

**5<sup>a</sup> EDIÇÃO**

**O MERCADO  
DE ARTE  
CONTEMPORÂNEA  
NO BRASIL**

**latitide**

**Pesquisa Setorial Latitude 2016**

# ÍNDICE

<b>PREFÁCIO .....</b>	<b>3</b>
<b>COMO FOI FEITA A PESQUISA SETORIAL 2016.....</b>	<b>5</b>
UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	6
GALERIAS ASSOCIADAS .....	7
TÉCNICA E ANÁLISE DE DADOS.....	11
<b>PRINCIPAIS RESULTADOS .....</b>	<b>12</b>
PERFIL DE ATUAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO .....	16
SETOR E CONTEXTO DA ARTE CONTEMPORÂNEA NO BRASIL	20
INTERNACIONALIZAÇÃO DAS GALERIAS BRASILEIRAS.....	31

# PREFÁCIO

É com enorme satisfação que a ABACT – Associação Brasileira de Arte Contemporânea, em parceria com a Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, compartilha os dados da 5ª edição da Pesquisa Setorial sobre o mercado primário de arte contemporânea no Brasil, desenvolvida no âmbito das ações do Latitude – *Platform for Brazilian Art Galleries Abroad*.

Em 2016, pela primeira vez, a Pesquisa buscou avaliar o ambiente interno das galerias. Essa abordagem – proposta pela 3D3 Comunicação e Cultura, empresa contratada para realização da Pesquisa – objetivou compreender o ambiente comercial e gerencial das galerias, resultando em um documento fundamental para o planejamento, que foi direcionado exclusivamente às galerias associadas. Ao mesmo tempo em que o documento interno contribuirá para a reflexão e amadurecimento das galerias quanto à sua gestão e às melhores práticas para o setor, publicamos nas próximas páginas alguns dos resultados que compõe a série histórica de dados levantados pela Pesquisa.

A Pesquisa – criada com o objetivo de dotar o Projeto Latitude e a ABACT de informações para suas operações – passa a ser também um instrumento fundamental para o planejamento e implementação de melhorias para as galerias participantes do Projeto. Mantém-se, outrossim, o compromisso de compartilhar dados sobre o setor brasileiro de arte contemporânea, com foco nas galerias atuantes no mercado primário.

Agradecemos às galerias associadas pela disponibilidade em fornecer as informações que resultaram neste relatório. Esperamos que estes dados constituam um ponto de partida para ampliar o diálogo e a representatividade das galerias brasileiras de arte contemporânea, indispensáveis ao fomento do setor.

**Luciana Brito**

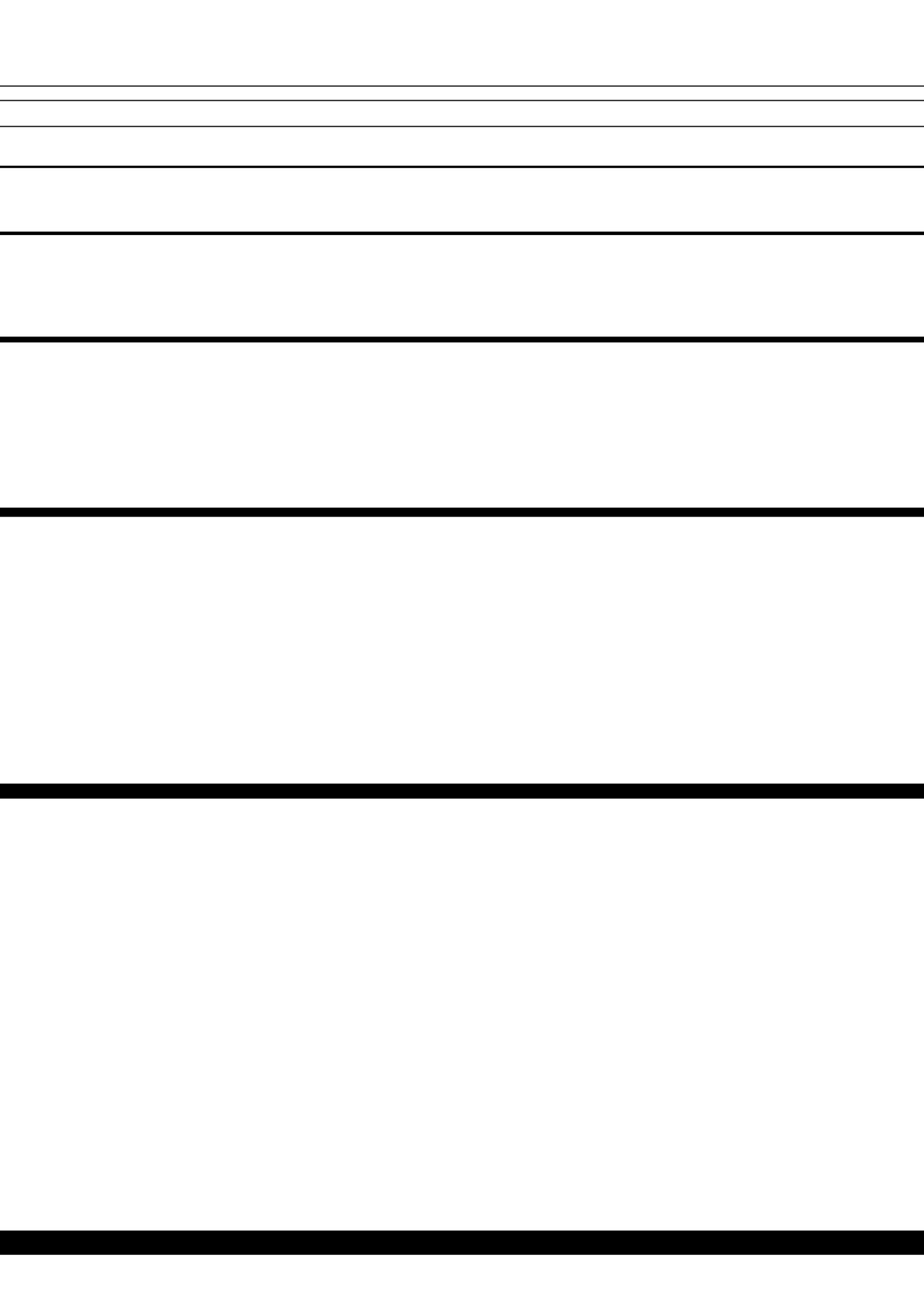
Presidente ABACT

**Frederico Miranda Silva**

Gestor de Projetos Apex-Brasil

**Solange Lingnau**

Gerente Executiva Latitude



# A PESQUISA SETORIAL LATITUDE 2016

A concepção da Pesquisa Setorial Latitude 2016 teve como ponto de partida os aprendizados de suas outras edições. Estruturada nas experiências e resultados dos anos anteriores, a edição 2016 aprofundou questões que, até então, tinham sido apenas tangenciadas. Entendeu-se que, agora, é necessário para a continuidade e o aperfeiçoamento do trabalho do Projeto Latitude, da ABACT e dos galeristas associados maior profundidade em percepções negociais, especialmente no que diz respeito ao processo de internacionalização das galerias da Associação.

Dessa forma, além de dar continuidade à série histórica do mercado, nesta edição estabeleceu-se como objetivo da investigação 2016 **compreender características da atuação negocial do mercado dos associados da ABACT.**

Diante de tal desafio, estabeleceu-se uma base conceitual apoiada nos campos de conhecimento da administração e da comunicação para, então, precisar quais variáveis poderiam responder aos anseios estabelecidos para esta coleta. As teorias sobre práticas de mercado, gestão e internacionalização somadas às questões mapeadas nas edições anteriores construíram, assim, as linhas temáticas desta investigação.

Por meio de abordagem quantitativa, com questionário estruturado a partir das variáveis fornecidas pela teoria e pelas edições anteriores da Pesquisa Setorial, estabeleceu-se a coleta da edição 2016, realizada entre 19 de julho e 12 de agosto de 2016, usando a plataforma de pesquisa online Question Pro.

# UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

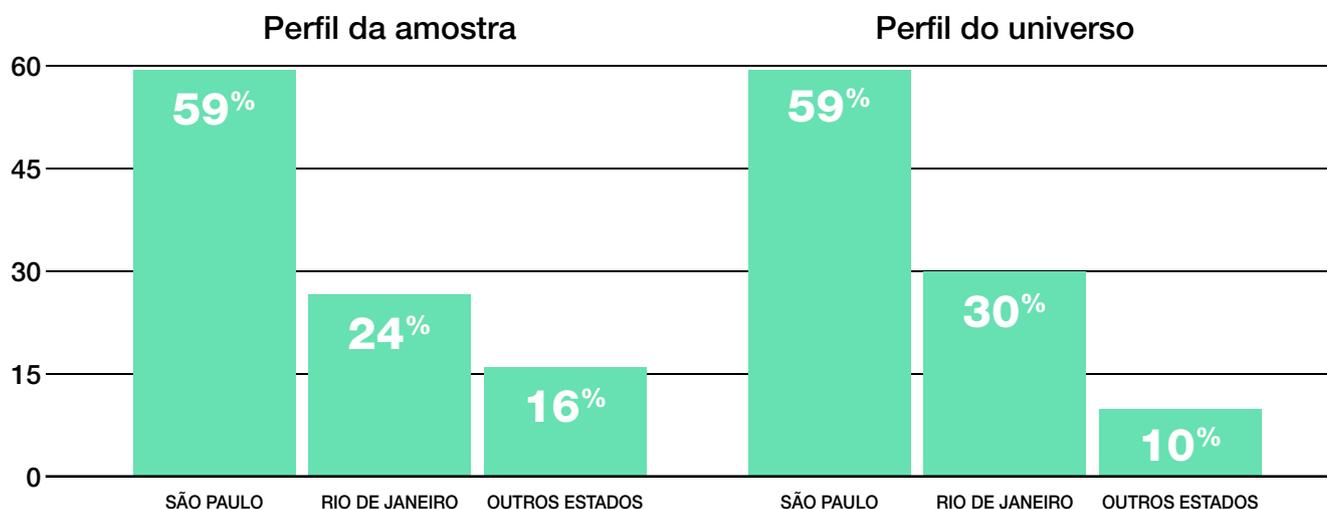
O Projeto Latitude conta com 46 galerias associadas, das quais 29 respondentes completaram o questionário integralmente.

De um universo de 46 galerias (todas convidadas a participar da pesquisa neste ano), 29 galerias participaram da pesquisa respondendo ao questionário integralmente, o que garantiu à investigação um índice de segurança de 90% com margem de erro de 10 p.p., para mais ou para menos, nesta 5ª edição da pesquisa.

# GALERIAS ASSOCIADAS

- A GENTIL CARIOCA
- ALMACÉN GALERIA
- ANITA SCHWARTZ GALERIA DE ARTE
- ATHENA CONTEMPORÂNEA
- BARÓ GALERIA
- BLAU PROJECTS
- CASA TRIÂNGULO
- CELMA ALBUQUERQUE GALERIA DE ARTE
- CHOQUE CULTURAL
- DAN GALERIA
- GALERIA BERENICE ARVANI
- GALERIA BOLSA DE ARTE
- GALERIA DA GÁVEA
- GALERIA EDUARDO FERNANDES
- GALERIA ESTAÇÃO
- GALERIA FORTES VILAÇA
- GALERIA INOX
- GALERIA JAQUELINE MARTINS
- GALERIA LEME
- GALERIA LUISA STRINA
- GALERIA LUME
- GALERIA MARCELO GUARNIERI
- GALERIA MARILIA RAZUK
- GALERIA MEZANINO
- GALERIA MILLAN
- GALERIA MOVIMENTO
- GALERIA NARA ROESLER
- GALERIA PILAR
- GALERIA RABIEH
- GALERIA RAQUEL ARNAUD
- GALERIA YBAKATU
- LUCIANA CARAVELLO ARTE CONTEMPORÂNEA
- MATIAS BROTAS ARTE CONTEMPORÂNEA
- MENDES WOOD DM
- MERCEDES VIEGAS ARTE CONTEMPORÂNEA
- MUL.TI.PLO ESPAÇO ARTE
- PINAKOTHEKE
- PORTAS VILASECA GALERIA
- ROBERTO ALBAN GALERIA
- SÉ
- SERGIO GONÇALVES GALERIA
- SILVIA CINTRA + BOX4
- SIM GALERIA
- VERMELHO
- ZIPPER GALERIA

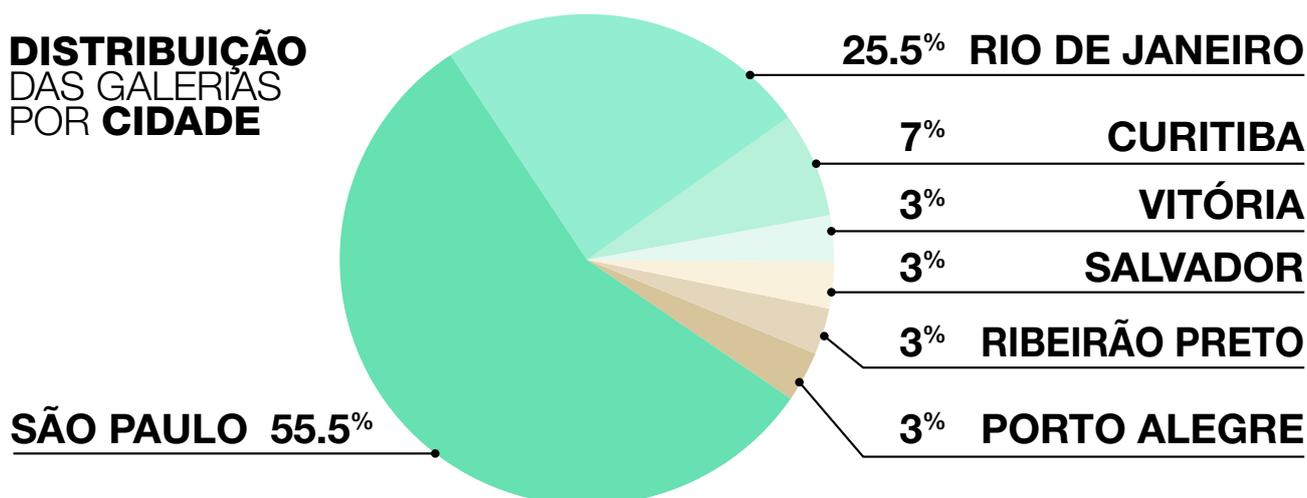
## UNIDADE FEDERATIVA DA GALERIA



Na 4ª edição da Pesquisa Setorial Latitude, lançada em 2015 sobre o cenário em 2014, 41 galerias informaram a unidade federativa em que têm suas sedes. O estado de São Paulo teve 56% do total de galerias respondentes, seguido do Rio de Janeiro, com 32% das respondentes. Os outros estados foram responsáveis por 10% das galerias responsáveis. Houve, também, 2% que declarou ter sede tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro.

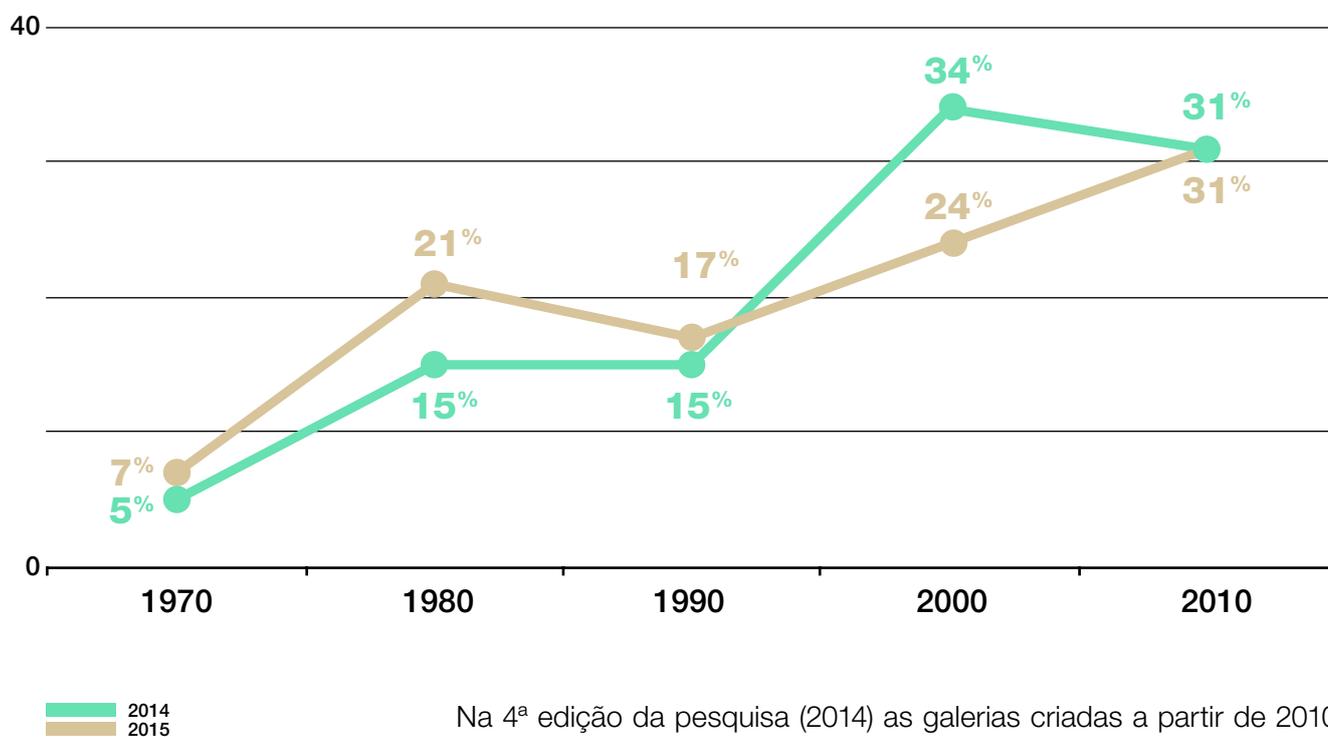
É possível observar que a 5ª edição da pesquisa teve maior participação de galerias de estados fora do eixo Rio-São Paulo.

## DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS POR CIDADE



De todas as galerias respondentes, apenas uma delas não está localizada em uma capital. As outras (97%) são de capitais, sendo a maioria da cidade de São Paulo (55,5%), seguida pelas galerias da cidade do Rio de Janeiro (25,5%). Na sequência, estão galerias de Curitiba (7%), Porto Alegre, (3%), Salvador (3%) e Vitória (3%).

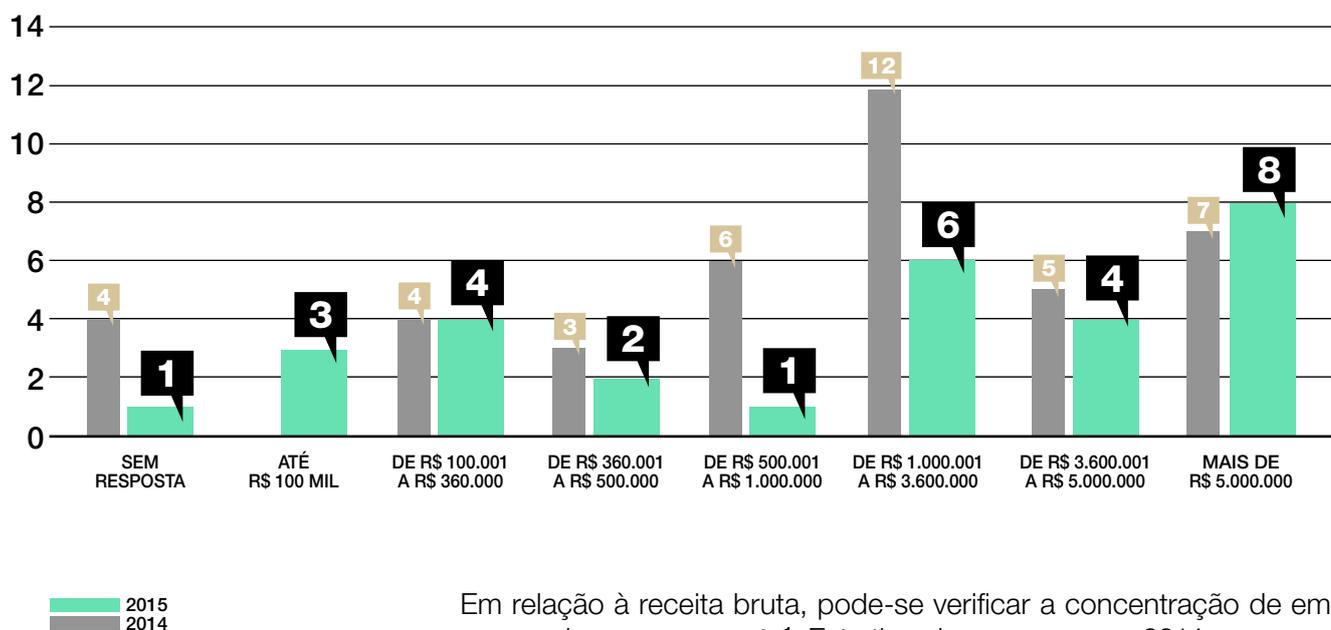
## DÉCADA DE CRIAÇÃO DAS GALÉRIAS RESPONDENTES



Na 4ª edição da pesquisa (2014) as galerias criadas a partir de 2010 foram responsáveis por 31% das respostas, ficando atrás apenas das galerias criadas de 2000 a 2009, que corresponderam a 34% das respostas. As galerias criadas a partir de 2000, portanto, corresponderam a 65% das respondentes.

Na 5ª edição da pesquisa, as galerias criadas a partir de 2000 continuam sendo as com maior participação entre o total de galerias respondentes. As galerias criadas a partir de 2010 são 31% das respondentes e as criadas entre 2000 e 2009 são 24%. Juntas, correspondem a 55% do total de galerias respondentes.

## DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS DE ACORDO COM A RECEITA BRUTA ANUAL EM 2013 E 2014



Em relação à receita bruta, pode-se verificar a concentração de empresas de pequeno porte<sup>1</sup>. Este tipo de empresa, em 2014, representou 61% das galerias respondentes.

Em 2015, 55% de galerias nessa categoria compuseram os respondentes. Pode-se inferir com base na série histórica, portanto, que o mercado de arte primário no Brasil é formado, prioritariamente, por empresas de pequeno porte.

Essa característica do mercado fortalece a ideia da necessidade de associações e organizações para aprimoramento das atividades e desenvolvimento do setor.

<sup>1</sup> São consideradas empresas de pequeno porte aquelas com faturamento anual de até R\$ 3.6 milhões de acordo com os critérios da Lei Complementar 123/2006, a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas.

# TÉCNICA DE **ANÁLISE DE DADOS**

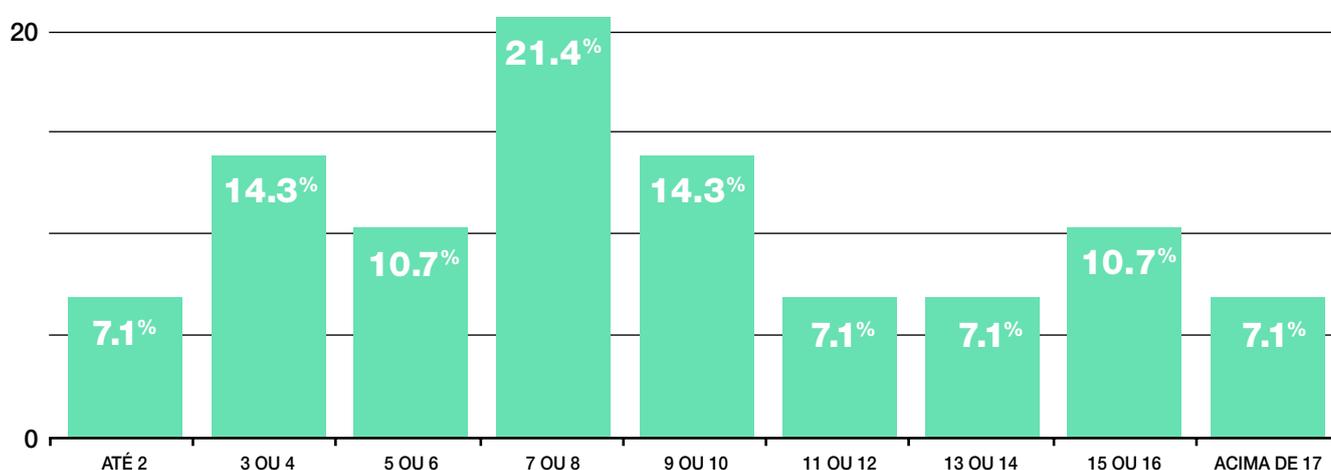
Para análise dos dados coletados na pesquisa quantitativa, foram utilizadas três técnicas, a saber, a análise descritiva, a análise de cluster e a análise de regressão multivariada.

A análise descritiva foi utilizada para analisar os dados resultantes da coleta amostral.

A análise de cluster, ou de agrupamento, é uma técnica exploratória multivariada que permite associar sujeitos em grupos homogêneos, em relação a uma ou mais características comuns. Essa técnica verificou a segmentação do perfil de gestão e de internacionalização das galerias.

# PRINCIPAIS RESULTADOS

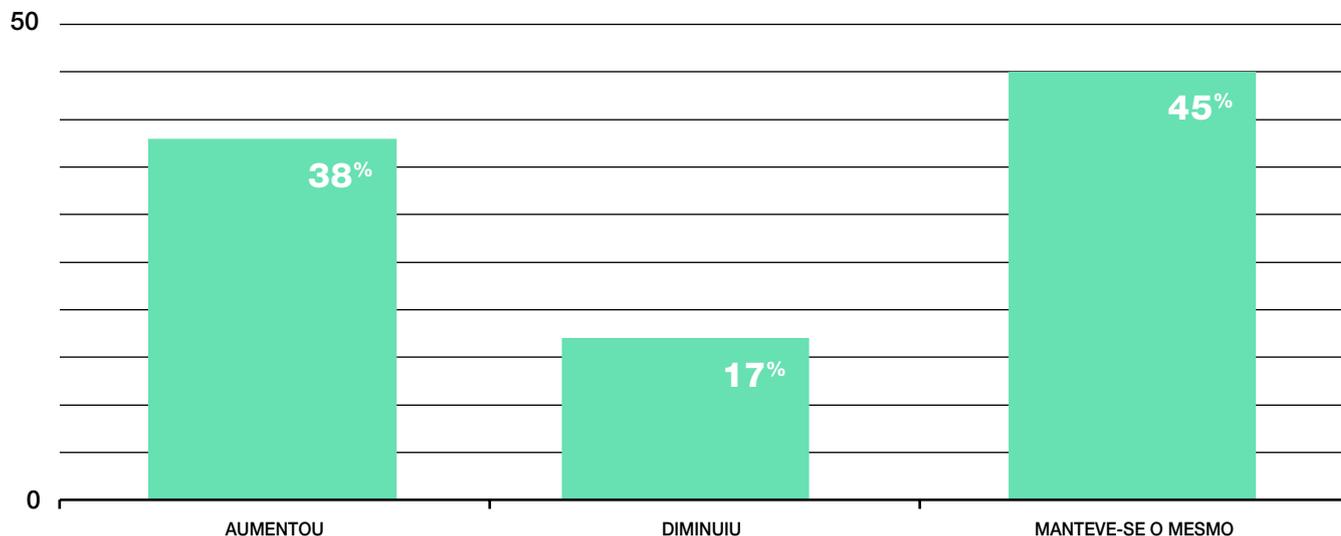
## NÚMERO DE COLABORADORES PERMANENTES



O número de colaboradores permanentes varia muito de uma galeria para outra. É possível observar, por exemplo, que 7,1% delas têm até 2 colaboradores, enquanto outras 7,1% têm mais de 17 colaboradores permanentes. A maior ocorrência é de 7 ou 8 colaboradores, número declarado por 21,4% das galerias respondentes. A segunda maior ocorrência é de 3 ou 4, e 9 ou 10 colaboradores, empatados com 14,3% das respostas cada um.

A média nas galerias respondentes é de 9,8 colaboradores permanentes, número maior do que o registrado em 2014, de 9,3 pessoas trabalhando diariamente nas sedes das galerias.

## EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR, EM 2015 O NÚMERO DE COLABORADORES PERMANENTES E FUNCIONÁRIOS?



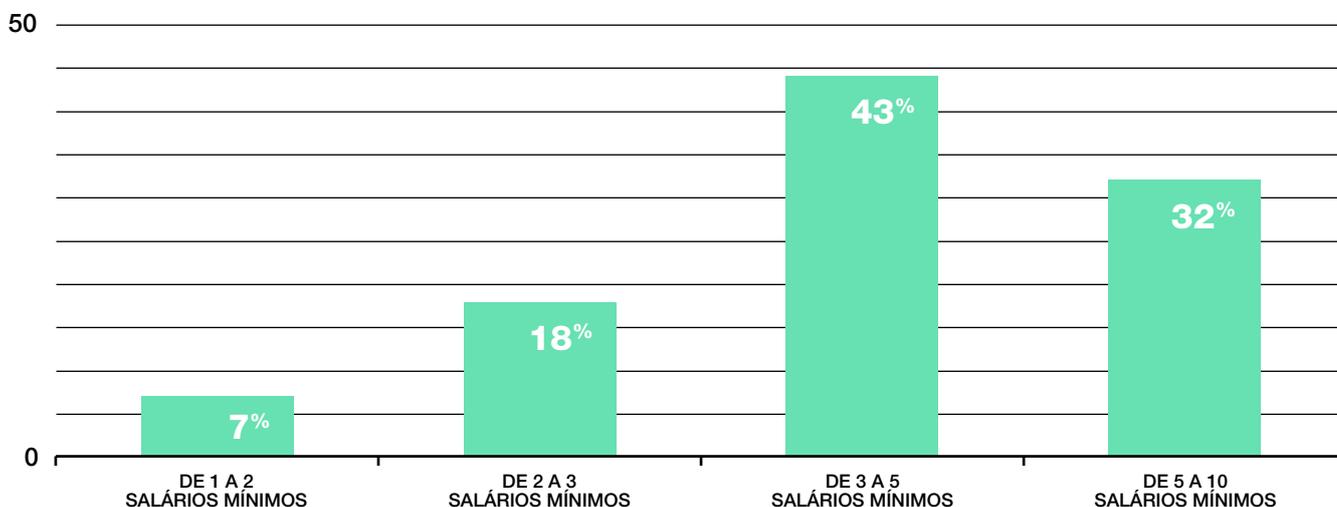
Em 2015, 47% das galerias manteve o mesmo número de colaboradores e 18% afirmaram ter diminuído. Enquanto em 2014 47% das galerias disseram ter aumentado o número de colaboradores, em 2015 apenas 34% afirmou ter contratado mais pessoas para suas equipes.

## QUAL O MENOR SALÁRIO? (EM REAIS)

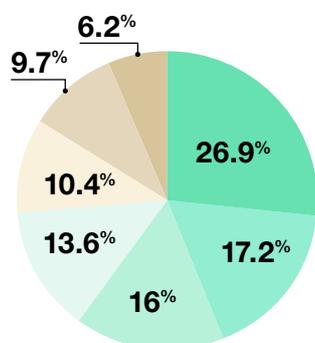
SALÁRIO MÍNIMO ■  
OUTRO ■



## QUAL A MÉDIA SALARIAL DOS SEUS COLABORADORES E FUNCIONÁRIOS?



### DESPESAS DAS GALERIAS (MÉDIA)



Em relação à média salarial dos seus colaboradores, 43% das galerias afirmou que a média dos salários pagos aos seus funcionários é de 3 a 5 salários mínimos, seguida por 32% das galerias, cuja média salarial é de 5 a 10 salários mínimos, e 18% disseram ser a média de 2 a 3 salários mínimos. Já 7% das galerias afirmaram que a média salarial é de 1 a 2 salários mínimos.

Somadas, as galerias que têm média salarial de 2 a 5 salários mínimos, totalizam 61% do total de respondentes. No ano de 2014, as galerias que declararam média salarial de 2 a 5 salários mínimos eram 56% do total.

Em 2014, as galerias com média salarial acima de 5 salários mínimos eram 31,8% do total, número próximo ao registrado em 2015 (32%).

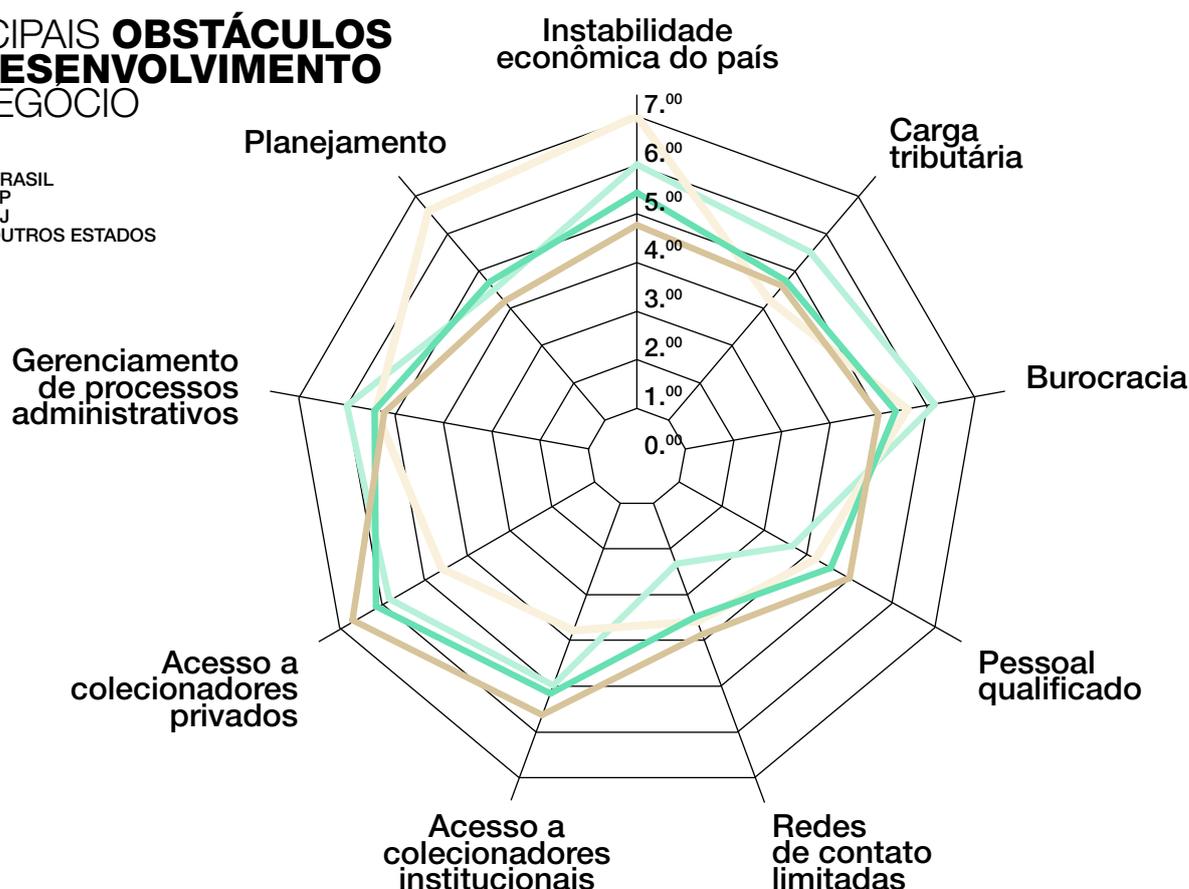
A despesa que mais pesa no orçamento das galerias é composta pelos custos de participação em feiras, como verificado nas edições anteriores da Pesquisa Setorial Latitude. A participação em feiras corresponde a 26,9% do orçamento das galerias, seguido pelos gastos com infraestrutura (17,2%), folha de pagamento (16%), realização de exposições (13,2%), produção de obras (9,7%) e despesas de viagens (6,2%). Outras despesas são 10,4%.

Nas edições anteriores da Pesquisa Setorial, a participação em feiras também representou a maior despesa das galerias. Em 2014, infraestrutura, folha de pagamento, realização de exposições também foram, depois de participação em feiras, as maiores despesas das galerias, como em 2015.

A gestão trabalha com a ideia de que há obstáculos para o desenvolvimento do negócio.

## PRINCIPAIS OBSTÁCULOS NO DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

BRASIL  
SP  
RJ  
OUTROS ESTADOS



As galerias foram perguntadas sobre nove quesitos estabelecidos como obstáculos nos levantamentos anteriores da Pesquisa. Os motivos impeditivos foram organizados do mais externo à gestão das galerias (instabilidade econômica do país) ao mais interno (planejamento) em sentido horário, e pode-se perceber que no cenário nacional o grande peso para o negócio tem sido aspectos prioritariamente internos. Somados a fatores macroambientais como a instabilidade econômica, os fatores internos ganham peso duplo e desfavorecem o negócio.

Nesta edição 2016, a percepção sobre quais são os principais obstáculos é alterada se comparada com anos anteriores. Apesar da crise no país ter se intensificado em 2015, o impacto no mercado primário brasileiro de arte contemporânea foi menor do que se imaginou, já verificado na Pesquisa Setorial Latitude publicada em 2015. Dessa forma, a percepção sobre a influência econômica deixa de estar no primeiro lugar para a maioria das galerias, excetuando-se as galerias que estão nos estados fora do eixo Rio-São Paulo.

A percepção de maior obstáculo, na perspectiva nacional, que ganha destaque em 2016, é o acesso a colecionadores privados, retratado também em SP como principal obstáculo. No Rio, a burocracia toma a liderança, seguida da instabilidade econômica e do gerenciamento de processos administrativos com o mesmo peso. Como já verificado, nos outros estados, a instabilidade econômica é o principal fator seguida de planejamento. Todos concordam que o menor problema é o item redes de contato.

# PERFIL DE ATUAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO:

## COMUNICAÇÃO, MARKETING E RELACIONAMENTO COM ARTISTAS E PUBLICOS DE INTERESSE

Quando se observa as galerias por atuação, verifica-se que todas compreendem, e reforçam isso em suas respostas, que a orientação do marketing e da comunicação é fundamental para o desenvolvimento do negócio.

Especialmente, a importância da comunicação interna foi a característica com maior concordância dos respondentes, seguido da afirmação sobre o conhecimento do público da galeria.

Há, ainda, um bom destaque para o uso de técnicas de comunicação e marketing para a promoção das galerias e de artistas, mesmo que, também com bom destaque, exista a concordância de que o acervo é fundamental.

Em resumo, pode-se entender que há a percepção de que as técnicas de promoção no geral dependem, em boa parte, de um bom acervo.

Em 2015, 73 artistas passaram a ser representados pelas galerias, de um total de 1302 representados no ano, o que representa uma média de 2,5 novas representações de artistas por galeria.

Já os artistas que deixaram de ser representados foram 34, uma média de 1,2 artistas por galeria.

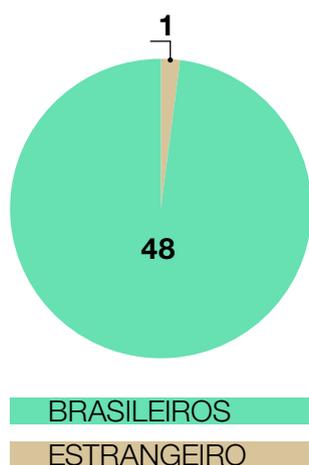
## ARTISTAS QUE PASSARAM A SER REPRESENTADOS PELAS GALERIAS EM 2015 E ARTISTAS QUE DEIXARAM DE SER REPRESENTADOS



## ARTISTAS NOVOS NO MERCADO QUE PASSARAM A SER REPRESENTADOS PELAS GALERIAS EM 2015, EM RELAÇÃO AO NÚMERO TOTAL DE ARTISTAS REPRESENTADOS.



### ARTISTAS INICIANTES NO MERCADO QUE PASSARAM A SER REPRESENTADOS PELAS GALERIAS EM 2015 DE ACORDO COM NACIONALIDADE E PAÍS DE RESIDÊNCIA

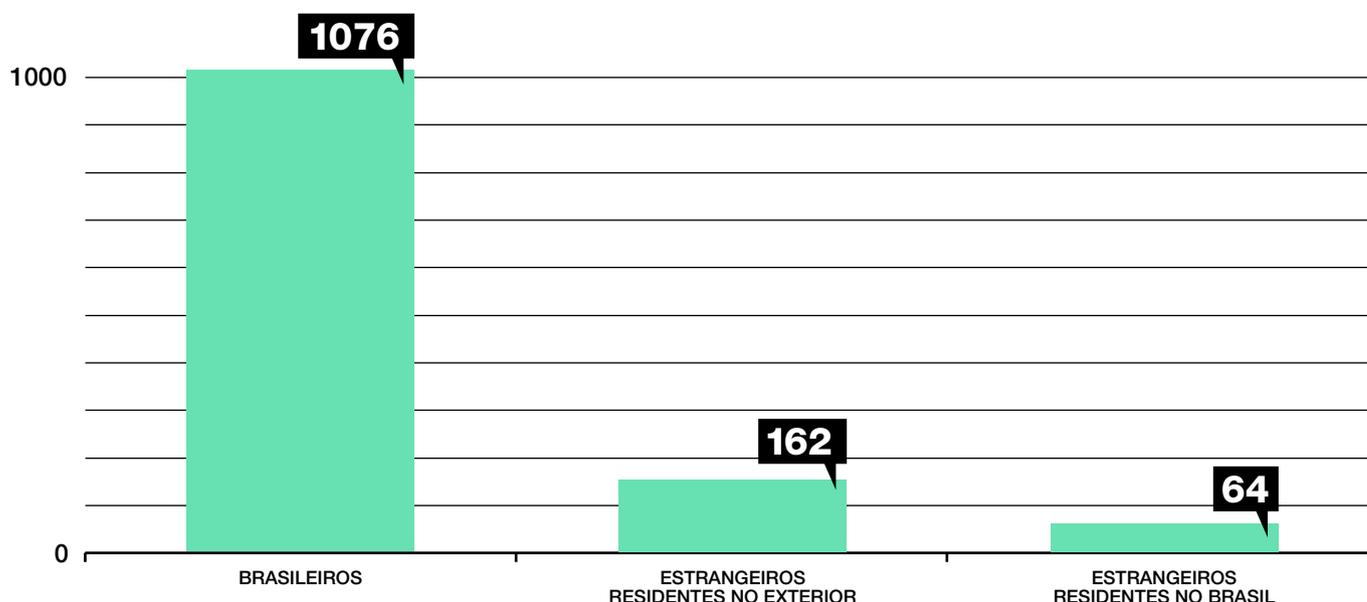


Dos 1302 artistas representados pelas galerias em 2015, 49 eram estreantes no mercado da arte contemporânea, o que corresponde a 3,7% do total de artistas, número próximo ao registrado em 2014, de 3,5% de artistas ingressantes. Em 2013, quando foi verificado o segundo maior índice de artistas estreantes na arte contemporânea, foi registrado que eram 15% dos representados por alguma galeria. Já em 2012, as galerias informaram que 10,8% dos artistas que representavam eram ingressantes no mercado. Na primeira edição da Pesquisa Setorial Latitude, em 2011, as galerias informaram que 27,3% dos artistas representados eram estreantes no mercado de arte contemporânea.

Observa-se que o índice de artistas estreantes no mercado de arte contemporânea brasileiro representados por galerias diminuiu muito nos últimos 2 anos, em relação aos 3 primeiros anos da pesquisa. Pode-se inferir que a renovação no mercado primário de arte contemporânea não foi significativa nos anos de 2014 e 2015, como verificada nos anos de 2011 a 2013.

Dos 49 artistas ingressantes no mercado que passaram a ser representados pelas galerias em 2015, 48 são brasileiros e 1 é estrangeiro residente no exterior.

## NÚMERO DE ARTISTAS REPRESENTADOS PELAS GALERIAS



A maior parte (82,6%) dos artistas representados pelas galerias respondentes são brasileiros, índice similar ao apresentado pelas galerias na primeira edição da Pesquisa Setorial Latitude, que verificou que 80% dos artistas representados eram brasileiros. Outros 12,4% são estrangeiros residentes no exterior e 5% são estrangeiros residentes no Brasil.

### APOIO AOS ARTISTAS REPRESENTADOS

As galerias oferecem um leque de serviços complementares de apoio aos artistas que elas representam. Por exemplo, o apoio à participação dos artistas em exposições institucionais, modalidade que todas as galerias respondentes afirmam ter praticado em 2015.

Também há apoio à participação dos artistas em bienais nacionais e internacionais, sendo que 89% das galerias afirmaram terem dado esse tipo de apoio.

Todas as galerias também afirmaram que oferecem promoção/relacionamento dos artistas com a imprensa e com os colecionadores.

O apoio de promoção e relacionamento dos artistas em mercados internacionais foi feito por 79% das galerias.

## **NOVAS PARCERIAS**

Das 29 galerias respondentes, 57% afirmaram ter realizado novas parcerias em 2015 com suas congêneres. Em 2014, 48% das galerias fizeram parcerias, enquanto em 2013 houve um índice de 65% que apontou parcerias. Em 2012, 54% das galerias indicou ter feito parcerias.

## **ATUAÇÃO NO MERCADO SECUNDÁRIO**

Em 2015, 39% das galerias afirmou ter atuado no mercado secundário. Em 2013 esse número era de 24% e em 2012 era de 25%. O crescimento apresentado demanda atenção para esclarecimento e acompanhamento em pesquisas posteriores para que se possa compreender melhor suas causas.

## **PARTICIPAÇÃO EM LEILÕES**

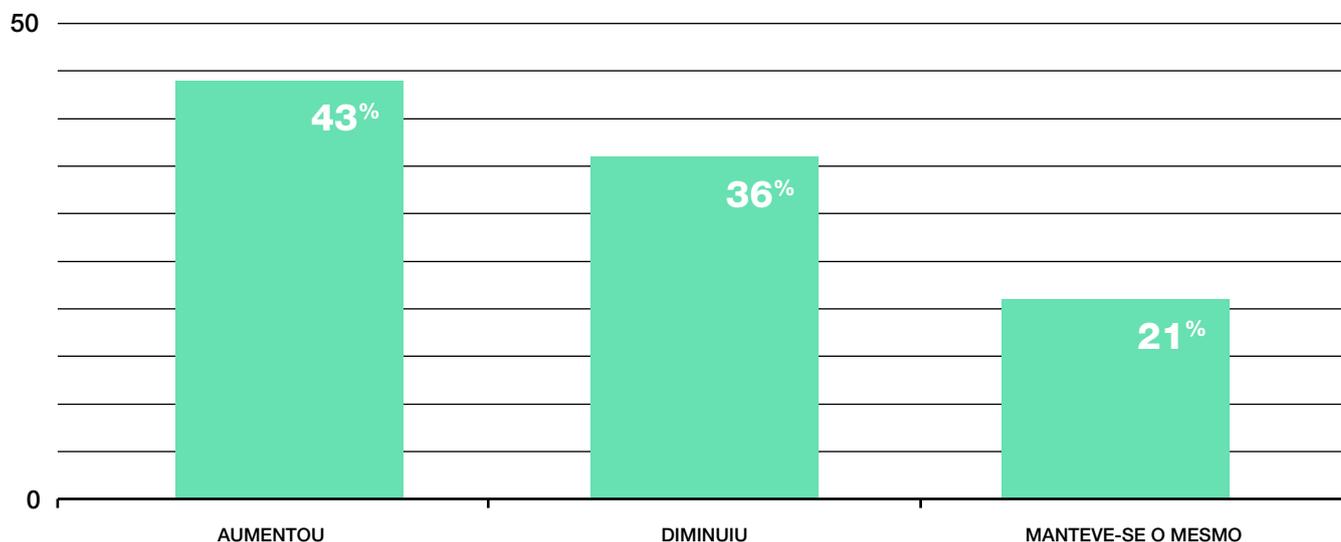
Das galerias pesquisadas, apenas 18% participou de leilões no ano de 2015. Nesses leilões, foram adquiridas 4 obras e vendidas 11.

# SETOR E CONTEXTO DA ARTE CONTEMPORÂNEA NO BRASIL

O mercado de arte (e o de arte contemporânea não é diferente) está estruturado em três grandes grupos de ação: formação, difusão e fomento. Todos complementares entre si e essenciais para movimentar os ciclos de criação, desenvolvimento, realização, comunicação, circulação e consumo que a arte oferece, tanto para quem a concebe quanto para quem a realiza e para espectadores.

Verifica-se o forte papel de inserção e desenvolvimento de novos artistas especialmente quando se observa o mercado primário de arte contemporânea (o que tratamos aqui), consolidando sua forte vocação para o fomento da arte contemporânea, pois sem o mercado primário não há o secundário. E sem a participação das galerias, não há mercado primário. Assim, desvela-se o papel central do mercado primário de arte contemporânea no Brasil: fomentar o desenvolvimento do setor a partir da inserção de novos artistas. Como se pode ver, esse é um papel que as galerias cumprem, mas ainda precisam de maior aporte metodológico, de marketing e de comunicação para que o desenvolvimento seja fundamentado e valorizado.

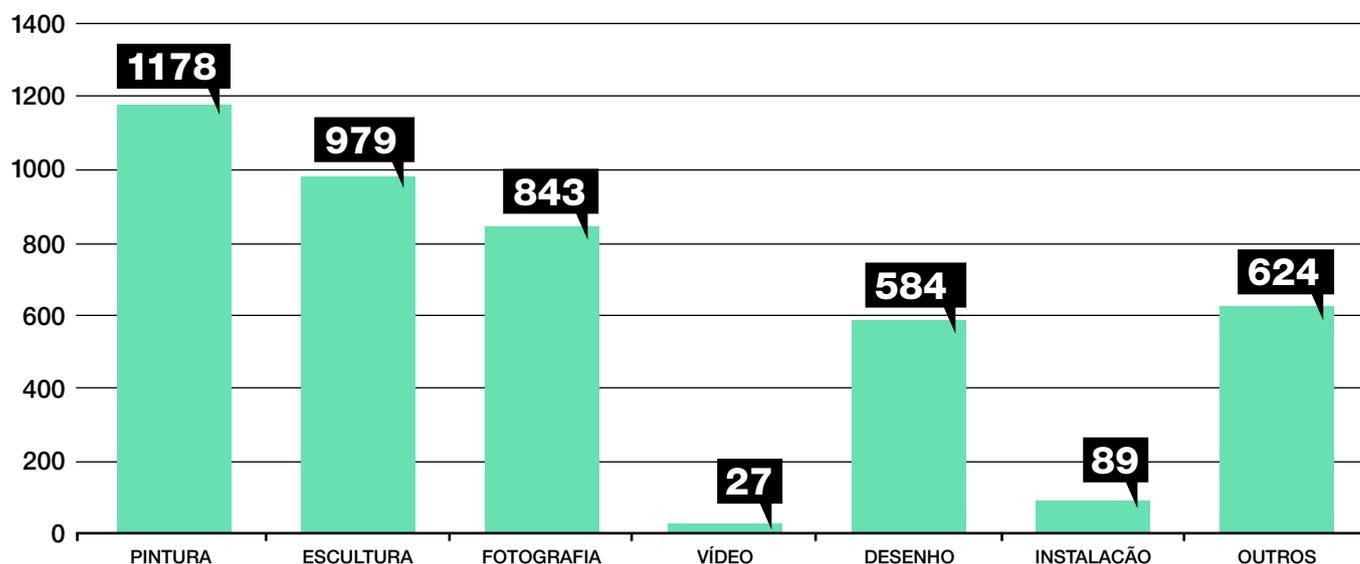
## EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR, O VOLUME DE NEGÓCIOS EM 2015



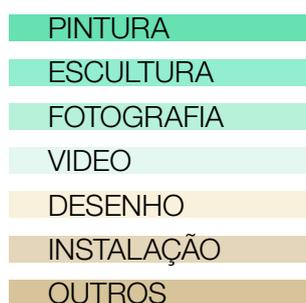
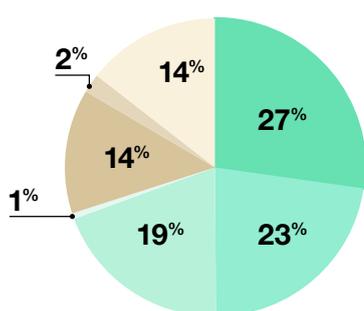
Em relação à variação no volume de negócios de 2015 em relação ao ano anterior, 43% galerias afirmaram que houve aumento, enquanto 36% declararam que o volume de negócios diminuiu. Para 21% das galerias, o volume manteve-se o mesmo.

Na série histórica, com dados a partir de 2012, é possível observar que 2015 foi o ano em que o menor número de galerias apontou aumento no volume de negócios. Em 2012, 81% das galerias afirmaram que houve aumento no volume de negócios; em 2013, 90% apontaram aumento; em 2014, 51,20% das galerias indicaram aumento.

## NÚMERO DE OBRAS VENDIDAS EM 2015



## TIPOS DE OBRAS VENDIDAS EM RELAÇÃO AO TOTAL DE OBRAS NEGOCIADAS



Em 2015, as galerias respondentes venderam 4324 obras. No ano anterior, as galerias que participaram da 4ª edição da Pesquisa Setorial Latitude registraram a venda de 5750 obras.

Proporcionalmente, pode-se verificar um número maior de vendas de obras por galerias no ano de 2015, com uma média de obras vendidas entre as galerias respondentes de 149,1 obras. No ano de 2014, a média de vendas das respondentes foi de 140,2 obras. Em 2013 registrou a média de 144,4 obras vendidas. Já em 2012, foram negociadas 152,3 obras pelas galerias respondentes.

Destaca-se que o número de obras vendidas pelas galerias respondentes apresenta baixa variação, configurando um mercado já estabelecido.

As obras que tiveram maior número de venda em 2015 foram as pinturas, que representam 27% das obras vendidas, seguidas pelas esculturas, que são 23% de todas as obras negociadas no ano, fotografias, que são 19% do total de obras vendidas, e desenhos, que correspondem a 14% das vendas anuais. Obras do tipo instalação foram 2% das obras vendidas no ano e as do tipo vídeo foram 1%. Há ainda 14% de obras de outros tipos.

# VENDAS, OBRAS, VALORES, CLIENTES: **DIMENSÃO DO MERCADO**

AS **OBRAS**  
VENDIDAS EM  
2015 **TIVERAM**  
**SEUS PREÇOS**  
**REAJUSTADOS**  
EM RELAÇÃO  
A 2014?

NÃO   
SIM 



Entre as galerias respondentes da Pesquisa em 2015, 61% afirmaram que reajustaram seus preços, em relação ao ano anterior.

## PREÇO MÉDIO DE OBRAS POR GALERIAS

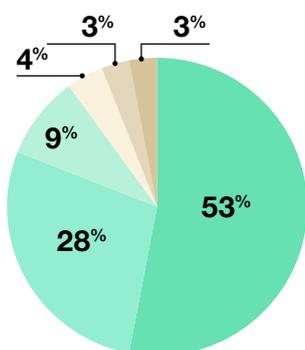


De todas as galerias respondentes, a maior parte, 25%, afirmou que o preço médio de suas obras é de 10 mil a 20 mil reais. Na sequência, 21,43% disse que o preço médio das obras é de 30 mil a 60 mil reais, 17,86% registrou preço médio de até 10 mil reais, 14,29% tiveram preço médio de 60 mil a 90 mil reais e 10,71% teve preço médio de 20 mil a 30 mil reais. As galerias que afirmaram ter preço médio de mais de 90 mil reais foram 10,71% das respondentes.

O valor mais baixo de obra vendida foi de R\$ 240,00 (duzentos e quarenta reais), sendo que entre os menores preços de venda declarados, o ano de 2015 apresentou uma média de R\$ 1.587,41 (um mil e quinhentos e oitenta e sete reais e quarenta e um centavos).

O valor mais alto de obra vendida no ano de 2015 entre as galerias respondentes foi de R\$4.000.000,00, sendo a média dos valores mais altos de obras vendidas pelas galerias correspondente a R\$ 616.962,96 (seiscentos e dezesseis mil, novecentos e sessenta e dois reais e noventa e dois centavos).

## PLATAFORMA DE REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS EM 2015



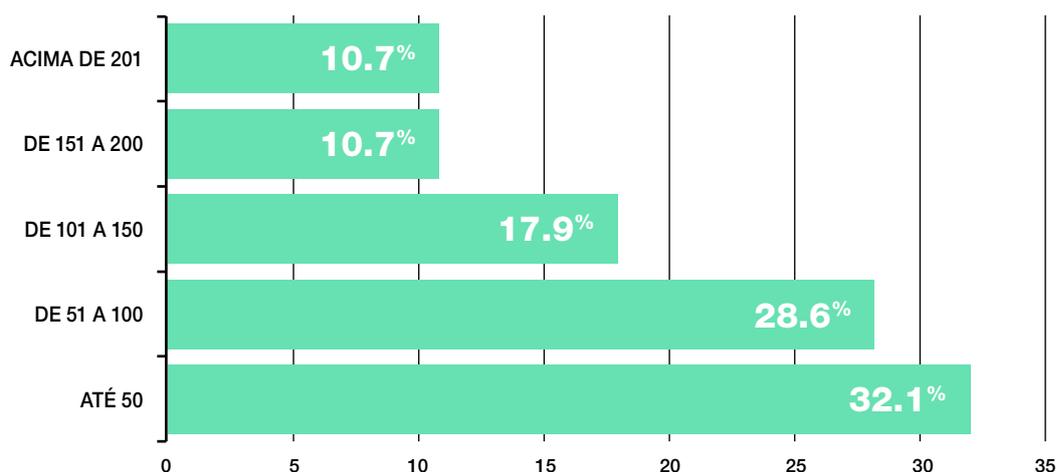
Bem como aferido nas edições anteriores da Pesquisa Setorial Latitude, a sede das galerias é a principal plataforma para a realização de negócios, tendo concentrado 53% das vendas. É possível observar, no entanto, que essa plataforma tem diminuído sua representatividade nas vendas das galerias respondentes. Em 2012, 59% das vendas foram nessa plataforma; em 2013 foram 58% e em 2014 foram 56%.

Também como nos anos anteriores, as feiras foram a segunda plataforma de maior representatividade para as galerias, com 28% dos negócios realizados nas feiras nacionais e 9% nas feiras internacionais. As feiras, portanto, foram plataforma para 37% das vendas.

Um dado que passa a chamar a atenção é o das vendas em outras plataformas: em 2015, 10% das vendas foram realizadas em outros meios que não as sedes das galerias e as feiras. Em 2014 esse número era de 4%; em 2013 era de 1% e em 2012 era de 3%.

Entre as plataformas que compõem os 10% de vendas em outros meios, os sites das galerias correspondem a 4% das vendas e outros canais virtuais a 3%.

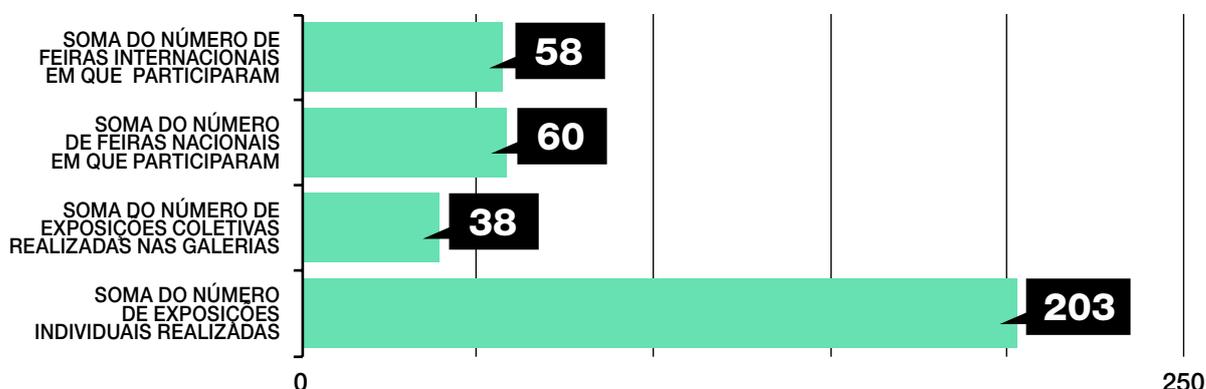
## NÚMERO DE CLIENTES NO ANO DE 2015



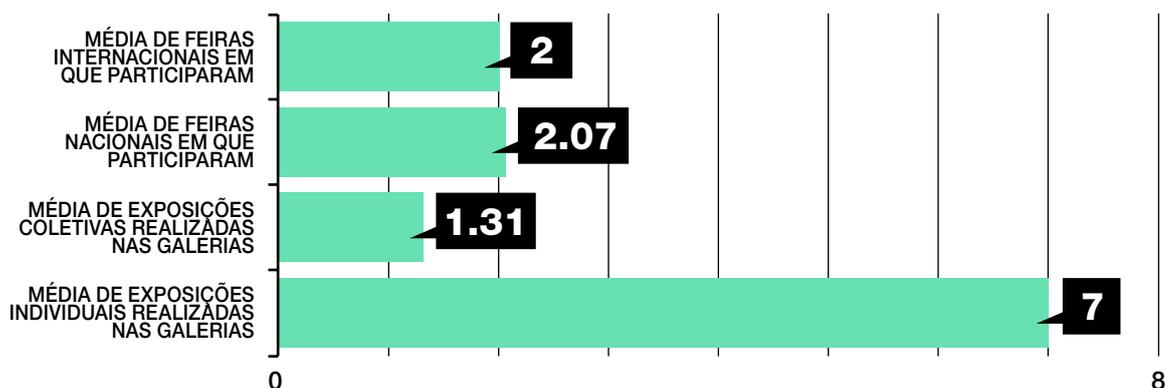
A maior parte das galerias entrevistadas (32,14%) afirmou ter até 50 clientes no ano de 2015. Já 28,57% disse ter de 51 a 100 clientes, enquanto 17,85% registrou de 101 a 150 clientes e 10,71% registrou de 151 a 200.

As galerias que afirmaram ter mais de 201 clientes são 10,71% do total de entrevistadas.

## FEIRAS DE ARTE E EXPOSIÇÕES



## FEIRAS DE ARTE E EXPOSIÇÕES



O número médio de exposições individuais realizadas pelas galerias segue sem alteração significativa desde 2011, quando foi aferido pela primeira vez, com o número médio de 7 exposições individuais realizadas por galeria por ano.

Já o número médio de exposições coletivas vem sofrendo pequenas alterações: em 2012 foi de 1,8 coletivas por galerias; em 2013 e 2014 foi de 1,5 e em 2015 foi de 1,3.

Em 2015, o número médio de feiras (somadas as nacionais e as internacionais) em que as galerias participaram foi de 4,07, sendo o número médio de participação em feiras internacionais 2 e o de participação em feiras nacionais 2,07. Em 2014, o número médio de feiras em que as galerias participaram foi de 5 feiras, enquanto em 2013 foi de 4,5.

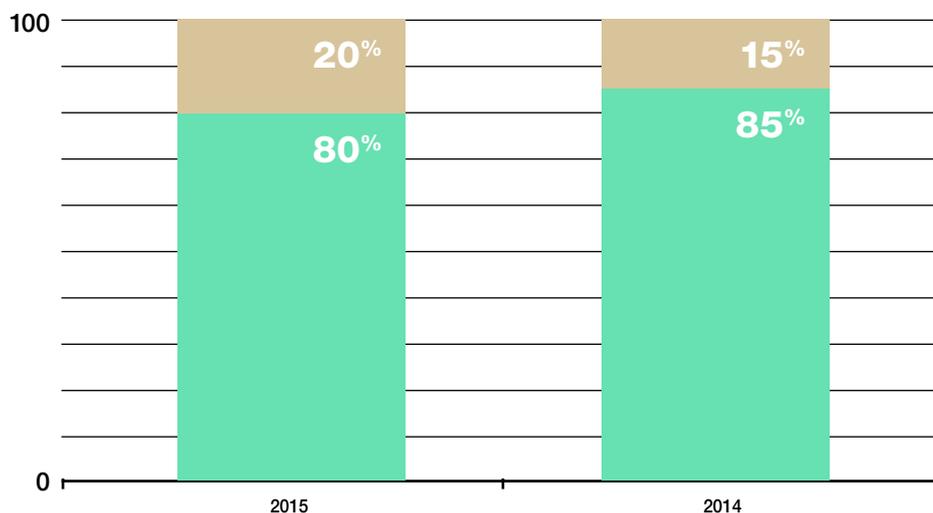
Das galerias respondentes, 20 afirmaram ter participado de feiras internacionais em 2015, sendo o maior número de participações apresentado por 3 galerias que participaram de 6 feiras internacionais.

Com relação às feiras nacionais, todas as galerias declararam ter participado de ao menos 1 feira. O número máximo de participações foi apresentado por 1 galeria, que participou, durante o ano, de 4 feiras nacionais.

## MERCADOS DOMÉSTICO E INTERNACIONAL

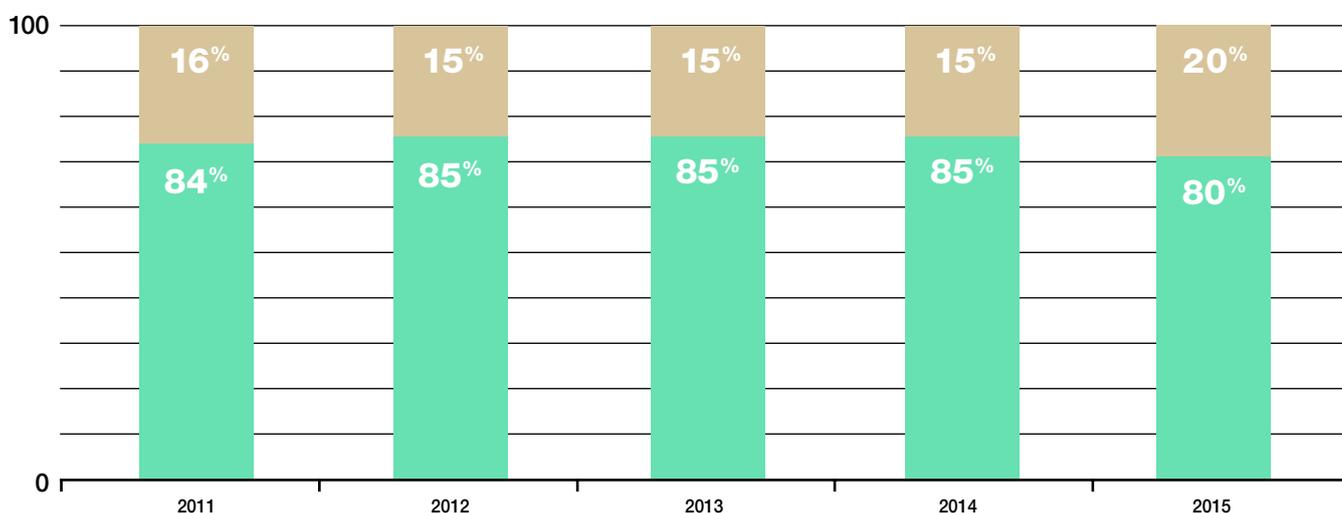
**MÉDIA DE VENDAS REALIZADAS PARA O MERCADO NACIONAL E PARA O MERCADO INTERNACIONAL**

EXTERIOR  
BRASIL



**MÉDIA DE VENDAS REALIZADAS PARA O MERCADO NACIONAL E PARA O MERCADO INTERNACIONAL**

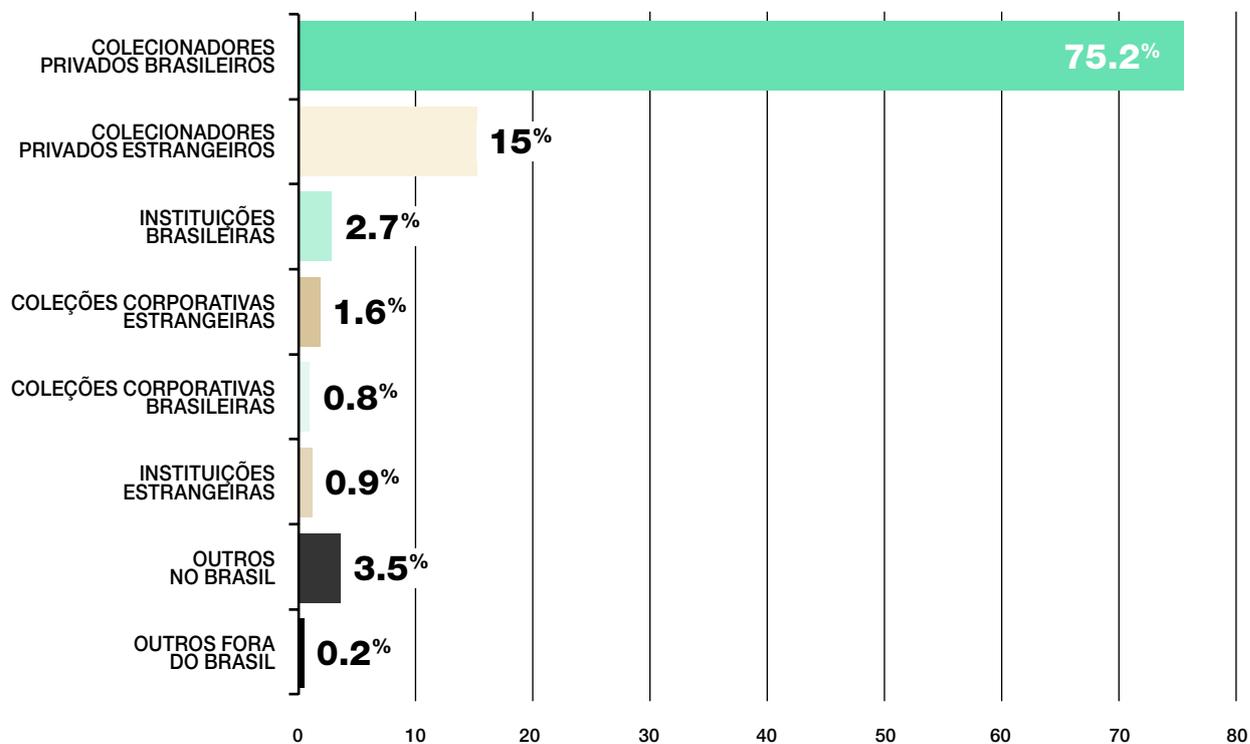
MERCADO INTERNACIONAL  
MERCADO NACIONAL



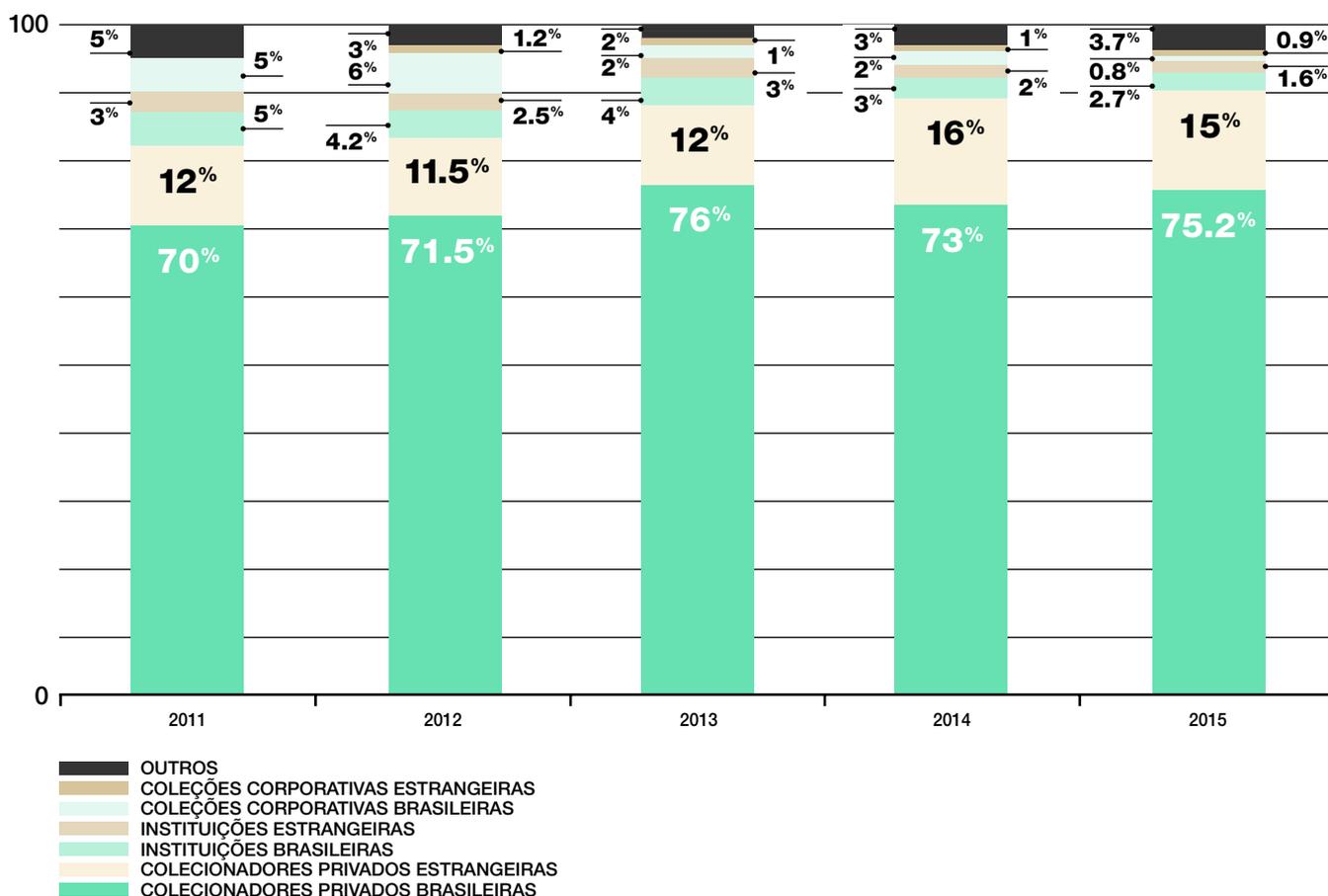
Desde 2011, quando as informações sobre vendas das galerias começaram a ser mapeadas pela Pesquisa Setorial Latitude, o ano de 2015 foi o que registrou maior representatividade de vendas realizadas para o mercado internacional sobre o total de vendas das galerias respondentes, com 20% dos negócios realizados para clientes de fora do país.

Observa-se que, na série histórica, a representatividade das vendas para o mercado internacional não apresentou grande variação de 2011 a 2014, com 1 ponto percentual de variação. Já em 2015, foi registrada variação de 5 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

## PARTICIPAÇÃO DOS DIFERENTES COLECIONADORES DE ACORDO COM O NÚMERO DE OBRAS VENDIDAS EM 2015



## PARTICIPAÇÃO DOS DIFERENTES COLECIONADORES DE ACORDO COM O NÚMERO DE OBRAS VENDIDAS

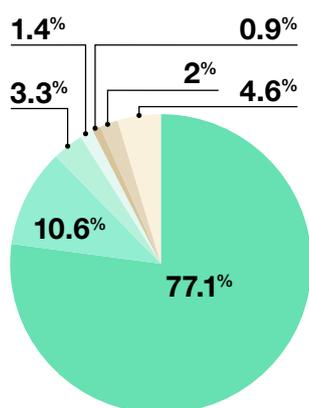


No ano de 2015, as vendas foram, em sua maioria, para colecionadores privados brasileiros, que representam 75,24% de todas as vendas das galerias. Esse dado está próximo ao registrado nos anos anteriores: 2014 teve 73% das vendas realizadas a esse tipo de colecionador; 2013, 76%; 2012, 71,5% e 2011, 70%. Observa-se que o índice registrado em 2015 é o segundo melhor da série histórica, ficando atrás apenas do ano de 2013.

Os colecionadores privados estrangeiros correspondem ao segundo maior perfil de compradores de acordo com o volume de obras negociadas, representando 14,95% do total das vendas das galerias respondentes, sendo que 2015 teve o segundo maior índice de participação do perfil nas vendas na série história, atrás apenas do ano de 2014, quando o perfil foi responsável por 16% das vendas das galerias.

Observa-se que 2015 foi o ano que registrou a maior participação de colecionadores privados (brasileiros e estrangeiros) nas vendas das galerias respondentes. Juntos, os dois perfis de compradores representam 90,19% de todas as vendas realizadas. Em 2014, a participação dos perfis foi de 89%; em 2013 de 88%; em 2012 de 83% e em 2011 de 82%.

## COMO SE DIVIDIRAM AS VENDAS, EM RECEITA BRUTA, EM 2015 DE ACORDO COM OS TIPOS DE CLIENTE



COLECCIONADORES  
PRIVADOS  
BRASILEIROS

COLECCIONADORES  
PRIVADOS  
ESTRANGEIROS

INSTITUICÖES  
BRASILEIRAS

INSTITUICÖES  
ESTRANGEIRAS

COLECCÖES  
CORPORATIVAS  
BRASILEIRAS

COLECCÖES  
CORPORATIVAS  
ESTRANGEIRAS

OUTROS

Nota-se, também, que as coleções corporativas brasileiras, que tinham participação nas vendas de 2% a 5% na série histórica, em 2015 registraram o seu menor índice, de 0,78% de participação.

As instituições brasileiras também tiveram participação menor do que em anos anteriores, correspondendo a 2,71% das vendas, enquanto em anos anteriores a participação variou entre 3% e 5%.

As instituições estrangeiras e as coleções corporativas estrangeiras também tiveram menor participação nas vendas em 2015, correspondendo a 1,63% e 0,94%, respectivamente. Em anos anteriores, a participação das instituições estrangeiras era de 2% a 3% das vendas, enquanto as coleções corporativas estrangeiras chegaram a ser responsáveis por 1,25% das vendas.

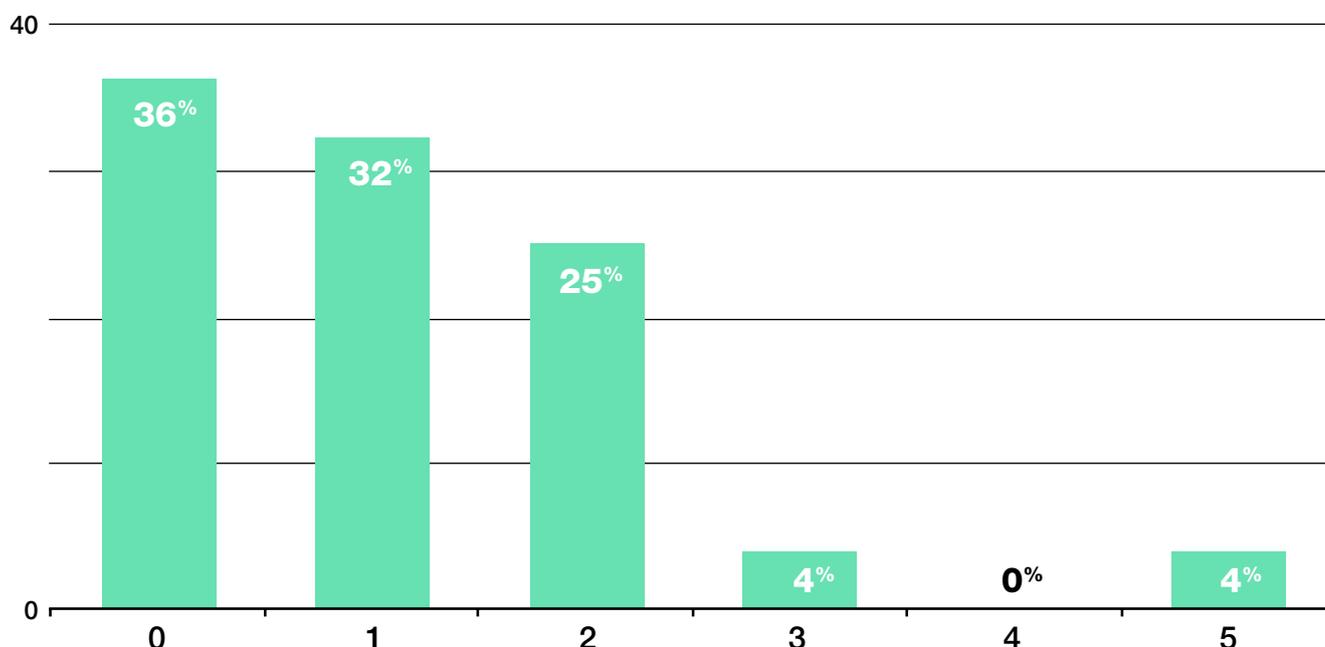
É possível inferir que a participação dos perfis de colecionadores nas vendas das galerias não sofreu grande alteração nos anos registrados.

A receita bruta das galerias em 2015 foi composta 77,13% pelas vendas a colecionadores privados brasileiros, 10,63% pelas vendas a colecionadores privados estrangeiros, 3,33% pela negociação de obras com instituições brasileiras, 1,44% pela venda a instituições estrangeiras, 1,96% pela negociação de obras para integrar coleções corporativas estrangeiras e 0,88% pela venda a coleções corporativas brasileiras.

# INTERNACIONALIZAÇÃO

Das galerias pesquisadas na Pesquisa Setorial Latitude 2016, 61% afirmaram possuir um planejamento nítido, explícito e institucional para a internacionalização. As outras (39%) disseram não ter esse planejamento.

## FUNCIONÁRIOS COM DEDICAÇÃO À INTERNACIONALIZAÇÃO



A maior parte das galerias pesquisadas (36%) não tem funcionários que se dedicam exclusivamente à internacionalização. Outras 32% afirmaram que contam com 1 funcionário em dedicação exclusiva a essa finalidade. Já 25% das pesquisadas têm 2 funcionários, 4% têm 3 funcionários e outras 4%, 5 funcionários.

## PARCERIAS INTERNACIONAIS

Em 2015, 34% das galerias pesquisadas desenvolveram novas parcerias com galerias internacionais, índice superior ao registrado no ano anterior, que foi de 29%.

Foram estabelecidas, no total, 22 novas parcerias, sendo 9 com galerias dos Estados Unidos da América, 6 com galerias do Reino Unido, 2 com galerias da Itália e 1 com galerias de Alemanha, Emirados Árabes Unidos, Espanha, França e Portugal.

## **ARTISTAS ESTRANGEIROS**

As galerias contam, entre seus artistas representados, com alguns estrangeiros residentes no Brasil e no exterior. Os estrangeiros residentes no exterior são 12,4% do total de representados e os estrangeiros que residem no Brasil são 5% do total. Dos 1302 artistas representados pelas galerias, 226 são estrangeiros.

## **PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS INTERNACIONAIS**

Entre as galerias pesquisadas, 69% participaram de feiras internacionais em 2015, número menor que o de 2014, quando 80,5% das galerias participaram das feiras internacionais e de 2013, quando 75% das galerias participaram dos eventos.

No entanto, a participação em feiras internacionais em 2015 foi maior do que em 2012, quando 50% das galerias foram aos eventos.

Além da participação em feiras, em 2015 43% das galerias apoiaram a participação de seus artistas em eventos internacionais, número próximo aos de 2014 e 2013, quando 37,5% e 42%, das galerias pesquisadas ofereceram esse apoio aos seus artistas.

Em 2012, 86% das galerias apoiaram a participação de seus artistas em eventos internacionais, o maior número registrado.

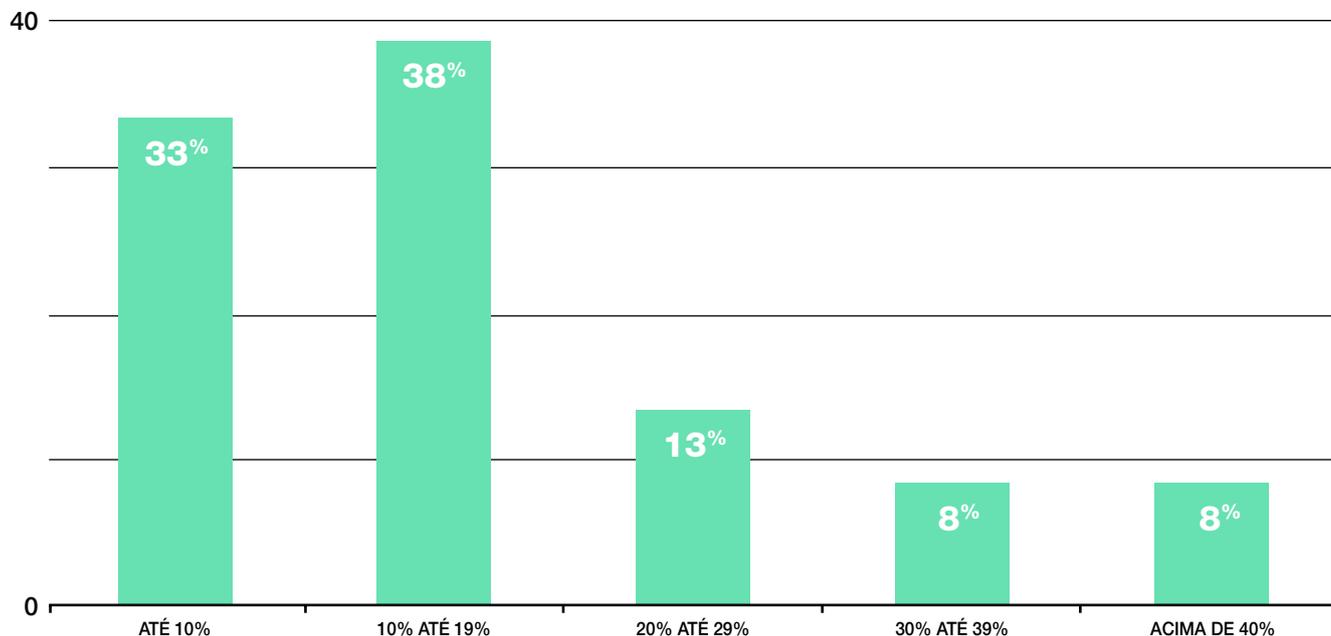
Foram 20 os países de destino dos artistas apoiados por suas galerias em 2015, sendo os mais recorrentes: Estados Unidos da América, Itália e Colômbia.

No ano de 2015, as feiras internacionais foram responsáveis por 9% das vendas realizadas pelas galerias. Esse número é menor do que o apresentado em anos anteriores: em 2014, as feiras internacionais foram plataforma para 12% das vendas e em 2013, 10% das vendas foram realizadas nas feiras. Em 2012, as feiras internacionais representaram, como em 2015, 9% das vendas.

## **REALIZAÇÃO DE VENDAS AO MERCADO INTERNACIONAL**

O índice de galerias que realizaram vendas para o mercado internacional em 2015 foi de 72% do total de galerias pesquisadas, número próximo ao registrado em 2014 e 2013, que foi de 75%.

## PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS NO EXTERIOR EM RELAÇÃO A RECEITA BRUTA



### DESTINOS DE MAIOR IMPORTÂNCIA DE ACORDO COM O VOLUME DE VENDAS

NÚMERO DE GALERIAS	PAÍS
15	Estados Unidos da América
8	Reino Unido
6	França
4	Espanha, Suíça
3	Colômbia, Portugal
2	México, Venezuela
1	Alemanha, Argentina, Austrália, Bélgica, Canadá, China, Coreia do Sul, Emirados Árabes Unidos, Holanda, Hong Kong, Itália, Líbano, Panamá, Peru, Filipinas, Singapura, Turquia

Em 2015, 38% das galerias afirmaram que a participação das vendas ao mercado internacional representava de 10% a 19% de suas receitas brutas. Em seguida, 33% das respondentes disseram que até 10% de suas receitas brutas são provenientes de vendas ao mercado internacional. Outras 13% afirmaram que de 20% a 29% das receitas brutas no ano vieram do mercado internacional, 8% disseram que a participação desse mercado em suas receitas é de 30% a 39%, e 8% registraram participação do mercado internacional em mais de 40% de suas receitas.

Na Pesquisa Setorial 2016, as galerias pesquisadas puderam citar os 5 países destino de maior importância de acordo com seu volume de vendas. Foram citados 26 países, como no ano de 2012, e mais do que o verificado em 2014 (21 países) e em 2011 (23 países). Na série histórica, o ano em que houve maior número de países destino foi 2013, com 29 países.

Para 15 das 21 galerias pesquisadas, Estados Unidos da América é um destino importante. Outras 8 galerias citaram o Reino Unido; 6 citaram a França, 4 Espanha e Suíça, 3 responderam Colômbia e Portugal e 2 México e Venezuela. Outros 17 países foram citados por 1 galeria cada. Pesquisas posteriores podem traçar comparativos entre países destino das exportações e determinar fatores para a representatividade destes destinos.

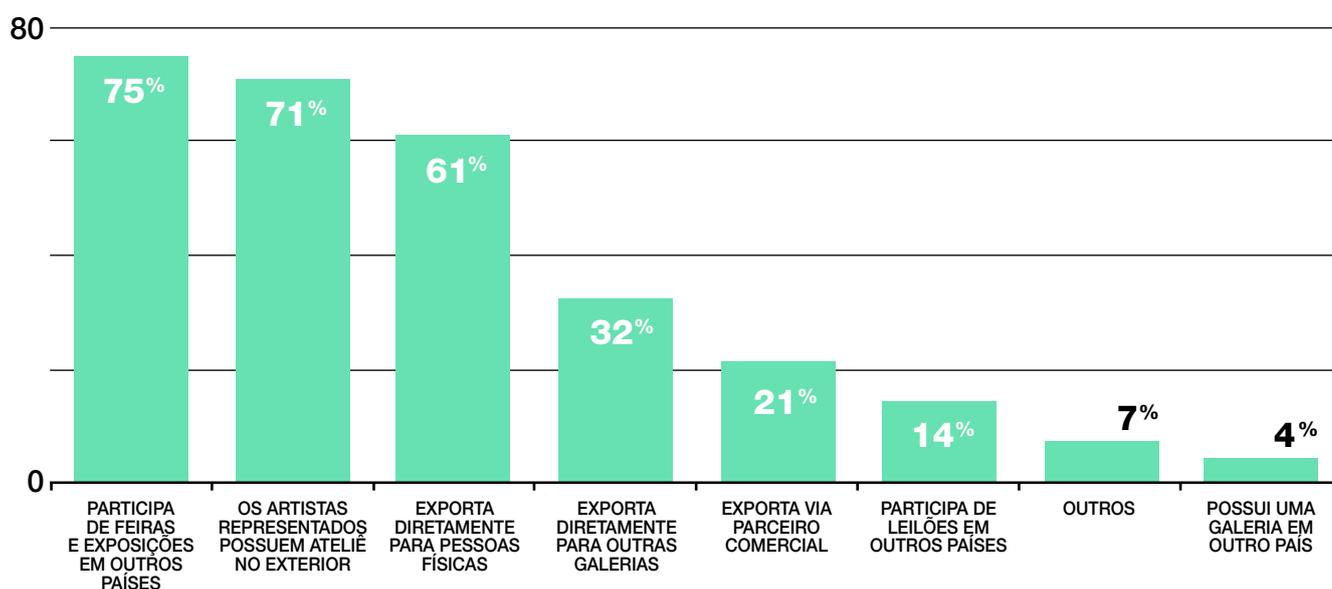
## VENDAS AO MERCADO INTERNACIONAL

Em 2015, 20% das vendas das galerias pesquisadas foram para o mercado internacional. Em 2014, 2013 e 2012, as vendas a mercados internacionais correspondiam a 15% do total de vendas das galerias. Em 2011, esse número era de 16%.

Apesar de em 2015 as vendas das galerias pesquisadas ao mercado internacional ser o maior da série histórica, não há segurança estatística para afirmar que esse crescimento de vendas ao mercado internacional ocorreu em todas as galerias do setor. Pode-se, no entanto, afirmar que as vendas internacionais ficaram estáveis em 2015 em relação aos anos anteriores.

São muitos os tipos de práticas no mercado primário de arte que caracterizam a internacionalização das galerias, como se pode verificar no gráfico abaixo.

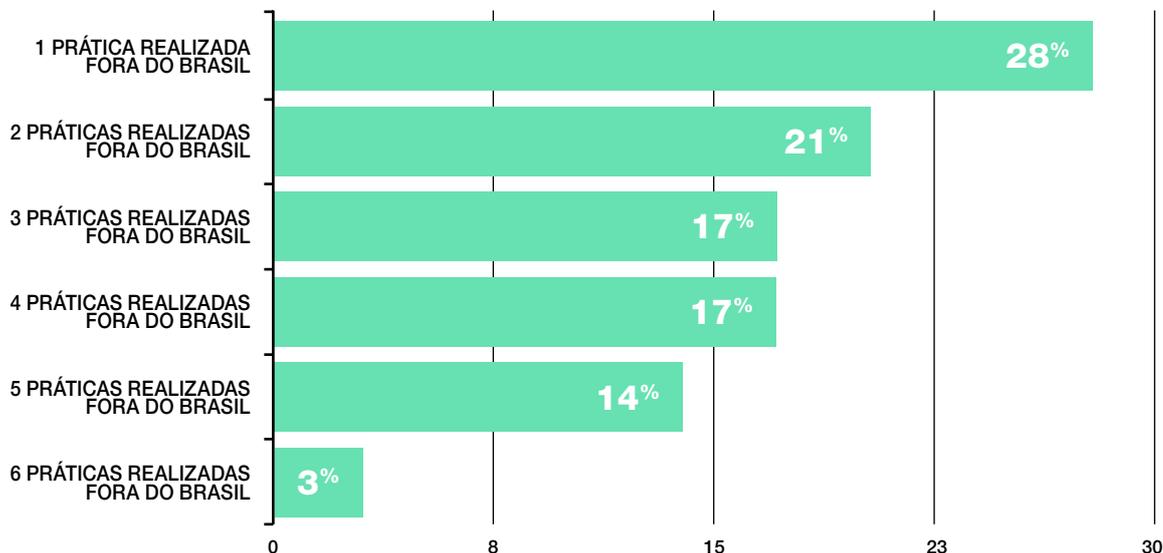
### MARQUE AS PRÁTICAS QUE REALIZA FORA DO BRASIL



Das 29 galerias pesquisadas, apenas 2 disseram que não trabalham fora do Brasil. Já 75% das respondentes afirmaram que participam de feiras e exposições em outros países, sendo essa maior ocorrência entre as galerias, seguida pela prática de os artistas representados possuírem ateliê no exterior, registrada por 71% das respondentes, e em seguida pela exportação direta para pessoas físicas, citada por 61% das galerias.

O número de 32% de galerias disseram exportar diretamente para outras galerias, 21% exportam através de parceiro comercial, 14% participam de leilões em outros países e 4% possuem uma galeria em outro país.

## TIPOS DE PRÁTICAS REALIZADAS FORA DO BRASIL



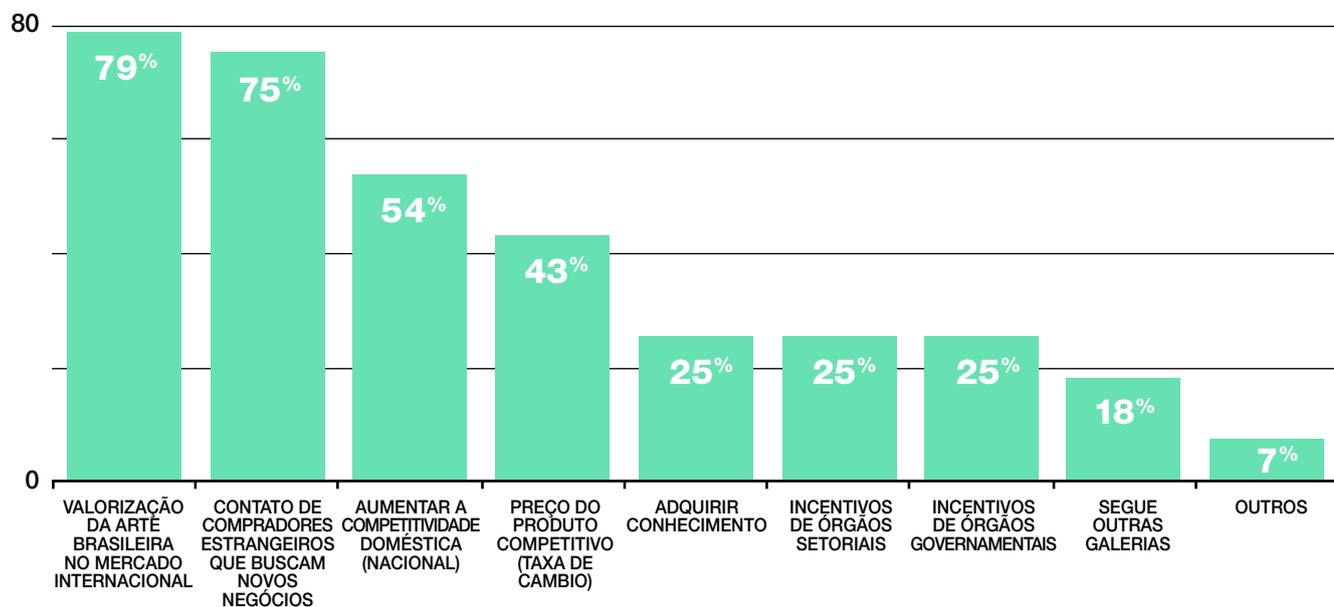
Entre as nove práticas que as galerias realizam fora do país, verificadas no gráfico anterior, observa-se que a maior parte das galerias fazem apenas uma delas, ou seja, 28% das galerias respondentes.

Na sequência, está a parcela de galerias com 2 tipos de práticas fora do país, 21% do total de respostas.

Os grupos das galerias que realizam 3 ou 4 tipos práticas fora do país representam, cada um, 17% do total.

As galerias com 5 tipos de práticas fora do país são 14%, enquanto as que realizam 6 tipos de práticas são 3% do total.

## MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZAR: MARQUE QUAIS OS MOTIVOS QUE O FAZEM BUSCAR MERCADOS INTERNACIONAIS.



O que mais impulsiona as galerias a buscar a internacionalização de seus negócios é a valorização da arte brasileira no mercado internacional, citado por 79% das respondentes, seguido pelo contato com compradores estrangeiros que buscam novos negócios, registrado por 75% das galerias. Já 54% disseram que um motivo para internacionalizar é aumentar a competitividade doméstica (nacional) e 43% afirmaram que um motivo é o preço do produto competitivo, devido à taxa de câmbio. O motivo em 25% das respostas é: adquirir conhecimento, incentivos de órgãos setoriais e incentivos de órgãos governamentais. Há também galerias (18%) que disseram que um motivo para internacionalizar é porque seguem outras galerias que internacionalizaram seus negócios.

# PESQUISA SETORIAL LATITUDE

5ª EDIÇÃO | DEZEMBRO, 2016

COORDENAÇÃO

**Gisele Jordão**

PESQUISADORES

**Gisele Jordão e Leonardo Birche**

PESQUISADORES COLABORADORES

**Renata R. Allucci e Marcello Monteiro**

ESTATÍSTICO

**Rui Akito**

TABULAÇÃO E ANÁLISE

**Gisele Jordão e Leonardo Birche**

TEXTO FINAL

**Gisele Jordão e Leonardo Birche**

COORDENAÇÃO EDITORIAL

**Solange Lingnau**

REVISÃO

**Vanessa C. Rodrigues**

TRADUÇÃO

**Philip Somervell**

IDENTIDADE VISUAL

**Estúdio Campo**

DIREÇÃO DE ARTE

**Lucia de Menezes**

© DESTA EDIÇÃO

**Latitude – Platform For Brazilian Art Galleries Abroad**

AGRADECIMENTOS

**Galerias respondentes, Comitê Gestor Latitude,  
Frederico Miranda Silva, Isamara Sinigoi,  
Mônica Novaes Esmanhotto e Renata Rosa**

Realização

**latitude**  
platform for  
brazilian art galleries  
abroad

**ABACT**  
associação brasileira de arte contemporânea

**ApexBrasil**  
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS



