

RELATÓRIO DE ATIVIDADES ANUAIS E DO 4º TRIMESTRE DE 2015
DO INSTITUTO DE PRESERVAÇÃO E DIFUSÃO DA HISTÓRIA DO
CAFÉ E DA IMIGRAÇÃO
MUSEU DO CAFÉ
UGE: UNIDADE DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO MUSEOLÓGICO

CONTRATO DE GESTÃO nº 009/2011
Referente ao Museu do Café

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	03
QUADRO DE METAS	07
METAS DE GESTÃO TÉCNICA	
PROGRAMA DE ACERVO: CONSERVAÇÃO, DOCUMENTAÇÃO E PESQUISA	07
PROGRAMA DE EXPOSIÇÕES E PROGRAMAÇÃO CULTURAL	45
PROGRAMA DO EDUCATIVO	57
PROGRAMA DE AÇÕES DE APOIO AO SISEM-SP	62
PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA	64
PROGRAMA ESPECÍFICO: CENTRO DE PREPARAÇÃO DO CAFÉ	70
METAS DE GESTÃO ADMINISTRATIVA	
PROGRAMA DE FINANCIAMENTO E FOMENTO	72
ORÇAMENTO PREVISTO X REALIZADO	74
QUADRO DE ANEXOS TÉCNICOS	
PROGRAMA DE ACERVO: CONSERVAÇÃO, DOCUMENTAÇÃO E PESQUISA	76
PROGRAMA DE EXPOSIÇÕES E PROGRAMAÇÃO CULTURAL	122
PROGRAMA DO EDUCATIVO	171
PROGRAMA DE AÇÕES DE APOIO AO SISEM-SP	206
PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA	209
PROGRAMA ESPECÍFICO: CENTRO DE PREPARAÇÃO DO CAFÉ	216
PROGRAMA DE MANUTENÇÃO PREDIAL E CONSERVAÇÃO PREVENTIVA	220
QUADRO DE ANEXOS ADMINISTRATIVOS	260

APRESENTAÇÃO

O ano de 2015 foi para o Museu do Café um dos mais expressivos ao longo de sua existência. A abertura da nova exposição de média duração em dezembro de 2014 foi um marco de sua maturidade institucional e alavancou qualitativamente ao longo de todo ano seguinte programas e projetos, culminando com a assinatura do TCAC no valor de R\$ 3,13 milhões junto ao Ministério Público para restauro do mobiliário do pregão e vitral, bem como controle ambiental das áreas de exposição e guarda do acervo. Por outro lado, o cenário de contingenciamento de recursos do estado e do país distancia o Museu do Café de uma de suas necessidades mais estruturais: o restauro de seu edifício-sede, a Bolsa Oficial de Café. Ainda que o terreno contíguo tenha sido desapropriado – o qual abrigará um edifício técnico – a escala de complexidade da obra e o custo associado levam a crer que tal empreitada não acontecerá tão cedo. Assim, restam para a SEC em conjunto com o INCI o desafio de intervir com maior urgência nas áreas degradadas, em especial na fachada e no 2º andar, ocupado até pouco tempo pela Secretaria de Estado da Fazenda. No entanto, na própria área de conservação, bem como em outras frentes técnicas e de comunicação, muito foi feito em 2015. Apresentamos, abaixo, um resumo dos destaques do ano, que seguem detalhados no corpo de cada programa da tabela de metas.

No programa de acervo, o grande destaque do ano fica para o início das obras de restauro do conjunto mobiliário do salão do pregão e do vitral "A Epopeia dos Bandeirantes". Ambos os conjuntos foram mapeados, retirados e encaminhados para os trabalhos de recuperação por equipe especializada, com contratação indicada pelo IPHAN e MP. Painéis com informações para os visitantes foram montados, apresentando imagens antigas e vídeos dos trabalhos como forma de manter todos os interessados a par dos trabalhos. No entanto, ao longo do ano, foram muitas as realizações: na área de preservação, a equipe trabalhou na melhoria dos protocolos ligados ao acervo, a implantação de nova ficha catalográfica, a aquisição de novo Banco de Dados e a finalização da organização da série documental da Bolsa Oficial de Café. A equipe de pesquisa permaneceu à frente de intensa produção e sistematização de informações a respeito dos temas chave do Museu, retroalimentando exposições e atividades de todas as frentes de comunicação museológica. Os programas de história oral e de mapeamento de acervos no interior do estado de São Paulo trouxeram material inédito para dentro da instituição, ampliando a atuação da instituição junto a parceiros. Vale ainda citar ainda a participação, ao longo de todo ano, de membros da equipe do museu nas discussões e nos trabalhos desenvolvidos pelos Grupos de Trabalho de Tipologias de Acervo, Legislação e de Bibliotecas, capitaneados pela UPPM.

A frente de Comunicação Museológica do Museu do Café se organiza em duas vertentes: programa de programação cultural e exposições. No programa de exposições, 2015 contou com um expressivo número de atividades: foram quatro exposições temporárias - "Design Espresso", "Feito a mão", "Imigrantes do Café", "Trama: A Indústria da Sacaria" - e duas virtuais - "Memórias da Praça – Exportação" e "Palácio da Bolsa Oficial de Café", todas com curadoria, produção de conteúdo e projetos expográficos realizados pela própria equipe, demonstrando o amadurecimento e a qualidade alcançados. Importantes parcerias foram firmadas com outras instituições como o Museo della Macchina per Caffè de Milão, a Companhia Têxtil de Castanhal e o próprio Museu da Imigração, possibilitando trazer ao público diversas abordagens sobre a temática.

Na frente de programação cultural, o Museu do Café ofereceu durante o ano de 2015, 35 programações que envolveram atividades voltadas para diferentes tipos de público. Destacamos as programações de férias (em especial o sucesso da "Varandinha do Museu"), a participação no "I Festival Santos Café" e as programações extramuros, que levaram o Museu do Café ao Aquário, à Sorocaba e ao Shopping D, em

São Paulo. Ainda no que diz respeito às itinerâncias e ao projeto extramuros do MC, no segundo trimestre, em comemoração ao Dia Nacional do Café, o Museu firmou uma importante parceria intitulada "Museu do Café vai à Casa de Portinari". A Casa recebeu a atividade educativa "Violinha de Café" e a intervenção "Dica do Barista". A programação contou com grande participação do público da região. Em parceria com o Museu Felícia Leirner, o MC foi até Campos do Jordão, nos dias 04 e 05 de julho, levando degustações, harmonização de café com chocolate e atividades do setor educativo.

A programação de 2015 contou ainda com 12 apresentações mensais do projeto "Café com Música", sempre aos domingos, na Cafeteria do Museu. Além disso, oito oficinas e workshops foram realizados no decorrer do ano, abordando assuntos como história oral, harmonizações, restauro, entre outros. Outra importante meta do programa foi a implantação do totem eletrônico, realizada no primeiro trimestre do ano. Por meio dos relatórios é possível acompanhar a avaliação do público em relação às exposições, infraestrutura, divulgação, além de coletar críticas, elogios e sugestões para o aprimoramento das ações do MC.

O programa educativo do Museu do Café fechou o ano com superação dos números propostos em grande parte das metas - resultado da consolidação dos programas e projetos apresentados no plano educativo, fortalecendo e ampliando parcerias. Um dos casos de sucesso é a ampliação de visitação de estudantes do ensino público graças ao redesenho da parceria com a SEDUC/Santos, que trouxe diversas escolas através do programa "Escola Total". A implantação de horários para visitas mediadas ao público espontâneo se demonstrou também um sucesso, ampliando os atendimentos. Destacamos, também, a participação da equipe do educativo em uma série de atividades de formação e qualificação, bem como dos Grupos de Trabalho do EDUCOM, da UPPM.

Já no programa do Sistema Estadual de Museus, a estratégia adotada em 2015 foi o estabelecimento de parcerias com instituições no nível regional por meio de articulação nas reuniões do Sistema e do grupo Orla Cultural, mas também graças ao auxílio das demais representações regionais em diversas áreas do estado, resultando em um maior número de atividades e maior abrangência das mesmas. O grande desafio continua a ser a articulação de uma rede de museus de café, visando compor e auxiliar no trabalho da rede de museus históricos capitaneado pela equipe do Museu da Imigração.

No programa de comunicação, no ano de 2015, o Museu do Café teve forte desempenho nas mídias sociais. Foram quase 9 mil novos seguidores, gerados principalmente de forma espontânea e orgânica, refletindo em um engajamento bastante relevante em relação às ações e postagens do MC. Ainda no mês de dezembro, foi lançada a campanha no *Instagram* #MinhaLenteNoMuseu, incentivando os visitantes a postarem imagens de detalhes do edifício ou de momentos que marcaram a visita. As melhores fotos serão selecionadas para uma exposição na Cafeteria do Museu, e, até o final de dezembro, já tinham sido publicadas mais de 300 fotos usando a *hashtag*. O site do MC somou mais de 207 mil acessos, disponibilizando informações atualizadas sobre programação cultural, exposições e programas educativos.

A equipe de comunicação alcançou ótimos resultados com a imprensa. No ano, foram mais de 300 matérias veiculadas. Como destaque, podemos citar as matérias sobre o Bonde do Café, veiculadas no Antena Paulista, na Revista Veja e no Jornal Bom Dia SP. As exposições temporárias "Design Expresso" e "Trama: a indústria da sacaria" renderam *link* para o Jornal Bom Dia São Paulo e foram capa do Jornal A Tribuna. As programações culturais e atividades educativas também foram pautas para rádios, impressos, tv e sites. A forte presença do MC na mídia é devido a diversidade de programação cultural, atividades educativas e exposições que são de interesse público. A cada trimestre, a equipe produziu um release

específico sobre o tratamento técnico do acervo. Foram abordadas questões sobre preservação, empréstimos de peças e conservação.

O programa de comunicação e imprensa teve três grandes destaques no ano: a pesquisa de imagem, a campanha institucional e o lançamento do *WebApp* "CafeiCULTURA". A pesquisa institucional, realizada no segundo trimestre, revelou dados importantes sobre o crescimento e reconhecimento do MC na cidade. O intuito da ação foi entender como o público de Santos enxerga o Museu do Café após a campanha realizada em 2014, na ocasião da abertura da nova exposição de média duração. Um número muito significativo da pesquisa foi que 28% dos entrevistados, ao olharem a foto do Edifício da Bolsa Oficial de Café, identificaram o local como Museu do Café. Na pesquisa aplicada antes da campanha, apenas 5% das pessoas responderam espontaneamente que o local era o Museu do Café. Ao perguntar o que funciona no espaço, 61% dos entrevistados responderam Museu do Café ou Bolsa do Café, 4,3% responderam Cafeteira do Museu e apenas 27,8% não sabiam responder. Quando a mesma pergunta foi feita anteriormente à campanha, 53% não sabiam responder e apenas 21% responderam Museu do Café ou Bolsa Oficial de Café. Um outro dado de extrema importância da pesquisa é o número referente à programação realizada fora do edifício. Um a cada quatro entrevistados afirmaram que já assistiram algum tipo de atividade do Museu do Café em locais fora do edifício, principalmente atividades educativas (29,5%), exposições (23%) e degustação de café (15,6%). Isso reflete o resultado positivo das ações institucionais realizadas em praças públicas, shoppings e parcerias com outras instituições culturais da cidade (como "Museu do Café vai ao Orquidário", "Museu do Café vai ao Aquário" etc.). Quanto à divulgação, outro dado relevante é que 43,2% dos entrevistados recebem notícias do museu por meio de matérias televisivas e jornais.

Já a campanha institucional, realizada no mês de julho, aproveitou o momento de férias e a programação especial desenvolvida no período, para focar no público de São Paulo que vem à cidade fora da temporada de verão. Além desse público-alvo, foram feitas ações para atingir também as pessoas que estavam na cidade, que tinham filhos e procuravam locais que oferecessem programações especiais. Para o desenvolvimento da campanha, foi elaborada uma nova assinatura: "Museu do Café – o calor da praia você encontra aqui", justamente para criar essa relação de que a cidade de Santos não tem atrações só na temporada, e que o museu também é uma ótima opção de lazer e entretenimento. As ações principais realizadas foram: parcerias com museus e bibliotecas da Secretaria de Estado da Cultura que disponibilizaram uma peça exclusiva para divulgar o Museu do Café para os moradores de SP, *outdoor* na entrada de Santos; divulgação de filme institucional no Cinemark; *spot* na Rádio Bandeirantes; *e-mail marketing* e ações nas mídias sociais. Como destaque da campanha, podemos citar a criação do vídeo institucional do Museu do Café (nas versões português e inglês) que, além de mostrar a estrutura que o museu oferece e detalhes da nova exposição de longa duração, aborda todos os projetos realizados pela instituição.

O terceiro destaque do ano foi o desenvolvimento do *WebApp* "CafeiCULTURA – o *quiz* do Museu do Café". O *app* é um jogo de perguntas que apresenta o café em seus mais variados temas, de uma maneira divertida e interativa. A equipe de comunicação produziu durante o ano 12 boletins internos, encaminhados aos conselheiros e funcionários e 12 *newsletters* com a programação de cada mês, enviada aos interessados em receber notícias sobre o MC. Foram desenvolvidos diversos convites eletrônicos, para promover os eventos, atividades especiais, programas educativos e exposições temporárias. Além disso, foram produzidas duas peças para comunicação com professores.

No dia 10 de novembro, a equipe de comunicação organizou o evento de lançamento referente ao TCAC, termo assinado entre o INCI, Ministério Público do Estado de São Paulo e Ecoporto, que resultou no aporte

de R\$ 3.130.000 para restauro do mobiliário do Salão do Pregão, vitral e climatização. Além do cerimonial, a equipe trabalhou junto à imprensa, lançando o aviso de pauta dias antes do evento. Foi elaborado também, um plano de divulgação do TCAC, enviado ao MP e à SEC juntamente com a proposta do plano de trabalho de 2016.

Durante o trimestre, as mídias sociais do MC acumularam mais de 1500 seguidores e foram disponibilizadas no *flickr* da instituição cerca de 100 novas imagens (compondo o banco de imagens também utilizado pela imprensa). O site registrou mais de 40 mil visitas, sendo que os moradores da cidade de São Paulo foram os que mais acessaram o portal. Em relação à divulgação para imprensa durante o trimestre, mais de 40 matérias foram veiculadas. Podemos destacar a da Revista Porsche Insider Brasil e todas as matérias relacionadas ao processo de restauro do mobiliário do Salão do Pregão e do Vitral (para essa ação, foram trabalhados dois releases – o de lançamento e o de acompanhamento sobre o tratamento técnico do acervo).

A *newsletter* produzida especificamente para os professores, apresentou um resumo dos programas educativos que podem ser agendados de acordo com o perfil de cada público, revelou os números de atendimento em 2015 e contou um pouco sobre as novidades para 2016. Outra importante peça desenvolvida no trimestre foi o *folder* da nova exposição temporária, “Trama: a indústria da sacaria”. O *folder* apresenta o texto curatorial, um breve resumo sobre o que o público pode encontrar na exposição, fotos e a ficha técnica. O boletim interno foi produzido mensalmente e encaminhado para funcionários e conselheiros, oferecendo um compilado de informações das atividades do mês anterior. A *newsletter* “Expressinho do Museu”, encaminhada aos interessados em receber notícias do MC, disponibilizou informações sobre a programação de cada mês.

Frente ao cenário de crise econômica, durante o ano de 2015 o Museu do Café concentrou seus esforços na potencialização de receitas, seja por meio de melhorias estruturais para ampliação do público atendido, seja pela obtenção de recursos externos, ou pela disponibilização de novos produtos e serviços para alavancar as receitas operacionais.

Na primeira vertente, destaca-se a ampliação e melhoria estrutural do Centro de Preparação de Café. Modernizado e transferido para novo espaço físico, o CPC ampliou sua capacidade de atendimento ao público interessado em cursos profissionalizantes e educativos.

Sobre a captação de recursos externos, destacam-se duas parcerias fundamentais: o patrocínio da empresa Castanhal para a exposição temporária “Trama: a indústria da sacaria”, e o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) assinado junto ao Ministério Público e a empresa Ecoporto. No primeiro caso, a empresa Castanhal se interessou em patrocinar a exposição com R\$ 15 mil e mais uma quantidade de sacas de juta personalizadas para venda na loja de souvenirs. Já o TAC garantiu ao Museu do Café recursos da ordem de R\$ 3.130.000 para restauro do conjunto mobiliário do Salão do Pregão, do Vitral de Benedicto Calixto, além de projeto de climatização e lançamento de uma publicação.

Assim, na contramão de muitas instituições culturais, o Museu do Café encerrou 2015 com um saldo extremamente positivo. Para além da adição de recursos não previstos, houve também crescimento de visitação em relação ao ano anterior, alcançando mais de 90 mil visitantes só no museu e mais de 296 mil em seu total, contando com a cafeteria.

Quadro de Metas

PROGRAMA DE ACERVO: CONSERVAÇÃO, DOCUMENTAÇÃO E PESQUISA

O grande destaque do quarto trimestre foi o início das obras de restauro do conjunto mobiliário do salão do pregão e do vitral "A Epopeia dos Bandeirantes". Os dois foram mapeados, retirados e encaminhados para os trabalhos de recuperação. Painéis com informações para os visitantes estão montados, com imagens antigas e vídeos dos trabalhos como forma de manter o público informado..

O projeto de adequação do mobiliário da reserva técnica também foi desenvolvido apesar da dificuldade estrutural encontrada, já que a sala prevista inicialmente não pode ser utilizada pois com a retirada do forro de gesso se descobriu que a mesma infiltração que assola a sala lateral se prolonga a esta – problema pré-existente, relatado em relatórios, saldo da passagem de guarda do segundo andar, da Secretaria da Fazenda para a Secretaria de Cultura. A adequação foi pensada utilizando as salas atualmente ocupadas dividindo o acervo por estado de conservação, características, tamanho e peso. O desafio foi prever a ocupação dos ambientes de forma a facilitar o acesso aos objetos para a realização da conservação preventiva, mas resguardando o mesmo de risco e patologias, com o melhor aproveitamento do espaço.

Foram finalizados os depoimentos de história oral propostos sendo os depoentes Juraci Martineli, nascido em 1932, trabalhou na década de 1970 com o plantio de café em sua fazenda, Carlos Alberto Martineli, nascido em 1956, filho de Juraci; trabalha com seu pai na fazenda desde a década de 1980, e José dos Santos Marques, nascido em 1951, trabalhou na fazenda quando jovem, a partir de 1967. Na década de 1990, quando o local se tornou um hotel-fazenda, virou o responsável do Museu do Café da Fazenda Salto Grande e pelas visitas guiadas sobre a história do local.

Na série de artigos visando divulgar a produção científica do museu foram apresentados nesse trimestre dois textos, "Escravidão e Resistência na Cidade de Santos – São Paulo", trabalho de pesquisa desenvolvido pela educadora Anelly Moreira e apresentado na IX Jornada de Iniciação Científica e Tecnológica, da Universidade Católica de Santos, e o "Restauro do Conjunto Mobiliário e do Vitral do Salão do Pregão", produzido pelo documentalista e pesquisador Fernando Rocha para a próxima edição da Revista do Café. O primeiro texto discorre sobre o panorama da escravidão urbana em Santos, analisando cada fator que contribuiu para o avanço econômico da cidade no período de 1850 – 1888, já com a presença intensa da comercialização de café. Já o segundo é focado na pesquisa sobre a história de dois importantes elementos do acervo do museu e sobre o trabalho de recuperação dos mesmos.

A visita para mapeamento de acervo foi realizada no Museu do Porto, instituição pertencente à CODESP - Companhia Docas do Estado de São Paulo, onde o trabalho no Porto de Santos é apresentado - fazem parte de seu acervo documentos, fotos e livros. O objetivo dos pesquisadores do Museu do Café foi mapear dentro desse acervo referências ligadas ao embarque e desembarque, armazenamento, transporte e movimentação de cargas, assim como, de todo o trabalho realizado ligado ao comércio de café. Interessantes objetos foram encontrados e negativos de vidro com imagens desses processos.

No programa "Museu e Universidade", foi apresentado no X Congresso Internacional de História Oral: el recurso de lo transdisciplinario en la Historia Oral para la comprensión de las nuevas realidades intersubjetivas, na cidade de Jaguey - México, o artigo "Qual sua relação com o café e como começou?: experiências de vida de trabalhadores da cidade de Santos através da História Oral (1940 – 1990)", com o

objetivo de apresentar digressões a respeito do trabalho de História Oral desenvolvido pelo setor de pesquisa desde 2011 além de participar das discussões presentes nos congressos latino-americanos voltados para pesquisadores que se utilizam dessa metodologia. Foi efetuada uma palestra para os participantes e o artigo apresentado será publicado no material do seminário.

Fazendo a reflexão das atividades anuais realizadas neste programa rememoramos as frentes de trabalho propostas percorrendo um pouco sobre cada:

- Melhorias nos protocolos e nas condições de preservação, novos protocolos de limpeza das áreas de reservas e guarda, de controle de higienização de acervo, e de consolidação de informações foram implantados. Os grandes destaques foram a implantação de nova ficha catalográfica para o acervo museológico, visando uma maior abrangência de informações. Também foi adquirido um novo banco de dados para atender o acervo bibliográfico - Contemporary - que possibilitou disponibilização de maiores e mais completos detalhes sobre o acervo e facilitação da consulta. A organização da série documental intitulada Bolsa Oficial de Café foi finalizada após quatro anos, abrange documentos com diversas informações sobre a fundação e o funcionamento desse órgão.
- Projetos de pesquisa, intensa produção com a realização dos dossiês de pesquisa das exposições temporárias que abrangiam pesquisa documental, levantamento de acervo e produção de conteúdo. Dentro do programa de história oral foram realizados diversos depoimentos que abrangeram a parte técnica da produção e uso dos instrumentais. O projeto de mapeamento propiciou a descoberta de acervos inéditos e aprofundamento dos já conhecidos, ampliando assim a gama de opções para parcerias e referenciamentos.
- Divulgação do acervo e projetos de pesquisa, seguindo linha adotada no ano anterior foram propostas mostras e até exposições a partir do acervo bibliográfico e arquivístico, exemplos são a exposição Imigrantes do Café que expôs o acervo iconográfico do museu e as mostras paralelas as exposições Design Espresso e Trama: A Indústria da Sacaria, onde exemplares do acervo bibliográfico, ligados à temática, foram expostos e podiam ser consultados. Através da produção de artigos e participação de seminários os projetos de pesquisa desenvolvidos pela equipe do museu foram apresentados a pesquisadores e ao público geral.

Vale citar ainda a participação, ao longo de todo ano, de membros da equipe do museu nas discussões e nos trabalhos desenvolvidos pelos Grupos de Trabalho de Tipologias de Acervo, Legislação e de Bibliotecas, capitaneados pela UPPM.

Nº	Ações	Indicadores de Resultados	Período	Meta Prevista	Meta Realizada
01	Elaborar e Implantar projeto de adequação do mobiliário da reserva técnica.	Nº de projeto implantado.	1º Trim.		
			2º Trim.		
			3º Trim.		
			4º Trim.	01	
			ANUAL	01	00
			ICM %	100%	0%
02	Atualizar o modelo da ficha catalográfica.	Nº de modelo de ficha catalográfica.	1º Trim.	01	01
			2º Trim.		
			3º Trim.		
			4º Trim.		
			ANUAL	01	01

			ICM %	100%	100%
03	Realizar ação de divulgação do acervo bibliográfico (mostra do acervo).	Nº de mostras com o acervo.	1º Trim.		
			2º Trim.	01	01
			3º Trim.		
			4º Trim.		
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
04	Realizar ação de divulgação do acervo arquivístico (mostra do acervo).	Nº de mostras com o acervo.	1º Trim.	01	
			2º Trim.		
			3º Trim.		01
			4º Trim.		
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
05	Coletar, transcrever e editar depoimentos de História Oral.	Nº de depoimentos de História Oral coletados, transcritos e editados.	1º Trim.	02	02
			2º Trim.	02	02
			3º Trim.	02	02
			4º Trim.	02	03
			ANUAL	08	09
			ICM %	100%	112,5%
06	Publicar em revista especializada artigo produzido pela própria equipe.	Nº de artigos publicados.	1º Trim.	01	01
			2º Trim.	01	01
			3º Trim.	01	00
			4º Trim.	01	02
			ANUAL	04	04
			ICM %	100%	100%
07	Realizar mapeamento para prospecção de acervo arquivístico, bibliográfico e museológico.	Nº de visitas de prospecção realizadas.	1º Trim.	01	01
			2º Trim.	01	01
			3º Trim.	01	01
			4º Trim.	01	01
			ANUAL	04	04
			ICM %	100%	100%
08	Realizar parcerias com instituições acadêmicas ou museológicas para pesquisa sobre acervo/temática do museu. Programa "Museu e Universidade: Construindo Diálogos"	01 palestra realizada e 01 artigo em congresso apresentado.	1º Trim.		
			2º Trim.		
			3º Trim.		
			4º Trim.	02	02
			ANUAL	02	02
			ICM %	100%	100%

Justificativas:

Meta 01 – A meta foi parcialmente concluída, o projeto executivo está finalizado e a implantação em processo. O atraso da meta ocorreu pois a sala inicialmente pensada para abrigar a nova reserva – com mais espaço e estrutura, não pôde ser utilizada pois com a retirada parcial do forro de gesso foi detectado que a infiltração que assola as salas em torno também invadiu a laje da mesma. Essa parte do edifício estava sob posse da Secretaria da Fazenda até o ano passado, quando ocorreu a entrega para a Secretaria de Cultura, mas os reparos necessários não haviam sido entregues. Com a possibilidade do início das obras de restauro do edifício e pela extensão da obra necessária não houve repasse para a execução desses serviços. Como aparentemente a sala estava em condições o projeto de adequação de mobiliário foi originalmente pensado para aquele espaço com a verificação da impossibilidade outro espaço em menor tamanho foi disponibilizado, e as atuais áreas reaproveitadas. Isso demandou maior tempo de

desenvolvimento para a adaptação. A implantação já foi iniciada e está prevista para finalização no segundo trimestre de 2016.

Meta 04: Segundo o Ofício UPPM 129/2015, enviado pela Unidade de Preservação do Patrimônio Museológico, foi aprovada a mudança do trimestre de realização desta atividade, essa mudança também foi documentada no relatório do 1º e 3º trimestre.

Meta 06 – Como descrito no relatório anterior houve o envio para a Revista Espresso do artigo “Design Espresso”, mas infelizmente não entrou na pauta. Assim a equipe de pesquisa, em conjunto com outras equipes produziu artigos para outras publicações, atendendo a meta prevista anualmente. Maiores detalhes sobre os textos produzidos podem ser encontrados no anexo técnico da meta.

PROGRAMA DE EXPOSIÇÕES E PROGRAMAÇÃO CULTURAL

Programa de Exposições

Em 2015 foram realizadas o maior número de exposições pelo Museu do Café, 04 exposições temporárias e duas virtuais, todas com curadoria, produção de conteúdo e projetos expográficos realizados pela própria equipe, demonstrando o amadurecimento e qualidade alcançados. Importantes parcerias foram firmadas com outras instituições – Museo della Macchina per Caffè, Museu da Imigração, e Companhia Têxtil de Castanhal – possibilitando trazer ao público diversas abordagens sobre a temática.

A proposta da equipe foi conseguir apresentar as perspectivas propostas pelos eixos de pesquisa da ciência e tecnologia, história e sociedade, e produtos culturais, através de temas transversais.

O grande desafio foi o desenvolvimento da curadoria compartilhada, onde todas as equipes do setor técnico participaram exercendo suas especialidades, compartilhando experiências e desenvolvendo um trabalho multidisciplinar. Demonstrou ser um plano de ação acertado, com resultados positivos, tornando o envolvimento conjunto um produto de qualidade e diminuindo atritos entre setores já que todos participam da discussão e concepção de forma transversal, fazendo parte de forma igualitária nas tomadas das decisões. O desenvolvimento interno de toda pesquisa, curadoria, concepção expográfica, produção e material de apoio proporciona um maior controle do produto apresentado, sendo este de qualidade em termos de conteúdo e apresentação, com otimização de recursos.

Encerrando as atividades desse programa foram abertas a exposição "Trama: a indústria da sacaria", que abordou a relação da saca de juta e o armazenamento do café. A curadoria percorreu de forma linear iniciando o recorrido pela história da sacaria no Mundo e no Brasil, seguindo pelo trabalho feminino nessa indústria, a apresentação de toda a cadeia de produção, chegando na indústria hoje e suas perspectiva - sustentabilidade e mercado. Maiores detalhamentos sobre a curadoria, concepção de espaço expográfico e produção do material de apoio pode ser encontrado no anexo da meta 12 encartado ao quadro de metas.

Ainda neste trimestre foi concebida a exposição virtual "Palácio da Bolsa Oficial de Café", que apresenta detalhes sobre a construção do edifício, a curadoria, conteúdo e designer gráfico foi realizada pela equipe de pesquisa do museu. Foi utilizada pela primeira vez a ferramenta web Google Art Galery, essa opção foi tomada, em conjunto com a equipe de comunicação, afim de ampliar e democratizar o acesso ao conteúdo. A construção da curadoria e da apresentação gráfica estão descritas no anexo da meta 10.

Os números de visitação foram ampliados por mais este ano e o grau de satisfação alcançou os 99%, segundo a pesquisa de perfil e satisfação de público. A pesquisa completa está encartada em anexo.

Programação Cultural

O Museu do Café ofereceu durante o ano de 2015, 35 programações, que envolveram atividades voltadas para diferentes tipos de público. O destaque do primeiro trimestre foi o "Aniversário do Museu", programação que marcou os 17 anos do MC. No dia 12 de março, a entrada foi gratuita e o setor educativo realizou uma visita especial. Do lado de fora do edifício, o público foi surpreendido por uma intervenção artística. Caracterizados de personagens do café (barão, estivador, barista etc), atores convidaram as pessoas a conhecerem a nova exposição de média duração e aplicaram um quiz com perguntas sobre o museu e o edifício da Bolsa. Completando a programação, o museu recebeu a especialista em bebidas, Nina Rodrigues, para duas atividades: workshop "Café e Harmonização" e a oficina "Drinks de café – Coquetelaria base".

Ambos os cursos tiveram uma intensa procura e foram muito bem avaliados pelo público.



Aniversário do Museu

Ainda durante o primeiro trimestre do ano, o MC realizou a programação de férias de janeiro - que contou com atividades dentro e fora do edifício - e comemorou o aniversário da cidade de Santos com gincana educativa e apresentação musical. Em fevereiro, a "Banda da Fanfarrá", animou o horário de almoço dos trabalhadores do centro histórico de Santos, na véspera do carnaval. Em março foi realizada a oficina de história oral e o workshop de Páscoa "Harmonização - Cafés & Chocolates".

A programação cultural do segundo trimestre começou com as comemorações do "Dia Internacional do Café", que contou com harmonização de cafés e doces no Boulevard Othon Feliciano, em Santos. No dia 18, o VJ Eduardo Ricci veio ao museu trazendo o Live Cinema "Café Aroma Cine - Cultura em instantes de vida...". A ação consiste em uma performance audiovisual interativa que aborda a cultura do café a partir do seu aroma, sabor e também da estética do cinema.

No mês de maio, o Museu do Café participou da Semana Nacional de Museus com atividades educativas voltadas à reciclagem de materiais. A artesã Rosely Ferraiol ministrou a oficina "Arte com Filtro de Café". O "Dia Nacional do Café" foi comemorado com degustação de diferentes tipos de café na cúpula de entrada do museu, apresentação de *Latte Art Show* e harmonização gastronômica com café coado. Fechando o segundo trimestre, o museu participou da Virada Cultural Paulista trazendo a Roda de Samba do Ouro Verde para uma apresentação na Cafeteria e realizou o workshop "Criações Supremas" em parceria com a Nespresso.



Dia Internacional do Café



Semana de museus



Dia Nacional do Café

O mês de julho foi outro destaque do ano de 2015, pois contou com a programação de férias e sediou o "I Festival Santos Café". O ator Alexandre Camilo apresentou ao público três contos voltados à temática do café

durante o período de férias. A grande novidade da programação foi o espaço infantil “Varandinha do Museu”. No local, destinado ao público infanto-juvenil, o MC trouxe uma série de atrações lúdicas e brinquedos voltados à temática do café, além de dispor materiais e jogos para entretenimento. Completando o espaço, toda semana, o público pôde participar de oficinas de artesanato e de atividades educativas. Entre os dias 09 e 12 de julho, a Prefeitura de Santos promoveu o “I Festival Santos Café 2015”, que teve como objetivo relembrar a história do grão que mudou o destino da cidade e a economia do país. O MC participou como protagonista do festival, oferecendo diversas atividades culturais, gastronômicas e interativas. A abertura do festival, que contou com diversas autoridades e imprensa, foi realizada na Cafeteria do Museu.



Programação de férias



Festival Santos Café

Compondo a programação do terceiro trimestre, o MC propôs atividades para o Dia do Folclore e Primavera dos Museus. No primeiro, o projeto “Agbalá Conta”, trouxe uma contação de lendas e uma oficina de artes visuais. Completando a programação do folclore, o Museu do Café apresentou a mostra “Café e Folclore Caipira”, trazendo aos seus visitantes superstições e crendices populares muito comuns na vida do trabalhador do campo. A 9ª Primavera dos Museus começou com a oficina de cestaria, onde os participantes aprenderam uma prática de origem indígena de produzir cestos para utilização no cotidiano. No 26 de setembro foi realizado o Workshop “Cor Café”, atividade que aborda a pintura a partir do café natural como tinta, na sua forma coada ou solúvel.

Durante o ano, o Museu do Café realizou cinco importantes ações extramuros. Em parceria com outras instituições culturais ou com lugares de grande circulação, o museu itinerou mostras institucionais e realizou atividades educativas diversas. No primeiro trimestre, durante programação de férias de janeiro, a parceria foi feita com o Aquário Municipal de Santos (equipamento mais visitado na cidade) levando oficinas e contação de histórias para o espaço. Ainda no primeiro trimestre, o Museu levou suas atividades para o Shopping Iguatemi Esplanada, localizado na região de Sorocaba, e para o Shopping D, localizado na cidade de São Paulo. O público pôde conferir a mostra “Conhecendo o Café”, que aborda a morfologia do cafeeiro, além de atividades educativas e degustações que atenderam públicos de todas as idades, expandindo o alcance das ações do MC.

Ainda no que diz respeito às itinerâncias e ao projeto extramuros, no segundo trimestre, em comemoração ao Dia Nacional do Café, o Museu firmou uma importante parceria intitulada “Museu do Café vai à Casa de Portinari”. A Casa recebeu a atividade educativa “Violinha de Café” e a intervenção “Dica do Barista”. A programação contou com grande participação do público da região. Em parceria com o Museu Felícia Leirner, o MC foi até Campos do Jordão, nos dias 04 e 05 de julho, levando degustações, harmonização de café com chocolate e atividades do setor educativo.



Ações extramuros

A programação de 2015 contou ainda com 12 apresentações mensais do projeto “Café com Música”, sempre aos domingos, na Cafeteria do Museu. Além disso, oito oficinas e workshops foram realizados no decorrer do ano, abordando assuntos como história oral, harmonizações, restauro, entre outros. Outra importante meta do programa foi a implantação do totem eletrônico, realizada no primeiro trimestre do ano. Por meio dos relatórios é possível acompanhar a avaliação do público em relação às exposições, infraestrutura, divulgação, além de coletar críticas, elogios e sugestões para o aprimoramento das ações do MC.

4º Trimestre

No último trimestre do ano, a programação do MC foi composta pelo dia das crianças, consciência negra e natal. Para o dia das crianças, a proposta foi realizar um mês de atividades infantis. A primeira atração foi a oficina de cupcake de café com a confeitadeira Luana Davidsohn. Compondo a programação, o Museu do Café participou do Tribuna Kids, evento realizado pela TV Tribuna. Na tenda montada no clube dos Portuários, o Museu apresentou ao público atividades educativas e brincadeiras ao longo do dia. A evento recebeu cerca de 20 mil pessoas. Também foram desenvolvidas três atividades educativas na segunda quinzena do mês de outubro: contação de histórias, curso de minibarista - que ensinou às crianças um pouco sobre a profissão de barista - e a oficina de vitral.

No mês de novembro, o Museu do Café preparou uma programação especial para celebrar o dia da Consciência Negra. A mesa redonda “Africanidades” abriu a agenda no dia 19, discutindo sobre ações educativas que reforçam a importância cultural da história da África enquanto patrimônio material e imaterial da sociedade afrobrasileira. No dia seguinte, aconteceu a sessão de jogos educativos “Redescobrir e brincar: Jogos Africanos”, que apresentou brincadeiras originárias da África para participar com toda a família. No dia 21, os educadores do MC apresentaram a contação de histórias “Um novo contar...”, que, de forma lúdica, abordou a literatura afrobrasileira infanto-juvenil, com foco na temática do café.



Dias das Crianças



Consciência Negra



Encerrando as atividades do ano, o Museu do Café recebeu o Coral do Fundo Social de Solidariedade de

Santos, no dia 12 de dezembro, para uma apresentação de canções tradicionais natalinas e também de música popular brasileira. O evento aconteceu na cúpula de entrada do museu. O coral foi idealizado e criado pela presidente da instituição, Maria Ignez Barbosa, e é regido pela maestrina Sandra Diogo e também pela tecladista Ruth Menezes. Com mais de dois anos de atuação, tem como objetivo proporcionar, por meio da música, a integração, socialização e descontração, trazendo melhorias na qualidade de vida, enriquecimento cultural e social não apenas para os participantes, mas também para aqueles que acompanham as atividades. Em seu repertório, constam canções de Dominginhos, Jorge Benjor, Villa Lobos, Adoniram Barbosa e outros grandes nomes da música.

Foram realizadas no terceiro trimestre uma oficina e uma palestra, que, juntas, somaram 30 participantes. No dia 21 de novembro, às 15h, aconteceu a oficina de turbante, atração em que o público aprendeu técnicas para o uso do acessório a partir da troca de experiências e relatos dos participantes. Já no dia 23, foi realizada uma palestra sobre restauro e conservação de vitral, ministrada pelo Estúdio Sarasá, voltada especialmente para guias de turismo e que integra o projeto de educação patrimonial do setor educativo do Museu do Café. Ambas as atividades foram muito bem avaliadas pelo público.



Apresentação Coral



Oficina de turbante



Palestra sobre restauro

Nº	Ação	Indicador de Resultados	Período	Meta Prevista	Meta Realizada
09	Realizar exposição virtual "Memórias da Praça - Exportação".	Nº de exposição virtual realizada.	1º Trim		
			2º Trim		
			3º Trim	01	01
			4º Trim		
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
10	Realizar exposição virtual à partir da política de exposições.	Nº de exposição virtual realizada.	1º Trim		
			2º Trim		
			3º Trim		
			4º Trim	01	01
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
11	Realizar exposições temporárias a partir da política de exposições com curadoria compartilhada.	Nº de exposição temporária realizada.	1º Trim		
			2º Trim	01	01
			3º Trim		
			4º Trim		
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
12	Realizar exposições temporárias a partir da política de exposições com curadoria própria.	Nº de exposição temporária realizada.	1º Trim	01	
			2º Trim		
			3º Trim		

			4º Trim		01
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
13	Realizar exposições temporárias a partir da política de exposições do museu com obras de terceiros.	Nº de exposição temporária realizada.	1º Trim		
			2º Trim		01
			3º Trim		
			4º Trim	01	
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
14	Realizar cursos, oficinas e workshops para o público em geral.	Nº de cursos, oficinas e workshops realizados.	1º Trim	02	02
			2º Trim	02	02
			3º Trim	02	02
			4º Trim	02	02
			ANUAL	08	08
			ICM %	100%	100%
15	Receber público nos cursos, oficinas e workshops realizados.	Nº de participantes nos cursos, oficinas e workshops.	1º Trim	30	30
			2º Trim	30	42
			3º Trim	30	30
			4º Trim	30	30
			ANUAL	120	132
			ICM %	100%	110%
16	Realizar pesquisa de perfil e de satisfação do público participante dos cursos, oficinas e workshops.	Nº de questionários aplicados.	1º Trim	04	04
			2º Trim	04	19
			3º Trim	04	25
			4º Trim	04	04
			ANUAL	16	52
			ICM %	100%	325%
17	Realizar eventos: Exposições Institucionais/ participação em feiras.	Nº de eventos realizados.	1º Trim		02
			2º Trim	01	
			3º Trim	01	
			4º Trim		
			ANUAL	02	02
			ICM %	100%	100%
18	Realizar eventos periódicos Café com Música.	Nº de eventos periódicos realizados.	1º Trim	03	03
			2º Trim	03	03
			3º Trim	03	03
			4º Trim	03	03
			ANUAL	12	12
			ICM %	100%	100%
19	Realizar programas temáticos: . Aniversário da Cidade . Aniversário do Museu . Dia Nacional do Café . Dia Internacional do Café . Semana Nacional de Museus . Virada Cultural . Mês do Folclore . Primavera de Museus . Mês da Consciência Negra . Dia das Crianças . Natal	Nº de programas temáticos realizados.	1º Trim	02	02
			2º Trim	04	04
			3º Trim	02	03
			4º Trim	03	03
			ANUAL	11	12
			ICM %	100%	109,09%
20	Realizar programas de férias:	Nº de dias de programação de	1º Trim	10	10

	. Janeiro . Julho	férias oferecidos.	2º Trim		
			3º Trim	10	10
			4º Trim		
			ANUAL	20	20
			ICM %	100%	100%
21	Realizar pesquisa de perfil e satisfação do público espontâneo.	Nº de questionários aplicados.	1º Trim		
			2º Trim	50	324
			3º Trim		
			4º Trim	50	320
			ANUAL	100	644
			ICM %	100%	644%
22	Monitorar índices de satisfação de público espontâneo.	Nº de relatórios entregues.	1º Trim		
			2º Trim	01	01
			3º Trim		
			4º Trim	01	01
			ANUAL	02	02
			ICM %	100%	100%
23	Implantar totem eletrônico para a pesquisa de público.	Nº de Totem implantado.	1º Trim	01	01
			2º Trim		
			3º Trim		
			4º Trim		
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
24	Elaborar relatório com consolidação das informações coletadas no totem eletrônico contendo análise e indicação das ações de aprimoramento da gestão de atendimento ao público.	Nº de relatórios entregues	1º Trim	01	01
			2º Trim	01	01
			3º Trim	01	01
			4º Trim	01	01
			ANUAL	04	04
			ICM %	100%	100%
25	Receber visitantes presencialmente no museu.	Nº de visitantes recebidos.	1º Trim	18.000	22.156
			2º Trim	19.000	21.955
			3º Trim	16.000	23.762
			4º Trim	17.000	22.200
			ANUAL	70.000	90.073
			ICM %	100%	128,67%
26	Receber visitantes presencialmente na Cafeteria do Museu.	Nº de visitantes recebidos.	1º Trim	45.000	53.068
			2º Trim	35.000	48.349
			3º Trim	38.000	52.752
			4º Trim	39.000	51.900
			ANUAL	157.000	206.069
			ICM %	100%	131,25%

Justificativas:

Meta 12 – Conforme pactuado através do Ofício UPPM 129/2015, a meta nº 12 (Realizar exposições temporárias a partir da política de exposições com curadoria própria) foi transferida, com a prévia anuência desta UGE, para o 4º trimestre. Essa mudança também foi documentada no relatório do 2º trimestre.

Meta 13: Segundo o Ofício UPPM 129/2015, enviado pela Unidade de Preservação do Patrimônio Museológico, foi aprovada a mudança do trimestre de realização desta atividade. A modificação foi documentada no relatório do 2º trimestre.

Metas 15 e 16 – Conforme documentado no relatório do 2º trimestre, foram realizadas duas atividades – Workshop “Criações Supremas” e a Oficina “Pintura com borra de café”. As atividades receberam um público total de 42 participantes e a mostra utilizada para a pesquisa de perfil e satisfação do público foi de 19 participantes. A superação dos números não onerou o Contrato de Gestão.

Meta 19 – A Prefeitura de Santos realizou no mês de julho o primeiro Festival do Café e convidou o Museu do Café para compor a programação e idealizar algumas ações. O museu ofereceu ao público atividades educativas para todas as idades. O evento teve grande sucesso de público e não onerou o contrato de gestão.

Meta nº 21: O IPAT – Instituto de Pesquisa A Tribuna, que realizou o trabalho de pesquisa de perfil de satisfação de público espontâneo detectou a necessidade de ampliação do número de questionários realizados devido ao aumento do número de visitantes. Esta ação não onerou o contrato de gestão.

Metas nº 25 e 26: Os números de visitação apurados refletem as estratégias e ações do setor de Comunicação Institucional e Educativo. A superação das metas não onerou o orçamento previsto.

PROGRAMA DE SERVIÇO EDUCATIVO E PROJETOS ESPECIAIS

O programa educativo fecha o ano com superação dos números propostos em grande parte das metas, resultado da consolidação dos programas e projetos propostos no plano educativo que favoreceu a ampliação das parcerias. A estratégia conjunta entre o setor educativo e de comunicação, criando um calendário conjunto de ações e um plano de divulgação das atividades educativas também foi um motivador.

Algumas medidas individuais adotadas também auxiliaram nessa ampliação de público, no caso dos estudantes de escolas públicas foi o sucesso da parceria com a SEDUC/Santos, que trouxe diversas escolas através do programa "Escola Total", e de agendamentos individuais. Em relação as escolas particulares houve o auxílio do material de divulgação produzido especificamente para apresentar os programas educativos.

A implantação dos horários para visitas mediadas ao público espontâneo foi um sucesso ampliando os atendimentos, os índices foram evoluindo ao longo do ano fechando o quarto trimestre com números expressivos.

Em relação as visitas mediadas para público alvo – deficientes, idosos e vulnerabilidade social – houve uma qualificação da equipe e cabeças de chave escolhidos para atender cada tipo de público aprimoraram a mediação baseada nas características de cada grupo. A tática de aliar as visitas mediadas às atividades dos programas educativos também surtiu efeito na propriedade do atendimento e no aumento de público.

Nos programas para público alvo a fidelização de instituições parceiras foi importante, pois essas retornaram para participar de diversas atividades com seus frequentadores ou alunos. A novidade para este ano foi a introdução ao atendimento para público familiar, proposta baseada em mapeamento das atividades dos anos anteriores, com o cruzamento do público espontâneo, que resultou na percepção da necessidade de proposição de atendimentos para esse segmento, preferencialmente aos fins de semana.

As ações de formação sofreram uma modificação metodológica que resultou na ampliação da oferta de temas abordados, e melhor aproveitamento e procura dos participantes.

O projeto piloto extramuros teve saldo positivo e será replicado no ano de 2016, o público adulto frequentadores do EJA são os que melhor se adaptaram à atividade e apresentaram alto índice de participação.

O destaque do quarto trimestre foi a ação de curadoria compartilhada com o público nomeada "Minha Lente no Museu", idealizada e implantada em conjunto com a equipe de comunicação, potencializada pelo uso das mídias sócias. Sugeriu outro olhar do visitante para o Museu do Café através do registro de imagens do edifício, exposições e atividades. O resultado será exposto na área de recepção e cafeteria, gerando uma pequena mostra de acesso público e gratuito.

A equipe do setor educativo trabalhou em busca da excelência do atendimento e educacional, através da reavaliação dos procedimentos, da mediação, dos projetos, e da constante qualificação, através da realização de cursos, visitas técnicas, e da participação nos Grupos de Trabalho do Grupo EDUCOM da UPPM.

Os detalhamentos das metas estão consolidados em anexos a este corpo de relatório.

Nº	Ação	Indicador de Resultados	Período	Meta Prevista	Meta Realizada
27	Implantar programa para público interno (funcionários) "Mais Café".	Nº de atividades realizadas.	1º Trim	01	01
			2º Trim	01	01
			3º Trim	01	01
			4º Trim	01	01
			ANUAL	04	04
			ICM %	100%	100%
28	Realizar atividades do projeto piloto do programa extramuros para público escolar (alunos e educadores).	Nº de atividades realizadas.	1º Trim		
			2º Trim	01	01
			3º Trim	01	01
			4º Trim		
			ANUAL	02	02
			ICM %	100%	100%
29	Realizar ação de curadoria compartilhada com o público.	Nº de ações realizadas.	1º Trim		
			2º Trim		
			3º Trim		
			4º Trim	01	01
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
30	Propiciar visitas mediadas para estudantes de escolas públicas e privadas.	Nº de estudantes de escolas públicas e privadas atendidos em visitas mediadas.	1º Trim	460	1.281
			2º Trim	7.300	9.202
			3º Trim	5.600	7.327
			4º Trim	4.500	5.688
			ANUAL	17.860	23.498
			ICM %	100%	131,57%
31	Realizar pesquisa de perfil e de satisfação do público escolar.	Nº de questionários aplicados.	1º Trim		
			2º Trim	50	207
			3º Trim		
			4º Trim	50	122
			ANUAL	100	329
			ICM %	100%	329%
32	Monitorar índices de satisfação de público escolar.	Nº de relatórios entregues.	1º Trim		
			2º Trim	01	01
			3º Trim		
			4º Trim	01	01
			ANUAL	02	02
			ICM %	100%	100%
33	Propiciar visitas guiadas a grupos de pessoas com deficiência.	Nº de pessoas atendidas em visitas mediadas.	1º Trim	25	55
			2º Trim	25	76
			3º Trim	25	51
			4º Trim	25	219
			ANUAL	100	401
			ICM %	100%	401%
34	Propiciar visitas guiadas a grupos de pessoas em situação de vulnerabilidade social.	Nº de pessoas atendidas em visitas mediadas.	1º Trim	75	157
			2º Trim	150	192
			3º Trim	150	163
			4º Trim	75	108
			ANUAL	450	620
			ICM %	100%	137,78%
35	Propiciar visitas guiadas a grupos de idosos.	Nº de pessoas atendidas em visitas mediadas.	1º Trim	60	608
			2º Trim	200	374

			3º Trim	200	464
			4º Trim	60	437
			ANUAL	520	1.883
			ICM %	100%	362,12%
36	Propiciar visitas mediadas às exposições para o público espontâneo.	Nº de pessoas atendidas em visitas guiadas.	1º Trim	500	416
			2º Trim	500	509
			3º Trim	500	774
			4º Trim	500	1.085
			ANUAL	2.000	2.784
			ICM %	100%	139,20%
37	Realizar atendimento de público de vulnerabilidade social por meio do programa: "Café para todos".	Nº de pessoas atendidas.	1º Trim	40	44
			2º Trim	40	76
			3º Trim	40	64
			4º Trim	40	42
			ANUAL	160	226
			ICM %	100%	141,25%
38	Realizar atendimento de público de terceira idade por meio do programa: "Vovôs do Café".	Nº de pessoas atendidas.	1º Trim	45	94
			2º Trim	45	64
			3º Trim	45	49
			4º Trim	45	254
			ANUAL	180	461
			ICM %	100%	256,11%
39	Realizar atendimento de público deficiente por meio do programa: "Cafés especiais".	Nº de pessoas atendidas.	1º Trim	20	34
			2º Trim	20	48
			3º Trim	20	46
			4º Trim	20	60
			ANUAL	80	188
			ICM %	100%	235%
40	Realizar atendimento de público infantil por meio do programa: "Café com leite".	Nº de pessoas atendidas.	1º Trim	50	72
			2º Trim	50	66
			3º Trim	50	55
			4º Trim	50	61
			ANUAL	200	254
			ICM %	100%	127%
41	Realizar atendimento específico para família por meio do programa: "Café em família"	Nº de pessoas atendidas.	1º Trim	20	38
			2º Trim	20	24
			3º Trim	20	22
			4º Trim	20	22
			ANUAL	80	106
			ICM %	100%	132,50%
42	Realizar cursos de capacitação para professores.	Nº de cursos realizados.	1º Trim	01	01
			2º Trim	01	01
			3º Trim	01	01
			4º Trim	01	01
			ANUAL	04	04
			ICM %	100%	100%
43	Atender professores nos cursos de formação.	Nº de professores capacitados.	1º Trim	15	16
			2º Trim	15	16
			3º Trim	15	33
			4º Trim	15	24
			ANUAL	60	89

			ICM %	100%	148,33%
44	Realizar cursos de formação para educadores de museus e centros culturais.	Nº de cursos realizados.	1º Trim	01	01
			2º Trim	01	01
			3º Trim	01	01
			4º Trim	01	01
			ANUAL	04	04
			ICM %	100%	100%
45	Atender educadores de museus e centros culturais nos cursos de formação.	Nº de educadores capacitados.	1º Trim	15	26
			2º Trim	15	33
			3º Trim	15	15
			4º Trim	15	16
			ANUAL	60	90
			ICM %	100%	150%
46	Realizar cursos de formação para guias de turismo.	Nº de cursos realizados.	1º Trim		01
			2º Trim	01	01
			3º Trim	01	00
			4º Trim		
			ANUAL	02	02
			ICM %	100%	100%
47	Atender guias de turismo nos cursos de formação.	Nº de guias capacitados.	1º Trim		28
			2º Trim	15	40
			3º Trim	15	00
			4º Trim		
			ANUAL	30	68
			ICM %	100%	227,00%

Justificativas:

Meta nº 31: O IPAT – Instituto de Pesquisa A Tribuna, que realizou o trabalho de pesquisa de perfil de satisfação de público espontâneo detectou a necessidade de ampliação do número de questionários realizados devido ao aumento do número de visitantes. Esta ação não onerou o contrato de gestão.

Metas nº 30, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40 e 41: As metas foram superadas em 20% ao proposto devido ao trabalho dos Setores Educativo e Comunicação, focado em apresentar as atividades aos públicos específicos de acordo com a demanda criada. Além das estratégias desenvolvidas pelos setores, o Museu do Café deu continuidade a parcerias significativas com instituições que atendem os públicos-alvo, o que facilitou o levantamento de necessidades na programação de visitas para cada grupo específico. A superação não onerou o orçamento proposto.

Metas nº 43 e 45: A superação não onerou o orçamento proposto devido a adoção de nova metodologia de atendimento para estes públicos específicos, e de parcerias firmadas.

Meta nº 46 e 47: Essa meta foi adiantada por solicitação dos próprios guias em função da abertura da nova exposição de média duração e a necessidade de qualificarem o atendimento junto a seus grupos. Tal

atividade contou com visita mediada à nova exposição de média duração, workshop com disponibilização do conteúdo e discussão sobre tipos de visita e áreas expositivas a serem abordadas. A superação dos números propostos ocorreu pela mudança de metodologia aplicada e parcerias firmadas com a SETUR/Santos.

PROGRAMA DE AÇÕES DE APOIO AO SISEM-SP

A estratégia adotada neste ano no programa de apoio as ações o SISEM foi a cooptação de parecerias com instituições a nível regional – através da participação na grande maioria das reuniões regionais do SISEM e na participação nas ações do grupo Orla Cultural - mas também estadual através das representações regionais do SISEM em diversas áreas do estado. Como resultado foi a ampliação dos números, e da abrangência das ações propostas. O número de exposições foi o dobro do proposto e a articulação de unir atividades de formação à abertura das exposições também demonstrou ser uma boa estratégia para a captação de público. O trabalho multidisciplinar foi uma característica de atuação da equipe na realização ações propostas, as equipes da área técnica – pesquisa, conservação, comunicação museológica e educativo – participaram em conjunto de diversas atividades com o apoio da divulgação efetuada pela equipe de comunicação.

O grande desafio foi o início de articulação de uma rede de museu que tem como tema café, visando compor e auxiliar no trabalho da rede de museus históricos capitaneado pela equipe do Museu da Imigração. Foram efetuadas visitas técnicas onde ocorreram levantamentos da instituição. Com reuniões entre equipes para uma breve explanação da situação das instituições de um modo geral – legal, técnica e estrutural. Também compuseram as visitas verificações visuais de todas as instalações e dos acervos, quando ocorreram levantamentos fotográficos, e ao fim das visitas um questionário foi aplicado para delimitar o perfil das instituições visitadas – esta parte só pode ser realizada quando houve a cooperação da equipe local e com autorização da mesma. Feita uma análise prévia destas visitas através dos dossiês de levantamento se pôde observar que quase todas as instituições visitadas sofrem com a falta de recursos financeiros, estruturais e humanos.

No 4º trimestre, dentro da meta de visitas técnicas, foi visitado o Museu do Café de Botucatu – Fazenda Lajeado. Foi solicitada uma visita com o diretor da instituição, no dia agendado a equipe do Museu do Café foi recebida por uma educadora, pois devido a um imprevisto o diretor não pôde estar presente, a educadora apresentou todo a área expositiva do museu, mas disse não estar autorizada a abrir as áreas técnicas e nem a responder o questionário. Foram feitos o levantamento visual e fotográfico, e o questionário foi encaminhado ao diretor por e-mail para ser respondido futuramente.

A exposição itinerante realizada foi “Café e Folclore Caipira”, e teve como local o Forte São João de Bertiooga, é composta por oito banners e dois painéis que ilustram as tradições e costumes do caipira, assuntos relacionados à cultura rural e mostra brevemente o cotidiano desses trabalhadores rurais, desconstruindo o estereótipo do caipira.

Também no mesmo local, foi ministrada a palestra sobre Pesquisa e Curadoria, sobre o desenvolvimento dos dossiês de pesquisa para uma exposição, abrangendo todo o processo até a montagem da linha curatorial. A outra ação de formação foi em parceria com o Museu Catavento dentro do programa de formação de seu educativo, o tema foi a Morfologia e Características da Planta de Café, nessa palestra

participaram membros do setor de pesquisa, curadoria e educativo do museu, foram apresentadas pesquisas, a dinâmica de montagens de curadoria e a forma de apresentação através de recursos educativos. Maiores detalhamentos de todas as metas citadas podem ser encontrados nos anexos encartados.

Nº	Ação	Indicador de Resultados	Período	Meta Prevista	Meta Realizada
48	Realizar ações de formação (palestras, oficinas, cursos) em museus e espaços expositivos do litoral e interior da RMSP.	Nº de ações de formação realizadas.	1º Trim	01	02
			2º Trim	01	01
			3º Trim	01	00
			4º Trim	01	02
			ANUAL	04	05
			ICM %	100%	125%
49	Formar profissionais de museus em atividades em museus e espaços expositivos do litoral e interior da RMSP.	Nº de profissionais formados.	1º Trim	15	45
			2º Trim	15	25
			3º Trim	15	00
			4º Trim	15	25
			ANUAL	60	95
			ICM %	100%	158,33%
50	Realizar exposições itinerantes em museus e espaços expositivos do litoral e interior da RMSP.	Nº de exposições itinerantes realizadas.	1º Trim	01	01
			2º Trim	01	01
			3º Trim	01	05
			4º Trim	01	01
			ANUAL	04	08
			ICM %	100%	200%
51	Submeter apresentação de projeto desenvolvido ou iniciado pela OS no último ano para ser divulgada nos painéis digitais do 7º Encontro Paulista.	Nº de apresentação digital inscrita.	1º Trim		
			2º Trim	01	01
			3º Trim		
			4º Trim		
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
52	Realizar visitas técnicas a museus de café do interior.	Nº de visitas realizadas.	1º Trim	01	01
			2º Trim	01	01
			3º Trim	01	01
			4º Trim	01	01
			ANUAL	04	04
			ICM %	100%	100%

Justificativa:

Metas nº 48 e 49 – Uma palestra sobre a Morfologia do Café ministrada pela equipe do Museu do Café foi acordada para setembro com a equipe do educativo do Museu Catavento, mas devido a demanda do parceiro foi solicitada a troca da realização para o mês de outubro, documentada no relatório do 3º trimestre. Os índices propostos foram superados devido a adoção da nova estratégia de unir abertura de exposições com a atividade de formação, a fim de cooptar público interessado sem onerar o contrato de gestão.

Meta nº 50 – Com a realização de parcerias com as representações regionais ocorreu a potencialização da ação, com a otimização de recursos e sem onerar o orçamento proposto.

PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA

No ano de 2015, o Museu do Café teve forte desempenho nas mídias sociais. Foram quase 9 mil novos seguidores, gerados principalmente de forma espontânea e orgânica, refletindo em um engajamento bastante relevante em relação às ações e postagens do MC. Ainda no mês de dezembro, foi lançada a campanha no *Instagram* #MinhaLenteNoMuseu, incentivando os visitantes a postarem imagens de detalhes do edifício ou de momentos que marcaram a visita. As melhores fotos serão selecionadas para uma exposição na Cafeteria do Museu, e, até o final de dezembro, já tinham sido publicadas mais de 300 fotos usando a *hashtag*. O site do MC somou mais de 207 mil acessos, disponibilizando informações atualizadas sobre programação cultural, exposições e programas educativos.

A equipe de comunicação alcançou ótimos resultados com a imprensa. No ano, foram mais de 300 matérias veiculadas. Como destaque, podemos citar as matérias sobre o Bonde do Café, veiculadas no Antena Paulista, na Revista Veja e no Jornal Bom Dia SP. As exposições temporárias "Design Expresso" e "Trama: a indústria da sacaria" renderam *links* para o Jornal Bom Dia São Paulo e foram capa do Jornal A Tribuna. As programações culturais e atividades educativas também foram pautas para rádios, impressos, tv e sites. A forte presença do MC na mídia é devido a diversidade de programação cultural, atividades educativas e exposições que são de interesse público. A cada trimestre, a equipe produziu um release específico sobre o tratamento técnico do acervo, abordando questões sobre preservação, empréstimos de peças e conservação.

O programa de comunicação e imprensa teve três grandes destaques no ano: a pesquisa de imagem, a campanha institucional e o lançamento do *WebApp* "CafeiCULTURA". A pesquisa institucional, realizada no segundo trimestre, revelou dados importantes sobre o crescimento e reconhecimento do MC na cidade. O intuito da ação foi entender como o público de Santos enxerga o Museu do Café após a campanha realizada em 2014, na ocasião da abertura da nova exposição de média duração. Um número muito significativo da pesquisa foi que 28% dos entrevistados, ao olharem a foto do Edifício da Bolsa Oficial de Café, identificaram o local como Museu do Café. Na pesquisa aplicada antes da campanha, apenas 5% das pessoas responderam espontaneamente que o local era o Museu do Café. Ao perguntar o que funciona no espaço, 61% dos entrevistados responderam Museu do Café ou Bolsa do Café, 4,3% responderam Cafeteira do Museu e apenas 27,8% não sabiam responder. Quando a mesma pergunta foi feita anteriormente à campanha, 53% não sabiam responder e apenas 21% responderam Museu do Café ou Bolsa Oficial de Café. Um outro dado de extrema importância da pesquisa é o número referente à programação realizada fora do edifício. Um a cada quatro entrevistados afirmaram que já assistiram algum tipo de atividade do Museu do Café em locais fora do edifício, principalmente atividades educativas (29,5%), exposições (23%) e degustação de café (15,6%). Isso reflete o resultado positivo das ações institucionais realizadas em praças públicas, shoppings e parcerias com outras instituições culturais da cidade (como "Museu do Café vai ao Orquidário", "Museu do Café vai ao Aquário", etc.). Quanto à divulgação, outro dado relevante é que 43,2% dos entrevistados recebem notícias do museu por meio de matérias televisivas e jornais.

Já a campanha institucional, realizada no mês de julho, aproveitou o momento de férias e a programação especial desenvolvida no período, para focar no público de São Paulo que vem à cidade fora da temporada de verão. Além desse público-alvo, foram feitas ações para atingir também as pessoas que estavam na cidade, que tinham filhos e procuravam locais que oferecessem programações especiais. O espaço infantil do Museu do Café – "Varandinha do Museu" – lotou aos finais de semana, esgotando as vagas das atividades e, o número de visitação – comparado ao mesmo período do ano passado –, foi bastante superior. Para o desenvolvimento da campanha, foi elaborada uma nova assinatura: "Museu do Café – o calor da praia você encontra aqui", justamente para criar essa relação de que a cidade de Santos não tem atrações só na temporada, e que o museu também é uma ótima opção de lazer e entretenimento. As ações principais

realizadas foram: parcerias com museus e bibliotecas da Secretaria de Estado da Cultura que disponibilizaram uma peça exclusiva para divulgar o Museu do Café para os moradores de SP, *outdoor* na entrada de Santos; divulgação de filme institucional no Cinemark; *spot* na Rádio Bandeirantes; *e-mail marketing* e ações nas mídias sociais. Como destaque da campanha, podemos citar a criação do vídeo institucional do Museu do Café (nas versões português e inglês) que, além de mostrar a estrutura que o museu oferece e detalhes da nova exposição de longa duração, aborda todos os projetos realizados pela instituição.



Peças da campanha institucional

O terceiro destaque do ano foi o desenvolvimento do *WebApp* "CafeiCULTURA". As explicações sobre a ferramenta serão descritas posteriormente, no texto referente as metas do 4º trimestre. A equipe de comunicação produziu durante o ano 12 boletins internos, encaminhados aos conselheiros e funcionários e 12 *newsletters* com a programação de cada de mês, enviada aos interessados em receber notícias sobre o MC. Foram desenvolvidos diversos convites eletrônicos, para promover os eventos, atividades especiais, programas educativos e exposições temporárias. Além disso, foram produzidas duas peças para comunicação com professores.



Boletim Interno



Expressinho



Peças de divulgação



4º Trimestre

A ação mais relevante do trimestre foi o lançamento do *WebApp* "CafeiCULTURA – O quiz do Museu do Café". O *app* é um jogo de perguntas que apresenta o café em seus mais variados temas, de uma maneira divertida e interativa. Com a possibilidade de duelar com amigos ou desconhecidos, o *WebApp* é uma forma de se aprofundar nos assuntos abordados durante a visita na instituição. Dividido em seis temas – Artes e Arquitetura, Barismo, Ciências, Conhecimentos Gerais, História e Museu do Café -, o CafeiCULTURA é fonte de aprendizado sobre a bebida e instituições museológicas. Cada tema possui cerca de 50 perguntas, elaboradas em parceria com a equipe técnica do Museu do Café. A ideia é que o público possa contribuir com novas perguntas e que o setor educativo utilize a plataforma para trabalhar com os mais variados públicos. O jogo está disponível em - <http://www.museudocafe.org.br/quiz/>



WebApp CafeiCULTURA

No dia 10 de novembro, a equipe de comunicação organizou o evento de lançamento referente ao TCAC, termo assinado entre o INCI, Ministério Público do Estado de São Paulo e Ecoporto, que resultou no aporte de R\$ 3,13 milhões para restauro do mobiliário do Salão do Pregão, vitral e climatização. Além do

cerimonial, a equipe trabalhou junto à imprensa, lançando o aviso de pauta dias antes do evento. Foi elaborado também, um plano de divulgação do TCAC, enviado ao MP e à SEC, juntamente com a proposta do plano de trabalho de 2016.

Durante o trimestre, as mídias sociais do MC acumularam mais de 1500 seguidores e foram disponibilizadas no flickr da instituição cerca de 100 novas imagens (compondo o banco de imagens também utilizado pela imprensa). O site registrou mais de 40 mil visitas, sendo que os moradores da cidade de São Paulo foram os que mais acessaram o portal. Em relação à divulgação para imprensa durante o trimestre, mais de 40 matérias foram veiculadas. Podemos destacar a da Revista Porsche Insider Brasil e todas as matérias relacionadas ao processo de restauro do mobiliário do Salão do Pregão e do Vitral (para essa ação, foram trabalhados dois releases – o de lançamento e o de acompanhamento sobre o tratamento técnico do acervo).

A *newsletter* produzida especificamente para os professores, apresentou um resumo dos programas educativos que podem ser agendados de acordo com o perfil de cada público, revelou os números de atendimento em 2015 e contou um pouco sobre as novidades para 2016. Outra importante peça desenvolvida no trimestre foi o *folder* da nova exposição temporária, "Trama: a indústria da sacaria". O *folder* apresenta o texto curatorial, um breve resumo sobre o que o público pode encontrar na exposição, fotos e a ficha técnica. O boletim interno foi produzido mensalmente e encaminhado para funcionários e conselheiros, oferecendo um compilado de informações das atividades do mês anterior. A *newsletter* "Expressinho do Museu", encaminhada aos interessados em receber notícias do MC, disponibilizou informações sobre a programação de cada mês.



Folder exposição "Trama: a indústria da sacaria"



Boletim Interno



Newsletter Professores

Nº	Ação	Indicador de Resultados	Período	Meta Prevista	Meta Realizada
53	Desenvolver newsletter específica para comunicação com professores, com prévia aprovação de proposta editorial e layout pela SEC.	Nº newsletter produzidas.	1º Trim		
			2º Trim	01	01
			3º Trim		
			4º Trim	01	01
			ANUAL	02	02
			ICM %	100%	100%
54	Produzir folder impresso para exposição temporária.	Nº de folder produzido.	1º Trim		
			2º Trim		
			3º Trim		
			4º Trim	01	01
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
55	Realizar campanhas de marketing e de publicidade institucional do museu em canais digitais, eletrônicos ou impressos, com prévia aprovação da proposta editorial e layout pela SEC.	Nº de campanha produzida.	1º Trim		
			2º Trim		
			3º Trim	01	01
			4º Trim		
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
56	Manter contas e fanpages do Museu nas mídias sociais para ampliar a visibilidade do museu e o relacionamento com o público (Facebook, Twitter, Instagram, etc).	Nº absoluto de fãs e seguidores nas redes sociais.	1º Trim	600	2.041
			2º Trim	600	2.972
			3º Trim	600	2.173
			4º Trim	600	1.555
			ANUAL	2400	8.741
			ICM %	100%	364,21%
57	Divulgar as atividades do Museu, bem como as boas práticas corporativas ou publicar artigos tendo em vista o aumento da	Nº de matérias veiculadas.	1º Trim	40	91
			2º Trim	40	81
			3º Trim	40	96
			4º Trim	40	43
			ANUAL		

	presença do museu na mídia.		ANUAL	160	311
			ICM %	100%	194,38%
58	Produzir boletins internos com compilado das atividades para envio aos funcionários, conselheiros e associados.	Nº boletins eletrônicos produzidos.	1º Trim	03	03
			2º Trim	03	03
			3º Trim	03	03
			4º Trim	03	03
			ANUAL	12	12
			ICM %	100%	100%
			59	Realizar pesquisa de imagem institucional na cidade.	Nº de pesquisa realizada.
2º Trim	01	01			
3º Trim					
4º Trim					
ANUAL	01	01			
ICM %	100%	100%			
60	Elaborar notícias sobre o tratamento técnico dos acervos no site ou nas redes sociais da instituição.	Nº de matérias/menções publicadas.			
			2º Trim	01	01
			3º Trim	01	01
			4º Trim	01	01
			ANUAL	04	04
			ICM %	100%	100%
			61	Desenvolver e publicar no site atualizações/ jogos / quiz sobre o acervo/temática do museu que estimulem a divulgação do acervo/patrimônio.	Nº de atualizações/ jogos/ quiz publicados.
2º Trim					
3º Trim					
4º Trim	01	01			
ANUAL	01	01			
ICM %	100%	100%			
62	Desenvolver banco de imagens e legendas para ações de comunicação e divulgação.	Nº de fotografias das instalações do museu, do acervo, de artistas/obras registradas.			
			2º Trim	20	20
			3º Trim	20	20
			4º Trim	20	20
			ANUAL	80	80
			ICM %	100%	100%

Justificativas:

Meta 56- Devido aos esforços da equipe frente às mídias sociais, a meta foi superada em mais de 20%. A cada mês, a equipe veio interagindo com o público virtual e criando novas postagens. A procura por informações sobre a programação cultural, atividades educativas e exposições também foi intensa. A superação da meta não onerou o contrato de gestão.

Meta 57 – A intensa grade de atividades aliada à programação cultural de cada trimestre e inauguração de novas exposições temporárias, renderam muita procura da mídia, o que resultou na superação da meta em mais de 20%. Tal superação mostra o intenso trabalho de assessoria de imprensa realizado pela equipe e não onera o contrato de gestão.

PROGRAMA ESPECÍFICO: CENTRO DE PREPARAÇÃO DE CAFÉ

Durante o ano de 2015, o Centro de Preparação de Café (CPC) deu seguimento à sua função primordial de formação para diversos públicos. Modernizado e transferido para novo espaço físico, o CPC ampliou sua capacidade de atendimento e proporcionou cursos profissionalizantes e educativos para mais de 300 alunos.

Entre as atividades, destacam-se o curso regular e avançado de Barista, que formou 111 alunos durante o ano, e o “Meu Espresso”, voltado à capacitação de jovens em situação de vulnerabilidade social. Este último, realizado em parceria com o setor educativo, oferece capacitação no manuseio de máquinas de café para o ingresso no mercado de trabalho. Durante o ano, o projeto formou 104 alunos em 13 edições. Vale ainda destacar cursos pontuais como o Latte Art e Novos Métodos de Preparo, que contaram com a participação de 52 pessoas.

Além do cronograma de cursos, o CPC ainda teve papel estratégico em ações de programação cultural e institucionais, como, por exemplo, a participação nos eventos “Tribuna Kids” (realizado em comemoração da Semana das Crianças), e a Cerimônia de Premiação 14º Concurso Estadual de Qualidade do Café de São Paulo, realizada no Palácio dos Bandeirantes.

Nº	Ação	Indicador de Resultados	Período	Meta Prevista	Meta Realizada
63	Realizar oficinas de capacitação para manuseio de máquinas de expresso para público em vulnerabilidade social (“Meu Espresso”).	Nº de oficinas realizadas.	1º Trim	03	03
			2º Trim	03	03
			3º Trim	03	03
			4º Trim	03	04
			ANUAL	12	13
			ICM %	100%	108,33 %
64	Realizar cursos de barista.	Nº de cursos realizados.	1º Trim	02	03
			2º Trim	03	03
			3º Trim	03	04
			4º Trim	03	04
			ANUAL	11	14
			ICM %	100%	127,7 %
65	Realizar cursos de latte art.	Nº de cursos realizados.	1º Trim	1	1
			2º Trim	1	1
			3º Trim	1	2
			4º Trim	1	1
			ANUAL	4	5
			ICM %	100%	125%
66	Realizar cursos de barista avançado.	Nº de cursos realizados.	1º Trim	1	1
			2º Trim	1	1
			3º Trim	1	2
			4º Trim	1	1
			ANUAL	4	5
			ICM %	100%	125%
67	Realizar pesquisa de perfil e satisfação	Número de pesquisas	1º Trim		

	do público.	aplicadas.	2º Trim	30	65
			3º Trim		
			4º Trim	30	37
			ANUAL	60	102
			ICM %	100%	170%
68	Monitorar os índices de satisfação do público.	Número de relatórios de pesquisa realizados.	1º Trim		
			2º Trim	1	1
			3º Trim		
			4º Trim	1	1
			ANUAL	2	2
			ICM %	100%	100%

Justificativas:

Metas 64,65 e 66 – A grande procura pelos cursos na área do Barismo fez com que fosse necessária a abertura de turmas extras no 3º e 4º trimestres. O aumento na oferta reflete a qualidade dos cursos, o empenho de divulgação do setor de comunicação institucional, e a demanda por profissionais capacitados no mercado de trabalho. Tal ampliação no número dos cursos não comprometeu o orçamento previsto e nem prejudicou a programação regular de atividades do Centro de Preparação de Café.

Meta 67 – Durante o 2º trimestre e realizando pequenas alterações na grade dos cursos, foi possível conseguir que 100% dos alunos respondessem à pesquisa de perfil e satisfação. Tal ação foi fundamental para avaliar os novos cursos implantados no CPC. O resultado obtido foi muito satisfatório, pois, do total de alunos atendidos no 1º Semestre, 98% consideraram os cursos Excelentes ou Muito Bons. O resultado evidenciou que o Museu do Café está atendendo às expectativas dos alunos e revelou que 55% tendem a participarem de outros cursos no CPC.

PROGRAMA DE FINANCIAMENTO E FOMENTO

Frente ao cenário de crise econômica, durante o ano de 2015 o Museu do Café concentrou seus esforços na potencialização de receitas, seja por meio de melhorias estruturais para ampliação do público atendido, seja pela obtenção de recursos externos, ou pela disponibilização de novos produtos e serviços para alavancar as receitas operacionais.

Na primeira vertente, destaca-se a ampliação e melhoria estrutural do Centro de Preparação de Café. Modernizado e transferido para novo espaço físico, o CPC ampliou sua capacidade de atendimento ao público interessado em cursos profissionalizantes e educativos. Como resultado, a receita proveniente de cursos ultrapassou a marca de R\$ 41 mil, resultado 23% superior ao obtido em 2014.

Sobre a captação de recursos externos, destacam-se duas parcerias fundamentais: o patrocínio da empresa Castanhal para a exposição temporária "Trama: a indústria da sacaria", e o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) assinado junto ao Ministério Público e a empresa Ecoporto. No primeiro caso, a empresa Castanhal se interessou em patrocinar com R\$ 15 mil e mais uma quantidade de sacas de juta personalizadas para venda na loja de souvenirs. Do montante acordado, R\$ 6 mil já foram repassados ao INCI. O restante será recebido em parcelas mensais nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2016. Já o TAC garantiu ao Museu do Café recursos da ordem de R\$ 3.130.000 para restauro do conjunto mobiliário do Salão do Pregão, do Vitral de Benedito Calixto, além de projeto de climatização e lançamento de uma publicação. Do total previsto no Termo, R\$ 3 milhões já foram repassados ao Museu do Café. O restante do valor será recebido no início de 2016.

Em 2015, o Museu do Café reforçou a oferta de souvenirs ligados direta ou indiretamente à sua marca, e viu crescer exponencialmente sua arrecadação. Como comparativo, é fundamental registrar que as vendas na Loja do Museu alcançaram em 2015 R\$ 161.782, resultado 137% superior ao obtido em 2014. Some-se a isso um substancial incremento nas receitas de bilheteria – impulsionado pelo sucesso de ações das áreas educativa, programação cultural e de comunicação –, que neste ano somou R\$ 191 mil. A quantia é 48% superior àquela obtida em 2014.

Sobre o acompanhamento previsto x realizado, é possível perceber gastos superiores a 25% do orçamento previsto nos programas de "Custos Administrativos", "Acervo" e "Exposições e Programação Cultural". No primeiro impactou decisivamente os sucessivos reajustes no fornecimento de energia elétrica, a necessidade acima do planejado na reposição de estoque da loja de souvenirs (dado crescimento das vendas, conforme comentado acima), e os tributos sobre rendimento e faturamento, puxados, principalmente, pelos rendimentos financeiros da aplicação ligada ao TAC e ICMS e COFINS sobre as vendas na Loja do Museu.

Já no "Programa de Acervo" o gasto acima do previsto deve-se à alocação das despesas relacionadas aos projetos de restauro previstos no TAC. Em 2015, do total de despesas do programa, R\$ 500 mil são relacionadas a esse projeto e foram financiados com verba proveniente do Termo. Por sua vez, no "Programa de Exposições e Programação Cultural" o grande impacto se deu na rubrica de "Exposições de Longa e Média Duração". Por questões contratuais, parte dos serviços foram realizados no início do ano e, conseqüentemente, notas foram emitidas no decorrer do primeiro semestre.

Por fim, em recursos humanos, a relação dos valores aplicados durante o exercício 2015 em área meio x área fim foi de 0,58.

Nº	Ação	Indicador de Resultados	Período	Meta Prev.	Meta Realizada
----	------	-------------------------	---------	------------	----------------

69	Ampliar as instalações do Centro de Preparação de Café.	Transferência para o 2º andar.	1º Trim	01	01
			2º Trim		
			3º Trim		
			4º Trim		
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
70	Submeter projetos para captação de recursos via leis de incentivo.	Nº de projetos de captação de recursos submetido.	1º Trim		
			2º Trim	01	01
			3º Trim		
			4º Trim		
			ANUAL	01	01
			ICM %	100%	100%
71	Captar recursos por meio de geração de receita de bilheteria, cessão remunerada de uso de espaços e contratos de restaurante, café, loja, livraria, estacionamento.	16 % do repasse do exercício no contrato de gestão.	ANUAL	16% (800.000)	3.937.953,56
			ICM %	100%	492,24%

Justificativa:

Meta 71: No terceiro trimestre foi assinado TAC com o Ministério Público e a empresa ECOPORTO que previu repasse de R\$ 3.130.000,00 para projetos de restauro do conjunto mobiliário do Salão do Pregão, do Vitral de Benedicto Calixto, além de projeto de climatização e uma publicação. Do total acordado, R\$ 3.000.000,00 já estão com o INCI, o restante será repassado em de 2016. Tal recurso tem destinação controlada e exclusiva para os projetos aprovados pelo Ministério Público e formalizados no Termo.