

**RELATÓRIO ANUAL DE 2016**  
**IDBRASIL CULTURA, EDUCAÇÃO E ESPORTE**  
**ORGANIZAÇÃO SOCIAL DE CULTURA**  
**UGE: UNIDADE DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO MUSEOLÓGICO**

CONTRATO DE GESTÃO Nº 04/2016  
Referente ao museu: Museu do Futebol

## APRESENTAÇÃO

Em cumprimento ao disposto no item 12 da cláusula segunda do Contrato de Gestão nº 04/2016, apresentamos o relatório anual desta Organização Social de Cultura, relativo ao exercício de 2016, no qual descrevemos as metas e os resultados alcançados pelo IDBrasil no período de 01 de julho a 31 de dezembro, para o Museu do Futebol. É importante ressaltar que o período de 01 de janeiro a 30 de junho foi objeto do contrato nº 005/2011, e por esse motivo já teve sua prestação de contas realizada no terceiro trimestre de 2016. Essa diferença entre os contratos é relevante devido à mudança de algumas metas e programas. No entanto, sempre que possível essa apresentação trará os resultados que englobem todo o ano de 2016.

A este relato se somam informações relativas às atividades operacionais e administrativas praticadas por esta organização. Ao relatar as atividades desenvolvidas no período, o IDBrasil, além de prestar contas do atendimento ao público alvo, enfatiza o aspecto qualitativo das mesmas.

No **Programa de Gestão Executiva, Transparência e Governança**, o grande desafio foi o equilíbrio orçamentário do Museu, impactado pelas reduções nos valores de repasse da Secretaria da Cultura e dificuldades na captação de recursos junto a patrocinadores, em decorrência da crise. Essas restrições resultaram na extinção da Diretoria de Operações e Infraestrutura e consequentemente, na demissão do diretor da área, profissional que trouxe muita contribuição ao Museu do Futebol e Museu da Língua, com oito anos de dedicação.

Foram inscritos, no segundo semestre de 2016, três projetos em leis de incentivo, a saber: Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet – PRONAC n. 163821) – Plano Anual de Atividades aprovado com o valor de R\$ 4.697.912,00; Lei Estadual de Incentivo à Cultura (PROAC-ICMS n. 2094) – Plano Anual de Atividades inscrito com o valor de R\$ 1.418.920,03, que será analisado em fevereiro de 2017 e o projeto “Com a Bola Toda – Esportes no Museu do Futebol”, na Lei Paulista de Incentivo ao Esporte (LPIE), no valor de R\$ 315.248,00. Para o ano de 2017, portanto, o valor máximo de captação via leis de incentivo será de R\$ 6.432.080,00.

O restaurante do Museu do Futebol teve o contrato encerrado no mês de fevereiro, com o operador que atuou desde a abertura do Museu. Em setembro foi publicado edital de chamamento público para seleção de novo operador, escolhido em novembro. O novo café abriu ao público no início de janeiro de 2017.

O Núcleo Educativo realizou dois encontros do Programa de Consciência Funcional – Projeto Conviver, atendendo a 31 pessoas, dentre funcionários do serviço de limpeza e das áreas administrativa e recursos humanos.

No **Programa de Acervo: Conservação, Documentação e Pesquisa**, destaca-se o empenho na elaboração da Política de Acervo da instituição, que tem

sido feito entre os integrantes do Núcleo do Centro de Referência do Futebol Brasileiro juntamente com a Diretoria Técnica. O número de atendimentos no Centro de Referência do Futebol Brasileiro – CRFB – foi de 3.849 presenciais, dentre os quais 375 pesquisadores que acessaram exclusivamente o Centro. O número de pesquisadores foi 30% superior ao mesmo tipo de público em 2015, o que demonstra que o CRFB está se tornando cada vez mais conhecido e utilizado pelo público especializado. De modo a conhecer melhor os visitantes que acessam o CRFB, foi realizada uma pesquisa de perfil e satisfação. Os resultados demonstraram que 75% dos usuários são homens (índice superior ao público geral do Museu), 69% possui mais de 26 anos e 60% possui curso de graduação ou pós-graduação, completo ou incompleto. Dentre os pesquisadores, 80% buscaram o CRFB por projetos próprios de pesquisa (conclusão de curso, teses e dissertações). A pesquisa será continuada e aprimorada em 2017, principalmente visando à integração dos dados com as demais coletas do Museu do Futebol.

Sobre o acervo bibliográfico, foram incorporados 1.278 títulos, que somam 3.406 exemplares, todos oriundos de doações, com destaque especial para o acervo bibliográfico da Federação Paulista de Futebol. As ações de pesquisa foram direcionadas ao projeto “Memórias do Pacaembu”, que foi iniciado por meio de uma campanha entre moradores e ex-moradores do bairro e, posteriormente, por meio de busca ativa da equipe de pesquisa. Foram 159 itens digitalizados (entre fotografias e documentos) e 4 pessoas entrevistadas. Outro projeto iniciado em 2016 foi o “Pelo Direito de Torcer”, em conjunto com Mauricio Rodrigues, do curso de mestrado da EACH-USP. Foram sete pessoas entrevistadas, todas pertencentes a coletivos organizados que apresentam outras formas de torcer, unindo causas feministas e/ou contra a homofobia.

Já para as ações de documentação, o Banco de Dados passou por aprimoramentos em sua programação, com destaque para a melhoria no padrão de busca na interface de consulta pública.

As atividades do **Programa de Exposições e Programação Cultural** contemplaram 34 eventos gratuitos, em 51 dias de programação, trazendo o total de 14.706 pessoas (5,6% do total de visitantes). É importante destacar que o Museu inovou no formato de sua programação, abrigando ações que buscassem envolver o entorno de moradores e trabalhadores do bairro, como o “Arraial do Charles Miller”, o “Baile de aniversário”, a celebração do tombamento do bairro, em conjunto com a associação de moradores. Outra inovação foram eventos que ocuparam parte da Praça Charles Miller para a promoção de práticas esportivas, como no Programa Férias no Museu em julho e nas ações em parceria com o SESC (Semana Move) e com a Turma da Monica (abertura do Soccer Camp para meninas). Outros destaques do ano foram o Simpósio Balanço dos Jogos Olímpicos no Brasil, que em dois dias reuniu mais de 120 pesquisadores e jornalistas esportivos e exibições de filmes documentários, como o “Adeus Geral”, com duas

sessões que reuniram 200 pessoas e o celebrado festival CINEFOOT, em edição especial sobre Olimpíadas.

O ano de 2016 terminou com a marca de 320.591 visitantes, incluindo aqueles que participaram de ações na sede e os de ações extra-muros, como as exposições itinerantes. Os visitantes presenciais na sede somaram, no ano, 262.648, em 304 dias de abertura, configurando a média de 864 pessoas/dia. Foram três dias a menos de abertura em relação ao ano de 2015. O público de ações extra-muros representou 22% do total (57.943 pessoas). Mais de 66% dos visitantes tiveram acesso gratuito ao Museu no ano de 2016.

Houve queda de 3% em relação ao ano de 2015 (270.902), fato que não pode ser lido isoladamente. A queda de público no ano de 2016 ocorreu na maioria dos museus brasileiros. No conjunto dos museus da Secretaria de Estado da Cultura, a queda geral foi de 14%, grande parte desse percentual representado pelo fechamento do Museu da Língua Portuguesa em razão do incêndio ocorrido em dezembro de 2015. Além dessa fatalidade, contribuiu para o resultado a diminuição de cerca de 20% do público total recebido pelos programas educativos dos museus, especialmente o de escolas públicas, uma vez que o único programa estadual que proporcionava transporte aos alunos da rede – o programa da Fundação para o Desenvolvimento da Educação (FDE) – foi descontinuado.

O Museu concebeu e desenvolveu em 2016 a exposição temporária “O Futebol nas Olimpíadas”, celebrando a passagem dos jogos olímpicos na cidade do Rio de Janeiro no mês de agosto. A mostra foi inaugurada em 9 de julho e permaneceu até 30 de dezembro de 2016. No segundo semestre, não havia a previsão de realização de nova mostra temporária em razão da redução orçamentária. Contudo, foi ofertado pelo Instituto Rodrigo Mendes, ong voltada ao desenvolvimento de ações inclusivas nas escolas, a mostra “Portas Abertas para a Inclusão”, composta por fotografias e vídeos com relatos da experiência dos projetos de inclusão nas aulas de Educação Física em escolas de todo o país. Por ser um tema afim do Museu, abrigamos a mostra pelo período de 04 de outubro de 2016 a 11 de janeiro de 2017, sem onerar o contrato de gestão.

Foram também desenvolvidas na plataforma do Google Cultural Institute três novas mostras virtuais, integrantes do projeto internacional do Google, denominado “Projeto Fashion”, a ser lançado ao público entre março e abril de 2017.

O **Programa Educativo** promoveu visitas ao público escolar e a os públicos especiais (pessoas com deficiência, pessoas em situação de vulnerabilidade, turistas, etc), além de atividades ao público espontâneo, em especial a famílias, como as visitas ao Estádio do Pacaembu, visitas mediadas às exposições e jogos. No conjunto de atividades, o Educativo atendeu 42.375 pessoas (16% do público total do Museu no período). O maior volume de atendimento foi a grupos escolares (42,63% ou 18.066), seguidos de outros grupos, como pessoas oriundas de instituições sociais (30,56% ou 12.950) e do atendimento ao público espontâneo



em jogos e atividades aos finais de semana (19,84%). Vale destacar que em 2016 o Núcleo Educativo iniciou o oferecimento de visitas a grupos espontâneos aos finais de semana, seja à exposição, seja ao Estádio. A atividade está sendo muito bem avaliada pelo público, que aumenta a cada semana. A atuação dos educadores no espaço do Estádio é uma conquista ao Museu e ao público, uma vez que se trata de um patrimônio da cidade, que desperta muito interesse e admiração pelos visitantes.

É importante destacar que, em razão da redução orçamentária, em 2016 a equipe de educadores, responsável pelo atendimento ao público, diminuiu de 14 para 11 colaboradores. Isso gerou impacto na capacidade de atendimento, o que justifica, em parte, a redução do número total de pessoas atendidas em relação ao ano de 2015. Naquele ano, o total foi de 65.549 pessoas (24% do total de visitantes). A diferença, no entanto, concentrou-se no atendimento ao público espontâneo, pois foi dada a prioridade para os grupos agendados, em especial, ao público escolar. Assim, a despeito da diminuição, trabalhamos para que o impacto sobre as visitas agendadas fosse o mínimo possível. Em 2015, o total de pessoas recebidas em visitas agendadas foi de 34.698, frente a 31.016 em 2016 (variação de - 3.682 pessoas). Além dos impactos da redução do quadro de educadores, colaborou para o resultado a diminuição de oferta de programas como "Escola da Família", "Recreio nas Férias", além da descontinuidade, em janeiro de 2016, da parceria com a Fundação para o Desenvolvimento da Educação - FDE, grande responsável pelo envio de alunos da rede pública estadual aos Museus da Secretaria de Estado da Cultura. Outras parcerias, como a com a SMADS, também sofreram forte redução em 2016. Diante desse contexto de redução dos programas estatais e municipais, buscamos ampliar as parcerias com entidades privadas, a exemplo do que ocorreu no período de julho a dezembro de 2016 com a Fundação Abrinq. Somente para essa entidade, foram oferecidas 1040 vagas, com a efetivação de 481 (46%). O motivo desse resultado se dá, principalmente, por cancelamentos das instituições agendadas e grupos com menos pessoas do que a capacidade.

Em relação aos projetos do Programa de Acessibilidade - PAMF - realizados no ano, destaca-se o "Museu Amigo do Idoso", com a participação de dois residentes durante seis meses. Dentre os resultados, houve a criação de 2 novos jogos educativos, uma cartilha para os orientadores de público e indicações de melhorias no espaço expositivo do Museu. No primeiro semestre foi finalizado o vídeo documentário com os resultados dos seis anos do projeto "Deficiente Residente", publicado no canal do youtube do Museu.

Dentro do **Programa de Integração ao SISEM-SP**, o Núcleo Educativo iniciou o projeto "Intercâmbio Educativo", realizando visita e ação de formação no Museu de Arte de Ribeirão Preto (MARP), no Instituto Butantan - Museu Histórico, Museu de Biologia e Museu de Microbiologia (São Paulo); no Museu do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida (Aparecida - SP) e Museu da Ciência de São

Carlos “Prof. Mario Tolentino” (São Carlos – SP), somando 64 participantes no total.

Dentro das ações para a Rede Memória e Esporte, foi realizada uma mostra na Estação Paulista do Metrô (Linha 4 – Amarela), no período de 11 de agosto a 10 de outubro com conteúdos da Sala Números e Curiosidades e lançado o Guia digital “Memória Esporte Clube”, publicado na página da rede no Facebook e, em breve, no site do Museu e das demais instituições.

Dentro das **Metas Condicionadas** do Programa de Integração ao SISEM, a exposição itinerante “Museu do Futebol Na Área” foi realizada em três municípios, todas com patrocínio privado: Santos (entre janeiro e abril); Sorocaba (entre junho e julho) e Ribeirão Preto (entre julho e agosto). No mês de setembro, a mostra “Visibilidade para o Futebol Feminino” foi levada para o Museu Brasileiro do Futebol, localizado no Estádio do Mineirão em Belo Horizonte – MG. E, em dezembro, a mostra “Olhar com outro olhar”, concebida pelo Museu em 2011, foi montada no Museu Histórico e Pedagógico Prudente de Moraes, em Piracicaba – SP. Essas ações extra-muros somaram no ano 57.943 pessoas, 22% do total de visitantes. São importantes para ampliar a divulgação do Museu do Futebol em outras cidades e demonstra o amadurecimento da equipe do Museu em formatar produtos e projetos para serem desenvolvidos em outros museus. Essa foi uma demanda que cresceu nos últimos anos e que tem potencial de ampliação em 2017.

No **Programa de Comunicação e Desenvolvimento Institucional**, obteve-se como resultado no relacionamento com a imprensa 2.504 inserções ao longo do ano, sendo: 1.661 em mídia online, 595 impressa, 173 em rádio e 75 em TV. Foi firmada parceria com 07 veículos de comunicação para anúncios institucionais: Jornal A Tribuna (Santos – SP), Revista do Taxi, Revista Piauí, Jornal O Estado de S. Paulo, Revista Brasileiros, site Torcedores.com e Rádio Jovem Pan. Essas parcerias de mídia representaram um avanço na área de comunicação do Museu do Futebol, garantindo a presença em importantes veículos ao longo de todo o ano de 2016.

Foram firmadas também oito parcerias institucionais, com objetivos diversos, tais como: com a Fundação Abrinq para transporte de crianças para visitar o Museu; com a Universidade do Futebol, para bolsas de estudo nos cursos de gestão esportiva e divulgação; com a empresa Kademi para o desenvolvimento de jogos virtuais sobre o tema dos jogos olímpicos e a divulgação do Museu em escolas privadas; com o Peixe Urbano e Groupon, plataformas de vendas on line, para venda de ingressos do Museu com descontos; com o São Paulo Conventions e Visitor’s Bureau para divulgação do Museu nos centros de informação turística; com a empresa EPSON para comodato de projetores e scanners e com o São Paulo Futebol Clube, para promoção com sócio-torcedores. Essas parcerias não envolveram troca financeira mas foram fundamentais para o posicionamento institucional do Museu, sua divulgação e diversificação de públicos.

Ainda na área de desenvolvimento institucional, houve a elaboração de uma nova política de busca de patrocínios, com a definição de cotas e contrapartidas e a criação de uma nova apresentação institucional. Essa política foi elaborada com o apoio da Fundação Roberto Marinho. A partir dela, foram contatadas 217 empresas, das quais 21 receberam em reuniões presenciais. Foram recebidas 70 respostas negativas para patrocínios ao Museu.

Dentro do **Programa de Edificações: Conservação, Manutenção e Segurança**, destacamos o cumprimento de todas as rotinas e obrigações contratuais. Como aprimoramentos realizados em 2016, ressaltamos a automação do conjunto moto gerador com modificação do painel de comando e controle a distância de todas as funções de comando do mesmo.

Troca parcial de lâmpadas tubulares fluorescentes por lâmpadas tubulares de LED, teremos economicidade de recursos financeiros ao longo do tempo.

Automação da central de detecção e alarmes de incêndio, com a troca da placa de comando ,agora temos acesso remoto a central via internet e com isto fazemos o monitoramento diário em 2 pontos , além do acesso remoto.

No aprimoramento da segurança, destacamos simulação de abandono do prédio, envolvendo todos os colaboradores e visitantes do Museu na ocasião.

## GESTÃO TÉCNICA-QUADRO DE METAS DO MUSEU DO FUTEBOL

| PROGRAMA DE GESTÃO EXECUTIVA, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                            |                                                  |                     |               |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|---------------|----------------|
| No quarto trimestre, foi apresentado um novo projeto para a Lei Estadual de Incentivo ao Esporte, seguindo a estratégia de diversificar as possibilidades de entrada de receitas ao Museu do Futebol. O novo Café/Restaurante inaugurou no início de janeiro de 2017, como compromisso de reativar o espaço e oferecer o serviço ao visitante.                                                                                        |                                                                                                                                            |                                                  |                     |               |                |
| O resultado das receitas de captação de recursos no período foi de R\$586 mil, perfazendo 78,8% da meta prevista no semestre.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                            |                                                  |                     |               |                |
| Foi dada sequencia à pesquisa de público por meio de totem eletrônico, que trouxe resultados positivos da avaliação do público. A pesquisa quantitativa ao público espontâneo, no entanto, será realizada no primeiro trimestre de 2017, em razão da readequação das metas e do orçamento do próximo ano. O Núcleo Educativo realizou dois encontros do Programa de Consciência Funcional – Projeto Conviver, atendendo a 13 pessoas. |                                                                                                                                            |                                                  |                     |               |                |
| AÇÕES A SEREM REALIZADAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                            | METAS DE PRODUTO E RESULTADOS A SEREM ALCANÇADAS |                     |               |                |
| Nº                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Ações a Serem Realizadas                                                                                                                   | Indicativo de Produtos                           | Previsão Trimestral |               |                |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Conceber e implantar Plano para melhoria dos resultados da cessão onerosa dos espaços (Auditório, Foyer, Visitas exclusivas, etc) (Eixo 3) | Plano entregue                                   | PERÍODO             | META PREVISTA | META REALIZADA |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                            |                                                  |                     |               |                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                            |                                                  | 3º tri              | -             |                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                            |                                                  | 4º tri              | 1             | 1              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                            |                                                  | META ANUAL          | 1             | 1              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                            |                                                  | ICM%                | 100%          | 100%           |

|                                                          |                                                                                                                                       |                                          |                     |               |                |      |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------|---------------|----------------|------|
| 2                                                        | Inscrever projetos em Leis de Incentivo e editais (Eixo 3)                                                                            | Indicativo de Produtos                   | Previsão Trimestral |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       | 2 projetos inscritos                     |                     |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          |                     |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | 3º tri              | 1             | 2              |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | 4º tri              | 1             | 1              |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | META ANUAL          | 2             | 3              |      |
|                                                          |                                                                                                                                       | ICM%                                     | 100%                | 150%          |                |      |
| 3                                                        | Captar recursos financeiros (Eixo 3)                                                                                                  | Indicativo de Resultados                 | Previsão Semestral  |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       | 17.18% de captação em relação ao repasse |                     |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          |                     |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | 3º tri              | 372.150       | 369.466        |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | 4º tri              | 372.150       | 216.807        |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | META ANUAL          | 744.300       | 586.273        |      |
|                                                          |                                                                                                                                       | ICM%                                     | 100%                | 78,8%         |                |      |
| PROGRAMA DE GESTÃO EXECUTIVA, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA |                                                                                                                                       |                                          |                     |               |                |      |
| 4                                                        | Realizar pesquisa de satisfação de público geral a partir de totem eletrônico e enviar relatório conforme orientações da SEC (Eixo 5) | Indicativo de Produtos                   | Previsão Trimestral |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       | Nº de relatórios entregues               |                     |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          |                     |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | 3º tri              | 1             | 1              |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | 4º tri              | 1             | 1              |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | META ANUAL          | 2             | 2              |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          |                     | ICM%          | 100%           | 100% |
|                                                          |                                                                                                                                       | Indicativo de Resultados                 | Previsão Trimestral |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       | Índice de satisfação (= ou > 80%)        |                     |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          |                     |               |                |      |
| 3º tri                                                   | (= ou > 80%)                                                                                                                          |                                          | >80%                |               |                |      |
| 4º tri                                                   | (= ou > 80%)                                                                                                                          |                                          |                     |               |                |      |
| META ANUAL                                               | (= ou > 80%)                                                                                                                          |                                          |                     |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       | ICM%                                     | 100%                | 100%          |                |      |
| 5                                                        | Realizar licitação pública para locação do espaço para bar/lanchonete do Museu do Futebol (Eixo 3)                                    | Indicativo de Produtos                   | Previsão Trimestral |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       | Licitação publicada                      | PERÍODO             | META PREVISTA | META REALIZADA |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          |                     |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          |                     |               |                |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | 3º tri              | 1             | 1              |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | 4º tri              | -             | -              |      |
|                                                          |                                                                                                                                       |                                          | META ANUAL          | 1             | 1              |      |
|                                                          |                                                                                                                                       | ICM%                                     | 100%                | 100%          |                |      |

|                                                          |                                                                                                    |                                   |                     |              |      |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------|------|
| 5                                                        | Realizar licitação pública para locação do espaço para bar/lanchonete do Museu do Futebol (Eixo 3) | Indicativo de Resultados          | Previsão Trimestral |              |      |
|                                                          |                                                                                                    | Bar/lanchonete em operação        |                     |              |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   |                     |              |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | 3º tri              | -            |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | 4º tri              | 1            | 1    |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | META ANUAL          | 1            | 1    |
|                                                          |                                                                                                    | ICM%                              | 100%                | 100%         |      |
| 6                                                        | Realizar projeto Conviver (Programa de Consciência Funcional) (Eixo 2)                             | Indicativo de Produtos            | Previsão Trimestral |              |      |
|                                                          |                                                                                                    | Número de encontros oferecidos    |                     |              |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   |                     |              |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | 3º tri              | 2            | 2    |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | 4º tri              | 2            | 2    |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | META ANUAL          | 4            | 4    |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | ICM%                | 100%         | 100% |
|                                                          |                                                                                                    | Indicativo de Resultados          | Previsão Trimestral |              |      |
|                                                          |                                                                                                    | Número de funcionários atendidos  |                     |              |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   |                     |              |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | 3º tri              | 10           | 18   |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | 4º tri              | 10           | 13   |
| META ANUAL                                               | 20                                                                                                 |                                   | 31                  |              |      |
| ICM%                                                     | 100%                                                                                               |                                   | 155%                |              |      |
| PROGRAMA DE GESTÃO EXECUTIVA, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA |                                                                                                    |                                   |                     |              |      |
| 7                                                        | Realizar pesquisa quantitativa de perfil e satisfação do público de visitantes do Museu (Eixo 5)   | Indicativo de Produtos            | Previsão Semestral  |              |      |
|                                                          |                                                                                                    | Pesquisa realizada                |                     |              |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   |                     |              |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | 3º tri              | -            |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | 4º tri              | 1            | -    |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | META ANUAL          | 1            | -    |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | ICM%                | 100%         | -    |
|                                                          |                                                                                                    | Indicativo de Resultados          | Previsão Semestral  |              |      |
|                                                          |                                                                                                    | Índice de satisfação (= ou > 80%) |                     |              |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   |                     |              |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | 3º tri              | -            |      |
|                                                          |                                                                                                    |                                   | 4º tri              | (= ou > 80%) | -    |
| META ANUAL                                               | (= ou > 80%)                                                                                       |                                   | -                   |              |      |
| ICM%                                                     | 100%                                                                                               |                                   | -                   |              |      |

**Ação 2 - Inscrever projetos em Leis de Incentivo e editais (Eixo 3)**  
**Meta de produto: 01 projeto inscrito**

**Justificativa da superação da meta semestral (previsto 2, realizado 3)**

No quarto trimestre foi inscrito um novo projeto na Lei Estadual de Incentivo ao Esporte, da Secretaria de Esporte, Juventude e Lazer. Optou-se por inscrever uma nova proposta, pois o projeto “Se Joga na Praça”, aprovado em julho de 2016, teve seu prazo de captação expirado em início de dezembro. Pelas regras dessa Lei, o projeto não pode ter o prazo de captação prorrogado, obrigando à transferência de recursos para outro projeto com prazo ativo. Assim, encerramos o projeto “Se Joga Na Praça” e encaminhamos para análise em 05 de dezembro uma nova proposta, intitulada “Com a bola toda – Esportes no Museu do Futebol” (CAD-1804), com o valor total de R\$ 315.284,95. O objetivo das ações é o oferecimento de atividades culturais e esportivas no Museu do Futebol, no período de maio a setembro de 2017.

**Ação 3: Captar recursos financeiros**  
**Meta de resultado: 17.18% de captação em relação ao repasse**

Neste 2º semestre de 2016, apesar de termos alcançado 98% da meta de visitação, a proporção de gratuidade, estimada em 56,5% atingiu a proporção de 68% do número total de visitantes, impactando nas receitas de bilheteria. Outro fator para o cumprimento parcial da meta de captação foi o de que após o final do processo de licitação da loja de artigos esportivos, o valor do aluguel foi adequado à realidade de mercado, sofrendo a partir do mês de julho uma redução de R\$ 9 mil. Tivemos também uma estagnação na demanda por locação de espaços para eventos em razão da conjuntura econômica, com a realização de apenas um evento pago. Na prospecção de patrocínio, como detalhado na ação de número 26, mantivemos contato com inúmeros possíveis parceiros, porém ainda sem êxito.

| Modalidade / Fonte de Captação                                           | 3º TRIMESTRE<br>(em R\$) | 4º TRIMESTRE<br>(em R\$) | TOTAL até a data<br>(em R\$) |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Receitas de Bilheteria                                                   | 204.478                  | 129.408                  | 333.886                      |
| Gestão de Espaços/Aluguéis/Reembolsos                                    | 60.000                   | 60.000                   | 120.000                      |
| Cessão Onerosa de Espaço                                                 | 74.381                   | 20.000                   | 94.381                       |
| Doações                                                                  | 21.666                   | -                        | 21.666                       |
| Patrocínios                                                              | 7.092                    | 5.700                    | 12.792                       |
| Outras Receitas                                                          | 1.849                    | 1.699                    | 3.547                        |
| <b>TOTAL Captação</b>                                                    | <b>369.466</b>           | <b>216.807</b>           | <b>586.273</b>               |
| <b>% captado sobre o valor do repasse anual<br/>(= R\$ 4.331.177,00)</b> | <b>8,5%</b>              | <b>5,0%</b>              | <b>13,5%</b>                 |
| <b>Meta (17,18% sobre o valor do repasse)</b>                            |                          |                          | <b>744.300</b>               |
| <b>Índice de cumprimento da meta</b>                                     | <b>49,6%</b>             | <b>29,1%</b>             | <b>78,8%</b>                 |

**Ação 4 - Realizar pesquisa de satisfação de público geral a partir de totem eletrônico e enviar relatório conforme orientações da SEC (Eixo 5)**

**Meta de produto:** relatório da pesquisa

**Meta de resultado:** Índice de satisfação (= ou > 80%)

Apresentamos o relatório consolidado do quarto trimestre de 2016.



## Relatório Consolidado

Pesquisa: Museu do Futebol - até 31/01

### Filtros:

- avaliações entre 01/10 e 31/12

### 1. Esperamos que você tenha aproveitado a visita ao Museu do Futebol. Vamos falar sobre ela?

- |                                           |  |            |
|-------------------------------------------|--|------------|
| a) Sim, quero falar sobre a visita.       |  | 1959 78,9% |
| b) Não, quero apenas deixar um comentário |  | 525 21,1%  |

2484 respostas

### 2. É a sua primeira visita ao Museu do Futebol?

- |                                        |  |            |
|----------------------------------------|--|------------|
| a) Sim                                 |  | 1633 84,3% |
| b) Não (Quantas vezes já nos visitou?) |  | 304 15,7%  |

1937 respostas

### 3. Como você nos conheceu?

- |                                                                   |  |           |
|-------------------------------------------------------------------|--|-----------|
| a) Indicação de amigo / familiar                                  |  | 766 47,7% |
| b) Site do Museu                                                  |  | 230 14,3% |
| c) Redes sociais do Museu (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) |  | 198 12,3% |
| d) Jornal/Revistas                                                |  | 122 7,6%  |
| e) TV                                                             |  | 288 17,9% |
| f) Rádio                                                          |  | 30 1,9%   |
| g) Guias e sites de turismo                                       |  | 80 5,0%   |
| h) Agências de viagem                                             |  | 22 1,4%   |
| i) Outros                                                         |  | 204 12,7% |

Seleção múltipla permitida

1605 respostas

### 4. Qual(is)?



**5. Quais os motivos da sua visita? Você pode escolher mais de uma alternativa.**



Seleção múltipla permitida

1850 respostas

**6. O que achou da Exposição principal do Museu do Futebol?**



1839 respostas

**7. O que achou a Exposição temporária "O Futebol nas Olimpíadas"**



1828 respostas

**8. Qual a probabilidade de você recomendar o Museu do Futebol?**



1825 respostas

**9. O que poderia ser melhor para que você nos recomendasse?**



**10. Você é:**

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| a) Homem  |  | 1039 57,2% |
| b) Mulher |  | 778 42,8%  |

1817 respostas

**11. Qual a sua idade?**

|                       |  |           |
|-----------------------|--|-----------|
| a) Até 18 anos        |  | 588 32,4% |
| b) Entre 18 e 25 anos |  | 345 19,0% |
| c) Entre 25 e 35 anos |  | 450 24,8% |
| d) Entre 35 e 45 anos |  | 237 13,1% |
| e) Entre 45 e 55 anos |  | 103 5,7%  |
| f) Acima de 55 anos   |  | 90 5,0%   |

1813 respostas

**12. Onde você mora?**

|                                                   |  |           |
|---------------------------------------------------|--|-----------|
| a) Município de São Paulo                         |  | 743 41,3% |
| b) Outro município do Estado de São Paulo (Qual?) |  | 362 20,1% |
| c) Outro Estado (Qual?)                           |  | 593 32,9% |
| d) Outro país (Qual?)                             |  | 103 5,7%  |

1801 respostas

**13. Qual a sua escolaridade?**

|                                                 |  |           |
|-------------------------------------------------|--|-----------|
| a) Fundamental (completo ou incompleto)         |  | 456 25,6% |
| b) Médio incompleto (completo ou incompleto)    |  | 250 14,1% |
| c) Superior incompleto (completo ou incompleto) |  | 614 34,5% |
| d) Pós-graduação/Mestrado/Doutorado             |  | 459 25,8% |

1779 respostas

**14. Qual(is) meio(s) de transporte você utilizou para chegar ao Museu?**

|              |  |            |
|--------------|--|------------|
| a) Carro     |  | 1104 62,5% |
| b) Metrô     |  | 317 17,9%  |
| c) Ônibus    |  | 358 20,3%  |
| d) Moto      |  | 41 2,3%    |
| e) Bicicleta |  | 35 2,0%    |
| f) A pé      |  | 247 14,0%  |

Seleção múltipla permitida

1767 respostas

**15. Deixe seu comentário/sugestão/critica:**

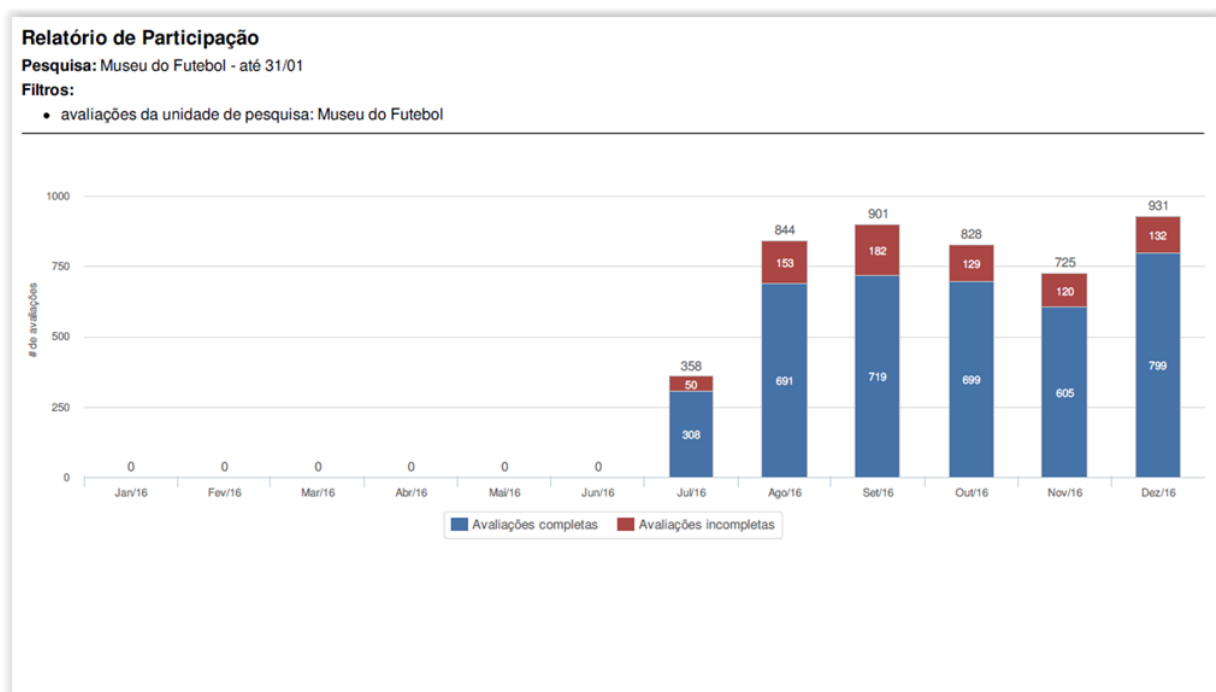


### Observações gerais – período outubro a dezembro de 2016

De modo geral a avaliação do público que responde à pesquisa no totem eletrônico é positiva, com poucas reclamações. Os pontos mais criticados foram: ausência de serviço de restaurante/bar (em evidência no wordcloud pela palavra “comida”), seguido da atuação dos “flanelinhas” (vendedores não oficiais de Zona Azul). Nesse ponto, vale destacar que 62% dos respondentes vem ao Museu de carro, sendo os “flanelinhas” um problema que atinge à maioria daqueles que respondem ao questionário.

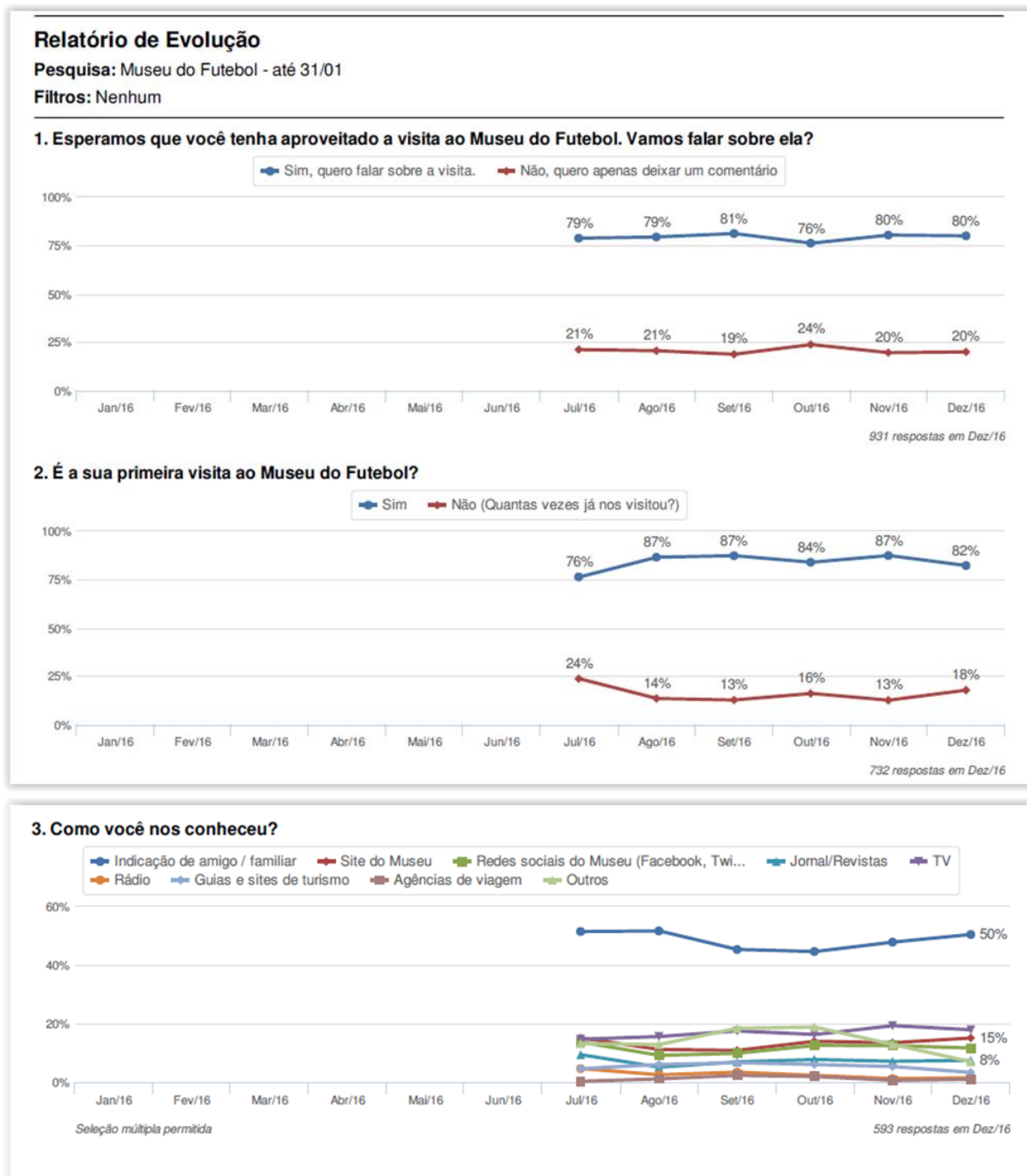
Abaixo, apresentamos os gráficos de evolução da avaliação ao longo do segundo semestre de 2016.

#### a) Índice de respostas no totem

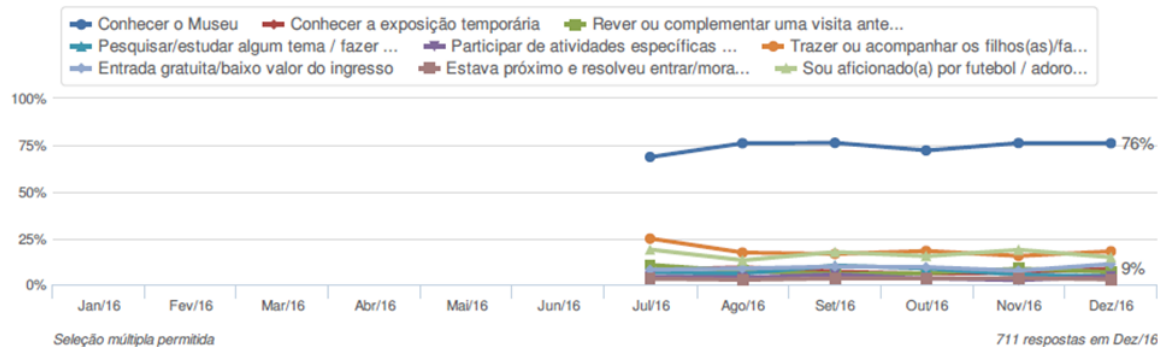


O número de respostas completas permaneceu estável ao longo do semestre, tendo em vista o tipo de ferramenta (auto-resposta), no qual há maiores possibilidades de desistência do participante (avaliações incompletas).

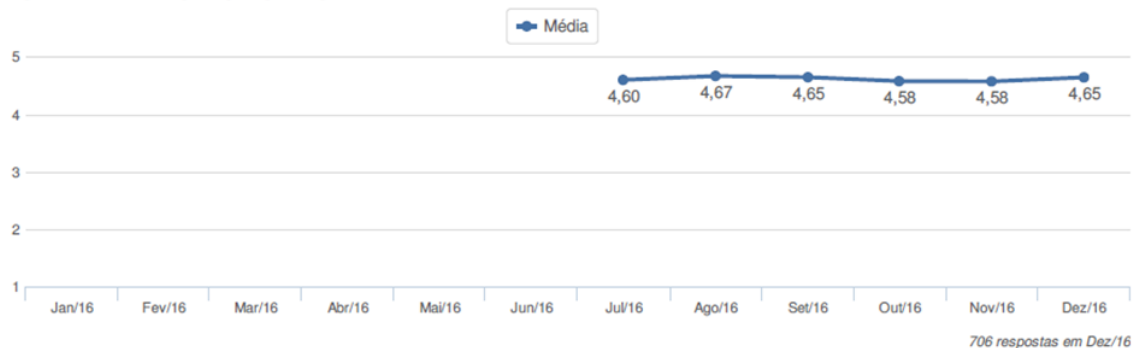
## b) Evolução das avaliações



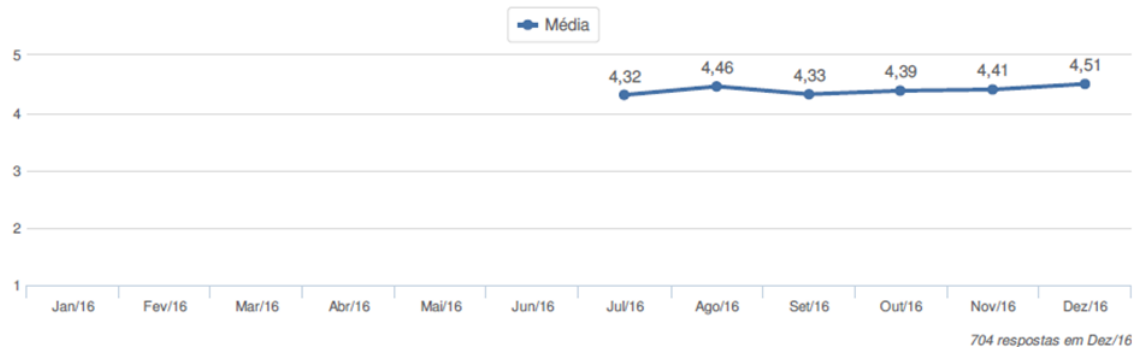
**5. Quais os motivos da sua visita? Você pode escolher mais de uma alternativa.**



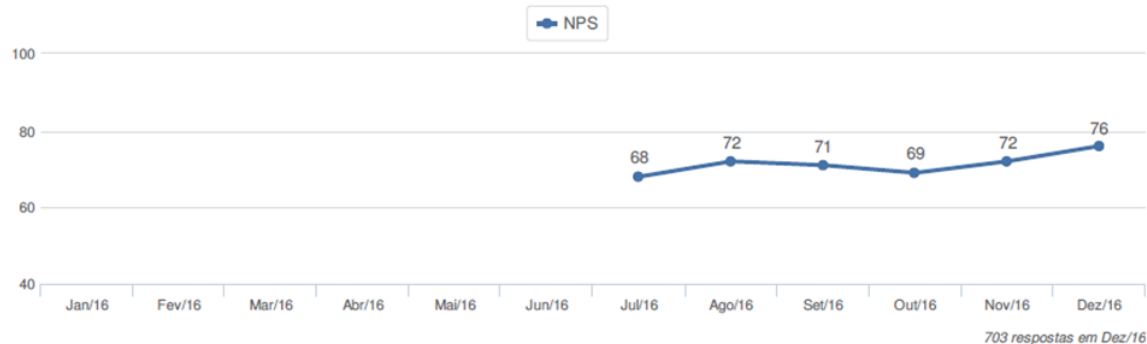
**6. O que achou da Exposição principal do Museu do Futebol?**



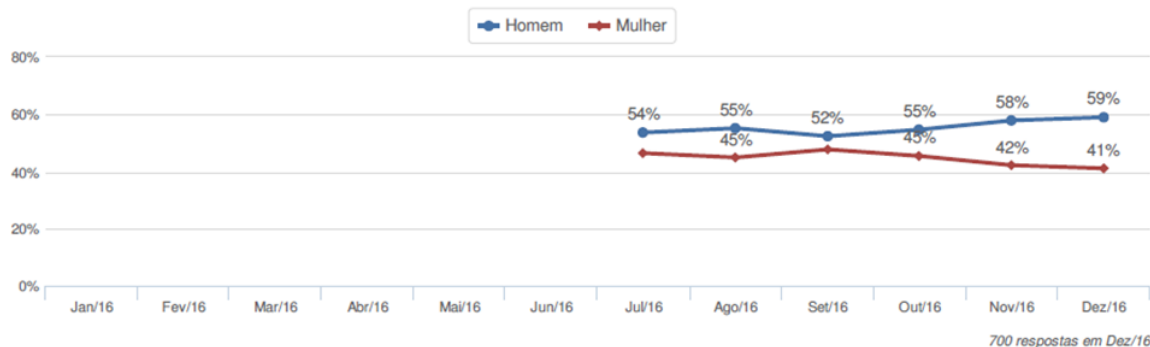
**7. O que achou a Exposição temporária "O Futebol nas Olimpíadas"**



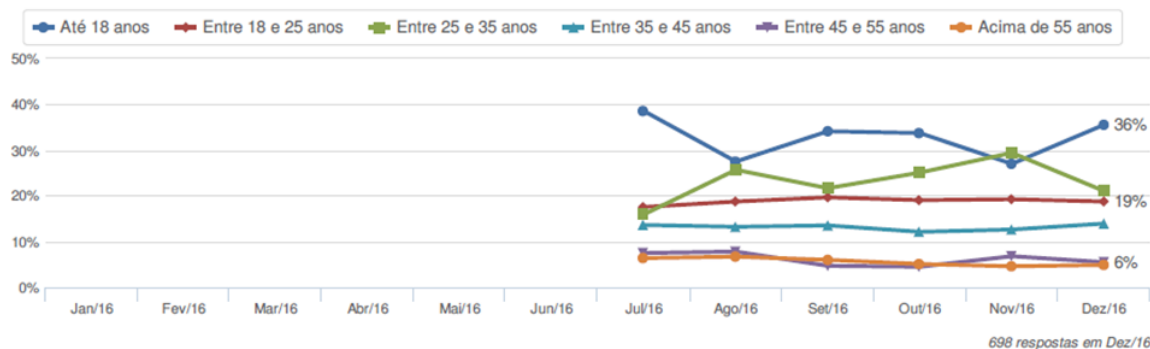
**8. Qual a probabilidade de você recomendar o Museu do Futebol?**



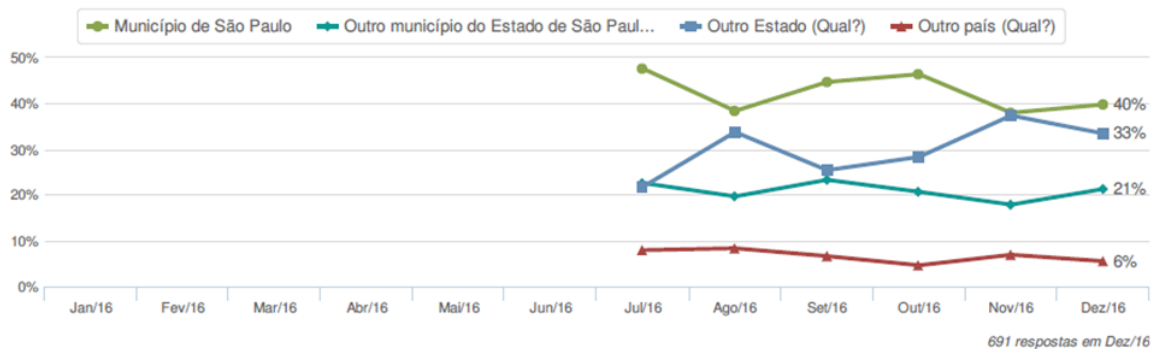
#### 10. Você é:



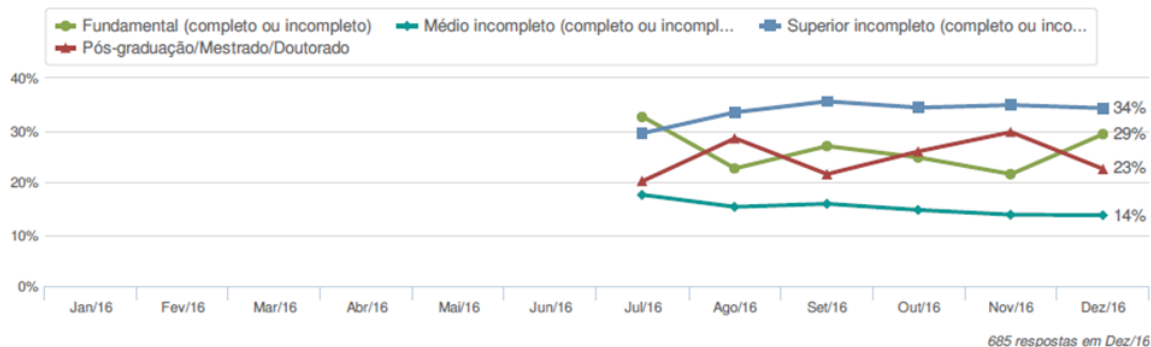
#### 11. Qual a sua idade?



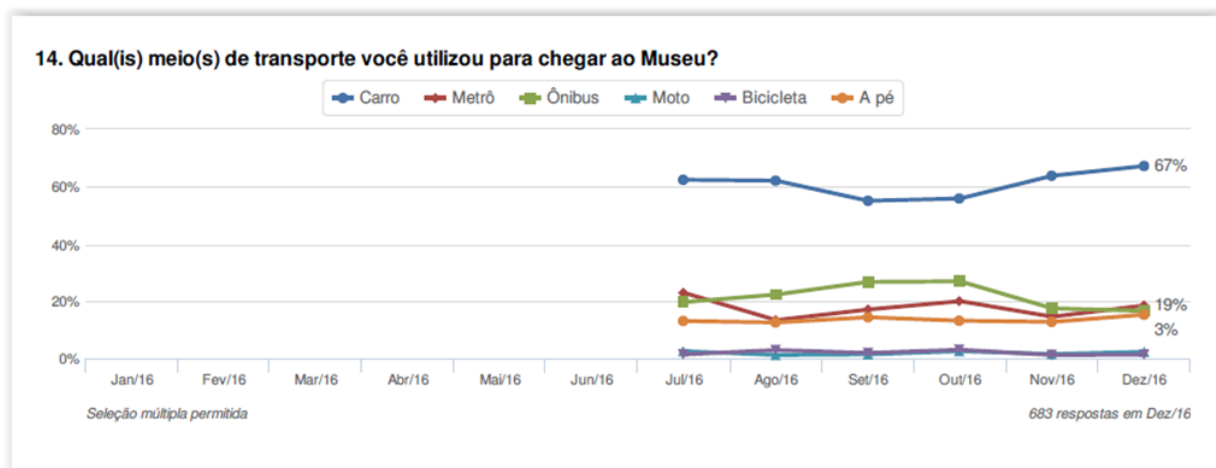
#### 12. Onde você mora?



#### 13. Qual a sua escolaridade?







**Ação 5 - Realizar licitação pública para locação do espaço para bar/lanchonete do Museu do Futebol (Eixo 3)**  
**Meta de resultado:** bar/lanchonete em operação

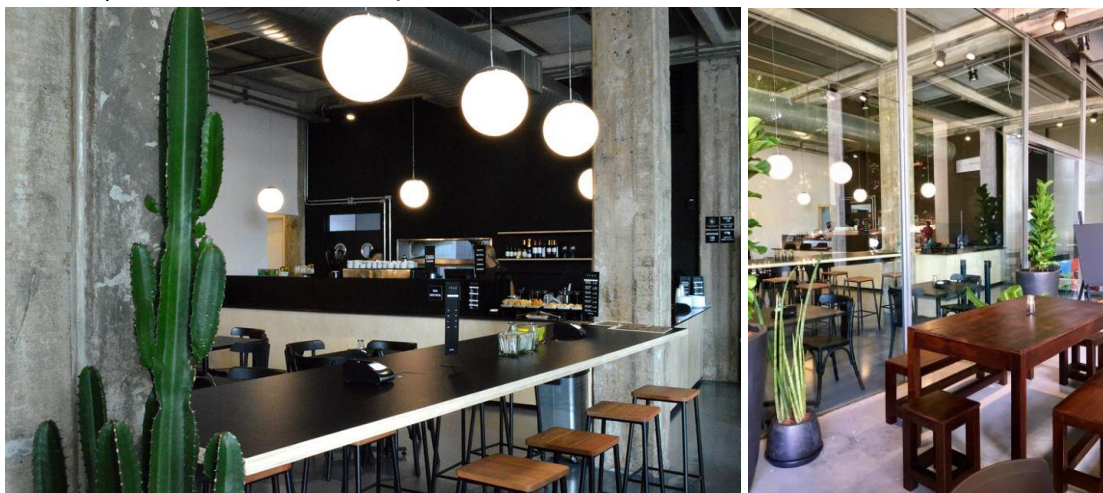
O novo café e restaurante do Museu do Futebol foi aberto ao público no dia 16 de janeiro de 2017. Realizamos no mês de setembro a publicação do Edital de chamamento público para a Cafeteria e Restaurante do Museu do Futebol, publicado no site do IDBrasil: <http://idbr.org.br/category/compras/>. Inicialmente a previsão de abertura dos envelopes com as propostas seria dia 13 de outubro, porém, em razão da complexidade do edital, primando pela qualidade do serviço e objetivando o maior número possível de participantes, a direção do IDBRASIL ponderou ser melhor alongar o prazo de apresentação das propostas para o dia 27 de outubro. Foram realizados atendimentos a 05 empresas interessadas. No dia de recebimento das propostas, apenas uma empresa apresentou-se, o "Flor Café", nome fantasia da empresa Marisa Kanda -EPP.

Após a data de entrega da proposta, de modo presencial, a Comissão de Avaliação composta pelos 3 diretores do IDBrasil e pela Diretora Técnica do Museu do Futebol, analisaram detalhadamente os documentos, cotejando com os itens solicitados no edital. Foram realizadas reuniões internas sobre os principais pontos do novo serviço e, após consenso, deliberou-se pela aceitação da proposta no dia 01 de novembro de 2016.

O cronograma aceito pela Direção previa, no entanto, 60 dias de reformas no espaço do café e restaurante. Como o espaço ficou por quase 10 meses sem uso, além da reforma no local, foi preciso avaliar tecnicamente todo o maquinário, como ar-condicionado, câmara fria e equipamentos de cozinha. Como o mês de dezembro há recesso de final de ano, alguns dos fornecedores do novo serviço não

puderam atender às demandas de reforma, o que ocasionou a abertura do serviço ao público na semana de 17 de janeiro de 2017.

Abaixo, fotos do novo café/restaurante do Museu do Futebol.



#### **Ação 6: Realizar projeto Conviver (Programa de Consciência Funcional)**

**Meta de produto:** Número de encontros oferecidos

**Meta de resultado:** Número de funcionários atendidos

**Justificativa da superação da meta de resultado (número de funcionários atendidos):** a meta foi superada pois se trata de equipe interna terceirizada, com alta rotatividade. Assim, especialmente para os encontros promovidos para as equipes de limpeza, o número de funcionários que participaram foi maior do que o previsto. A superação não onerou o Contrato de Gestão.

#### **Detalhamento da ação**

O projeto Conviver – Programa de Consciência Funcional, é uma iniciativa inovadora, com base na demanda apontada no Planejamento estratégico realizado em 2015, idealizado pelo Núcleo Educativo para o público interno de funcionários e equipes terceirizadas do Museu do Futebol. O Programa tem o objetivo de estabelecer um diálogo constante com os funcionários de diferentes núcleos, promovendo uma maior integração, com vivências de auto-conhecimento, empatia e pertencimento do seu espaço de trabalho onde possam estreitar laços, partilhar interesses e conviver harmonicamente na busca do desenvolvimento de suas habilidades, de novas atitudes e conhecimentos compartilhados e aplicáveis em suas rotinas.

Data: 16/11/2016

Proponente: Bruna Colucci.

Participantes:

- Equipe de auxiliares de limpeza: Tânia, Célia, Luzinete, Elias, Dilma, Ivani, Wanderley e Iranildes.
- Membros da Diretoria Administrativo-Financeira: Manoel, Thiago, Cíntia, Elaine e Talita.

Como sequência das ações iniciadas no trimestre anterior, fizemos o segundo encontro do projeto. Este, com propostas diferentes para as distintas equipes. No primeiro horário (das 10h às 11h) a educadora Bruna Colucci atuou junto da equipe de auxiliares de limpeza e, na sequência, com a equipe dos Núcleos de Gestão de Recursos Humanos e de Gestão administrativo-financeira (11h às 12h).

*Abaixo, o relatório da educadora Bruna Colucci, que mediou o encontro*

#### Encontro com a equipe de Limpeza (colaboradores terceirizados)

Muitos dos participantes deste encontro não haviam participado dos encontros anteriores, seja devido à rotatividade da equipe, seja porque alguns não haviam tido tempo hábil. Assim, no primeiro momento abri espaço para que os que participaram dos outros encontros compartilhassem como foi esta experiência.

*"Eu aprendi muito com você, com a atividade de olhar para o outro. Quando a gente olha pro outro, tudo fica mais fácil e a convivência melhora" – disse Tânia, encarregada da equipe.*

A atividade proposta para esta equipe buscava trazer uma reflexão pessoal do que você aprendeu com o outro. Para isso, cada pessoa recebeu uma folha de papel sulfite e escreveu seu nome no topo da folha, as folhas circularam por todos os participantes do grupo no intuito de que eles escrevessem ou fizessem um desenho que representasse o que você aprendeu com aquela pessoa intitulada acima durante o período de convivência que tiveram juntos.

Sempre muito disposta e aberta, a equipe respondeu muito bem à proposta e, com muito carinho e dedicação, escreveram e/ou desenharam coisas sobre o aprendizado obtido com cada um de seus colegas.

Após, pedi permissão para que pudesse ler ou mostrar o que cada um tinha recebido. Foi um momento emocionante em que pude ver a união e o laço afetivo que haviam criado, já anteriormente, e que se fortalecia mais a cada dia.

### Encontro com dos Núcleos de Gestão de Recursos Humanos e de Gestão administrativo-financeira:

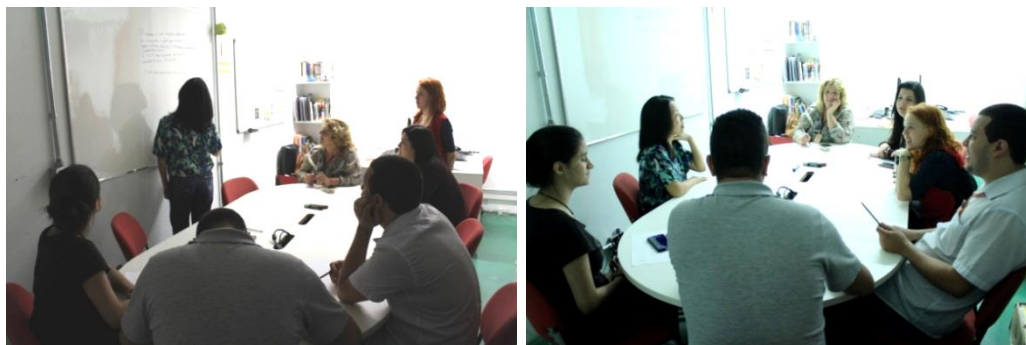
Cada participante recebeu uma folha de papel sulfite com a tarefa de escrever o que significava para si um museu. Após esse momento, pedi para que o primeiro que houvesse terminado de escrever seu conceito pessoal de museu o escrevesse na lousa e que todos do grupo fizessem alterações no conceito ali colocado, afim de que construíssem um conceito coletivo, em que todos se sentissem contemplados. O conceito final ficou assim:

*"O museu é um espaço dedicado a incentivar o gosto pelas artes, cultura, lazer, trabalho, conhecimento e experiências únicas. Muitas vezes expondo obras e rotinas de grandes artistas. O Museu da Língua Portuguesa, especificamente, era uma extensão de nossa casa e família."*

Construído o conceito, pedi que cada um deles refletisse se existe alguma diferença exercer sua função administrativa em uma instituição como esta, ali conceituada. Alguns disseram que sim, colocando que por mais que as rotinas administrativas pudessem ser parecidas em várias empresas, o Museu do Futebol permite ao funcionário entrar em contato com o universo da cultura e da arte, e outros alegaram não fazer diferença. Mediando a conversa, o grupo chegou à conclusão de que seria ideal que todos os funcionários da instituição pudessem participar mais efetivamente das propostas de atividades, jogos e dinâmicas educativas, pois isso traria uma consciência da importância que é trabalhar em uma instituição como esta.

#### Avaliação final da educadora:

2016 foi o primeiro ano no encabeçamento deste importante projeto. Entre sorrisos e frustrações, percebo um saldo muito positivo. Senti uma proximidade maior com todos e senti que algo ali começa a mudar, mesmo que lentamente. O melhor e mais rico resultado talvez não caiba nestas palavras, o melhor está no dia a dia, no contato mais real, nas entrelinhas. Em 2017, a expectativa é dar sequência aos trabalhos, aprofundando mais as propostas e trazendo todos para bem perto.



Membros do Núcleo Administrativo durante ação do projeto Conviver

### **Ação 7: Realizar pesquisa quantitativa de perfil e satisfação do público de visitantes do Museu (Eixo 5)**

**Meta de produto:** Número de encontros oferecidos

**Meta de resultado:** Número de funcionários atendidos

#### **Justificativa do não cumprimento da ação**

A proposta delineada para a gestão do Museu do Futebol para o período de 2016 (2º. Semestre) a 2020, previa, como estratégia de mobilização, fidelização e diversificação de públicos, a implantação de metodologias de pesquisa de perfil e satisfação de visitantes, de modo a sistematizar os procedimentos de coleta e análise dos dados e torna-los fontes para definições estratégicas do Museu do Futebol.

Vale lembrar que o Museu já investiu em pesquisas de público, porém ainda não implantou uma gestão centralizada dos dados coletados em diferentes ações: visitas educativas, programação cultural, os usuários do Centro de Referência e avaliações do público em redes sociais e do público espontâneo. Assim, o planejamento proposto quando da assinatura do novo contrato de gestão (n. 4-2016) previa a realização, entre o quarto trimestre de 2016 e o primeiro semestre de 2017, de duas pesquisas, complementares: a primeira (constante da Ação 7 desse relatório), de metodologia quantitativa, com o objetivo de realizar um retrato do perfil do visitante, seus hábitos culturais e satisfação em relação à experiência da visita. Já a segunda pesquisa, prevista inicialmente para 2017, estava planejada para colher, a partir de metodologia qualitativa, a avaliação dos conteúdos da exposição principal do Museu, criada em 2008, além das expectativas do público para a renovação dessa exposição. Esse planejamento está apresentado no "Anexo I-Estratégias de Ação", páginas 17 e 18, do Contrato de Gestão 04-2016.

Contudo, no mês de outubro de 2016, houve o comunicado de que o repasse da Secretaria de Cultura pactuado para 2017 não seria composto pelo reajuste de 7%



previstos pelo IPCA. Com isso, o impacto no orçamento para o ano foi da ordem de R\$ 700 mil, o que ocasionou a redução de metas dos programas da área fim. O IDBrasil optou por retirar das metas de trabalho a ação de pesquisa qualitativa, com a contrapartida de otimizar os recursos do orçamento de 2016 para a pesquisa. Houve, assim, um redesenho dos objetivos iniciais, que ocasionou novo cronograma e impactou na realização da meta no ano de 2016. O recurso orçamentário não foi suficiente para realizar uma pesquisa qualitativa, como era a previsão original, mas foi incluído no escopo da pesquisa contratada o levantamento de expectativas do público em relação a conteúdos que poderiam entrar numa reformulação da exposição principal.

Desse modo, atenderemos parcialmente à estratégia original, de conhecer o público visitante, avaliar sua experiência de visitação e também compreender como e o que eles gostariam de ver no Museu do Futebol. Essa pesquisa auxiliará sobremaneira no planejamento de uma renovação do Museu do Futebol a partir de 2018, quando a instituição completa 10 anos.

A partir desse novo escopo, foi elaborado um Termo de Referência para publicação de edital de tomada de preços, além da pesquisa de fornecedores com experiência em pesquisas de público da área cultural. Paralelamente, houve a sistematização dos questionários atualmente aplicados na instituição. A licitação foi publicada em dezembro de 2016 e a empresa vencedora, escolhida em janeiro de 2017, foi a Percebe Educa. Além do critério de menor preço, essa empresa ofereceu ao Museu do Futebol a parceria para utilização do sistema “Mais Museu”: um software que permite o cruzamento de dados oriundos de diferentes pesquisas, além de oferecer ao público a possibilidade de interação com acervo por meio de aplicativos (para roteiros, audioguias). Outra ferramenta é uma plataforma para o agendamento de grupos, que se encontra em fase de desenvolvimento por meio de um projeto PIPE da FAPESP. O Museu do Futebol faz parte do grupo de museus escolhidos pelo projeto para servir de modelo na formatação desse módulo do sistema.

Assim, após ajustes nos cronogramas, definiu-se que a pesquisa de público será realizada entre os meses de março e abril de 2017, já utilizando-se da plataforma “Mais Museu”. Além disso, foi incluído no escopo do serviço contratado uma consultoria especializada para padronizar, criticar e reorientar as demais pesquisas realizadas com públicos de atividades do Museu. Todas as novas pesquisas poderão ser inseridas na plataforma “Mais Museu”, que será um software de apoio à gestão dos dados coletados, permitindo análises mais eficazes em termos de comparativos dos tipos de público, avaliação dos serviços e outras possibilidades.

Justificamos, portanto, a não realização da pesquisa no período de outubro a dezembro de 2016, por ter feito o esforço de otimizar o recurso disponível e buscar uma estratégia de mais longo prazo e que atendesse aos objetivos institucionais de implantar a coleta de dados de público com novo padrão e sistematização.

Abaixo o Termo de Referência para a contratação do serviço e o quadro que sintetiza as pesquisas aplicadas atualmente no Museu do Futebol.

## **Termo de Referência**

### **1. Objeto**

Contratação de empresa especializada para desenvolvimento de pesquisa de perfil e de satisfação do público visitante do Museu do Futebol.



## 2. Apresentação

O Museu do Futebol foi inaugurado em 29 de setembro de 2008 e recebeu, desde então, mais de 2.7 milhões de visitantes, com uma média de 1.000 visitantes/dia. Ao longo desses oito anos, mantém abertos canais de diálogo com seus públicos (site, redes sociais, e-mails de relacionamento) e busca a sistematização constante dos dados pertinentes aos públicos que visitam e participam de diferentes atividades promovidas pelo Museu. Esses dados auxiliam no planejamento e avaliação das ações museológicas.

A primeira fonte de dados, atualmente, vem da bilheteria: esta possui um sistema que permite a classificação do público em alguns perfis, tais como: estudantes, estrangeiros, idosos, aposentados, crianças até 7 anos e outros segmentos que permitem à gestão do Museu conhecer o público que visita a instituição.

Além disso, desde 2009, o público recebido por meio de agendamento e atendido em visitas mediadas por educadores, respondem a um formulário em papel (1 por grupo), tabulado e analisado pelo Núcleo Educativo para a gestão dessa atividade. Essa pesquisa gera um relatório semestral. O Núcleo também aplica formulário de avaliação quando da implantação de um novo jogo ou atividade educativa aos visitantes. Ainda para o público atendido pelo educativo, a Secretaria de Cultura, por meio da Unidade de Preservação do Patrimônio Museológico, padronizou uma pesquisa atualmente aplicada em 18 museus estaduais, cujo objetivo é conhecer e avaliar a satisfação do público escolar atendido em visitas educativas. Essa pesquisa é aplicada anualmente.

Os participantes da programação cultural do Museu do Futebol realizada no Auditório e Foyer também respondem a um questionário de avaliação, em papel, tabulado e analisado pelo Núcleo de Exposições e Programação Cultural do Museu. É aplicada uma pesquisa por evento, compiladas semestralmente para análise.

No último mês de novembro de 2016, o público visitante que acessa a biblioteca, para consultas ao acervo, bem como pesquisadores que acessam o CRFB também respondem a um questionário que visa a medir a satisfação do serviço, perfil e expectativas em relação ao acervo bibliográfico, cuja tabulação e análise fica a cargo do Núcleo do Centro de Referência do Futebol Brasileiro.

Outro dado importante que vem sendo incorporado cada vez mais ao planejamento, é a análise dos perfis de seguidores das redes sociais, visitantes do site e do banco de dados on line. O chamado público "virtual" tem de ser mais bem conhecido e articulado com o público "real" das instituições, uma vez que as principais ações de divulgação da instituição, que visam o engajamento de novos públicos, ocorrem pelas plataformas digitais. Todas elas permitem o acesso a

dados e análises interessantes do comportamento e perfil do público virtual, que podem colaborar numa pesquisa junto ao público visitante.

No que se refere ao público denominado como espontâneo, foram realizadas duas pesquisas com metodologia quantitativa para perfil e satisfação; a primeira em janeiro de 2009 e a segunda ao longo do ano de 2013 e início de 2014. Em abril de 2015, como forma alternativa de pesquisa planejada a esses visitantes espontâneos, foi instalado um totem eletrônico para coleta de informações por meio de auto resposta. O sistema permite monitoramento online das respostas e tem colaborado nas avaliações e no planejamento da instituição, aferição de ocorrências pontuais (reclamações) de visitantes e formação de mailing. Compreende-se, no entanto, as limitações desse tipo de instrumento, principalmente a impossibilidade de generalização de seus resultados devido ao fato de esse tipo de enquête não trabalhar com amostras controladas e estatisticamente definidas.

Visando aprimorar a sistematização e análise de informações sobre seus públicos, bem como integrar os dados já a disposição nessas diferentes plataformas (site, redes sociais e pesquisas setoriais), a empresa a ser contratada deverá atuar em duas frentes: a) realizar uma nova pesquisa de público junto ao público visitante (espontâneo, isto é, não agendado) e b) analisar os instrumentos atualmente em uso de modo a propor sistema de integração de dados e análises sistematizadas dos diferentes públicos da instituição, físico e virtual.

### **3. Especificação dos serviços**

3.1 Realizar pesquisa de público, a partir de proposta de instrumento (questionário) e metodologia que alcancem os seguintes objetivos:

a) conhecer o visitante espontâneo da instituição no que se refere a perfil socioeconômico, etário, de gênero, além de seus hábitos culturais, motivações para visitar o Museu do Futebol, meios de comunicação por meio dos quais tomou conhecimento da instituição; quantidade de visitas à instituição e outros atributos relevantes para a caracterização do perfil de visitantes.

b) avaliar a experiência de visita do público no que se refere às suas percepções em relação à: infraestrutura predial e de acesso, instalações expográficas/exposições, atendimento das equipes, presença de marcas patrocinadoras, aspectos de sinalização e comunicação e outros aspectos internos e externos que impactam no nível de satisfação;

c) conhecer as expectativas do público no que se refere ao tipo de atividades, exposições e demais ações que poderiam ser ofertadas. O levantamento desses

dados visa dar subsídios iniciais, embora não exaustivos, ao delineamento de projeto de renovação da exposição principal do Museu, bem como outras ações museológicas em diferentes frentes: educacionais, de comunicação e de salvaguarda (pesquisa e documentação).

3.2 Realizar consultoria para padronização dos instrumentais de pesquisa da instituição para os seguintes objetivos:

- a) analisar os instrumentos de pesquisa atualmente em uso de modo a propor sistema de integração de dados e análises sistematizadas dos diferentes públicos da instituição (educativo, programação cultural, pesquisadores do CRFB);
- b) propor método de análise dos dados do público virtual, acessíveis por meio do Google Analytics, de modo a relacionar esses dados aos demais dados de visitação do Museu do Futebol.

#### **4. Execução do trabalho**

4.1. A CONTRATANTE indicará o gestor do contrato para acompanhar, fiscalizar e atestar a realização dos serviços, e terá a competência de dirimir as dúvidas que surgirem no curso de sua execução e, de tudo, dará ciência, à Diretoria da Empresa.

4.2. A CONTRATADA deverá tomar conhecimento de todos os instrumentos e relatórios de pesquisa de público já realizados no Museu do Futebol, bem como da série histórica da visitação do Museu, propondo uma pesquisa que permita dar continuidade à série histórica de dados da instituição, sem deixar de introduzir novos problemas e resultados.

4.3 A CONTRATADA deverá entregar os dados brutos da pesquisa, bem como revisar, a pedido da Contratante, as análises conforme entendimentos entre as partes.

#### **5. PRAZO DE EXECUÇÃO E VIGÊNCIA DO CONTRATO**

5.1. Prevê-se o prazo de 03 (três) meses para a execução do serviço.

5.2. O prazo de contratação do serviço acima descrito pode ser prorrogado conforme decisão da Diretoria do Museu do Futebol.

5.3. O cronograma para a execução do serviço pode ser alterado conforme decisão da Diretoria do Museu do Futebol.

#### **6. FORMA DE ANÁLISE DA PROPOSTA**

6.1 As propostas recebidas serão analisadas conforme o critério de melhor preço e Técnica.

6.2 O IDBRASIL se reserva o direito de selecionar os itens a serem contratados.

6.3 Este processo não gera obrigatoriedade de contratação de empresa selecionada por parte do IDBRASIL.

## 7. COMPROVAÇÃO TÉCNICA

Exige-se como comprovação técnica a realização de pelo menos 03 (três) pesquisas com públicos de museus e/ou instituições culturais.

### Comparativo – Propostas para Prestação de Serviço para elaboração de pesquisa de público para o Museu do Futebol

| Item do Termo de Referência                                                     | Empresa 1 – Percebe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Empresa 2 – Jleiva                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Empresa3 – MC15                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1- Realizar pesquisa de público                                                 | <b>R\$ 17.200</b><br>- inclui aplicadores (equipe)<br>- aplicação em Tablet – fornecido pelo MF<br>- proposta não detalha número de questionários a serem aplicados; pelos padrões estatísticos, presume-se em torno de 1.000<br>- propõe utilizar Plataforma MAIS MUSEU, no qual o MF é parceiro para projeto piloto de roteiros educativos e sistema de agendamento<br>- não detalhou sobre as vantagens do MAIS MUSEU na proposta – podemos solicitar | <b>R\$ 55.906,00 a R\$ 57.906,00</b> (a depender da forma de aplicação de questionários)<br>- questionário com média de 22 questões, 10 min de aplicação;<br>- aplicação em tablets – software “Survey to go”<br>- amostra de 1.064 entrevistas<br>- aplicadores não envolvidos no custo.<br>Apresentou custo separado, em duas propostas, sendo 100% equipe Datafolha ou 70% equipe Datafolha e 30% equipe MF<br>- propõe análise cruzada com os dados da Pesquisa Jleiva (base SP 2014) | <b>R\$ 92.000,00</b><br>(sendo 84.500 pesquisa quanti e 7.500 mapeamento digital)<br>- inclui aplicadores (equipe)<br>- aplicação em Tablet<br>- entrevistas de 15 a 20 min; 5 dias da semana, saída do Museu<br>- amostra de 1.000 entrevistas<br>- na análise propõe a levantar o NPS<br>- possibilidade de levar a pesquisa ao totem de autoresposta – não detalhado o suficiente<br>- proposta de “Desk research digital” - qualitativa – mapeamento de percepção sobre museus e centros culturais no Brasil para contextualizar análise dos dados coletados no MF. Usará TripAdvisor e redes sociais. |
| 2- Consultoria para padronização de instrumentos de coleta de dados de públicos | <b>R\$ 13.300,00</b><br>- proposta não detalhada; padronização dos questionários                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>R\$ 20.500,00</b><br><b>R\$ 9.500 (opcional)</b><br>- análise dos questionários e modelo de sistematização das informações;<br>- público virtual (Google Analytics, Google Trends, perfil dos fãs Face e Twitter, ferramenta de desempenho Facebook)<br>- opcional: case de 5 museus para gestão de dados de público                                                                                                                                                                   | <b>R\$ 155.600,00</b><br>- detalha proposta da consultoria: conteúdo, periodicidade, relevância das infos, possibilidade de integração, avaliação do uso do Analytics (tags, configurações do sistema, mensurações possíveis)<br>- fluxograma para integração, plataforma única<br>- avaliação da periodicidade ideal;<br>- classificação das informações (táticas/estratégicas)                                                                                                                                                                                                                           |

|                     |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                       |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prazo proposto      | 2 meses – pesquisa (formulação e aplicação)<br>1 mês análise dados<br>1 mês consultoria, concomitante à pesquisa<br>Total 3 meses | 3 semanas para desenvolvimento do questionário;<br>4 a 5 semanas para aplicação<br>4 a 5 semanas para análise<br>12 semanas para consultoria – concomitante à pesquisa<br>Total 3 meses | - fluxo de análise integrado<br>9 semanas para pesquisa;<br>3 meses para consultoria                                                                  |
| <b>Custo final</b>  | <b>R\$ 30.500,00</b>                                                                                                              | <b>Mínimo de R\$ 76.406 a máximo de R\$ 87.906,00</b>                                                                                                                                   | <b>R\$ 247.600,00</b>                                                                                                                                 |
| Comprovação técnica | Sim                                                                                                                               | Sim                                                                                                                                                                                     | Sim                                                                                                                                                   |
| A proposta atende   | Sim                                                                                                                               | Sim                                                                                                                                                                                     | Sim                                                                                                                                                   |
| Diferencial (prós)  | Aplicativo MAIS MUSEU – já em desenvolvimento em parceria com o Museu do Futebol<br><br>Custo dentro do orçamento                 | Possibilidade de cruzamento de dados com base da pesquisa realizada por JLeiva em 2014;                                                                                                 | Proposta bastante detalhada, já inclui especificações metodológicas.<br><br>Agregar pesquisa qualitativa com público de redes sociais (benchmarking); |

### Quadro síntese – questionários atualmente aplicados no Museu do Futebol

|   | Nome do formulário | Público a que se destina                                                                                 | Modo de aplicação                                                                                                                                                                                                  | Frequência de aplicação                                                                                                           | Quem aplica?                                                                                                           | Frequência de análise                                                                            | Obs                                                                                                            |
|---|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Totem Autoresposta | visitantes em geral                                                                                      | Por meio de formulário eletrônico (tablet), no final do percurso da visita sem amostra controlada                                                                                                                  | Diária (somente dias de MF aberto a visitação)                                                                                    | Auto resposta                                                                                                          | Trimestral, mas os relatórios estão disponíveis em tempo real, por meio de interface na internet | há envio mensal de relatórios consolidados por email, gerados automaticamente pelo sistema                     |
| 2 | Publico-ProgCult   | participantes de programação cultural do MF, realizadas fora do espaço expositivo (Auditório e/ou Foyer) | por meio de formulário em papel, entregue ao participante para preenchimento Em eventos no auditório - entregue a todos os presentes; Em eventos no Foyer - entregue a uma quantidade estimada em cálculo amostral | Para eventos de 1 dia - No final de cada atividade; Para eventos com duração de mais de 1 dia (ex: Férias no Museu) - é calculado | Núcleo de Exposições e Programação Cultural - entregue ao público pelo técnico que está no acompanhamento da atividade | Semestral para análise geral e após o evento, para ocorrências pontuais                          | O formulário pode sofrer pequenas alterações, com a entrada de perguntas específicas conforme o tipo de evento |

|   |                                    |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                            |                                                     |                                                                                                                                   |
|---|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                    |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                   | um número de aplicações diárias, cf. cálculo amostral                                                                           |                                                                                                                                                            |                                                     |                                                                                                                                   |
| 3 | Pesquisador_ CRFB                  | Pesquisadores que acessam somente a biblioteca do CRFB (não visitam as exposições)                                                 | por meio de formulário eletrônico (GoogleForm) enviado por email a todos os pesquisadores                                                         | na segunda-feira seguinte ao dia da visita. Cada pesquisador responde 1 única vez, mesmo se a sua frequência ao CRFB seja maior | Núcleo do Centro de Referência do Futebol Brasileiro - envio e tabulação pelo Assistente de Documentação                                                   | início da aplicação em novembro de 2016             | Pesquisa iniciada em nov/16, ainda em testes.                                                                                     |
| 4 | Visitantes_ CRFB                   | Visitantes que terminam a visita ao Museu na biblioteca do CRFB, realizando alguma consulta ao acervo (livros e/ou banco de dados) | por meio de formulário em papel, entregue ao visitante durante a sua consulta. (tabulação no Google Form)                                         | Foi estabelecida uma amostra para realizar o teste do tipo de pesquisa. Frequência de aplicação em 2017 a definir.              | Núcleo do Centro de Referência do Futebol Brasileiro - Oferecimento do formulário ao visitante e tabulação pelo Assistente de Documentação e Bibliotecário | início da aplicação em novembro de 2016             | Pesquisa iniciada em nov/16, ainda em testes.                                                                                     |
| 5 | Formulário de Jogos e Atividades   | participantes dos jogos e atividades educativas oferecidas pelos educadores                                                        | formulário em papel entregue ao participante ao final da atividade/jogo                                                                           | Apenas quando é criado um novo jogo/atividade                                                                                   | Núcleo Educativo/Educador                                                                                                                                  | Após a aplicação - para a análise do jogo/atividade | Implantado em 2016                                                                                                                |
| 6 | Formulário de visita (responsável) | Público atendido em grupos agendados (escolares ou não-escolares)                                                                  | formulário em papel entregue ao responsável pelo grupo (1 resposta por grupo). As respostas são digitadas em Google Form para a tabulação/análise | Ao término da visita (para todas as visitas realizadas)                                                                         | Núcleo Educativo/Educador                                                                                                                                  | trimestral                                          | Implantado em 2009, desde então, passa por atualização para avaliar o trabalho do educativo. Em 2015 foi testada uma aplicação em |

|   |                                          |                                                                       |                                                                                                                              |                                                                          |                           |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                          |                                                                       | e                                                                                                                            |                                                                          |                           |            | tablet, mas observou-se que não eram todos os grupos que tinham familiaridade com o aparelho, além de a rede wifi do MF sofrer oscilação que poderia interferir na dinâmica de aplicação. Assim, retornou-se a aplicação em papel.                                              |
| 7 | Formulário de visita agendada (Educador) | Educadores do Museu - avaliação do trabalho em visitas mediadas       | Preenchimento de formulário eletrônico (Google Form)                                                                         | Ao término da visita (para todas as visitas realizadas)                  | Núcleo Educativo/Educador | trimestral | Implantado em 2009, desde então, passa por atualização para avaliar o trabalho do educativo.                                                                                                                                                                                    |
| 8 | Formulário de visita não-agendada        | Público atendido em visitas mediadas oferecidas ao público espontâneo | formulário em papel, entregue a 1 representante do grupo. As respostas são digitadas em Google Form para a tabulação/análise | Ao término da visita (para todas as visitas realizadas)                  | Núcleo Educativo/Educador | trimestral |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 9 | Pesquisa SEC2016-Alunos                  | Alunos de escolas públicas e privadas                                 | formulário de papel, entregue ao representante do grupo                                                                      | Meses de maio e outubro - somente para amostra pré-estabelecida pela SEC | Núcleo Educativo/Educador | semestral  | Pesquisa implantada pela SEC em 2013-2014, como modo de padronizar informações mínimas sobre o público escolar atendido em visitas educativas em 18 museus. Os museus ficaram livres para permanecerem com suas próprias pesquisas. O MF manteve a aplicação dos 2 formulários. |



|   |               |                                            |                                            |                                                                          |                           |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|---------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | PesquisaSEC20 | Professores de escolas públicas e privadas | formulário em papel, entregue ao professor | Meses de maio e outubro - somente para amostra pré-estabelecida pela SEC | Núcleo Educativo/Educador | semestral | Pesquisa implantada pela SEC em 2013-2014, como modo de padronizar informações mínimas sobre o público escolar atendido em visitas educativas em 18 museus. Os museus ficaram livres para permanecerem com suas próprias pesquisas. O MF manteve a aplicação dos 2 formulários. |
|---|---------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## PROGRAMA DE ACERVO: CONSERVAÇÃO, DOCUMENTAÇÃO E PESQUISA

No segundo semestre de 2016, destaca-se o empenho na continuidade dos trabalhos de desenvolvimento da Política de Acervo da instituição, que tem sido feito entre os integrantes do Núcleo do Centro de Referência do Futebol Brasileiro juntamente com a Diretoria Técnica. No período, deu-se início à fase de teste da aplicação dos questionários de pesquisa de satisfação de público usuário da Biblioteca do CRFB, dentre *Visitantes* e *Pesquisadores*. Ainda, foi produzido e publicado no site do Museu mais um artigo sobre uma das pesquisas realizadas pelo CRFB relacionada ao projeto Memórias do Pacaembu. O artigo traz um resumo das jornadas feitas nestes últimos meses na busca por histórias do bairro. Em relação também ao citado projeto, destacam-se as digitalizações realizadas de acervos particulares e institucionais.

Também deu-se início a um novo projeto de História Oral, em parceria com um pesquisador mestrando do curso de pós-graduação da EACH/USP, que visa estudar coletivos de torcedores que buscam problematizar o comportamento de torcedores nas arquibancadas que expressam homofobia, misoginia, violência de gênero. Essa iniciativa é um dos passos em consonância com o objetivo do CRFB em abraçar e fortalecer temas socialmente relevantes a serem trabalhados pelo Museu do Futebol com seu público.

A campanha "Memórias do Pacaembu", que teve como objetivo pesquisar sobre a história do bairro onde o Museu está situado encerrou 2016 com bons resultados e decidiu-se por continuar essa frente de pesquisa em 2017, uma vez que ainda há instituições e famílias a serem visitadas.

Cabe ainda destacar que o Núcleo deu continuidade ao Plano de Gestão da Informação, tendo, a partir da discussão das versões anteriores do Plano realizada com a UGE, estruturado de maneira mais assertiva seus objetivos de modo a desempenhar ações consistentes e relevantes à realidade atual das atividades do setor.

| AÇÕES A SEREM REALIZADAS |                                                                                                                                                | METAS DE PRODUTO E RESULTADOS A SEREM ALCANÇADAS |                     |               |                |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|---------------|----------------|
| Nº                       | Ações a Serem Realizadas                                                                                                                       | Indicativo de Produtos                           | Previsão Trimestral |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | PERÍODO             | META PREVISTA | META REALIZADA |
| 8                        | Finalizar a Política de Acervo do Museu do Futebol                                                                                             | Política de Acervo (1ª versão) entregue          |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | -             | -              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | META ANUAL          | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | ICM%                | 100%          | 100%           |
|                          |                                                                                                                                                | Indicativo de Resultados                         | Previsão Trimestral |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | -             | -              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | 1             | 1              |
| 9                        | Publicar artigos sobre o trabalho do CRFB e sobre o acervo no site do Museu do Futebol                                                         | Número de artigos publicados                     | 3º tri              | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | META ANUAL          | 2             | 2              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | ICM%                | 100%          | 100%           |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
| 10                       | Submeter artigos sobre o trabalho do CRFB e sobre o acervo à publicação em sites de terceiros e/ou publicações (científicas e não científicas) | Indicativo de Produtos                           | Previsão Trimestral |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | -             | -              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | 1             | 1              |
| 11                       | Criar formulário para pesquisa de perfil e satisfação de público do CRFB                                                                       | Número de artigos submetidos à publicação        | META ANUAL          | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | ICM%                | 100%          | 100%           |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                | Indicativo de Resultados                         | 4º tri              | -             | -              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | META ANUAL          | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | ICM%                | 100%          | 100%           |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | Previsão Trimestral |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                | Formulário de pesquisa entregue                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | -             | -              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | META ANUAL          | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | ICM%                | 100%          | 100%           |
|                          |                                                                                                                                                | Relatório de análise dos testes aplicados        | Previsão Trimestral |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | -             | -              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | META ANUAL          | 1             | 1              |
|                          |                                                                                                                                                |                                                  | ICM%                | 100%          | 100%           |

| 12 | Manter-se ativo na parceria com a Rede Futebol e Cultura (mapeamento de referências e outras ações)                                          | Indicativo de Resultados                                                          | Previsão Semestral |      |      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------|------|
|    |                                                                                                                                              | Número de referências mapeadas/ações realizadas                                   |                    |      |      |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | 3º tri             | -    | -    |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | 4º tri             | 3    | 7    |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | META ANUAL         | 3    | 7    |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | ICM%               | 100% | 233% |
| 13 | Realizar campanhas de coleta e digitalização de fotos e documentos para ampliação do acervo digital                                          | Indicativo de Resultados                                                          | Previsão Anual     |      |      |
|    |                                                                                                                                              | Número mínimo de itens coletados Campanha "Memórias do Pacaembu"                  |                    |      |      |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | 3º tri             | -    | -    |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | 4º tri             | 50   | 159  |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | META ANUAL         | 50   | 159  |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | ICM%               | 100% | 100% |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | ICM%               | 100% | 100% |
| 14 | Estabelecer parcerias com clubes de futebol e instituições de memória do esporte para intercâmbio de acervos (mínimo de 1 nova parceria/ano) | Indicativo de Resultados                                                          | Previsão Anual     |      |      |
|    |                                                                                                                                              | Número de parcerias formalizadas                                                  |                    |      |      |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | 3º tri             | -    | -    |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | 4º tri             | 1    | 1    |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | META ANUAL         | 1    | 1    |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | ICM%               | 100% | 100% |
| 15 | Dar continuidade à elaboração do Plano de Gestão da Informação do CRFB – PGI                                                                 | Indicativo de Resultados                                                          | Previsão Anual     |      |      |
|    |                                                                                                                                              | 1 Plano entregue e apresentado à UPPM (apresentação em reunião formal específica) |                    |      |      |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | 3º tri             | -    | -    |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | 4º tri             | 1    | 1    |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | META ANUAL         | 1    | 1    |
|    |                                                                                                                                              |                                                                                   | ICM%               | 100% | 100% |

**Ação 9: Publicar artigos sobre o trabalho do CRFB e sobre o acervo no site do Museu do Futebol**  
**Indicativo de resultado: 01 artigo publicado**

Seguindo o pactuado na meta 09, e conforme as ações de planejamento do núcleo que envolvem dar mais visibilidade às coleções e ao trabalho de pesquisa e documentação realizado, o Centro de Referência do Futebol Brasileiro publicou o seu artigo inaugural sobre a campanha *Memórias do Pacaembu* na seção *Bate-Bola* do site do Museu do Futebol, no dia 23 de Dezembro de 2016. A data foi escolhida por se comemorar na ocasião o Dia do Vizinho, temática que vai ao encontro da proposta de coleta e digitalização de fotografias, documentos e histórias sobre o bairro onde se situa o Museu do Futebol. A proposta do texto, escrito pela pesquisadora Aira Bonfim, foi apresentar uma amostra das histórias recolhidas sobre as pessoas e instituições vizinhas ao Museu do Futebol. Os próximos artigos publicados sobre o projeto, tratarão especificamente sobre cada uma das histórias.

Link: <http://www.museudofutebol.org.br/centro-de-referencia/bate-bola/nossos-vizinhos-campanha-memorias-pacaembu-2016/>



Tela inicial da sessão "Bate-Bola" no site do Museu do Futebol, onde os artigos do CRFB são publicados



Tela com o início da postagem do artigo

**Artigo "Nossos Vizinhos: Campanha Memórias do Pacaembu 2016"**



(Juca Kfour com a filha Camila e ao lado de Daniel e André Kfour no Pacaembu. Acervo Juca Kfour)

O Dia do Vizinho é comemorado anualmente em 23 de dezembro no Brasil. O Museu do Futebol e a Casa Guilherme de Almeida, instituições da Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo e vizinhas de bairro, se uniram no início do ano de 2016 e lançaram a campanha "Memórias do Pacaembu". A ação teve como ponta pé inicial a coleta e digitalização de fotografias, documentos e histórias sobre o bairro onde se situam os dois museus. A campanha teve o apoio da Associação Viva Pacaembu por São Paulo, Estádio do Pacaembu e Cia City. O objetivo do projeto é formar um acervo digital, a partir do engajamento de moradores, ex-moradores, frequentadores, instituições e todos aqueles que possuem registros sobre um dos primeiros bairros planejados do Brasil, o Pacaembu.

Ao longo de 2017, o Museu do Futebol publicará parte das histórias e acervos que foram conhecidos ao longo do projeto. Também compartilharemos os caminhos adotados pela equipe do Centro de Referência do Futebol Brasileiro (CRFB) em busca novas referências de pesquisa sobre o bairro, afinal, bater na porta do vizinho para pedir uma xícara de açúcar emprestada é sempre uma desculpa para começar uma amizade.



(Maria Amélia, Maria Luisa, Maria Helena, Maria Antonieta e João Abílio. Acervo Família Castro)

A Família Castro, formada por quatro irmãs e um irmão mais novo, chegaram espontaneamente até o Museu do Futebol para compartilhar o acervo fotográfico do pai, Abílio Francisco, médico do Departamento de Profilaxia da Lepre, localizado na Avenida Doutor Arnaldo. O novo trabalho de Abílio fez com



que a família se mudasse de Piracicaba para o recém loteado bairro do Pacaembu, em julho de 1948, tornando-se a segunda casa a ser ocupada na região.



(O coveiro Fininho durante gravação no Cemitério do Araçá. Acervo Museu do Futebol)

Como toda relação de boa vizinhança, fomos conhecer outra importante e diferente instituição que habita o bairro muito antes do estádio, mais precisamente, desde 04 de junho de 1887: o Cemitério do Araçá! Entrevistamos Osmair Camargo Cândido, ou Fininho, como é popularmente conhecido, coveiro por mais de duas décadas no local e filósofo de formação. Também tivemos o prazer de conhecer Michelangelo Giampaoli, antropólogo nascido na Itália e pesquisador dos cenários funerários de São Paulo. Além das visitas entre as lápides e esculturas em um dos cemitérios mais antigos do Brasil, o contato com esses profissionais permitiu conhecer o Araçá como um espaço de memória e cultura, onde se conservam detalhes da história de cidade.



(Construção do Cemitério do Araçá no final do século XIX. Acervo Cemitério do Araçá)

O carácter higienista da formação do bairro do Pacaembu nos levou a outra instituição inusitada quando partimos do tema futebol: o Hospital da Santa Casa de Misericórdia. A Irmandade foi responsável pela aquisição do terreno de 216 mil metros quadrados vizinho ao estádio no final do século XIX, local onde foi construído pelo arquiteto Ramos de Azevedo o Azylo Sampaio Vianna, ou Azylo dos Expostos como também ficou conhecido. O Hospital Samaritano junto com o asilo se tornaram as duas primeiras edificações do bairro, antes mesmo do loteamento encampado pela empresa de urbanização Cia City. O asilo foi dedicado ao abrigo, sustento e educação de crianças abandonadas na roda dos enjeitados do hospital (a roda era formada por uma caixa dupla de formato

cilíndrico, adaptada no muro das instituições e mediava o trânsito sigiloso do lado da rua com a área interna do complexo hospitalar dos bebês abandonados). O acervo fotográfico sobre o local é mantido no Museu da Santa Casa, parceira do Museu do Futebol na campanha.



(Crianças no Azylo Sampaio Vianna no início do século XX. Acervo Museu da Santa Casa)

Entre os vizinhos mais atuais, o museu visitou o jornalista Juca Kfourri para conhecer a relação de um apaixonado pelo futebol e sua relação com o estádio do Pacaembu e seu entorno. Também conhecemos o museólogo e curador Fábio Magalhães, morador da Rua Doutor Manoel Maria Tourinho há mais de 50 anos. Fábio se envolveu ativamente no processo de tombamento do bairro durante gestão do governador Franco Montoro (1983-1987), porém, no seu testemunho gravado no Museu do Futebol é possível conhecer também a variedade de pássaros e árvores que já habitaram o bairro do Pacaembu.



(Fábio Magalhães durante gravação da sua história de vida. Acervo Museu do Futebol)

O projeto *Memórias do Pacaembu* deu apenas o primeiro passo em direção de seus vizinhos. A campanha continua com fôlego total em 2017, tanto para revelar sutilezas sobre as histórias da formação do bairro, como para ajudar a preservar os registros de nossos vizinhos.

Se por acaso batermos na sua porta para pedir uma xícara de histórias emprestadas, nos deixe entrar. Se não batermos, bata na nossa! Os museus são da cidade e de seus moradores. Feliz dia do Vizinho.



**Ação 10: Submeter artigos sobre o trabalho do CRFB e sobre o acervo à publicação em sites de terceiros e/ou publicações (científicas e não científicas)**

**Indicativo de produto: 01 artigo publicado**

O Centro de Referência do Futebol Brasileiro teve o seu artigo dedicado à história de uma das primeiras torcidas organizadas de mulheres do Brasil, a Tira-Prosas de Sorocaba, publicado na seção *Arquibancada* do site Ludopédio, o maior portal acadêmico sobre futebol do Brasil no dia 07 de Outubro de 2016.

O artigo foi fruto de uma das ações de pesquisa realizada neste ano de 2016 previstas no projeto de exposição itinerante "Museu do Futebol na Área": o mapeamento de referências sobre o futebol nas cidades onde a exposição seria exibida. Assim, chegou-se à Torcida Uniformizada Tira-Prosas, criada na década de 1970 por quatro irmãs torcedoras do Esporte Clube São Bento de Sorocaba. Durante os dias 15 e 16 de julho, a pesquisadora Aira Bonfim e a assistente de documentação Dóris Régis entrevistaram e digitalizaram parte da coleção de fotografias, cartas e recortes de jornal, somando ao todo 61 itens. O texto, inclusive, já havia sido publicado no site do Museu do Futebol no terceiro trimestre.

Link: <http://www.ludopedio.com.br/arquibancada/torcida-uniformizada-tira-prosa-de-sorocaba-tutps/>



Tela com o início da postagem do artigo

## **Ação 11: Criar formulário para pesquisa de perfil e satisfação de público do CRFB**

### **Indicativo de resultados: Relatório de análise dos testes aplicados**

Conforme as estratégias de ação delineadas para o conhecimento do perfil e o engajamento de novos públicos, bem como a fidelização dos visitantes, foi estabelecida a meta de criação de formulário e realização de testes para pesquisa do público usuário da biblioteca do CRFB.

Como objetivo específico dessa pesquisa, está a qualificação dos dados já monitorados que versam sobre os atendimentos feitos presencialmente na Biblioteca e de maneira remota, através de e-mail e telefone. Dentre o conjunto de pessoas atendidas, podemos definir dois grupos distintos que interessa ao CRFB aprofundar seu conhecimento:

**Visitantes:** é constituída pelos visitantes do Museu do Futebol que, ao final da visita, permanecem na biblioteca, seja para conhecer o espaço, seja para consultas pontuais ao acervo.

**Pesquisadores:** é constituída por pessoas que vêm à biblioteca com a intenção específica de realizar seu trabalho de pesquisa, sem ter visitado o Museu do Futebol. A entrada desses pesquisadores é realizada por uma entrada exclusiva de acesso à biblioteca e eles recebem identificação (crachá) específica para essa circulação. Vale destacar que é possível, neste grupo, que o atendimento se dê de maneira remota, com a disponibilização de artigos e materiais via e-mail e acompanhamento feito por um funcionário da biblioteca.

Para a realização da pesquisa, conforme relatado no último relatório, foram desenvolvidos dois questionários distintos, um para cada grupo acima citado, sendo, para o primeiro grupo, aplicação em amostra probabilística simples. A partir dos dados da série histórica, a amostra calculada (nível de confiança de 95%), chegou-se ao total de 180 questionários, uma média aproximada de 7 questionários/dia em 1 mês de aplicação. Os Visitantes responderam às questões optando por papel ou tablet, ambos disponíveis dentro da biblioteca.

Devido à queda do número de Visitantes no mês escolhido para realizar a pesquisa (novembro/2016), decidimos estender a aplicação do questionário para o mês de dezembro. Ainda assim, não se atingiu o número desejado de respostas. Ao invés de 180, como planejado, obtivemos 72 pesquisas, ou 40% da amostra.

Optamos por analisar os resultados que podem ser extraídos desses questionários, e trabalhamos com essa pesquisa com o caráter mais exploratório do que generalizante, isto é, os dados dão indicações importantes mas não conseguimos base estatística para a generalização dos resultados. Como o objetivo foi um teste desse formato, consideramos a experiência válida.

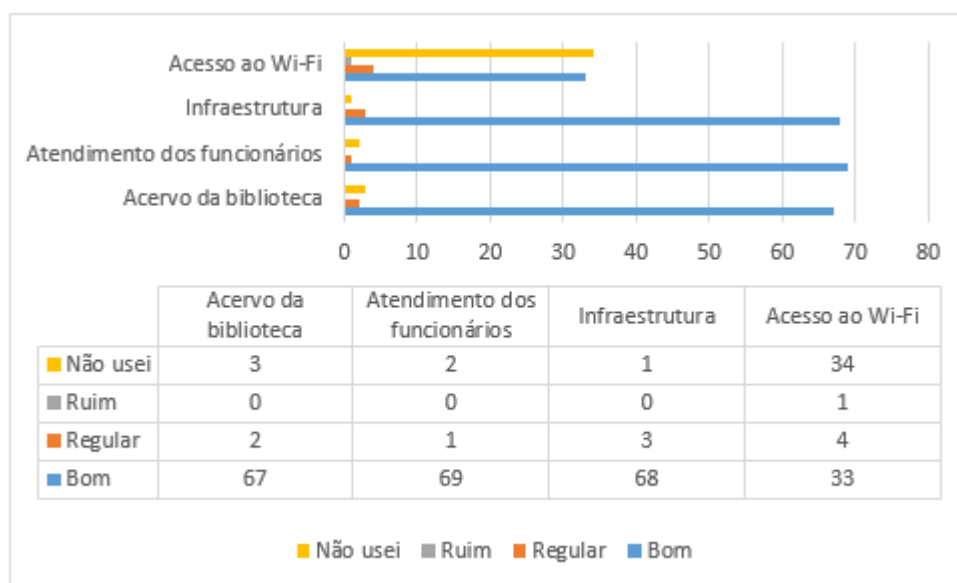
Já em relação ao grupo do Pesquisadores, vale mencionar que a estratégia foi aplicar a todos os que passaram pelo CRFB durante os meses de novembro e dezembro de 2016, sendo uma pesquisa de tipo censo. Foi enviado o formulário por e-mail, via *Google Forms*, perfazendo o total de 44 participantes, obtendo 16 respostas.

## 1. Aplicação do questionário aos *Visitantes*

O questionário aplicado possui um total de 7 perguntas, divididas entre abertas (de escrita livre) e fechadas (de tipo escalonadas, binárias e de múltipla escolha):

### Questão 1 – Avalie sua experiência em relação a:

Grande parte dos visitantes considerou o acervo da biblioteca, o atendimento dos funcionários e a infraestrutura do espaço como “bom”. No último item, “acesso ao Wi-Fi”, destacou-se o número de usuários afirmaram não terem utilizado o serviço: 47% das pessoas.



O resultado aponta para a necessidade de se sinalizar o serviço de Wi-Fi, demanda também apresentada nos comentários e sugestões.

### Questão 1.2. – O que poderia ser melhor?

Nesta questão de preenchimento não-obrigatório, 30 dentre de 72 respostas foram contabilizadas. Analisando as respostas e agrupando-as em temas centrais, foi possível chegar aos seguintes resultados:

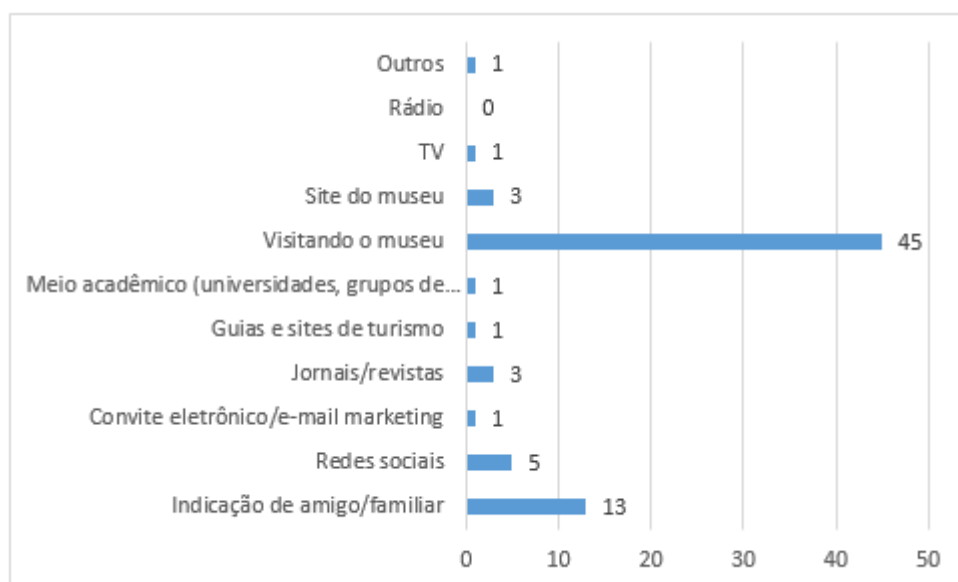
- Álbuns de figurinhas (citado 1 vez)
- Atualização do vídeo sobre Olimpíadas (citado 1 vez)
- Classificação diferente para os livros (citado 1 vez)
- Elogios a biblioteca (citado 7 vezes)
- Empréstimo de livros (citado 3 vezes)
- Exibição de filmes (citado 1 vez)
- Livros de autores independentes (citado 1 vez)
- Livros digitalizados (citado 1 vez)
- Livros sobre clubes estrangeiros (citado 1 vez)
- Maior tempo de visita ao museu (citado 2 vezes)
- Mais computadores (citado 3 vezes)
- Mais eventos (citado 1 vez)
- Mais livros para consulta (citado 1 vez)
- Materiais sobre outros esportes (citado 1 vez)
- Melhorar o Wi-Fi (citado 1 vez)
- Melhores cadeiras (citado 1 vez)
- Palestras (citado 1 vez)
- Silêncio no espaço (citado 1 vez)
- Times mais completos no banco de dados (citado 1 vez)
- Visita ao Estádio do Pacaembu (citado 1 vez)

Alguns temas sobressaem nessa questão: 16,6% das pessoas deram indicações para aprimoramento da infraestrutura, dentre as quais se destaca a disponibilização de mais computadores no espaço; e 10% das respostas sugerem que a biblioteca deveria tornar seu acervo circulante, adotando a política de empréstimo de livros.

Outro dado que surge é a indicação, por 10% das respostas, de realização de eventos de programação cultural. Ademais, destacam-se os elogios ao acervo e ao espaço da biblioteca (23,3%) e sugestões acerca de assuntos relativos ao Museu em geral, fazendo referência não exatamente à biblioteca, como “atualização do vídeo sobre Olimpíadas”, “maior tempo de visita ao museu” e “visita ao Estádio do Pacaembu” (13%).

#### Questão 2 – Como ficou sabendo do CRFB?

Dentre os questionários coletados, 62,5% indicam que os usuários conheceram a biblioteca/midiateca enquanto visitavam o museu, 18% a partir da indicação de amigos e familiares e 7% através das redes sociais. "Site do museu" e "Jornais/revistas" foram apontados como fonte por 4,2% das respostas, respectivamente.



Pode-se concluir que esse público que denominamos como Visitante é atraído ao espaço devido à sua localização no percurso da visita ao Museu, fator importante para formação de novos públicos para a biblioteca e para as demais ações do CRFB.

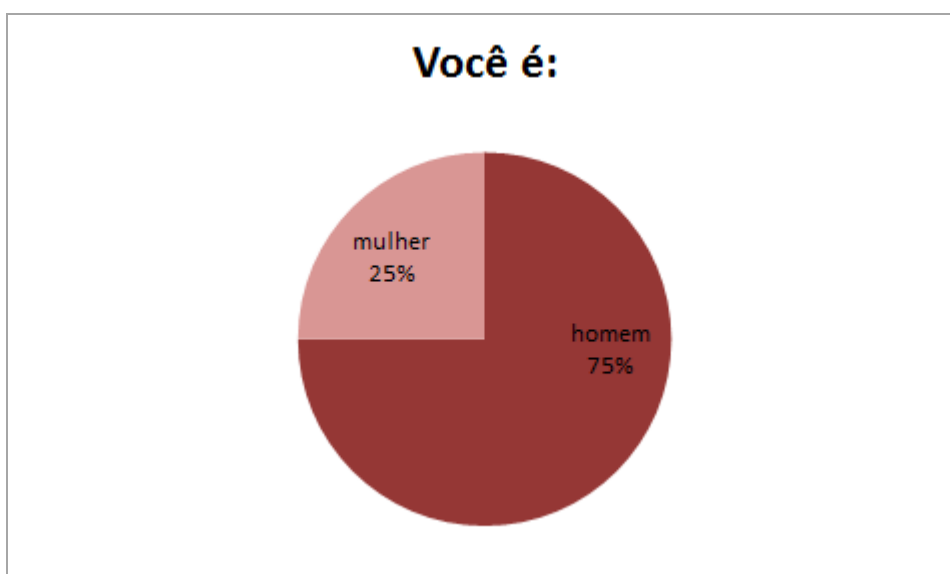
### Questão 3 – Gostaria de indicar algum item para o acervo da biblioteca/midiateca?

Assim como o item 1.2, este não era de preenchimento obrigatório. A essa questão, apenas 25% das pessoas responderam. Dentre as respostas, 10 infelizmente foram anuladas por somente indicarem "sim" ou "não", sem a efetiva indicação para o acervo. Assim, tivemos 44,4% de respostas válidas, as quais apresentaram as seguintes indicações:

- Álbuns de figurinhas;
- Jogos interativos;
- Livros sobre gestão e marketing esportivo;
- Livros sobre clubes e campeonatos (ex.: A.C. Milan, time italiano, e Sport Club do Recife, time pernambucano).

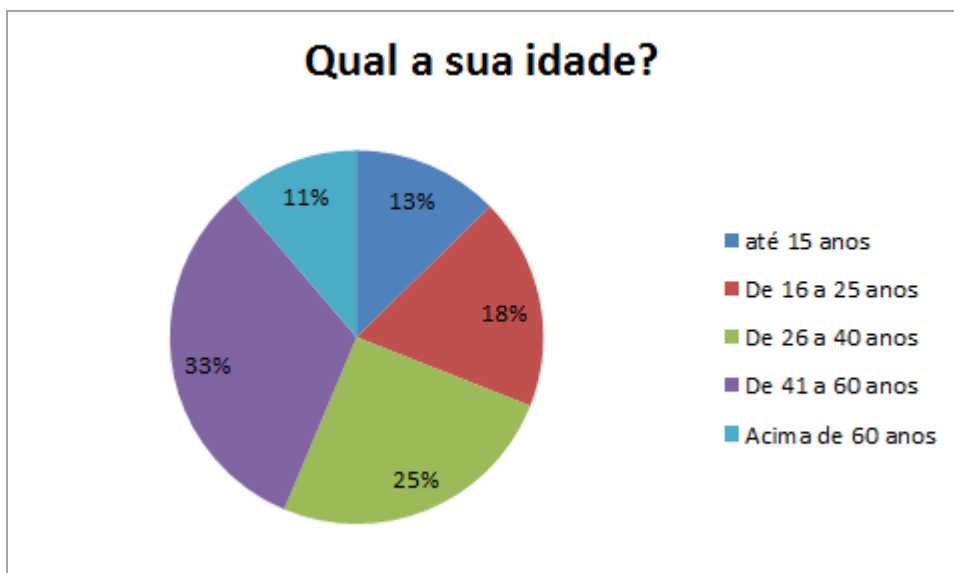
Questão 4 – Você é:

Como apontado no gráfico, dos visitantes que responderam o questionário, 75% se declararam “homem” e 25%, “mulher”. Comparativamente aos resultados obtidos no mesmo período através do totem eletrônico de autopreenchimento disponível no Museu, verificamos igualmente a predominância de pessoas que se declaram “homem”. Contudo, a proporcionalidade é diferente: para o CRFB, a presença de homens é maior – no totem de auto resposta, a proporção é mais equilibrada: 58,4% homem e 41,6% mulher.



### Questão 5 – Qual a sua idade?

A questão 5 foi preenchida por 71 visitantes.



Destacamos o alto número de visitantes nas faixas etárias dos 41 aos 60 anos e dos 26 aos 40, que juntos representam mais da metade do valor total: 58%.

Comparativamente aos resultados obtidos no mesmo período através do totem de autopreenchimento disponível no Museu, verificamos a predominância de pessoas com até 25 anos (50,8%), enquanto que esse público para a biblioteca soma 31%. Vale dizer que os indicadores de ambas as pesquisas não são comuns e, portanto, vê-se a necessidade de padronizá-los afim de alcançarmos uma análise comparativa eficaz.

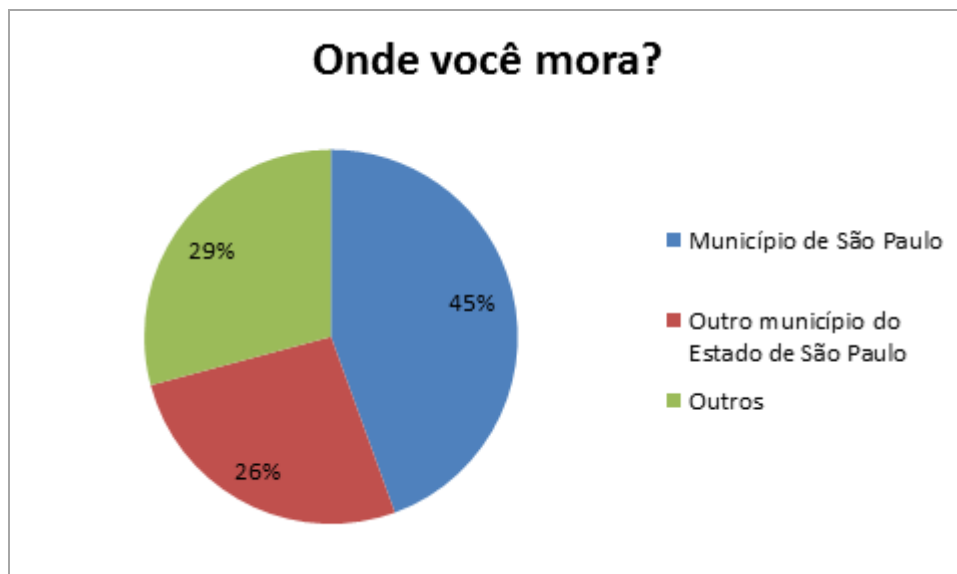
### Questão 6 – Onde você mora?

No quadro abaixo, vemos que, dentre 72 respostas, 45% dos usuários disseram morar no município de São Paulo, 26% em outro município do Estado e 29% e outros locais.

Comparativamente aos resultados obtidos no mesmo período através do totem de autopreenchimento disponível no Museu, verificamos que a porcentagem de usuários da biblioteca que afirma morar no município de São Paulo (45%) é maior do que a dos visitantes do Museu (38,9%). O mesmo ocorre para as pessoas que moram em outro município do Estado de São Paulo: 26% para a biblioteca e 19,8% para o Museu em geral.

Isso demonstra que a presença de pessoas vindas de outros estados ou países no Museu (41,3%) é maior que aquelas que visitam a biblioteca (26%).



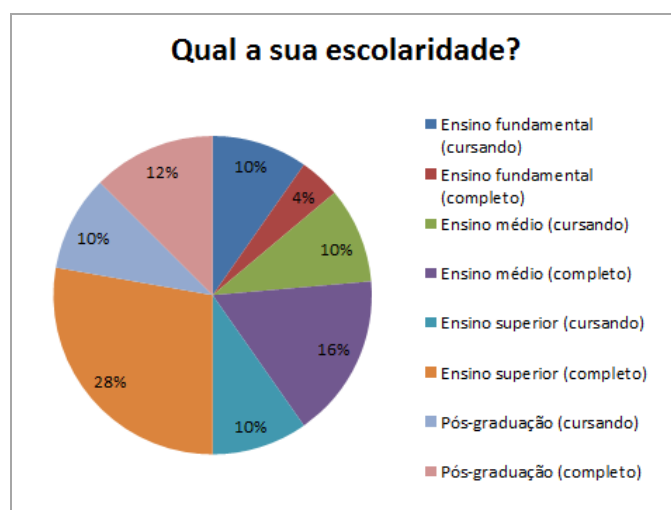


#### Questão 7 – Qual a sua escolaridade?

Dentre 72 respostas, um elevado número de pessoas selecionou a opção “Ensino superior (completo)”, correspondendo a 28% do total. Dos demais participantes, destacam-se ainda os 16% de usuários com ensino médio completo e 12% que possuem pós-graduação.

Verifica-se também que mais da metade dos visitantes que responderam ao questionário se enquadram nas faixas de maior escolaridade, entre ensino superior e pós-graduação (ambos cursando ou completo), somando ao todo 60% dos usuários.

Em contrapartida, o destaque para o menor resultado corresponde a 4% dos usuários, referente a pessoas com ensino fundamental completo.

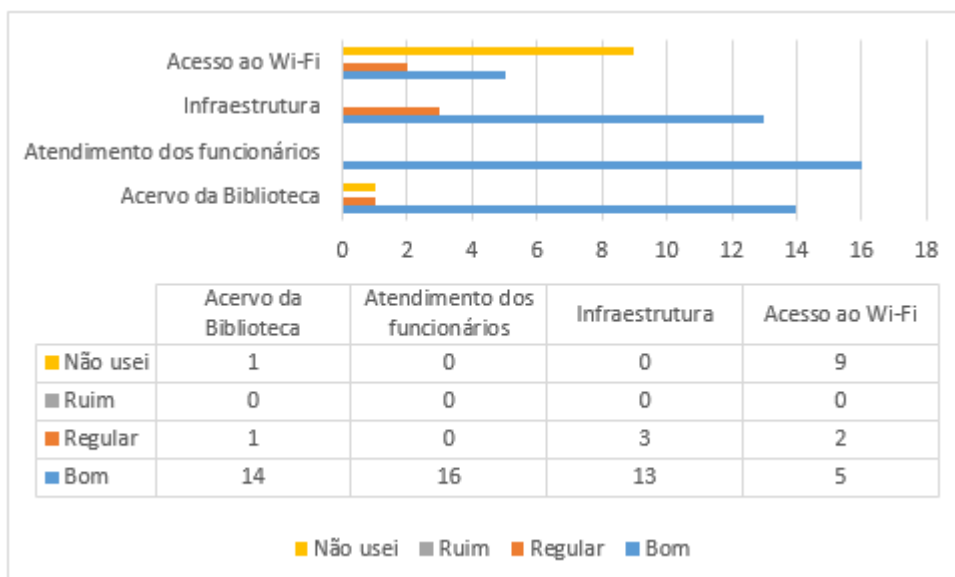


## 2. Aplicação do questionário aos *Pesquisadores*

Diferente do questionário de Visitantes, o de Pesquisadores contém no total 12 perguntas, com questões de respostas obrigatórias e não obrigatórias, divididas entre abertas (de escrita livre) e fechadas (de tipo escalonadas, binárias e de múltipla escolha). Essa pesquisa foi respondida por 16 frequentadores dentre 44, que a receberam via e-mail em duas ocasiões, sendo a segunda uma tentativa de reforçar o convite à participação na pesquisa.

### Questão 1 – Avalie sua experiência em relação a:

Nesta questão, 100% dos pesquisadores que participaram da avaliação consideraram o atendimento dos funcionários como “bom”. O acervo da biblioteca/midiateca também recebeu nota positiva, contabilizando 87,5% das respostas “bom”. A infraestrutura também demonstra uma quantidade considerável de respostas positivas, sendo avaliada por 81,25% dos usuários como “bom”. O destaque negativo vai para o Wi-fi, que não foi utilizado por mais da metade dos frequentadores (56,25%), tendo sido aprovado por 31,25% das pessoas.



### Questão 1.2 – O que poderia ser melhor?

A pergunta, de livre resposta, foi respondida por menos da metade das pessoas (43,75%) e trouxe os seguintes temas principais:

- Acessibilidade digital do acervo (citado 1 vez);
- Espaço físico (citado 2 vezes);
- Sinalização do oferecimento de Wi-Fi (citado 1 vez);
- Horário de funcionamento (citado 2 vezes).

Apenas 1 resposta não foi contabilizada acima por apenas reforçar a qualidade do serviço sem de fato ter sugerido algum aprimoramento.



O tema mais citado – horário de funcionamento – seguiu com comentários a respeito de o espaço não abrir às segundas-feiras e ter havido ocorrências pontuais que levou ao fechamento do espaço a pesquisadores ao longo do mês de aplicação da entrevista – novembro de 2016. Essas ocorrências foram demandadas pelo Conselho de Administração da OS IdBrasil, em caráter excepcional e em razão de não haver outro espaço disponível no edifício do Museu para a realização das reuniões.

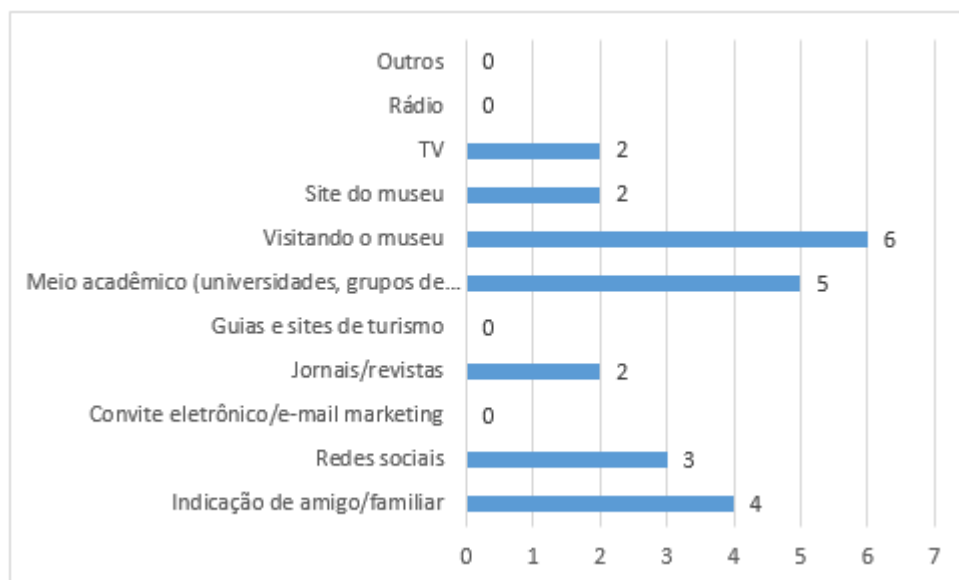
Com relação ao segundo tema mais citado, o espaço físico, observa-se que este possui algumas limitações para os pesquisadores, que geralmente buscam silêncio e certa privacidade para os estudos, sendo a biblioteca do CRFB um local de múltiplas atividades, com entrada frequente de visitantes do Museu.

Sobre esses dois temas acima mencionados, o retorno vindo desta pesquisa acaba, portanto, subsidiando novas reflexões acerca da dinâmica do espaço da biblioteca e como o Museu pode tornar o local mais confortável também aos pesquisadores frente às suas necessidades.

### Questão 2 - Como ficou sabendo do CRFB?

Nesta questão de múltipla escolha, o pesquisador poderia marcar mais de uma opção, o que resultou em 24 respostas.

Item com maior número de seleções, "visitando o museu" foi apontado por 25% das respostas como a primeira fonte de informação sobre o Centro de Referência do Futebol Brasileiro, seguido de "meio acadêmico" (20,8%) e "indicação de amigo/familiar" (16,6%).



Interessante notar que "redes sociais" não aparece dentre os três maiores meios que indicam como as pessoas souberam do CRFB, sendo apontado apenas por 3 pessoas (12,5%).

### Questão 3 – Qual o tema da sua pesquisa?

Essa questão foi respondida por 100% dos participantes da pesquisa. Segue abaixo a lista com os temas pesquisados, na íntegra, devido à especialidade de cada um:

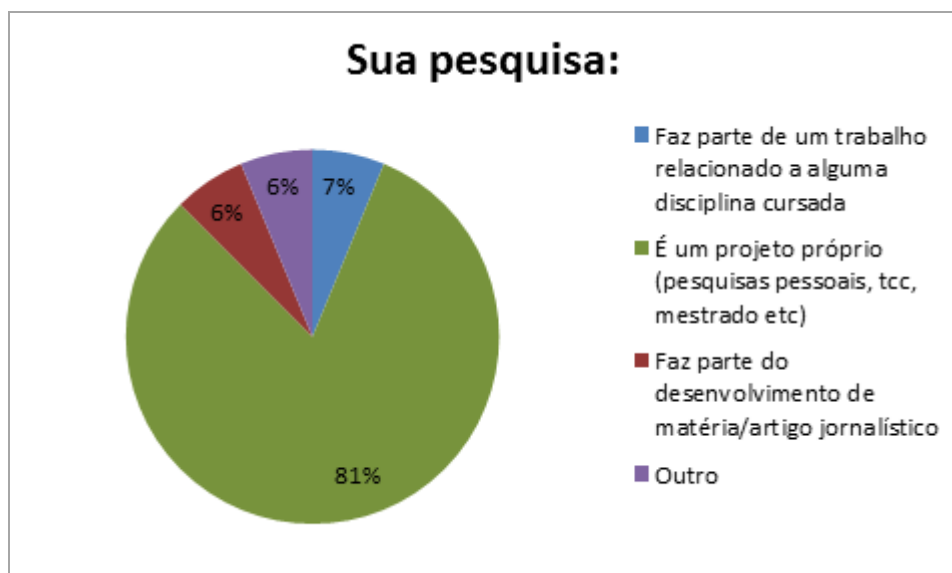
- Campeonatos estaduais
- Corrupção no futebol
- Esportes amadores e futebol

- Futebol na cidade de São Caetano do Sul
- Futebol e política
- Futebol paulista
- História da edição de livros de futebol no Brasil
- História de alguns campeonatos em nível estadual, nacional e mundial
- Literatura do futebol
- Mulher no futebol
- O pênalti
- São Paulo F. C. e seus ex-funcionários
- Uma história global dos estilos de jogar
- Vasco da Gama, nostalgia

Além desses, houve um pesquisador que não possui tema específico, apenas quis consultar o jornal da Gazeta Esportiva de 1998, e um outro, que foi à biblioteca em busca de materiais para pesquisa sobre automobilismo.

Questão 4 – Sua pesquisa (assinale uma opção):

As questões 3 e 4 abordam o conteúdo consultado no acervo. Nesta, o intuito era o de descobrir a finalidade da pesquisa, seja ela por motivos acadêmicos, pessoais ou de trabalho.



Nota-se a partir do gráfico que 81% das pesquisas são realizadas em função de um projeto próprio, que pode ser para um projeto de mestrado, uma tese de conclusão de curso ou até mesmo para uma pesquisa pessoal não atrelada a nenhum projeto acadêmico.

### **Questão 5 – O acervo disponível na Biblioteca/Midiateca colaborou para os seus estudos?**

Nessa questão, 100% dos usuários que responderam ao questionário afirmaram que o acervo da biblioteca contribuiu na busca por conteúdos sobre o tema pesquisado.

#### Questão 5.2 – Comente.

Continuação da questão anterior, a questão 5.2 foi respondida por apenas 31,25% dos usuários, que corresponde a 5 respostas. Dentre elas, destacam-se dois comentários apresentados que citam os jornais "A Gazeta Esportiva", disponibilizados para consulta desde abril de 2016.

"Além do acervo, o contato direto com o Ademir Takara, profissional muito prestativo e atencioso, foi fundamental para desenvolver meu TCC e tem sido de suma importância para a continuação de minha pesquisa no mestrado."

"Foi o único lugar com a gazeta esportiva de 98 disponível para consulta."

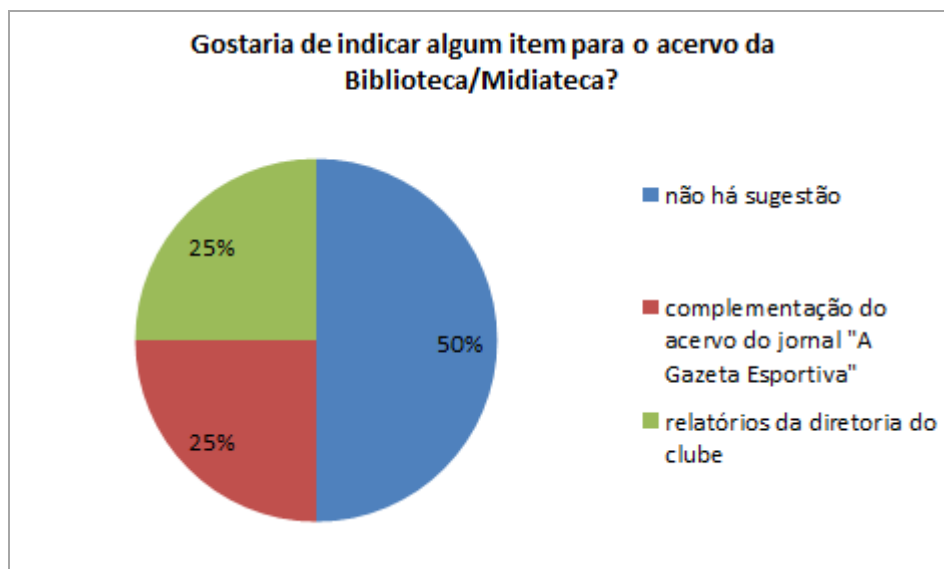
"O acervo da Gazeta Esportiva presente no CRFB, em boa medida, só há aí."

"Saí com mais conhecimentos vascaínos."

"Sim, pois através do acervo, encontrei quase tudo que procurava. Esse quase tudo diz respeito a publicação ou não nos livros/jornais do mesmo, visto que em determinadas fontes de pesquisa, são citados por exemplo, os jogos que pesquiso, mas nas edições posteriores, foi "esquecido" de se publicar os resultados desses jogos."

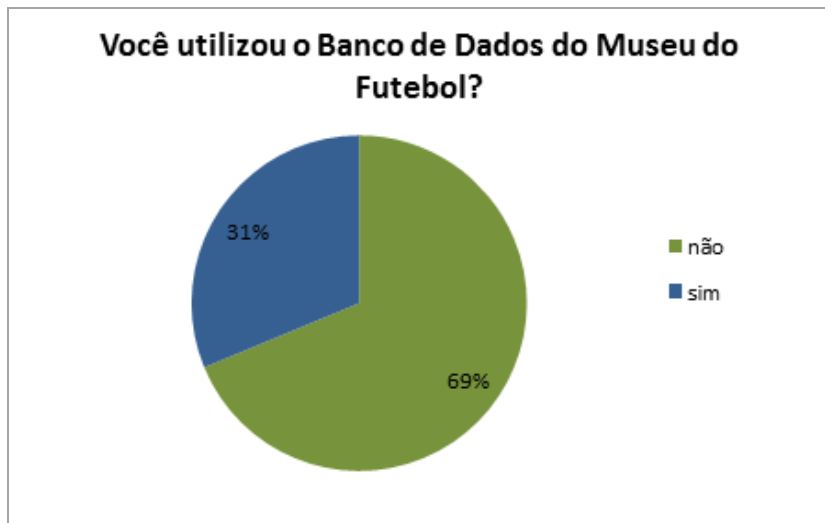
#### Questão 6 – Gostaria de indicar algum item para o acervo da Biblioteca/Midiateca?

Esta questão foi respondida por 25% do total dos pesquisadores que colaboraram com esta pesquisa, somando 4 pessoas. Deste total, 50% não aponta nenhuma sugestão, 25% sugere a complementação da coleção do jornal A Gazeta Esportiva, e outros 25% indica que a biblioteca poderia disponibilizar também relatórios de diretorias de clubes de futebol.



Questão 7 - Você utilizou o Banco de Dados do CRFB?

Responderam a essa questão 100% dos participantes dessa pesquisa. Dentre eles, 69% não utilizaram o banco de dados do Museu do Futebol durante sua pesquisa.



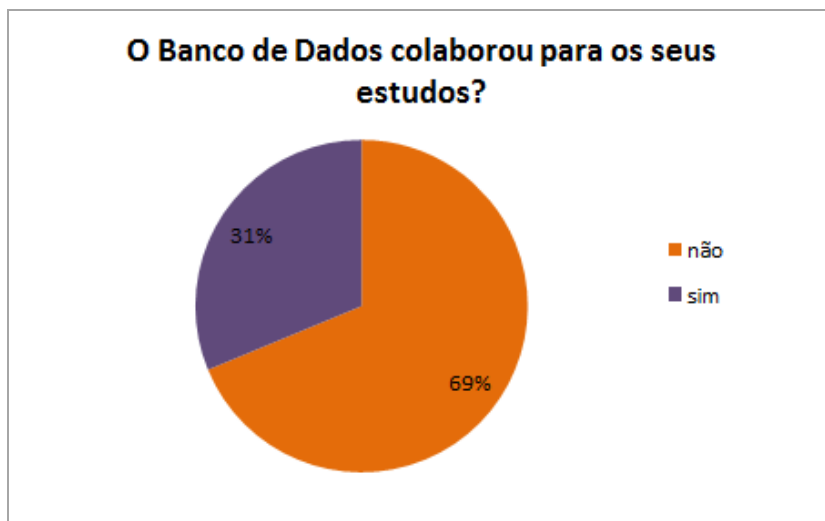
Questão 8 – O Banco de Dados colaborou para os seus estudos?

Também essa questão foi respondida por 100% dos frequentadores. Nota-se que todas as pessoas que utilizaram a plataforma, conforme aponta a Questão 7, afirmou que a mesma colaborou para os estudos.

Contudo, há 69% que responderam "não" a essa questão. Atribui-se isto às pessoas que responderam a essa questão mesmo tendo selecionado "não usei" na

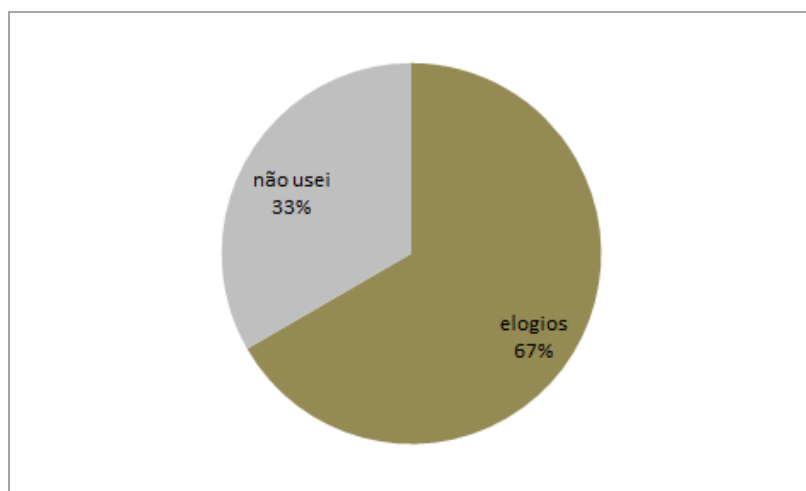


questão anterior – o que demonstra a necessidade de adaptação das opções de resposta ou do enunciado do texto.



Questão 8.2 – Comente.

A esta questão, atenderam 18,75% dos pesquisadores, totalizando 3 respostas apenas. Dentre elas, 66,6% apresentaram feedback positivo sobre o uso da ferramenta, e 33,3% admitiu não tê-la utilizado.



Questão 9 – Você é:

Como apontado no gráfico, 87% dos pesquisadores se declararam “homem” e 13%, “mulher”. Comparativamente aos resultados obtidos no mesmo período através do totem eletrônico de autopreenchimento disponível no Museu, verificamos igualmente a predominância de pessoas que se declaram “homem”.

Contudo, a proporcionalidade é diferente: para os pesquisadores do CRFB, a presença de homens é bem maior – no totem de auto resposta, a proporção é mais equilibrada: 58,4% homem e 41,6% mulher.

Ainda, quando comparada com os dados da pesquisa de Visitantes do CRFB (75% - homem, 25% mulher), o número de pesquisadores que se declaram “homens” é também maior.

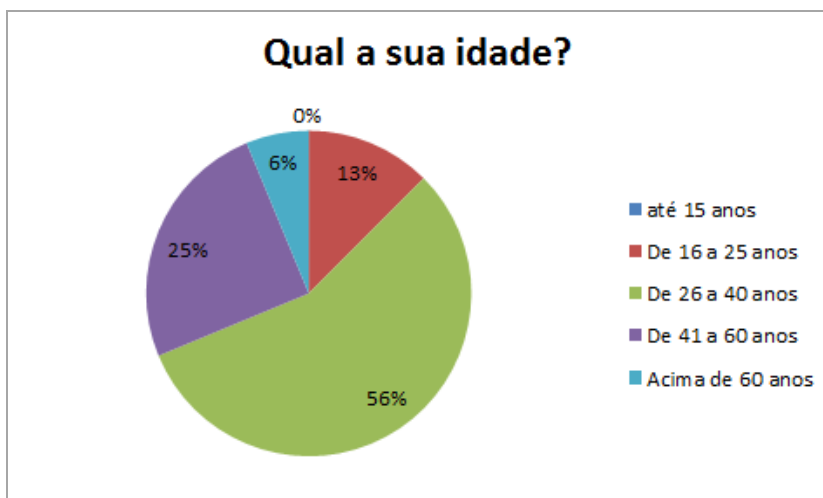


#### Questão 10 – Qual sua idade?

Essa questão foi respondida por 100% das pessoas que colaboraram com a pesquisa. A partir dela, foi possível descobrir que, dentre os entrevistados, a maior parte (56%) está na faixa etária dos 26 aos 40 anos. Ainda, constatou-se que nenhuma pessoa menor de 16 anos utilizou os serviços da biblioteca para pesquisas.

Comparativamente aos resultados obtidos no mesmo período através do totem de autopreenchimento disponível no Museu, verificamos a predominância de pessoas com até 25 anos (50,8%), enquanto que esse público dentre os pesquisadores da biblioteca soma apenas 13%.

Vale dizer que os indicadores de ambas as pesquisas não são comuns e, portanto, vê-se a necessidade de padronizá-los afim de alcançarmos uma análise comparativa eficaz.

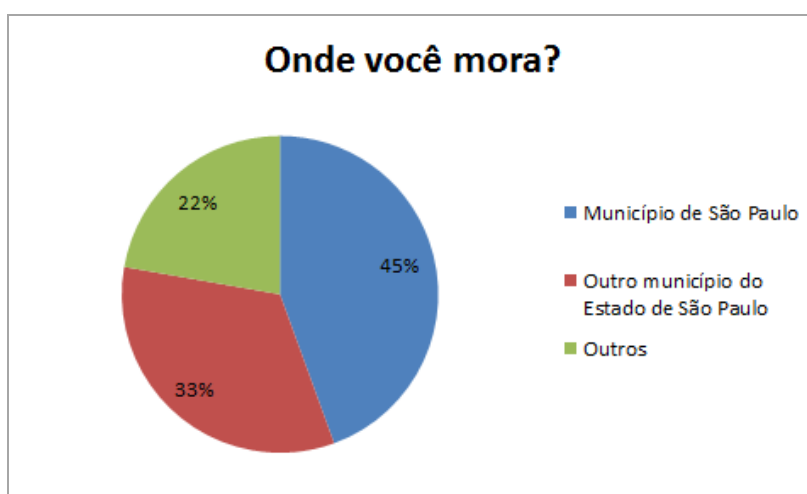


#### Questão 11 – Onde você mora?

No quadro abaixo, vemos que, dentre 16 respostas, 45% dos usuários disseram morar no município de São Paulo, 22% em outro município do Estado e 33% e outros locais.

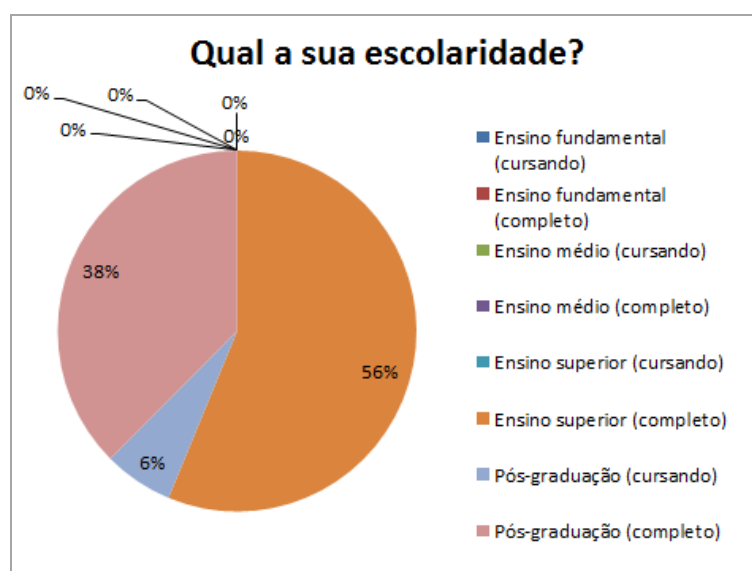
Comparativamente aos resultados obtidos no mesmo período através do totem de autopreenchimento disponível no Museu, verificamos que a porcentagem de pesquisadores que declaram morar no município de São Paulo (45%) é maior do que a dos visitantes do Museu (38,9%). O mesmo ocorre para as pessoas que moram em outro município do Estado de São Paulo: 33% para os pesquisadores e 19,8% para o público geral do Museu.

Sobre a porcentagem dos pesquisadores vindos de outros Estados ou países, também verifica-se serem o menor grupo, confirmando uma tendência geral dentre as três instâncias de pesquisa: o totem eletrônico, a pesquisado com os Visitantes da biblioteca e a com os Pesquisadores.



### Questão 12 – Qual a sua escolaridade?

A partir do gráfico abaixo, verificamos que 56% dos pesquisadores declararam ter o ensino superior completo e 38%, terem a pós-graduação completa. Interessante notar que apenas 6% afirmaram estar cursando a pós-graduação, especialmente quando consideramos que todas as outras opções não foram marcadas por ninguém, e que 81% declarou, na Questão 4, estar utilizando a biblioteca para pesquisas pessoais. Isso pode indicar uma quantidade considerável de pessoas que desenvolvem pesquisas próprias não atreladas à academia ou algum curso análogo.



### **Ação 12: Manter-se ativo na parceria com a Rede Futebol e Cultura** **Indicativo de resultados: 03 referências mapeadas/ações realizadas**

#### **Justificativa da superação da meta e detalhamento da ação.**

A meta foi superada devido a uma parceria feita com o pesquisador Mauricio Rodrigues, mestrando do Programa Mudança Social e Participação Política – EACH/USP, que deu início ao projeto *Pelo Direito de Torcer*. Com o apoio do pesquisador, foi possível, então, dar início a um novo projeto não previsto, mas que se enquadrou na estratégia de ação do Programa de Acervo, referente ao mapeamento de atores, grupos e práticas para a Rede Futebol e Cultura.

O projeto “Pelo Direito de Torcer” propõe registrar o testemunho de pessoas, pertencentes ou não a coletivos, que têm reivindicado o espaço e o direito de torcer, dentro e fora das arquibancadas. Ao registrar a história desses grupos e

suas motivações, é possível compreender outras dinâmicas torcedoras e novos discursos sobre o futebol, a quem ele “pertence” e “como” se joga ou se torce. Assim, um dos objetivos é conhecer os atores que, de alguma maneira, questionam a ideia de que o futebol no Brasil é um “jogo pra macho”, perspectiva que acaba por naturalizar o ponto de vista do homem-cis, heterossexual, como única ou a mais legítima fala sobre esse esporte. Nessa lógica, as ofensas homofóbicas, misóginas, e as violências de gênero ocorridas nas arquibancadas, entre torcedores ou entre esses e outros atores do esporte, são habituais e pouco problematizadas nos estádios pelos torcedores – organizados ou não. São também reafirmadas pelos próprios agentes modeladores desse esporte: jogadores, dirigentes, comissões técnicas, mídia especializada e federações.

Os primeiros grupos mapeados nesse projeto foram dois coletivos e seus membros fundadores, cujas histórias pessoais são relevantes para o entendimento da proposta e dinâmica dos coletivos e denotam uma força importante para a trajetória de tais iniciativas dentro do universo das torcidas (organizadas ou não): os coletivos *Palmeiras Livre* e *Movimento Toda Poderosa Corinthians*, ambos de São Paulo.

Foram gravadas entrevistas de História Oral e catalogadas as informações no banco de dados online do Museu do Futebol. Desse processo, participaram os funcionários Aira Bonfim (pesquisadora), Fernando Breda (assistente de pesquisa) e Julia Terin (assistente de documentação), além do pesquisador da EACH/USP Maurício Rodrigues.

| Data       | Referência                          | Projeto           |
|------------|-------------------------------------|-------------------|
| 18/10/2016 | Palmeiras Livre                     | Direito de Torcer |
| 18/10/2016 | Erick Miyasato                      | Direito de Torcer |
| 18/10/2016 | Thaís Gomes da Silva Nogue          | Direito de Torcer |
| 26/11/2016 | Movimento Toda Poderosa Corinthians | Direito de Torcer |
| 26/11/2016 | Analu Tomé                          | Direito de Torcer |
| 26/11/2016 | Denise Alves Bonfim                 | Direito de Torcer |
| 26/11/2016 | Olga Ribeiro da Silva (Petúnia)     | Direito de Torcer |

|  |
|--|
|  |
|--|



Imagem da publicação da catalogação no banco de dados



Bastidores da gravação de História Oral  
com o Coletivo Toda Poderosa  
Corinthians



Bastidores da gravação de História Oral  
com o Coletivo Palmeiras Livre

Os registros no banco de dados podem ser acessados através dos links:  
Projeto: <http://dados.museudofutebol.org.br/2d#/tipo:eventos/646540,PeloDireitoDeTorcer>  
Coletivo Toda Poderosa Corinthians:  
<http://dados.museudofutebol.org.br/2d#/tipo:instituicoes/647081,MovimentoTodaPoderosaCorinthians>  
Membros do coletivo:

<http://dados.museudofutebol.org.br/2d#/tipo:personalidades/647017>,Denise  
Alves Bonfim

<http://dados.museudofutebol.org.br/2d#/tipo:personalidades/647003>,Analu Tomé

<http://dados.museudofutebol.org.br/2d#/tipo:personalidades/646992>,Petúnia

Coletivo Palmeiras Livre:

<http://dados.museudofutebol.org.br/2d#/tipo:instituicoes/646986>,Palmeiras Livre  
Membros do coletivo:

<http://dados.museudofutebol.org.br/2d#/tipo:personalidades/646739>,Erick  
Miyasato

<http://dados.museudofutebol.org.br/2d#/tipo:personalidades/646751>,Thaís  
Gomes da Silva Nogue

**Ação 13: Realizar campanhas de coleta e digitalização de fotos e documentos para ampliação do acervo digital**  
**Indicativo de resultado: Número mínimo de 50 itens coletados Campanha “Memórias do Pacaembu”**

Com o intuito de ampliar o acervo digital da instituição, a campanha *Memórias do Pacaembu* mobilizou a comunidade vizinha, assim como a equipe de pesquisa e de documentação do Museu do Futebol em prol de referências que contemplassem o escopo do projeto. O projeto, iniciado em abril de 2016, aniversário de 25 anos do processo de tombamento do bairro, recebeu moradores e pessoas interessadas em colaborar com a iniciativa, além de ter iniciado uma pesquisa em outras instituições de memória que também possuem acervos relativos à memória do bairro.

Os 159 itens totais coletados, a partir da digitalização de documentos originais identificados no processo de pesquisa, são oriundos de acervos fotográficos e documentos textuais relacionados à memória do bairro do Pacaembu e pertencentes a famílias e instituições do bairro e/ou de proximidades, como Higienópolis e Santa Cecília. Todo o material produzido, além de compartilhado na sua versão digital com os detentores do acervo, passa a ser preservado no Museu e catalogado na base de dados online da instituição (link para a campanha no banco de dados: <http://dados.museudofutebol.org.br/2d#/tipo:eventos/644678>,Memórias do Pacaembu)

O projeto conta com o envolvimento de todos os colaboradores do CRFB, sendo que o processamento das imagens, pesquisa bibliográfica e catalogação foram realizados pelas estagiárias Nívea Souza e Ligia Dona.

- 1) Museu da Santa Casa: foi digitalizada parte da coleção fotográfica sobre o Asilo dos Expostos (Sampaio Viana), que funcionou no bairro do Pacaembu na primeira metade do século XX como uma espécie de orfanato, onde eram criadas as crianças deixadas na Roda dos Expostos.



- 2) Família Castro: foi digitalizada parte da coleção de fotografias da família Martins de Castro, a segunda família a chegar no Pacaembu, em julho de 1948. Junto com a digitalização, a equipe conversou com os quatro irmãos que contaram suas histórias no bairro e as retratadas nas fotografias.
- 3) Cemitério do Araçá: digitalização dos documentos referentes ao falecimento dos jogadores Dener (Portuguesa), Felix (Seleção Brasileira 1970) e do treinador Vicente Feola (Seleção Brasileira 1958).
- 4) Juca Kfourri: foram digitalizadas imagens do jornalista esportivo em jogo comemorativo aos 40 anos do Estádio do Pacaembu; além da digitalização, foi gravada uma entrevista de história oral.

| DATA       | ACERVO DIGITALIZADO | PROJETO              | Itens<br>(originais<br>físicos) | Arquivos<br>(matrizes<br>digitais) |
|------------|---------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| 22/09/2016 | Familia Castro      | Memórias do Pacaembu | 12                              | 20                                 |
| 17/10/2016 | Museu da Santa Casa | Memórias do Pacaembu | 125                             | 203                                |
| 26/10/2016 | Cemitério do Araçá  | Memórias do Pacaembu | 6                               | 8                                  |
| 02/08/2016 | Juca Kfourri        | Memórias do Pacaembu | 16                              | 32                                 |



Digitalização realizada no Cemitério do Araçá

Óbito *Vicente Hale Feola, Alameda dos Pinatins nº 422* sepultado  
aos *7* dias do mês de *novembro* de *1975*, falecido aos *6* dias do mês de *novembro* de *1975*  
N.º *8055/1* profissão: *administradora* sexo: *mascul* cor: *branca* estado civil: *casado* natural  
*Recibo nº 7299/13* de *São Paulo* Estado de *São Paulo* com *66* anos de idade, filho de *Antônio da Silva Costa*  
*CS 20,00* Causa mortis: *edema agudo de pulmão - miocardio esclerose*  
*infante de miocardio etc.* Estado por *Dr. José Edson de Almeida*  
Óbito Registrado no Registro Civil do *Antônio da Silva Costa*  
Livro n.º *120* folha n.º *289* sob n.º *82.226*  
Quadra n.º *78* Terreno n.º *8* Gaveta n.º *2ª 12*  
Transcrito por *W. P. Lima* Visto: \_\_\_\_\_  
(escriturário) (administrador)  
Data: *7/11/1975* Processo n.º \_\_\_\_\_  
Exumado em \_\_\_\_\_ Visto: \_\_\_\_\_  
Transcrito por \_\_\_\_\_ (escriturário) (administrador)

Livro de registro com a referência de óbito do ex-jogador Vicente Feola, falecido em 1975

#### **Ação 14: Estabelecer parcerias com clubes de futebol e instituições de memória do esporte para intercâmbio de acervos (mínimo de 1 nova parceria/ano)**

**Indicativo de resultado: Número de parcerias formalizadas**

Neste semestre, dando continuidade às ações já realizadas em conjunto, firmamos novamente a parceria com a Federação Paulista de Futebol. O documento originou-se a partir da doação de acervo bibliográfico do antigo Museu Do Futebol Paulo Machado de Carvalho, que encerrou suas atividades ao público em janeiro de 2016 por decisão interna da instituição. Foi oferecido ao Museu do Futebol o acervo completo, contudo, seguindo nossa política de não aceitar objetos, concordamos em receber todo o acervo bibliográfico. Esse material foi descrito no item ROTINAS.

Abaixo, a minuta do Termo de Parceria proposto à Federação Paulista. O documento ainda aguarda a análise jurídica da Federação e a assinatura final.

#### **TERMO DE PARCERIA ENTRE FEDERAÇÃO PAULISTA DO FUTEBOL E IDBRASIL CULTURA, EDUCAÇÃO E ESPORTE - MUSEU DO FUTEBOL**

Pelo presente instrumento particular:

**IDBRASIL CULTURA, EDUCAÇÃO E ESPORTE - MUSEU DO FUTEBOL**, associação qualificada como Organização Social da Cultura (OS), com sede na Praça Charles Miller, s/n, Pacaembu, São Paulo/SP, CEP 01234-010, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 10.233.223/0001-52, devidamente representada nos termos de seu estatuto social, doravante denominada **MUSEU DO FUTEBOL; FEDERAÇÃO PAULISTA DO FUTEBOL** inscrita no CNPJ: sob o nº com sede à: – São Paulo – SP CEP: devidamente representada por seus dirigentes legais infra assinados, doravante denominada **FPF**.

**Considerando que:**

*O Museu do Futebol é um equipamento da Secretaria da Cultura do Governo do Estado de São Paulo, gerido pelo IDBrasil por meio do Contrato de Gestão no. 04-2016, com vigência de 01 de julho de 2016 a 31 de dezembro de 2020;*

*A FPF e o Museu do Futebol relacionam-se institucionalmente desde a implantação do equipamento no ano de 2008, tendo havido instrumentos formais de parceria, anteriores a este e que estão anexos a este documento;*

*A FPF possuía, desde os anos 1990, um museu dedicado à história do futebol paulista (Museu do Futebol Paulo Machado de Carvalho), com um amplo acervo bibliográfico e museológico exposto em uma sala situada no quinto andar da sede da FPF;*

*O Museu do Futebol, por uma escolha institucional deliberada desde sua implantação, não possui coleções museológicas de natureza física, compostas por itens que tenham sido doados ou coletados pela instituição para compor o seu acervo. Resultante dessa escolha inicial, o Museu do Futebol concebeu e desenvolveu programas de pesquisa que trabalham o futebol do ponto de vista do patrimônio intangível, derivando em processos de produção, acondicionamento e preservação de um acervo museológico composto por coleções de natureza exclusivamente digital. Por isso, não há na sede do Museu, áreas técnicas para guarda e tratamento adequados aos padrões técnicos recomendados para abrigo de acervo museológico de natureza física;*

*O Museu do Futebol abriu ao público, em outubro de 2013, o Centro de Referência do Futebol Brasileiro – CRFB com uma biblioteca pública dedicada ao futebol brasileiro, composta por acervos bibliográficos físicos e digitais;*

*O Museu do Futebol, diante dessa política institucional, não aceita doações de itens físicos, exceto os de natureza bibliográfica (livros, periódicos, catálogos, etc); A pedido da Federação Paulista de Futebol, em janeiro de 2016, o Museu do Futebol colaborou com a retirada, em caráter de urgência, do acervo bibliográfico do Museu do Futebol Paulo Machado de Carvalho, pertencente à FPF, cujo funcionamento público fora interrompido no mesmo mês pela Federação por motivos de reorganização interna da entidade;*

*Foi recebido no dia 18 de janeiro de 2016, na sede do Museu do Futebol, o total de cento e onze (111) caixas com o acervo bibliográfico do antigo museu da FPF, compostas por 1.126 títulos diversos, somando mais de 2.800 itens diferentes, entre livros, periódicos, catálogos, panfletos e encadernações. Todo o material foi conferido, higienizado e organizado na sede do Museu do Futebol, pela equipe do Núcleo do Centro de Referência do Futebol Brasileiro, no período de janeiro a setembro de 2016, conforme listagem anexa. O material doado abrange 105 anos de publicações, contendo livros de países como: Portugal, Espanha, França, Itália, Reino Unido, Alemanha, Rússia, Polônia, Uruguai, Argentina, Chile, México e*

*Estados Unidos, além de publicações da FIFA. Embora o futebol seja o tema principal, foi constatada a presença de itens sobre outras modalidades esportivas, que também têm a sua relevância para a história esportiva no Brasil;*

*O Museu do Futebol, em reuniões realizadas na sua sede e na sede da FPF, atestou não possuir nem recursos nem infraestrutura e espaço físico para o acondicionamento do acervo museológico do antigo Museu da FPF, composto por itens variados, desde bolas, camisas, troféus e outros objetos acumulados ao longo da existência do Museu. Esse acervo encontra-se acondicionado em depósitos e a FPF mantém o interesse em realizar ações no Museu do Futebol, para atividades de caráter temporário, que possam dar uso ao acervo.*

*Resolvem as partes acima qualificadas, firmar o presente Termo de Parceria, que será regido de acordo com as cláusulas e condições a seguir:*

## **1. OBJETO**

*A parceria visa promover ações para a preservação da memória do futebol, com especial dedicação à doação do acervo bibliográfico do antigo Museu do Futebol Paulo Machado de Carvalho da FPF à biblioteca do Centro de Referência do Futebol Brasileiro – CRFB do Museu do Futebol.*

## **2. CABERÁ AO MUSEU DO FUTEBOL:**

- i) Receber, a título de doação, o acervo bibliográfico do Museu do Futebol Paulo Machado de Carvalho, procedendo a todas as etapas de tratamento, acondicionamento e documentação do material, incluindo a triagem e o descarte dos itens considerados não pertinentes à sua coleção.*
- i) Informar, primeiramente, a FPF sobre a lista de itens selecionados para o descarte, isto é – aqueles considerados não pertinentes de serem incorporados à biblioteca do Museu – a fim de se averiguar o interesse dessa entidade em absorvê-los para seus os arquivos. Caso a FPF não manifeste interesse, o Museu do Futebol procederá ao descarte final dos itens, seja por meio de doações a outras bibliotecas e instituições, seja pela destruição de material.*
- ii) Informar à Secretaria de Estado da Cultura, por meio da Unidade de Preservação do Patrimônio Museológico, a lista final de itens incorporados ao acervo bibliográfico do Museu do Futebol;*
- iii) Disponibilizar o acervo, após a triagem e o tratamento, para consulta pública na biblioteca do Centro de Referência do Futebol Brasileiro,*

*localizada nas dependências do Museu do Futebol e com acesso gratuito a visitantes.*

- iv) Inserir a logomarca da **FPF** no site do **MUSEU DO FUTEBOL** e em eventuais materiais de comunicação, com a menção à parceria, mediante a aprovação prévia da **FPF**.*
- v) Disponibilizar a logomarca do **MUSEU DO FUTEBOL** para inserção em eventuais materiais de comunicação da **FPF** com a menção à parceria, mediante aprovação prévia do material junto ao **MUSEU DO FUTEBOL***
- vi) Envidar esforços para a promoção de ações para a preservação da memória do futebol e da divulgação do esporte junto ao público, em conjunto com a FPF, mediante prévio acordo entre as partes, tais como: promoções que envolvam ingressos do Museu do Futebol e dos jogos organizados pela FPF; ações promocionais com atletas e clubes de futebol paulista; eventos diversos como palestras, seminários, encontros e exposições temporárias que envolvam entre os temas abordados, história do futebol paulista.*

### **3. CABERÁ À FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTEBOL:**

- i) Doar ao Museu do Futebol, em caráter definitivo e irrevogável, o acervo bibliográfico relacionado na planilha anexa, anteriormente acondicionado nas dependências do Museu do Futebol Paulo Machado de Carvalho, atualmente fechado ao público.*
- ii) Disponibilizar a logomarca da instituição para a inserção no site do **MUSEU DO FUTEBOL**.*
- iii) Envidar esforços para a promoção de ações para a preservação da memória do futebol e da divulgação do esporte junto ao público, em conjunto com o Museu do Futebol, mediante prévio acordo entre as partes, tais como: promoções que envolvam ingressos do Museu do Futebol e dos jogos organizados pela FPF; ações promocionais com atletas e clubes de futebol paulista; eventos diversos como palestras, seminários, encontros e exposições temporárias que envolvam entre os temas abordados, história do futebol paulista.*



#### **4. VIGÊNCIA**

- i) A doação dos itens do acervo bibliográfico é de caráter definitivo e irrevogável.*
- ii) A parceria institucional para as demais ações terá a vigência de 4 anos, de 01 de janeiro de 2017 a 31 de dezembro de 2020, conforme prazo de gestão do Museu do Futebol pelo IDBrasil Cultura Educação e Esporte (Contrato de Gestão n. 04-2016 com a Secretaria de Estado da Cultura).*
- iii) É vedada a renovação automática do presente Termo de Parceria.*

#### **5. RESOLUÇÃO CONTRATUAL**

*O presente Termo de Parceria poderá ser rescindido unilateralmente, por qualquer Parte, independentemente de qualquer formalidade judicial, na ocorrência de uma das seguintes hipóteses:*

- i.) Se, após notificação da Parte Inocente, a Parte Infratora não cumprir obrigação contratual em até 5 (cinco) dias, contados da data de recebimento da notificação;*
- ii.) Se, após a assinatura do Termo de Parceria, qualquer uma das Partes responder processos judiciais ou for investigada em processos criminais, que afetem a sua credibilidade ou idoneidade;*
- iii.) Se qualquer uma das Partes tiver decretada sua falência, fizer pedido de recuperação judicial ou tiver declarada sua dissolução judicial ou extrajudicial;*
- iv.) De caso fortuito ou força maior, bem como qualquer outra hipótese prevista legalmente.*
- v.) Sem prejuízo do disposto nos itens anteriores, faculta-se a qualquer das Partes rescindir unilateralmente o presente Termo de Parceria, mediante prévia notificação à outra com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias.*
- vi.) A rescisão unilateral imotivada não implicará em qualquer ônus ou multa para nenhuma das Partes.*
- vii.) A rescisão ou não renovação desse termo não implicará, sob nenhuma hipótese, na devolução do acervo bibliográfico doado ao Museu do Futebol.*
- viii.) Em qualquer caso de resolução contratual, as Partes se absterão imediatamente de usar as marcas, logomarcas e sinais distintivos da outra parte.*

## 6. DISPOSIÇÕES GERAIS

- i) O presente Termo de Parceria constitui o acordo integral entre as Partes a respeito do objeto deste instrumento e não poderá ser alterado ou modificado em qualquer de suas cláusulas ou condições, salvo mediante aditivo contratual, por escrito, assinado por ambas as Partes.*
- ii) A falta de manifestação ou tolerância, por qualquer das Partes, quanto ao descumprimento de quaisquer disposições deste Termo de Parceria, será considerada simples ato de liberalidade e tolerância, não implicando em novação, remissão ou qualquer modificação deste Contrato*
- iii) Todas as notificações, avisos ou comunicações decorrentes deste Termo de Parceria serão efetuados por escrito, através de carta protocolada, que deverão ser enviados aos endereços das partes, presentes na cláusula 7 deste Termo de Parceria.*
- iv) Fica estabelecido e entendido entre a FPF e o Museu do Futebol, que as atividades desenvolvidas no âmbito da parceria não envolvem ou representam quaisquer espécies de vínculos trabalhistas, e da mesma forma não cabendo quaisquer reclamações ou reivindicações por parte das mesmas, de quaisquer ordens, sejam de caráter administrativo, judicial ou extrajudicial.*
- v) Entre os empregados da **FPF** e do **IDBrasil** não haverá qualquer vínculo empregatício, respondendo as partes por todas as obrigações decorrentes de sua posição de empregador.*
- vi) As Partes se responsabilizam, em caráter irrevogável e irretratável, por quaisquer reclamações trabalhistas ou qualquer ato de natureza administrativa ou judicial, inclusive decorrente de acidente de trabalho, decorrentes do Termo de Parceria, e que venham a ser intentado por seus empregados contra a outra parte, obrigando-se a arcar com todas as despesas que porventura sejam imputadas a outra parte.*
- vii) As Partes comprometem-se a firmar condições de confidencialidade e sigilo em instrumento apartado, que poderá ou não integrar o presente Termo de Parceria, no qual restarão especificadas todas as Informações Confidenciais que não poderão ser divulgadas, reproduzidas ou utilizadas, sem o prévio consentimento por escrito da outra parte, sob as penas da lei.*



## 7. FORO

*Fica eleito o Foro da Comarca de São Paulo, Estado de São Paulo, como competente para dirimir todas e quaisquer questões oriundas do presente Contrato, com exclusão e renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.*

*E, por estarem assim justas e contratadas, assinam o presente instrumento em 2 (duas) vias, de igual teor e forma, na presença de 2 (duas) testemunhas abaixo.*

*São Paulo, (DATA).*

---

**IDBrasil Cultura, Educação e Esporte – Museu do Futebol**

Luiz Laurent Bloch

RG:

CPF:

---

**FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTEBOL**

### **Testemunhas:**

Assinatura:

Nome:

RG

Assinatura:

Nome:

RG

### **Ação 15: Dar continuidade à elaboração do Plano de Gestão da Informação do CRFB – PGI**

#### **Indicativo de resultado: 01 Plano entregue e apresentado à UPPM**

O Plano de Gestão da Informação do Centro de Referência do Futebol Brasileiro teve sua primeira versão apresentada no Relatório Anual (4º trimestre) de 2015, e passou por um processo de análise e discussão com a Secretaria de Cultura, por meio da UPPM e das profissionais ligadas ao Comitê de Política de Acervo. Com o andamento dessas discussões e a reflexão da equipe acerca das metas propostas naquele documento, somadas ao avanço da elaboração da Política de Acervo, constatou-se que, a partir do cenário atual do Museu e do CRFB, demonstra-se mais estratégico propor metas de curto e médio prazo, pautadas em objetivos específicos que visam aprimorar o trabalho do Centro em sua missão de preservar e disponibilizar os conteúdos do Museu.

Como resultados e avanços do último semestre, destacamos:

- a) Melhoria no procedimento de pesquisa na interface de consulta;
- b) Correção e/ou alteração de padrões para facilitar a catalogação no sistema;

- c) Aprimoramentos dos procedimentos para o processamento dos acervos digitais, colaborando para sua organização e futura disponibilização.

Abaixo, detalhamos cada um dos pontos destacados.

**a) Melhoria no procedimento de pesquisa na interface de consulta;**

Uma das ferramentas utilizadas para a disponibilização dos conteúdos e do acervo do Museu é o banco de dados da instituição. Desenvolvido entre 2011 e 2013 a partir da customização do software Sistemas Integrados da empresa Base7, ele apresenta uma interface de pesquisa para acesso público com um visual arrojado e uma dinâmica interativa que privilegia demonstrar as “relações” entre os registros ali disponibilizados de modo a revelar uma “rede” entre as categorias estabelecidas pelo projeto para mapear o universo do futebol, a saber: instituições, pessoas, eventos e os acervos propriamente ditos, sejam os próprios do Museu, sejam de terceiros.

Durante o processo de implantação do Banco de Dados, tendo em vista o estágio da catalogação das informações pela equipe àquela época (a definição ocorreu no início de 2013, quando foi criada a interface de consulta), foi escolhido como critério de busca na interface pública apenas o campo “título”. Essa escolha trouxe implicações ao acesso aos conteúdos, especialmente para interessados em pesquisas diretas aos itens de acervo. Ela limitava o acesso a informações, contudo, não se tratava de uma limitação própria ao sistema em si, poderia ser revisto a partir de uma nova deliberação do Museu.

Outro ponto falho do projeto inicial era que uma pesquisa específica na interface pública não gerava uma url própria que pudesse ser compartilhada para que outros usuários desfrutassem da mesma consulta. Isso dificultava também o compartilhamento de novos itens catalogados para divulgação do acervo e das ações do CRFB no site e mídias sociais do Museu.

Esses dois pontos puderam ser adequados no sistema, por meio de nova programação, a partir de contratação de empresa especializada.

Os resultados foram:

- Adaptação da URL para compartilhamento (chamada também de “URL amigável”, habilitada com função de hiperlink);
- Criação de filtros de buscas, que podem ser realizadas por tipo de entidade;
- Ampliação do critério de pesquisa para que a busca funcione resgatando as informações inseridas não só no campo “Título” ou “Nome”, atuando agora no modo “full text”, ou seja, realizando busca em todos os campos preenchidos das entidades.

Assim, considerando a importância vital de permitir e ampliar o acesso aos conteúdos, a reprogramação desses dois aspectos, de modo a aprimorar a ferramenta, representa um grande avanço para que o acervo do Museu do Futebol

e as ações do CRFB alcancem maior visibilidade e novas possibilidades de compartilhamento das informações.

**B) Correção e/ou alteração de padrões, na interface administrativa, para facilitar a catalogação no sistema.**

A organização do Plano para Gestão da Informação do CRFB (PGI) foi vital para que a equipe pudesse mapear erros do sistema de dados, inadequações ou indicar ajustes que viessem a aprimorar a gestão da informação. Assim, desde 2015 a equipe amadureceu sobre as necessidades de informações a serem catalogadas, tendo em vista a natureza do acervo do Museu e, com isso, se propôs a revisar a fundo a funcionalidade dos sistemas, campos e vocabulários controlados inseridos quando da implantação do banco de dados.

Assim, foi contratado no último trimestre de 2016, uma empresa especializada em programação de sistemas, a BitEdit, cujo representante, Sr. Luiz Henrique Moraes, foi um dos programadores responsáveis pela customização do software da Base 7 para o projeto do Museu do Futebol. A contratação desse programador e não da própria Base7 para esse serviço foi acordada entre as partes.

Dentre os itens técnicos que puderam ser aprimorados no período, estão:

1) Função de *upload* de arquivos digitais.

O campo correspondente possuía um dispositivo que bloqueava a inserção de itens com mais de 2MB. Isso é um fator limitante que impede a inclusão de relatórios, artigos e teses, por exemplo, mesmo quando os mesmos já passam por um processo de redução de tamanho. Entendemos que tal dispositivo existia para controlar o volume de dados no servidor. Porém, concluímos, em diálogo com o próprio desenvolvedor do banco de dados, que o aumento dessa capacidade pode ser realizado, com moderação, sem prejuízo ou riscos ao servidor e sem afetar o desempenho do sistema em resgatar tais arquivos quando requisitado.

2) Busca avançada em campos checkbox

Outra ação realizada foi a correção do funcionamento do recurso “busca avançada”, na interface administrativa, que apresentava problemas: a busca por campos de *checkbox* (recurso de múltipla escolha) não exibia as opções, inviabilizando a pesquisa.

3) Revisão das etiquetas de “mouse over”

As informações disponibilizadas através do mouse over (etiquetas que aparecem sobre uma palavra ou enunciado quando pousamos o mouse em cima) auxiliam o trabalho do catalogador. Nessa revisão, foram analisadas todas as etiquetas e corrigidos os textos que não correspondiam adequadamente às funcionalidades de campos e de abas do sistema.

4) Eliminação de termos repetidos (fantasmas)

Havia alguns poucos termos, pertencentes ao Vocabulário Controlado, que apareciam em duplicidade. Ao verificar a árvore dos termos do VC, contatamos que havia um único termo, e que a tal duplicidade ocorria apenas na visualização do campo, na hora do preenchimento pelo catalogador.

5) Correção da função “publicar” em módulos reversos

Foi corrigido o problema verificado na publicação de informações inseridas em campos de módulos reversos, isto é, em campos que registram a relação entre duas entidades e que, quando preenchido em uma delas, deve aparecer automaticamente na outra. No caso, a função “publicar o item” não aparecia automaticamente nas duas entidades.

Por exemplo, o uma pessoa relacionada com um acervo: se preenchermos a informação da relação estando na entidade Pessoa e habilitarmos a publicação dela para aparecer na interface pública, isso deve aparecer automaticamente na entidade Acervo. Esse mecanismo automático não estava ocorrendo e era preciso entrar nas duas entidades para consolidar o registro.

6) Garantir que os números de tombo sejam únicos

Foi criado um procedimento para garantir que números de tombo de itens de acervo gerados automaticamente no sistema sejam únicos. Essa ação foi realizada tendo em vista um problema ocorrido onde, registros salvos com menos de 2 segundos de intervalo, por catalogadores diferentes, acabaram gerando o mesmo número de tombo para acervos distintos. Diante da preocupação que esse fato ocorra novamente, implantou-se um procedimento que salva o registro previamente de maneira a reservar um número único, evitando assim a duplicidade de registros com tombos iguais.

7) Garantir que a largura das imagens inseridas no campo “texto de referência”, não exceda o tamanho da coluna do texto

Foi implantado um procedimento para garantir que as imagens inseridas no campo “texto de referência”, que funciona como uma interface para inclusão de textos em sites, não exceda a largura a qual os textos obedecem. O que se observava na interface pública é que as imagens acabavam avançando à direita da tela – coisa que não ocorria com o texto.

8) Aprimoramento do recurso “relatório”

O recurso relatório ganhou um aprimoramento com a possibilidade de, ao realizarmos uma pesquisa avançada na base de Acervos, ser possível optar pela a inserção de imagens em miniatura (thumbs), que ilustram as entidades. Isso é uma adequação muito bem-vinda pois facilita a identificação dos acervos e subsidia algumas ações parte da rotina do núcleo, tais como, revisão de legendas e conferência de obras, por exemplo.

9) Ampliação das possibilidades de registros para eventos “Projeto de Pesquisa e Documentação”

Foi habilitada a aba “ações”, em “Eventos”, para tipos de evento “Projeto de Pesquisa e Documentação”, permitindo que seja registrada cada ação realizada durante o projeto, desde reuniões de planejamento, visitas técnicas, entrevistas, ida a campo etc. Essa opção já funcionava para outros tipos de eventos, como Exposições.

10) Criação de um novo critério para ordenação de “ações” registrada em eventos

Visando uma ordenação que facilite identificar, acessar e editar as ações realizadas dentro de um evento, em especial na hora da catalogação, foi criada uma nova coluna “data de início”, permitindo com que as ações agora sejam ordenadas primeiramente por data. Vale dizer que anteriormente, o critério primeiro para ordenação era o “tipo de ação”.

11) Habilitação da inserção de empresas/instituições como autores de textos de referência

Tal alteração foi pensada para contemplar textos assinados por uma instituição – casos estes em que não é possível identificar uma pessoa como autor. Isso acontece com textos institucionais disponibilizados em sites, resumos de livros e publicações, dentre outros.

**c) Aprimoramentos dos procedimentos para o processamento dos acervos digitais, colaborando para sua organização e futura disponibilização;**

Desde sua implantação, o Museu do Futebol lida com acervos digitais, os quais foram já incorporados no início do projeto como recurso principal de constituição de sua exposição de longa duração. Ao avançar na curadoria de suas próprias exposições temporárias e no desenvolvimento de ações de pesquisa, a produção ou captação de itens digitais se revelou como um meio de suma importância no registro de informações acerca da memória do futebol, seja através de entrevistas em vídeo, áudio ou fotografias e documentos digitalizados.

Ao produzir e reunir esses materiais, o Museu passou a organizar cada “coleção” sem necessariamente apresentar um padrão no modo como cada uma era processada – o padrão existe para a catalogação do material no banco de dados onde recebe um número de tombo, sendo, por fim, arquivado em uma pasta com acesso controlado dentro do servidor interno da instituição.

Nesse sentido, o amadurecimento dos processos de trabalho, especialmente aqueles concernentes aos processos de digitalização e/ou recebimento de arquivos digitais, empreendidos com maior frequência desde 2013, permitiu padronizar e normalizar o tratamento que é dado às coleções digitais criadas pelo Museu.

Como resultados dessa normatização do processo, temos a melhor organização dos itens, facilitando a contabilização, tanto do número de itens, quanto para o cálculo dos bytes que ocupam em servidor (afim de subsidiar o Núcleo de Tecnologia no planejamento do aprimoramento dos recursos tecnológicos para

armazenamento e backup) e a conferência e/ou correta documentação de cada processo de trabalho, desde a pesquisa até os potenciais usos dos arquivos, apontando para a criação de arquivos/dossiês de cada coleção.

Assim, como etapas para o aprimoramento dos procedimentos, estabelecemos:

- identificação e inventário (em tabela Excel) dos itens digitais;
- padronização de nomenclaturas para arquivos, pastas e tabelas;
- inclusão de metadados nas matrizes digitais;
- padronização de formatos, sendo .tif para arquivos em alta resolução e para guarda permanente e a produção de versões em baixa qualidade e formato .jpg para uso;
- listagem das coleções já criadas para controle da quantidade de itens;
- relatório da catalogação dos acervos no banco de dados, onde são apresentados os critérios de seleção das informações registradas.

Como indicação dos resultados, relatamos o que foi realizado a partir do projeto mais recente, o “Memórias do Pacaembu”.

Foi inventariado o material em planilha Excel, padronizando a nomenclatura e o tamanho dos arquivos (em alta e baixa). Também padronizamos o tratamento dado ao verso das fotografias digitalizadas – o qual só será reproduzido quando apresentar informações relevantes para o entendimento da imagem retratada na foto. Essa decisão pauta-se, por um lado, na necessidade de reter dados importantes sobre os documentos originais, em especial pelo fato de não sermos seus detentores e não podermos dispor deles quando preciso, e, por outro lado, não digitalizar todos os versos por questões de espaço em nosso servidor, o que nos faz ter que poupar a quantidade de bytes armazenados.

Esse modelo pensado para os itens das coleções desse projeto, cuja discussão teve início com a digitalização feita durante o projeto Visibilidade para o Futebol Feminino, deverá ser aplicado para a organização das demais coleções digitais do Museu. Segue abaixo os padrões que foram adotados nesse processo:

- Nomenclatura da coleção: COL[nº sequencial][nome da pessoa/instituição]
- Nomenclatura do arquivo: COL\_XXXXa (referente à frente do documento); COL\_XXXXb (referente ao verso do documento); COL\_XXXXc (referente a um detalhe da imagem)
- Formato de arquivo: Alta resolução – TIFF/300dpi; Baixa resolução – JPEG/72 ou 96 dpi

Para além desses, está em estudos a adoção do uso de metadados embebidos nos arquivos, no sentido de entender o funcionamento e as possibilidades antes de formalizarmos como um padrão a ser reproduzido para todas as coleções. Os estudos envolvem também a definição de um software para realizar a inserção dos metadados. Atualmente, o processo está sendo feito com o Adobe Bridge, software de formato proprietário.



Br Edit Metadata Template

Template Name: Metadados - JKfour

Choose the metadata to include in this template:

| IPTC Core                           |                                                                                                                       |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Creator : Museu do Futebol                                                                                            |
| <input type="checkbox"/>            | Creator: Job Title :                                                                                                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Creator: Address : Praça Charles Miller, s/n                                                                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Creator: City : São Paulo                                                                                             |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Creator: State/Province : São Paulo                                                                                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Creator: Postal Code : 01234-010                                                                                      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Creator: Country : Brasil                                                                                             |
| <input type="checkbox"/>            | Creator: Phone(s) :                                                                                                   |
| <input type="checkbox"/>            | Creator: Email(s) :                                                                                                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Creator: Website(s) : museudofutebol.org.br                                                                           |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Headline : Memórias do Pacaembu - Coleção Juca Kfour                                                                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Description : Fotografia digitalizada da coleção pessoal de Juca Kfour que retrata o jornalista e sua família em jogo |
| <input type="checkbox"/>            | Keywords :                                                                                                            |
| <input type="checkbox"/>            | IPTC Subject Code :                                                                                                   |
| <input type="checkbox"/>            | Description Writer :                                                                                                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Date Created : 3/8/2016                                                                                               |
| <input type="checkbox"/>            | Intellectual Genre :                                                                                                  |
| <input type="checkbox"/>            | IPTC Scene :                                                                                                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Location : Estádio do Pacaembu                                                                                        |
| <input checked="" type="checkbox"/> | City : São Paulo                                                                                                      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | State/Province : São Paulo                                                                                            |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Country : Brasil                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/>            | ISO Country Code :                                                                                                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Title : Memórias do Pacaembu - Coleção Juca Kfour                                                                     |
| <input type="checkbox"/>            | Job Identifier :                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/>            | Instructions :                                                                                                        |
| <input type="checkbox"/>            | Provider :                                                                                                            |
| <input type="checkbox"/>            | Source :                                                                                                              |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Copyright Notice : Acervo do Museu do Futebol   Coleção Juca Kfour                                                    |
| <input type="checkbox"/>            | Rights Usage Terms :                                                                                                  |

 Only checked properties will be added/changed to this template.

Properties selected: 25

Clear All Values Cancel Save

Outra ação relacionada à organização dos acervos é o aprimoramento das ferramentas de controle das coleções e itens digitalizados, onde são contabilizados.

Uma dessas tabelas é a dedicada à contagem dos acervos digitais, que reúne, em lista, todos os acervos originados da pesquisa, que são separados por tipos: *digitalização, história oral, registro de pesquisa e acervos compartilhados* (\*essa definição ainda está em debate interno e poderá sofrer alteração).



- *Digitalização*: compreende todo o material bruto digitalizado pela equipe do CRFB, seja a partir de projetos de pesquisa, seja a partir da demanda espontânea que chega ao Museu
- *História oral*: compreende todas as entrevistas, em áudio e vídeo brutos, gravadas pela equipe do CRFB em projetos específicos para essa finalidade ou dentro de outros projetos de pesquisa mais amplos, em que a metodologia não é específica para criação de séries de entrevistas em história oral. Esse acervo poderá ser exclusivo do Museu ou compartilhado com outras instituições, como universidades.
- *Registro de pesquisa*: compreende todo o material produzido em uma pesquisa realizada pelo CRFB, como fotografias, áudios e vídeos, em suporte digital.
- *Acervos compartilhados*: compreende todo o material cedido por terceiros (pessoas que colaboram com o Museu), já recebidos em formato digital, através de e-mail ou mídias. A diferença em relação ao processo de digitalização é a sua entrada e aos formatos finais, que, por serem cedidos por terceiros nem sempre seguem os padrões estabelecidos pelo Museu.

Nessa tabela, é contabilizada a quantidade de itens (originais físicos dos quais derivam as cópias digitais) e de arquivos digitais. Os dados estão organizados em abas por ano e em uma com o geral consolidado, facilitando a visualização e atualização dos dados.

#### **d) Aprimoramento dos procedimentos para a gestão dos direitos que regem a produção e o uso dos acervos**

Desde o início do Museu, com a implantação do antigo Núcleo de Documentação, Pesquisa e Exposições, houve o empreendimento de esforços para sistematizar todos os contratos que regem os conteúdos da exposição de longa duração, além de proceder à formalização das autorizações de novos conteúdos para atualizações da mostra principal ou para a curadoria de exposições temporárias. Com o desenvolvimento das atividades de pesquisa do CRFB e a produção e aquisição de acervos, inclusive de itens bibliográficos, aumentou-se os modelos de contratos, termos e autorizações, além de ser necessário a revisão desses documentos frente às novas modalidades produzidas, em especial das ações de digitalização de coleções.

Como instrumento principal de gestão dos contratos relativos ao conteúdo da exposição principal do Museu, foi criada, ainda em 2009, uma tabela em Excel que sistematiza todas as informações de cada um dos contratos (mais de 700).

Com a implantação do Banco de Dados, debateu-se o melhor modo de catalogação dos contratos e das informações que eles regem. Definiu-se que esses documentos seriam anexados aos respectivos acervos e pessoas a que os contratos de direitos autorais, de imagem e conexos se referiam. Contudo, a aba

atualmente configurada para a inserção desses contratos e sua especificação de usos autorizados ainda carece de revisão.

Tendo em vista a padronização dos procedimentos relacionados à gestão de direitos, em consonância com a adequação à Norma Spectrum, passamos, como primeiro passo, a reunir todos os contratos com que o Núcleo do CRFB lida, incluindo os termos de doação de livros para o acervo bibliográfico geral que ficam sob os cuidados dos bibliotecários.

Assim, a equipe passou a juntar todos os documentos, e a planilha Excel original pode ser aprimorada: "Controle Jurídico – Entrada" e "Controle Jurídico – Saída", sendo que ambas apresentam a mesma configuração, com a diferença de uma conter os termos relativos aos itens que entram para o acervo (de maneira temporária ou permanente), e a outra, os termos relativos aos itens pertencentes ao Museu e cedidos para algum uso ou empréstimo a terceiros. Esse último tipo de controle não era até então sistematizado em um único documento.

Esta mudança na tabela que atualmente sistematiza a gestão de direitos facilita a incorporação de termos antes não arquivados com os demais, consolidando as informações e facilitando a gestão dos termos jurídicos. Ela é alimentada constantemente, sendo parte importante do tratamento dado aos arquivos jurídicos que regulam os acervos. Além disso, o controle primário dos direitos relativos às ações de pesquisa e coleta passou também a ser feito na tabela onde as Referências de Pesquisa são contabilizadas, sendo adicionada uma nova coluna que especifica o status de cada termo necessário à ação: se já foi assinado, se está faltando, se já está processado, e qual a sua nomenclatura na tabela de Controle Jurídico.

Com relação à catalogação dos contratos, é necessário destacar a revisão realizada no registro dos termos de doação dos itens da biblioteca, que passou a ser realizado na aba "direitos de uso" – até então era anexado, através de upload, na entidade do doador do acervo.

Para o próximo período, daremos continuidade às ações iniciadas conforme relatado acima. Todos os avanços serão informados semestralmente, no relatório de Rotinas Técnicas do Programa de Acervo.

## PROGRAMA DE EXPOSIÇÕES E PROGRAMAÇÃO CULTURAL

O ano de 2016 terminou com a marca de 320.591 visitantes, incluindo aqueles que participaram de ações na sede e os de ações extra-muros, como as exposições itinerantes. Os visitantes presenciais na sede somaram, no ano, 262.648, em 304 dias de abertura, configurando a média de 864 pessoas/dia. Foram três dias a menos de abertura em relação ao ano de 2015. O público de ações extra-muros representou 22% do total (57.943 pessoas). Mais de 66% dos visitantes tiveram acesso gratuito ao Museu no ano de 2016.

Houve queda de 3% em relação ao ano de 2015 (270.902), fato que não pode ser lido isoladamente. A queda de público no ano de 2016 ocorreu na maioria dos museus brasileiros. No conjunto dos museus da Secretaria de Estado da Cultura, a queda geral foi de 14%, grande parte desse percentual representado pelo fechamento do Museu da Língua Portuguesa em razão do incêndio ocorrido em dezembro de 2015. Além dessa fatalidade, contribuiu para o resultado a diminuição de cerca de 20% do público total recebido pelos programas educativos dos museus, especialmente o de escolas públicas, uma vez que o único programa estadual que proporcionava transporte aos alunos da rede – o programa da Fundação para o Desenvolvimento da Educação (FDE) – foi descontinuado.

Foram realizadas, conforme a Política de Exposições e Programação Cultural pactuada no Contrato de Gestão, 21 eventos no segundo semestre, que trouxe ao Museu 3.745 pessoas. No ano de 2016, foram 34 eventos, em 51 dias de programação, trazendo o total de 14.706 pessoas (5,6% do total de visitantes). É importante destacar que o Museu inovou no formato de sua programação, abrigando ações que buscassem envolver o entorno de moradores e trabalhadores do bairro, como o “Arraial do Charles Miller”, o “Baile de aniversário”, a celebração do tombamento do bairro, em conjunto com a associação de moradores. Outra inovação foram eventos que ocuparam parte da Praça Charles Miller para a promoção de práticas esportivas, como no Programa Férias no Museu em julho e nas ações em parceria com o SESC (Semana Move) e com a Turma da Monica (abertura do Soccer Camp para meninas).

É fundamental registrar que o orçamento para realização da Programação Cultural no Museu do Futebol, no período de janeiro a dezembro de 2016 foi de R\$ 39.707,00, 48% menor do que o valor destinado ao mesmo Programa em 2015 (R\$ 75.000,00). Em 2015 foram 45 eventos em mais de 100 dias de oferta de programação, trazendo mais de vinte mil pessoas ao Museu.

O Museu concebeu e desenvolveu em 2016 a exposição temporária “O Futebol nas Olimpíadas”, celebrando a passagem dos jogos olímpicos na cidade do Rio de Janeiro no mês de agosto. A mostra foi inaugurada em 9 de julho e permaneceu até 30 de dezembro de 2016. No segundo semestre, não havia a previsão de realização de nova mostra temporária em razão da redução orçamentária. Contudo, foi ofertado pelo Instituto Rodrigo Mendes, ong voltada ao desenvolvimento de ações inclusivas nas escolas, a mostra “Portas Abertas para a Inclusão”, composta por fotografias e vídeos com relatos da experiência dos projetos de inclusão nas aulas de Educação Física em escolas de todo o país. Por ser um tema afim do Museu, abrigamos a mostra pelo período de 04 de outubro de 2016 a 11 de janeiro de 2017, sem onerar o contrato de gestão.

A exposição itinerante “Museu do Futebol Na Área” foi realizada em três municípios em 2016, todas com patrocínio privado: Santos (entre janeiro e abril); Sorocaba (entre junho e julho) e Ribeirão Preto (entre julho e agosto). No mês de setembro, a mostra “Visibilidade

para o Futebol Feminino” foi levada para o Museu Brasileiro do Futebol, localizado no Estádio do Mineirão em Belo Horizonte – MG. E, em dezembro, a mostra “Olhar com outro olhar”, concebida pelo Museu em 2011, foi montada no Museu Histórico e Pedagógico Prudente de Moraes, em Piracicaba – SP. Essas ações extra-muros são importantes para ampliar a divulgação do Museu do Futebol em outras cidades e demonstra o amadurecimento da equipe do Museu em formatar produtos e projetos para serem desenvolvidos em outros museus. Essa foi uma demanda que cresceu nos últimos anos e que tem potencial de ampliação em 2017.

| AÇÕES A SEREM REALIZADAS |                                                                                                                                                                | METAS DE PRODUTO E RESULTADOS A SEREM ALCANÇADAS |                     |               |                |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|---------------|----------------|
| Nº                       | Ações a Serem Realizadas                                                                                                                                       | Indicativo de Produtos                           | Previsão Trimestral |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | PERÍODO             | META PREVISTA | META REALIZADA |
| 16                       | Desenvolver e executar programação cultural e de exposições temporárias a partir da "Política de exposições e Programação Cultural do Museu do Futebol - 2016" | Número mínimo de eventos realizados              |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | 8             | 19             |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | 4             | 12             |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | META ANUAL          | 12            | 21             |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | ICM%                | 100%          | 100%           |
|                          |                                                                                                                                                                | Indicativo de Resultados                         | Previsão Trimestral |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                | Público mínimo recebido nos eventos              |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | 500           | 7.318          |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | 500           | 3.745          |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | META ANUAL          | 1.000         | 11.063         |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | ICM%                | 100%          | 100%           |
| 17                       | Exposições virtuais na Plataforma Google Cultural Institute                                                                                                    | Indicativo de Resultados                         | Previsão Trimestral |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                | 1 exposição virtual publicada                    |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | -             | -              |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | 1             | 3              |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | META ANUAL          | 1             | 3              |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | ICM%                | 100%          | 300%           |
| 18                       | Receber visitantes presencialmente no Museu do Futebol                                                                                                         | Indicativo de Resultados                         | Previsão Semestral  |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                | Número de visitantes recebidos                   |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | 75.000        | 85.978         |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | 75.000        | 61.172         |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | META ANUAL          | 150.000       | 147.150        |
|                          |                                                                                                                                                                |                                                  | ICM%                | 100%          | 98,1%          |

**Ação 16: Desenvolver e executar programação cultural e de exposições temporárias a partir da "Política de exposições e Programação Cultural do Museu do Futebol - 2016"**

**Meta de produto:** número mínimo de eventos realizados – 04 eventos

**Meta de resultado:** Público mínimo recebido nos eventos – 500 pessoas

**Justificativa da superação das metas (produto e resultado)**

A meta previa a realização de um número mínimo de ações culturais (eventos), sendo desejável, portanto, sua superação uma vez que essas atividades são estratégicas para a divulgação do equipamento, engajamento de novos públicos e comunicação do acervo da instituição. Os eventos que estavam previamente previstos quando da elaboração da meta foram:

- 03 encontros do Grupo Memofut
- 01 Encontro de Colecionadores

Os eventos realizados após a oferta de terceiros e ou negociações para a ampliação da programação cultural no período foram, foram:

- 1) Celebração da semana das crianças com Turma da Mônica;
- 2) Exposição Temporária "De portas abertas para Inclusão" – do Instituto Rodrigo Mendes, e uma oficina/workshop aberta para o público, tratando da importância da inclusão nas escolas;
- 3) Semana MOVE Brasil, em parceria com o SESC Consolação
- 4) Palestra com a atriz e dramaturga Graça Berman.
- 5) 7º Cinefoot – Festival de cinema de Futebol.
- 6) Lançamento do livro "Palmeiras, o Brasil de coração italiano";
- 7) Debate de abertura do Soccer Camp "Donas da Rua"
- 8) Oficina de Acessibilidade e Inclusão com Instituto Rodrigo Mendes.

O quadro abaixo sintetiza o número de ações realizadas no trimestre.

| Mês          | Número de eventos | Número de Dias de programação | Público total |
|--------------|-------------------|-------------------------------|---------------|
| Outubro      | 4                 | 9                             | 2202          |
| Novembro     | 3                 | 7                             | 609           |
| Dezembro     | 5                 | 4                             | 934           |
| <b>Total</b> | <b>12</b>         | <b>20</b>                     | <b>3.745</b>  |

Segue abaixo, o detalhamento dos eventos realizados

| No. | Data<br><br>Total de dias<br><br>Público final                                                                                                                     | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | <p>04/10/2016)<br/>a 11/01/2017</p> <p>55 pessoas<br/>no evento de<br/>abertura<br/>(04/10)</p> <p>Exibição: 4<br/>meses e 1<br/>semana<br/>64.049<br/>pessoas</p> | <p><b>Exposição temporária "Portas Abertas Para Inclusão"</b></p> <p>"Portas Abertas para a Inclusão" do Instituto Rodrigo Mendes é composta por 40 imagens da fotógrafa Pat Albuquerque capturadas em escolas públicas de 12 capitais brasileiras. Realizado desde 2012 em parceria com o UNICEF e a Fundação FC Barcelona, o projeto tem o objetivo de promover a inclusão de crianças e jovens com deficiência por meio da educação física para que todos joguem juntos, independentemente de suas condições. Além das fotografias, a exposição contou com um áudio-guia especial para visitação, material com os recursos em Libras e audiodescrição, e exibição de 12 vídeos que mostram, na prática, como foram realizadas as atividades em cada escola, contando com depoimentos de educadores, pais e alunos envolvidos no projeto.</p> <div data-bbox="502 1052 928 1370"> </div> <div data-bbox="1058 1048 1393 1370"> </div> <div data-bbox="743 1400 1219 1686"> </div> |
| 2   | <p>08/10/2016</p> <p>35<br/>participantes</p>                                                                                                                      | <p><b>Reuniões do Grupo Memofut – 82ª Edição</b></p> <p>Bate-papos com: Alfredo Mostarda, zagueiro do Palmeiras e da Seleção Brasileira na década de 70;<br/>Aparecido Martins Moreira, o Cido, meia-atacante do São Paulo entre 1962 e 1964;<br/>Fernando Galuppo, autor do livro "Parque dos Sonhos" (em conjunto com</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

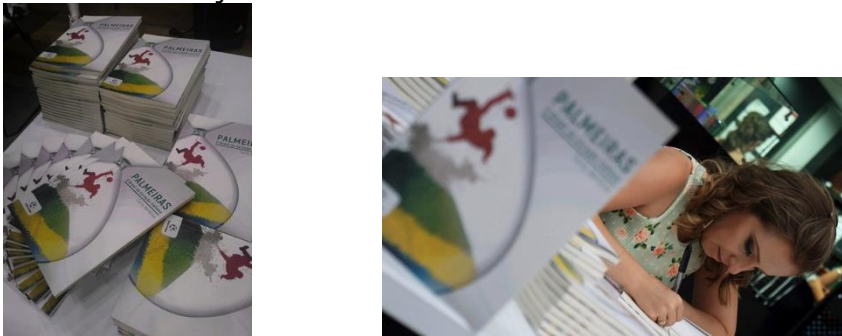


|   |                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                          | <p>José Ezequiel de Oliveira Filho), que reúne feitos, recordes, fotos, curiosidades, estatísticas e a evolução arquitetônica do Estádio Palestra Itália (atual Allianz Arena).<br/>Palestra "Foot Ball: o início no interior paulista (parte 2)", com José Roberto Fornazza.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3 | <p>11 a<br/>16/10/2016</p> <p>2107<br/>participantes</p> | <p><b>Semana de celebração das Crianças – com Turma da Mônica</b></p> <p>Espaço para brincadeiras, oficinas e atividades esportivas inspiradas nas histórias da Turma da Mônica. No dia 12, instrutoras do time de futebol feminino "Pelado Real FC" - promoveram, em conjunto com a Turma da Mônica o evento Soccer Camp Feminino "Donas da Rua"-, convidando a todos a jogarem bola na área externa do Museu. Além disso, na sala Osmar Santos realizamos oficinas de PaperToy e exibimos filmes da Turma da Mônica.</p>    |
| 4 | <p>29/10/2016</p> <p>5 pessoas</p>                       | <p>Palestra "Uma troca de passes entre teatro e futebol"<br/>A atriz e dramaturga Graça Berman apresentou a pesquisa que está desenvolvendo a respeito da relação entre o teatro e o futebol.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5 | 05/11/2016                                               | <b>Reuniões do grupo Memofut - 83ª Edição</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |



|   |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | 32<br>participantes                      | <p>Exibição do filme "Miller &amp; Fried - As origens do país do futebol" e bate-papo com o diretor, Luiz Ferraz, e o jornalista Luiz Carlos Duarte, autor do livro "Friedenreich - A saga de um craque nos primeiros tempos do futebol brasileiro".</p> <p>O encontro contou também com a palestra "Campeonato Brasileiro de Seleções (Parte 3)", com Rodrigo Saturnino Braga.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 6 | 19/11/2016<br>400<br>participantes       | <p><b>Evento MOVE Brasil – SESC Consolação e Museu do Futebol</b></p> <p>Move Brasil em sua 4ª edição, que tem como objetivo aumentar os praticantes de atividades físicas no país, realizou em parceria com o SESC Consolação um festival de futebol de rua jovem, com a montagem de mini quadras para os jogos e apresentações de Freestyle, além de oferecer atividades educativas a todos os públicos.</p> <p>Contamos com a presença dos jogadores Thaisa e Amoroso que interagiram com os participantes nas arenas infláveis.</p>    |
| 7 | 29/11 a<br>03/12<br>431<br>participantes | <p><b>7º Cinefoot</b></p> <p>O Museu do Futebol, recebeu integralmente em seu auditório, o CINEFOOT, único festival de cinema de futebol do Brasil e pioneiro na América Latina, transformou-se numa das mais importantes plataformas de exibição da cinematografia mundial de futebol e recebeu em 2016 um número recorde de inscrições oriundas de diversos países: 162 filmes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|    |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 8  | 03/12/2016<br>35 participantes  | <b>Reuniões do grupo Memofut - 84ª Edição</b><br>Palestra - "Uma breve história dos jogos de combinados de clubes no Brasil", por Aristides Almeida Rocha.<br>Palestra - "Campeonato Brasileiro de Seleções (Parte 4)", com Rodrigo Saturnino Braga.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 9  | 11/12/2016<br>96 participantes  | <b>Debate de abertura do Soccer Camp "Donas da Rua"</b><br>O Soccer Camp Donas da Rua teve o objetivo de conscientizar as crianças e adolescentes sobre a importância das práticas esportivas, disseminar valores como disciplina e espírito de equipe, além de difundir o interesse do futebol feminino.<br>Participação das convidadas: Thays Prado, da ONU Mulheres, que comenta sobre o empoderamento feminino; a ex-capitã da Seleção Brasileira de Futebol, Aline Pellegrino, que destaca as Conquistas e Desafios e a pesquisadora do Museu do Futebol, Aira Bonfim, que contou história do futebol feminino.  |
| 10 | 17/12/2016<br>450 participantes | <b>21º Encontro de Colecionadores de Camisas</b><br>Atividade para troca de camisetas de times e varal temático comemorativo 'Times do Interior'. Houve um minuto de silêncio em homenagem às vítimas da tragédia que ocorreu com o time principal da Chapecoense.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 11 | 17/12/2016                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|    |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 60<br>participantes               | <p><b>Lançamento do Livro: "Palmeiras, o Brasil de coração italiano"</b></p> <p>O livro da autora Carla Barbosa, faz um paralelo entre o preconceito e dificuldades enfrentadas pelos italianos até a ascensão e mostra parte da contribuição desse povo para a identidade do Brasil. O lançamento aconteceu dentro da loja do Museu.</p>  |
| 12 | 20/12/2016<br>33<br>participantes | <p><b>Oficina Educação Inclusiva – Instituto Rodrigo Mendes e Museu do Futebol</b></p> <p>O objetivo da oficina foi introduzir o conceito e apresentar as dimensões da educação inclusiva, além de sensibilizar os participantes para o tema da diversidade e inclusão.</p>                                                               |

**Ação 17: Exposições virtuais na Plataforma Google Cultural Institute**  
**Meta de resultado: 03 exposições virtuais elaboradas**

**Justificativa da superação da meta**

Foram elaboradas três mostras virtuais, acima da meta prevista, em razão da integração do Museu do Futebol no projeto "Fashion", do Google Cultural Institute, de abrangência internacional. O Museu do Futebol é a única instituição a integrar o projeto, cujo acervo aborda a temática esportiva. Seguindo orientações do Google, optou-se por fazer mostras mais curtas, diversificando conteúdos. Por isso a elaboração de três e não apenas uma. A superação não onerou o contrato de gestão.

**Detalhamento da meta**

A meta de produção de exposições virtuais depende da negociação com o Google Cultural Institute (GCI), tendo em vista que o Museu tem acesso à plataforma do Google para difusão de coleções de museus em todo o mundo. Cada museu tem autonomia para curar seus projetos, porém, a regra do GCI é que eles supervisionem cada projeto e aprovem os conteúdos, metadados e auxiliem na divulgação da mostra.

Ao entrarmos em contato com o GCI para programar a nova mostra, recebemos o convite de integrar o projeto internacional organizado por eles, denominado projeto *Fashion*, que prevê a publicação de exposições virtuais na plataforma sobre acervos e histórias relacionadas ao universo da moda. Diante da excepcionalidade de um projeto de abrangência internacional, sobre um tema de interesse dentro do acervo do Museu, deliberou-se pela participação e cumprimento da meta dentro desse escopo. No entanto, o cronograma do projeto previa a publicação da mostra virtual apenas no mês de março de 2017, apesar de o prazo para a curadoria e edição dos conteúdos ter sido dezembro de 2016.

Abaixo, o cronograma e o resumo das informações do projeto enviado pelo GCI:

## O PROJETO FASHION

### Insight

Hoje, nós vestimos uma variedade de influências: retiramos de múltiplas fontes e as misturamos, mas nós não temos conhecimento sobre a história, significados, a função e sua ideia original (o contexto cultural) que envolve as roupas que nós usamos.

### Objetivo

Fazer as pessoas entenderem que fashion é mais profundo que elas pensam.

### Foco

Pessoas que são curiosas sobre fashion, mas sem necessariamente saberem disso.

### Ideia

Nós não vestimos roupas. Vestimos cultura.

## A HISTÓRIA DO FASHION

Mais de 100 parceiros de mais de 36 países têm suas coleções de moda, tecidos e figurinos juntas online.

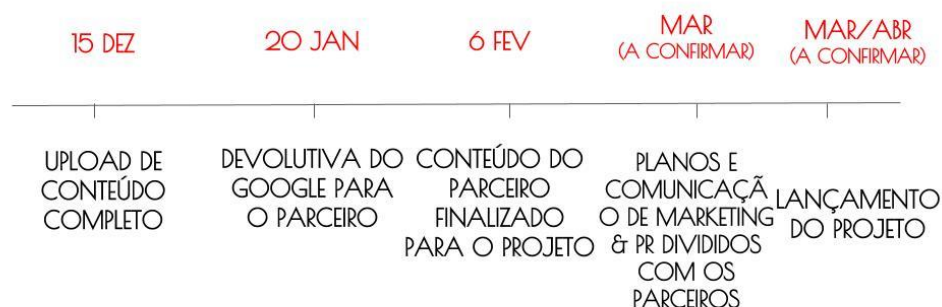


Será a primeira vez que os parceiros com alguma ligação à moda se juntam para celebrar suas histórias para seus públicos descobrirem.

## COMO NÓS ESTAMOS FAZENDO?



## CRONOGRAMA





Após as orientações para adequar-se ao projeto *Fashion*, a equipe do Centro de Referência do Futebol Brasileiro assumiu a coordenação da atividade e iniciou a pesquisa ao acervo e a elaboração do projeto curatorial sobre o tema “moda e suas relações com o futebol. Diante das possibilidades de narrativas curatoriais, a equipe optou por elaborar não apenas uma, mas três mostras virtuais, apresentadas abaixo de modo resumido.

### **Mostra 1: A História da Camisa Canarinho**

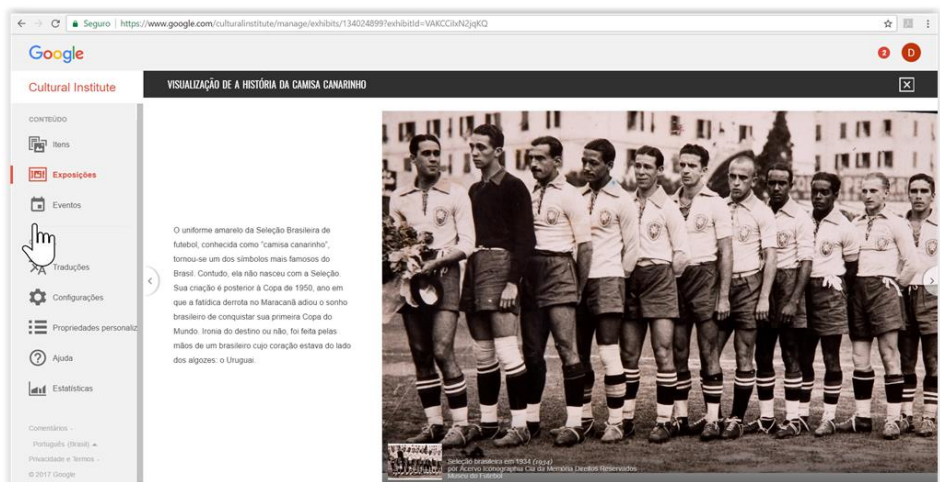
A mostra virtual, dentro do escopo de um projeto internacional, foi pensada a partir de objetos que poderiam suscitar o interesse do público da plataforma GGI aos temas do Museu do Futebol. Assim, o primeiro objeto ícone lembrado foi a camisa amarela da Seleção Brasileira de Futebol.

A mostra teve o objetivo de narrar a história da criação dessa camisa e de seu criador, o gaúcho Aldyr Schlee, que tinha apenas 12 anos quando propôs o desenho do uniforme amarelo (até então a Seleção Brasileira usava camisas brancas). O motivo da proposta foi um concurso nacional promovido pelo jornal carioca Correio da Manhã.

A mostra vale-se, portanto, de pesquisa de jornais de época, dos desenhos originais de Schlee e de fotografias de seu arquivo, de autoria de Gilberto Perin. Tanto Perin, quanto Schlee autorizaram a mostra virtual.

Abaixo, algumas imagens da exposição montada na plataforma do GCI.



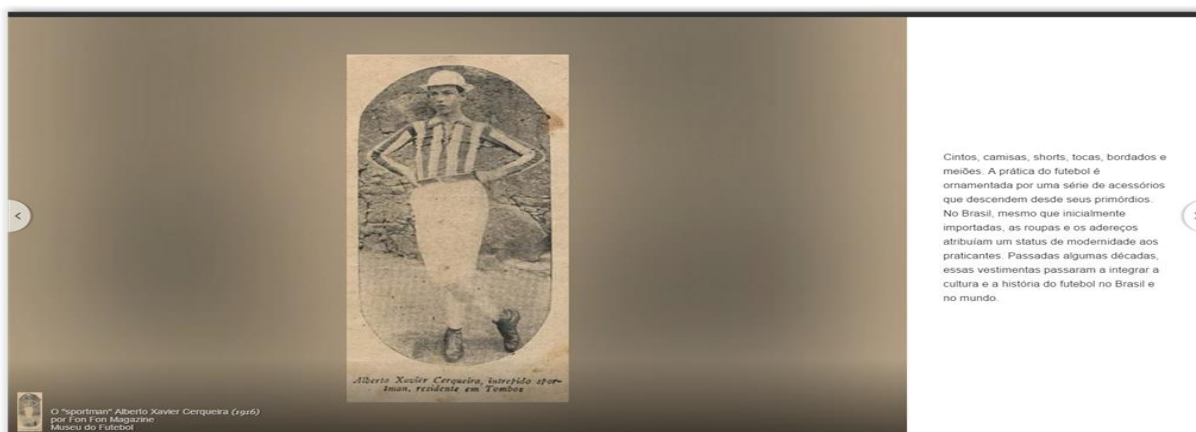
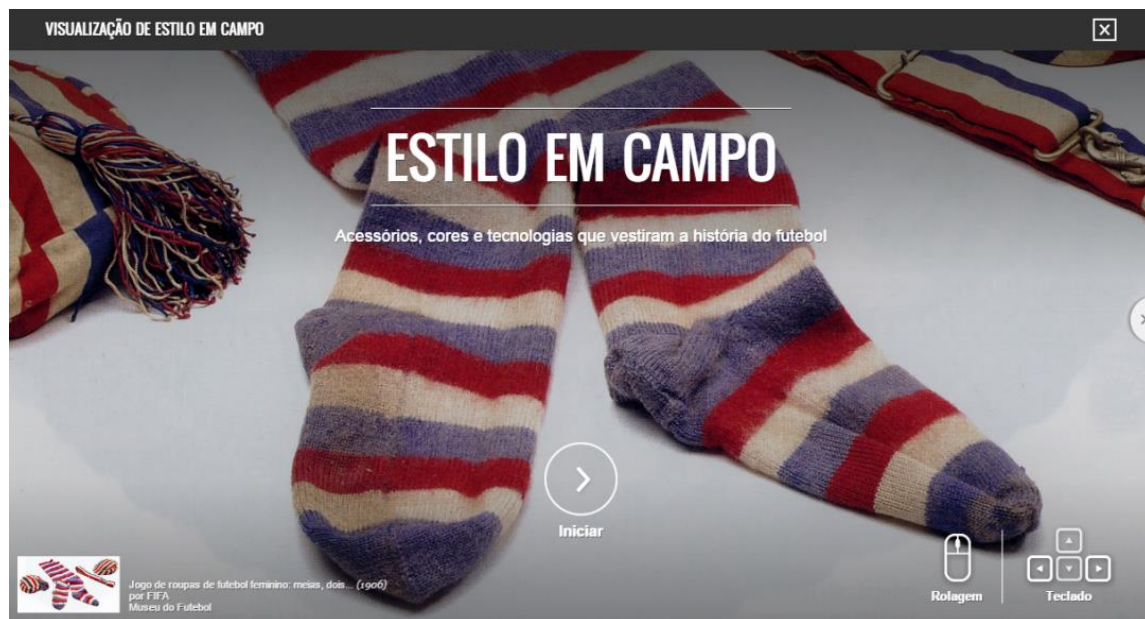






## Mostra 2: Estilo em Campo

A segunda mostra abordou a evolução das roupas e dos acessórios usados por jogadores e jogadoras, desde a regulamentação do futebol no final do século XIX. A mostra trouxe conteúdos de outros países, como Reino Unido e Estados Unidos. Os temas trabalhados foram desde a incorporação da “descoberta das benesses do banho de sol” ao vestuário esportivo nos anos 1930 até a invenção da bola inflada por injeção que, deixando para trás as grossas costuras, inutilizou as boinas que outrora protegiam a cabeça dos jogadores. Nesse sentido, as mudanças apresentadas na exposição abrangem tanto transformações decorrentes de mudanças na sociedade de maneira geral, como as mais propriamente tecnológicas que, por sua vez, têm propiciado conforto e melhoria nos resultados de alto rendimento aos praticantes de esportes em geral. Abaixo, algumas imagens da exposição montada na plataforma do GCI.





## Protegendo os corpos

O desenvolvimento industrial, sobretudo do setor têxtil nas décadas de 1920 e 1930, reservou à produção de roupas esportivas novos tipos de tecidos e materiais, ampliando a produção e barateando os custos. A incorporação das evoluções tecnológicas nas roupas e acessórios esportivos afetavam o desempenho dos praticantes, protegiam melhor seus corpos de eventuais contusões, assim como, em alguns casos, a própria dinâmica dos jogos de futebol.



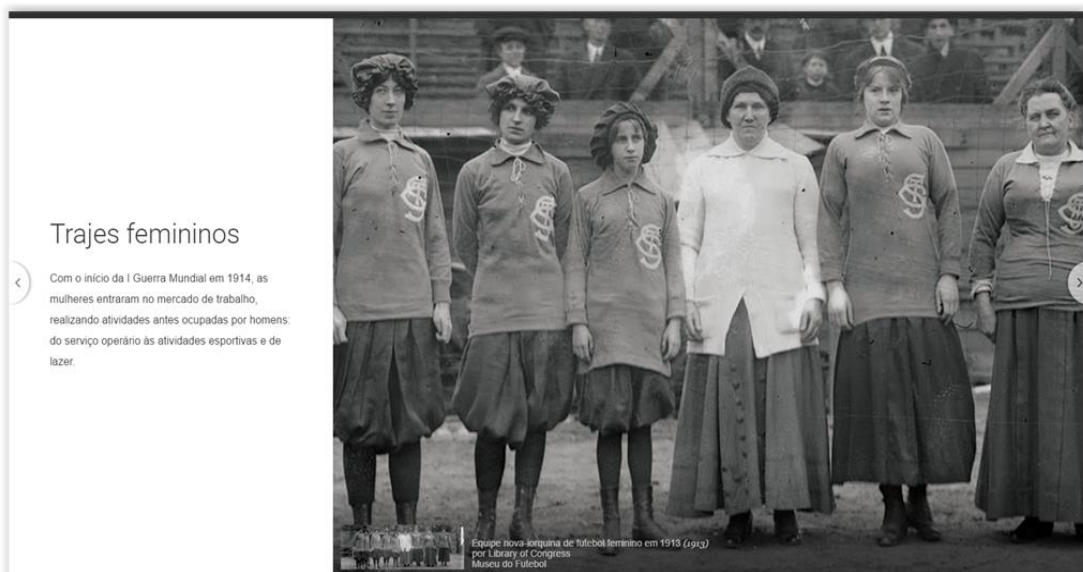
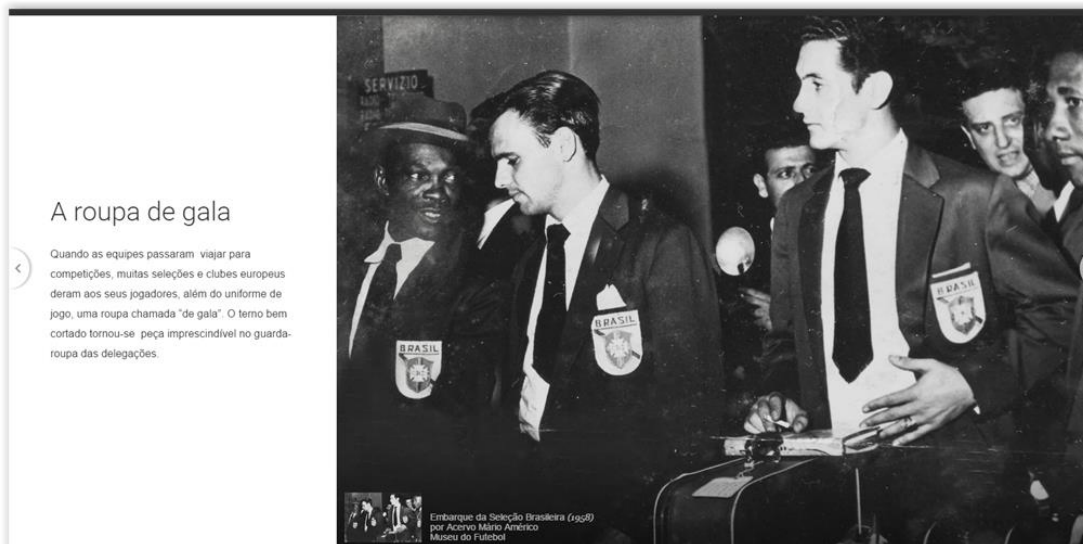
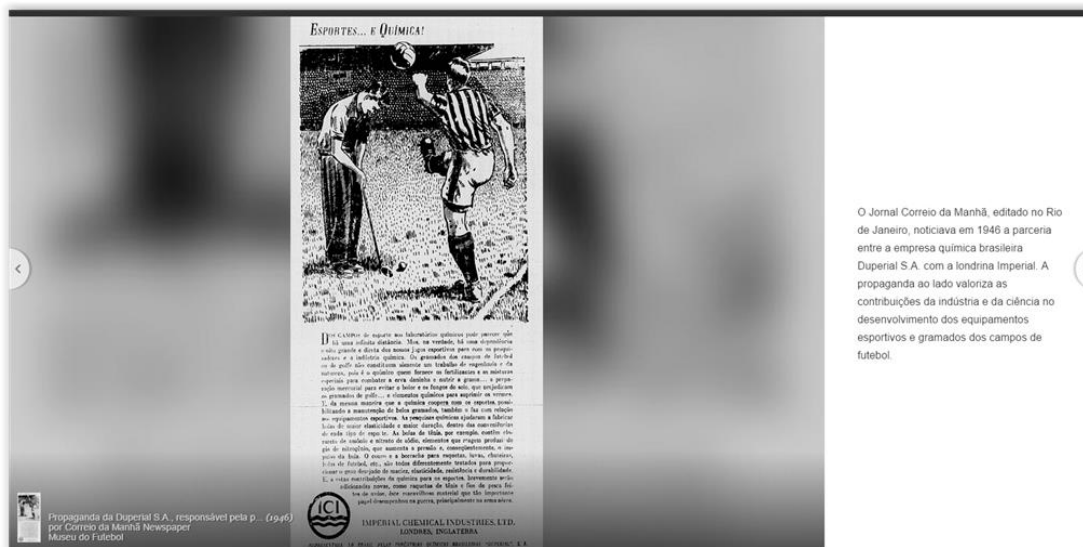
Caneleiras curtas (à frente) eram usadas de baixe. (1930)  
por FIFA  
Museu do Futebol

## Em busca de conforto e eficiência

A busca pelo conforto funcionou como eixo motor das inovações tecnológicas na confecção de materiais esportivos. Permitiram a maximização dos movimentos dos atletas, resultando a melhoria dos seus desempenhos. Nesse sentido, os esforços incidiram, sobretudo, na pesquisa de melhores materiais para confecção das camisas e shorts dos jogadores.



Anúncio da marca Ban-Lan Ramenzonei (1937)  
por Azoulay Iconographia Cia da Memória Terceiros Respostados  
Museu do Futebol

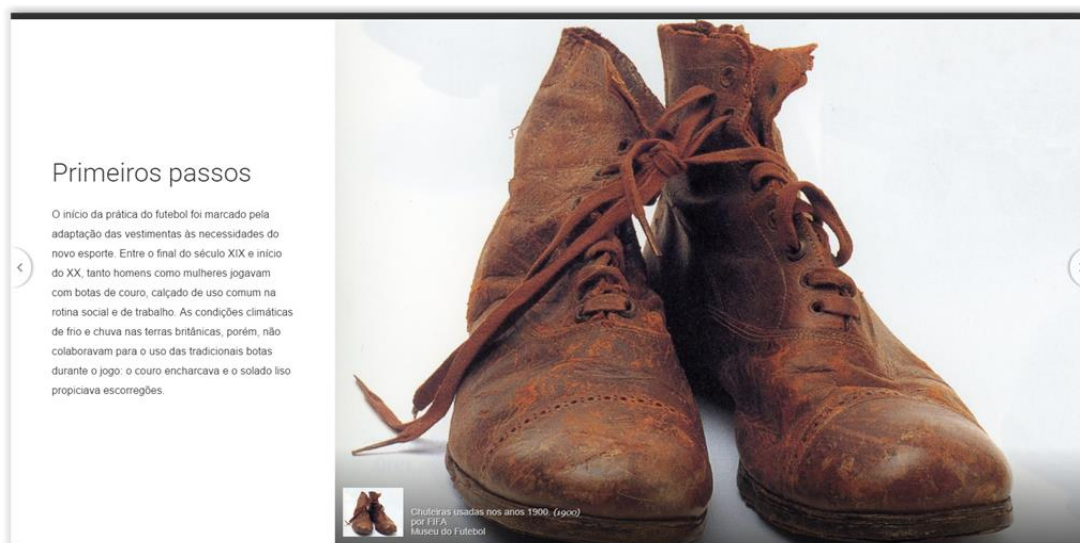




### Mostra 3: Chuteiras

A terceira mostra aborda as chuteiras, acessório essencial à prática do futebol e que está relacionada à evolução dos materiais da indústria da moda. Foram abordados desde a regra que obriga a utilização de calçados pelos jogadores, passando pela transformação do estilo e tipos de calçado esportivo ao longo da história. Por fim, a mostra traz a narrativa de como o objeto entra na disputa por ações de marketing, a partir dos anos 1970.

Abaixo, algumas imagens da exposição montada na plataforma do GCI.









## As marcas calçam os pés

Durante a Copa do Mundo FIFA de 1970, no México, as empresas Adidas e Puma, duas gigantes no ramo de materiais esportivos, acordaram em não realizar ações de marketing com o jogador brasileiro Pelé, a estrela daquele torneio. A Puma, contudo, não cumpriu o combinado.



Pelé comemorando o Tricampeonato na Copa do Mundo (1970) por Lenny Martins/Picard/Dedoc Alvim Museu do Futebol

## A era das cores

Pouco exploradas até meados dos anos 1990, as chuteiras multicoloridas deram o tom dali em diante. A origem das chuteiras coloridas está associada a um acontecimento de 1970: o meio-campista inglês Alan Ball, representando o Everton Football Club, entrou em campo contra o Chelsea com chuteiras brancas como parte de uma jogada de marketing da empresa Hummel. O gesto de Ball foi imitado em terras brasileiras pelo jogador corintiano Carlos Casagrande, mas sem muita adesão entre torcedores e jogadores.



Chuteira modelo Predator (2000) por Adidas Museu do Futebol

## Super-chuteiras

As tecnologias de materiais e produção de chuteiras estão em constante evolução. Os recentes modelos com cano mais alto, por exemplo, oferecem mais estabilidade ao atleta. O processo de inovação é contínuo e conta com a participação dos jogadores para o aperfeiçoamento do acessório. Os testes de amostras e protótipos são realizados tanto com garotos que jogam nas ruas e quadras escolares quanto com os craques mundiais.



Chuteira Hypervenom Phantom (2013) por Nike Museu do Futebol

**Ação 18: Receber visitantes presencialmente no Museu do Futebol**  
**Meta de resultado: número de visitantes recebidos**

A meta semestral de 150.000 visitantes foi cumprida em 98,1%, ou 147.150 visitantes entre julho e dezembro.

Foram recebidos no período de outubro a dezembro 61.172 visitantes, conforme tabela abaixo.

Tabela 1 – Visitantes presenciais por tipo de entrada

| mês          | Bilheteria    |              |               | Demais visitas presenciais |                |           | Total presencial | Dias abertos |
|--------------|---------------|--------------|---------------|----------------------------|----------------|-----------|------------------|--------------|
|              | Inteira       | Meia         | Isentos       | Visitas Exclusivas         | Prog. Cultural | CRFB (*)  |                  |              |
| outubro      | 4.193         | 3.469        | 12.576        | 80                         | 2.202          | 30        | <b>22.550</b>    | 26           |
| novembro     | 4.297         | 2.412        | 11.527        | 0                          | 609            | 16        | <b>18.861</b>    | 26           |
| dezembro     | 1.947         | 1.076        | 15.776        | 0                          | 934            | 28        | <b>19.761</b>    | 24           |
| <b>Total</b> | <b>10.437</b> | <b>6.957</b> | <b>39.879</b> | <b>80</b>                  | <b>3.745</b>   | <b>74</b> | <b>61.172</b>    | <b>76</b>    |

Considerando que o público da Programação Cultural e do CRFB tem entrada gratuita, no quarto trimestre, a gratuidade no Museu do Futebol ultrapassou 70% do total de visitantes recebidos. Nos últimos dez dias do mês de dezembro foi oferecida a gratuidade à visita do Museu. A promoção teve boa repercussão na mídia e o público do período de 20 a 30 de dezembro foi de 9.931 (52% do total de visitantes do mês).

Embora não seja contabilizado na meta de visitantes presenciais, destacamos no período o público das ações extra-muros e o público SISEM, que somam, no trimestre, 12.238 visitantes (resultado da mostra “Visibilidade para o Futebol Feminino” no Museu Brasileiro do Futebol, Estádio do Mineirão – Belo Horizonte-MG e da mostra “Olhar com outro olhar” no Museu Histórico e Pedagógico Prudente de Moraes, em Piracicaba – SP).

O público total do Museu do Futebol, presencial e extra-muros, portanto, somou 73.411 visitantes no trimestre.

## PROGRAMA EDUCATIVO

Em 2016, o Núcleo Educativo do Museu do Futebol atendeu o total de 42.375 pessoas, em visitas educativas agendadas, visitas ao Estádio, além de jogos, atividades e visitas educativas oferecidas ao público espontâneo. O maior volume de atendimento foi a grupos escolares (42,63%), seguidos de outros grupos, como pessoas oriundas de instituições sociais (30,56%) e do atendimento ao público espontâneo em jogos e atividades aos finais de semana (19,84%). A tabela abaixo detalha os atendimentos. Apresentamos os totais do primeiro e segundo semestre separados devido à renovação contratual para a gestão do Museu, que ocasionou a mudança de algumas metas.

| Perfil                                                                                               | Total 1º. Semestre 2016 (Contrato n. 05/2011) | Total 2º. Semestre 2016 (Contrato n. 04/2016)                                     | Total 2016    | % em relação ao público total atendido pelo educativo |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------|
| Escolar – visitas agendadas                                                                          | 7.968                                         | 10.098                                                                            | <b>18.066</b> | 42,63%                                                |
| Grupos especiais – visitas agendadas                                                                 | 4.667                                         | 6.300                                                                             | <b>12.950</b> | 30,56%                                                |
| Outros grupos – visitas agendadas                                                                    | 1.983                                         |                                                                                   |               |                                                       |
| Professores/educadores – ações de capacitação                                                        | 96                                            | Não constou como meta no Programa Educativo (ver Programa de Integração ao SISEM) | <b>96</b>     | 0,22%                                                 |
| Visitas agendadas ao Estádio do Pacaembu                                                             | 894                                           | 1.385                                                                             | <b>2.279</b>  | 5,37%                                                 |
| Participantes de atividades educativas (finais de semana/feriados)                                   | 4.335                                         | 4.076                                                                             | <b>8.411</b>  | 19,84%                                                |
| Visitas mediadas – público espontâneo (finais de semana)                                             | Não constou como meta                         | 573                                                                               | <b>573</b>    | 1,35%                                                 |
| <b>Totais</b>                                                                                        | <b>19.943</b>                                 | <b>22.432</b>                                                                     | <b>42.375</b> |                                                       |
| <b>Percentual de público atendido em relação ao total de visitantes presenciais do Museu em 2016</b> | <b>16%</b>                                    |                                                                                   |               |                                                       |

### Comparativo 2015x2016

Em razão da redução orçamentária, em 2016 a equipe de educadores, responsável pelo atendimento ao público, diminuiu de 14 para 11 colaboradores. Isso gerou impacto na capacidade de atendimento, o que justifica, em parte, a redução do número total de pessoas atendidas em relação ao ano de 2015. Naquele ano, o total foi de 65.549 pessoas (24% do total de visitantes). A diferença, no entanto, concentrou-se no atendimento ao público espontâneo, pois foi dada a prioridade para os grupos agendados, em especial, ao público escolar. Assim, a despeito da diminuição, trabalhamos para que o impacto sobre as visitas agendadas fosse o mínimo possível. Em 2015, o total de pessoas recebidas em visitas agendadas foi de 34.698, frente a 31.016 em 2016 (variação de – 3.682 pessoas).

Além dos impactos da redução do quadro de educadores, colaborou para o resultado a diminuição de oferta de programas como "Escola da Família", "Recreio nas Férias", além da descontinuidade, em janeiro de 2016, da parceria com a Fundação para o Desenvolvimento da Educação – FDE, grande responsável pelo envio de alunos da rede pública estadual aos Museus da Secretaria de Estado da Cultura. Outras parcerias, como a com a SMADS, também sofreram forte redução em 2016.

Diante desse contexto de redução dos programas estaduais e municipais, buscamos ampliar

as parcerias com entidades privadas, a exemplo do que ocorreu no período de julho a dezembro de 2016 com a Fundação Abrinq. Somente para essa entidade, foram oferecidas 1040 vagas, com a efetivação de 481 (46%). O motivo desse resultado se dá, principalmente, por cancelamentos das instituições agendadas e grupos com menos pessoas do que a capacidade.

### Programa de Acessibilidade - PAMF

Em relação aos projetos do Programa de Acessibilidade – PAMF – realizados no ano, destaca-se o “Museu Amigo do Idoso”, com a participação de dois residentes durante seis meses. Dentre os resultados, houve a criação de 2 novos jogos educativos, uma cartilha para os orientadores de público e indicações de melhorias no espaço expositivo do Museu. No primeiro semestre foi finalizado o vídeo documentário com os resultados dos seis anos do projeto “Deficiente Residente”, publicado no canal do youtube do Museu.

### Atividades para famílias e público espontâneo

Além dos jogos e dinâmicas no espaço expositivo, oferecidas todos os sábados e domingos, às 11h e às 14h, a partir de 2016 o Núcleo Educativo iniciou o oferecimento de visitas a grupos espontâneos aos finais de semana, seja à exposição, seja ao Estádio. A atividade tem sido muito bem avaliada pelo público, que tem sido crescente a cada semana. A atuação dos educadores no espaço do Estádio é uma conquista ao Museu e ao público, uma vez que se trata de um patrimônio da cidade, que desperta muito interesse e admiração pelos visitantes.

| Nº | Ações a serem realizadas                                                                                                                   | Indicativo de Produtos                                                                                     | Previsão Trimestral |               |                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|----------------|
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            | Período             | Meta Prevista | Meta Realizada |
| 19 | Realizar visitas educativas para estudantes de escolas públicas e privadas (ensino infantil, fundamental, médio, técnico e universitário). | Capacidade de atendimento por trimestre de estudantes de escolas públicas e privadas em visitas educativas |                     |               |                |
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            | 3º trimestre        | 10.857        | 10.857         |
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            | 4º trimestre        | 7.239         | 7.239          |
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            | META ANUAL          | 18.096        | 18.096         |
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            | ICM %               | 100%          | 100%           |
|    |                                                                                                                                            | Indicativo de Resultados                                                                                   | Previsão Trimestral |               |                |
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            | Período             | Meta Prevista | Meta Realizada |
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            |                     |               |                |
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            | 3º trimestre        | 4.300         | 5.750          |
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            | 4º trimestre        | 2.300         | 4.348          |
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            | META ANUAL          | 6.600         | 10.098         |
|    |                                                                                                                                            |                                                                                                            | ICM %               | 100%          | 100%           |
|    |                                                                                                                                            | Indicativo de Produtos                                                                                     | Previsão Trimestral |               |                |

|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>20</b> | Desenvolver ações, programas e projetos para públicos específicos: pessoas em situação de vulnerabilidade social, idosos, turistas, beneficiários de programas de instituições sociais, agências de turismo, etc. | Nº de ações/programas e projetos para públicos específicos oferecidos: 2 – Projeto Museu Amigo do Idoso/Programa de Acessibilidade do Museu do Futebol e Visitas educativas agendadas                                                  | <b>Período</b>             | <b>Meta Prevista</b> | <b>Meta Realizada</b> |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>3º trimestre</b>        | <b>2</b>             | <b>2</b>              |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>4º trimestre</b>        |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>META ANUAL</b>          | <b>2</b>             | <b>2</b>              |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>ICM %</b>               | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   | <b>Indicativo de Produtos</b>                                                                                                                                                                                                          | <b>Previsão Trimestral</b> |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   | Capacidade de atendimento por trimestre de públicos específicos (turistas, pessoas em situação de vulnerabilidade, público beneficiário de programas de instituições sociais, alunos de escolas de futebol, etc) em visitas educativas | <b>Período</b>             | <b>Meta Prevista</b> | <b>Meta Realizada</b> |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>3º trimestre</b>        | <b>4.143</b>         | <b>3.967</b>          |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>4º trimestre</b>        | <b>7.921</b>         | <b>8.097</b>          |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>META ANUAL</b>          | <b>12.064</b>        | <b>12.064</b>         |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>ICM %</b>               | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           |
|           |                                                                                                                                                                                                                   | <b>Indicativo de Resultados</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>Previsão Trimestral</b> |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   | Número mínimo de público especial atendido em visitas educativas (mínimo de 37% da capacidade de atendimento)                                                                                                                          | <b>Período</b>             | <b>Meta Prevista</b> | <b>Meta Realizada</b> |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>3º trimestre</b>        | <b>3.100</b>         | <b>4.265</b>          |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>4º trimestre</b>        | <b>1.400</b>         | <b>2.035</b>          |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>META ANUAL</b>          | <b>4.500</b>         | <b>6.300</b>          |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>ICM %</b>               | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           |
|           |                                                                                                                                                                                                                   | <b>Indicativo de Produtos</b>                                                                                                                                                                                                          | <b>Previsão Trimestral</b> |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   | Dar continuidade ao Projeto Museu Amigo do Idoso: receber 1 residente idoso por 3 meses                                                                                                                                                | <b>Período</b>             | <b>Meta Prevista</b> | <b>Meta Realizada</b> |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                      |                       |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>3º trimestre</b>        | <b>1</b>             | <b>1</b>              |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>4º trimestre</b>        | <b>-</b>             | <b>-</b>              |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>META ANUAL</b>          | <b>1</b>             | <b>1</b>              |
|           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | <b>ICM %</b>               | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           |
|           |                                                                                                                                                                                                                   | <b>Indicativo de Resultados</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>Previsão Trimestral</b> |                      |                       |

|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           |                     |               |                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|----------------|
| 20 | Desenvolver ações, programas e projetos para públicos específicos: pessoas em situação de vulnerabilidade social, idosos, turistas, beneficiários de programas de instituições sociais, agências de turismo, etc | Projeto Museu Amigo do Idoso: relatório com indicação de melhorias/adaptações nos espaços do Museu                        | Período             | Meta Prevista | Meta Realizada |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           |                     |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | 3º trimestre        | -             | -              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | 4º trimestre        | 1             | 1              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | META ANUAL          | 1             | 1              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | ICM %               | 100%          | 100%           |
|    |                                                                                                                                                                                                                  | Indicativo de Resultados                                                                                                  | Previsão Trimestral |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  | Projeto Museu Amigo do Idoso: criação de 02 atividades/jogos                                                              | Período             | Meta Prevista | Meta Realizada |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           |                     |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | 3º trimestre        | -             | -              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | 4º trimestre        | 2             | 2              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | META ANUAL          | 2             | 2              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | ICM %               | 100%          | 100%           |
| 21 | Realizar pesquisa de perfil e de satisfação de público escolar modelo SEC (professor e estudante) e monitorar índices de satisfação                                                                              | Indicativo de Resultados                                                                                                  | Previsão Trimestral |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  | Número de relatórios entregues                                                                                            | Período             | Meta Prevista | Meta Realizada |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           |                     |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | 3º trimestre        | -             | -              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | 4º trimestre        | 1             | 1              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | META ANUAL          | 1             | 1              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | ICM %               | 100%          | 100%           |
|    |                                                                                                                                                                                                                  | Indicativo de Resultados                                                                                                  | Previsão Trimestral |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  | Índice de satisfação (> ou = 80%)                                                                                         | Período             | Meta Prevista | Meta Realizada |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           |                     |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | 3º trimestre        | -             | -              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | 4º trimestre        | >= 80%        | >= 80%         |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | META ANUAL          | >= 80%        | >= 80%         |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | ICM %               | 100%          | 100%           |
| 22 | Desenvolver ações/ programas/ projetos para famílias                                                                                                                                                             | Indicativo de Produtos                                                                                                    | Previsão Trimestral |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  | Nº de ações desenvolvidas: visitas mediadas; visitas ao Estádio e oferecimento de jogos/ atividades/ dinâmicas ao público | Período             | Meta Prevista | Meta Realizada |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           |                     |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | 3º trimestre        | 3             | 3              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | 4º trimestre        |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | META ANUAL          | 3             | 3              |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           | ICM %               | 100%          | 100%           |
|    |                                                                                                                                                                                                                  | Indicativo de Produtos                                                                                                    | Previsão Trimestral |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           |                     |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           |                     |               |                |
|    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           |                     |               |                |



| 22 | Desenvolver ações/<br>programas/ projetos para<br>famílias | Oferecer visitas<br>conjugadas ao<br>Estádio do<br>Pacaembu: número<br>de visitas oferecidas                                                           | Período                    | Meta<br>Prevista | Meta<br>Realizada |
|----|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------|-------------------|
|    |                                                            |                                                                                                                                                        |                            |                  |                   |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | 3º trimestre               | 20               | 36                |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | 4º trimestre               | 20               | 24                |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | <b>META<br/>ANUAL</b>      | <b>40</b>        | <b>60</b>         |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | <b>ICM %</b>               | <b>100%</b>      | <b>100%</b>       |
|    |                                                            | <b>Indicativo de<br/>Resultados</b>                                                                                                                    | <b>Previsão Trimestral</b> |                  |                   |
|    |                                                            | Oferecer visitas<br>conjugadas ao<br>Estádio do<br>Pacaembu: número<br>mínimo de<br>visitantes atendidos                                               | Período                    | Meta<br>Prevista | Meta<br>Realizada |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        |                            |                  |                   |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | 3º trimestre               | 300              | 695               |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | 4º trimestre               | 300              | 690               |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | <b>META<br/>ANUAL</b>      | <b>600</b>       | <b>1.385</b>      |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | <b>ICM %</b>               | <b>100%</b>      | <b>100%</b>       |
|    |                                                            | <b>Indicativo de<br/>Produtos</b>                                                                                                                      | <b>Previsão Trimestral</b> |                  |                   |
|    |                                                            | Oferecer atividades,<br>dinâmicas e jogos<br>para o público<br>espontâneo:<br>quantidade de<br>atividades<br>oferecidas                                | Período                    | Meta<br>Prevista | Meta<br>Realizada |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        |                            |                  |                   |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | 3º trimestre               | 24               | 53                |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | 4º trimestre               | 24               | 106               |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | <b>META<br/>ANUAL</b>      | <b>48</b>        | <b>159</b>        |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | <b>ICM %</b>               | <b>100%</b>      | <b>331%</b>       |
|    |                                                            | <b>Indicativo de<br/>Resultados</b>                                                                                                                    | <b>Previsão Trimestral</b> |                  |                   |
|    |                                                            | Oferecer atividades,<br>dinâmicas e jogos<br>para o público<br>espontâneo:<br>número mínimo de<br>visitantes atendidos<br>nas atividades<br>oferecidas | Período                    | Meta<br>Prevista | Meta<br>Realizada |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        |                            |                  |                   |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | 3º trimestre               | 240              | 981               |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | 4º trimestre               | 240              | 3.095             |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | <b>META<br/>ANUAL</b>      | <b>480</b>       | <b>4.076</b>      |
|    |                                                            |                                                                                                                                                        | <b>ICM %</b>               | <b>100%</b>      | <b>100%</b>       |
|    |                                                            | <b>Indicativo de<br/>Produtos</b>                                                                                                                      | <b>Previsão Trimestral</b> |                  |                   |

| 22 | Desenvolver ações/<br>programas/ projetos para<br>famílias | Oferecer visitas<br>mediadas para<br>famílias aos finais<br>de semana e<br>feriados: número de<br>visitas oferecidas | Período             | Meta<br>Prevista | Meta<br>Realizada |
|----|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|-------------------|
|    |                                                            |                                                                                                                      |                     |                  |                   |
|    |                                                            |                                                                                                                      |                     |                  |                   |
|    |                                                            |                                                                                                                      | 3º trimestre        | 10               | 14                |
|    |                                                            |                                                                                                                      | 4º trimestre        | 10               | 17                |
|    |                                                            |                                                                                                                      | <b>META ANUAL</b>   | <b>20</b>        | <b>31</b>         |
|    |                                                            |                                                                                                                      | <b>ICM %</b>        | <b>100%</b>      | <b>155%</b>       |
|    |                                                            | Indicativo de Resultados                                                                                             | Previsão Trimestral |                  |                   |
|    |                                                            | Oferecer visitas<br>mediadas para<br>famílias aos finais<br>de semana: número<br>mínimo de<br>visitantes atendidos   | Período             | Meta<br>Prevista | Meta<br>Realizada |
|    |                                                            |                                                                                                                      |                     |                  |                   |
|    |                                                            |                                                                                                                      |                     |                  |                   |
|    |                                                            |                                                                                                                      | 3º trimestre        | 30               | 298               |
|    |                                                            |                                                                                                                      | 4º trimestre        | 30               | 275               |
|    |                                                            |                                                                                                                      | <b>META ANUAL</b>   | <b>60</b>        | <b>573</b>        |
|    |                                                            |                                                                                                                      | <b>ICM %</b>        | <b>100%</b>      | <b>100%</b>       |

**Ação 19 - Realizar visitas educativas para estudantes de escolas públicas e privadas (ensino infantil, fundamental, médio, técnico e universitário)**

**Ação 20: Desenvolver ações, programas e projetos para públicos específicos: pessoas em situação de vulnerabilidade social, idosos, turistas, beneficiários de programas de instituições sociais, agências de turismo, etc.**

**Metas de Produtos:** Capacidade de atendimento por trimestre

**Metas de Resultado:** Número mínimo de atendimentos.

Apresentamos abaixo o detalhamento e as justificativas das Ações 19 e 20. A opção por apresentar as duas ações conjuntamente deve-se ao fato de se tratarem de visitas educativas a grupos agendados, sejam escolares ou de outros perfis. As tabelas, entretanto, demonstram cada um dos resultados especificados pelo número da ação.

**Tabela 1 – Demonstração de vagas abertas x vagas ocupadas**

| AÇÃO                 | VAGAS PREVISTAS | VAGAS ABERTAS | VAGAS OCUPADAS = público atendido | % de ocupação |
|----------------------|-----------------|---------------|-----------------------------------|---------------|
| 19                   | 7.239           | 7.239         | 4.348                             | 60%           |
| 20                   | 7.921           | 8.097         | 2.035                             | 25,1%         |
| Total (ação 19 + 20) | 15.160          | 15.336        | 6.383                             | 41,6%         |

**Ação 20 – Justificativa para superação – Meta de Produto (capacidade prevista)**

A diferença de capacidade prevista (7.921) e realizada (8.097) é de 176 pessoas, perfazendo 9 horários/grupos. Foram abertos horários para completar a meta semestral prevista para 2016, cumprindo, desse modo, a capacidade pactuada para o período.

**Tabela 2 – Demonstração da ocupação das vagas por perfil de público**

| <b>Ação 19</b>                      | Escolas Municipais | Escolas Estaduais | Escolas Federais | Escolas Particulares | Universidades | <b>Total mensal</b> |
|-------------------------------------|--------------------|-------------------|------------------|----------------------|---------------|---------------------|
| Outubro                             | 993                | 576               | 0                | 221                  | 56            | <b>1.846</b>        |
| Novembro                            | 963                | 1.161             | 0                | 44                   | 0             | <b>2.168</b>        |
| Dezembro                            | 130                | 154               | 0                | 50                   | 0             | <b>334</b>          |
| <b>Total realizado</b>              | <b>2.086</b>       | <b>1.891</b>      | <b>0</b>         | <b>315</b>           | <b>56</b>     |                     |
| <b>Resultado Realizado</b>          | <b>4.348</b>       |                   |                  |                      |               |                     |
| <b>Resultado mínimo previsto</b>    | <b>2.300</b>       |                   |                  |                      |               |                     |
| <b>Relação previsto x realizado</b> | <b>189%</b>        |                   |                  |                      |               |                     |

| <b>Ação 20</b>                      | Em situação de vulnerabilidade | Pessoas com deficiência | Família (oriunda de instituições sociais) | Infanto-Juvenil | Terceira idade | Institucional | Empresas  | Turistas | VIPs     | Imprensa | Escolas de Futebol | <b>Total mensal</b> |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------|-----------------|----------------|---------------|-----------|----------|----------|----------|--------------------|---------------------|
| Outubro                             | 81                             | 13                      | 0                                         | 610             | 13             | 0             | 4         | 0        | 0        | 0        | 37                 | <b>758</b>          |
| Novembro                            | 130                            | 0                       | 0                                         | 483             | 18             | 15            | 21        | 0        | 0        | 0        | 88                 | <b>755</b>          |
| Dezembro                            | 135                            | 78                      | 0                                         | 251             | 0              | 5             | 0         | 0        | 0        | 0        | 53                 | <b>522</b>          |
| <b>Total realizado</b>              | <b>346</b>                     | <b>91</b>               | <b>0</b>                                  | <b>1344</b>     | <b>31</b>      | <b>20</b>     | <b>25</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>178</b>         |                     |
| <b>Resultado Realizado</b>          | <b>2.035</b>                   |                         |                                           |                 |                |               |           |          |          |          |                    |                     |
| <b>Resultado mínimo previsto</b>    | <b>1.400</b>                   |                         |                                           |                 |                |               |           |          |          |          |                    |                     |
| <b>Relação previsto x realizado</b> | <b>145%</b>                    |                         |                                           |                 |                |               |           |          |          |          |                    |                     |

**Ações 19 e 20 - Justificativas para superação da meta de resultado (no. mínimo previsto)**

A meta previa o percentual mínimo de atendimento em relação à capacidade do Museu para grupos agendados. Assim, a superação é desejável, uma vez que, demonstrada a capacidade, trabalhamos para sua completa realização. A meta mínima seguiu a média história anual, mas, sabemos que a demanda por grupos agendados oscila ao longo dos trimestres. Outro fator que corrobora para a superação da meta, em especial a meta da ação 20 (outros grupos) é o estabelecimento de parcerias com programas e instituições sociais. Em 2016 foi estabelecida parceria com a Fundação Abrinq, além da manutenção da parceria com as escolas municipais, por meio da Secretaria Municipal de Educação.

### **Comentários adicionais**

#### **Ação 19 – Público escolar**

No quarto trimestre de 2016, conforme ocorrido nos demais trimestres do ano, as escolas municipais são as que mais buscam o serviço de agendamento do Museu do Futebol, representando 30% do atendimento total do Educativo neste trimestre, fruto, sobretudo, da parceria com a Secretaria Municipal de Educação. Os alunos das escolas estaduais representam o segundo maior número de estudantes recebidos, seguidos dos estudantes de escolas particulares e universidades. Não recebemos alunos oriundos de escolas federais neste período.

No total, o público escolar compõe 62,5% do público geral do Educativo atendido no período e 60% da capacidade de atendimento no período, representando um aumento de 3 pp em relação ao período anterior. Cumprimos, portanto, a estratégia de priorizar o atendimento a estudantes (cerca de 60% do total do público agendado).

#### **Ação 20 – Outros públicos**

Na tabela acima, verifica-se que o maior número de público especial continua sendo o infanto-juvenil, representando 19% do atendimento total do Educativo neste trimestre, considerando público especial e outros perfis. Em segundo lugar, os visitantes em situação de vulnerabilidade social representam o segundo maior número, seguidos dos visitantes oriundos de escolas de futebol, mantendo o padrão do período anterior. No total, o público especial compõe 29,3% do público geral do Educativo atendido no período, completando a capacidade de atendimento no período.

**Ação 20: Desenvolver ações, programas e projetos para públicos específicos: pessoas em situação de vulnerabilidade social, idosos, turistas, beneficiários de programas de instituições sociais, agências de turismo, etc.**

**Metas de Resultado:** Projeto Museu Amigo do Idoso: Relatório com indicação de melhorias/ adaptações nos espaços do museu

Neste trimestre, em continuidade às ações do projeto *Museu Amigo do Idoso*, os educadores e orientadores seguiram realizando atividades com o residente Jorge Expósito. A residente Maria Elisa, que iniciou no projeto no mês de abril, participou dos encontros finais em dezembro. O cronograma previsto indicava ainda mais três encontros em que os dois residentes participariam juntos para realizar o fechamento do projeto, o que ocorreu conforme o previsto.

Ao longo do trimestre, o Sr. Jorge colaborou significativamente para a melhoria do atendimento ao público idoso, bem como contribuiu decisivamente para a elaboração dos produtos advindos do projeto, tais como as atividades *Museu de Mim* e *Futebocha*, desenvolvida pelos educadores (cf. Indicativo de Resultados – Ação 20), além da *Cartilha para novos Orientadores – Projeto Museu Amigo do Idoso*, iniciativa inédita da equipe de Orientação com o objetivo de deixar um legado concreto do aprendizado e da experiência adquirida com a residência de Jorge e Elisa (cf. Relato Complementar das Ações do Programa Educativo).

Os relatórios do Sr. Jorge seguiram, neste quarto trimestre, mantendo a clareza e as pontuações necessárias à melhoria do atendimento ao público idoso no espaço do Museu. Importante destacar o comprometimento de Jorge para com os relatórios, dedicando, voluntariamente, algumas horas além do período do projeto para a sua precisa elaboração. Nesse sentido, analisados os relatórios de Jorge e também de Elisa em conjunto, é possível observar um panorama de evolução do projeto, além da importância dos olhares distintos de duas pessoas com perfis de origem diferentes que, na alteridade, completaram-se um ao outro.

Além disso, a experiência do convívio no cotidiano fez com que as barreiras profissionais fossem ultrapassadas, possibilitando um ambiente propício para a troca de experiências e aprendizados. Por outro lado, ambos os residentes conheceram o dia a dia do Educativo do Museu do Futebol, sempre em movimento, seja com a criação de ações para o público, seja com a rotina de atendimento. Este nível de convívio, que não é palpável pelos relatórios, fica marcado na memória afetiva de cada um, tanto para os residentes, quanto para a equipe.

Com o intuito de sintetizar o projeto, seguem abaixo:

- a) o cronograma realizado no projeto durante o 4º trimestre,
- b) uma seleção de relatórios produzidos pelo residente Jorge Expósito (os que tiveram maior destaque)

- c) as considerações com as indicações de melhorias e adaptações nos espaços do museu para o público idoso,
- d) uma seleção de relatórios produzidos pela equipe de educadores (os de maior destaque),
- e) as ações do encerramento e resultados da residência concretizados nas atividades desenvolvidas pelos educadores para a aplicação com o público do museu.

a) Cronograma de participação dos residentes

Apresentamos aqui o cronograma de participação do Sr. Jorge no quarto trimestre, o qual foi cumprido integralmente.

|          |            |         |
|----------|------------|---------|
| Outubro  | Semana 7   | 01/out* |
|          | Semana 8   | 04/out  |
|          |            | 06/out  |
|          | Semana 9   | 11/out  |
|          |            | 13/out  |
|          | Semana 10  | 18/out  |
|          |            | 20/out  |
| Novembro | Semana 11  | 25/out  |
|          |            | 27/out  |
|          | Semana 12  | 01/nov  |
|          |            | 03/nov  |
|          | Semana 13  | 08/nov  |
|          |            | 10/nov  |
|          | Semana 14  | 17/nov  |
|          |            | 22/nov  |
|          | Semana 15  | 24/nov  |
|          |            | 29/nov  |
| Dezembro | Fechamento | 02/dez  |

Nas três últimas datas do mês de novembro, tivemos ambos os residentes atuando conosco para encaminhar o fechamento do projeto, ocorrido conforme planejado no dia 02/12.

\*Dia do Idoso (lei nº 11.433 de 28 de dezembro de 2006). Ação realizada com grupo de idosos. Cf. Relato Complementar das Ações do Programa Educativo.

b) Relatórios do residente Jorge Raul Expósito



Ao analisar os relatórios do Sr. Jorge, além de uma minuciosa descrição do cotidiano dele dentro do museu, incluindo-se, inclusive, observações de ordem climática, é possível salientar uma série de pontos positivos e de observações de sugestões para a melhoria da recepção do público idoso no museu. Tal levantamento foi retirado na íntegra dos relatórios, de modo a preservar seu *modus scribendi*, um tanto peculiar e sofisticado, todavia não menos sistemático.

*São Paulo, 13 de outubro de 2016*

*Residência Museu Do Futebol*

*Ação do dia*

### **Período Matutino**

*Para esta jornada a programação de aplicação dos jogos existentes com o público idoso quanto a abordagem para incentivar a participação eliminando resistências preconcebidas. O local escolhido para debater o assunto foi a área destinada a atividade educativa junto ao Centro de Referência do Futebol Brasileiro.*

*Escolha ideal, pois no momento a circulação de visitante era intensa, especialmente grupos de escolares os que demonstraram explícito direto interesse de participação.*

*A incursão de jovens não interferiu na atividade prevista tanto assim que a análise do grau de dificuldade dos quebra-cabeças e sua aplicação com o público idoso foi avaliada e a montagem do 'tudo e bola' que em outra oportunidade fora manipulado, nesta ocasião concluída.*

*Para encerrar a manhã com parte da equipe do educativo se efetuou uma avaliação e adaptação de atividade com os jogos existentes para idosos, sem distinção de limitações físicas. Junto com o contato pessoal no conhecimento e interpretação dos jogos apresentados, ajudado com os esclarecimentos dos educadores, discurremos no convite a participação do visitante idoso, participação esta num período no muito demorado.*

### **Período da Tarde**

*Na sala de lounge em ação conjunta com integrantes (parcial) do educativo a atividade consistiu na identificação de um objeto portado e descrever sua importância. Obviamente a memória afetiva trouxe ao local manifestação de carinhoso sentimento, independente ao objeto apresentado. Um detalhe estatístico sobre cinco das peças apresentadas, três tiveram vínculo maternal.*

*Encerramento do dia se deu com a diagramação / projeto do 'museu de Mim' na sala do 'Centro de Referência do Futebol brasileiro'. Munidos de materiais apropriados ao desenho iniciou se com concentração plena o esboço de cada projeto individual. Ideias, ações foram passando ao papel, uma maquete também esta em cogitação, será no o próximo encontro desvendada a incógnita de concluir e apreciar os trabalhos elaborados.*

*São Paulo, 20 de outubro de 2016*

*Residência Museu Do Futebol*

#### *Ação do dia*

##### **Período Matutino**

*Para o dia de hoje a programação da equipe do educativo teve com objetivo estabelecer atividades externas com idosos, levando em conta adaptação em tarefas/jogos individuais ou coletivos com bola que implicassem em movimentação física associados a habilidades de raciocínio.*

*Uma primeira aproximação analisou a posição dos participantes, sentados no chão foi desestimada por motivos óbvios, assim como movimentação desestabilizadora.*

*Das alternativas comentadas optou-se por aquela que contemplasse o grupo familiar caso isso viesse acontecer.*

*Da conversa nasceu a ideia de programar um jogo com bola no chão, identificado preliminarmente como 'futebocha', que incorporaria controle de força, coordenação, habilidade, movimentação e competitividade já que assim como no futebol seriam duas as equipes.*

*O jogo descrito oferece a oportunidade de testar habilidades para atividade com a visão impedida conforme a situação o permita. Neste caso foi comentado de efetuar a sonorização por meio de sonorização pontual (campainhas) e não a batida de palmas.*

##### **Período da Tarde**

*Na sala do CRFB continuou a diagramação do projeto do 'museu de mim' atividade iniciada em 13/10, atividade esta motivadora na criação de um local com características próprias, seja de desenho, circulação, essência do espírito destinado a reunir em exposição todos aqueles objetos condizentes à denominação.*

*O grupo em total concentração trabalhou intensamente até ser surpreendidos pelo final do horário destinado à tarefa.*

##### **Registro extra-relatório**

*A semana quanto a clima esteve caracterizada pelas altas temperaturas o ponto culminante deste fato foi a tempestade de hoje, chuva e ventos fortes, a partir da meia tarde que deixou suas marcas em setores da cidade, incluso no museu onde a falta de energia se fez presente.*

*São Paulo, 24 de novembro de 2016*

*Residência Museu Do Futebol*

*Ação conjunta do dia de Maria Elisa e Jorge com Equipe de Educadores.*

##### **Período Matutino**

*Dando continuidade às atividades de encerramento do projeto, os educadores destacados para conduzi-las propuseram efetuar um balanço individual e conjunto do acontecido no período.*

*Iniciou com uma apreciação sobre como se sucederam os acontecimentos.*

*Uma fase inicial onde existia o projeto com uma particularidade: receber as impressões em primeira mão e num ambiente não familiar de uma senhora idosa. No início a estrutura de atividades foi surgindo com os aportes da residente e apelo à criatividade evidenciada*

*pelos integrantes do Núcleo; as naturais limitações impostas foram sendo eliminadas, com o mútuo conhecimento uma programação de sequência harmoniosa começou a ser implementada.*

*Na segunda fase, iniciou novo residente, com experiência adquirida barreiras caíram espontaneamente e o processo das atividades a desenvolver se deu com agilidade e maior descontração.*

*Os temas abordados por cada um durante os três meses de residência foram múltiplos, pode se citar jogos, atividade interativa para propor ao público, em locais estratégicos e aleatórios, em momento considerado convidativo durante o percurso da visita.*

*É destaque uma sugestão comum no que diz respeito a concentrar as atenções em relação às formas de expressão e demonstração de afetividade no relacionamento com o público em geral em particular com o idoso, que pode não ser expressivo, mas sim receptivo. Vale um comentário ao texto que antecede, não se trata de corrigir atitude, sim de potencializá-la, pois a formação da equipe escolhida é irrepreensível.*

*No pessoal, sintetizando, a participação foi uma 'abertura de caminhos', nas palavras de Dna. Maria Elisa.*

*Comentário final, o diálogo evidentemente foi muito construtivo e muito mais rico do aqui exposto. O local escolhido para o encontro, o auditório, simplesmente foi de exceção o clima reinante deu profundidade e fluidez à conversa mantida.*

### **Período da Tarde**

*Na sequencia educadores e nós residentes mantivemos uma reunião onde discutimos uma programa/atividade como encerramento do projeto dia 02/12. A proposta visando agregar as conclusões de experiências ao projeto terá como tema o museu de mim, as memórias desta singular passagem como observadores residentes.*

*Uma recomendação constatada por Dna. Maria Elsa, antes de o ingresso a sala Exaltação dar um aviso a todo público sem exceção, em particular crianças e idosos, sobre o clima de barulho de torcida nas arquibancadas, atemoriza, a manifestação instintiva, **assusta**.*

*Admitindo que o manuseio dos equipamentos de segurança seja efetuado pelo pessoal destacado para tal fim, não obstante uma sugestão poderia ser considerada, instalação de luz vermelha de baixa intensidade completando sinalização de hidrantes e extintores em local de baixa luminosidade.*



O residente idoso Jorge Expósito participa com a equipe das atividades do projeto

c) Considerações gerais dos relatórios do residente Jorge Expósito

| <b>PONTOS POSITIVOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mediação e dinâmicas dos educadores levaram ao retorno de momentos e histórias vividas no passado.                                                                                                                                                                                                                    |
| Dia do Idoso: o dia foi tão intenso e produtivo que para resumir seus sentimentos avivou em sua memória a canção “Años”, interpretada por M. Sosa e R. Fagner.                                                                                                                                                        |
| Dia do Idoso: as facilidades de transito, locomoção: não foi observado inconveniente ou impedimento na circulação dos grupos.                                                                                                                                                                                         |
| Dia do Idoso: durante a condução os educadores evidenciaram um perfeito acionar, conhecimento preciso de na abordagem e esclarecimentos dos temas sugeridos pelo apresentado em cada sala o local.                                                                                                                    |
| Encontro no Parque da Água Branca: a maneira de corolário podem se considerar os encontros como, positivo num todo.                                                                                                                                                                                                   |
| Idosos nas atividades: a postura de sentados no chão foi desestimada por motivos óbvios, assim como movimentação desestabilizadora. Ou seja, na observação do residente ao atender e propor atividades a um grupo de idosos, esses mesmos não devem sentar no chão ou fazer movimentos que o deixem sem estabilidade. |
| Encontro no Parque da Água Branca: deve sim ficar registrado o interesse em captar a essência do projeto no parque no ganho de experiência individual e coletiva.                                                                                                                                                     |
| A integração do idoso dentro do museu: devemos salientar que ao fomentar estes encontros além aportar valor didático se incentiva o relacionamento interpessoal.                                                                                                                                                      |

### SUGESTÕES

Atividades com idosos: a posição dos participantes, sentados no chão foi desestimada por motivos óbvios, assim como movimentação desestabilizadora.

Atividades com idosos: das alternativas comentadas optou-se por aquela que contemplasse o grupo familiar caso isso visse acontecer.

Resultante desta atenção e sem induzir a um procedimento padrão, considero que dedicação na atenção faz diferença no bem-estar físico e espiritual dos idosos que aqui chegam, muitas das vezes com carências diversas.

É destaque uma sugestão comum no que diz respeito a concentrar as atenções em relação às formas de expressão e demonstração de afetividade no relacionamento com o público em geral em particular com o idoso, que pode não ser expressivo, mas sim receptivo.

Antes de o ingresso a sala Exaltação dar um aviso a todo público sem exceção, em particular crianças e idosos, sobre o clima de barulho de torcida nas arquibancadas, atemoriza, a manifestação instintiva, assusta.

Admitindo que o manuseio dos equipamentos de segurança seja efetuado pelo pessoal destacado para tal fim, não obstante uma sugestão poderia ser considerada, instalação de luz vermelha de baixa intensidade completando sinalização de hidrantes e extintores em local de baixa luminosidade.

#### d) Relatórios da equipe

Para este trimestre, optamos por realizar um “espelhamento” dos relatórios, de modo que fosse possível comparar as ações realizadas com a perspectiva do residente e com a perspectiva da equipe. Desta forma, apresentamos aqui os relatórios dos mesmos dias já descritos por Jorge e selecionados acima.

**Residente:** Jorge Raul Exposito

**Relatório Atividade:** Aplicação de atividade proposta com o residente e com a equipe presente – Ana, Cláudia, Diego e Daniel.

**Data:** 13/10/2016

**Local:** Sala de Descanso

**Redator:** Bruna Colucci

*Antes de começarmos, minha primeira preocupação foi criar um ambiente um pouco mais aconchegante, pois trata-se de uma proposta que circula em torno de depoimentos pessoais, e a idéia é de que todos ficassem muito a vontade para se expressar. Para isso, apaguei as luzes da sala e pedi que os participantes que estivessem com celular, ligassem as lanternas.*

*Então, em roda, expus a ideia para os participantes, que consistia em pensar em algum*

*objeto que cada um estivesse portando consigo, ou em algo que não é parte 'natural' de seu corpo (ex: uma tatuagem). Sendo um objeto, o participante o tiraria e colocaria em cima do banco. Assim que todos terminaram de fazer isso, sentei-me ao lado dos objetos e, um a um, escolhia e pedia para que seu dono nos contasse por que escolheu este, e quais reflexões e histórias haviam por trás dele.*

*E assim aconteceu, com todos falando de seus objetos escolhidos. Surpreendeu-me a maneira com que os participantes estavam a vontade para falar a respeito dos objetos, que têm uma relação direta com a vida pessoal de cada um.*

*Finalizamos refletindo sobre o quão importante é termos um momento juntos, e como essas conversas amparam e aliviam as tensões dos dias.*

*A experiência de propor algo que abarcasse a equipe é um desejo um pouco antigo que nasceu quando percebi que sempre olhamos para nosso público espontâneo, para o atendimento das escolas agendadas, para os projetos... Mas quase nunca para nós. Ainda está um pouco no ar todas as ideias, mas creio esse ser o ponto inicial para propor coisas novas! ☺*

**Data:** 20/10/2016

**Nome (s):** Ana Friedman, Diego Sales, Claudia Stocco

**Orientador / Espectador:** -

**Residente:** Sr. Jorge Expósito

**Local:** Sala Osmar Santos

**Redator:** Ana Friedman

*O dia de hoje foi dedicado à apresentação dos jogos e atividades externas do Educativo para o residente Sr. Jorge. A ideia inicial era que o Sr. Jorge pudesse conhecer estas ações e nos auxiliar a pensar em formas de adaptá-las ao público idoso. Ao explicarmos as características das atividades, foi pontuado pelo residente que, devido a uma limitação física deste público, algumas dessas atividades não eram possíveis de ser realizadas. A única atividade que foi acordada que poderia ser aplicada foi o Câmbio (Vôlei) Adaptado. Surgiu daí a ideia de se pensar então em um novo jogo educativo que atendesse às necessidades e respeitasse as limitações físicas do público idoso. Depois de muito se pensar e conversar sobre as possibilidades, o Sr. Jorge sugeriu um jogo que se assemelhasse à 'bocha'. A ideia seria unir algumas das regras e formas de jogo do futebol com a bocha; cada jogador começaria com um número estabelecido de bolas e o objetivo seria, utilizando apenas os pés, fazer com que a bola se aproximasse do centro de um alvo. Houve um debate sobre quais seriam as regras deste novo jogo, a necessidade e possibilidade de se fazer um alvo e como seria a parte gráfica do mesmo, e o fato de ser um jogo inclusivo em que qualquer perfil de pessoa consiga jogar. O Sr. Jorge comentou sobre o fato deste jogo trabalhar mobilidade, coordenação motora e raciocínio, fato que torna o jogo ainda mais interessante para o público idoso. Sugeriu também que o nome fosse "Futebocha".*

**Residente:** Jorge Hipólito Exposito e Maria Elisa



**Participantes:** Débora, Laís, Rodrigo e Tatiane

**Data:** 24/11/2016

**Local:** Sala Osmar Santos

**Redator:** Débora

*Hoje contamos com a participação dos nossos dois residentes, tivemos uma conversa sobre como seria o fechamento do projeto e também contamos um pouco do projeto que conseguimos criar que foi o museu de mim que se iniciou na Maria Elisa e concluiu-se com o Jorge.*

*A Maria Elisa nos lembrou que nem sempre todos gostam de futebol, e dentro do museu ela achou coisas que não necessariamente é ligado diretamente com o esporte mas tem ligação com as lembranças de infância dela e isso foi algo que ela gostou muito. E é justamente essa a intenção do nosso projeto "museu de mim", recordar essas lembranças que não talvez não tenha uma ligação direta com o futebol, mas que a gente consiga trabalhar dentro do museu de alguma forma interligando esses temas, através da história ou das datas.*

*Perguntamos sobre a valorização da memória em que tempo a memória é mais valorizada, no tempo deles ou atualmente a Maria Elisa respondeu que antigamente você tinha mais tempo para trabalhar aquela mesma informação, hoje há muita informação para pouco tempo e o que todos guardamos são memórias com algum tipo de sentimento, mas antigamente se memorizada mais que hoje em dia. O Jorge relatou que antes não tinha outra forma de você acessar uma informação a não ser pela memória, hoje em dia a tecnologia já faz esse papel, porém é muito difícil comparar uma memória antiga com uma nova, pois a antiga já foi trabalhada por muitos anos, seria injusto se comparasse uma memória de 70 com uma de 30, aquela de 30 teria que passar por mais 40 anos para aí sim ser comparada. "Hoje me lembro dos meus momentos na escola, era diferente de como é hoje, como vocês vão se lembrar daqui a 50 anos?"*

*Algo muito bonito dito pela educadora Laís, vale a pena ser ressaltado: " O projeto para mim é um aprimoramento como ser humano e não só como profissional, eu sabia lidar com o ser humano, hoje, eu sei lidar com a especificidade dele e isso é essencial".*

*No final dessa conversa sobre museu, projeto e memória, lançamos um desafio onde eles teriam que nos trazer no próximo encontro coisas que os fazem lembrar desse momento conosco dentro do museu. E ficou acordado que nos farão uma surpresa e nós ficamos nos preparativos para o fechamento do projeto no dia 02/12/2016.*

**Palavras Chaves:** museu, memória, sentimento, projeto, lembrança, aprimoramento.

#### e) Encerramento

Para o dia do encerramento, em 02/12/16, cada equipe (educadores e orientadores) optou por realizar uma dinâmica diferente. Os educadores, reunidos na sala de reuniões juntamente com os residentes, supervisores e coordenação, apresentaram aos residentes um pequeno texto que os identificasse, para cada um, com o projeto. Em seguida, um vídeo com os depoimentos de orientadores e educadores, além da supervisão e coordenação, foi exibido. A pergunta-chave para os depoimentos foi: *Qual o impacto que o projeto "Museu Amigo do Idoso" teve em seu atendimento com este público e na relação que este público pode ter com o museu?* No conjunto, as declarações ressaltam a perspectiva afetiva que o projeto adquiriu e o profundo envolvimento emocional da equipe com os residentes e vice-versa. Logo depois, o vídeo apresenta o agradecimento individual da equipe aos residentes. Encerrada esta etapa, os residentes foram convidados pelos educadores a inaugurar, com um pontapé inicial, a atividade *Futebocha*. Após uma pausa, os orientadores convidaram os residentes a participar, como ação de encerramento, de um bate-papo e grande lanche comunitário, para descontrair, comemorar e interagir.





Os residentes idosos Maria Elisa e Jorge Expósito participam com a equipe das atividades de encerramento do projeto

#### f) Considerações Finais

Como conclusão, apresentamos aqui o resultado bem sucedido da integração da equipe com os residentes idosos. A principal proposta, de olhar o idoso de maneira mais acolhedora e aprofundada, foi cumprida integralmente. Resultado palpável disso se encontra nas duas atividades desenvolvidas pelas equipes de educadores, o *Futebocha* e o *Museu de Mim*, e pela equipe de orientadores, a *Cartilha para Novos Orientadores – Projeto Museu Amigo do Idoso*, ação inédita de produção desta última equipe. Os relatórios apontaram, de maneira geral, para uma compreensão do idoso de forma geral, com suas necessidades físicas específicas. No entanto, a residência trouxe como instrumento definitivo no contato com este público a atenção e a amabilidade necessárias no atendimento ao idoso. Muitas vezes, mais do que um cuidado que diz respeito a uma possível limitação física, o idoso requer uma dedicação pessoal, no sentido de estabelecer um vínculo afetivo, ainda que por um breve tempo, para que ele se sinta ouvido, querido e, acima de tudo, respeitado por sua experiência, por sua história de vida ou, simplesmente, pela sua idade. Este tipo de amabilidade não se encontra em manuais ou mesmo em documentos oficiais. Parte do convívio.

Maria Elisa e Jorge Expósito cumpriram sua função com grande empenho e dedicação, o que possibilitou o sucesso do projeto. Nesse sentido, a premissa de agregar dois perfis diferentes para contribuir com um mesmo fim foi, mais uma vez (em alusão à metodologia do projeto *Deficiente Residente*) bem sucedida. A diversidade do olhar de ambos e o *modus operandi* alternado entre eles contribuíram decisivamente para que a equipe vivenciasse um mínimo estrato da pluralidade do público idoso.

Nesse sentido, o grande legado do projeto é, sem dúvida, o afeto experimentado com os residentes Maria Elisa e Jorge, possível e passível de extensão a qualquer idoso que visita o museu, que o fará sentir-se acolhido e respeitado.

“Devemos aprender durante toda a vida, sem imaginar que a sabedoria vem com a velhice.” In: PLATÃO, A República.



Os residentes idosos Maria Elisa e Jorge Expósito

**Ação 20: Desenvolver ações, programas e projetos para públicos específicos: pessoas em situação de vulnerabilidade social, idosos, turistas, beneficiários de programas de instituições sociais, agências de turismo, etc.**

**Metas de Resultado:** Projeto Museu Amigo do Idoso: criação de 02 atividades/jogos

| <b>FUTEBOCHA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de ação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Jogo para a área externa do museu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Proponentes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ana Friedman e Diego Sales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Introdução                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| No último encontro da equipe da manhã com o residente Sr. Jorge Expósito no projeto Museu Amigo do Idoso, surgiu a ideia de produzir um jogo novo externo que contemplasse a maior parte da família, de forma que todos pudessem jogar juntos, independente de sua idade. Entre conversas e sugestões, chegamos à ideia de misturar um dos esportes mais tradicionais praticados pela terceira idade, a bocha, com o futebol. O intuito do jogo é adaptar as regras oficiais da bocha à uma forma de jogar com os pés, sendo assim mais acessível ao nosso público e conversando com o tema principal do nosso Museu. |
| Palavras-chave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Bocha; Pés; Externo; Jogo; Idoso; Família; Acessibilidade                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

### Objetivos

Com esta proposta, temos o objetivo de criar um jogo no qual a maior parte do público visitante do Museu possa jogar. O jogo tem como objetivos básicos trabalhar as habilidades físicas do jogador, como a propriocepção, equilíbrio, coordenação motora, controle da força, entre outras e também as habilidades de estratégia, raciocínio, trabalho em grupo, competitividade e colaboração.

### Público-alvo

Famílias e grupos de idosos

### Metodologia

Poderá ser jogado por duas pessoas ou duas equipes de até quatro integrantes cada, sendo que cada time terá direito a quatro bolas de iguais pesos e tamanhos, identificadas com cores diferentes. O jogo terá um alvo com três círculos concêntricos de diferentes pontuações, sendo a mais central valendo 100 pontos, a intermediária valendo 50 pontos, e a externa valendo 25 pontos.

### Recursos materiais

Tapete de Grama sintética de 3m x 10m (sujeito à adequações de acordo com os padrões de fabricação), com um desenho de uma linha de lançamento a 1.2m de distância do fim do tapete e de um alvo na outra extremidade, cujas medidas são:

- Diâmetro círculo maior: 2,5m
- Diâmetro círculo do meio: 1,3m
- Diâmetro círculo menor: 0,4m

Dez Bolas, de duas cores diferentes, sendo que durante o jogo serão utilizadas apenas oito – sendo quatro bolas para cada equipe.

### Referências bibliográficas

<http://regrasdoesporte.com.br/bocha-como-jogar-bocha-conheca-as-regras.html>

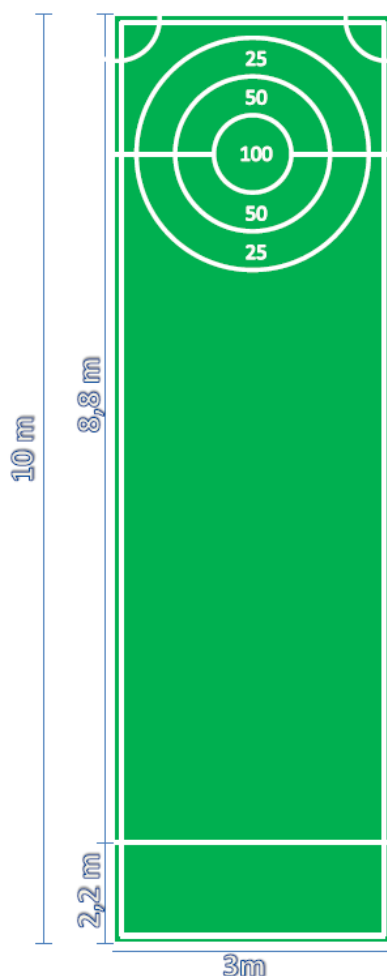
### Imagens de referência



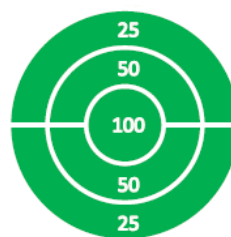
### Projeto de campo

Projeto executado pela equipe do Educativo, referente ao campo que será produzido para a prática do Futebocha.





Dimensões do alvo



Diâmetro:

100 pontos – 0,4m

50 pontos – 1,3m

25 pontos – 2,5m

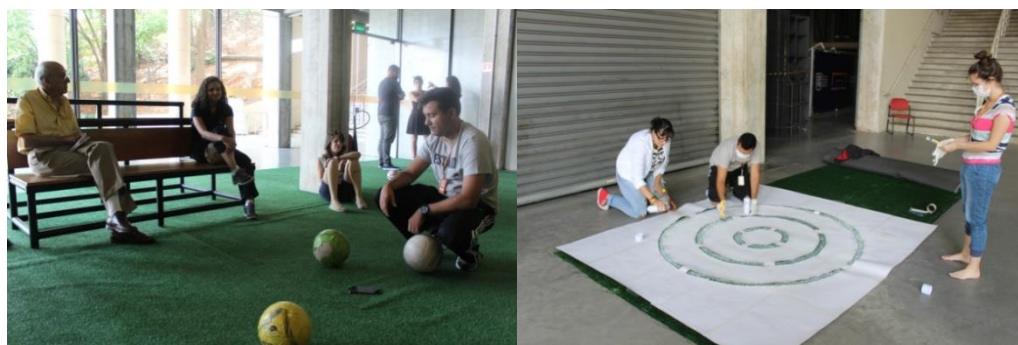
Distância entre as  
margens: 0,5m



#### Release

Inspirado com os aprendizados do projeto “Museu Amigo do Idoso”, o “Futebocha” mescla dois populares esportes: o Futebol e a Bocha. Em uma quadra representando um campo de futebol os participantes devem lançar a bola com os pés, com o intuito de alcançar a máxima pontuação em um alvo.

#### Registros da criação



Nas imagens, os educadores Cláudia Stocco, Ana Friedman e Diego Sales pensando no formato da atividade com o residente Joge Exposito. Na sequência, a coordenadora Ialê Cardoso e os educadores Ana Friedman e Diego Sales realizam a pintura das marcações na grama sintética.



**Registros da inauguração**



**No fechamento do projeto Museu Amigo do Idoso, foi realizada a inauguração da atividade Futebocha com a equipe do museu**

**MUSEU DE MIM**

**Tipo de ação**

Projeto que visa promover a integração entre grupos de idosos e a Ação Educativa presente no Museu do Futebol, isto através da associação entre memórias pessoais e o acervo existente no Museu do Futebol.

**Proponentes**

Suzana Cardoso

**Apresentação**

O Museu de Mim é uma atividade com foco na memória e na identidade e utiliza de conceitos como museologia, acervo, expografia para propor a criação de uma coleção que conte a trajetória do participante – seja através de narrativas, imagens ou objetos. Através da elaboração deste museu pessoal se discute os significados afetivos que este acervo adquire ao longo do tempo através de sua relação com aquele que o possui.

Para dar forma a este museu o participante é estimulado a refletir sobre dois principais aspectos: o formato e o conteúdo. No primeiro abrangem-se questões mais externas: “O que estará exposto neste museu?”, “Como estará exposto?”, “Qual história este museu conta?”, “Quais assuntos dentro do tema ‘Minha história’ eu gostaria de expor?”. Por estas questões, o educador pode desvelar assuntos inerentes a qualquer museu, principalmente ao Museu do Futebol, de maneira que um participante que talvez não tenha frequência em instituições desta natureza possa fazer reflexões sobre tal.

O segundo aspecto volta-se de maneira mais introspectiva ao conteúdo deste museu, ou seja, a História e as Memórias do participante. O trabalho com idosos no projeto Museu Amigo do Idoso evidenciou a potencialidade do trabalho de resgate de memórias como ativador de diálogos e interpretações sobre o mundo que nos cerca. O museu produzido pelo participante com sua própria história é exposto ao grupo enquanto discute-se o porquê do valor de sua pequena coleção, resultando assim em uma experiência tanto de autoconhecimento como de compreensão do outro.

Em suma, o projeto faz parte de um processo de autoconhecimento e de valorização de suas vivências através da memória, e mostra que cada um de nós tem um museu particular, onde colecionamos nossos objetos, desejos, emoções e lembranças. Além de resgatar as memórias do público o participante pode vir a reconhecer o Museu também como um local de memórias sociais que podem estar atreladas às nossas experiências de vida.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Palavras-chave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Museu, Educadores, Idosos, Memória, Autoconhecimento, Inclusão                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Justificativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>O Museu do Futebol, como espaço referência dedicado ao futebol, percebe a carência de atividades educativas envolvendo esta proposta em espaços semelhantes. A possibilidade de estender o atendimento cultural a grupos de idosos que, de alguma forma, vivem a experiência da exclusão, e que nem sempre encontram um ambiente propício para tal troca de experiências, foi o mote para desenvolver este projeto. Apesar do Educativo do Museu do Futebol já realizar atendimento a idosos, não havia até então sido elaborada uma ação continuada dirigida aos mesmos que estimulasse sua convivência tanto dentro como fora do equipamento.</p> <p>Cientes de que o público alvo deste projeto é composto por pessoas que também procuram ampliar seu acesso a bens culturais, é pertinente o desenvolvimento de ações que minimizem os obstáculos que dificultam tal acesso a informação e cultura. Desta forma, o Museu do Futebol, como instituição cultural, apresenta-se como fomentador do diálogo, partindo de ações pedagógicas que visam o intercâmbio com grupos variados contando sempre com a mediação de um educador.</p> |
| Objetivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>O objetivo do projeto é ampliar o potencial de inclusão do Museu do Futebol ao promover a integração entre grupos de idosos e a ação educativa presente no museu, isto por meio de uma atividade que reúna uma coleção de narrativas, imagens e objetos importantes nas vidas das pessoas envolvidas. Tal coleção será formada não apenas sobre os significados afetivos de cada acervo pessoal, mas também mediante uma abordagem multidisciplinar do acervo existente no Museu do Futebol, estabelecendo assim uma relação que proporcione maior autoconhecimento e compreensão do outro para os grupos participantes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Metodologia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>O projeto se fará em duas etapas: Primeiramente, os educadores irão até o local de reunião do grupo para um encontro com 1h de duração, no qual haverá a exposição do projeto e preparo para a próxima fase. Posteriormente, o grupo de idosos virá ao museu para uma visita mediada com 1h30min de duração, onde o acervo do museu será exposto, discutido, e então a proposta será concluída.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Público-alvo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Grupos de pessoas com mais de 60 anos que, de alguma forma, vivem a experiência da exclusão.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Custo e transporte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Para este projeto a entrada no Museu do Futebol é gratuita, cabendo às partes envolvidas a resolução quanto ao transporte dos grupos até o museu, mais especificamente, será necessário o transporte de um a três educadores à instituição parceira, e um ônibus para trazer os idosos para o museu.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Número de participantes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Proposta inicial para a participação de grupos com no máximo 20 pessoas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Resultados esperados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>O Museu do Futebol é um museu da história do Brasil. Uma história que atravessa o século XX e comemora a expressão cultural do futebol. Visitar o Museu é revisitar através do futebol a trajetória brasileira ao longo do século XX e perceber como nossos usos e costumes contam esta narrativa. Portanto, pode-se afirmar que o Museu do Futebol é hoje um espaço de história, emoção e diversão, consistindo assim em um verdadeiro centro de referência para o visitante.</p> <p>Cientes de que o acesso ao acervo do museu, somado este aos significados afetivos pessoais, possa ampliar a noção de pertencimento de um indivíduo, e assim também elevar sua autoestima, observa-se ser pertinente o desenvolvimento de ações que minimizem os obstáculos que dificultam tal vivência e acesso. Com isso, espera-se com este projeto incentivar o resgate da memória, visto que este seja um importante aspecto educativo na construção e valorização do cidadão e do indivíduo.</p>                                                                                                                                                |

Registros de Imagens



Os educadores Laís de Oliveira, Suzana Sanches e Débora de Oliveira com o residente Jorge Expósito durante o planejamento da atividade Museu de Mim



Finalização do piloto Museu de Mim, com apresentação dos museus criados pelos educadores Suzana Sanches, Débora de Oliveira, Rodrigo Luzzi, Laís de Oliveira e do residente Jorge Expósito

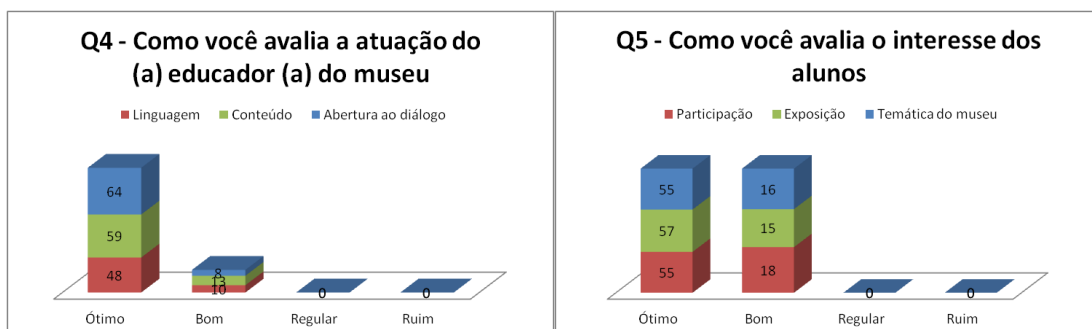
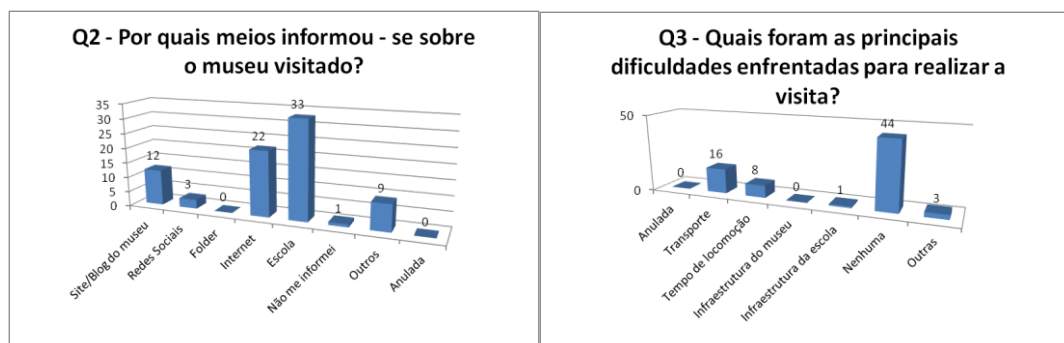
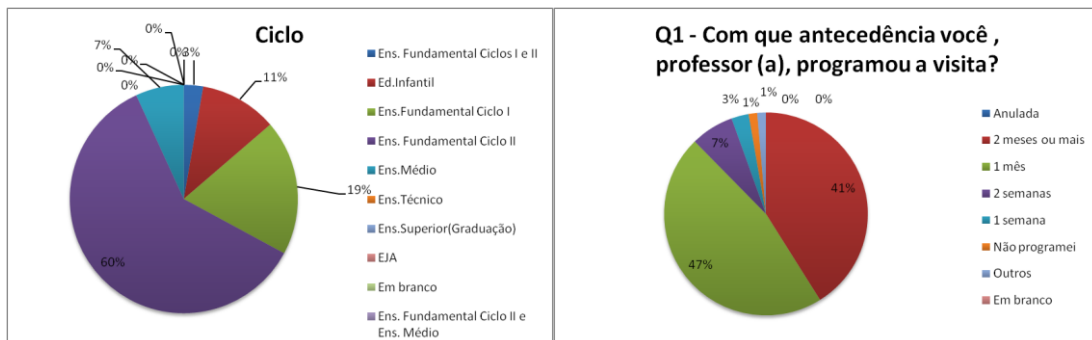
**Ação 21: Realizar pesquisa de perfil e de satisfação do público escolar modelo SEC (professor e estudante) e monitorar índices de satisfação.**

**Meta de Produto:** Número de relatórios entregues.

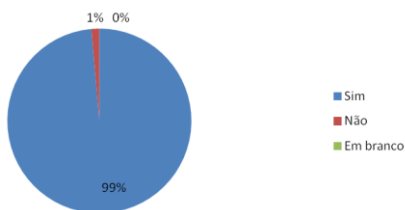
**Meta de Resultado:** Índice de satisfação (> ou = 80%).

Seguindo as orientações do Ofício Circular UPPM nº 418/2016, realizamos o total de 44 avaliações de Estudantes do 6º ao 9º ano e 73 avaliações de Professores/Responsáveis como amostras colhidas para a pesquisa de público escolar. Os questionários foram preenchidos após a realização das visitas com grupos de escolas estaduais, municipais e particulares de 2 a 30 de setembro de 2016.

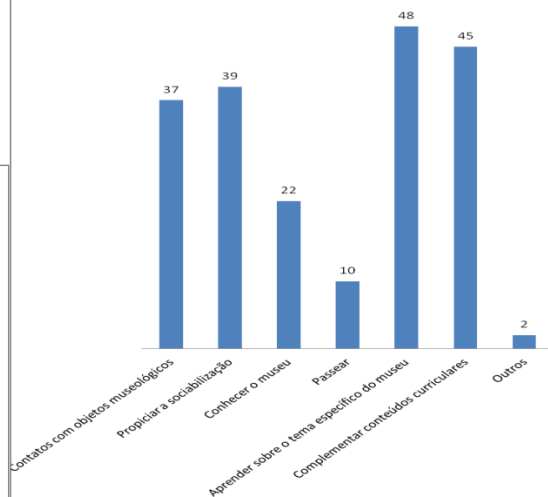
Gráficos – Pesquisa aplicada com os professores / responsáveis



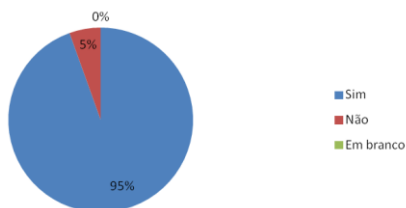
**Q6 - Você acredita que esta visita contribuirá com o trabalho desenvolvido em sala de aula?**



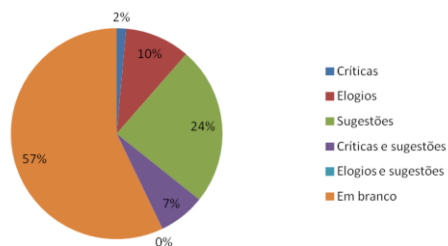
**Q7 - Contribuições da visita ao museu para os alunos**



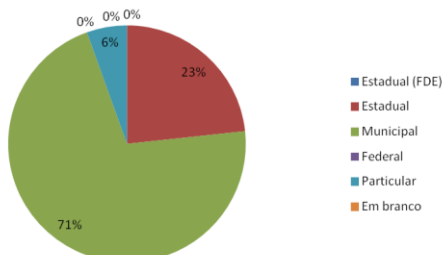
**Q8 - Você, professor (a), pretende realizar alguma atividade com seus alunos a partir da visita ao museu?**



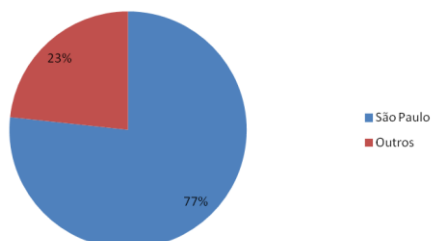
**Q9 - De que maneira poderíamos melhorar nosso trabalho**

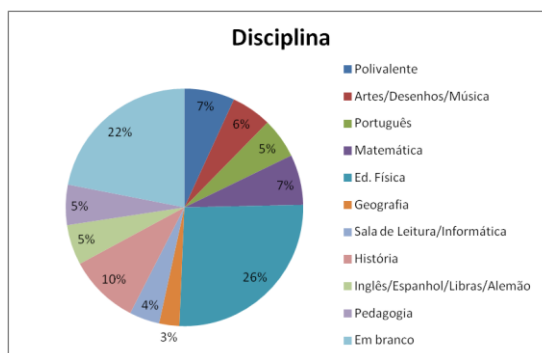
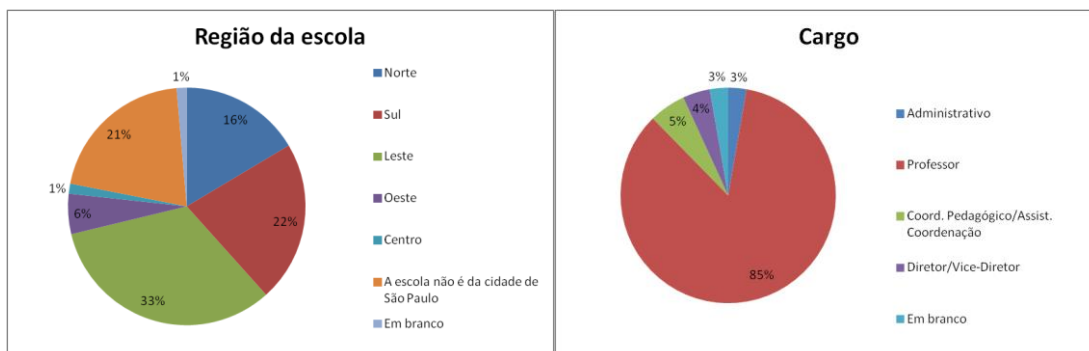


**Escolas**

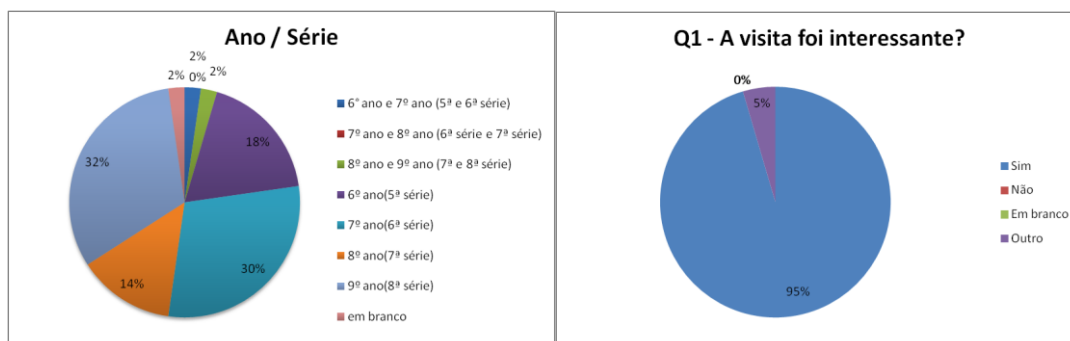


**Municípios**



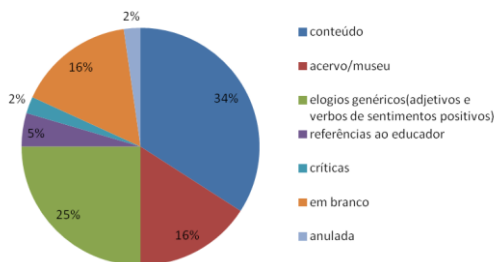


### Gráficos – Pesquisa aplicada com os alunos

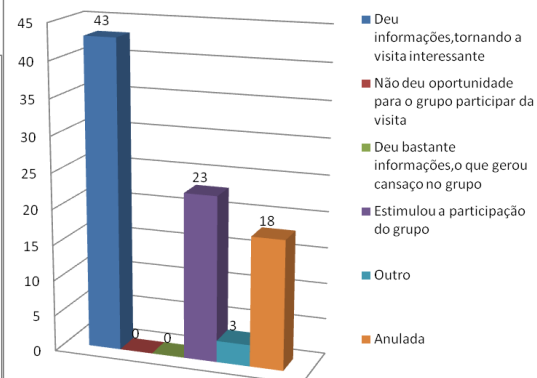




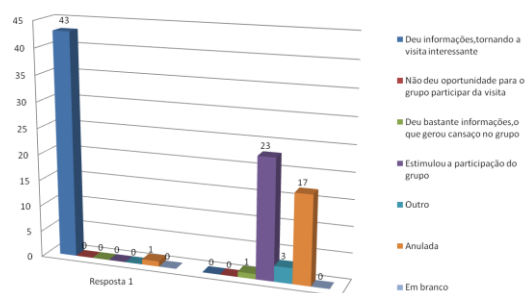
Q1 - Por quê?



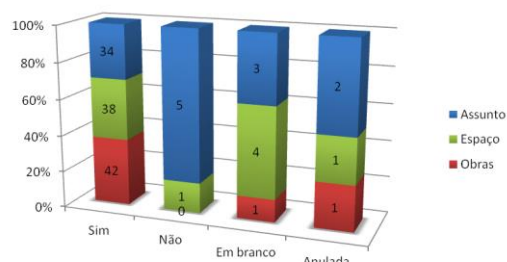
Q2 - O que mais chamou a atenção no educador do museu que fez a visita com o seu grupo:



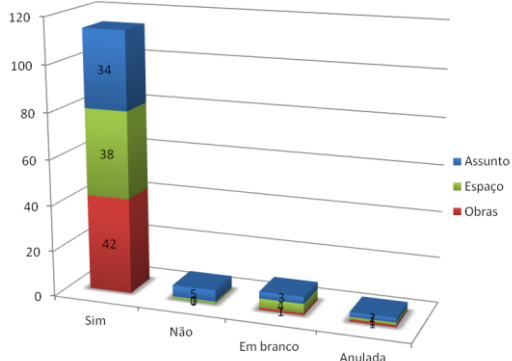
Q2 - O que mais chamou a atenção no educador do museu que fez a visita com o seu grupo:



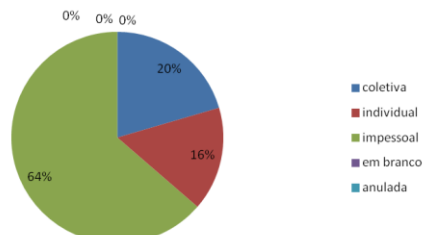
Q3 - Assunto

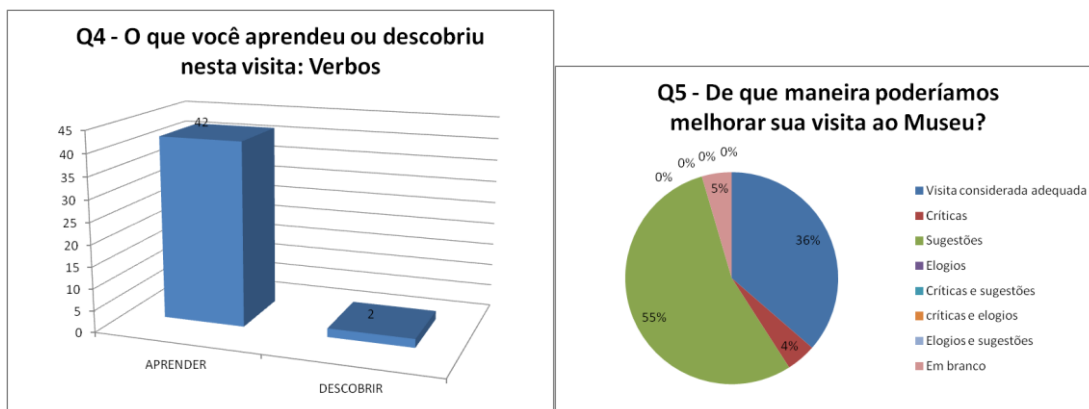


Q3 - Assunto



Q4 - O que você aprendeu ou descobriu nesta visita: Ideia geral





### Análise e interpretação dos dados

O nível de satisfação dos professores foi de 97,08%, considerando a média ponderada das questões 4 e 6. Analisando os dados após a pesquisa realizada com os professores ficou destacado que todos os professores avaliaram atuação dos educadores do museu com relação à adaptação de linguagem, abordagem do conteúdo e abertura para o diálogo dos alunos como ótimo ou bom. Na questão 5, que avaliou o interesse dos alunos segundo os professores, tivemos uma média ponderada de 91,92% com relação à participação, exposição e temática do museu, avaliados como ótimo – em sua grande maioria – ou bom conforme observado nos gráficos acima.

Na avaliação realizada pelos alunos, o nível de satisfação foi de 93,18%. Importante salientar que 95% consideraram a visita interessante e na questão 4, 95,45% das respostas foram associadas ao verbo “aprender” e a maioria citou “história do futebol” como temática, mas vale a atenção aos apontamentos sobre a discussão de temas como preconceito e futebol feminino, que estiveram presentes em 14% das respostas.

Com relação à questão 2 da pesquisa dos alunos, eram permitidas duas respostas. Desta maneira, constatamos a necessidade de inserir um segundo gráfico além do sugerido pela SEC, constando as primeiras e segundas respostas dos alunos.

### **Ação 22: Desenvolver ações, projetos, programas para famílias.**

**Metas de Produto:** Nº de ações desenvolvidas: visitas mediadas; visitas ao Estádio e oferecimento de jogos/ atividades/ dinâmicas ao público

**Metas de Produto:** Oferecer visitas conjugadas ao Estádio do Pacaembu: número de visitas oferecidas

**Metas de Produto:** Oferecer atividades, dinâmicas e jogos para o público espontâneo: quantidade de atividades oferecidas

**Metas de Produto:** Oferecer visitas mediadas para famílias aos finais de semana: número de visitas oferecidas

**Metas de Resultado:** Oferecer visitas conjugadas ao Estádio do Pacaembu: número de visitas oferecidas

**Metas de Resultado:** Oferecer atividades, dinâmicas e jogos para o público espontâneo: número mínimo de visitantes atendidos nas atividades oferecidas

**Metas de Resultado:** Oferecer visitas mediadas para famílias aos finais de semana: número mínimo de visitantes atendidos

### **Justificativas da superação das metas – produto e resultado**

As metas de produtos foram superadas, conforme detalhamento abaixo, devido a oportunidades possibilitadas por diferentes fatores, tais como: a) ausência de contingências externas às visitas ao Estádio (como tempo chuvoso e/ou bloqueio da área por parte da administração do estádio); b) engajamento da equipe para a oferta ampla de atividades às famílias aos finais de semana e feriados, uma vez que a avaliação do público é bastante positiva e a procura tem sido crescente; c) oportunidade de ampliar a oferta do oferecimento de visitas educativas, principalmente pela procura e interesse do público aos finais de semana. Como a oferta dessas atividades utilizam somente os recursos humanos já existentes na instituição, a superação da meta não trouxe prejuízos ao orçamento pactuado com a Secretaria de Cultura.

As metas de resultados, por sua vez, estão intrinsecamente relacionadas à de produtos. Com a superação do mínimo de atividades previstas no trimestre, os resultados foram superados. Vale acrescentar a essa justificativa que a meta indica o mínimo previsto, sendo desejável a sua superação uma vez que há a capacidade de atendimento. Outro fato foi o interesse do público para as visitas ao Estádio e visitas educativas aos finais de semana, além das atividades, que vêm atraindo um número cada vez maior de participantes, dentre outros fatores, pelo esforço de divulgação delas no microfone da instituição, site, redes sociais e release de imprensa.

**Tabela 1. Detalhamento dos produtos e resultados**

| Tipo de atividade oferecida às famílias                           | PRODUTOS  |            | RESULTADOS                     |                  |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------------|--------------------------------|------------------|
|                                                                   | Previstas | Realizadas | Público mínimo previsto        | Público atendido |
| Visitas ao Estádio do Pacaembu                                    | 20        | 32         | 300 (15 pessoas por visita)    | 690              |
| Jogos, atividades e dinâmicas (área expositiva e/ou área externa) | 24        | 106        | 240 (10 pessoas por atividade) | 3.095            |
| Visitas educativas às famílias – público espontâneo               | 10        | 17         | 30 (3 pessoas por visita)      | 275              |
| <b>Totais</b>                                                     | <b>54</b> | <b>155</b> | <b>570</b>                     | <b>4.060</b>     |

**Tabela 2. Relação das visitas ao estádio e número de participantes por mês**

| Data                      |    | Público atendido | Número de visitas realizadas |
|---------------------------|----|------------------|------------------------------|
| Outubro                   | 7  | 33               | 2                            |
|                           | 8  | 30               | 1                            |
|                           | 14 | 87               | 4                            |
|                           | 15 | 30               | 1                            |
|                           | 21 | 41               | 2                            |
|                           | 22 | 41               | 1                            |
|                           | 28 | 36               | 2                            |
|                           | 29 | 19               | 1                            |
| Total mensal              |    | 317              | 14                           |
| Novembro                  | 4  | 38               | 2                            |
|                           | 5  | 26               | 1                            |
|                           | 12 | 35               | 1                            |
|                           | 18 | 67               | 3                            |
|                           | 19 | 2                | 1                            |
|                           | 25 | 51               | 3                            |
|                           | 26 | 10               | 1                            |
| Total mensal              |    | 229              | 12                           |
| Dezembro                  | 3  | 10               | 1                            |
|                           | 9  | 94               | 3                            |
|                           | 10 | 30               | 1                            |
|                           | 17 | 5                | 1                            |
| Total mensal              |    | 144              | 6                            |
| <b>Total do trimestre</b> |    | <b>690</b>       | <b>32</b>                    |

Observação: inicialmente, as visitas às sextas-feiras conjugadas no estádio eram voltadas especificamente para instituições agendadas; enquanto as visitas aos sábados, focadas para famílias. No entanto, notou-se uma transversalidade de públicos quando o assunto é a visita ao estádio, gerando interesse tanto de instituições quanto de famílias, independente dos horários ou das datas propostas para cada perfil de público. Assim sendo, a tabela cima apresenta a contagem de visitas conjugadas no Estádio considerando todos os perfis que buscaram este tipo de visita, mas levando em conta que o público-alvo de família foi predominante no sábado.

**Tabela 3. Detalhamento dos jogos, atividades e dinâmicas oferecidos por data, com suas respectivas participação de visitantes.**

| Data       | Ação Educativa                       | Tipo de Ação   | Data Comemorativa | Público |
|------------|--------------------------------------|----------------|-------------------|---------|
| 01/10/2016 | Baú da Memória                       | Atividade/Jogo | Dia do Idoso      | 11      |
| 01/10/2016 | Pakayemby                            | Atividade/Jogo | Dia do Idoso      | 11      |
| 01/10/2016 | Kablan                               | Atividade/Jogo | Dia do Idoso      | 9       |
| 01/10/2016 | Experimentando o Futebol de Botão    | Atividade/Jogo | Dia do Idoso      | 7       |
| 09/10/2016 | Experimentando o Futebol de 5        | Atividade/Jogo | \                 | 40      |
| 08/10/2016 | Futebol de Tampinhas                 | Atividade/Jogo | \                 | 16      |
| 12/10/2016 | Cosmópolis                           | Atividade/Jogo | Dia das Crianças  | 30      |
| 12/10/2016 | Experimentando o Futebol de Botão    | Atividade/Jogo | Dia das Crianças  | 83      |
| 12/10/2016 | Quebra-cabeça Charles Miller         | Atividade/Jogo | Dia das Crianças  | 60      |
| 12/10/2016 | Caixa Preta                          | Atividade/Jogo | Dia das Crianças  | 140     |
| 12/10/2016 | Mundo das Copas                      | Atividade/Jogo | Dia das Crianças  | 81      |
| 12/10/2016 | Mapa das Torcidas                    | Atividade/Jogo | Dia das Crianças  | 75      |
| 12/10/2016 | Futebol de Tampinhas                 | Atividade/Jogo | Dia das Crianças  | 53      |
| 12/10/2016 | Oficina de Mascotes                  | Oficina        | Dia das Crianças  | 60      |
| 12/10/2016 | Quebra-cabeças Tudo é Bola / Charles | Atividade/Jogo | Dia das Crianças  | 22      |
| 12/10/2016 | Futebox                              | Atividade/Jogo | Dia das Crianças  | 21      |
| 14/10/2016 | Cosmópolis                           | Atividade/Jogo | \                 | 10      |
| 15/10/2016 | Futletra                             | Atividade/Jogo | \                 | 27      |

|            |                               |                      |                       |    |
|------------|-------------------------------|----------------------|-----------------------|----|
| 16/10/2016 | Memória + Ação                | Atividade/Jogo       | \                     | 47 |
| 16/10/2016 | Mundo das Copas               | Atividade/Jogo       | \                     | 8  |
| 16/10/2016 | Pakayemby                     | Atividade/Jogo       | \                     | 13 |
| 18/10/2016 | Charles Miller tátil          | Atividade/Jogo       | \                     | 8  |
| 22/10/2016 | Goalball                      | Atividade/Jogo       | \                     | 10 |
| 22/10/2016 | Mapa das Torcidas             | Atividade/Jogo       | \                     | 35 |
| 23/10/2016 | Oficina de Paraquedas         | Oficina              | Dia do Paraquedista   | 15 |
| 23/10/2016 | Jogo das Camisas              | Atividade/Jogo       | \                     | 11 |
| 23/10/2016 | Quem te viu, quem te vê       | Atividade/Jogo       | \                     | 6  |
| 23/10/2016 | Futebol de Tampinhas          | Atividade/Jogo       | \                     | 19 |
| 29/10/2016 | Caderno Literário             | Oficina              | Dia Nacional do Livro | 17 |
| 30/10/2016 | Tomba Lata                    | Atividade/Jogo       | \                     | 30 |
| 30/10/2016 | Papertoy                      | Oficina              | \                     | 30 |
| 30/10/2016 | Baú da Memória                | Atividade/Jogo       | \                     | 19 |
| 02/11/2016 | Com que roupa eu vou?         | Atividade/Jogo       | \                     | 18 |
| 02/11/2016 | Futevôlei adaptado            | Atividade/Jogo       | \                     | 27 |
| 05/11/2016 | Jogo das Camisas              | Atividade/Jogo       | \                     | 12 |
| 05/11/2016 | Mapa Mundi                    | Atividade/Jogo       | \                     | 8  |
| 06/11/2016 | Quem te viu quem te vê        | Atividade/Jogo       | \                     | 11 |
| 11/11/2016 | Mapa das Torcidas             | Atividade/Jogo       | \                     | 14 |
| 12/11/2016 | Mario Filho                   | Contação/Intervenção | Consciência Negra     | 35 |
| 13/11/2016 | Mundo das Copas               | Atividade/Jogo       | \                     | 67 |
| 13/11/2016 | Futebox                       | Atividade/Jogo       | \                     | 29 |
| 15/11/2016 | Baú da Memória                | Atividade/Jogo       | \                     | 21 |
| 15/11/2016 | Atletas de Ouro               | Atividade/Jogo       | \                     | 54 |
| 15/11/2016 | Experimentando o Futebol de 5 | Atividade/Jogo       | \                     | 37 |
| 15/11/2016 | Quebra-cabeça                 | Atividade/Jogo       | \                     | 36 |
| 15/11/2016 | Kablan                        | Atividade/Jogo       | \                     | 32 |
| 15/11/2016 | Cosmópolis                    | Atividade/Jogo       | \                     | 60 |
| 19/11/2017 | Pakayemby                     | Atividade/Jogo       | Move Brasil           | 13 |
| 19/11/2017 | Futebox                       | Atividade/Jogo       | Move Brasil           | 16 |
| 19/11/2017 | Futebol de Tampinhas          | Atividade/Jogo       | Move Brasil           | 10 |
| 19/11/2017 | Quiz Olimpismo                | Atividade/Jogo       | Move Brasil           | 8  |
| 20/11/2016 | Jogadas Camisas               | Atividade/Jogo       | \                     | 28 |



|            |                                                                     |                |                   |    |
|------------|---------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|----|
| 20/11/2016 | Futebol de Tampinhas                                                | Atividade/Jogo | \                 | 25 |
| 26/11/2016 | Qual jogador sou eu?                                                | Atividade/Jogo | \                 | 7  |
| 26/11/2016 | Memoriball                                                          | Atividade/Jogo | \                 | 12 |
| 26/11/2016 | Tudo é Bola                                                         | Atividade/Jogo | \                 | 72 |
| 27/11/2016 | Jogo da Memória<br>Consciência Negra                                | Atividade/Jogo | Consciência Negra | 5  |
| 03/12/2016 | Futebocha                                                           | Atividade/Jogo | Virada Inclusiva  | 67 |
| 04/12/2016 | Kablan                                                              | Atividade/Jogo | Virada Inclusiva  | 15 |
| 04/12/2016 | Quebra-cabeça<br>Charles Miller                                     | Atividade/Jogo | Virada Inclusiva  | 31 |
| 04/12/2016 | Mapa das Torcidas                                                   | Atividade/Jogo | Virada Inclusiva  | 9  |
| 04/12/2016 | Goalball                                                            | Atividade/Jogo | Virada Inclusiva  | 12 |
| 06/12/2016 | Memoriball                                                          | Atividade/Jogo | \                 | 3  |
| 07/12/2016 | Intervenção com<br>Taça Jules Rimet                                 | Atividade/Jogo | \                 | 4  |
| 08/12/2016 | Jogo das Camisas                                                    | Atividade/Jogo | \                 | 15 |
| 09/12/2016 | Intervenção com<br>Taça Jules Rimet e<br>réplica da bola de<br>1930 | Atividade/Jogo | \                 | 21 |
| 10/12/2016 | Mundo das Copas                                                     | Atividade/Jogo | \                 | 83 |
| 10/12/2016 | Intervenção com<br>Taça Jules Rimet e<br>réplica da bola de<br>1930 | Atividade/Jogo | \                 | 80 |
| 10/12/2016 | Intervenção com<br>Taça World Cup                                   | Atividade/Jogo | \                 | 45 |
| 10/12/2016 | Goalball                                                            | Atividade/Jogo | Sonhar o Mundo    | 8  |
| 10/12/2016 | Abayomi                                                             | Atividade/Jogo | Sonhar o Mundo    | 7  |
| 16/12/2016 | Intervenção com<br>Taça Jules Rimet                                 | Atividade/Jogo | \                 | 14 |
| 16/12/2016 | Futebol de Botão                                                    | Atividade/Jogo | \                 | 17 |
| 17/12/2016 | Taças na Sala das<br>Copas                                          | Atividade/Jogo | \                 | 10 |
| 17/12/2016 | Atletas de Ouro                                                     | Atividade/Jogo | \                 | 12 |
| 18/12/2016 | Futebol de 5                                                        | Atividade/Jogo | \                 | 17 |
| 18/12/2016 | Futebol de Botão                                                    | Atividade/Jogo | \                 | 12 |
| 18/12/2016 | Memoriball / Futebox                                                | Atividade/Jogo | \                 | 9  |
| 20/12/2016 | Jogo das Camisas                                                    | Atividade/Jogo | \                 | 30 |

|            |                                   |                |   |    |
|------------|-----------------------------------|----------------|---|----|
| 21/12/2016 | Escudos Táteis                    | Atividade/Jogo | \ | 40 |
| 22/12/2016 | Papertoy                          | Atividade/Jogo | \ | 45 |
| 22/12/2016 | Mundo das Copas                   | Atividade/Jogo | \ | 34 |
| 22/12/2016 | Oficina de Pipas                  | Atividade/Jogo | \ | 40 |
| 22/12/2016 | Pacaemby                          | Atividade/Jogo | \ | 20 |
| 22/12/2016 | Caixa Preta                       | Atividade/Jogo | \ | 30 |
| 22/12/2016 | Intervenção com réplicas de bolas | Atividade/Jogo | \ | 21 |
| 23/12/2016 | Futebocha                         | Atividade/Jogo | \ | 20 |
| 23/12/2016 | Futebol de Tampinhas              | Atividade/Jogo | \ | 27 |
| 23/12/2016 | Tomba Lata                        | Atividade/Jogo | \ | 8  |
| 23/12/2016 | Baú da Memória                    | Atividade/Jogo | \ | 26 |
| 23/12/2016 | Intervenção com réplicas de bolas | Atividade/Jogo | \ | 92 |
| 23/12/2016 | Mulheres de Ouro                  | Atividade/Jogo | \ | 13 |
| 27/12/2016 | Futevolei                         | Atividade/Jogo | \ | 6  |
| 27/12/2016 | Futebol de Tampinhas              | Atividade/Jogo | \ | 28 |
| 27/12/2016 | Mapa das Torcidas                 | Atividade/Jogo | \ | 9  |
| 28/12/2016 | Mundo das Copas                   | Atividade/Jogo | \ | 35 |
| 28/12/2016 | Futebocha                         | Atividade/Jogo | \ | 67 |
| 28/12/2016 | Tomba Lata                        | Atividade/Jogo | \ | 43 |
| 28/12/2016 | Cosmópolis                        | Atividade/Jogo | \ | 22 |
| 29/12/2016 | Qual é a história                 | Atividade/Jogo | \ | 10 |
| 29/12/2016 | Mundo das Copas                   | Atividade/Jogo | \ | 43 |
| 29/12/2016 | Baú da Memória                    | Atividade/Jogo | \ | 61 |
| 29/12/2016 | Quis Olimpismo                    | Atividade/Jogo | \ | 29 |
| 29/12/2016 | Jogo das Camisas                  | Atividade/Jogo | \ | 40 |
| 30/12/2016 | Quebra-cabeça Charles Miller      | Atividade/Jogo | \ | 50 |
| 30/12/2016 | Vôlei Sentado                     | Atividade/Jogo | \ | 34 |

Total de ações realizadas: 106

Total de público atendido: 3.095

**Tabela 4. Detalhamento das datas e participantes das visitas educativas realizadas às famílias.**

| Data            |    | Quantidade Visitantes |
|-----------------|----|-----------------------|
| Outubro         | 1  | 23                    |
|                 | 2  | 15                    |
| Novembro        | 6  | 2                     |
|                 | 13 | 30                    |
|                 | 15 | 7                     |
|                 | 15 | 10                    |
|                 | 20 | 2                     |
|                 | 20 | 2                     |
| Dezembro        | 4  | 8                     |
|                 | 6  | 4                     |
|                 | 6  | 4                     |
|                 | 8  | 3                     |
|                 | 11 | 58                    |
|                 | 16 | 39                    |
|                 | 27 | 20                    |
|                 | 27 | 40                    |
|                 | 28 | 5                     |
| Total Trimestre |    | 275                   |

Observação: por se tratar de uma visita ao público de famílias, com visitantes espontâneos, não há a restrição de 20 pessoas por grupo. Ocorre, em muitos casos, de pessoas não concluírem todo o percurso e/ou juntarem-se ao educador no meio do percurso da exposição principal. Além disso, aproveitando o ensejo de final de ano, recesso escolar e diminuição da procura do agendamento por parte de instituições, as visitas mediadas para famílias foram oferecidas também durante a semana.

Abaixo, fotos das atividades (visitas ao Estádio, visitas com famílias e visitantes espontâneos e aplicação de jogos e atividades aos finais de semana).



## PROGRAMA DE INTERAÇÃO AO SISEM

No quarto trimestre, o Núcleo Educativo deu continuidade ao projeto "Intercâmbio Educativo", realizando visitas técnicas e ações de formação para as seguintes instituições: Instituto Butantan - Museu Histórico, Museu de Biologia e Museu de Microbiologia (São Paulo); Museu do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida (Aparecida - SP) e Museu da Ciência de São Carlos "Prof. Mario Tolentino" (São Carlos - SP).

O projeto, iniciado de modo sistemático no segundo semestre de 2016, tem obtido retorno positivo, seja do público atendido, seja da equipe de educadores que acompanham as ações. O projeto será mantido em 2017 e a experiência iniciada em 2016 será aprimorada.

| AÇÕES A SEREM REALIZADAS |                                                                                                                | METAS DE PRODUTO E RESULTADOS A SEREM ALCANÇADAS |                     |                |                |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|----------------|----------------|
| Nº                       | Ações a Serem Realizadas                                                                                       | Indicativo de Produtos                           | Previsão Trimestral |                |                |
|                          |                                                                                                                |                                                  | PERÍODO             | META PREVIST A | META REALIZADA |
| 23                       | Desenvolver ações/ programas /projetos de integração ao SISEM-SP no interior do Estado, região metropolitana e | Número de ações de formação oferecidas           |                     |                |                |
|                          |                                                                                                                |                                                  | 3º tri              | 1              | 1              |
|                          |                                                                                                                |                                                  | 4º tri              | 1              | 3              |
|                          |                                                                                                                |                                                  | <b>META ANUAL</b>   | <b>2</b>       | <b>4</b>       |
|                          |                                                                                                                |                                                  | <b>ICM%</b>         | <b>100%</b>    | <b>200%</b>    |

|    |                                             |                                                     |                     |      |      |
|----|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------|------|------|
| 23 | litoral                                     | Número de visitas técnicas realizadas               |                     |      |      |
|    |                                             |                                                     | 3º tri              | 1    | 1    |
|    |                                             |                                                     | 4º tri              | 1    | 3    |
|    |                                             |                                                     | META ANUAL          | 2    | 4    |
|    |                                             |                                                     | ICM%                | 100% | 200% |
|    |                                             | Indicativo de Resultados                            | Previsão Trimestral |      |      |
|    |                                             | Nº mínimo de público beneficiário das ações         |                     |      |      |
|    |                                             |                                                     | 3º tri              | 20   | 20   |
|    |                                             |                                                     | 4º tri              | 20   | 44   |
|    |                                             |                                                     | META ANUAL          | 40   | 64   |
|    |                                             |                                                     | ICM%                | 100% | 160% |
|    |                                             | Nº mínimo de municípios atendidos                   |                     |      |      |
|    |                                             |                                                     | 3º tri              | 1    | 1    |
|    |                                             |                                                     | 4º tri              | 1    | 3    |
| 24 | Realizar Ações com a Rede Memória e Esporte | Indicativo de Produtos                              | Previsão Trimestral |      |      |
|    |                                             | Produzir mostra itinerante no Metrô (linha amarela) |                     |      |      |
|    |                                             |                                                     | 3º tri              | 1    | 1    |
|    |                                             |                                                     | 4º tri              | -    | -    |
|    |                                             |                                                     | META ANUAL          | 1    | 1    |
|    |                                             |                                                     | ICM%                | 100% | 100% |

**Ação 23: Desenvolver ações/ programas /projetos de integração ao SISEM-SP no interior do Estado, região metropolitana e litoral**

**Metas de Produtos:** 3 ações de formação; 3 visitas técnicas

**Metas de Resultados:** 44 pessoas atendidas; 3 municípios atendidos

**Justificativa da superação das metas: número de ações de formação, número de visitas técnicas e número mínimo de público beneficiário das ações.**

A metas foram superadas pois são ações relacionadas. As ações de formação são seguidas ou antecipadas por visitas técnicas. Ambas auxiliam aos objetivos do projeto "Intercâmbio Educativo". Estavam previstas duas ações, em acordo prévio com a coordenação do SISEM-SP, em Aparecida e São Carlos. Contudo, foi recebido o convite do Instituto Butantan, localizado em São Paulo capital, e em razão de não onerar o contrato de gestão, o Núcleo Educativo realizou a ação de formação e a visita. O público esperado foi acima do mínimo previsto em razão de terem ocorridas 3 ações e não apenas 1, como pactuado.

## Detalhamento das ações

Em continuidade às ações do Intercâmbio Educativo e à divulgação do Programa de Acessibilidade do Museu do Futebol, o Núcleo Educativo realizou, neste trimestre, 3 ações de formação em três municípios diferentes, quais sejam, São Paulo, Aparecida e São Carlos.

### a) Formação com o Instituto Butantan (Museu Histórico, Museu de Biologia e Museu de Microbiologia) – São Paulo

No dia 24/10, o Educativo do Museu do Futebol recebeu a equipe do Educativo do Instituto Butantan, com os educadores do Museu de Microbiologia, Museu Histórico e Museu de Biologia. O intuito da formação foi a apropriação dos recursos de acessibilidade desenvolvidos pelo Educativo para a mediação com o público com deficiência. Foram apresentados pela coordenadora Ialê Cardoso e pelo assistente de coordenação Marcelo Continelli os projetos de acessibilidade, com foco no *Deficiente Residente* e os materiais e atividades lúdico-pedagógicos acessíveis criados dentro do Núcleo. Depois, o grupo seguiu para uma visita técnica ao espaço para conhecer os recursos de acessibilidade da exposição.

Público participante: 30 pessoas.



Os educadores do Instituto Butantan durante a formação e visita no Museu do Futebol

### b) Visita técnica ao Instituto Butantan

Como retorno da formação ocorrida em outubro, a coordenadora dos museus acima mencionados, Larissa Foronda, convidou os educadores para uma visita técnica no Instituto com o intuito de apresentar os materiais de acessibilidade desenvolvidos pela instituição para a transposição da linguagem (principalmente) para o público com deficiência visual. Foi uma oportunidade de troca e aprendizado para os educadores.





Os educadores do Museu do Futebol durante a visita técnica no Instituto Butantan

c) Formação e visita técnica com a equipe do Museu do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida – Aparecida

No dia 27/10, por conta da Mesa Redonda *Educador em Museus*, oferecida pelo Centro de Referência de Educação em Museus do Educativo do Museu da Língua Portuguesa, e ocorrida no Museu do Futebol, o assistente de coordenação Marcelo Continelli realizou uma visita técnica com Jonatas Veloso e mais dois educadores do Museu do Santuário de Nossa Senhora Aparecida. Após a visita, surgiu a idéia do estreitamento das relações dos museus e o convite para o Educativo do Museu do Futebol conhecer o Museu do Santuário e o trabalho lá desenvolvido. Assim, no dia 30/10, a equipe do Educativo formada pelo assistente de coordenação Marcelo Continelli acompanhado dos supervisores Daniel Magnanelli e Tatiane Mendes e das educadoras Débora Oliveira e Laís de Oliveira realizou uma formação com a equipe do Museu do Santuário focando em acessibilidade e atendimento.

Público participante: 04 pessoas.

Abaixo, segue relato da educadora Laís Oliveira a respeito do Intercâmbio realizado:

*"A visita foi muito significativa, pois conseguimos refletir sobre a atuação dos monitores do Santuário. Como eles lidam com o atendimento ao público tendo em mente que a sua maioria são devotos de Nossa Senhora, pensar em como transmitir a história de Nossa Senhora de uma maneira neutra, sabendo que algumas vezes os visitantes e até mesmos funcionários possuem outra religião. O que me fez imaginar em como fazer atividades para um público que na maioria das vezes deseja apenas manifestar a sua fé naquele local. De fato foi um ganho, mesmo que os Museus tenham tipologias diferentes lidamos com um público que é muito fiel ao que expomos. Nisso fica a reflexão se realmente acreditamos no*

*nosso trabalho e no que transmitimos aos visitantes.”*



A equipe do Educativo no Museu do Santuário de Nossa Senhora Aparecida

d) Formação e visita técnica no Museu da Ciência de São Carlos “Prof. Mario Tolentino” – São Carlos - SP

Em parceria direta com o SISEM, e com o seu apoio na divulgação, o Educativo realizou um encontro aberto ao público interessado no Museu da Ciência de São Carlos no dia 06/12 com o objetivo de debater acessibilidade em espaços culturais. Para a divulgação, a equipe de Comunicação criou um banner, aqui apresentado.



Neste encontro, foi realizada uma apresentação das ações de acessibilidade no Museu da Ciência pela educadora-chefe Pietra Micheletti; em seguida, os participantes foram convidados para uma visita técnica ao espaço expositivo e, depois, a equipe do Museu do Futebol apresentou o Programa de Acessibilidade (PAMF). Por último, foi realizado um bate-papo com os participantes juntamente com alguns dos materiais desenvolvidos pelo Núcleo para a transposição da linguagem para as pessoas com deficiência.

Público participante: 10 pessoas.

Abaixo, relato dos educadores Bruna Colucci e Rodrigo Luzzi sobre a experiência do encontro.

*"O PAMF é um programa que serve de farol quando o assunto é acessibilidade em museus, a partir das conversas com representantes de outros museus ficou nítida a necessidade de passar adiante nossas experiências com os projetos, a fim de derrubar as tantas barreiras existentes nos museus e espaços culturais. Ao mesmo tempo, conhecer outros museus/espacos de cultura e seus núcleos educativos é sempre gratificante, surpreendente e reverberante nos trazendo, sobretudo, novas perspectivas de trabalho a partir da troca. Nós transmitimos nosso aprendizado e também aprendemos, juntos."*



A equipe do Educativo no Museu da Ciência de São Carlos

#### **PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL**

No 4º trimestre de 2016, obteve-se como resultado no relacionamento com a imprensa 580 inserções em veículos de comunicação, com destaque para a programação da semana da criança, festival de cinema de futebol "Cinefoot" e Encontro de colecionadores de camisas de futebol – eventos integrantes da programação cultural do Museu – e gratuidade para a visita ao Museu de 20 a 30/12/2016.

O site do Museu ([www.museudofutebol.org.br](http://www.museudofutebol.org.br)) fechou o trimestre com 48.123 visitantes únicos (usuários), sendo 77% de novas visitas. A origem do tráfego ocorreu principalmente por meio do Google.

O Museu conquistou 2.192 novos seguidores em seus perfis nas redes sociais, fechando o 4º trimestre com o total de 67.206 seguidores no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

No período, foram realizados 24 disparos de e-mail marketing para divulgação da programação cultural do Museu para o mailing da instituição composto por cerca de 8.500 e-mails.

Junto aos veículos de comunicação atualmente parceiros, Jornal O Estado de S. Paulo e Revista Piauí, foram feitas 6 inserções de anúncios do Museu. Além disso, houve a veiculação de 01 anúncio na Revista Brasileiros como cortesia concedida pela revista.

Ao longo do ano de 2016, foram firmadas parcerias em permuta com os veículos O Estado de S. Paulo (4 anúncios de ¼ de página no Estadão e 6 anúncios de ½ página no

Divirta-se), Revista Piauí (1 anúncio de ¼ página em 12 edições da Revista) e, no primeiro semestre do ano, com o jornal A Tribuna de Santos (4 anúncios de ¼ de página no caderno de Cultura para a divulgação da exposição itinerante "Museu do Futebol na Área" que esteve da cidade de Santos de 10/01 a 12/04/2016).

No 4º trimestre do ano, firmou-se acordo com o Portal de Internet UOL, cujo contrato de parceria está sendo analisado pela assessoria jurídica do IDBrasil, envolvendo inserções de anúncios do Museu no Portal.

Pela primeira vez na atuação do Museu, foi aberto canal de entrada de receita por meio de doações de pessoas físicas. A campanha pontual, concentrada nos dois últimos meses do ano, envolveu jogadores em destaque de cada um dos quatro maiores clubes de futebol de São Paulo (Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos). Eles assinaram 10 minibolas de futebol cada para o oferecimento, como forma de agradecimento, àqueles que doassem R\$ 2 mil reais ao Museu. O público alvo da campanha eram pessoas físicas com rendimento mensal igual ou superior a R\$ 15 mil, entusiasta do futebol e da Cultura, e com conhecimento do incentivo fiscal da Lei Rouanet.

Já para o desenvolvimento de trabalho de captação de patrocínio foi estruturado e implementado plano de captação junto a empresas com a confecção de apresentação institucional para potenciais patrocinadores, construção de banco de dados com contatos das empresas *prospects* e gestão de pedidos e agendamentos de reuniões. Paralelamente à condução do plano de captação institucional, também foi desenvolvido plano para captação de patrocinador para o projeto do Museu do Futebol aprovado na Lei Paulista de Incentivo ao Esporte (LPIE) e intitulado "Se Joga na Praça". Ao mesmo tempo, foram feitas tratativas com empresas o estabelecimento de parcerias institucionais visando o aumento de público, tanto do Museu como do seu Centro de Referência, e da visibilidade da instituição, fortalecendo sua marca.

| AÇÕES A SEREM REALIZADAS |                                                                                                                                                                            | METAS DE PRODUTO E RESULTADOS A SEREM ALCANÇADAS                                                                                    |                     |               |                |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|----------------|
| Nº                       | Ações a Serem Realizadas                                                                                                                                                   | Indicativo de Produtos                                                                                                              | Previsão Semestral  |               |                |
| 25                       | Desenvolver e implantar o Plano de Comunicação para articular e se comunicar com os diversos públicos da instituição, valorizar a marca e aumentar a visibilidade do museu | Nº de canais de comunicação implantados: 1 - website; redes sociais: 2 - Facebook, 3 - Instagram, 4 - Twitter e 5 - Youtube         | PERÍODO             | META PREVISTA | META REALIZADA |
|                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                     |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                     | 3º tri              | 5             | 5              |
|                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                     | 4º tri              |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                     | META ANUAL          | 5             | 5              |
|                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                     | ICM%                | 100%          | 100%           |
|                          |                                                                                                                                                                            | Indicativo de Produtos                                                                                                              | Previsão Trimestral |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                            | Nº de parcerias/projetos/programas implantados para os diversos segmentos de público do museu: Parcerias em veículos de comunicação |                     |               |                |
|                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                     | 3º tri              | No mínimo: 1  | 2              |
|                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                     | 4º tri              | No mínimo: 1  | 2              |
|                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                     | META ANUAL          | No mínimo: 2  | 4              |
|                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                     | ICM%                | 100%          | 100%           |

| 25 | Desenvolver e implantar o Plano de Comunicação para articular e se comunicar com os diversos públicos da instituição, valorizar a marca e aumentar a visibilidade do museu | Indicativo de Produtos                                                                         | Previsão Trimestral |                   |         |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|---------|
|    |                                                                                                                                                                            | Número de novos conteúdos produzidos para os canais de comunicação: vídeos/artigos/entrevistas |                     |                   |         |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | 3º tri              | 2                 | 4       |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | 4º tri              | 2                 | 2       |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | META ANUAL          | 4                 | 6       |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | ICM%                | 100%              | 150%    |
|    |                                                                                                                                                                            | Indicativo de Resultados                                                                       | Previsão Trimestral |                   |         |
|    |                                                                                                                                                                            | Nº mínimo de inserções na mídia                                                                |                     |                   |         |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | 3º tri              | No mínimo: 200    | 847     |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | 4º tri              | No mínimo: 200    | 580     |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | META ANUAL          | No mínimo: 400    | 847     |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | ICM%                | 100%              | 100%    |
|    |                                                                                                                                                                            | Indicativo de Resultados                                                                       | Previsão Trimestral |                   |         |
|    |                                                                                                                                                                            | Monitorar nº de visitantes virtuais no website                                                 |                     |                   |         |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | 3º tri              | No mínimo: 16.000 | 61.541  |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | 4º tri              | No mínimo: 16.000 | 48.123  |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | META ANUAL          | No mínimo: 32.000 | 109.664 |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | ICM%                | 100%              | 100%    |
|    |                                                                                                                                                                            | Indicativo de Resultados                                                                       | Previsão Trimestral |                   |         |
|    |                                                                                                                                                                            | Número de novos seguidores em todas as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube)  |                     |                   |         |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | 3º tri              | No mínimo: 4.800  | 2.545   |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | 4º tri              | No mínimo: 4.675  | 2.192   |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | META ANUAL          | No mínimo: 9.475  | 4.737   |
|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                | ICM%                | 100%              | 50%     |



| 26 | Contribuir para o desenvolvimento e sustentabilidade da instituição por meio da busca ativa de novas parcerias e patrocínios (pessoas físicas e jurídicas) | Indicativo de Produtos                                                          | Previsão Trimestral |                  |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|------|
|    |                                                                                                                                                            | Plano para Patrocínios, Parcerias e Doadores Pessoa Física entregue             |                     |                  |      |
|    |                                                                                                                                                            |                                                                                 | 3º tri              | -                | -    |
|    |                                                                                                                                                            |                                                                                 | 4º tri              | 1                | 1    |
|    |                                                                                                                                                            |                                                                                 | META ANUAL          | 1                | 1    |
|    |                                                                                                                                                            |                                                                                 | ICM%                | 100%             | 100% |
|    |                                                                                                                                                            | Indicativo de Resultados                                                        | Previsão Trimestral |                  |      |
|    |                                                                                                                                                            | Ampliação das parcerias institucionais, patrocinadores e doadores pessoa física |                     |                  |      |
|    |                                                                                                                                                            |                                                                                 | 3º tri              | -                | -    |
|    |                                                                                                                                                            |                                                                                 | 4º tri              | No.<br>Mínimo: 1 | 5    |
|    |                                                                                                                                                            |                                                                                 | META ANUAL          | No.<br>Mínimo: 1 | 5    |
|    |                                                                                                                                                            |                                                                                 | ICM%                | 100%             | 100% |

**Ação 25: Desenvolver e implantar o Plano de Comunicação para articular e se comunicar com os diversos públicos da instituição, valorizar a marca e aumentar a visibilidade do museu.**

Essa ação é composta por 02 metas de produto e 04 metas de resultado. Para facilitar a leitura do documento, numeramos cada uma das metas, de 1 a 6, com os respectivos descritivos e justificativas.

**Ação 25 – meta 1) Meta de produto: N° de canais de comunicação implantados: 1 - website; redes sociais: 2 - Facebook, 3 - Instagram, 4 - Twitter e 5 - Youtube**

Nos canais de comunicação digital da instituição trabalhou-se na divulgação do Museu, sua programação educativa e cultural e Centro de Referência do Futebol Brasileiro (CRFB). Além disso, divulgou-se as ações promocionais para a semana da criança, quando jovens de até 12 anos não pagavam entrada, e para a semana entre o Natal e o Réveillon, quando todos os visitantes tiveram gratuidade para a visitação. Notas institucionais sobre a acessibilidade no espaço e sobre o Museu propriamente dito, como equipamento cultural de excelência, bem como *lives* (transmissões ao vivo pelo facebook) fizeram parte do plano de comunicação. Um exemplo de *live* feito foi com o ex-jogador argentino Sorin, que concedeu depoimento à equipe de Comunicação do Museu enquanto fazia sua visita.

Um dos destaques na comunicação do 4º trimestre foi a atuação na campanha “Sonhar o Mundo” encabeçada pela SEC na semana do Dia dos Direitos Humanos (10/12). Foi trabalhada a questão do preconceito em torno da mulher, a proibição por cerca de 40 anos de praticarem o esporte e manchetes na mídia que trataram do futebol feminino de forma a minuir sua importância e valor. Também foram divulgadas as ações do Educativo para a ação.



Outro destaque da comunicação no trimestre foi a campanha de captação de receita por meio de doações de pessoas físicas, com posts patrocinados no Facebook, banners no site e redes sociais e construção de página exclusiva no site. A divulgação incluiu trabalho de assessoria de imprensa, veiculação de anúncio no jornal O Estado de S. Paulo e disparo de e-mail marketing para o mailing de contatos institucional.

Também se destacou a divulgação dos espaços do Museu para eventos de terceiros, com post patrocinado no Facebook, além de disparo de e-mail marketing para base de contatos de agência e produtores de eventos.

A informação sobre o uso de Zona Azul na Praça Charles Miller foi amplamente divulgada em posts nas redes sociais e site, mas também em videowall e gradil no Museu, já que uma das reclamações mais recorrentes dos visitantes diz respeito à atuação de vendedores não oficiais de Zona Azul (flanelinhas) na Praça.

Como parte da rotina, as atualizações quanto aos serviços do Museu foram feitas e divulgadas conforme necessidade, como horários diferenciados de funcionamento, política de gratuidade, entre outros. Elaborou-se as artes e textos para as postagens nas redes sociais e site, e também informativos eletrônicos (e-mail marketing), anúncios no videowall, gradis e demais materiais de comunicação do Museu. Foram tiradas fotos e feitos vídeos de eventos da programação cultural e educativa do Museu para serem usados na comunicação e também para integrarem o arquivo institucional. Vale registrar que todas as peças gráficas foram devidamente aprovadas com a Comunicação da SEC.

Como habitual, algumas notas sobre o universo do futebol foram compartilhadas nas redes sociais. Infelizmente, no mês de dezembro, ocorreu o trágico acidente com o avião que transportava os jogadores e comissão técnica do clube de futebol Chapecoense, além de jornalistas que viajavam para a disputa da final da Copa Sul-Americana na Colômbia, Bogotá. Por conta do ocorrido, o Museu se manifestou em notas em suas redes sociais e a foto dos seus perfis foram substituídos pelo brasão do Clube como forma de homenagem.

Seguem alguns conteúdos trabalhados na comunicação ao público no 4º trimestre de 2016:

Postagens





## Banner site e anúncio videowall

**ZONA AZUL**

**COMPRE EM PONTOS DE VENDA AUTORIZADOS  
OU USE APLICATIVOS PARA CELULAR**

**UM CARTÃO AZUL DIGITAL (CAD) CUSTA R\$5  
E É VÁLIDO POR 3 HORAS AQUI NA CHARLES MILLER**

## Pecas de e-mail marketing

Ministério da Cultura, Governo do Estado de São Paulo,  
Secretaria da Cultura e Museu do Futebol

**OS JOGADORES FAGNER,  
GABRIEL JESUS, LUGANO E  
RICARDO OLIVEIRA  
ENTRARAM EM CAMPO COM O  
MUSEU DO FUTEBOL!**

ESSES CRAQUES ASSINARAM 10 MINIBOLAS CADA QUE SERÃO DADAS EM AGRADECIMENTO AQUELES QUE SÃO APAIXONADOS PELA BOLA E POSSAM COLABORAR COM A CAMPANHA PARA A PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA DO FUTEBOL BRASILEIRO!

O Museu possui projetos educativos, culturais e de acessibilidade, com uma política pública de democratização do acesso à cultura, para proporcionar maior conhecimento e engajamento da população brasileira. Todos podem participar! Para a Museu do Futebol precisa de ingressos de acesso, de 2017 a 2019/2020, para ter a comodidade de comprar aqui, aqui e aqui de R\$ 2 cada. Saiba mais: <http://www.museudofutebol.org.br/processo-futebol/>

PARCELOS: 10x R\$ 0,50

PARCELOS: 10x R\$ 0,50

PARCELOS: 10x R\$ 0,50

PARCELOS: 10x R\$ 0,50

Governo do Estado de São Paulo, Secretaria da Cultura e  
Museu do Futebol, convidam

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, SECRETARIA DA CULTURA E  
MUSEU DO FUTEBOL, CONVIDAM

**Educação Inclusiva**

20 DE DEZEMBRO DE 2016  
14H ÀS 15H30

Oficina de sensibilização sobre educação inclusiva, terminologia e legislação.

Discussão do caso com **Rúbia Piancastelli** e **Rodrigo Mendes** do Instituto Rodrigo Mendes.

Mais informações e link para leitura preparatória: [www.museudofutebol.org.br](https://www.museudofutebol.org.br)

Praca Charles Miller, 500  
Estádio do Pacembu  
As entradas são gratuitas e gratuitas  
[www.museudofutebol.org.br](https://www.museudofutebol.org.br)

Estacionamento no local com Zona Azul  
R\$ 5,00 válido por 3 horas

17/12/2016 • VÍDEO CENTRAL DO ESTÁDIO DO PACEMBU • 10H ÀS 17H  
PARCELOS CHARLES MILLER, 500 • ESTACIONAMENTO NO LOCAL COM ZONA AZUL  
R\$ 5,00 VÁLIDO POR 3 HORAS

ESTÁDIO: VÍDEO CENTRAL DO ESTÁDIO DO PACEMBU • 10H ÀS 17H

PARCELOS: 10x R\$ 0,50

PARCELOS: 10x R\$ 0,50

PARCELOS: 10x R\$ 0,50

PARCELOS: 10x R\$ 0,50

**Ação 25 – meta 2) Meta de resultado: N° de parcerias/projetos/programas implantados para os diversos segmentos de público do museu: Parcerias em veículos de comunicação**

**Justificativa para superação da meta:** houve a oportunidade de fechamento de um número superior de parcerias do que foi pactuado. A meta indicava o mínimo, logo, sua superação é desejável uma vez que traz ao Museu maior exposição em renomados veículos de comunicação.

No 4º trimestre, foram firmadas duas novas parcerias para veiculação de anúncios do Museu na mídia, impressa e on line. A primeira foi com a Revista Brasileiros, que concedeu novo espaço publicitário para inserção de anúncio do Museu na sua edição de dezembro 2016/janeiro 2017. No primeiro semestre de 2016 a revista cederá espaço em 1 edição impressa e também no seu portal on line. A segunda parceria foi com o site **Torcedores.com**, em permuta com o uso do Auditório. Foi iniciada parceria com o portal UOL, também com permuta de espaço do Museu por espaço publicitário. O valor negociado em mídia é de R\$ 600 mil. Aguarda-se a formalização do contrato, com previsão de início em 2017.

Além das 2 novas parcerias, foram mantidos os anúncios já pactuados com a Revista Piauí e Estadão. Seguem os anúncios feitos nos veículos parceiros e na Revista Brasileiros:

| Período: outubro a dezembro/2016            |                 |                       |        |
|---------------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------|
| Total: 07 anúncios em 3 veículos            |                 |                       |        |
| Veículo                                     | Data veiculação | Assunto               | Imagem |
| O Estado de S. Paulo<br>Caderno de Esportes | 06/11/2016      | Anúncio Institucional |        |

|                                            |                    |                                           |                                                                                      |
|--------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| O Estado de S.Paulo<br>Caderno de Esportes | 11/12/2016         | Anúncio<br>captação<br>pessoas<br>físicas |    |
| O Estado de S.Paulo<br>Divirta-se          | 16/12/2016         | Promoção<br>de final de<br>ano            |    |
| Revista Piauí                              | Edição<br>outubro  | Anúncio<br>institucional                  |   |
| Revista Piauí                              | Edição<br>novembro | Anúncio<br>institucional                  |  |



|                     |                            |                                    |  |
|---------------------|----------------------------|------------------------------------|--|
| Revista Piauí       | Edição de dezembro         | Anúncio captação pessoas jurídicas |  |
| Revista Brasileiros | Dezembro 2016/janeiro 2017 | Anúncio Institucional              |  |

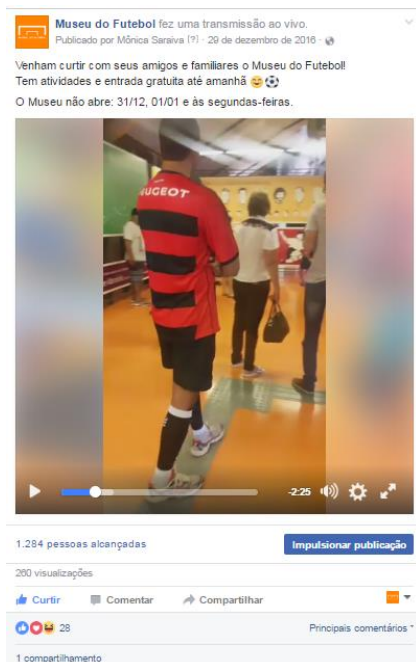
### Ação 25 – Meta 3) Meta de resultado: Número de novos conteúdos produzidos para os canais de comunicação: vídeos/artigos/entrevistas

No 4º trimestre, foram feitos 2 vídeos “live”, transmissão ao vivo pelo canal do Museu no Facebook. Como a meta já havia sido integralmente cumprida no trimestre anterior, optou-se por testar o engajamento desse tipo de atuação nas redes sociais. Abaixo as postagens:

**Assunto:** Entrada gratuita no mês de dezembro

**Data:** 29/12/2016





### **Assunto:** Gravação de programa da ESPN

O ex-jogador argentino, e atual comentarista da ESPN, **Juan Pablo Sorin**, deu dica a todos os seguidores para visitarem o Museu do Futebol.

**Data:**22/12/2016



### **Ação 25 – Meta 4) Meta de resultado: N° mínimo de inserções na mídia**

Como parte da rotina, foram elaborados press-releases para assessoria de imprensa sobre as programações cultural e educativa do Museu. Os mesmos foram aprovados pela SEC e a divulgação foi feita tanto pela equipe do Museu como da SEC. Coube à equipe do Museu agendar e receber as equipes de reportagem no espaço para entrevistas e gravações. O espaço do Museu é frequentemente solicitado por programas de TV para servir de set de filmagem (cenário). Quando a qualidade e público desses programas são considerados adequados, autoriza-se esse uso do espaço. Como contrapartida, é pedido que seja dado o crédito ao Museu, pois acredita-se que com isso a audiência desses programas tome contato com a marca do Museu, impactando positivamente no aumento da visitação e imagem institucional.

Abaixo segue o número de inserções na mídia dadas ao Museu do Futebol no 4º trimestre segundo a clippadora contratada pela SEC para o monitoramento da repercussão de seus equipamentos:

| <b>Mês</b>           | <b>Número de Inserções</b> |
|----------------------|----------------------------|
| Outubro              | 162                        |
| Novembro             | 157                        |
| Dezembro             | 261                        |
| <b>Total</b>         | <b>580</b>                 |
| <b>Tipo de mídia</b> | <b>Total de Inserções</b>  |
| Impressa             | 115                        |
| Rádio                | 44                         |
| TV                   | 17                         |
| Online               | 404                        |

**Justificativa da superação da meta:** a meta indicava como resultado um número mínimo de inserções, projetado a partir da série histórica da instituição. A superação, entretanto, é desejável na medida em que as inserções em mídia ocorrem por modo espontâneo, não onerando o orçamento previsto em Contrato de Gestão. A superação é justificada em razão da boa repercussão alcançada pela programação do trimestre, em especial por conta da programação na semana da criança, realização do Cinefoot dentro da programação cultural da instituição e promoção de final de ano, quando o Museu ofereceu entrada gratuita aos visitantes.

Os destaques da imprensa estão demonstrados no item “Rotinas” do Programa de Comunicação e Desenvolvimento Institucional.

## Ação 25 – Meta 5) Meta de resultado: Monitorar nº de visitantes virtuais no website

O site do Museu ([www.museudofutebol.org.br](http://www.museudofutebol.org.br)) fechou o trimestre com 48.123 visitantes únicos, sendo pouco mais de 77% de novas visitas.

**Justificativa da superação da meta:** a meta indicava o número mínimo a ser alcançado, projetado a partir dos resultados obtidos em 2015. O alcance maior não onera a instituição, pelo contrário, demonstra o interesse do público em obter informações no site, provavelmente após repercussão positiva do trabalho de comunicação desenvolvido nas redes digitais.

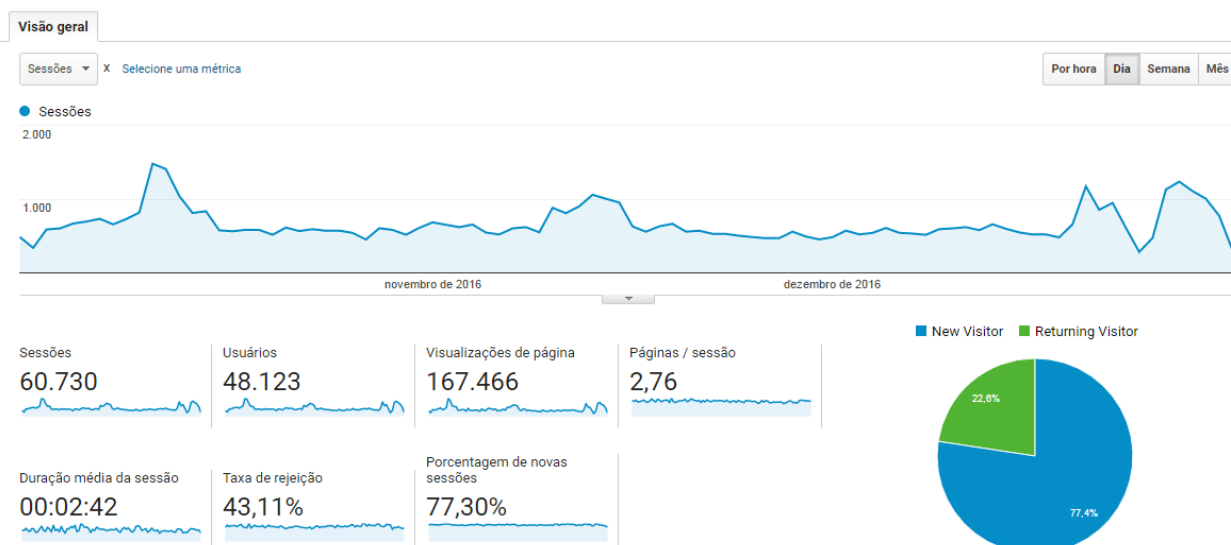
Seguem dados de perfil e hábitos dos visitantes do site:

Picos de visitação:

1º: 11/outubro: 1.480 visitas

2º: 27/dezembro: 1.237 visitas

3º: 20/dezembro: 1.173 visitas



O país de origem da maioria dos visitantes é o Brasil, seguido dos Estados Unidos:

| País ?            | Aquisição                                        |                                                  |                                                  | Comportamento                                    |                                              |                                                      |
|-------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|                   | Sessões ? ↓                                      | Porcentagem de novas sessões ?                   | Novos usuários ?                                 | Taxa de rejeição ?                               | Páginas / sessão ?                           | Duração média da sessão ?                            |
|                   | 60.730<br>Porcentagem do total: 100,00% (60.730) | 77,40%<br>Média de visualizações: 77,30% (0,13%) | 47.005<br>Porcentagem do total: 100,13% (46.944) | 43,11%<br>Média de visualizações: 43,11% (0,00%) | 2,76<br>Média de visualizações: 2,76 (0,00%) | 00:02:42<br>Média de visualizações: 00:02:42 (0,00%) |
| 1.  Brazil        | 58.459 (96,26%)                                  | 77,22%                                           | 45.140 (96,03%)                                  | 43,02%                                           | 2,77                                         | 00:02:42                                             |
| 2.  United States | 513 (0,84%)                                      | 87,91%                                           | 451 (0,96%)                                      | 48,15%                                           | 2,47                                         | 00:02:15                                             |
| 3. (not set)      | 265 (0,44%)                                      | 89,81%                                           | 238 (0,51%)                                      | 45,66%                                           | 2,59                                         | 00:02:41                                             |
| 4.  Russia        | 146 (0,24%)                                      | 9,59%                                            | 14 (0,03%)                                       | 10,27%                                           | 2,04                                         | 00:04:28                                             |
| 5.  Portugal      | 131 (0,22%)                                      | 93,89%                                           | 123 (0,26%)                                      | 64,12%                                           | 1,90                                         | 00:01:00                                             |
| 6.  Peru          | 98 (0,16%)                                       | 81,63%                                           | 80 (0,17%)                                       | 48,98%                                           | 2,39                                         | 00:02:17                                             |
| 7.  Chile         | 94 (0,15%)                                       | 86,17%                                           | 81 (0,17%)                                       | 32,98%                                           | 3,56                                         | 00:03:09                                             |
| 8.  Argentina     | 89 (0,15%)                                       | 89,89%                                           | 80 (0,17%)                                       | 35,96%                                           | 2,54                                         | 00:03:21                                             |
| 9.  Italy         | 76 (0,13%)                                       | 71,05%                                           | 54 (0,11%)                                       | 34,21%                                           | 2,57                                         | 00:01:24                                             |
| 10.  Colombia     | 74 (0,12%)                                       | 81,08%                                           | 60 (0,13%)                                       | 50,00%                                           | 2,54                                         | 00:02:40                                             |

Na imagem a seguir, pode-se observar os principais conteúdos acessados do site, quais sejam: "Home", "Horário e Ingressos" e "Horário especial de funcionamento":

| Título da página ?                                                                   | Visualizações de página ? ↓                        | Visualizações de páginas únicas ?                  | Tempo médio na página ?                              | Entradas ?                                       | Taxa de rejeição ?                               | Porcentagem de saída ?                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
|                                                                                      | 167.466<br>Porcentagem do total: 100,00% (167.466) | 127.951<br>Porcentagem do total: 100,00% (127.951) | 00:01:32<br>Média de visualizações: 00:01:32 (0,00%) | 60.730<br>Porcentagem do total: 100,00% (60.730) | 43,11%<br>Média de visualizações: 43,11% (0,00%) | 36,26%<br>Média de visualizações: 36,26% (0,00%) |
| 1. Museu do Futebol » Bem-vindo ao site oficial do Museu do Futebol Museu do Futebol | 51.997 (31,05%)                                    | 36.181 (28,28%)                                    | 00:01:12                                             | 33.069 (54,45%)                                  | 23,96%                                           | 25,44%                                           |
| 2. Horários e Ingressos » Museu do Futebol                                           | 32.021 (19,12%)                                    | 25.830 (20,19%)                                    | 00:01:52                                             | 10.992 (18,10%)                                  | 63,58%                                           | 49,39%                                           |
| 3. Horário Especial de Funcionamento » Museu do Futebol Museu do Futebol             | 10.474 (6,25%)                                     | 8.267 (6,46%)                                      | 00:00:59                                             | 700 (1,15%)                                      | 53,00%                                           | 24,43%                                           |
| 4. Agenda » Museu do Futebol Museu do Futebol                                        | 8.356 (4,99%)                                      | 6.233 (4,87%)                                      | 00:02:16                                             | 2.000 (3,29%)                                    | 55,00%                                           | 33,78%                                           |
| 5. Baixe sua Foto » Museu do Futebol                                                 | 8.080 (4,82%)                                      | 4.850 (3,79%)                                      | 00:01:40                                             | 1.428 (2,35%)                                    | 62,11%                                           | 45,62%                                           |
| 6. Como Chegar » Museu do Futebol                                                    | 7.884 (4,71%)                                      | 6.787 (5,30%)                                      | 00:03:06                                             | 3.238 (5,33%)                                    | 79,56%                                           | 64,92%                                           |
| 7. Programação » Museu do Futebol Museu do Futebol                                   | 4.184 (2,50%)                                      | 3.568 (2,79%)                                      | 00:01:28                                             | 460 (0,76%)                                      | 35,65%                                           | 29,23%                                           |
| 8. Calendário » Museu do Futebol                                                     | 3.533 (2,11%)                                      | 2.682 (2,10%)                                      | 00:01:04                                             | 62 (0,10%)                                       | 62,90%                                           | 20,86%                                           |
| 9. 1. Grande área » Museu do Futebol                                                 | 2.109 (1,26%)                                      | 1.620 (1,27%)                                      | 00:01:24                                             | 89 (0,15%)                                       | 49,44%                                           | 21,91%                                           |
| 10. Trabalhe Conosco » Museu do Futebol                                              | 2.065 (1,23%)                                      | 1.613 (1,26%)                                      | 00:02:32                                             | 945 (1,56%)                                      | 73,86%                                           | 70,94%                                           |

Também pode-se observar que a origem do tráfego advém principalmente do Google:

| Origem ?                                   | Aquisição                                        |                                                  |                                                  | Comportamento                                    |                                              |                                                      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|                                            | Sessões ? ↓                                      | Porcentagem de novas sessões ?                   | Novos usuários ?                                 | Taxa de rejeição ?                               | Páginas / sessão ?                           | Duração média da sessão ?                            |
|                                            | 60.730<br>Porcentagem do total: 100,00% (60.730) | 77,40%<br>Média de visualizações: 77,30% (0,13%) | 47.005<br>Porcentagem do total: 100,13% (46.944) | 43,11%<br>Média de visualizações: 43,11% (0,00%) | 2,76<br>Média de visualizações: 2,76 (0,00%) | 00:02:42<br>Média de visualizações: 00:02:42 (0,00%) |
| 1. google                                  | 44.639 (73,50%)                                  | 77,36%                                           | 34.532 (73,46%)                                  | 42,79%                                           | 2,80                                         | 00:02:47                                             |
| 2. (direct)                                | 8.741 (14,39%)                                   | 76,26%                                           | 6.666 (14,18%)                                   | 45,59%                                           | 2,59                                         | 00:02:23                                             |
| 3. com.google.android.googlequicksearchbox | 1.616 (2,66%)                                    | 81,25%                                           | 1.313 (2,79%)                                    | 45,24%                                           | 2,75                                         | 00:02:02                                             |
| 4. prefeitura.sp.gov.br                    | 662 (1,09%)                                      | 83,23%                                           | 551 (1,17%)                                      | 47,43%                                           | 2,45                                         | 00:01:44                                             |
| 5. bing                                    | 460 (0,76%)                                      | 78,91%                                           | 363 (0,77%)                                      | 36,52%                                           | 3,25                                         | 00:03:29                                             |
| 6. obaoba.com.br                           | 363 (0,60%)                                      | 95,87%                                           | 348 (0,74%)                                      | 34,44%                                           | 2,32                                         | 00:02:12                                             |
| 7. yahoo                                   | 335 (0,55%)                                      | 74,33%                                           | 249 (0,53%)                                      | 40,60%                                           | 2,87                                         | 00:02:37                                             |
| 8. googlewebblight.com                     | 313 (0,52%)                                      | 67,73%                                           | 212 (0,45%)                                      | 51,44%                                           | 2,41                                         | 00:02:13                                             |
| 9. cidadedesapaulo.com                     | 311 (0,51%)                                      | 87,14%                                           | 271 (0,58%)                                      | 26,69%                                           | 3,31                                         | 00:03:10                                             |
| 10. buzzfeed.com                           | 297 (0,49%)                                      | 89,90%                                           | 267 (0,57%)                                      | 26,60%                                           | 2,70                                         | 00:02:43                                             |

### Ação 25 – Meta 6) Meta de resultado: Número de novos seguidores em todas os canais das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube)

Abaixo seguem o número de novos seguidores das redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e YouTube no 4º trimestre de 2016, bem como o número acumulado por canal e número total de seguidores.

| Rede social  | Novos seguidores (out-dez/2016) | Total de seguidores |
|--------------|---------------------------------|---------------------|
| Facebook     | 1.534                           | 43.103              |
| Twitter      | 385                             | 20.941              |
| Instagram    | 182                             | 2.278               |
| Youtube      | 91                              | 884                 |
| <b>Total</b> | <b>2.192</b>                    | <b>67.206</b>       |

**Justificativa do cumprimento parcial da meta:** a meta semestral de 9.474 novos seguidores nas redes sociais foi projetada considerando a implantação de sistema de “login social” para acesso ao serviço de wifi do Museu do Futebol. Esse tipo de serviço exige do visitante que acessa o wifi algum tipo de interação (checkin numa página do facebook) ou o preenchimento de um cadastro.

A estratégia foi delineada na ocasião do planejamento interno realizado pela equipe para a participação na convocação pública de renovação de contrato para gestão do Museu do Futebol. À época (abril de 2016), pesquisou-se um roteador de wifi que oferecia o serviço de login social sem custos à instituição. Assim, a meta foi projetada em função do número de visitantes que acessa o wi-fi, além do crescimento orgânico das próprias redes sociais.

Contudo, as ferramentas tecnológicas estão em constante mudança de padrões, protocolos e tipos de serviço. O serviço de login social que era oferecido gratuitamente, passou a ter uma taxa de cobrança da ordem de U\$ 3 mil anuais, o equivalente a R\$ 10 mil. Com os cortes orçamentários nos programas e atividades do Museu, optou-se por não contratar esse tipo de serviço e buscar, primeiro, novas alternativas sem custos.

Assim, no mês de novembro de 2016, foi implantado um sistema que poderia incentivar a “curtida” na página do Museu. Trata-se de uma saudação de boas-vindas em português, inglês e espanhol e os ícones das redes sociais indicativos de que o Museu conta com perfil nas mesmas, conforme imagem abaixo.



Infelizmente, o serviço não possibilitou o incremento de seguidores desenhado na meta e essa ficou aquém do planejado. Para 2017 continuaremos a buscar novos caminhos de engajar seguidores para as redes sociais, um meio de ampliar a divulgação da instituição, sua programação e serviços, como também dar acesso ao acervo e aos conteúdos produzidos pela instituição.

#### **Ação 26 - Contribuir para o desenvolvimento e sustentabilidade da instituição por meio da busca ativa de novas parcerias e patrocínios (pessoas físicas e jurídicas)**

Essa ação compõe-se de duas metas, 1 de produto e 1 de resultados, apresentadas abaixo.



## **Ação 26 - Meta 1 - Indicativo de Produtos: Plano para Patrocínios, Parcerias e Doadores Pessoa Física entregue**

### **A) Campanha Doadores Pessoa Física**

Pela primeira vez, o Museu do Futebol abriu o canal de entrada de receita por meio de doações de pessoas físicas. Após pesquisa em outras instituições, decidiu-se pelo lançamento de uma campanha pontual, concentrada nos últimos meses do ano, período em que as pessoas físicas já têm a previsão do seu rendimento anual e, conseqüentemente, de seu Imposto de Renda devido para o cálculo do valor disponível para doações por meio da Lei Rouanet.

Partindo do pressuposto de que os grandes clubes de futebol do Estado de São Paulo têm milhares de torcedores e que toda temporada há jogadores que se destacam dentro de campo, o principal jogador do ano de cada um dos quatro maiores clubes de futebol de São Paulo (Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos) foi contatado para que assinasse 10 minibolas de futebol para o oferecimento, como forma de agradecimento, àqueles que doassem R\$ 2 mil reais ao Museu. Além de ganhar a minibola autografada, o doador também receberia o direito de visitar o Museu gratuitamente, ao longo de 2017, com mais 3 acompanhantes.

A campanha teve como público-alvo (*target*) pessoas físicas com rendimento mensal igual ou superior a R\$ 15 mil, entusiasta do futebol e da Cultura, e com conhecimento do incentivo fiscal da Lei Rouanet. Com o sucesso da iniciativa, o Museu teria um montante de R\$ 80 mil para utilização no desenvolvimento de suas atividades no ano subsequente.

O release da campanha foi distribuído para a imprensa, foram feitos anúncios patrocinados no facebook do Museu, veiculado anúncio no jornal O Estado de S. Paulo, disparo de e-mail marketing para o mailing de contatos do Museu, colocados banners no site e redes sociais e construída página exclusiva no site. Os posts no Facebook tiveram boa repercussão: o primeiro atingiu mais 13.500 pessoas (471 curtidas e 36 compartilhamentos) e o segundo, 30 mil pessoas (1,2 mil curtidas e 35 compartilhamentos).

Na mídia saíram duas matérias sobre a campanha, uma no site Gazeta Esportiva e outra no Portal de internet Terra. O Conselho de Administração e Assembleia do IDBrasil foram envolvidos na iniciativa para que divulgassem a seus contatos a possibilidade de contribuição em favor da instituição.

Mesmo com o esforço de comunicação realizado e também por parte da Secretaria da Cultura, dentro da campanha "Doe para a Cultura", não se obteve resultado em doações. Como é sabido, e conforme apresentação feita pela equipe

de Comunicação da SEC no segundo semestre de 2016 sobre o tema, o número de potenciais doadores na cidade de São Paulo é expressivo, muito embora ainda não há por parte da população a cultura de doação a instituições culturais. Por outro lado, o aprendizado obtido pelo Museu com essa ação será absorvido para o a tomada de decisão quanto ao lançamento de programa de captação perene, em 2017, ou a realização de campanhas pontuais como a já implementada, porém com ajustes, ou associações a plataformas para *crowdfunding*.

Ainda quanto à captação de recursos junto a pessoas físicas, foi realizado estudo de mercado (benchmarking) dos programas de Amigos (doadores) das instituições culturais Museu AfroBrasil, Museu de Arte Sacra, Pinacoteca do Estado, Masp e Osesp. Estudou-se à mecânica para as doações, sistema operacional, custo para implementação de sistema, benefícios oferecidos, equipe envolvida e média de valores arrecadados. O sistema operacional online utilizado pelo Museu AfroBrasil, Museu de Arte Sacra, Pinacoteca, Masp e, em breve pela Osesp, pertencente a empresa IT. Art e seu custo é da ordem de R\$ 9.600,00/ano. Em reunião com proprietária da empresa, Nicole Stad, verificou-se os recursos da ferramenta e o quanto ela desonera o trabalho operacional e, por conseguinte, a equipe envolvida. Embora seja um canal para a diversificação das receitas institucionais, os resultados de programas de Amigos perene dependem de grande esforço e investimento de comunicação, além do engajamento do Conselho e Diretoria do Museu na conquista de doadores.

Como já mencionado, em face aos resultados obtidos em campanha realizada no 4º trimestre e ao amadurecimento institucional nesse sentido será definido novo plano de captação de doações, a ser apresentado à SEC.

Abaixo, apresentamos o release de divulgação da campanha e os resultados dos posts patrocinados em redes sociais.

**Museu do Futebol presenteia doadores com bolas autografadas por craques**

*A campanha faz parte da ação #doeparaculturasp que visa o engajamento de pessoas físicas e empresas em prol da Cultura*

Em todo o mundo, as instituições culturais contam com o apoio financeiro da sociedade civil para desenvolver suas atividades. Mesmo quando recebem recursos governamentais, doações de pessoas físicas e patrocínios de empresas são essenciais para que seu trabalho tenha maior efetividade.

Para divulgar a possibilidade de maior participação da sociedade civil em prol da Cultura e incentivar sua colaboração foi lançada a ação #doeparaculturasp ([www.doeparacultura.org.br](http://www.doeparacultura.org.br)). No Estado de São Paulo, a ação recebe a adesão de instituições geridas por Organizações Sociais de Cultura que atuam em parceria com o Governo de São Paulo, como é o caso do Museu do Futebol.

Dentro dessa ação, o Museu do Futebol entrou em campo com craques para engajar pessoas físicas que são apaixonadas pela bola e desejam colaborar com a preservação da memória do futebol brasileiro. Os jogadores **Fagner** (Corinthians), **Gabriel Jesus** (Palmeiras), **Lugano** (São Paulo) e **Ricardo Oliveira** (Santos) autografaram 10 minibolas cada um que serão dadas em agradecimento a doações.



Todos podem colaborar com o Museu do Futebol através dessa campanha, que acontece até 29/12/2016, mas leva uma minibola autografada e acesso livre ao Museu, ao longo de 2017, com mais 3 acompanhantes, aqueles que doarem valor a partir de R\$ 2 mil. As doações poderão ser feitas com o uso da Lei Rouanet, que permite a dedução fiscal de 100% do valor doado, até 6% do IR devido, já na Declaração de IR 2017. Para se valer do benefício fiscal é necessário que a Declaração de IR seja feita no modelo completo.

Já para as empresas que desejam patrocinar o Museu do Futebol são oferecidas contrapartidas podendo envolver ações de comunicação junto ao público no Museu, ações de relacionamento e endomarketing, visibilidade de marca e uso dos seus espaços para eventos. Nesse caso, o valor do patrocínio pode ser 100% deduzido na Declaração de IR 2017, até o limite de 4% do IR devido.

Inaugurado em 2008 e já visitado por 2,7 milhões de pessoas, o Museu do Futebol narra a paixão, a emoção e a história do esporte de origem inglesa que no Brasil ganhou novos traços: tornou-se uma das mais reconhecidas manifestações culturais do País. O Museu promove exposições, ações culturais e educativas gratuitas, além de preservar a memória do esporte por meio do mapeamento do futebol como patrimônio imaterial através de pesquisas, de biblioteca pública e banco de dados online. O Museu é gratuito aos sábados e concede isenção do valor da entrada (R\$ 9,00 a inteira) para grupos de escolas públicas e instituições sem fins lucrativos que agendam a visita com o Educativo do Museu. Até setembro de 2016, foram 31.157 pessoas atendidas pelo Educativo.

Com a colaboração de pessoas físicas e de empresas o Museu pode ampliar sua atuação social e contribuir ainda mais para democratização do acesso à cultura.

#### COMO COLABORAR COM O MUSEU DO FUTEBOL

**Quem pode colaborar com o Museu do Futebol:** Pessoas Jurídicas e Pessoas Físicas.

**Como fazer doações e/ou patrocinar o Museu:** empresas e pessoas físicas devem entrar em contato pelo telefone 11-3664-3848 Ramal 133 ou pelo e-mail [contato@museudofutebol.org.br](mailto:contato@museudofutebol.org.br).

**Como ganhar uma minibola autografada:** pessoas físicas que doarem valor a partir de R\$ 2 mil devem enviar e-mail para [contato@museudofutebol.org.br](mailto:contato@museudofutebol.org.br), informando qual autógrafa deseja. A equipe do Museu encaminhará os dados bancários com a data para depósito e a informação da disponibilidade da minibola. Após receber o comprovante do depósito, dentro do prazo estipulado, a minibola será enviada ao doador.

Informações também no site: [www.museudofutebol.org.br](http://www.museudofutebol.org.br)

### **MUSEU DO FUTEBOL**

Praça Charles Miller, S/N São Paulo, SP

Funcionamento:

Terça a sexta-feira, 9h às 17h (Bilheteria até as 16h).

Sábado, domingo e feriado, 10h às 18h (Bilheteria até as 17h).

Ingressos: R\$ 9,00 | Meia-entrada: R\$ 4,50 | Entrada gratuita aos sábados.

\*Horários diferenciados de funcionamento em dias de jogos no Estádio do Pacaembu, consulte o site [www.museudofutebol.org.br](http://www.museudofutebol.org.br).

\*Estacionamento na Praça Charles Miller, sendo necessário o uso de Zona Azul, que pode ser adquirido por meio de aplicativos para smartphones ou em postos oficiais. Mais informações no site da Companhia de Engenharia de Tráfego – CET.

### **Mais informações à imprensa**

Museu do Futebol

Mônica Saraiva - Comunicação

(11) 3664-3848 – ramal 77 | [monica.saraiva@museudofutebol.org.br](mailto:monica.saraiva@museudofutebol.org.br)

Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo - Assessoria de Imprensa

Viviane Ferreira (11) 3339-8243 | [viferreira@sp.gov.br](mailto:viferreira@sp.gov.br)

Gisele Turteltaub (11) 3339-8162 | [gisele@sp.gov.br](mailto:gisele@sp.gov.br)

## Posts campanha doações pessoas físicas


**Museu do Futebol**  
 Publicado por Daniela Nunes [?] · 2 de dezembro de 2016 ·

Colabore com o Museu do Futebol e ganhe uma minibola autografada por um craque!

Os jogadores Fagner (Corinthians), Gabriel Jesus (Palmeiras), Lugano (São Paulo) e Ricardo Oliveira (Santos) entraram em campo com o Museu do Futebol na campanha para engajar aqueles que são apaixonados pela bola e desejam colaborar com a preservação da memória do futebol brasileiro. Eles autografaram 10 minibolas cada um, que serão dadas em agradecimento a doações ao Museu.

Em todo o mundo, as in... [Ver mais](#)



**13.544** Pessoas alcançadas

**541** Reações, comentários e compartilhamentos

|                                |                                |                                   |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| <b>486</b><br>Curtir           | <b>459</b><br>Na publicação    | <b>27</b><br>Em compartilhamentos |
| <b>5</b><br>Amei               | <b>4</b><br>Na publicação      | <b>1</b><br>Em compartilhamentos  |
| <b>7</b><br>Uau                | <b>7</b><br>Na publicação      | <b>0</b><br>Em compartilhamentos  |
| <b>1</b><br>Triste             | <b>1</b><br>Na publicação      | <b>0</b><br>Em compartilhamentos  |
| <b>6</b><br>Comentários        | <b>4</b><br>Em uma publicação  | <b>2</b><br>Em compartilhamentos  |
| <b>36</b><br>Compartilhamentos | <b>36</b><br>De uma publicação | <b>0</b><br>Em compartilhamentos  |

**660** Cliques em publicações

|                                     |                             |                              |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| <b>243</b><br>Visualizações da foto | <b>5</b><br>Cliques no link | <b>412</b><br>Outros cliques |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|

**FEEDBACK NEGATIVO**

|                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| <b>0</b> Ocultar publicação  | <b>0</b> Ocultar todas as publicações |
| <b>0</b> Denunciar como spam | <b>0</b> Descurtir Página             |



**Museu do Futebol** adicionou 4 novas fotos.  
Publicado por Carolina Bianchi [?] · 5 de dezembro de 2016 ·

Esses craques entraram em campo com o Museu do Futebol na campanha para engajar aqueles que são apaixonados pela bola e possam colaborar com a preservação da memória do futebol brasileiro. Eles autografaram 10 minibolas cada um que serão dadas em agradecimento a doações ao Museu.

As doações poderão ser feitas com o uso da Lei Rouanet, que permite a dedução fiscal de 100% do valor doado, até 6% do IR devido, já na Declaração de IR 2017. #doeparaculturasp... Ver mais



**30.012** Pessoas alcançadas

**1.355** Reações, comentários e compartilhamentos

|                                |                                |                                   |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| <b>1.274</b><br>Curtir         | <b>1.214</b><br>Na publicação  | <b>60</b><br>Em compartilhamentos |
| <b>18</b><br>Amei              | <b>16</b><br>Na publicação     | <b>2</b><br>Em compartilhamentos  |
| <b>27</b><br>Comentários       | <b>9</b><br>Em uma publicação  | <b>18</b><br>Em compartilhamentos |
| <b>37</b><br>Compartilhamentos | <b>35</b><br>De uma publicação | <b>2</b><br>Em compartilhamentos  |

**1.028** Cliques em publicações

|                                     |                              |                              |
|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <b>493</b><br>Visualizações da foto | <b>30</b><br>Cliques no link | <b>505</b><br>Outros cliques |
|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------|

**FEEDBACK NEGATIVO**

|                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| <b>0</b> Ocultar publicação  | <b>0</b> Ocultar todas as publicações |
| <b>0</b> Denunciar como spam | <b>0</b> Descurtir Página             |

## B) Plano de patrocínios para Pessoas Jurídicas

Já quando aos recursos advindos de pessoas jurídicas, ao longo do segundo semestre de 2016, foi estruturado e implementado plano de captação específico. Partindo da análise das contrapartidas possíveis a serem oferecidas a potenciais patrocinadores do Museu do Futebol, foi elaborado o plano de cotas (ver abaixo – anexo 1), documento institucional que serve como balizador para a elaboração das propostas de patrocínio.

Os passos seguintes para a estruturação do plano foram: a elaboração de apresentação institucional (ver abaixo – anexo 2) e a construção de banco de dados com os contatos das empresas *prospects* para pedidos de reunião. Foram mais de 200 empresas. Recebemos a negativa de 70 empresas para as quais apresentou-se o Museu para patrocínio/parceria que alegaram, dentre outros motivos, a falta de verba advinda da Lei Rouanet para a ampliação de projetos patrocinados ou a não aderência do Museu dentro de sua atual política institucional para patrocínios culturais. No terceiro anexo desse item, estão relacionadas as empresas contadas e os resultados obtidos.



Também foram contatados captadores de recursos especializados na área cultural para o apoio à captação, foram eles: Direção Cultura, J. Leiva, Mina Cultural, Arte&Atitude e Elo Comunicação.

Paralelamente à implementação do plano de captação institucional, também foi desenvolvido plano para a captação de patrocinador para o projeto do Museu do Futebol aprovado na Lei Paulista de Incentivo ao Esporte (LPIE) intitulado “Se Joga na Praça”, no valor total de R\$ 791 mil, conforme informado no Relatório do 3º Trimestre. Obteve-se o aporte de R\$ 138 mil da empresa Torra Torra, valor esse que não pode ser utilizado devido ao fato do não atingimento do valor mínimo para a movimentação do recurso (35% do valor total do projeto). Devido à impossibilidade de renovação do prazo de captação para esse projeto, regras da LPIE, o saldo foi migrado a outro projeto por escolha do patrocinador. O Museu inscreveu novo projeto nessa lei de incentivo no final de novembro de 2016, com o objetivo de retomar as possibilidades de captação com a Torra Torra em 2017.

Ao final de 2016, não se obteve patrocínio ao Museu, muito embora diversos contatos tenham sido estabelecidos e serão cultivados para que a instituição volte a ser apresentada, ao longo do ano de 2017, como possibilidade de projeto a ser patrocinado tanto via Lei Rouanet, como por meio do abatimento fiscal do ICMS (ProaC - cujo projeto do Museu está em fase de aprovação pela SEC, e LPIE – novo projeto inscrito em novembro de 2016 em fase de aprovação).

## **Anexos: Produtos desenvolvidos no Plano de Patrocínios e Parcerias**

### **1) PLANO DE COTAS DE PATROCÍNIO**

#### **Patrocínio Máster (a partir de R\$ 800 mil)**

- Dia Exclusivo no Museu do Futebol/ano para convidados e/ou público em geral (exclusividade Patrocinador Máster).
  - O Dia Exclusivo deverá ser em uma segunda-feira, quando o Museu está fechado para o público;
  - O Patrocinador Máster poderá divulgar o patrocínio ao Dia Exclusivo no Museu em campanha publicitária própria, mediante aprovação da Diretoria do Museu;
  - O Museu do Futebol fará postagens em suas redes sociais e site promovendo o Dia Exclusivo no Museu, com menção ao Patrocinador Máster e com conteúdo definido em comum acordo.
- Ações de comunicação junto ao público no Museu do Futebol, inclusive com a possibilidade da presença de demonstradores (exclusividade Patrocinador Máster).

- 4 ações/ano. Essas ações deverão ser planejadas e acordadas junto à Diretoria do Museu.
- Acesso gratuito/ano aos funcionários do Patrocinador Máster ao Museu (exclusividade Patrocinador Máster);
- Cessão do Auditório “Armando Nogueira” e do “Foyer Externo”, ambos do Museu do Futebol, para a realização de 6 (seis) eventos corporativos do Patrocinador Máster/ano, juntamente com 178 ingressos do Museu, em cada um dos eventos, para que os convidados possam visitar a exposição no dia do evento, caso esse seja em horário de funcionamento do Museu.
  - O Auditório possui 174 lugares e 4 lugares para cadeirantes. O Foyer Externo conta com 250m<sup>2</sup> e pode acomodar *coffee break* ou coquetel;
  - As datas dos eventos serão definidas em comum acordo e conforme o calendário de jogos no Estádio do Pacaembu, que poderá inviabilizar o acesso aos espaços do Museu;
  - Os custos de produção como cenografia, serviço de buffet, limpeza e segurança serão a cargo do Patrocinador Máster.
- Cessão da sala expositiva do Museu do Futebol conhecida como “Grande Área” para a realização de 4 (quatro) eventos/ano do Patrocinador Máster, em uma segunda-feira, quando o Museu é fechado para o público ou após o horário de funcionamento.
  - A Grande Área possui 270m<sup>2</sup> e acomoda confortavelmente 180 pessoas no formato coquetel ou 100 pessoas no formato jantar;
  - Os convidados do Patrocinador Máster poderão fazer uma visita exclusiva à exposição do Museu como parte do roteiro do evento;
  - A data do evento será definida em comum acordo e conforme o calendário de jogos no Estádio do Pacaembu, que poderá inviabilizar o acesso aos espaços do Museu.
  - Os custos de produção como cenografia, serviço de buffet, limpeza e segurança serão a cargo do Patrocinador Máster.
- Realização de 4 (quatro) visitas ao Museu do Futebol/ano por grupos de convidados e/ou colaboradores do Patrocinador Máster, durante seu horário de funcionamento. As visitas serão para até 100 pessoas/cada e poderão contar com a mediação de Educador do Museu, sob consulta e disponibilidade.
- Cota de 100 ingressos/mês (1.200/ano) do Museu do Futebol.

- Inserção da logomarca do Patrocinador Máster nos seguintes materiais de comunicação, a serem produzidos pelo Museu do Futebol e submetidos à aprovação:
  - Ingressos do Museu do Futebol (exclusividade Patrocinador Máster);
  - Gradil posicionado na área externa do Museu do Futebol (exclusividade Patrocinador Máster);
  - Videowall localizado acima das cabines da bilheteria do Museu;
  - Painel de entrada do Museu posicionado estrategicamente para a boa visualização dos visitantes. O painel contém as logomarcas das empresas patrocinadoras e apoiadoras do Museu;
  - Site do Museu em página reservada para Patrocinadores, Apoiadores e Parceiros Institucionais do Museu.
- Posts nas Redes Sociais do Museu do Futebol com menção ao Patrocinador Máster e demais patrocinadores do Museu.
- Citação ao Patrocinador Máster em Releases para Imprensa.
- Direito a realizar campanha institucional própria sobre o Patrocínio Máster, mediante aprovação do conteúdo junto à Diretoria do Museu.

#### **Patrocínio (a partir de R\$ 500 mil)**

- Cessão do Auditório “Armando Nogueira” e do “Foyer Externo”, ambos do Museu do Futebol, para a realização de 4 (quatro) eventos corporativos do Patrocinador por ano, juntamente com 178 ingressos do Museu do Futebol, em cada um dos eventos, para que os convidados possam visitar a exposição no dia do evento, caso esse seja em horário de funcionamento do Museu.
  - O Auditório possui 174 lugares e 4 lugares para cadeirantes. O Foyer Externo conta com 250m<sup>2</sup> e pode acomodar *coffee break* ou coquetel;
  - As datas dos eventos serão definidas em comum acordo e conforme o calendário de jogos no Estádio do Pacaembu, que poderá inviabilizar o acesso aos espaços do Museu;
  - Os custos de produção como cenografia, serviço de buffet, limpeza e segurança serão a cargo do Patrocinador.
- Cessão da sala expositiva do Museu do Futebol conhecida como “Grande Área” para a realização de 2 (dois) eventos do Patrocinador/ano, em uma segunda-feira, quando o Museu é fechado para o público, ou após seu horário de funcionamento.

- A Grande Área possui 270m<sup>2</sup> e acomoda confortavelmente 180 pessoas no formato coquetel ou 100 pessoas no formato jantar;
  - Os convidados do Patrocinador poderão fazer uma visita exclusiva à exposição do Museu como parte do roteiro do evento;
  - A data do evento será definida em comum acordo e conforme o calendário de jogos no Estádio do Pacaembu, que poderá inviabilizar o acesso aos espaços do Museu;
  - Os custos de produção como cenografia, serviço de buffet, limpeza e segurança serão a cargo do Patrocinador.
- Realização de 2 (duas) visitas ao Museu do Futebol por ano por grupos de convidados e/ou colaboradores do Patrocinador, durante seu horário de funcionamento. As visitas serão para até 100 pessoas/cada e poderão contar com a mediação de Educador do Museu, sob consulta e disponibilidade.
  - Cota de 60 ingressos/mês (720/ano) do Museu do Futebol.
  - Inserção da logomarca do Patrocinador nos seguintes materiais de comunicação, a serem produzidos pelo Museu do Futebol e submetidos à aprovação:
    - Videowall localizado acima das cabines da bilheteria do Museu;
    - Painel de entrada do Museu estrategicamente posicionado para a boa visualização dos visitantes. O painel contém as logomarcas das empresas patrocinadoras e apoiadoras do Museu;
    - Site do Museu em página aos Patrocinadores, Apoiadores e Parceiros Institucionais do Museu.
  - Posts nas Redes Sociais do Museu do Futebol com menção aos Patrocinadores do Museu.
  - Citação ao Patrocinador em Releases para Imprensa.
  - Direito a realizar campanha institucional própria sobre o Patrocínio, mediante aprovação do conteúdo junto à Diretoria do Museu.

#### **Apoiador (a partir de R\$ 200 mil)**

- Cessão do Auditório "Armando Nogueira" e do "Foyer Externo", ambos do Museu do Futebol, para a realização de 2 (dois) eventos do Apoiador por ano, juntamente com 178 ingressos do Museu do Futebol, em cada um dos eventos, para que os convidados possam visitar a exposição no dia do evento, caso esse seja em horário de funcionamento do Museu.

- O Auditório possui 174 lugares e 4 lugares para cadeirantes. O Foyer Externo conta com 250m<sup>2</sup> e pode acomodar *coffee break* ou coquetel;
  - As datas dos eventos serão definidas em comum acordo e conforme o calendário de jogos no Estádio do Pacaembu, poderá inviabilizar o acesso aos espaços do Museu;
  - Os custos de produção como cenografia, serviço de buffet, limpeza e segurança serão a cargo do Apoiador.
- Cessão da sala expositiva do Museu do Futebol conhecida como “Grande Área” para a realização de 1 (um) evento do Apoiador/ano, em uma segunda-feira, quando o Museu é fechado para o público, ou após seu horário de funcionamento.
  - A Grande Área possui 270m<sup>2</sup> e acomoda confortavelmente 180 pessoas no formato coquetel ou 100 pessoas no formato jantar;
  - Os convidados do Apoiador poderão fazer uma visita exclusiva à exposição do Museu como parte do roteiro do evento;
  - A data do evento será definida em comum acordo e conforme o calendário de jogos no Estádio do Pacaembu, que poderá inviabilizar o acesso aos espaços do Museu;
  - Os custos de produção como cenografia, serviço de buffet, limpeza e segurança serão a cargo do Apoiador.
- Realização de 1 (uma) visita ao Museu do Futebol por ano por grupo de convidados e/ou colaboradores do Apoiador, durante seu horário de funcionamento. A visita será para até 100 pessoas e poderá contar com a mediação de Educador do Museu, sob consulta e disponibilidade.
- Cota de 20 ingressos/mês (240 ingressos/ano) do Museu do Futebol.
- Inserção da logomarca do Apoiador nos seguintes materiais de comunicação, a serem produzidos pelo Museu do Futebol e submetidos à aprovação:
  - Videowall localizado acima das cabines da bilheteria do Museu;
  - Painel de entrada do Museu estrategicamente posicionado para a boa visualização dos visitantes. O painel contém as logomarcas das empresas patrocinadoras e apoiadoras do Museu;
  - Site do Museu em página aos Patrocinadores, Apoiadores e Parceiros Institucionais do Museu.

- Citação ao Apoiador em Releases para Imprensa.
- Direito a realizar campanha institucional própria sobre o apoio, mediante aprovação do conteúdo junto à Diretoria do Museu.

*Observações:*

*Para todas as empresas: possibilidade de uso do benefício da Lei Rouanet, que garante a dedução de 100% do valor do patrocínio, até 4% do Imposto de Renda devido pela empresa.*

*Contrato de patrocínio/apoio de 12 meses (um ano).*

*Para valores inferiores a R\$ 200M, contrapartidas ajustadas ao valor e crédito de "Apoiador".*

*Haverá a customização de contrapartidas sempre que oportuno na negociação.*

## **2) Apresentação Institucional**







Inaugurado por  
Getúlio Vargas em  
abril de 1940.

Foi palco de  
grandes atletas que  
marcaram história  
no século XX.

Local de momentos  
marcantes da  
vida de muitos  
brasileiros.

**O NOSSO  
PACAEMBU!**



## **O MUSEU DO FUTEBOL MISSÃO**

Investigar, preservar e comunicar o futebol  
como expressão cultural no Brasil, em diálogo  
com todos os públicos, para instigar e inspirar  
ideias e experiências a partir do futebol.







São imagens, fotografias, vídeos, objetos e instalações que trazem experiências e despertam nossa memória afetiva.

Afinal, como retratar  
a **paixão do**  
**brasileiro** pelo  
**esporte?**



# A VIBRAÇÃO

e a festa dos torcedores, cantos e reações, a experiência de estar na arquibancada numa partida de futebol.





## O MUSEU VISITAÇÃO



**2,7** milhões de  
pessoas já o  
visitaram.



Está entre os  
**5 museus**  
mais visitados do Brasil.



Média de  
visitação  
diária: **1.000**  
pessoas



selecionado como um  
dos **melhores museus**  
da América Latina.

## O MUSEU PESQUISA

Mapeamento e valorização  
do futebol como patrimônio  
imaterial, por meio de  
pesquisas e da dinamização  
dos conteúdos do Museu.

O Centro de Referência do Futebol  
Brasileiro (CRFB) do Museu  
do Futebol possui a primeira  
biblioteca pública especializada  
no esporte e banco de dados  
online onde é possível acessar as  
pesquisas e os acervos do museu.







Preservação da **memória do futebol** através de entrevistas com atletas e personalidades ligadas ao esporte.

Nas fotos, Zé Maria e Marta Vieira.



Pesquisa sobre  
Futebol de várzea  
de São Paulo, 2012.

Foto de registro da pesquisa  
de campo realizada durante o  
1º Jogos Mundiais dos Povos  
Indígenas, 2015.





## O MUSEU EDUCAÇÃO E INCLUSÃO SÓCIAL

Recebe diariamente grupos de **Escolas públicas e ONGs** em visitas gratuitas e, aos finais de semana, oferece ao público em geral **jogos e oficinas** para que a experiência no museu seja ainda mais rica e divertida.

**20%** do público do museu passa pelo educativo.

## O MUSEU ACESSIBILIDADE

Planejado desde a sua concepção **para que ninguém deixe de viver essa emoção**, cultiva valores e implementa ações voltados à acessibilidade.



Certificado **5 estrelas** da Secretaria Municipal de Pessoa com Deficiência e Mobilidade Reduzida de São Paulo, 2009.



## O MUSEU ACESSIBILIDADE

### PROJETO DEFICIENTE RESIDENTE (2010-2015)

Pessoas com deficiência integraram a equipe do Educativo, compartilhando informações e discutindo melhorias no contato com o visitante.

- 2012, Prêmio Darcy Ribeiro/ IBRAM,
- 2013, Prêmio Iberoamericano de Educação em Museus.

Um museu para todos, independente de suas condições físicas, sociais e intelectuais.



## O MUSEU ACESSIBILIDADE

O premiado projeto **DEFICIENTE RESIDENTE** virou documentário em 2016, quando o museu inicia seu novo projeto de residência: **MUSEU AMIGO DO IDOSO**

### ASPECTOS ACESSÍVEIS:

- Gratuidade aos sábados;
- Audioguia para estrangeiros e deficientes visuais;
- Totens em português, inglês, espanhol e Braille;
- Maquetes táteis e imagens em relevo.

Os residentes do Museu do Futebol são remunerados.



Dois idosos integrarão a equipe de orientadores de público e educadores do museu para aperfeiçoar o atendimento ao público da terceira idade.



2016: exposições temporárias "As Donas da Bola" e "O Futebol nas Olimpíadas".



## O MUSEU EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS

Temas de interesse do grande público.  
Um convite à vinda ou ao retorno  
ao museu.



## O MUSEU AMPLIAÇÃO DO ACESSO À CULTURA

### EXPOSIÇÕES ITINERANTES

Um mini Museu do Futebol viaja  
para levar parte do conteúdo do  
museu à outras localidades.

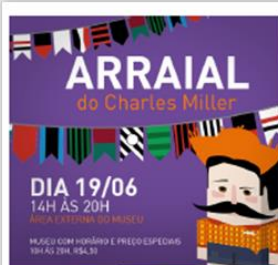
2016: itinerância Santos,  
Sorocaba e Ribeirão Preto. Em  
cada município, um pouco da  
história do futebol local.

### EXPOSIÇÕES VIRTUAIS

são hospedadas no Google  
Cultural Institute.

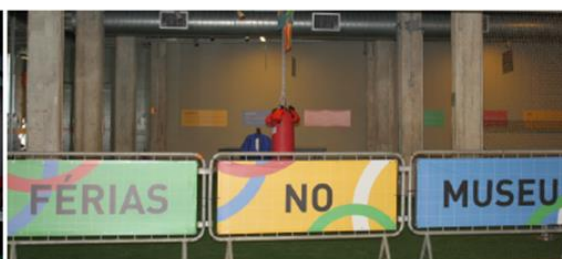
Até o momento, são  
4 exposições virtuais.





## O MUSEU PROGRAMAÇÃO CULTURAL

Eventos para reunir a **população** na área externa do museu, e no Auditório, lançamento de livros, projeção de filmes, palestras e bate papos, com temas ligados ao esporte.



## O MUSEU NA MÍDIA

Ampla cobertura dos principais veículos de comunicação.

Média de **100**  
inserções  
espontâneas/mês

RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO

Ribeirão recebe exposição que conta história do futebol brasileiro e regional

Museu do Futebol no Rio de Janeiro é o primeiro museu do mundo a contar a história do futebol brasileiro e regional. O Museu do Futebol no Rio de Janeiro é o primeiro museu do mundo a contar a história do futebol brasileiro e regional.



GLOBOESPORTE.COM | 28/07/2016

Tour (de van) mostra a história do Pacaembu

Pacaembu é o primeiro museu do Futebol e o primeiro museu do Futebol



ESTADO DE SÃO PAULO | 22/08/2016

TUDO SOBRE

EPTV - Ribeirão Preto

Startup-SP

Comercial-SP



SPTV 2ª ED. | 05/08/2016



GAZETA ESPORTIVA SP | 22/08/2016



JORNAL HOJE | 26/07/2016

## O MUSEU MOTIVOS PARA PATROCINAR

1

Associar sua marca ao museu dedicado ao esporte mais amado pelos brasileiros, localizado dentro de um estádio emblemático.

2

Aliar-se a um projeto cultural de excelência com ações educativas relevantes.

3

Ser incentivador de um dos museus mais visitados do Brasil, em destaque constante na mídia.

4

Ativar contrapartidas envolvendo visibilidade de marca, ações de relacionamento / endomarketing e espaços para eventos no museu.

## PLANO DE COTAS

### PATROCINADOR MÁSTER

A partir de  
R\$ 800.000,00

### PATROCINADOR

A partir de  
R\$ 500.000,00

### APOIADOR

A partir de  
R\$ 200.000,00

Valor total para captação  
aprovado pelo MinC/Lei  
Rouanet R\$ 4.000.000,00



## VISIBILIDADE DE MARCA

CONTRAPARTIDAS  
PATROCINADOR  
MÁSTER

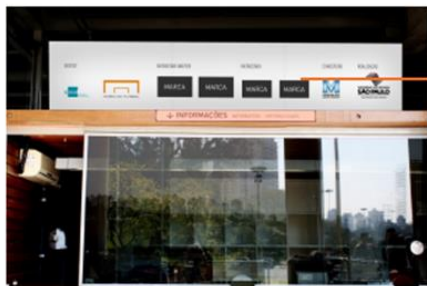
 **Inserção da marca  
no ingresso**



**Painel na entrada do museu**  
Posicionado estrategicamente  
para a visualização de todo o  
público.



## VISIBILIDADE DE MARCA



**Marca no Videowall**  
Posicionado acima da Bilheteria,  
onde são veiculados, em looping,  
anúncios do Museu e as marcas das  
empresas parceiras.



 **Marca em Gradil**  
Ampla visibilidade da marca  
já na entrada para o museu.

**Inserção da  
marca no Site**



## AÇÕES DE RELACIONAMENTO E ENDOMARKETING

❁ **Dia exclusivo no museu** abertura apenas para seus Convidados, Parceiros de Negócios, Clientes, Colaboradores ou abertura para o público em geral, como seu oferecimento, em uma segunda-feira.

❁ **Ações de comunicação** junto ao público no Museu. Sua marca aliada ao nosso maior patrimônio: NOSSO PÚBLICO.



## AÇÕES DE RELACIONAMENTO E ENDOMARKETING

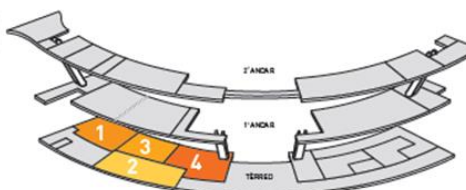
Visitas ao Museu para grupos de convidados ou colaboradores, após fechamento do Museu e também em horário de seu funcionamento. Repleta de história, emoção e diversão, podendo fazer parte do seu evento no museu!



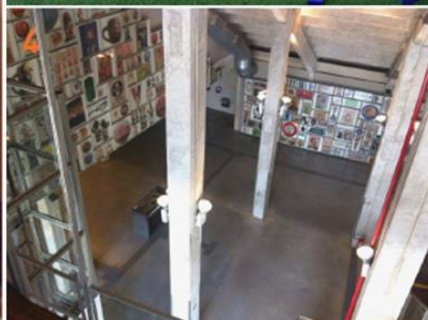


## ESPAÇOS PARA EVENTOS

Os espaços podem ser usados de forma integrada, de acordo com o formato do evento.



## ESPAÇOS PARA EVENTOS



**1. AUDITÓRIO** abriga coletivas de imprensa, lançamento de produtos, premiações, seminários, ações de endomarketing, entre outros eventos.

**2. FOYER (área externa)** pode ser modulado para atender aos mais variados formatos de eventos.

**3. SALA OSMAR SANTOS**, usada para exposições, mas quando desocupada é excelente para eventos.

**4. GRANDE ÁREA**, primeira sala expositiva, acolhe convidados para coquetéis, quando o museu está fechado para o público.

## ESPAÇOS PARA EVENTOS

Nossa equipe está preparada para dar todo o **suporte** aos envolvidos na produção para sucesso do evento.



## OUTRAS CONTRAPARTIDAS

- Direito a realizar campanha institucional própria sobre o patrocínio.
- Posts nas Redes Sociais do Museu com menção à parceria.
- Citação em releases para imprensa.



Possibilidade de uso do benefício da Lei Rouanet que garante a dedução de 100% do valor do aporte, até 4% do Imposto de Renda devido pela empresa.



GESTÃO



CONCEPÇÃO



REALIZAÇÃO





### 3) Lista das 217 empresas contatadas para obtenção de patrocínio ao Museu do Futebol

|                                                      |                                                        |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| • 3M                                                 | • BLOOMBERG                                            |
| • A TRIBUNA DE SANTOS                                | • BM&F BOVESPA                                         |
| • A.T KEARNEY                                        | • BNP PARAIBAS                                         |
| • ABB LTDA                                           | • BOEHRINGER INGELHEIM                                 |
| • ACCOR ACCENTIV'<br>MIMÉTICA                        | • BOMBRIL                                              |
| • ACE SCHMERSAL                                      | • BOOZ ALLEN HAMILTON                                  |
| • ACHÉ LABORATÓRIOS                                  | • BORLEM                                               |
| • ADIDAS                                             | • BOSCH - INSTITUTO                                    |
| • AES                                                | • BRADESCO                                             |
| • AGÊNCIA ESTADO                                     | • BRASIL FOODS                                         |
| • AIRFRANCE KLM                                      | • BRASIL KIRIN                                         |
| • AJINOMOTO                                          | • BRASIL PREV                                          |
| • ALCOA                                              | • BRASKEM                                              |
| • ALL                                                | • BRIDGESTONE DO BRASIL                                |
| • ALLIANZ SEGUROS S.A.                               | • BROOKFIELD BRASIL                                    |
| • ALSTOM                                             | • BTG PACTUAL                                          |
| • AMANCO BRASIL                                      | • BV FINANCEIRA                                        |
| • AMBEV                                              | • C&A                                                  |
| • AMIL                                               | • CAPTALYS                                             |
| • ANGLO AMERICAN                                     | • CAPUANI                                              |
| • AOC                                                | • CARGILL AGRÍCOLA S.A.                                |
| • ARCELORMITTAL                                      | • CARREFOUR                                            |
| • ARJOWIGGINS                                        | • CARTA CAPITAL                                        |
| • ASCAEL                                             | • CASIO                                                |
| • AT KEARNEY                                         | • CATERPILLAR                                          |
| • ATENTO                                             | • CCR                                                  |
| • ATLAS COPCO                                        | • CHEVROLET                                            |
| • ATLAS SCHINDLER                                    | • CIELO                                                |
| • AVON                                               | • CLARO                                                |
| • AZEVEDO & TRAVASSOS                                | • COCA-COLA                                            |
| • AZUL LINHAS AÉREAS<br>BRASILEIRAS                  | • COMGÁS                                               |
| • BAIN&COMPANY                                       | • COMPANHIA BRASILEIRA<br>DE METALURGIA E<br>MINERAÇÃO |
| • BANCO ABC BRASIL                                   | • CONSULADO DA FRANÇA                                  |
| • BANCO BMG                                          | • CORRECTA                                             |
| • BANCO BNG                                          | • CREDIT SUISSE                                        |
| • BANCO BRADESCO                                     | • CVC                                                  |
| • BANCO DAYCOVAL                                     | • DECATHLON                                            |
| • BANCO DE TOKYO -<br>MITSUBISHI                     | • DELOITTE                                             |
| • BANCO INDUSVAL                                     | • DEUTSCHE BANK                                        |
| • BANCO ITAÚ                                         | • E.M.S                                                |
| • BANCO MERCEDES BENZ /<br>DAIMLER CHRYSLER<br>BANCO | • EATON                                                |
| • BANCO MERRILL LYNCH<br>DE INVESTIMENTOS S.A        | • ECOVIAS                                              |
| • BANCO MODAL                                        | • ELECTROLUX                                           |
| • BANCO PANAMERICANO                                 | • ELEKTRO                                              |
| • BANCO SAFRA                                        | • ELETROBRAS                                           |

|                                                      |                                             |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| • BANCO VOTORANTIM                                   | • EMBRAER                                   |
| • BASF                                               | • EMBRATEL                                  |
| • BAUDUCCO                                           | • EPSON                                     |
| • BAYER                                              | • EUROFARMA                                 |
| • BCG - THE BOSTON<br>CONSULTING GROUP               | • EVONIK                                    |
| • BEMATECH                                           | • FANEM                                     |
| • BIC                                                | • FCBARCELONA (ESCOLA<br>FUTEBOL BARCELONA) |
| • BIC BANCO                                          | • FIAT                                      |
| • BIOSEV                                             | • OI                                        |
| • FOLHA DE S. PAULO                                  | • PÃO DE AÇÚCAR                             |
| • FOURTEEN                                           | • PAPAIZ                                    |
| • FUNDAÇÃO ABRINQ                                    | • PEIXE URBANO                              |
| • FURUKAWA                                           | • PEPSICO                                   |
| • FUTEBOLCARD                                        | • PERNAMBUCANAS                             |
| • GENERAL ELECTRIC GE                                | • PETROBRAS                                 |
| • FORD                                               | • PEUGEOT- CITROEN                          |
| • GERDAU S/A - INSTITUTO                             | • PFIZER                                    |
| • GLOBOSAT                                           | • PINHEIRO NETO<br>ADVOGADOS                |
| • GOL LINHAS AÉREAS                                  | • PIRELLI                                   |
| • GOODYEAR                                           | • PORTO SEGURO                              |
| • GROUPON                                            | • PRICE WATERHOUSE<br>COOPERS               |
| • GRUPO BANDEIRANTES<br>(TV MINUTO)                  | • PUMA                                      |
| • GRUPO COSAN                                        | • QUALICORP                                 |
| • GRUPO PROTEGE                                      | • RÁDIO CBN                                 |
| • GRUPO SEGURADOR<br>BANCO DO BRASIL E<br>MAPFRE     | • REDECARD                                  |
| • HONDA AUTOMÓVEIS                                   | • RENAULT                                   |
| • HYPERMARCAS                                        | • REVISTA BRASILEIROS                       |
| • HYUNDAI                                            | • REVISTA NOVA ESCOLA                       |
| • IBM                                                | • REVISTA PIAUÍ                             |
| • ING                                                | • REVISTA TOP MAGAZINE                      |
| • IVECO                                              | • RIACHUELO                                 |
| • J&F HOLDING -<br>FRIGORÍFICO JBS                   | • RODOBENS                                  |
| • JOHNSON & JOHNSON                                  | • SABESP                                    |
| • KADEMI                                             | • SAMSUNG                                   |
| • KIA MOTORS DO BRASIL                               | • SANOFI-AVENTIS                            |
| • KIMBERLY                                           | • SANTANDER                                 |
| • KLABIN                                             | • SÃO PAULO CONVENTION<br>& VISITOR BUREAU  |
| • KPMG                                               | • SÃO PAULO FUTEBOL<br>CLUBE                |
| • LATAM                                              | • SCOTIABANK                                |
| • LEDVANCE                                           | • SOCIEDADE ESPORTIVA<br>PALMEIRAS          |
| • LIBERTY SEGUROS                                    | • SUCOCITRICO CUTRALE<br>LTDA               |
| • LIGHT                                              | • SUL AMÉRICA                               |
| • LIQUIGAS<br>DISTRIBUIDORA -<br>LOURDES CONSULTORIA | • SUZANO PAPEL E<br>CELULOSE                |

|                                                             |                                 |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| • LOCALIZA                                                  | • TETRA PAK                     |
| • LORENZETI                                                 | • TIGRE                         |
| • LUPO                                                      | • TILIBRA                       |
| • MAGAZINE LUIZA                                            | • TIM                           |
| • MASTERCAD                                                 | • TOPPER                        |
| • MATTOS FILHO, VEIGA FILHO, MARREY JR. E QUIROGA ADVOGADOS | • TOYOTA                        |
| • MERCEDEZ BENZ                                             | • UNILEVER                      |
| • METRO JORNAL                                              | • UOL                           |
| • MICROSOFT                                                 | • VALE                          |
| • NATURA                                                    | • VGS FOUNDATION                |
| • NESTLÉ BRASIL LTDA.                                       | • VIA QUATRO                    |
| • NET                                                       | • VIA VAREJO                    |
| • NEWBALLANCE                                               | • VIVO                          |
| • NEXTEL                                                    | • VOLKSWAGEN CAMINHÕES E ÔNIBUS |
| • NEXTMÍDIA                                                 | • VOTORANTIM                    |
| • NIKE                                                      | • WALMART - SAM'S CLUB          |
| • NISSAN                                                    | • WARNER BROSS                  |
| • NÍVEA                                                     | • WEG                           |
| • NOVELIS DO BRASIL                                         | • YPÊ                           |
| • O ESTADO DE S. PAULO                                      | • ZAFFARI                       |
| • ODONTOPREV                                                |                                 |

Aceitaram receber a equipe do Museu do Futebol para reunião presencial 21 empresas, abaixo listadas.

|                                                           |
|-----------------------------------------------------------|
| BANCO DE TOKYO - MITSUBISHI                               |
| BASF                                                      |
| BRASKEM                                                   |
| CCR                                                       |
| CONSULADO DA FRANÇA                                       |
| E.M.S                                                     |
| EPSON                                                     |
| FCBARCELONA (ESCOLA FUTEBOL BARCELONA)                    |
| FOURTEEN                                                  |
| GRUPO BANDEIRANTES (TV MINUTO)                            |
| GRUPO PROTEGE                                             |
| HYUNDAI                                                   |
| MATTOS FILHO, VEIGA FILHO, MARREY JR. E QUIROGA ADVOGADOS |
| PETROBRAS                                                 |
| REVISTA BRASILEIROS                                       |
| REVISTA NOVA ESCOLA                                       |
| REVISTA PIAUÍ                                             |
| SABESP                                                    |
| SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS                             |
| UOL                                                       |
| VIA QUATRO                                                |

Outras 70 (33%) negaram o interesse, formalizando tal negativa por email.

## **Ação 26 – Meta 2) Meta de Resultados: Ampliação das parcerias institucionais, patrocinadores e doadores pessoa física**

No 4º trimestre foram firmadas **cinco** parcerias, abaixo descritas.

**Justificativa para superação da meta prevista:** a meta foi prevista para a obtenção de um número mínimo de parcerias (1), sendo desejável, portanto, a sua superação. Em se tratando do contexto de crise econômica no Estado e no País, as parcerias institucionais, seja para empréstimo de equipamentos, transporte de grupos de visitantes e para divulgação do Museu auxiliam sobremaneira na sustentabilidade da institucional, ainda que não haja troca financeira.

- **Epson:** contrato sendo assinado e acordo de comodato para a utilização pelo Museu de projetores e scanner da empresa;
- **São Paulo Futebol Clube (SPFC)** contemplando a vinda de grupos da base do Clube ao Museu, com isenção do valor do ingresso, desconto de 50% do valor da entrada para os sócios-torcedores no mês de aniversário do SPFC (janeiro) e esforços de comunicação mútuo para a divulgação do acordado na parceria. Esse escopo de parceria feita com o SPFC tentará ser replicada aos clubes Corinthians, Santos e Palmeiras, em 2017, com o intuito de trazer o público dos clubes ao Museu, aumentando a visitação e fortalecendo a marca e repercussão positiva da instituição museológica. Já foram feitas reuniões com o Santos, Palmeiras, faltando fazer com o Corinthians, além de fechar o acordo com esses três clubes;
- **Universidade do Futebol** foi outra instituição a qual o Museu se aliou – o Museu forneceu, em dezembro, o uso de seu auditório pela Universidade para evento e, em contrapartida, a Universidade compartilhou posts do facebook do Museu, priorizando aqueles que tratavam do Centro de Referência do Futebol Brasileiro (CRFB), cedeu duas bolsas de estudo para dois colaboradores do Museu em curso da Universidade e creditou o Museu como apoiador do evento em todos os seus materiais institucionais;
- Por fim, estabeleceu-se parceria com os sites **Peixe Urbano** e **Groupon** para a ampliação da divulgação e da venda de ingressos por esses sites.

### *Outros resultados de parcerias em 2016*

Ao longo do ano, foi renovada a parceria com a empresa **Kademi** pressupondo o desenvolvimento de games sobre modalidades olímpicas pelo

Educativo do Museu, na ocasião dos Jogos no Brasil, em plataforma educacional da empresa utilizada por escolas, e com a **Fundação São Paulo Convention & Visitors Bureau** para a divulgação do Museu no mercado turístico da cidade. Além disso, estabeleceu-se com a **Fundação Abrinq** parceria para a vinda de público de grupos de instituições sociais - de julho a dezembro de 2016, para o recebimento de grupo de até 40 pessoas em visitas com educador, todas as quintas-feiras. Tem-se a intenção de renovar essa parceria para 2017, além de firmar outras com instituições como Dorina Nowill, Laramara, Casa Hope, Fundação Gol de Letra e Fundação Cafú.

| PROGRAMA DE : CONSERVAÇÃO PREVENTIVA E SEGURANÇA |                                                                                               |                                                                                                           |                    |      |      |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------|------|
| AÇÕES A SEREM REALIZADAS                         |                                                                                               | METAS DE PRODUTO E RESULTADOS A SEREM ALCANÇADAS                                                          |                    |      |      |
| Nº                                               | Ações a Serem Realizadas                                                                      | Indicativo de Produtos                                                                                    | Previsão Semestral |      |      |
| 27                                               | Revisar Plano de Manutenção Predial e Conservação Preventiva                                  | Plano de Manutenção revisado e entregue                                                                   |                    |      |      |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           |                    |      |      |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | 3º tri             | -    | -    |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | 4º tri             | 1    | 1    |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | META ANUAL         | 1    | 1    |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | ICM%               | 100% | 100% |
| 28                                               | Revisar Plano de Combate a Pragas Urbanas                                                     | Plano de Combate a Pragas Urbanas revisado e entregue                                                     | Previsão Semestral |      |      |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           |                    |      |      |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           |                    |      |      |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | 3º tri             | -    | -    |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | 4º tri             | 1    | 1    |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | META ANUAL         | 1    | 1    |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | ICM%               | 100% | 100% |
| 29                                               | Revisar Manual de Normas e Procedimentos de Segurança e o Plano de Salvaguarda e Contingência | Manual de Normas e Procedimentos de Segurança e o Plano de Salvaguarda e Contingência revisado e entregue | Previsão Semestral |      |      |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           |                    |      |      |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           |                    |      |      |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | 3º tri             | -    | -    |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | 4º tri             | 1    | 1    |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | META ANUAL         | 1    | 1    |
|                                                  |                                                                                               |                                                                                                           | ICM%               | 100% | 100% |

**Ação 27 - Revisar Plano de Manutenção Predial e Conservação Preventiva**  
**Plano revisado**

**Ação 28 - Revisar Plano de Combate a Pragas Urbanas**  
**Plano revisado**

**Ação 29 - Revisar Manual de Normas e Procedimentos de Segurança e o Plano de Salvaguarda e Contingência**  
**Manual revisado**



## QUADRO DE METAS CONDICIONADAS

| METAS CONDICIONADAS                           |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                       |                |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Programa de Exposições e Programação Cultural |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                       |                |
| AÇÕES A SEREM REALIZADAS                      |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                       |                |
| Nº                                            | Ação                                                                                                                                                         | METAS DE PRODUTO E RESULTADO A SEREM ALCANÇADAS                                                                                                       | VALOR          |
| 1                                             | Projeto "Se Joga na Praça" - Atividades lúdico-esportivos na Praça Charles Miller – 6 meses de atividades – Inscrito na Lei Estadual de Incentivo ao Esporte | INDICADOR DE PRODUTO: ATÉ 12 DIAS DE ATIVIDADES VARIADAS NA PRAÇA CHARLES MILLER<br>INDICADOR DE RESULTADO: NUMERO MÍNIMO DE PESSOAS ATENDIDAS: 6.000 | R\$ 770.000,00 |
| 2                                             | Projeto "Empoderamento feminino pelo esporte" – título provisório                                                                                            | PROJETO REALIZADO                                                                                                                                     | R\$ 350.000,00 |
| 3                                             | Exposição itinerante "Museu do Futebol Na Área" – até 10 cidades, média de R\$ 350.000,00/cidade                                                             | INDICADOR DE RESULTADO: 2 CIDADES ATENDIDAS                                                                                                           | R\$ 350.000,00 |
| 4                                             | Realizar o programa de Exposições temporárias (conforme Descritivo anexo ao Plano de Metas – anexo II) Até 5 exposições em 2 anos e meio.                    | INDICADOR DE RESULTADO: 1 EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA REALIZADA                                                                                              | R\$ 500.000,00 |
| 5                                             | Troca de projetores da Sala Exaltação – 7 projetores                                                                                                         | INDICADOR DE RESULTADO: 7 PROJETORES INSTALADOS                                                                                                       | R\$ 400.000,00 |
| 6                                             | Troca de 32 monitores de TV – Sala das Copas                                                                                                                 | INDICADOR DE RESULTADO: 32 MONITORES INSTALADOS                                                                                                       | R\$ 70.000,00  |
| 7                                             | Aprimoramentos na sinalização expositiva – projeto e execução                                                                                                | INDICADOR DE RESULTADO: SINALIZAÇÃO EXPOSITIVA IMPLANTADA                                                                                             | R\$ 35.000,00  |
| 8                                             | Aprimoramentos na estrutura do Auditório (equipamentos de áudio, luz e som)                                                                                  | INDICADOR DE RESULTADO: PROJETO INSTALADO                                                                                                             | R\$ 100.000,00 |
| 9                                             | Complementar a Programação Cultural do Museu do Futebol (atividades na Praça Charles Miller)                                                                 | INDICADOR DE RESULTADO: 03 EVENTOS REALIZADOS                                                                                                         | R\$ 20.000,00  |

**Não houve a realização de metas condicionadas no período de outubro a dezembro de 2016.**

## **Exposição sobre as Demonstrações Contábeis e seus resultados referentes ao exercício de 2016**

CONTRATO DE GESTÃO Nº 004/2016

## **ATIVO**

**Disponibilidades: R\$ 1.570** - Registram o recursos financeiros (caixa, bancos conta movimento e fundos de reserva e contingência).

**Aplicações Financeiras: R\$1.498** – Registram as aplicações financeiras em fundos de investimentos, poupança, título de capitalização e CDB dos recursos disponíveis.

**Adiantamentos: R\$31** – Registram os adiantamentos de salários e adiantamento de férias aos empregados.

**O ativo imobilizado R\$1.698-** corresponde a bens tangíveis, composto de móveis, utensílios máquinas e equipamentos programas e softwares de computadores.

## **PASSIVO**

**Fornecedores: R\$183** – Obrigações com fornecedores e prestadores de serviços.

**Obrigações Trabalhistas: R\$ 551** – Composto por provisões de férias, 13º salário e encargos.

## **RECEITAS**

**Receitas do Contrato de Gestão: R\$4.236** – Representam os valores repassados pela Secretaria de Cultura do Estado, provenientes do Contrato de Gestão.

**Receitas de Captação: R\$570** - Representam os valores recebidos através de bilheteria, locações de espaços, eventos, patrocínios, doações e outras.

**Receitas Financeiras: R\$123** – Representam os rendimentos das aplicações bancárias dos recursos do Contrato de Gestão e das Captações.

## **DESPESAS**

**Pessoal: R\$3.276** – Neste item estão relacionadas as despesas realizadas com salários, encargos sociais, benefícios, pagamentos à estagiários e autônomos.

**Serviços Prestados por terceiros: R\$ 868** – Neste item estão relacionadas as despesas com Vigilância e Segurança Patrimonial, Limpeza, Assessorias e Consultorias diversas.

**Gerais e Administrativas: R\$358** - Neste item estão lançadas as despesas com manutenção e reparos, exposições, locações, viagens e estadias e outras despesas diversas, despesas realizadas com as concessionárias de energia elétrica e telefonia, tributos municipais, estaduais, federais e contribuições sindicais e associativas.

### **Contexto Geral:**

A entidade iniciou o contrato de gestão 004/2016 com saldo financeiro na ordem de **R\$218** na conta do fundo de contingência, **R\$310** na conta do fundo de reserva e cerca de **R\$292** na conta específica para provisões trabalhistas devidas ao encerramento do contrato de gestão 005/2011. Apesar do contingenciamento dos recursos determinados pelo Governo do Estado, a boa gestão e a economicidade dos processos administrativos e financeiros propiciou ao final do exercício um saldo financeiro para o exercício de 2017 da ordem de **R\$677** além dos recursos atrelados aos fundos de reserva e contingência. Entretanto há de se considerar que, ao final do exercício de 2016 a previsão de despesas com o pagamento de Obrigações e Encargos Sociais em eventual rescisão dos Contratos de Trabalho, estão estimadas em cerca de **R\$551**.