

6ª EDIÇÃO, DEZEMBRO 2018

latid

PESQUISA SETORIAL

**O MERCADO DE ARTE  
CONTEMPORÂNEA NO  
BRASIL**

Realização

**latitude**  
platform for  
brazilian art galleries  
abroad

**ABACT**  
associação brasileira de arte contemporânea

**ApexBrasil**

# ÍNDICE

<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO</b>
<b>6</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>
<b>8</b>	<b>UNIVERSO DAS GALERIAS PESQUISADAS</b>
<b>16</b>	<b>OBJETIVOS</b>
<b>18</b>	<b>A GALERIA E SUA GESTÃO</b>
20	QUADRO DE PESSOAL
23	PRINCIPAIS GASTOS DA GALERIA
24	PRINCIPAIS OBSTÁCULOS
<b>28</b>	<b>MERCADO E PRÁTICAS DE MERCADO</b>
29	VENDAS
31	OBRAS DE ARTE COMERCIALIZADAS E EXPOSIÇÕES
34	PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE ARTE NACIONAIS E INTERNACIONAIS
38	PREÇO DAS OBRAS DE ARTE
39	VENDAS POR TIPO DE MERCADO
41	BALANÇO DA PARTICIPAÇÃO DA GALERIAS EM FEIRAS
45	BALANÇO DAS VENDAS
48	PARCERIAS ENTRE GALERIAS
49	MERCADO PRIMÁRIO E MERCADO SECUNDÁRIO
50	RELACIONAMENTO COM CLIENTES
53	RELACIONAMENTO COM ARTISTAS
54	ARTISTAS BRASILEIROS RESIDENTES NO BRASIL
56	ARTISTAS BRASILEIROS QUE VIVEM NO EXTERIOR
57	ARTISTAS ESTRANGEIROS RESIDENTES NO BRASIL E NO EXTERIOR
57	ARTISTAS FALECIDOS
58	FORMAS DE APOIO AOS ARTISTAS
<b>62</b>	<b>INTERNACIONALIZAÇÃO</b>
<b>72</b>	<b>REFLEXÕES FINAIS</b>

# APRESENTAÇÃO

É com satisfação que a Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT), em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), publica a 6ª edição da Pesquisa Setorial sobre o mercado primário de arte contemporânea no Brasil. A edição foi desenvolvida no âmbito das ações do projeto setorial Latitude – *platform for Brazilian art galleries abroad*.

A pesquisa tem como objetivo dotar a ABACT, suas galerias e a Apex-Brasil com informações para desenhar e executar suas ações de promoção e internacionalização do setor de artes visuais. Se constitui, também, como fonte indispensável de dados sobre o mercado brasileiro de arte contemporânea, com foco no desempenho das galerias associadas atuantes no mercado primário brasileiro e participantes do Projeto Latitude.

As linhas temáticas das cinco primeiras edições foram mantidas, permitindo uma análise histórica dos dados e a evolução do setor nos últimos sete anos.

Em 2016, na última pesquisa realizada, foram levantados dados sobre aspectos do ambiente interno das galerias, buscando compreender seus aspectos negocial e gerencial. Essa proposta contribuiu para a reflexão e o amadurecimento das galerias quanto à sua gestão e as melhores práticas para o setor.

Nesta 6ª edição, buscamos realizar um estudo que envolvesse não somente levantamento de dados, mas uma análise técnica e estra-

tégica do setor, de modo a guiar as ações com foco na internacionalização das galerias brasileiras. A Pesquisa Setorial será, ainda, uma ferramenta essencial para nortear a continuidade das atividades do setor, em nível global, orientando o conjunto de ações de apoio à exportação a serem propostas no curto, médio e longo prazos.

A 6ª edição da Pesquisa foi organizada pela FGV Projetos, unidade de assessoria técnica da Fundação Getúlio Vargas. Ela faz parte de um estudo de mercado aprofundado, que culminará num planejamento estratégico para o setor, que vem sendo conduzido desde maio de 2018, em colaboração com a ABACT, suas galerias e a Apex-Brasil.

Agradecemos às galerias associadas respondentes pela disponibilidade em fornecer as informações que são a base deste relatório. Esperamos que a Pesquisa Setorial contribua para ampliar o diálogo e a representativa das galerias brasileiras de arte contemporânea, no Brasil e no exterior, movimentos indispensáveis ao fomento do setor.

**LUCIANA BRITO**

Presidente ABACT

**ISABEL FONTOURA**

Gestora de Projetos de Serviços  
e Economia Criativa da Apex-Brasil

**RITA WIRTTI**

Gerente Executiva ABACT

# INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas (FGV IBRE):

*... em 2017, uma das maiores recessões da história econômica do país foi finalmente superada, após muitas idas e vindas dos índices de confiança e da atividade propriamente dita. A boa notícia é que a retomada se consolidou, e diferentemente do que ocorria no início de 2017, já não se teme uma nova recaída na recessão... os indicadores financeiros e econômicos rumaram novamente para uma relativa tranquilidade, e, durante o segundo semestre, os alicerces da recuperação foram paulatinamente se firmando.<sup>1</sup>*

O IBRE afirma ainda que mesmo sendo o ambiente externo mais instável este ano, ele ainda será favorável para países emergentes e, em particular, para o Brasil.<sup>2</sup> Essa afirmação relativa à economia brasileira tem reflexos muito positivos para as galerias do mercado primário da arte contemporânea brasileiro. Uma parcela significativa do mercado teve resultados positivos em 2017, com 49% das galerias apresentando crescimento nas vendas. Enquanto isso, 36% das galerias venderam menos do que ao longo de todo o ano de 2016. A presente edição da Pesquisa Setorial Latitude manteve o mesmo perfil de questões das edições anteriores, mas contou com outros estudos realizados que complementam e ampliam sua abrangência. A ABACT buscou a expertise da Fundação Getulio Vargas que conduziu um amplo levantamento de dados brasileiros e internacionais sobre o mercado da arte contemporânea, um *benchmarking* com galerias de seis diferentes países, uma pesquisa qualitativa com 20 formadores de opinião, dentre colecionadores, galeristas, curadores

1 e 2. Schymura, Luiz Guilherme – Carta da Conjuntura em <https://portalibre.fgv.br/data/files/39/60/9F/D2/52841610410C26068904CBA8/CartaConjuntura.pdf>

e diretores de feiras internacionais. Finalmente, foram realizadas oficinas de planejamento estratégico para o Setor de Arte Contemporânea do Brasil.

A presente publicação apresenta o contexto do mercado da arte contemporânea no Brasil em 2017, a partir dos dados das galerias associadas à ABACT. Embora traga alguns dados do estudo inicial, foca especificamente na pesquisa online, cujos resultados são complementados com informações obtidas nas demais fontes. Ressalte-se que as oficinas de planejamento estratégico ainda estavam em andamento quando este documento foi concluído.

A pesquisa manteve as linhas temáticas das edições anteriores, de forma a assegurar a possibilidade de construção de uma análise histórica, mas algumas questões foram reformuladas de forma a permitir a inclusão de pontos relevantes para a ABACT. Assim, a pesquisa foi organizada nos seguintes capítulos:

- **A Galeria e sua Gestão**
- **Mercado e Práticas de Mercado**
- **Relacionamentos com Artistas**
- **Internacionalização**

No âmbito da parceria desenvolvida com a FGV Projetos, foram realizados outros estudos, que também embasam esta edição. Sempre que possível, os dados apresentados serão comparados com a edição da Pesquisa Setorial Latitude 2016.

As principais conclusões do trabalho são apresentadas ao final desta publicação.

01

**UNIVERSO DAS  
GALERIAS  
PESQUISADAS**

Participaram desta 6ª edição da pesquisa 49 galerias do mercado primário (associadas à ABACT), conforme a lista a seguir. As galerias estão localizadas em oito estados da federação, e mais de três quartos das galerias que participaram dessem estudo (82%) estão nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Das 49 galerias convidadas, 45 participaram da pesquisa respondendo ao questionário integralmente e quatro declinaram. A pesquisa foi realizada no período de 31 de julho a 4 de setembro de 2018. Ressalte-se que o índice de respostas da presente edição foi muito mais alto do que no estudo relativo ao ano de 2016, em que 29 galerias responderam à pesquisa. Isto deve-se fundamentalmente ao acompanhamento da ABACT e ao monitoramento semanal realizado pela FGV.

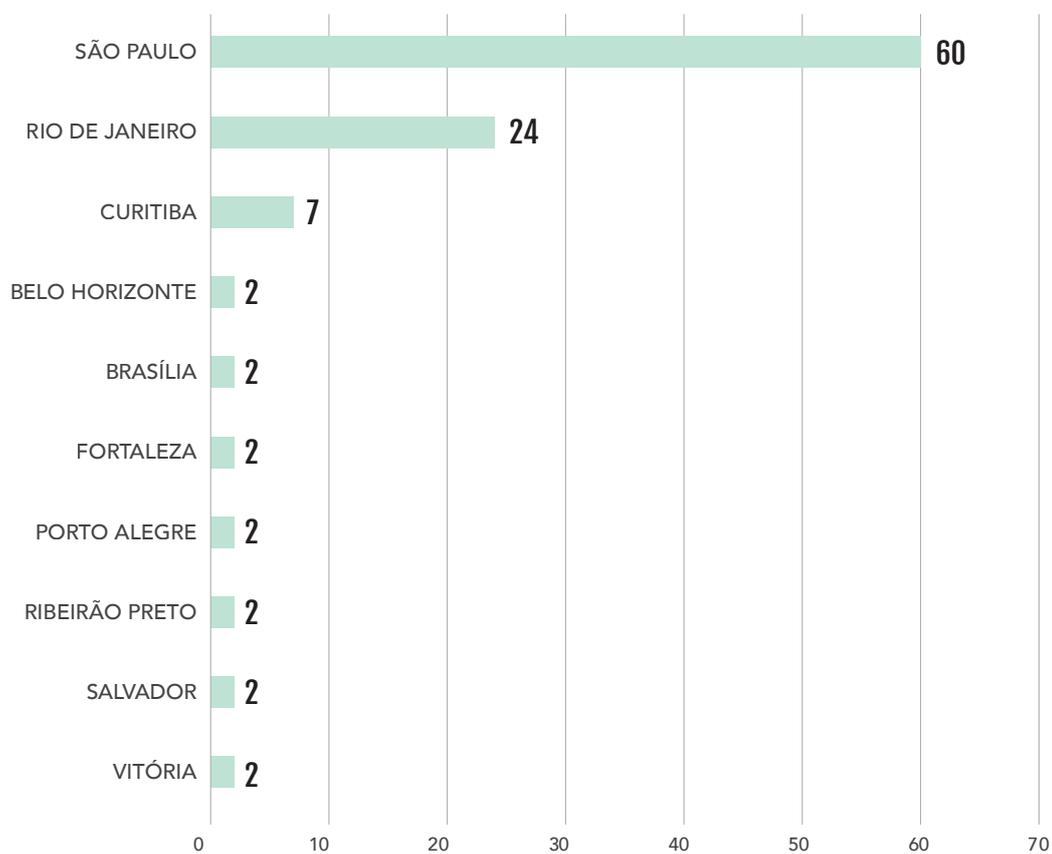
Foi realizada uma pesquisa quantitativa, com a coleta de dados na *web* por meio de *survey*, método muito utilizado nos estudos de percepção e opinião. A partir disso, é possível aferir regularidades, identificar e mapear a frequência e a intensidade de opiniões. Foi utilizado um questionário de autopreenchimento enviado por meio de um link aos respondentes. Neste questionário, buscou-se utilizar perguntas de rodadas anteriores da Pesquisa Setorial Latitude que permite o levantamento de informações de caráter evolutivo e a geração de séries históricas.

Os saldos apresentados nas questões referentes aos testes de concordância com afirmativas consideram a diferença entre o somatório das alternativas “concordo totalmente” e “concordo parcialmente” o somatório das alternativas “discordo em parte” e “discordo totalmente”.

Os percentuais dos gráficos que não totalizam 100% são decorrentes de arredondamentos ou de múltiplas alternativas de resposta.

GRÁFICO 1.1

## LOCALIZAÇÃO DAS GALERIAS - EM % (\*)



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

(\*)A soma é maior do que 100% porque duas das galerias estão presentes em mais de um município

## GALERIAS QUE PARTICIPARAM DA PESQUISA

- 55SP
- A GENTIL CARIOCA
- ANITA SCHWARTZ GALERIA DE ARTE
- BARÓ GALERIA
- BOILER GALERIA
- CARBONO GALERIA
- CASA TRIÂNGULO
- CELMA ALBUQUERQUE GALERIA DE ARTE
- CENTRAL GALERIA
- EMMATHOMAS GALERIA
- FORTES D'ALOIA & GABRIEL
- GALERIA ATHENA
- GALERIA BERENICE ARVANI
- GALERIA BOLSA DE ARTE
- GALERIA CASSIA BOMENY
- GALERIA CAVALO
- GALERIA DA GÁVEA
- GALERIA DE ARTE MAMUTE
- GALERIA EDUARDO FERNANDES
- GALERIA ESTAÇÃO
- GALERIA HOUSSEIN JAROUCHE
- GALERIA JAQUELINE MARTINS
- GALERIA KARLA OSORIO
- GALERIA LEME
- GALERIA LUISA STRINA
- GALERIA LUME
- GALERIA MARCELO GUARNIERI
- GALERIA MARILIA RAZUK
- GALERIA NARA ROESLER
- GALERIA RAQUEL ARNAUD
- GALERIA YBAKATU
- JANAINA TORRES GALERIA
- LUCIANA BRITO GALERIA
- LUCIANA CARAVELLO ARTE CONTEMPORÂNEA
- MENDES WOOD DM
- MERCEDES VIEGAS ARTE CONTEMPORÂNEA
- PINAKOTHEKE
- PORTAS VILASECA GALERIA
- ROBERTO ALBAN GALERIA
- SÉ GALERIA
- SILVIA CINTRA + BOX 4
- SIM GALERIA
- VERMELHO
- VIA THOREY GALERIA
- ZIPPER GALERIA

Destas galerias, algumas têm filiais em mais de uma cidade brasileira, enquanto outras possuem filiais fora do país. Os dados informados por estas galerias são relativos às suas sedes e respectivas filiais.

- **PINAKOTHEKE**  
(São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza)
- **GALERIA NARA ROESLER**  
(São Paulo e Rio de Janeiro)
- **FORTES D'ALOIA & GABRIEL**  
(São Paulo e Rio de Janeiro)
- **SIM GALERIA**  
(Curitiba e São Paulo)
- **GALERIA BOLSA DE ARTE**  
(Porto Alegre e São Paulo)

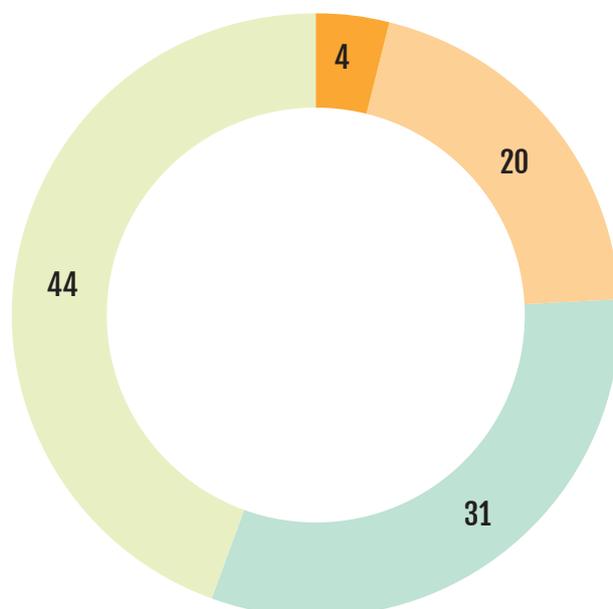
As galerias com filiais internacionais são:

- **GALERIA NARA ROESLER**  
(São Paulo, Rio de Janeiro e Nova York)
- **FORTES D'ALOIA & GABRIEL**  
(São Paulo, Rio de Janeiro e Lisboa)
- **MENDES WOOD DM**  
(São Paulo, Bruxelas e Nova York)

Quanto ao tempo de funcionamento das galerias, verifica-se que a maior parte delas tem sólida atuação no mercado e quase a metade das galerias (44%) está operando há mais de uma década.

## GRÁFICO 1.2

## TEMPO DE FUNCIONAMENTO DAS GALERIAS - EM %



ATÉ 1 ANO	1 A 5 ANOS	5 A 10 ANOS	MAIS DE 10 ANOS
55SP EMMATHOMAS GALERIA	BOILER GALERIA GALERIA CASSIA BOMENY GALERIA CAVALO CENTRAL GALERIA GALERIA BOLSA DE ARTE GALERIA HOUSSEIN JAROUCHE GALERIA KARLA OSORIO JANAINA TORRES GALERIA SÉ GALERIA	BARÓ GALERIA CARBONO GALERIA GALERIA ATHENA GALERIA DA GÁVEA GALERIA DE ARTE MAMUTE GALERIA JAQUELINE MARTINS LUCIANA CARAVELLO ARTE CONTEMPORÂNEA MENDES WOOD DM GALERIA LUME PINAKOTHEKE PORTAS VILASECA GALERIA SIM GALERIA VIA THOREY GALERIA ZIPPER GALERIA	A GENTIL CARIOCA ANITA SCHWARTZ GALERIA DE ARTE CASA TRIÂNGULO CELMA ALBUQUERQUE GALERIA DE ARTE FORTES D'ALOIA & GABRIEL GALERIA BERENICE ARVANI GALERIA EDUARDO FERNANDES GALERIA ESTAÇÃO GALERIA LEME GALERIA LUISA STRINA GALERIA MARCELO GUARNIERI GALERIA MARILIA RAZUK GALERIA NARA ROESLER GALERIA RAQUEL ARNAUD LUCIANA BRITO GALERIA MERCEDES VIEGAS ARTE CONTEMPORÂNEA ROBERTO ALBAN GALERIA GALERIA YBAKATU SILVIA CINTRA + BOX 4 VERMELHO

Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

O universo pesquisado representa apenas 5,6% do universo de galerias existentes no país, conforme levantamento de dados realizado pela FGV. Segmentando-se os estados onde estão localizadas as galerias associadas, teremos o quadro 1.1 abaixo, que totaliza 627 galerias. Ressalte-se que a categorização do CNAE, classifica as galerias como Comércio Varejista de Objetos de Arte (código 4789-0/03) e inclui não apenas galerias que negociam arte de qualquer período ou tipo, mas também antiquários.

### QUADRO 1.1

#### GALERIAS NOS ESTADOS SELECIONADOS

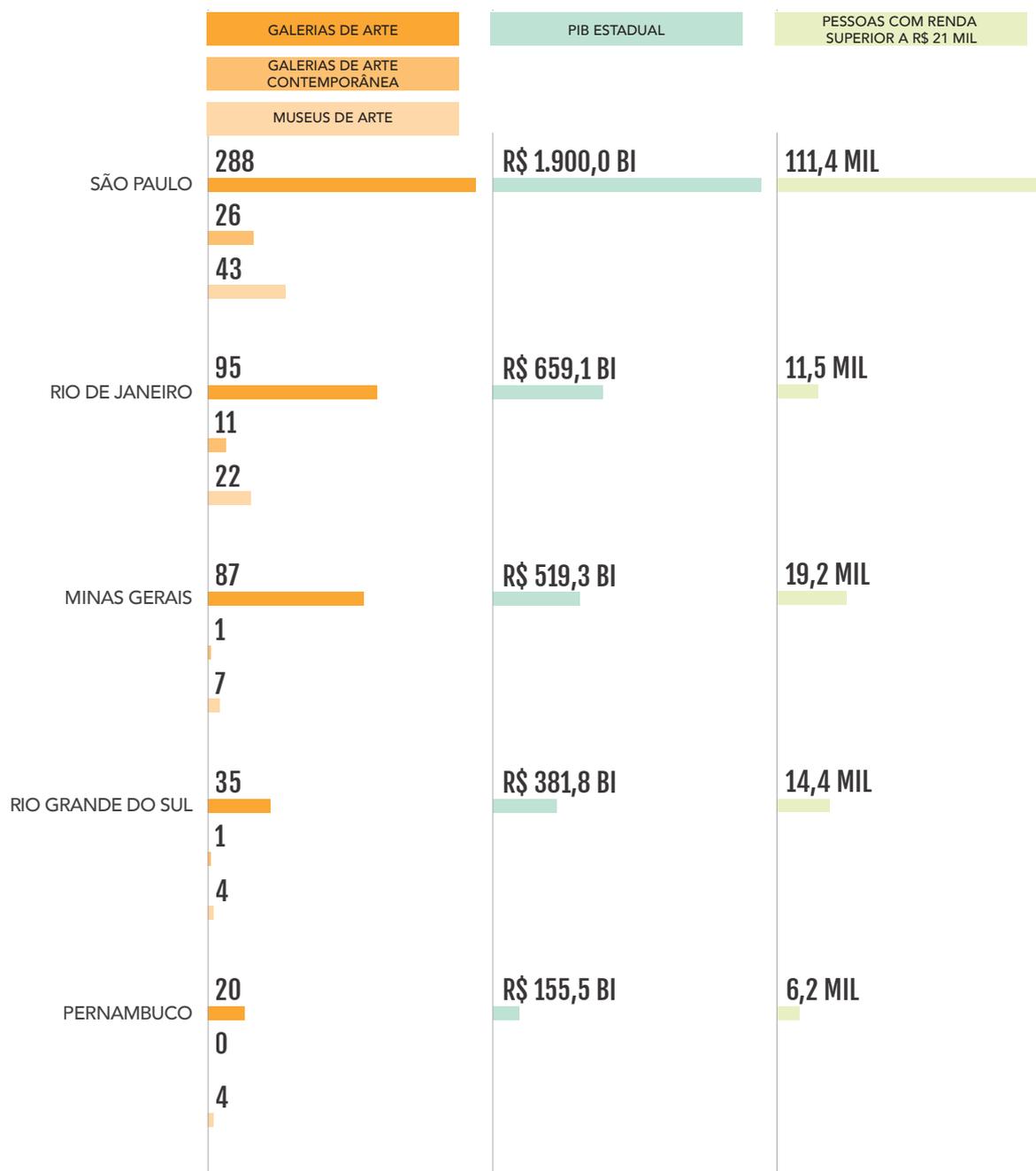
UF	TOTAL
BAHIA	36
MINAS GERAIS	87
ESPÍRITO SANTO	21
RIO DE JANEIRO	95
SÃO PAULO	288
PARANÁ	52
RIO GRANDE DO SUL	35
DISTRITO FEDERAL	13
<b>TOTAL</b>	<b>627</b>

Fonte: CNAE, 2016

A FGV levantou dados dos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Pernambuco, comparando o PIB (ou seja, a sua produção econômica), a faixa de população mais rica e o número de galerias e de museus de arte em cada um dos estados. O estado de São Paulo destaca-se em todos os itens analisados. Os dados relativos aos museus disponibilizados pelo IBRAM, no site Museus.Br, não apresentam a realidade dos museus de arte. Desta forma, a FGV fez um levantamento próprio para apresentar os dados a seguir.

**GRÁFICO 1.3**

COMPARATIVO ENTRE NÚMERO DE GALERIAS EM GERAL, GALERIAS ASSOCIADAS À ABACT, MUSEUS DE ARTE, PIB ESTADUAL E PESSOAS COM RENDA SUPERIOR A R\$ 21 MIL



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV, RAIS 2016, Banco Central 2015, PNAD Contínua 2016, Museus.Br (atualizado pela FGV).

02

OBJETIVOS

Os principais objetivos da pesquisa se mantêm conforme as edições anteriores:

- Dotar o Projeto Latitude e a ABACT de informações detalhadas sobre o setor, de maneira que possam embasar o planejamento e o desenvolvimento de suas atividades;
- Fomentar a criação de ferramentas de gestão e de promoção comercial por parte do Latitude, da ABACT e das galerias envolvidas, visando à melhoria e à expansão dos negócios do setor;
- Ser fonte de dados objetivos, organizados e confiáveis sobre o setor para agentes do sistema das artes, gestores públicos, parceiros, mídia especializada e demais interessados.

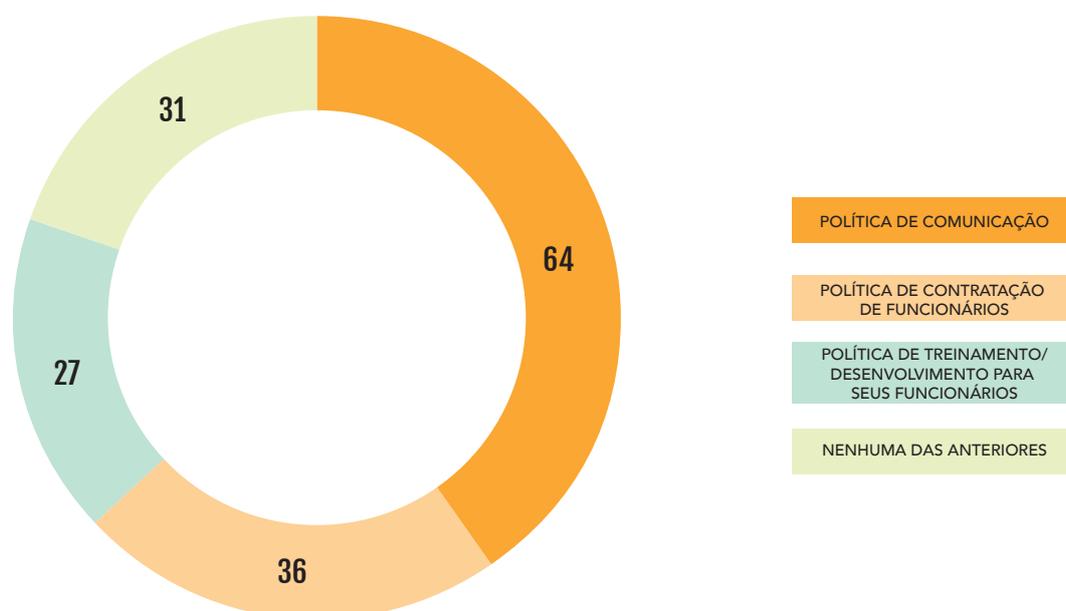
03

**A GALERIA  
E SUA GESTÃO**

As galerias foram questionadas sobre a existência de políticas claras de gestão relativas a comunicação, contratação e treinamento de funcionários, sendo possível assinalar múltiplas respostas. Dentre as políticas de gestão adotadas pelas galerias, a “política de comunicação” é a mais citada, sendo mencionada por mais da metade das galerias (64%). Por outro lado, a qualificação profissional parece ser o aspecto menos valorizado entre as políticas de gestão testadas. Um pouco mais de um terço das galerias (36%), refere-se a “política de contratação de seus funcionários”. Deve-se destacar que quase um terço das galerias (31%) não adota nenhuma das três políticas testadas.

### GRÁFICO 3.1

#### ADOÇÃO DE POLÍTICAS DE GESTÃO - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

### 3.1 QUADRO DE PESSOAL

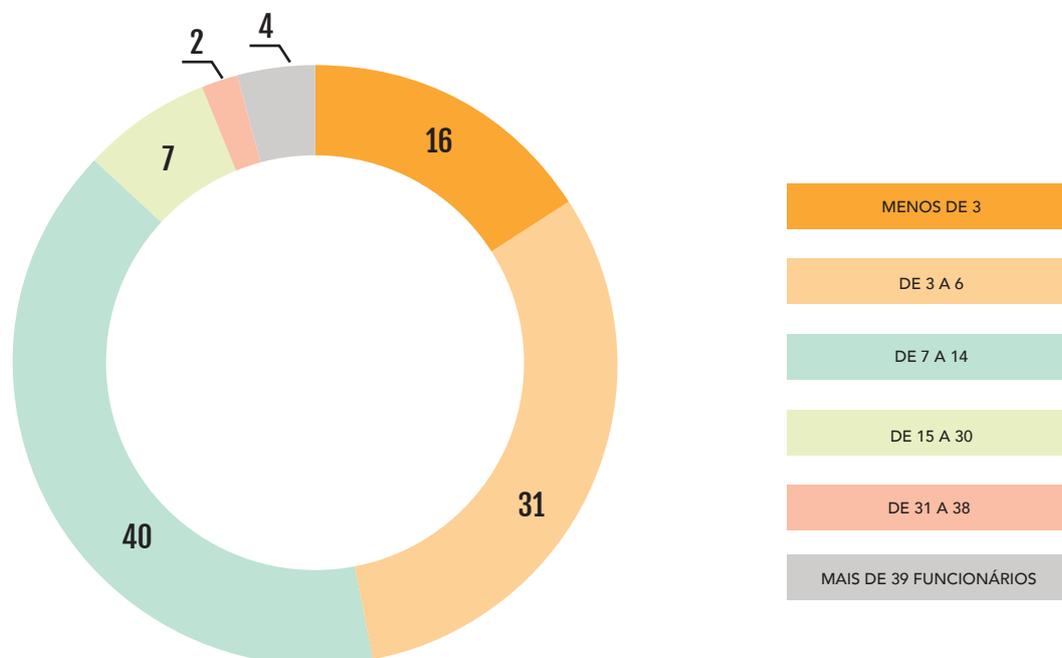
A média do número de colaboradores por galeria é 8,91. Um pouco mais da metade delas (51%) declara ter menos de oito colaboradores permanentes. 89% das galerias têm no máximo até 15 colaboradores, enquanto apenas 10% das galerias possuem 16 colaboradores ou mais.

Quando são analisados os dados da tabela 3.1.1, constata-se que 69% das galerias (558 em todo o país) empregam até quatro funcionários e 13,8 % empregam até nove funcionários. Pode-se inferir, portanto, que as galerias de arte contemporânea associadas à ABACT tendem a empregar mais colaboradores.

**TABELA 3.1.1**  
**EMPREGADOS X NÚMERO DE GALERIAS EM 2016**

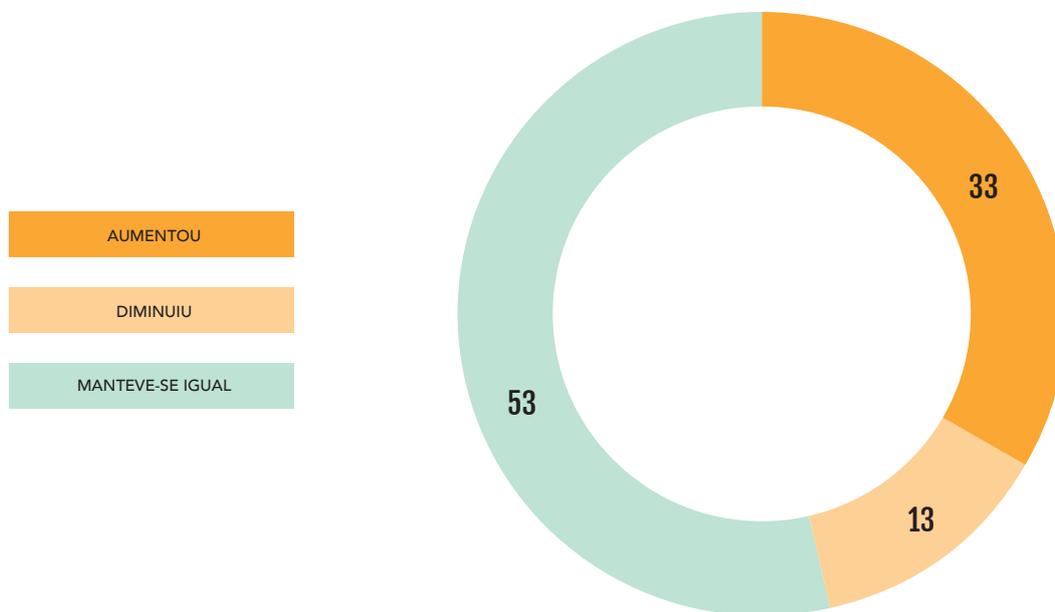
<b>TAMANHO DO ESTABELECIMENTO</b> (POR NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS)	<b>NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS</b>
0	106
DE 1 A 4	558
DE 5 A 9	111
DE 10 A 19	26
DE 20 A 49	4
<b>TOTAL</b>	<b>805</b>

Fonte: RAIS, 2016.

**GRÁFICO 3.1.2****GALERIAS X NÚMERO DE COLABORADORES - EM %**

**Fonte:** Pesquisa Setorial 2018, FGV

Para mais da metade das galerias (53%), manteve-se inalterado o número de colaboradores de 2016 a 2017. 86% das galerias mantiveram ou aumentaram o número de colaboradores no período. Apenas 13% apontam uma diminuição no número de colaboradores, o que evidencia uma ótima estabilidade.

**GRÁFICO 3.1.3****CRESCIMENTO DO NÚMERO DE COLABORADORES - EM %**

**Fonte:** Pesquisa Setorial 2018, FGV

No que se refere à remuneração de seus funcionários, o menor salário de colaboradores permanentes para 2017, em 51% das galerias, esteve entre um e dois salários mínimos. Por outro lado, quase a metade das galerias (49%) não paga menos do que dois salários mínimos.

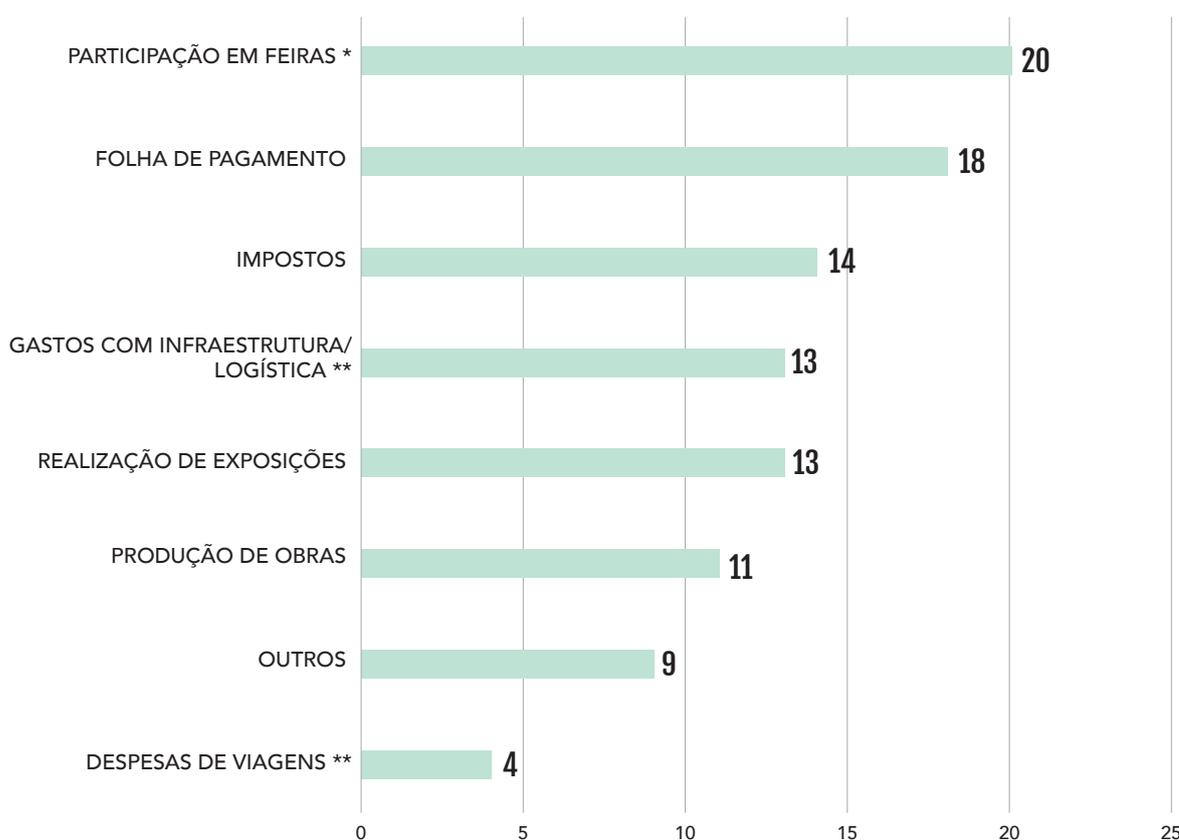
Já com relação às faixas de maior salário, a remuneração foi superior a cinco salários mínimos em mais da metade das galerias (54%).

## 3.2 PRINCIPAIS GASTOS DA GALERIA

No total de gastos em 2017, o item que mais onera os custos das galerias é a “participação em feiras” (considerando todas as despesas envolvidas como logística, passagens, pessoal etc.), correspondendo a 20% das despesas. Embora este item isoladamente contribua com o maior percentual de gastos, observa-se que 45% dos gastos referem-se a folha de pagamento (18%), impostos (14%) e gastos com infraestrutura (13%).

### GRÁFICO 3.2.1

MÉDIA DE GASTOS ESPECÍFICOS NO TOTAL DE DESPESAS DA GALERIA - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

\* Incluindo todas as despesas envolvidas como logística, passagens, pessoal etc.

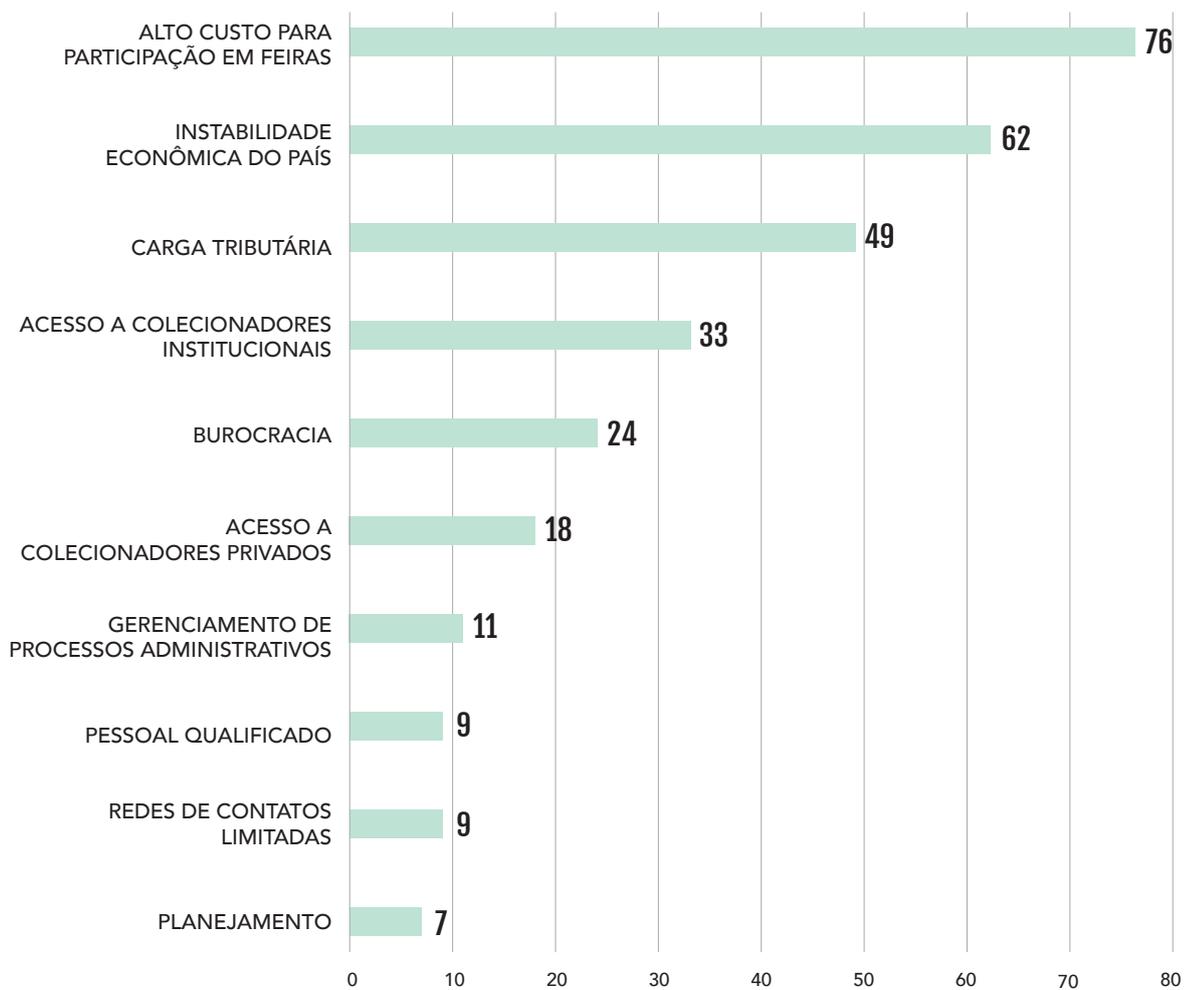
\*\* Excluindo-se feiras

### 3.3 PRINCIPAIS OBSTÁCULOS

O “alto custo para a participação em feiras” constitui-se como o principal obstáculo para a condução do negócio, sendo mencionado por 76% das galerias. Chama a atenção que aspectos extrínsecos ao negócio, como questões referentes ao poder público, correspondem ao segundo, terceiro e quarto obstáculos mais mencionados: “instabilidade econômica do país” (62%), “carga tributária” (49%) e “burocracia”(24%).

#### GRÁFICO 3.3.1

#### PRINCIPAIS OBSTÁCULOS NA CONDUÇÃO DA GALERIA - EM %

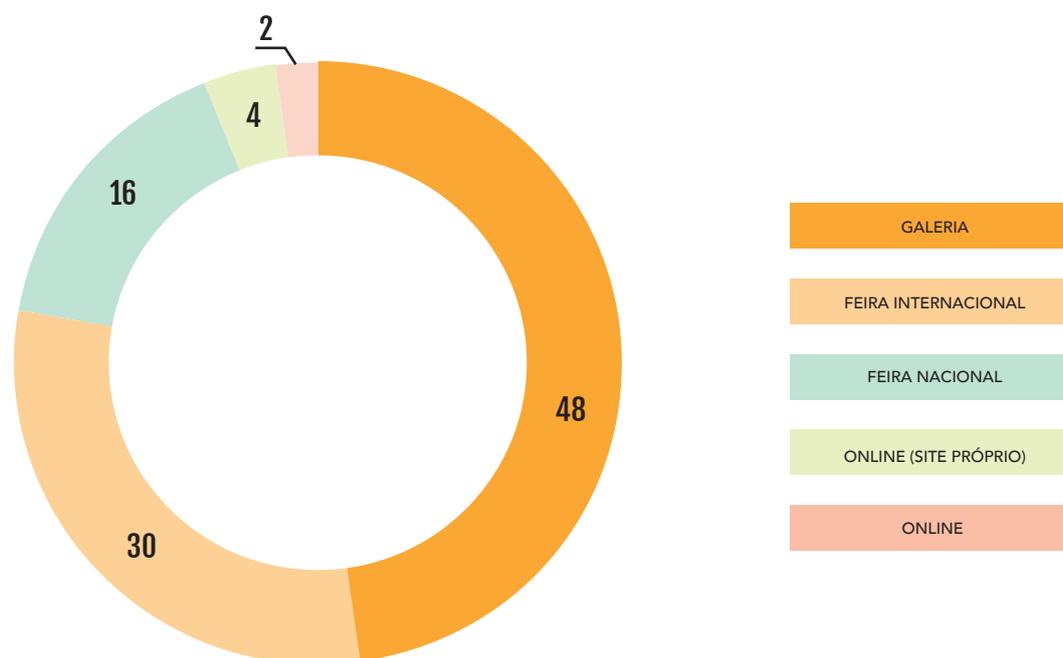


Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Identificando-se como principal obstáculo à grande maioria das galerias a participação nas feiras, é fundamental comparar esses resultados aos dados da pesquisa UBS/Art Basel, também relativa a 2017. Esta pesquisa revela que 46% das vendas são realizadas durante as feiras, praticamente igual às vendas nas sedes das galerias (48%). Considerando os dados do gráfico 3.3.2 no qual as galerias afirmam gastar 20% de suas despesas nas feiras e 13% na montagem de exposições, é possível afirmar que há espaço para que as galerias brasileiras invistam na participação em feiras como forma de aumentar as vendas, conforme pesquisa da UBS, apresentada no levantamento de dados e o gráfico a seguir reproduzido.

### GRÁFICO 3.3.2

#### CANAIS DE VENDA GLOBAIS - EM %



Fonte: UBS | Art Basel Report 2018.

Foi solicitado aos galeristas que respondessem a afirmativas sobre os impactos na gestão das galerias, podendo concordar, concordar parcialmente, não concordar nem discordar, discordar em parte ou discordar parcialmente. Deste resultado foi calculado o saldo, gerado pela diferença entre a pontuação positiva (concordância total e parcial) e a pontuação negativa (discordância em parte e total). As afirmativas com maior saldo são aquelas que valorizam a comunicação e marketing, em diferentes níveis e fins. O saldo é positivo também quando se referem ao uso de ferramentas de marketing, seja para a promoção da galeria, das vendas e dos artistas (66, 60 e 59, respectivamente).

Por outro lado, nessa mesma direção, a afirmativa com menor saldo é aquela que desvaloriza a importância do marketing e da comunicação para o trabalho como galerista: “Marketing e comunicação não são fundamentais para o meu trabalho como galerista” (-74).

Vale ressaltar os saldos de 58 e 52 para as afirmativas da importância do acervo da galeria e sobre a compreensão do trabalho da galeria pelo artista, respectivamente. As afirmativas relativas ao conhecimento do público que visita a galeria e o conhecimento do mercado tiveram saldos menores, respectivamente, 42 e 30.

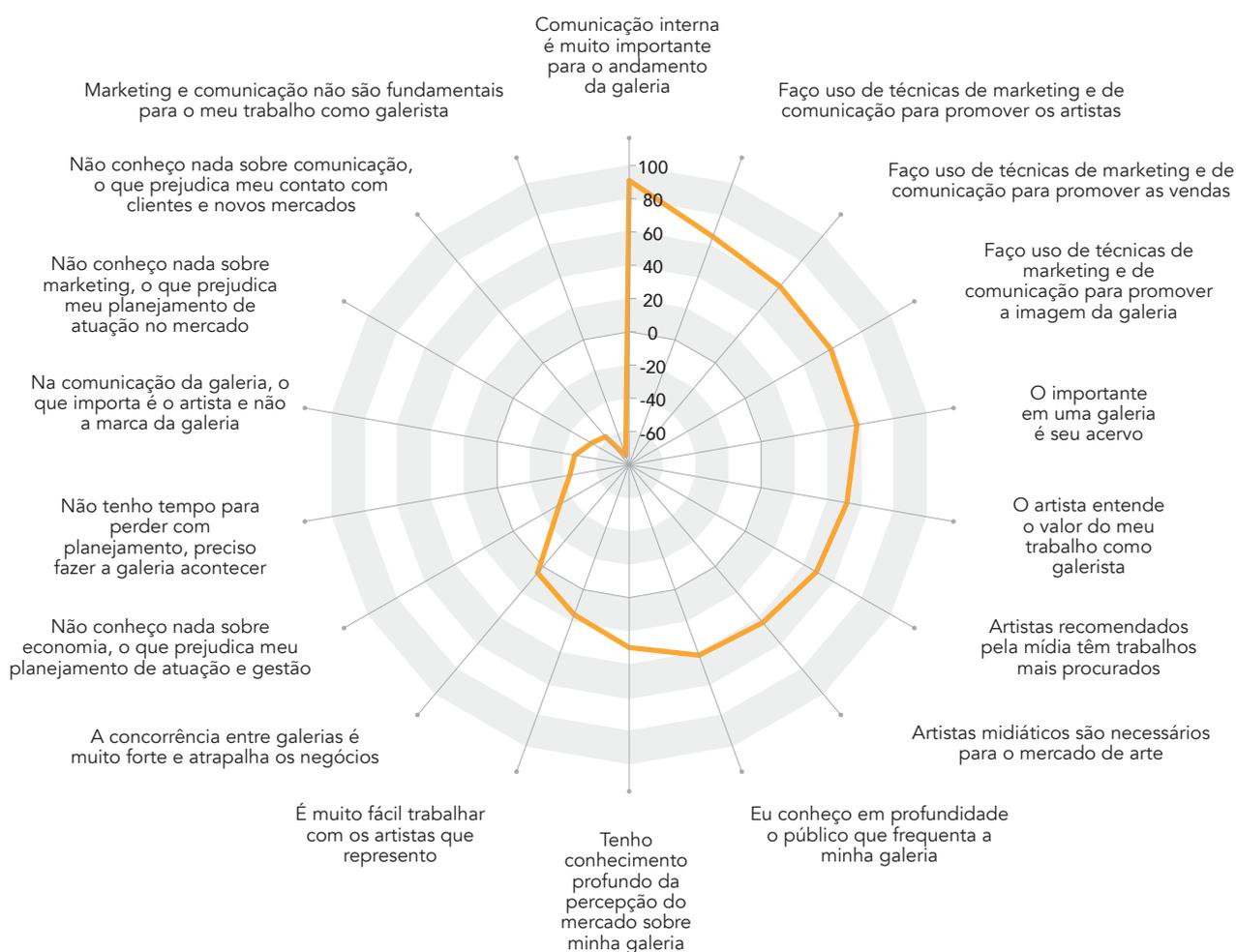
Algumas afirmativas que tiveram saldo negativo foram:

- “Não conheço nada sobre economia, o que prejudica meu planejamento de atuação e gestão.” Saldo de -32, revelando que os galeristas reconhecem a importância de conhecimentos sobre economia para os seus negócios;
- “Não tenho tempo para perder com planejamento, preciso fazer a galeria acontecer”. Saldo de -44, revelando o reconhecimento da importância do planejamento;
- “Na comunicação da galeria, o que é importa é o artista e não a marca da galeria”. Saldo de -47, revelando a visão de que a comunicação institucional da galeria também é muito importante.

Mais próxima da neutralidade está a afirmativa “a facilidade de trabalhar com os artistas representados pela galeria”, que recebeu apenas 16 pontos. A concorrência de outras galerias tem pontuação ainda menor: cinco pontos. O gráfico a seguir apresenta a pontuação dada pelas galerias com relação à concordância ou discordância das diversas questões apresentadas.

### GRÁFICO 3.3.3

#### GESTÃO, COMUNICAÇÃO E CONHECIMENTO DO MERCADO



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

04

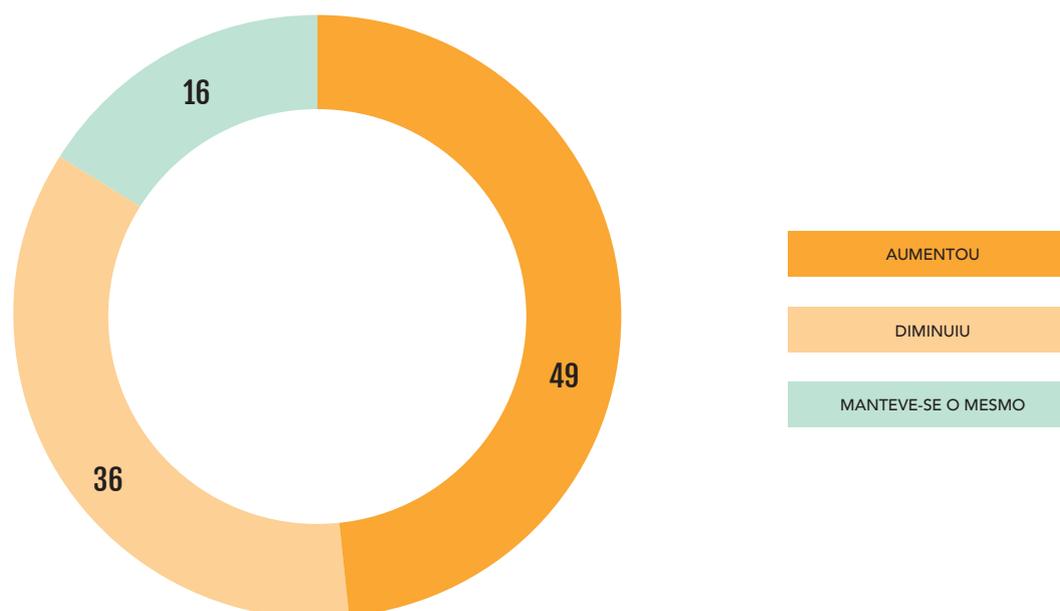
**MERCADO  
E PRÁTICAS  
DE MERCADO**

Do ponto de vista econômico, o ano de 2017 superou o período recessivo anterior. A seguir, são apresentadas as vendas, a renda bruta, os tipos de obras, a produção de exposições e participação em feiras de arte.

## 4.1 VENDAS

Houve crescimento no volume de vendas para 49% das galerias, enquanto para 16% manteve-se o mesmo patamar de vendas, conforme o gráfico a seguir:

**GRÁFICO 4.1.1**  
VOLUME DE VENDAS DAS GALERIAS EM RELAÇÃO A 2017 - EM %

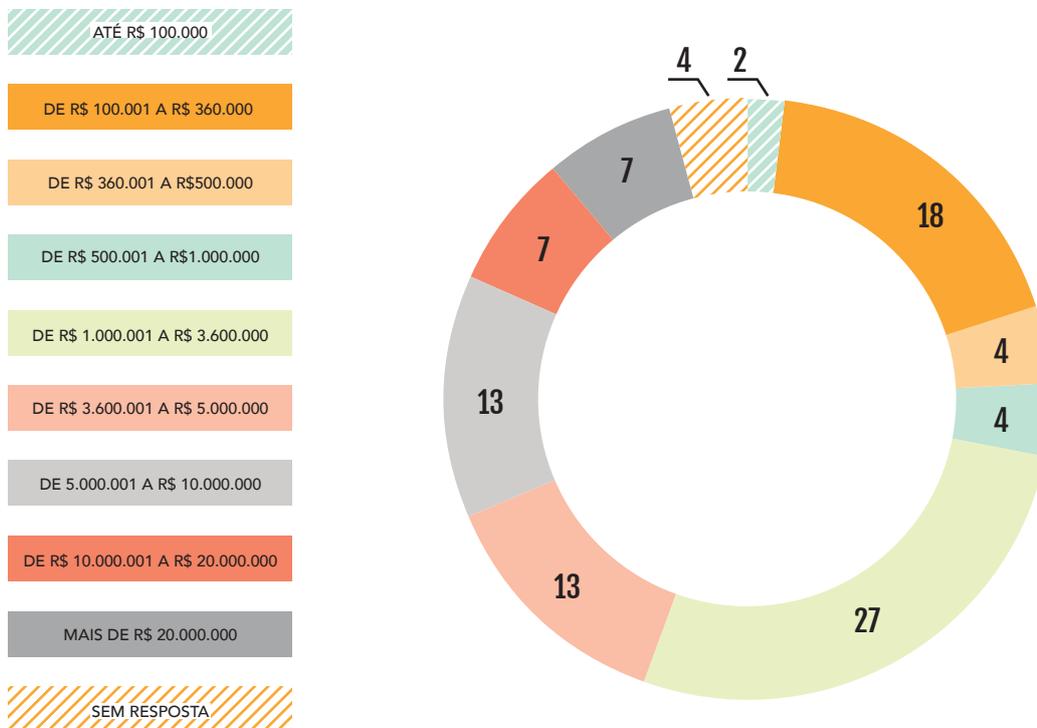


Com relação à receita bruta, é possível afirmar que há um amadurecimento do mercado brasileiro de arte contemporânea, com 95% das galerias concentradas em três faixas de renda:

- 28% das galerias com receita bruta dentro da faixa de até R\$ 1 milhão;
- 27% das galerias com receita bruta dentro da faixa de mais de R\$ 1 milhão a R\$ 3,6 milhões;
- 33% das galerias com receita bruta dentro da faixa de mais de R\$ 3,6 milhões a R\$ 20 milhões;
- Apenas 7% das galerias tiveram receita bruta superior a R\$ 20 milhões, conforme o gráfico a seguir:

#### GRÁFICO 4.1.2

#### GALERIAS POR FAIXA DE RECEITA BRUTA - EM %



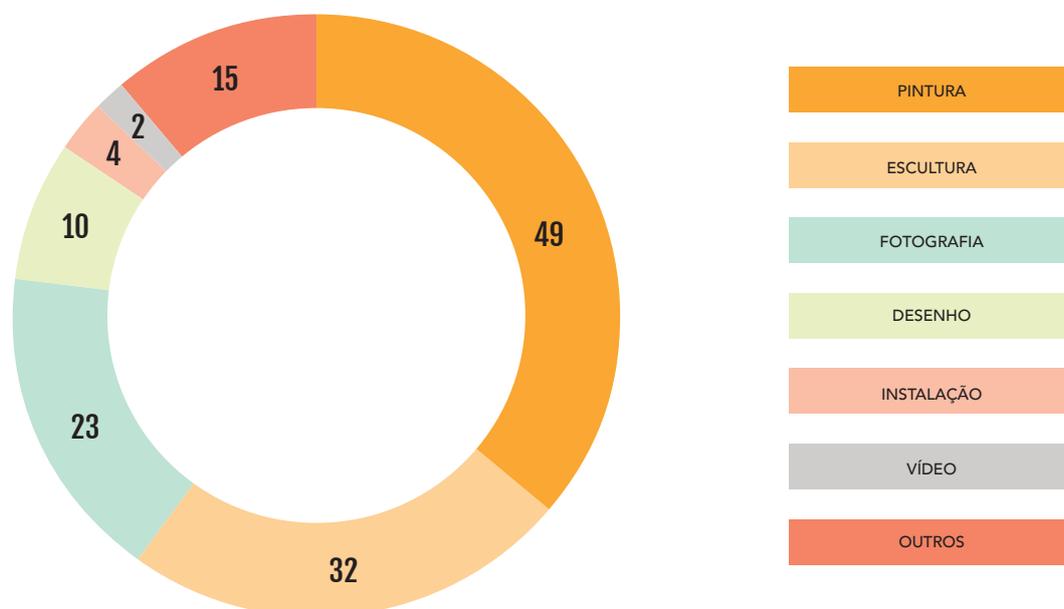
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

## 4.2 OBRAS DE ARTE COMERCIALIZADAS E EXPOSIÇÕES

As galerias comercializaram mais de 6 mil obras de arte em 2017. Cada galeria vendeu em média 49 pinturas, que ainda é o suporte mais vendido, seguidas de 32 esculturas, 23 fotografias, dez desenhos, quatro instalações e dois vídeos. Foram vendidas, em média, 15 obras em outro tipo de suporte, ao longo de 2017.

### GRÁFICO 4.2.1

#### NÚMERO MÉDIO DE OBRAS VENDIDAS EM 2017

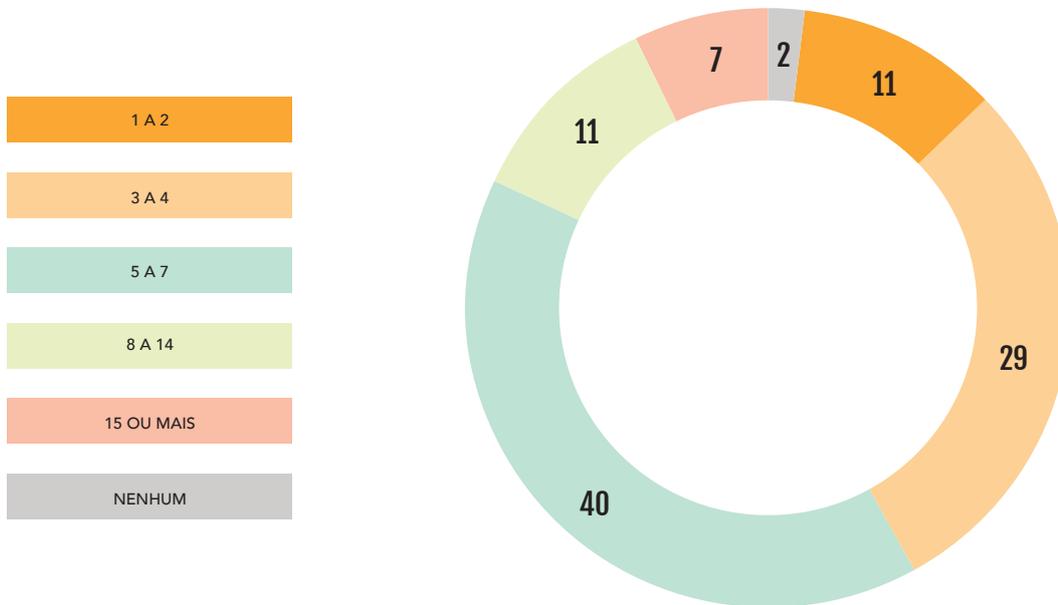


Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

As galerias organizaram, em média, 5,76 exposições individuais, sendo que 40% delas realizaram de cinco a sete exposições individuais e 29% das galerias realizaram de três a quatro exposições.

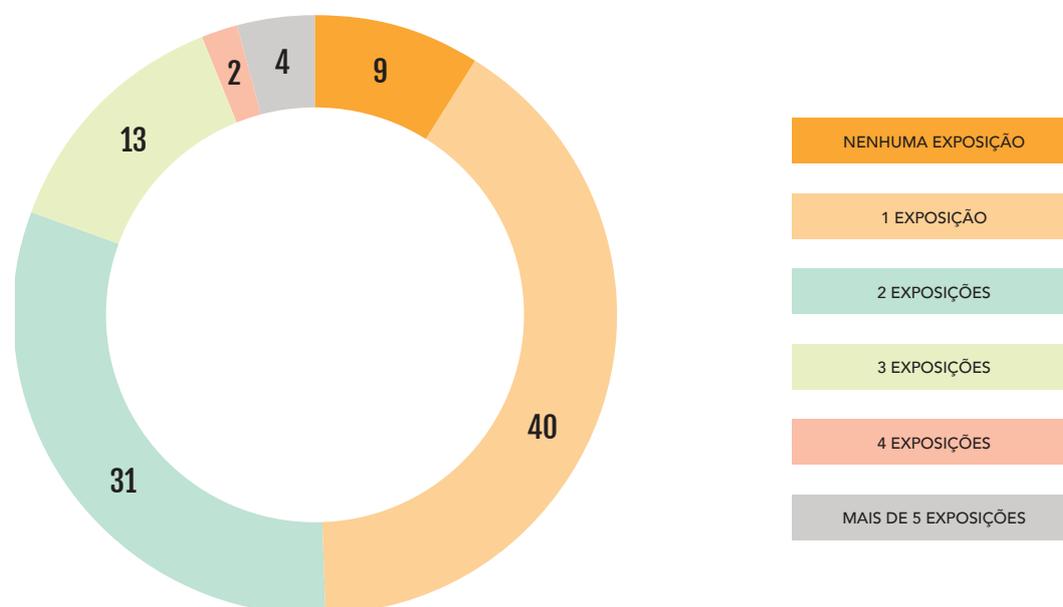
## GRÁFICO 4.2.2

## NÚMERO DE EXPOSIÇÕES INDIVIDUAIS EM 2017 - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Já o número de exposições coletivas realizadas em 2017, apresenta uma média de 1,82 exposições por galeria, sendo que 40% das galerias realizaram uma exposição coletiva e 31% duas exposições. A seguir, o gráfico relativo ao número de exposições coletivas em 2017.

**GRÁFICO 4.2.3****NÚMERO DE EXPOSIÇÕES COLETIVAS EM 2017 - EM %**

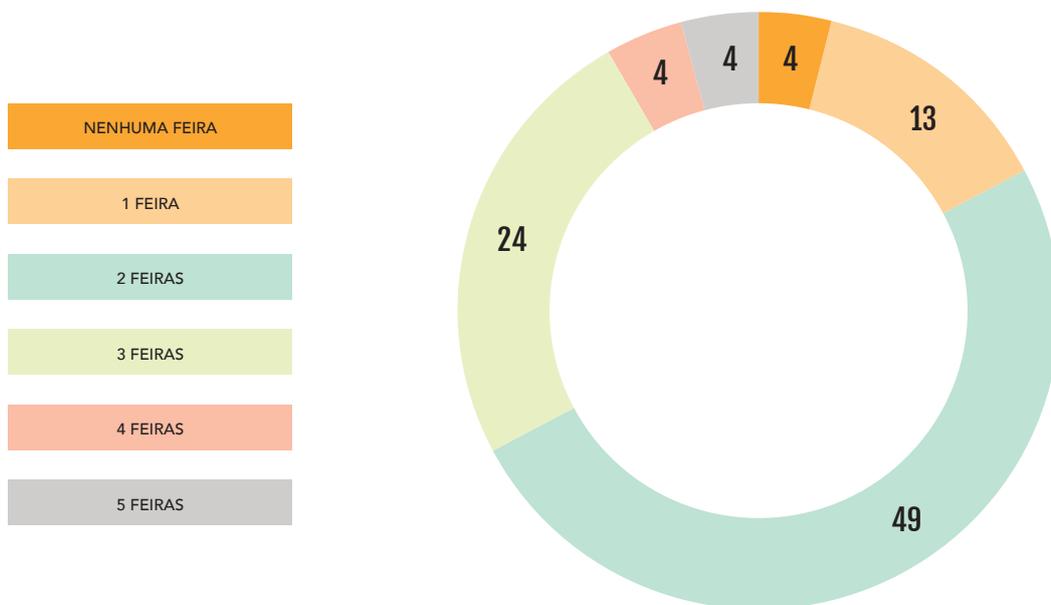
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Comparando-se os dados relativos à produção de exposições individuais e coletivas das galerias associadas à ABACT aos dados levantados na pesquisa de *benchmarking* internacional, realizada pela FGV no âmbito do presente projeto, dentre as dez galerias que responderam ao questionário, 80% realizaram, em média, cinco exposições individuais ao ano e uma exposição coletiva. Isso revela que as galerias brasileiras estão dentro da média internacional, embora vendam um maior percentual em suas sedes do que nas feiras.

### 4.3 PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE ARTE NACIONAIS E INTERNACIONAIS

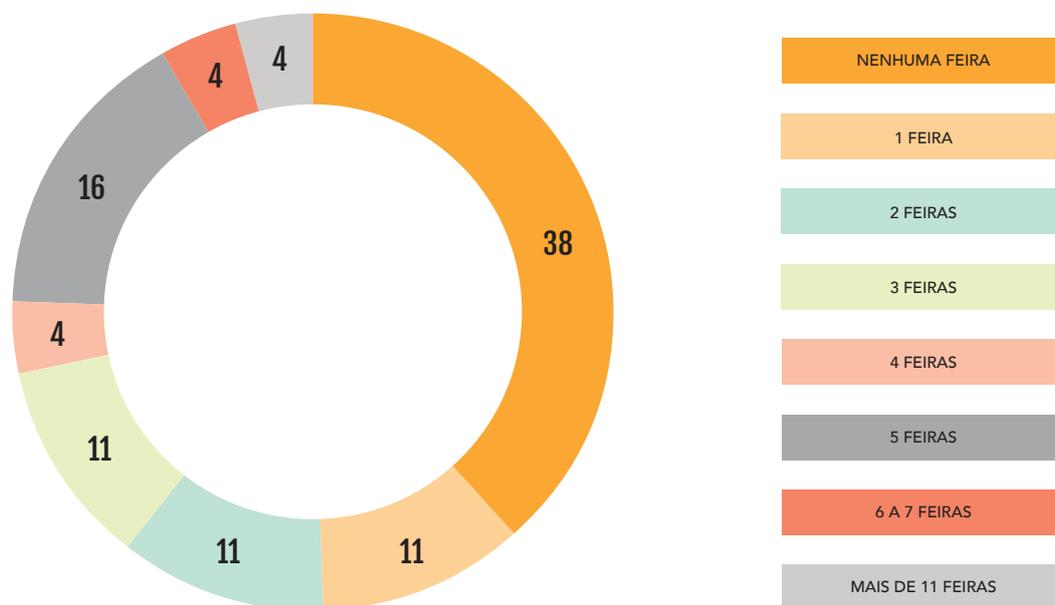
Em 2017, as galerias participaram, em média, de 2,24 feiras nacionais, sendo que 62% delas participaram de uma a duas feiras; 28% de três a cinco feiras; e 4% das galerias não participaram de nenhuma feira nacional.

**GRÁFICO 4.3.1**  
PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE ARTE NACIONAIS EM 2017 - EM %



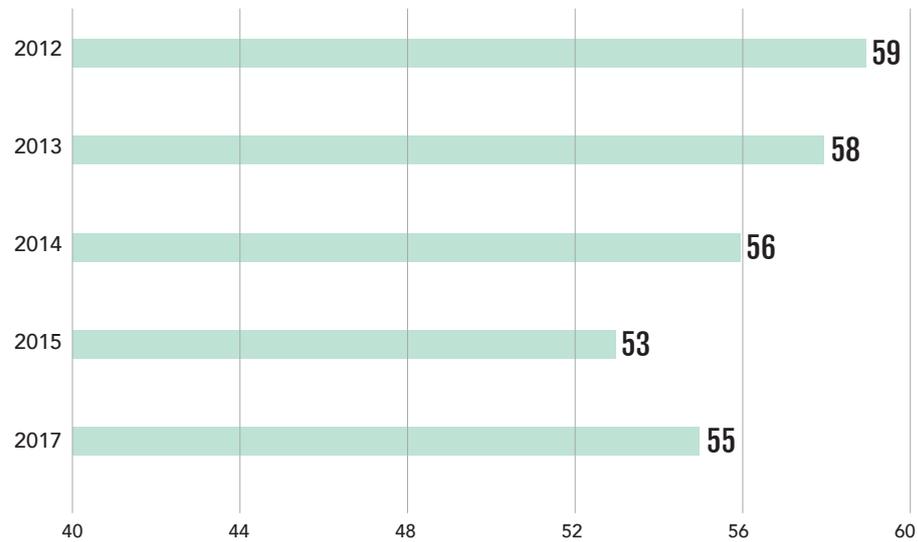
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Quanto às feiras internacionais, as galerias participaram de uma média de 2,47 feiras. 33% das galerias participaram de uma a três feiras, 20% participaram de quatro a cinco feiras e 4% de seis a sete feiras. 38% das galerias não participaram de nenhuma feira internacional.

**GRÁFICO 4.3.2****PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE ARTE INTERNACIONAIS EM 2017 - EM %**

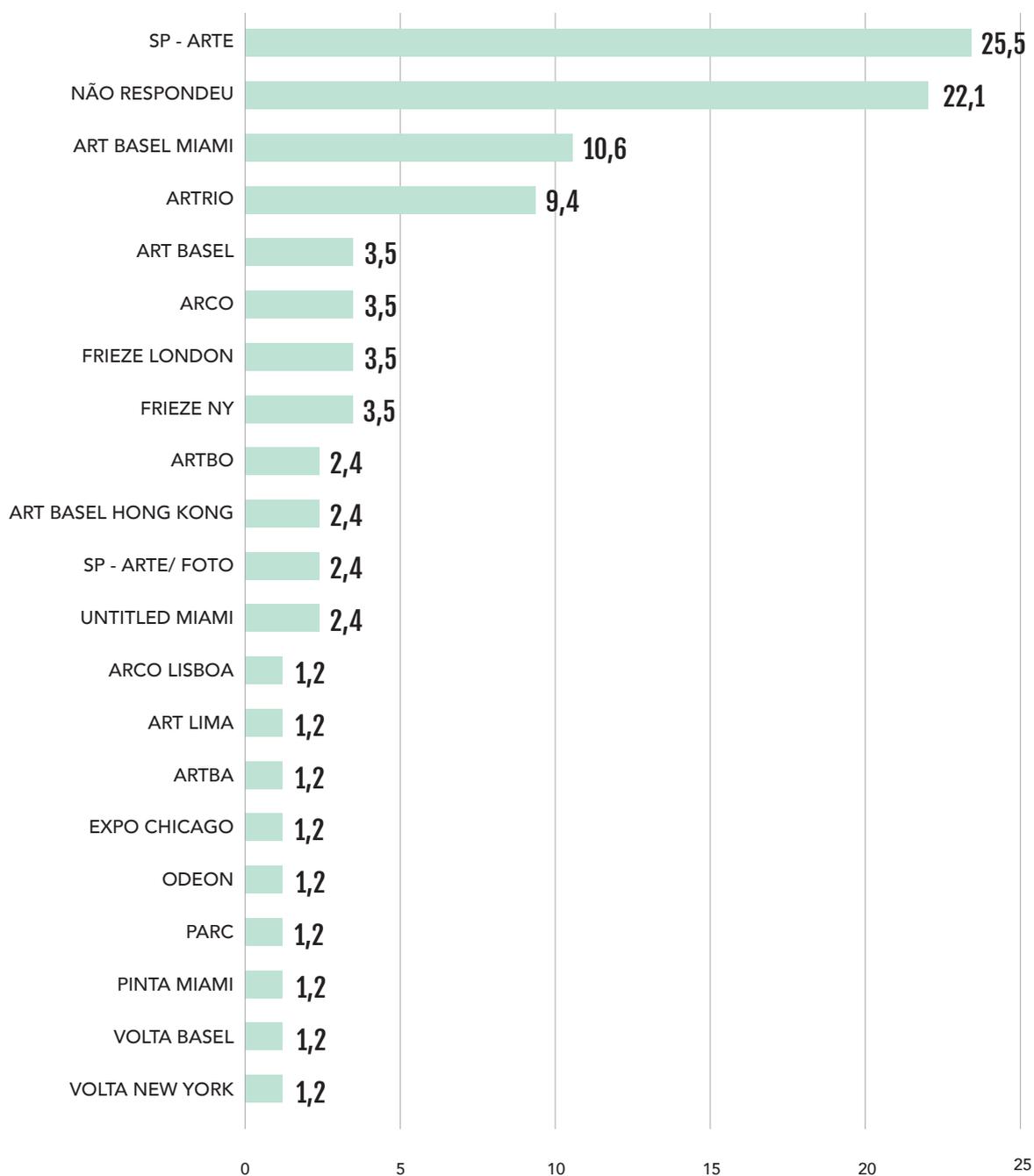
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

A sede física das galerias é a principal plataforma para a realização de negócios, com 55% do total e 37% em feiras nacionais e internacionais, elevando o percentual de 53% das vendas, apresentado na 5ª edição da pesquisa Latitude, relativa a 2016. É possível observar que esse patamar inverte a tendência das vendas apontada na 5ª edição, que apresentou os dados relativos a 2012, com 59% das vendas nas galerias; 58% em 2013 e em 2014, 56%.

**GRÁFICO 4.3.3****EVOLUÇÃO DAS VENDAS NAS GALERIAS – 2012 A 2017 - EM %**

**Fonte:** Pesquisa Setorial 2018, FGV e Relatórios da 4ª e 5ª edições da Pesquisa Setorial

Dentre aqueles que participaram das feiras internacionais, a SP- Arte foi a feira mais citada, seguida da Art Basel Miami Beach e pela Art Rio, conforme a ordem a seguir, apresentada em percentuais de importância apontadas pelos galeristas no gráfico 4.3.4.

**GRÁFICO 4.3.4****PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS INTERNACIONAIS MAIS IMPORTANTES - EM %**

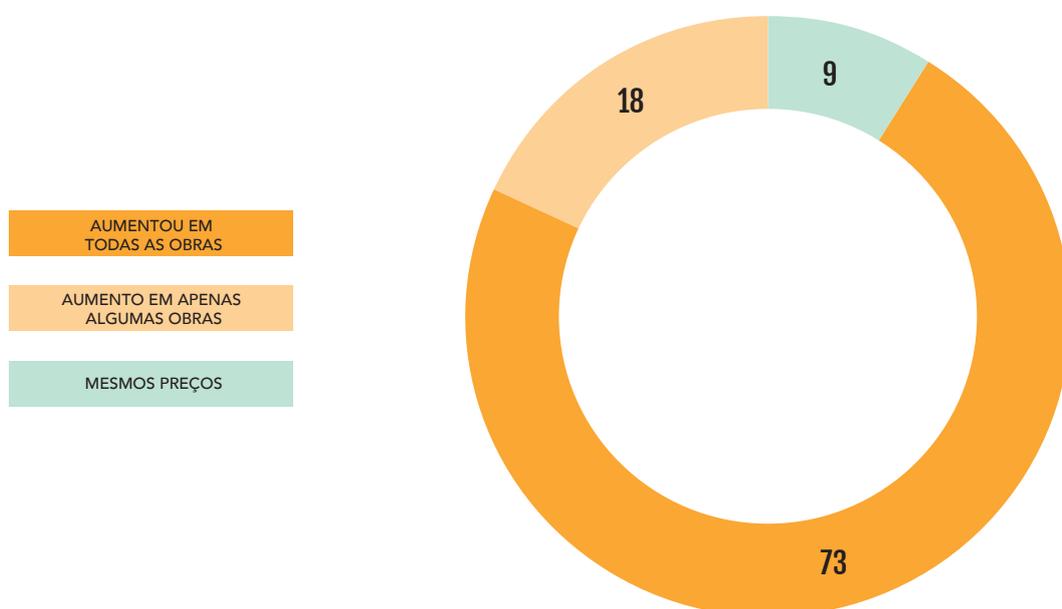
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

## 4.4 PREÇO DAS OBRAS DE ARTE

Para 73% das galerias pesquisadas, o preço das obras, mesmo que somente para algumas obras, foi reajustado, em relação àqueles praticados em 2016.

### GRÁFICO 4.4.1

RELAÇÃO COM OS PREÇOS PRATICADOS EM 2016 - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

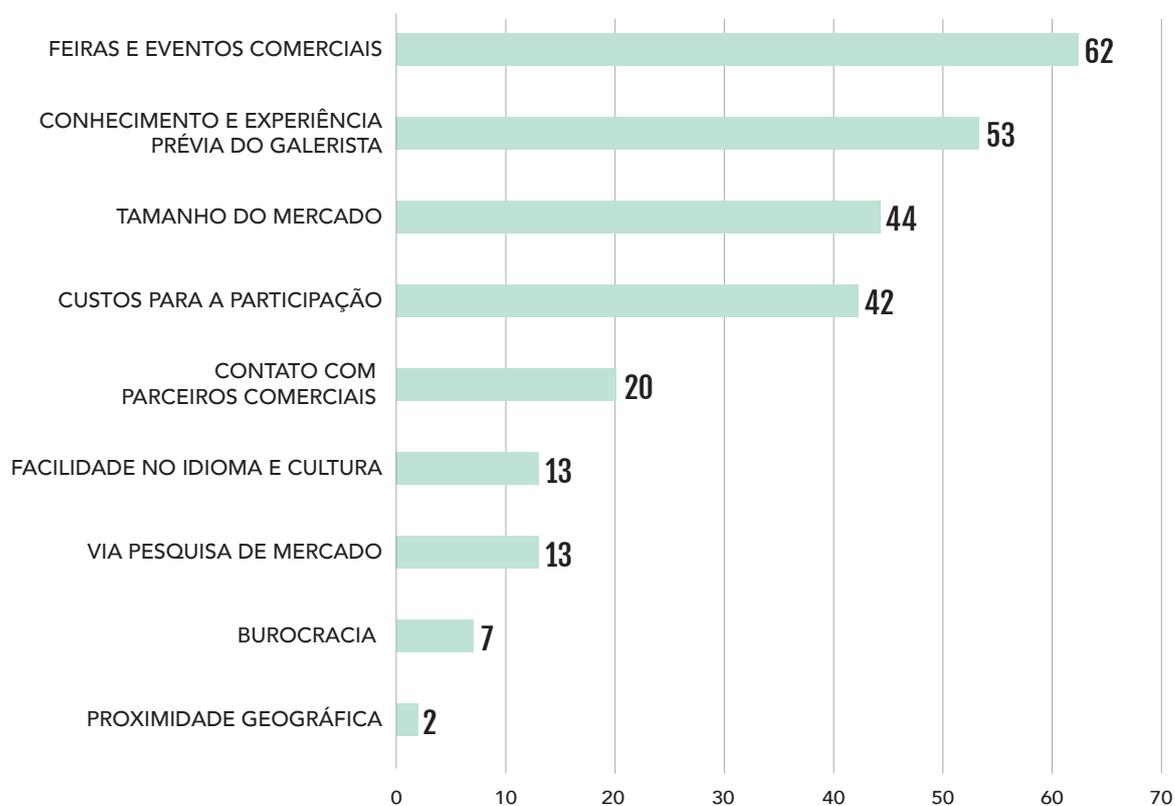
Em 2017, a média do menor preço praticado foi de R\$ 3.359,56, que variou entre R\$ 250 e R\$ 60.300. A 4ª edição da Pesquisa Setorial, relativa a 2015, apresentou um valor médio de menor preço de R\$ 1.587,41, esse valor é 47% do valor médio de 2017, o que significa que o valor do menor preço praticado em 2017 praticamente dobrou em dois anos.

## 4.5 VENDAS POR TIPO DE MERCADO

As vendas são prioritariamente realizadas no mercado nacional (81%). Apenas 19% do volume total de vendas diz respeito ao mercado internacional. Neste, as vendas são realizadas em feiras e eventos comerciais e são consideradas, por mais da metade das galerias (62%), o fator mais importante para a escolha dos mercados internacionais em que a galeria atua. Os galeristas, citam na sequência: "conhecimento e experiência prévia do galerista" (53% das galerias), "tamanho do mercado" (44% das galerias), "custo para a participação" (42% das galerias). A proximidade geográfica não é relevante, citada apenas por 2% das galerias, como um fator na escolha dos mercados internacionais em que uma galeria atua.

### GRÁFICO 4.5.1

#### FATORES IMPORTANTES PARA ESCOLHA DE MERCADOS (TRÊS FATORES PARA CADA GALERIA) - EM %

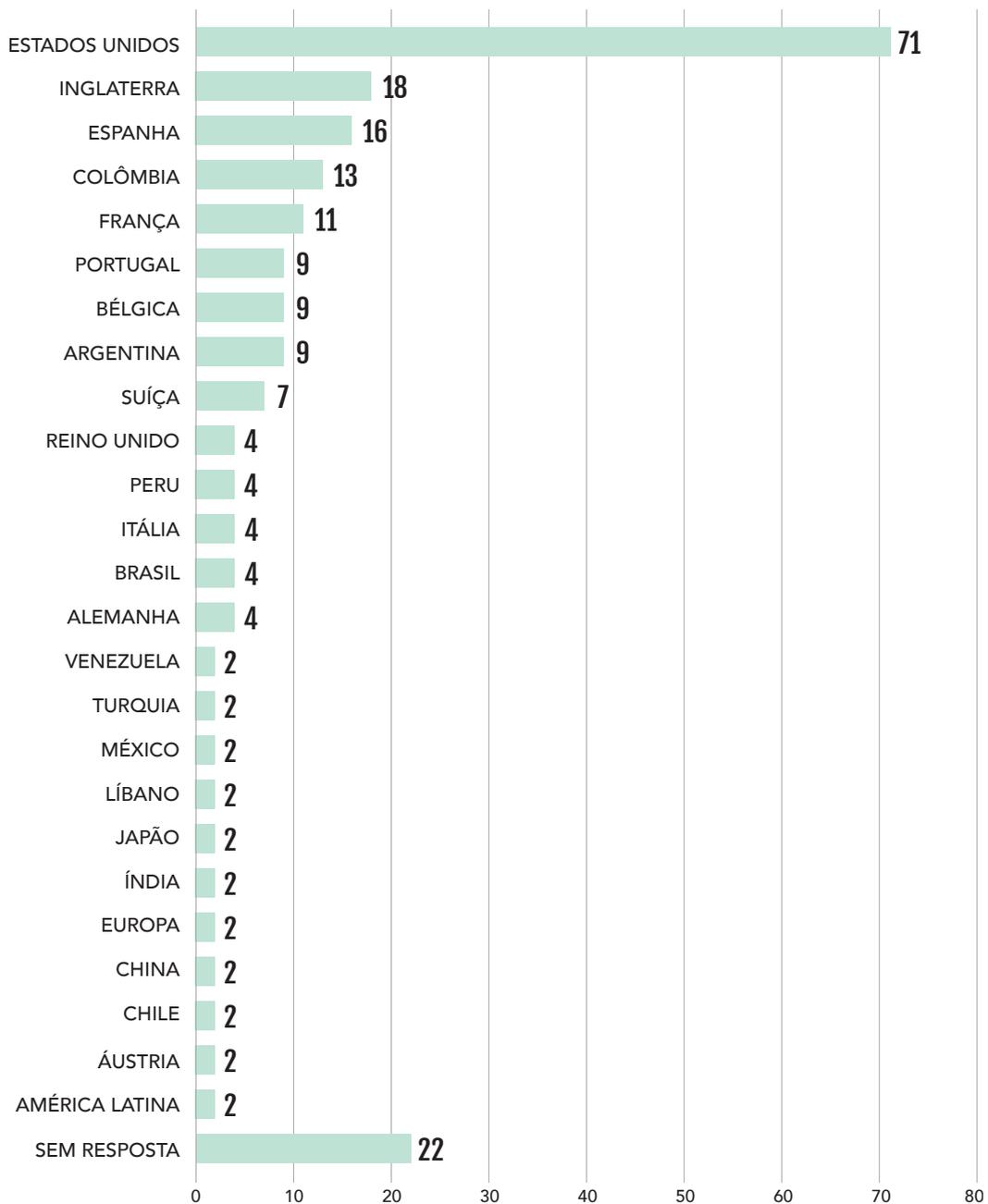


Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Os três principais países-destinos das vendas para o mercado internacional em 2017, considerando o volume de vendas, indicados por aqueles galeristas que atuam internacionalmente (três países por galeria) foram:

### GRÁFICO 4.5.2

#### PAÍSES-DESTINO DAS VENDAS (TRÊS PAÍSES POR GALERIA)

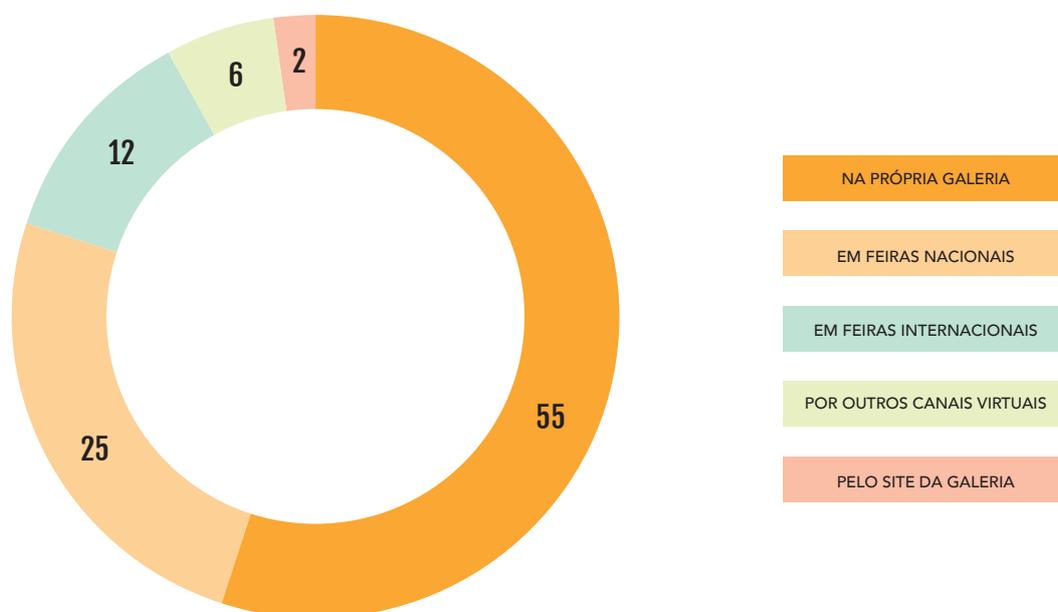


Fonte: Pesquisa Setorial, 2018

A pesquisa buscou também compreender os percentuais de vendas nas galerias, feiras nacionais e internacionais, vendas online e outros canais. Em média, 55% das vendas ocorreram na própria galeria, 25% em feiras nacionais, 12% em feiras internacionais, 6% em canais virtuais e 2% pelo site da galeria.

### GRÁFICO 4.5.3

#### VENDAS POR LOCAL/MEIO - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

## 4.6 BALANÇO DA PARTICIPAÇÃO DAS GALERIAS EM FEIRAS

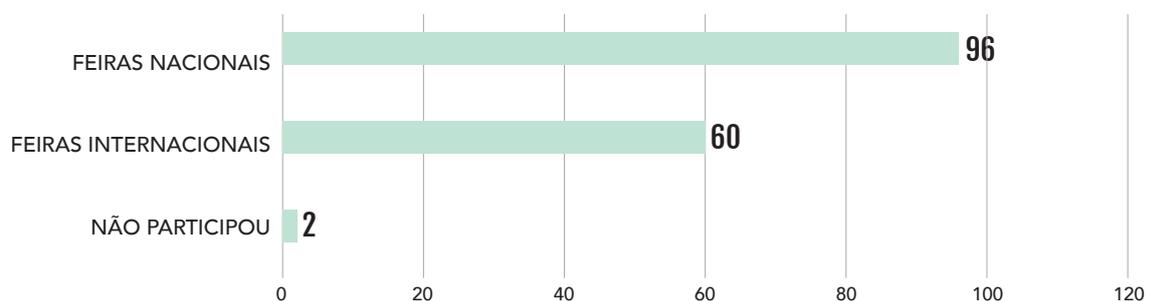
A participação das galerias em feiras é um dos temas dominantes no mercado da arte mundial. Segundo o Global Art Market 2018, o número de feiras de arte triplicou, entre 2000 e 2010, de 55 para

230, em 2016, e chegou a 260 feiras, em 2017. O relatório considera feira qualquer evento que reúna mais de 20 galerias participantes. Em 2017, o mesmo relatório aponta que as feiras reuniram 46% das vendas totais das galerias e *marchands*, com um aumento de 5% em relação a 2016.

Estes dados são realidade para as galerias europeias e americanas, que são, de fato, a maioria em nível global. No entanto, para os galeristas brasileiros, os custos de participação ainda são considerados muito altos. Quase a totalidade das galerias (96%) participou de feiras nacionais em 2017 e mais da metade (60%) participou de feiras internacionais.

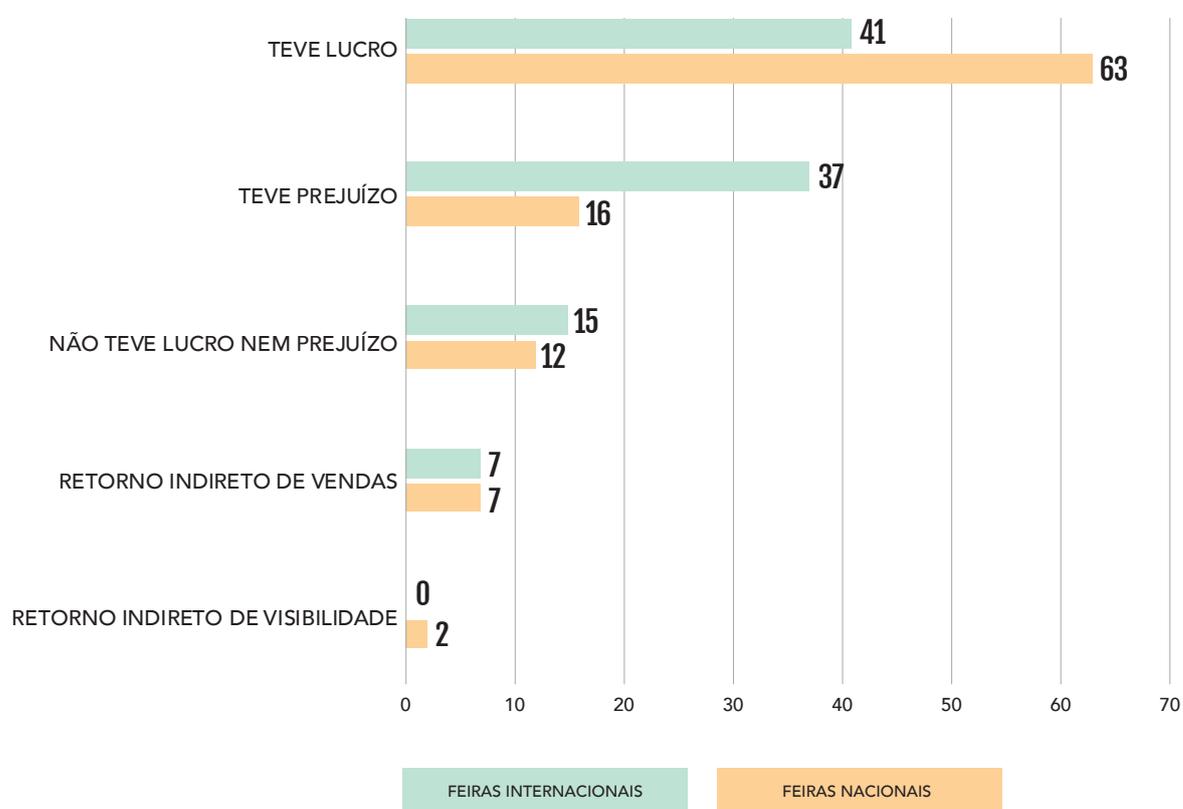
#### GRÁFICO 4.6.1

##### GALERIAS QUE PARTICIPARAM EM FEIRAS - EM %



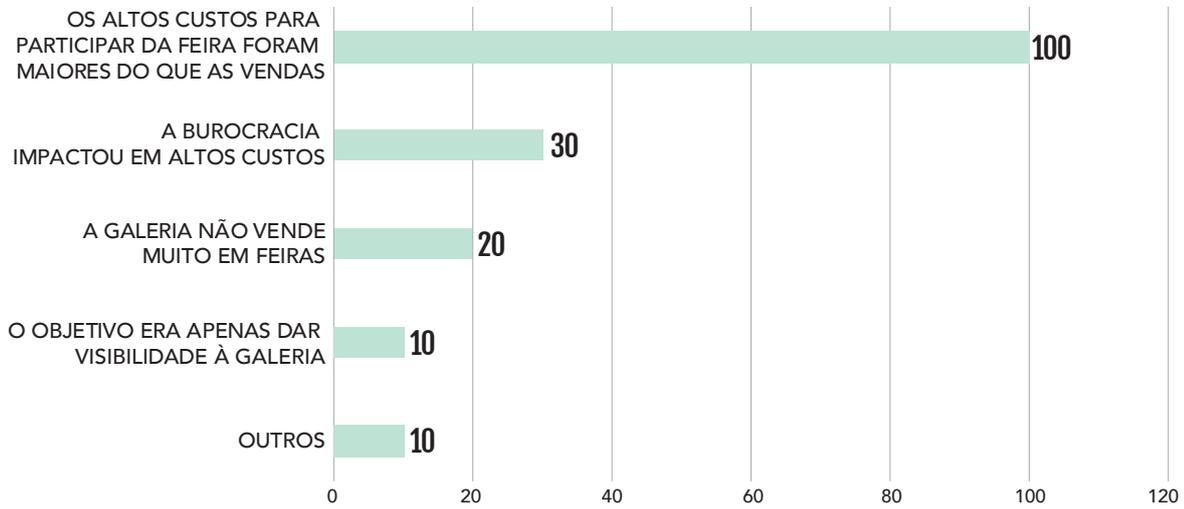
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Entre as galerias que participaram de feiras nacionais, o balanço da participação foi mais positivo do que o das feiras internacionais: 63% tiveram lucro, 16% tiveram prejuízo, 12% não tiveram lucro nem prejuízo e 7% tiveram retorno indireto de vendas. Entre as galerias que participaram de feiras internacionais, o balanço da participação foi o seguinte: 41% tiveram lucro, 37% tiveram prejuízo, 15% não tiveram lucro nem prejuízo. Não foi contabilizado o retorno indireto de vendas por nenhuma das galerias.

**GRÁFICO 4.6.2****BALANÇO DA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS – EM %**

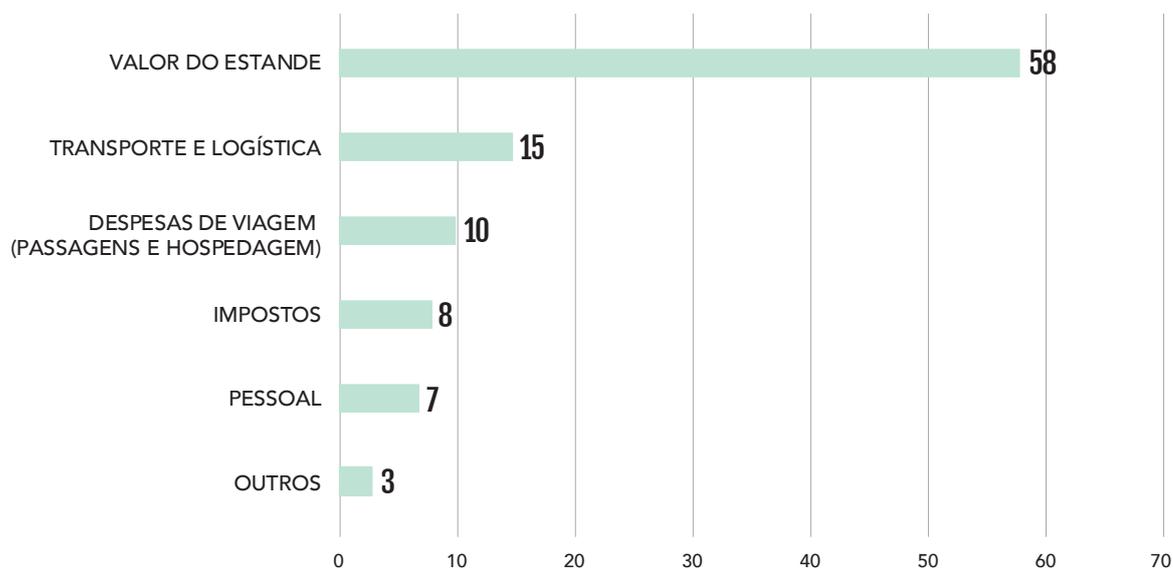
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Apenas dez galerias tiveram prejuízos na participação em feiras internacionais e todas elas citam os altos custos para participar da feira que foram maiores do que as vendas.

**GRÁFICO 4.6.3****MOTIVOS PARA PREJUÍZOS NA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS INTERNACIONAIS – EM %**

Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

A média de gastos por galeria para a participação em feiras é assim dividida: valor do estande (58%); transporte e logística (15%); despesas de viagem - passagem e hospedagem - (10%); impostos (8%); pessoal (7%); outros (3%).

**GRÁFICO 4.6.4****DISTRIBUIÇÃO DOS CUSTOS PARA PARTICIPAR DE FEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS - EM %**

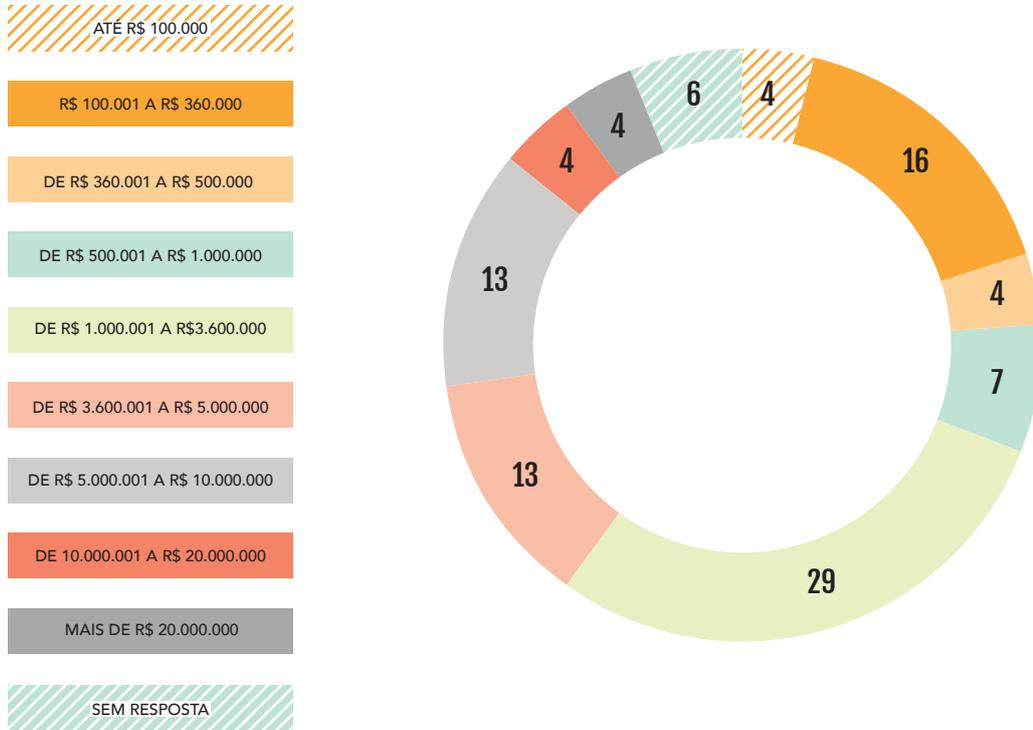
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

## 4.7 BALANÇO DAS VENDAS

As informações fornecidas pelas galerias revelam que as vendas foram boas em 2017, tanto no Brasil como no exterior. Quase a terça parte das galerias tiveram, no Brasil, valor aproximado de vendas na faixa de R\$ 1 milhão a R\$ 3,6 milhões. Um outro terço das galerias obteve vendas inferiores a R\$ 1 milhão, e 37% superior a R\$ 3,6 milhões de reais.

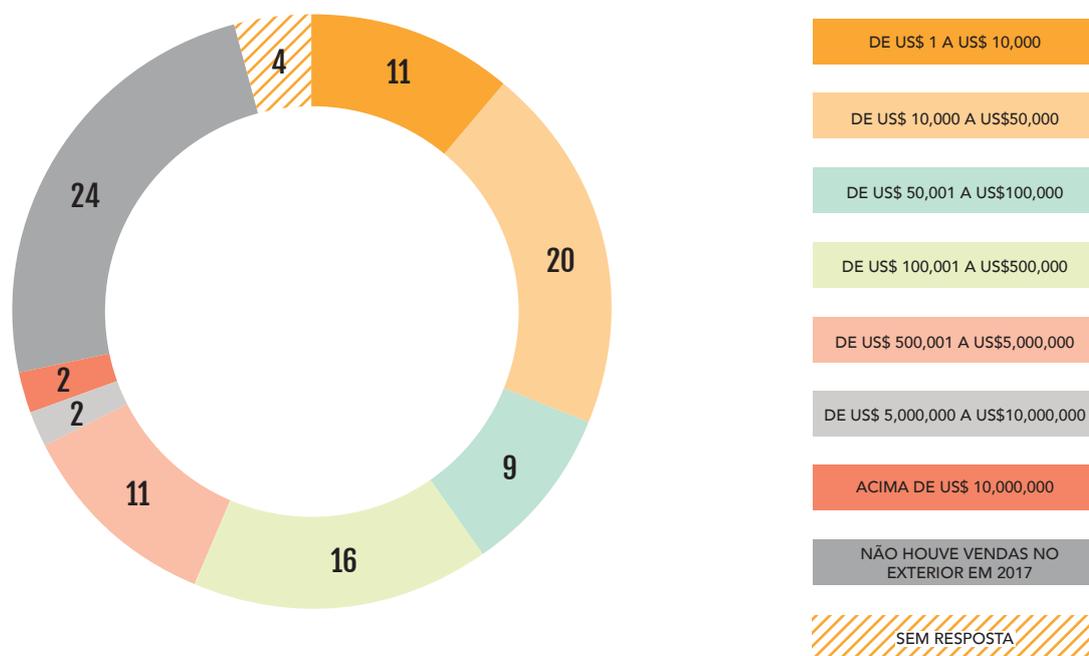
## GRÁFICO 5.6.1

## BALANÇO DAS VENDAS NO BRASIL – % POR FAIXAS DE VALORES



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Já com relação às vendas fora do Brasil, 20% das galerias tiveram valor aproximado de vendas em 2017 na faixa de US\$ 10 mil a 50 mil. 11% delas obtiveram valor de venda inferior a US\$ 10 mil e 40% superior a US\$ 50 mil. 24% das galerias não efetuaram vendas no exterior.

**GRÁFICO 5.6.2****BALANÇO DAS VENDAS INTERNACIONAIS – % POR FAIXAS DE VALORES**

Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) as exportações de obras de arte e antiguidades, em 2017, somam o valor total de US\$ 153,086,840

**Total exportado (A+B) = US\$ 153,086,840\***

Sendo:

A - Total exportado por galerias participantes do Projeto Latitude (associadas à ABACT) = US\$ 65,179,830

B - Total exportado por outras empresas = US\$ 87,917,016

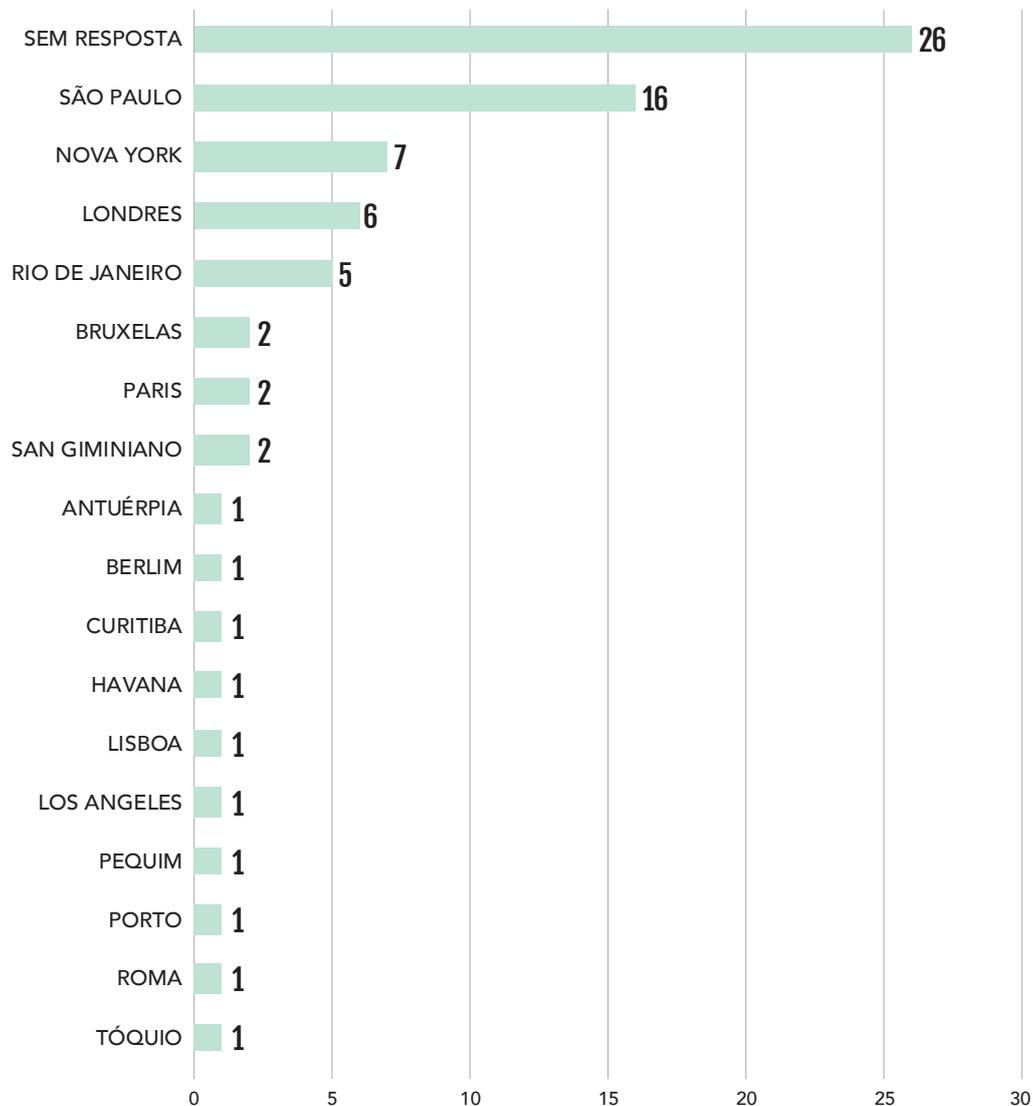
(\*) O valor se refere às exportações definitivas e temporárias.

## 4.8 PARCERIAS ENTRE GALERIAS

A pesquisa também perguntou se a galeria havia firmado novas parcerias em 2017. Um pouco menos da metade das galerias, 42%, realizou parcerias com outras galerias, enquanto 58% delas não fizeram. As galerias parceiras estão localizadas sobretudo em: São Paulo (16%); Nova York (7%), Londres (6%) e Rio de Janeiro (5%).

### GRÁFICO 4.8.1

#### CIDADES ONDE SE LOCALIZAM AS GALERIAS PARCEIRAS - 2017



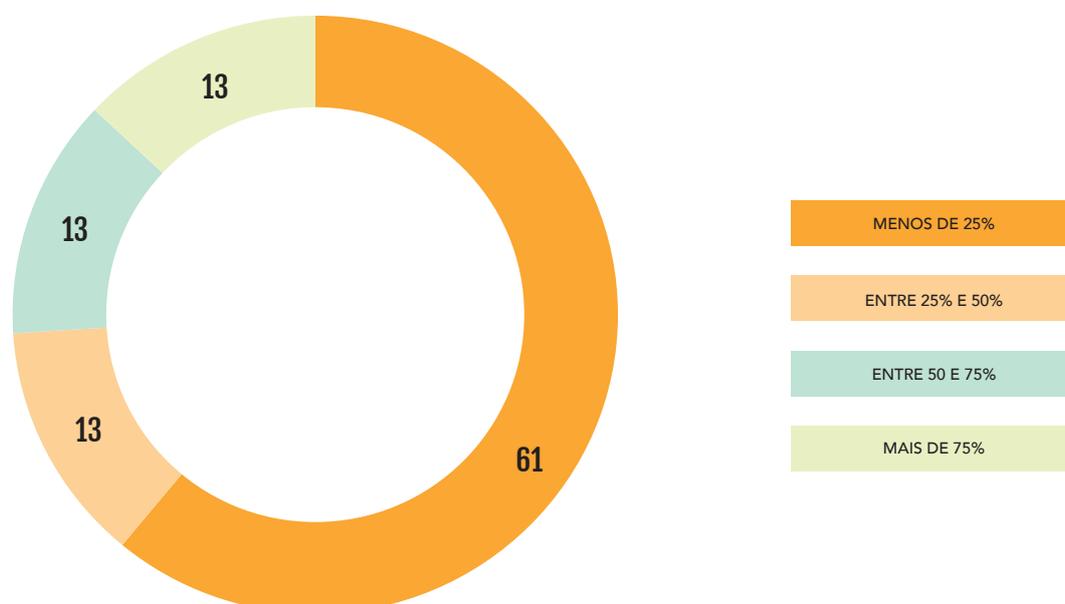
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

## 4.9 MERCADO PRIMÁRIO E MERCADO SECUNDÁRIO

A maioria das galerias associadas à ABACT atua em ambos os mercados. Cerca de 51% atua no mercado secundário. Entre as galerias que atuam neste mercado, para mais da metade delas (61%), o mercado secundário representa menos de 25% na receita bruta.

### GRÁFICO 4.9.1

#### REPRESENTATIVIDADE DA RECEITA BRUTA NO MERCADO SECUNDÁRIO – EM %



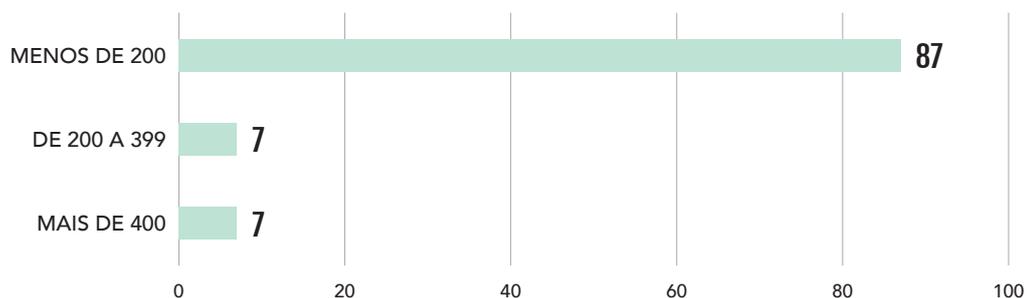
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

## 4.10 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Em 2017, as galerias tiveram uma média de 163,93 clientes. Apenas 14% das galerias atenderam mais de 200 clientes, no mesmo ano.

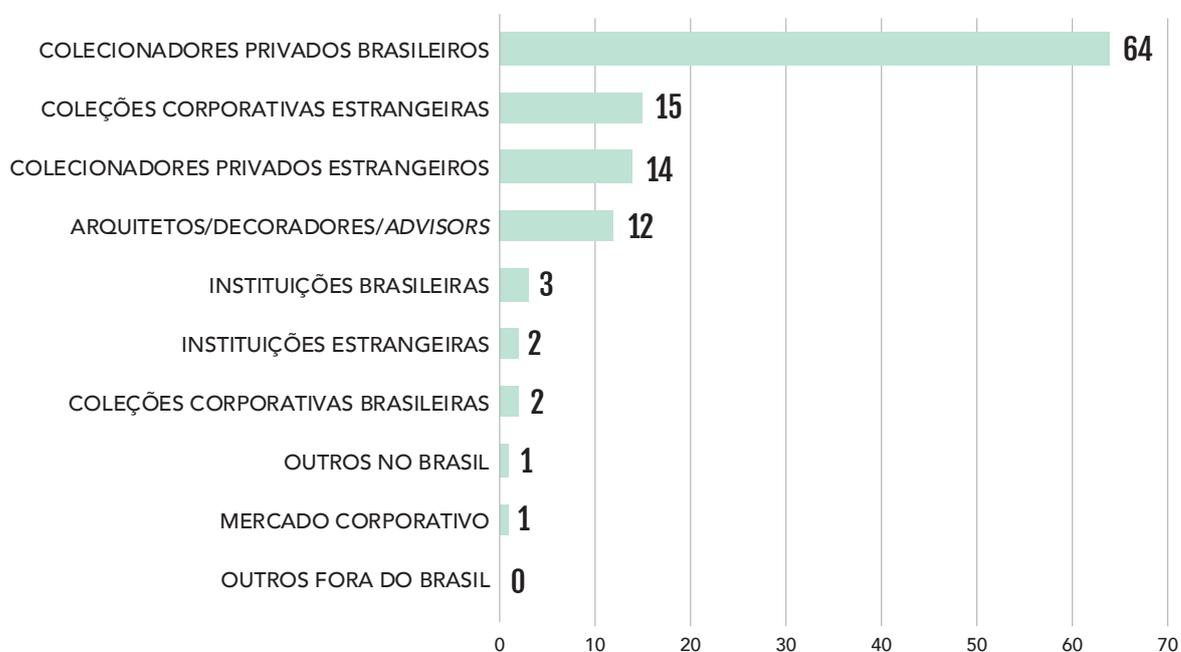
### GRÁFICO 4.10.1

#### CLIENTES DA GALERIA - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Já com relação às vendas por tipo de cliente, o gráfico 4.10.2 apresenta a média de cada tipo de cliente, com grande predomínio dos colecionadores brasileiros (64%); coleções corporativas estrangeiras (15%); colecionadores privados estrangeiros (14%); arquitetos, decoradores, *advisors* (12%); outros tipos de clientes (9%).

**GRÁFICO 4.10.2****VENDAS POR TIPO DE CLIENTES - EM %**

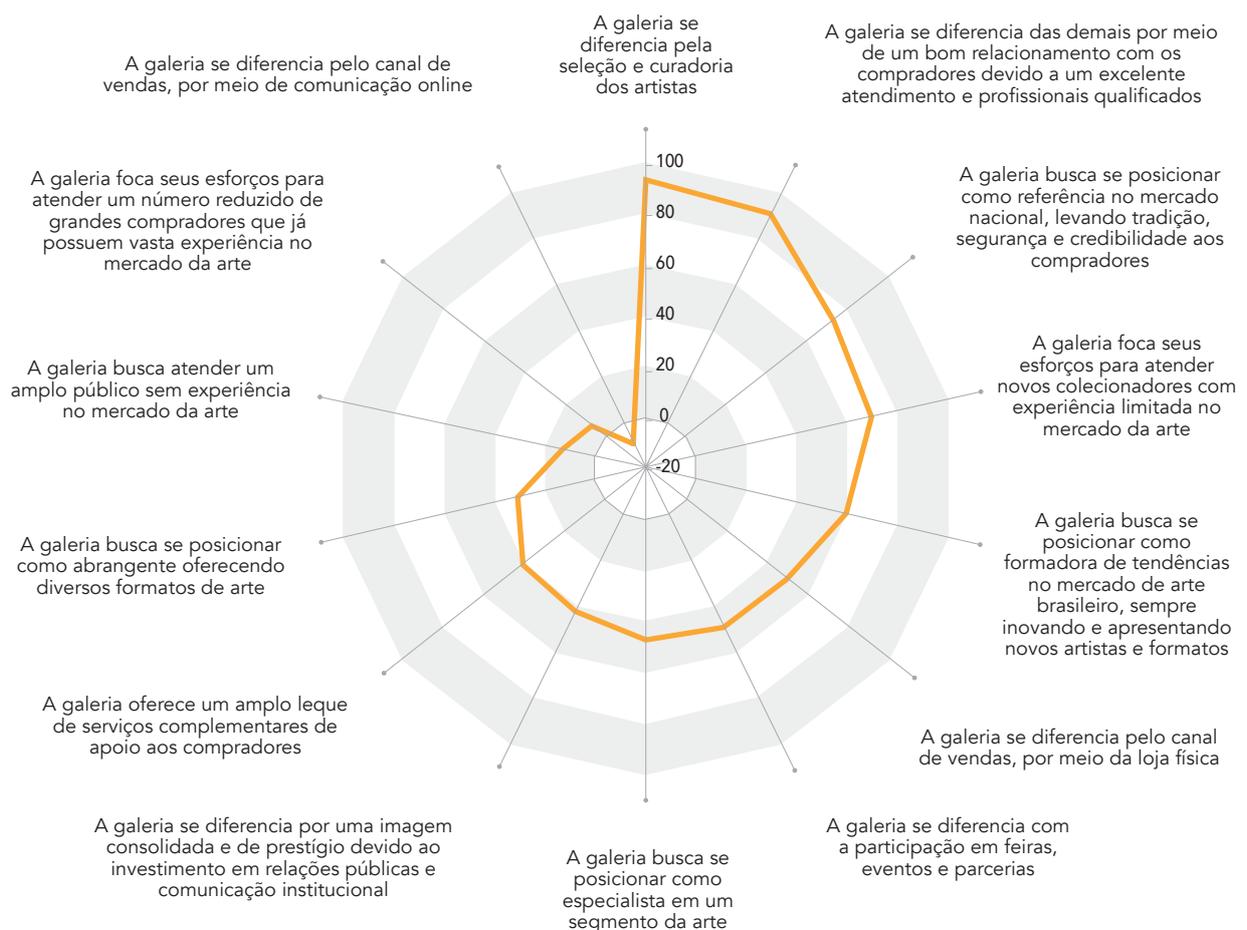
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

A pesquisa contempla um conjunto de afirmações relativas ao mercado e às práticas de mercado, e foi questionado aos galeristas se eles concordavam ou discordavam delas. Utilizando estas respostas, foi calculado o saldo para afirmativa, subtraindo as respostas negativas (discordância parcial e total) das positivas (discordância parcial e total). Em relação às afirmativas que denotam diferenciação via seleção e curadoria de artistas, o saldo positivo é de 93. O bom relacionamento com os clientes devido a um excelente atendimento e profissionais qualificados teve saldo de +91.

Entre as afirmativas avaliadas no teste de concordância, a única que obteve saldo negativo foi "A galeria se diferencia pelo canal de vendas, por meio de comunicação online" (-9). A falta de investimento nos canais online se reflete nas vendas. Conforme já observado, apenas 8% das vendas das galerias ocorrem via online.

Embora ainda com saldo positivo, os saldos mais baixos estavam relacionados às seguintes afirmativas: “A galeria foca seus esforços para atender um número reduzido de grandes compradores que já possuem vasta experiência no mercado da arte” (+7) e “A galeria busca atender um amplo público sem experiência no mercado da arte” (+13). Por outro lado, a afirmativa “A galeria foca seus esforços para atender novos colecionadores com experiência limitada no mercado da arte” tem saldo de +70. Estes dados sugerem que as galerias estão privilegiando os seus esforços para atingir um “público consumidor iniciante” no mercado de arte contemporânea.

**GRÁFICO 4.10.3**  
**PRÁTICAS DE MERCADO**



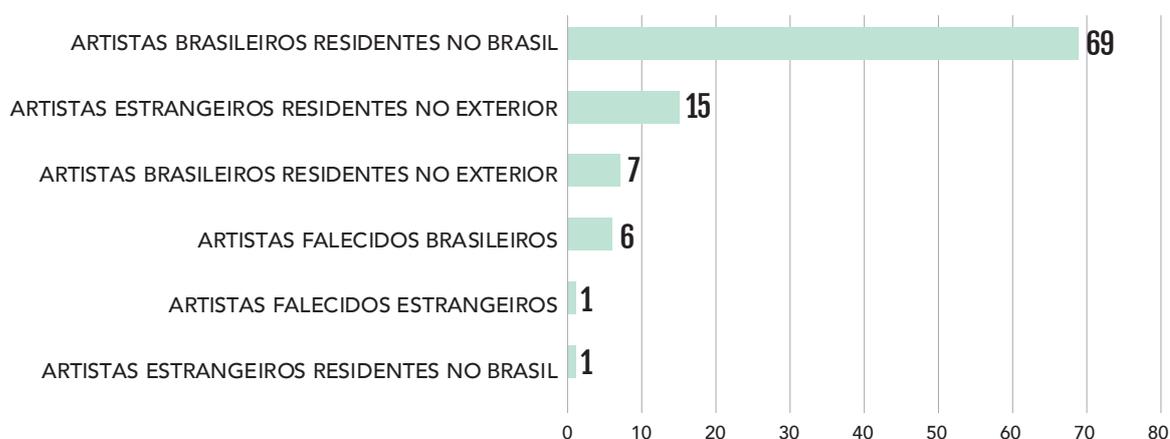
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

## 4.11 RELACIONAMENTO COM ARTISTAS

Tomando como base o somatório do total de artistas representados pelas galerias, 69% são artistas brasileiros residentes no Brasil, 15% são artistas estrangeiros residentes no exterior, 7% são artistas brasileiros residentes no exterior, 6% são artistas falecidos brasileiros, 1% artistas estrangeiros residentes no Brasil, 1% é de artistas falecidos estrangeiros. Calculando-se a média de cada tipo de artistas que as galerias representam, o resultado é uma média de 21 artistas brasileiros residentes no Brasil; cinco artistas estrangeiros residentes no exterior, dois são artistas brasileiros residentes no exterior, dois são artistas falecidos brasileiros.

### GRÁFICO 4.11.1

#### ARTISTAS REPRESENTADOS PELAS GALERIAS - EM %



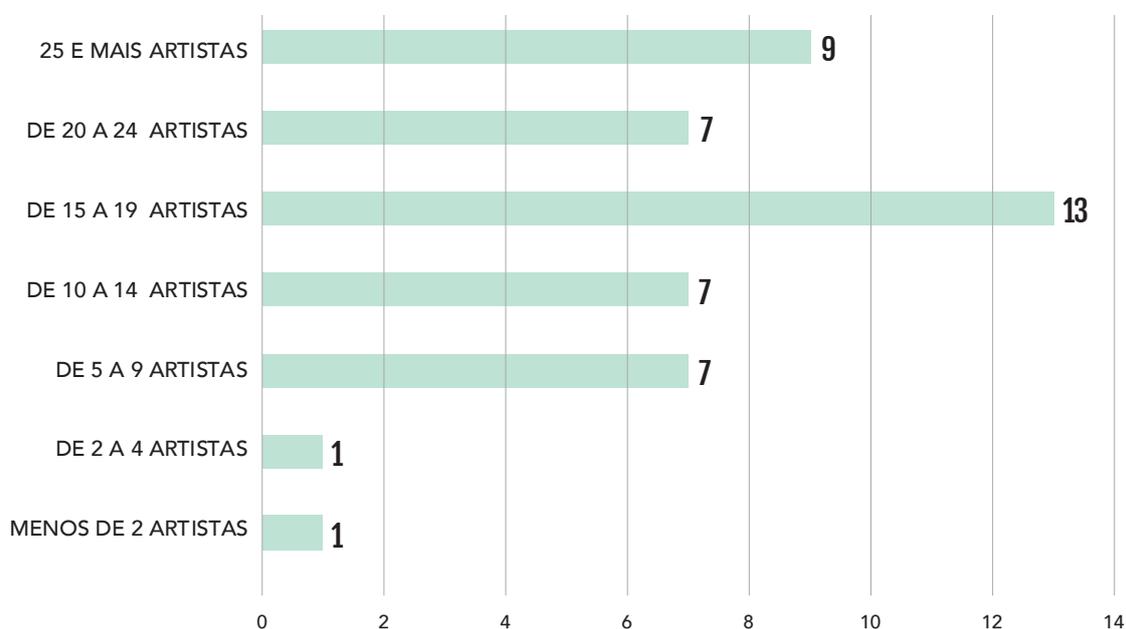
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

### 4.11.1 ARTISTAS BRASILEIROS RESIDENTES NO BRASIL

Do total do número de artistas brasileiros residentes no Brasil, as galerias representam:

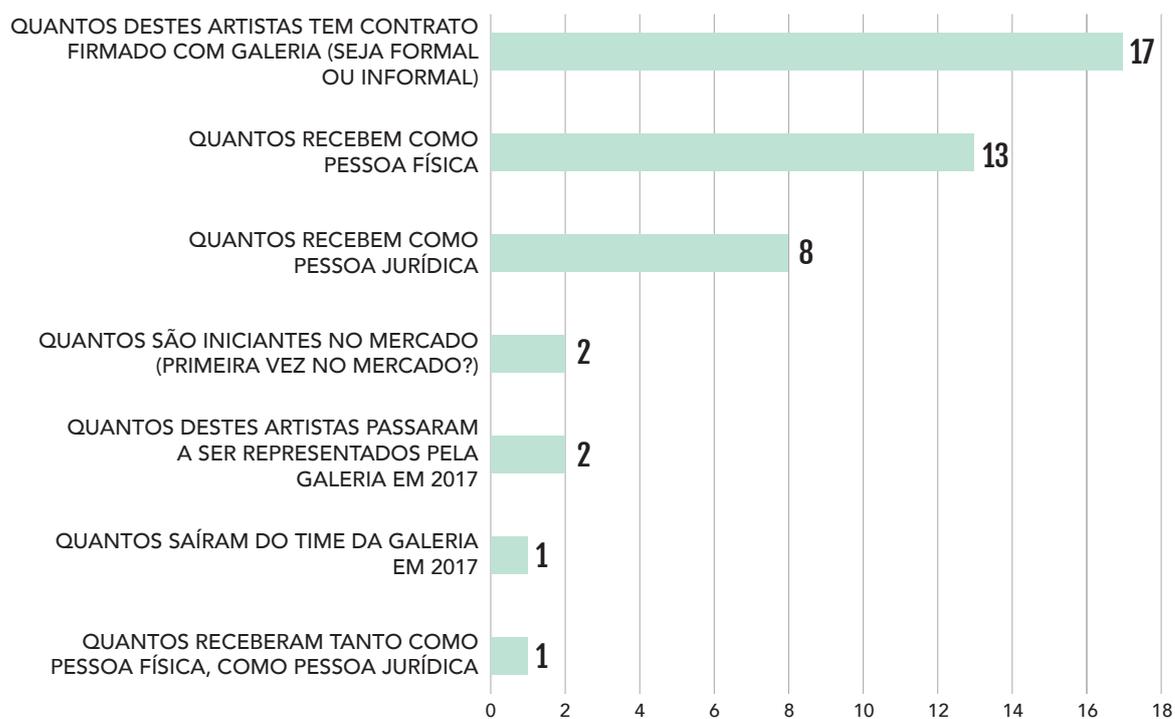
#### GRÁFICO 4.11.1.1

#### ARTISTAS BRASILEIROS RESIDENTES NO BRASIL - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Destes artistas, em média, 17 têm contrato formal ou informal firmado com a galeria, 13 recebem como pessoa física, oito como pessoa jurídica, dois são iniciantes no mercado, dois passaram a ser representados pela galeria em 2017, um recebe como pessoa física e/ou como jurídica e um saiu do time da galeria em 2017.

**GRÁFICO 4.11.1.2****MÉDIA DE ARTISTAS BRASILEIROS RESIDENTES NO BRASIL –  
RELACIONAMENTO COM A GALERIA**

Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

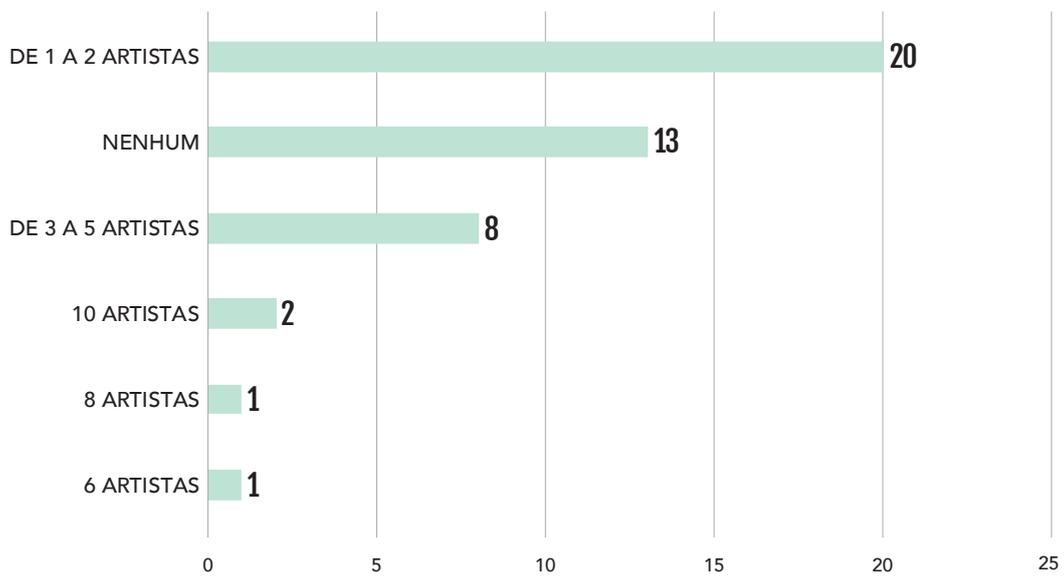
Ainda com relação aos artistas brasileiros residentes no Brasil, ao longo do ano de 2017, 29 galerias renovaram seu portfólio de artistas, enquanto 16 galerias mantiveram o mesmo núcleo. 21 galerias passaram a representar artistas brasileiros residentes no Brasil em início de carreira. Na direção oposta, 26 galerias deixaram de representar diversos artistas. Dentre elas, 21 galerias deixaram de representar um ou dois artistas, mostrando estabilidade no relacionamento e, conforme exposto anteriormente, aumentaram a carteira de artistas representados, sejam iniciantes no mercado, sejam artistas já com maturidade nele.

## 4.11.2 ARTISTAS BRASILEIROS QUE VIVEM NO EXTERIOR

Com relação ao número de artistas brasileiros que vivem no exterior, estes estão assim distribuídos pelas galerias associadas à ABACT:

### GRÁFICO 4.11.2.1

#### NÚMERO DE GALERIAS POR NÚMERO DE ARTISTAS BRASILEIROS RESIDENTES NO EXTERIOR



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Quanto aos artistas brasileiros residentes no exterior representados pela galeria, em média dois têm contrato firmado, dois recebem como pessoa física e um como pessoa jurídica.

A média é igual ou menor a 0,5 para os seguintes perfis de artistas: iniciantes no mercado; passaram a ser representados pela galeria em 2017; recebem tanto como pessoa física, como jurídica; saíram do time da galeria em 2017. São 32 galerias que representam artistas brasileiros residentes no exterior. Com relação à formalização, sete galerias não têm nenhum artista com contrato firmado.

### 4.11.3 ARTISTAS ESTRANGEIROS RESIDENTES NO BRASIL E NO EXTERIOR

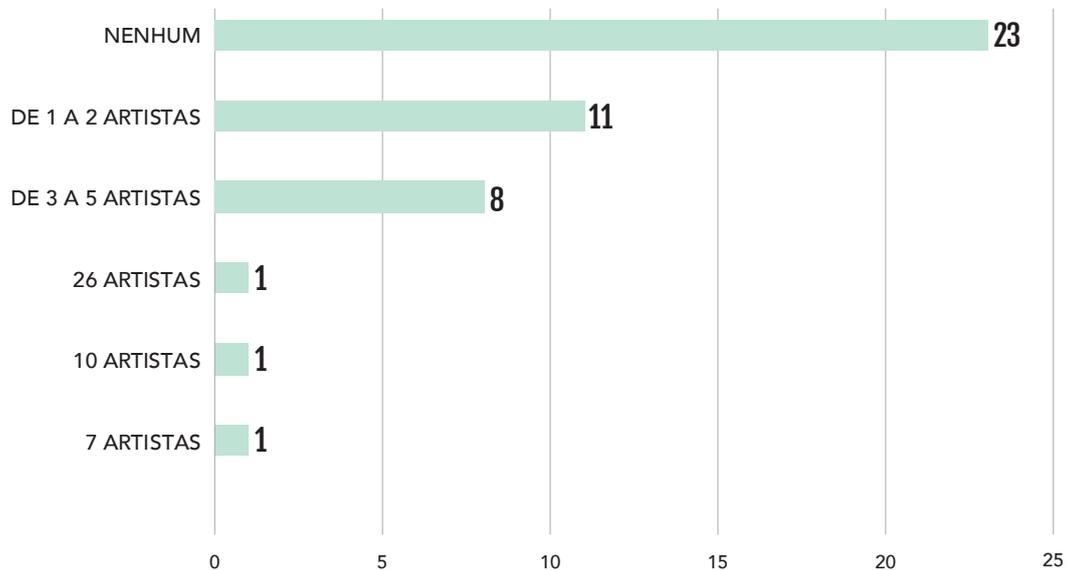
Apenas dez galerias representam artistas estrangeiros que vivem no Brasil. Destas, oito galerias representaram um artista cada e uma galeria representaram dois artistas, uma outra representou três artistas, ao longo de 2017.

Em média, quatro desses artistas têm contrato firmado com a galeria, três recebem como pessoa jurídica, três como pessoa física e um passou a ser representado pela galeria em 2017. A média é igual ou menor a 0,5 para os seguintes perfis de artistas: iniciantes no mercado; recebem tanto como pessoa física, como jurídica; saíram do time da galeria em 2017.

São sete galerias que representam artistas estrangeiros e que não vivem no Brasil. Destas, cinco galerias representam apenas um artista, uma galeria representa dois artistas e outra galeria representa três artistas. Destas galerias, apenas uma tem contrato firmado e a forma de remuneração é por meio de pessoa física. Não houve variação no número de artistas representados e apenas um artista é iniciante no mercado.

### 4.11.4 ARTISTAS FALECIDOS

Quase a metade das galerias que responderam à pesquisa representam espólios de artistas falecidos, conforme o gráfico abaixo.

**GRÁFICO 4.11.4.1****NÚMERO DE GALERIAS POR NÚMERO DE ARTISTAS FALECIDOS BRASILEIROS**

Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

## 4.12 FORMAS DE APOIO AOS ARTISTAS

Quanto às afirmativas com maior saldo, observa-se que apostar e investir em artistas pouco conhecidos ou que começam a despontar no mercado recebe uma maior pontuação em relação a investimentos em artistas com visibilidade e prestígio. Todas as afirmativas testadas sinalizam nesta direção, ou seja, mostram que as ações e iniciativas relacionadas aos novos talentos tiveram um saldo superior em relação àquelas que tratam de iniciativas voltadas para os artistas já consagrados (com visibilidade e prestígio).

Entre as afirmativas com maior saldo, destacam-se:

- A galeria sempre monitora e busca artistas ainda desconhecidos pelo grande público (+71);
- A galeria sempre monitora e mantém relacionamento cons-

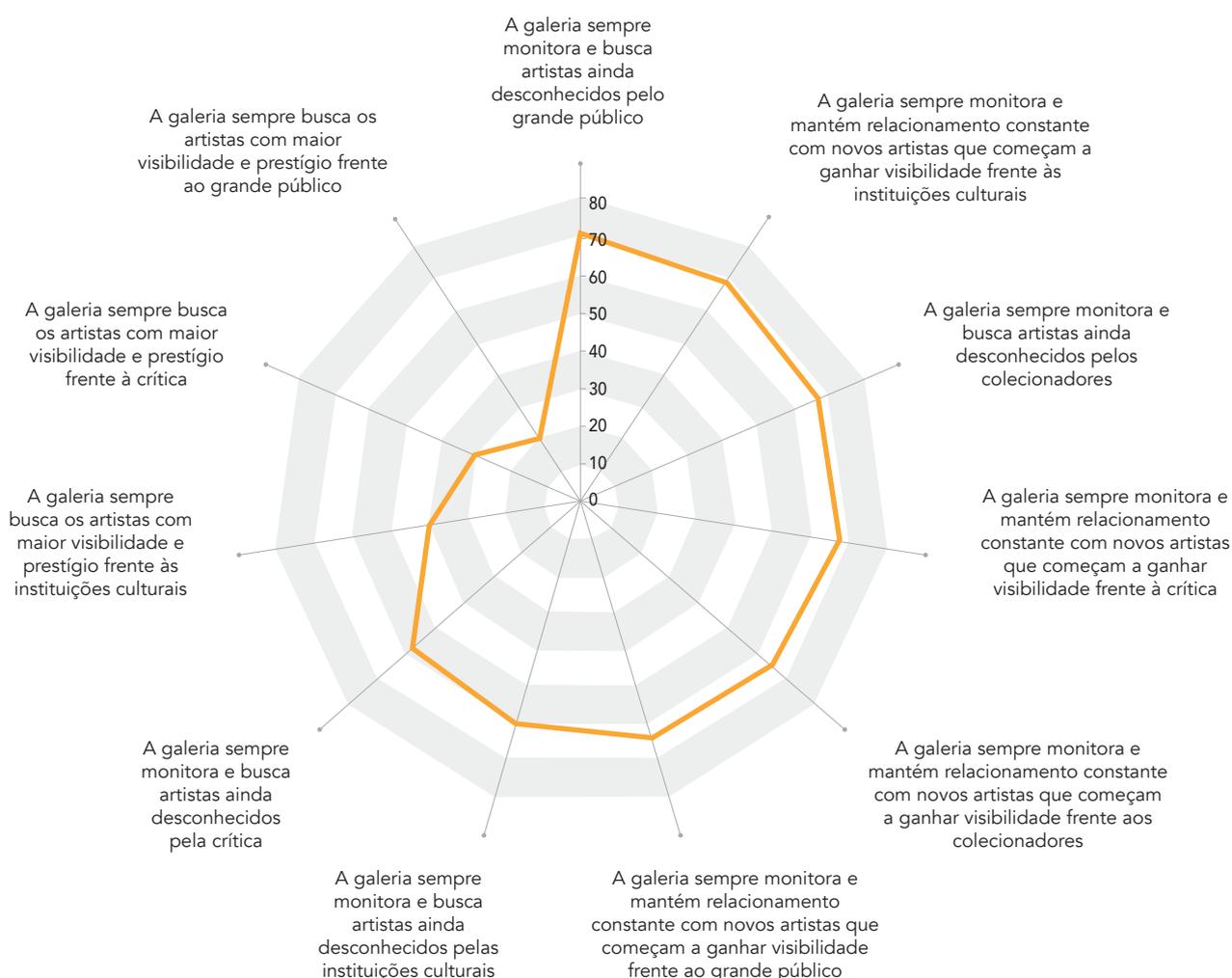
tante com novos artistas que começam a ganhar visibilidade frente às instituições culturais (+69);

- A galeria sempre monitora e busca artistas ainda desconhecidos pelos colecionadores (+67).

De todo modo, é importante ressaltar que, embora as afirmativas relacionadas à valorização dos “artistas consagrados” tenham saldo inferior àquelas que sinalizam para a valorização dos “artistas iniciantes”, os saldos também são positivos (mostrando também a importância deste perfil de artista para as galerias).

### GRÁFICO 4.12.1

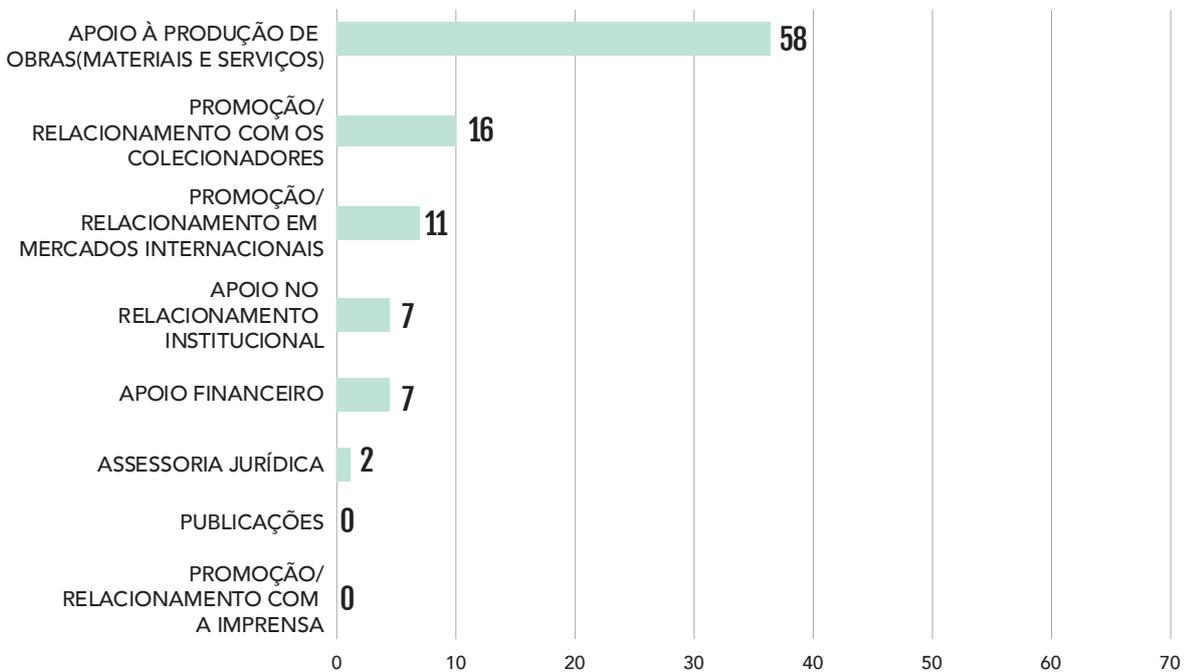
#### FORMAS DE APOIO AOS ARTISTAS



Dentre as formas complementares de apoio ao trabalho dos artistas, os galeristas selecionaram, em primeiro lugar, o apoio à produção de obras por meio de materiais e serviços, seguido da promoção de eventos junto aos colecionadores e aos mercados internacionais. A assessoria jurídica foi citada por apenas uma galeria como uma prioridade, enquanto publicações e relacionamento com a imprensa não, conforme o gráfico abaixo:

#### GRÁFICO 4.12.2

##### FORMAS DE APOIO AOS ARTISTAS – 1º LUGAR - EM %



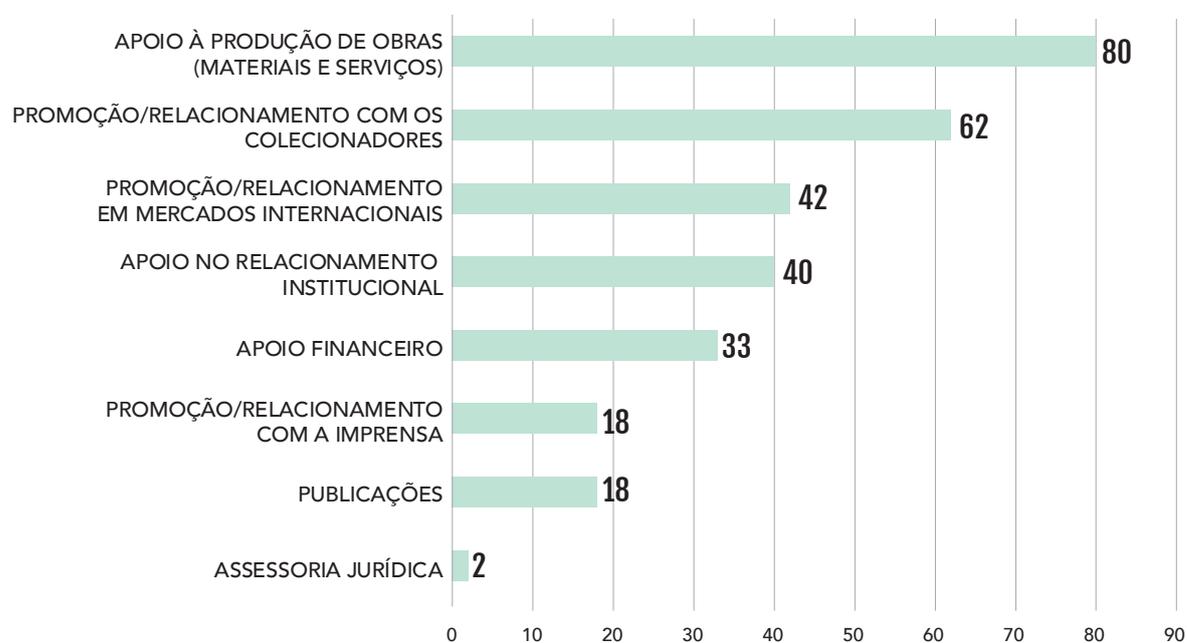
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Já para a maioria dos galeristas, aparece, em segundo lugar, a promoção no relacionamento dos colecionadores e, para 11% das galerias, o apoio a publicações surge como segunda prioridade. Em suma, das formas de apoio e serviços complementares que a galeria oferece ao artista consideradas mais importantes, tiveram um maior número de menções:

- Apoio à produção de obras (materiais e serviços);
- Promoção/relacionamento com os colecionadores;
- Promoção/relacionamento em mercados internacionais;
- Apoio no relacionamento institucional.

### GRÁFICO 4.12.3

#### FORMAS DE APOIO AOS ARTISTAS – TOTAL DAS MENÇÕES - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

05

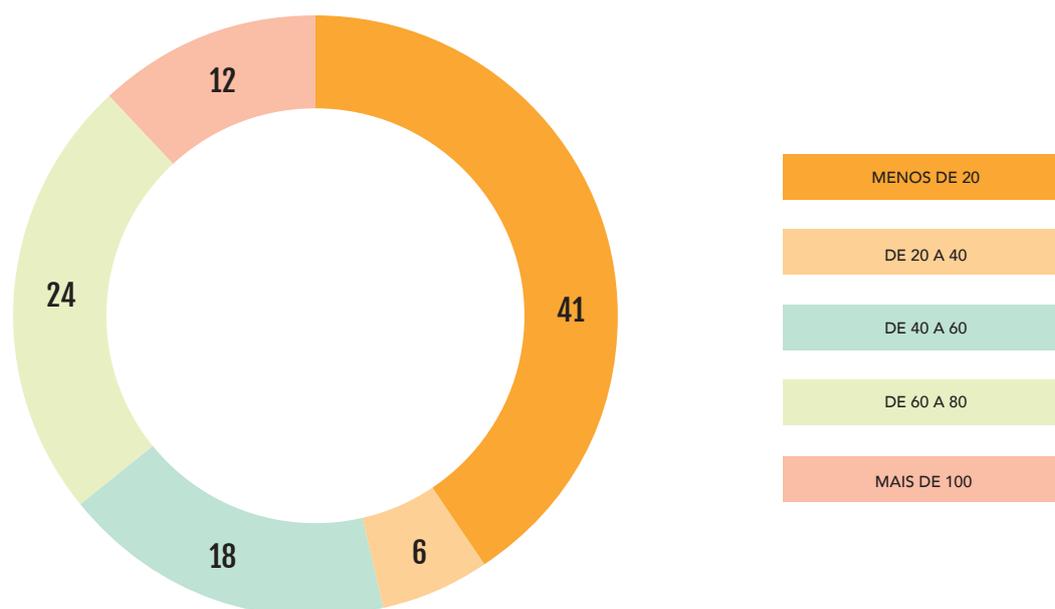
# INTERNACIONALIZAÇÃO

Levar o trabalho de artistas brasileiros para fora do país ainda é uma meta a se realizar para a maioria das galerias. Apenas 38% das galerias sinalizam que “há um planejamento nítido, explícito e institucionalizado para a internacionalização da galeria”. A maioria delas (62%) aponta não haver um planejamento específico para este fim.

Em média, entre as galerias que possuem um planejamento voltado para a internacionalização, 39,82% dos funcionários envolvem-se nas ações voltadas para esse fim. No entanto, quase a metade delas (41%) possuem menos de 20% dos funcionários envolvidos nas iniciativas que visam à internacionalização da galeria.

### GRÁFICO 5.1.1

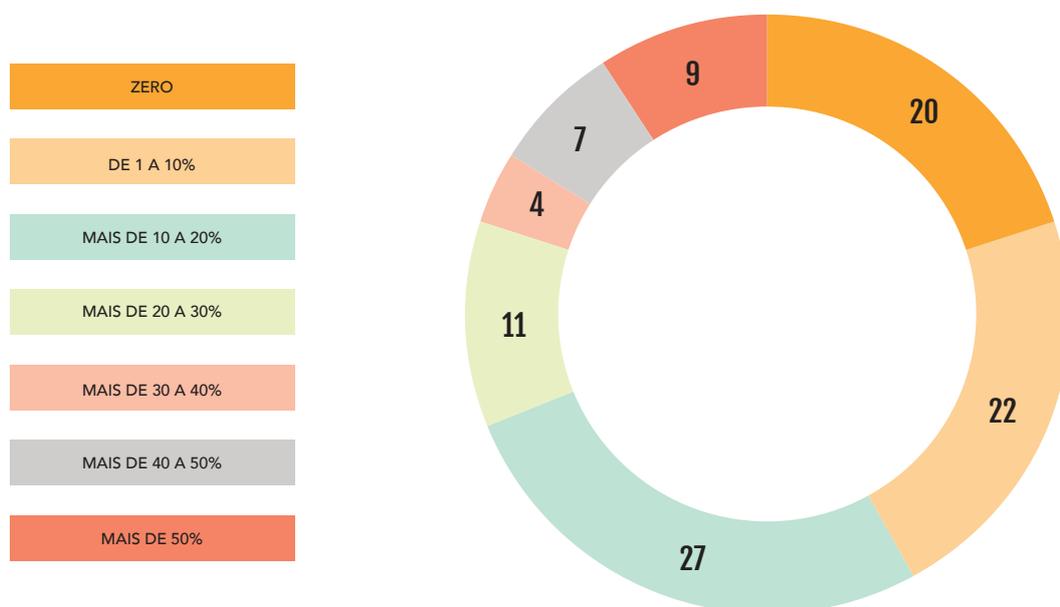
#### FUNCIONÁRIOS ENVOLVIDOS EM ATIVIDADES RELACIONADAS À INTERNACIONALIZAÇÃO - EM % MÉDIO



A média da participação das vendas no exterior em relação ao total de receita é de 16,35%. A participação das vendas no exterior corresponde, no máximo, a 20% do total da receita para quase a metade das galerias (49%). Vendas no exterior não participaram do total de receita para 20% das galerias, mas, para oito galerias, a receita obtida fora do país corresponde a mais de 40% do total, conforme gráfico a seguir:

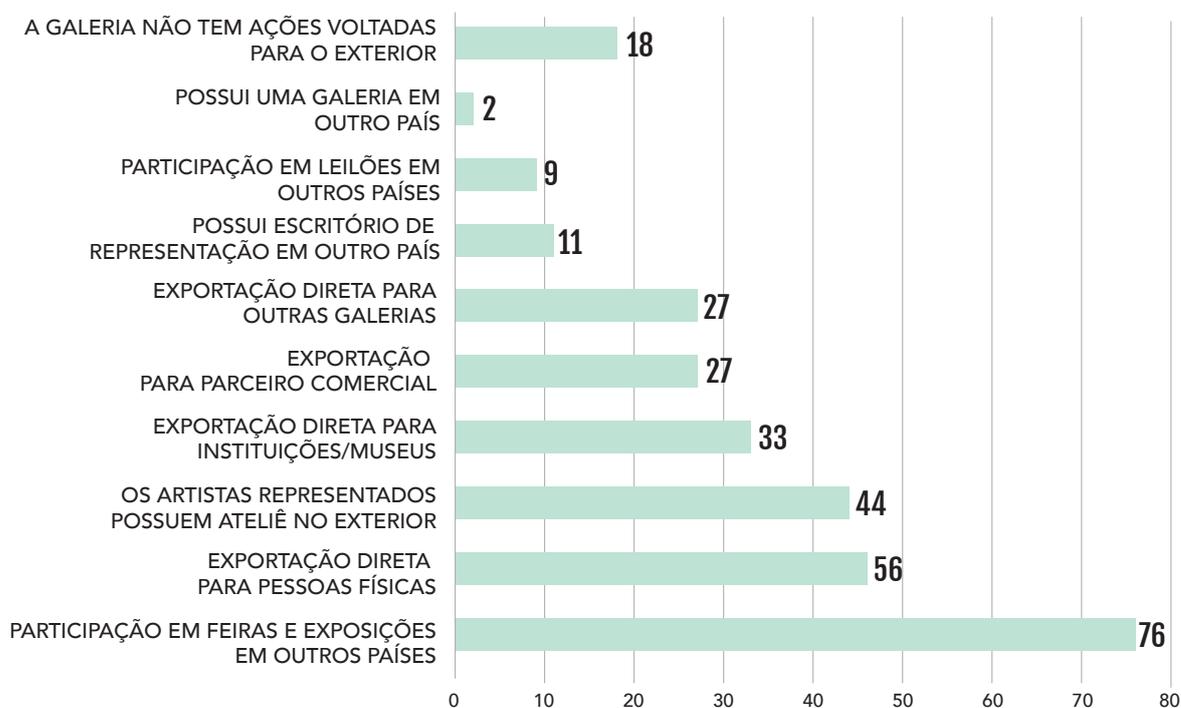
### GRÁFICO 5.1.2

#### PARTICIPAÇÃO DE VENDAS NO EXTERIOR PELO TOTAL DA RECEITA DA GALERIA - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

As principais práticas nas ações realizadas no exterior pelas galerias dizem respeito: à participação em feiras e exposições em outros países (76%); exportação direta para pessoas físicas (56%); e os artistas representados possuem ateliê no exterior (44%).

**GRÁFICO 5.1.3****PRÁTICAS ENVOLVIDAS NAS AÇÕES NO EXTERIOR - EM %**

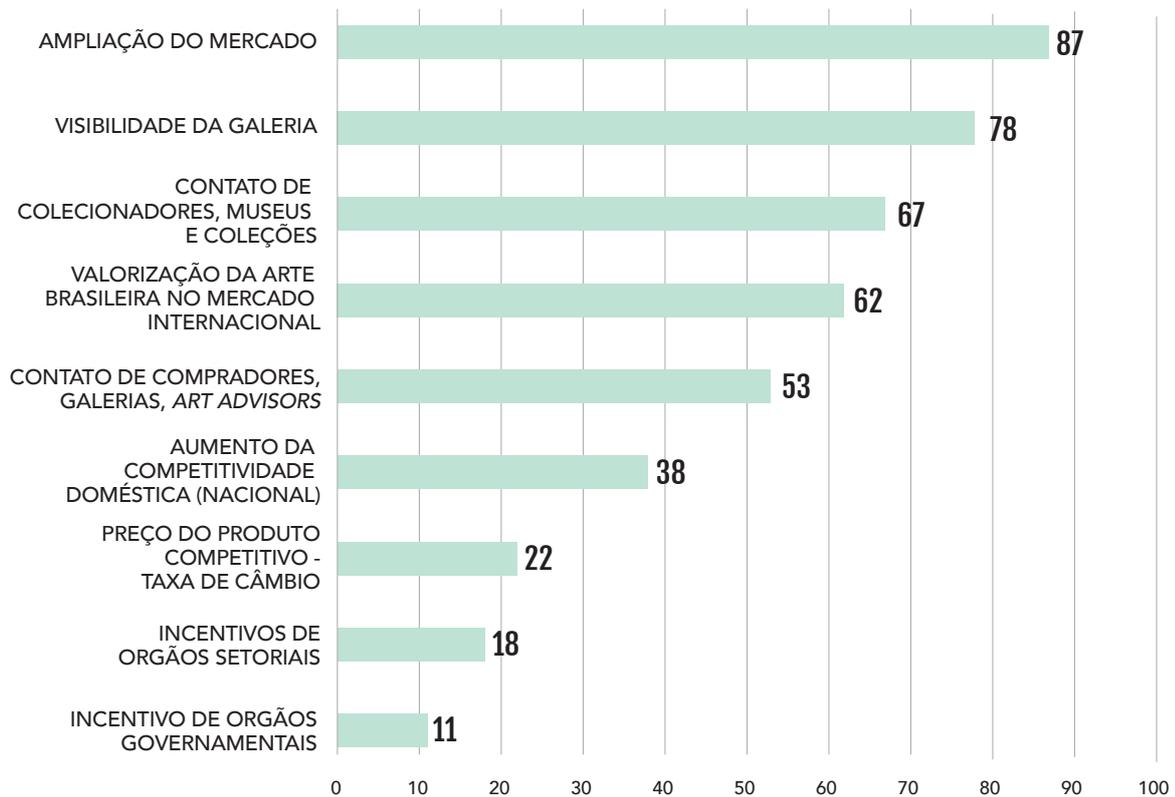
Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

A ampliação de mercado é citada por 87% das galerias como principal motivo para a busca de mercados internacionais. Ainda estão como principais motivações para a busca de mercados internacionais: visibilidade da galeria (78%); contato de colecionadores, museus e coleções corporativas estrangeiros (67%); valorização da arte brasileira no mercado internacional (62%); contato de compra-

dores estrangeiros que buscam novos negócios como galerias, *art advisors* ou *marchands* (53%).

#### GRÁFICO 5.1.4

#### PRINCIPAIS MOTIVOS PARA ATUAR NO MERCADO INTERNACIONAL - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Menos de um terço (29%) das galerias efetuaram vendas para instituições estrangeiras, em 2017. Foram vendidas 80 obras, de 36 artistas, para 30 instituições.

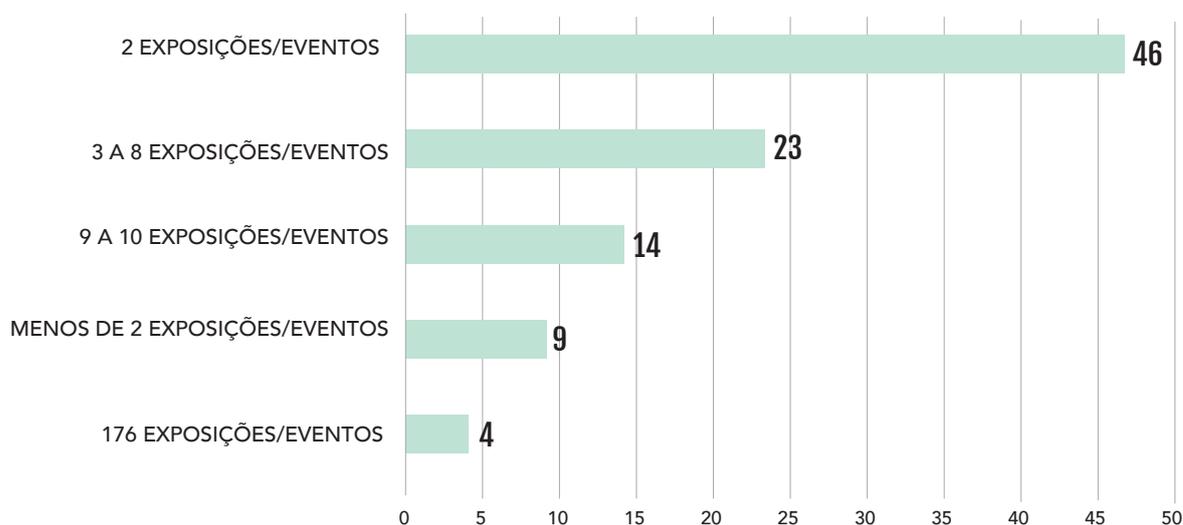
Um pouco mais da metade das galerias (51%) apoiou a participação dos seus artistas em eventos internacionais, em 2017. Entre as galerias que apoiaram seus artistas nesses eventos, mais da

metade das galerias (55%) apoiou no máximo até duas exposições/projetos institucionais, sendo que duas galerias apoiaram 20 e 176 eventos, respectivamente.

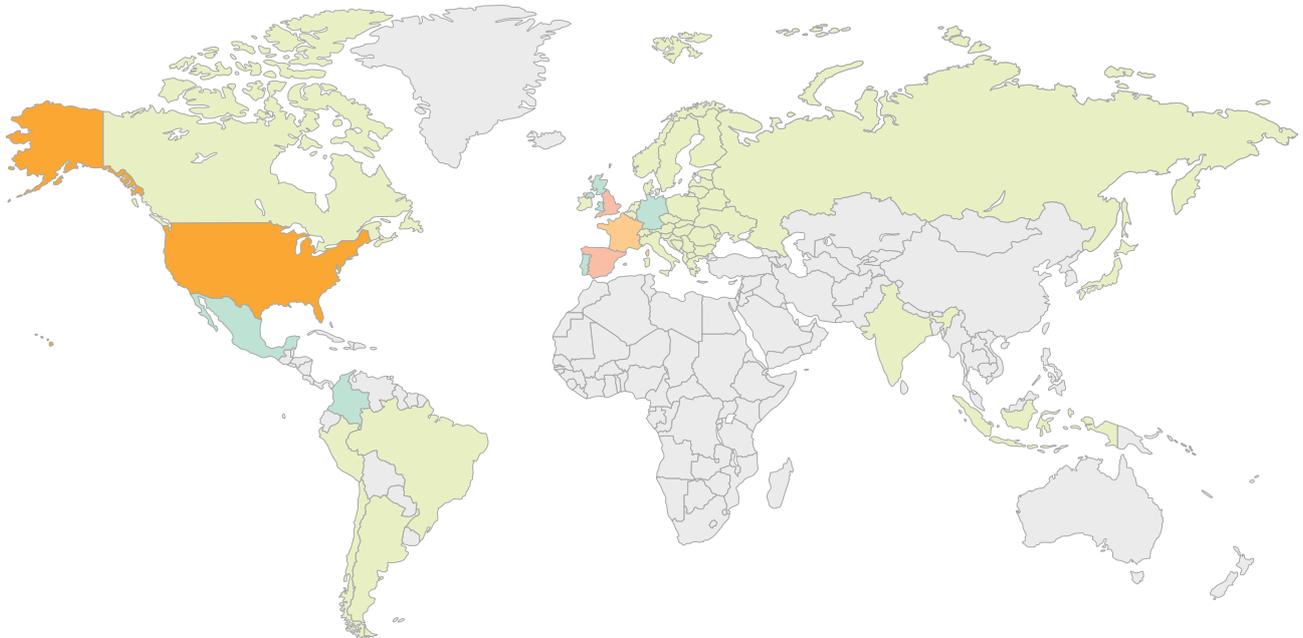
Tiveram o apoio das galerias um total de 267 exposições/projetos institucionais, que ocorreram principalmente nos Estados Unidos (mencionado por 68% das galerias); França (mencionado por 32% das galerias); Espanha (mencionado por 27%).

### GRÁFICO 5.1.5

#### APOIO ÀS EXPOSIÇÕES E PROJETOS INTERNACIONAIS - EM %



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

**QUADRO 5.1.6****PAÍSES QUE OCORRERAM AS EXPOSIÇÕES/PROJETOS INSTITUCIONAIS APOIADOS**

4 - 12%

13 - 21%

22 - 30%

31 - 39%

40 - 68%

**PAÍS****%**

ESTADOS UNIDOS

68%

FRANÇA

32%

ESPAÑA

27%

INGLATERRA

23%

ALEMANHA

18%

COLÔMBIA

18%

MÉXICO

14%

PORTUGAL

14%

REINO UNIDO

14%

ARGENTINA

9%

HOLANDA

9%

ITÁLIA

9%

**PAÍS****%**

JAPÃO

9%

RÚSSIA

9%

SUÍÇA

9%

BÉLGICA

4%

BRASIL

4%

CANADÁ

4%

CHILE

4%

EUROPA

4%

ÍNDIA

4%

INDONÉSIA

4%

PERU

4%

Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

A distribuição do valor total de recursos financeiros utilizados pela galeria para apoiar artistas em eventos internacionais em 2017, foi assim especificado: Logística (42%); por intermédio dos empréstimos entre colecionadores e as instituições (17%); outros apoios financeiros (41%).

No que diz respeito à internacionalização, foi solicitado aos galeristas que concordassem ou discordassem das afirmativas em cinco níveis distintos, gerando uma pontuação positiva (concordância total e parcial), uma pontuação neutra, no caso de não concordar ou discordar, e uma pontuação negativa (discordância parcial e total). Quanto às afirmativas, observa-se que as afirmativas com maior saldo apontam para aquelas que se voltam para a busca de informações sobre o mercado:

- A galeria faz coletas de informações em fontes diversificadas (pesquisas, matérias de jornais e revistas etc.) a respeito de tendências nos mercados internacionais (+74);
- A galeria faz coletas de informações em fontes diversificadas (pesquisas, matérias de jornais e revistas etc.) a fim de monitorar e entender a forma de atuação dos concorrentes em mercados internacionais (+51);
- A galeria, periodicamente, avalia o possível efeito das mudanças nos macroambientes (sociocultural, socioeconômico, político-legal e tecnológico) dos mercados doméstico e internacional sobre seus clientes do exterior (ex. normas, regulamentações, câmbio, barreiras etc.) (+44).

Apenas uma alternativa deste teste apresentou saldo negativo: “A galeria mede a satisfação dos clientes nos mercados externos de forma sistemática e regular” (-14). Embora o público investigado demonstre valorizar o acesso a informações nos processos de internacionalização das galerias, ainda são deficitárias as ações voltadas para mensuração da satisfação dos clientes nos mercados externos.

## GRÁFICO 5.1.7

## INTERNACIONALIZAÇÃO – FORMAS DE ATUAÇÃO



Fonte: Pesquisa Setorial 2018, FGV

Foi solicitado às galerias identificarem até dez instituições internacionais para as quais elas venderam obras e a lista das instituições é a que segue:

### QUADRO 5.1.1 INSTITUIÇÕES INTERNACIONAIS QUE ADQUIRIRAM OBRAS DAS GALERIAS

INSTITUIÇÃO	NÚMERO DE OBRAS
ARCO FUNDACION	3
ART JAMEEL	4
BRASILEA	1
CENTRE GEORGES POMPIDOU	17
CIFO - CISNEROS FONTANALS ART FOUNDATION	1
FRANÇOIS PINAULT	1
FONDATION CARTIER	2
FONDAZIONE SANDRETTO	1
GUGGENHEIM MUSEUM	1
INSTITUIÇÕES PRIVADAS - NOVA YORK	10
JULIÁN ZUGAZAGOITIA	1
K11 ART FOUNDATION	1
KADIST ART FOUNDATION	1
M PLUS MUSEUM LIMITED	1
MIGROS MUSEUM	2
MOMA NYC	10
MOMA SAN FRANCISCO	2
MUDE MUSEU DE DESIGN DE LISBOA	1
CHICAGO CONTEMPORARY ART MUSEUM	4
MARRAKECH MUSEUM	6
MUSEO NACIONAL REINA SOFIA	1
MUSEU SERRALVES	1
MONACO CONTEMPORARY ART MUSEUM	1
MUSEUM OF THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA	2
NOUVEAU MUSÉE NATIONAL MONACO - NMNM	1
OMA, BOGOTA	1
TATE MODERN	1
TBA 21	NÃO MENCIONOU
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	1

06

REFLEXÕES

FINAIS

Apesar da crise enfrentada pelo Brasil nos últimos anos, os dados levantados junto às galerias associadas à ABACT mostram um cenário favorável para essas empresas. Cabe destacar alguns pontos:

1. Número de colaboradores permanentes e funcionários, em 2017, aumentou ou manteve-se inalterado em 86% das galerias;
2. O volume de negócios aumentou em quase metade das galerias (49%). Para 16% das galerias, manteve-se o volume de vendas, e, para 36%, houve uma diminuição;
3. Em 2017, 63% das galerias tiveram lucro nas feiras nacionais em que participaram (embora esse desempenho seja menos satisfatório; 41% das galerias obtiveram lucro nas feiras internacionais);
4. A partir dos resultados, verifica-se que a gestão das galerias está pautada em fundamentos que denotam profissionalismo da operação. Os resultados do estudo indicam a valorização da comunicação, do marketing e do reconhecimento da importância do fortalecimento institucional da marca:
  - 64% das galerias declaram que “possuem de forma nítida, explícita e institucionalizada uma política de comunicação”;
  - Em teste de concordância de afirmativas, saldos positivos para os seguintes enunciados: “Faço uso de técnicas de marketing e de comunicação para promover os artistas (+66)”;
  - “Faço uso de técnicas de marketing e de comunicação para promover as vendas (+60)”;
  - “Faço uso de técnicas de marketing e de comunicação para promover a imagem da galeria (+59)”.
5. Ainda no que se refere à gestão, vale destacar que embora a comunicação interna seja algo valorizado (93% das galerias concordam totalmente ou concorda em parte com a afirmativa “Comunicação interna é muito importante para a galeria”), entre as políticas de gestão, apenas 27% afirmam que “A galeria possui de forma regular e atualizada uma política de treinamento/desenvolvimento para seus funcionários”.

Em suma, o mercado de arte contemporânea brasileiro está cada vez mais amadurecido e vem crescendo, seja nacional ou internacionalmente.

# ABACT

Associação Brasileira de Arte Contemporânea - ABACT

Presidente  
Luciana Brito

## DIRETORIA

Alessandra D'Aloia  
Alexandre Roesler  
Eliana Finkelstein  
Marília Razuk  
Ulisses Cohn

## EQUIPE EXECUTIVA

Gerente administrativa  
Isamara Sinigoi

Gerente executiva  
Rita Wirtti

Coordenadora de ações  
Ariela Grubert

Assistente Administrativa  
Renata Rosa

Assistente de coordenação de ações  
Gabriella Parente

Estagiária de comunicação  
Bruna Scavuzzi

## PROJETO LATITUDE

Apex-Brasil

Gestora de Projetos de Serviços e Economia Criativa  
Isabel Fontoura

## COMITÊ GESTOR DO LATITUDE

Akio Aoki  
Camila Siqueira  
Fernanda Resstom  
Filipe Masini  
Juliana Cintra  
Rodrigo Editore  
Yuri Olivera

# FGV PROJETOS

## DIRETORIA

Diretor Executivo  
Cesar Cunha Campos

Diretor Técnico  
Ricardo Simonsen

Diretor de Projetos  
Sidnei Gonzalez

## EQUIPE TÉCNICA

Coordenadora-geral do Projeto  
Sílvia Finguerut

Coordenador Adjunto  
Carlos Augusto Lopes da Costa

Coordenadora Executiva  
Patrícia Werner

Coordenação Editorial  
Manuela Fantinato

Coordenadora de Design  
Julia Travassos

Projeto Gráfico  
Bianca Sili  
Café.art.br

Edição e Revisão  
Lígia Lopes  
Marina Bichara

Planejamento estratégico  
Roberto Meirelles

Apoio  
Ana Cristina da Costa Mattos  
Karina Marques

## AGRADECIMENTOS

Em especial, a todas as galerias participantes dessa pesquisa, os galeristas e seus colaboradores, por terem disponibilizados seus dados e seu tempo, e também a Lara Gurgel.



Assessoria Técnica



Realização

