

PESQUISA

20^a SNM semana
nacional
de museus



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
Período de realização: junho a agosto de 2022

Pesquisa da 20^a Semana Nacional de Museus

Brasília
Agosto, 2022



20ª
semana
nacional
de museus
SNM
o poder dos museus

16 - 22 maio 2022

Exposições - seminários - palestras

A Semana Nacional de Museus (SNM)...

- É uma ação permanente de promoção dos museus brasileiros coordenada pelo Instituto Brasileiro de Museus (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 Conselho Internacional de Museus (ICOM);
- Em 2022, o tema escolhido pelo Icom foi “O poder dos Museus”.

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

**Fortalecimento da
imagem do museu**

**Aumento de
Público**

**Aumento de
visibilidade do museu**

**Envolvimento
da comunidade**



A Pesquisa da Semana Nacional de Museus...

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

Os resultados da Pesquisa da Semana Nacional de Museus possibilitam

**Visão
sistêmica da
SNM**

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

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

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

CARACTERIZAÇÃO

PESQUISA

20^a SNM

semana
nacional
de museus



20^a SNM

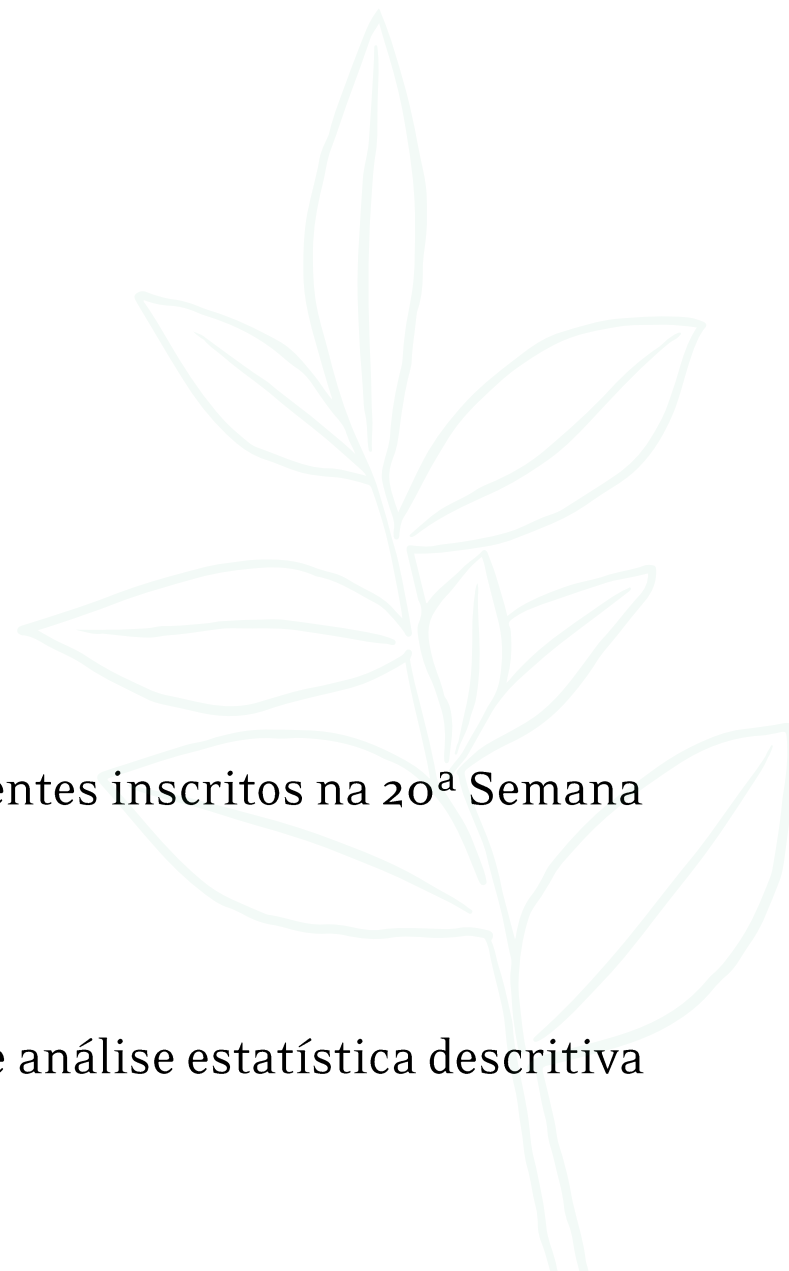
semana
nacional
de museus

- **Pesquisa descritiva**
- **Abordagem quantitativa**
- **Amostragem não probabilística**
- **Universo de pesquisa**

Instituições museais ou participantes independentes inscritos na 20^a Semana Nacional de Museus

- **Técnicas**

Aplicação de questionário estruturado online e análise estatística descritiva



Estrutura do Questionário



PESQUISA

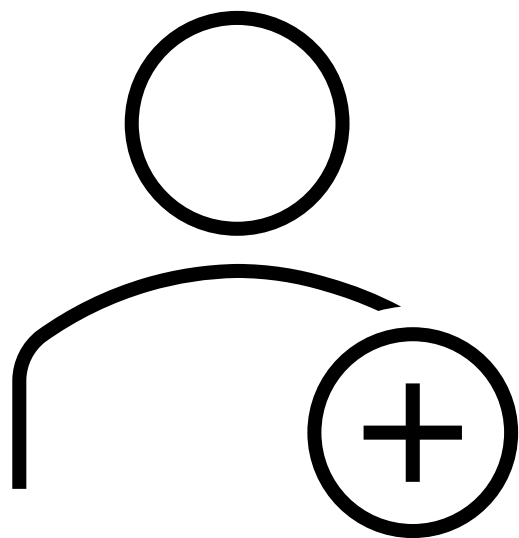
20^a SNM

semana
nacional
de museus

DESTAQUES



Adesão e Perfil dos Participantes



44%

Dos museus inscritos na SNM responderam à Pesquisa da 20ª SNM

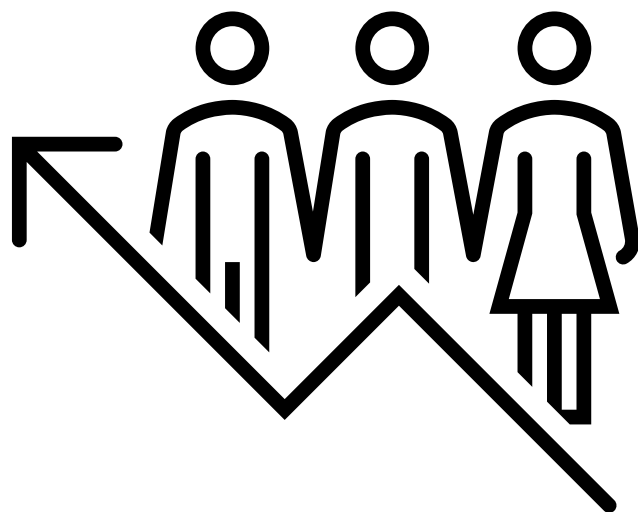
70%

Dos respondentes da Pesquisa da 20ª SNM são museus públicos municipais estaduais e federais e...

22%

Dos respondentes são museus privados

Aumento de público



70%

Durante a semana de realização da 20ª SNM

65%

Em relação ao mês anterior à 20ª SNM (abril)

Geração de emprego e renda



44%

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

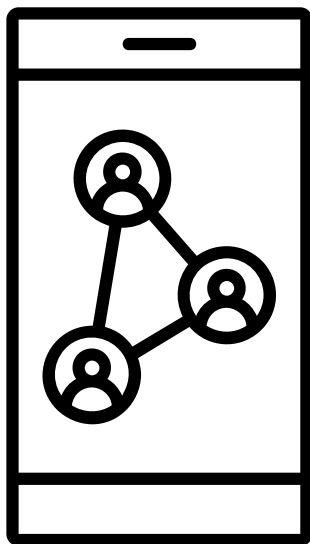
Incentivo à inovação



79%

Das instituições
respondentes realizaram
atividades específicas para a
20ª SNM

Importância das TICs*



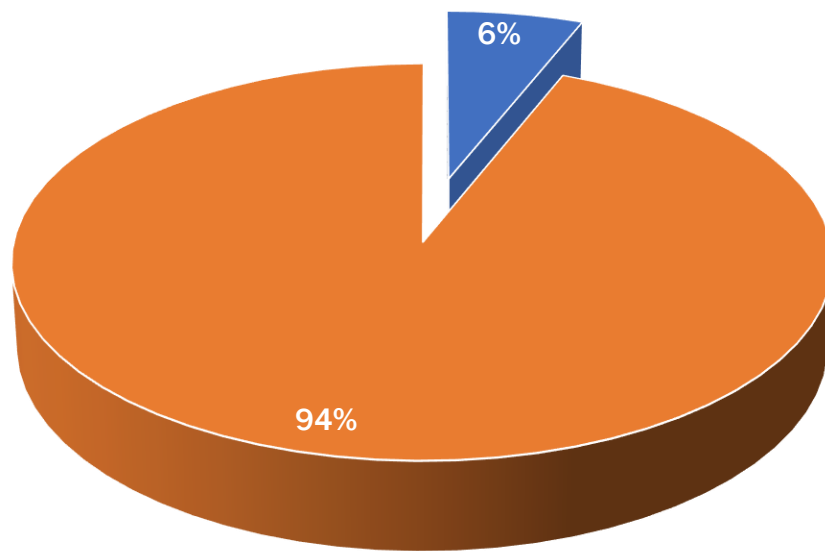
As redes sociais, os grupos do WhatsApp e o site das instituições são os canais mais utilizados na divulgação da SNM pelos respondentes.

***Tecnologias da Informação e Comunicação**

Caracterização Institucional



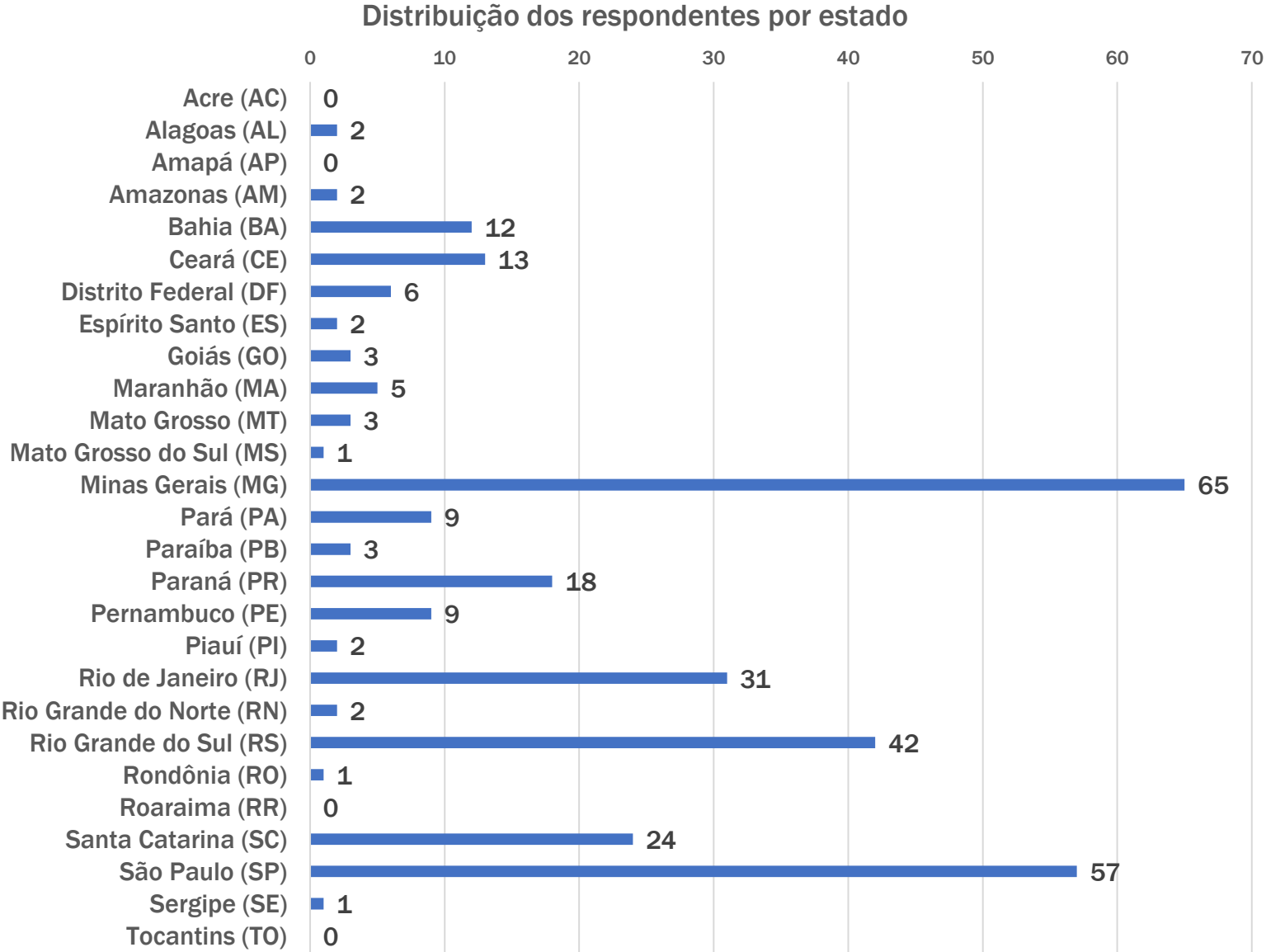
Forma de participação dos respondentes na 20ª SNM



■ Independente ■ Institucional

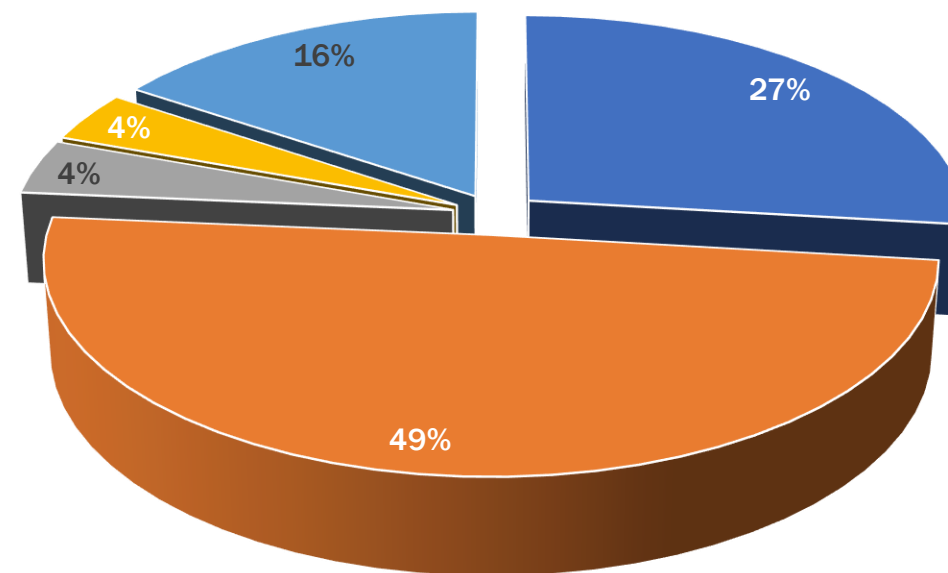
1. Forma de participação na 20ª Semana Nacional de Museus:	Frequência	%
Independente	19	6,1
Institucional	294	93,9
Total Geral	313	100

3. Estado:	Frequência	%
Acre (AC)	0	0,0
Alagoas (AL)	2	0,6
Amapá (AP)	0	0,0
Amazonas (AM)	2	0,6
Bahia (BA)	12	3,8
Ceará (CE)	13	4,2
Distrito Federal (DF)	6	1,9
Espírito Santo (ES)	2	0,6
Goiás (GO)	3	1,0
Maranhão (MA)	5	1,6
Mato Grosso (MT)	3	1,0
Mato Grosso do Sul (MS)	1	0,3
Minas Gerais (MG)	65	20,8
Pará (PA)	9	2,9
Paraíba (PB)	3	1,0
Paraná (PR)	18	5,8
Pernambuco (PE)	9	2,9
Piauí (PI)	2	0,6
Rio de Janeiro (RJ)	31	9,9
Rio Grande do Norte (RN)	2	0,6
Rio Grande do Sul (RS)	42	13,4
Rondônia (RO)	1	0,3
Roaraima (RR)	0	0,0
Santa Catarina (SC)	24	7,7
São Paulo (SP)	57	18,2
Sergipe (SE)	1	0,3
Tocantins (TO)	0	0,0
Total Geral	313	100



Distribuição dos respondentes por região

Região	Frequência	%
Sul	84	26,8
Sudeste	155	49,5
Centro-Oeste	13	4,2
Norte	12	3,8
Nordeste	49	15,7
Total Geral	313	100



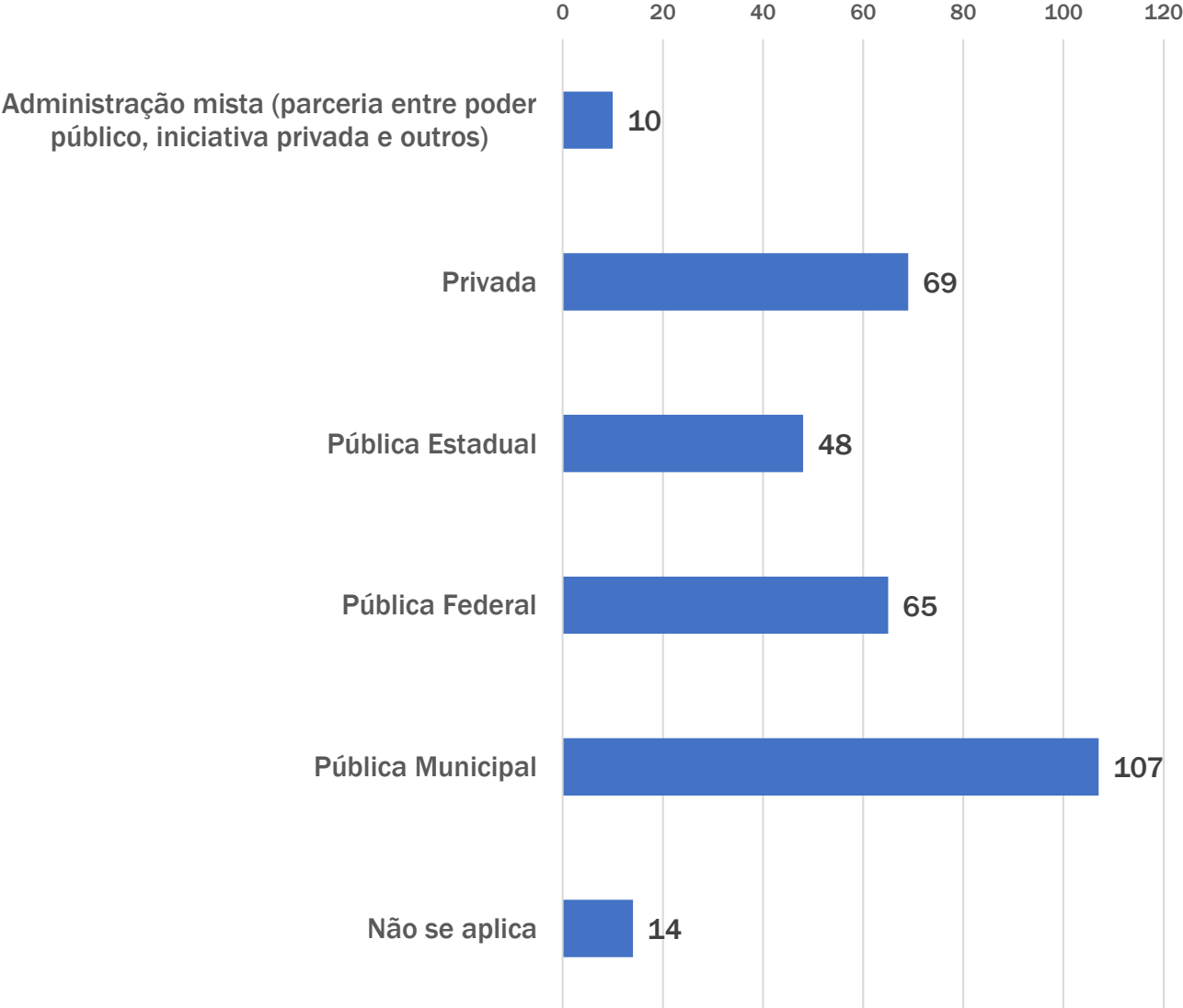
■ Sul ■ Sudeste ■ Centro-Oeste ■ Norte ■ Nordeste

Cidades mais citadas pelos respondentes

4. Cidade:	Frequência
São Paulo	20
Rio de Janeiro	17
Belo Horizonte	13
Porto Alegre	7
Curitiba	6
Salvador	6
Belém	4
Brasília	4
FORTALEZA	4
Pelotas	4
Recife	4
SANTA FÉ DO SUL	4
São Luís	4
Chapecó	3
Rio Pardo	3
CAPIM BRANCO	2
Castro	2
Cuiabá	2
Florianópolis	2

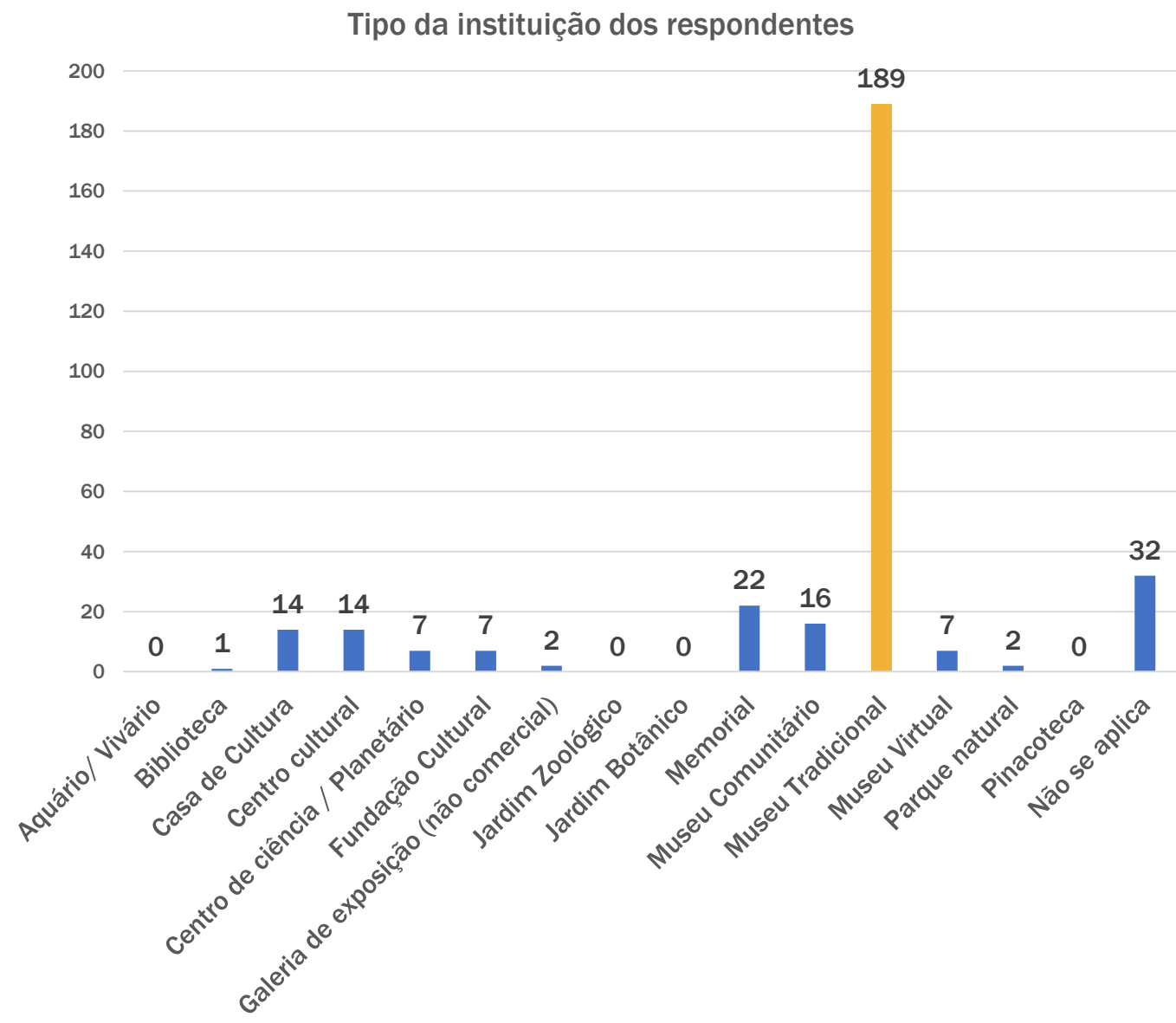
4. Cidade:	Frequência
Franca	2
Ilhéus	2
Ipatinga	2
Jacareí	2
Juiz de Fora	2
Manaus	2
Marabá	2
Natal	2
Passo Fundo	2
Piracicaba	2
Poços de Caldas	2
Ribeirão Preto	2
Rio de Janeiro	2
São Gonçalo do Sapucaí	2
Sorocaba	2
Taubaté	2
Teresina	2
Teresópolis	2
Viçosa	2
VITÓRIA DA CONQUISTA	2

Distribuição dos respondentes por natureza jurídica



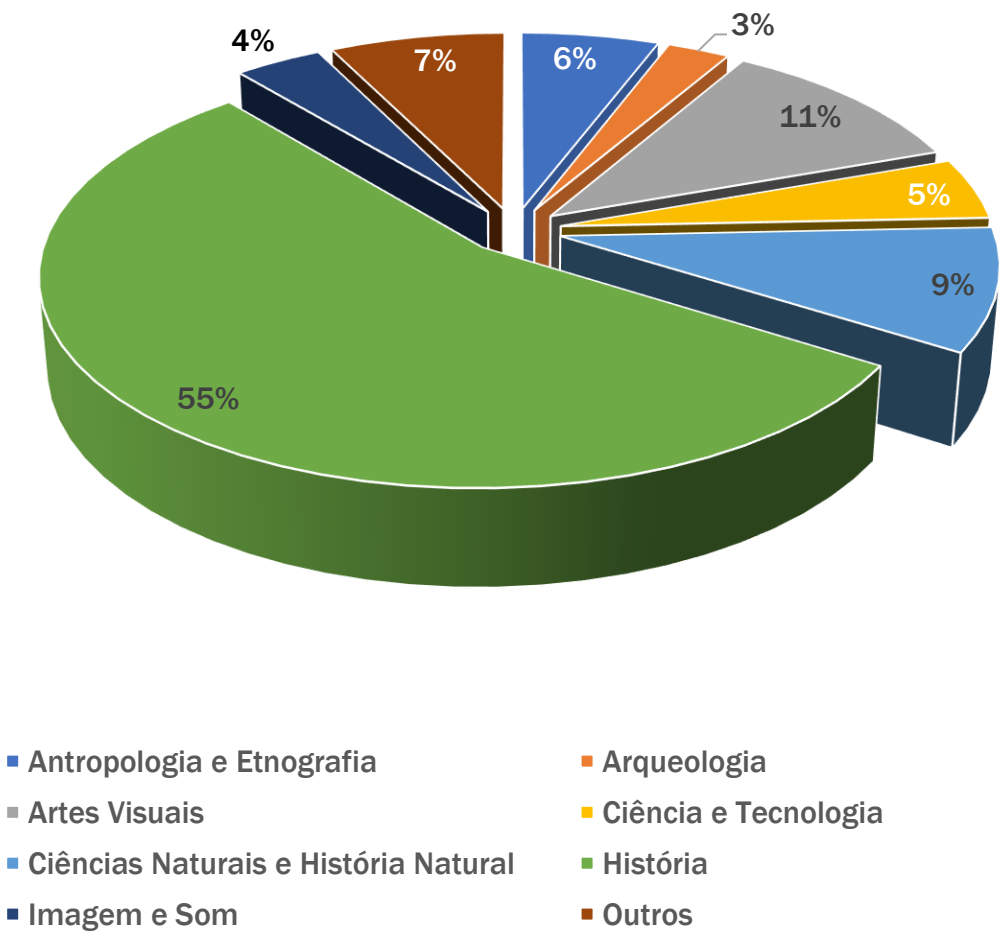
7. Natureza jurídica da instituição:	Frequência	%
Administração mista (parceria entre poder público, iniciativa privada e outros)	10	3,2
Privada	69	22,0
Pública Estadual	48	15,3
Pública Federal	65	20,8
Pública Municipal	107	34,2
Não se aplica	14	4,5
Total Geral	313	100

8. Qual é o tipo da sua instituição?	Frequência	%
Aquário/ Vivário	0	0,0
Biblioteca	1	0,3
Casa de Cultura	14	4,5
Centro cultural	14	4,5
Centro de ciência / Planetário	7	2,2
Fundação Cultural	7	2,2
Galeria de exposição (não comercial)	2	0,6
Jardim Zoológico	0	0,0
Jardim Botânico	0	0,0
Memorial	22	7,0
Museu Comunitário	16	5,1
Museu Tradicional	189	60,4
Museu Virtual	7	2,2
Parque natural	2	0,6
Pinacoteca	0	0,0
Não se aplica	32	10,2
Total Geral	313	100



Tipologia de acervo dos museus tradicionais respondentes

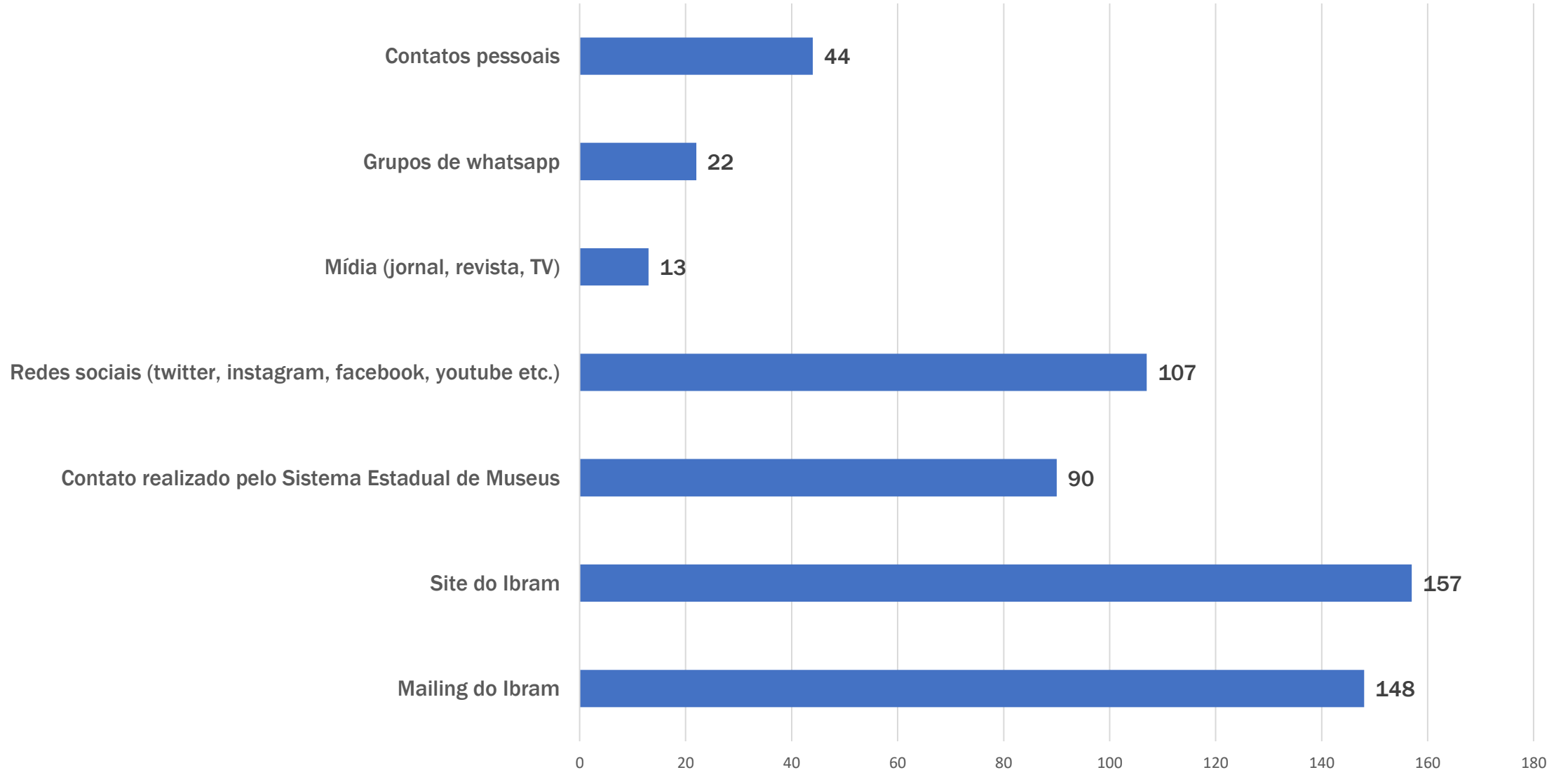
9. Em qual dessas tipologias de acervo a sua instituição melhor se enquadra?	Frequência	%
Antropologia e Etnografia	11	5,8
Arqueologia	5	2,6
Artes Visuais	21	11,1
Ciência e Tecnologia	9	4,8
Ciências Naturais e História Natural	18	9,5
História	104	55,0
Imagem e Som	7	3,7
Outros	14	7,4
Total Geral	189	100



Panorama sobre a realização da semana



Como os respondentes souberam da 20ª SNM (múltipla escolha)



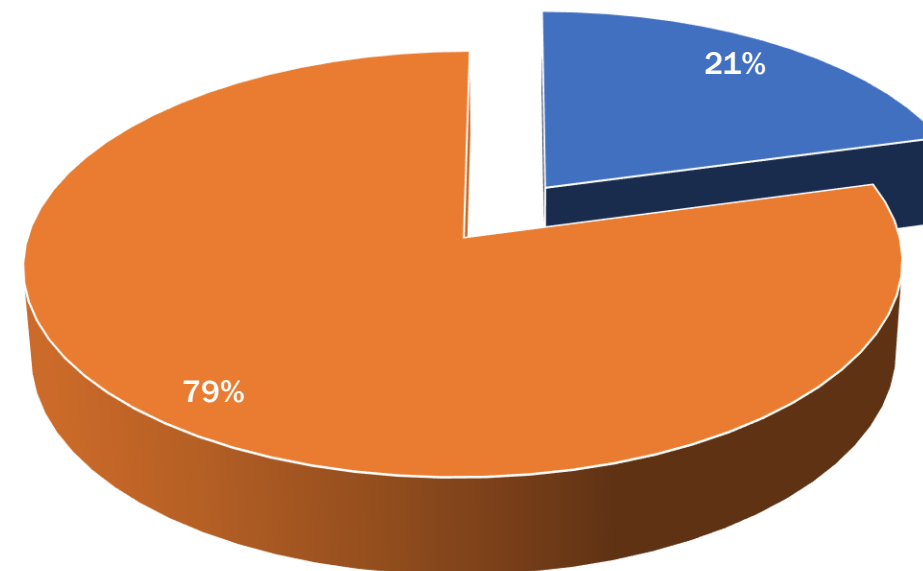
Rádios, jornais e canais de TV regionais que poderiam contribuir na divulgação da Semana Nacional de Museus mais citados pelos respondentes:

19 respondentes (6%) responderam **band** para esta pergunta.



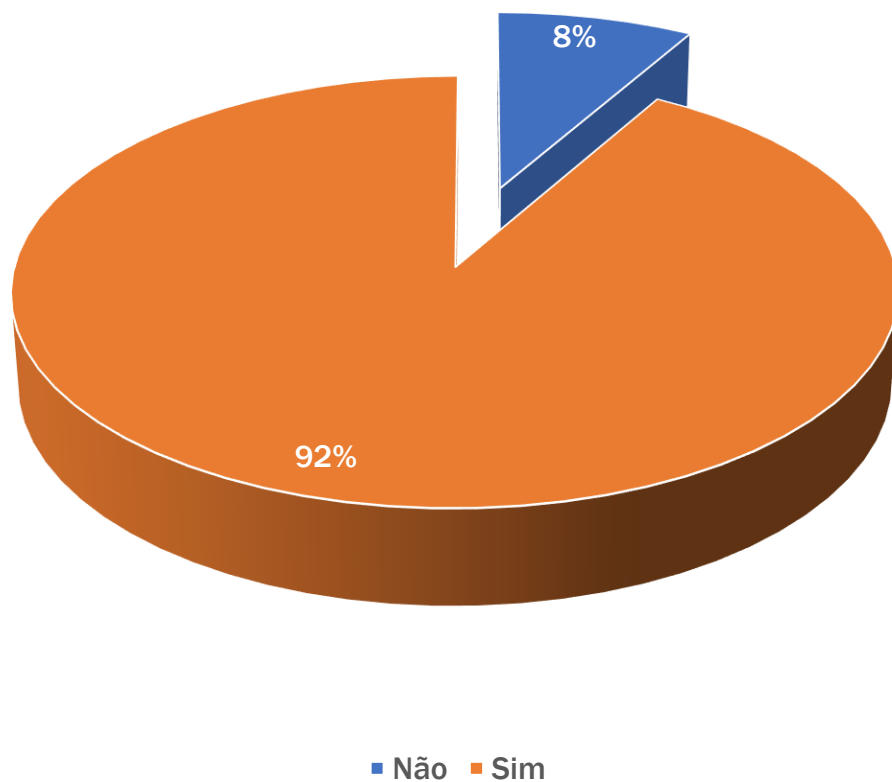
12. As atividades realizadas na 20ª Semana Nacional de Museus foram desenvolvidas especialmente para esta ação ou foi aproveitada a programação existente da instituição?		
	Frequência	%
Foi aproveitada a programação existente	65	20,8
Foram desenvolvidas atividades específicas	248	79,2
Total Geral	313	100

Desenvolvimento de atividades específicas para a 20ª SNM pelos respondentes



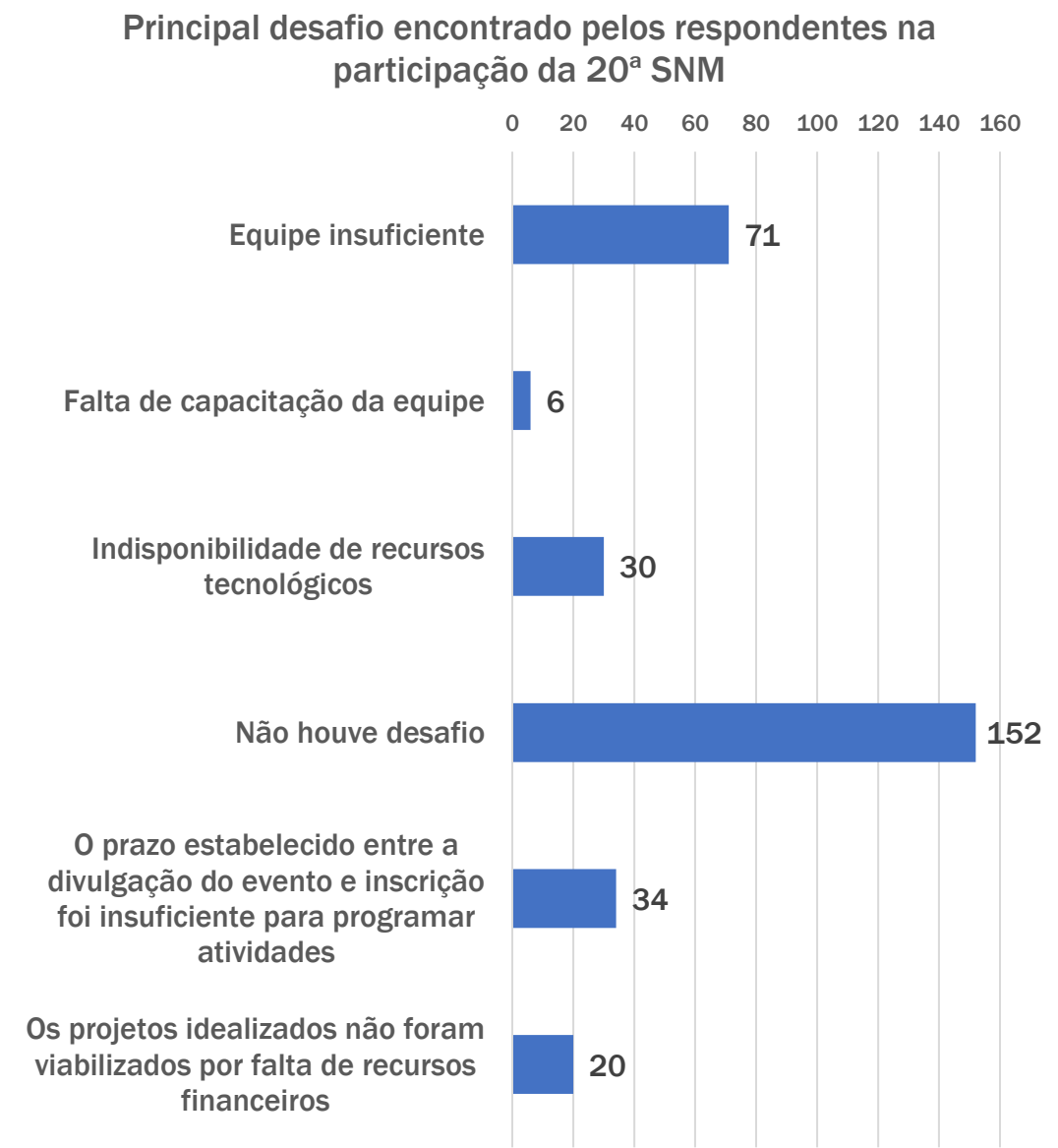
- Foi aproveitada a programação existente
- Foram desenvolvidas atividades específicas

Relação do tema proposto da 20ª SNM com as atividades desenvolvidas pelos respondentes

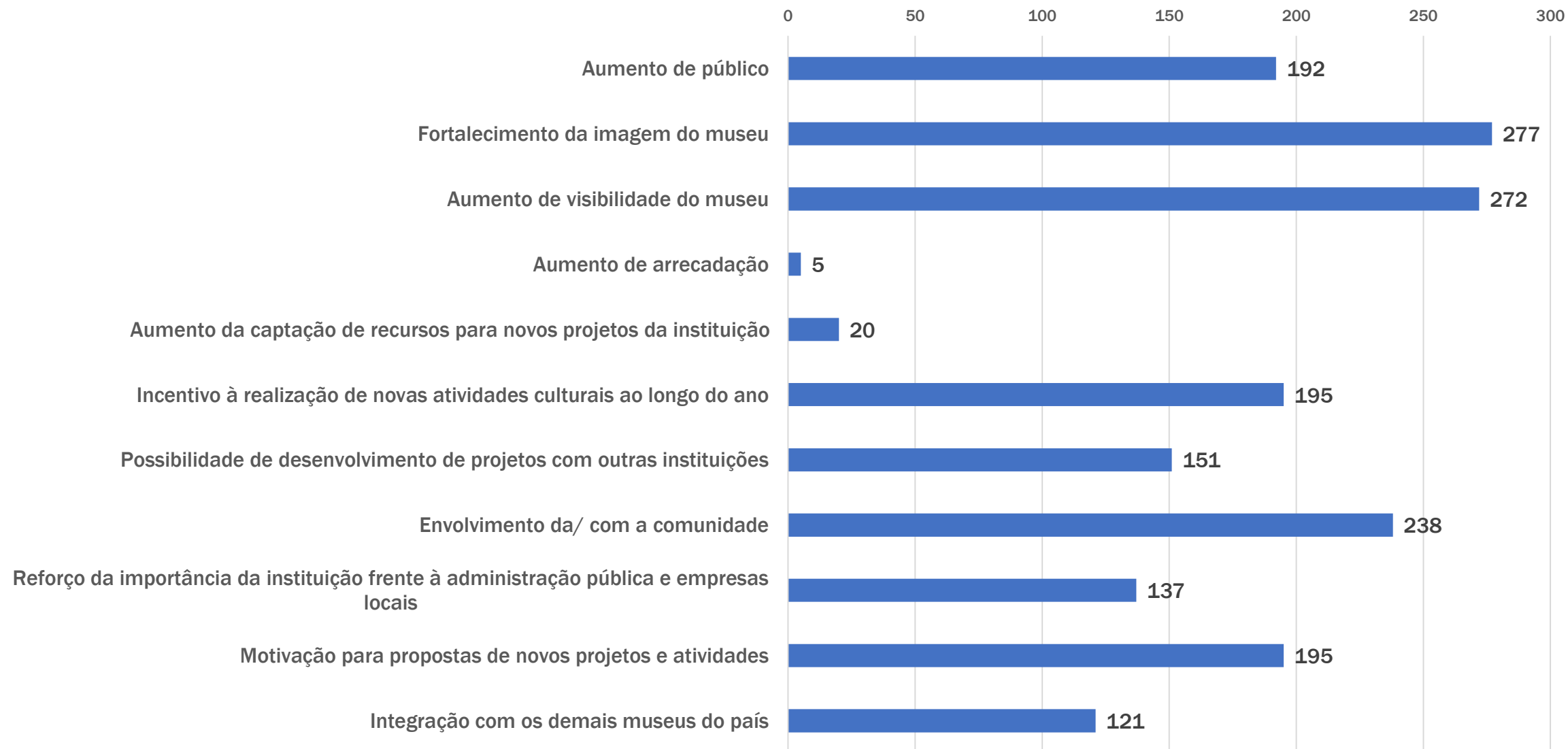


13. As atividades desenvolvidas para a 20ª Semana Nacional de Museus se relacionam com o tema proposto "O Poder dos Museus"?	Frequência	%
Não	26	8,3
Sim	287	91,7
Total Geral	313	100

14. Qual foi o principal desafio encontrado pela sua instituição na organização/ participação da Semana Nacional de Museus?	Frequência	%
Equipe insuficiente	71	22,7
Falta de capacitação da equipe	6	1,9
Indisponibilidade de recursos tecnológicos	30	9,6
Não houve desafio	152	48,6
O prazo estabelecido entre a divulgação do evento e inscrição foi insuficiente para programar atividades	34	10,9
Os projetos idealizados não foram viabilizados por falta de recursos financeiros	20	6,4
Total Geral	313	100



Principais benefícios em participar da SNM segundo os respondentes (múltipla escolha)

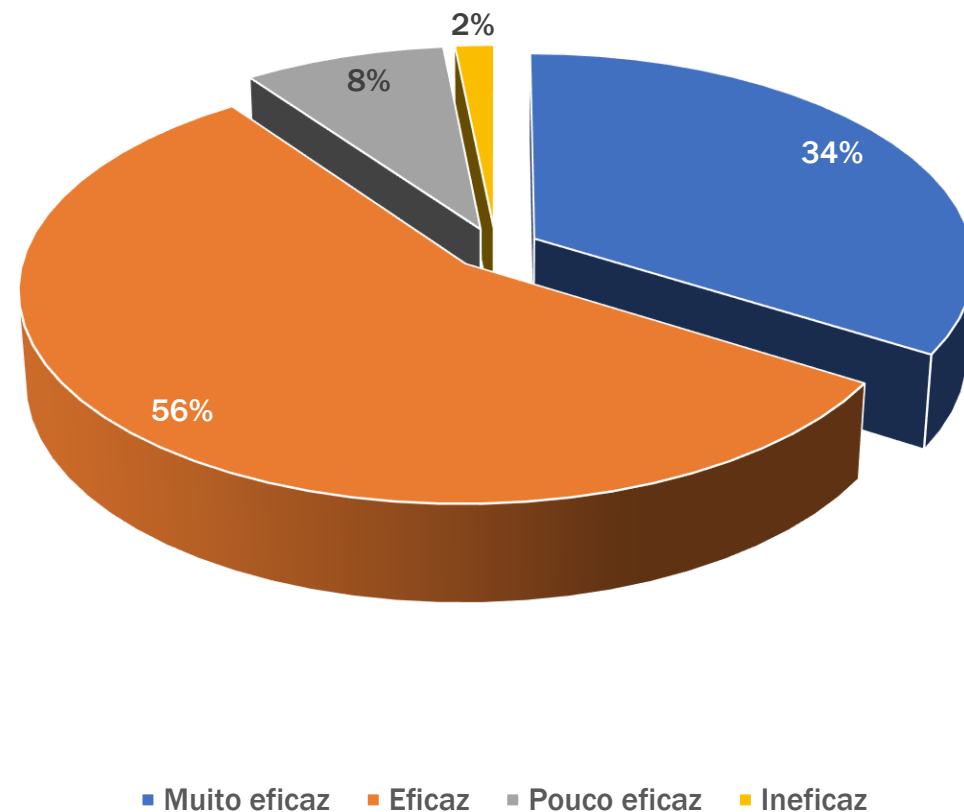


Divulgação e Publicidade da SNM

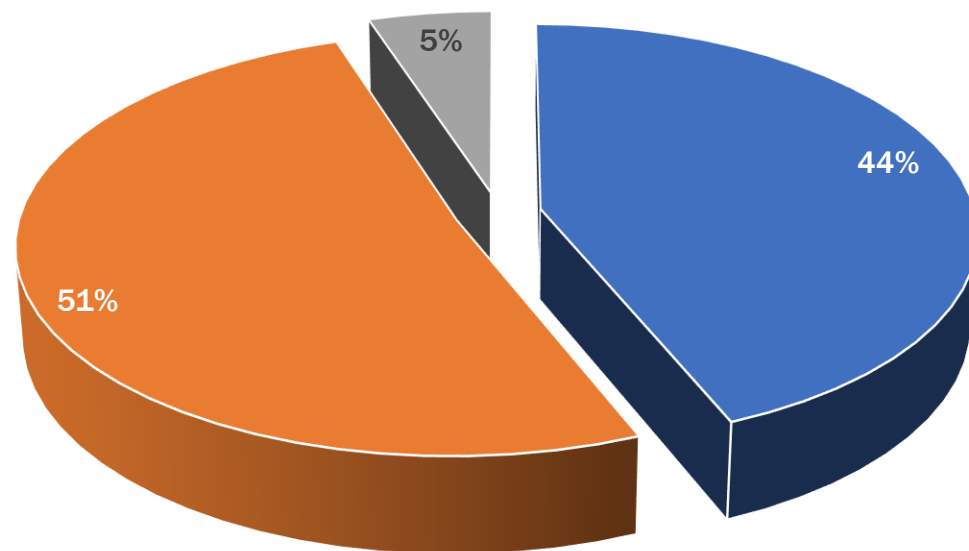


16. A versão eletrônica do material de divulgação ("cards" para redes sociais, kit digital) disponível no site do Ibram (https://www.gov.br/museus/pt-br/assuntos/eventos/20-semana-nacional-de-museus) é eficaz na promoção e divulgação da SNM?		
	Frequência	%
Muito eficaz	106	33,9
Eficaz	176	56,2
Pouco eficaz	26	8,3
Ineficaz	5	1,6
Total Geral	313	100

Eficácia da versão eletrônica do material de divulgação da 20ª SNM fornecido pelo Ibram segundo os respondentes



Produção de material de divulgação impresso para a 20ª SNM pelos respondentes

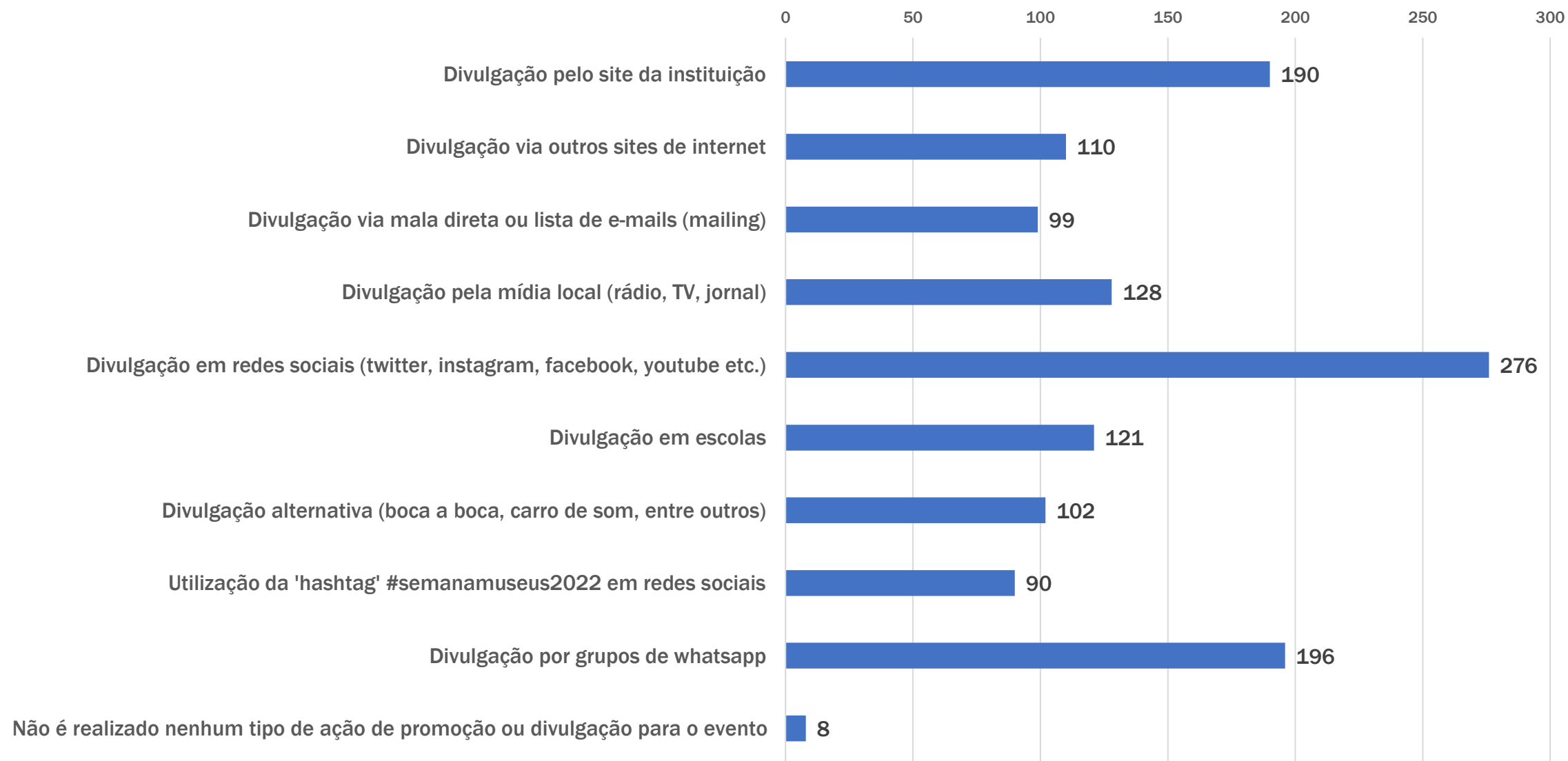


■ Sim ■ Não ■ Não se aplica

17. A instituição produziu material de divulgação impresso para a promoção da 20ª Semana Nacional de Museus a partir do kit digital fornecido pelo Ibram? Exemplos: folder, cartaz, jornal/boletim informativo, banner, convite, filipeta, entre outros.

	Frequência	%
Sim	137	43,8
Não	160	51,1
Não se aplica	16	5,1
Total Geral	313	100

Como os respondentes promoveram e divulgaram a 20ª SNM (múltipla escolha)

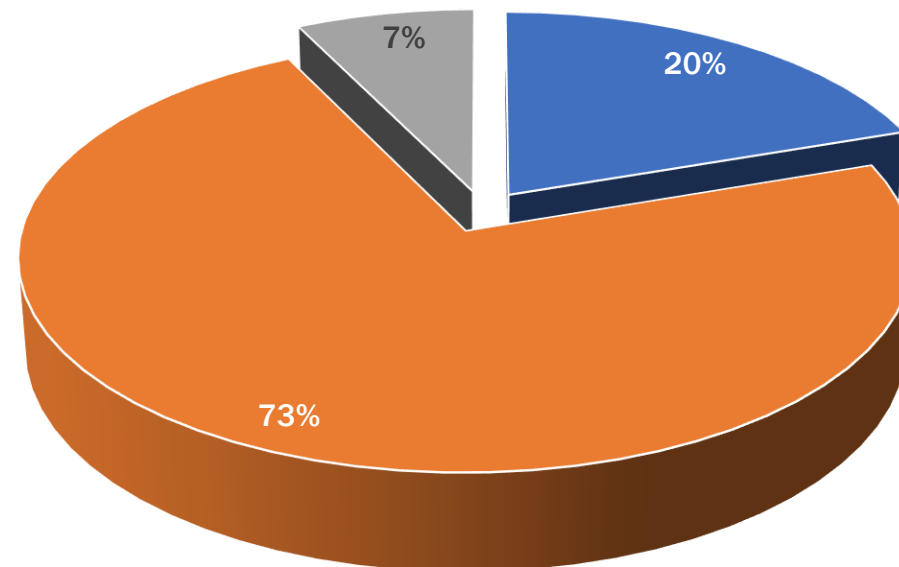


Mobilização de Recursos para a realização da SNM



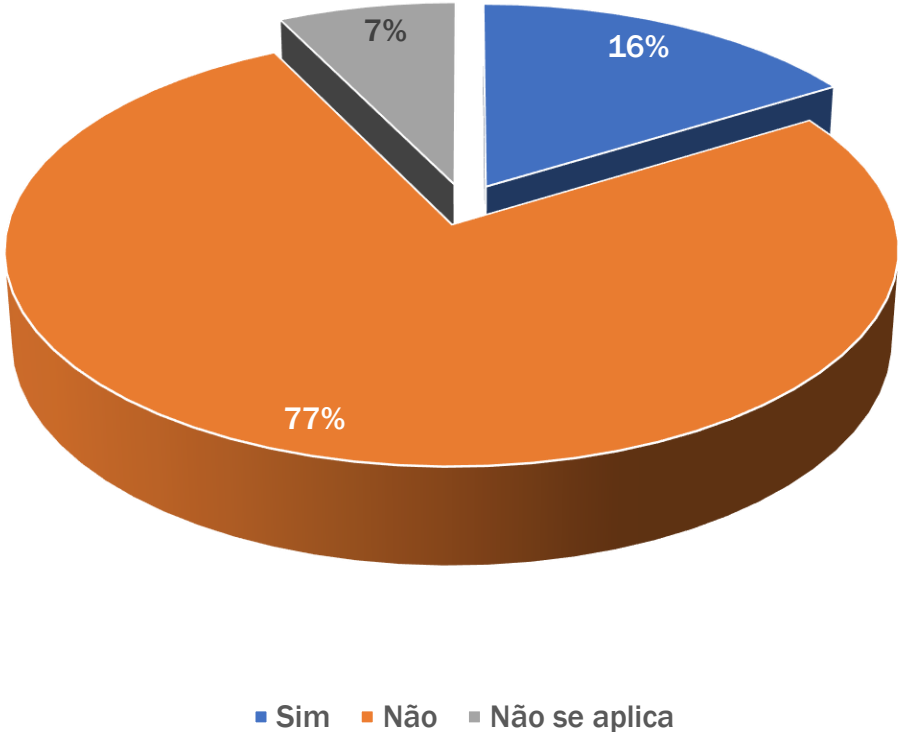
19. A instituição possuía recursos destinados à 20ª Semana Nacional de Museus em seu planejamento anual?	Frequência	%
Sim	62	19,8
Não	228	72,8
Não se aplica	23	7,3
Total Geral	313	100

Existência de recursos destinados à 20ª SNM pelos respondentes



■ Sim ■ Não ■ Não se aplica

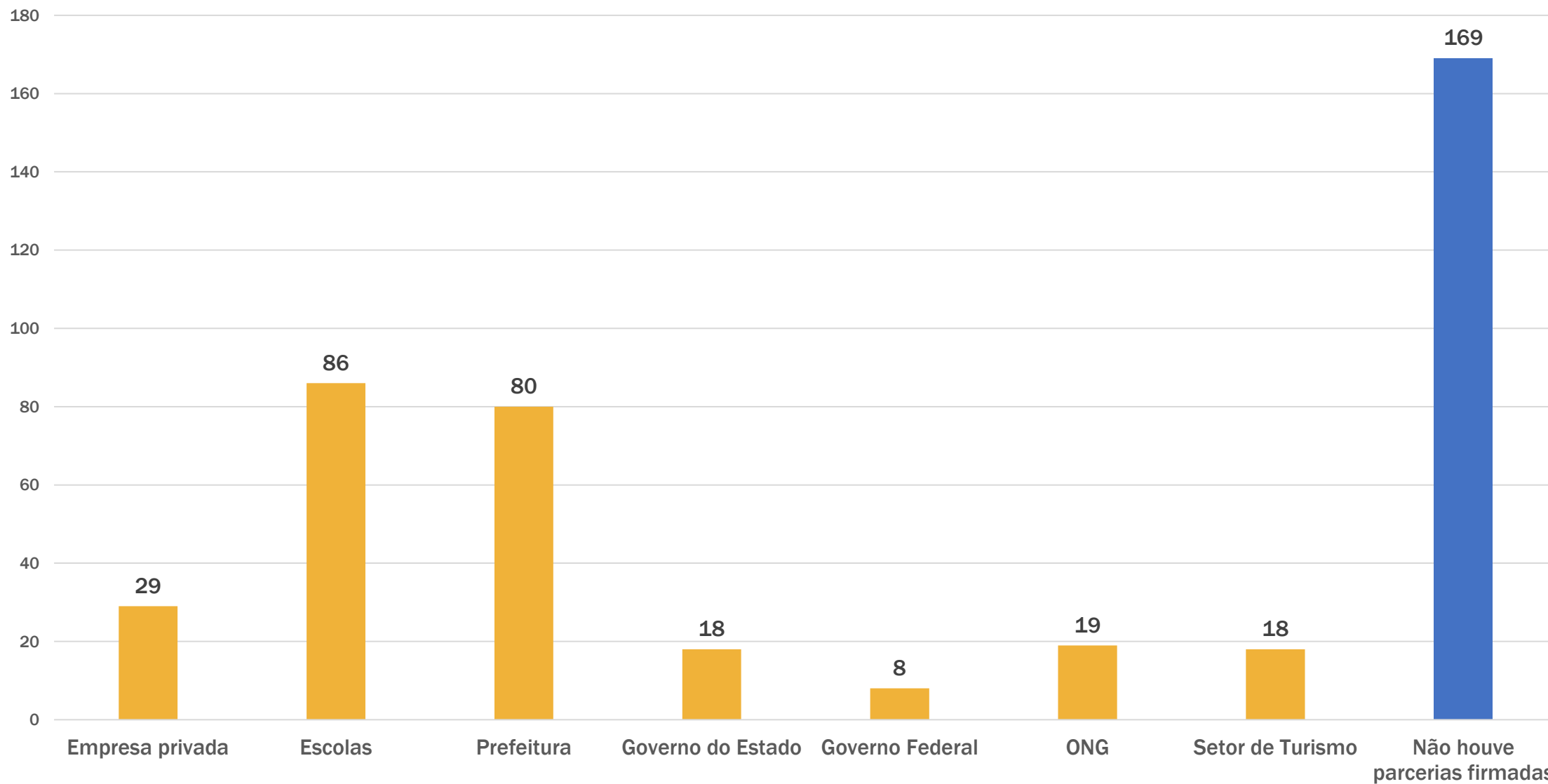
Recebimento de recursos para a organização da 20ª SNM
pelos respondentes



20. A instituição recebeu recursos para a organização da 20ª
Semana Nacional de Museus (patrocínio, incentivo federal,
incentivo estadual, incentivo municipal ou doação)?

	Frequência	%
Sim	51	16,3
Não	239	76,4
Não se aplica	23	7,3
Total Geral	313	100

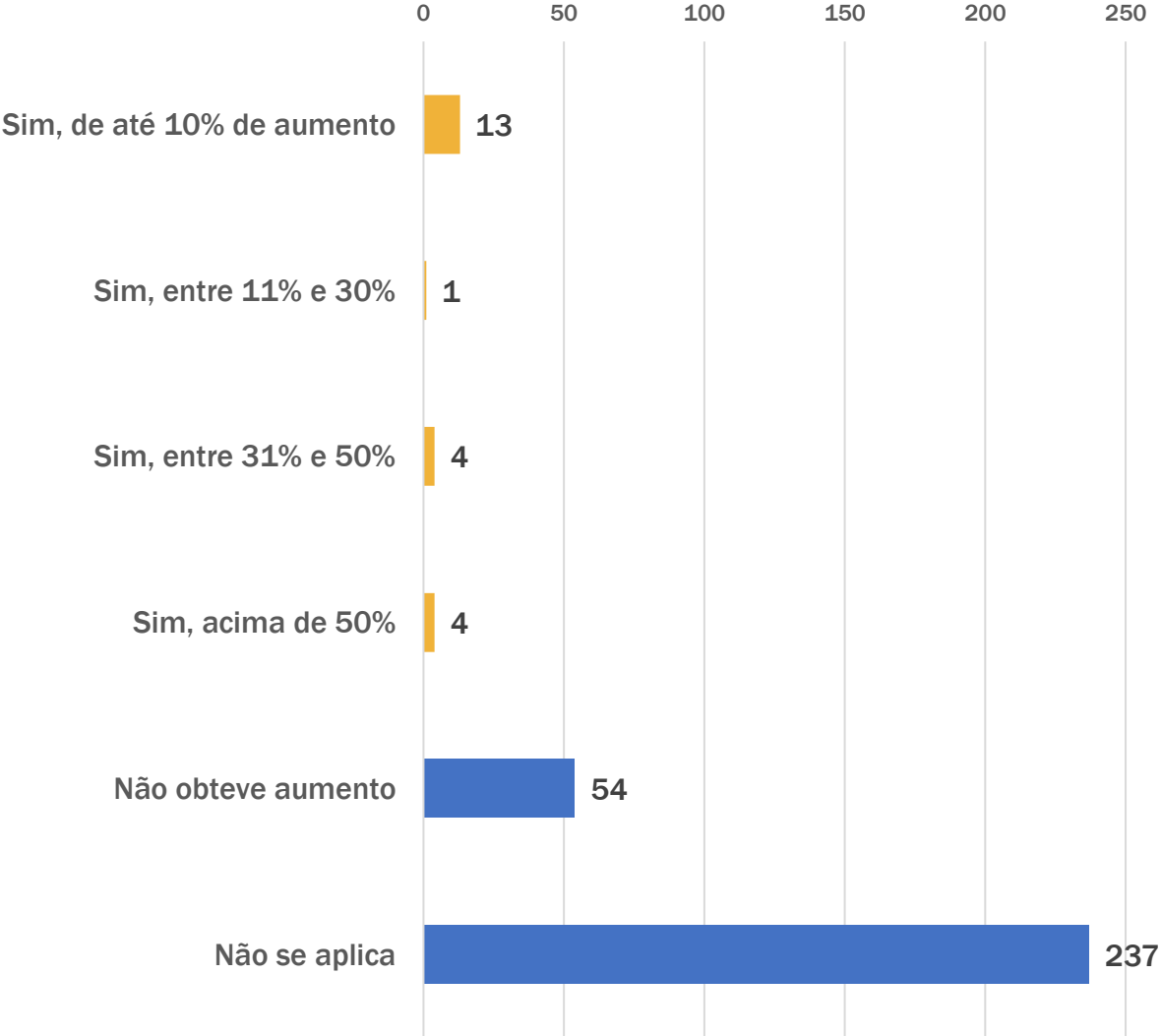
Estabelecimento de parcerias sem repasse de recursos para a 20ª SNM pelos respondentes (múltipla escolha)



Arrecadação durante a SNM

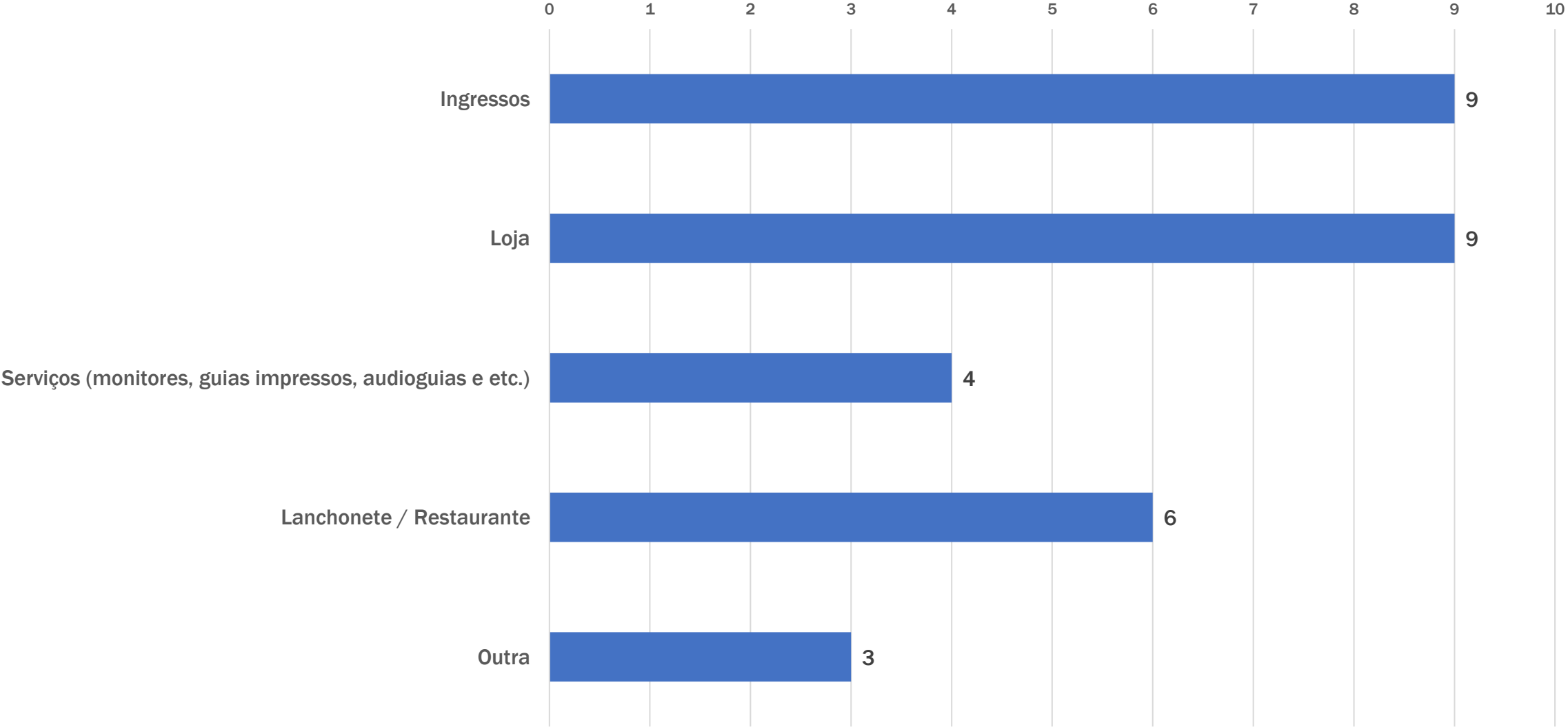


Aumento estimado de arrecadação durante a 20ª SNM
segundo os respondentes



22. A instituição obteve aumento estimado de arrecadação (Ingressos, loja, serviços, lanchonete/restaurante, outros) ao longo da 20ª Semana Nacional de Museus (16/05 a 22/05)?	Frequência	%
Sim, de até 10% de aumento	13	4,2
Sim, entre 11% e 30%	1	0,3
Sim, entre 31% e 50%	4	1,3
Sim, acima de 50%	4	1,3
Não obteve aumento	54	17,3
Não se aplica	237	75,7
Total Geral	313	100

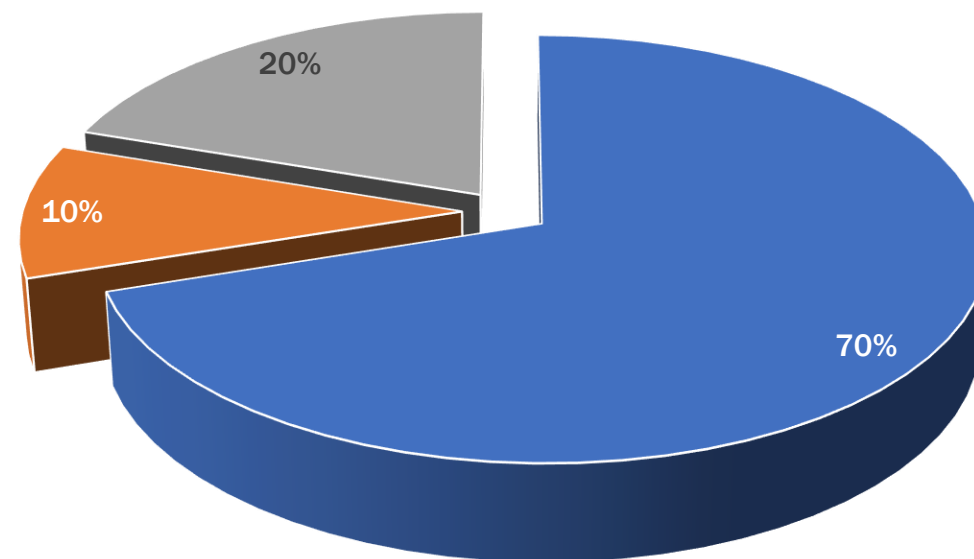
Instituições com arrecadação durante a 20ª SNM por tipo de arrecadação segundo os respondentes (múltipla escolha)



**Público
durante a SNM**



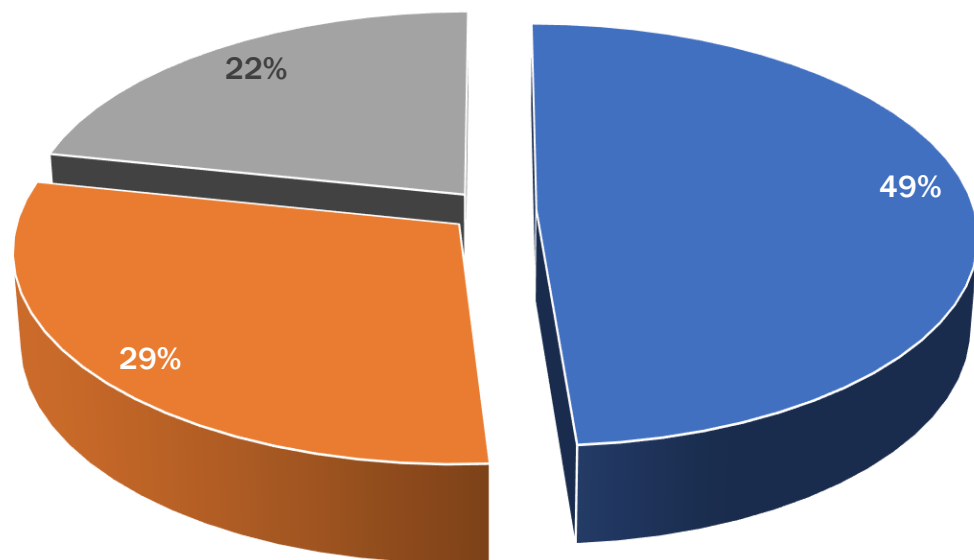
Aumento de público durante a 20ª SNM
segundo os respondentes



■ Sim ■ Não ■ Não se aplica

24. Houve aumento no total de pessoas recebidas pela Instituição durante a 20ª Semana Nacional de Museus (16/05 a 22/05)?	Frequência	%
Sim	219	70,0
Não	32	10,2
Não se aplica	62	19,8
Total Geral	313	100

Aumento de público na semana posterior a 20ª SNM
segundo os respondentes



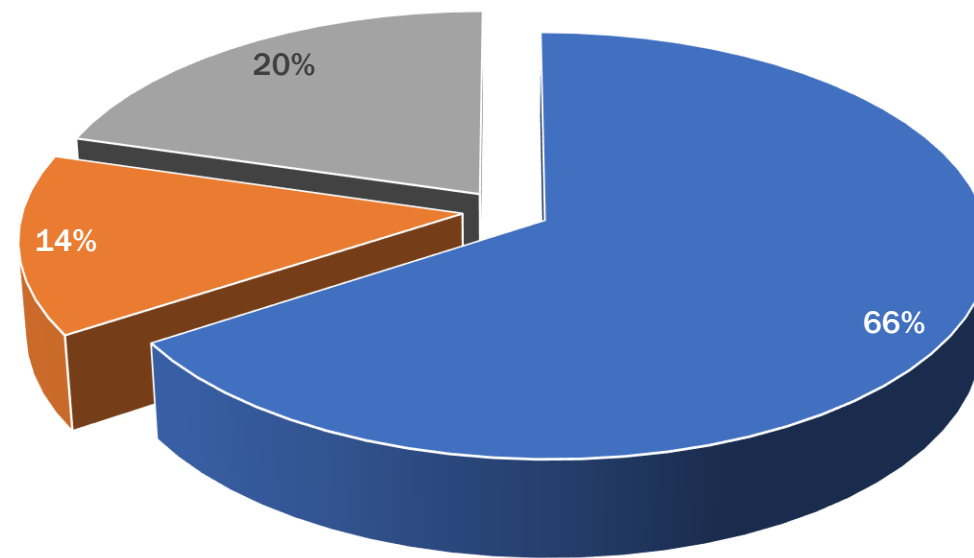
■ Sim ■ Não ■ Não se aplica

25. Houve aumento no total de pessoas recebidas pela
instituição na semana posterior ao evento (23/05 a 29/05)?

	Frequência	%
Sim	153	48,9
Não	92	29,4
Não se aplica	68	21,7
Total Geral	313	100

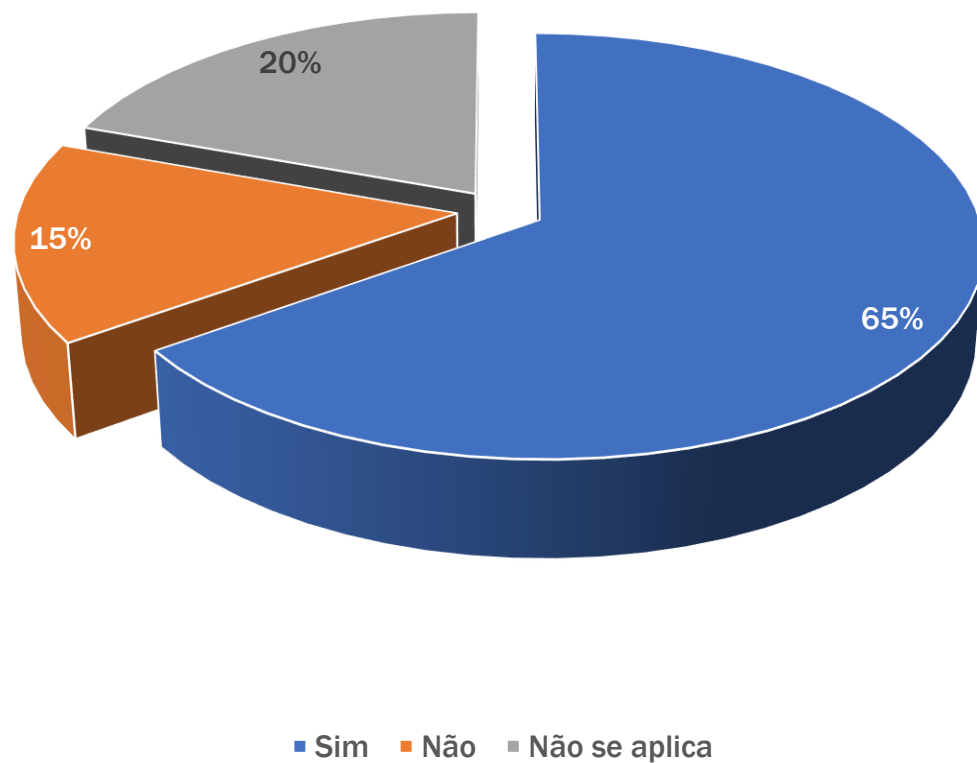
26. Houve aumento no total de pessoas recebidas pela instituição no mês da 20ª Semana Nacional de Museus (maio)?	Frequência	%
Sim	206	65,8
Não	43	13,7
Não se aplica	64	20,4
Total Geral	313	100

Aumento de público no mês da 20ª SNM (maio) segundo os respondentes



■ Sim ■ Não ■ Não se aplica

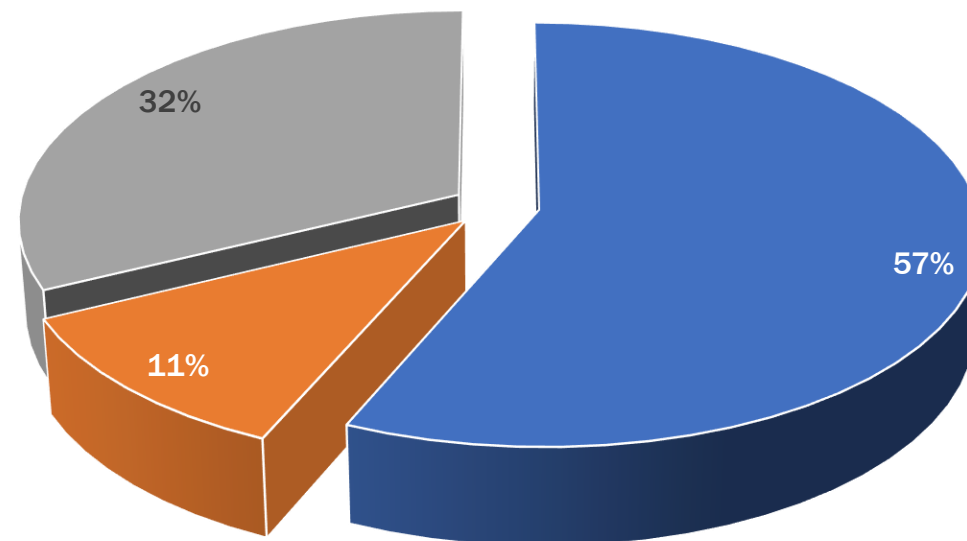
Total de público recebido pela instituição no mês da 20ª SNM (maio) maior do que no mês anterior (abril) segundo os respondentes



27. O total de pessoas recebidas pela instituição no mês da 20ª Semana Nacional de Museus (maio) foi maior do que o do mês de abril?	Frequência	%
Sim	204	65,2
Não	48	15,3
Não se aplica	61	19,5
Total Geral	313	100

28. As atividades virtuais desenvolvidas para Semana Nacional de Museus contribuíram para o aumento de público?	Frequência	%
Sim	177	56,5
Não	35	11,2
Não se aplica	101	32,3
Total Geral	313	100

Contribuição das atividades virtuais desenvolvidas para a 20ª SNM para o aumento de público



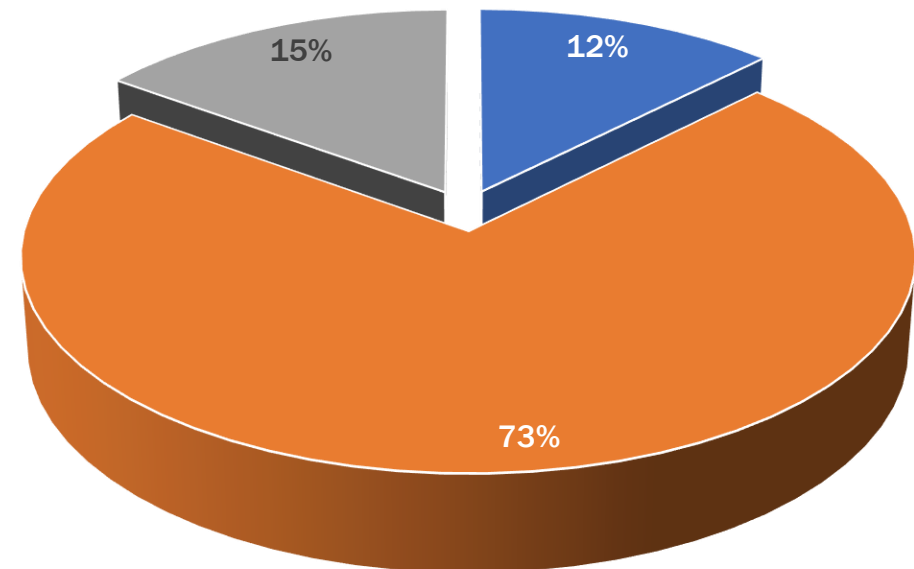
■ Sim ■ Não ■ Não se aplica

Gastos para a realização da SNM



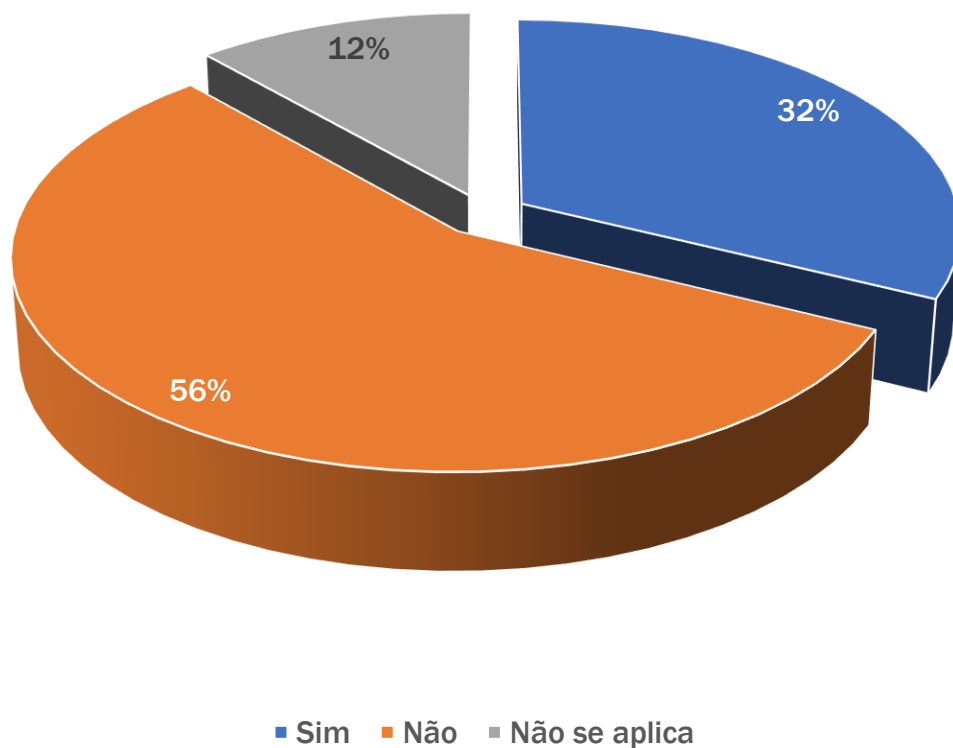
Realização de gastos estruturais pelos respondentes
em função da 20ª SNM

29. A Instituição efetuou gastos estruturais (construção de novo espaço, reforma / ampliação / melhoria, restauração da edificação, sinalização (Interna e externa), restauração / conservação do acervo, acessibilidade a portadores de necessidades especiais) em função da 20ª Semana Nacional de Museus?	Frequência	%
Sim	39	12,5
Não	227	72,5
Não se aplica	47	15,0
Total Geral	313	100



■ Sim ■ Não ■ Não se aplica

Realização de gastos com serviços específicos pelos respondentes em função da 20ª SNM

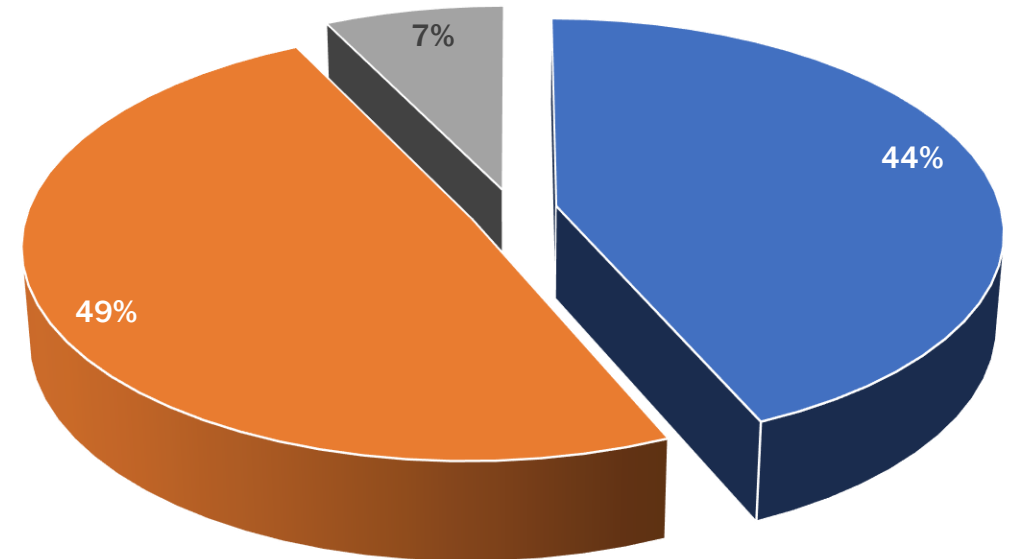


30. A instituição efetuou gastos com serviços específicos (locação de espaço físico ou de equipamento, alimentação/buffet, montagem de exposições, estrutura temporária, transporte, recursos tecnológicos visando à atuação virtual) para o evento?

	Frequência	%
Sim	101	32,3
Não	176	56,2
Não se aplica	36	11,5
Total Geral	313	100

Contratação de pessoal ou de voluntários pelos respondentes especificamente para a 20ª SNM

31. A instituição utilizou pessoal contratado ou voluntário especificamente para o evento?	Frequência	%
Sim	136	43,5
Não	154	49,2
Não se aplica	23	7,3
Total Geral	313	100



■ Sim ■ Não ■ Não se aplica

Contato

Diretora: Carla Janne Farias Cruz
carla.cruz@museus.gov.br

Coordenadora: Renata Pereira Passos da Silva
renata.silva@museus.gov.br

Chefe de Divisão de Estudos e Economia dos Museus e Responsável Técnica: Priscila Borges
priscila.borges@museus.gov.br

Analista Técnico: Juliany Rachel Amorim
juliany.amorim@museus.gov.br

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) 3521.4113



SECRETARIA ESPECIAL DA
CULTURA

MINISTÉRIO DO
TURISMO



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL