

PESQUISA

SETORIAL

DO

MERCADO

DE

ARTE

NO

BRASIL

2024

Assessoria  
técnica

Realização

Promoção

Act.

latitude

ABACT

apexBrasil

MINISTRY OF  
DEVELOPMENT,  
INDUSTRY, TRADE  
AND SERVICES

BRAZILIAN GOVERNMENT  
**BRASIL**  
UNITING AND REBUILDING

---

# ÍNDICE

---

## GERAL

---

---

	Seção	Página
1.	Introdução	03
2.	O Tamanho do Mercado de Arte no Brasil	12
3.	Relatório Executivo	24
4.	Considerações finais	70
	Ficha técnica	85

---

---

1.

---

# INTRODUÇÃO

---

[↑ ÍNDICE GERAL](#)

---

O mercado de arte no Brasil é dinâmico e está em constante evolução, refletindo transformações culturais, econômicas e sociais que moldam o país. Neste contexto, a **7ª Pesquisa Setorial do Mercado de Arte no Brasil 2024** se apresenta como uma ferramenta essencial para mapear e entender as tendências, desafios e oportunidades do setor. O objetivo é fornecer dados e *insights* valiosos para galerias, artistas, colecionadores e outros agentes do setor, tanto sobre o cenário nacional quanto internacional. Realizada pela Act Arte, a pesquisa foi encomendada pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) em parceria com a ApexBrasil, e contou com a colaboração das pesquisadoras Dra. Ana Paula Moreno e Dra. Katya Hochleitner.

Desde sua fundação em 2008, a ABACT tem se empenhado em promover a arte brasileira, facilitando sua inserção e visibilidade nos principais mercados globais. Este relatório é parte desse esforço contínuo, oferecendo uma análise detalhada sobre as atividades, o comércio, e percepções do mercado de arte no Brasil, com especial atenção à internacionalização e à profissionalização do setor. Após um intervalo de seis anos, a realização desta pesquisa é particularmente significativa. Desde o último estudo publicado em 2018, o mercado de arte passou por mudanças substanciais, impulsionadas pelos impactos da pandemia de covid-19 e pela acelerada digitalização das operações das galerias. A pandemia forçou uma rápida adaptação às novas tecnologias e modelos de negócio, transformando a maneira como elas operam e interagem com seus públicos. Em um cenário global cada vez mais competitivo e interconectado, a adaptação e a profissionalização do mercado de arte brasileiro são fundamentais. Este relatório representa um passo definitivo nessa direção, fornecendo uma visão detalhada a qual esperamos que sirva como base para o crescimento e a consolidação do setor, tanto no Brasil quanto no exterior.

Em 2024, o relatório combina dados coletados em uma pesquisa quantitativa — realizada por meio de questionários on-line distribuído às galerias — e uma qualitativa — realizada a partir de entrevistas em profundidade com diversos profissionais do mercado de arte. Essa abordagem metodológica oferece uma visão abrangente e multifacetada, que identifica não apenas o seu estado atual, mas também os obstáculos e as estratégias para superá-los. Esperamos que a pesquisa opere como uma ferramenta valiosa para o desenvolvimento do mercado de arte no Brasil, contribuindo com inteligência estratégica para todos os agentes do setor.

Este projeto só foi possível graças à colaboração e dedicação de diversos indivíduos e organizações. Expresso aqui minha gratidão

---

## 1.1

### APRESENTAÇÃO

a todos que tornaram este estudo possível e, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. Agradeço especialmente às galerias de arte no Brasil que participaram ativamente, fornecendo informações essenciais para uma análise precisa do mercado de arte brasileiro. Seu engajamento foi crucial para traçar um panorama abrangente e fiel do setor.

Aos colecionadores, curadores, consultores, formadores de opinião, feiras de arte, casas de leilão e outros agentes do mercado que participaram das entrevistas qualitativas, agradeço pela generosidade em compartilhar suas experiências e perspectivas. Sua contribuição foi inestimável para uma compreensão mais profunda dos movimentos no campo das artes.

A ABACT e a ApexBrasil merecem reconhecimento especial pelo apoio contínuo e pela confiança depositada na Act Arte para conduzir este trabalho. O compromisso dessas instituições com a promoção e internacionalização da arte brasileira tem sido uma inspiração ao longo do projeto. Também reconhecemos as pesquisadoras Ana Paula Moreno e Katya Hochleitner, cuja *expertise* foram cruciais para o sucesso desta pesquisa.

**Fernando Ticoulat**

Diretor Executivo, Act Arte

É com grande satisfação que a Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT), em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), apresenta a 7ª edição da Pesquisa Setorial sobre o Mercado de Artes Visuais no Brasil. Realizada no âmbito do projeto setorial Latitude – Platform for Brazilian Art Galleries Abroad, esta pesquisa reafirma nosso compromisso com o desenvolvimento estratégico do setor.

Nesta edição de 2024, ampliamos nosso alcance ao incluir galerias não associadas à ABACT, promovendo uma abrangência inédita na história deste levantamento. Essa expansão permite uma compreensão ainda mais profunda das dinâmicas do mercado brasileiro de artes visuais, seus desafios e oportunidades.

O foco desta edição é oferecer uma análise técnica e estratégica que oriente ações de internacionalização, fortalecendo a competitividade das galerias brasileiras em mercados globais. Além disso, as análises históricas e os dados levantados consolidam uma base sólida para o planejamento futuro, possibilitando a identificação de tendências e a formulação de políticas que fomentem o crescimento sustentável do setor.

A pesquisa contou com a coordenação da Act Arte, que utilizou uma metodologia robusta e colaborativa, abrangendo entrevistas qualitativas e um extenso levantamento quantitativo.

Agradecemos a todos os envolvidos que tornaram esta edição possível. Que os dados aqui apresentados sejam uma ferramenta valiosa para fortalecer o diálogo entre os agentes do mercado, assim como ampliar a atuação das galerias tanto no Brasil quanto no exterior.

Com os melhores votos de sucesso e crescimento para o setor,

**Victoria Zuffo**

Presidente, ABACT

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

**Quantificar o tamanho do mercado de arte:** estimar o tamanho do mercado de arte no Brasil em termos de valor e volume de negócios, fornecendo uma base sólida para a análise econômica do setor.

**Mapear as tendências do mercado:** identificar e analisar as principais tendências que moldam o mercado de artes visuais no Brasil, incluindo mudanças no comportamento dos consumidores, preferências artísticas e novas dinâmicas de mercado.

**Analisar o perfil das galerias:** descrever o perfil das galerias de arte contemporânea no Brasil, incluindo setores de atuação, tamanho, estrutura, localização e filiais, proporcionando uma visão detalhada da composição do mercado.

**Quantificar as atividades de vendas:** levantar dados quantitativos sobre o número de exposições realizadas, vendas de obras de arte por categoria e faixas de preço, fornecendo uma análise robusta das atividades econômicas das galerias.

**Identificar desafios e oportunidades:** investigar os principais desafios enfrentados por galerias e identificar oportunidades de crescimento e expansão.

**Promover a internacionalização:** avaliar o grau de internacionalização das galerias brasileiras, incluindo a participação em feiras internacionais e o interesse do mercado global pela arte nacional, visando aumentar a presença e o reconhecimento de nossa arte no exterior.

**Oferecer recomendações estratégicas:** desenvolver recomendações baseadas nos dados coletados, direcionadas aos agentes do mercado de arte, gestores públicos, parceiros e demais *stakeholders*, com o objetivo de fomentar a profissionalização, a competitividade e o crescimento sustentável do setor.

**Subsidiar políticas públicas e programas de incentivo:** fornecer informações detalhadas que possam embasar a criação de políticas públicas e programas de incentivo que visem fortalecer o mercado de arte brasileiro, promovendo sua sustentabilidade e desenvolvimento a longo prazo.

Este relatório une dados quantitativos e qualitativos para oferecer uma visão abrangente do mercado de arte brasileiro. Conforme detalhado abaixo, a pesquisa quantitativa fornece uma base estatística sólida, enquanto a qualitativa aprofunda questões subjetivas, capturando as experiências e expectativas dos agentes do setor.

#### **Pesquisa quantitativa**

A pesquisa quantitativa foi realizada entre maio e agosto de 2024 por meio de um questionário on-line enviado a uma amostra abrangente de galerias de arte em todo o Brasil. O objetivo central dessa abordagem foi levantar dados detalhados e mensuráveis sobre aspectos variados das operações das galerias. Para incentivar a divulgação de dados sensíveis e garantir a precisão das informações coletadas, as respostas foram anônimas. Ao dissociar as respostas das identidades das galerias participantes, acreditamos ter promovido um ambiente de confiança o qual reforça a credibilidade da pesquisa.

Os dados quantitativos obtidos constituem uma base sólida para a análise estatística, possibilitando a identificação de padrões e tendências no mercado de artes visuais no Brasil. Além das informações primárias fornecidas diretamente pelas galerias, a pesquisa também utilizou dados secundários de fontes confiáveis, como o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), o Ministério da Fazenda, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex) e a Organização Mundial do Comércio (OMC). Esses dados adicionais foram fundamentais para complementar e validar os achados, enriquecendo as análises e contribuindo para uma visão mais precisa e contextualizada do setor.

A última pesquisa setorial do mercado de artes visuais no Brasil foi publicada em dezembro de 2018, com dados relativos ao ano de 2017. Quando possível, fizemos comparações com os resultados dessa pesquisa anterior.

#### **Abordagem qualitativa**

Liderada pelas Dra. Ana Paula Moreno e Dra. Katya Hochleitner, a pesquisa qualitativa foi realizada a partir de entrevistas em profundidade com uma seleção criteriosa de 45 participantes-chave do mercado de arte contemporânea, conduzidas por telefone ou videoconferência. Entre os entrevistados estavam galeristas com filiais no exterior, colecionadores, curadores, consultores de arte, representantes de feiras

de arte e casas de leilão, além de outros formadores de opinião, tanto do Brasil quanto do exterior. Com essa abordagem, as entrevistas foram cuidadosamente projetadas para captar percepções, experiências e expectativas dos agentes do setor, oferecendo uma compreensão aprofundada das dinâmicas e desafios específicos desse mercado.

As entrevistas qualitativas trataram de questões complexas que não poderiam ser inteiramente compreendidas por meio de dados quantitativos, como as estratégias de internacionalização das galerias, os principais desafios na promoção da arte brasileira no exterior e as tendências emergentes que moldam o futuro do mercado. Essas conversas forneceram uma profundidade de narrativas e perspectivas individuais que enriqueceram a análise final do relatório, permitindo-nos captar nuances importantes e oferecer uma visão mais ampla e detalhada das forças que orientam o mercado de arte brasileiro e seu desenvolvimento contínuo.

---

# 1.5

# PRINCIPAIS

---

# ACHADOS DA

---

# PESQUISA

---

1. Em 2023, o mercado de arte no Brasil alcançou um valor total estimado de aproximadamente R\$2,9 bilhões (USD 580 milhões), um crescimento de 21% em relação ao ano anterior. Esse resultado ainda permanece 1,5% abaixo do valor pré-pandêmico de 2019.
2. O mercado nacional corresponde a 0,89% do total global.
3. O mercado de arte brasileiro depende majoritariamente de compradores locais, com uma média de 77% de suas vendas para esse público. Por outro lado, o aumento de 24% no valor das exportações em 2023 indica uma expansão relevante no mercado externo.
4. Cinco países correspondem a 90% dos destinos de todas as exportações de arte a partir do Brasil.
5. Em 2023, o valor geral de vendas anuais de 58% das galerias foi de até R\$5 milhões.
6. Custos com participação em feiras de arte e folha de pagamento representam conjuntamente 48% das despesas médias das galerias, com 25% e 23%, respectivamente.
7. Cada galeria representa, em média, 27 artistas.
8. Os três artistas mais vendidos pelas galerias correspondem a uma média de 51% de suas receitas.
9. Obras de arte de até R\$50 mil representam 59% das receitas das galerias. Apenas 9% do valor geral de vendas delas foram de obras acima de R\$300 mil.

- 10.** Galerias com vendas anuais de até R\$5 milhões têm, em média, 73 clientes únicos por ano, enquanto aquelas com vendas acima de R\$50 milhões registraram 248.
- 11.** Vendas presenciais na própria galeria representam 42% das receitas, seguida por vendas em feiras de arte nacionais com 25%.
- 12.** O canal de vendas que mais cresceu desde a Pesquisa Setorial de 2018 foi o on-line, passando de 8% para 20% em 2023.
- 13.** Transações realizadas por meio de intermediários alcançaram uma média de 19% do valor geral de vendas das galerias.
- 14.** A participação em feiras de arte é fundamental para os negócios das galerias pesquisadas. Em 2024, apenas 3% delas não participaram de nenhuma feira nacional, e 29% não participaram de nenhuma feira internacional.

---

2.

---

0

TAMANHO

---

DO

MERCADO

---

DE

ARTE

NO

---

BRASIL

---

↑ ÍNDICE GERAL

---

Quantificar o tamanho do mercado de artes visuais no Brasil é um desafio considerável, especialmente devido à heterogeneidade das transações e à complexidade do setor, além de fatores variáveis como câmbio e inflação. Nos últimos anos, o mercado de arte brasileiro tem passado por um processo significativo de profissionalização, com avanços notáveis em transparência e formalização das operações. No entanto, ainda existem desafios para registrar todas as transações de forma uniforme nas bases de dados oficiais, o que limita a abrangência e precisão das informações disponíveis.

A dificuldade de estabelecer uma metodologia padronizada para mensurar o mercado de arte não é exclusiva do Brasil, sendo também uma questão presente em pesquisas internacionais. Por exemplo, a pesquisa de referência internacional desenvolvida pela Art Economics em 2024<sup>1</sup> estima o mercado de arte global em USD65 bilhões, mas não detalha a metodologia utilizada para alcançar esse valor. Com o intuito de contribuir para uma base transparente e confiável sobre o mercado de arte brasileiro, esta pesquisa apresenta detalhadamente as fontes de dados e as premissas adotadas nas avaliações. Esperamos que isso sirva como um passo inicial para futuras quantificações mais precisas e consistentes.

Para a quantificação do mercado de arte no Brasil em 2023, nossa análise considerou três pilares distintos: consumo interno; exportações; e resultados de leilões. Ressaltamos que a estimativa apresentada não inclui transações entre pessoas físicas, que, embora representem um volume expressivo em valor, não são rastreáveis e, portanto, estão fora do escopo dos dados analisados. Tão relevante quanto os números finais é a compreensão das tendências e do crescimento proporcional do setor, especialmente para fins de comparação do mercado de arte brasileiro com o exterior. Com os dados disponíveis, é possível observar, por exemplo, que o mercado brasileiro de arte se recuperou significativamente após o impacto inicial da pandemia de covid-19, inclusive com um desempenho similar ao observado em mercados internacionais. Além disso, enquanto o valor do mercado global entre 2022 e 2023 registrou uma queda de 4%, no Brasil observamos uma alta de 21%, que é em si uma informação promissora.

Ao somarmos os resultados do consumo interno, das exportações e dos leilões nacionais, estimamos que o mercado de arte no Brasil em 2023 alcançou um valor total de R\$2,9 bilhões, ou USD580 milhões.<sup>2</sup> Esse valor equivale a 0,89% do mercado global, conforme a pesquisa internacional citada acima.

**1** *The Art Basel and UBS Art Market Report 2024*, pesquisa desenvolvida pela Art Economics, de autoria de Clare McAndrew. Neste estudo, também citada como pesquisa internacional ou global.

**2** As conversões entre real e dólar utilizadas nesta pesquisa foram baseadas na média diária de fechamento do câmbio PTAX para cada ano de referência. O PTAX é a taxa de câmbio oficial divulgada pelo Banco Central do Brasil, calculada como a média das taxas de compra e venda apuradas junto às instituições financeiras ao longo do dia. Essa metodologia assegura uma representação mais precisa das flutuações cambiais ao longo do período analisado, minimizando impactos de variações pontuais.

## 2.2

# MERCADO

# INTERNO

Dados disponibilizados pelo Ministério da Fazenda,<sup>3</sup> indicam um crescimento expressivo do mercado de arte entre 2019 e 2022. Essa análise, baseada no faturamento bruto registrado sob o código tributário CNAE 4789-0/03 – Comércio Varejista de Objetos de Arte, reflete a resiliência do mercado diante dos desafios impostos pela pandemia de covid-19, e indica um fortalecimento estrutural do setor, impulsionado por uma profissionalização crescente e uma maior formalização das transações de compra e venda. A ausência de dados confiáveis anteriores a 2019 limita as comparações históricas, e os dados de 2023 ainda não estavam disponíveis à época deste estudo. No entanto, com base na pesquisa quantitativa e qualitativa deste ano, a previsão para 2023 sugere uma manutenção na trajetória de crescimento. Projetando as tendências dos anos anteriores para 2023, estimamos que o mercado de arte interno no Brasil tenha alcançado aproximadamente R\$1,5 bilhão.

<sup>3</sup> Estudos setoriais das pessoas jurídicas. Disponível em: <<https://tinyurl.com/5fdp-vk7x>> (Acesso: 16 dez. 2024).

### Faturamento bruto nominal do mercado de arte interno no Brasil

	R\$ 0	R\$ 0,5 BI	R\$ 1 BI	R\$ 1,5 BI
2019		0,69 BI		
2020		0,75 BI		8% ↑
2021			1,10 BI	43% ↑
2022			1,27 BI	16% ↑
2023*				1,50 BI 18% ↑

\* Projeção

Ajustando os valores pelo índice de inflação IPCA,<sup>4</sup> a Taxa de Crescimento Anual Composta (TCAC) real do mercado nesse período foi de notáveis 15% ao ano. Contudo, a taxa de crescimento entre 2021 e 2022 desacelerou para 9%, refletindo um ajuste ao contexto econômico mais desafiador, principalmente em relação à alta taxa de juros,

<sup>4</sup> Para fins de cálculo da TCAC, ajustamos o faturamento anual do mercado interno de arte no Brasil para a data de 01/01/2024.

mas ainda mantendo um desempenho robusto. A TCAC fornece uma visão útil da tendência geral de crescimento, mas é importante considerar que este número reflete uma média anual composta e constante, enquanto as taxas reais de crescimento podem ter variado ano a ano, em resposta às dinâmicas do mercado e do cenário macroeconômico. No entanto, a TCAC oferece uma visão clara da tendência geral de crescimento no período analisado.

Vale destacar que esse crescimento também está ligado a um aumento no número de empresas registradas no CNAE 4789-0/03. Entre 2019 e 2022, houve um acréscimo de 1.969 CNPJs vinculados a esse código, representando um crescimento de aproximadamente 41%. Esse aumento pode ser atribuído em grande parte à formalização de artistas e pequenas empresas que decidiram abrir CNPJs para comercializar suas obras de maneira formal, indicando que uma parte relevante das transações anteriormente realizadas de forma informal está agora representada nas estatísticas oficiais. Essa regularização contribuiu para a inclusão de receitas, o que não só fortalece a representatividade dos dados coletados, mas também reflete o processo contínuo de profissionalização do setor de arte no Brasil nos últimos anos.

## 2.3

# LEILÕES

# BRASILEIROS

De acordo com as entrevistas realizadas com casas de leilão brasileiras, seus principais negócios são constituídos por obras de artistas brasileiros e, muito raramente, estrangeiros. As casas de leilão brasileiras não atuam no exterior, exceto por meio da Internet.

<sup>5</sup> É importante interpretar os valores apresentados na plataforma Catálogo das Artes com cautela, pois a coleta de informações pode conter erros e omissões. Um exemplo significativo é a ausência da venda da obra *A caipirinha*, de Tarsila do Amaral, leiloadada em 2020 por R\$ 57,5 milhões, que não consta na base de dados da plataforma. Ainda assim, acreditamos que os dados disponíveis refletem de forma adequada uma média representativa do mercado de arte brasileiro.

<sup>6</sup> Não incluímos valores de peça nas categorias Antiguidades.

As vendas realizadas por intermédio de leilões no Brasil seguem um processo distinto e, por isso, não são incluídas nos dados analisados sob o critério da seção acima. Em um leilão, o comprador realiza o pagamento ao leiloeiro do preço final da obra adquirida, cabendo a este deduzir sua comissão (que normalmente gira em torno de 20%) antes de repassar o saldo ao consignador, que é frequentemente uma pessoa física. Como o consignador usualmente emite apenas um recibo simples — e não uma Nota Fiscal — o valor da venda não é registrado como receita tributável de pessoa jurídica e, assim, não é incluído nas estatísticas de mercado do Ministério da Fazenda.

Para mitigar essa ausência, extraímos do portal Catálogo das Artes informações sobre vendas de obras de arte em leilões brasileiros. Este site disponibiliza aos seus assinantes o preço pelo qual uma obra de arte foi arrematada em leilões abertos ao público, e cobre as principais casas de leilão do país.<sup>5</sup> Em 2023, o valor total das obras arrematadas em leilão foi de R\$57 milhões, uma queda de 36% em relação a 2022.<sup>6</sup> Além de uma diminuição considerável na quantidade de lotes oferecidos (-34%), outro fator determinante para esses resultados foi a redução de lotes vendidos a tíquetes mais altos, acima de R\$100 mil.

### Resultados de vendas em leilões brasileiros

	Nº de obras	Valores em R\$	Valores em US\$
2019	4.659	72 MI	18 MI
2020	4.937 <span>6% ↑</span>	70 MI <span>3% ↓</span>	13 MI <span>27% ↓</span>
2021	5.626 <span>14% ↑</span>	83 MI <span>19% ↑</span>	15 MI <span>16% ↑</span>
2022	5.948 <span>6% ↑</span>	88 MI <span>6% ↑</span>	16 MI <span>3% ↑</span>
2023	3.926 <span>34% ↓</span>	57 MI <span>36% ↓</span>	11 MI <span>32% ↓</span>

Fonte: Catálogo das Artes.

## 2.4

## MERCADO

## EXTERNO

—

## EXPORTAÇÕES

7 O termo USD FOB (*Free on Board*, ou "Livre a Bordo" em português) é um conceito utilizado no comércio internacional para definir o valor de uma mercadoria exportada em dólares americanos (USD). Ele inclui os custos da mercadoria, transporte interno até o porto de embarque, e todas as despesas relacionadas ao carregamento no navio ou meio de transporte, mas exclui os custos de transporte internacional, seguro e quaisquer custos após o embarque. O valor FOB é frequentemente usado para medir o volume de exportações e importar estatísticas econômicas. Ele permite uma comparação padronizada entre os valores de mercadorias exportadas, excluindo custos externos que podem variar amplamente dependendo do destino.

A análise das exportações brasileiras de arte foi realizada com dados obtidos na plataforma COMEX STAT, o sistema oficial do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços para estatísticas de comércio exterior. Os dados foram agregados de acordo com o Sistema Harmonizado (SH), que padroniza globalmente a nomenclatura e a codificação de mercadorias, e são apresentados em valores USD FOB.<sup>7</sup> Criado pela Organização Mundial das Alfândegas (OMA), o SH facilita o comércio internacional ao assegurar consistência e clareza na categorização de produtos, permitindo uma análise precisa dos fluxos de exportação. Ao final desta seção, apresentamos uma tabela detalhando os Códigos SH utilizados na pesquisa, visando auxiliar as galerias e outros interessados a compreender melhor essas categorias de exportação.

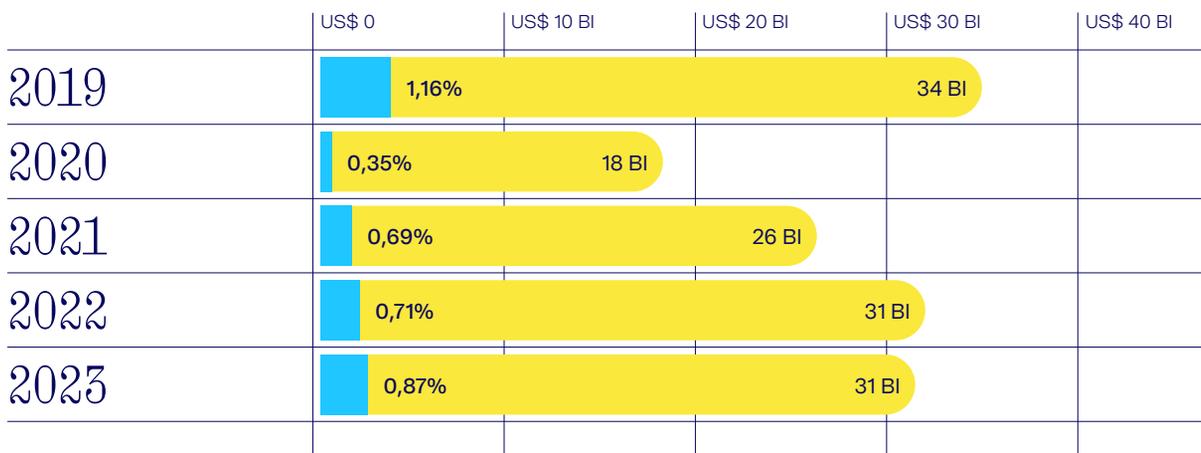
### Valor das exportações de arte a partir do Brasil em USD FOB

	US\$ 0	US\$ 100 MI	US\$ 200 MI	US\$ 300 MI	US\$ 400 MI
2019				395 MI	
2020	63 MI				84% ↓
2021		177 MI			181% ↑
2022			217 MI		23% ↑
2023			268 MI		24% ↑

Fonte: COMEX STAT.

### Participação do Brasil no mercado de arte internacional por valor de exportação em USD FOB

● Exportações Globais de Arte      ● Participação do Brasil em %



Fonte: UN Comtrade Database.

A produção cultural e artística brasileira possui uma potência histórica, com cultura ancestral considerada mais rica do que a de muitos países do hemisfério norte. A internacionalização da arte brasileira segue uma tendência positiva, com ganho de prestígio e visibilidade no exterior. Isso se deve à participação ativa de galerias e artistas brasileiros em exposições e eventos globais, ao foco das galerias na gestão e transparência, à maturidade do colecionismo e da produção artística no país, ao interesse de curadores de museus por artistas e coleções brasileiras, e à valorização de artistas autodidatas e naif. No entanto, as galerias que estão se internacionalizando enfrentam o impacto da incerteza sobre suas vendas.

Em 2023, 61% do valor das exportações de arte a partir do Brasil foi de pinturas.

Após a queda acentuada em 2020, reflexo direto da pandemia e das restrições globais de mobilidade e comércio, o mercado de exportações de arte brasileiro demonstra sinais de recuperação desde 2021. Embora o valor FOB das exportações ainda não tenha retornado aos níveis pré-pandêmicos, o crescimento médio registrado nos últimos anos sinaliza uma recuperação consistente, e sugere um crescente interesse por arte brasileira no exterior.

Entre 2019 e 2023, a valorização do dólar frente ao real — de R\$3,95 em 2019 para R\$4,99 em 2023 — gerou um impacto positivo sobre o retorno em reais das exportações, com cada dólar exportado representando 27% a mais em moeda local. Assim, mesmo que o valor FOB das exportações de arte ainda não tenha retornado aos níveis pré-pandêmicos, o aumento do câmbio proporciona um retorno mais favorável em moeda local para as exportações de arte brasileira, incentivando as galerias a fortalecerem sua presença internacional.

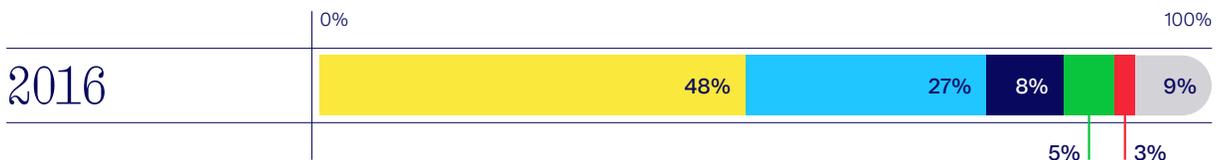
Essa diferença cambial indica uma oportunidade estratégica: em um cenário de câmbio favorável à exportação, investimentos direcionados à promoção internacional podem maximizar retornos financeiros, ampliando a competitividade da arte brasileira no mercado externo. Por outro lado, eleva os custos para galerias que participam de feiras e eventos no exterior, o que exige ainda mais assertividade nos esforços a serem empreendidos nesse sentido.

O maior interesse por arte brasileira, segundo o comportamento dos clientes das consultorias de arte entrevistadas, está concentrado nos E.U.A e na França.

### Destino das exportações

A análise dos países que são destino das exportações de arte brasileira foi realizada a partir da base de dados do World Integrated Trade Solution — WITS, do Banco Mundial. Em 2023, observamos que 90% de todas as exportações por valor foram para os cinco principais parceiros comerciais. Este é um número similar à pesquisa anterior, que indicou uma concentração de 91% das exportações para os cinco principais parceiros comerciais. No entanto, notamos uma alteração nos principais países destinos, com a entrada no *ranking* da França e da Bélgica no lugar de Portugal e Hong Kong.

#### Países-destino das exportações de arte a partir do Brasil



Fonte: WITS, 2024.

## 2.4

MERCADO  
EXTERNO**Detalhamento dos países-destino das exportações de arte  
a partir do Brasil**

	Ordem		Destino	Participação	Agregado
2023	01		E.U.A	55,89%	55,89%
	02		Reino Unido	21,40%	77,29%
	03		França	7,40%	84,70%
	04		Suíça	3,69%	88,39%
	05		Bélgica	1,89%	90,28%
	06		Espanha	0,96%	91,24%
	07		Itália	0,84%	92,08%
	08		Portugal	0,64%	92,72%
	09		Coreia do Sul	0,28%	93,00%
	10		México	0,15%	93,15%
	11		Emirados Árabes Unidos	0,08%	93,23%
	12		Colômbia	0,06%	93,29%
			Outros	6,71%	6,71%

## 2.5

# CONCLUSÃO

O gráfico abaixo mostra o valor do mercado de arte no Brasil em USD em comparação com o mercado global entre 2019 e 2023. Seguindo o padrão da pesquisa internacional, não atualizamos os valores por nenhum índice inflacionário. Somamos o valor das exportações em USD FOB com o mercado interno e resultados de leilões, que foram convertidos em USD tendo como média o fechamento do câmbio PTAX diário para cada ano.

### Valor do mercado de arte brasileiro em USD em comparação com o mercado global

	Mercado Brasileiro (US\$)		Global UBS (US\$)		% Brasil
2019	589 MI		64 BI		0,91%
2020	222 MI	62% ↓	50 BI	22% ↓	0,44%
2021	397 MI	79% ↑	66 BI	31% ↑	0,60%
2022	480 MI	21% ↑	68 BI	3% ↑	0,71%
2023	580 MI	21% ↑	65 BI	4% ↓	0,89%

Observamos que o mercado de arte no Brasil apresentou variações percentuais mais extremas do que o mercado global ao longo do período analisado, evidenciando uma maior volatilidade no mercado brasileiro em comparação com o mercado global, que apresentou oscilações mais moderadas. Esse contraste aponta para uma maior estabilidade estrutural no mercado global, enquanto o mercado brasileiro se mostra mais suscetível a contingências externas, como variações macroeconômicas e políticas.

Ainda assim, o mercado de arte brasileiro demonstrou uma notável capacidade de recuperação durante o período analisado, retornando a níveis pré-pandêmicos, especialmente tendo em vista o impacto da desvalorização do câmbio. Esse desempenho evidencia um mercado em expansão, mas que ainda requer avanços na consolidação uma base de sustentação mais estável para aumentar sua competitividade e alcançar a estabilidade observada no cenário internacional.

## Variação anual do mercado de arte entre 2020 e 2023

● Brasil      ● Global

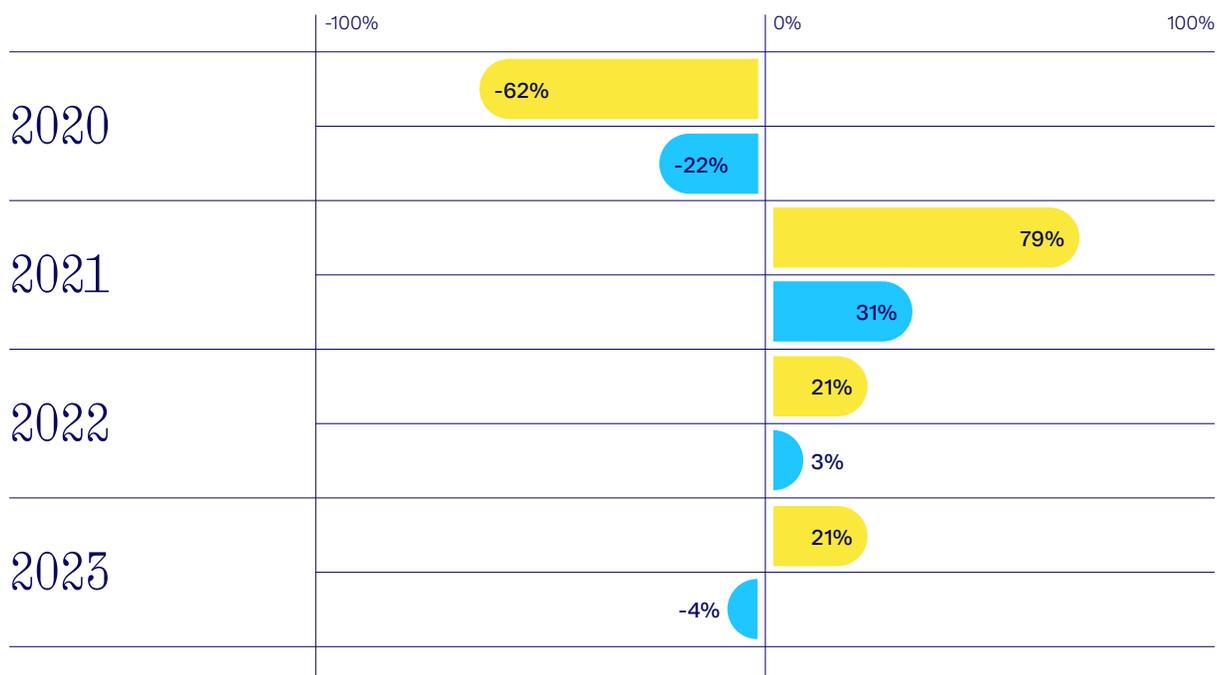


Tabela NCM / SH(6)

Código	Descritivo
4911.91	Estampas, gravuras e fotografias.
9701.10	Quadros, pinturas e desenhos, feitos inteiramente à mão.
9701.21	Pinturas, desenhos e pastéis com idade superior a 100 anos.
9701.22	Mosaicos com mais de 100 anos de idade.
9701.29	Colagens e placas decorativas semelhantes, de idade superior a 100 anos.
9701.90	Colagens e quadros decorativos semelhantes.
9701.91	Outras pinturas, desenhos e pastéis, não classificados nos códigos anteriores.
9701.92	Outros mosaicos, não classificados nos códigos anteriores.
9701.99	Outras pinturas, desenhos e pastéis, executados inteiramente à mão, com exceção dos desenhos da posição 49.06 e dos artigos manufaturados pintados à mão ou decorados à mão; outras colagens, mosaicos e placas decorativas semelhantes, não classificados nos códigos anteriores.
9702.00	Gravuras, estampas e litografias, originais.
9702.10	Gravuras, gravuras e litografias originais, de idade superior a 100 anos.
9702.90	Outras gravuras, impressões e litografias originais, não classificadas nos códigos anteriores.
9703.00	Produções originais de arte estatuária ou de escultura, de quaisquer matérias.
9703.10	Esculturas e estatuária originais, em qualquer material, de idade superior a 100 anos.
9703.90	Outras esculturas e estatuárias originais, em qualquer material, não classificadas nos códigos anteriores.

---

3.

PESQUISA

SETORIAL

:

RELATÓRIO

EXECUTIVO

---

[↑ ÍNDICE GERAL](#)

---

---

# ÍNDICE

---

## SEÇÃO 3.

---

	Capítulo	Página
3.1	Universo das galerias pesquisadas	27
3.2	Associação à ABACT	28
3.3	Localização das galerias e filiais	29
3.4	Tempo de operação das galerias	31
3.5	Valor geral de vendas	32
3.6	Quadro de pessoal	33
3.7	Setor de atuação das galerias	35
3.8	Mercado de atuação	36
3.9	Principais gastos das galerias	39
3.10	Tributação	41
3.11	Representação de artistas	42
3.12	Desempenho dos principais artistas	44
3.13	Quantidade de exposições realizadas	46
3.14	Quantidade de obras vendidas	47
3.15	Vendas por tipo de obra de arte	49
3.16	Preço das obras de arte	51

---

## ÍNDICE

### SEÇÃO 3.

	Capítulo	Página
3.17	Clientes únicos	53
3.18	Receita por comprador final	55
3.19	Canais de vendas	57
3.20	Vendas por meio de intermediários	61
3.21	Participação em feiras de arte	62
3.22	Art Immersion Trip	68
3.23	Expectativas para o futuro	69

# 3.1

# UNIVERSO

# DAS

# GALERIAS

# PESQUISADAS

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

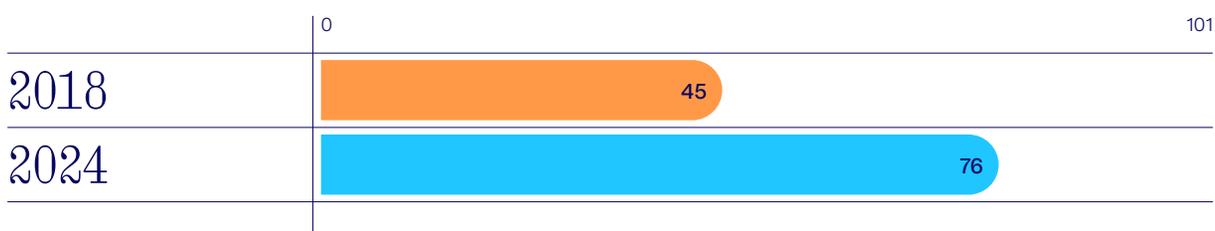
Foram convidadas 101 galerias para participar da pesquisa quantitativa, refletindo a diversidade e a representatividade do mercado. Dentre as convidadas, 60 galerias responderam integralmente ao questionário, garantindo uma amostra significativa para a avaliação detalhada de tendências e práticas do setor. Além disso, 16 galerias forneceram respostas parciais, ampliando o escopo dos dados analisados. Comparando os resultados da pesquisa de 2024 com a edição anterior de 2018, observa-se uma expansão significativa no universo das galerias pesquisadas (+70%). Esse aumento no número de participantes permite uma análise mais detalhada e abrangente do setor, gerando uma base de dados mais robusta para análises futuras.

### Distribuição de respostas das galerias na pesquisa quantitativa

● Responderam integralmente      ● Responderam parcialmente      ● Não responderam



### Número total de galerias participantes na pesquisa quantitativa



## 3.2

# ASSOCIAÇÃO

# À

# ABACT

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

Neste ano, a pesquisa foi ampliada para incluir tanto galerias associadas à ABACT quanto aquelas que não fazem parte da associação, proporcionando uma visão mais ampla e consistente do mercado de arte brasileiro. Dentre as galerias participantes, 68% afirmaram ser associadas à ABACT, evidenciando o papel central da associação na representação e promoção do setor. No entanto, 26% das galerias que operam no mercado primário — o segmento tipicamente elegível para adesão à associação — declararam não ser associadas à ABACT. Isso revela a existência de um grupo significativo de galerias que atuam fora do alcance direto da associação. Esse dado aponta para um potencial de ampliação do alcance da ABACT e de fortalecimento das relações institucionais com galerias ainda não associadas, promovendo maior coesão e representatividade da associação no mercado de arte brasileiro.

### Distribuição de galerias respondentes associadas à ABACT

● Sim

● Não



## 3.3

# LOCALIZAÇÃO

## DAS GALERIAS

## E FILIAIS

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

As galerias participantes estão distribuídas por diversas regiões do país, com uma concentração significativa nas cidades tradicionalmente centrais para o mercado de arte. Cerca de 82% delas indicaram que suas sedes estão localizadas nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, reafirmando o papel histórico e econômico dessas capitais no setor de arte brasileiro. Na pesquisa anterior, a concentração no eixo Rio-São Paulo era de 84%, e embora essa leve variação possa sugerir uma possível descentralização geográfica, é prematuro afirmar uma tendência consolidada de diversificação regional. Esse movimento, caso se confirme, poderá indicar novas oportunidades de expansão e fortalecimento do mercado de arte em outras regiões do Brasil.

### Principal cidade de operação das galerias

● São Paulo

● Rio de Janeiro

● Outra



Observamos um crescimento expressivo no número de galerias que expandiram suas operações com filiais em outras cidades, tanto no Brasil quanto no exterior. Na pesquisa publicada em 2018, apenas 6 galerias indicaram possuir filiais, enquanto este ano, esse número subiu para 23, representando 30% do universo de respondentes. O número total de filiais estabelecidas por essas 23 galerias alcançou 42, das quais 6 estão localizadas no exterior.

Esse aumento reflete uma estratégia de mão dupla: galerias sediadas no eixo Rio-São Paulo optaram por abrir filiais em outras cidades para se aproximarem de novos públicos, enquanto galerias de outras

## LOCALIZAÇÃO DAS GALERIAS E FILIAIS

regiões decidiram estabelecer filiais no eixo Rio-São Paulo, buscando maior inserção e visibilidade nos principais polos de mercado. Fora dessas duas capitais, não se observa uma concentração significativa de filiais em outras localidades. Essa distribuição restrita sugere que, embora o movimento de abertura de filiais esteja crescendo, ele permanece cauteloso, priorizando localidades que oferecem maior retorno financeiro e visibilidade estratégica para o fortalecimento das marcas.

### Percentual de galerias com filial ou outro espaço expositivo fora da principal cidade de operação



O investimento anual das galerias brasileiras em uma filial no exterior varia de R\$500 mil a R\$1,5 milhão. Este é o valor alocado para cobrir as despesas operacionais de cada unidade no exterior.

Uma opção interessante para evitar os custos fixos de manter uma filial é o estabelecimento de parcerias entre galerias, tanto no Brasil quanto no exterior. Essas iniciativas facilitam o intercâmbio cultural e a promoção de artistas em novos contextos, e podem servir como um teste de mercado antes da decisão de abrir uma filial. Galerias também podem se conectar com públicos mais amplos por meio da presença em *marketplaces* virtuais. Existem exemplos tanto no Brasil quanto no exterior, mas os resultados dessa estratégia são incertos. Apesar dos avanços em tecnologia para ver e apreciar obras on-line, a presença física continua a ser determinante.<sup>1</sup>

A pesquisa realizou entrevistas com galeristas com filiais no exterior para compreender as oportunidades e desafios de manter espaços fora do Brasil. A expansão internacional das galerias foi motivada por fatores como a busca por novas oportunidades de negócios, a procura por novos públicos e a presença em mercados estratégicos, como o norte-americano, o maior do mundo, e o belga, com sua localização privilegiada na Europa e tradição cultural. Relações com profissionais e colecionadores estrangeiros também influenciaram a escolha dos mercados, assim como a redução de custos operacionais (com a reutilização de exposições e materiais em diversas filiais) e a otimização da logística para participar em feiras internacionais. Os principais obstáculos incluem barreiras culturais, volatilidade econômica, forte concorrência, custos com pessoal, frete e seguros, além de dificuldades no atendimento a clientes com equipes reduzidas no exterior. Mesmo assim, essas galerias esperam continuar expandindo sua presença internacional, com estratégias de longo prazo voltadas para novos mercados, como o asiático e outros emergentes.

<sup>1</sup> Ver Seção 3.19.

# 3.4

# TEMPO DE

# OPERAÇÃO

# DAS GALERIAS

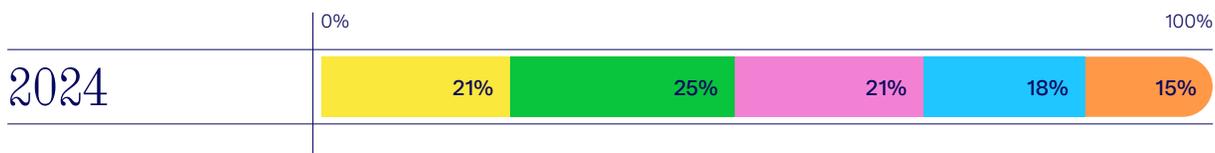
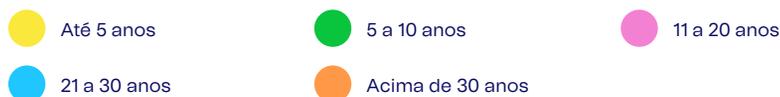
## ↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

**1** A mediana é o valor central de um conjunto de dados. Trata-se do número que se encontra exatamente no centro, de modo que 50% dos números são inferiores e 50% são superiores a ele. Em contrapartida, a média é calculada somando-se todos os valores e dividindo pelo número total de observações. Enquanto a média pode ser influenciada por valores extremos (outliers) que distorcem a percepção do "típico", a mediana é menos suscetível a essas distorções e frequentemente fornece uma visão mais representativa do conjunto de dados, especialmente em distribuições assimétricas. A escolha entre média e mediana depende do contexto: a média é útil para conjuntos homogêneos e bem distribuídos, enquanto a mediana é preferida em cenários onde há grande variabilidade ou valores discrepantes.

A análise sobre o tempo de operação das galerias revela que 54% delas possuem mais de uma década de atuação. Essa longevidade demonstra um viés de consolidação do mercado, destacando a capacidade das galerias de adaptação e superação diante das transformações e desafios do setor ao longo dos anos. No entanto, não encontramos uma correlação estatística relevante entre tempo de funcionamento e faturamento das galerias.

O tempo médio de operação das galerias entrevistadas é de 17 anos, enquanto a mediana é de 13 anos,<sup>1</sup> indicando que metade delas têm até 13 anos de existência. A distribuição relativamente homogênea do tempo de funcionamento sugere um setor que combina a vitalidade de novas iniciativas com a solidez de galerias estabelecidas. Esse equilíbrio entre experiência e renovação pode ser um fator-chave para o crescimento sustentável e dinâmico do mercado de arte brasileiro nos próximos anos.

### Distribuição do tempo de operação das galerias



# 3.5

# VALOR GERAL

# DE VENDAS

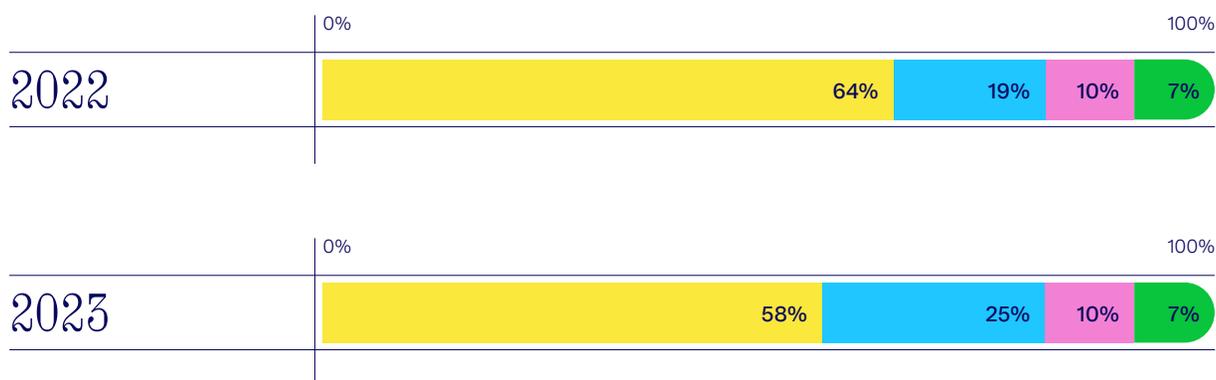
↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

Uma casa de leilões estrangeira declarou que suas vendas privadas de arte brasileira geraram aproximadamente USD 5 milhões e nelas foram vendidas cerca de 50 obras. Esse dado indica que essas empresas são fortes concorrentes no mercado de arte secundário do país, cuja maior vantagem competitiva é uma extensa base de clientes global.

Na primeira seção desta pesquisa, apresentamos uma estimativa do valor global do mercado de arte no Brasil entre 2019 e 2023. Na pesquisa quantitativa, investigamos o tamanho das galerias respondentes de acordo com seus respectivos valores gerais de vendas, ou VGV, em 2022 e 2023.

A análise comparativa entre os dois anos revela uma leve tendência de crescimento, indicado pelo aumento de 34% na quantidade de galerias que vendem entre R\$5 milhões e R\$15 milhões por ano. Apesar dessa mudança, a faixa de vendas até R\$5 milhões ainda é a mais representativa, com 58% das galerias neste intervalo em 2023. As faixas de faturamento superiores a R\$15 milhões permaneceram relativamente estáveis, com poucas galerias atingindo essas cifras.

## Valor geral de vendas das galerias



# 3.6

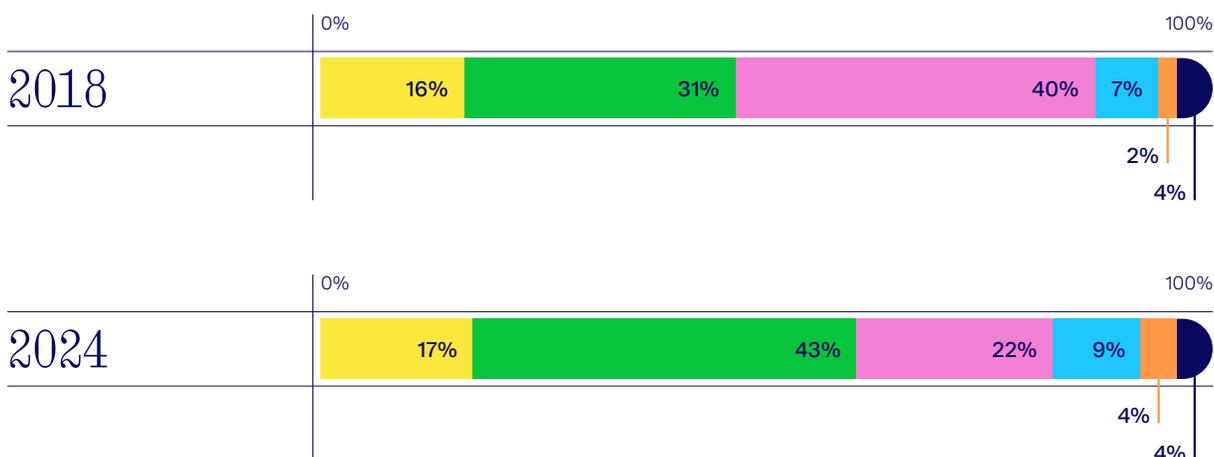
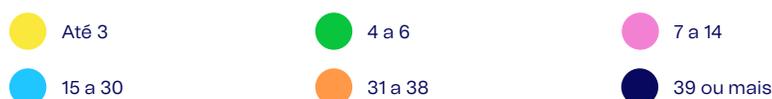
# QUADRO DE

# PESSOAL

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

A média do tamanho da equipe em período integral nas galerias participantes foi de 9 colaboradores, o mesmo número reportado na pesquisa de 2018. Metade das galerias declararam ter até 5 colaboradores, indicando que o setor ainda é composto majoritariamente por equipes enxutas, uma característica que pode influenciar a capacidade de crescimento e expansão das galerias, especialmente aquelas com ambições de atuação internacional.

### Número médio de colaboradores das galerias em período integral



A pesquisa revelou uma correlação entre o tamanho da equipe e o VGV de cada galeria. Conforme demonstrado na tabela abaixo, quanto maior o faturamento, maior o número de colaboradores. Esses dados evidenciam que o crescimento do quadro de pessoal acompanha o aumento no volume de negócios, refletindo a necessidade de uma estrutura maior para apoiar operações mais complexas e diversificadas, como filiais e projetos no exterior.

3.6

QUADRO DE  
PESSOAL

**Relação entre valor geral de vendas e colaboradores em período integral**

		Valor Geral de Vendas	Média de colaboradores
2024		Até R\$5 milhões	5
		R\$5 a R\$15 milhões	8
		R\$15 a R\$50 milhões	20
		Acima de R\$50 milhões	40

# 3.7

# SETOR DE

# ATUAÇÃO DAS

# GALERIAS

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

A pesquisa revela que a arte contemporânea domina amplamente o mercado de arte representado, com 82% das galerias indicando que trabalham principalmente com esse setor. Este dado reflete a forte demanda e o foco no trabalho de artistas nascidos após 1940, que muitas vezes exploram novas mídias, conceitos inovadores e diálogos com o contexto sociocultural atual.

Em contraste, 14% das galerias afirmaram atuar principalmente no setor de arte moderna, voltado para obras de artistas nascidos até 1940. Embora represente uma parcela menor em comparação ao mercado contemporâneo, o setor de arte moderna continua relevante, especialmente entre colecionadores que buscam peças de artistas modernistas brasileiros e internacionais. Estes, mesmo sendo de uma geração anterior, mantêm um legado importante e têm uma influência duradoura sobre o mercado e a produção artística atual.

O setor de design foi mencionado por apenas 1% das galerias, indicando um nicho em que pode haver espaço para crescimento. A valorização do design de mobiliário e objetos de arte funcionais enquanto objeto colecionável vem crescendo e pode abrir novas oportunidades para o mercado brasileiro. Por fim, 3% das galerias assinalaram a opção outros, sugerindo uma leve diversificação em segmentos menos tradicionais ou híbridos, que podem incluir práticas artísticas que não se enquadram estritamente nas categorias mencionadas acima.

## Setor de atuação das galerias

● Arte contemporânea (artistas nascidos após 1940)

● Arte moderna (artistas nascidos até 1940)

● Design

● Outros



↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

Leilões, sendo transparentes e públicos, proporcionam segurança tanto para compradores quanto para vendedores, criando um ambiente propício para a valorização das obras e incentivando a liquidez, já que as obras adquiridas têm maior chance de ser revendidas com sucesso quando avaliadas por seu histórico.

No mercado de arte, distinguem-se principalmente dois segmentos: o mercado primário e o mercado secundário.

O mercado primário envolve a venda de obras de arte diretamente do artista ao comprador, geralmente por meio de galerias de arte ou feiras. Neste segmento, a obra é vendida pela primeira vez, sendo uma criação inédita, com o preço estabelecido pelo próprio artista ou pela galeria que o representa. Esse mercado é fundamental para a descoberta e promoção de novos talentos, incentivando a valorização de artistas emergentes e contribuindo para a renovação contínua do cenário artístico.

O mercado secundário, por outro lado, compreende a revenda de obras de arte que já foram adquiridas anteriormente. As transações ocorrem entre colecionadores, casas de leilão, galerias especializadas e outros intermediários, com preços influenciados por fatores como demanda, histórico de exposições e proveniência. Este mercado é essencial para proporcionar liquidez e apreciação ao valor das obras, muitas vezes servindo como um indicativo da importância e da relevância de um artista no mercado.

A pesquisa revelou que 58% das galerias atuam exclusivamente no mercado primário. Apenas 7% indicaram que atuam exclusivamente no mercado secundário. Isso sugere que o número de galerias que se concentram na revenda de obras de arte é relativamente pequeno, o que pode refletir a dinâmica do mercado brasileiro, no qual a revenda de arte talvez ainda não tenha a mesma relevância que em outros países. Não obstante, também reflete uma adesão menor deste segmento em nossa pesquisa.

É interessante notar que 36% das galerias atuam em ambos os segmentos – primário e secundário – o que indica uma estratégia de diversificação. Esse modelo híbrido permite que elas atendam a uma base de clientes diversificada, oferecendo tanto a inovação das novas criações quanto o prestígio de obras consagradas, consolidando sua posição no mercado. Essa é uma estratégia que garante crescimento e sustentabilidade financeira, assegurando um fluxo constante de receita, mesmo em períodos com menos lançamentos inéditos.

**Mercado de atuação das galerias**

● Mercado primário
 ● Mercado secundário
 ● Ambos os mercados (primário e secundário)

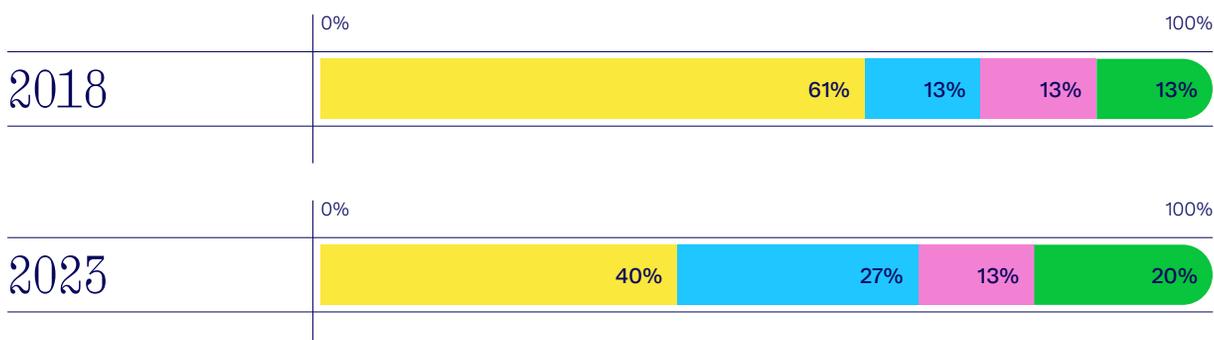
**Relação entre mercado de atuação e valor geral de vendas**

Enquanto o mercado primário continua a ser a fonte central de receita para as galerias brasileiras, os dados mostram que a participação da receita do mercado secundário tem aumentado consideravelmente desde a pesquisa realizada em 2018, indicando um progressivo amadurecimento do setor de revendas no Brasil. A pesquisa revelou uma mudança significativa na representatividade do mercado secundário entre as galerias associadas à ABACT. Em 2018, 61% das associadas reportaram que menos de 25% de sua receita vinha do mercado secundário. Em 2023, esse percentual caiu para 40%, indicando que mais galerias estão se engajando de forma ativa no mercado secundário e gerando uma parcela significativa de suas receitas por meio de revendas.

No mesmo sentido, outro dado relevante é o aumento significativo na porcentagem de galerias associadas à ABACT para as quais o mercado secundário tem uma grande relevância: 20% das associadas reportaram que mais de 75% de suas vendas são oriundas do mercado secundário, em comparação com apenas 13% em 2018. Para o futuro, espera-se que essa estratégia continue a evoluir, à medida que o mercado de revenda consolidada-se ainda mais.

**Representatividade do mercado secundário no valor geral de vendas das galerias associadas à ABACT**

● Menos de 25%
 ● Entre 25% e 50%
 ● Entre 50% e 75%
 ● Mais de 75%



Por fim, observamos que as galerias que atuam tanto no mercado primário quanto no secundário tendem a apresentar um faturamento significativamente maior em comparação às que operam exclusivamente em um único segmento. Entre aquelas que atuam em ambos os segmentos, 37% relataram vendas superiores a R\$15 milhões, enquanto apenas 8% das galerias que operam exclusivamente no mercado primário atingiram esse patamar de vendas.

---

## 3.9

# PRINCIPAIS

## GASTOS

## DAS

## GALERIAS

---

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

---

A análise das despesas operacionais das galerias revela que a maior parcela dos custos está vinculada à participação em feiras de arte, representando 25% do total das despesas. Esse resultado reflete a importância estratégica das feiras no mercado de arte contemporânea, pois elas não apenas promovem a visibilidade das galerias, mas também oferecem oportunidades essenciais de vendas e *networking*. Os gastos relacionados à participação incluem aluguel de espaço, logística, transporte, equipe e seguro, componentes que aumentam os custos totais dessas atividades.

Em comparação com a pesquisa de 2018, na qual a participação em feiras representava 20% das despesas operacionais, observa-se um acréscimo de 5 pontos percentuais. Esse crescimento pode ser atribuído tanto ao aumento dos custos associados a essas participações quanto ao maior número de galerias envolvidas em feiras internacionais, que demandam investimentos mais altos.

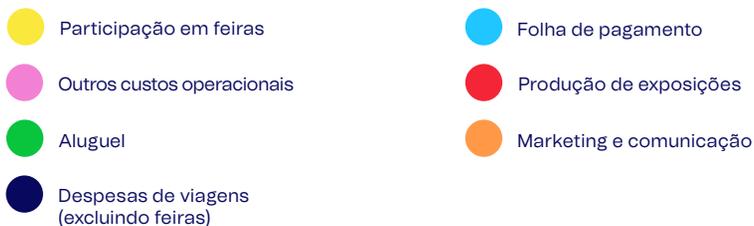
A folha de pagamento surge como o segundo maior item de despesa, correspondendo a 23% dos custos operacionais (contra 18% em 2018). Esse dado sugere que as galerias estão investindo mais em recursos humanos, seja para expandir suas operações, aumentar a eficiência de suas equipes ou aprimorar a qualidade do atendimento e da produção artística. Esse aumento também sinaliza a contínua profissionalização do setor, com as galerias buscando construir equipes mais especializadas e capacitadas para atender à demanda crescente e aos padrões do mercado.

Além disso, outros itens como produção de exposições (14%) e aluguel (12%) também figuram como despesas relevantes. No gráfico abaixo detalhamos as médias de despesas operacionais das galerias por faixa de vendas. Em conjunto, esses dados oferecem um panorama completo dos gastos das galerias, permitindo uma visão das prioridades e desafios de gastos do setor.

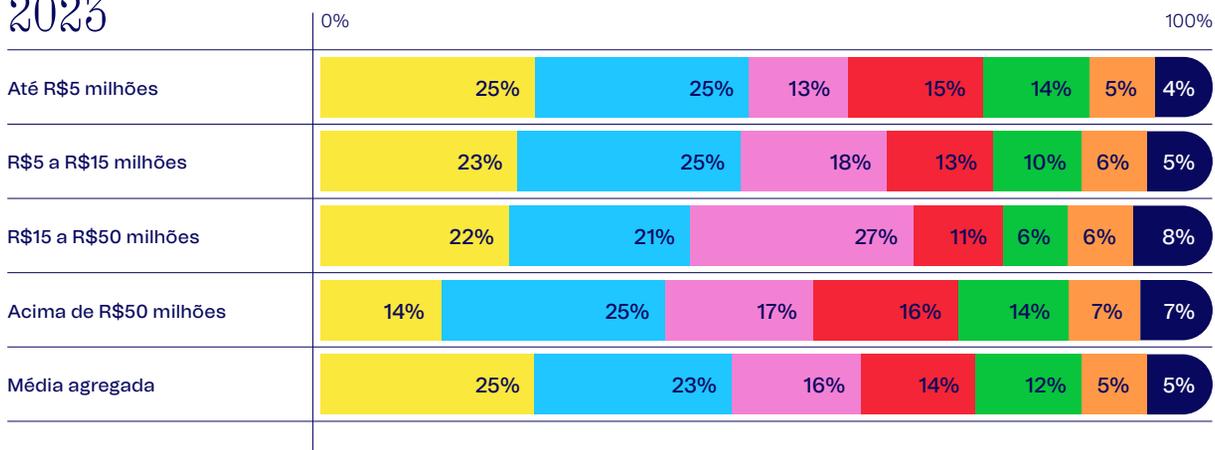
3.9

PRINCIPAIS GASTOS DA GALERIA

Médias de despesas das galerias por faixa de vendas



2023



↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

A média de impostos pago pelas galerias sobre suas vendas é de 14%, mas algumas enfrentam uma tributação significativamente mais alta, elevando a média geral. De fato, 10% das galerias reportaram uma carga tributária de pelo menos 22%, o que revela uma distribuição desigual dos impostos no setor. Esse cenário sublinha a importância de políticas fiscais que considerem as particularidades de cada galeria, visando equilibrar as obrigações fiscais com suas realidades operacionais para evitar que uma tributação elevada se torne um empecilho ao crescimento e à sustentabilidade do mercado.

As entrevistas da pesquisa qualitativa também identificaram que a insegurança tributária, exemplificada pela ausência de isenção de ICMS na SP-Arte em 2024, e a falta de incentivos fiscais no Brasil afetam as compras de arte no país. É importante destacar que a isenção de ICMS nas feiras nacionais é fundamental para perpetuação do mercado. Esse benefício fiscal pontual não deve ser visto como um privilégio destinado a um grupo específico, mas sim como uma política estratégica que beneficia toda a economia em torno desses eventos. Ao fomentar a atividade comercial durante as feiras, que têm duração média de apenas cinco dias, os governos estaduais estão estimulando um ecossistema econômico muito mais amplo. Essas feiras atraem milhares de visitantes, incluindo colecionadores, curadores e turistas, gerando impacto positivo em diversos setores, como hotelaria, gastronomia, transporte e serviços. Além disso, a isenção contribui para a internacionalização das feiras brasileiras, ao torná-las mais competitivas globalmente e atraentes para galerias estrangeiras. Para importações, o padrão da alíquota final é de aproximadamente 42%. Sem a isenção de ICMS, a carga tributária torna-se proibitiva para a participação de galerias estrangeiras.

#### Regime de tributação das galerias

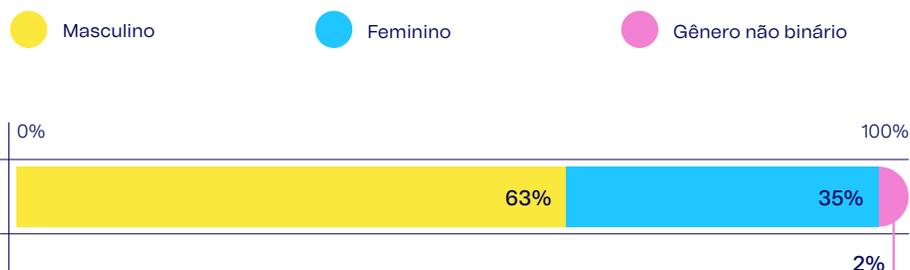


## ↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

**1** De acordo com uma pesquisa publicada em 2021 pela Faculdade de Medicina de Botucatu da Universidade Estadual Paulista (FMB/Unesp), 2% da população adulta brasileira se identificam pessoas transgêneros ou não binárias. Em números absolutos, isso significa cerca de 3 milhões de indivíduos <<https://tinyurl.com/nhd8bkpa>> (Acesso: 15 jan. 2025).

A representação de artistas por gênero nas galerias brasileiras ainda apresenta uma predominância masculina. Dos artistas representados, 63% são homens, enquanto 35% são mulheres e 2% se identificam como gênero não binário. Esses números sugerem que, embora haja uma presença relevante de artistas femininas, ainda existe uma diferença considerável em relação à representação masculina. Quanto à representação de artistas de gênero não binário, ela é proporcional à demografia dessa população no Brasil.<sup>1</sup>

## Distribuição de gêneros dos artistas representados



Alguns colecionadores entrevistados afirmaram que uma das barreiras para o mercado de arte é a quantidade de artistas representados pelas galerias. Essa opinião sugere que um portfólio de artistas menor, mas mais coeso, pode gerar resultados melhores. De fato, galerias que representam muitos artistas podem ter dificuldade em zelar por todos eles, com a consequência de alguns nomes ficarem escanteados em suas programações. Essa visão é reforçada pela concentração de receita em poucos artistas, conforme discutido na seção 3.12 abaixo.

A mediana fornece uma visão de como a "galeria típica" se comporta em termos de representação de gênero. Neste recorte, a mediana de artistas que as galerias representam são 17, dos quais 10 são homens e 7 são mulheres, o que demonstra que a representação de gênero, embora não igual, é relativamente equilibrada na maioria das galerias. No entanto, o fato de a mediana de artistas não binários ser nula reafirma a necessidade de uma inclusão mais significativa.

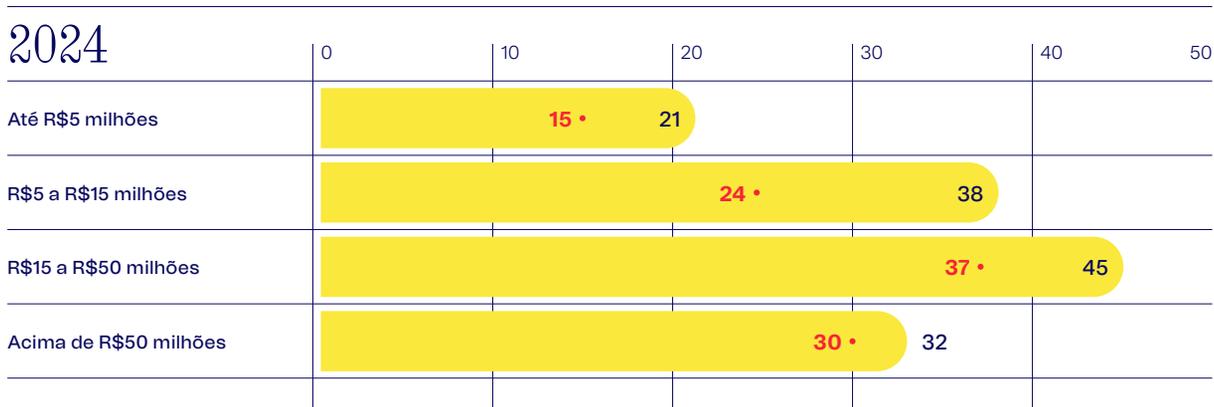
Quando analisamos a correlação entre a média de artistas representados e o faturamento das galerias, observamos que aquelas que apresentam maior faturamento tendem a representar mais artistas. Por exemplo, galerias com vendas de até R\$5 milhões representam, em média, 21 artistas, enquanto aquelas com vendas entre R\$15 e R\$50 milhões representam, em média, 45 artistas. Curiosamente, as galerias com vendas acima de R\$50 milhões, embora com grande sucesso comercial, representam, em média, 32 artistas, sugerindo um foco em artistas de maior renome e valor comercial.

### 3.11

## REPRESENTAÇÃO DE ARTISTAS

### Quantidade de artistas representados pelas galerias por faixa de vendas

● Média      ● Mediana



Na análise dos dados disponíveis, não foi identificada uma correlação estatística relevante entre o faturamento das galerias e a diversidade de gênero dos artistas representados. Isso significa que, independentemente do valor geral de vendas, a proporção de artistas masculinos, femininos e não binários representados não varia de forma significativa de acordo com o valor geral de vendas. Esse dado indica que a discrepância de gêneros representados é um desafio estrutural mais amplo, e não específico a determinados tipos de galeria. Para o futuro, fomentar a igualdade de gênero e inclusão de artistas não binários pode ser uma estratégia importante para o crescimento e modernização do mercado de arte no Brasil.

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

Independentemente da quantidade de artistas representados por uma galeria, é comum que uma parcela significativa da receita provenha de um grupo restrito de talentos em seu portfólio, uma tendência observada tanto no Brasil quanto no exterior. Esta seção explora a importância estratégica dos artistas mais vendidos para a sustentabilidade financeira das galerias, sugerindo que seu sucesso financeiro está frequentemente atrelado ao desempenho contínuo de alguns artistas-chave.

Para a maioria das galerias brasileiras, o seu artista mais vendido contribui com aproximadamente 25% do total de suas vendas, o que revela um papel importante, mas não dominante, deste no faturamento geral. Esse número é consideravelmente menor quando comparado à pesquisa global, na qual foi constatado que, em média, um terço das receitas das galerias é gerada por seu artista mais vendido. Poucas galerias (3%) relatam que este representa mais de 50% de seu VGV, o que sugere uma distribuição relativamente equilibrada e uma menor dependência de casos extremos de concentração de receita em um único artista. Essa distribuição mais equilibrada no Brasil pode ser um indicativo de uma abordagem mais diversificada nas estratégias comerciais das galerias, o que reduz o risco financeiro de depender exclusivamente de um artista.

Ao ampliar o foco para os três artistas mais vendidos por cada galeria, observamos que eles respondem por aproximadamente 51% do VGV médio das galerias brasileiras, número próximo aos 53% verificados na pesquisa global. Notavelmente, 20% das galerias relataram que seus três artistas mais vendidos representam dois terços ou mais dos seus VGVs. Essa concentração sugere uma estratégia comum entre as galerias, de focar naqueles que garantem maior retorno financeiro, embora isso implique em riscos associados à dependência de poucos nomes para sustentar as receitas, como mudança nas preferências de mercado, nas tendências artísticas ou, ainda, a possibilidade de troca de galeria por parte dos artistas representados.

3.12

DESEMPENHO  
DOS PRINCIPAIS  
ARTISTAS

Desempenho dos principais artistas das galerias em relação à participação no valor geral de vendas em 2024

Participação no valor geral de vendas	Seu artista mais vendido	Seus 3 artistas mais vendidos
Até 20%	37%	14%
De 20% a 40%	46%	23%
De 40% a 60%	14%	37%
De 60% a 80%	3%	17%
Acima de 80%	0%	11%

---

# 3.13

# QUANTIDADE

# DE EXPOSIÇÕES

# REALIZADAS

---

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

---

A quantidade de exposições realizadas pelas galerias em 2023 e 2024 (previsão) varia de forma significativa, com um intervalo de 0 a 24 eventos, refletindo tanto as capacidades quanto as estratégias individuais adotadas por cada uma delas. Em média, elas apresentaram 7 exposições ao ano, um leve aumento em relação à pesquisa de 2018, que registrou uma média anual de 6 exposições.

A média de 7 exposições por galeria é consistente entre todas as faixas de receita, exceto entre aquelas com valor geral de vendas superior a R\$50 milhões, nas quais a média anual em 2023 salta para 15 exposições. Esse número mais elevado pode ser atribuído ao fato de que essas galerias, em geral, possuem filiais e espaços expositivos amplos, que possibilitam a realização simultânea de várias mostras.

Esse panorama sugere que, embora a maioria das galerias mantenha um ritmo moderado de exposições, as de maior porte investem em uma programação mais intensa, o que pode gerar maior visibilidade e engajamento. Esse diferencial pode refletir tanto sua capacidade financeira quanto seu posicionamento estratégico, indicando que um portfólio de exposições robusto pode ser uma ferramenta fundamental para fortalecer a marca e atrair novos colecionadores.

---

### Média de exposições realizadas pelas galerias de acordo com faixa de vendas

	2023	2024 *
Até R\$5 milhões	 8	 7
R\$5 a R\$15 milhões	 7	 7
R\$15 a R\$50 milhões	 8	 10
Acima de R\$50 milhões	 15	 15

\* Projeção

# 3.14

# QUANTIDADE

# DE

# OBRAS

# VENDIDAS

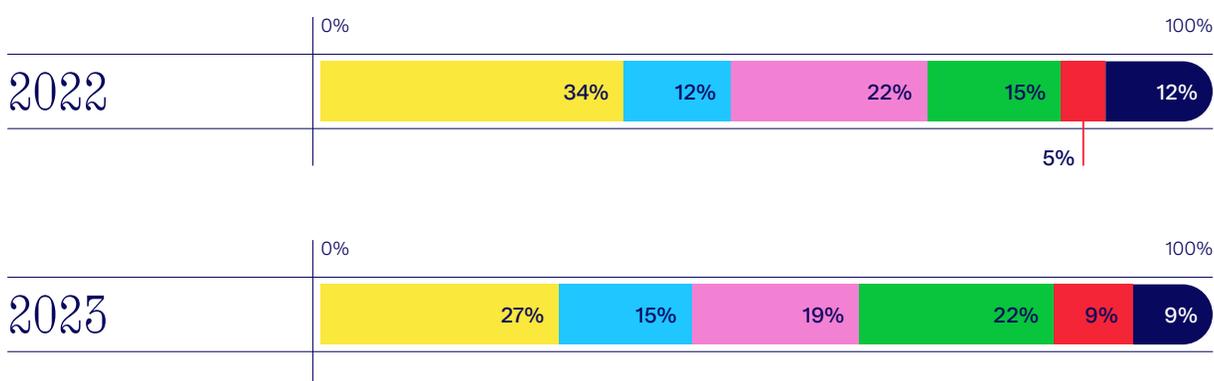
↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

Embora o mercado de arte brasileiro tenha registrado um aumento de 21% entre 2022 e 2023, o volume de obras vendidas manteve-se estável, com uma média de 142 obras por galeria em 2022, e 141 obras em 2023. Essa constância indica que a demanda por obras de arte permaneceu consistente enquanto o valor delas aumentou.

Em termos globais, o mercado de arte registrou uma leve queda de 2% no volume médio de obras vendidas no mesmo período. A estabilidade observada no Brasil sugere uma resiliência específica do mercado brasileiro, possivelmente sustentada por sua maior dependência ao consumo interno.

Para além da média, há uma variabilidade significativa no número de obras vendidas entre as galerias, com algumas apresentando um volume de vendas muito elevado. A mediana, por não ser influenciada por esses valores extremos, pode ser uma medida mais representativa do mercado. A mediana permaneceu estável em 130 obras (tanto em 2022 quanto em 2023), o que reforça a avaliação de que a quantidade de obras vendidas permaneceu estável.

### Quantidade média de obras vendidas pelas galerias



### 3.14

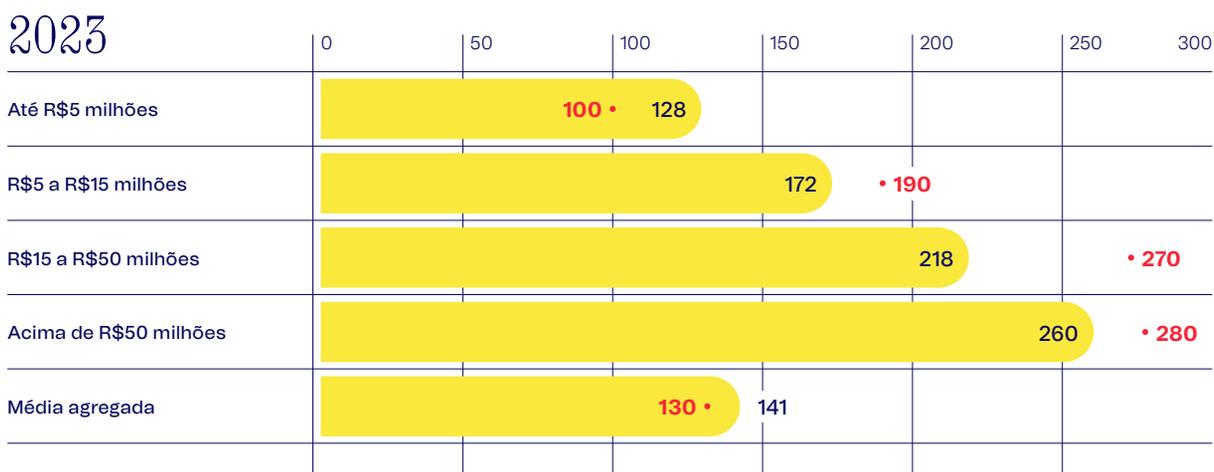
#### QUANTIDADE DE OBRAS VENDIDAS

A pesquisa revelou uma correlação entre o volume de obras vendidas e o faturamento das galerias. Em particular, galerias com VGV superior a R\$50 milhões tendem a comercializar um número significativamente maior de obras, o que pode estar ligado à maior visibilidade internacional e participação em feiras de arte, assim com uma maior quantidade de exposições. Esse cenário destaca a importância da diversificação e da expansão para mercados externos como uma estratégia fundamental para impulsionar o crescimento.

Por outro lado, observa-se que 10% das galerias que vendem mais de 200 obras possuem um faturamento de até R\$5 milhões, indicando que o volume de vendas não é o único fator determinante para uma receita elevada. Algumas galerias vendem uma grande quantidade de obras de valor mais acessível, como múltiplos, enquanto outras vendem menos obras, porém com valores mais elevados. Essa diferenciação sugere que as estratégias de vendas variam conforme o nicho de mercado e a estrutura de cada galeria. Galerias que trabalham com obras de valor mais acessível podem buscar compensar com volume, enquanto galerias focadas em obras de alto valor conseguem resultados significativos com um volume menor.

#### Quantidade média de obras vendidas pelas galerias de acordo com faixa de vendas

● Média      ● Mediana



---

3.15

VENDAS

POR

---

TIPO

DE

OBRA

---

DE

ARTE

---

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

---

O mercado de arte brasileiro é majoritariamente dominado por formas de arte tradicionais, como pinturas e esculturas. No entanto, outras mídias, como trabalhos em papel e fotografia, mantêm relevância em nichos especializados.

Pinturas é a categoria dominante nas vendas de arte no Brasil, respondendo por uma média de 56% do valor total de vendas. Algumas galerias dependem exclusivamente dessa categoria, com 100% de suas receitas provenientes dela. Esse resultado reflete tendências semelhantes às observadas globalmente. No mercado internacional, de acordo com a pesquisa da *Art Economics*, pinturas representam 64% do total de vendas, um percentual ainda mais elevado do que no mercado brasileiro.

Esculturas, embora menos predominantes que as pinturas, ainda ocupam uma parcela significativa das vendas, com uma média de 17%. Algumas galerias reportaram que até 73% de suas vendas vieram de esculturas, destacando a força desse meio em nichos específicos. Comparativamente, a participação de esculturas no mercado internacional é de 12%. É uma diferença significativa, indicando que os compradores brasileiros têm uma maior disposição para adquirir obras tridimensionais, talvez devido à prevalência de espaços que acomodam peças tridimensionais de forma mais ampla.

Trabalhos em papel, com uma média de 9%, representam uma fração menor das vendas totais, e a maioria das galerias têm uma presença limitada nesse segmento. Apesar disso, algumas galerias relataram que até 60% de suas receitas vieram daí, sugerindo que colecionadores e compradores especializados continuam interessados nesse tipo de obra.

Tanto fotografias quanto múltiplos e edições exibem comportamentos semelhantes, com médias de 9% e 5% das vendas, respectivamente. Apesar da baixa representatividade média, algumas galerias reportaram que 100% de suas receitas vieram exclusivamente de um desses segmentos, evidenciando a existência de nichos especializados em fotografia e edições limitadas.

### 3.15

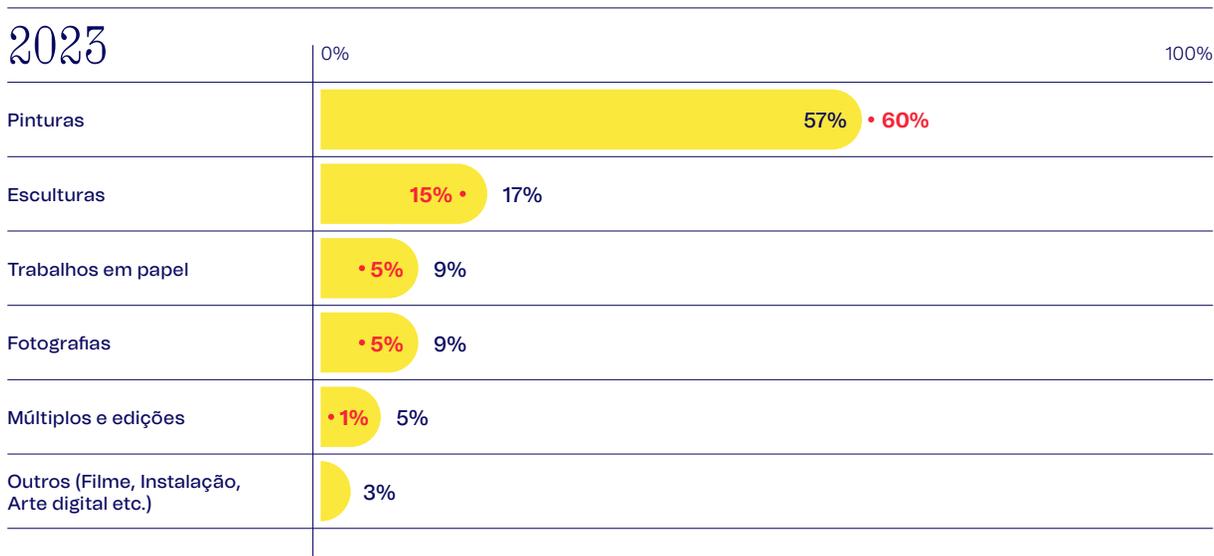
#### VENDAS POR TIPO DE OBRA DE ARTE

A categoria Outros, que inclui formas de arte mais experimentais como filmes, instalações e arte digital, representa uma pequena parcela, sendo nula para algumas galerias. No entanto, algumas delas relataram até 40% de suas vendas provenientes daí, revelando a existência de mercados de nicho para essas formas de arte mais inovadoras.

A variação significativa entre as categorias demonstra que as galerias podem diversificar suas fontes de receita, que não apenas amplia seus portfólios, mas também ajuda a atrair diferentes perfis de colecionadores. O mercado de arte no Brasil, embora centrado em formas tradicionais, parece estar lentamente abraçando novos meios, o que pode impulsionar o crescimento e a inovação no futuro próximo.

#### Balanco de vendas por tipo de obra de arte

● Média      ● Mediana



Para além de um exame da circulação comercial de obras de arte por tipo, a pesquisa qualitativa buscou compreender as tendências artísticas mais relevantes em termos de conteúdo. Os resultados indicam uma valorização geral de pautas identitárias e discursos multiculturalistas, como temáticas que abordam diversidade e inclusão, com um foco especial em artistas afrodescendentes, indígenas, mulheres e LGBTQIA+. Também foram identificados interesses em torno da arte figurativa e da interseção entre arte, ciência e tecnologia, com destaque para a influência da inteligência artificial. Temas ligados à sustentabilidade e à ecologia têm atraído uma atenção especial do mercado. A crescente valorização de temas ambientais reflete a urgência das questões ecológicas globais e coloca o Brasil, com sua biodiversidade singular e papel essencial na preservação ambiental, como um território de relevância única para explorar essas narrativas.

---

3.16

PREÇO

DAS

OBRAS

DE

ARTE

---

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

---

Solicitamos às galerias que indicassem a porcentagem do VGV correspondente a diferentes faixas de preço das obras de arte vendidas. A análise dos resultados, considerando os valores máximos, médios e medianos, revela padrões interessantes sobre o comportamento dos preços e o volume de vendas no mercado de arte.

Os dados demonstram que o mercado de arte brasileiro é dominado por vendas de obras em faixas de preço inferiores a R\$150 mil, com especial concentração nas obras de até R\$50 mil. Algumas galerias operam exclusivamente nesta faixa de preço, com 100% de suas vendas provenientes de obras abaixo de R\$50 mil. Isso sugere que a maioria das galerias estão operando com um público comprador em busca de obras relativamente mais acessíveis. Por outro lado, as faixas de preço acima de R\$300 mil representam uma pequena fatia do mercado. Isso indica que, embora existam galerias que operam neste segmento, o mercado para obras de arte de alto valor é restrito e concentra-se em um número pequeno de galerias especializadas.

Na faixa de preço entre R\$50 mil e R\$150 mil, a média de 22% indica que uma parcela considerável das vendas das galerias está nesse intervalo de preço. O fato de algumas galerias atingirem até 65% de suas vendas nesta faixa indica que há um mercado relativamente sólido para obras com preços nessa parcela intermediária.

Na faixa de preço entre R\$150 mil e R\$300 mil, a média de 11% indica que poucas galerias vendem uma proporção significativa de obras neste intervalo de preço. No entanto, algumas chegam a realizar até 90% de suas vendas em obras neste intervalo, sugerindo que existe uma segmentação específica no mercado para obras de médio-alto valor. Isso indica uma oportunidade de crescimento nessa faixa de preço, em que existe alguma atividade, mas ainda não é predominante.

A pesquisa revelou que metade das galerias não vendem nenhuma obra acima de R\$ 300 mil, sendo que, no agregado, apenas 9% do VGV de todas as galerias entrevistadas foram de obras de arte com valor acima de R\$300 mil.

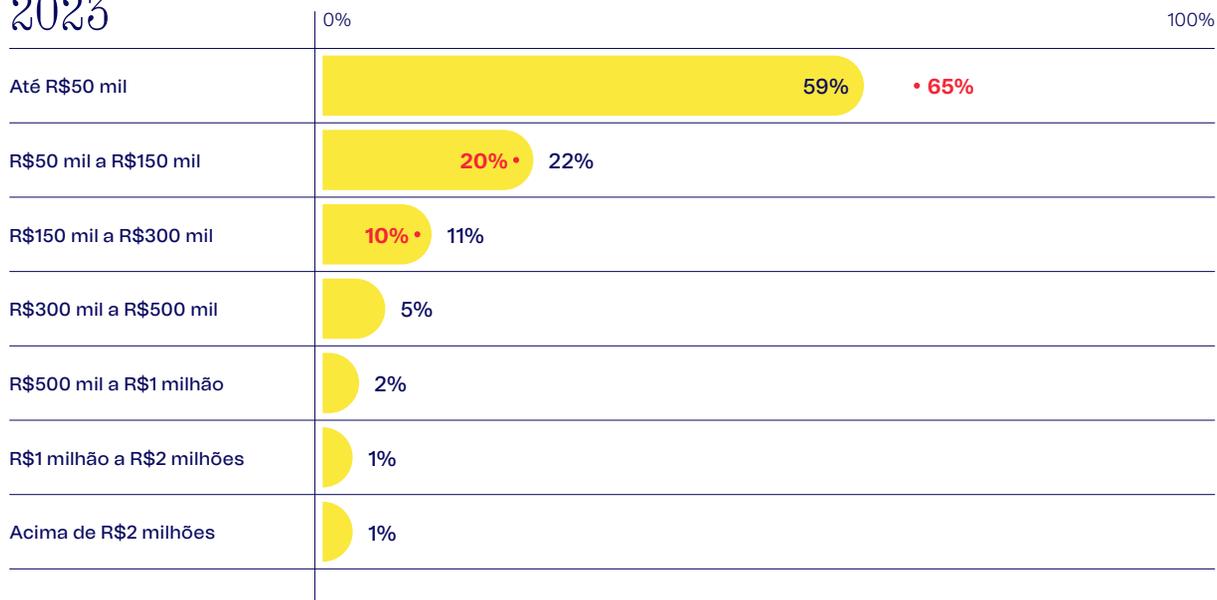
3.16

PREÇO DAS  
OBRAS DE ARTE

Balanco de vendas por preço das obras de arte

● Média      ● Mediana

2023



# 3.17

# CLIENTES

# ÚNICOS

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

No setor de consultoria de arte, em 2023, o número de clientes únicos atendidos pelas empresas variou entre 12 e 50, embora duas consultorias tenham preferido não divulgar esses dados. No mesmo período, o número de obras comercializadas por empresa variou entre 20 e 150. Não houve um consenso entre os entrevistados quanto à melhora ou piora dos resultados em comparação com o ano de 2022.

**1** O desvio padrão é uma medida estatística que indica a dispersão de um conjunto de dados em relação à sua média. Um desvio padrão baixo indica que os valores estão próximos da média, enquanto um desvio padrão alto revela uma maior variabilidade dos dados.

A análise do número de clientes únicos que compraram nas galerias em 2023 revela tendências importantes sobre o comportamento de consumo no mercado de arte contemporânea no Brasil. Para fins desta análise, um **cliente único** é definido como aquele que realizou pelo menos uma compra na galeria no referido ano, sendo contado uma única vez, independentemente do número de transações realizadas. A média reportada pelas galerias foi de 98 clientes únicos, mas o desvio padrão<sup>1</sup> de 106 revela uma variação significativa, sugerindo que algumas galerias atendem um número muito maior de clientes, o que eleva a média. Esses dados indicam que o mercado é composto por galerias com diferentes perfis de atuação, adotando estratégias de venda e fidelização variadas, bem como operando em segmentos distintos de preços e canais de venda.

O número máximo relatado de 500 clientes únicos ao ano e o fato de que 85% das galerias atenderam até 150 clientes demonstra que poucas galerias lidam com um volume significativamente alto de compradores. Para muitas, o volume de vendas está concentrado em uma base relativamente menor, destacando a importância de manter relações fortes com colecionadores recorrentes e oferecer experiências personalizadas e exclusivas para garantir a fidelização.

## Quantidade média de clientes únicos das galerias



A pesquisa também aponta para uma correlação entre o número de clientes únicos e o faturamento. Galerias com VGVs mais altos tendem a atender um número maior de clientes, o que sugere que o aumento de receita está diretamente associado à capacidade de

### 3.17

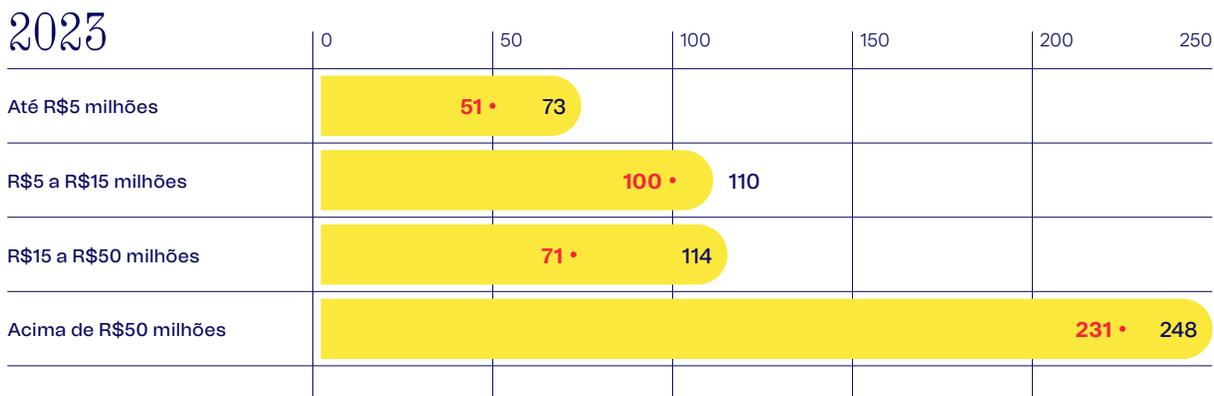
## CLIENTES ÚNICOS

expandir a base de clientes, seja por meio de canais digitais, participação em feiras ou outras estratégias diversificadas de vendas.

### Balanco de clientes únicos por faixa de vendas das galerias

● Média

● Mediana



---

# 3.18

# RECEITA

---

# POR

# COMPRADOR

# FINAL

---

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

---

A pesquisa qualitativa identificou que colecionadores estrangeiros estão cada vez mais interessados em artistas brasileiros que oferecem uma visão contemporânea do país.

Ela também revelou que a demora no processo de exportação, que chega a levar 60 dias, é uma das principais dificuldades para concluir vendas para clientes estrangeiros. Isso compromete a agilidade tanto no recebimento do pagamento quanto na remessa das obras. Há uma grande burocracia e há a exigência de emissão de nota fiscal por pessoas físicas, o que adiciona mais uma camada de complexidade ao processo.

**1** O *Art Immersion Trip* é uma ação organizada pelo Projeto Latitude, fruto da parceria entre a ABACT e a ApexBrasil. A iniciativa atrai ao Brasil colecionadores e profissionais do mercado de arte estrangeiros para participarem de roteiros, visitas guiadas a galerias, instituições e feiras de arte com o objetivo de se familiarizar com agentes do mercado brasileiro de arte contemporânea.

A pesquisa investigou a distribuição das receitas das galerias de acordo com o tipo de comprador final. As categorias incluíam colecionadores, museus e instituições, tanto nacionais quanto estrangeiras, além de outros. Os resultados mostram que o mercado de arte brasileiro ainda é amplamente sustentado pelo público local, com uma média de 77% das vendas para este perfil. Esse cenário destaca a importância de uma base de colecionadores locais sólida para a sustentabilidade das galerias. Já as receitas provenientes de colecionadores estrangeiros registraram uma média de 15%, com algumas galerias alcançando até 60% de sua receita de vendas para o exterior, um dado que indica que o investimento em internacionalização pode trazer resultados expressivos.

Vendas para museus e instituições nacionais compuseram uma média de 5% do valor total de vendas. Embora relativamente pequena, essa categoria de comprador é estratégica, pois colabora para a valorização de artistas e o fortalecimento do posicionamento institucional das obras e das galerias no mercado. Assim, as vendas para museus e instituições nacionais representam uma forma de investimento indireto no reconhecimento e na valorização dos artistas representados.

As receitas oriundas de museus e instituições internacionais foram ainda mais reduzidas, com uma média de 3%, refletindo a dificuldade que muitas galerias brasileiras enfrentam para estabelecer relações comerciais com esse perfil. Apesar da média baixa, algumas delas relataram vendas substanciais para museus e instituições estrangeiras, com um máximo registrado de 25% da receita advinda desse segmento. Programas como o *Art Immersion Trip* da Latitude,<sup>1</sup> discutido na seção 3.21 abaixo, são essenciais para elevar a média dessas vendas no longo prazo.

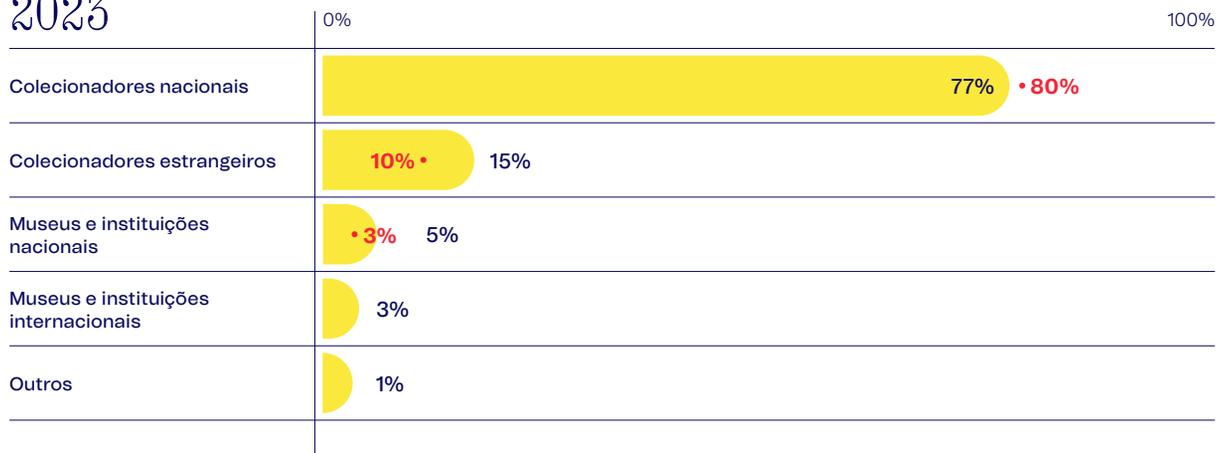
3.18

RECEITA POR  
COMPRADOR FINAL

Distribuição de vendas por tipo de comprador final

● Média ● Mediana

2023



---

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

---

Enquanto mercados como os Estados Unidos, Europa e Ásia já utilizam tecnologia de forma mais abrangente, o mercado brasileiro ainda está em fase de adaptação, indicando um potencial significativo para crescimento, não apenas no sentido de geração de receita, mas de eficiência operacional. Indo além, as aplicações de *blockchain* no mercado de arte podem ter um impacto expressivo, oferecendo uma camada adicional de transparência e confiança entre os agentes do mercado, que poderá impulsionar a liquidez do mercado. Os principais benefícios da utilização dessa tecnologia são: maior segurança nas transações de compra e venda; combate a falsificações; e a garantia de *royalties* para artistas e galerias a partir de vendas de obras de arte no mercado secundário.

A análise dos canais de venda revela uma distribuição diversificada das origens das transações, mas podemos afirmar que a importância da experiência presencial, em que colecionadores podem ver as obras de perto e interagir diretamente com os profissionais da galeria, permanece um fator decisivo para a maioria das vendas. Isso inclui vendas realizadas nas próprias galerias, assim como em feiras de arte.

Em 2023, uma média de 42% do VGV foi realizada presencialmente nas próprias galerias. Comparativamente, na Pesquisa Setorial de 2018, as vendas realizadas *in loco* correspondiam a 55% das transações. A queda deste percentual em 2023 sugere que essa diferença foi absorvida, em grande parte, pelos canais de venda on-line próprios das galerias (como WhatsApp, e-mail e redes sociais), que agora representam 20% das vendas, em comparação com apenas 8% em 2018. Esse crescimento reflete o aumento da importância do digital no mercado de arte, especialmente após a pandemia, que impulsionou o uso desses canais para transações comerciais.

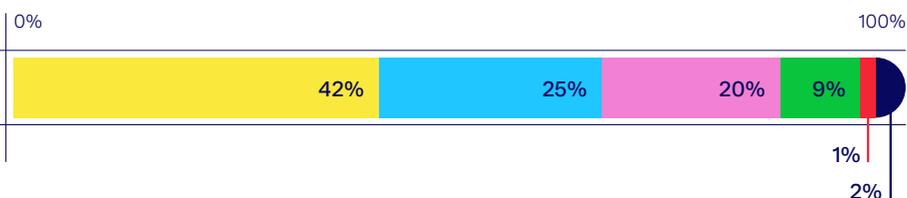
No entanto, as galerias com maior faturamento tendem a vender menos por meio de seus canais digitais, sugerindo que as transações on-line se concentram em compradores com menor potencial aquisitivo e/ou obras de valores mais acessíveis. Algumas galerias também relataram dificuldades em fidelizar clientes adquiridos por meio desses canais digitais, destacando um desafio para a retenção nesse ambiente.

As feiras de arte continuam a ser uma plataforma vital para alcançar novos públicos e fomentar as vendas. As feiras de arte nacionais representaram uma média de 25% do VGV das galerias em 2023, enquanto as feiras internacionais responderam por 9%. Embora seja um percentual menor, algumas galerias reportaram que até 55% de suas vendas ocorreram em feiras internacionais, evidenciando o impacto potencial delas para determinados perfis de galerias.

Por fim, vendas realizadas por intermédio de plataformas on-line de terceiros representaram apenas 1% do total. Esse dado indica que, embora tenham se popularizado nos últimos anos, seu impacto direto nas vendas ainda é restrito. Embora seja importante continuar explorando esses canais, as galerias não devem esperar um retorno significativo no curto prazo. Com a familiarização crescente dos compradores com o ambiente on-line, é possível que esses *marketplaces* ganhem maior relevância para o mercado brasileiro no futuro.

**Distribuição média de vendas por canal**

2023

**Vendas em feiras de arte**

Ao excluirmos as galerias que não participaram de ao menos uma feira de arte em 2022 ou 2023, identificamos diferenças significativas no impacto desses eventos sobre o VGV das galerias, dependendo de suas faixas de faturamento.

Para aquelas com vendas anuais de até R\$5 milhões, as feiras nacionais foram responsáveis por 30% de suas receitas, enquanto as feiras internacionais contribuíram com 18%, totalizando 48% do VGV. Esse dado indica que, para essas galerias, as feiras – tanto no mercado interno quanto externo – são um canal essencial para maximizar as vendas e alcançar novos públicos.

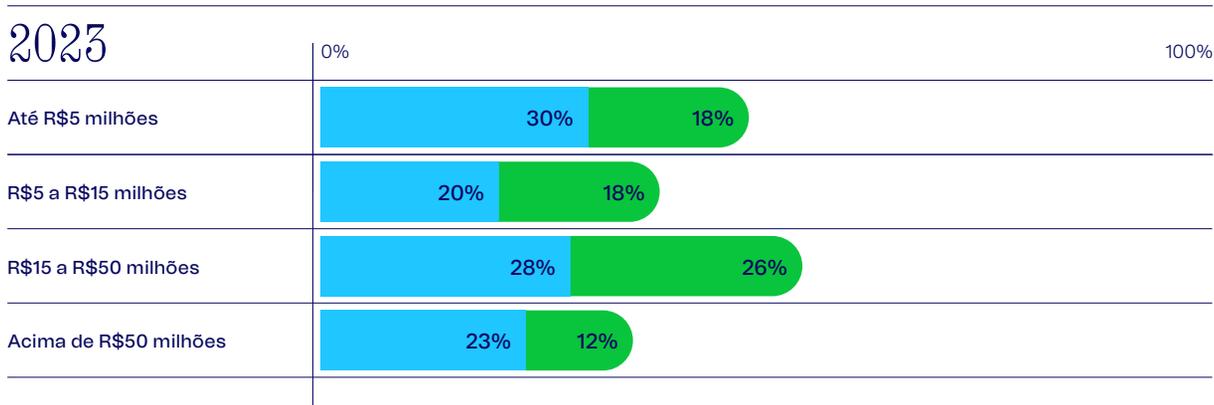
As galerias na faixa de R\$5 a R\$15 milhões apresentaram uma dependência menor das feiras para suas vendas totais, com 20% de suas receitas oriundas de feiras nacionais e 18% de feiras internacionais, totalizando 38%. Esse perfil sugere que, enquanto as feiras continuam a ser relevantes, essas galerias conseguem diversificar seus canais de vendas, provavelmente contando com uma base de clientes frequentes nacionais.

Entre as galerias com vendas de R\$15 a R\$50 milhões, as feiras se destacaram como o canal mais importante, respondendo por uma média de 54% do VGV – 28% provenientes de feiras nacionais e 26% de feiras internacionais. Esse volume elevado sugere que esse grupo de galerias utiliza as feiras internacionais de forma ativa e estratégica, aproveitando as oportunidades de exposição e *networking* para fortalecer suas vendas.

Por outro lado, para galerias com vendas superiores a R\$50 milhões, as feiras contribuíram com apenas 35% do VGV – 23% provenientes de feiras nacionais e 12% de feiras internacionais. Essa redução no impacto das feiras pode indicar que as galerias de maior porte estão mais voltadas para o mercado secundário – que no Brasil tende a ser menos dependente de feiras e mais voltado a transações diretas com colecionadores e clientes estabelecidos.

Participação das receitas em feiras de arte por  
faixa de vendas das galerias

● Em feiras de arte nacionais ● Em feiras de arte internacionais



Acompanhar as vendas realizadas em feiras de arte apresenta um desafio, especialmente ao definir o que constitui uma venda efetiva durante o evento. Além das transações que ocorrem diretamente na feira, muitas negociações são iniciadas ou até mesmo finalizadas antes do início do evento. Atualmente, é comum que os galeristas enviem prévias das obras a serem expostas e informações detalhadas sobre as exposições a clientes estratégicos, permitindo que eles avaliem e considerem a compra com antecedência. A confirmação da compra, no entanto, frequentemente ocorre na feira, quando os clientes têm a oportunidade de ver as obras presencialmente.

Adicionalmente, as vendas realizadas após o evento, mas que derivam diretamente dele, são igualmente significativas. A feira facilita o contato entre galerias e novos ou antigos clientes, resultando em vendas de obras que, muitas vezes, não foram exibidas no evento, mas que despertaram o interesse por meio da exposição de outros trabalhos do artista. Assim, a presença da galeria na feira torna-se um fator determinante para que essas transações aconteçam. De fato, algumas delas relataram que o principal objetivo de participar de feiras de arte não é necessariamente obter lucro imediato, mas sim estabelecer e fortalecer relacionamentos de longo prazo com novos colecionadores, o que pode gerar frutos no futuro.

Ao analisarmos o momento ideal de venda em feiras de arte com base no faturamento das galerias, observamos uma tendência clara: quanto maior o faturamento da galeria, maior é a probabilidade de realização de vendas antecipadas, aproveitando a estratégia de enviar *previews* para seus principais clientes antes do evento. Galerias com VGV superior a R\$50 milhões realizam, em média, 38% de suas transações por valor antes do início do evento. Esse dado confirma que essas galerias mantêm uma base consolidada de colecionadores e destaca o papel da feira não apenas como uma plataforma comercial, mas

### 3.19

#### CANAIS DE VENDA

também como uma oportunidade estratégica de reforçar relações com clientes fidelizados e assegurar uma parcela considerável de suas vendas antes mesmo do evento começar. Essa abordagem permite a essas galerias um maior controle sobre o sucesso comercial na feira, reduzindo os riscos associados ao evento e garantindo resultados prévios.

#### Distribuição de vendas no decorrer de uma feira



---

# 3.20

# VENDAS

# POR

---

# MEIO

# DE

---

# INTERMEDIÁRIOS

---

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

---

Além da intermediação comercial, os *art advisors* tendem a realizar uma gama mais ampla de serviços, que incluem organização, catalogação, e gestão de coleções; avaliação de obras; planejamento sucessório; realização de exposições; e desenvolvimento de projetos de “experiências”. Os *advisors* entrevistados também mencionaram que colaboram com a promoção da arte brasileira ao orientar colecionadores estrangeiros no mercado de arte brasileiro, que pode ser confuso e difícil de navegar sem assistência local.

Em 2023, o número de clientes atendidos pelos *art advisors* entrevistados variou entre 12 e 50, embora nem todos tenham optado por não divulgar essa informação. No mesmo período, o número de obras comercializadas por empresa variou entre 20 e 150. Não houve um consenso entre os entrevistados quanto à melhora ou piora dos resultados em comparação com o ano de 2022.

As consultorias de arte cobram dos seus clientes uma comissão sobre o valor da obra intermediada, com o percentual de comissão podendo variar inversamente ao preço da obra, com variações entre 5% e 20%.

Nos últimos dez anos, o mercado de arte, tanto no Brasil quanto no exterior, passou por uma transformação significativa, marcada pelo aumento expressivo da participação de intermediários nas vendas das galerias. Entre eles, destacam-se os consultores, também chamados de *art advisors*, assim como arquitetos e designers de interiores, que assumiram um papel cada vez mais central ao assessorar seus clientes na aquisição de obras de arte. Embora a maioria das galerias brasileiras ainda opere de maneira relativamente direta, há uma parcela significativa do mercado que utiliza intermediários para maximizar suas vendas.

Na média, 19% das vendas das galerias são realizadas com a participação de intermediários. Essa porcentagem reflete a importância crescente de terceiros na facilitação de negócios. Para algumas galerias, a dependência é significativamente maior, com até 50% de suas vendas realizadas por intermediários, o que pode ser associado a uma estratégia mais sofisticada de vendas, em que eles exercem um papel central na conexão com o comprador final.

A importância dos intermediários varia bastante conforme o perfil da galeria. Aquelas com maior foco em obras de alto valor agregado podem se beneficiar mais da participação de consultores e *advisors*, especialmente aqueles que atendem a colecionadores sofisticados e instituições renomadas. Nesses casos, a confiança em profissionais intermediários é uma estratégia comum para alcançar públicos mais exclusivos. A pesquisa também sugere que a atuação de intermediários pode estar relacionada ao porte e à visibilidade internacional da galeria. Aquelas que participam ativamente de feiras internacionais tendem a contar mais com intermediários estrangeiros, uma vez que esses profissionais têm uma rede diversa da galeria e podem atuar como facilitadores em transações de maior complexidade e alcance global.

---

# 3.21

# PARTICIPAÇÃO

---

## EM

## FEIRAS

---

## DE

## ARTE

---

### ↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

---

O interesse pela arte brasileira no exterior é avaliado de forma positiva por todas as feiras estrangeiras entrevistadas, particularmente por arte contemporânea, novas tendências e artistas emergentes, sendo impulsionado por colecionadores internacionais que valorizam a diversidade artística.

O perfil do público de cada feira reflete seu alcance territorial e foco. As feiras brasileiras atendem principalmente colecionadores e influenciadores de arte locais, com uma tímida presença de visitantes do exterior. Já as feiras estrangeiras que entrevistamos conseguem atrair uma audiência mais global, incluindo galerias e colecionadores.

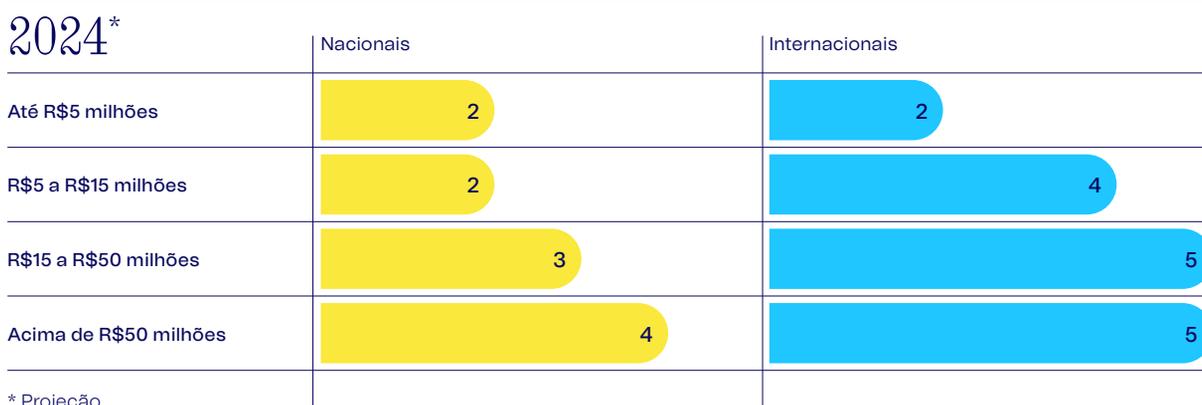
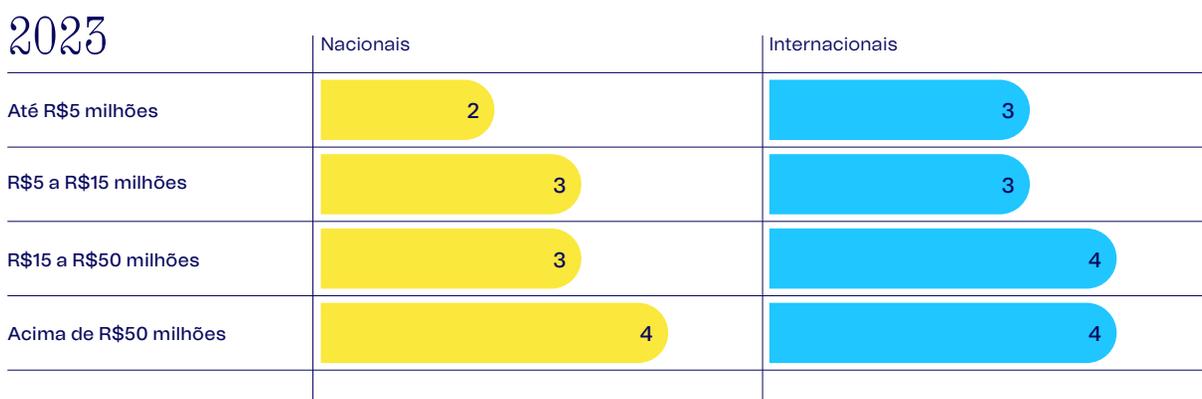
Para promover a empresa e captar colecionadores estrangeiros, os *art advisors* participantes da pesquisa mencionaram visitar até 9 feiras de arte internacionais por ano. Segundo eles, parte de seus trabalhos é atuar como intermediários e embaixadores culturais, conectando artistas brasileiros ao público internacional.

As feiras de arte têm ampliado sua relevância, especialmente na última década, evoluindo de plataformas predominantemente comerciais para agentes centrais na visibilidade do sistema de artes como um todo. Hoje, elas não apenas conectam galerias e colecionadores, mas também desempenham um papel importante na definição de rumos estéticos, sendo reconhecidas como espaços estratégicos para apresentação de talentos emergentes e consolidação de carreiras artísticas. De acordo com diversos entrevistados em nossa pesquisa, as feiras são o principal veículo de atualização sobre o estado da arte. Ou seja, deixaram de ser apenas momentos de compra e venda, adquirindo funções institucionais que antes eram lideradas por museus e bienais. Neste contexto, analisamos como as galerias brasileiras têm aproveitado as feiras de arte, tanto nacionais quanto internacionais, para fortalecer sua atuação e ampliar seu alcance.

A análise da participação em feiras de arte revela mudanças interessantes em relação à estratégia de visibilidade e expansão de mercado das galerias brasileiras. Verificamos que, em média, elas participaram de 3 feiras nacionais por ano, tanto em 2023 quanto em 2024 (previsão). No entanto, a mediana dessas participações caiu de 3 para 2 feiras entre os dois anos. Esse dado indica para uma consolidação do mercado interno, com as galerias dependendo menos de feiras nacionais para projetarem seus artistas e encontrarem novos colecionadores. Em vez de dispersar esforços em múltiplas feiras nacionais, as galerias podem focar em outros eventos e atividades que atendem melhor suas estratégias de vendas.

Em contraste, a participação em feiras internacionais mostra um viés de crescimento. A média de eventos internacionais frequentados por galeria também foi de 3, tanto em 2023 quanto em 2024, mas com uma tendência de aumento projetada para o segundo ano. Esse dado sugere que as galerias brasileiras estão buscando uma maior presença no cenário global, expandindo-se para novos mercados em busca de novos colecionadores e públicos.

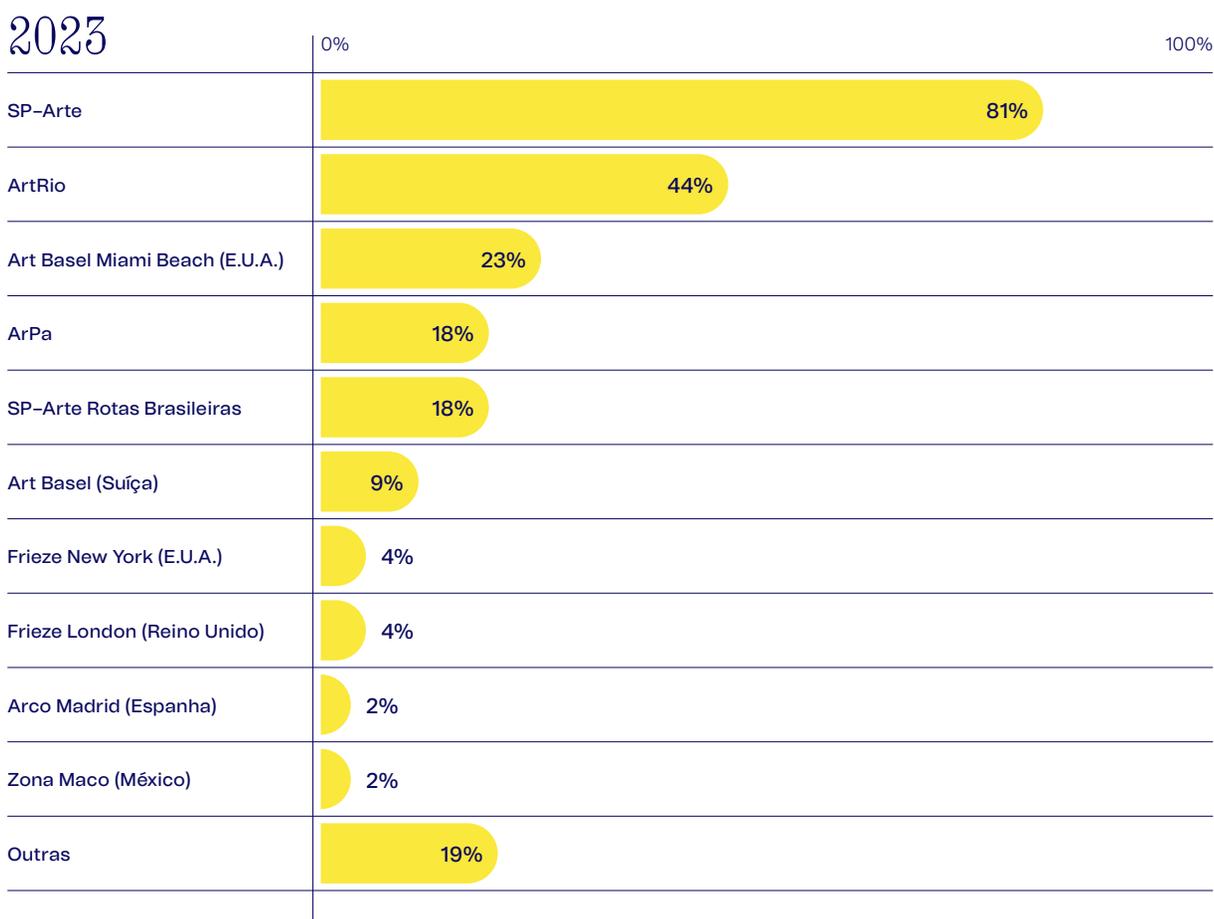
## Média de participações em feiras de arte por faixa de vendas



Outro dado importante é a ausência de participação em feiras. Em 2023 e 2024, 3% das galerias entrevistadas não participaram de nenhuma feira nacional, o que indica que a grande maioria vê essas feiras como essenciais para seu modelo de negócios, mesmo que em menor quantidade. Em relação às feiras internacionais, houve uma mudança significativa: 58% das galerias não participaram de feiras internacionais em 2023, mas esse número caiu para 29% em 2024, representando uma queda de 71%. Esse aumento na participação de feiras internacionais reflete uma aposta das galerias em acessar novos mercados como forma de aumentar suas receitas de maneira significativa, uma tendência que pode se intensificar nos próximos anos com a crescente profissionalização e adaptação do mercado brasileiro às demandas globais.

Ainda assim, as feiras brasileiras continuam sendo as mais importantes para as galerias. O gráfico a seguir apresenta as feiras destacadas pelas galerias como sendo as três mais relevantes para suas vendas, além de outras mencionadas com menor frequência.

## Feiras mais relevantes para vendas das galerias

**Balanco da participação das galerias em feiras nacionais e internacionais em 2023**

Para a maioria das feiras entrevistadas, o desempenho de vendas em 2023 comparado a 2022 foi, na média, positivo.

Para criar um ambiente mais favorável para o comércio e facilitar a exportação de obras de arte a partir do Brasil, as feiras entrevistadas identificam a necessidade de simplificação dos processos burocráticos e regulamentações alfandegárias, assim como a redução de custos com logística.

Em 2023, a maioria das galerias reportou lucro em feiras nacionais, confirmando que esses eventos continuam a ser importantes para impulsionar vendas e gerar retornos financeiros positivos. Quando comparamos com os dados de 2018, observamos uma evolução no desempenho das galerias em feiras nacionais. O percentual de galerias lucrativas aumentou significativamente, de 63% para 78%, enquanto o número de galerias que relataram prejuízo caiu de 16% para 9% em 2023. Esses resultados indicam que, ao longo dos últimos anos, as galerias ajustaram suas estratégias para maximizar os ganhos nesses eventos.

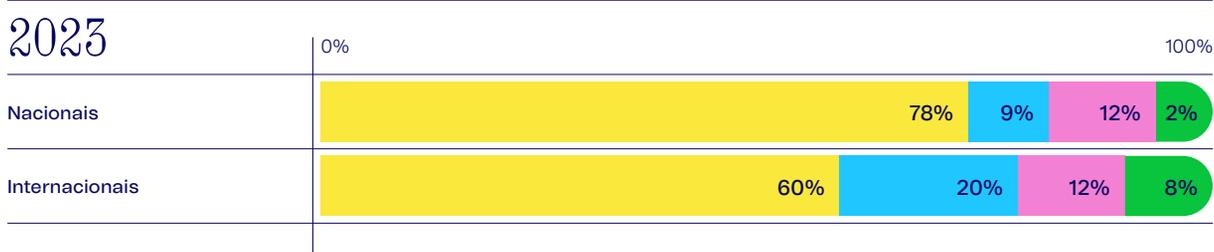
Em relação às feiras internacionais, entre 2018 e 2023 o percentual de galerias que relataram lucro cresceu de 41% para 60%, enquanto aquelas que tiveram prejuízo caiu de 37% para 20%. Embora o desempenho em feiras internacionais tenha mostrado progresso significativo, ele ainda fica aquém do observado em feiras nacionais, refletindo que, apesar das oportunidades significativas que o mercado internacional pode oferecer, ele também apresenta riscos financeiros

## PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE ARTE

mais elevados, especialmente relacionados aos altos custos de participação e logística, e à menor penetração na base de clientes locais.

Outro dado importante é o grupo de galerias que reportaram nem lucro nem prejuízo, ou que não souberam responder, representando 14% nas feiras nacionais e 20% nas internacionais. Para essas galerias, a participação pode ser vista como uma estratégia de longo prazo, focada em visibilidade e *networking*, mais do que em resultados financeiros imediatos. Esses eventos podem ter sido importantes para a manutenção da presença de mercado, mesmo sem impacto financeiro direto, sugerindo que os benefícios intangíveis, como o fortalecimento de relações comerciais, visibilidade e *networking*, ainda são valorizados.

### Balanco da participação em feiras de arte

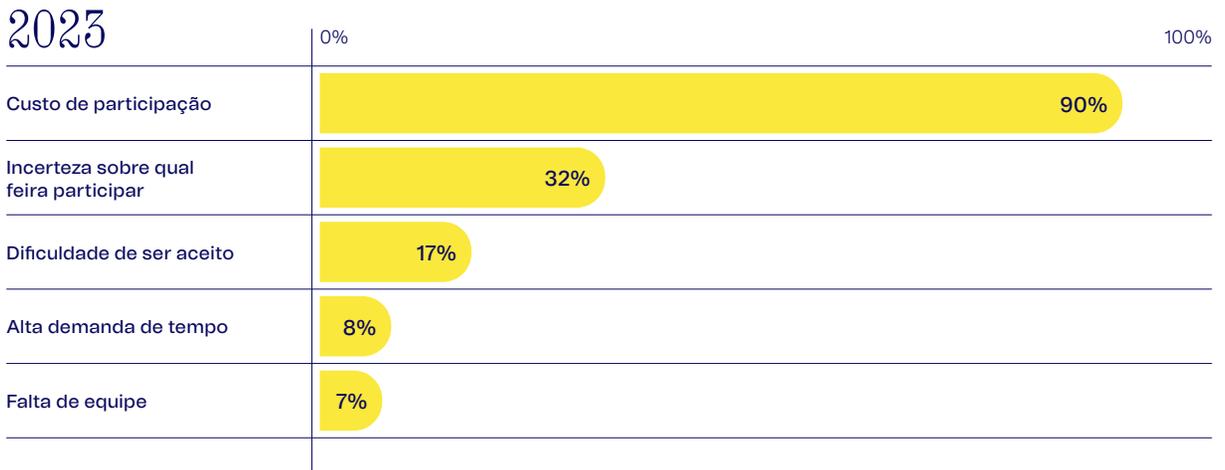


### Principais obstáculos para participação em feiras de arte

De acordo com a pesquisa, o maior desafio enfrentado pelas galerias para participar de feiras de arte é o elevado custo envolvido. Além disso, a incerteza sobre quais feiras são mais adequadas para os objetivos comerciais também se destaca como um obstáculo significativo. Esses resultados demonstram que a decisão de participar em eventos de grande porte, sejam eles nacionais ou internacionais, envolve uma análise criteriosa, em que o alto investimento precisa ser justificado pelos potenciais benefícios. Portanto, estratégias que ajudem a mitigar esses desafios financeiros e proporcionar maior clareza na escolha das feiras podem ser essenciais para aumentar a participação das galerias.

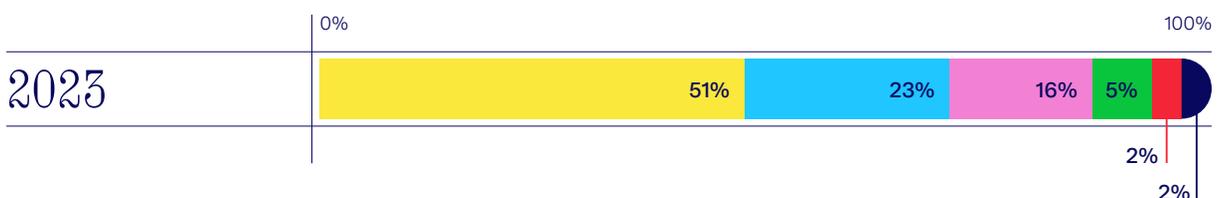
Outro desafio relevante é a alta demanda de tempo e falta de equipe para preparação e participação em feiras. Para galerias com equipes menores, o tempo e os recursos necessários para preparar e participar desses eventos podem se tornar uma carga difícil de administrar. Esses dados reforçam a necessidade de programas de apoio e soluções que as ajudem a superar esses obstáculos, seja por meio de subsídios, compartilhamento de informações estratégicas ou treinamento para maximizar o retorno sobre o investimento em feiras de arte.

## Principais obstáculos para participação em feiras de arte

Distribuição dos custos operacionais para participar em feiras de arte internacionais

A participação em feiras internacionais exige um planejamento financeiro detalhado para que as galerias possam maximizar os benefícios, equilibrando custos operacionais com o potencial de retorno financeiro. O valor do estande é o maior componente do orçamento, correspondendo em média a 51% dos custos totais de participação. Em seguida, os custos de transporte e logística de obras de arte somam 23% das despesas operacionais, reforçando a importância de um planejamento logístico eficiente para garantir que a participação seja financeiramente sustentável. Além disso, 16% dos custos estão relacionados a viagens, incluindo passagens e hospedagem. É uma fatia significativa do orçamento, que deve ser cuidadosamente calculado para não comprometer os resultados financeiros globais do evento.

Diferentes atores entrevistados na pesquisa qualitativa destacaram que a distância geográfica do Brasil em relação a cidades-chave do mercado da arte é um dos principais desafios à inserção da arte brasileira no mercado global.

Distribuição dos custos operacionais para participar em feiras de arte internacionais

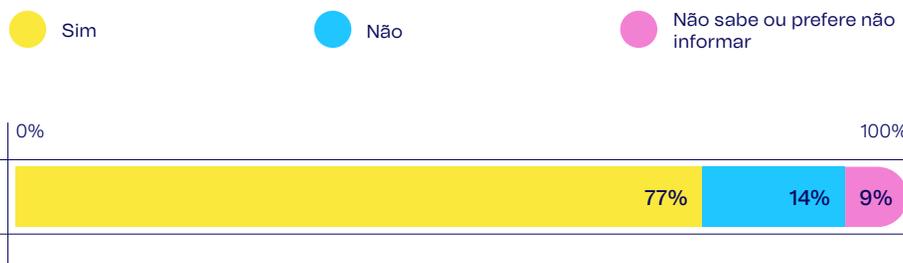
**Apoio financeiro ApexBrasil**

A maioria dos atores entrevistados na pesquisa qualitativa afirmaram que é fundamental fortalecer a participação das galerias brasileiras em feiras internacionais. A presença nessas feiras não só aumenta a visibilidade da arte brasileira, mas também cria oportunidades para o estabelecimento de conexões valiosas com colecionadores, curadores, diretores de instituições e outros agentes do mercado de arte global. Essas ações combinadas podem resultar em um aumento significativo do reconhecimento e das exportações da arte brasileira.

Com este objetivo, as galerias associadas à ABACT têm a possibilidade de acessar apoio financeiro da ApexBrasil para participar de feiras internacionais. Dependendo do plano de adesão, as galerias podem obter até 30% de ajuda de custo sobre o valor do estande, com um limite de reembolso de USD 4,100. Esse apoio é particularmente relevante, já que o estande é o maior custo das feiras internacionais.

De acordo com a pesquisa, 77% das galerias elegíveis para esse benefício afirmaram ter utilizado algum tipo de apoio da Apex/Latitude em suas participações em feiras internacionais. Embora essa taxa de utilização seja alta, ela também significa que 23% das galerias não aproveitaram esse benefício, mesmo tendo direito a ele. Essa lacuna pode indicar uma falta de clareza sobre a existência do benefício ou dificuldades no entendimento de como acessá-lo.

Esse cenário representa uma oportunidade de melhoria na comunicação e orientação por parte da ABACT e da ApexBrasil, assim como da amplitude do benefício. Ao reforçar a divulgação dos benefícios oferecidos e simplificar o processo de solicitação, é possível incentivar uma adesão ainda maior. Isso, por sua vez, maximizaria o impacto do apoio financeiro, fortalecendo a presença e a visibilidade das galerias brasileiras no mercado internacional. Indiretamente, também pode aumentar a quantidade de galerias associadas à ABACT, cuja pujança é fundamental para a articulação dos interesses de todo o mercado.

**Distribuição das galerias que utilizam o benefício da ApexBrasil**

3.22

ART

IMMERSION

TRIP

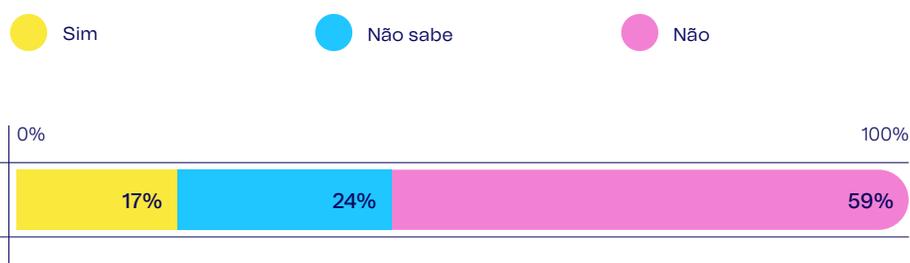
↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

Um dos *advisors* estrangeiros entrevistados na pesquisa destacou que o principal investimento necessário é tornar os artistas brasileiros mais conhecidos no exterior, pois, como ele observou, só se compra aquilo com o qual se está familiarizado. Criar essa familiaridade com a arte brasileira pode ser uma estratégia mais eficaz a longo prazo do que focar exclusivamente em números ou no envolvimento imediato do comprador.

O programa *Art Immersion Trip* da Latitude visa fortalecer a conexão entre colecionadores, curadores e jornalistas estrangeiros com o mercado de arte brasileiro, promovendo visitas imersivas que apresentam o trabalho de galerias e artistas locais ao público internacional. Apesar do objetivo desse programa não ser estritamente comercial, a pesquisa buscou entender o impacto dele nas vendas das galerias associadas à ABACT, especificamente indagando se elas realizaram vendas para estrangeiros participantes dessa iniciativa.

Apenas 17% das galerias afirmaram ter realizado vendas para participantes do programa, o que representa uma minoria. Esse número pode ser interpretado de várias maneiras. Primeiramente, pode-se considerar que o programa tem uma relevância modesta nas vendas imediatas. Entretanto, essa análise pode subestimar o impacto do *Art Immersion Trip*, uma vez que o efeito dessas viagens pode não se refletir imediatamente em vendas, mas sim em um fortalecimento das conexões e no aumento do interesse pelos artistas representados pelas galerias brasileiras. O *Art Immersion Trip* da Latitude tem um papel estratégico no fortalecimento das relações internacionais e na exposição dos artistas brasileiros a colecionadores estrangeiros, além de outros profissionais e agentes do setor, como curadores e diretores de museus e instituições internacionais. Com um acompanhamento mais detalhado e o desenvolvimento de estratégias de longo prazo para capitalizar essas conexões, o programa tem potencial para ampliar significativamente seu impacto no futuro, tanto em termos de vendas diretas quanto no estabelecimento de relacionamentos institucionais que podem gerar frutos no longo prazo.

#### Distribuição de galerias que venderam para participantes do AIT



2023

3.23

## EXPECTATIVAS

PARA

O

FUTURO

↑ ÍNDICE SEÇÃO 3.

As galerias foram consultadas sobre suas projeções de vendas para 2024 em comparação com 2023, e os resultados revelam um cenário de otimismo: 60% delas espera que suas vendas aumentem em 2024. Esse panorama positivo é estratégico para o seu planejamento, pois sugere um ambiente favorável para investimentos em programas de expansão e internacionalização. A ausência de expectativas de queda significativa nas vendas também reforça a percepção de vigor do mercado de arte brasileiro, mostrando que as galerias se sentem preparadas para enfrentar desafios e aproveitar as oportunidades à frente. Este otimismo, especialmente em um contexto global que ainda lida com incertezas econômicas, é um indicador relevante do ânimo das galerias no fortalecimento e crescimento do setor no Brasil.

#### Expectativa de vendas para 2024 de acordo com faixas de venda das galerias



No mesmo sentido, as casas de leilão entrevistadas também manifestaram otimismo com o futuro próximo do mercado de arte brasileiro. Já as feiras de arte estão mais cautelosas, mas acreditam que o interesse crescente de colecionadores estrangeiros no mercado local pode compensar os desafios internos.

---

4.

---

CONSIDERAÇÕES

---

FINAIS

---

[↑ ÍNDICE GERAL](#)

---

---

# 4.

---

Apesar dos avanços registrados desde a última Pesquisa Setorial do Mercado de Arte no Brasil, realizada em 2018, o setor ainda enfrenta desafios estruturais que limitam sua expansão e competitividade no cenário global. Este capítulo reúne os principais obstáculos identificados na pesquisa de 2024 e apresenta recomendações práticas para enfrentá-los, buscando fortalecer o mercado de arte brasileiro e ampliar sua presença internacional.

Os desafios apontados impactam diretamente os agentes do setor e o acesso à valorização da produção artística nacional. Entre os principais entraves estão a burocracia excessiva, custos logísticos elevados, barreiras tributárias, concentração geográfica do mercado e a falta de políticas públicas consistentes. Essas questões, além de frearem o crescimento do mercado, dificultam sua integração com as dinâmicas globais.

No entanto, o cenário também apresenta oportunidades promissoras. O crescente interesse por práticas sustentáveis e a valorização da diversidade cultural no mercado internacional abrem caminhos para que a arte brasileira alcance maior relevância. Para aproveitar esse potencial, é necessário superar as lacunas atuais com ações estratégicas e colaborativas que contemplem as diversas necessidades do setor – de galerias e artistas a colecionadores e instituições públicas e privadas.

As recomendações aqui apresentadas não são exaustivas, mas servem como base para ações práticas e como gatilhos para futuras discussões sobre como construir um mercado de arte mais dinâmico, sustentável e competitivo. O objetivo é não apenas responder aos desafios atuais, mas também posicionar a arte brasileira como protagonista no cenário cultural e econômico global.

### **1. Burocracia complexa e custos logísticos elevados**

A exportação de arte brasileira enfrenta entraves significativos devido a um excesso de burocracia e custos logísticos elevados, que prejudicam a competitividade e a capacidade de internacionalização dos artistas e galerias. As exigências regulatórias no Brasil, comparadas a outros mercados globais, são desproporcionais e desnecessariamente complicadas, criando um processo lento e oneroso que chega a ser proibitivo para galerias pequenas, pessoas físicas e artistas independentes. Receber remessas de dinheiro do exterior também pode se tornar um processo doloroso para muitas pessoas. Galerias de maior porte, embora mais preparadas, precisam investir em equipes especializadas e destinar atenção significativa de seus diretores e sócios para supervisionar processos logísticos complexos, desviando foco de suas atividades prioritárias no desenvolvimento do negócio.

Além disso, os custos de frete internacional são desafiadores, desestimulando a exportação de obras de menor valor e tornando inviável a participação de galerias menores em feiras internacionais. Obras de grande porte ou em formatos complexos são especialmente prejudicadas, devido aos elevados custos de transporte e embalagens, impactando negativamente a diversidade de representações artísticas brasileiras em eventos globais. No contexto doméstico, o transporte interno em um país de dimensões continentais é igualmente custoso e ineficiente, reduzindo a circulação de obras entre estados e limitando a consolidação de mercados regionais, fundamentais para o fortalecimento do setor.

#### **Recomendações**

Para superar os desafios associados à burocracia e aos custos logísticos, é fundamental implementar medidas estruturantes e colaborativas que reduzam o impacto financeiro e organizacional para os agentes do mercado de arte. Algumas ações sugeridas incluem:

- 1. Acordos de facilitação logística:** estabelecer parcerias com empresas especializadas no transporte de obras de arte para reduzir custos operacionais. Isso pode incluir a consolidação de cargas, o compartilhamento de processos de despacho e o reaproveitamento de embalagens especializadas, otimizando recursos e diminuindo o custo individual para galerias e artistas.
- 2. Criação de centros logísticos compartilhados em *free-ports*:** desenvolver *hubs* de armazenamento em locais estratégicos no exterior, como os *freeports* na Europa e nos EUA, que já respondem pela maior parte das exportações brasileiras. Esses centros permitiriam uma circulação mais eficiente de obras, reduzindo custos de armazenamento e transporte e facilitando o acesso a mercados internacionais por parte de galerias menores.

**3. Atualização e simplificação do *Manual de Importação e Exportação de Obras de Arte da ABACT***, publicado em 2013, com o objetivo de torná-lo mais prático e atualizado frente às mudanças no mercado global.

## **2. Alto custo de participação em feiras e eventos internacionais**

A participação em feiras internacionais é essencial para ampliar a visibilidade e a inserção das galerias brasileiras no mercado global. Em complemento, operar em mercados diversos permite que as galerias reduzam sua dependência do mercado interno, que tende a sofrer maior volatilidade devido a fatores econômicos e políticos. No entanto, os custos elevados de estande e viagens (além dos logísticos discutidos acima) são barreiras significativas, desestimulando a participação consistente de galerias em eventos globais estratégicos. Além disso, as exigências financeiras restringem a capacidade de experimentação e inovação nas estratégias de exposição das galerias, uma vez que elas precisam priorizar eventos e ofertas de menor risco. Esse cenário reduz a representatividade da arte brasileira em feiras internacionais, impactando diretamente sua competitividade e visibilidade global.

### **Recomendações**

As recomendações identificadas para mitigar o alto custo de participação em feiras internacionais incluem:

- 1. Aumento e diversificação do apoio financeiro da ApexBrasil:** Expandir o programa de ajuda de custo oferecido pela ApexBrasil, aumentando a ajuda de custo para a participação em feiras internacionais, assim como expandindo o benefício para outros eventos de nicho.
- 2. Compartilhamento de estandes:** incentivar e facilitar que galerias compartilhem estandes e/ou artistas em feiras internacionais, reduzindo custos e otimizando o uso de espaços. Essa prática não apenas diminui os gastos, mas também fortalece a cooperação entre galerias brasileiras, criando oportunidades para a promoção conjunta da arte nacional.
- 3. Negociação de acordos no setor de hospitalidade:** A ABACT pode atuar como intermediária para negociar condições especiais com empresas do setor de hospitalidade, incluindo descontos em passagens aéreas, hospedagem e pacotes de viagem para galerias participantes. Tais acordos podem reduzir significativamente os custos totais de participação e facilitar o planejamento logístico.

**4. Promoção de intercâmbio entre galerias:** para mitigar o alto custo de participação em feiras internacionais, recomenda-se a promoção de projetos culturais colaborativos, como o modelo *Condo*. Essa iniciativa permite que galerias brasileiras compartilhem seus espaços de exposição com galerias estrangeiras, promovendo uma troca cultural rica e fortalecendo a inserção de artistas brasileiros em mercado globais.

A combinação dessas medidas pode não apenas aliviar os custos financeiros, mas também criar uma base mais sólida para a inserção global das galerias brasileiras, proporcionando o acesso a novas audiências.

### **3. Tributos e impactos no mercado de arte brasileiro**

A carga tributária elevada no Brasil, somada à ausência de políticas fiscais estratégicas, apresenta-se como uma barreira significativa para o desenvolvimento do mercado de arte nacional e sua inserção internacional. Em nível interno, a insegurança tributária, como observada na ausência da tradicional isenção de ICMS para feiras de arte, como ocorreu na SP-Arte de 2024, impacta diretamente a dinâmica comercial durante esses eventos. Apesar de serem iniciativas de curta duração, as feiras de arte movimentam um ecossistema econômico amplo, englobando setores como hotelaria, gastronomia, transporte e serviços culturais. A isenção de ICMS não deve ser vista como um privilégio setorial, mas como uma medida que gera externalidades positivas para a economia local e nacional. Além disso, ao reduzir os custos das obras, essa política torna as feiras brasileiras mais competitivas globalmente, atraindo galerias estrangeiras e fomentando a formação de novos públicos. Outro ponto crítico está nos impostos de importação, que chegam a 42%, criando barreiras que limitam a circulação internacional de obras e prejudicam galerias brasileiras que desejam representar artistas estrangeiros.<sup>1</sup> Essa alta tributação gera uma "reserva de mercado" que não beneficia o setor, ao dificultar o acesso a obras internacionais e inflar os preços da arte nacional.

#### **Recomendações**

Para superar os desafios relacionados à tributação, deve-se adotar políticas fiscais que promovam a competitividade e a integração do mercado de arte brasileiro ao cenário global. Primeiramente, os governos estaduais devem instituir ou manter a isenção de ICMS durante feiras de arte. Essa medida não apenas facilita as transações comerciais, mas também pode descentralizar o mercado ao viabilizar a realização de feiras em diferentes estados, fortalecendo o ecossistema artístico e econômico regional.

No âmbito internacional, é necessário revisar as taxas de importação para obras de arte. Uma redução significativa dessa

<sup>1</sup> Os impostos de importação de obra de arte dos cinco principais países-destino das exportações de arte a partir do Brasil são: E.U.A: 0%; Reino Unido: 5%; França: 5,5%; Suíça: 7,7%; Bélgica: 6%.

carga tributária facilitaria a entrada de obras estrangeiras no Brasil, permitindo que galerias brasileiras representassem mais artistas estrangeiros e ampliassem o leque de ofertas a seus clientes. A presença de obras estrangeiras pode gerar uma competição saudável, elevando o nível de exigência do público e da crítica, o que, por consequência, fortalece o mercado de arte local e o coloca em patamar mais elevado no cenário global. Essa medida incentivaria a vinda de agentes internacionais do mercado, como colecionadores, curadores e galerias, que, ao interagir mais diretamente com o mercado brasileiro, passariam a compreender melhor sua dinâmica e a riqueza da arte nacional. Adicionalmente, poderia abrir portas para artistas e galerias brasileiras no exterior, promovendo a circulação de arte em uma "via de mão dupla", que ampliaria tanto o reconhecimento quanto a visibilidade da produção artística brasileira no cenário global.

#### **4. Divulgação e visibilidade internacional**

A pesquisa identificou que um desafio relevante para a consolidação da arte brasileira no mercado internacional é o relativo desconhecimento da produção cultural nacional por formadores de opinião estrangeiros. A participação restrita de galerias e colecionadores internacionais em feiras no Brasil também dificulta a construção de conexões estratégicas, perpetuando o isolamento do mercado e diminuindo sua competitividade. Essa conjuntura restringe o potencial da arte brasileira de alcançar maior projeção e circulação no exterior.

##### **Recomendações**

Para superar essas barreiras, é necessário implementar um conjunto de ações coordenadas que fortaleçam a visibilidade da arte brasileira no exterior, incluindo:

- 1. Expansão do programa *Art Immersion Trip*:** ampliar as atividades do programa para incluir auxílio destinado a artistas, curadores, consultores e galeristas, para que visitem mercados estratégicos e apresentem seus trabalhos a *players* locais, ao mesmo tempo em que conhecem novos cenários artísticos. Além disso, recomenda-se fortalecer as atividades de recepção de agentes estrangeiros, diversificando e descentralizando os destinos para os quais eles são convidados.
- 2. Políticas para inclusão de artistas em exposições globais:** fomentar a presença de artistas brasileiros em exposições internacionais, além de incentivar a abertura de instituições estrangeiras para curadorias realizadas por brasileiros, reforçando práticas artísticas nacionais em um contexto global.

- 3. Residências artísticas e diálogo cultural:** fortalecer programas de residências artísticas que conectem artistas brasileiros a mercados estrangeiros e incentivar a recepção de artistas internacionais no Brasil para estimular parcerias culturais e oportunidades de intercâmbio.
- 4. Campanhas de divulgação global:** investir em campanhas focadas em mercados estratégicos, com materiais de alta qualidade que demonstrem a relevância contemporânea e a riqueza cultural da arte brasileira, promovendo-a a públicos globais.
- 5. Plataformas digitais de promoção:** desenvolver plataformas on-line dedicadas à divulgação de exposições, galerias, artistas e movimentos brasileiros, ampliando seu alcance em mercados estratégicos. Complementar essas ações com a produção de publicações bilíngues, que facilitem o acesso a conteúdos sobre a arte nacional.
- 6. Parcerias editoriais internacionais:** facilitar a venda de publicações sobre arte brasileira por instituições internacionais, além de explorar a possibilidade de estandes editoriais coletivos em feiras globais.
- 7. Diplomacia cultural ativa:** Com a missão de integrar a arte brasileira em circuitos internacionais de alta relevância, propomos expandir o uso das embaixadas brasileiras como plataformas de promoção da arte, organizando eventos paralelos em feiras internacionais e apoiando exposições de artistas brasileiros no exterior.

#### **4.a. Diplomacia cultural ativa**

Investir em diplomacia cultural aumenta o "*soft power*" do Brasil, estabelecendo conexões culturais que reverberam positivamente em outros setores da economia. Com a missão de integrar a arte brasileira em circuitos internacionais de alta relevância, propomos a ampliação do uso das embaixadas brasileiras como plataformas de arte dinâmicas, auxiliando na consolidação da reputação de artistas e galerias no exterior.

#### **Recomendações específicas**

- 1. Apoio institucional contínuo:** o Itamaraty deve atuar de forma mais consistente na promoção de exposições de artistas brasileiros em instituições internacionais onde há maior concentração de colecionadores, curadores e formadores de opinião. Isso exige uma agenda cultural permanente, desvinculada das prioridades de governos temporais, permitindo uma articulação

de longo prazo. A experiência demonstrou que projetos como o *Ano do Brasil na França* demonstram a eficácia de ações culturais integradas na amplificação da presença brasileira no cenário internacional. No entanto, é fundamental que esse tipo de projeto seja desenhado com orçamentos adicionais ao já limitado financiamento das leis de incentivo à cultura, garantindo sustentabilidade e impacto ampliado.

**2. Eventos paralelos em feiras internacionais:** Durante feiras de arte em mercados estratégicos, as embaixadas podem organizar eventos paralelos, como exposições, lançamento de livros e encontros privados entre colecionadores e galeristas, oferecendo oportunidades exclusivas de *networking* e ampliação de negócios.

### **5. Barreira linguística: falta de proficiência em inglês**

A ausência de fluência no inglês por parte de muitos artistas e profissionais do setor de arte brasileiro constitui um entrave significativo para a internacionalização da arte nacional. Em um mercado global no qual o inglês é o idioma predominante para negociações, curadorias e apresentações institucionais, essa limitação dificulta a comunicação direta com curadores, colecionadores, galerias e instituições estrangeiras. Sem a capacidade de articular plenamente suas ideias, conceitos artísticos ou até mesmo detalhes práticos sobre termos e condições comerciais, muitos artistas e galerias acabam enfraquecendo sua presença em feiras, exposições e redes internacionais.

Além disso, a falta de materiais traduzidos e corretamente adaptados ao público estrangeiro – como portfólios, sites e *releases* – torna a arte brasileira menos acessível para agentes globais. Isso reduz as oportunidades de *networking* em eventos internacionais e prejudica a inserção em circuitos globais, onde a comunicação clara e efetiva é fundamental para estabelecer e consolidar conexões. Somada à distância geográfica do Brasil em relação aos principais centros de arte, essa barreira linguística se torna um dos principais fatores que restringem o alcance e a competitividade da arte brasileira no cenário global.

### **Recomendações**

Para mitigar esse desafio, é fundamental implementar iniciativas que promovam a capacitação linguística dos artistas e profissionais do setor. Uma recomendação é a criação de parcerias ou convênios entre as empresas do setor de arte e escolas de idiomas renomadas, possibilitando subsídios para aulas de inglês direcionadas especificamente para artistas, galeristas e profissionais das galerias associadas.

Esses programas poderiam incluir cursos personalizados, com foco em vocabulário técnico e situações práticas do mer-

cado de arte, como apresentações, negociações e descrições de obras. Além disso, incentivar a tradução de portfólios, sites e outros materiais essenciais para o inglês seria uma estratégia complementar eficaz.

A capacitação linguística não só ampliaria o acesso a oportunidades internacionais, como também fortaleceria a confiança dos artistas e galerias em interações globais, promovendo a integração da arte brasileira em novos mercados e elevando sua relevância no cenário artístico mundial.

## **6. Fomento institucional e políticas públicas**

A ausência de políticas culturais estruturadas e a falta de coordenação entre órgãos governamentais são entraves significativos para o crescimento sustentável do mercado de arte brasileiro. É importante destacar que os mercados de arte internacionais mais ativos e relevantes contam como um quadro de fomento institucional público relativamente mais robusto, o que lhes conferem uma vantagem competitiva significativa em relação ao Brasil. Essa lacuna prejudica a criação de estratégias de longo prazo e impede que o setor alcance seu pleno potencial. A escassez de financiamento contínuo e o foco excessivo em projetos pontuais fragilizam o ecossistema artístico, dificultando o desenvolvimento de ações duradouras e a consolidação de artistas, curadores e instituições. A dependência da Lei Rouanet como principal mecanismo de financiamento cultural exacerba essa vulnerabilidade. Embora eficiente em muitos casos, o acesso a esse mecanismo é concentrado em grandes instituições e produtores culturais, limitando o seu impacto.

### **Recomendações**

As recomendações para diversificar as fontes de financiamento do circuito de artes visuais com sustentabilidade de longo prazo incluem:

- 1. Defesa de políticas públicas abrangentes:** é fundamental que o setor se articule para dialogar com o governo e formular políticas públicas que promovam o acesso ao financiamento cultural e incentivem a descentralização das iniciativas artísticas. Isso inclui ampliar o alcance de mecanismos de incentivo além da Lei Rouanet e criar programas complementares específicos ao setor.
- 2. Promoção de parcerias com o setor privado:** incentivar empresas a investir no mercado de arte brasileiro por meio de programas de patrocínio, aquisição de obras e desenvolvimento de acervos corporativos é uma estratégia essencial. Essas iniciativas não apenas diversificam as fontes de financiamento, mas também têm o potencial de criar novos públicos apreciadores e consumidores.

**3. Captação de recursos a projetos artísticos:** a ABACT pode liderar esforços de captação de recursos, utilizando leis de incentivo como a Rouanet para financiar projetos culturais estratégicos. Um modelo eficaz seria encampar a captação de um projeto cultural por ano. O respaldo da ABACT em uma captação direcionada, com transparência e objetivos claros, pode viabilizar projetos de impacto que não seriam possíveis de outra maneira. Além da construção de relacionamentos com empresas, a ABACT também pode atuar junto a pessoas físicas. Colecionadores de arte, por exemplo, têm um potencial significativo para contribuições via Lei Rouanet, que permite abatimento de até 6% no imposto de renda de pessoas físicas.

### **7. Concentração do mercado nacional**

O mercado de arte no Brasil é concentrado em grandes centros urbanos, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro, onde a maior parte dos recursos financeiros, eventos e infraestrutura cultural estão alocados. Essa centralização limita o desenvolvimento de polos culturais em outras regiões, impedindo que uma vasta gama de produções artísticas locais seja vista e reconhecida, tanto no mercado interno quanto internacional.

Outro fator associado a essa concentração é a restrição de colecionadores. Embora algumas galerias tenham iniciado esforços para internacionalizar suas operações, 77% das receitas das galerias ainda vêm de compradores nacionais. Sem um esforço estruturado para descentralizar o mercado, é pouco provável que novos públicos e mercados consumidores sejam formados, perpetuando essa concentração e limitando o potencial de crescimento do setor.

### **Recomendações**

- 1. Desenvolvimento de políticas públicas regionais:** implementar incentivos para a criação de galerias, centros culturais e eventos artísticos em regiões fora do eixo Rio-São Paulo. Políticas de fomento poderiam incluir benefícios fiscais, conforme já discutido acima, e subsídios para infraestrutura cultural em áreas periféricas.
- 2. Promoção de eventos regionais:** incentivar a realização de feiras, exposições e eventos culturais em outras regiões, conectando colecionadores, artistas e curadores locais. Esses eventos desempenhariam um papel crucial na formação de públicos consumidores regionais e na ampliação do mercado nacional.
- 3. Programas de intercâmbio regional:** criar programas que promovam o intercâmbio de artistas, curadores e galerias entre diferentes estados brasileiros, incentivando a troca de experiências e a integração cultural entre regiões.

**4. Campanhas de comunicação:** lançar campanhas para aumentar a visibilidade de artistas e galerias fora dos grandes centros, usando redes sociais e mídias digitais como canais estratégicos para alcançar novos públicos.

Essa estratégia de descentralização não apenas aumentará a diversidade cultural no Brasil, mas também permitirá uma maior inclusão de artistas e consumidores no mercado de arte, promovendo um crescimento mais sustentável e equilibrado do setor.

## **8. Assimetrias nas práticas de mercado**

A falta de transparência nas práticas comerciais do mercado de arte brasileiro foi identificada como um importante desafio a ser enfrentado, especialmente no âmbito do mercado secundário. Negociações complexas e critérios pouco claros para a definição de preços geram desconfiança e receio no mercado como um todo, impactando negativamente sua liquidez e cerceando seu potencial de crescimento.

### **Recomendações**

Para superar essa barreira, recomenda-se a implementação de iniciativas de autorregulamentação que promovam maior clareza e previsibilidade nas práticas comerciais. A transparência não apenas beneficiará as galerias e colecionadores locais, mas também atrairá investidores e compradores internacionais, contribuindo para o crescimento sustentável e para a consolidação da arte brasileira no cenário global. Essas ações podem incluir:

**1. Práticas de negociação éticas:** a adoção de códigos de conduta comercial, baseados nas melhores práticas globais, incentivará maior transparência nas negociações e fortalecerá a confiança entre compradores e vendedores. Esses códigos devem ser amplamente divulgados e adotados voluntariamente pelos principais agentes do mercado.

**2. Publicação de dados sobre preços:** a criação de uma base de dados acessível e abrangente, com informações confiáveis sobre transações em leilões, permitirá maior clareza e previsibilidade no mercado. Essa transparência pode atrair novos públicos consumidores e gerar maior liquidez no mercado. Como apresentado no Capítulo 2, plataformas como o Catálogo das Artes já são utilizadas para indexar resultados de vendas de leilões, mas ainda há lacunas nos dados disponíveis. Expandir e consolidar esses esforços será essencial para construir um mercado mais organizado e atrativo.

## **9. Ampliação do uso de tecnologias digitais**

O futuro do mercado de arte depende da capacidade de seus agentes em adotar tecnologias digitais como pilares estratégicos de operação. No entanto, o mercado de arte brasileiro enfrenta desafios significativos em sua integração a essas tecnologias. Embora indispensáveis no cenário contemporâneo, ainda encontram resistência e limitações estruturais no setor. Essas barreiras comprometem o potencial de modernização e expansão do mercado, impactando diretamente a competitividade de galerias e artistas no cenário global.

Um dos principais desafios é a falta de infraestrutura digital robusta e capacitação técnica, especialmente fora dos grandes centros culturais, o que agrava a exclusão de artistas e galerias periféricas. Em complemento, galerias e artistas enfrentam dificuldades em manter informações atualizadas em plataformas digitais, comprometendo a eficiência de estratégias de marketing digital e prejudicando o engajamento com colecionadores e públicos emergentes.

### **Recomendações**

A ampliação do uso de tecnologias digitais oferece oportunidades transformadoras para o mercado de arte. Por meio da capacitação, modernização e integração de ferramentas digitais, o setor pode superar desafios estruturais, tornando-se mais acessível, transparente e competitivo no cenário global. As recomendações abaixo oferecem um roteiro prático e viável para impulsionar a digitalização e fortalecer a presença do Brasil em um mercado global cada vez mais competitivo.

**1. Educação e capacitação digital:** promover *workshops* e treinamentos voltados para galerias, artistas e agentes culturais sobre melhores práticas de marketing digital, *e-commerce* e tecnologias emergentes. Isso inclui criar programas específicos para apoiar artistas e galerias fora dos grandes centros urbanos. Esses programas podem incluir subsídios para participação em plataformas digitais, treinamento em marketing digital e parcerias para promover artistas de regiões menos atendidas.

**2. Promoção de presença digital global:** Estimular galerias a criar estratégias de marketing digital robustas, utilizando redes sociais como Instagram e TikTok, *newsletters* e plataformas de *e-commerce*. O Brasil também deve alinhar suas feiras e eventos de arte às práticas globais de *e-commerce*, como leilões e salas de exibição virtuais (*online viewing rooms*).

A ampliação do uso de tecnologias digitais é uma oportunidade transformadora para o mercado de arte brasileiro. Por meio da capacitação, modernização e integração de ferramentas

digitais, o setor pode superar desafios estruturais, tornando-se mais acessível, transparente e competitivo no cenário global. Essas recomendações oferecem um roteiro prático e viável para impulsionar a digitalização e fortalecer a presença do Brasil no mercado de arte contemporânea.

## **10. Sustentabilidade**

O mercado de arte internacional exige cada vez mais práticas sustentáveis consistentes, abrangendo desde a origem das obras até a redução de emissões de carbono na logística. Essa é uma tendência incontornável, e desconsiderá-la pode comprometer a competitividade do setor diante do aumento de compradores e instituições que priorizam critérios ambientais em suas aquisições.

### **Recomendações**

- 1. Incorporação da sustentabilidade no código de melhores práticas:** desenvolver diretrizes que incentivem práticas como a redução de emissões na logística, uso de materiais recicláveis e escolhas de fornecedores ambientalmente responsáveis.
- 2. Comunicação estratégica:** posicionar o mercado de arte brasileiro como ambientalmente responsável, destacando iniciativas sustentáveis em campanhas de marketing e nos eventos internacionais.
- 3. Educação e incentivos:** promover programas de capacitação para galerias e artistas, abordando práticas sustentáveis e como integrá-las de maneira viável.
- 4. Parcerias e certificações:** trabalhar com organizações especializadas para implementar certificações ambientais, garantindo credibilidade e alinhamento com os padrões globais de sustentabilidade.

Ao integrar sustentabilidade como um eixo estratégico, o setor de arte brasileira pode se destacar como inovador e comprometido, atraindo novos públicos e fortalecendo sua percepção no mercado.



---

**Act.**

© ACT ARTE, 2024  
WWW.ACTARTE.COM

---

Nesta edição, respeitou-se o novo  
acordo ortográfico da Língua Portuguesa.

---

**Direção executiva**

Fernando Ticoulat

**Coordenação de projeto**

Marina Dias Teixeira

**Pesquisa**

Dra. Ana Paula Moreno

Dra. Katya Hochleitner

**Projeto gráfico e diagramação**

Felipe Chodin

**Revisão e copidesque**

Cícero Oliveira

**ABACT****Diretoria****Presidente**

Victoria Zuffo

**Vice-Presidente**

Juliana Cintra

**Tesoureiro**

Alexandre Roesler

**Vice-Tesoureiro**

Franco Leme

**Secretária**

Luciana Brito

**Vice-Secretária**

Alessandra D'Aloia

**Equipe****Gerente Institucional**

Marina Bergamo

**Gerente de Projetos**

Anamaria Boschi

**Coordenadora****Administrativo-Financeiro**

Dayana Reis

**Coordenador de Produção**

Felipe Name

**Coordenadora de Comunicação**

Karina Nascimento

**PROJETO LATITUDE****ApexBrasil****Gestora de Projetos de****Serviços e Economia Criativa**

Karen Hayashi

**Comitê Gestor Latitude**

Marcio Botner

(A Gentil Carioca)

Fernanda Resstom

(Central)

Filipe Masini

(Galeria Athena)

Victoria Zuffo

(Galeria Lume)

Janaina Torres

(Janaina Torres Galeria)

Daniel Roesler

(Nara Roesler)

Ricardo Sardenberg

(Projeto Vênus)

Jan Fjeld

(Vermelho)



---

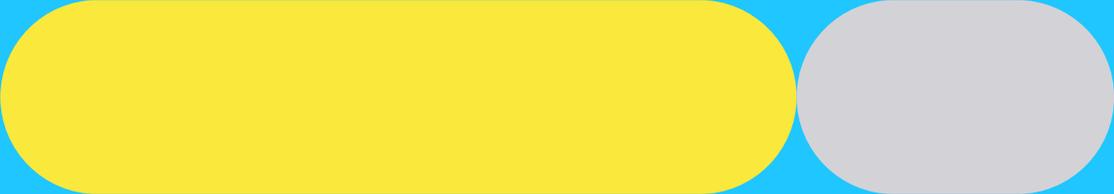
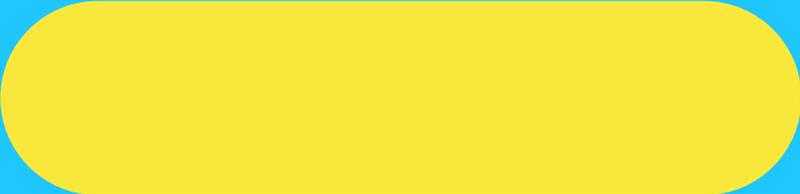
Todos os direitos desta publicação  
reservados à

**Act Arte**

Rua Oscar Freire, 1431-1437, Sala 56

05409-010 - São Paulo - SP

[www.actarte.com](http://www.actarte.com)



---

Assessoria técnica      Realização      Promoção

Act.      latitude      ABACT      apexBrasil<sup>+</sup>      MINISTRY OF DEVELOPMENT, INDUSTRY, TRADE AND SERVICES      BRAZILIAN GOVERNMENT **BRASIL** UNITING AND REBUILDING

---