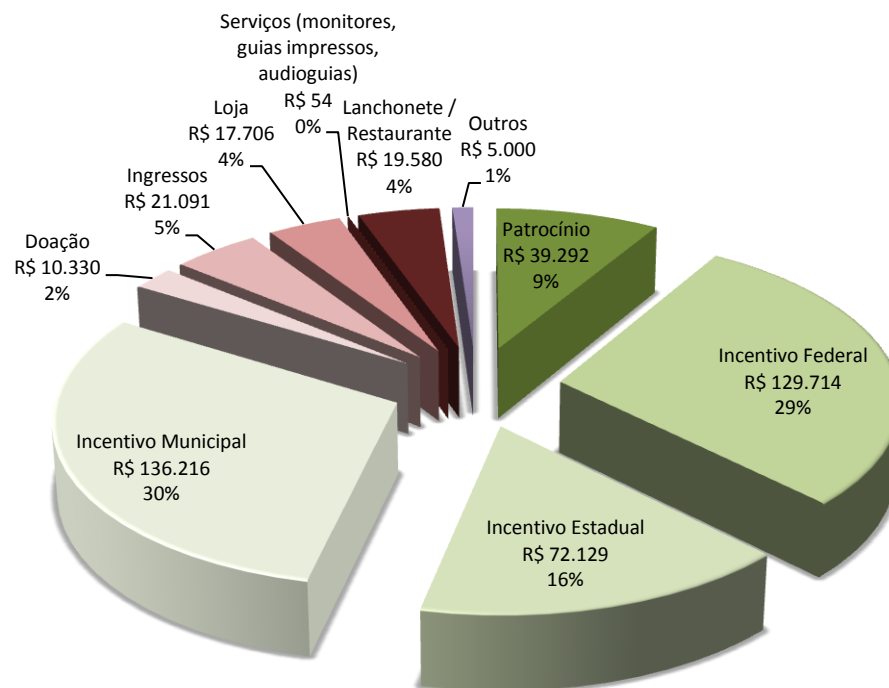
Sim	34	5,82%
Não	492	84,25%
Não informado	58	9,93%



DADOS ECONÔMICOS – CAPTAÇÃO E ARRECADAÇÃO DE RECURSOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

Recursos e Arrecadação			
Recursos	Patrocínio	R\$ 39.292	R\$ 387.682
	Incentivo Federal	R\$ 129.714	
	Incentivo Estadual	R\$ 72.129	
	Incentivo Municipal	R\$ 136.216	
	Doação	R\$ 10.330	
Arrecadação	Ingressos	R\$ 21.091	R\$ 63.431
	Loja	R\$ 17.706	
	Serviços (monitores, guias impressos, audioguias)	R\$ 54	
	Lanchonete / Restaurante	R\$ 19.580	
	Outros	R\$ 5.000	
	Total	R\$ 451.112	

Recursos e Arrecadação

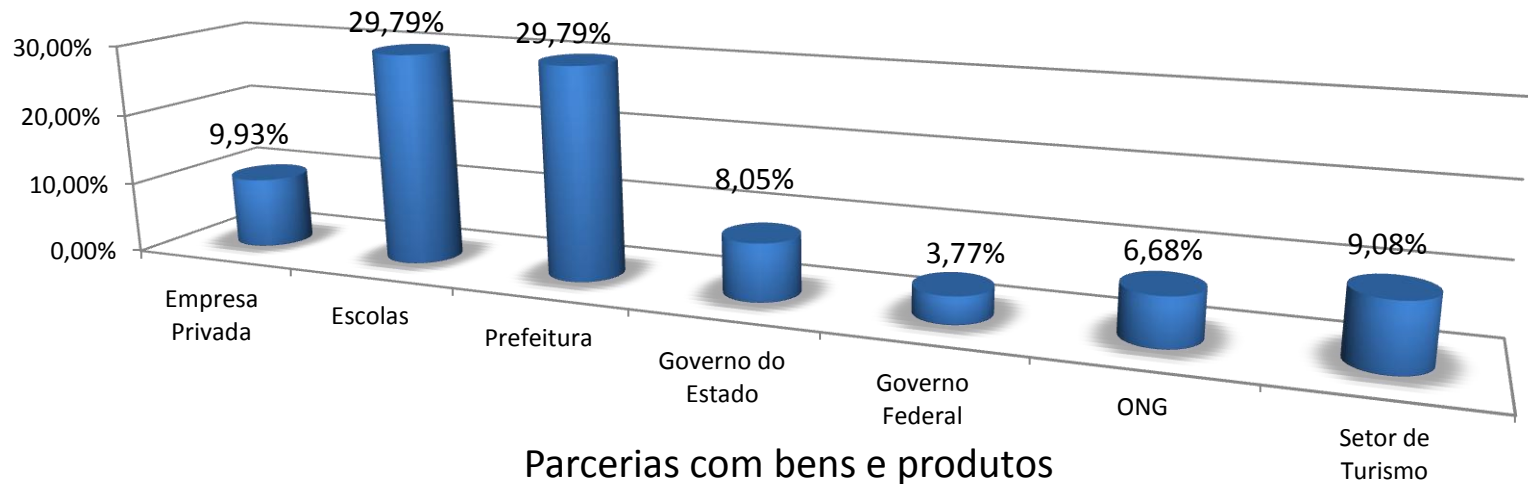


Recursos R\$ 387.682
Arrecadação R\$ 63.431

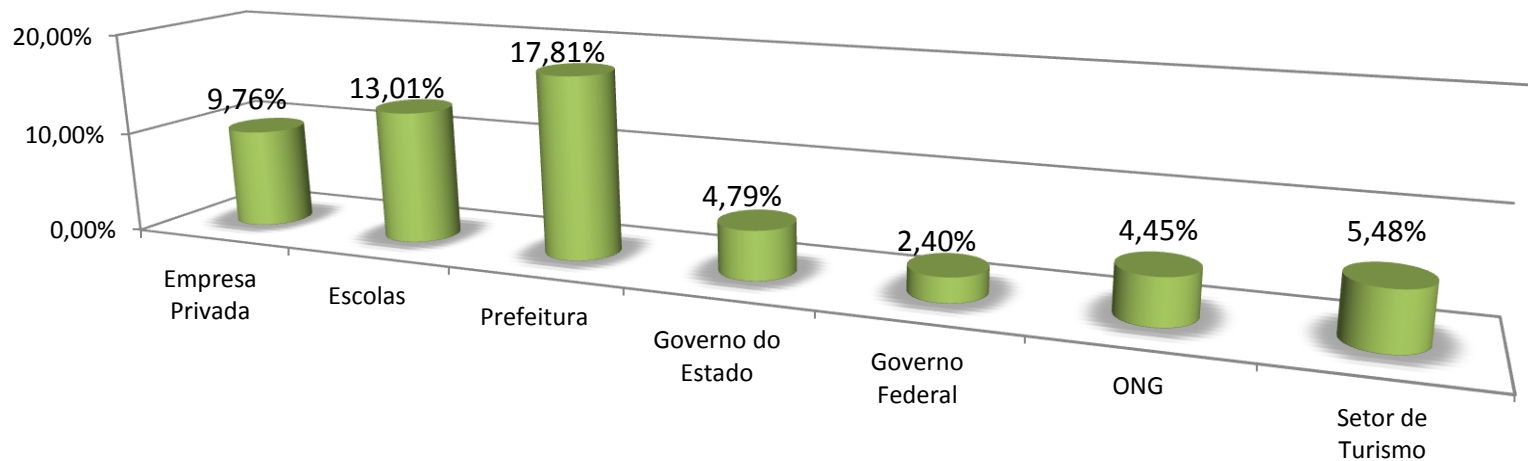
Total R\$ 451.112

DADOS ECONÔMICOS – PARCERIAS (AMOSTRA DA PESQUISA)

PARCERIAS COM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS



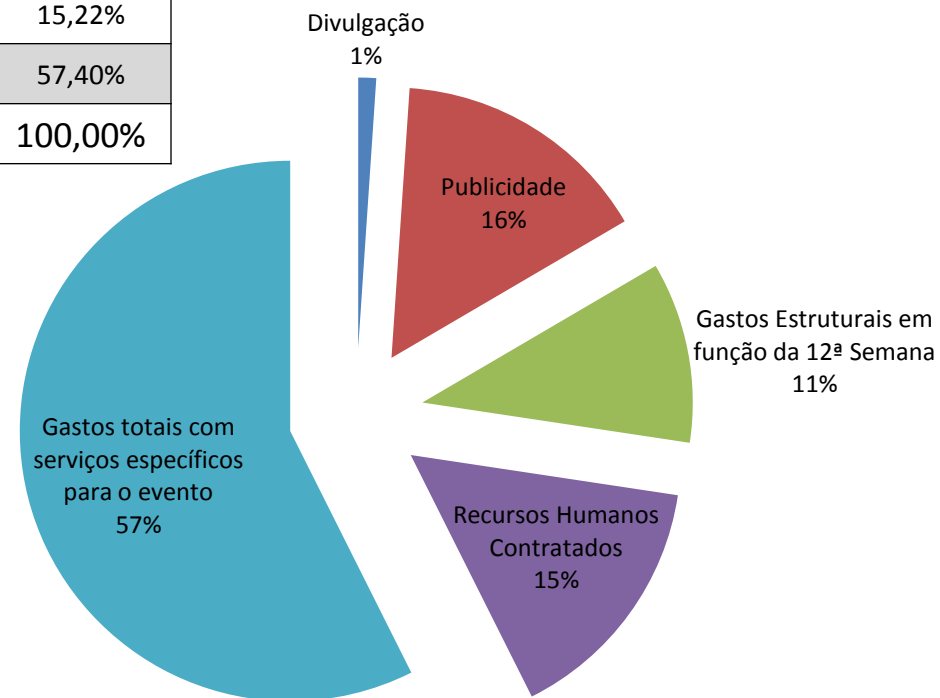
Parcerias com bens e produtos



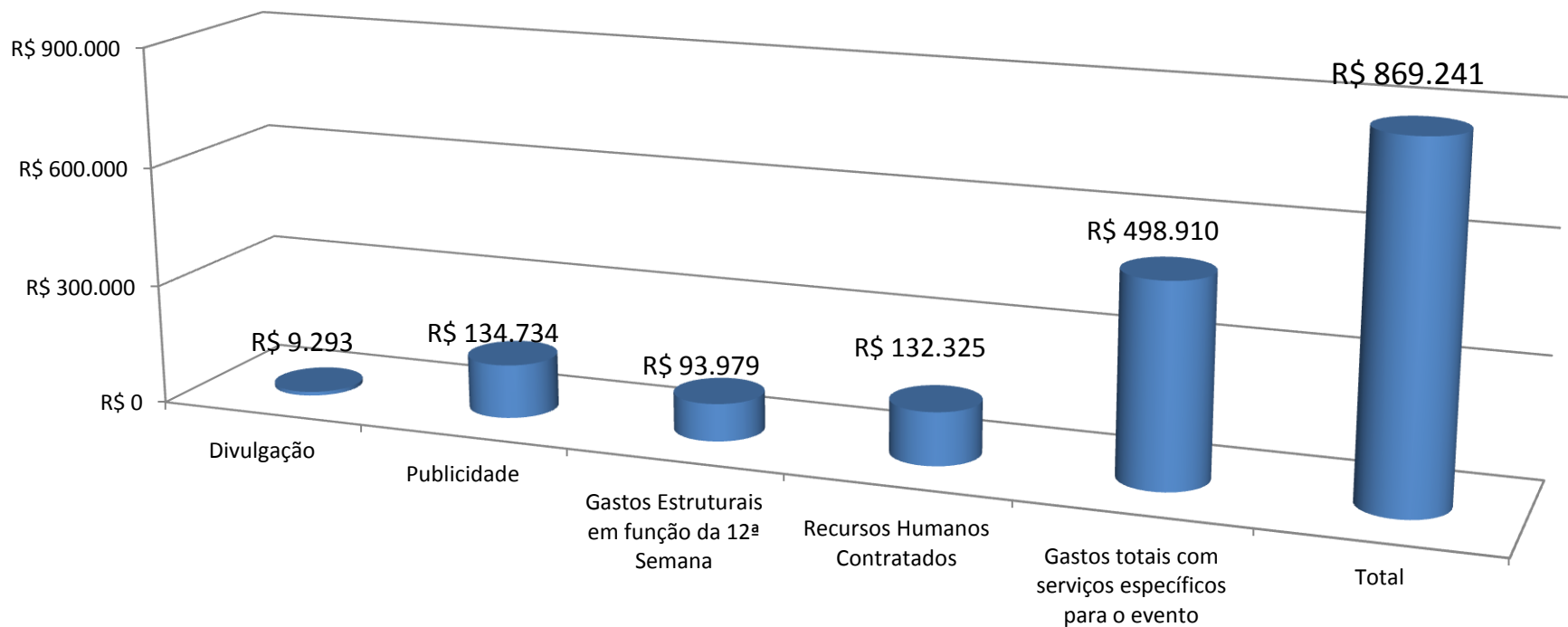
DADOS ECONÔMICOS – TOTAL DE GASTOS COM A 12ª SNM

(AMOSTRA DA PESQUISA)

Total de gastos da 12ª Semana		
Divulgação	R\$ 9.293	1,07%
Publicidade	R\$ 134.734	15,50%
Gastos Estruturais em função da 12ª Semana	R\$ 93.979	10,81%
Recursos Humanos Contratados	R\$ 132.325	15,22%
Gastos totais com serviços específicos para o evento	R\$ 498.910	57,40%
Total	R\$ 869.241	100,00%



DADOS ECONÔMICOS – TOTAL DE GASTOS COM A 12ª SNM (AMOSTRA DA PESQUISA)



RESULTADO FINAL DA 12ª SNM (AMOSTRA DA PESQUISA)

Total de gastos	R\$ 869.241
• Investimentos (reformas, ampliação, manutenção do edifício, sinalização e acessibilidade)	R\$ 93.979
• Serviços específicos para o evento (locação de espaço e equipamento, estrutura, buffet, montagem de exposição, transporte)	R\$ 498.910
• Recursos Humanos	R\$ 132.325
• Divulgação	R\$ 9.293
• Publicidade	R\$ 134.734
Total de receita	R\$ 451.112
• Recursos (anteriores ao evento: patrocínio, recursos públicos, doações)	R\$ 387.682
• Arrecadação (ingressos, loja, serviços, restaurante e outros)	R\$ 63.431
Empregos gerados	1.149
Voluntários mobilizados	2.986
Crescimento do público (12ª Semana x semana anterior)	103%
Crescimento do público (mês 12ª Semana x mês anterior)	24,2%

CONTATOS

Instituto Brasileiro de Museus – Ibram
Departamento de Difusão, Fomento e Economia dos Museus – DDFEM
Coordenação de Estudos Sócioeconômicos e Sustentabilidade – CESES

ceses@museus.gov.br

Edifício CNC III

Setor Bancário Norte, Quadra 2 Bloco N – 14º andar
70040-020 Brasília-DF

Tel: (61) 3521.4102

Coordenador: Marco Estevão de Mesquita Vieira

marco.vieira@museus.gov.br

Chefe de Divisão: Renata Passos da Silva

renata.silva@museus.gov.br

Equipe Técnica: Luís Augusto Aquino

luis.aquino@museus.gov.br

Priscila Borges

priscila.borges@museus.gov.br

Priscila Queiroz Simões

priscila.simoes@museus.gov.br

Estagiário: Daniel Rivas Paredes

daniel.paredes@museus.gov.br