

la

ti

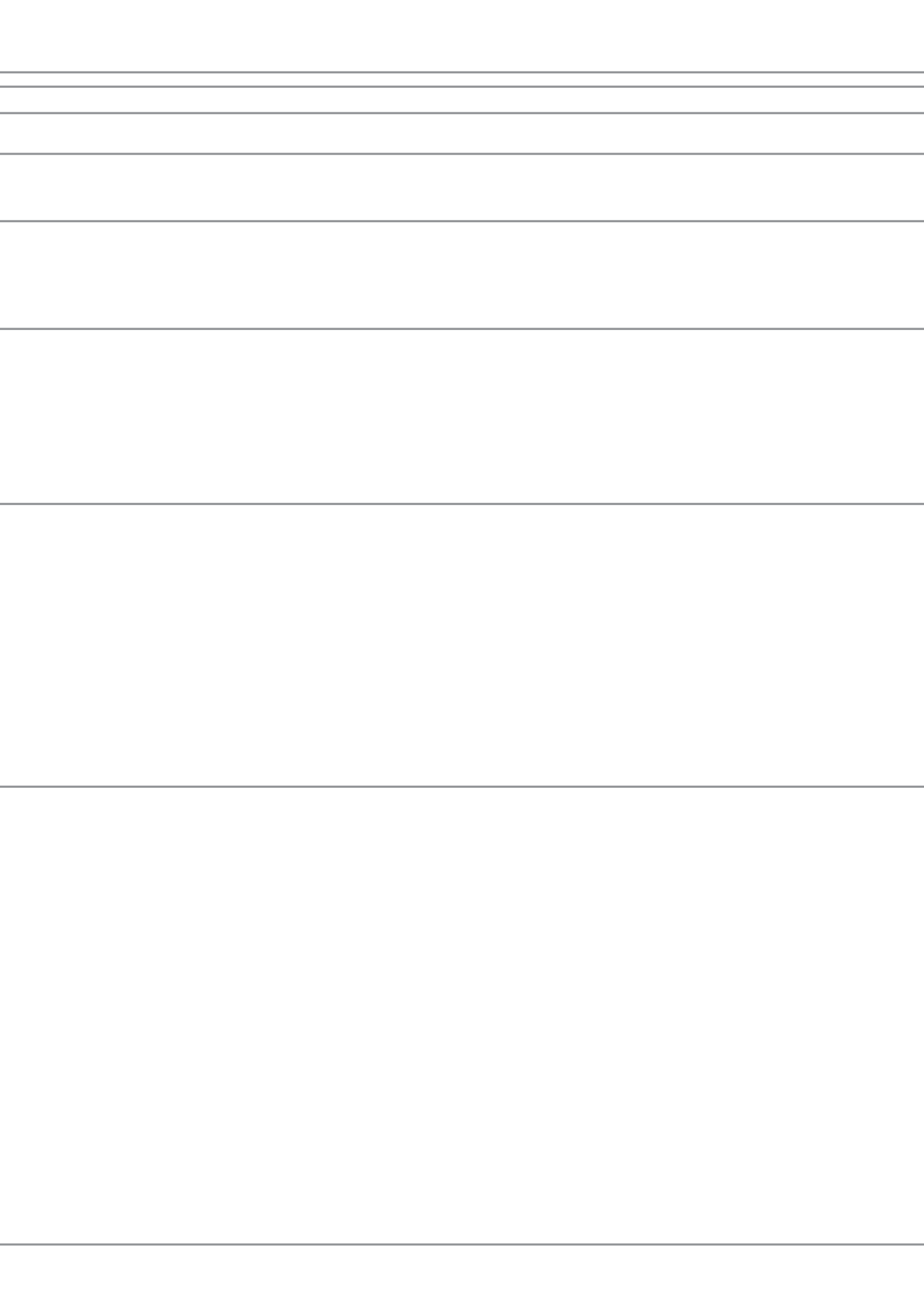
tuide

PESQUISA SETORIAL
O MERCADO DE ARTE
CONTEMPORÂNEA NO BRASIL
2ª EDIÇÃO, JULHO 2013

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| APRESENTAÇÃO | 05 |
| PREFÁCIO | 07 |
| LINHAS TEMÁTICAS | 08 |
| OBJETIVOS | 08 |
| UNIVERSO E METODOLOGIA | 08 |
| GALERIAS RESPONDENTES | 09 |
| LIMITES E CONTRIBUIÇÕES | 10 |
| PRINCIPAIS RESULTADOS | 10 |
| PERFIL DAS GALERIAS | 13 |
| TIPOLOGIAS | 13 |
| RECORTE GERACIONAL | 13 |
| DISTRIBUIÇÃO REGIONAL | 14 |
| ESCALA..... | 17 |
| ESCALA ORÇAMENTÁRIA | 17 |
| INFRAESTRUTURA | 18 |
| ARTISTAS..... | 19 |
| EXPOSIÇÕES | 19 |
| PÚBLICOS | 20 |
| EMPREGO | 20 |
| MÉDIA SALARIAL | 21 |
| FEIRAS | 22 |
| MODUS OPERANDI | 23 |
| PRINCIPAIS ATIVIDADES | 23 |
| CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVO- FINANCEIRAS | 24 |
| RELAÇÃO COM OS ARTISTAS | 24 |

| | |
|--|-----------|
| FORMAÇÃO DE PREÇO | 25 |
| PARCERIAS E COLABORAÇÕES | 25 |
| MERCADO SECUNDÁRIO | 25 |
| OBSTÁCULOS | 25 |
| DESPESAS OPERACIONAIS | 25 |
| CRESCIMENTO E DINÂMICAS DO SETOR | 27 |
| INDICADORES DE CRESCIMENTO | 27 |
| VENDAS | 28 |
| PREÇOS | 28 |
| PLATAFORMAS DE NEGÓCIO | 28 |
| A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS NACIONAIS | 29 |
| PERFIL DOS COLECIONADORES | 29 |
| INSERÇÃO INTERNACIONAL | 31 |
| INDICADORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO | 31 |
| ARTISTAS ESTRANGEIROS | 31 |
| ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO INTERNACIONAL | 31 |
| INSERÇÃO INSTITUCIONAL NO EXTERIOR | 32 |
| VENDAS PARA O EXTERIOR | 33 |
| DESTINO DAS VENDAS | 33 |
| EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES | 34 |
| CONCLUSÕES | 37 |
| POSFÁCIO | 39 |
| CRÉDITOS | 43 |



PREFÁCIO

A decisão pela implementação de uma Pesquisa Setorial anual que monitore o desenvolvimento do setor de arte contemporânea brasileiro é, por si só, uma conquista importantíssima e sintomática de uma crescente maturidade do segmento.

Até muito recentemente, o grupo de galerias brasileiras do mercado primário conduzia seus negócios de forma isolada e empírica. A percepção positiva de que, juntas, formavam um setor importante da economia do país é muito recente. Esta mudança acarretou uma série de desdobramentos e o estabelecimento de uma Inteligência de Mercado como base de atuação estratégica é o principal deles.

As galerias perceberam que, ao compartilharem informações estratégicas entre si e com sua entidade representativa, poderiam formar um conjunto de dados preciosos que serviria não apenas para a mobilização do setor como um todo, mas também para definir de forma mais qualificada suas próprias decisões estratégicas individuais.

Atualmente, a Pesquisa Setorial Latitude, principal produto da Inteligência Comercial do Projeto, é fundamental para construirmos juntos caminhos e estabelecermos metas, mostrarmos resultados de ações realizadas e, sobretudo, para tornar o próprio setor de arte contemporânea uma referência em dados primários, inaugurando uma nova fase de profissionalização e credibilidade.

Eliana Finkelstein

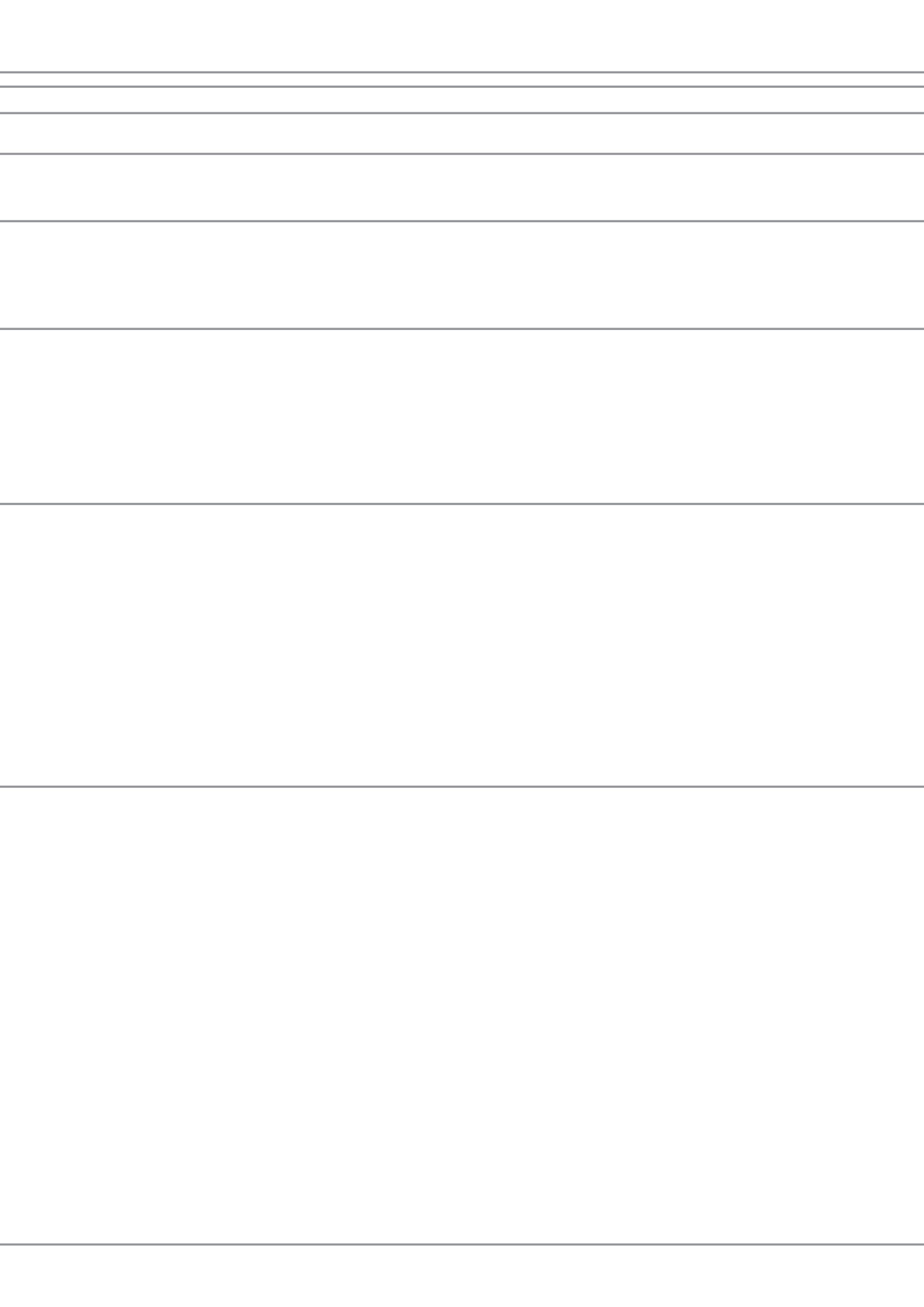
Presidente ABACT (2012-2014)

Christiano Braga

Gestor de Projetos Apex-Brasil

Mônica Novaes Esmanhotto

Gerente Executiva Latitude



APRESENTAÇÃO

O mercado de arte contemporânea no Brasil vive atualmente um momento singular e muito positivo, de amadurecimento e expansão. O crescimento econômico do país e a qualidade da produção artística nacional constituem uma base propícia ao aumento do volume de negócios e ao surgimento de novas galerias.

A dinâmica e o crescimento do mercado vêm acompanhados, pela primeira vez, de um movimento de profissionalização e organização setorial das galerias que favorece o seu reconhecimento como parte importante da economia criativa do país. Marco importante desse processo foi a criação, em 2007, da Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) e do Projeto Latitude - parceria entre a ABACT e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) -

voltado à inserção das galerias de arte contemporânea brasileiras no mercado internacional.

A Pesquisa Setorial Latitude surge nesse contexto, em resposta à necessidade, identificada pela ABACT e pela Apex-Brasil, de mapear o mercado primário de arte contemporânea no Brasil e de entender os fatores determinantes de seu desenvolvimento. A coleta de dados foi iniciada em 2011, e os primeiros resultados foram divulgados em 2012. A repercussão da 1ª edição da pesquisa confirmou a relevância da iniciativa, determinando a sua atualização anual.

Agradecemos a todos os envolvidos nesse processo, e em especial às galerias participantes.

Ana Letícia Fialho
Coordenadora de Pesquisa Latitude

LINHAS TEMÁTICAS

Os dados da pesquisa foram agrupados em 6 grandes temas, que compõem os capítulos do presente relatório: **Perfil das galerias**, que informa sobre a diversidade tipológica e as diferenças geracionais e regionais das galerias; **Escala**, onde encontram-se dados detalhados sobre faturamento, infraestrutura, número de artistas representados, número de exposições, composição dos públicos, número de trabalhadores, média salarial, participação em feiras; **Modus operandi**, que destaca as principais atividades das galerias do mercado primário, as características administrativo-financeiras, formas de relacionamento com os artistas, parceiros e colaboradores, participação no mercado secundário, dificuldades enfrentadas para expansão do negócio; **Dinâmicas e crescimento do setor**, que apresenta os indicadores de desenvolvimento do setor, informações sobre as vendas, preços, principais plataformas de negócio, perfil de colecionadores; **Inserção Internacional**, que trata dos diferentes aspectos relacionados à internacionalização das galerias, como a representação de artistas estrangeiros, estratégias de internacionalização, volume de vendas para o exterior, inserção internacional dos artistas representados, destino das vendas e evolução das exportações; e por fim **Conclusões**, onde apresentamos os principais resultados e tendências observadas.

OBJETIVOS

- Dotar o projeto Latitude e a ABACT de informações detalhadas sobre o setor que possam embasar o planejamento e desenvolvimento de suas atividades.
- Fomentar a criação de ferramentas de gestão e de promoção comercial por parte do Latitude,

da ABACT e das galerias envolvidas, visando a melhoria e a expansão dos negócios do setor.

- Ser fonte de dados objetivos, organizados e confiáveis sobre o setor para os agentes do sistema das artes, gestores públicos, parceiros, mídia especializada e demais interessados.

UNIVERSO DA PESQUISA E METODOLOGIA

A 2ª edição da Pesquisa Setorial contempla um universo de 44 galerias do mercado primário de arte contemporânea, associadas à ABACT e/ou ao projeto Latitude. O índice de retorno foi de 84%¹.

O número de galerias contempladas aumentou em relação à 1ª edição da pesquisa de 32 para 44. O universo se tornou mais heterogêneo e o contingente de galerias mais jovens cresceu significativamente. A ampliação da base de empresas analisadas impacta nos resultados e em alguns casos explica a variação dos números, como veremos nos capítulos seguintes.

O universo pesquisado não corresponde à totalidade de galerias atuantes no mercado primário mas, como se pode observar pela lista de galerias participantes apresentada a seguir, as galerias mais ativas, profissionalizadas e internacionalizadas estão integralmente contempladas. A base empírica, portanto, é bastante representativa. Esse dado é também um diferencial importante desta pesquisa, pois podemos determinar exatamente o universo ao qual se refere, contrariamente a questionários anônimos e com baixo índice de retorno que alimentam alguns relatórios internacionais sobre o mercado de artes.

¹ Foram contatadas 52 galerias associadas ao Projeto Latitude e à ABACT, tendo por referência o mês de dezembro de 2012.

GALERIAS RESPONDENTES

- A GENTIL CARIOCA
- AMPARO 60 GALERIA DE ARTE
- ANITA SCHWARTZ
GALERIA DE ARTE
- ARTUR FIDALGO GALERIA
- ATHENA CONTEMPORÂNEA
- BARÓ GALERIA
- BOLSA DE ARTE DE
PORTO ALEGRE
- CASA TRIÂNGULO
- CELMA ALBUQUERQUE
GALERIA DE ARTE
- CENTRAL GALERIA
- CHOQUE CULTURAL
- EMMA THOMAS
- GALERIA BERENICE ARVANI
- GALERIA DA GÁVEA
- GALERIA EDUARDO
FERNANDES
- GALERIA ESTAÇÃO
- GALERIA FORTES VILAÇA
- GALERIA JAQUELINE MARTINS
- GALERIA LAURA MARSIAJ
- GALERIA LEME
- GALERIA LUISA STRINA
- GALERIA MARÍLIA RAZUK
- GALERIA MILLAN
- GALERIA MANOEL MACEDO
- GALERIA MURILO CASTRO
- GALERIA NARA ROESLER
- GALERIA OSCAR CRUZ
- GALERIA PILAR
- GALERIA RAQUEL ARNAUD
- INOX GALERIA
- LEMOS DE SÁ GALERIA DE ARTE
- LOGO
- LUCIANA BRITO GALERIA
- LUCIANA CARAVELLO ARTE
CONTEMPORÂNEA
- MENDES WOOD DM
- MERCEDES VIEGAS
ARTE CONTEMPORÂNEA
- PARALELO GALLERY
- PROGETTI
- SÉRGIO GONÇALVES GALERIA
- SILVIA CINTRA + BOX 4
- VERMELHO
- GALERIA VIRGÍLIO
- YBAKATU ESPAÇO DE ARTE
- ZIPPER GALERIA

O presente relatório traz dados de fonte primária, quantitativos e qualitativos, coletados por meio de formulário eletrônico contendo 68 perguntas principais e uma série de desdobramentos que perfazem, no total, mais de 100 questões².

O processo de levantamento de dados da 1ª edição da Pesquisa Latitude revelou a necessidade de revisão/ajuste na forma de apresentação e na formulação de algumas questões, por isso o questionário da 2ª edição da Pesquisa difere sensivelmente e tem um número maior de questões do que o utilizado na 1ª edição da pesquisa em 2011/2012.

Nem todas as galerias responderam à totalidade das questões, mas as informações obtidas são suficientes para um diagnóstico abrangente e aprofundado do setor.

Além do questionário, foram feitos contatos com as galerias participantes, por email, telefone e ao vivo, permitindo assim a checagem das informações e o adensamento dos resultados, sobretudo os de cunho qualitativo. Complementarmente, foram utilizados também dados relacionados ao histórico do projeto Latitude, assim como dados fornecidos pela Apex-Brasil referentes ao desempenho das galerias em mercados internacionais e ao volume de exportações.

LIMITES E CONTRIBUIÇÕES

Embora persista a necessidade de aprofundar e detalhar ainda mais as informações, e complementá-las com dados sobre outros segmentos importantes do mercado, como o mercado secundário e o mercado de leilões, esperamos que a Pesquisa Setorial Latitude contribua para a reflexão e a compreensão de um setor extremamente dinâmico e em franca expansão.

² A formulação do questionário foi um processo coletivo, do qual participaram a vice-presidente da ABACT, Alessandra d'Aloia, a gerente do Projeto Latitude, Mônica Novaes Esmanhotto, o gestor de projetos da Apex-Brasil, Christiano Braga, os integrantes do comitê gestor do Projeto Latitude e o gestor de informação Leonardo de Assis. Analisamos também pesquisas sobre outros mercados, como Holanda e França, e traremos alguns dados comparativos pontualmente, uma vez que não existem pesquisas atualizadas e disponíveis que contemplem todas as temáticas que tratamos. Por fim, cabe mencionar as discussões que tivemos com outros pesquisadores sobre os desafios teóricos e metodológicos de estudos desta natureza.

PRINCIPAIS RESULTADOS

MERCADO JOVEM E INTERNACIONALIZADO

- O mercado primário de arte contemporânea é um mercado jovem, dinâmico e está em processo de expansão e internacionalização.
- 25% das galerias pertencem a uma novíssima geração nascida a partir de 2010, 43% foram criadas na década 2000 e 32% estão em atividade há mais de 13 anos.
- 84% desse universo participou de feiras internacionais nos últimos 5 anos e 60% realizou vendas internacionais em 2012. Além disso, 75% das galerias brasileiras trabalham com artistas estrangeiros e 34% mantêm parcerias com galerias fora do Brasil.

TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO DO SETOR CONFIRMADA

- A média de crescimento entre as galerias pesquisadas foi de 22,5%, mantendo a tendência observada em 2010 e 2011, quando o setor registrou um crescimento acumulado de 44%. Uma média de 22% a cada ano.
- 81% das galerias aumentaram o volume de negócios em 2012, as demais não tiveram variação e apenas 1 teve crescimento negativo.
- 70% das galerias também aumentaram a equipe de trabalho no período.

MERCADO NACIONAL X MERCADO INTERNACIONAL

- O crescimento do setor é observado no âmbito nacional e internacional.
- O mercado brasileiro movimentou cerca de 85% e o mercado internacional 15% das vendas em 2012.
- No Brasil e no exterior são os colecionadores privados os principais compradores, com 71% e 11,5% do total das vendas realizadas em 2012.

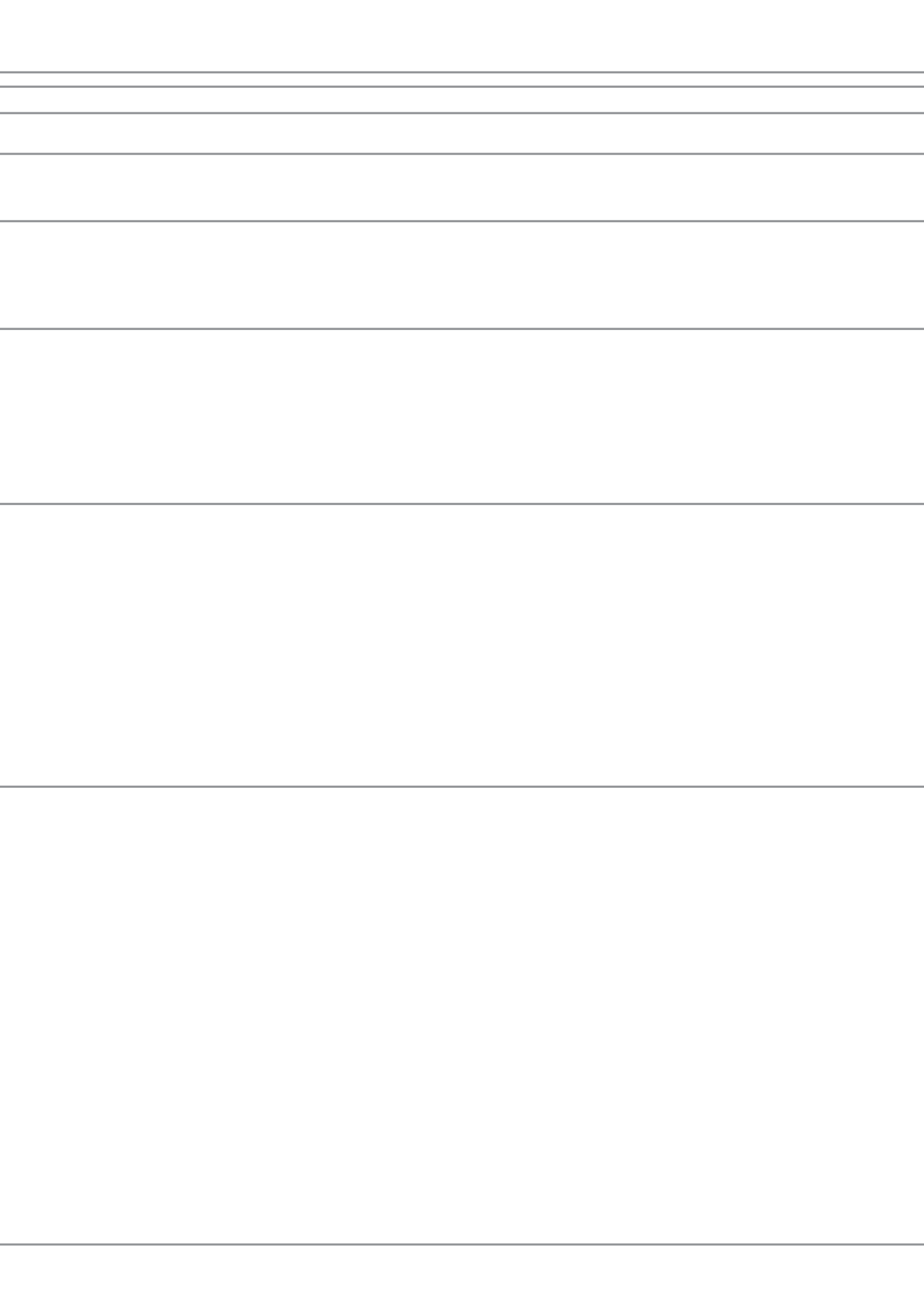
PLATAFORMAS DE NEGÓCIOS

- As feiras são, fora a sede das galerias, a principal plataforma de negócios, onde se realizam cerca de 38% das vendas. A SP-Arte é a feira que gera um maior volume de negócios segundo 59% das galerias, seguida da ArtRio e de Art Basel Miami Beach, consideradas as feiras mais importantes por 13,5% e 11,5% das galerias, respectivamente.

EXPORTAÇÕES³

- Aumento de US\$ 18 milhões registrados em 2011 para US\$ 27 milhões em 2012.
- Os principais destinos das exportações foram Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, França e Hong Kong. Destaque para o crescimento de mais de 200% no volume de exportações para o Reino Unido, e o surgimento de Hong Kong já na 5ª posição do ranking.

³ Valores em dólares FOB. Fonte: Unidade de Planejamento e Orçamento da Apex-Brasil.



PERFIL DAS GALERIAS

TIPOLOGIAS

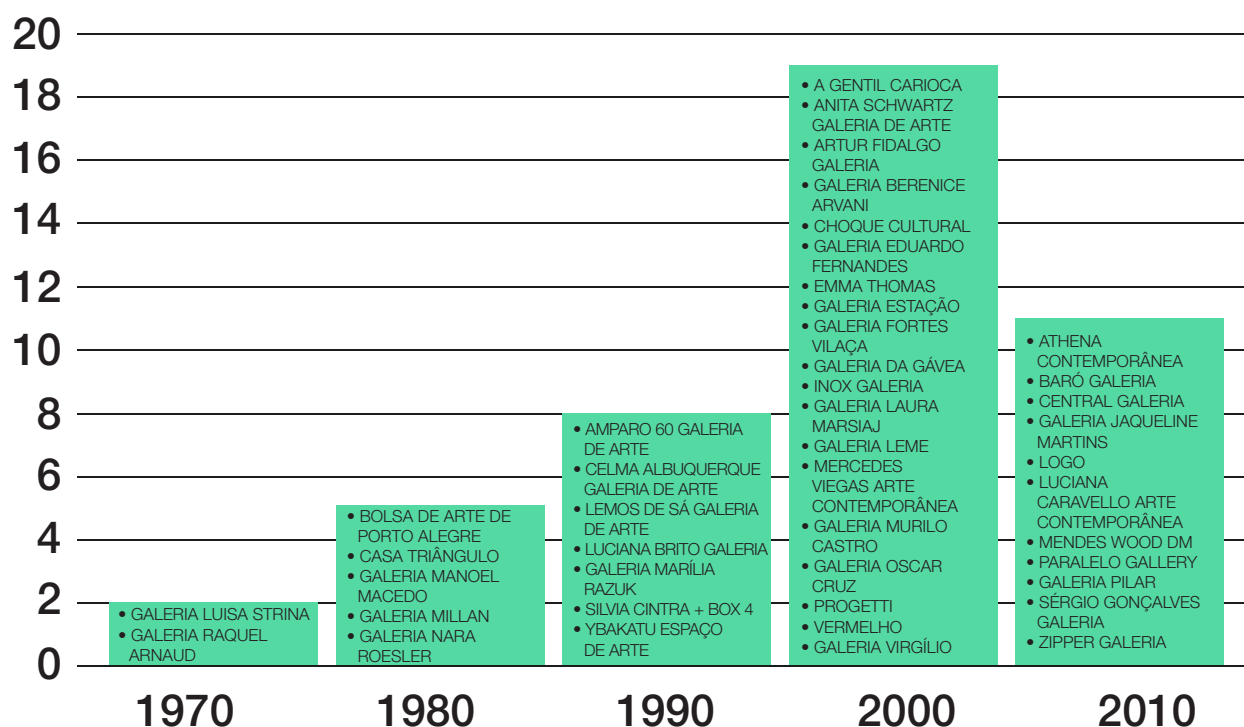
O perfil das galerias pesquisadas é bastante heterogêneo: existem galerias de pequeno porte e internacionalizadas; galerias de médio porte que atuam sobretudo no plano local/regional; galerias de grande porte, que trabalham com artistas consagrados e que participam do mercado internacional; galerias recém-criadas que trabalham prioritariamente com artistas jovens brasileiros; outras que têm mais de 50% de seus artistas de outras nacionalidades; galerias que privilegiam um tipo de produção específica, como *street art*; galerias que trabalham com mídias diversas e apostam em linguagens que ainda não têm um modelo de negócios consolidado, como a performance. Com base nas especificidades de cada galeria, poderíamos criar possivelmente

uma tipologia para cada uma delas. Em comum, elas têm o fato de serem negócios bastante personalizados, o perfil e os modelos de gestão das galerias estão claramente vinculados à pessoa do proprietário. As galerias, em sua maioria (80%), têm de 1 a 2 proprietários.

RECORTE GERACIONAL

A pesquisa contempla diferentes gerações de galerias, cujas datas de criação indicam a evolução do mercado de arte contemporânea no Brasil, onde atuam desde as tradicionais galerias Luisa Strina e Raquel Arnaud, criadas na década de 70, e também novíssimas galerias estabelecidas a partir de 2010, como Athena Contemporânea, Inox, Mendes Wood DM e Zipper.

Nº DE GALERIAS DE ACORDO COM A DÉCADA DE CRIAÇÃO



Podemos observar a clara expansão desse mercado na última década. Hoje, mais de 50% das galerias que fazem parte da ABACT e do Projeto Latitude foram cria-

das a partir dos anos 2000, muitas delas há menos de 2 anos.

No contexto atual, o número de jovens galerias tende a aumentar.

DISTRIBUIÇÃO REGIONAL

DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS POR CIDADE

PORTO ALEGRE 2%

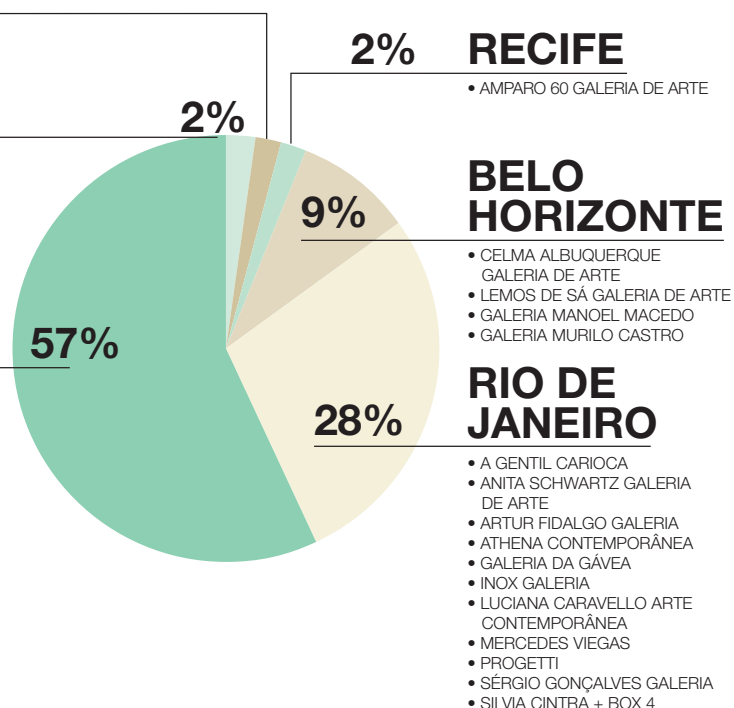
- BOLSA DE ARTE DE PORTO ALEGRE

CURITIBA

- YBAKATU ESPAÇO DE ARTE

SÃO PAULO

- BARÓ GALERIA
- GALERIA BERENICE ARVANI
- CASA TRIÂNGULO
- CENTRAL GALERIA
- CHOQUE CULTURAL
- GALERIA EDUARDO FERNANDES
- EMMA THOMAS
- GALERIA ESTAÇÃO
- GALERIA FORTES VILAÇA
- GALERIA JAQUELINE MARTINS
- GALERIA LAURA MARSIAJ
- GALERIA LEME
- GALERIA LUISA STRINA
- GALERIA MARÍLIA RAZUK
- GALERIA MILLAN
- GALERIA NARA ROESLER
- GALERIA OSCAR CRUZ
- GALERIA PILAR
- GALERIA RAQUEL ARNAUD
- GALERIA VIRGÍLIO
- LOGO
- LUCIANA BRITO GALERIA
- MENDES WOOD DM
- PARALELO GALLERY
- VERMELHO
- ZIPPER GALERIA



RECIFE

- AMPARO 60 GALERIA DE ARTE

BELO HORIZONTE

- CELMA ALBUQUERQUE GALERIA DE ARTE
- LEMOS DE SÁ GALERIA DE ARTE
- GALERIA MANOEL MACEDO
- GALERIA MURILO CASTRO

RIO DE JANEIRO

- A GENTIL CARIOCA
- ANITA SCHWARTZ GALERIA DE ARTE
- ARTUR FIDALGO GALERIA
- ATHENA CONTEMPORÂNEA
- GALERIA DA GÁVEA
- INOX GALERIA
- LUCIANA CARAVELLO ARTE CONTEMPORÂNEA
- MERCEDES VIEGAS
- PROGETTI
- SÉRGIO GONÇALVES GALERIA
- SILVIA CINTRA + BOX 4

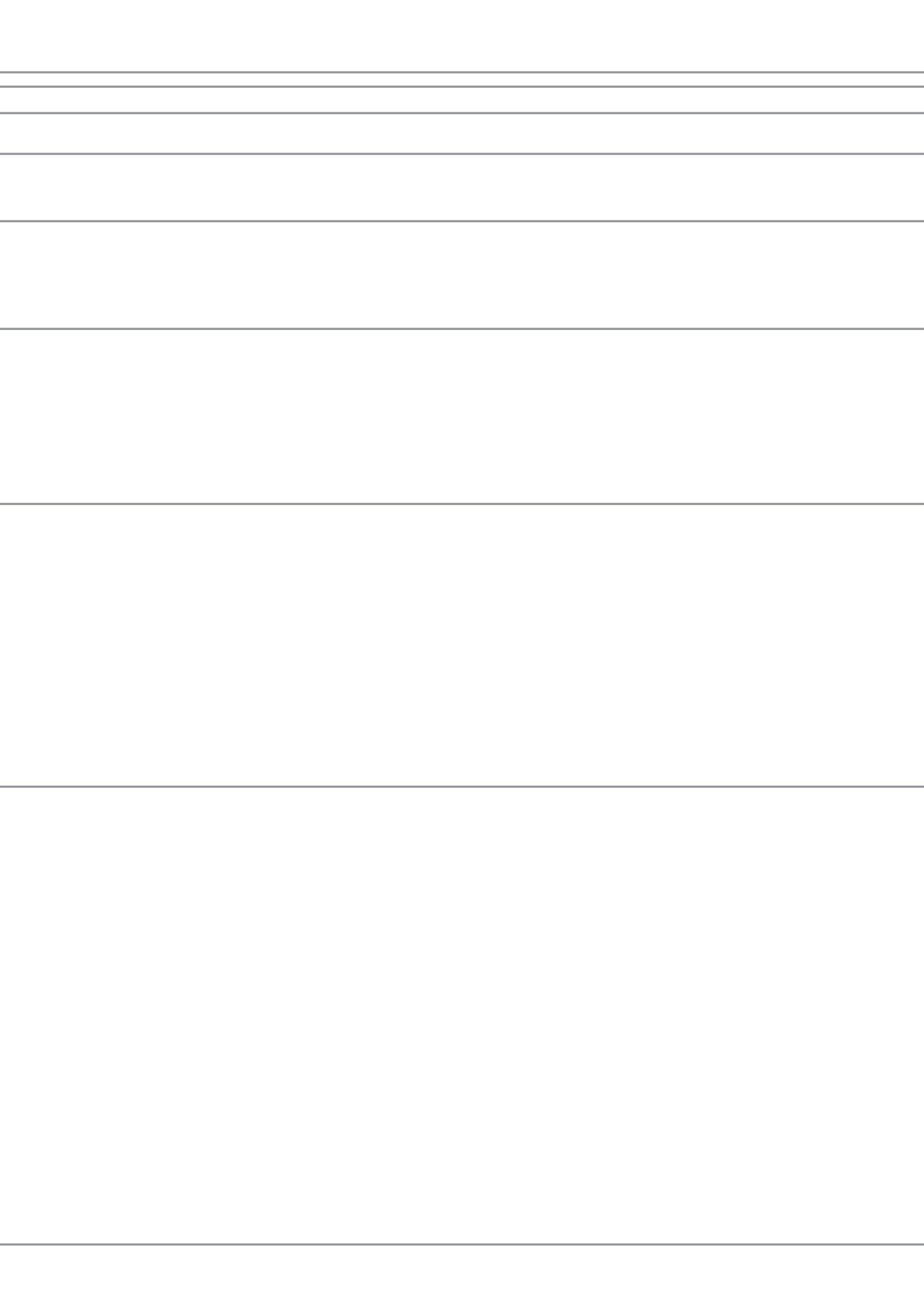
DISTRIBUIÇÃO REGIONAL

É evidente a concentração do mercado em São Paulo, seguido de uma representação importante de galerias do Rio de Janeiro e poucas galerias nas demais capitais, o que já havia sido observado na 1ª edição da Pesquisa.

O Estado de São Paulo tem o maior PIB nacional, e a capital é o centro financeiro do país. O Rio de Janeiro é um polo cultural e econômico importante no cenário nacional. Mas a força econômica das cidades não é suficiente para explicar a concentração do mercado. Brasília, por exemplo, tem o maior PIB per capita do país, mas não comporta um mercado de artes ativo.

São Paulo e Rio de Janeiro têm sistemas da arte dinâmicos, dos quais fazem parte uma grande diversidade de agentes e equipamentos: artistas, escolas de artes, críticos, curadores, espaços alternativos, residências artísticas, instituições públicas e privadas, etc.

A existência de um sistema das artes dinâmico é condição fundamental para o desenvolvimento do mercado de artes. Outras capitais, ainda que possam ter uma pujante produção artística e algumas instituições relevantes, ainda não têm mercados de arte tão desenvolvidos.



ESCALA

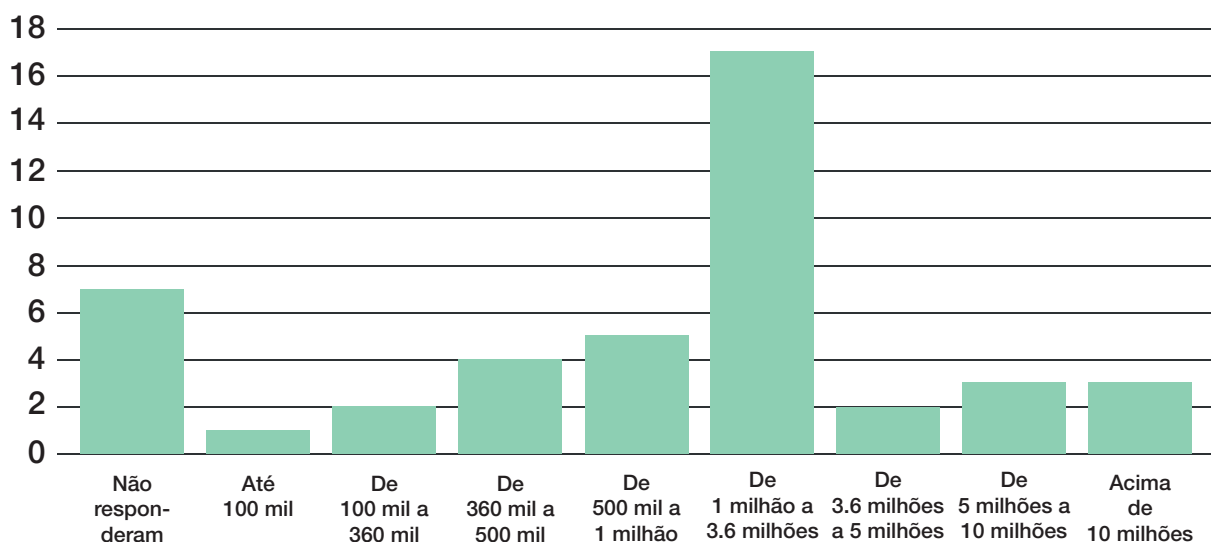
A escala ou o tamanho de uma galeria não diz respeito apenas ao volume de negócios que movimenta, mas também às características de sua infraestrutura, ao número de artistas que representa, à quantidade de exposições que realiza, ao número de empregos que gera, à quantidade de feiras de que participa, ao número de clientes que têm em seu portfólio, etc.

A seguir, tratamos de alguns desses aspectos que apontam para as diferentes escalas das galerias de arte contemporânea em atividade.

ESCALA ORÇAMENTÁRIA

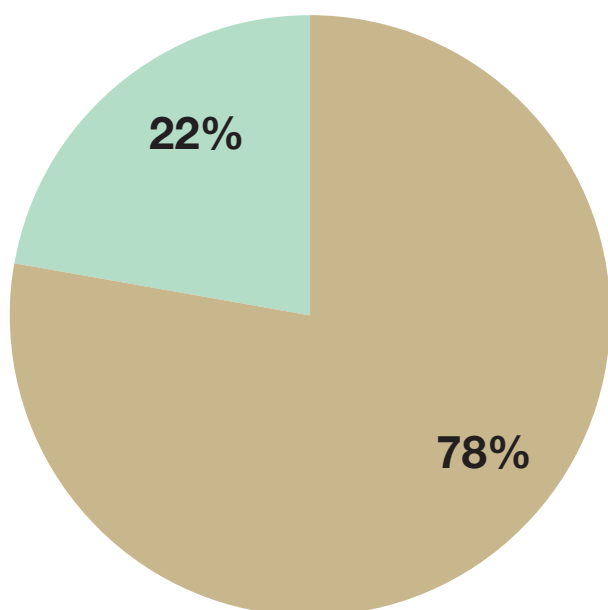
Do universo pesquisado, 37 galerias forneceram essas informações, conforme mostram os gráficos a seguir.

Nº DE GALERIAS DE ACORDO COM A FAIXA DE FATURAMENTO BRUTO ANUAL*



*valores em Reais

DIVISÃO DAS GALERIAS DE ACORDO COM O FATURAMENTO BRUTO ANUAL



■ ATÉ R\$ 3.6 MILHÕES

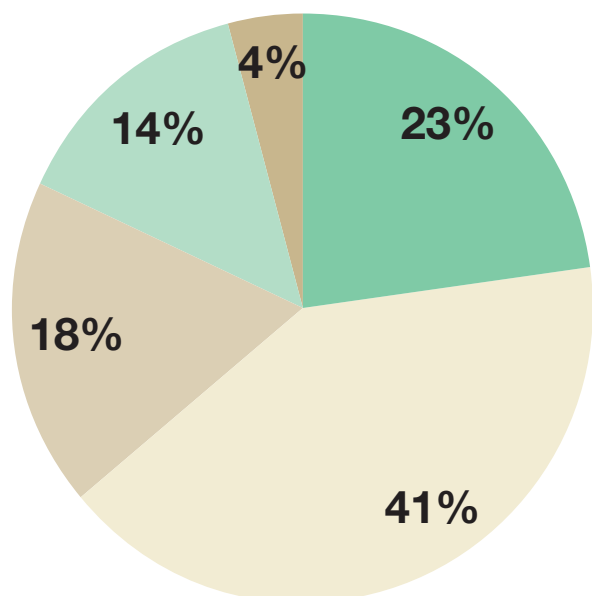
■ ACIMA DE R\$ 3.6 MILHÕES

Ainda que não englobe a totalidade das galerias pesquisadas, os gráficos **acima** mostram que a maioria das galerias movimenta até R\$ 3,6 milhões ao ano.

Essa divisão corresponde quase exatamente ao percentual de empresas enquadradas dentro (77%) e fora (23%) do sistema tributário Simples Nacional. Podemos aferir, portanto, mesmo sem ter a totalidade de respostas, que essa distribuição orçamentária é representativa da totalidade da amostra.

Esse corte é fundamental, pois permite cruzamento com uma série de outros dados, que apresentaremos a seguir.

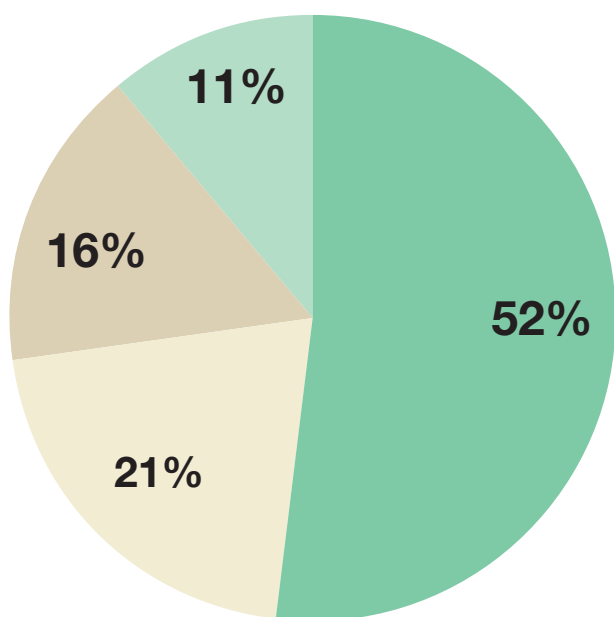
DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS DE ACORDO COM A ÁREA EXPOSITIVA



- MENOS DE 100m²
- DE 100m² A 300m²
- DE 301m² A 500m²
- DE 601m² A 1000m²
- MAIS DE 1000m²

A maioria das galerias tem entre 100m² e 300m² de área expositiva, existindo algumas com áreas bastante reduzidas, com pouco mais de 50m² e outras com mais de 1.000m².

DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS DE ACORDO COM O NO DE ARTISTAS REPRESENTADOS



- ATÉ 10 ARTISTAS
- DE 11 A 20 ARTISTAS
- DE 21 A 30 ARTISTAS
- DE 31 A 40 ARTISTAS

A média de artistas representados por galeria é de 22. Essa média diminuiu sensivelmente em relação à 1ª edição da Pesquisa, quando as galerias informaram representar 24 artistas. Isso se deve à ampliação no universo das galerias pesquisadas, incluindo galerias mais jovens e que têm estruturas menores.

Algumas galerias apontam a necessidade de reduzir o número de artistas representados para melhor trabalharem a sua promoção. De fato, para uma galeria desenvolver um trabalho sério de acompanhamento da produção e desenvolvimento da carreira do artista é preciso muita dedicação e somente uma estrutura grande e complexa é capaz de trabalhar de forma adequada um número elevado de artistas.

Não há uma correlação evidente entre faturamento e área expositiva, mas há uma forte correlação entre o tamanho da infraestrutura e o número de artistas representados e trabalhadores empregados.

As galerias maiores, que têm mais de 600m² de área expositiva, ficam acima da média nesses dois quesitos, elas representam cerca de 30 artistas e têm 30 trabalhadores.

As menores galerias, que têm até 100m², representam em média 18 artistas e empregam 5 pessoas.

EXPOSIÇÕES INDIVIDUAIS E COLETIVAS

Uma das principais atividades de uma galeria consiste na organização de exposições individuais. Esse é o momento privilegiado para negociação das obras dos artistas representados, quando a galeria concentra

esforços para sua visibilidade e comercialização. As galerias pesquisadas realizam em média 7,2 exposições individuais por ano, podendo chegar, excepcionalmente, a 22 exposições ao ano.

São realizadas em média 1,8 exposições coletivas por ano. Para algumas galerias, as exposições coletivas ocorrem em épocas consideradas pouco relevantes do ponto de vista do negócio, para outras, as exposições coletivas fazem parte da estratégia de programação, com projetos curatoriais elaborados por curadores convidados.

A média de exposições por galeria não apresentou variação significativa em relação à 1ª edição da Pesquisa ⁵.

PÚBLICOS

Visitantes

Além de sua vocação comercial, as galerias funcionam também como espaços culturais e recebem visitantes que não são clientes. A média de visitas semanais por galeria é de 55 pessoas, um pouco menor do que informava a 1ª edição da Pesquisa, quando a visitação semanal era de 60 pessoas por estrutura ⁶.

Não existe relação entre o número de visitantes e o volume de negócios da galeria, tampouco entre o número de visitantes e o tamanho de sua estrutura. Existem galerias que movimentam um grande volume de negócios e recebem de 50 a 60 visitantes por semana, assim como existem galerias pequenas, com menos de 100m², que recebem mais de 100 visitas por semana e, contrariamente, galerias com mais de 500m² que recebem menos de 50 visitantes por semana.

A diversificação do público faz parte das

⁵ Essa média fica próxima à média das galerias francesas, que realizam 8 exposições ao ano, segundo os dados do *Comité Professionnel des Galeries d'Art*, disponíveis em <http://comitedesgaleriesdart.com/fr/le-comite/informations>

⁶ Nesse aspecto, as galerias brasileiras diferem significativamente das galerias francesas, que recebem entre 50 e 100 visitantes por dia, conforme o *Comité Professionnel des Galeries d'Art*. Dois fatores podem explicar a diferença significativa de público das galerias francesas e brasileiras: o turismo e o capital cultural da população, que devido às políticas de educação e mediação, frequenta museus e exposições desde o início de sua escolarização.

preocupações de algumas das galerias mapeadas, que realizam atividades culturais além das exposições. Debates com curadores, críticos e artistas, visitas guiadas com curadores e artistas e lançamento de livros estão entre as atividades mais comuns.

Cientes

O volume de vendas não está relacionado ao número de visitantes recebidos, e sim ao portfólio de clientes da galeria.

A média de clientes por galeria é de 400 ⁷. A variação é grande, de 20 a 3.000 clientes por galeria, portanto, a média é pouco representativa do universo total das galerias pesquisadas.

30 galerias têm até 400 clientes (sendo que desse universo, 10 têm menos de 50 clientes). 12 galerias estão acima da média, com um portfólio de mais de 400 clientes, e apenas duas têm mais de 1.000 clientes cadastrados.

As galerias com um maior portfólio de clientes são as que movimentam um maior volume de negócios. As galerias que movimentam até R\$ 3,6 milhões têm em média 220 clientes e as galerias que movimentam mais de R\$ 3,6 milhões têm, em média 850 clientes.

Contatos

As galerias têm em média, cerca de 5.000 contatos em seu sua base de dados.

A variação é de 800 a 12.000: 29 galerias têm até 5.000 contatos, e 13 galerias têm mais de 5.000, sendo que 3 delas ultrapassam 12.000 contatos.

NÚMERO DE TRABALHADORES E PRESTADORES DE SERVIÇOS

As galerias pesquisadas têm 343 pessoas trabalhando cotidianamente em suas sedes, ou seja, em média 7,8 pessoas por galeria, incluindo os proprietários.

A variação é de 2 a 26 pessoas, dependendo do porte da galeria.

A média não mudou em relação à 1ª edição da Pesquisa, no entanto, a variação sim, as menores estruturas têm 2 funcionários, enquanto na Pesquisa anterior as menores tinham 1 funcionário. As maiores galerias têm hoje 26, enquanto na pesquisa anterior tinham 22, o que converge com a informação de que 70% das galerias aumentaram a equipe de trabalho em 2012 ⁸.

As galerias que têm orçamento menor, ou seja, que movimentam até R\$ 3,6 milhões ao ano, têm um número menor de empregados, em média 7 pessoas, muito próxima da média geral.

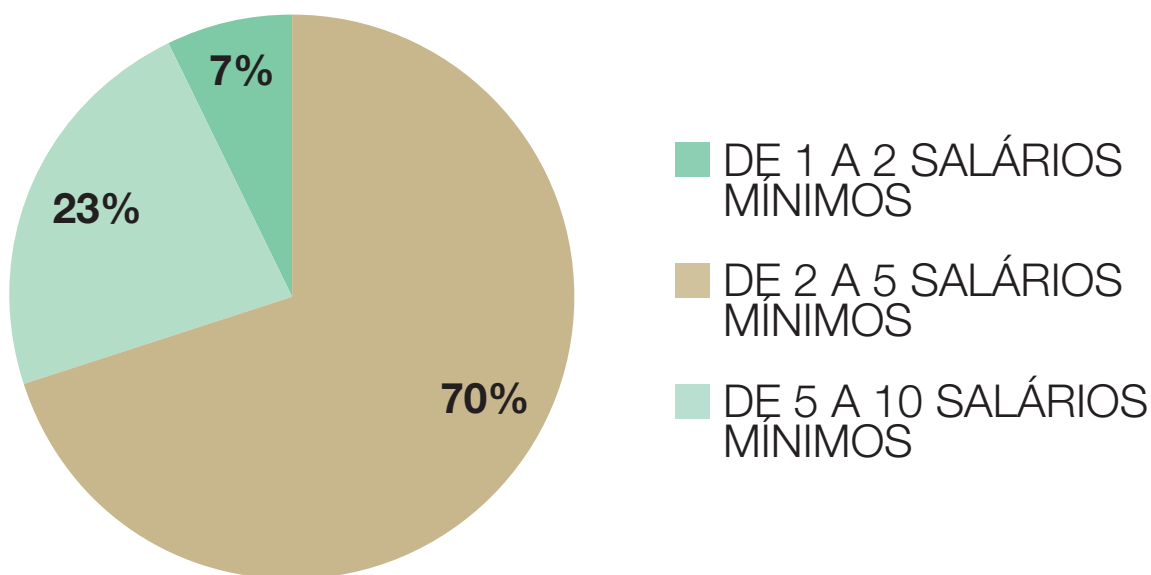
Já as galerias que têm orçamento superior a R\$ 3,6 milhões têm uma estrutura funcional mais complexa, empregando em média 13 pessoas por estrutura ⁹.

⁷ Consideram-se clientes, para a finalidade desta Pesquisa, aqueles que realizaram ao menos uma compra.

⁸ Pode parecer que há uma divergência entre as informações, de um lado a média de pessoas trabalhando nas galerias não foi alterada, e por outro as galerias dizem ter contratado mais funcionários no período de 2012. Deve-se considerar, contudo, que o universo pesquisado não é exatamente o mesmo, o número de galerias mapeadas nesta 2ª edição aumentou, e isso também impacta nos resultados.

⁹ Diferentemente de galerias na Holanda (conforme Velthuis, 2003) ou na França, onde estudos apontam a existência de galerias que não têm empregados ou cujo funcionamento é deficitário e que não são capazes de oferecer ao dono meios de subsistência, todas as galerias contempladas por nosso estudo empregam formalmente e possuem estruturas onde mais de uma pessoa trabalha. Comparativamente, as galerias brasileiras empregam mais por estrutura do que na França, onde a maioria das galerias emprega até 2 pessoas. (Dados do *Comité Professionnel des Galeries d'Art*. No entanto, deve-se considerar também que o mercado de artes na França é muito maior, não só em volume, mas também em número de galerias. Por consequência, o mercado de arte na França tem um peso maior na economia e na geração de emprego do país do que o mercado brasileiro.

DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS DE ACORDO COM A MÉDIA SALARIAL



MÉDIA SALARIAL

A maioria das galerias paga entre 2 e 5 salários mínimos a seus funcionários.

A média salarial não varia significativamente de acordo com o faturamento da galeria, o que varia é a média dos salários mais altos. A média geral dos salários mais altos é de R\$ 5.500, mas nas galerias que movimentam mais de R\$ 3,6 milhões ao ano essa média é de R\$ 7.900 e nas galerias que têm faturamento inferior a R\$ 3,6 milhões ao ano a média do salário mais alto é de R\$ 4.800.

Seria interessante poder comparar a média salarial do mercado primário de arte contemporânea com outras atividades culturais. Os dados existentes sobre o setor cultural indicam uma média salarial 5 salários, considerados todos os segmentos da cultura, em 2005. No mesmo período, o comércio em geral tinha média salarial de 2 salários mínimos, e nas atividades comerciais culturais a média era de 2,8 salários mínimos. Infelizmente, as estatísticas sobre a cultura trazem dados de 2005, o que enfraquece o potencial de uma análise comparativa ¹⁰.

Nº DE FEIRAS REALIZADAS POR ANO

Em 2012, as galerias mapeadas contabilizaram um total de 167 participações em feiras, uma média de 3,8 feiras por galeria. Essa média compreende galerias que não participaram de nenhuma feira e galerias que participaram de até 13 feiras no período.

A média de participações permaneceu praticamente inalterada em relação à 1ª edição da Pesquisa, que indicava uma participação de 3,7 feiras ao ano por galeria.

As galerias de maior porte, com maior volume de negócios, tendem a participar de um número maior de feiras, e as iniciantes se restringem a participar de feiras no Brasil, embora a maioria deseje participar de feiras internacionais.

A maioria das galerias de grande porte, no entanto, focam sua participação em feiras de maior prestígio e não no número de feiras. Em relação às galerias iniciantes, é interessante observar que algumas já iniciam suas atividades com a participação no circuito internacional das feiras.

Existem 6 galerias, todas criadas a partir de 2010, que já somam 35 participações em feiras internacionais (dado referente a dezembro de 2012).

¹⁰ Cultura em números. IBGE/Ministério da Cultura, 2010.

MODUS OPERANDI

A DIMENSÃO CULTURAL

A pesquisa abarca o mercado primário de arte contemporânea, ou seja, galerias que representam artistas contemporâneos em atividade. O trabalho de representação envolve muito mais do que a comercialização de obras. A comercialização, normalmente, é consequência de uma série de outras atividades que contribuem para a construção e a consolidação da carreira do artista.

Entre as atividades das galerias destacam-se, em ordem de importância:

- organização de exposições individuais;
- arquivo e documentação de obras e projetos dos artistas;
- acompanhamento crítico da produção;
- registro fotográfico das exposições;
- realização de parcerias nacionais e in-

ternacionais para posicionar o trabalho dos artistas representados;

- pré-financiamento e coprodução de obras.
- publicações;
- pré-aquisição de obras

Tais atribuições demandam tempo, recursos, equipes qualificadas e ampla rede de contatos. Envolve estratégias de médio e longo prazo e por isso são consideradas investimento na carreira do artista.

Consideradas essas atividades, fica evidente que as galerias do mercado primário desempenham uma dupla função: econômica e cultural, pois não só comercializam as obras, mas também documentam, promovem, mostram, circulam, preservam e fomentam a produção contemporânea.

CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVO-FINANCEIRAS

O leque de ações anteriormente descritas nem sempre se enquadra como atividade comercial. Por isso, o objeto social das empresas muitas vezes contempla, além de comércio, uma série de serviços anexos.

Metade das galerias pesquisadas tem como atividade principal o comércio, e a outra metade, comércio e serviços. A opção por combinar atividades diz sobre a natureza do negócio e também sobre o planejamento contábil, pois tal escolha impacta na carga tributária devida. Entre as galerias pesquisadas, 16% operam com dois CNPJs, de acordo com o planejamento administrativo-financeiro da empresa e a diversidade das atividades desenvolvidas.

As empresas pesquisadas podem ainda ser divididas em dois grupos de acordo com o regime tributário aplicável: 77% das galerias são empresas de pequeno porte, enquadradas no Simples Nacional; 23% das galerias são empresas que, pela natureza da atividade e/ou pelo volume de negócios, estão fora do Simples Nacional.

O menor grupo movimenta um volume de negócios muito maior do que as empresas enquadradas no Simples Nacional e, comparativamente, representa um número maior de artistas, emprega um número maior de pessoas e é responsável por grande parte das exportações registradas pelo setor.

O MERCADO PRIMÁRIO E OS ARTISTAS

As galerias pesquisadas representam um universo de cerca de 1.000 artistas. Os termos de representação são acordados entre a galeria e o artista, e o procedimento usual é a galeria manter as obras em consignação e pagar ao artista, em média, 50% do valor de venda da obra.

Outra disposição observada é o estímulo à transformação do artista em empresário,

30% dos artistas representados têm empresa e são remunerados como pessoa jurídica.

Muitas galerias afirmaram incentivar os artistas a abrirem empresa própria ou se estabelecerem como empreendedores individuais. Isso simplifica os trâmites contábeis e diminui a carga tributária. A nova realidade não diz respeito somente a artistas com carreira consolidada, cujos ateliês podem empregar um grande número de assistentes, mas também a jovens artistas em início de carreira. Tal movimento fala da forma como o mercado vem impulsionado a profissionalização dos artistas, mas também aponta para a carência, no Brasil, de um regime tributário e previdenciário específico para os profissionais das artes.

Mobilidade e renovação do time de artistas

As galerias informaram que a cada ano pode haver mudanças no grupo de artistas representados, com a integração de novos nomes e o desligamento de outros. A maioria informa ter integrado em média 3 novos nomes ao time de artistas da galeria e deixado de representar em média 1,8 artistas em 2012, o que indica uma boa estabilidade do grupo de artistas representados.

Recrutamento de novos artistas pelo mercado

Esse dado fala da capacidade das galerias lançarem comercialmente novos artistas, o que envolve certo risco, mas é fundamental para a renovação e expansão do setor e contribui com a profissionalização dos artistas, o que beneficia o sistema das artes como um todo.

As galerias informaram que 10,8% dos artistas representados entraram no mercado pela primeira vez em 2012. Esse percentual diminuiu significativamente em relação à 1ª edição da Pesquisa, quando as galerias informaram que 23% dos artistas representados estavam entrando no mercado pela

primeira vez. Mas não é possível nem sustentável lançar novos artistas em permanência. Essas galerias agora estão trabalhando na construção da carreira dos artistas recentemente recrutados, a fim de viabilizar sua valorização e comercialização.

FORMAÇÃO DO PREÇO

A maioria das galerias aponta dois critérios básicos para o estabelecimento do preço de venda de artistas jovens recém inseridos no mercado: o currículo do artista e a análise comparativa do mercado. Quando os artistas já têm uma trajetória consolidada, o resultado de vendas no mercado secundário entra também na equação.

PARCERIAS E COLABORAÇÕES

Mais da metade das galerias (54%) têm parcerias com outras galerias no Brasil e no exterior. O principal objetivo é fomentar a visibilidade e a promoção dos artistas em outros lugares.

As galerias também trabalham em colaboração com arquitetos, decoradores, consultores de arte. Via de regra, esses profissionais recebem 10% de comissão sobre o valor da venda quando fazem a intermediação.

MERCADO SECUNDÁRIO

25% das galerias atuam também no mercado secundário, que representa, para esse grupo, cerca de 25% do volume de seus negócios.

OBSTÁCULOS AO DESENVOLVIMENTO DO SETOR

A alta carga tributária é apontada pela maioria das empresas como o principal gargalo de desenvolvimento do setor, seguida dos entraves burocráticos, sobretudo no que se refere à circulação internacional das obras.

O problema, segundo agentes do setor, é que o mercado de artes é tributado como outros setores da economia, desconside-

radas suas características e necessidades específicas.

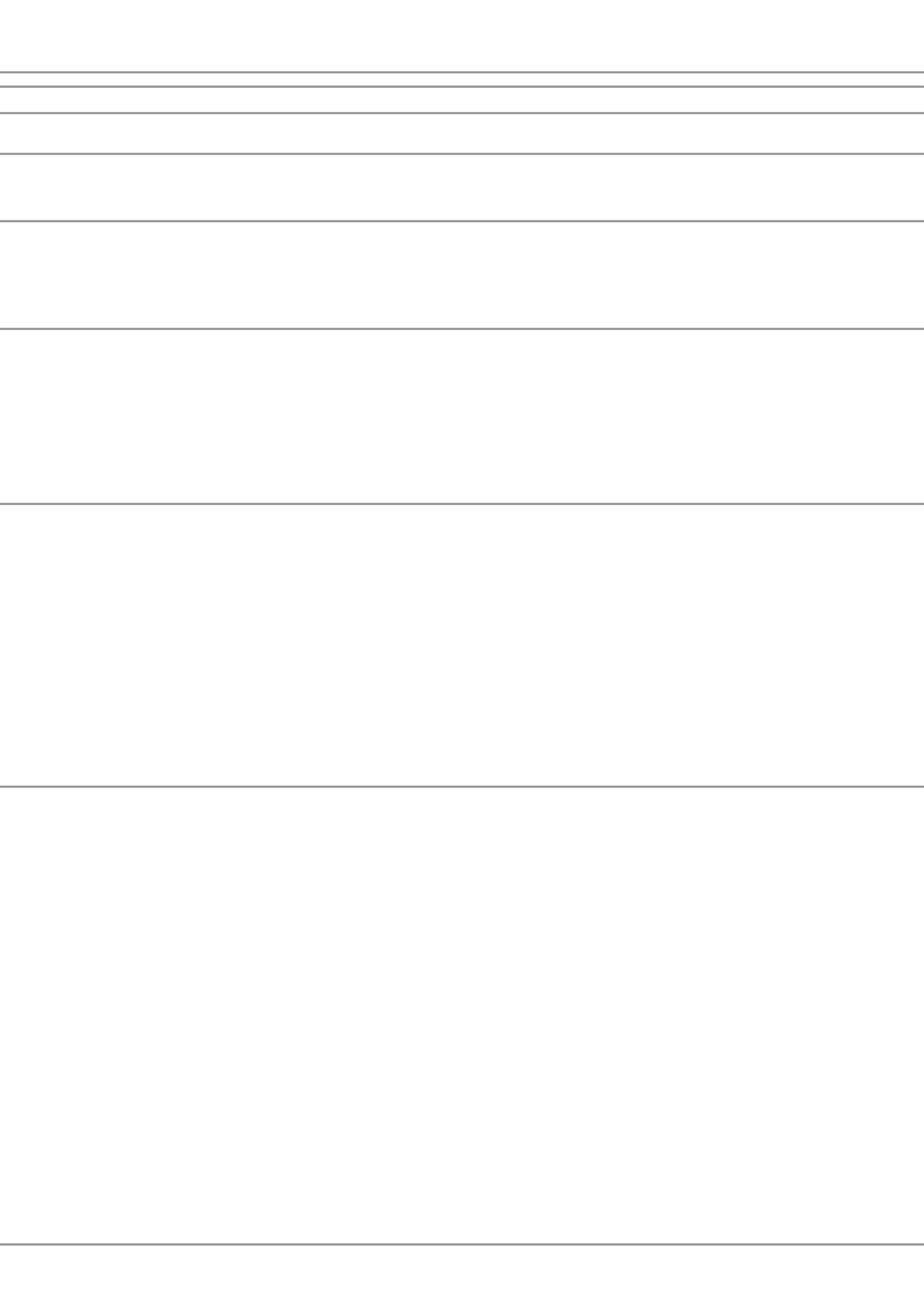
O tema faz parte da pauta da ABACT, que atualmente está discutindo com as instâncias responsáveis do governo a adequação das normativas vigentes. Isso só está acontecendo porque o mercado, graças ao crescimento significativo observado, ganhou visibilidade e começou a ser visto como integrante significativo da cadeia da economia criativa do país.

Além da questão tributária, existem outros obstáculos ao desenvolvimento e à consolidação do setor. O gerenciamento administrativo-financeiro; o planejamento estratégico para o mercado interno e externo distintamente; a construção, o desenvolvimento e a administração de uma base sólida de clientes; a gestão correta e formal das relações com funcionários, artistas e fornecedores; o desenvolvimento de parcerias; o desenvolvimento de ferramentas de comunicação e marketing eficientes e utilização de novas tecnologias são alguns dos aspectos a serem aperfeiçoados.

DESPESAS OPERACIONAIS

As despesas que mais pesam no orçamento da galeria são o custo de participação em feiras, a folha de pagamento, gastos com infraestrutura (aluguel, reformas, luz, condomínio, etc.), produção de exposições, produção de obras, transporte e logística, material gráfico/publicações e viagens.

Essas despesas dão notícia também do impacto do setor em outros elos da cadeia produtiva das artes, assim como de outros setores da economia, tema que mereceria um estudo à parte.



CRESCIMENTO E DINÂMICAS DO SETOR

INDICADORES DE CRESCIMENTO

A tendência de crescimento do mercado de arte contemporânea no Brasil, já observada na 1ª edição da Pesquisa, se mantém. Entre as galerias pesquisadas, 36, ou seja, 81%, apontam para um crescimento do seu volume de negócios em 2012. As demais mantiveram o mesmo volume e apenas uma informou ter tido um crescimento negativo no período. 70% das galerias informaram também que aumentaram a equipe de empregados e colaboradores (contra 27% que não alteraram e uma apenas que reduziu a equipe de trabalho).

Elas atribuem esse crescimento ao momento vivido pelo mercado brasileiro nos últimos anos, à ampliação da base de colecionadores, à visibilidade que o Brasil vem ganhando no cenário internacional e também à profissionalização do setor e melhoria na gestão dos negócios.

A expansão do mercado é fortemente sustentada pela participação dos colecionadores privados brasileiros, responsáveis, em 2012, por 71% do volume de negócios das galerias, como veremos a seguir.

MERCADO NACIONAL/MERCADO INTERNACIONAL

- 15% das vendas foram feitas para o exterior.
- 85% das vendas foram feitas para o mercado nacional.

O percentual das vendas para o exterior diminuiu em relação à 1ª edição da Pesquisa, quando representava cerca de 20% do volume de negócios das galerias, em média. Essa variação está relacionada ao universo

pesquisado, com a integração de galerias que ainda não se consolidaram no mercado internacional, por um lado, e por outro o crescimento do mercado nacional.

O peso do mercado internacional parece ter diminuído no negócio das galerias, mas o volume de vendas para o mercado internacional aumentou.

VENDAS

As galerias do mercado primário pesquisadas comercializaram cerca de 6.700 objetos em 2012.

Naturalmente, o volume de obras vendidas varia de acordo com o perfil e o tamanho das galerias, havendo algumas que realizaram pouco mais de 30 vendas a outras que realizaram cerca de 600 vendas no ano passado.

Esse indicador oscila fortemente se considerarmos os grupos que encontram-se nos extremos das faixas orçamentárias. As galerias que têm faturamento bruto anual de até R\$ 1 milhão venderam em média 77 obras em 2012, as galerias que têm faturamento

bruto anual de mais de R\$ 5 milhões venderam em média 380 obras no mesmo período.

PREÇO

O valor das obras negociadas varia de R\$ 2.000 para as obras mais baratas até R\$ 700.000 para as obras mais caras, embora a variação seja grande, existindo peças à venda por cerca R\$ 250 e outras que são avaliadas em mais de R\$ 8 milhões.

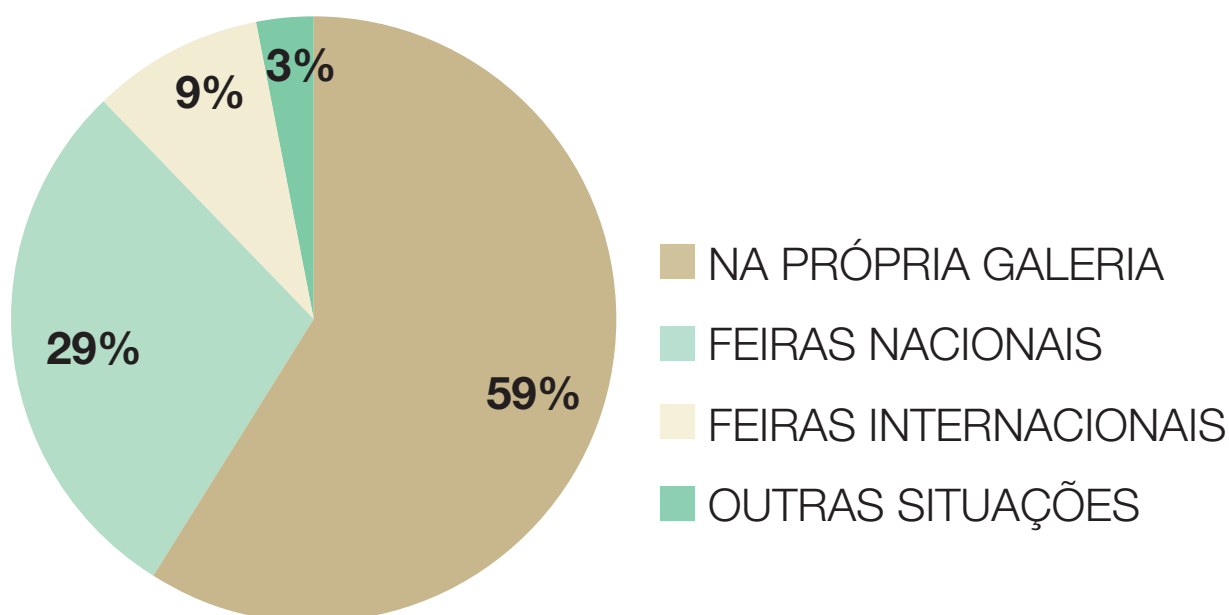
O preço médio das obras comercializadas no mercado primário é de R\$ 22.000. Esse valor apresenta uma variação significativa se considerarmos os grupos que encontram-se nos extremos das faixas orçamentárias. O preço médio das galerias que movimentam até R\$ 1 milhão é R\$ 10.500, e as galerias que movimentam mais de R\$ 5 milhões têm um preço médio de R\$ 35.800.

60% das galerias informaram ter reajustado os preços em 2012 em cerca de 15%.

PLATAFORMAS DE NEGÓCIOS

O local privilegiado para a realização de negócios é a sede da galeria, onde ocorrem

PLATAFORMAS DE NEGÓCIOS



mais de 50% das transações. As feiras são também muito importantes, onde se dão 38% das vendas. Um pequeno volume de negócios ocorre em outras situações, como visitas a clientes, site da galeria, parcerias com outros locais comerciais.

Embora o tema das vendas online esteja em voga, com agentes do mercado internacional afirmando o crescimento do volume de negócios por esses canais e a recente abertura de serviços de venda de obras de arte pela Amazon, por exemplo, essa ainda não é uma prática nas galerias brasileiras.

Apenas 6 galerias informaram realizar vendas por canais virtuais, e o impacto dessas vendas no volume de negócios é irrisório: menos de 2%.

A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS NACIONAIS

82% das galerias consideram que as feiras nacionais são as mais importantes do ponto

de vista do volume de vendas realizadas.

Ranking das feiras que mais impactam no faturamento das galerias

A SP-Arte é considerada, por 59% das galerias, a feira mais importante do ponto de vista do volume de negócios gerado. 13,5% das galerias pesquisadas afirmaram movimentar um maior volume de negócios na ArtRio e 11,5% faturam mais na Art Basel Miami Beach.

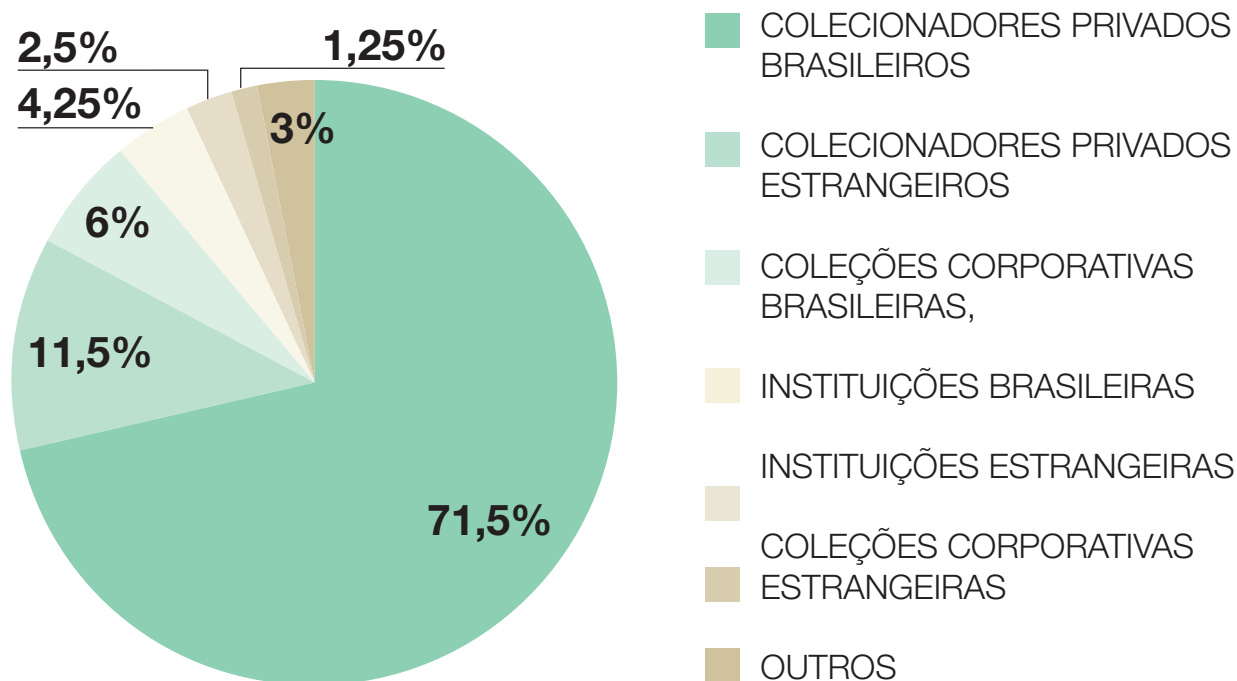
PERFIL DOS COLECIONADORES

As vendas são impulsionadas sobretudo pelos colecionadores privados brasileiros, responsáveis por mais de 70% do volume de negócios das galerias. Eles não só estão investindo mais, mas se tornando mais numerosos.

Já as instituições brasileiras representam menos de 5% das vendas.

Esses números apontam para o triste contraste que existe entre a pujança do co-

DE ACORDO COM A PARTICIPAÇÃO NO VOLUME DE NEGÓCIOS DAS GALERIAS



lecionismo privado e a fragilidade do colecionismo institucional no Brasil.

O circuito institucional nacional, que deveria ser um dos pilares do sistema da arte contemporânea e instância de fomento e visibilidade para a produção emergente, não dispõe de recursos financeiros e gerenciais para desempenhar esse papel, conforme já apontava outra pesquisa da qual participamos ¹¹.

A falta de recursos não deve vista como a única razão, pois encontram-se no mercado primário obras que custam de R\$ 250 a R\$ 8 milhões. Fica evidente que, além de recursos, o colecionismo institucional, com raras exceções, carece também de linhas curatoriais claras, coerentes e em sintonia com a vocação das instituições. Isso explica porque a produção contemporânea brasileira está melhor representada em coleções privadas no Brasil e em coleções privadas e institucionais no exterior do que em instituições públicas brasileiras.

ESCLARECIMENTO

Observamos uma variação em relação aos dados apontados pela 1ª edição da Pesquisa, quando, em relação ao volume de negócios das galerias, os colecionadores privados brasileiros tinham 66%, os colecionadores privados estrangeiros 15%, as instituições brasileiras 8%, as instituições internacionais 5%, e outros agentes, como fundos de investimento e coleções corporativas 3%.

Nem todas as galerias tinham respondido de forma a fechar 100%, portanto os números não eram tão exatos quanto o que temos agora. Outro fator a ser considerado é a ampliação do universo pesquisado. Na 1ª

edição nem havia, proporcionalmente, mais galerias de médio e grande porte, profissionalizadas e internacionalizadas, portanto galerias que vendem para instituições no Brasil e no exterior.

A inclusão, nesta edição da pesquisa, de um número maior de galerias torna o universo pesquisado mais heterogêneo, modificando o cenário. Galerias menores e mais jovens, que integram o grupo pesquisado, têm nos colecionadores privados brasileiros os seus clientes imediatos e principais. Elas estão construindo a sua reputação no sistema das artes e em processo inicial de internacionalização, por isso têm acesso limitado às instituições no Brasil e aos colecionadores privados e institucionais no exterior.

Cabe observar, contudo, que a tendência da distribuição se mantém praticamente a mesma, com os colecionadores privados brasileiros e estrangeiros como os principais compradores, seguidos das instituições e coleções corporativas no Brasil, e por último as instituições e coleções corporativas internacionais.

¹¹ A pesquisa “Economias” das exposições de arte contemporânea foi realizada em 2010, no âmbito de um convênio entre o Ministério da Cultura, a Fundação Iberê Camargo e o Fórum Permanente. Infelizmente, tal pesquisa ainda não teve os desdobramentos previstos inicialmente devido à mudança de gestão do Ministério em janeiro de 2011. A respeito, ver: FIALHO, Ana Letícia e GOLDSTEIN, Ilana, “‘Economias’ das exposições de arte contemporânea no Brasil. Notas de uma pesquisa”, em CALABRE, Lia, *Política Culturais: Pesquisa e Formação*, São Paulo: Observatório de Políticas Culturais Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012.

INSERÇÃO INTERNACIONAL

A dimensão internacional do mercado brasileiro não deve ser avaliada apenas em relação ao volume de vendas e exportações para o mercado internacional. Existem outros fatores, fundamentais, que falam da inserção e da visibilidade internacional conquistadas pelas galerias brasileiras. Entre eles, a internacionalização do time de artistas representados; a inserção dos artistas em coleções internacionais; o incentivo aos artistas para participação em eventos internacionais; o portfólio de clientes e parceiros no exterior; a participação em feiras, entre outros. A seguir, apresentaremos alguns deles em mais detalhe, que confirmam a inserção internacional das galerias brasileiras do mercado primário.

A REPRESENTAÇÃO DE ARTISTAS ESTRANGEIROS

Os entraves de ordem burocrática e tributária para importação de obras de arte não impedem as galerias brasileiras de trabalharem com artistas estrangeiros.

Entre as galerias pesquisadas, 75% trabalham com artistas de outros países. A média de artistas estrangeiros representados pelas galerias cresceu de 19% para 22,5%. Existem galerias que não representam nenhum artista internacional e galerias que têm mais de 50% dos artistas representados de origem estrangeira.

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A participação em feiras e o estabelecimen-

to de relações com instituições internacionais e parcerias com galerias no exterior são apontadas como as principais estratégias de internacionalização das galerias.

- 30% galerias têm parcerias com outras galerias no exterior.
- 50% participaram de feiras internacionais em 2012.

As galerias reconhecem também a importância das bienais e as exposições institucionais para o desenvolvimento do seu negócio. A grande maioria das galerias, 86%, apoia a participação de seus artistas em eventos internacionais. O apoio, via de regra de natureza financeira e logística, inclui custos de viagem do artista, transporte e apoio à produção de obras.

INSERÇÃO INTERNACIONAL DOS ARTISTAS REPRESENTADOS

Embora o volume maior de negócios concentre-se no mercado nacional, as vendas para o exterior são fundamentais para o negócio das galerias, pela própria natureza da arte contemporânea, cujo processo de reconhecimento e valorização passa necessariamente pelo circuito internacional.

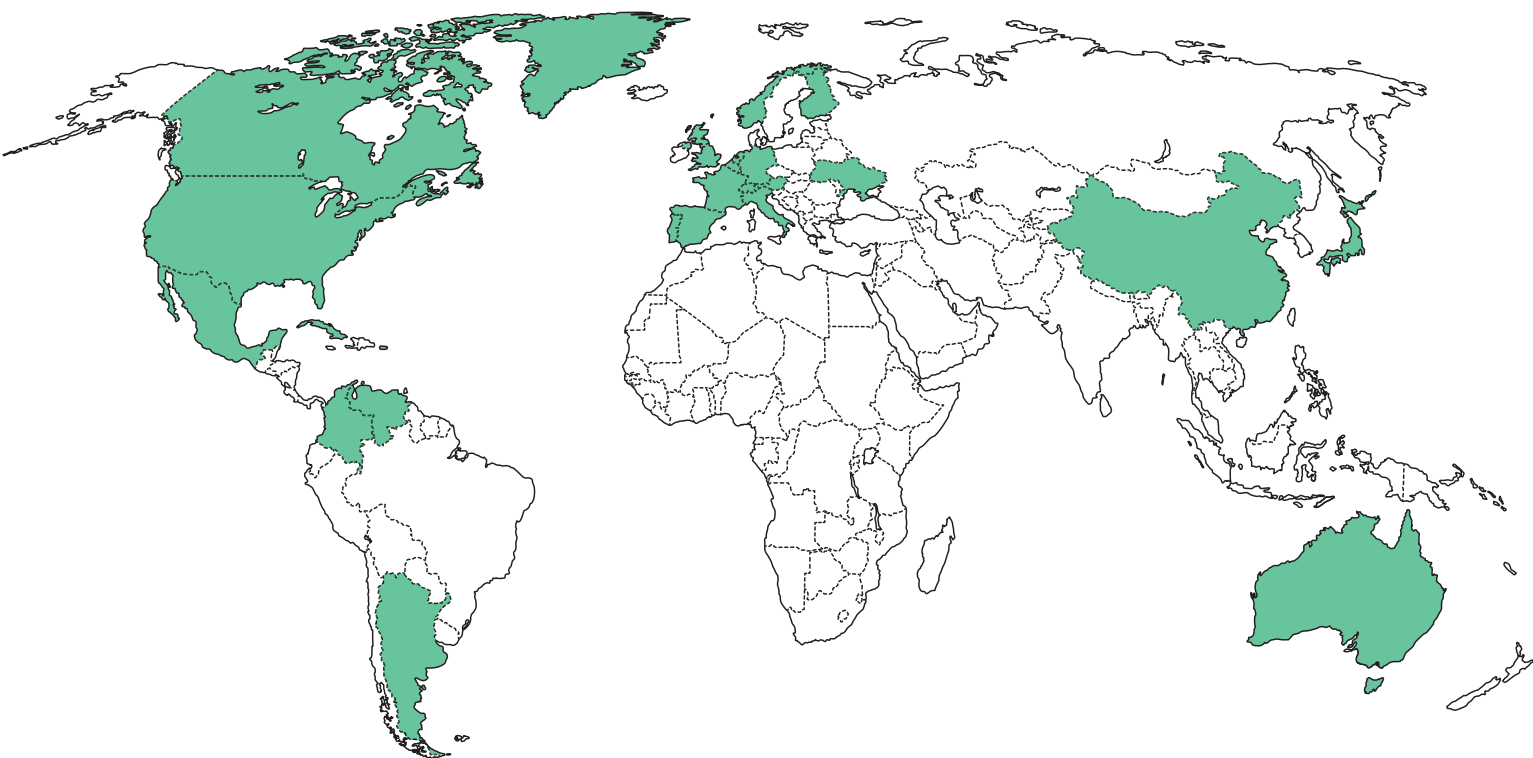
Os colecionadores privados têm maior peso em relação ao volume de negócios, mas as instituições internacionais, que representam apenas 2,5% do volume de negócios, são prioridade para as galerias que trabalham internacionalmente em razão da alta visibilidade e do poder de legitimação que têm.

Os artistas representados pelas galerias brasileiras mapeadas estão inseridos em mais de 130 instituições ao redor do mundo.

O mapa a seguir mostra claramente a amplitude dessa inserção:

INSERÇÃO INSTITUCIONAL **CRESCENTE**

MAIS DE **130** INSTITUIÇÕES NO MUNDO



AS VENDAS PARA O EXTERIOR

O mercado internacional é responsável por cerca de 15% das vendas realizadas pelas galerias pesquisadas. Pelo menos 60% das galerias mapeadas venderam obras para o exterior em 2012, a maioria reportou vendas de até US\$ 100.000. O volume maior de vendas concentra-se num pequeno número de galerias. Mas a análise comparativa das vendas em 2011 e 2012 mostra que a base exportadora aumentou, e total de volume exportado também.

Ainda que nem todas as galerias tenham respondido a essa questão, a soma dos resultados das vendas para o exterior apresentada no gráfico acima converge com os dados oficiais das exportações brasileiras, e apontam para um crescimento significativo, conforme veremos mais adiante.

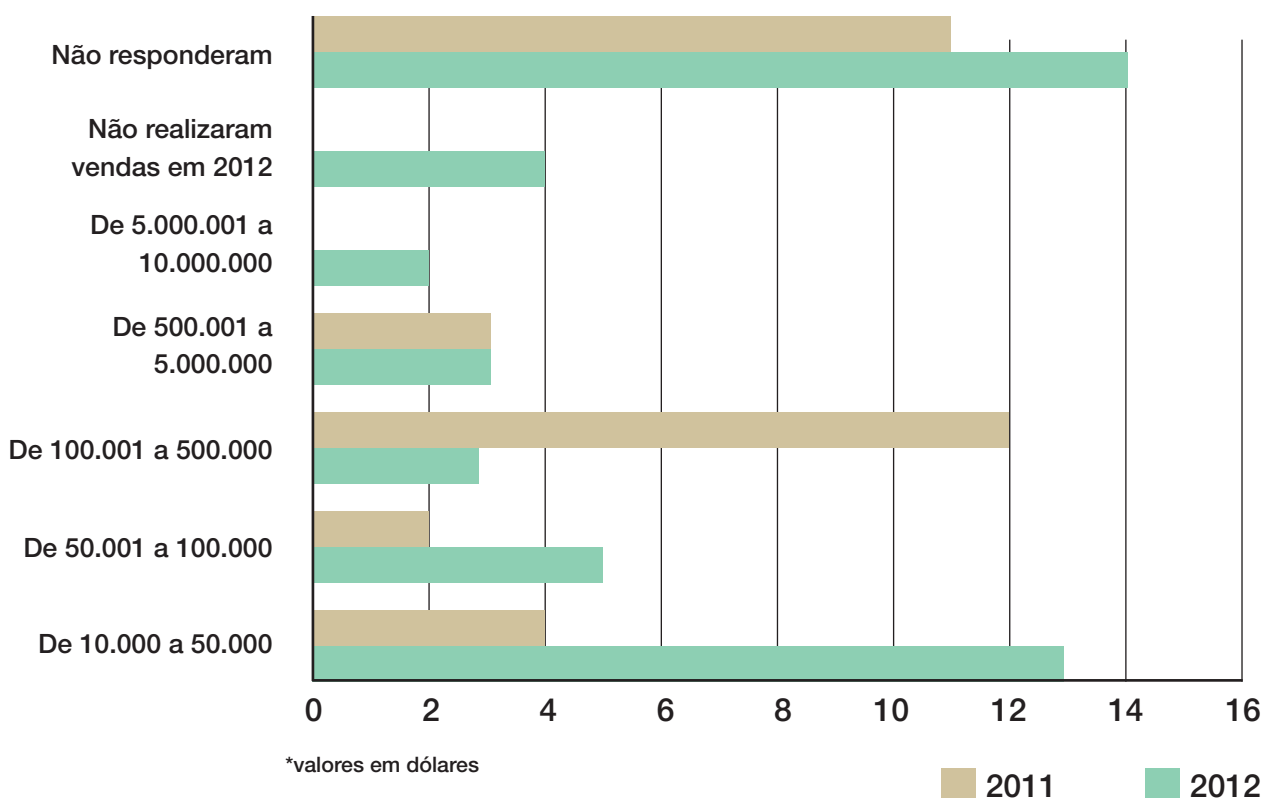
DESTINOS DAS VENDAS

Os principais destinos das vendas internacionais informados pelas galerias pesquisadas coincidem, em grande parte, com os principais destinos das exportações de acordo com os dados oficiais fornecidos pela Apex-Brasil.

Estados Unidos, Reino Unido, Suíça e França são apontados como os principais destinos. Mas além dos líderes do ranking de vendas, novos destinos foram apontados e devem ser monitorados, como Colômbia e Peru, na América Latina e Hong Kong, na Ásia.

Além desses destaques, em 2012, outros destinos das vendas foram: Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Holanda, Itália, México, Portugal, Singapura, Turquia, Ucrânia e Venezuela.

Nº DE GALERIAS DE ACORDO COM OS RESULTADOS DE VENDAS PARA O EXTERIOR EM 2011 E 2012



EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES¹²

O aumento das vendas para o exterior, reportado pelas galerias, converge com os dados oficiais das exportações.

O aumento do volume de exportações das galerias do projeto Latitude se destaca em relação ao volume de exportações do setor como um todo.

As galerias do projeto Latitude representam apenas 10,5% do universo de empresas exportadoras do setor como um todo, considerado o número de empresas exportadoras. Em 2012, as galerias do projeto Latitude não só bateram um recorde em

relação ao volume exportado, mas também em relação à participação nas exportações, pois foram responsáveis por 53% das exportações do setor.

As galerias de São Paulo são as que mais exportam. Elas foram responsáveis por 89% das exportações em 2011 e 95% em 2012.

As galerias têm observado um crescimento do volume de exportações nos principais destinos, com exceção da França, e também têm diversificado os mercados onde atuam.

EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DO MERCADO DE ARTES E DO PROJETO LATITUDE EM 2011 E 2012

| ANO | SETOR EM GERAL | PROJETO LATITUDE |
|-------------|-----------------------|-------------------------|
| 2011 | \$60.144.054 | \$18.609.624 |
| 2012 | \$51.170.357 | \$27.130.165 |

¹² Os dados apresentados neste subcapítulo foram fornecidos pela Unidade de Planejamento e Orçamento da Apex-Brasil e se referem a todas as 47 galerias participantes do Projeto Latitude. Todos os valores estão em dólares FOB.

DESTINO DAS EXPORTAÇÕES EM 2011 E 2012

| RANKING POR PAÍS 2011 | MARKET SHARE | Nº DE EMPRESAS |
|-----------------------|--------------|----------------|
| 1 ESTADOS UNIDOS | 37,5 % | 19 |
| 2 FRANÇA | 29,37 % | 6 |
| 3 SUÍÇA | 17,05 % | 5 |
| 4 REINO UNIDO | 10,22 % | 8 |
| 5 EMIRADOS ÁRABES | 1,72 % | 1 |
| OUTROS | 4 % | |

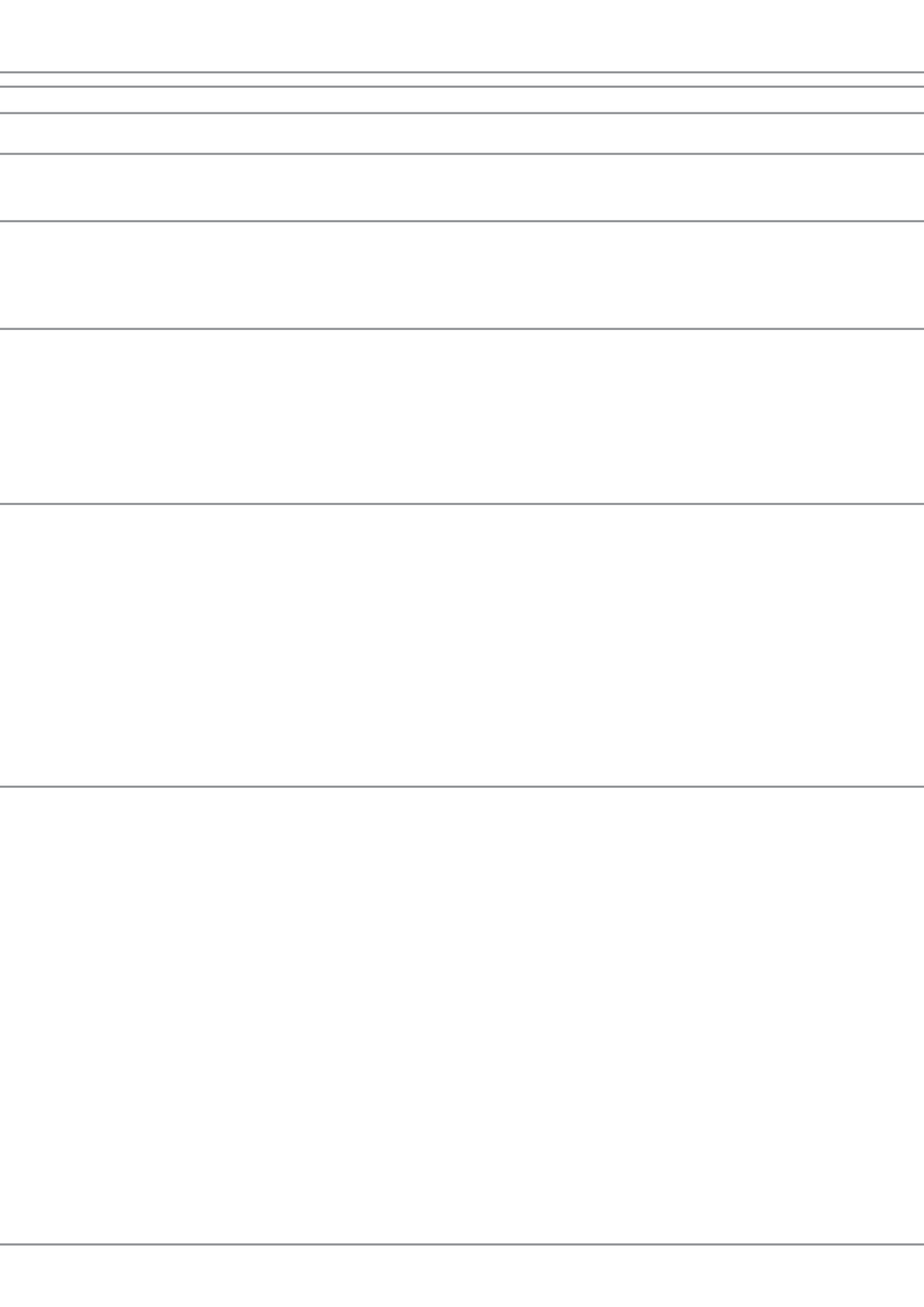
| RANKING POR PAÍS 2012 | CRESCIMENTO | MARKET SHARE | Nº DE EMPRESAS |
|-----------------------|-------------|--------------|----------------|
| 1 ESTADOS UNIDOS | 44,35 % | 36,91 % | 13 |
| 2 REINO UNIDO | 238,07 % | 23,56 % | 8 |
| 3 SUÍÇA | 78,93 % | 20,80 % | 4 |
| 4 FRANÇA | -74,34 % | 5,14 % | 5 |
| 5 HONG KONG | 100 % | 3,65 % | 3 |
| OUTROS | | 10 % | |

Os 5 principais destinos das exportações em 2012 foram Estados Unidos, Suíça, Reino Unido, França e Hong Kong.

Chama a atenção o crescimento das exportações para o Reino Unido, certamente relacionada a uma maior presença das galerias brasileiras na feira Frieze ¹³, assim como o aparecimento de Hong Kong em 5º lugar do ranking em 2012.

Observa-se também que outros destinos ganham maior peso em 2012, o que aponta para uma diversificação dos mercados onde as galerias brasileiras atuam, o que condiz com a informação qualitativa sobre o destino das vendas, onde as galerias apontam 25 diferentes destinos internacionais das vendas realizadas em 2012.

¹³ Os dados apresentados neste subcapítulo foram fornecidos pela Unidade de Planejamento e Orçamento da Apex-Brasil e se referem a todas as 47 galerias participantes do Projeto Latitude. Todos os valores estão em dólares FOB.



CONCLUSÕES

O mercado primário de arte contemporânea continua dinâmico e em expansão, confirmando a tendência já observada na 1ª edição da Pesquisa Setorial Latitide. A média de crescimento do setor foi de cerca de 22,5% em 2012. O bom desempenho dos negócios é observado tanto no Brasil quanto no exterior. Os dados referentes ao faturamento, ao volume de vendas e às exportações indicam um crescimento consistente e linear nos últimos 3 anos, resultado do amadurecimento do setor e do amplo reconhecimento da produção contemporânea por ele representada, o que nos leva a crer que se trata não de um efeito de moda ou de uma bolha, e sim de um processo que tem bases sólidas e que deverá se consolidar nos próximos anos.

O mercado primário de arte contemporânea no Brasil não é (mais) essencialmente doméstico, ao contrário, ele está em processo acelerado de internacionalização. Nos anos 90, apenas um pequeno grupo de agentes atuava no âmbito internacional, hoje os protagonistas do mercado brasileiro – artistas, galeristas e colecionadores - estão inscritos no mapa internacional da arte contemporânea, onde vêm ganhando cada vez mais importância e visibilidade.

Chama a atenção nesse cenário o rápido desenvolvimento e o grau de profissionalismo e internacionalização de certas das galerias mais jovens. Preocupadas com a implementação de uma gestão e planejamento eficientes, com a formalização das relações com artistas e parceiros e conec-

tadas ao que acontece em outros mercados, algumas galerias criadas há pouco mais de 2 anos já estão inseridas na cena contemporânea internacional, o que se nota não só pela sua presença em feiras importantes, como ARCOmadrid, Art Basel Miami Beach e Frieze, mas também pela capacidade que têm de se relacionar com artistas, curadores, críticos e colecionadores do mundo todo, criando oportunidades de aquisição e exposição de seus artistas em instituições de prestígio.

O dinamismo e a expansão do mercado de artes no Brasil têm atraído agentes do mercado internacional. As feiras ArtRio e SP-Arte registraram recordes de participação internacional nas suas últimas edições. A White Cube abriu uma filial em São Paulo em dezembro de 2012. É cada vez mais frequente a presença de curadores, jornalistas e colecionadores internacionais no país, assim como de galerias internacionais nas feiras de arte brasileiras. Em setembro próximo as publicações ArtReview e The Art Newspaper terão uma edição especial sobre o Brasil. Os principais museus do mundo estão organizando, com maior frequência, exposições de artistas brasileiros e buscam no Brasil parcerias para viabilizarem seus projetos. O interesse não é unicamente motivado pelo “amor à arte”, mas também pela evidente abundância de recursos, dada a riqueza da produção artística e a concentração de indivíduos de alto poder aquisitivo no país. De toda forma, o interesse pelo país pode ser extremamente positivo para o sistema das artes como um todo, desde que seus agentes se posicionem em pé de igualdade com seus pares internacionais.

O cenário aqui delineado traz, portanto, desafios e oportunidades. Para que a tendência de crescimento e de internacionalização do mercado seja sustentável e tenha efeitos positivos a médio e longo prazo, é importante que se consolidem os processos de profissionalização e organização setorial; que se busque superar as diferenças regionais existentes, e que o mercado se fortaleça para melhor

enfrentar a crescente competição internacional e uma eventual mudança no contexto macro-econômico nacional e internacional.

A alta carga tributária e a burocracia constituem ainda obstáculos ao desenvolvimento do setor, mas a visibilidade e a dinâmica recentemente alcançadas pelo mercado permitem que essas questões comecem a ser discutidas no âmbito governamental, o que pode resultar numa melhor adequação das normativas vigentes.

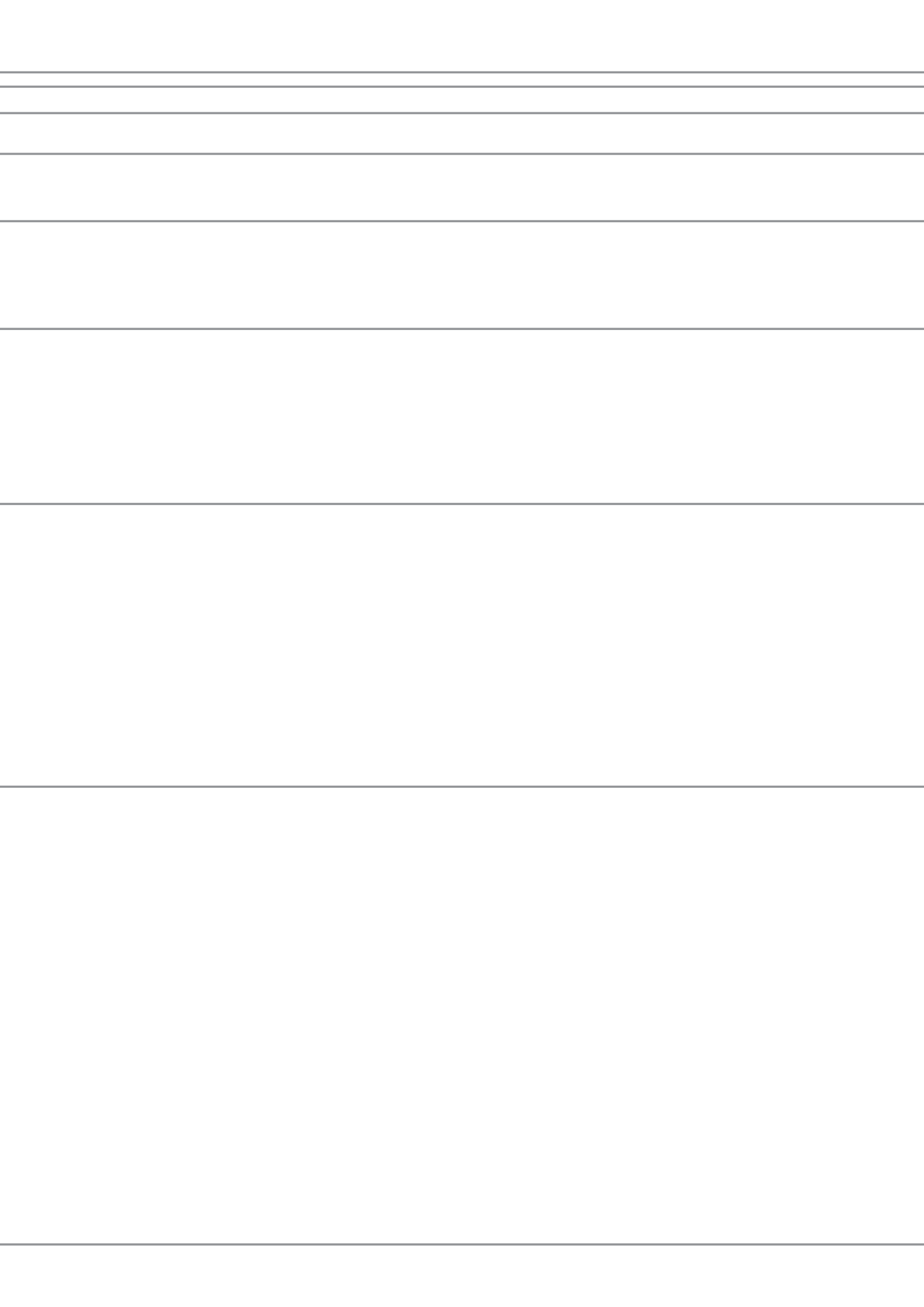
Por fim, cabe ainda ressaltar que o crescimento do mercado e o reconhecimento internacional da produção contemporânea brasileira acabam evidenciando a fragilidade de outras instâncias do sistema das artes. As instituições públicas brasileiras, por exemplo, necessitam urgentemente de políticas mais assertivas voltadas à constituição e expansão de suas coleções de arte contemporânea. Talvez este seja um momento propício para que, por meio de parcerias e iniciativas público-privadas, se busque de fato superar a defasagem entre o circuito institucional, o polo de produção e o mercado de arte e que se estabeleçam, por meio de iniciativas e parcerias público-privadas, as condições adequadas para o desenvolvimento sustentável do sistema das artes como um todo.

POSFÁCIO

A 2ª edição da Pesquisa Setorial Latitude contemplou um universo maior e mais heterogêneo de galerias; ampliou, aprofundou e atualizou os dados da sua 1ª edição e aperfeiçoou as ferramentas de coleta de informações. As galerias, em sua maioria, responderam de forma mais completa e precisa às questões propostas. A qualidade, o detalhamento e a riqueza das informações asseguram a relevância e o ineditismo deste relatório, fruto do esforço compartilhado entre a ABACT, o Projeto Latitude e as galerias

em produzir dados objetivos e confiáveis sobre o setor no qual atuam.

Certamente ainda há lacunas a serem preenchidas e outros aspectos a serem estudados. Esperamos que nas próximas edições possamos não só atualizar os dados aqui apresentados, como explorar novas temáticas, abranger outros segmentos do mercado e promover análises comparativas com outros países, de forma a expandir e enriquecer as informações sobre o mercado de arte no Brasil e sobre o seu lugar no contexto internacional.



SOBRE A AUTORA

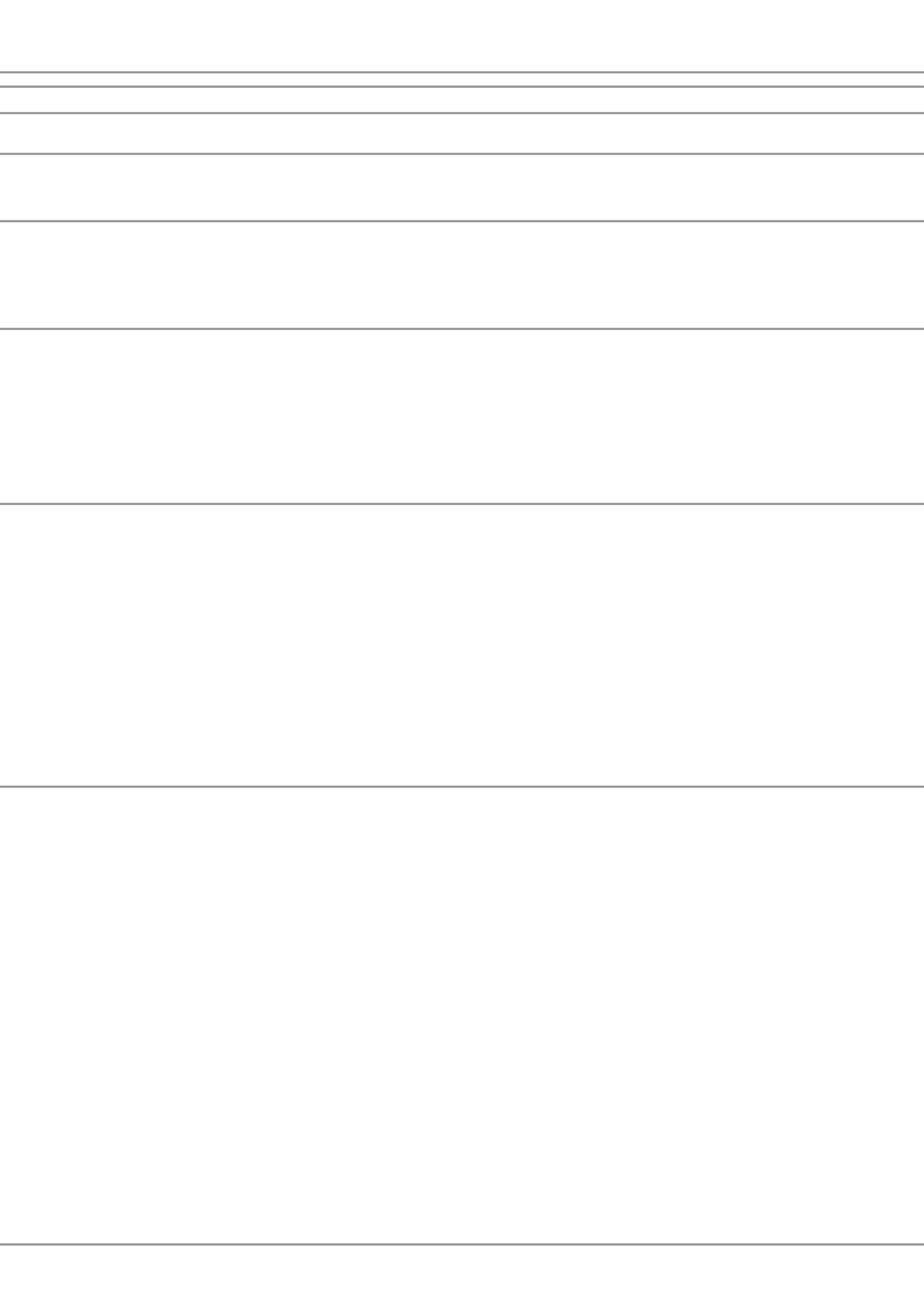
Ana Letícia Fialho é advogada, gestora cultural e pesquisadora do mercado de arte. Atualmente é Coordenadora de Pesquisa e Consultora em Inteligência Comercial do Projeto Latitude – Platform for Brazilian Galleries Abroad, uma parceria entre a Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

Com mais de dez anos de experiência no setor cultural e no mercado de arte, já trabalhou com instituições como: Centro Cultural Banco do Nordeste, Cinema do Brasil, Fórum Permanente, Fundação Bienal do Mercosul, Ministério da Cultura, SENAC, SEBRAE, Museo Nacional Reina Sofia, entre outras. Doutora em *Sciences de l'Art et du Langage* pela École des Hautes Etudes em Sciences Sociales (EHESS)/Paris (2006), Mestre em Ges-

tion et Développement de Projets Culturels pela Université de Lyon II (1999) e Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (1997).

É professora convidada do curso de Pós-graduação em *Economia da Cultura* da Faculdade de Economia da UFRGS, do curso *Curadoria: História das Exposições* na Escola São Paulo, e pesquisadora associada do Núcleo de Estudos de Arte e Poder no Brasil, do Instituto de Estudos Brasileiros (IEB) da Universidade de São Paulo (USP).

Colabora com publicações especializadas tais como Fórum Permanente, Revista Observatório IC, Select, Sociedade e Estado, Trópico, entre outras. Co-editou, com Graziela Kunsch, o livro *Relatos Críticos da 27ª Bienal de São Paulo* (Hedra/Fórum Permanente, 2010).



PESQUISA SETORIAL LATITUDE

2ª EDIÇÃO | JULHO, 2013

PESQUISADORA RESPONSÁVEL

Dra. Ana Letícia Fialho

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Mônica Novaes Esmanhotto

GESTOR DA INFORMAÇÃO

Leonardo Assis

TRATAMENTO DE DADOS ESTATÍSTICOS

Maurício Tombini

IDENTIDADE VISUAL

Estúdio Campo

DIAGRAMAÇÃO

Lucia Faria e Flávia Couto

© DESTA EDIÇÃO

Latitude – Platform For Brazilian Art Galleries Abroad

© TEXTO

Ana Letícia Fialho

© GRÁFICOS E TABELAS

Latitude – Platform for Brazilian Art Galleries Abroad

AGRADECIMENTOS

Alessandra d’Aloia, Camila Fialho, Christiano Braga, Daniel Rubim

latitude

platform for
brazilian art galleries
abroad

ABACT

associação brasileira de arte contemporânea

ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS

