

Pesquisa da 13ª Semana Nacional de Museus  
Período de aplicação: 25 de maio a 30 de junho de 2015  
Coordenação de Estudos Socioeconômicos e Sustentabilidade – Ceses  
Departamento de Difusão, Fomento e Economia dos Museus – DDFEM  
Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM

# PESQUISA



# 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;
- ✓ Em 2015, o tema escolhido pelo ICOM foi: “Museus para uma sociedade sustentável”.

# 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

- ✓ É uma iniciativa realizada desde 2011 (9ª SNM);
- ✓ Instrumento utilizado pelo Ibram para medir e avaliar os resultados da Semana;
- ✓ O questionário da Pesquisa está organizado em 8 blocos, totalizando 42 questões;
- ✓ A pesquisa é lançada na semana posterior à ação e geralmente aplicada por 1 mês.

# Benefícios em participar da Pesquisa

- ✓ É uma ferramenta de planejamento e avaliação;
- ✓ Permite uma visão sistêmica sobre a Semana Nacional de Museus;
- ✓ Identifica as características e potencialidades das atividades dos museus;
- ✓ Permite entender melhor os museus brasileiros e a relação dos museus com os agentes da economia local.

# 13ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

## DESTAQUES

# ADESÃO

**38%**

De museus participantes da 13ª SNM em relação ao total de instituições museológicas mapeadas (CNM)

# MAIOR PARTICIPAÇÃO

museus municipais

**40%**

museus privados

**26%**

# VISITAÇÃO NO PERÍODO DA 13ª SNM

**92%**

**AUMENTO DE PÚBLICO**

# GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

**23%**

**Gastos em contratações de  
Recursos Humanos durante a SNM  
(1.349 empregos gerados na amostra)**

# PESQUISA DA 13ª SNM

## PANORAMA

# PANORAMA DA PESQUISA DA 13ª SNM

Nº entradas de questionário (acessos)	1.119
Tratamento de duplicados e inconsistentes	177
Questionários em branco	273
Questionários válidos completos	641
Questionários válidos incompletos	28
<b>Amostra real</b>	<b>669</b>

Base de Dados Trabalhada	
Questionários válidos	669
Questionários válidos completos	641
Questionários válidos incompletos	28
Tratamento de duplicado/inconsistentes e brancos	450

<b>Total de museus participantes da 13ª Semana</b>	<b>1.380</b>
Amostra	669
% alcance da amostra	<b>48,48%</b>

# PESQUISA DA 13ª SNM

## DADOS INSTITUCIONAIS

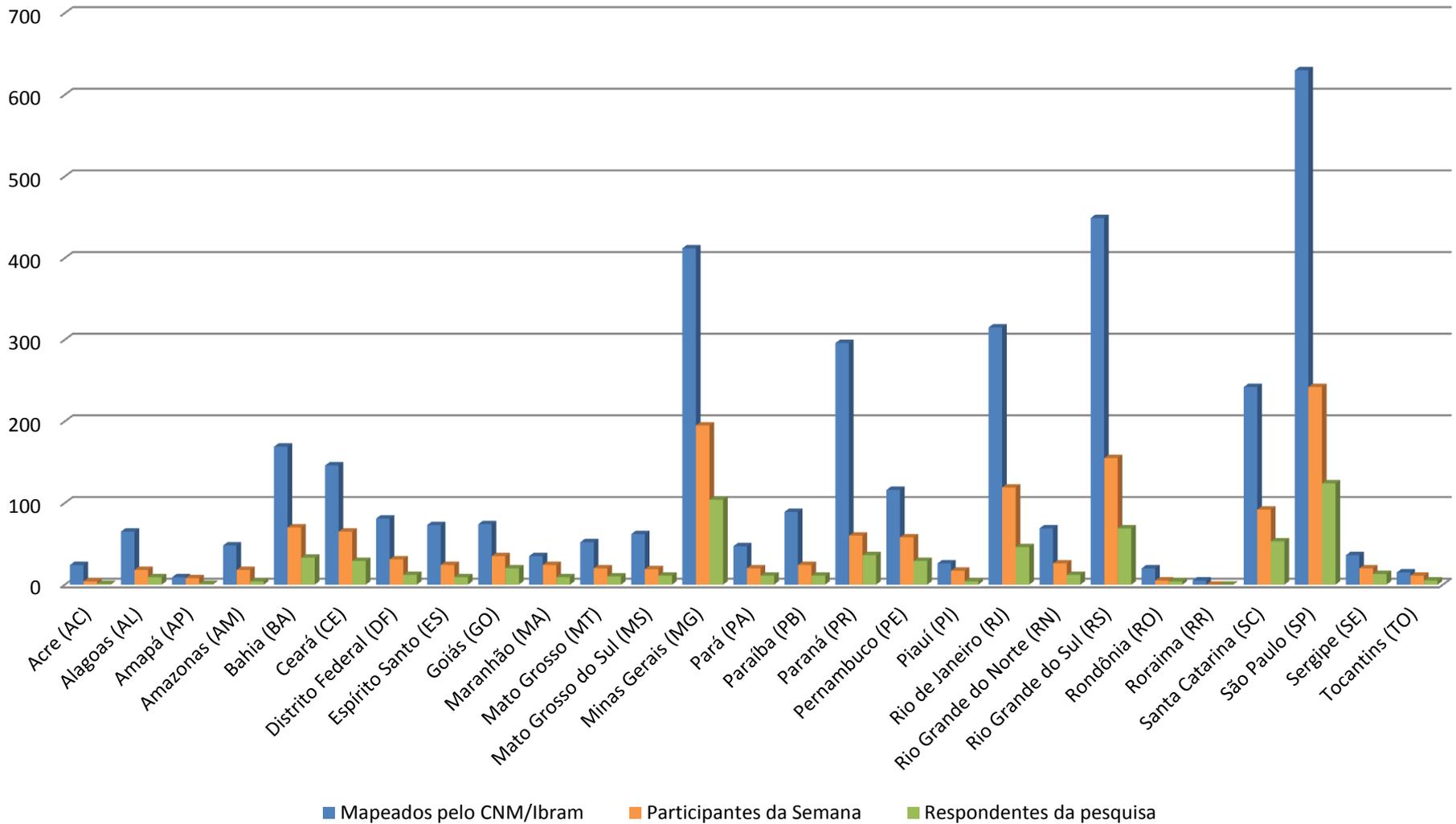
# DADOS INSTITUCIONAIS

## 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	4	17%	1	25%
Alagoas (AL)	65	18	28%	9	50%
Amapá (AP)	9	8	89%	1	13%
Amazonas (AM)	48	18	38%	4	22%
Bahia (BA)	169	70	41%	33	47%
Ceará (CE)	146	65	45%	29	45%
Distrito Federal (DF)	81	31	38%	12	39%
Espírito Santo (ES)	73	24	33%	9	38%
Goiás (GO)	74	35	47%	20	57%
Maranhão (MA)	35	24	69%	9	38%
Mato Grosso (MT)	52	20	38%	10	50%
Mato Grosso do Sul (MS)	62	19	31%	11	58%
Minas Gerais (MG)	412	195	47%	104	53%
Pará (PA)	47	20	43%	11	55%
Paraíba (PB)	89	24	27%	11	46%
Paraná (PR)	296	60	20%	36	60%
Pernambuco (PE)	116	58	50%	29	50%
Piauí (PI)	26	17	65%	4	24%
Rio de Janeiro (RJ)	315	119	38%	46	39%
Rio Grande do Norte (RN)	69	26	38%	12	46%
Rio Grande do Sul (RS)	449	155	35%	69	45%
Rondônia (RO)	20	5	25%	4	80%
Roraima (RR)	5	0	0%	0	0%
Santa Catarina (SC)	242	92	38%	53	58%
São Paulo (SP)	630	242	38%	124	51%
Sergipe (SE)	36	20	56%	13	65%
Tocantins (TO)	15	11	73%	5	45%
<b>Total</b>	<b>3.605</b>	<b>1.380</b>	<b>38%</b>	<b>669</b>	<b>48%</b>

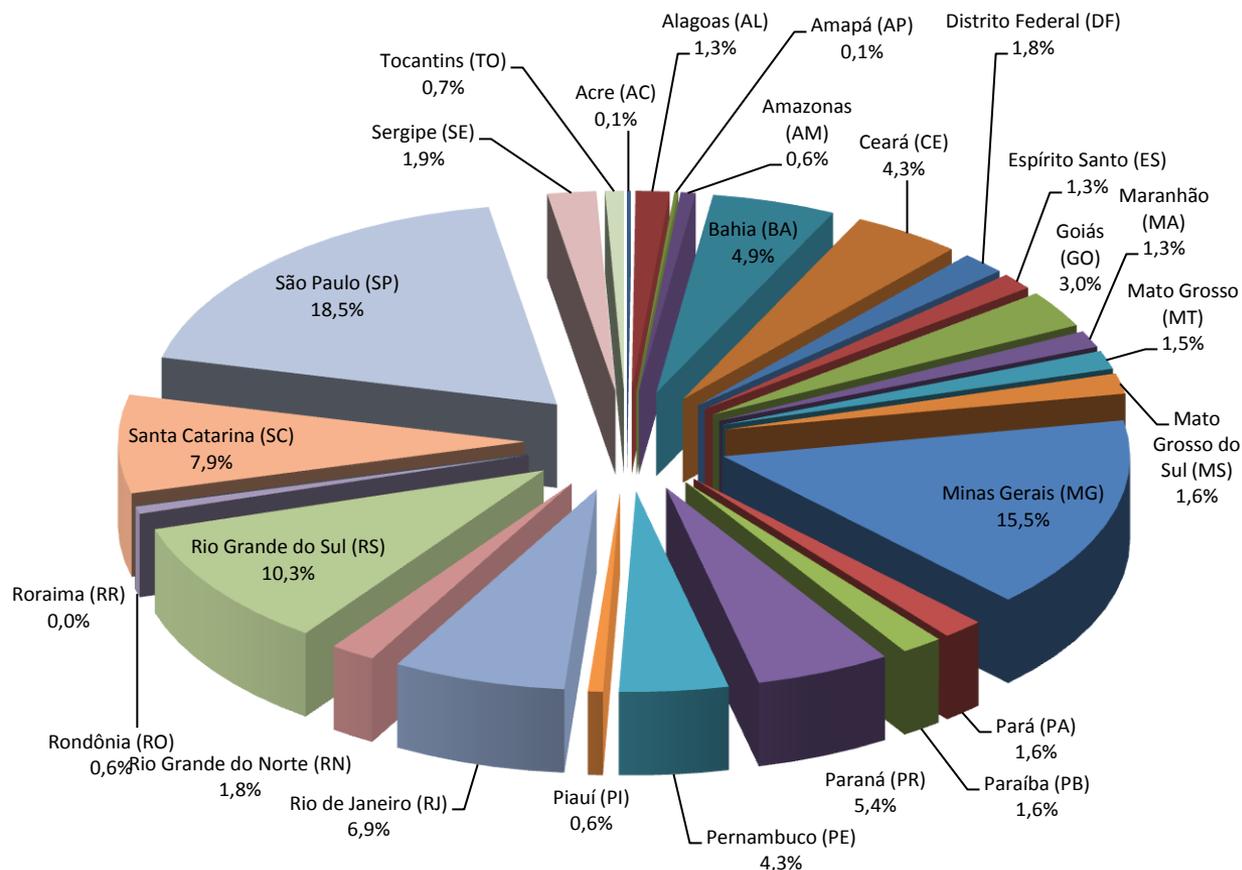
# DADOS INSTITUCIONAIS

## GRAU DE PARTICIPAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES NA SNM E NA PESQUISA



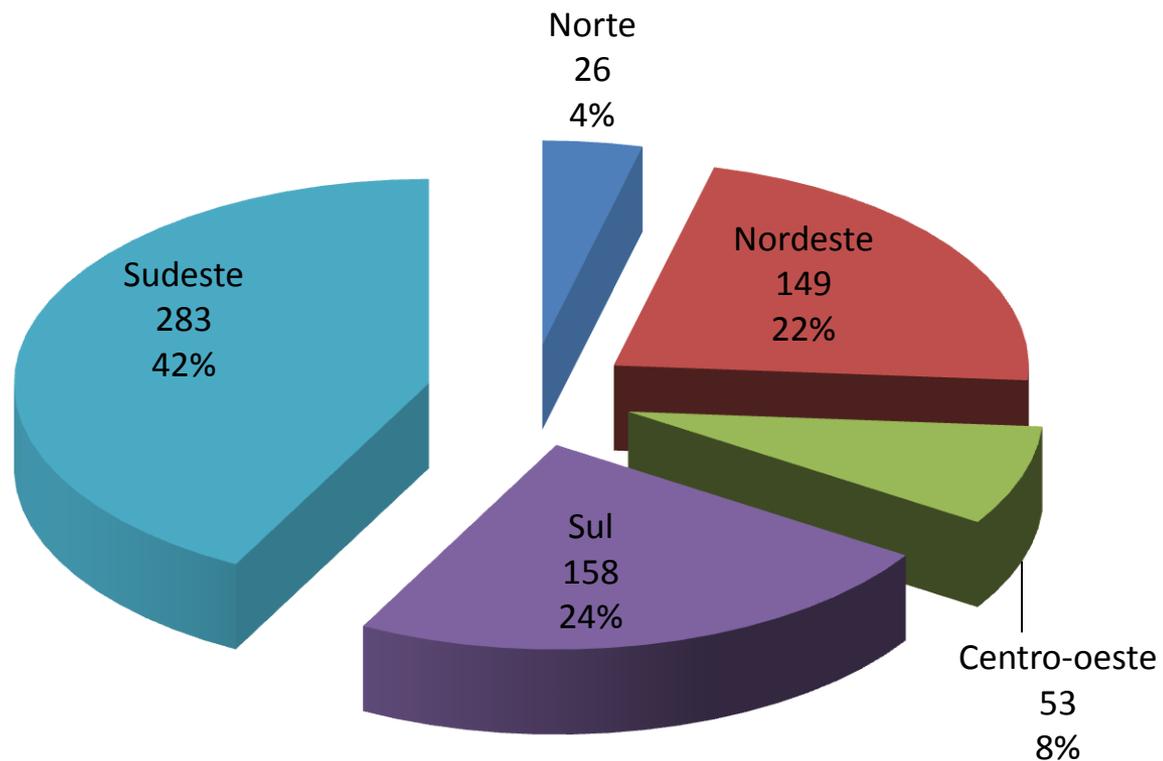
Estado	Frequência	%
Acre (AC)	1	0,1%
Alagoas (AL)	9	1,3%
Amapá (AP)	1	0,1%
Amazonas (AM)	4	0,6%
Bahia (BA)	33	4,9%
Ceará (CE)	29	4,3%
Distrito Federal (DF)	12	1,8%
Espírito Santo (ES)	9	1,3%
Goiás (GO)	20	3,0%
Maranhão (MA)	9	1,3%
Mato Grosso (MT)	10	1,5%
Mato Grosso do Sul (MS)	11	1,6%
Minas Gerais (MG)	104	15,5%
Pará (PA)	11	1,6%
Paraíba (PB)	11	1,6%
Paraná (PR)	36	5,4%
Pernambuco (PE)	29	4,3%
Piauí (PI)	4	0,6%
Rio de Janeiro (RJ)	46	6,9%
Rio Grande do Norte (RN)	12	1,8%
Rio Grande do Sul (RS)	69	10,3%
Rondônia (RO)	4	0,6%
Roraima (RR)	0	0,0%
Santa Catarina (SC)	53	7,9%
São Paulo (SP)	124	18,5%
Sergipe (SE)	13	1,9%
Tocantins (TO)	5	0,7%
<b>Total</b>	<b>669</b>	

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

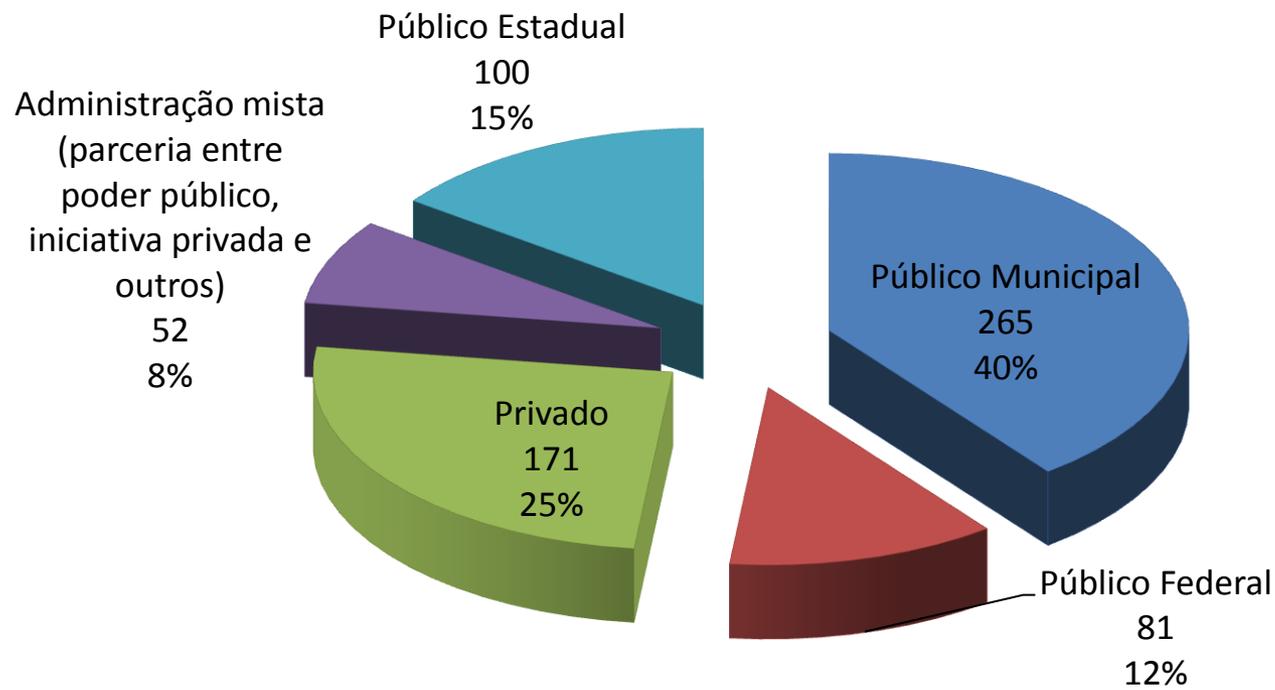


## DADOS INSTITUCIONAIS – DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO (NA AMOSTRA DA PESQUISA)

Distribuição regional da amostra		
Norte	26	4%
Nordeste	149	22%
Centro-oeste	53	8%
Sul	158	24%
Sudeste	283	42%

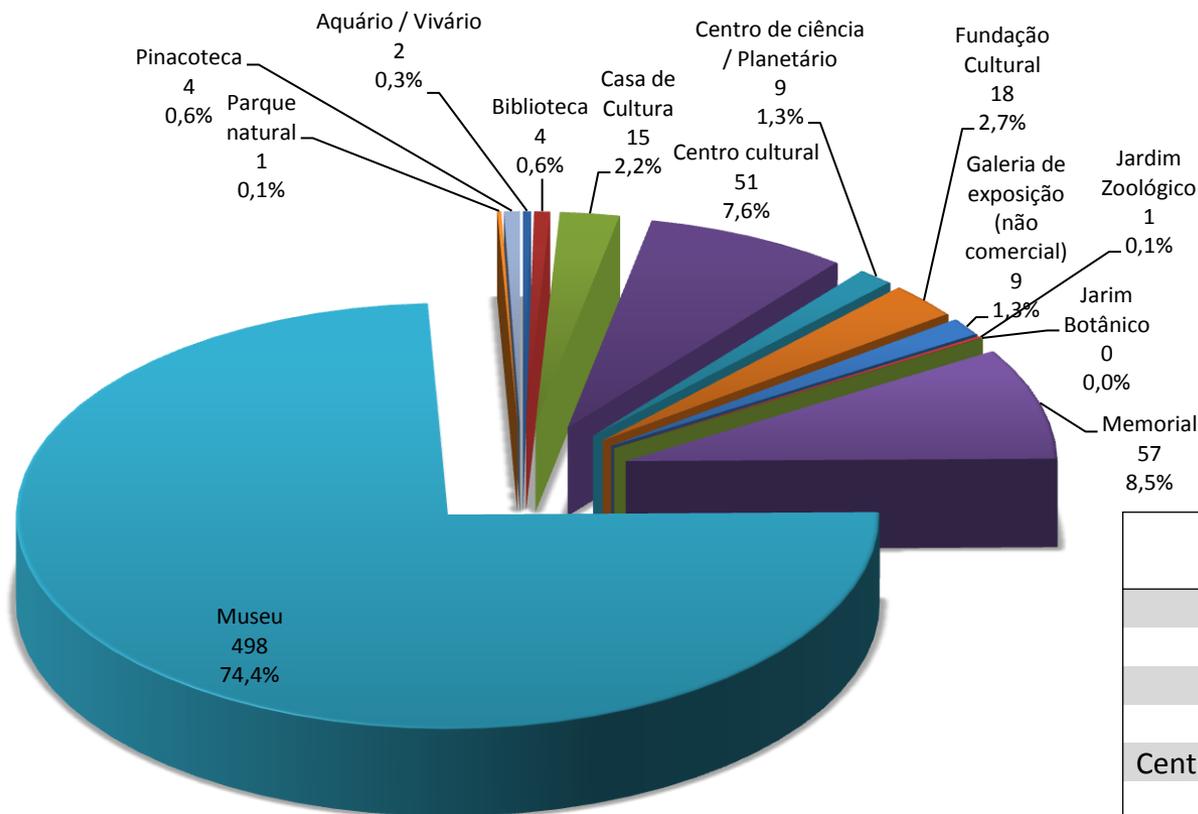


## DADOS INSTITUCIONAIS – NATUREZA ADMINISTRATIVA (NA AMOSTRA DA PESQUISA)



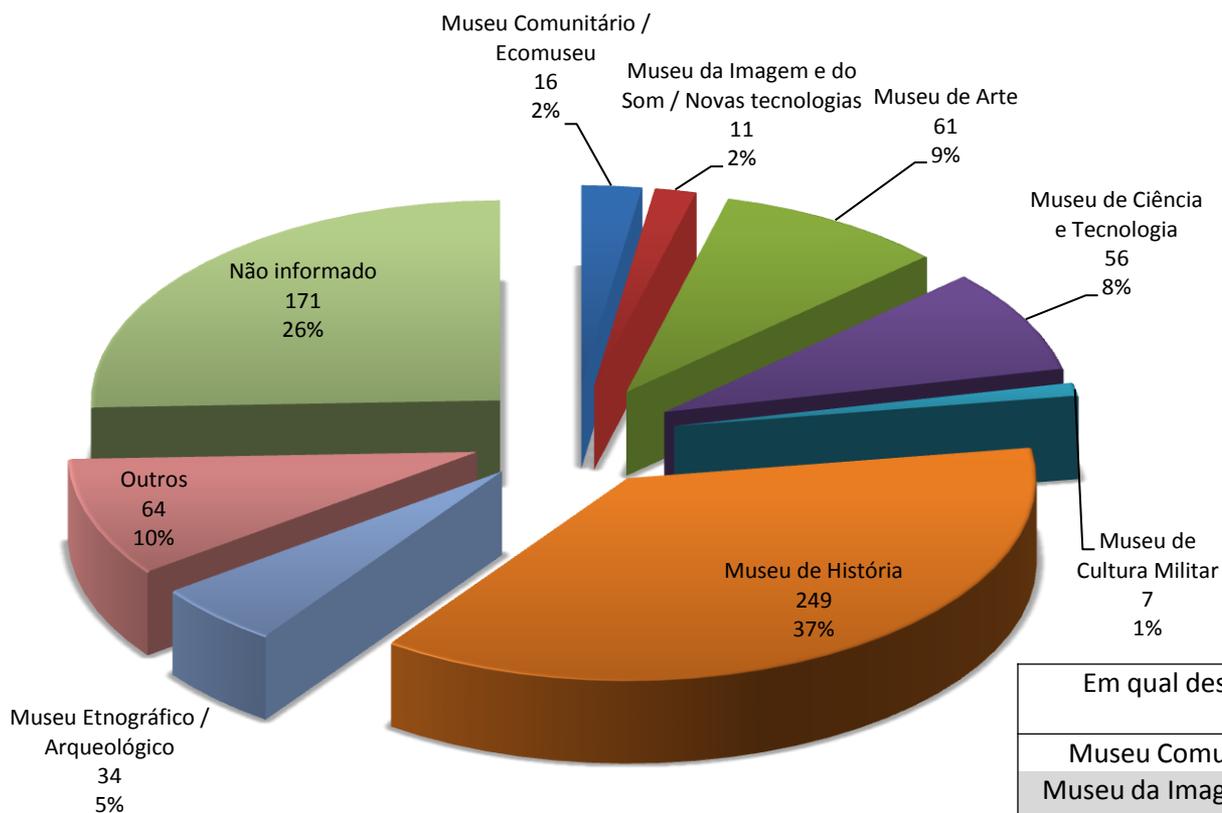
Público Municipal	265	40%
Público Federal	81	12%
Privado	171	26%
Administração mista (parceria entre poder público, iniciativa privada e outros)	52	8%
Público Estadual	100	15%

# DADOS INSTITUCIONAIS – TIPOS DE INSTITUIÇÕES (NA AMOSTRA DA PESQUISA)



Qual é o seu tipo de instituição museológica?		
Aquário / Vivário	2	0,3%
Biblioteca	4	0,6%
Casa de Cultura	15	2,2%
Centro cultural	51	7,6%
Centro de ciência / Planetário	9	1,3%
Fundação Cultural	18	2,7%
Galeria de exposição (não comercial)	9	1,3%
Jardim Zoológico	1	0,1%
Jardim Botânico	0	0,0%
Memorial	57	8,5%
Museu	498	74,4%
Parque natural	1	0,1%
Pinacoteca	4	0,6%

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



Em qual dessas tipologias a sua instituição melhor se enquadra?		
Museu Comunitário / Ecomuseu	16	2%
Museu da Imagem e do Som / Novas tecnologias	11	2%
Museu de Arte	61	9%
Museu de Ciência e Tecnologia	56	8%
Museu de Cultura Militar	7	1%
Museu de História	249	37%
Museu Etnográfico / Arqueológico	34	5%
Outros	64	10%
Não informado	171	26%

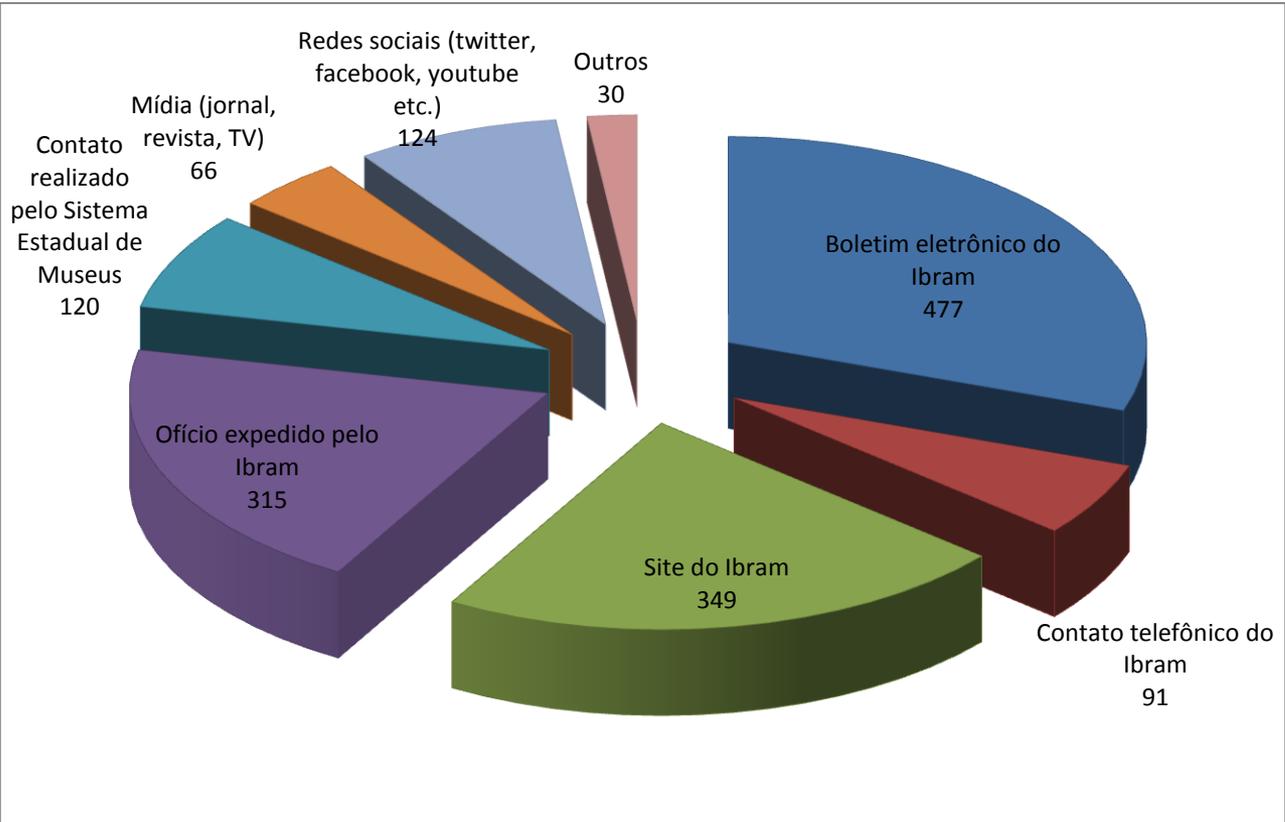
# PESQUISA DA 13ª SNM

## ORGANIZAÇÃO

# ORGANIZAÇÃO – CANAIS DE COMUNICAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

## COMO AS INSTITUIÇÕES SOBERAM DA 13ª SNM

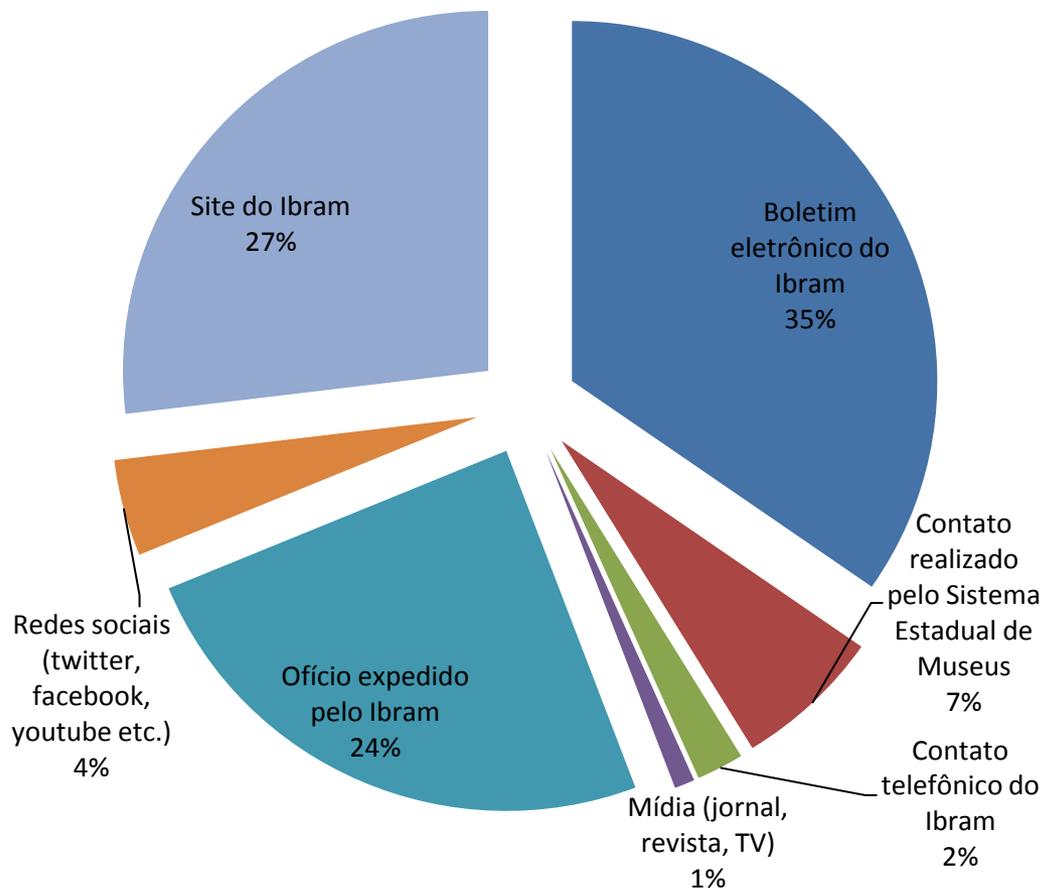
Como soube da 13ª Semana?							
Boletim eletrônico do Ibram	Contato telefônico do Ibram	Site do Ibram	Ofício expedido pelo Ibram	Contato realizado pelo Sistema Estadual de Museus	Mídia (jornal, revista, TV)	Redes sociais (twitter, facebook, youtube etc.)	Outros
477	91	349	315	120	66	124	30
71,30%	13,60%	52,17%	47,09%	17,94%	9,87%	18,54%	4,48%



Lista Outros
Amigos
Amigos do SISEM
Através de museus parceiros
Cartazes, filmes institucionais
Catálogo impresso de 2012
Contato via e-mail do IBRAM
Convite da Associação dos Artistas Visuais do Vale do Gravataí
Das edições passadas
Dimus
E-mail
E-mail do Ibram
Informado por parceiros
Já participamos de outras edições
Museólogo
O Centro de Memória da Etec Cônego José Bento de Jacareí participa há 3 anos
Outro museu que já participava.
Parceiro
Participamos todos os anos
Prefeitura Municipal
Professor que participou em anos anteriores
Restauradoras de Bem Cultural
Sisem - Sistema estadual de museu - Estado de São Paulo
Site MINC

# ORGANIZAÇÃO – CANAIS DE COMUNICAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

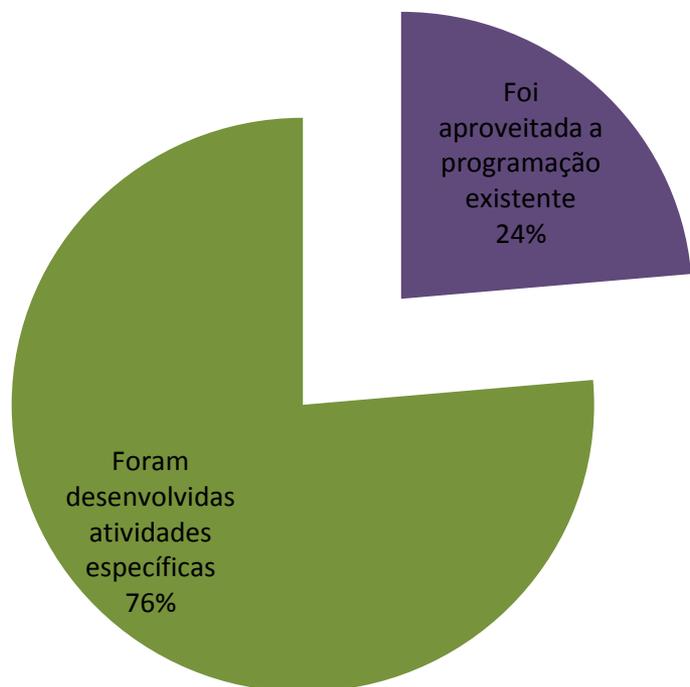
## O QUE FOI DETERMINANTE PARA AS INSTITUIÇÕES PARTICIPAREM DA 13ª SNM



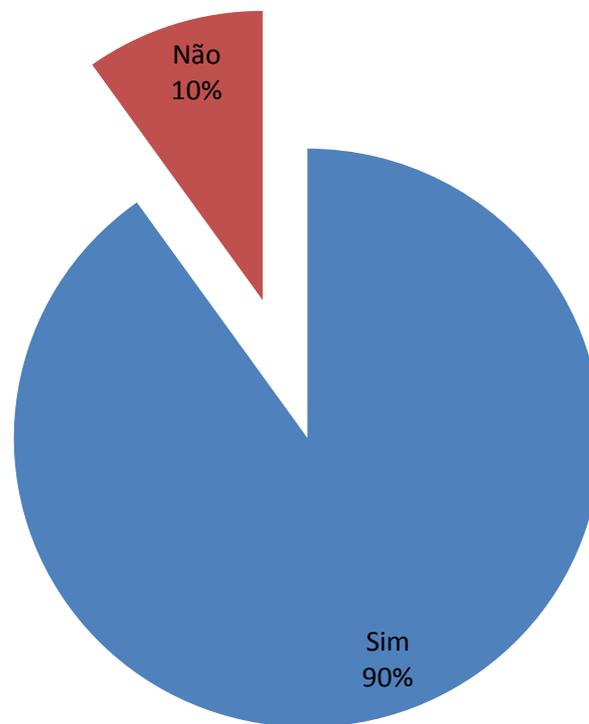
Qual o canal de comunicação foi determinante para a sua participação na 13ª Semana Nacional de Museus?		
Boletim eletrônico do Ibram	232	35%
Contato realizado pelo Sistema Estadual de Museus	44	7%
Contato telefônico do Ibram	14	2%
Mídia (jornal, revista, TV)	6	1%
Ofício expedido pelo Ibram	164	25%
Redes sociais (twitter, facebook, youtube etc.)	29	4%
Site do Ibram	180	27%

## ORGANIZAÇÃO – ATIVIDADES E TEMA (AMOSTRA DA PESQUISA)

As atividades realizadas na 13ª Semana Nacional de Museus foram desenvolvidas especialmente para esta ação ou foi aproveitada a programação existente da instituição?

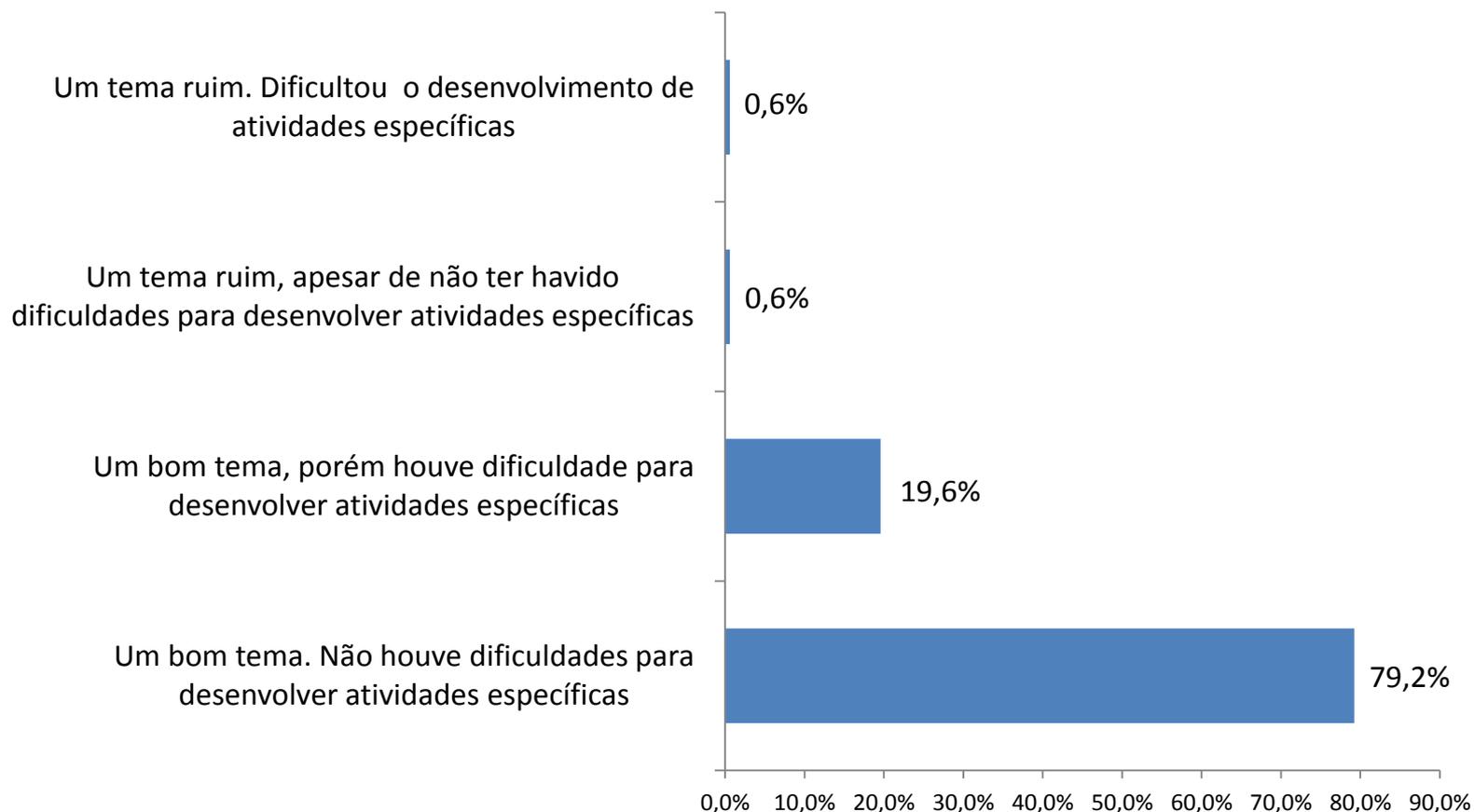


As atividades desenvolvidas para a 13ª Semana Nacional de Museus se relacionam com o tema proposto "Museus para uma sociedade sustentável"?



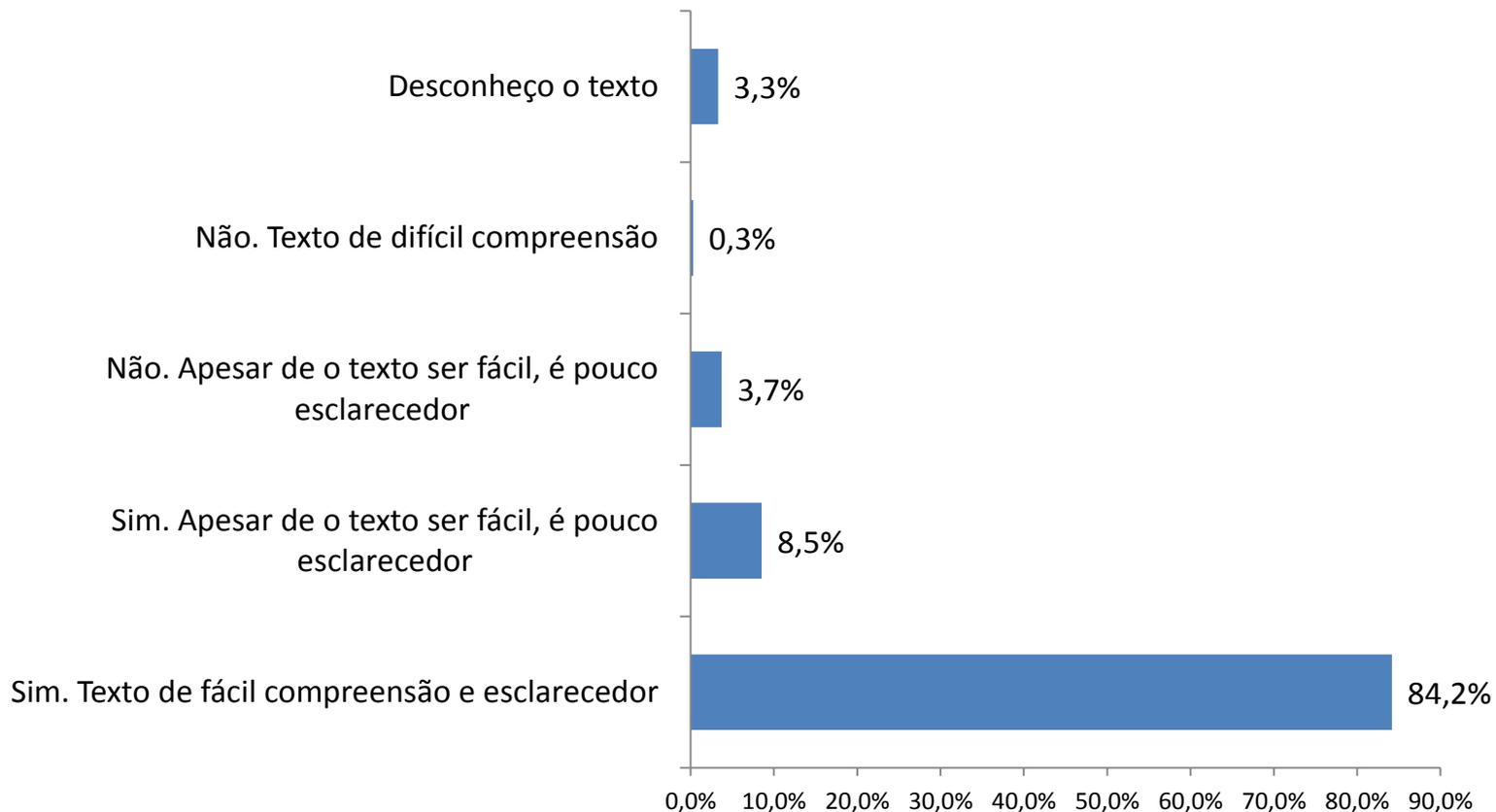
## ORGANIZAÇÃO – ATIVIDADES E TEMA (AMOSTRA DA PESQUISA)

**Qual a sua avaliação do tema da 13ª Semana Nacional de Museus  
"Museus para uma sociedade sustentável"?**



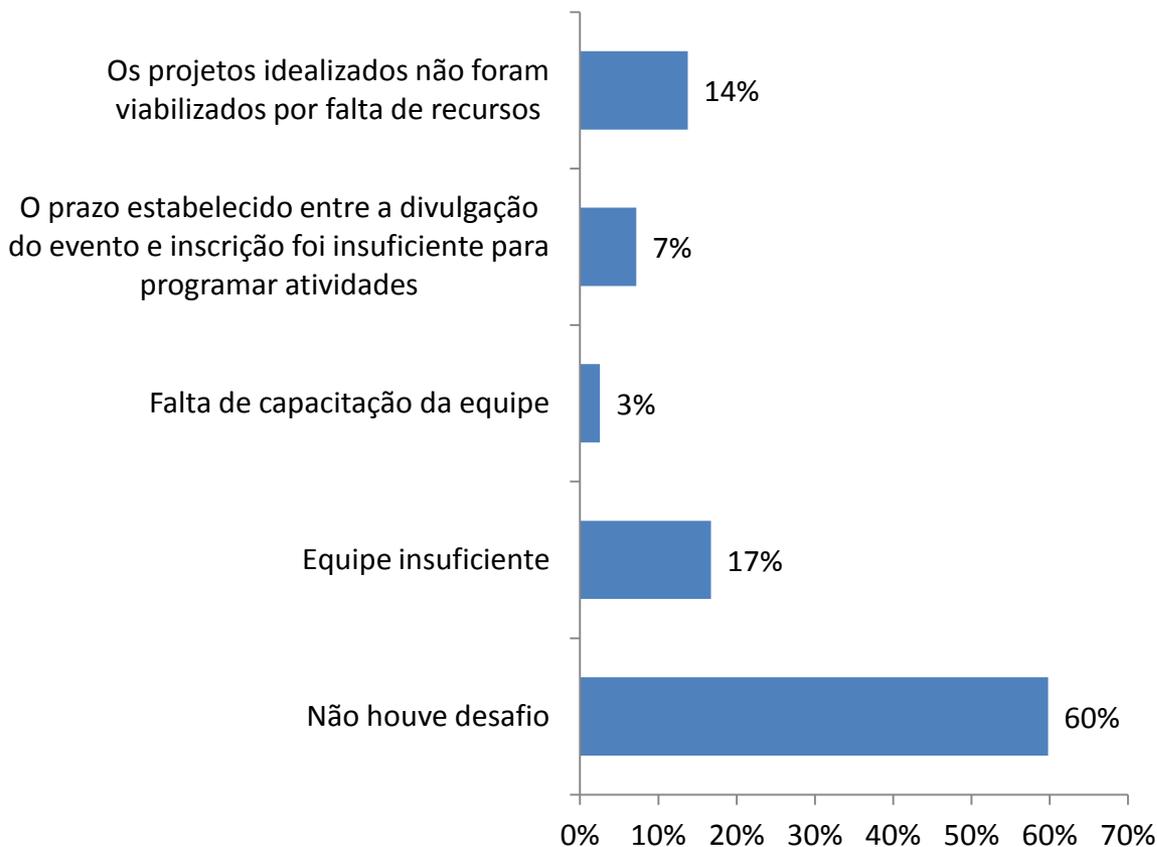
## ORGANIZAÇÃO – ATIVIDADES E TEMA (AMOSTRA DA PESQUISA)

**O texto oficial do Ibram sobre o tema da 13ª Semana Nacional de Museus auxiliou na elaboração das atividades realizadas pela sua instituição?**

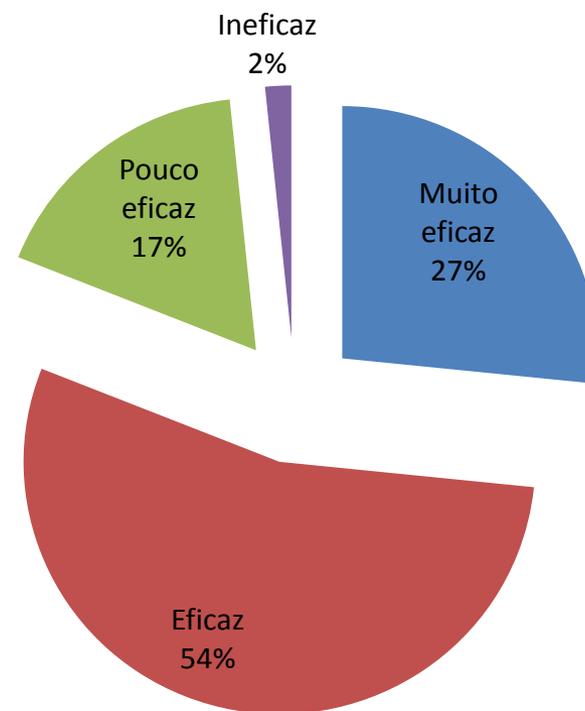


# ORGANIZAÇÃO – DESAFIO EM ORGANIZAR A SEMANA E EFICÁCIA DO MATERIAL GRÁFICO (AMOSTRA DA PESQUISA)

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

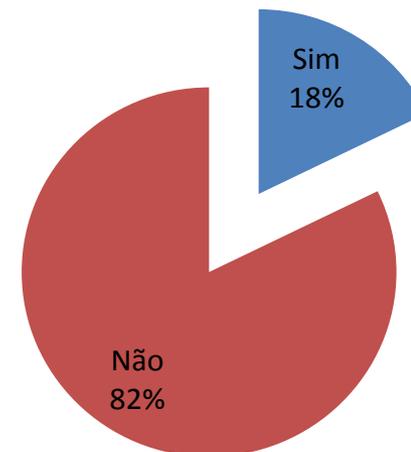


**O material de divulgação impresso (folder, cartaz e marcador de página) enviado pelo Ibram é eficaz na promoção e divulgação da Semana Nacional de Museus?**

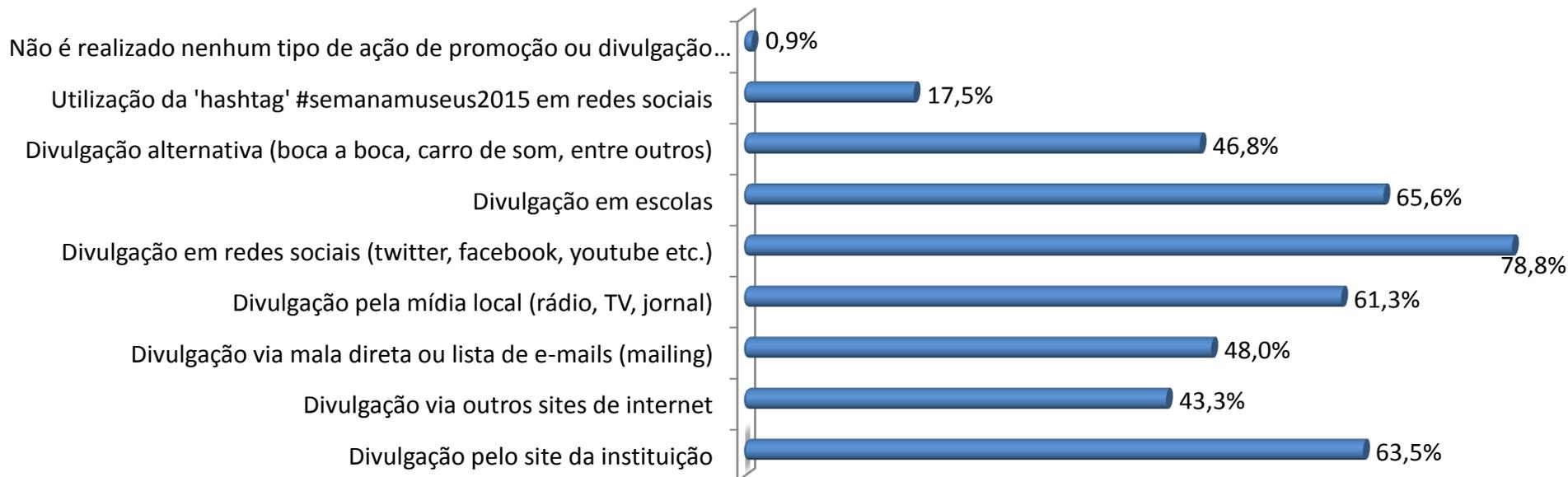


# ORGANIZAÇÃO – RECURSOS, PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

**A INSTITUIÇÃO POSSUÍA RECURSOS DESTINADOS À 13ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS EM SEU PLANEJAMENTO ANUAL?**



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



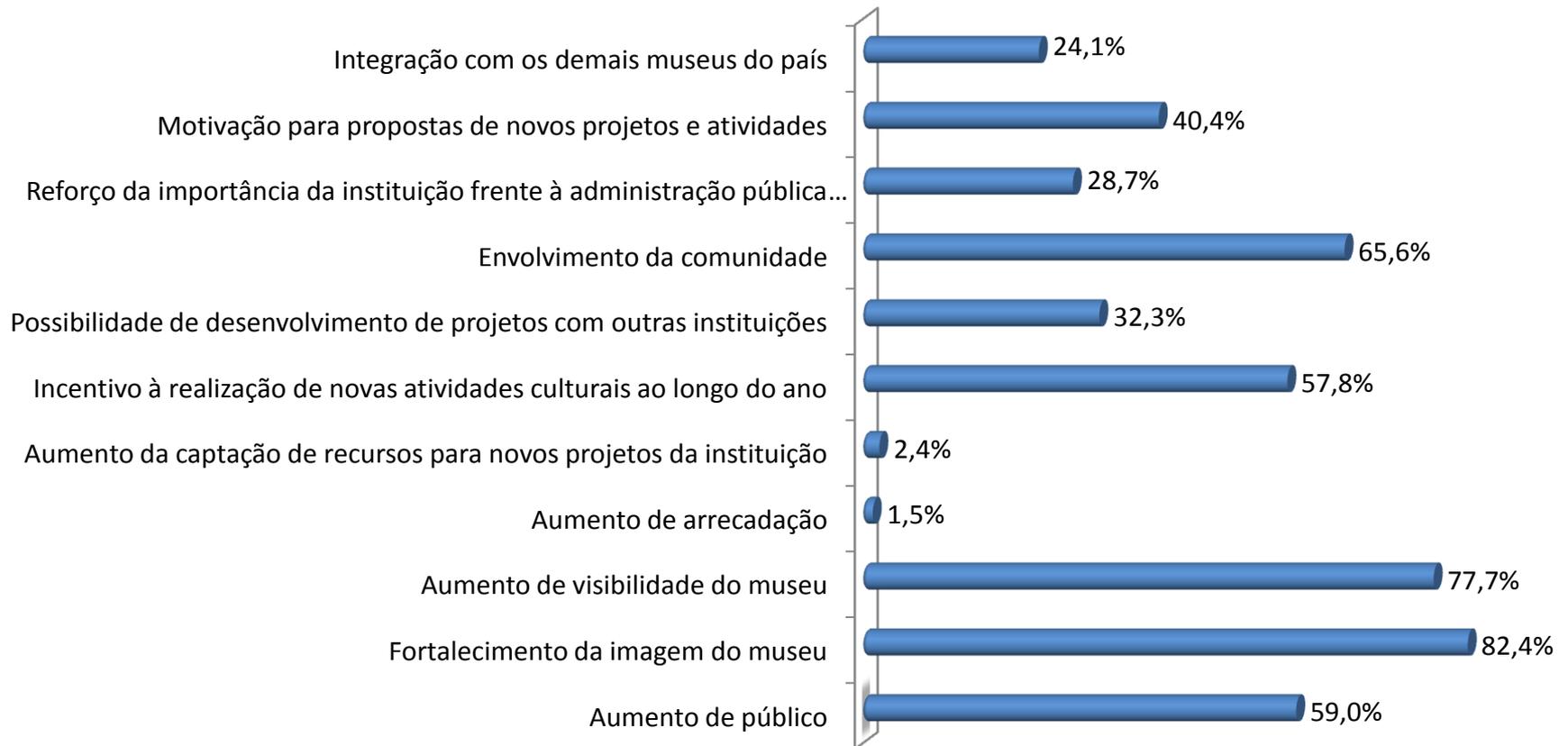
# PESQUISA DA 13ª SNM

## BENEFÍCIOS

# BENEFÍCIOS – PARTICIPAÇÃO

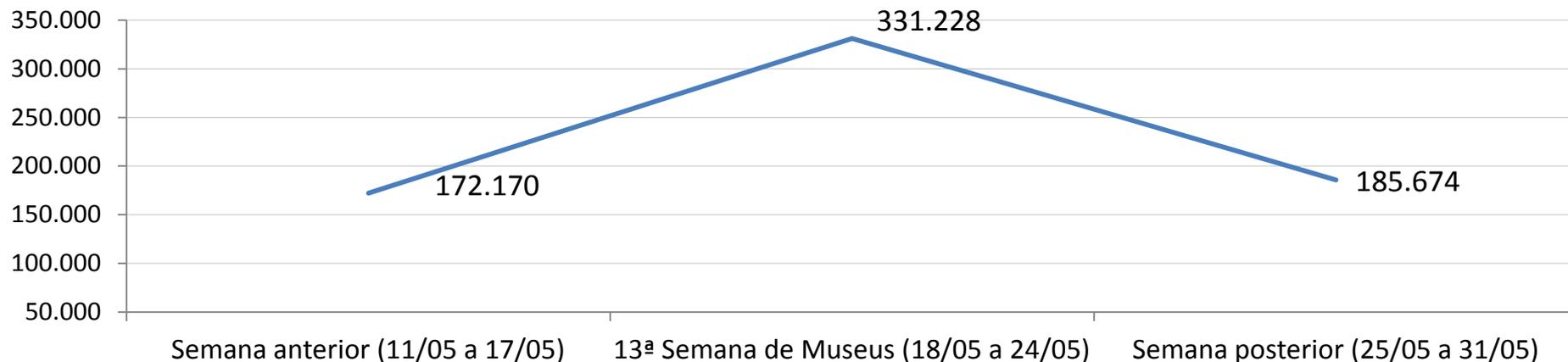
## (AMOSTRA DA PESQUISA)

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

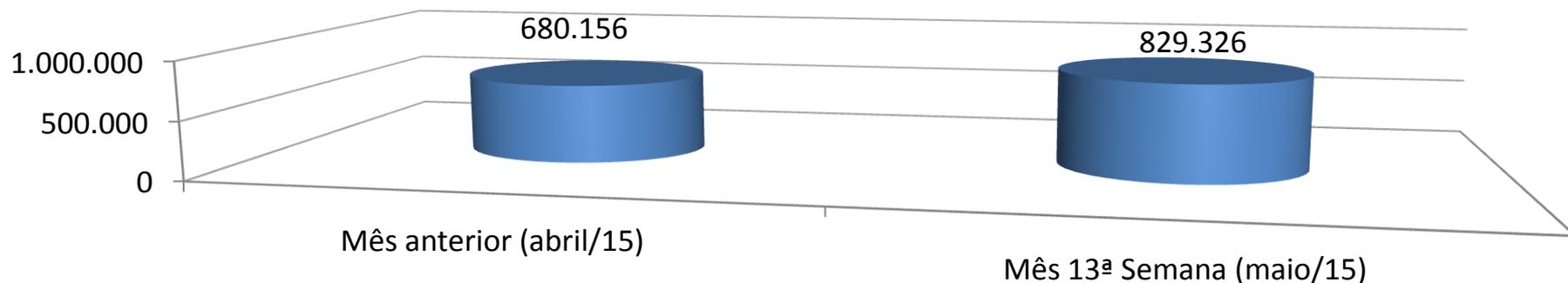


## BENEFÍCIOS – PÚBLICO (AMOSTRA DA PESQUISA)

### Comparativo de público entre as semanas



### Comparativo de público entre abril e maio



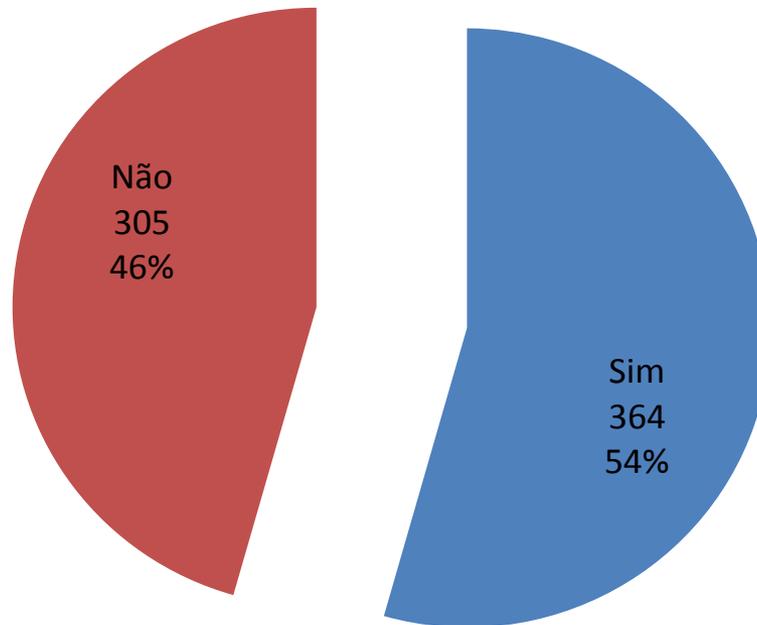
Com relação ao período: 13ª SNM	13ª SNM		Mês
	Anterior	Posterior	Anterior
	+92%	+78%	+21,9%

# PESQUISA DA 13ª SNM

## GUIA DA SEMANA

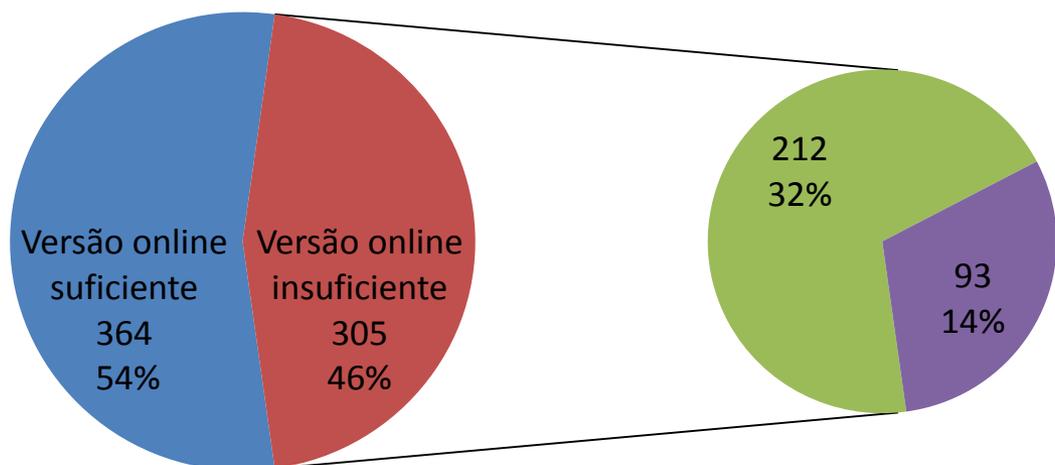
## GUIA DA SEMANA (AMOSTRA DA PESQUISA)

**A versão eletrônica do Guia da Programação disponível no portal do Ibram (<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/04/Guia-13-SNM.pdf>) foi suficiente para promover e divulgar a Semana Nacional de Museus pela sua instituição?**



## GUIA DA SEMANA (AMOSTRA DA PESQUISA)

**O Guia da Programação online foi suficiente para promover e divulgar a SNM x A sua instituição tem necessidade da versão impressa do Guia da Programação**

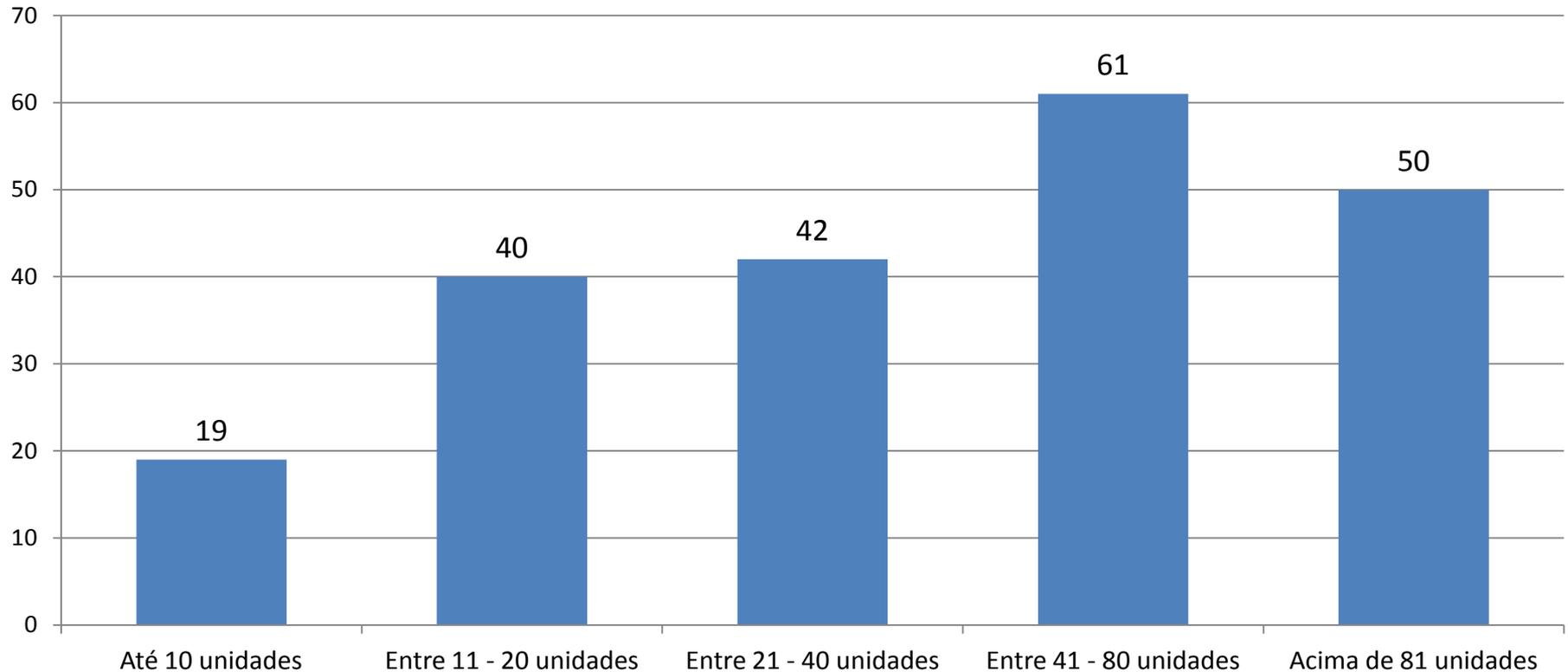


- Instituições em que o Guia da Programação em versão eletrônica disponível no portal do Ibram foi suficiente para promover e divulgar a SNM
- Instituições em que o Guia da Programação em versão eletrônica disponível no portal do Ibram NÃO foi suficiente para promover e divulgar a SNM
- Instituições que têm necessidade da versão impressa do Guia da Programação fornecida pelo Ibram
- Instituições que NÃO têm necessidade da versão impressa do Guia da Programação fornecida pelo Ibram

# GUIA DA SEMANA

## (AMOSTRA DA PESQUISA)

**Em caso de necessidade de fornecimento da versão impressa do Guia da Programação da Semana Nacional de Museus pelo Ibram, qual seria a quantidade adequada?**



Obs.: Dados referentes ao total de Instituições que têm necessidade da versão impressa do Guia da Programação fornecida pelo Ibram (212).

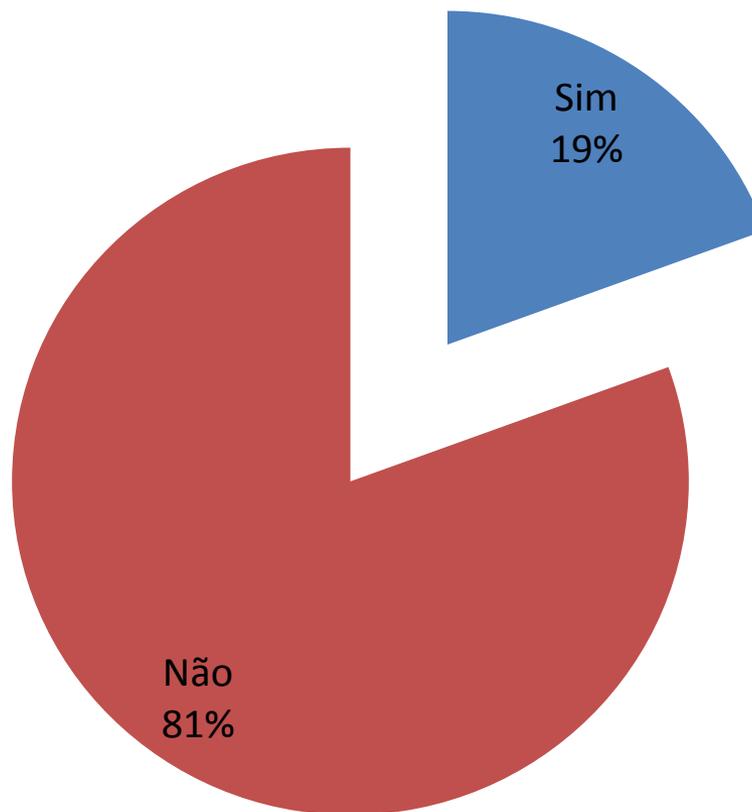
# PESQUISA DA 13ª SNM

## DADOS ECONÔMICOS

## DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESTRUTURAIS (AMOSTRA DA PESQUISA)

**A instituição efetuou gastos estruturais nos últimos doze meses (junho de 2014 a maio 2015)?**

Sim	130	19%
Não	539	81%



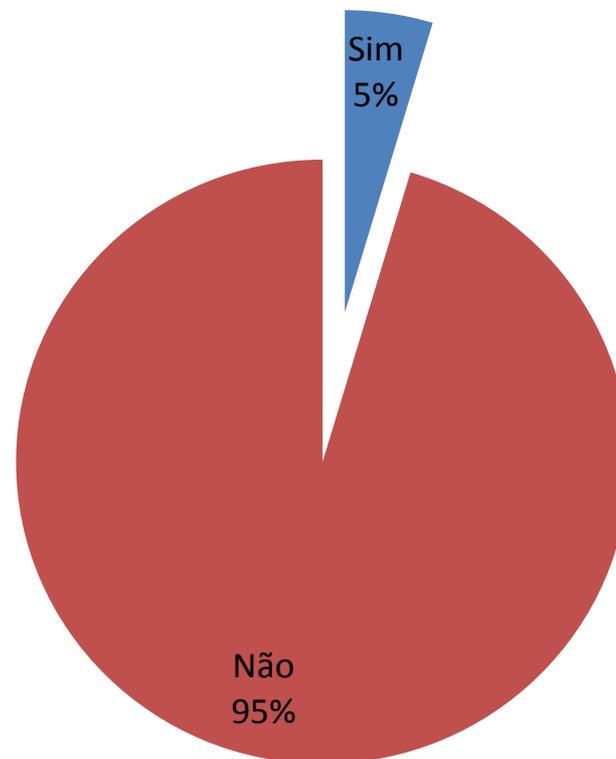
## DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESTRUTURAIS (AMOSTRA DA PESQUISA)

**Quais foram os gastos estruturais efetuados pela sua instituição nos últimos doze meses (junho de 2014 a maio 2015)?**

	Nº de empresas contratadas	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	21	R\$ 3.882.500	15	R\$ 50.100
Reforma / Ampliação / Melhoria	117	R\$ 4.661.777	121	R\$ 375.360
Restauração da edificação	19	R\$ 1.131.791	16	R\$ 48.437
Sinalização (interna e externa)	35	R\$ 341.755	28	R\$ 38.960
Restauração / Conservação do acervo	43	R\$ 4.007.704	40	R\$ 87.850
Acessibilidade à portadores de necessidades especiais	14	R\$ 84.330	11.629	R\$ 9.350
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>R\$ 14.109.857</b>	<b>11.849</b>	<b>R\$ 610.057</b>

## DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESTRUTURAIS (AMOSTRA DA PESQUISA)

A instituição efetuou gastos estruturais em função da 13ª Semana Nacional de Museus?		
Sim	32	5%
Não	637	95%



## DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESTRUTURAIS (AMOSTRA DA PESQUISA)

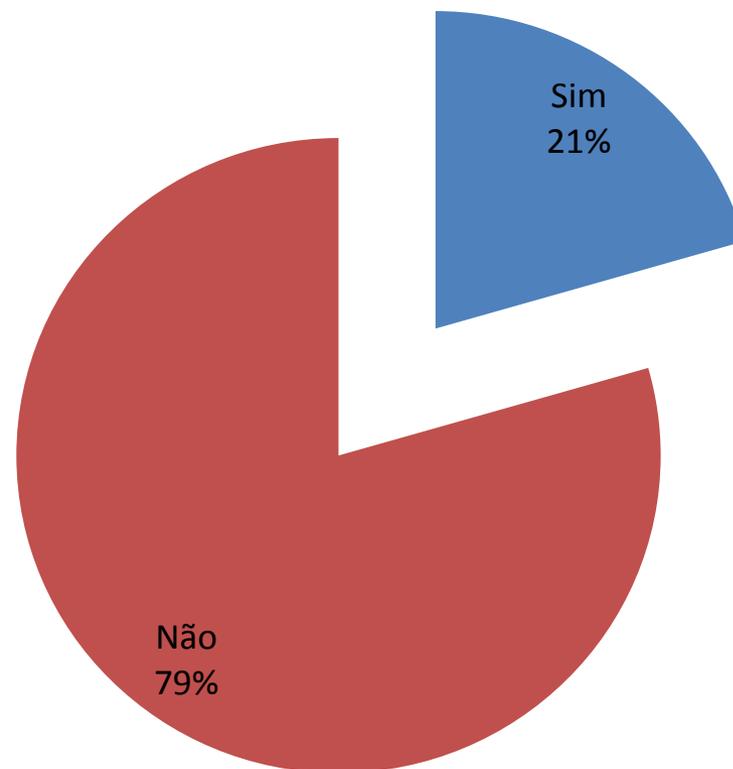
**Quais foram os gastos estruturais efetuados pela sua instituição em função da 13ª Semana Nacional de Museus?**

	Nº de empresas contratadas	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	2	R\$ 8.000	4	R\$ 3.300
Reforma / Ampliação / Melhoria	12	R\$ 40.532	27	R\$ 20.375
Restauração da edificação	1	R\$ 4.698	13	R\$ 2.438
Sinalização (interna e externa)	7	R\$ 13.086	3	R\$ 400
Restauração / Conservação do acervo	8	R\$ 9.707	21	R\$ 12.286
Acessibilidade à portadores de necessidades especiais	7	R\$ 1.180	11	R\$ 2.050
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>R\$ 77.202</b>	<b>79</b>	<b>R\$ 40.849</b>

## 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	139	21%
Não	530	79%



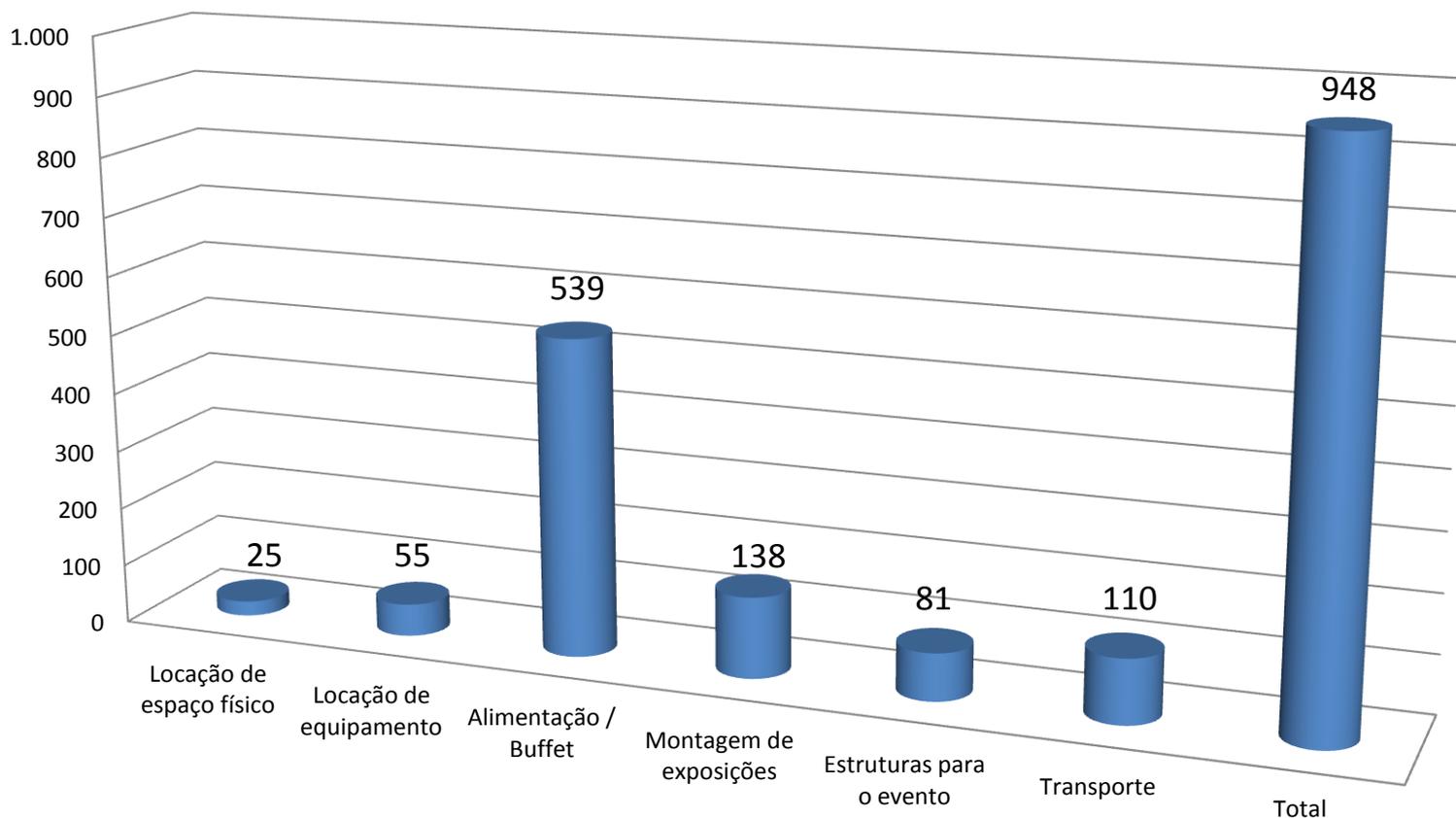
## DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESPECÍFICOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

### GASTOS COM SERVIÇOS ESPECÍFICOS PARA A 13ª SNM

Tipo de Serviço	Nº de empresas ou indivíduos contratados (as)	Custo (R\$)
Locação de espaço físico	25	R\$ 2.200
Locação de equipamento	55	R\$ 34.083
Alimentação / Buffet	539	R\$ 94.706
Montagem de exposições	138	R\$ 182.903
Estruturas para o evento	81	R\$ 55.320
Transporte	110	R\$ 29.904
<b>Total</b>	<b>948</b>	<b>R\$ 399.115</b>

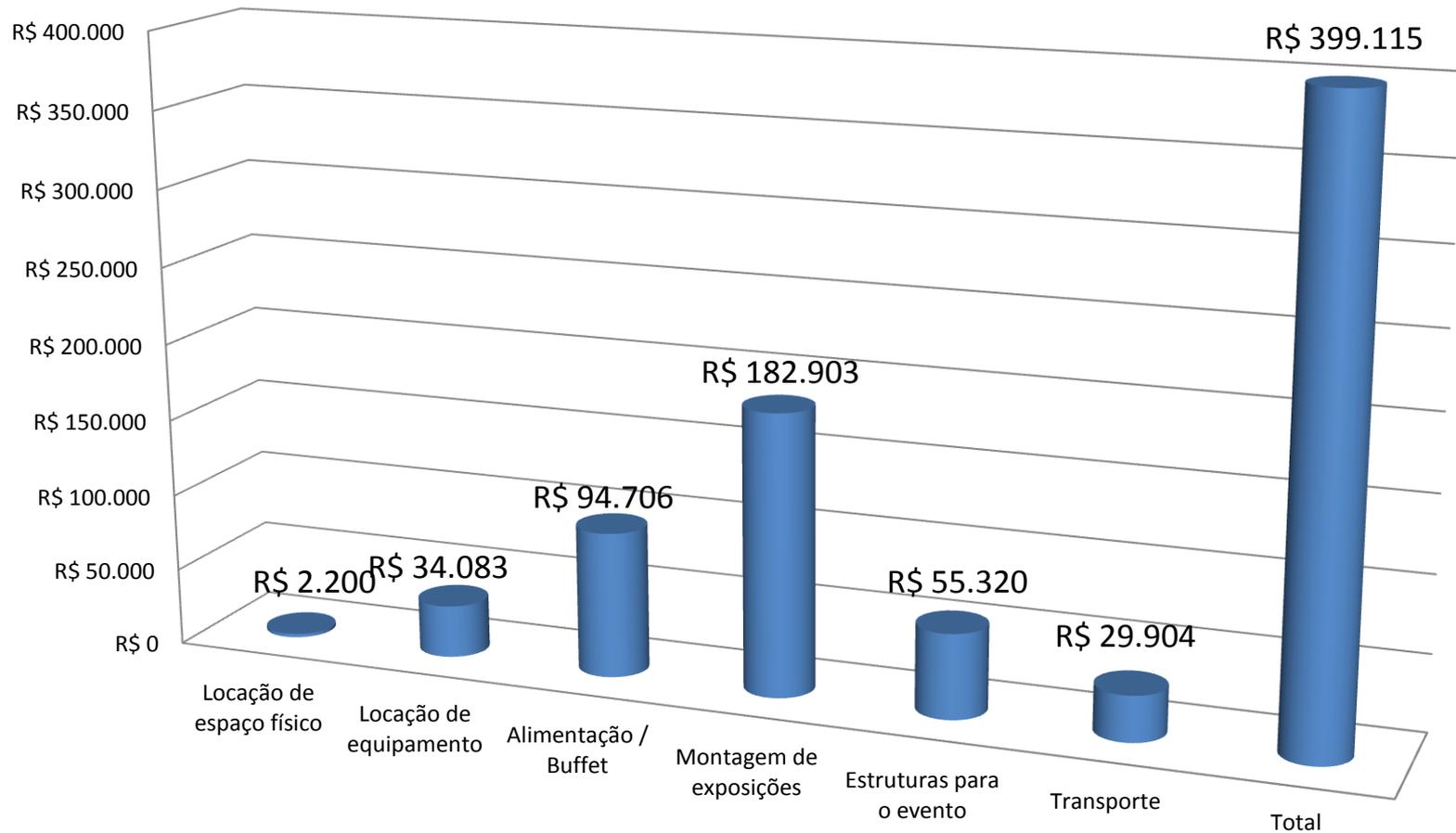
## DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESPECÍFICOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

### GASTOS COM SERVIÇOS ESPECÍFICOS PARA A 13ª SNM Nº DE EMPRESAS OU INDIVÍDUOS CONTRATADOS (AS)



# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS ESPECÍFICOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

## GASTOS COM SERVIÇOS ESPECÍFICOS PARA A 13ª SNM - CUSTOS (R\$)

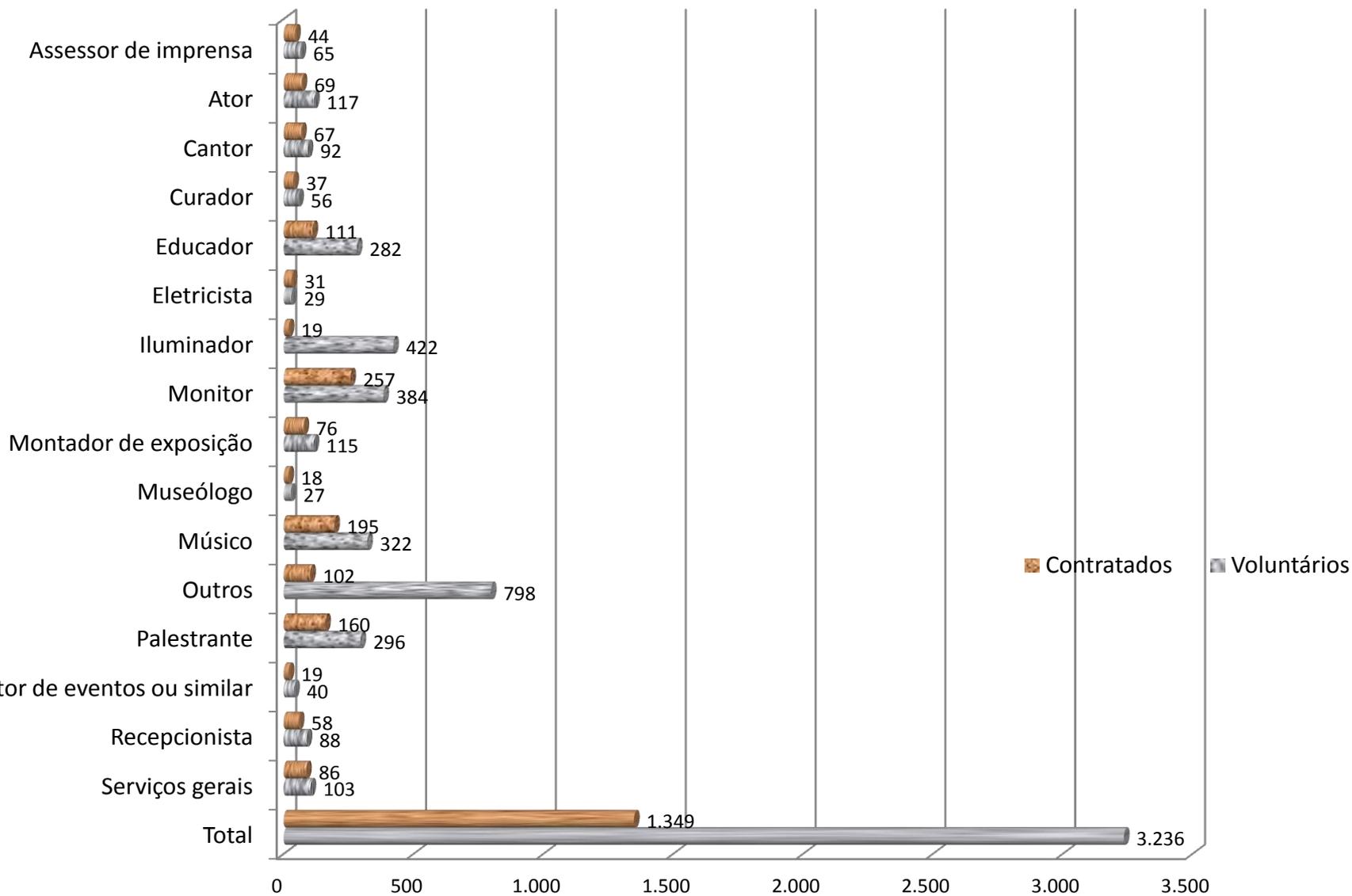


**DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM RECURSOS HUMANOS**  
(AMOSTRA DA PESQUISA)

**RECURSOS HUMANOS CONTRATADOS E VOLUNTÁRIOS**

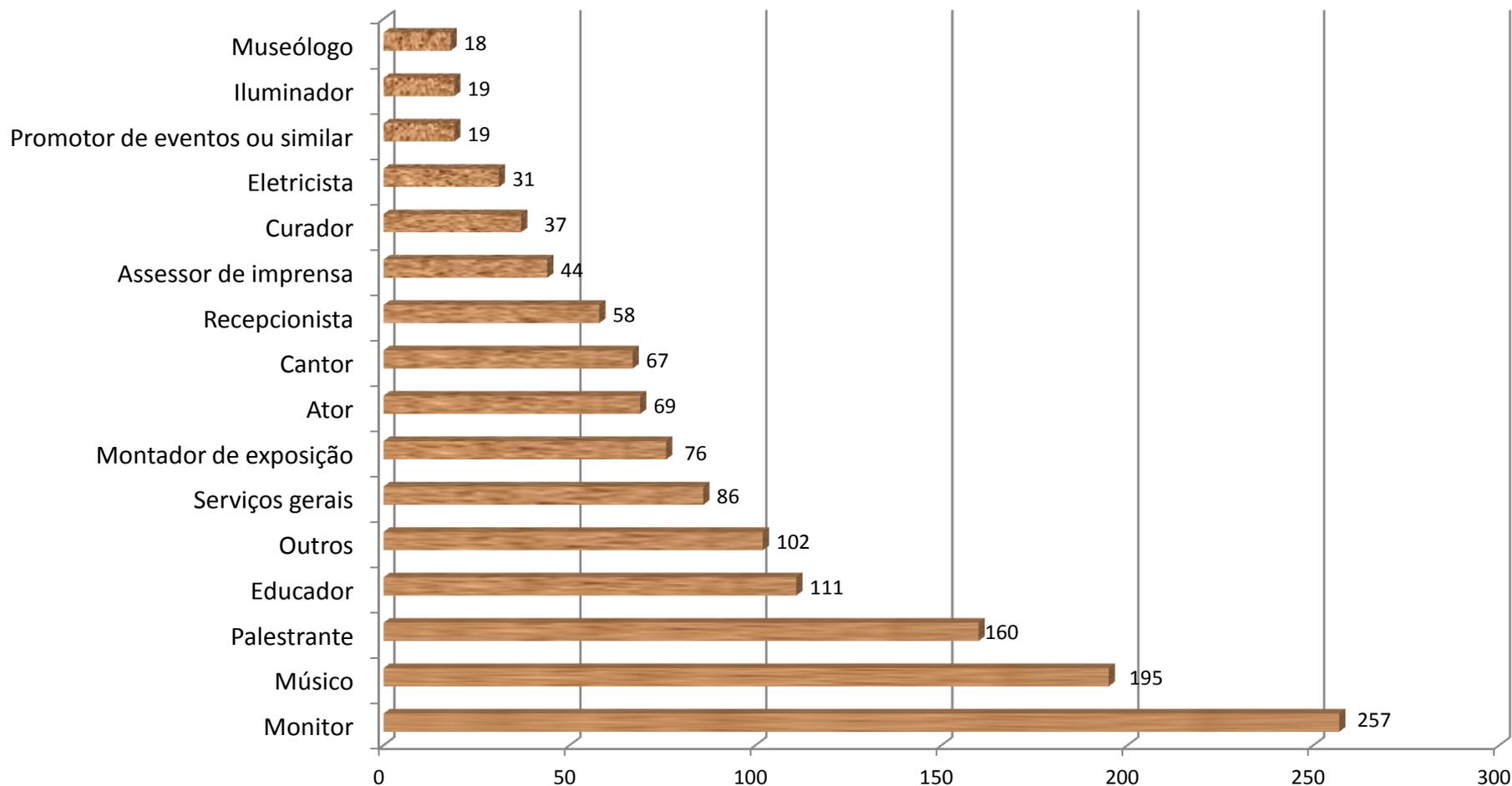
Recursos Humanos			
	Contratados	Custo (R\$)	Voluntários
Assessor de imprensa	44	R\$ 871	65
Ator	69	R\$ 11.903	117
Cantor	67	R\$ 1.801	92
Curador	37	R\$ 8.651	56
Educador	111	R\$ 22.646	282
Eletricista	31	R\$ 6.431	29
Iluminador	19	R\$ 6.152	422
Monitor	257	R\$ 31.451	384
Montador de exposição	76	R\$ 15.879	115
Museólogo	18	R\$ 301	27
Músico	195	R\$ 14.901	322
Outros	102	R\$ 26.631	798
Palestrante	160	R\$ 29.621	296
Promotor de eventos ou similar	19	R\$ 3.401	40
Recepcionista	58	R\$ 4.281	88
Serviços gerais	86	R\$ 12.089	103
<b>Total</b>	<b>1.349</b>	<b>R\$ 197.010</b>	<b>3.236</b>

## DADOS ECONÔMICOS – RECURSOS HUMANOS (AMOSTRA DA PESQUISA)



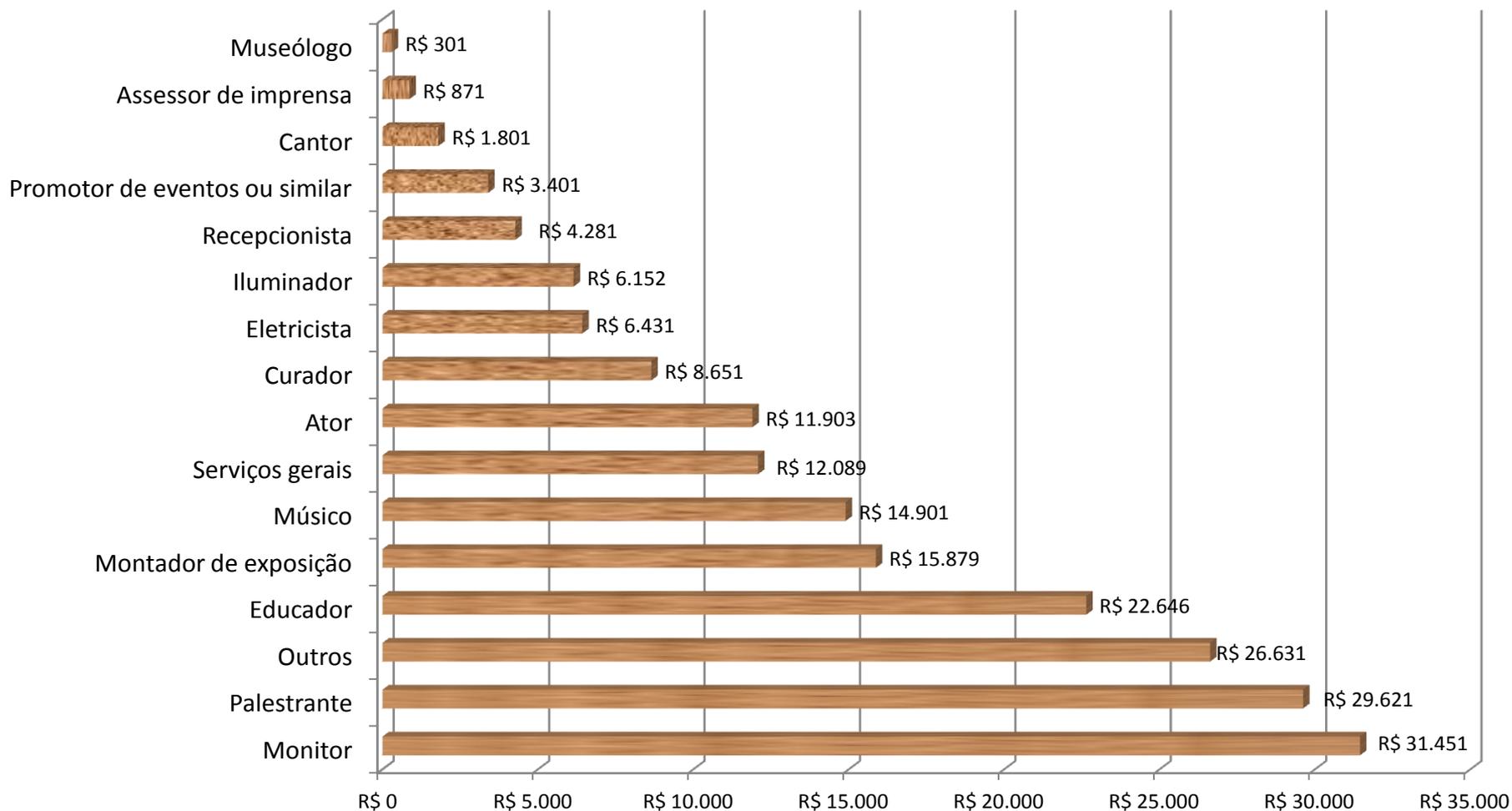
# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM RECURSOS HUMANOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

## RECURSOS HUMANOS - CLASSIFICAÇÃO POR CONTRATADOS



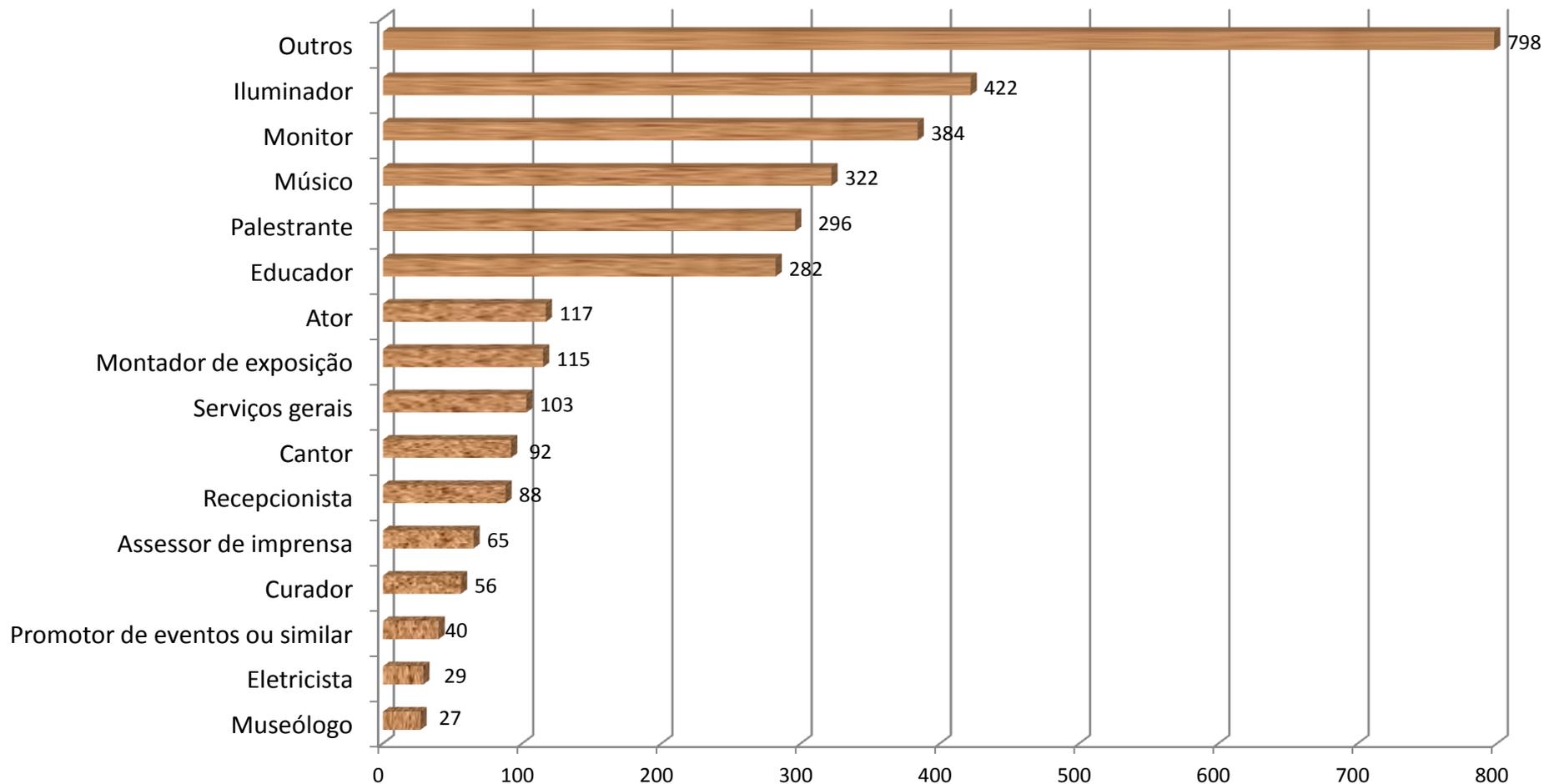
# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM RECURSOS HUMANOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

## RECURSOS HUMANOS - CLASSIFICAÇÃO POR CUSTO



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

## RECURSOS HUMANOS - CLASSIFICAÇÃO POR VOLUNTÁRIOS



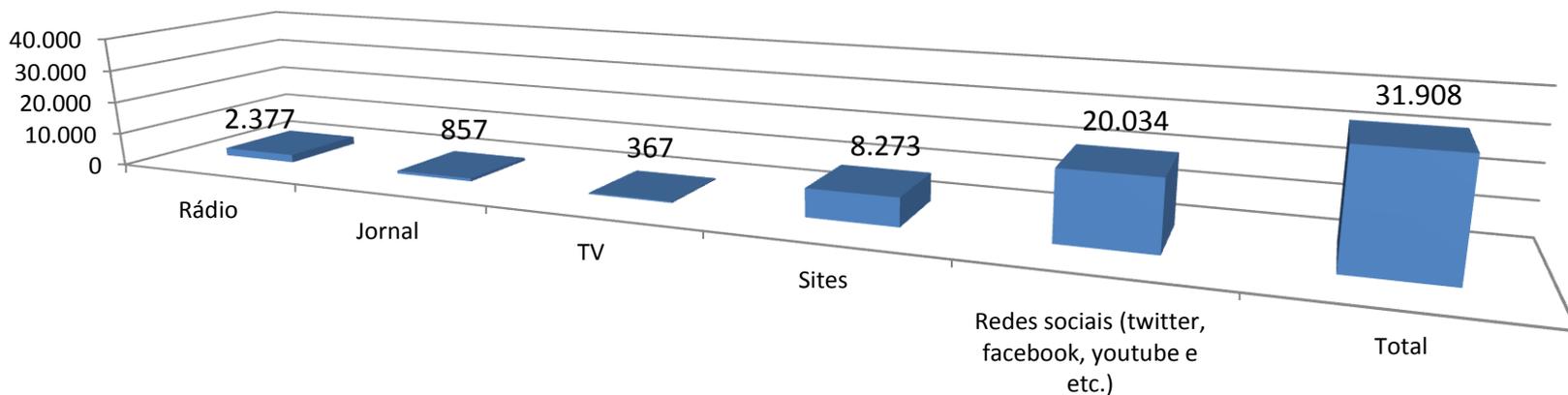
## DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM DIVULGAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

### Canais de comunicação utilizados pelas instituições na divulgação da 13ª Semana Nacional de Museus

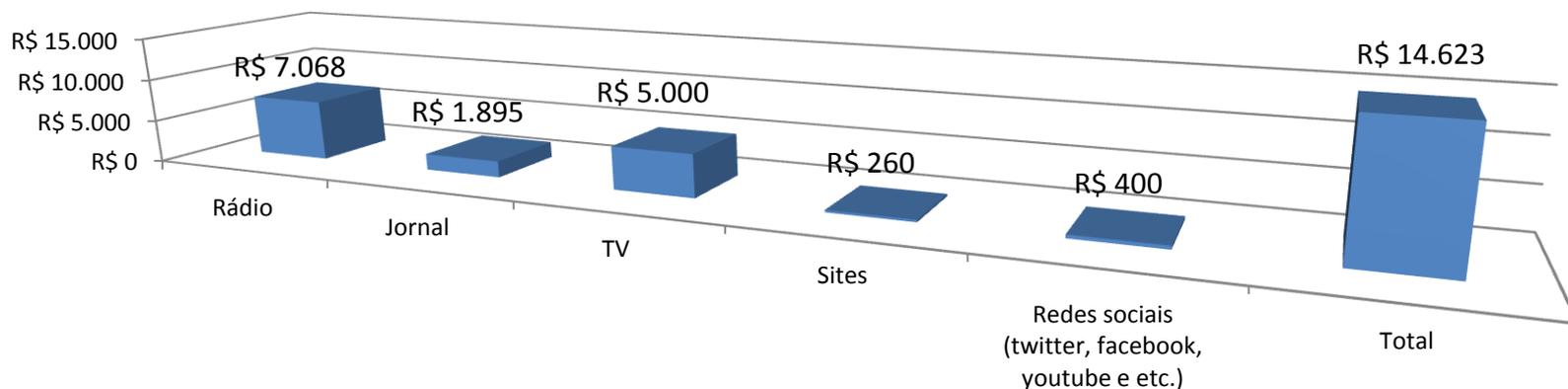
	Frequência de respostas dos Museus	Qtd. de aparições	Custo (R\$)
Rádio	245	2.377	R\$ 7.068
Jornal	242	857	R\$ 1.895
TV	124	367	R\$ 5.000
Sites	316	8.273	R\$ 260
Redes sociais (twitter, facebook, youtube e etc.)	380	20.034	R\$ 400
		<b>31.908</b>	<b>R\$ 14.623</b>

# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM DIVULGAÇÃO (AMOSTRA DA PESQUISA)

## DIVULGAÇÃO - QTD DE INSERÇÕES



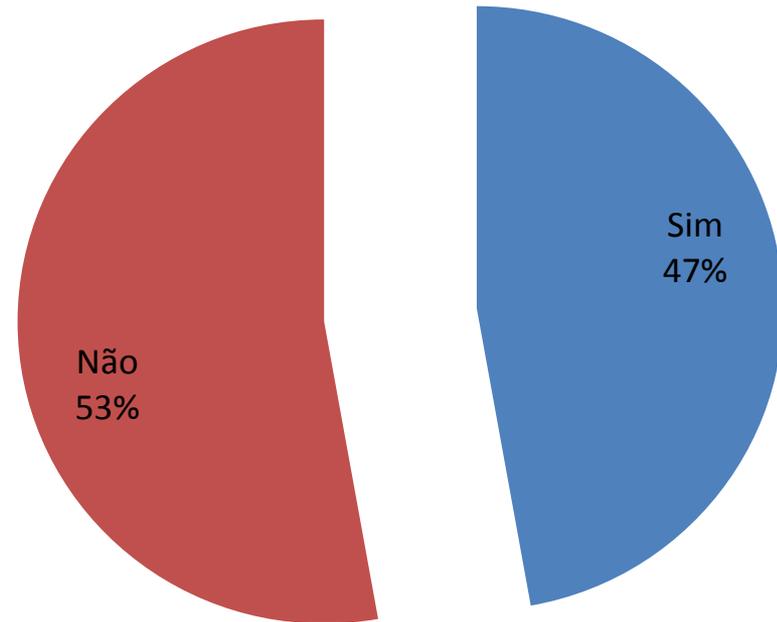
## DIVULGAÇÃO - CUSTO (R\$)



## DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM PUBLICIDADE (AMOSTRA DA PESQUISA)

**A instituição produziu material de divulgação impresso além do fornecido pelo Ibram para a promoção da 13ª Semana Nacional de Museus?**  
**Exemplos: folder, cartaz, jornal/boletim informativo, banner, convite, filipeta, entre outros.**

Sim	316	47%
Não	353	53%



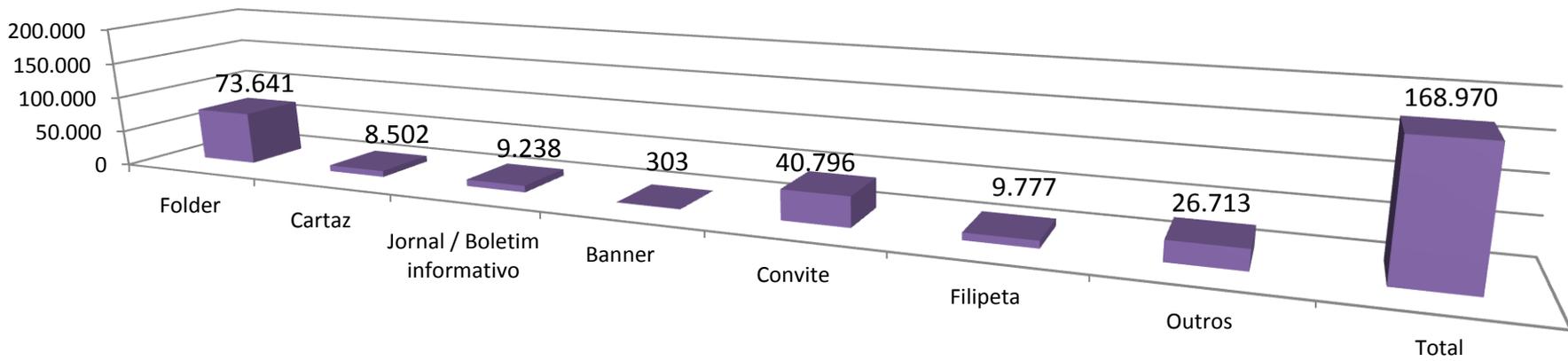
## DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM PUBLICIDADE (AMOSTRA DA PESQUISA)

**Fabricação de cada tipo de material de divulgação impresso elaborado pelas instituições na promoção da 13ª SNM (quantidade e custo)**

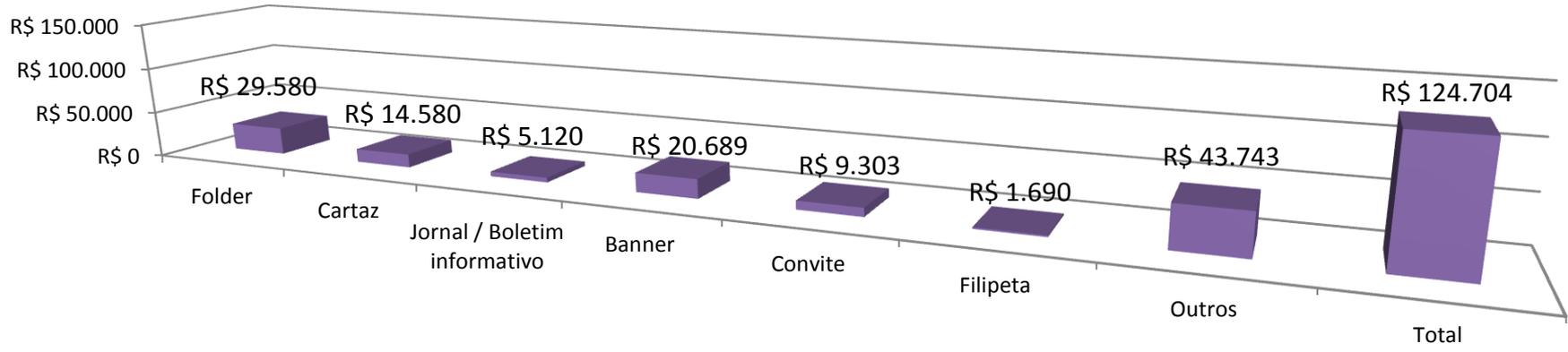
<b>Tipo de Material</b>	<b>Frequência de respostas dos Museus</b>	<b>Qtd. de material produzido</b>	<b>Custo (R\$)</b>
Folder	96	73.641	R\$ 29.580
Cartaz	101	8.502	R\$ 14.580
Jornal / Boletim informativo	31	9.238	R\$ 5.120
Banner	85	303	R\$ 20.689
Convite	119	40.796	R\$ 9.303
Filipeta	25	9.777	R\$ 1.690
Outros	69	26.713	R\$ 43.743
		<b>168.970</b>	<b>R\$ 124.704</b>

# DADOS ECONÔMICOS – GASTOS COM PUBLICIDADE (AMOSTRA DA PESQUISA)

## PUBLICIDADE - QTD DE MATERIAL PRODUZIDO



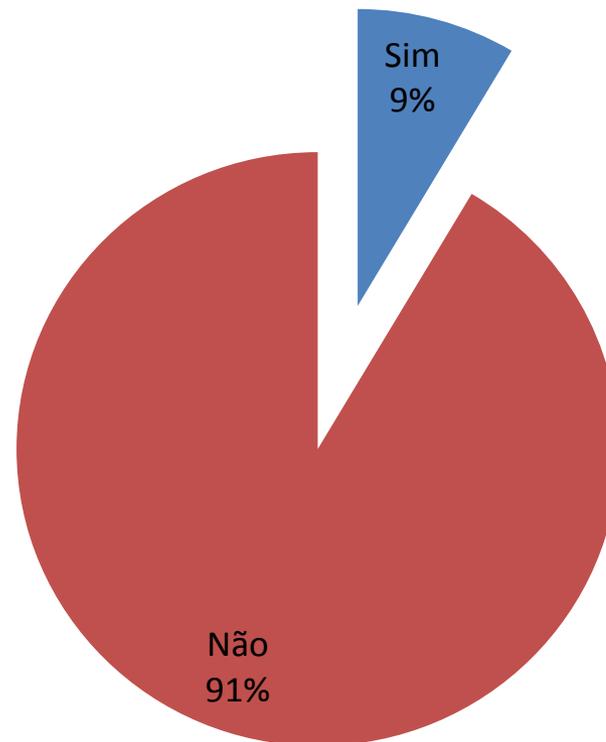
## PUBLICIDADE - CUSTO (R\$)



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

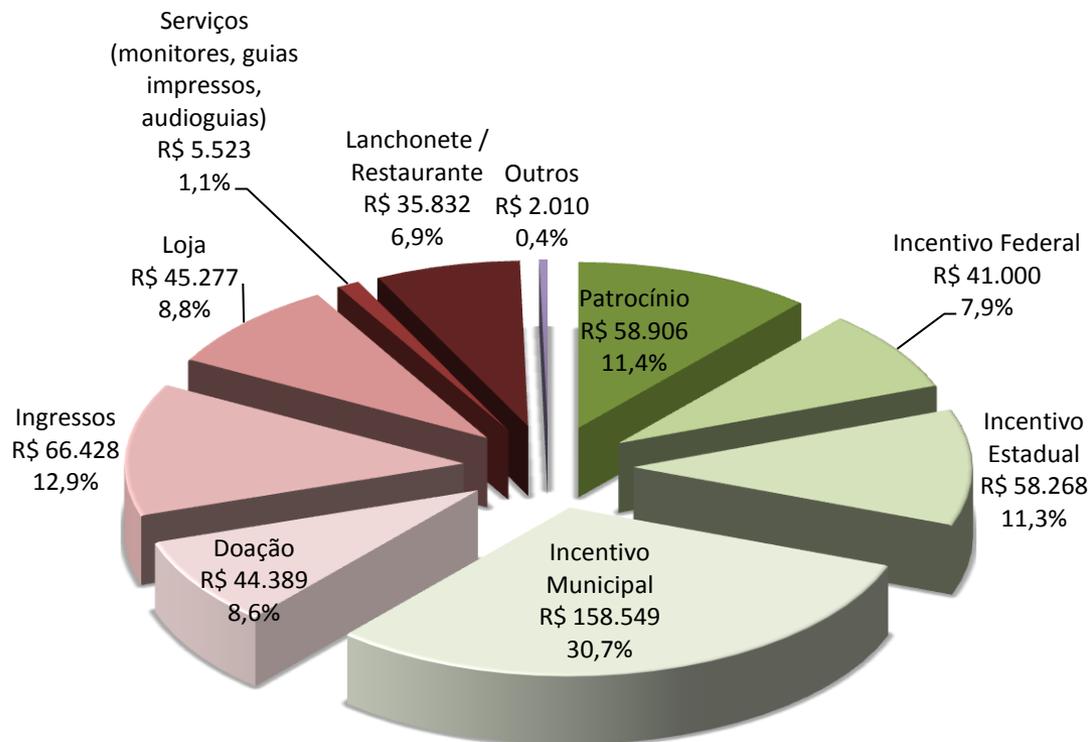
A instituição obteve arrecadação (ingressos, loja, serviços, lanchonete/restaurante, outros) ao longo da 13ª Semana Nacional de Museus (18/05 a 24/05)?

Sim	58	9%
Não	611	91%



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

Recursos e Arrecadação			
<b>Recursos</b>	Patrocínio	R\$ 58.906	R\$ 361.112
	Incentivo Federal	R\$ 41.000	
	Incentivo Estadual	R\$ 58.268	
	Incentivo Municipal	R\$ 158.549	
	Doação	R\$ 44.389	
<b>Arrecadação</b>	Ingressos	R\$ 66.428	R\$ 155.070
	Loja	R\$ 45.277	
	Serviços (monitores, guias impressos, audioguias)	R\$ 5.523	
	Lanchonete / Restaurante	R\$ 35.832	
	Outros	R\$ 2.010	
	Doação	R\$ 44.389	
<b>Total</b>	<b>R\$ 516.182</b>		

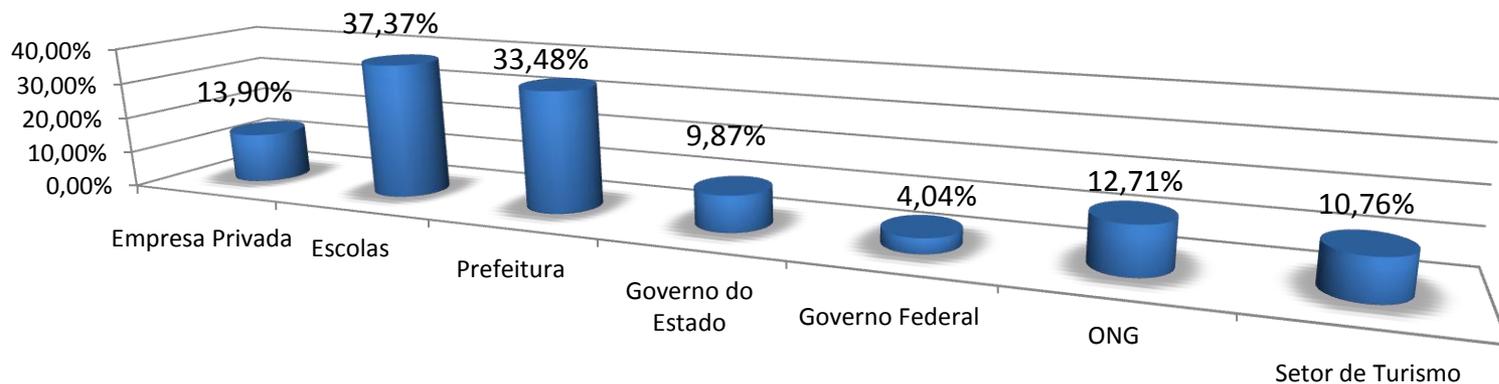


Recursos R\$ 361.112  
Arrecadação R\$ 155.070

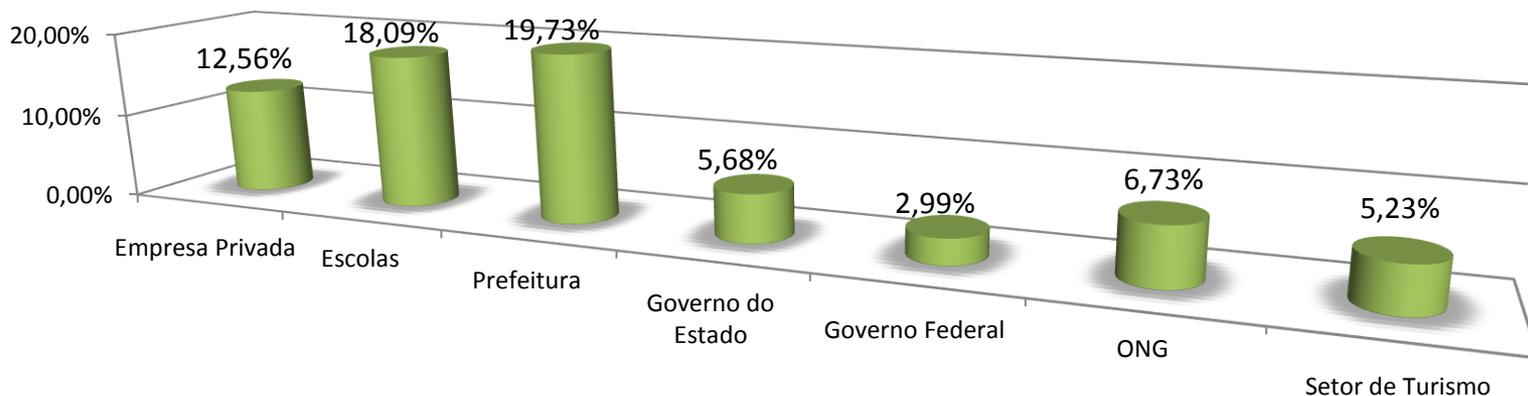
**Total R\$ 516.182**

# DADOS ECONÔMICOS – PARCERIAS E REPASSE DE RECURSOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

## PARCERIAS ENVOLVENDO PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SEM REPASSE DE RECURSOS

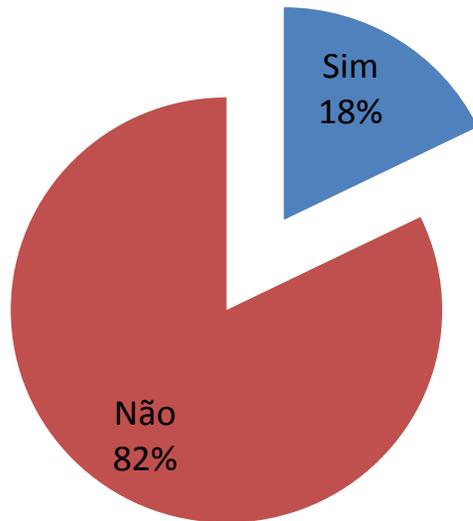


## PARCERIAS ENVOLVENDO BENS E PRODUTOS SEM REPASSE DE RECURSOS

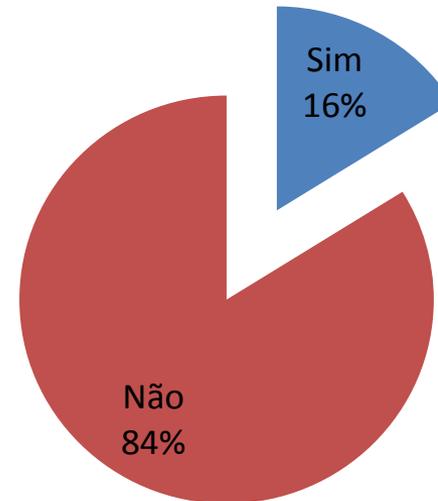


## DADOS ECONÔMICOS – RECURSOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

**A instituição possuía recursos destinados à 13ª Semana Nacional de Museus em seu planejamento anual?**

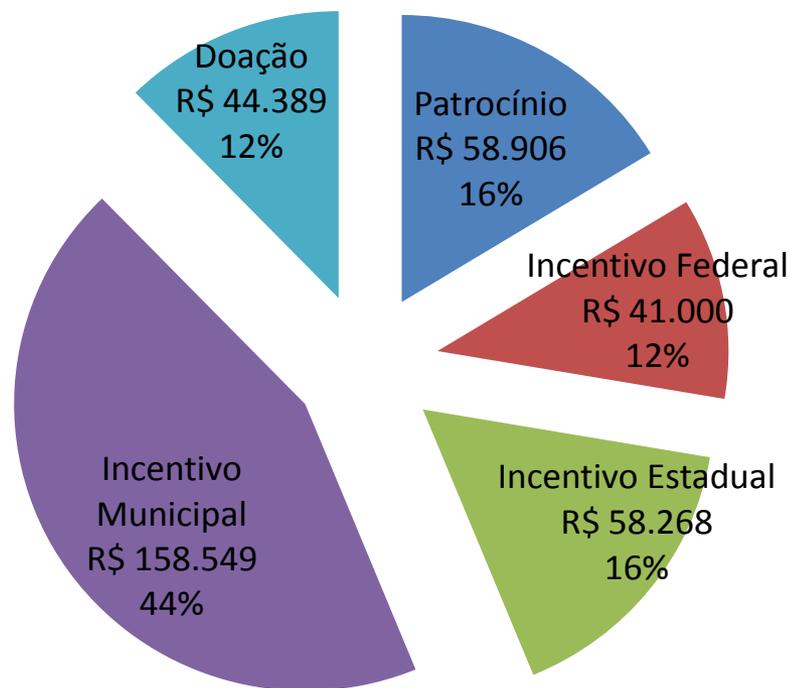


**A instituição recebeu recursos para a organização da 13ª Semana Nacional de Museus (patrocínio, incentivo federal, incentivo estadual, incentivo municipal ou doação)?**



## DADOS ECONÔMICOS – RECURSOS (AMOSTRA DA PESQUISA)

### Recursos recebidos para organização do evento - Valor Total (R\$) em %



**Total: R\$ 361.112**

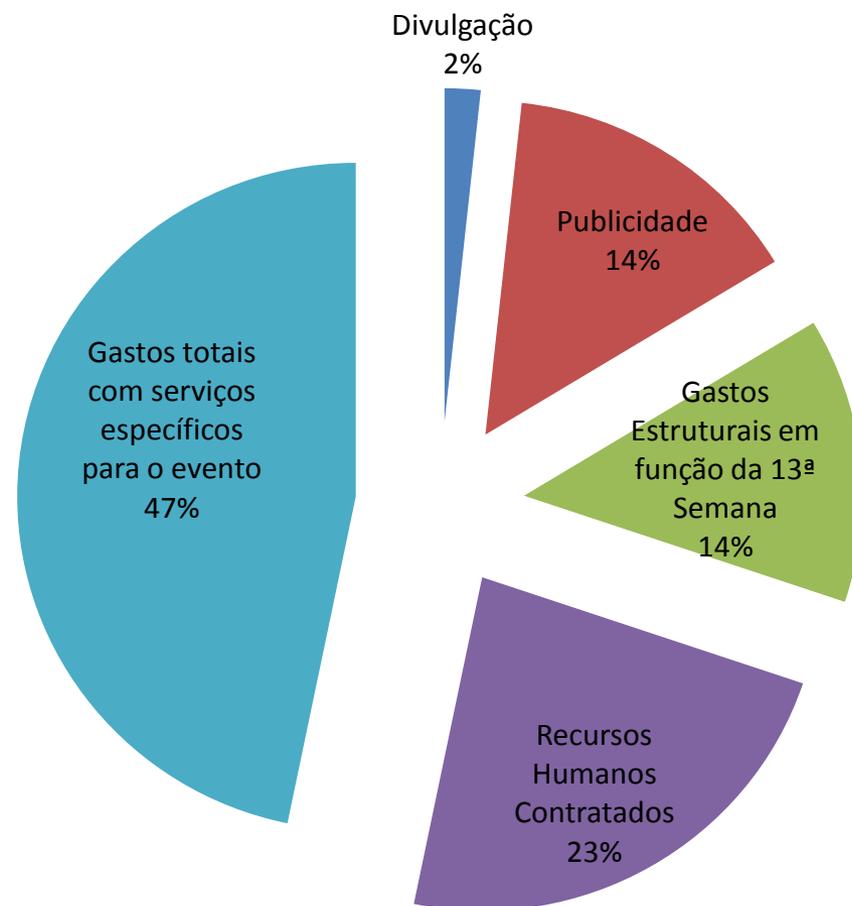
Obs.: Dados referentes ao total de Instituições que receberam recursos para a organização da 13ª Semana Nacional de Museus (patrocínio, incentivo federal, incentivo estadual, incentivo municipal ou doação) (108).

# PESQUISA DA 13ª SNM

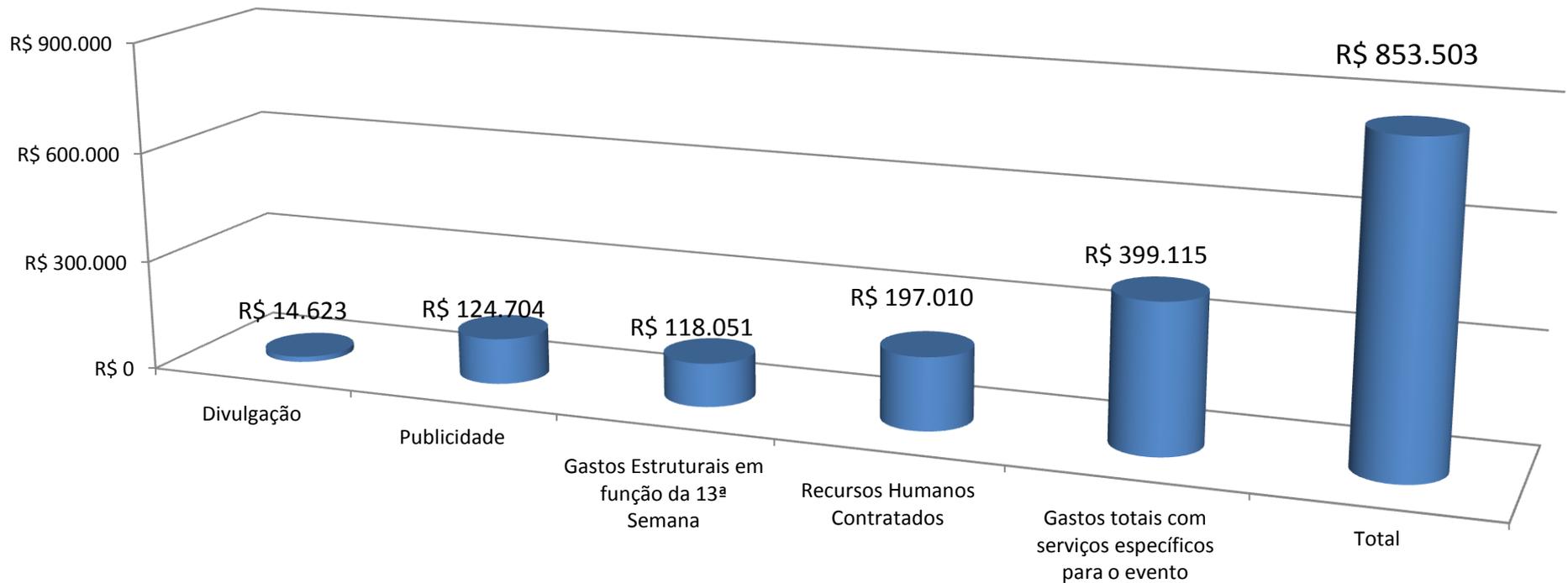
## TOTAL DE GASTOS

# TOTAL DE GASTOS COM A 13ª SNM (AMOSTRA DA PESQUISA)

Total de gastos da 13ª Semana		
Divulgação	R\$ 14.623	2%
Publicidade	R\$ 124.704	15%
Gastos Estruturais em função da 13ª Semana	R\$ 118.051	14%
Recursos Humanos Contratados	R\$ 197.010	23%
Gastos totais com serviços específicos para o evento	R\$ 399.115	47%
<b>Total</b>	<b>R\$ 853.503</b>	<b>100,00%</b>



# TOTAL DE GASTOS COM A 13ª SNM (AMOSTRA DA PESQUISA)



# RESULTADO FINAL DA AMOSTRA DA PESQUISA DA 13ª SNM

<b>Total de gastos</b>	<b>R\$ 853.503</b>
• Investimentos (reformas, ampliação, manutenção do edifício, sinalização e acessibilidade)	R\$ 118.051
• Serviços específicos para o evento (locação de espaço e equipamento, estrutura, buffet, montagem de exposição, transporte)	R\$ 399.115
• Recursos Humanos	R\$ 197.010
• Divulgação	R\$ 14.623
• Publicidade	R\$ 124.704
<b>Total de receita</b>	<b>R\$ 516.182</b>
• Recursos (anteriores ao evento: patrocínio, recursos públicos, doações)	R\$ 361.112
• Arrecadação (ingressos, loja, serviços, restaurante e outros)	R\$ 155.070
<b>Empregos gerados</b>	<b>1.349</b>
<b>Voluntários mobilizados</b>	<b>3.236</b>
<b>Crescimento do público (13ª Semana x semana anterior)</b>	<b>92%</b>
<b>Crescimento do público (mês 13ª Semana x mês anterior)</b>	<b>21,9%</b>

# CONTATOS

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

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

Edifício CNC III

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

Tel: (61) 3521.4102

**Coordenadora - Interina:** Renata Passos da Silva  
[renata.silva@museus.gov.br](mailto:renata.silva@museus.gov.br)

**Chefe de Divisão - Interina:** Priscila Borges  
[priscila.borges@museus.gov.br](mailto:priscila.borges@museus.gov.br)

**Equipe Técnica:** Luís Augusto Aquino  
[luis.aquino@museus.gov.br](mailto:luis.aquino@museus.gov.br)

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