



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

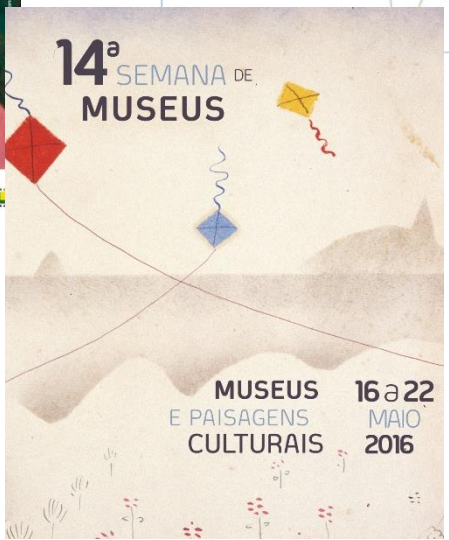
Pesquisa da Semana Nacional de Museus

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**

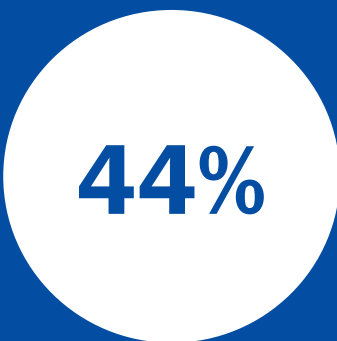
**Série Histórica
2012-2016**



Destques

2012-2016

**Pesquisa da Semana
Nacional de Museus**



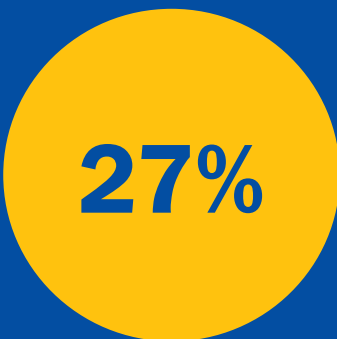
Adesão

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

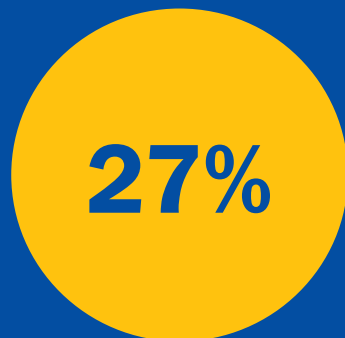
Pesquisa da Semana
Nacional de Museus



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***



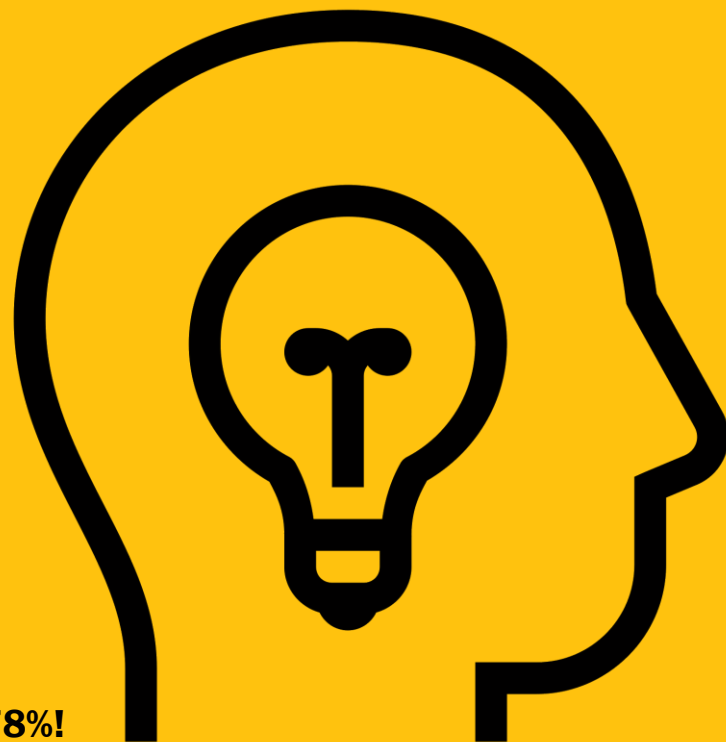
***Questão acrescentada ao questionário em 2014.**

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.**

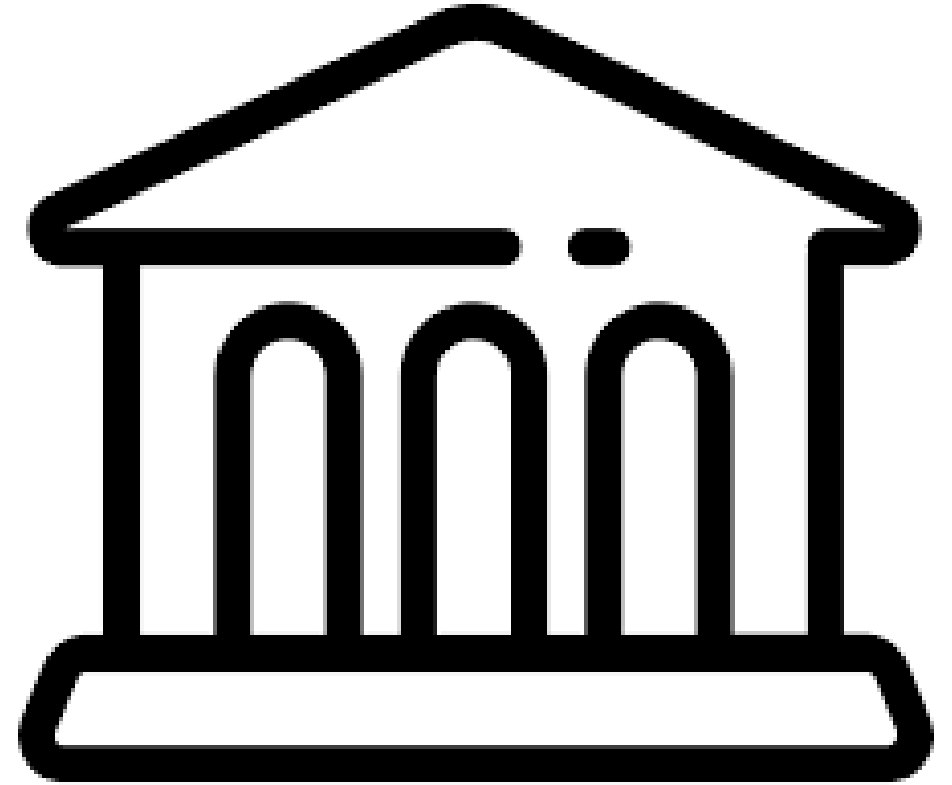


Série Histórica 2012-2016

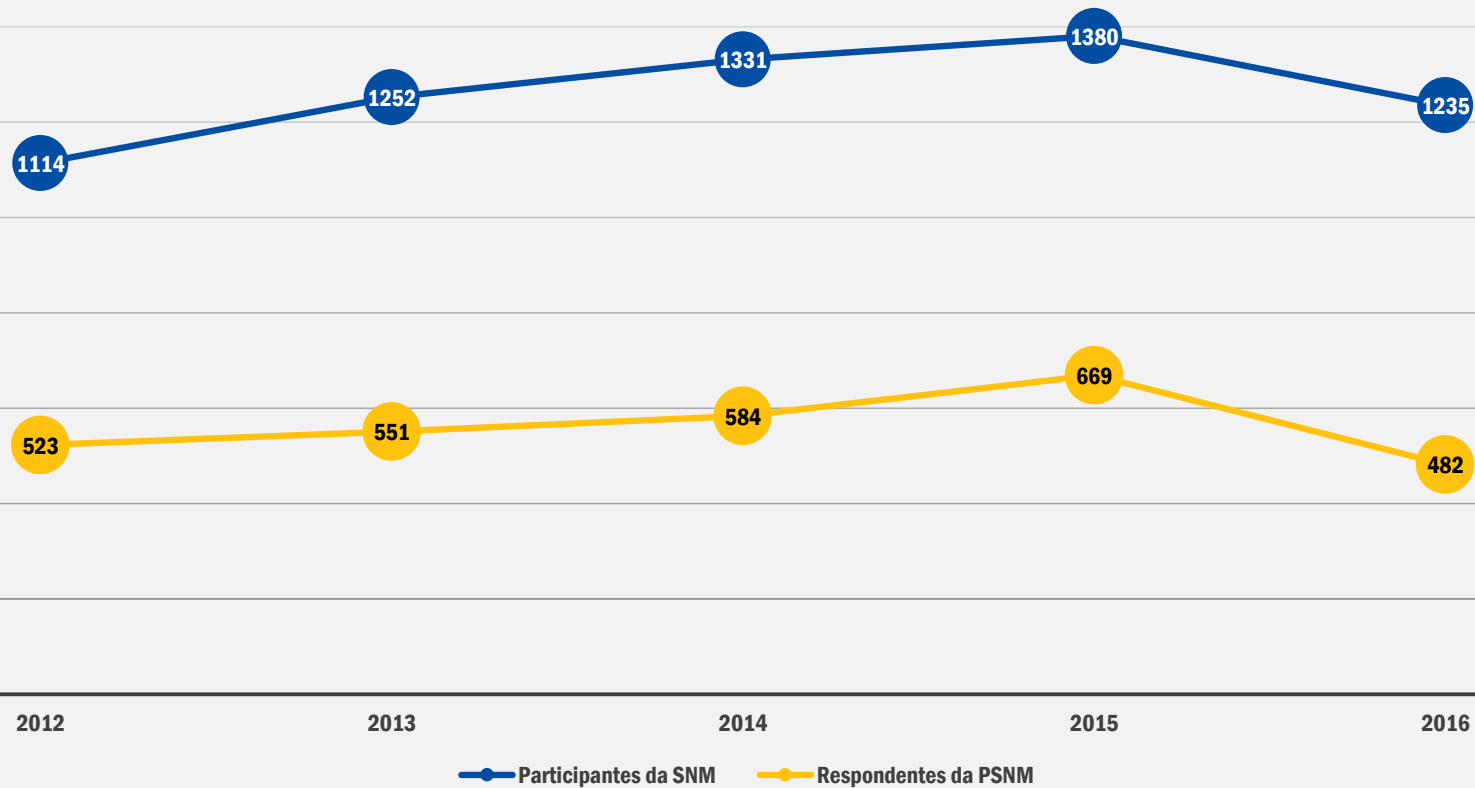
Pesquisa da Semana



Caracterização Institucional



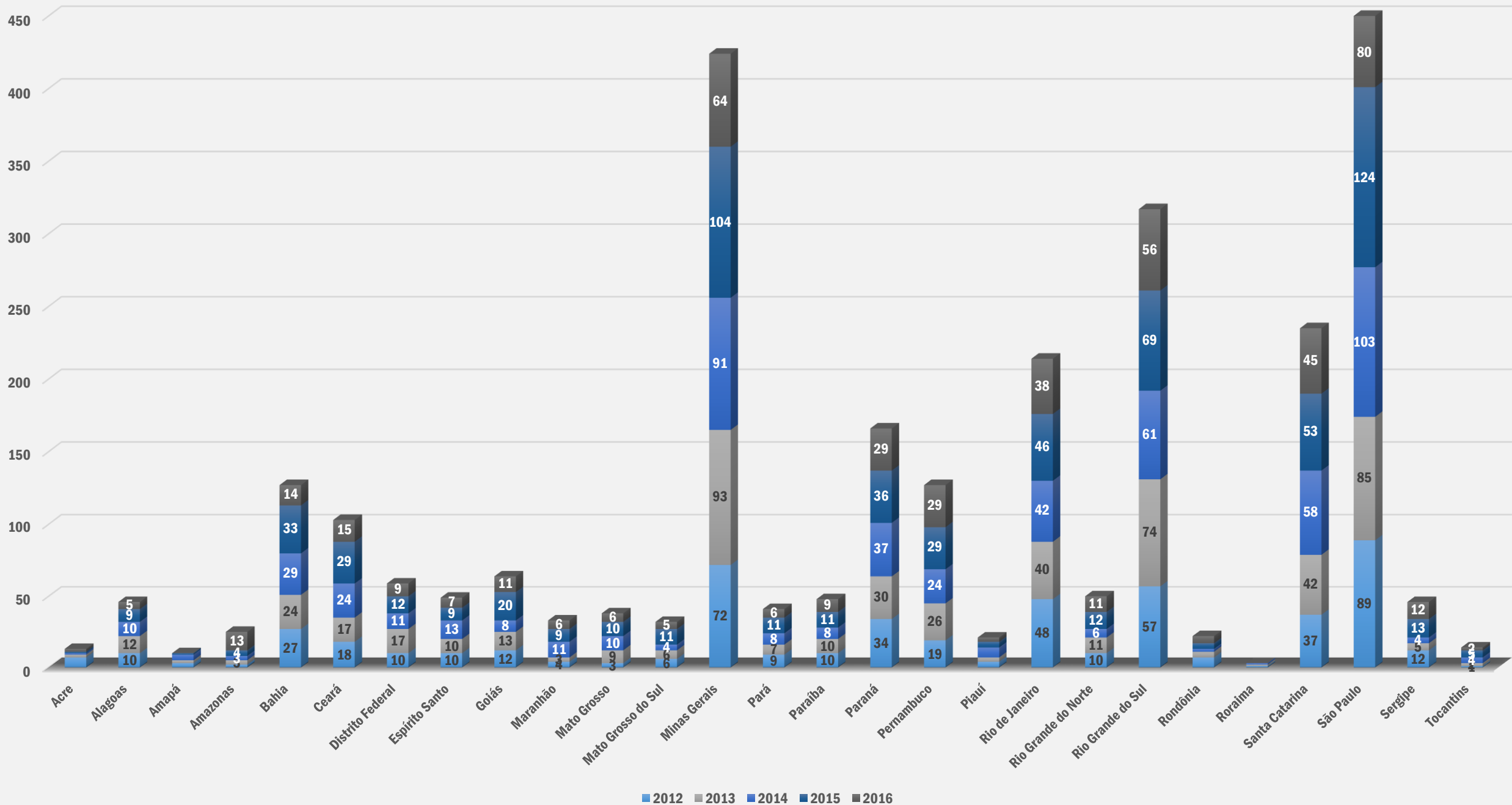
Participação institucional na SNM e na PSNM no período de 2012-2016



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%
Total	6312	2809	45%



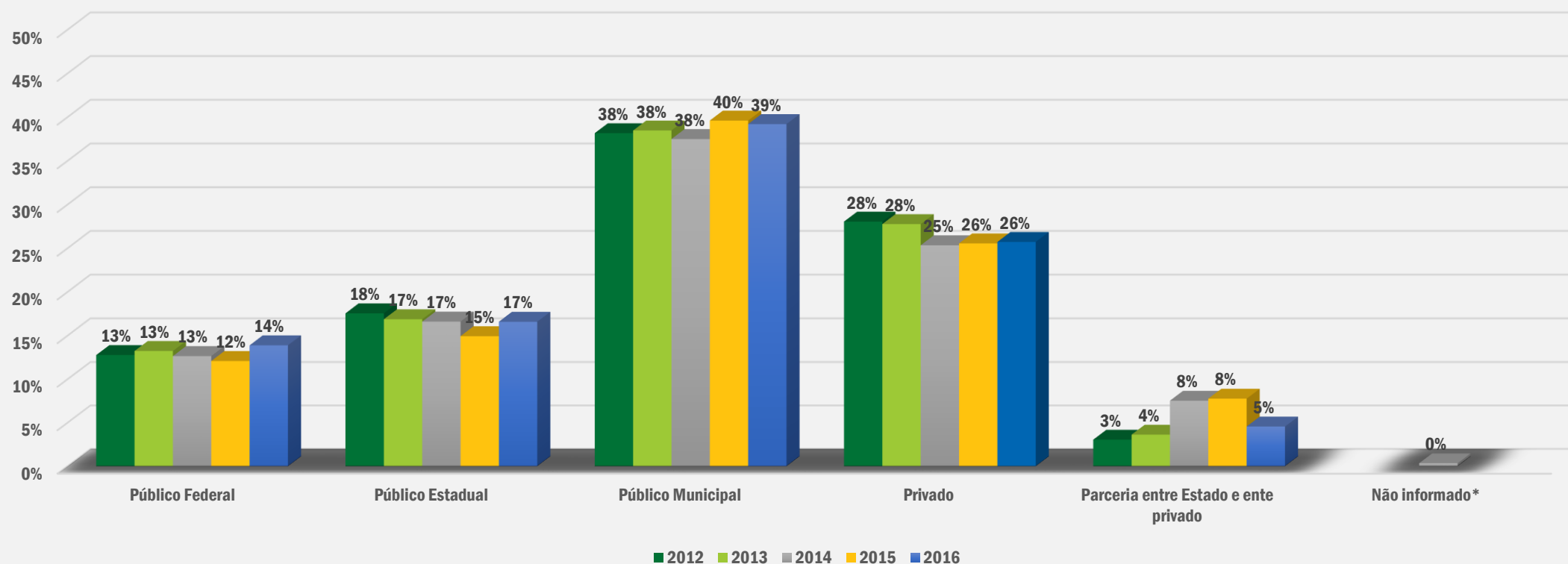
Participação institucional na PSNM por UF no período de 2012-2016



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

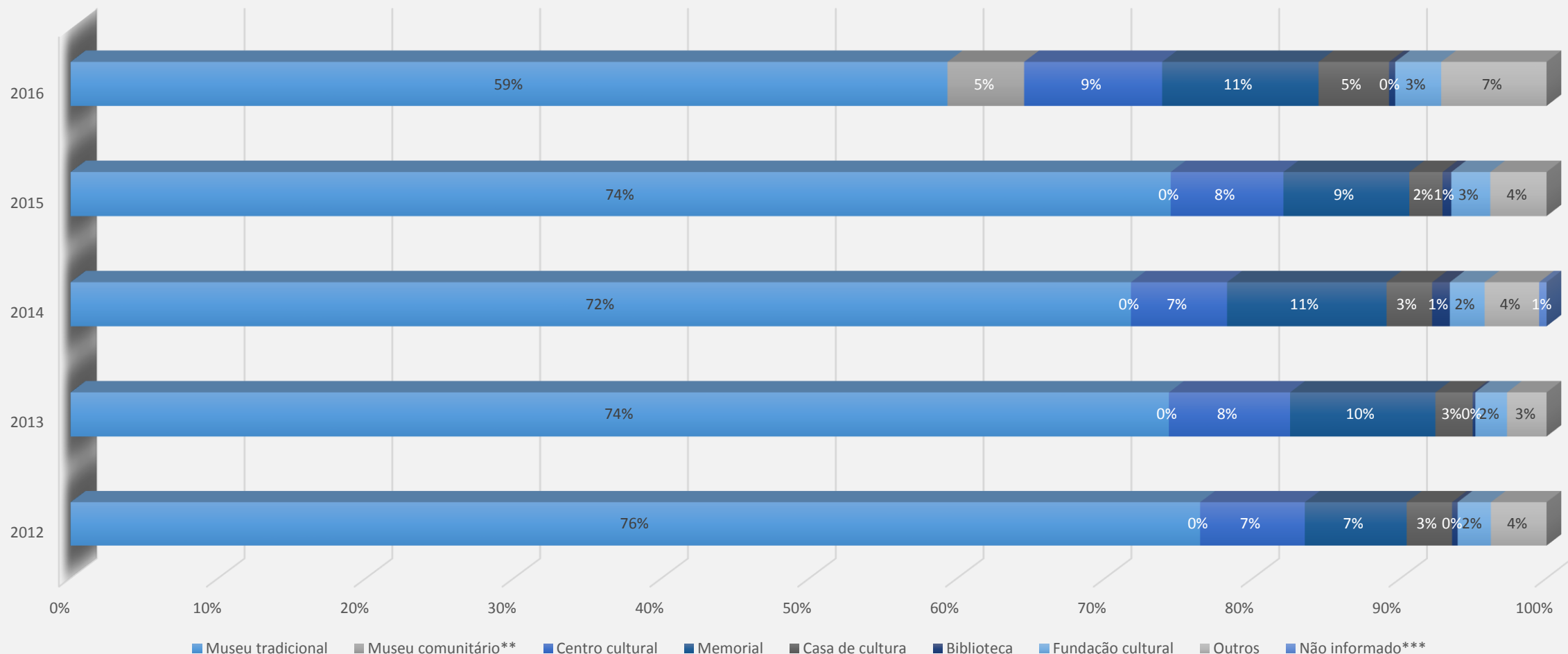
Estado/ UF	2012		2013		2014		2015		2016	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Acre (AC)	7	1,3%	2	0,4%	1	0,2%	1	0,1%	2	0,4%
Alagoas (AL)	10	1,9%	12	2,2%	10	1,7%	9	1,3%	5	1,0%
Amapá (AP)	3	0,6%	2	0,4%	4	0,7%	1	0,1%	0	0,0%
Amazonas (AM)	2	0,4%	3	0,5%	3	0,5%	4	0,6%	13	2,7%
Bahia (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%
Total	522		551		584		669		482	

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.

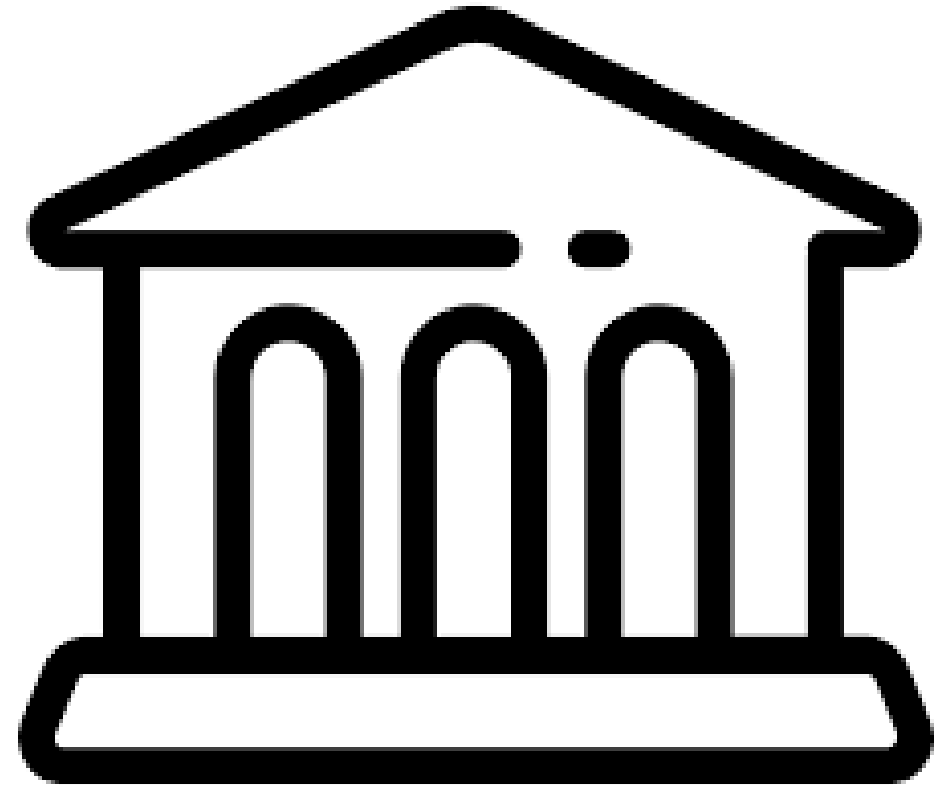
***A questão era fechada e obrigatória, no entanto, por uma falha no sistema do questionário, a opção "não informado" ficou disponível para escolha do respondente no ano de 2014.

****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.

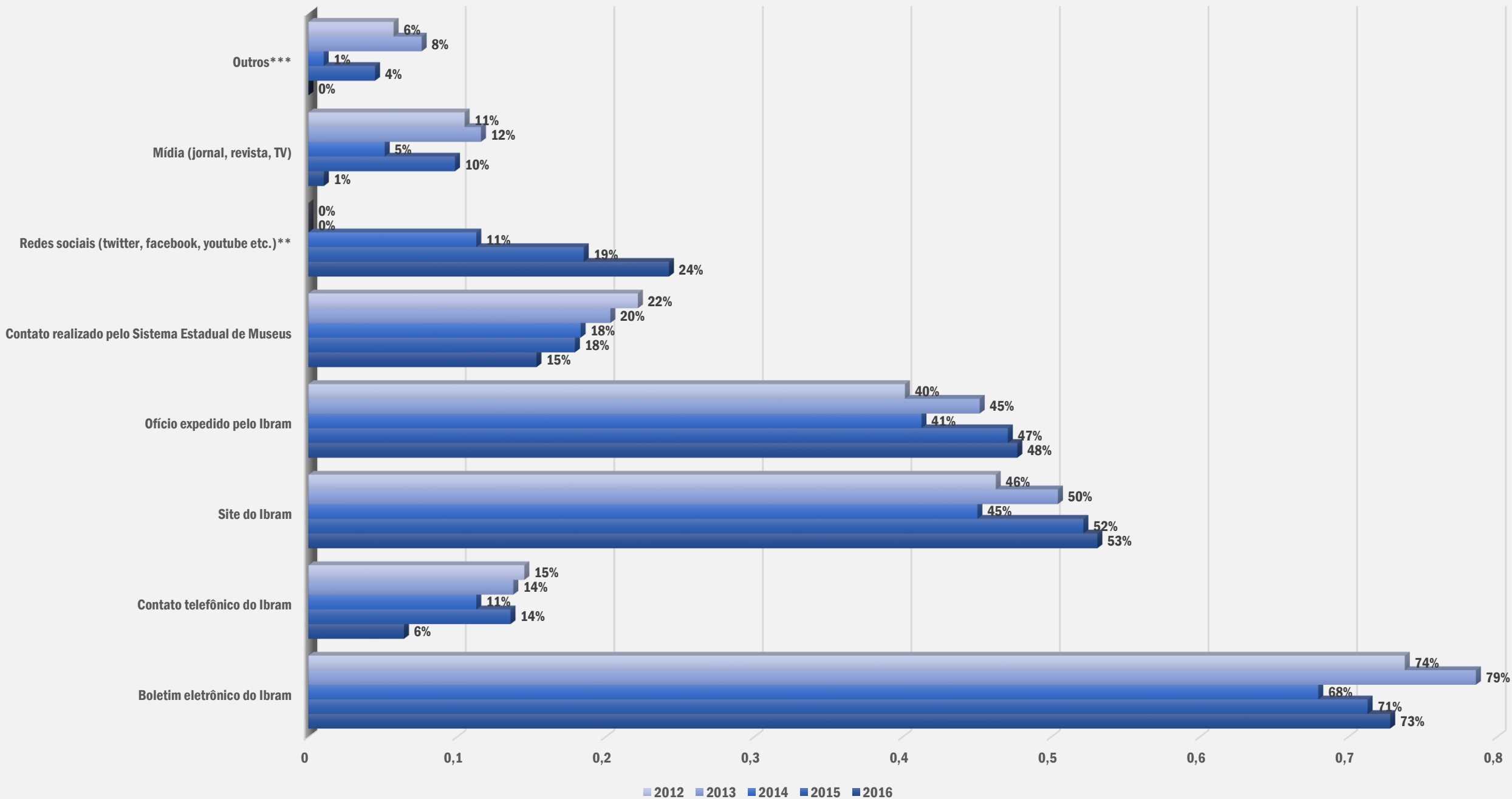
Participação institucional na SNM por tipo de instituição museológica no período de 2012-2016

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%				
Total	522	100%	549	100%	584	100%	669	100%	482	100%

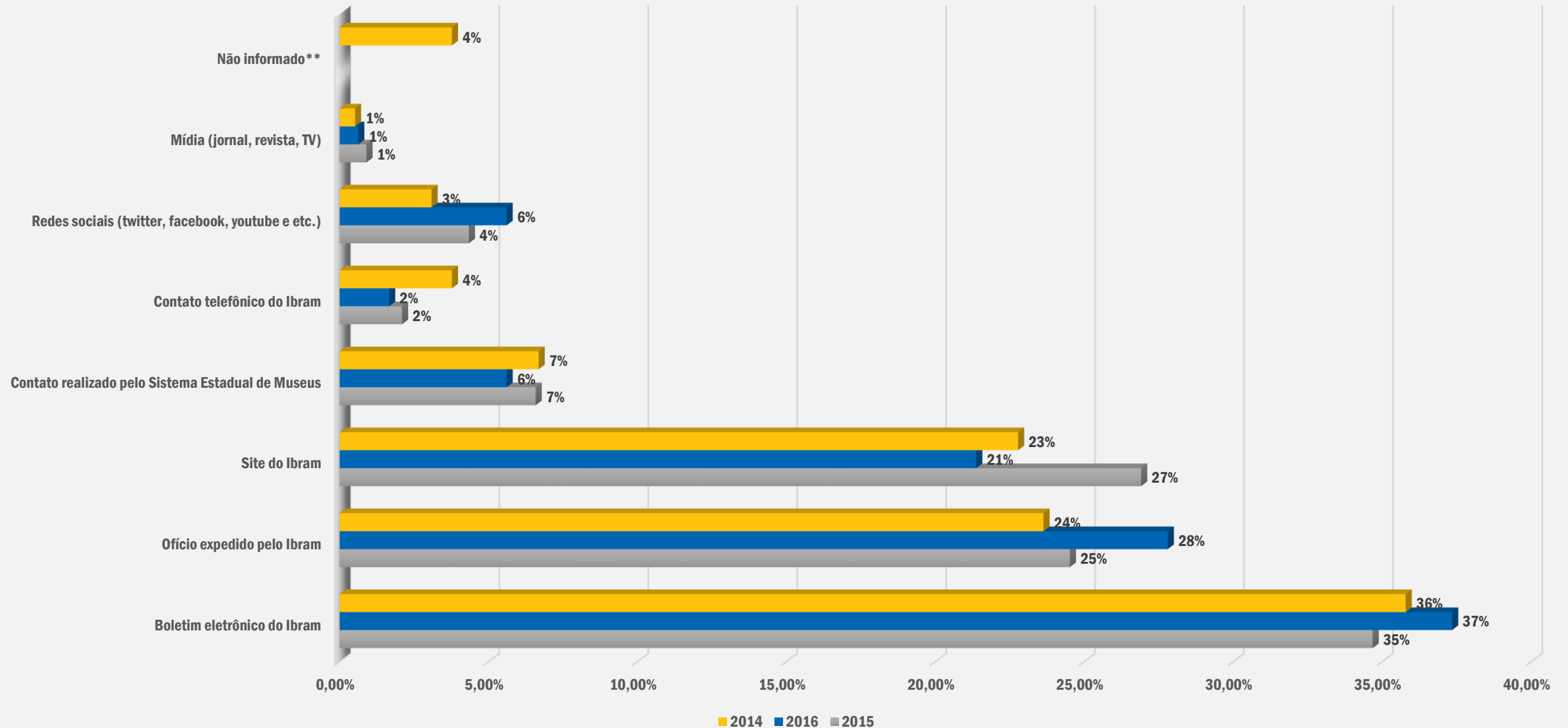
Panorama sobre a realização da Semana



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

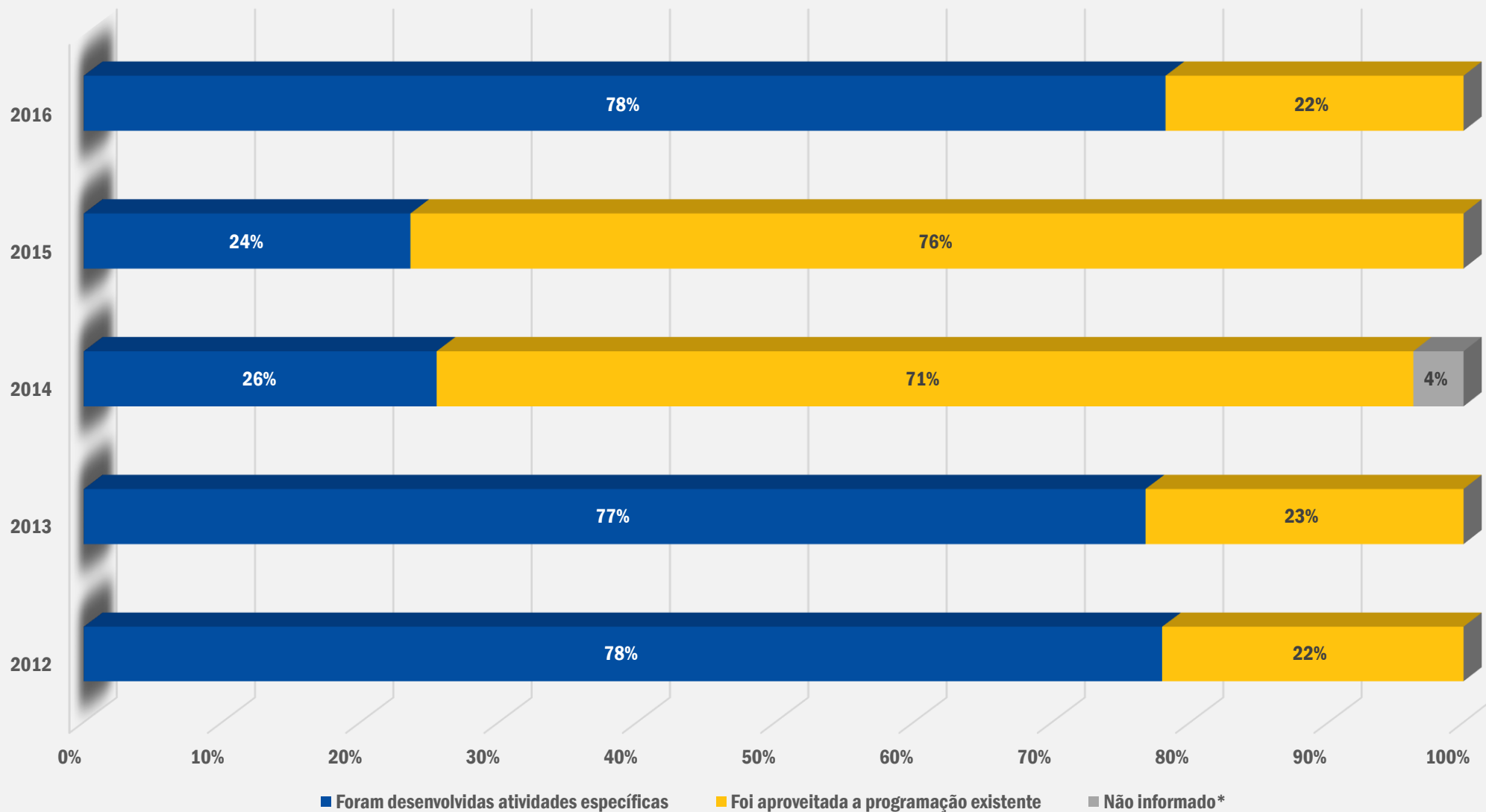


Fator determinante para a participação das instituições participarem da SNM por tipo canal de comunicação no período de 2012-2016 (%)

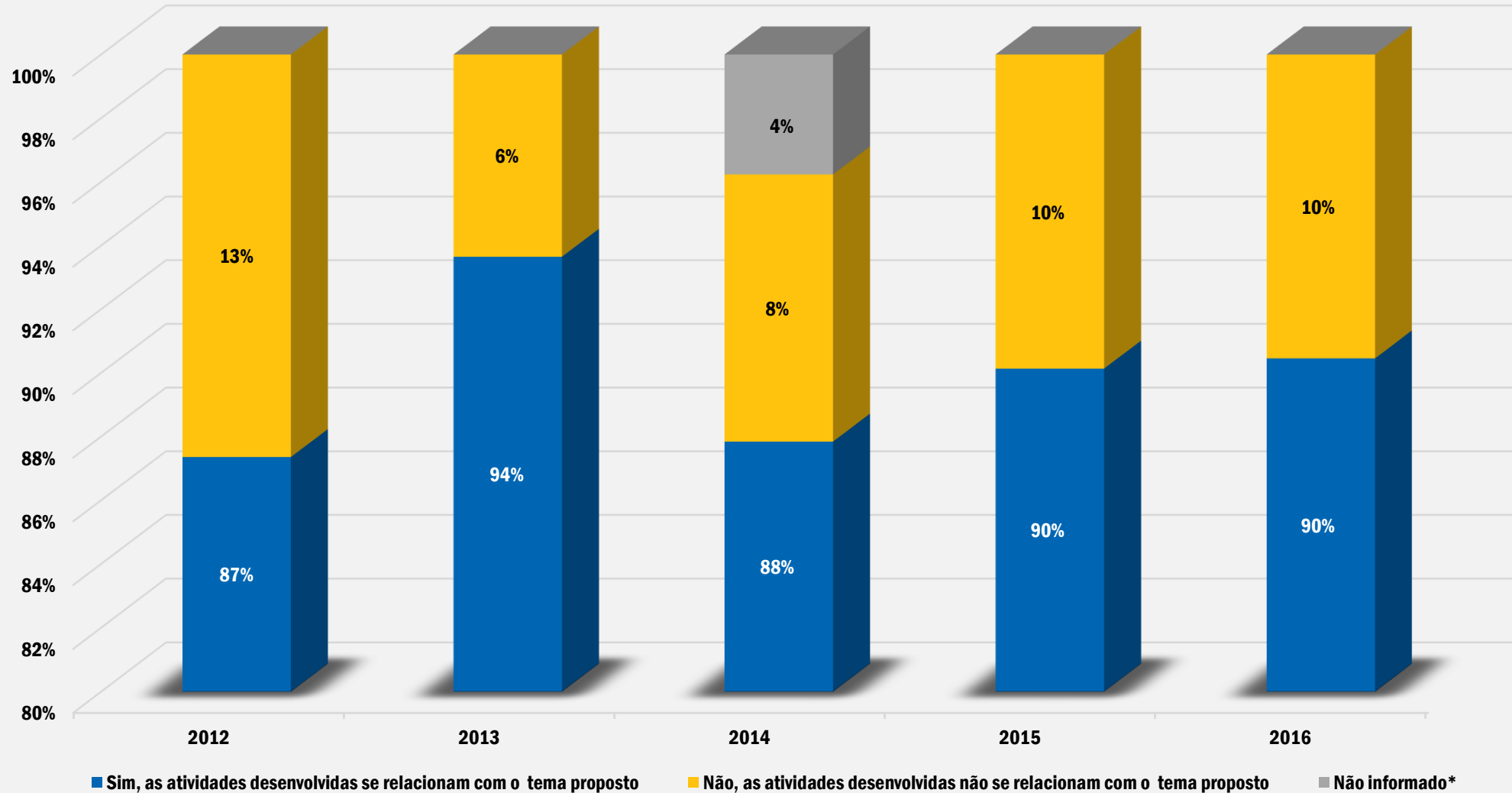


Questão inserida no questionário em 2014.

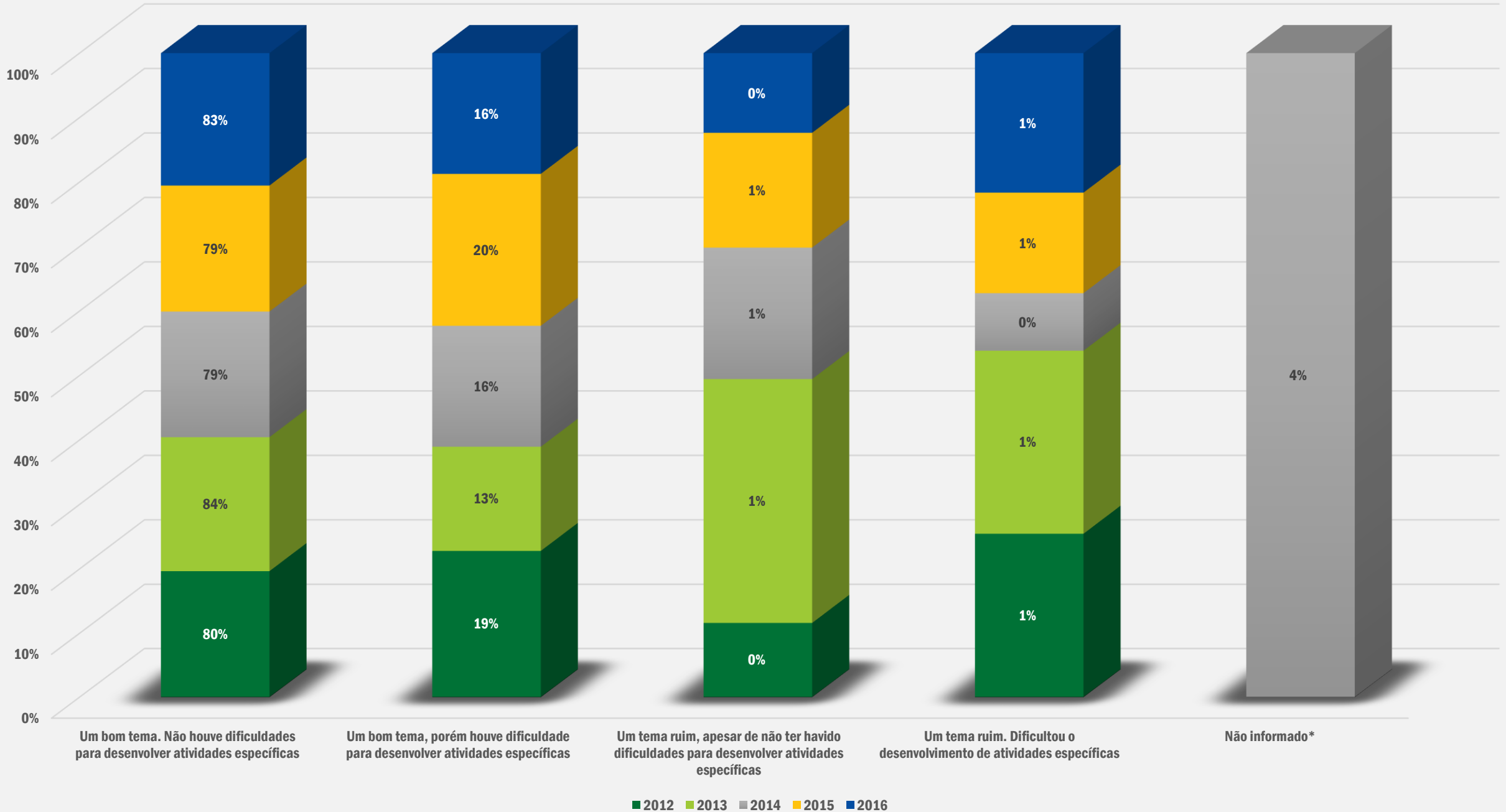
Realização das atividades específicas para a SNM no período de 2012-2016 (%)



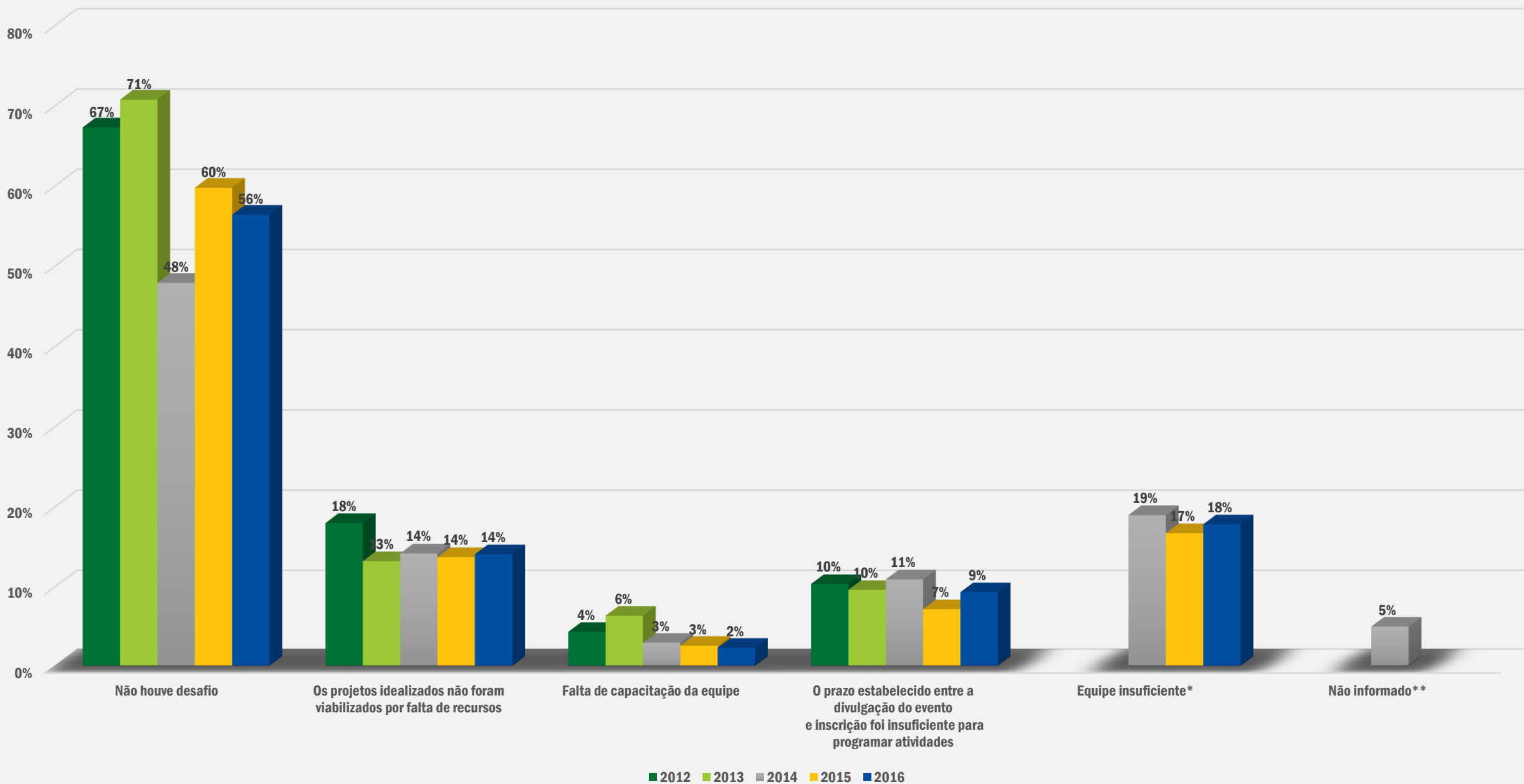
Relação entre as atividades desenvolvidas e o tema proposto para a SNM no período de 2012-2016 (%)



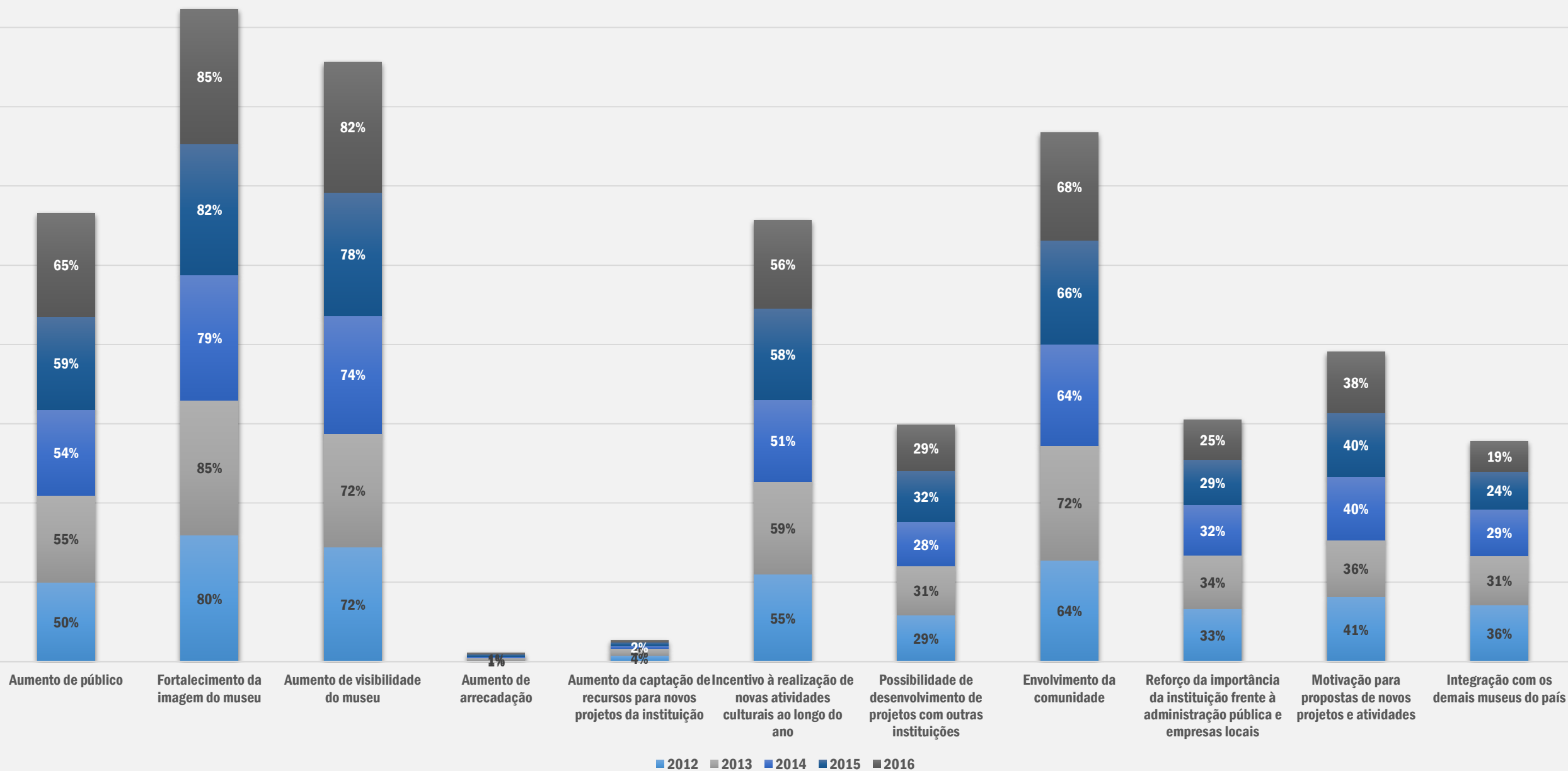
Avaliação do tema da SNM no período de 2012-2016 (%)



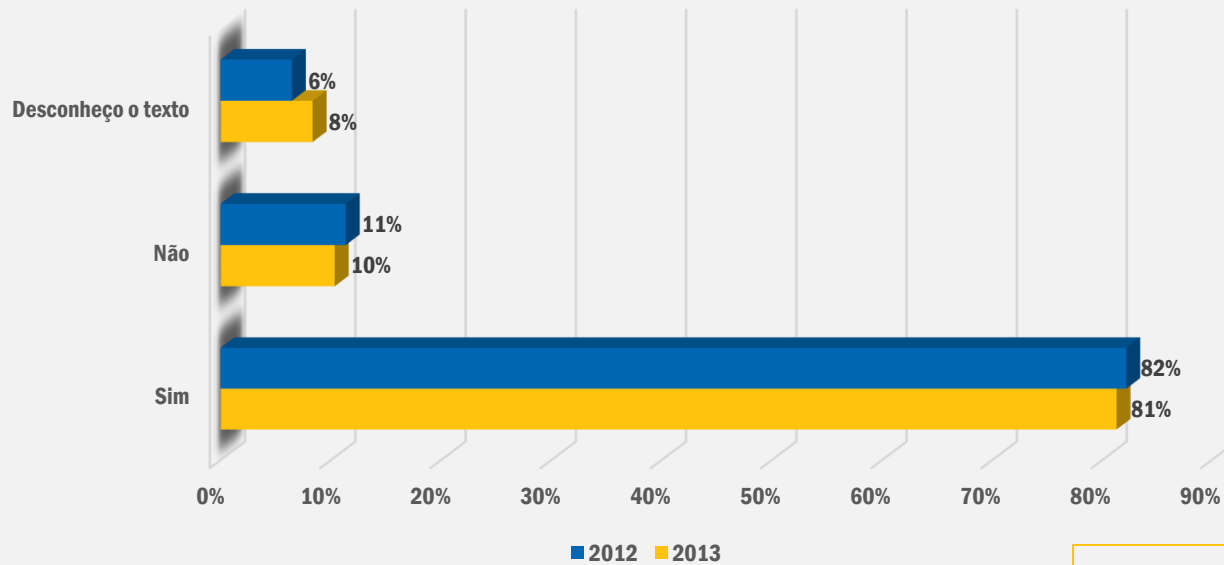
Avaliação dos desafios enfrentados pelas instituições na organização da SNM no período de 2012-2016 (%)



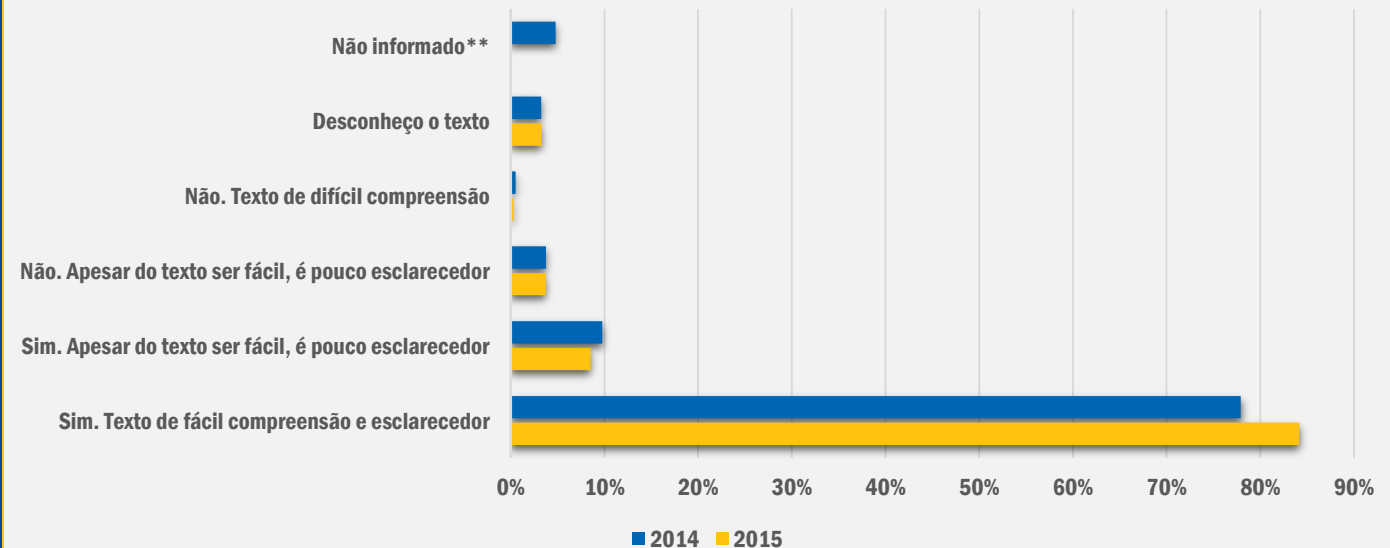
Principais benefícios apontados pelas instituições em participarem da SNM no período de 2012-2016 (%)



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 (%)

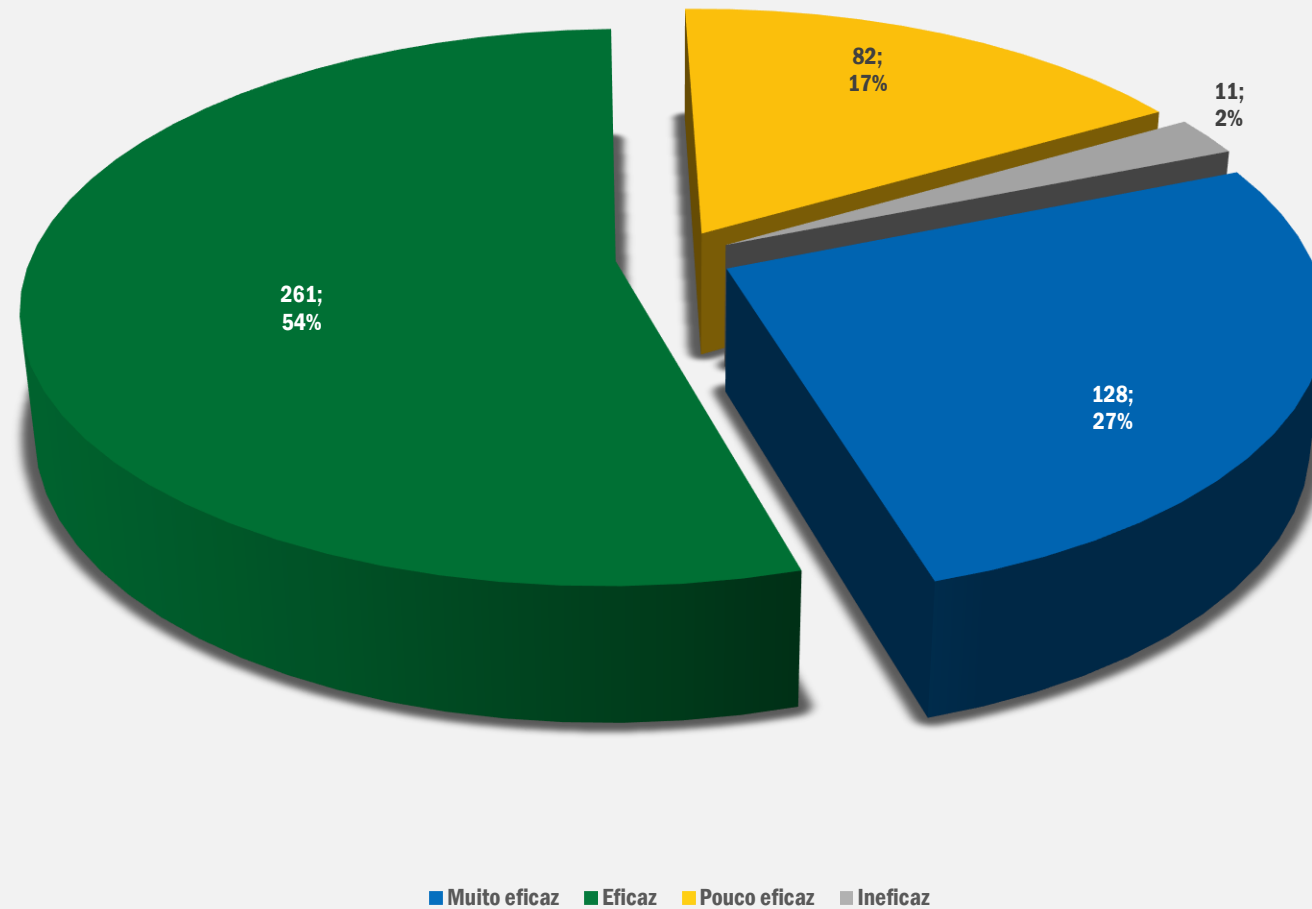


Alternativas modificadas em 2014 e questão excluída em 2016.

Divulgação e Publicidade da SNM



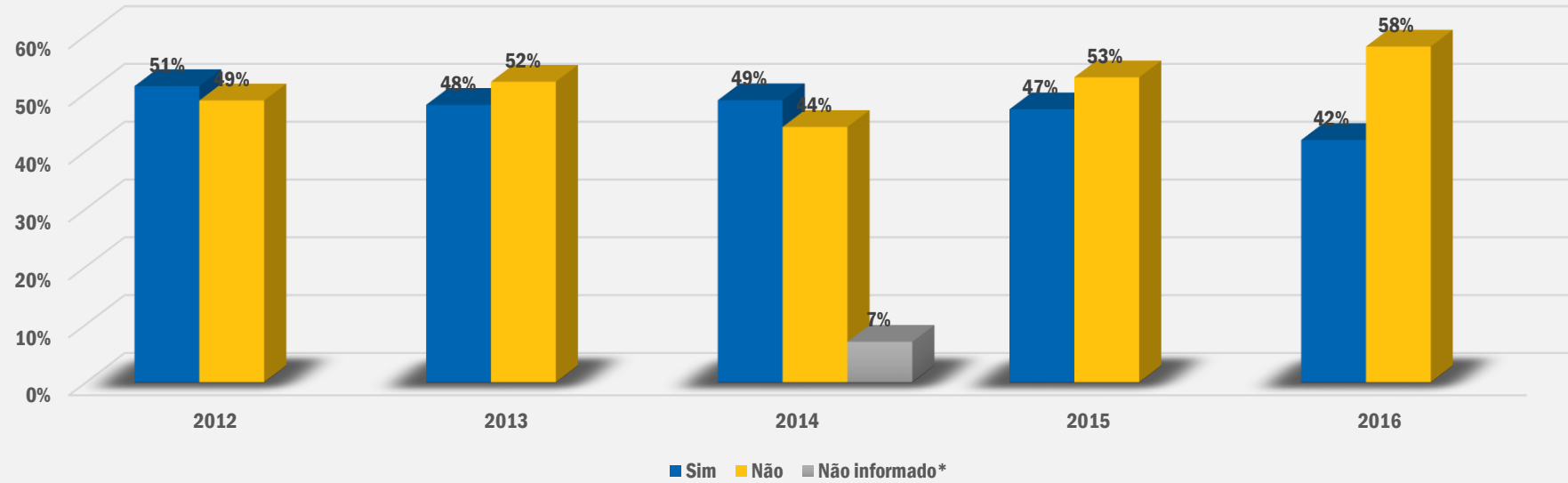
Eficácia do material de divulgação eletrônico da SNM em 2016



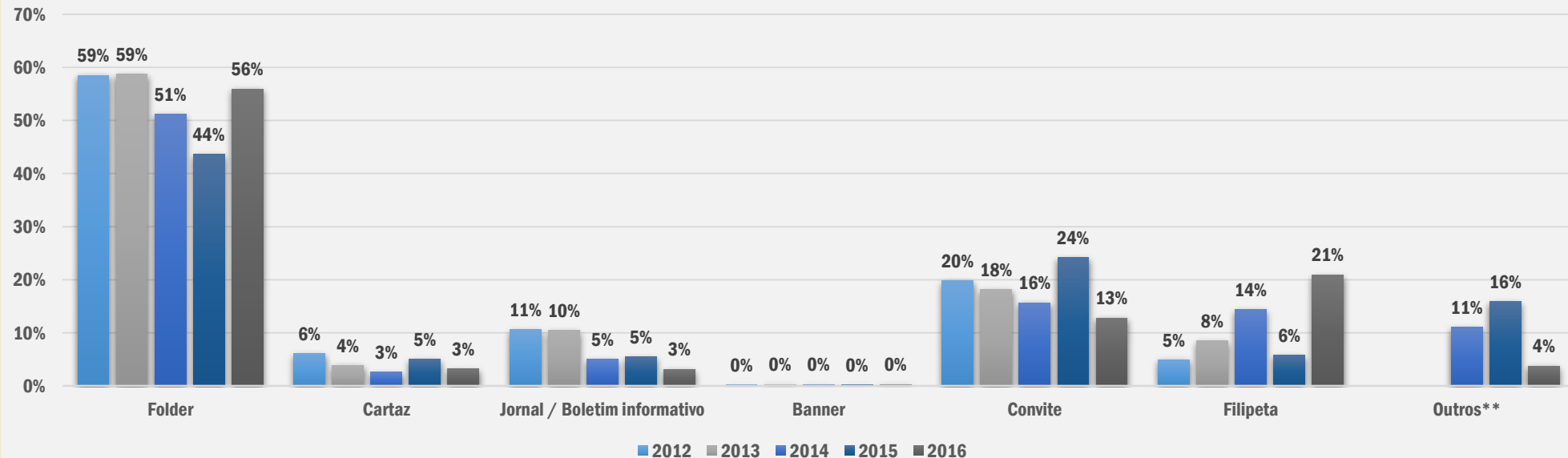
Em 2016, a versão impressa do material de divulgação foi substituída pela versão eletrônica. Desse modo, a questão foi inserida no questionário em 2016.



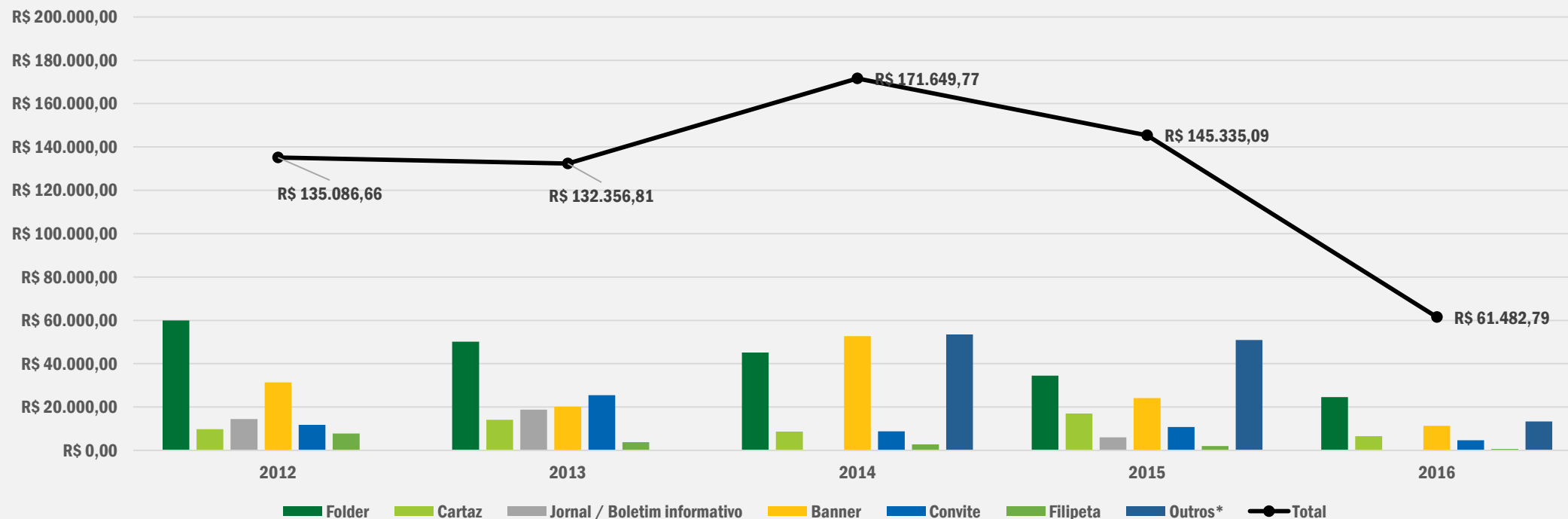
Produção de material de divulgação impresso para a promoção da SNM, além do fornecido pelo Ibram no período de 2012-2016 (%)



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



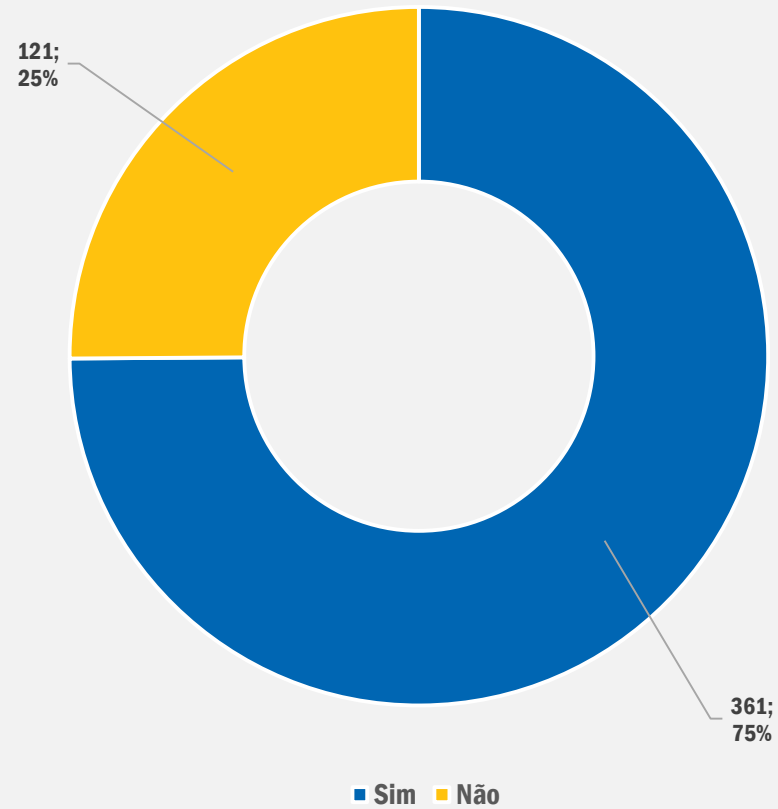
Custos de fabricação de material de divulgação impresso produzido para a promoção da SNM, além do fornecido pelo Ibram (R\$) por tipo de material no período de 2012-2016



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
Total	R\$ 135.086,66	R\$ 132.356,81	R\$ 171.649,77	R\$ 145.335,09	R\$ 61.482,79

*Alternativa incluída em 2014.

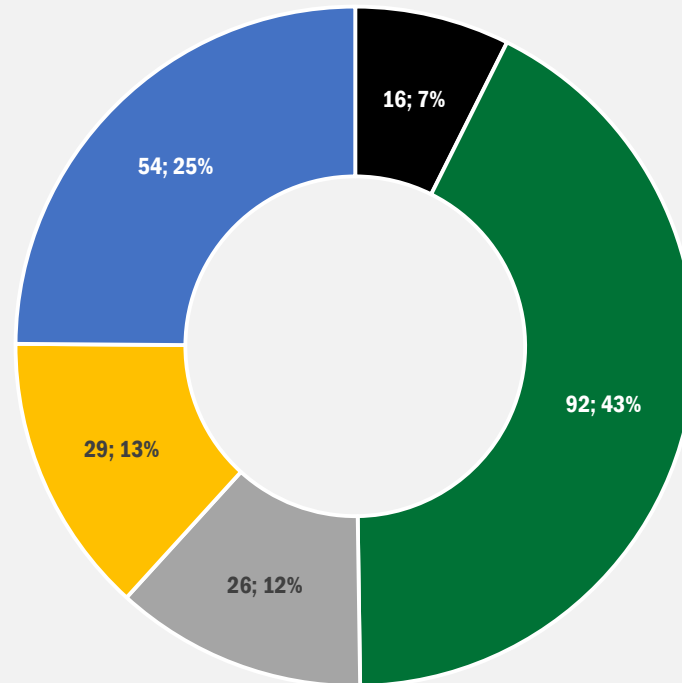
Aprovação da substituição do Guia da Programação impresso pela versão virtual da programação da SNM em 2016



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

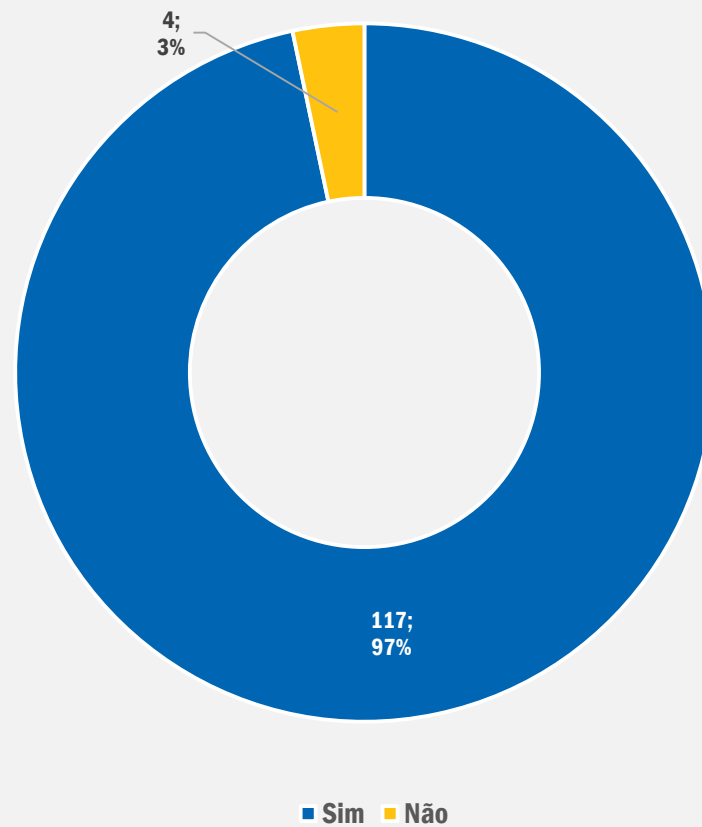


- Acesso da instituição à internet
- Acesso do público à internet
- Estabelecimento e desenvolvimento de parcerias
- Promoção dos eventos da instituição
- Reconhecimento da participação da instituição na 14ª Semana Nacional de Museus

Questão inserida no questionário em 2016.



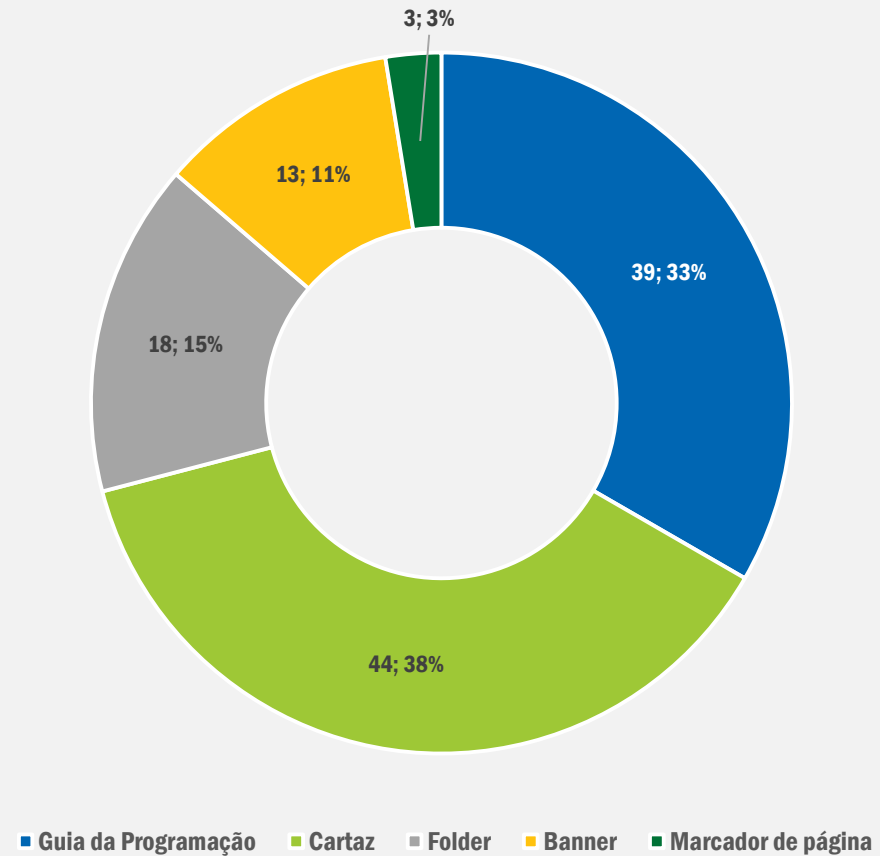
Necessidade de versão impressa dos materiais promocionais fornecidos pelo Ibram para a SNM em 2016



Questão inserida no questionário em 2016.



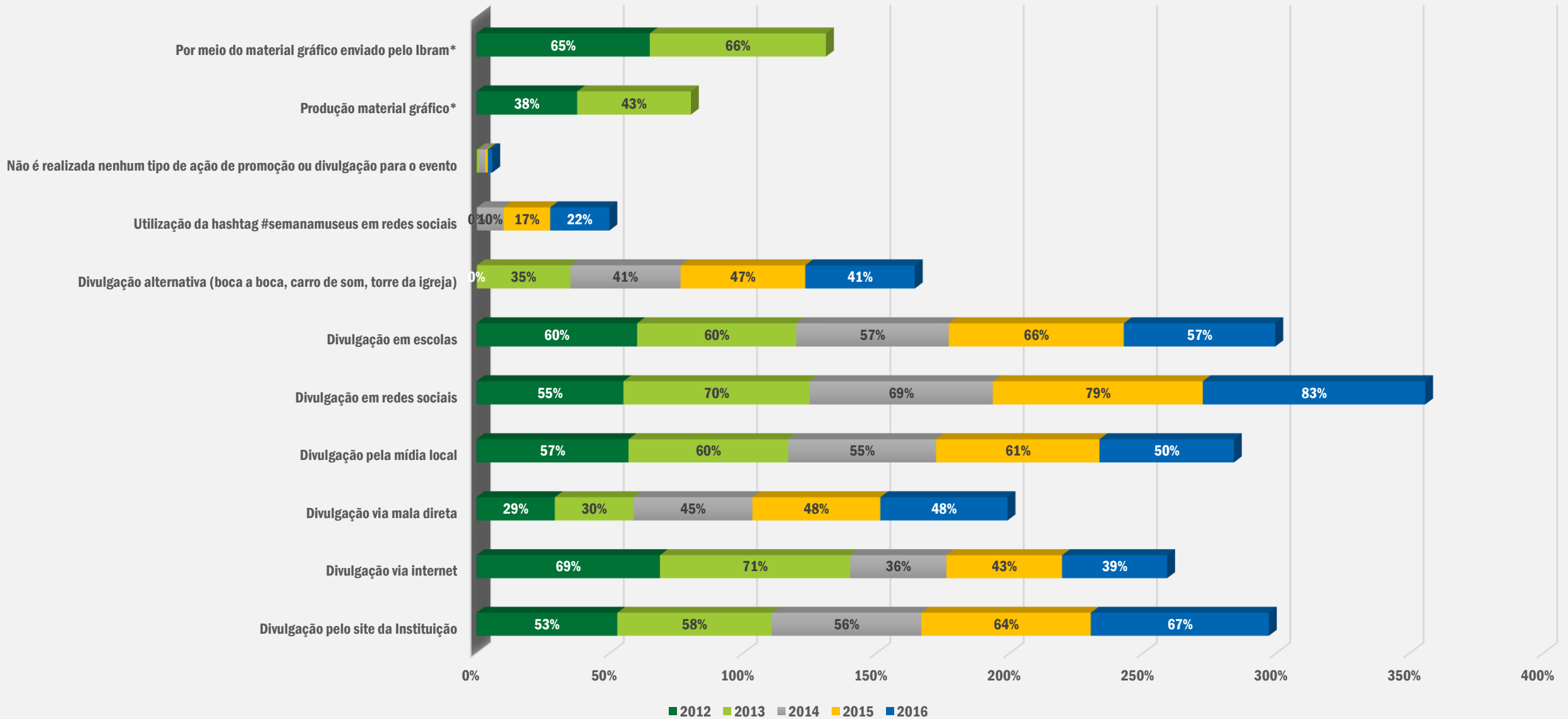
Eficácia do material promocional impresso fornecido pelo Ibram para divulgação da SNM por tipo de material em 2016



Questão inserida no questionário em 2016.



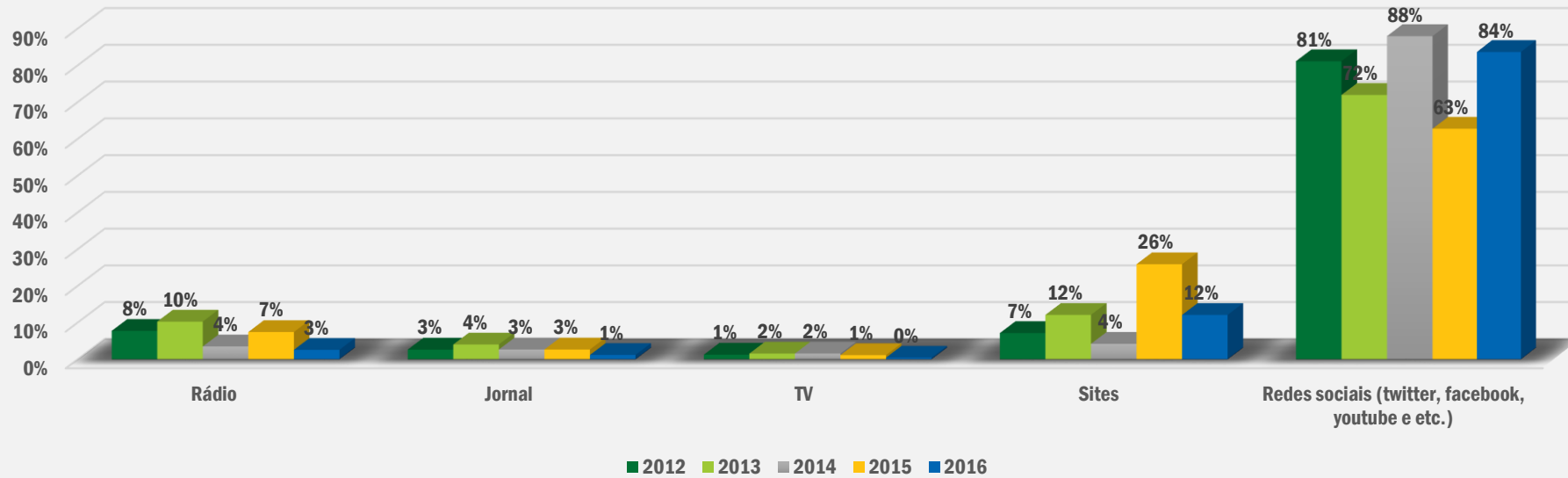
Meios de promoção e divulgação da SNM por tipo no período de 2012-2016 (%)



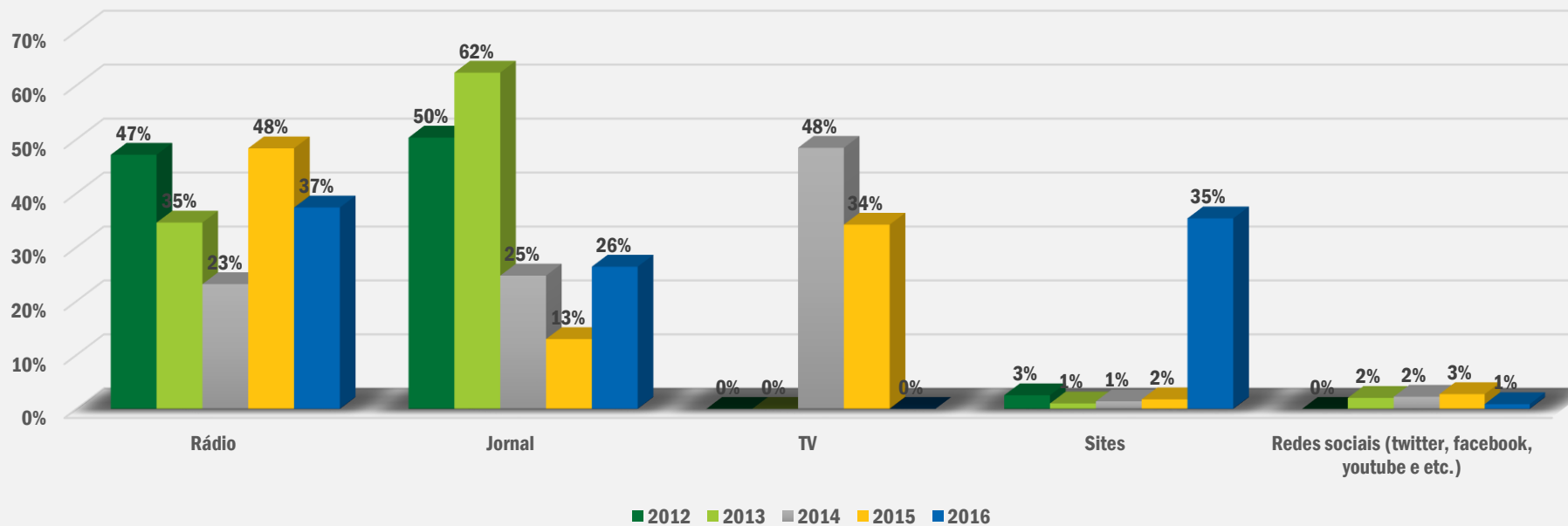
Questão de múltipla escolha.

* Alternativas excluída em 2014.

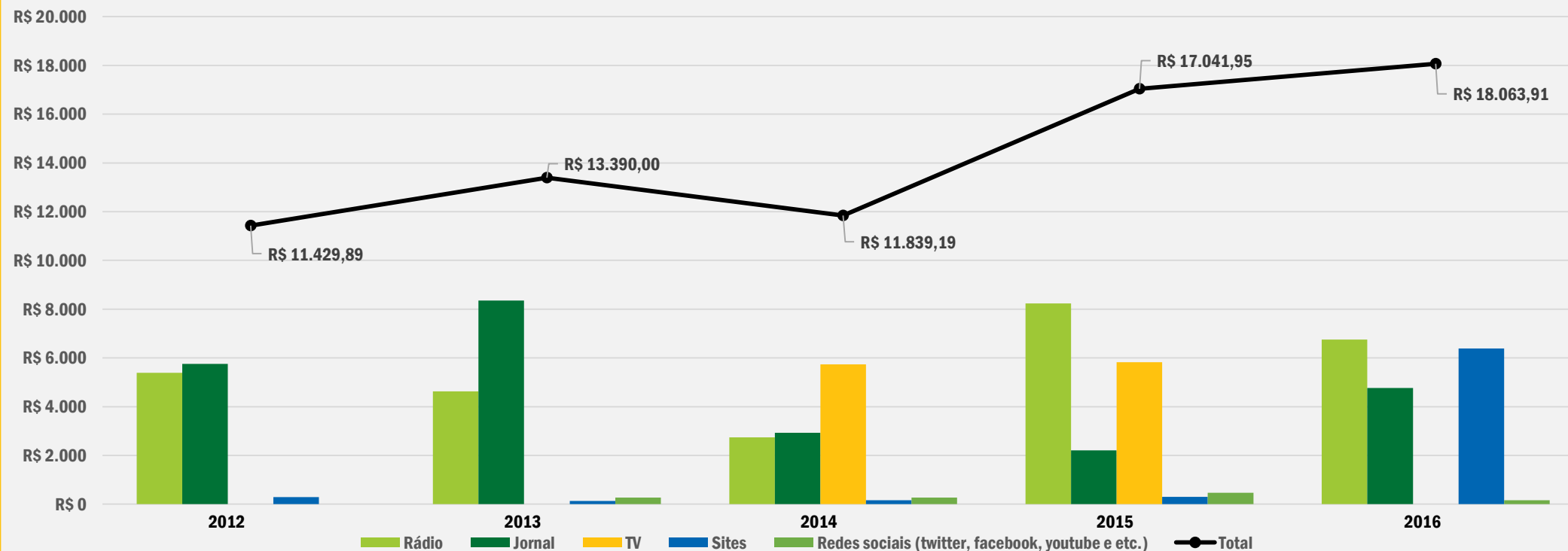
Aparições nos meios de comunicação com vistas à divulgação da SNM por tipo de canal de comunicação no período de 2012-2016 (%)



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

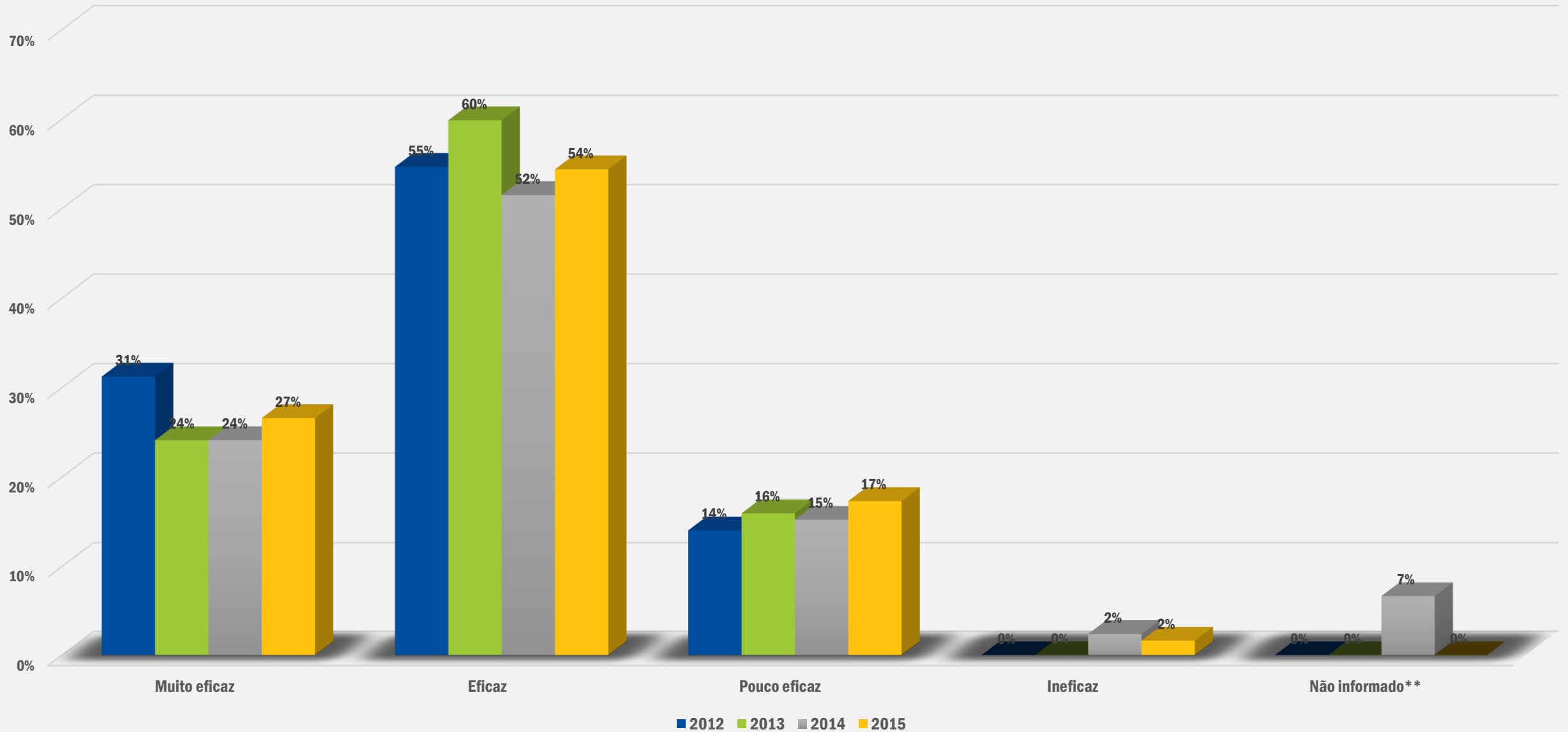


Gastos com divulgação da SNM (R\$) por tipo de mídia no período de 2012-2016



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
Total	R\$ 11.429,89	R\$ 13.390,00	R\$ 11.839,19	R\$ 17.041,95	R\$ 18.063,91

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

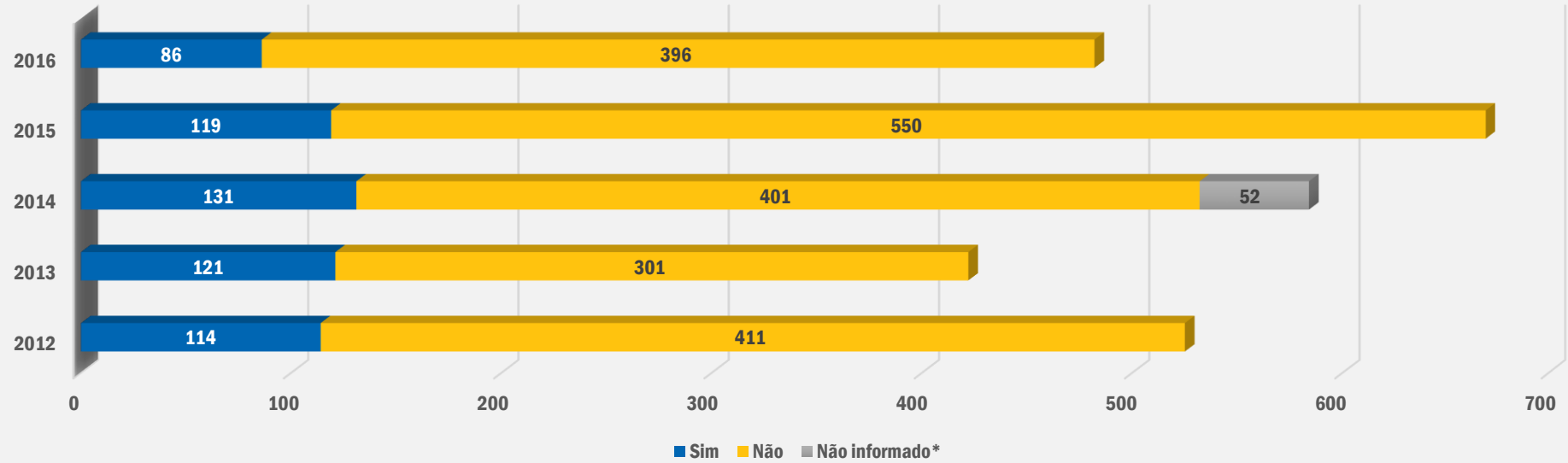


Até 2015, eram enviados materiais de divulgação impressos. Com a substituição da versão impressa em 2016, a questão foi excluída.

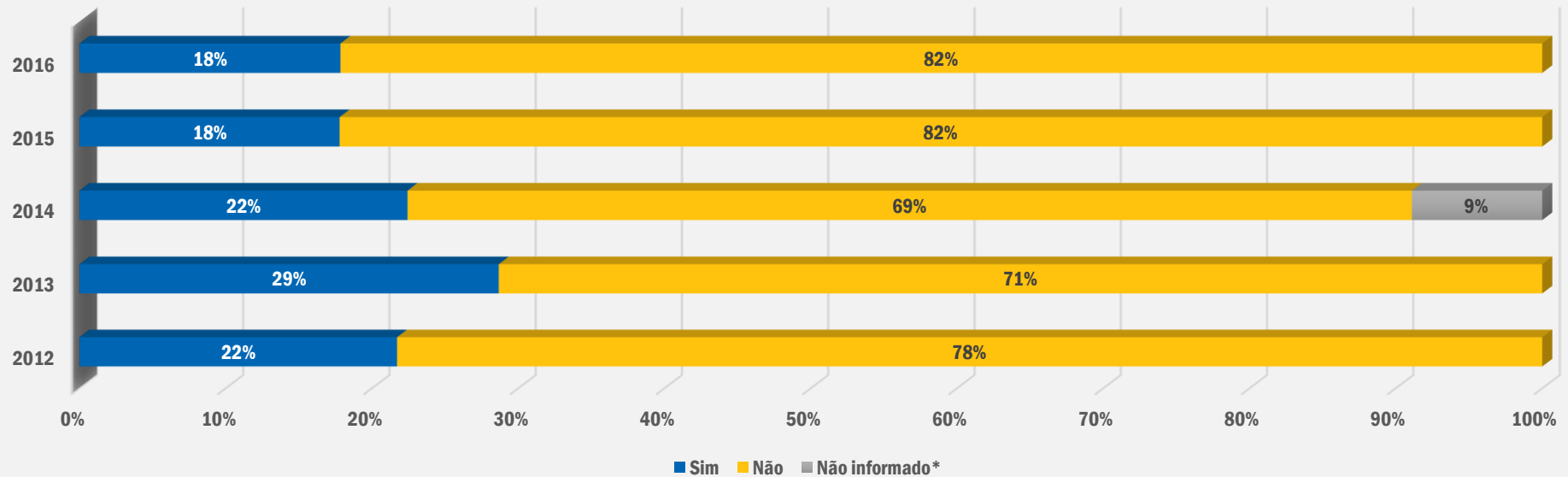
**Mobilização de
Recursos para a
realização da
SNM**



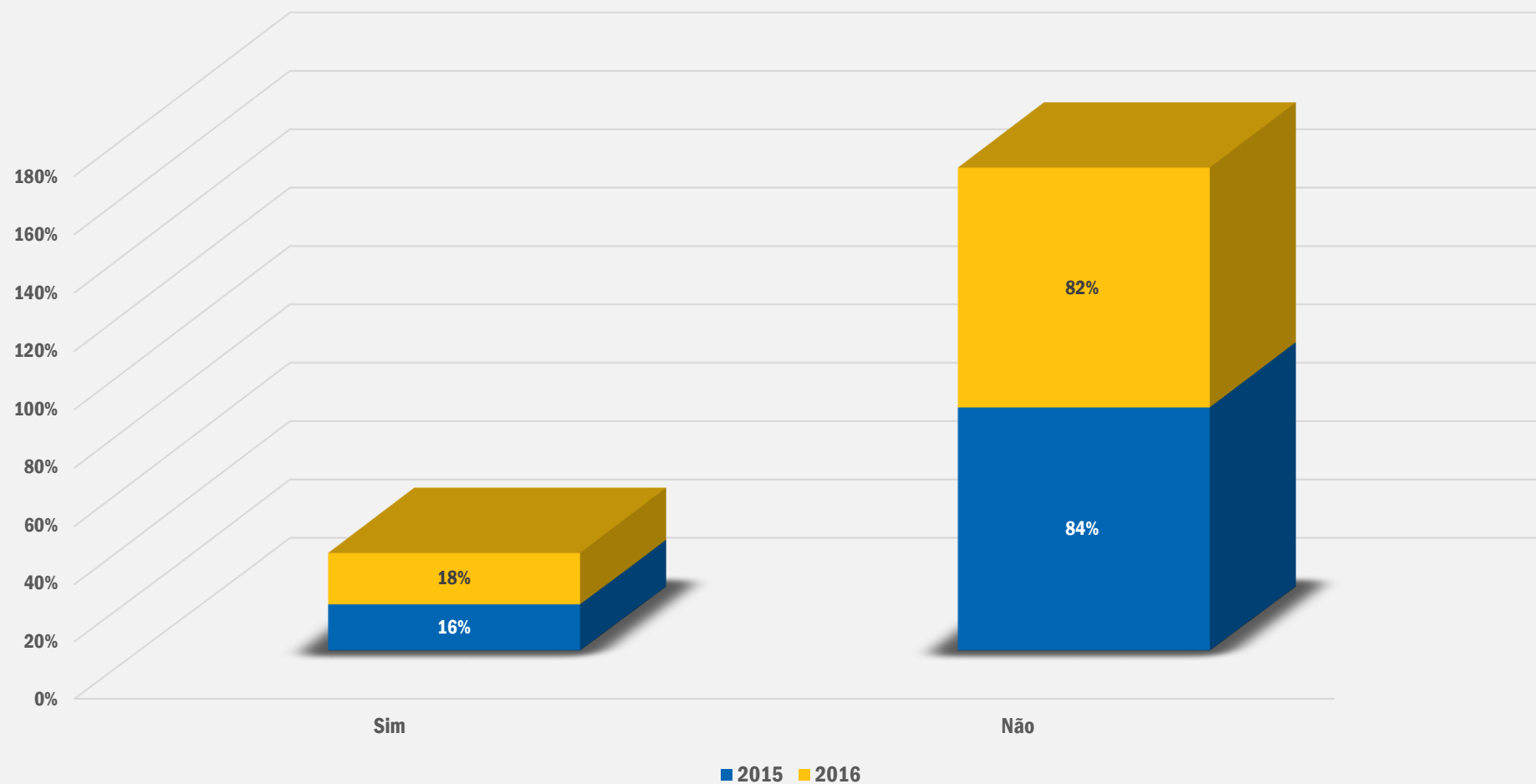
Existência de recursos destinado à SNM na programação anual do museu no período de 2012-2016



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

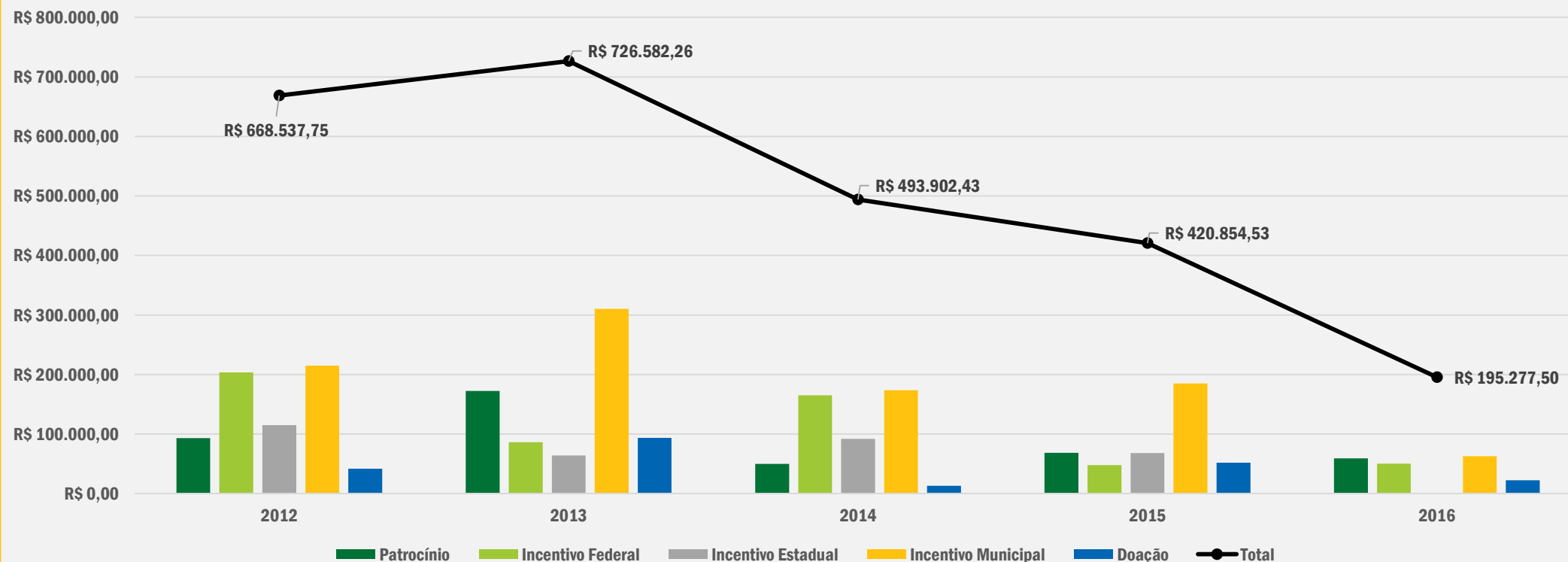


Recebimento de recursos para organização da SNM no período de 2015-2016 (%)



Questão inserida no questionário em 2015.

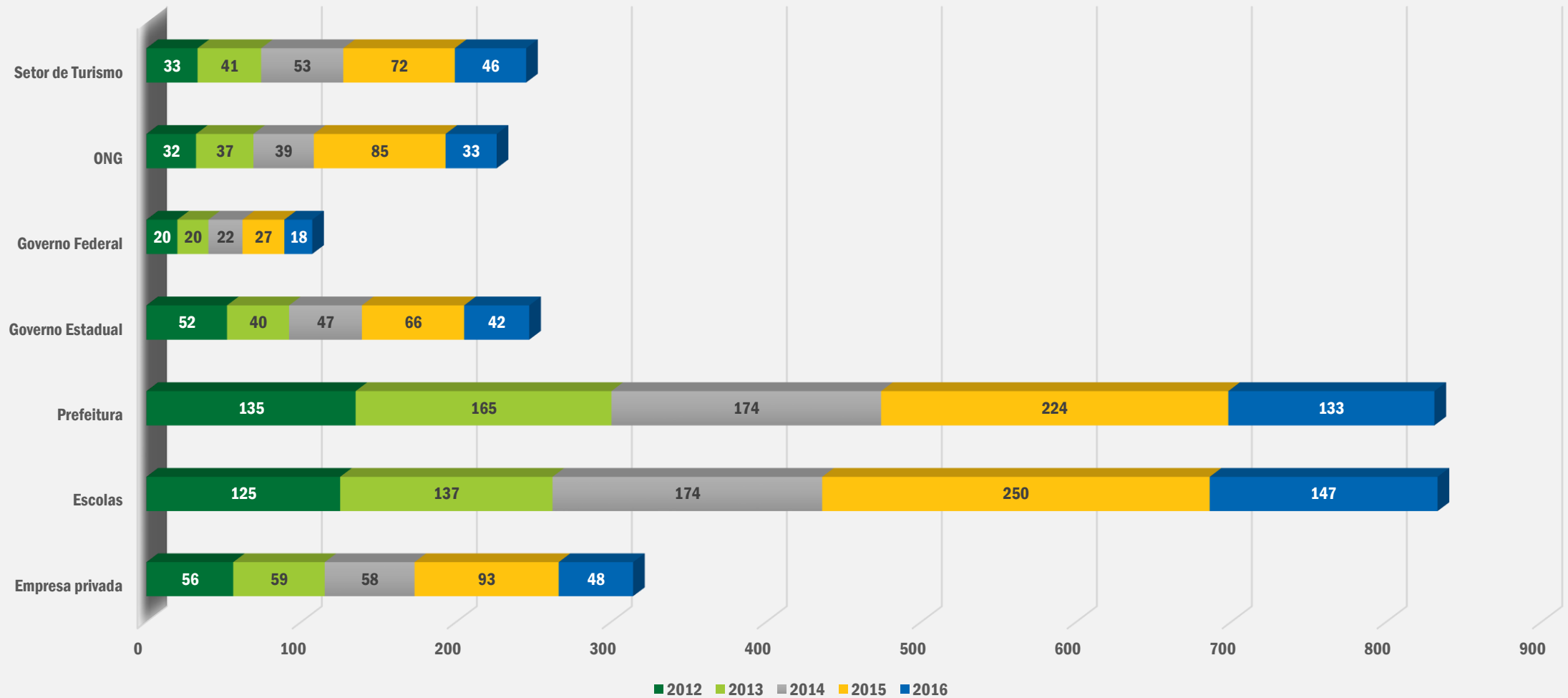
Valores recebidos para organização da SNM (R\$) por tipo de recurso no período de 2012-2016



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
Total	R\$ 668.537,75	R\$ 726.582,26	R\$ 493.902,43	R\$ 420.854,53	R\$ 195.277,50

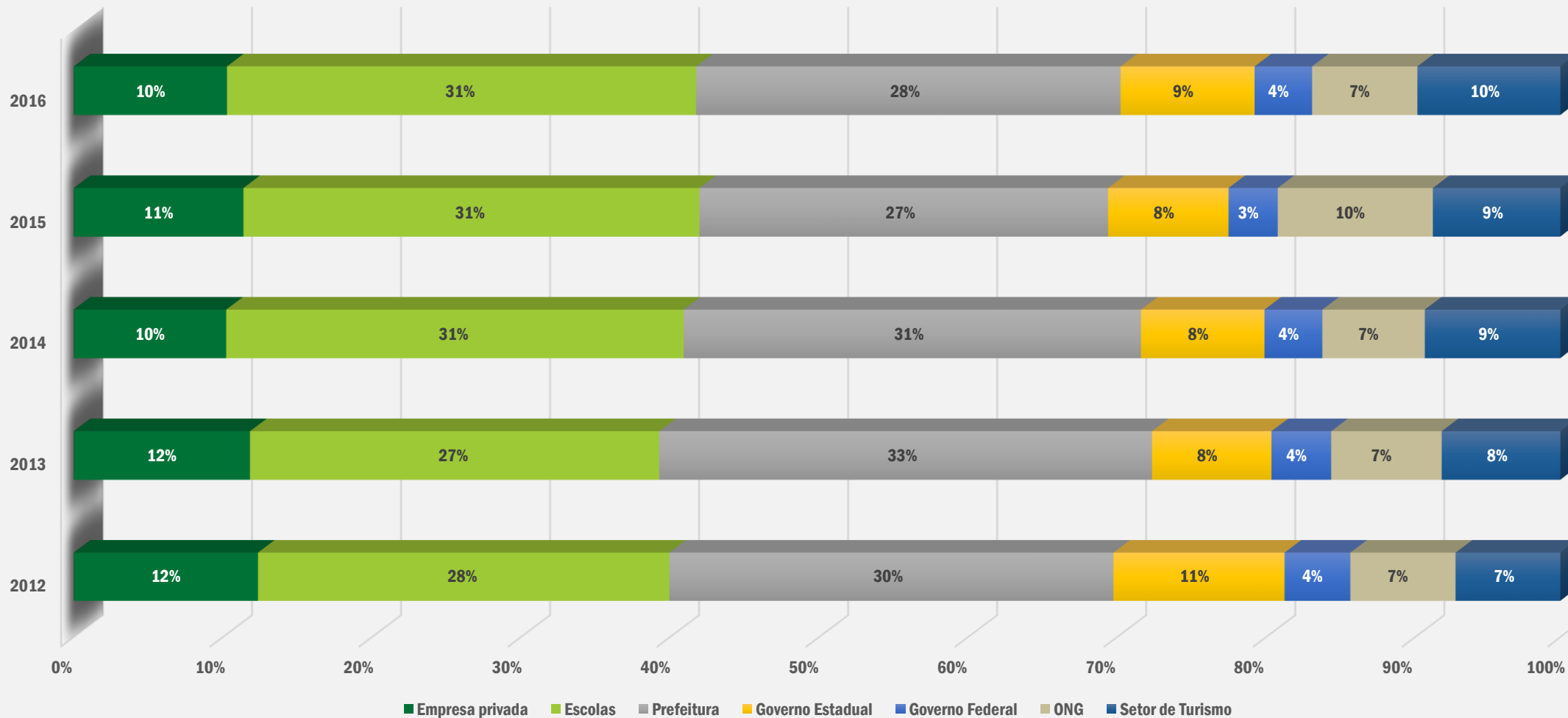
No questionário da pesquisa, a questão sobre valores recebidos esteve condicionada à resposta positiva da pergunta anterior (“A instituição obteve arrecadação [...]”) nos anos de 2015 e 2016. Antes deste período, era uma questão independente.

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



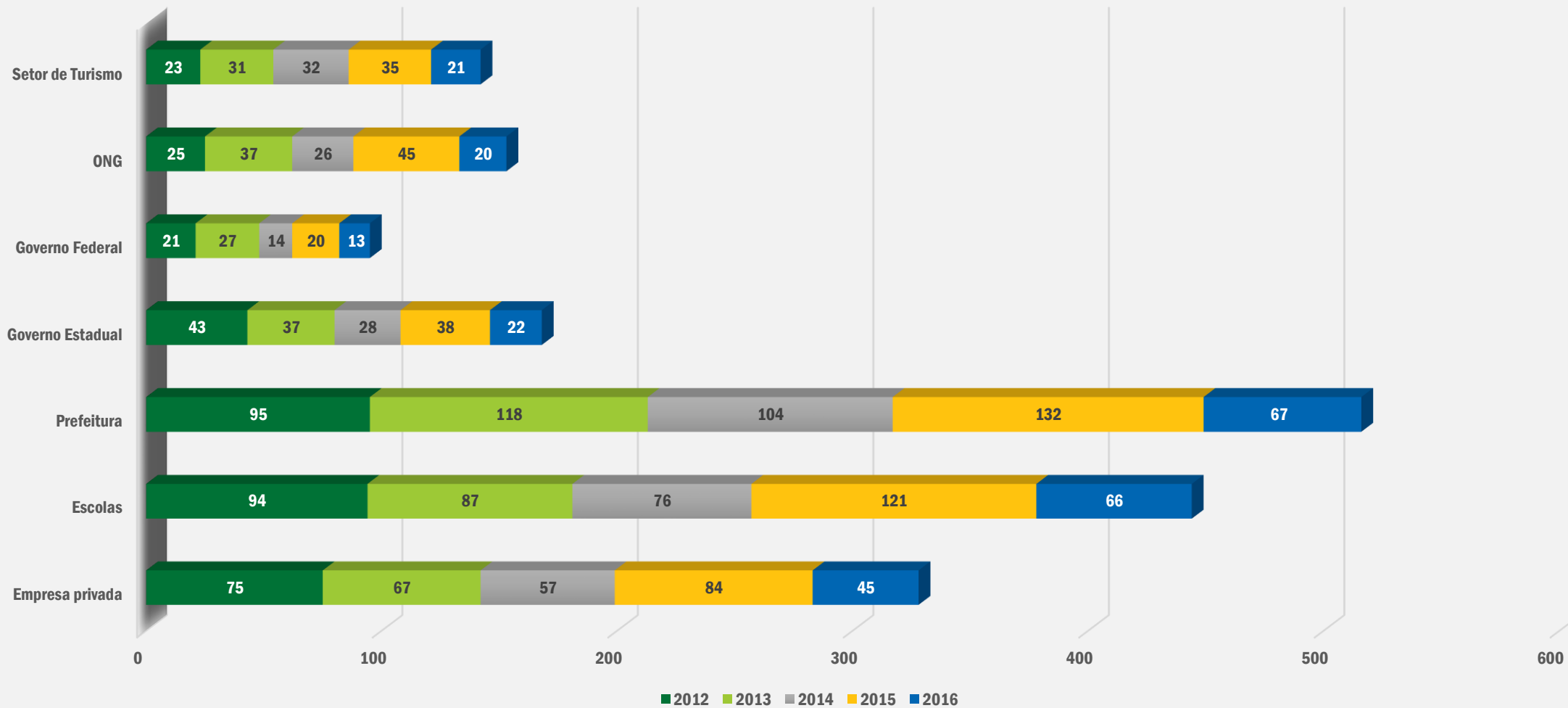
Questão de múltipla escolha.

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



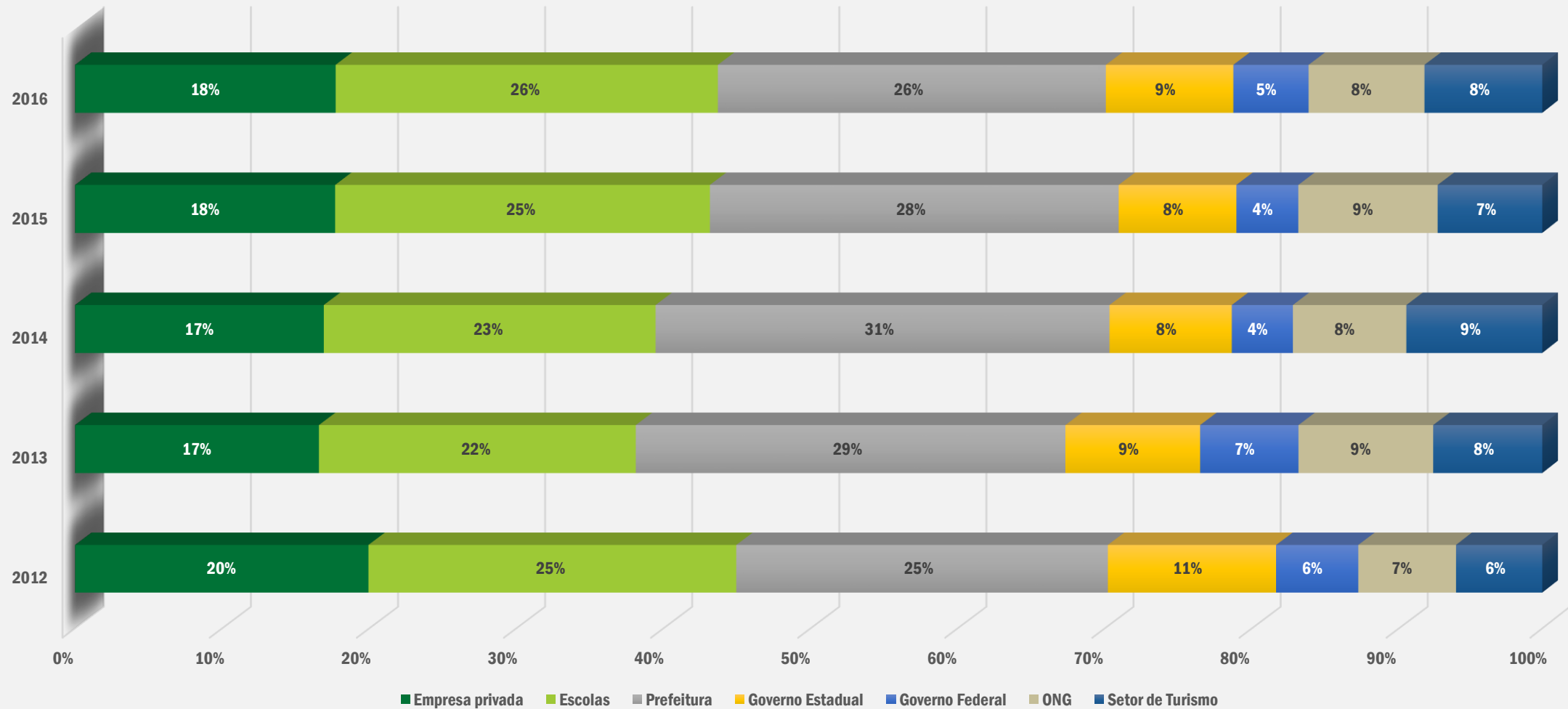
Questão de múltipla escolha.

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 (%)

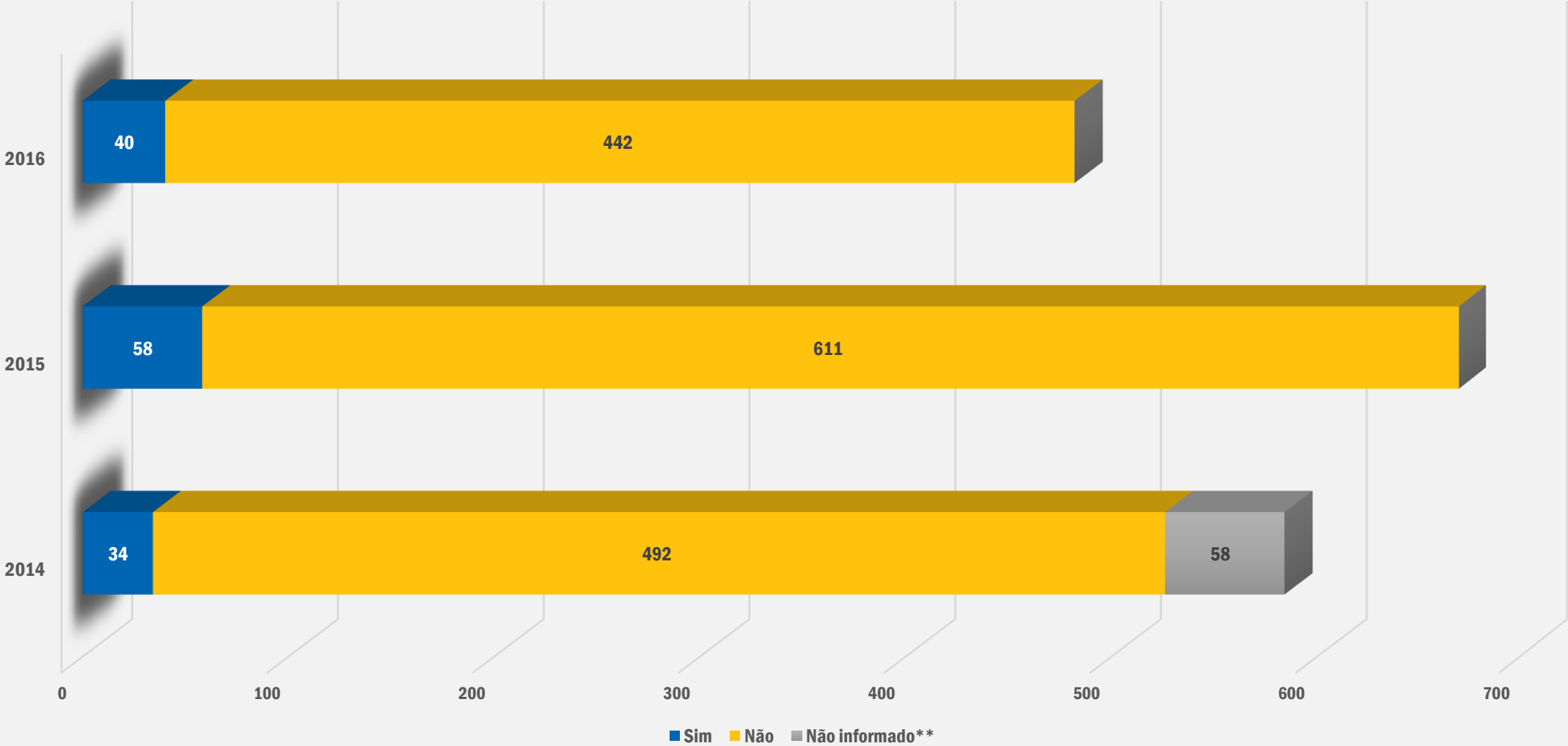


Questão de múltipla escolha.

Arrecadação durante a SNM

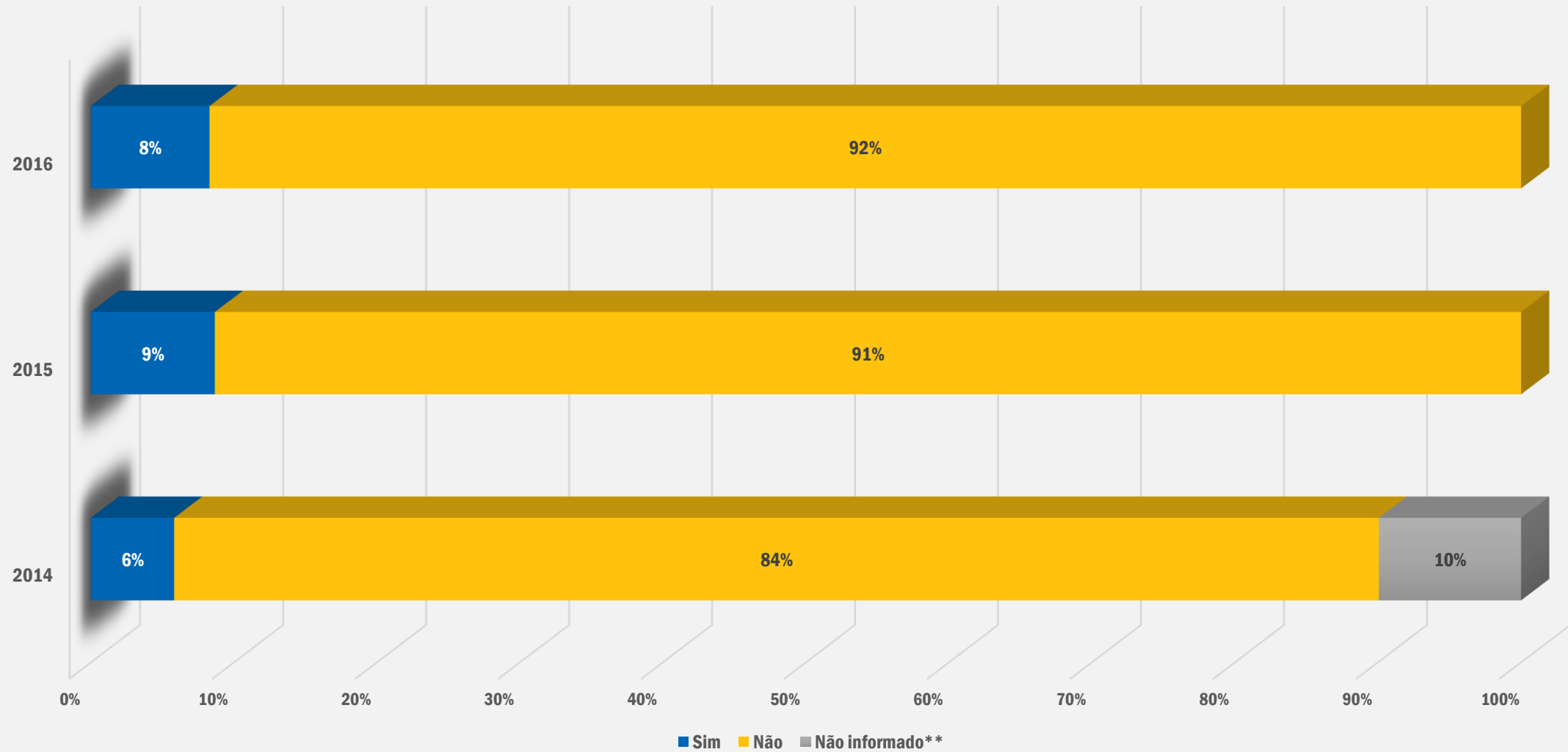


Arrecadação própria ao longo da SNM no período de 2012-2016



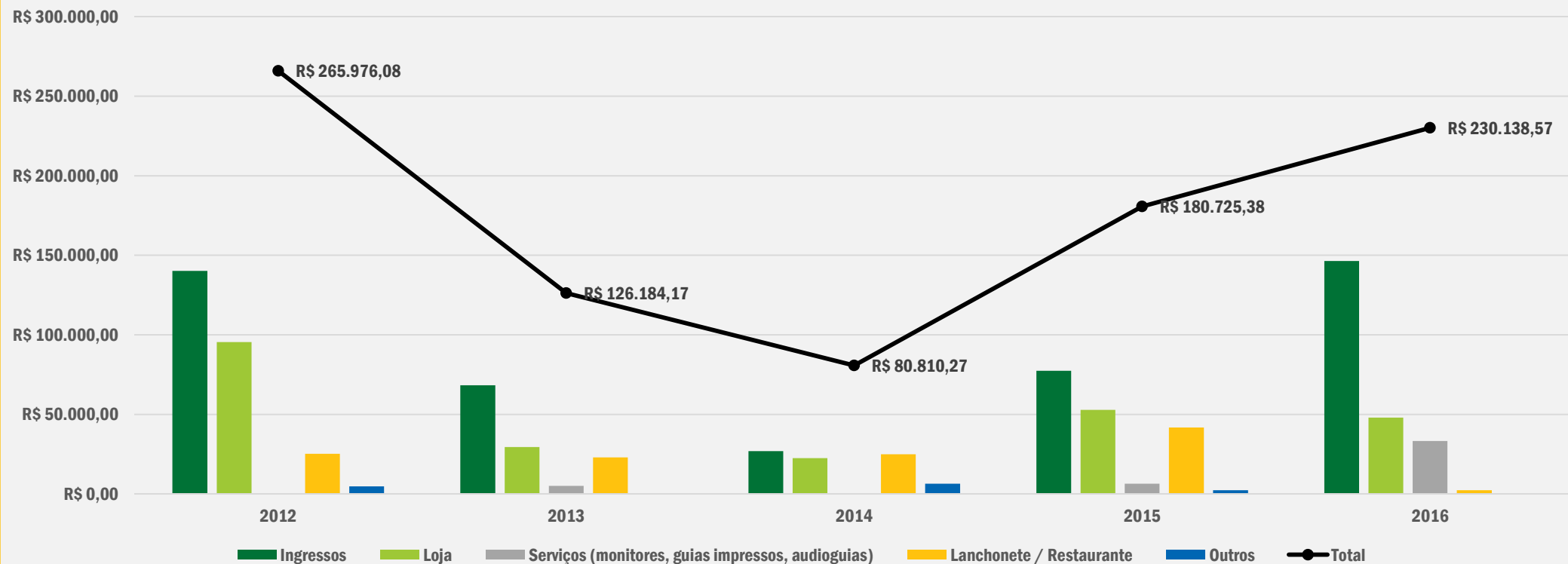
Questão inserida no questionário em 2014.

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



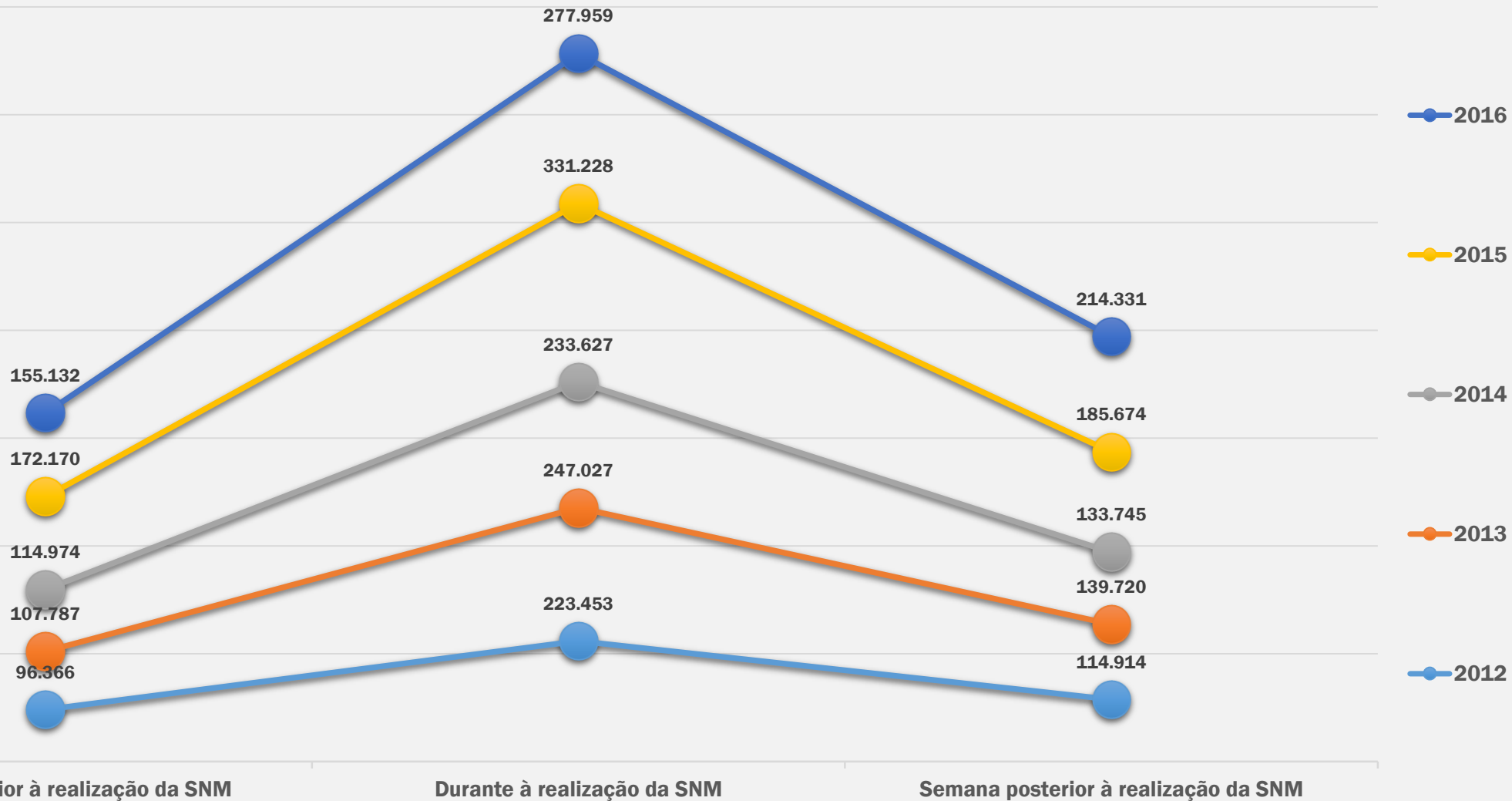
Valores reais (julho de 2018)					
Tipo de arrecadação	2012	2013	2014	2015	2016
Ingressos	R\$ 140.172,15	R\$ 68.222,05	R\$ 26.870,17	R\$ 77.417,94	R\$ 146.438,12
Loja	R\$ 95.416,86	R\$ 29.460,56	R\$ 22.556,63	R\$ 52.768,02	R\$ 48.039,57
Serviços (monitores, guias impressos, audioguias)	R\$ 361,34	R\$ 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
Total	R\$ 265.976,08	R\$ 126.184,17	R\$ 80.810,27	R\$ 180.725,38	R\$ 230.138,57

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.

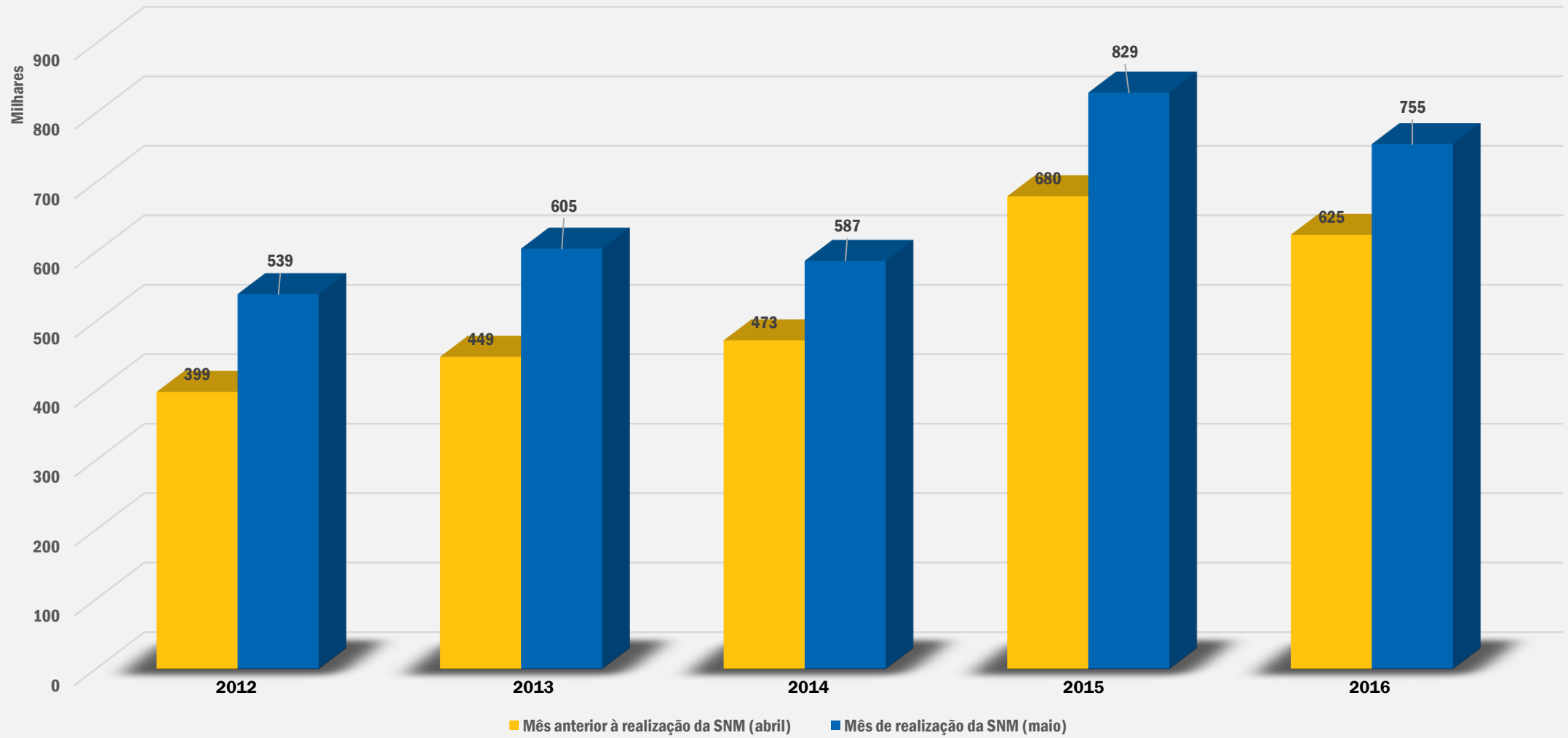
**Público durante
a SNM**



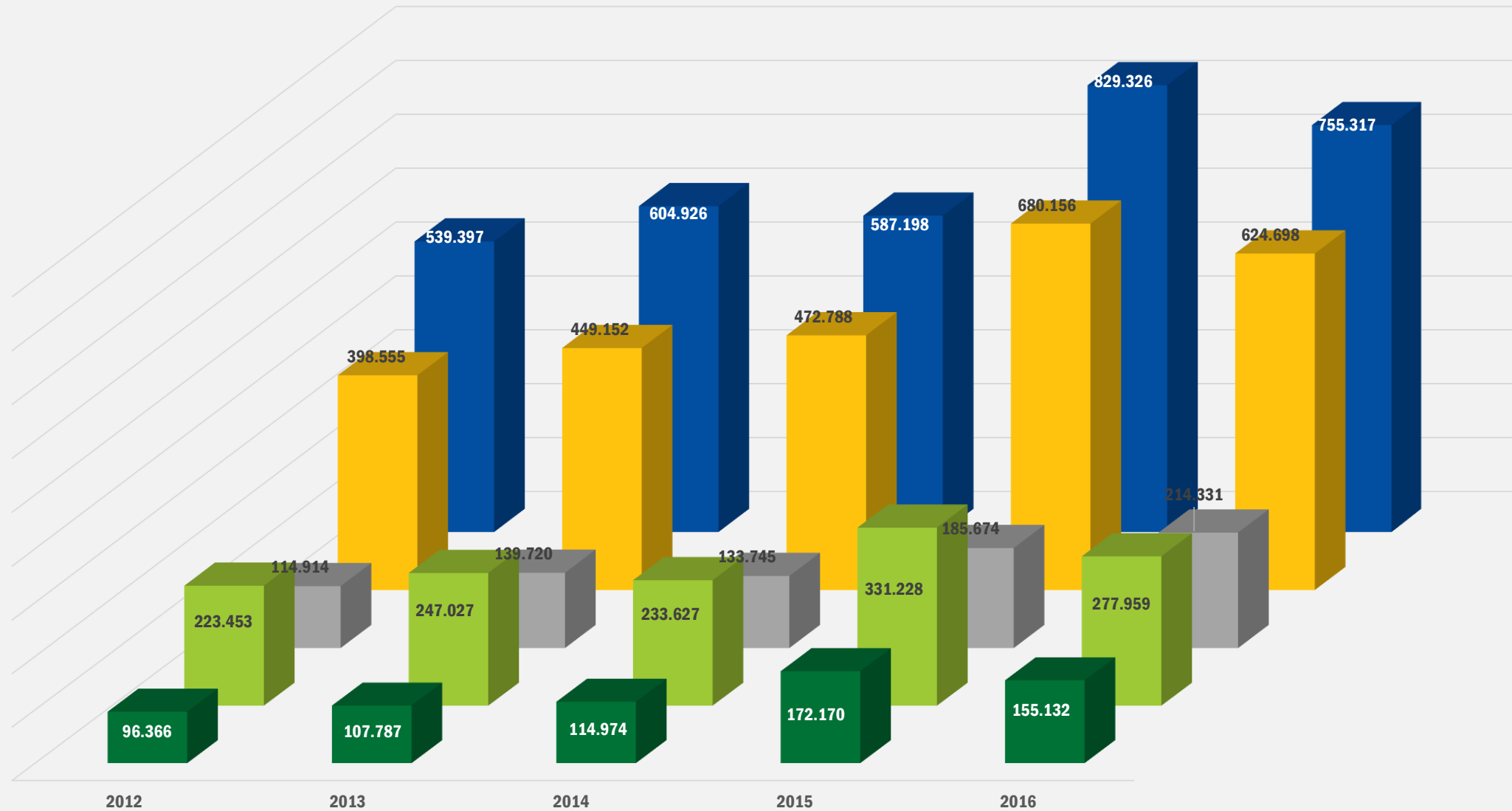
Público da SNM por data no período de 2012-2016



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

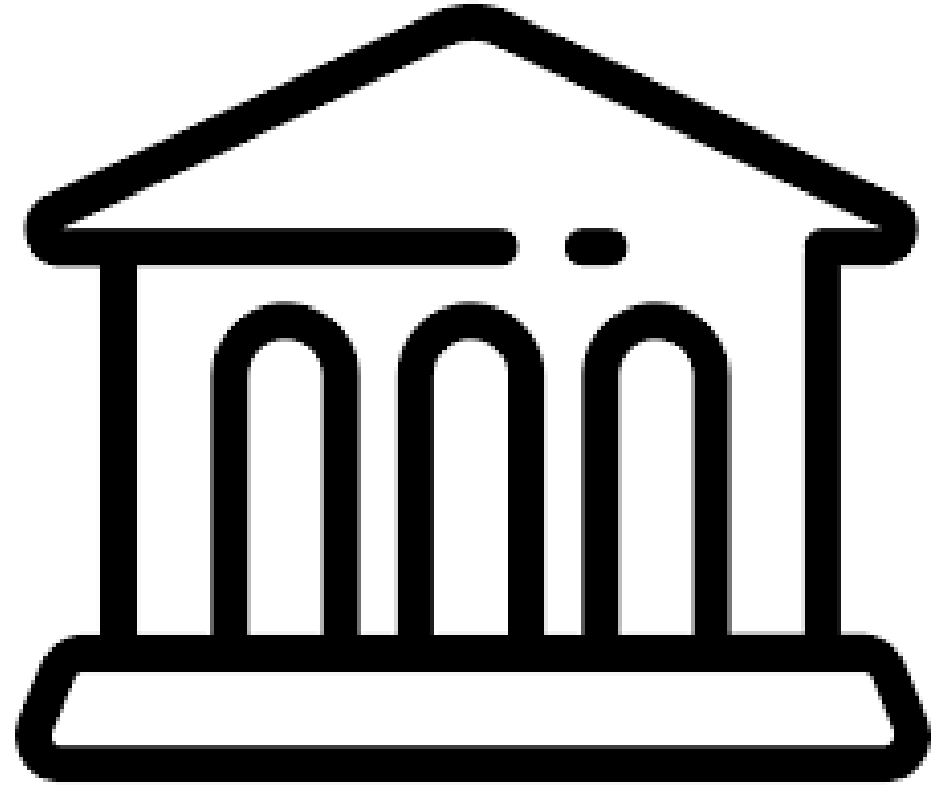


Público da SNM por data no período de 2012-2016

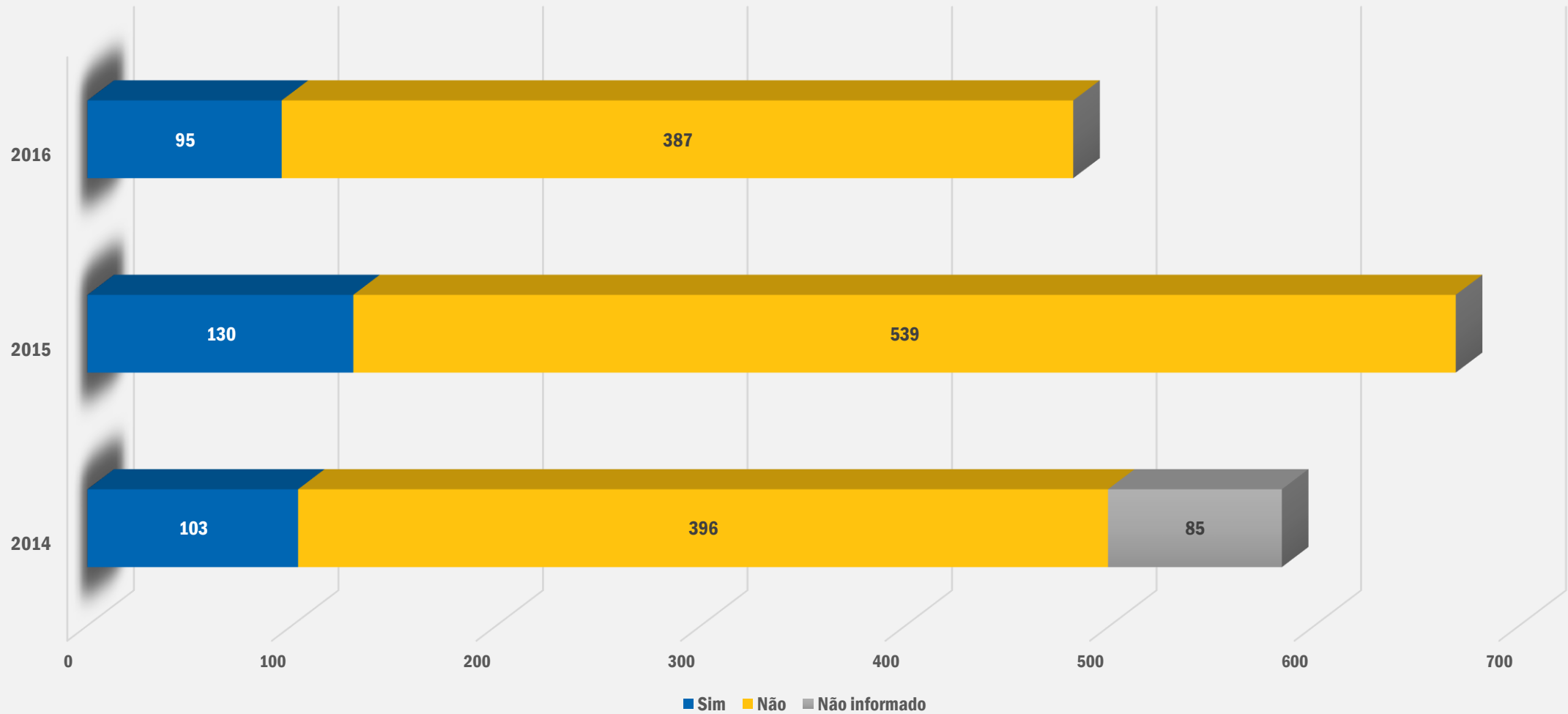


■ Semana anterior à realização da SNM
 ■ Durante à realização da SNM
 ■ Semana posterior à realização da SNM
 ■ Mês anterior à realização da SNM (abril)
 ■ Mês de realização da SNM (maio)

Gastos para a realização da SNM

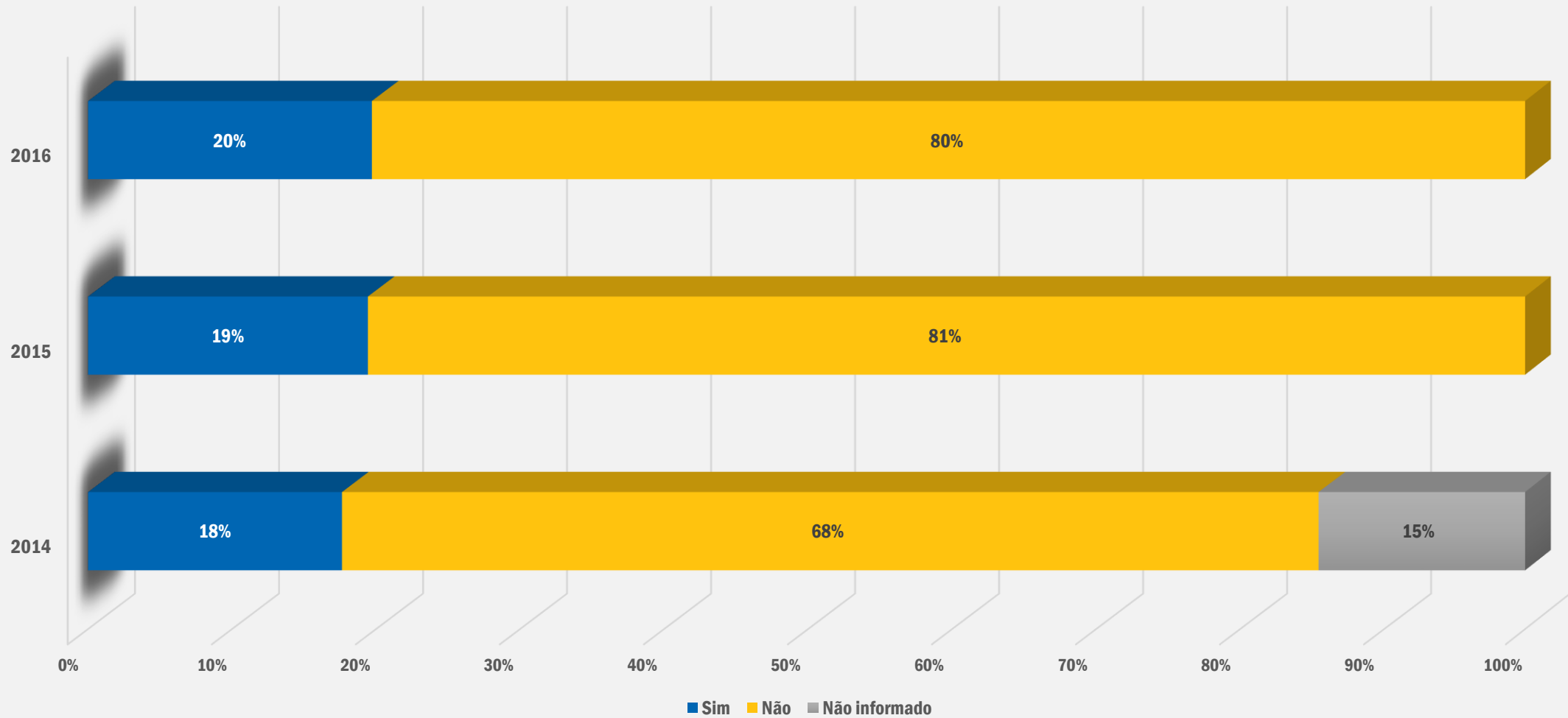


Realização de gastos estruturais nos 12 meses que antecedem à SNM no período de 2014-2016



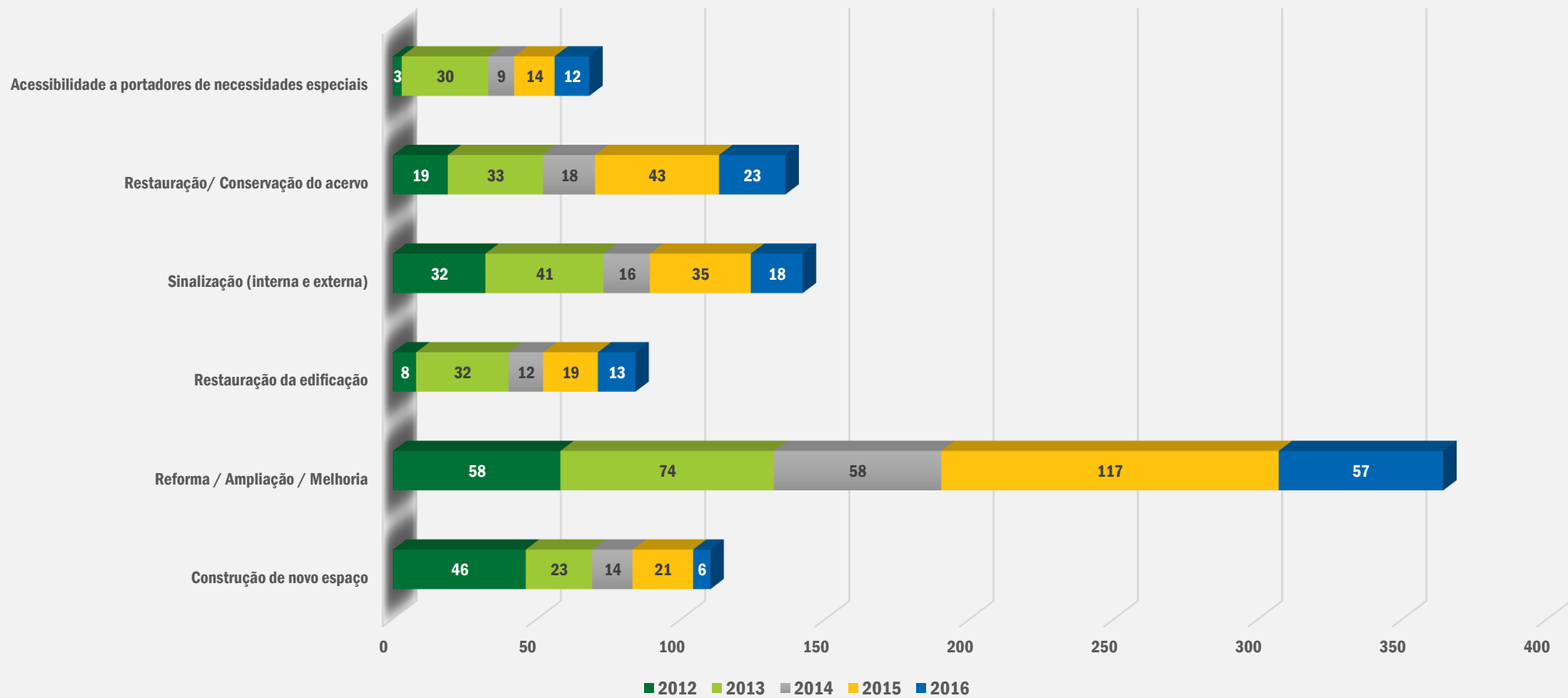
Questão inserida no questionário em 2014.

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

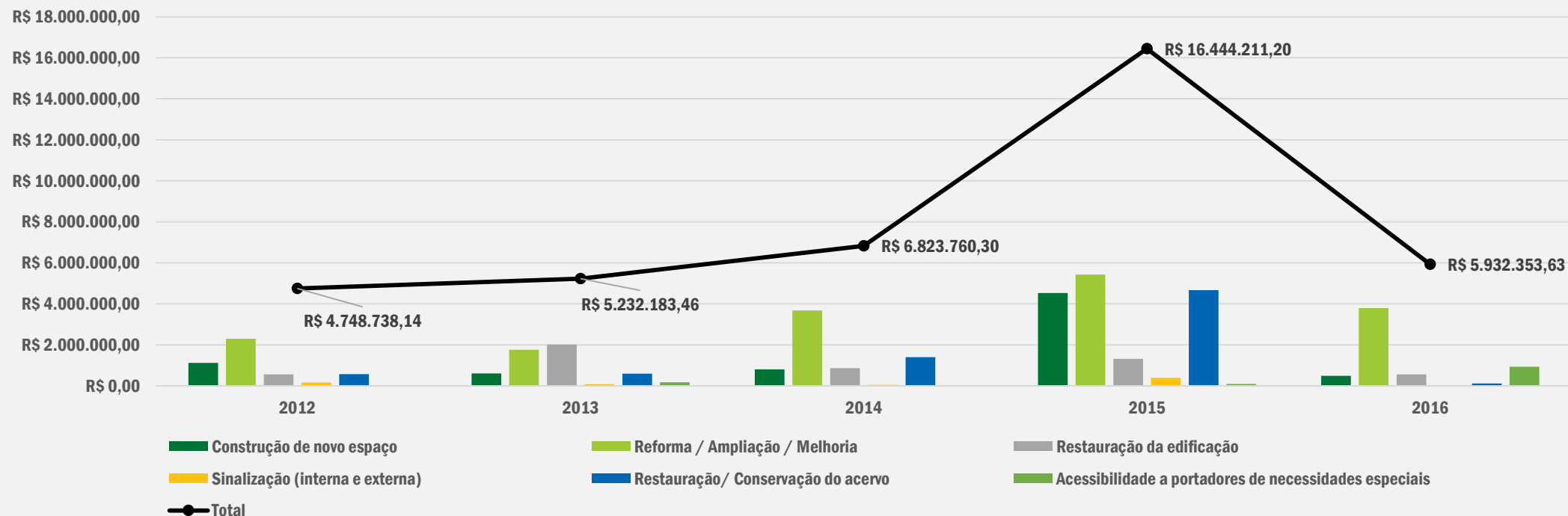


Questão inserida no questionário em 2014.

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



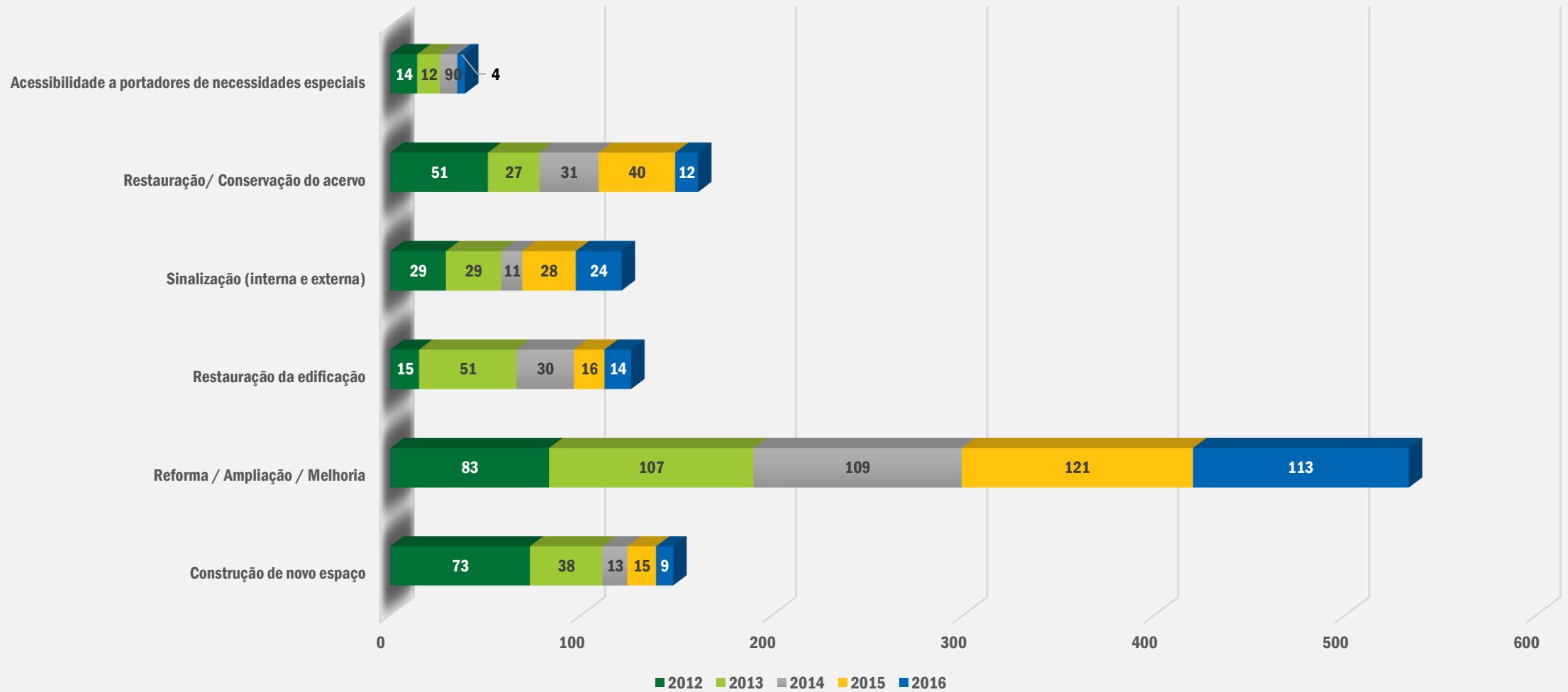
Valores destinados à contratação de empresas para a realização de gastos estruturais nos 12 meses que antecedem à SNM (R\$) por tipo de gasto estrutural no período de 2012-2016



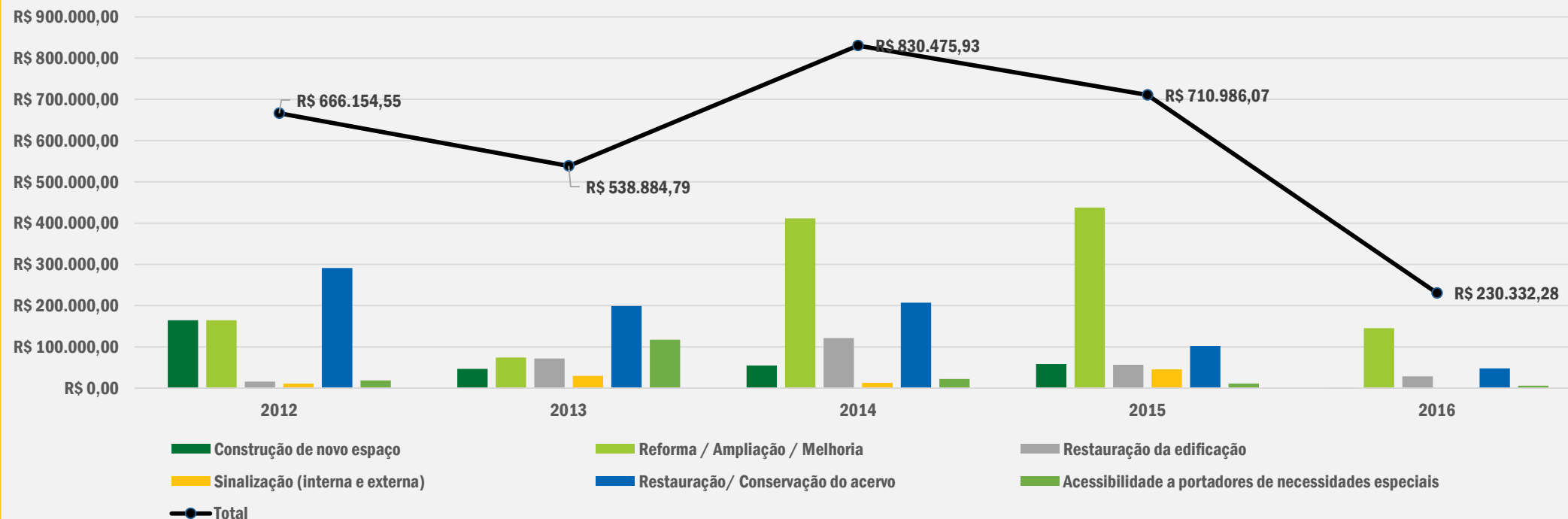
Valores reais (julho de 2018)					
Tipo de gasto estrutural	2012	2013	2014	2015	2016
Construção de novo espaço	R\$ 1.120.904,27	R\$ 602.617,67	R\$ 801.301,55	R\$ 4.524.826,24	R\$ 494.705,95
Reforma / Ampliação / Melhoria	R\$ 2.296.654,18	R\$ 1.760.643,84	R\$ 3.672.619,80	R\$ 5.433.027,93	R\$ 3.790.599,98
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
Total	R\$ 4.748.738,14	R\$ 5.232.183,46	R\$ 6.823.760,30	R\$ 16.444.211,20	R\$ 5.932.353,63

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



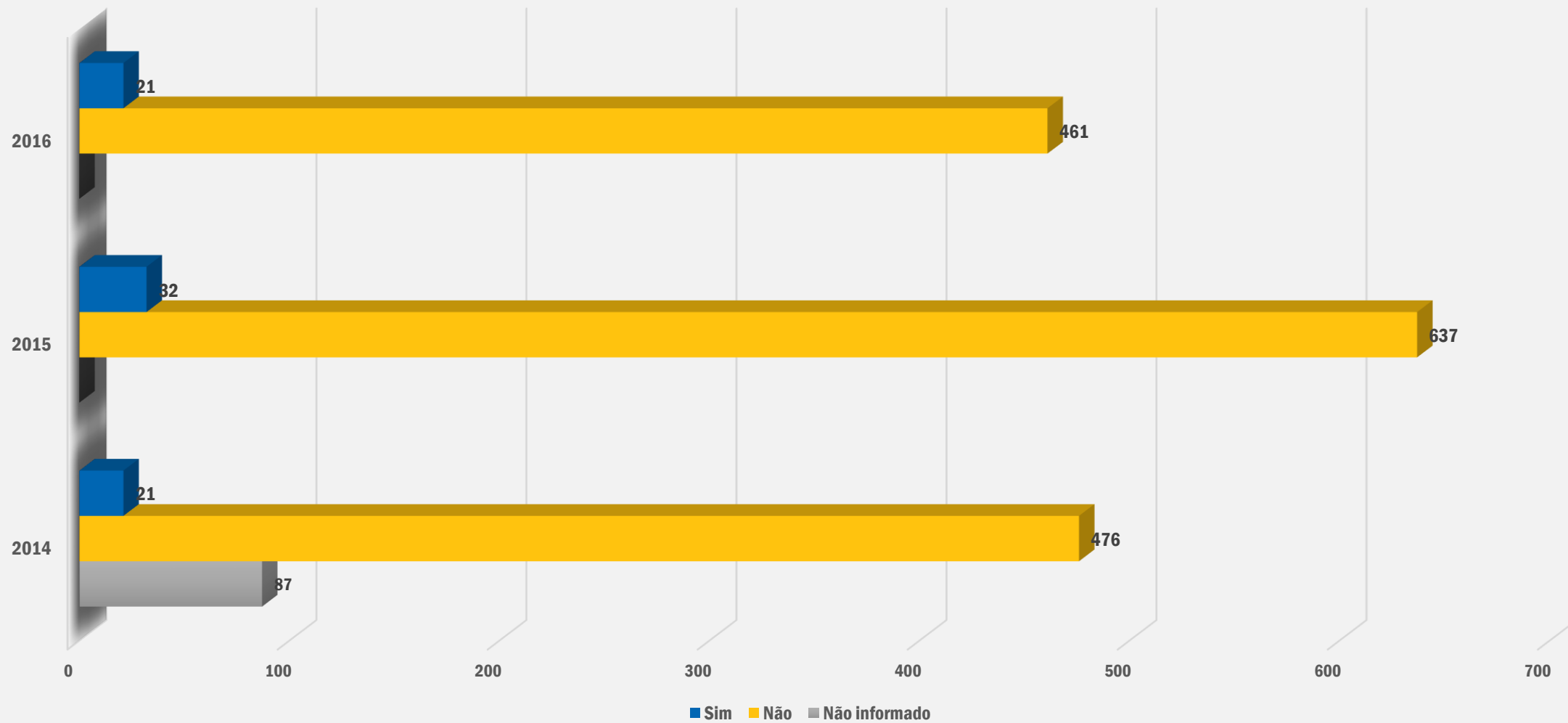
Valores destinados à contratação de indivíduos para a realização de gastos estruturais nos 12 meses que antecedem à SNM (R\$) por tipo de gasto estrutural no período de 2012-2016



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
Total	R\$ 666.154,55	R\$ 538.884,79	R\$ 830.475,93	R\$ 710.986,07	R\$ 230.332,28

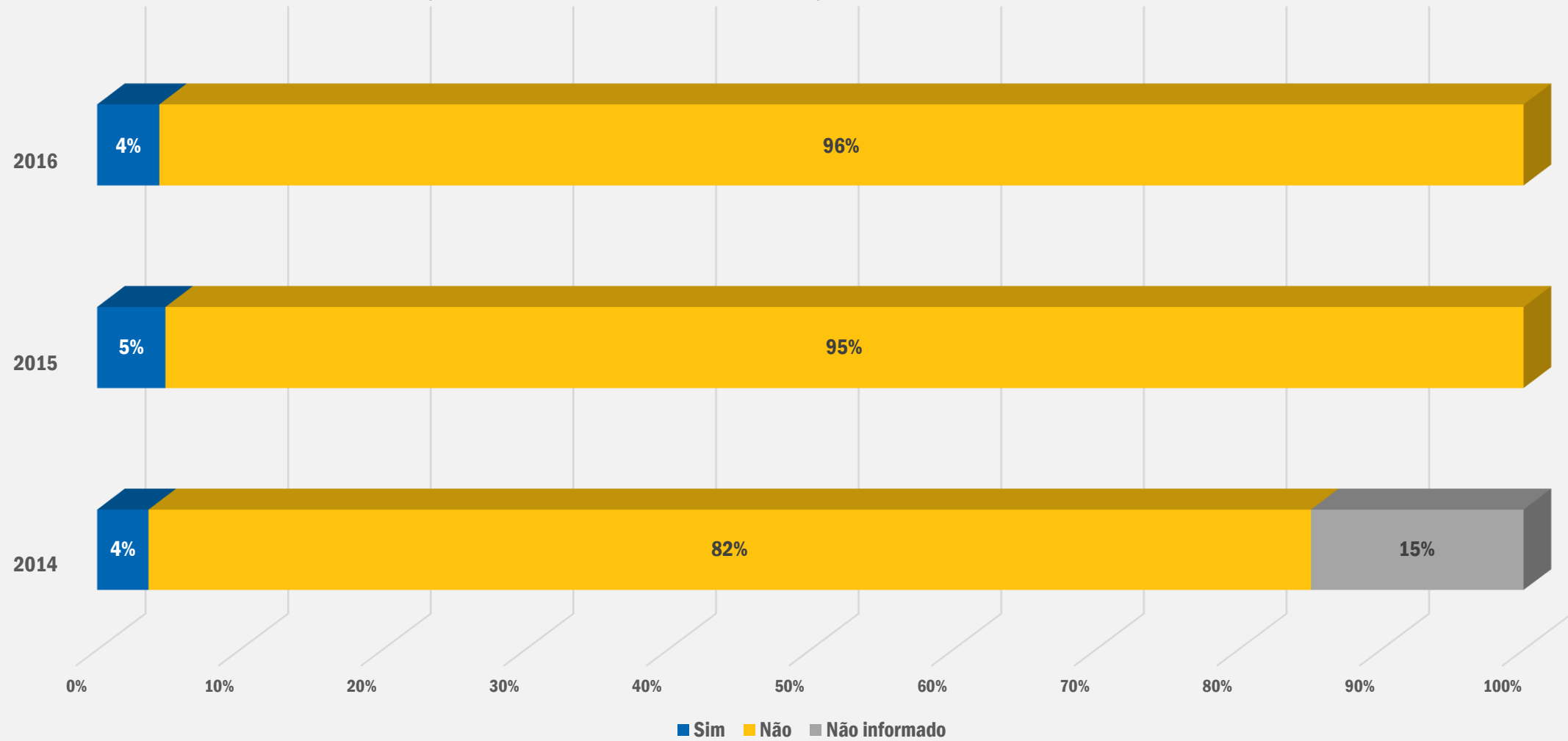
No questionário da pesquisa, a questão sobre valores destinados à contratação de indivíduos esteve condicionada à resposta positiva da pergunta anterior (“A instituição efetuou gastos estruturais [...]”) nos anos de 2015 e 2016. Antes deste período, era uma questão independente.

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



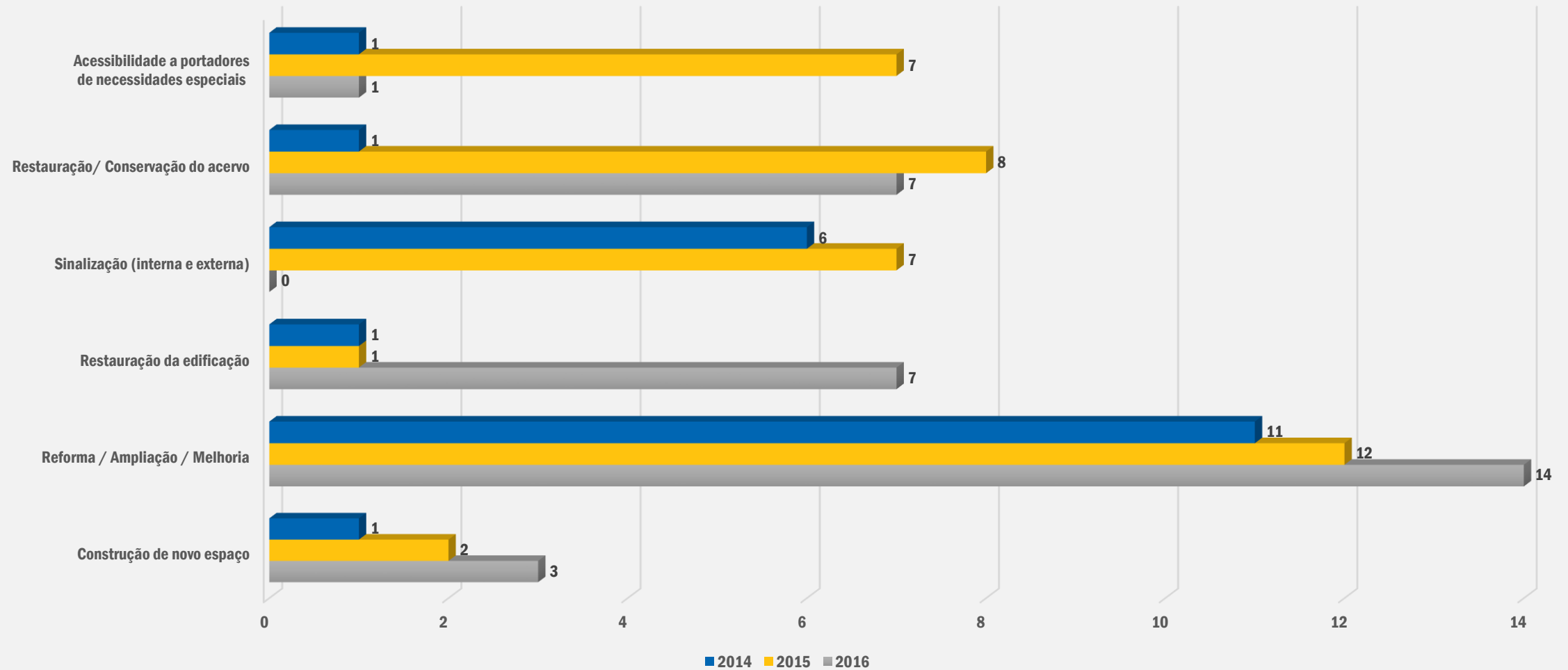
Questão inserida no questionário em 2014.

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

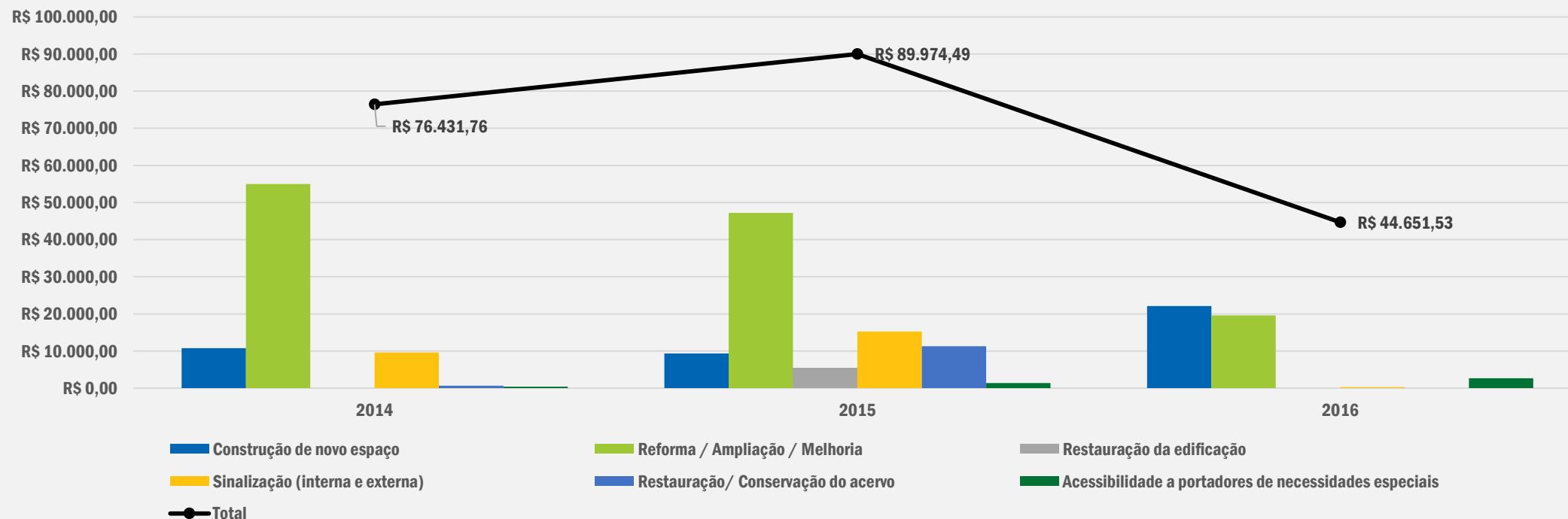


Questão inserida no questionário em 2014.

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



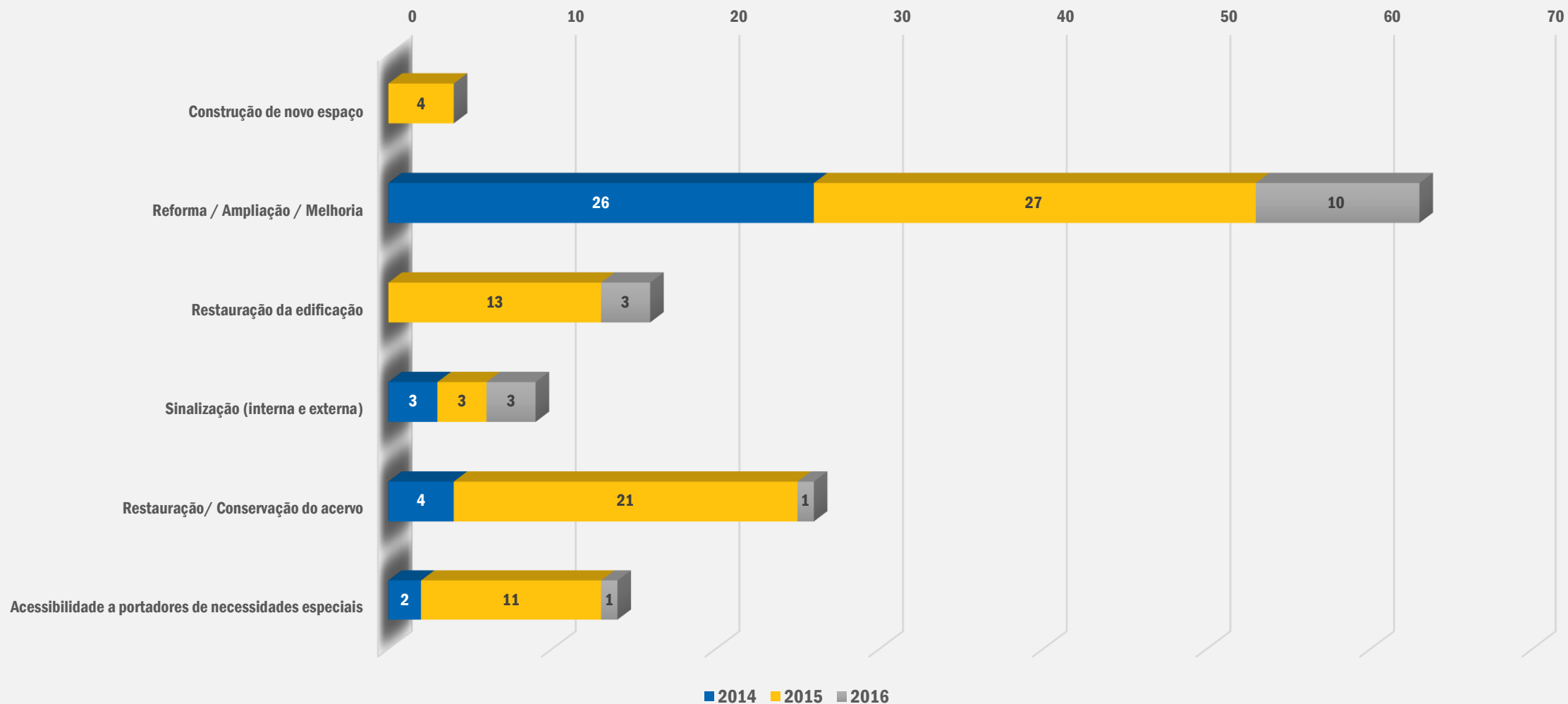
Valores destinados à contratação de empresas para a realização de gastos estruturais em função da SNM (R\$) por tipo de gasto estrutural no período de 2014-2016



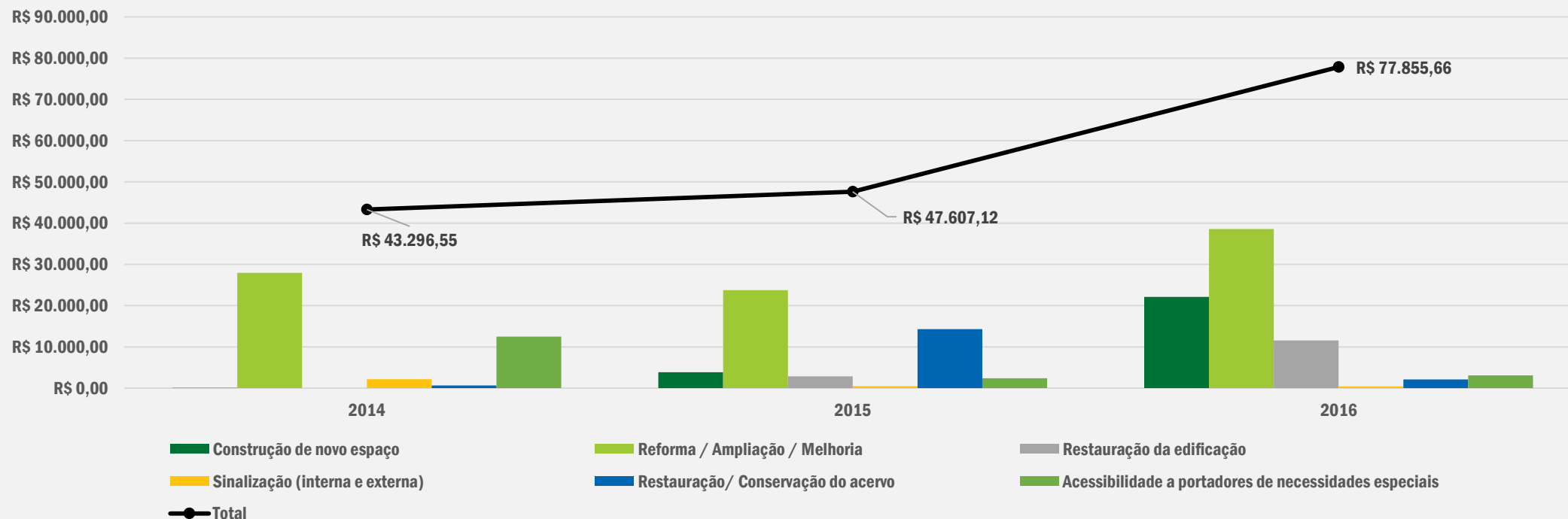
Valores reais (julho de 2018)			
Gasto estrutural	2014	2015	2016
Construção de novo espaço	R\$ 10.765,22	R\$ 9.323,53	R\$ 22.139,50
Reforma / Ampliação / Melhoria	R\$ 55.010,89	R\$ 47.237,17	R\$ 19.584,94
Restauração da edificação	R\$ 0,00	R\$ 5.475,24	R\$ 0,00
Sinalização (interna e externa)	R\$ 9.572,76	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
Total	R\$ 76.431,76	R\$ 89.974,49	R\$ 44.651,53

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



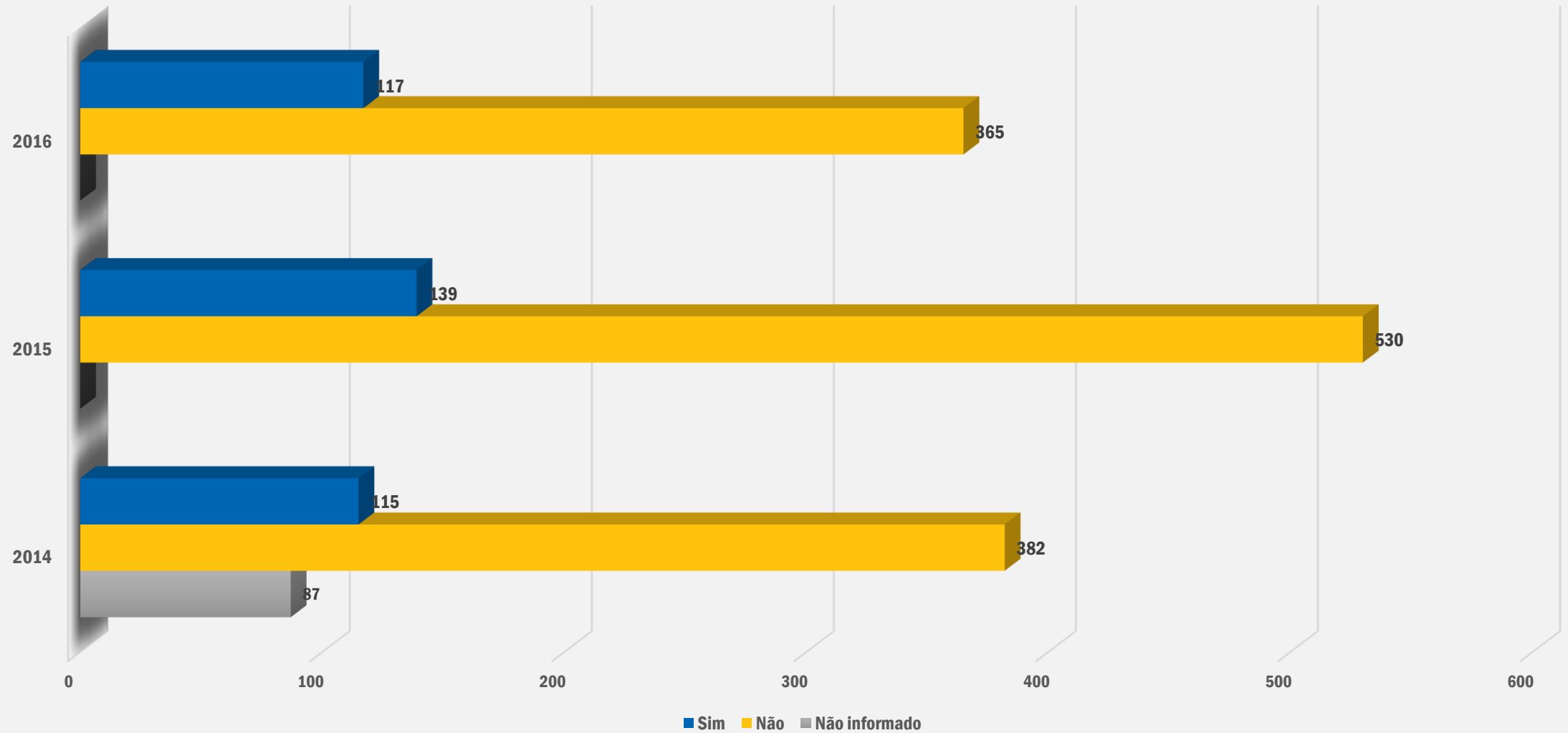
Valores destinados às contratações de indivíduos sem vínculo com empresa em função da SNM (R\$) por tipo de gasto estrutural no período de 2014-2016



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
Total	R\$ 43.296,55	R\$ 47.607,12	R\$ 77.855,66

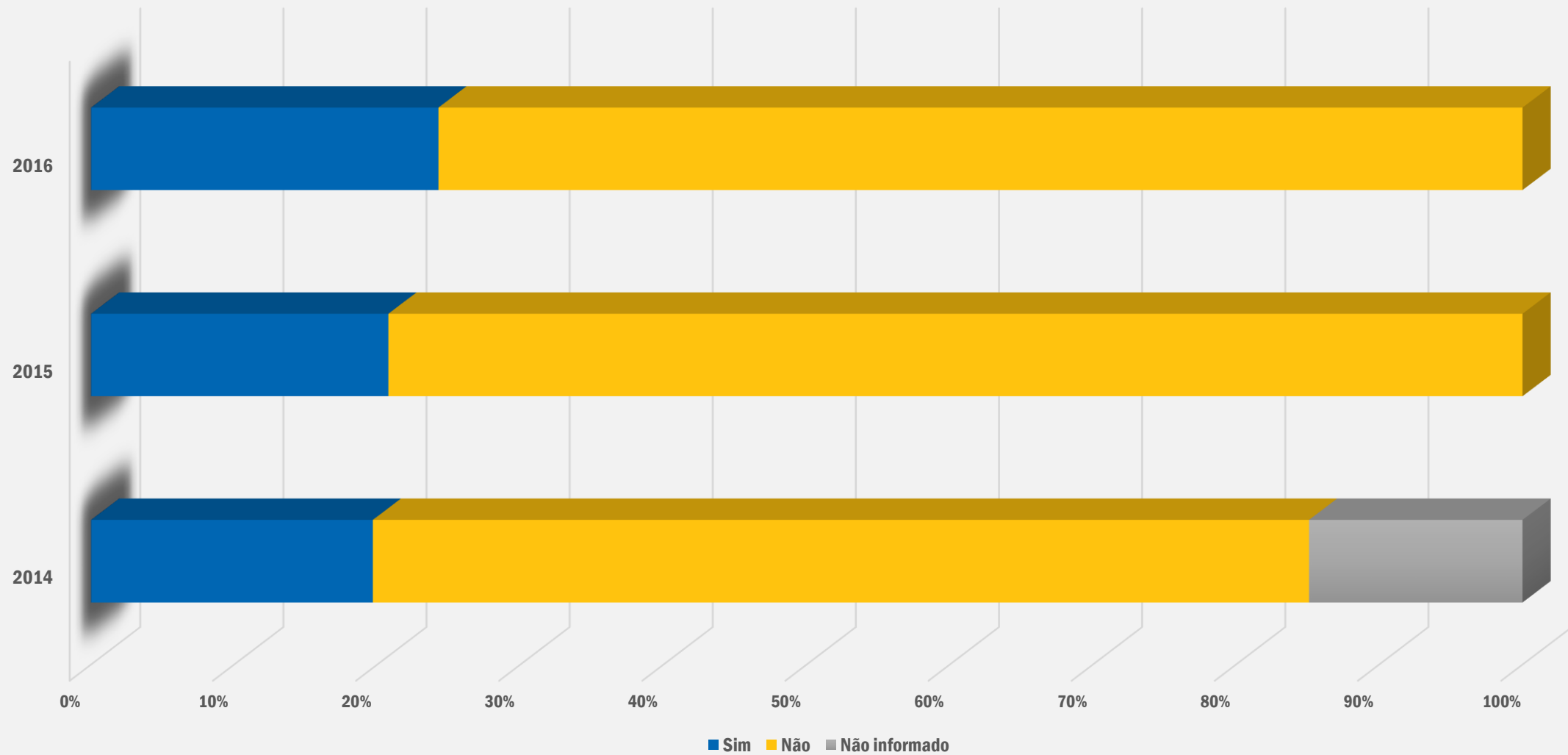
Questão inserida em 2014. Além disso, no instrumento, a questão sobre valores destinados às contratações para a realização de gastos estruturais em função da SNM estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição efetuou gastos estruturais em função [...]”).

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



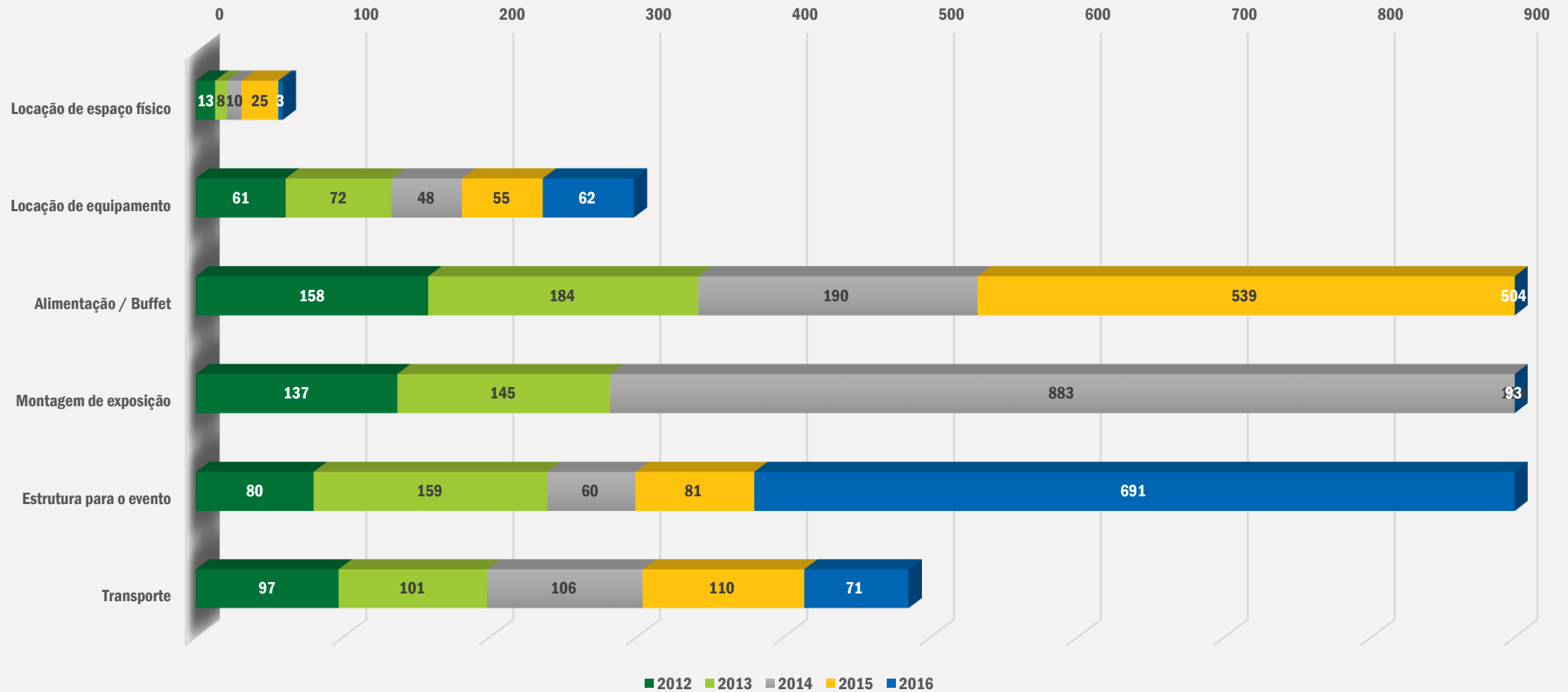
Questão inserida no questionário em 2014.

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

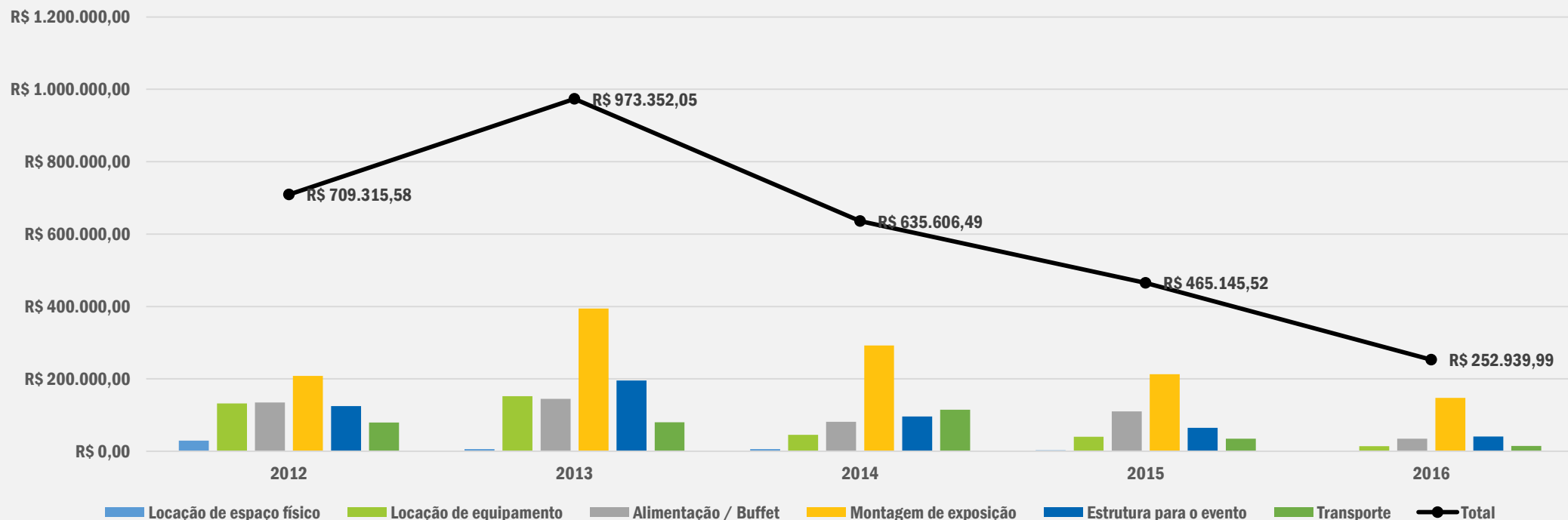


Questão inserida no questionário em 2014.

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



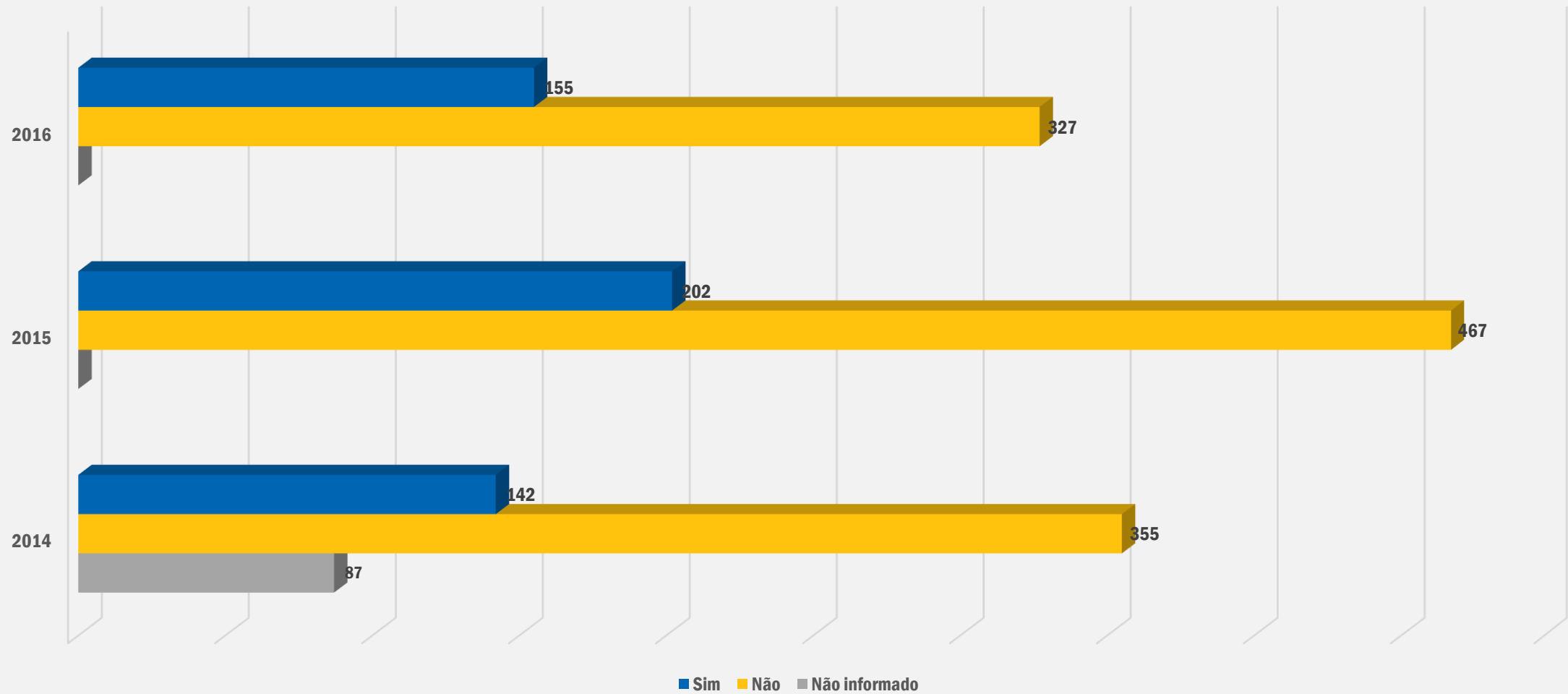
Valores destinados à contratação de empresas ou indivíduos para a realização de gastos específicos em função da SNM (R\$) por tipo de gasto específico no período de 2012-2016



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
Total	R\$ 709.315,58	R\$ 973.352,05	R\$ 635.606,49	R\$ 465.145,52	R\$ 252.939,99

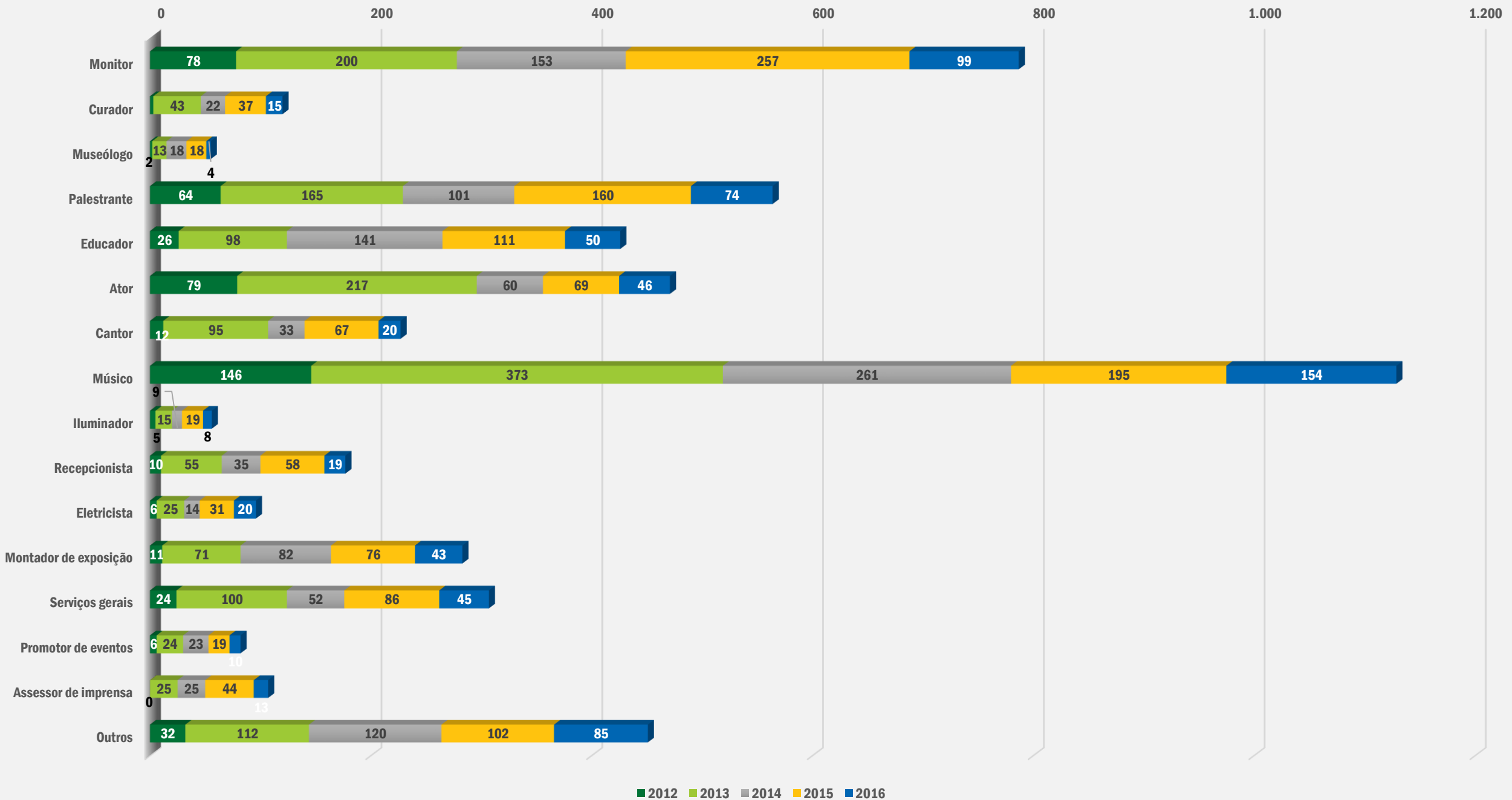
No questionário da pesquisa, a questão sobre os gastos com serviços específicos para o evento estava condicionada à alternativa “sim” da questão anterior (“A instituição efetuou gastos com serviços específicos [...]).

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

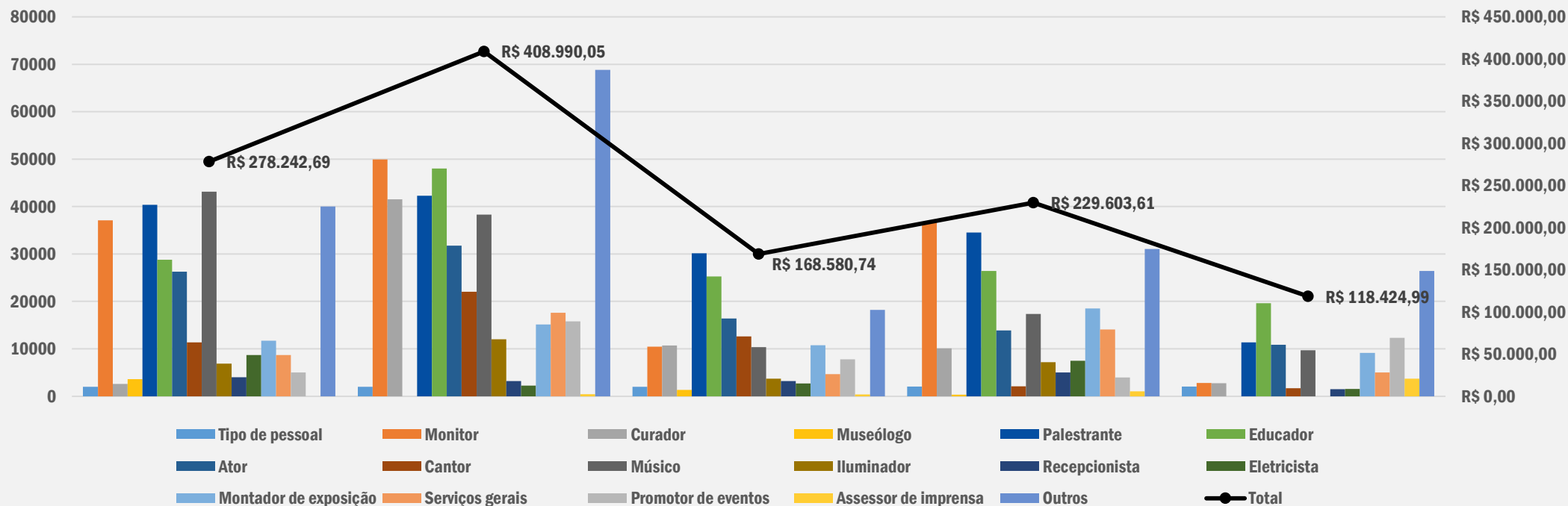


Questão inserida no questionário em 2014.

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

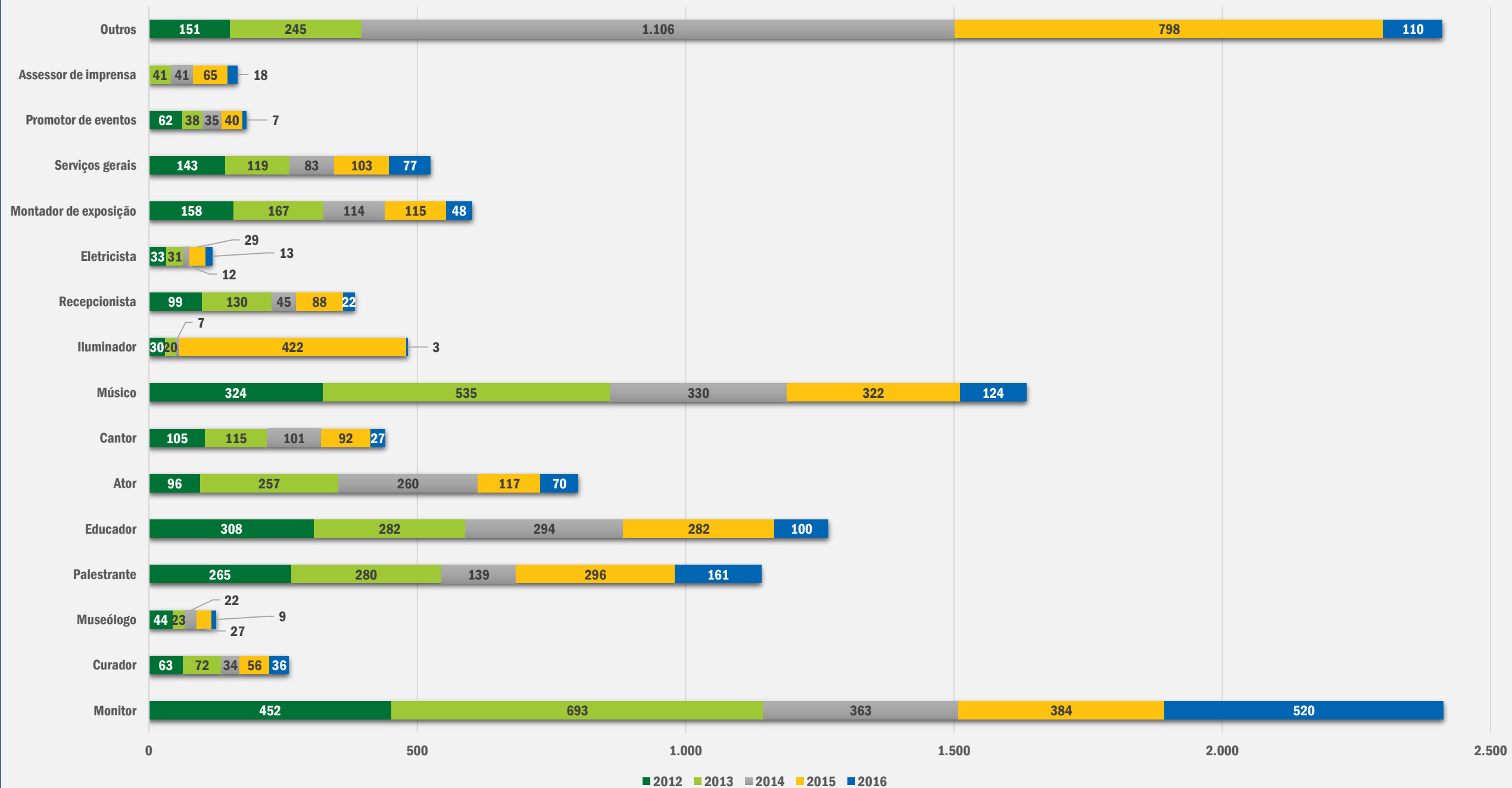


Valores destinados à contratação de pessoas especificamente para a SNM (R\$) por tipo de pessoal contratado no período de 2012-2016

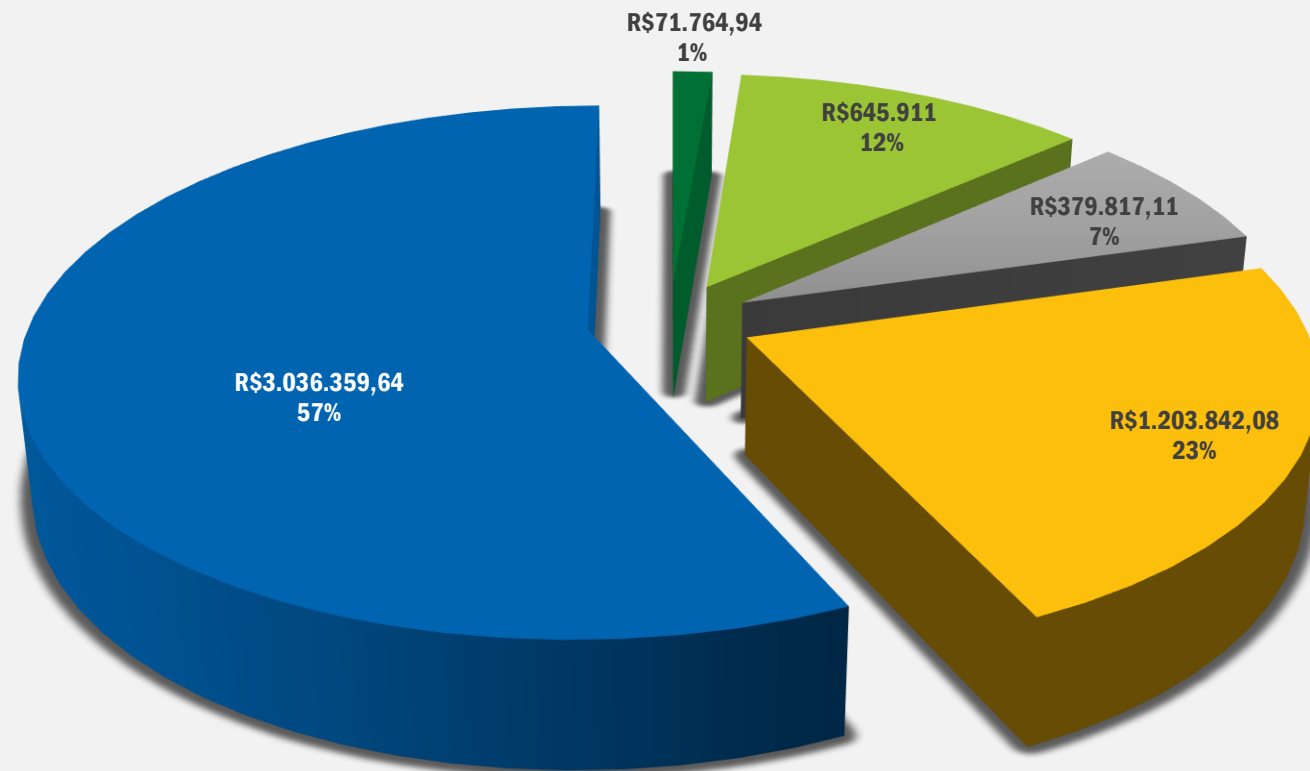


Valores reais (julho de 2018)					
Tipo de pessoal	2012	2013	2014	2015	2016
Monitor	R\$ 37.084,15	R\$ 49.936,20	R\$ 10.473,47	R\$ 36.654,30	R\$ 2.788,72
Curador	R\$ 2.601,64	R\$ 41.534,68	R\$ 10.702,79	R\$ 10.082,23	R\$ 2.767,44
Museólogo	R\$ 3.613,40	R\$ 0,00	R\$ 1.313,48	R\$ 350,80	R\$ 0,00
Palestrante	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
Total	R\$ 278.242,69	R\$ 408.990,05	R\$ 168.580,74	R\$ 229.603,61	R\$ 118.424,99

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

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

Coordenadora: Patrícia Albernaz

patricia.albernaz@museus.gov.br

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

priscila.borges@museus.gov.br

Técnica em Assuntos Culturais: Flora Maravalhas

flora.maravalhas@museus.gov.br

