





# 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:



Ministério da Cultura



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

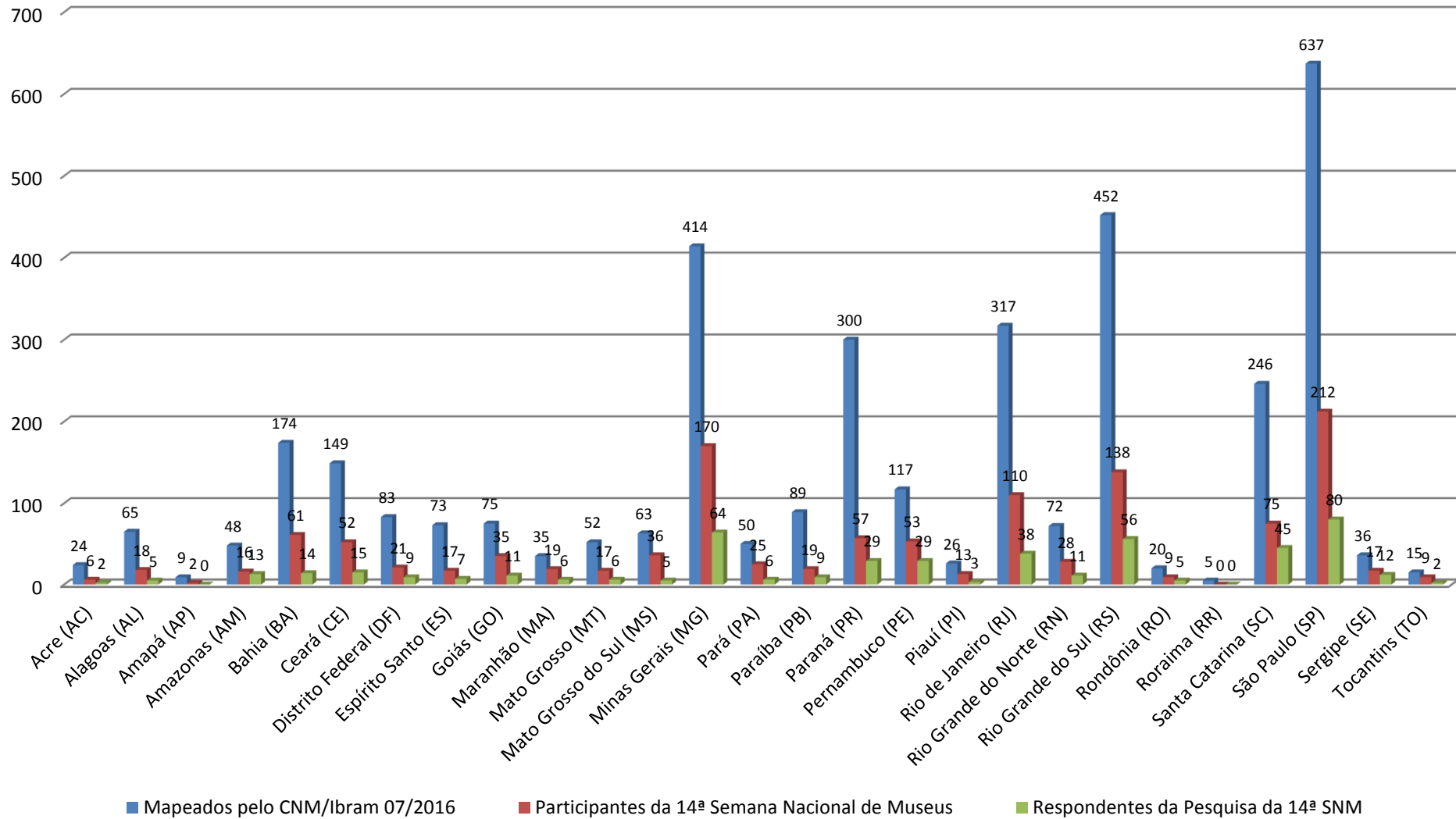
## DADOS INSTITUCIONAIS –

# 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



■ Mapeados pelo CNM/Ibram 07/2016

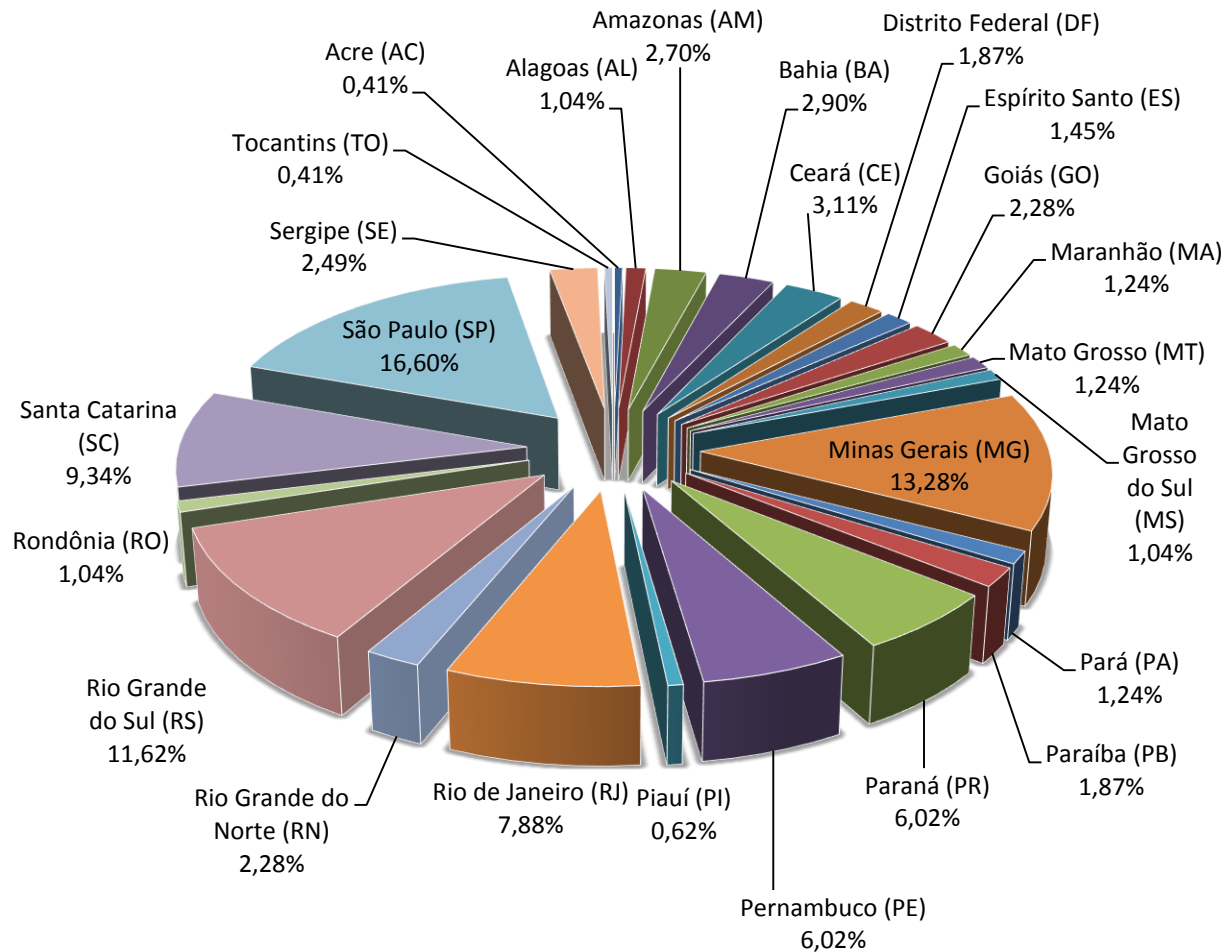
■ Participantes da 14ª Semana Nacional de Museus

■ Respondentes da Pesquisa da 14ª SNM

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

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

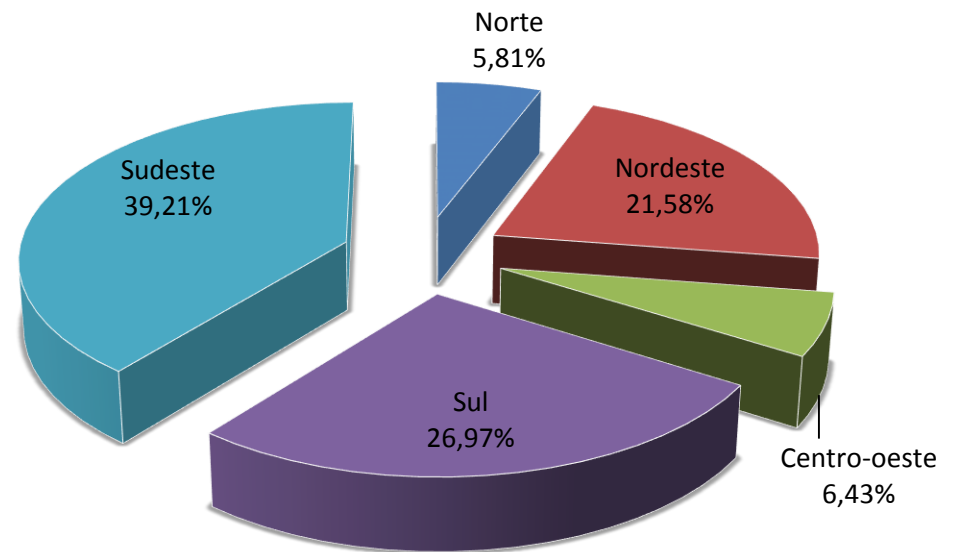
Estado/UF	Frequência	%
Acre (AC)	2	0,41%
Alagoas (AL)	5	1,04%
Amapá (AP)	0	0,00%
Amazonas (AM)	13	2,70%
Bahia (BA)	14	2,90%
Ceará (CE)	15	3,11%
Distrito Federal (DF)	9	1,87%
Espírito Santo (ES)	7	1,45%
Goiás (GO)	11	2,28%
Maranhão (MA)	6	1,24%
Mato Grosso (MT)	6	1,24%
Mato Grosso do Sul (MS)	5	1,04%
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))

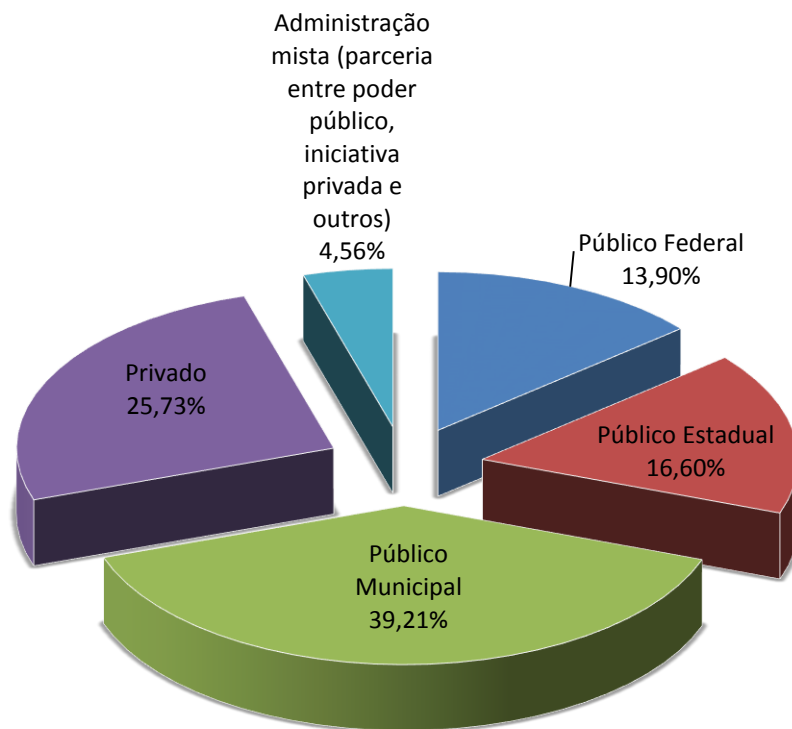
Participação das instituições na 14ª SMN por região		
Norte	28	5,81%
Nordeste	104	21,58%
Centro-oeste	31	6,43%
Sul	130	26,97%
Sudeste	189	39,21%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



# 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>

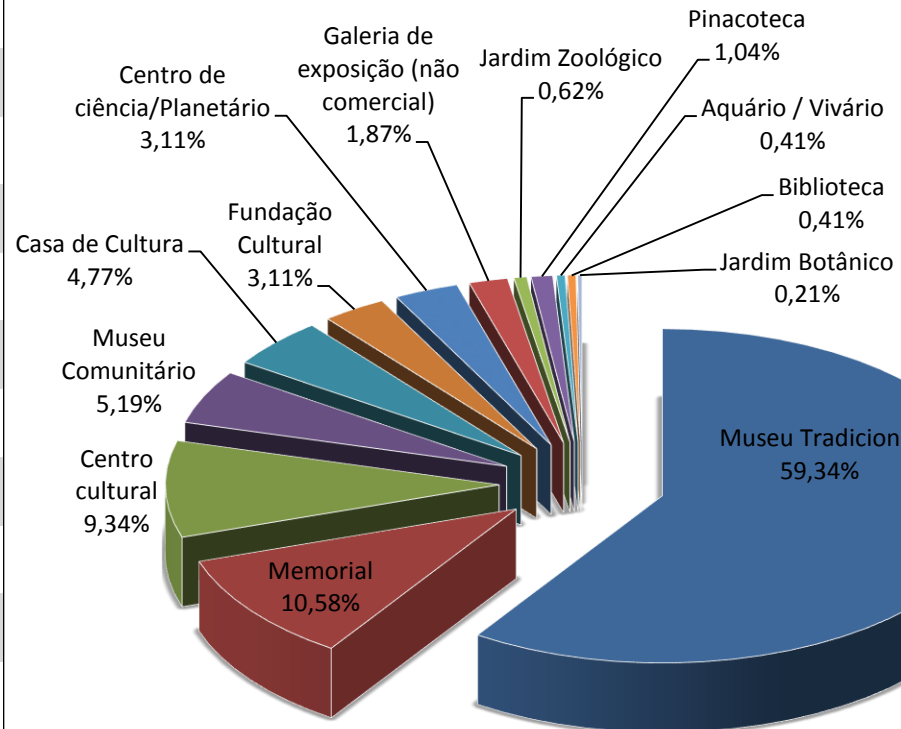


# DADOS INSTITUCIONAIS – PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA 14ª SNM POR TIPO DE INSTITUIÇÃO MUSEOLÓGICA\*

(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>

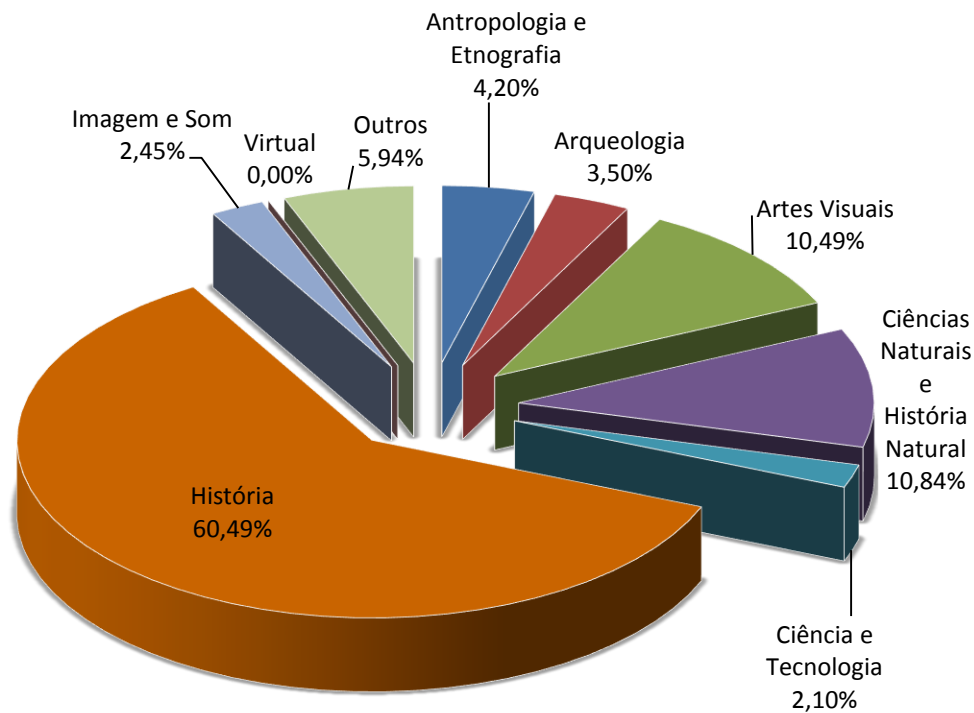


\*Categoria “tipos de instituições” baseada na metodologia do Cadastro Nacional de Museus (CNM)/Ibram.

# 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)

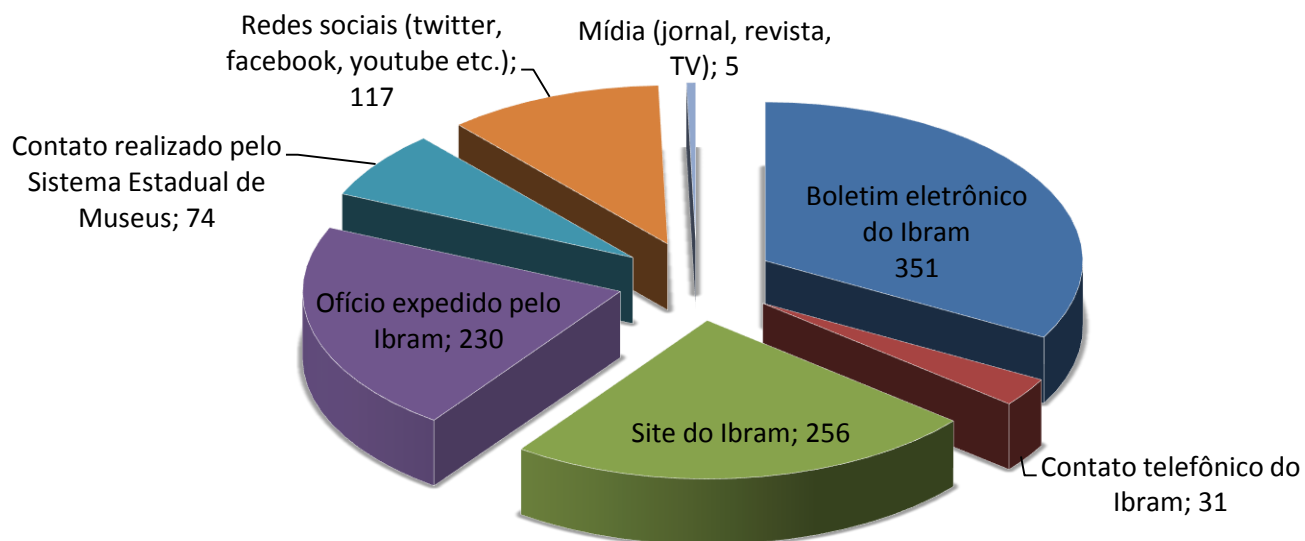
## ORGANIZAÇÃO

# 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%



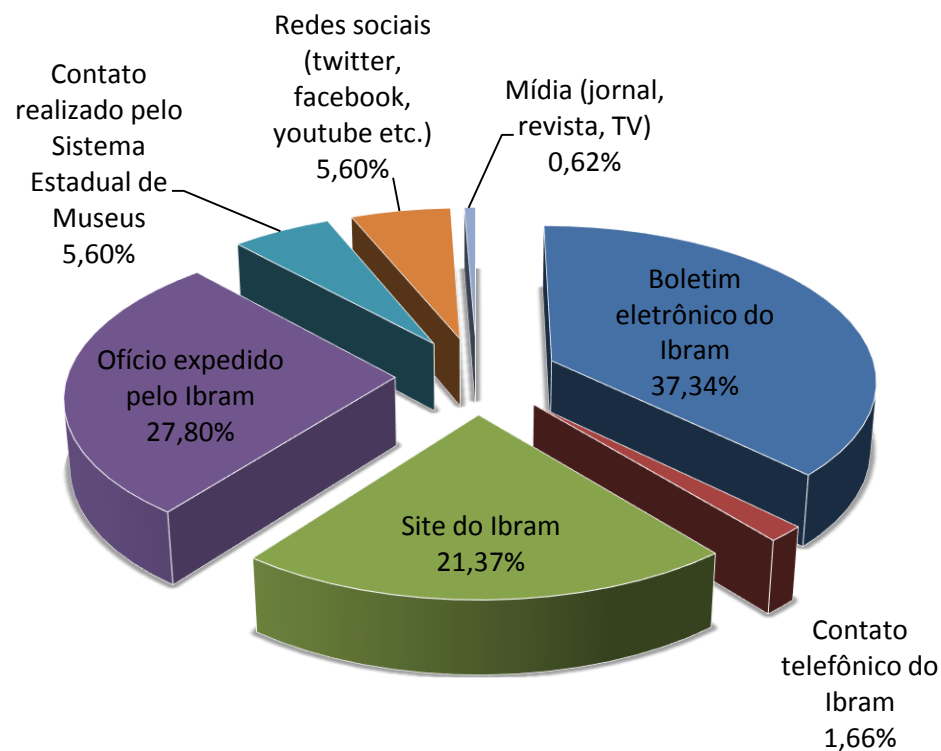
\*No questionário da pesquisa, o respondente poderia marcar quantas opções desejasse para esta questão.

# 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>

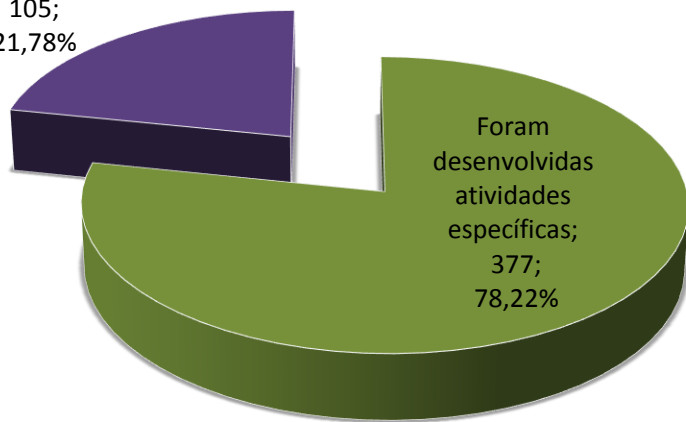


# ORGANIZAÇÃO – AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES E DA TEMÁTICA DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

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

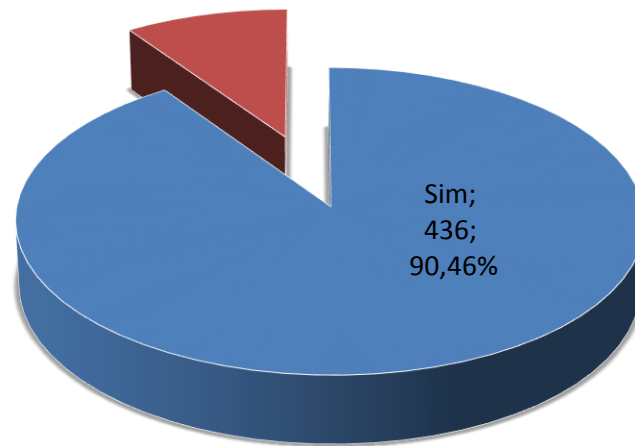
**As atividades realizadas na 14ª Semana Nacional de Museus foram desenvolvidas especialmente para esta ação ou foi aproveitada a programação existente da instituição?**

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"?**

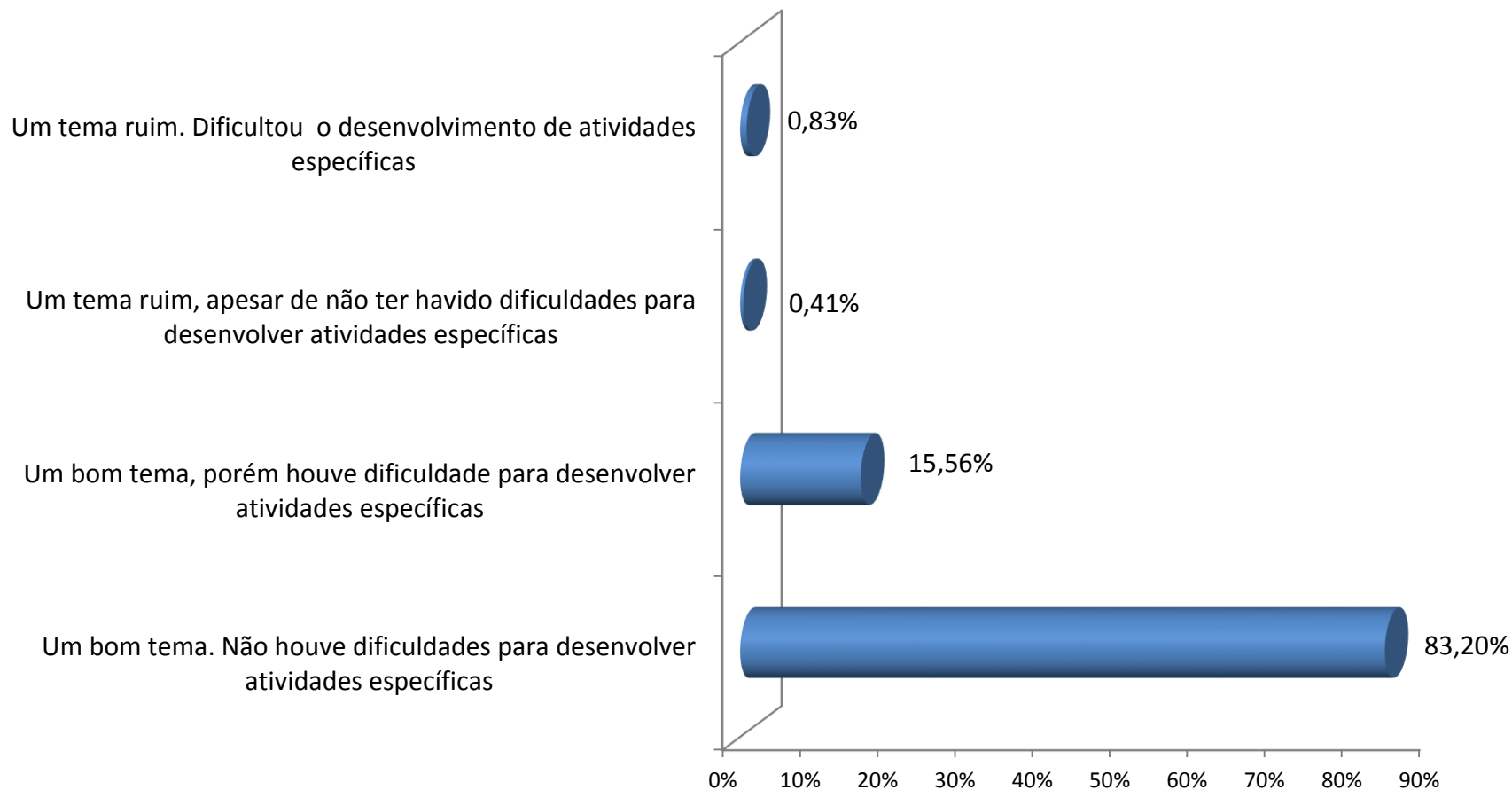
Não;  
46;  
9,54%



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

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

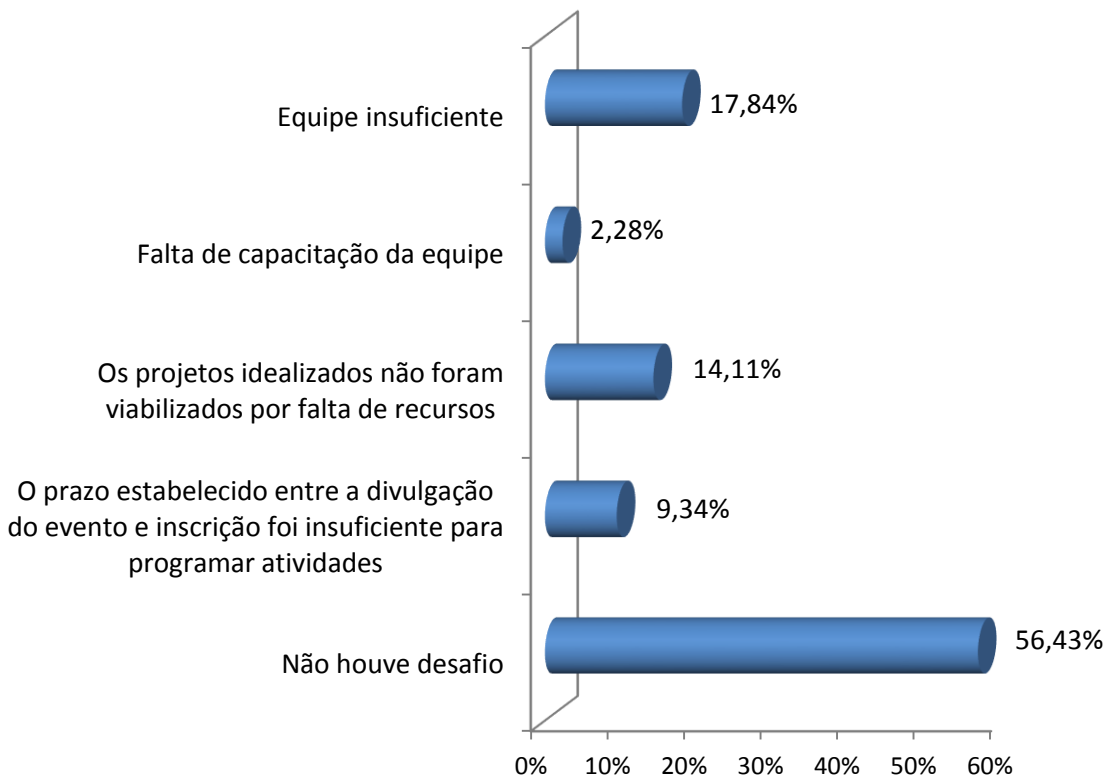
**Qual a sua avaliação do tema da 14ª Semana Nacional de Museus "Museus e Paisagens Culturais"?**



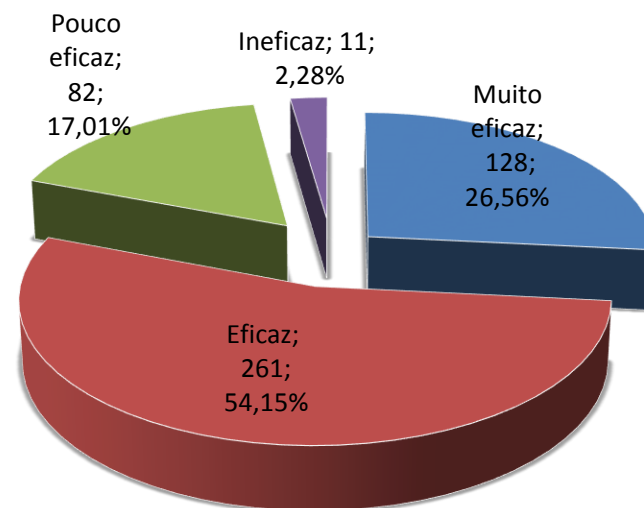
# ORGANIZAÇÃO – AVALIAÇÃO DO PLANEJAMENTO INSTITUCIONAL E DA EFICÁCIA DO MATERIAL GRÁFICO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

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

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



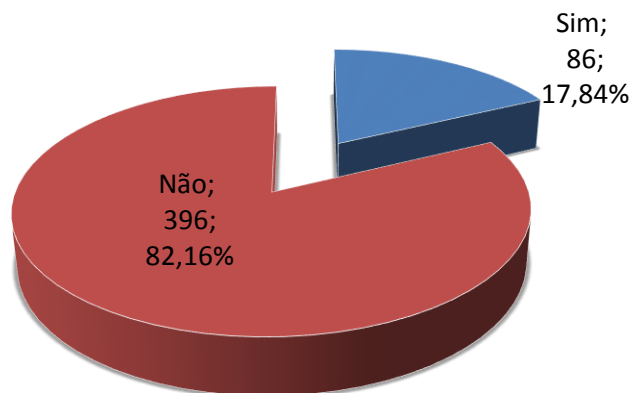
**A versão eletrônica do material de divulgação (“cards” para redes sociais, fundo para materiais diversos, selo, entre outros) disponível no site do Ibram (<http://eventos.museus.gov.br/>) é eficaz na promoção e divulgação da Semana Nacional de Museus?**



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

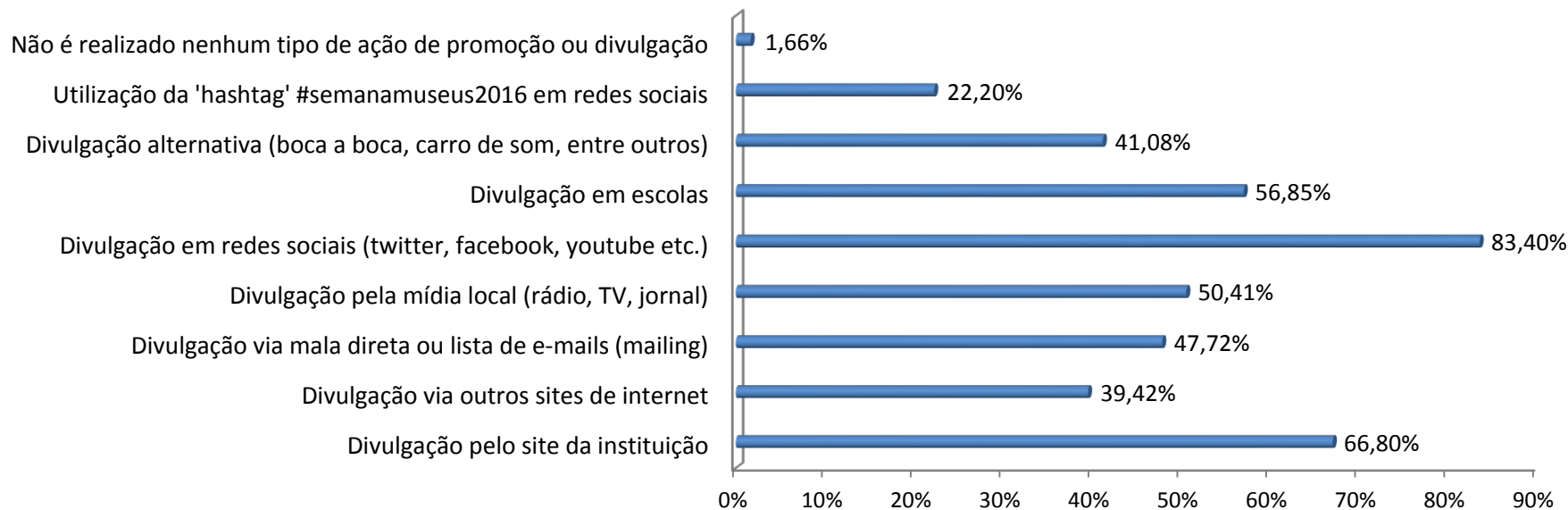
(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

**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)

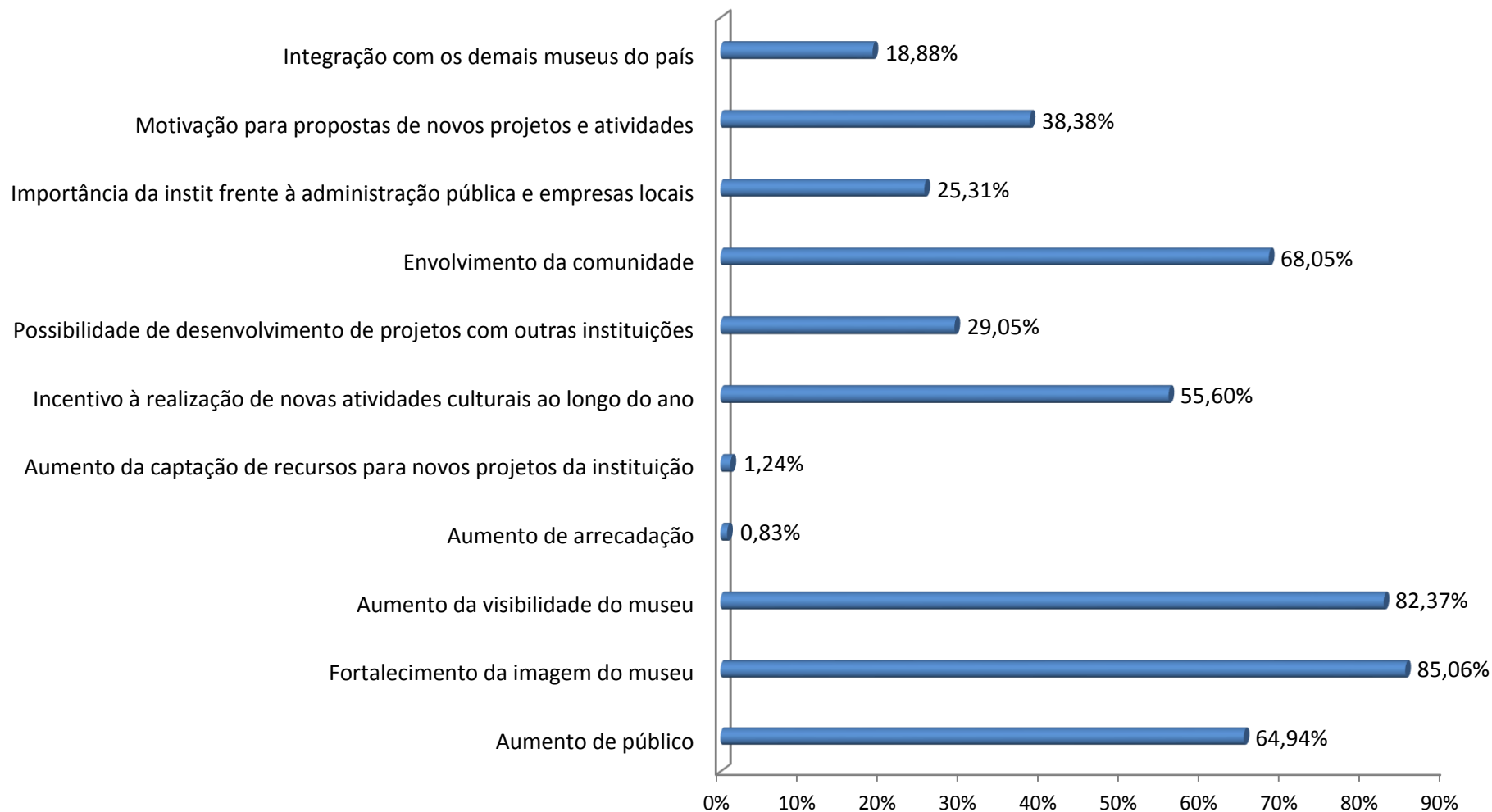
## BENEFÍCIOS



# 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:**

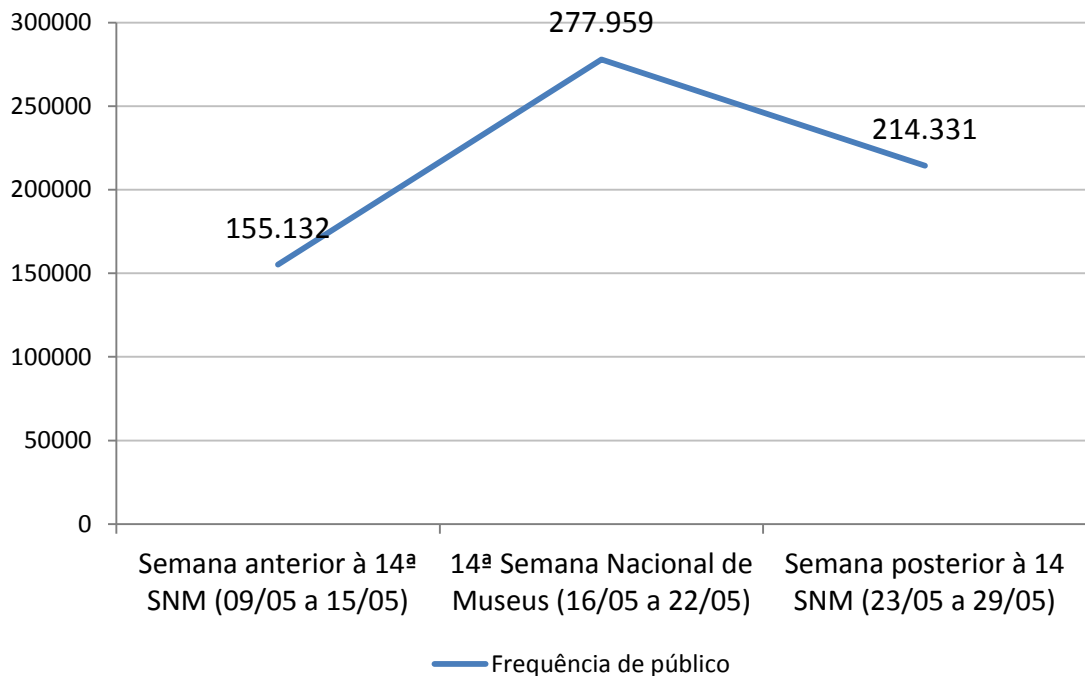


\*No questionário da pesquisa, o respondente poderia marcar quantas opções desejasse para esta questão.

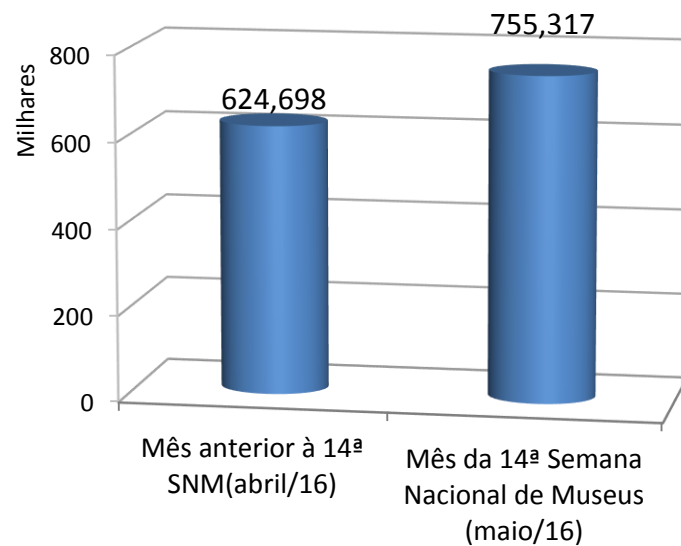
# BENEFÍCIOS – AVALIAÇÃO DO PÚBLICO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(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).

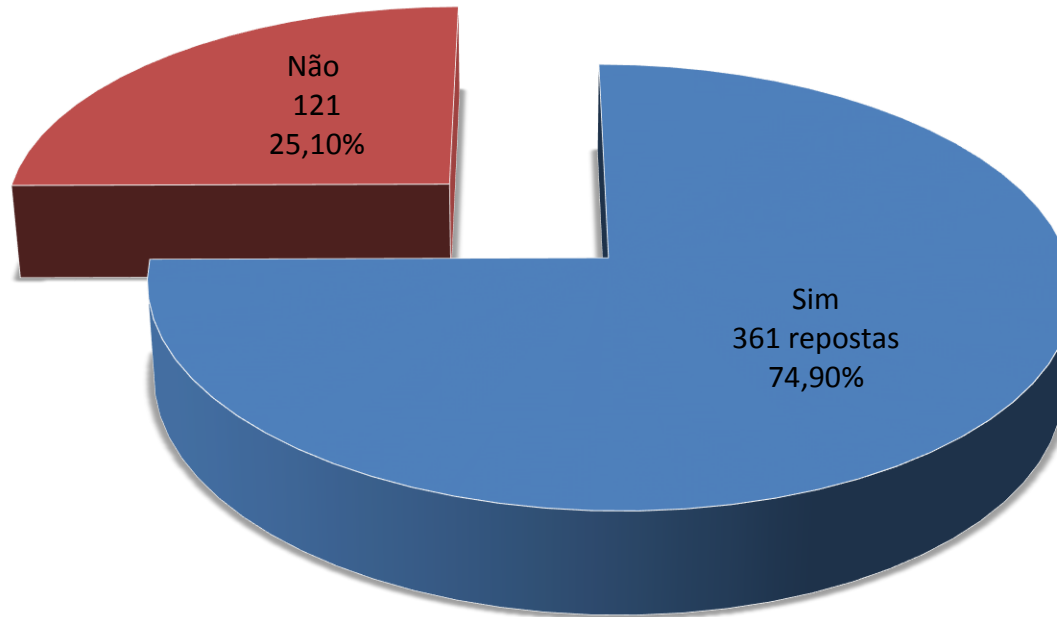
# **PESQUISA DA 14ª SNM (2016)**

## **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))

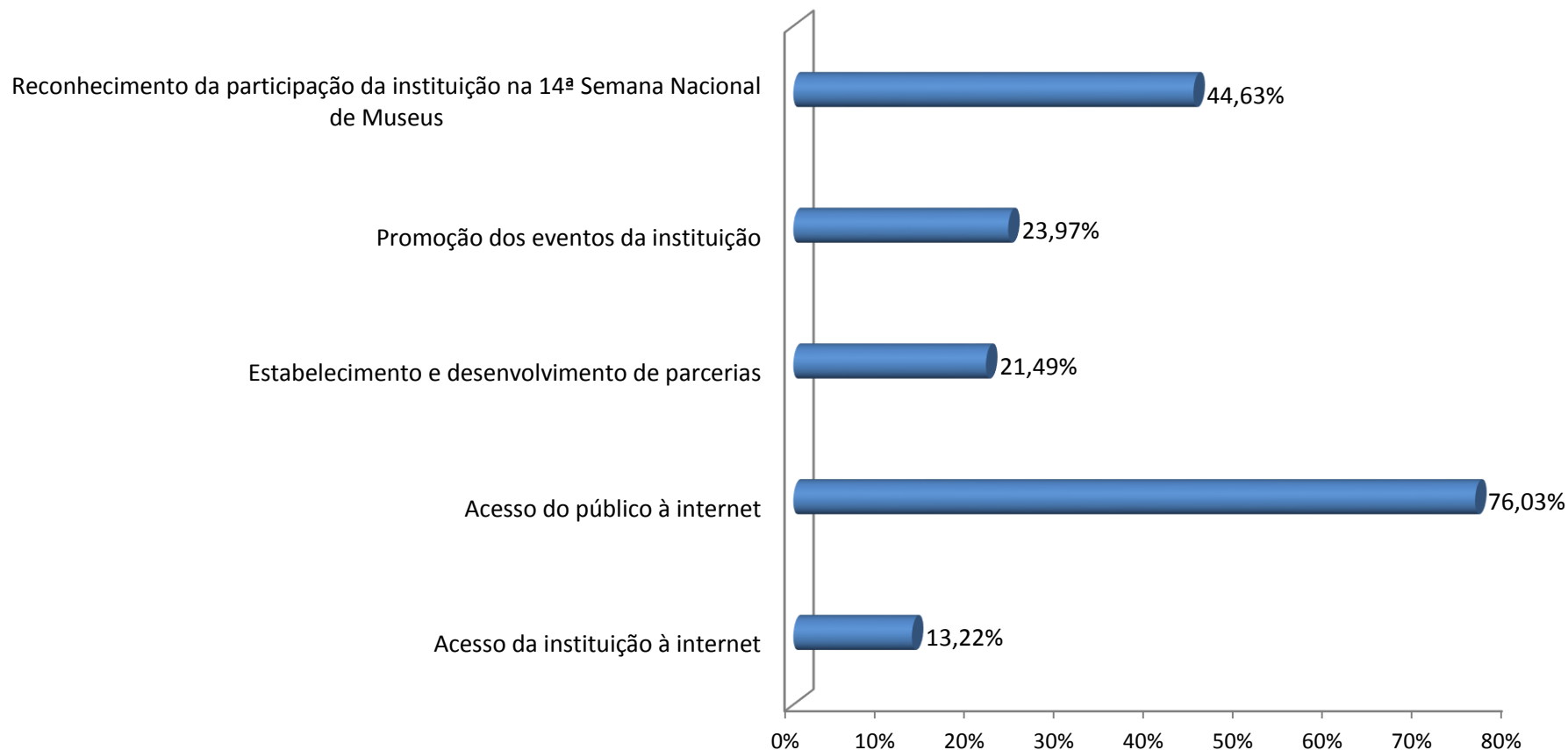
**A sua instituição aprovou a substituição do Guia da Programação impresso pela nova versão virtual (<http://guiadaprogramacao.museus.gov.br/>)?**



# 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[...]?”).

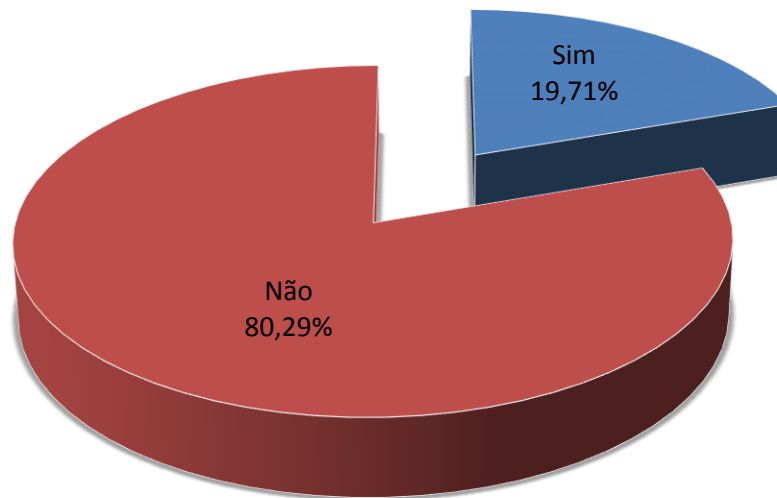
# PESQUISA DA 14ª SNM (2016)

## 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 [...]?”).

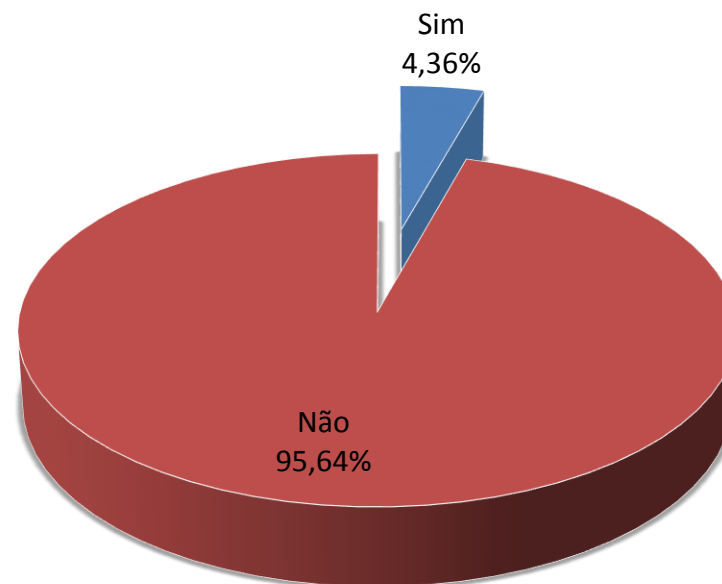


# DADOS ECONÔMICOS – REALIZAÇÃO DE GASTOS ESTRUTURAIS EM FUNÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(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>

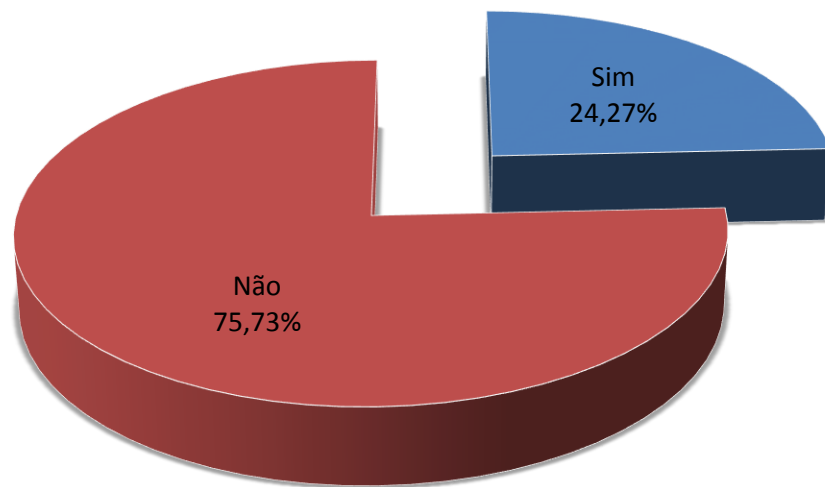
\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “gastos (R\$) estruturais efetuados pela sua instituição em função da 14ª Semana Nacional de Museus?” estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição efetuou gastos estruturais em função [...]?”).

# 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))

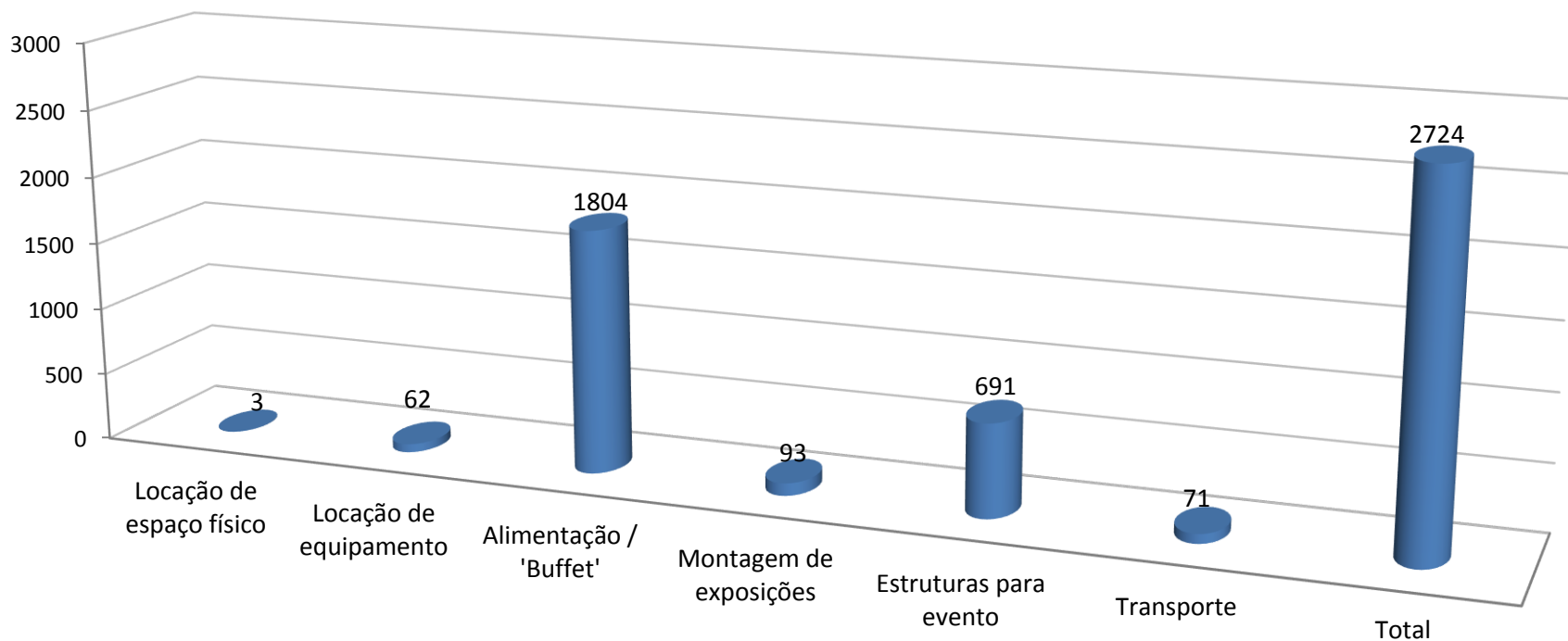
Quais foram os gastos (R\$) com serviços específicos para o evento?*		
Gasto específico	Nº de empresas ou indivíduos contratados (as)	Custo (R\$)
Locação de espaço físico	3	R\$ 239,00
Locação de equipamento	62	R\$ 13.204,80
Alimentação / 'Buffet'	1804	R\$ 32.887,74
Montagem de exposições	93	R\$ 138.724,36
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))

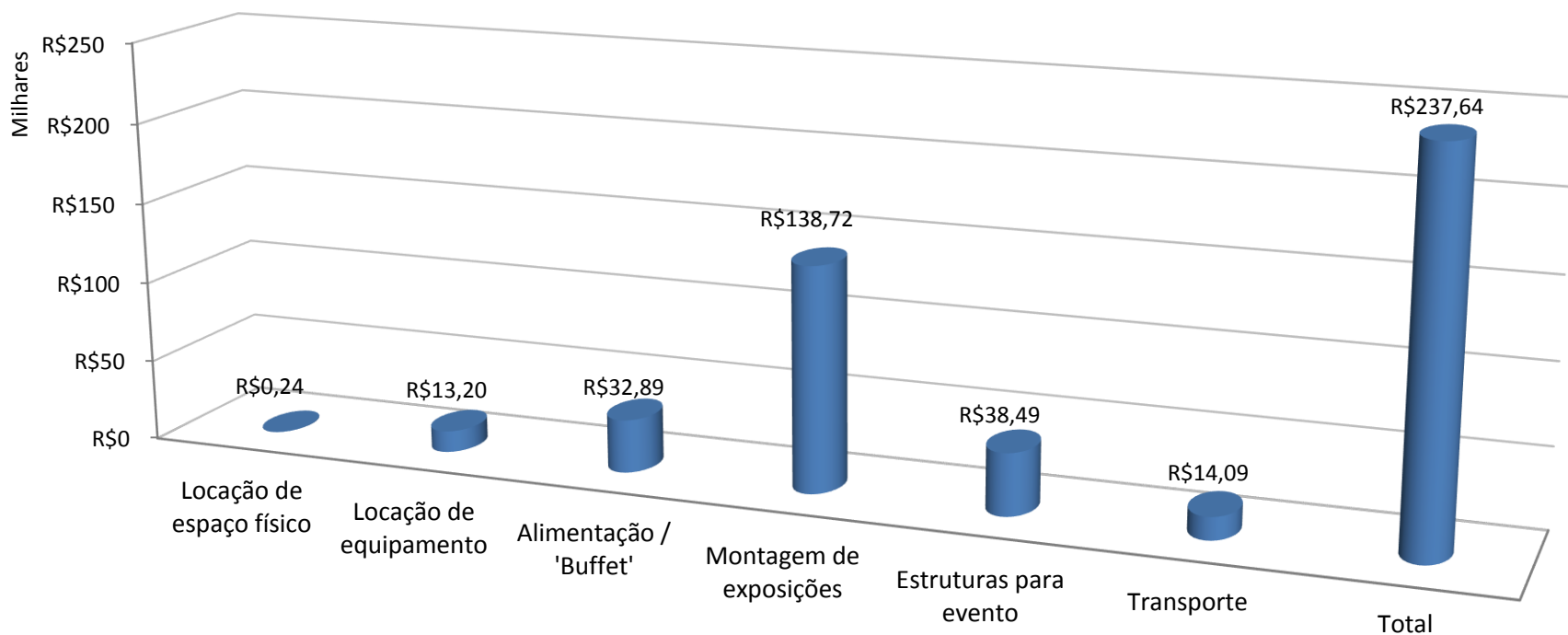
**Nº de empresas ou indivíduos contratados (as) para a 14ª SNM**



# 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

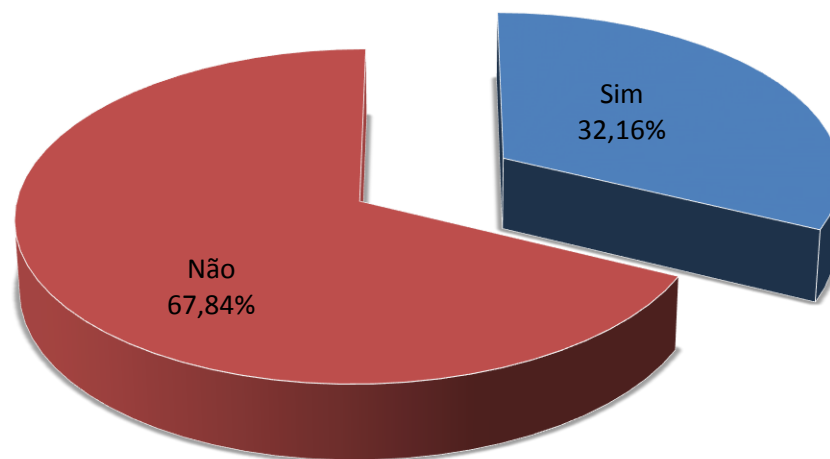


# DADOS ECONÔMICOS – REALIZAÇÃO DE GASTOS COM RECURSOS HUMANOS (CONTRATADOS E VOLUNTÁRIOS) PARA A 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

(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>

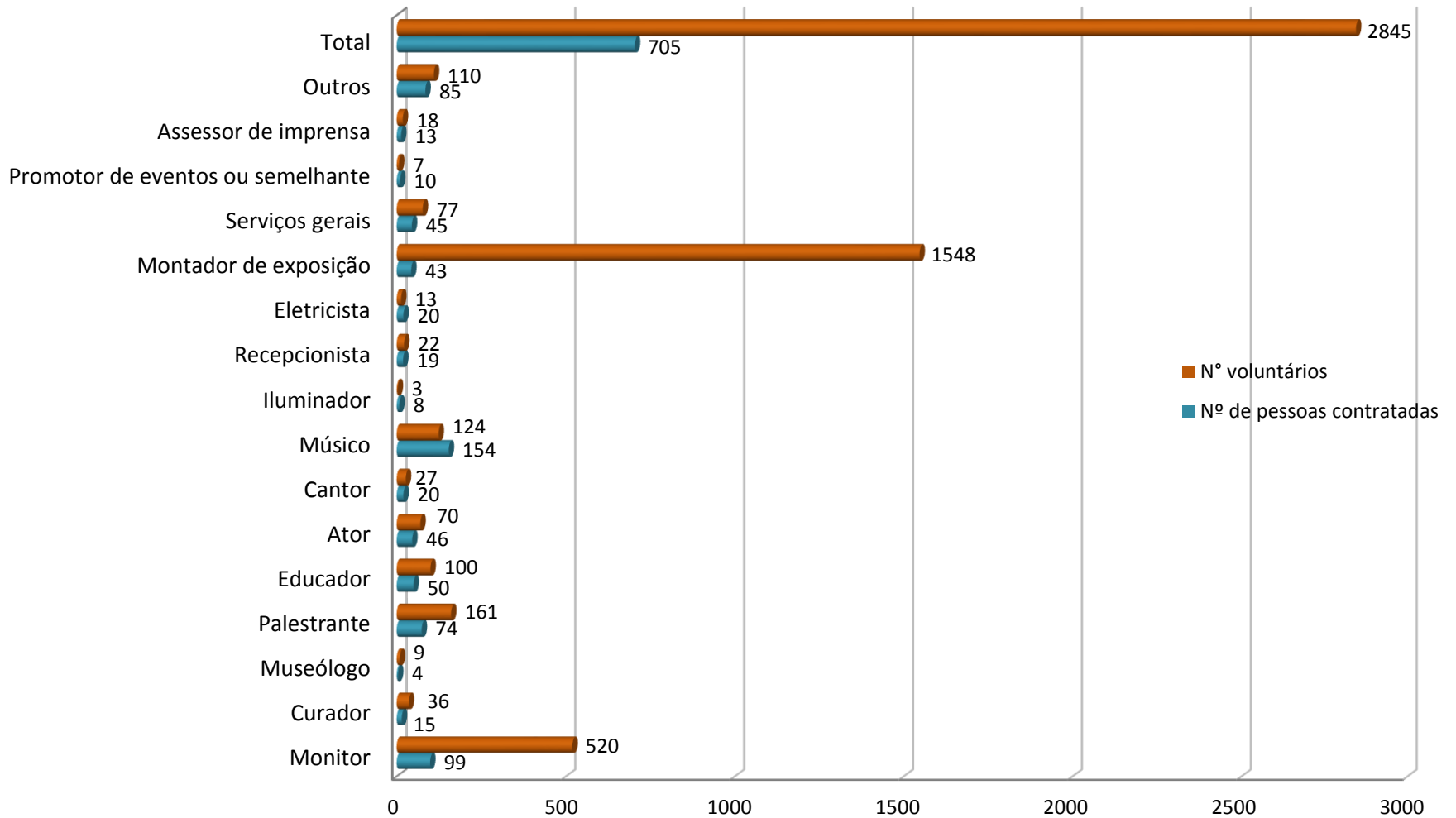
\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “recursos humanos: contratados e voluntários” estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição utilizou pessoal contratado ou voluntário especificamente para o evento?”).



# 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))

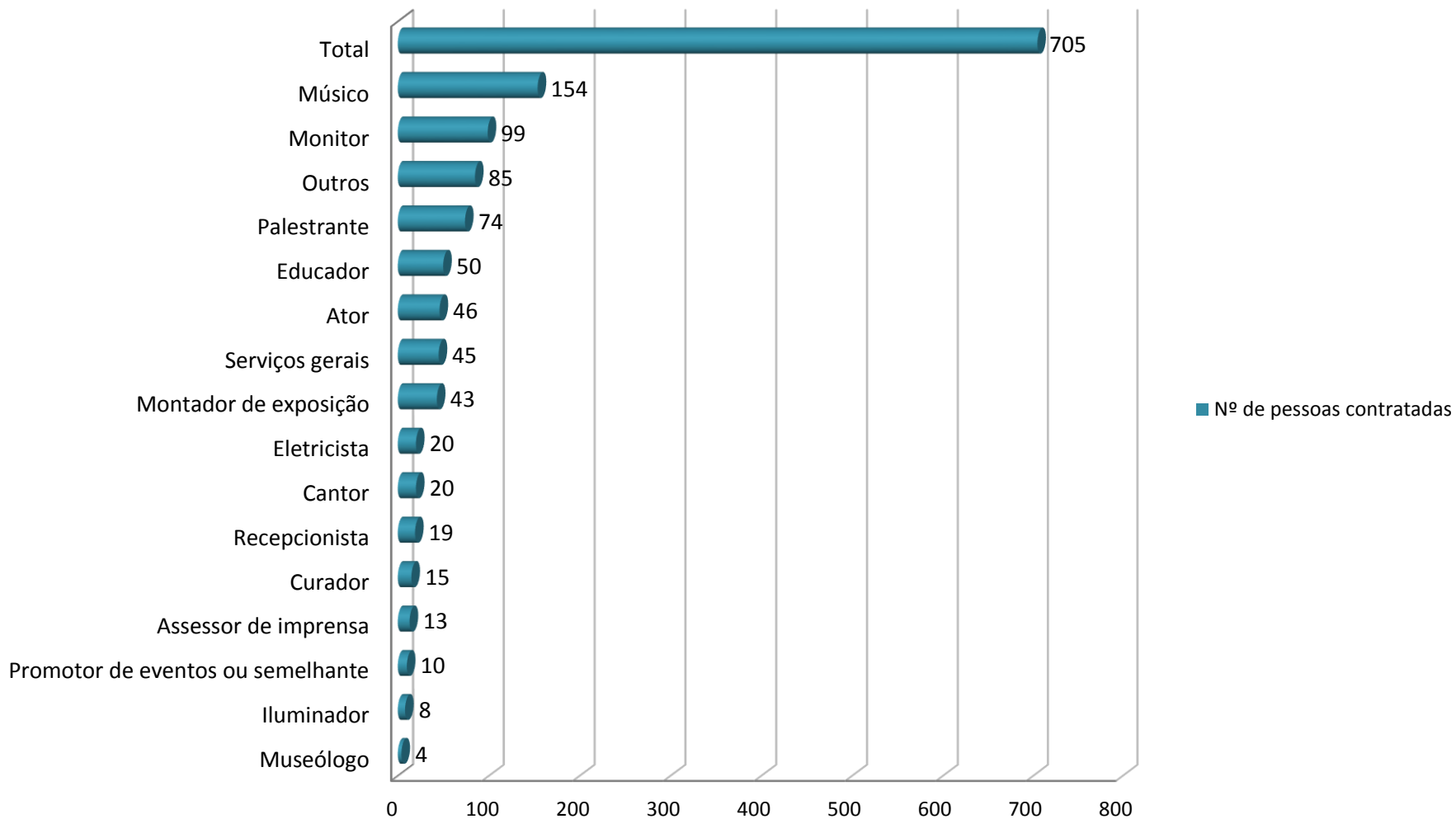
Número de pessoas contratadas e voluntárias especificamente para o evento por profissão ou ocupação



# 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))

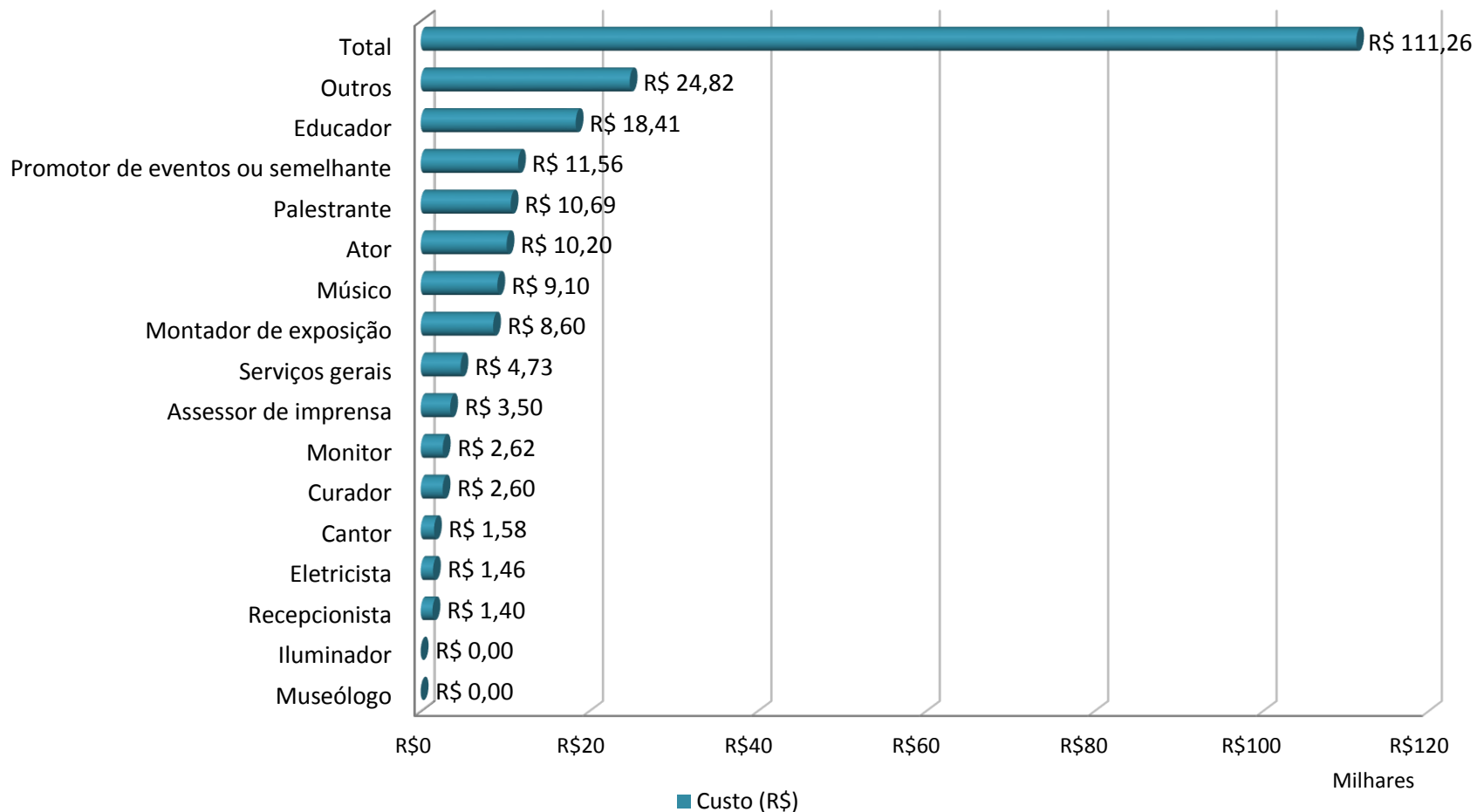
## Número de pessoas contratadas por profissão ou ocupação



# 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))

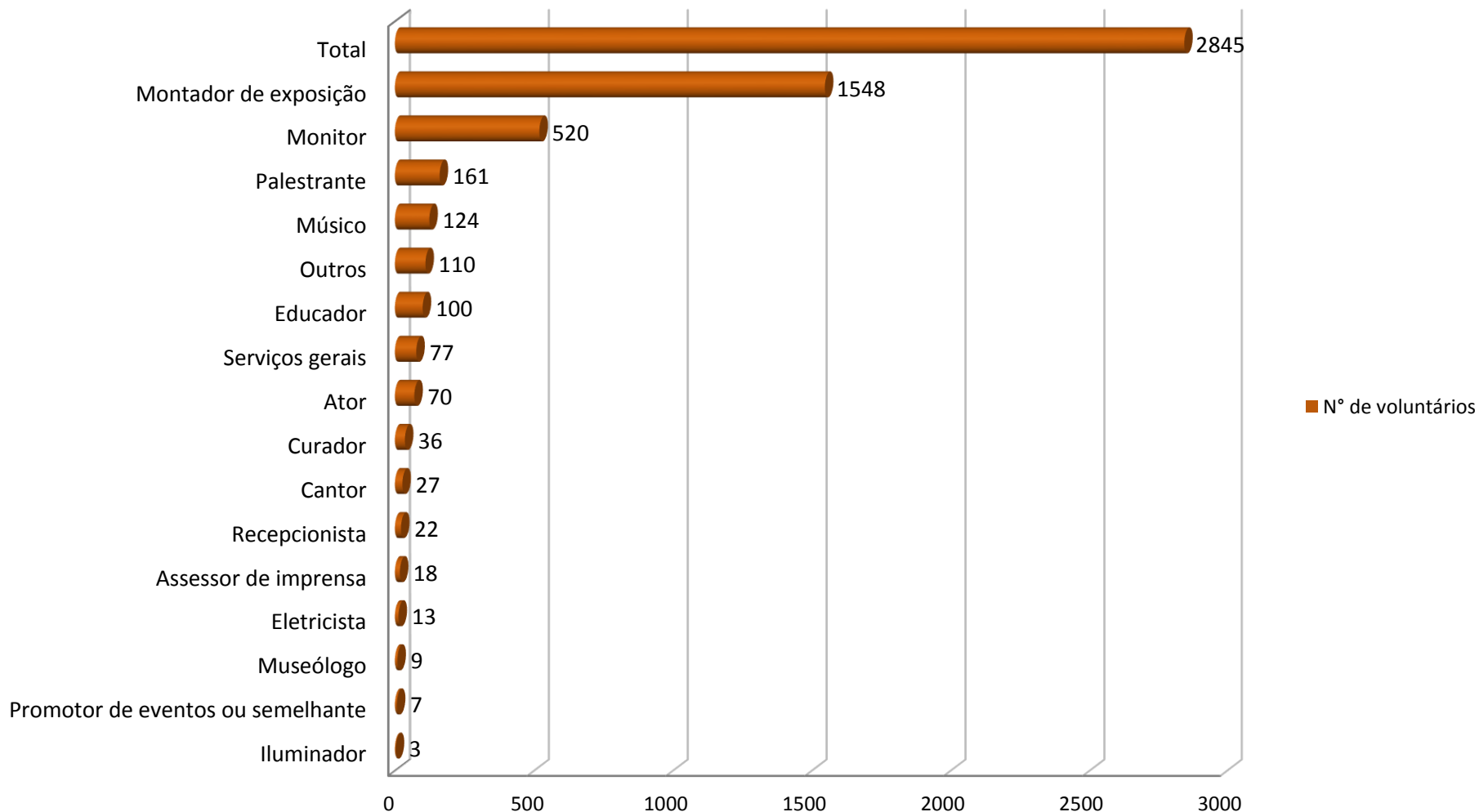
## Gastos (R\$) com pessoas contratadas por profissão ou ocupação



# 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

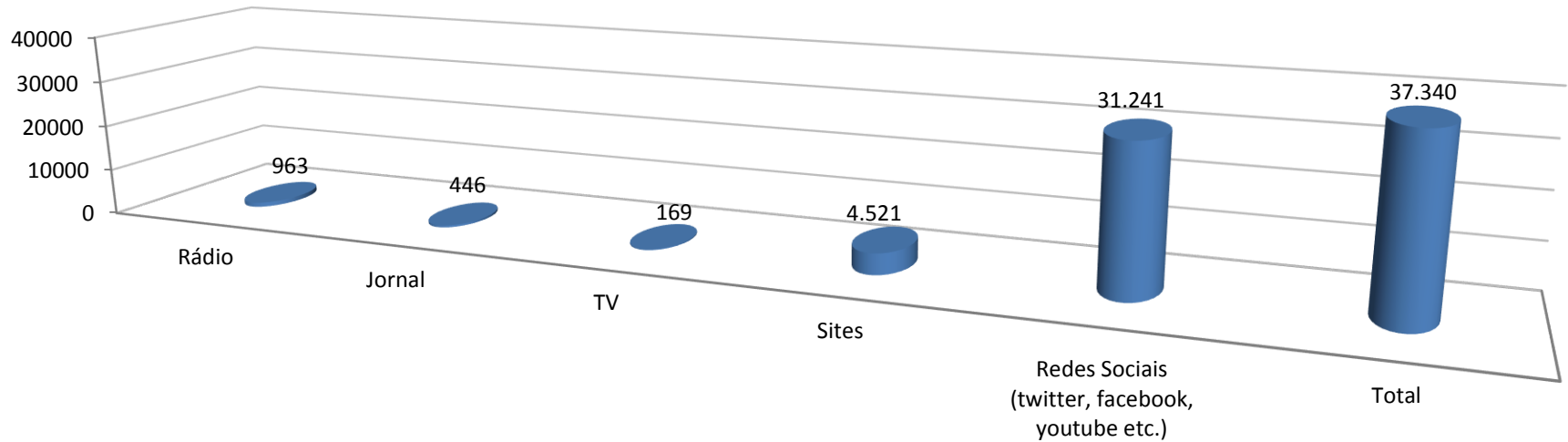
(CF. AMOSTRA DA PESQUISA DA 14ª SNM (2016))

Canais de comunicação (mídias) utilizados pelas instituições na divulgação da 14ª Semana Nacional de Museus			
Canal de comunicação (mídia)	Frequência de respostas dos museus	Qtd de aparições	Custo (R\$)
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>

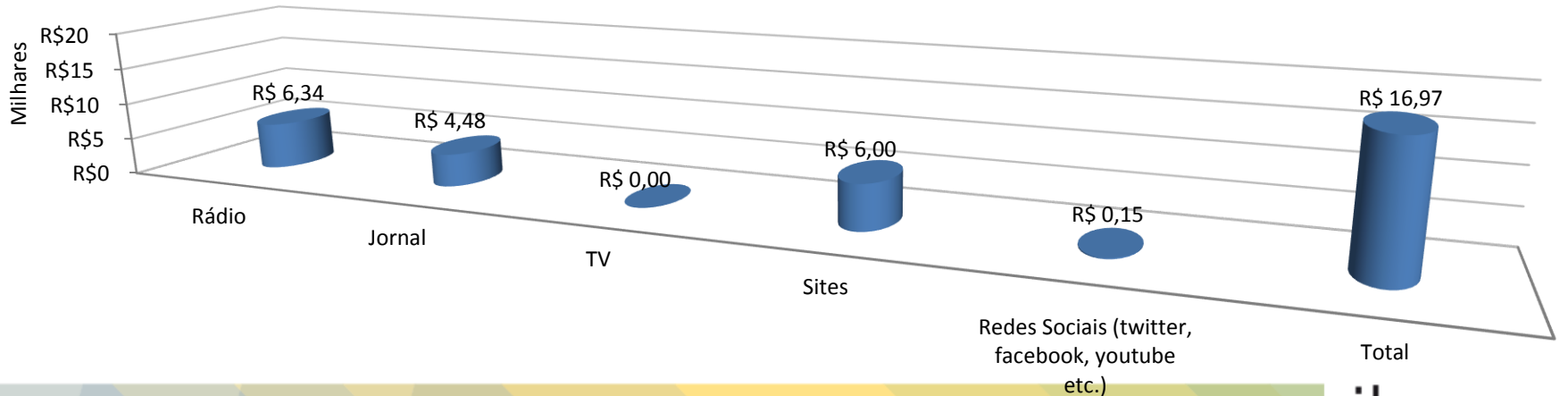
# DADOS ECONÔMICOS – UTILIZAÇÃO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS: QUANTIDADE DE APARIÇÕES E GASTOS COM DIVULGAÇÃO POR TIPO DE MÍDIA

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

## Divulgação - Quantidade de aparições por tipo de mídia



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

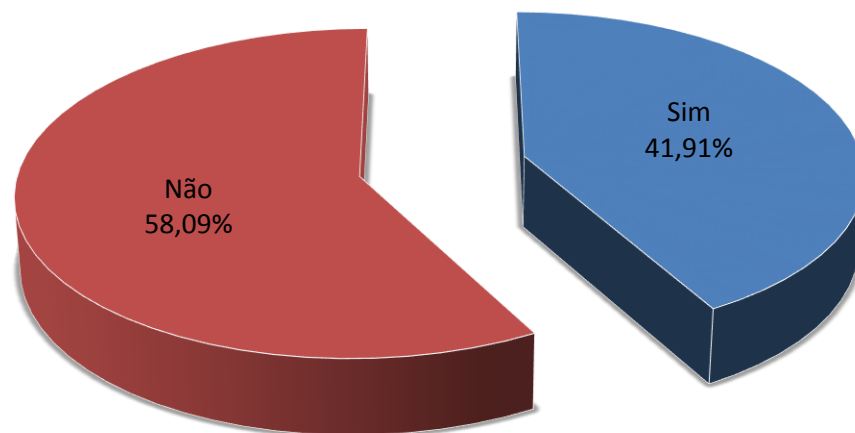


## DADOS ECONÔMICOS – PRODUÇÃO DE MATERIAL IMPRESSO DE DIVULGAÇÃO ALÉM DO FORNECIDO PELO IBRAM PARA A PROMOÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS (GASTOS COM PUBLICIDADE)

(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>

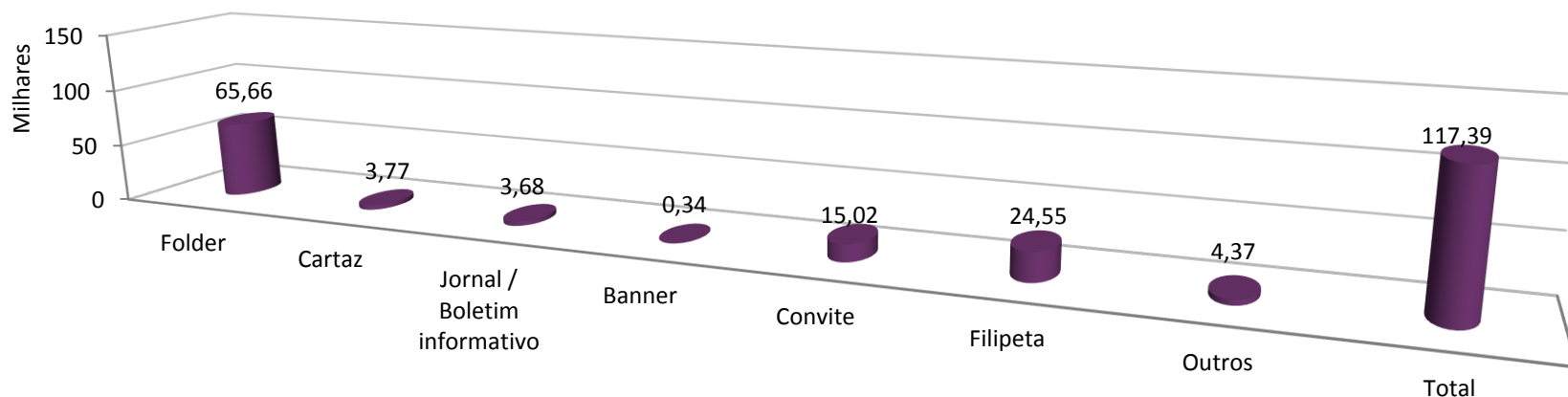
\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “quais as quantidades e os custos na fabricação de cada tipo de material de divulgação impresso elaborado [...]” estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição produziu material de divulgação impresso além do fornecido pelo Ibram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



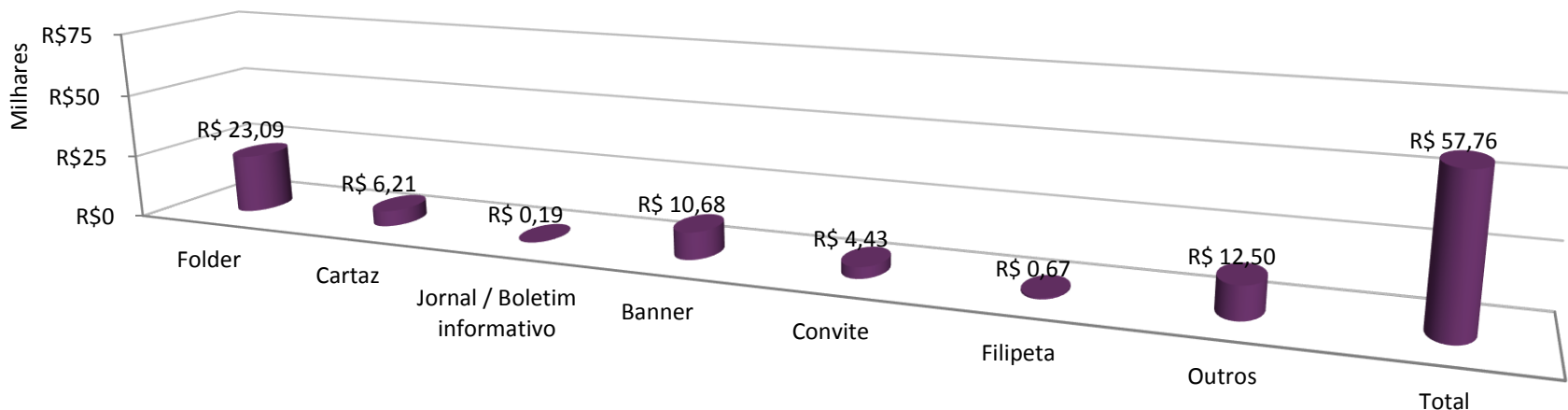
# DADOS ECONÔMICOS – MATERIAL DE DIVULGAÇÃO IMPRESSO ALÉM DO FORNECIDO PELO IBRAM PRODUZIDO PELAS INSTITUIÇÕES PARA A PROMOÇÃO DA 14ª SNM POR TIPO DE MATERIAL

(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



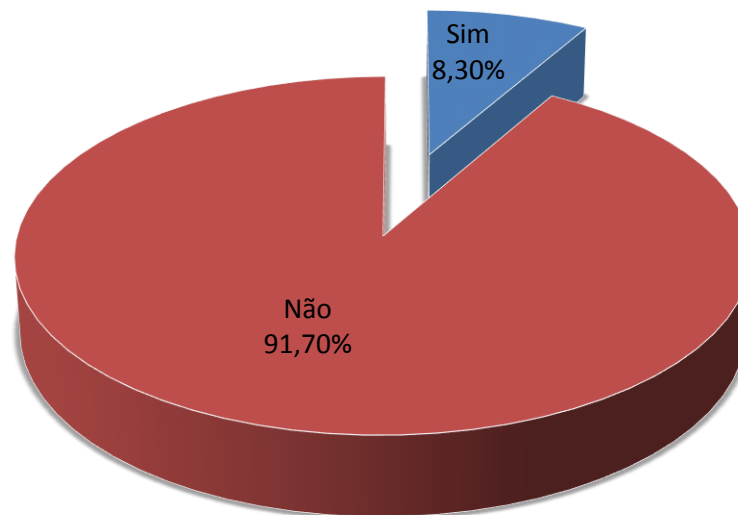
\*Dados não obrigatórios autodeclarados (informados por apenas parte da amostra) e aproximativos.

# 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)?**

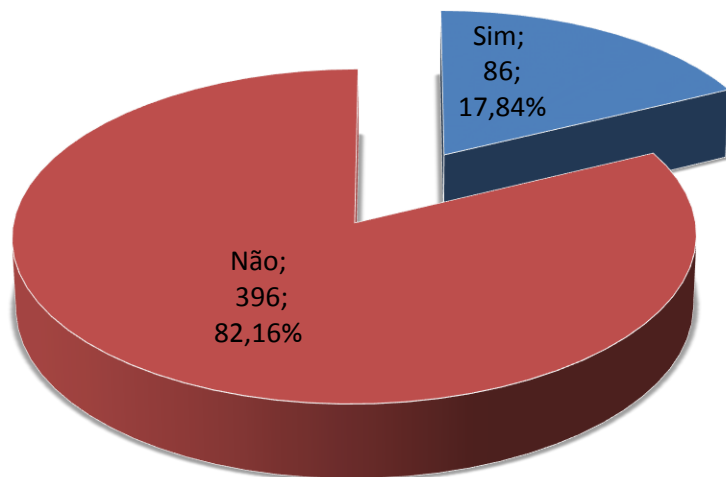
Sim	40	8,30%
Não	442	91,70%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



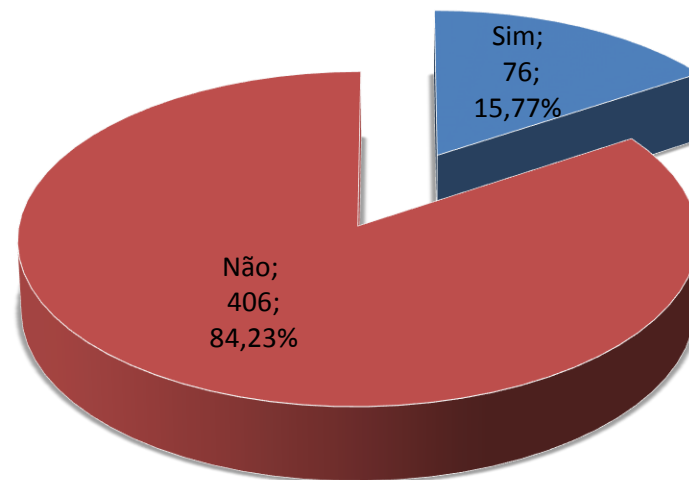
# DADOS ECONÔMICOS – OBTENÇÃO DE RECURSOS PARA A ORGANIZAÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

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

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



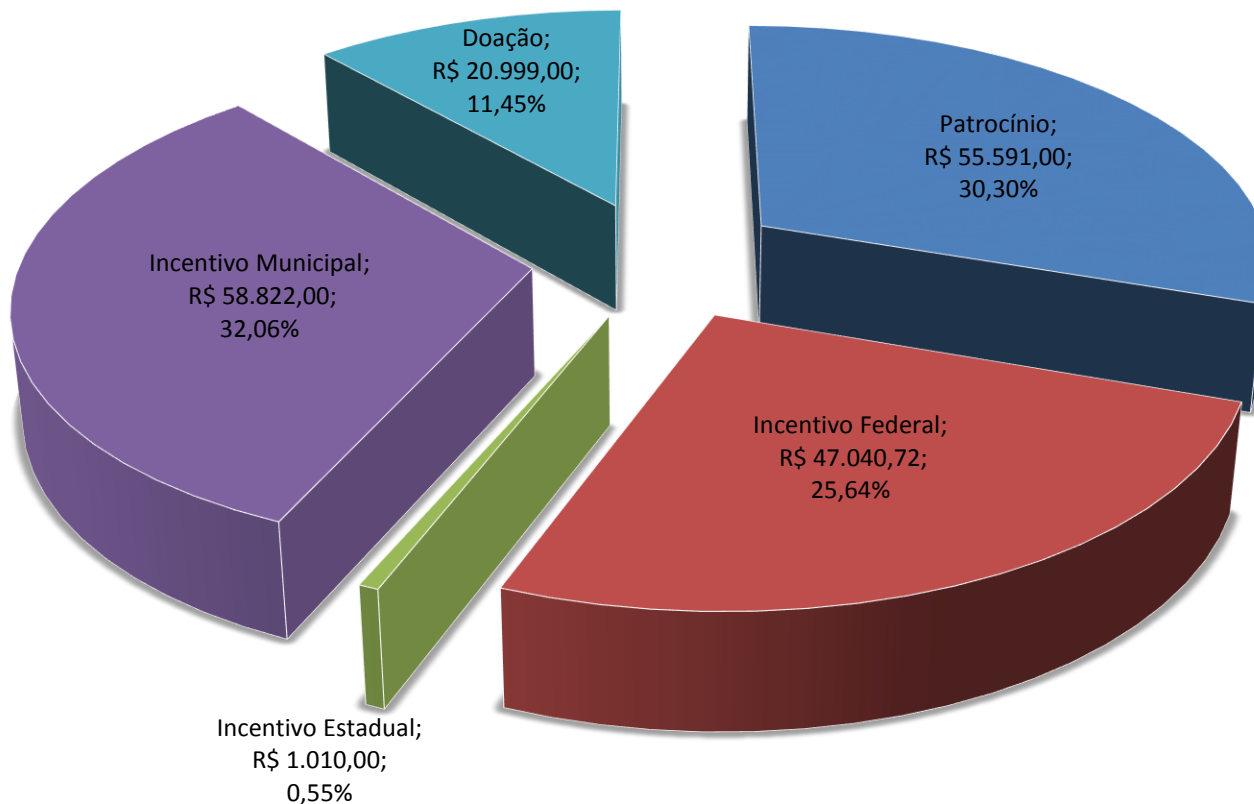
**A instituição recebeu recursos para a organização da 14ª Semana Nacional de Museus (patrocínio, incentivo federal, incentivo estadual, incentivo municipal ou doação)?**



# 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**

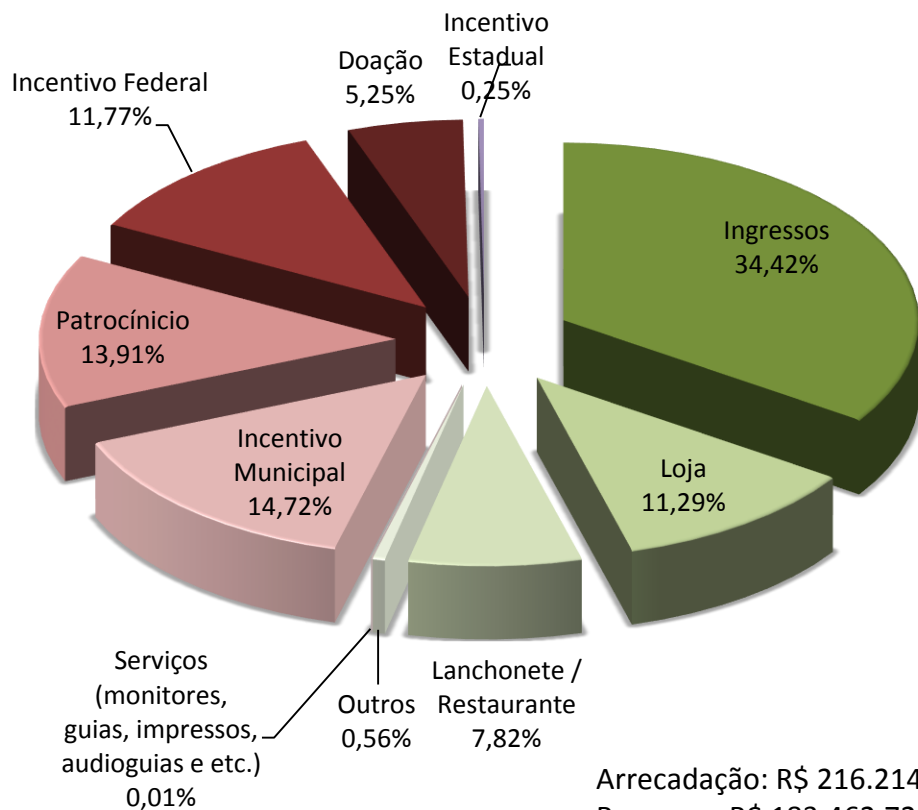


\*No questionário da pesquisa, a questão sobre “recursos recebidos para organização do evento” estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição recebeu recursos para a organização da 14ª Semana Nacional de Museus [...]?”).

# 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

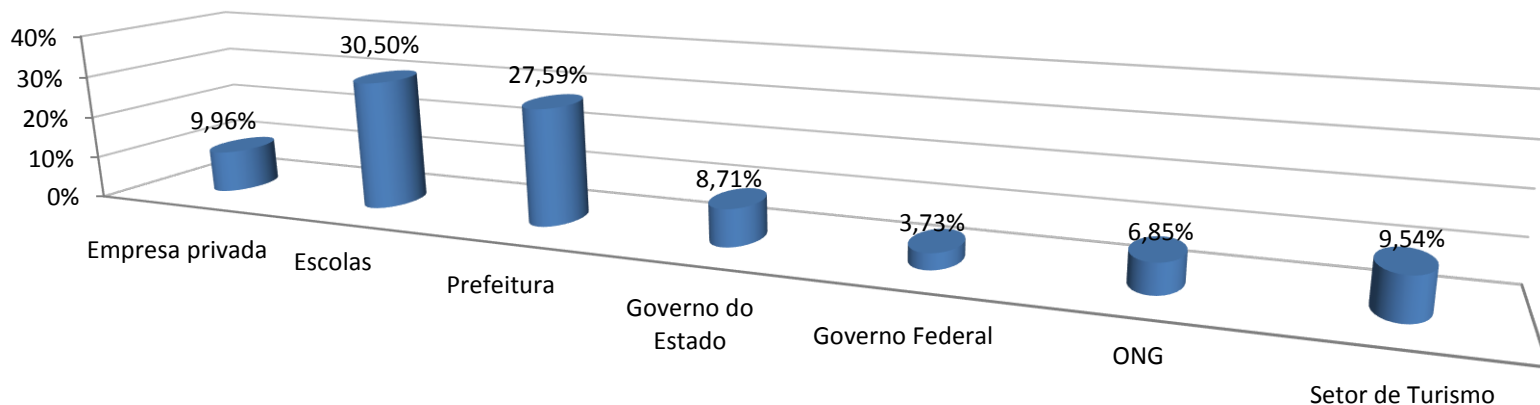
**Total: R\$ 399.677,33**

\*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[...]?”.

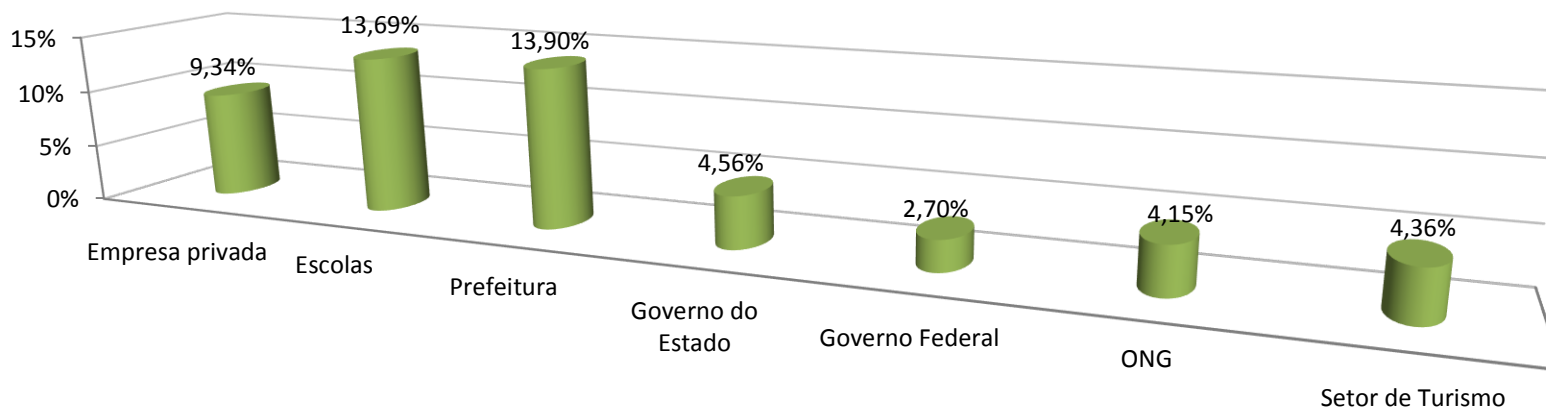
# DADOS ECONÔMICOS – ESTABELECIMENTO DE PARCERIAS SEM REPASSE DE RECURSOS PARA A REALIZAÇÃO DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS POR TIPO DE AGENTE

(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



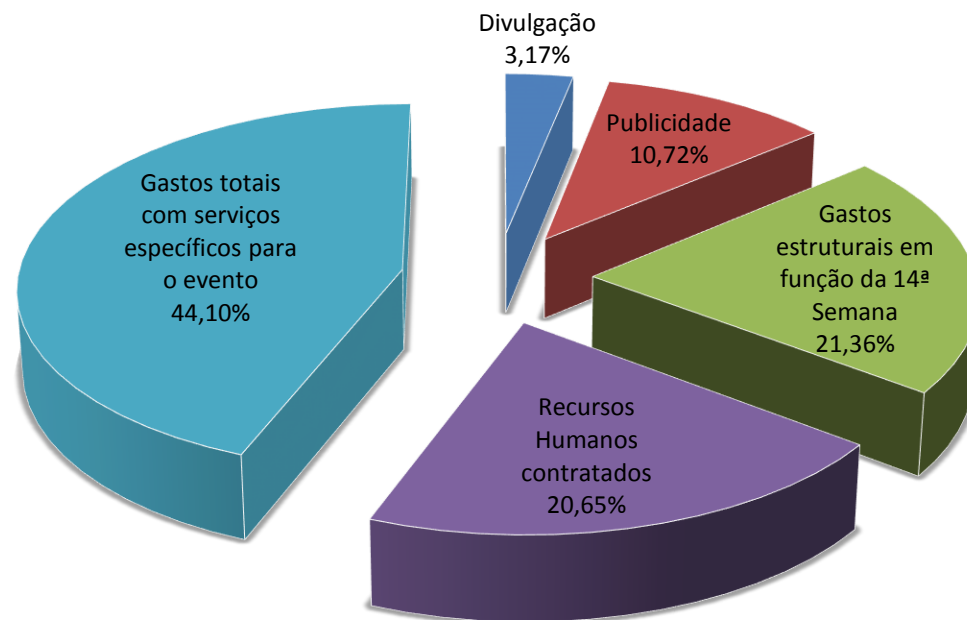
# **PESQUISA DA 14ª SNM (2016)**

## **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>



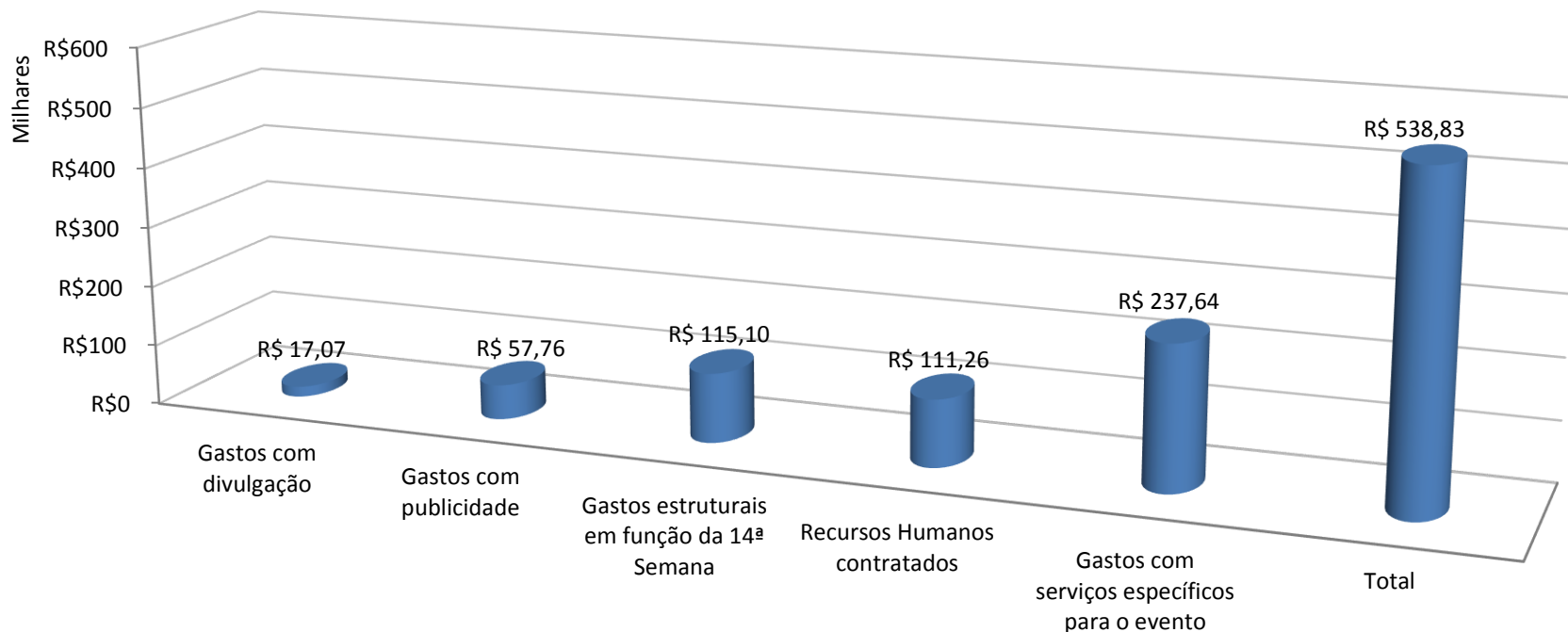
\*Dados não obrigatórios autodeclarados (informados por apenas parte da amostra) e aproximativos.



# 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

