

4

a
EDIÇÃO

Pesquisa Setorial

**O MERCADO
DE ARTE
CONTEMPORÂNEA
NO BRASIL**

4ª EDIÇÃO, SETEMBRO 2015

Coordenação: Dra. Ana Letícia Fialho

latITUDE

ÍNDICE

PREFÁCIO	4
APRESENTAÇÃO	6
LINHAS TEMÁTICAS	7
OBJETIVOS	7
UNIVERSO DA PESQUISA E METODOLOGIA	8
GALERIAS RESPONDENTES.....	9
PRINCIPAIS RESULTADOS	10
•Desenvolvimento do setor num contexto de crise.....	10
•Vendas, obras e valores.....	10
•As feiras de arte	10
•Mercado nacional x mercado internacional.....	11
•Inserção institucional.....	11
PERFIL E ESCALA DAS GALERIAS	12
RECORTE	13
DISTRIBUIÇÃO REGIONAL E NOVOS ESPAÇOS EXPOSITIVOS	14
ESCALA.....	16
ESCALA ORÇAMENTÁRIA.....	16
NÚMERO DE ARTISTAS REPRESENTADOS.....	18
EXPOSIÇÕES REALIZADAS POR ANO	18
•Exposições individuais e coletivas	18
•Clientes.....	18
NÚMERO DE TRABALHADORES E PRESTADORES DE SERVIÇOS	18
MÉDIA SALARIAL	19
NÚMERO DE FEIRAS REALIZADAS POR ANO.....	19

MODUS OPERANDI	20
RELAÇÃO COM OS ARTISTAS REPRESENTADOS	21
•Recrutamento de novos artistas pelo mercado.....	21
•Parcerias e colaborações	21
OBSTÁCULOS	22
DESPESAS OPERACIONAIS.....	22
DINÂMICAS E DESENVOLVIMENTO DO SETOR.....	23
INDICADORES DE CRESCIMENTO	24
VENDAS, OBRAS E VALORES.....	26
•Média de preço	26
•Objetos vendidos.....	26
PLATAFORMAS DE REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS EM 2014.....	27
A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS	27
MERCADO NACIONAL/MERCADO INTERNACIONAL.....	28
PERFIL DOS COLECIONADORES	28
INSERÇÃO INTERNACIONAL.....	29
INTERNACIONALIZAÇÃO DO MERCADO PRIMÁRIO DE ARTE CONTEMPORÂNEA	30
•Internacionalização do time de artistas	30
•Estratégias de internacionalização das galerias	30
VENDAS INTERNACIONAIS.....	31
DESTINOS DAS VENDAS.....	33
PERFIL DOS COLECIONADORES INTERNACIONAIS.....	33
INSERÇÃO INSTITUCIONAL	34
EXPORTAÇÕES	36
PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES	37
CONCLUSÕES.....	39

PREFÁCIO

A ABACT – Associação Brasileira de Arte Contemporânea, em parceria com a Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, tem a honra de apresentar a 4ª edição da Pesquisa Setorial sobre o mercado de arte contemporânea no Brasil, desenvolvida pelo Latitude – Platform for Brazilian Art Galleries Abroad.

Realizada com o objetivo de dotar o Projeto Latitude e a ABACT de informações detalhadas para o planejamento e desenvolvimento de suas atividades, a Pesquisa Setorial tornou-se uma fonte de dados objetivos, organizados e confiáveis tanto sobre a cena brasileira de galerias de arte contemporânea quanto de sua performance internacional. Além de servir aos próprios galeristas e à Associação para pautar ações de melhoria e expansão dos negócios nacional e internacionalmente, a pesquisa é um instrumento indispensável de informação para agentes do sistema das artes, gestores públicos, parceiros, mídia especializada e demais interessados.

Agradecemos às galerias associadas pela disponibilidade em fornecer as informações que resultaram nesta Pesquisa, dados fundamentais para a consolidação do mercado de arte brasileiro.

Os dados apresentados nesta edição – relativos ao ano de 2014, período de notável instabilidade econômica – revelam um desempenho positivo entre as galerias associadas à ABACT, um recorte bastante representativo do mercado brasileiro de arte contemporânea. É com otimismo que enxergamos que o setor continua registrando aumento no volume de negócios e estabelecendo novas parcerias.

Eliana Finkelstein

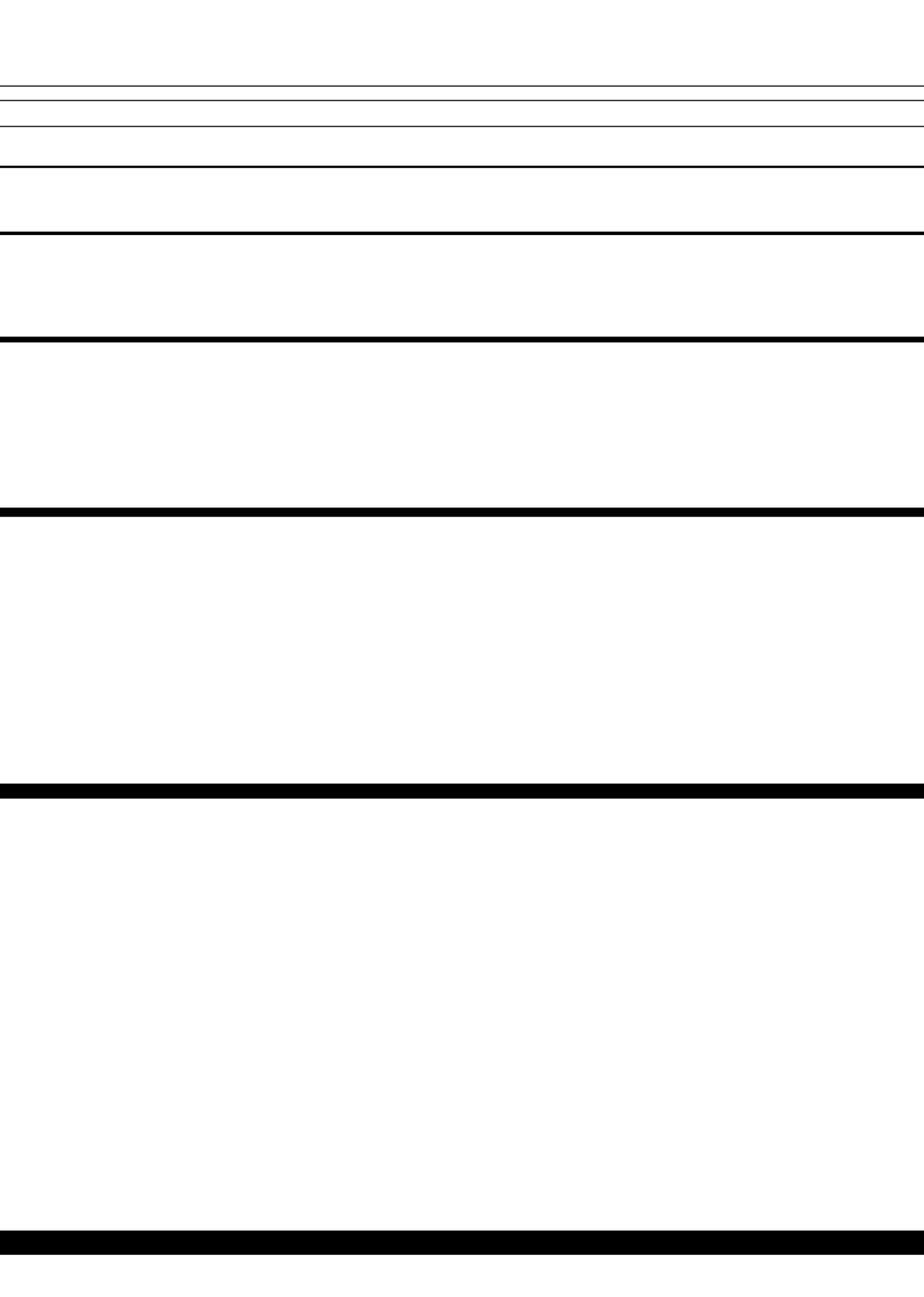
Presidente ABACT

Frederico Miranda Silva

Gestor de Projetos Apex-Brasil

Solange Lingnau

Gerente Executiva Latitude



APRESENTAÇÃO

O presente relatório traz os resultados da 4ª edição da Pesquisa Setorial Latitude sobre o mercado primário de arte contemporânea no Brasil, com dados referentes ao ano passado.

O ano de 2014 foi atípico, e muitos rumores e especulações acerca do desempenho das galerias circularam, em grande parte apostando numa severa retração do mercado em consequência a três fatores que marcaram o calendário: a estagnação da economia, as eleições presidenciais e a Copa do Mundo. Como veremos a seguir, uma parcela significativa do mercado apresentou resultados positivos em 2014, ao contrário do que se esperava. A relevância da pesquisa reside justamente em trazer dados objetivos, para além de impressões subjetivas e isoladas.

A pesquisa manteve as linhas temáticas das edições anteriores, de forma a assegurar a construção de uma análise histórica baseada numa metodologia consistente, mas o número de questões abordadas foi reduzido, por se entender que alguns dos aspectos analisados em edições anteriores, como infraestrutura e o *modus operandi* das galerias, não se alteram em curto prazo, podendo ser atualizados em um intervalo maior de tempo.

Por outro lado, buscou-se aprimorar os indicadores de desenvolvimento do setor e entender as suas determinantes. O enxugamento das questões em nada afetou a persecução da qualidade dos dados coletados nem o aprimoramento da análise qualitativa.

Buscamos também, a cada edição da pesquisa, abordar temas/aspectos que ainda não haviam sido explorados anteriormente. Nesse sentido, a 4ª edição da Pesquisa Setorial Latitude traz mais uma vez uma contribuição externa inédita, agora com a participação de Marcos Lelis, economista, professor da Unisinos, responsável, entre 2008 e 2014, pelo desenvolvimento e pela coordenação da área de inteligência comercial na Apex-Brasil. A análise estatística e o cruzamento de dados trazido por Lelis oferecem uma interessante chave para a compreensão do desenvolvimento recente do setor, trazendo à luz especificidades dos distintos segmentos que compõem o universo das galerias pesquisadas.

Esperamos que a 4ª Edição da Pesquisa Setorial Latitude possa contribuir de forma singular para expandir e aprofundar a reflexão sobre o mercado de arte no Brasil e para a profissionalização do setor e seu fortalecimento, apesar de o contexto econômico nacional estar bastante adverso atualmente.

LINHAS TEMÁTICAS

As questões aqui abordadas foram reunidas nas cinco linhas temáticas que compõem os capítulos do presente relatório, a saber: **Perfil e escala das galerias**, que informa sobre as características do universo pesquisado, apontando para uma diversidade tipológica e trazendo dados que mostram a escala das empresas, como faturamento, número de artistas representados, número de exposições, número de trabalhadores e de participação em feiras; **Modus operandi**, abordando a relação com artistas, as parcerias e os obstáculos enfrentados; **Dinâmicas e desenvolvimento do setor**, que apresenta os indicadores de desenvolvimento como vendas, tipos de obras negociadas, 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 em instituições internacionais, destino das vendas e evolução das exportações; e perpassando o texto, onde pertinente, **cruzamentos** feitos a partir da análise estatística, apontando determinantes que ajudam a compreender certas nuances de comportamento e dinâmicas de diferentes perfis de galeria, bem como a relação com o seu desempenho; por fim, as **Conclusões**, em que apresentamos os principais resultados e tendências observados.

OBJETIVOS

Os principais objetivos da pesquisa se mantêm:

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

UNIVERSO DA PESQUISA E METODOLOGIA

A 4ª edição da Pesquisa Setorial Latitude contempla um universo de 41 galerias do mercado primário de arte contemporânea, todas associadas ao projeto Latitude. O índice de retorno foi exatamente o mesmo da edição anterior, ou seja, 91%. O número de galerias pesquisadas, contudo, diminuiu sensivelmente: foram 45 em 2013 e 41 em 2014.

Algumas galerias deixaram de fazer parte do grupo por terem encerrado suas atividades ou se desassociado do projeto; outras, que participaram da pesquisa anterior e ainda estão associadas ao projeto, não responderam à presente edição. Galerias recentemente associadas, como Mezanino e Rabieh, participaram da pesquisa pela primeira vez. O universo permanece bastante heterogêneo, e o contingente de galerias jovens continua a ser o maior.

Como observamos, o universo pesquisado não corresponde à totalidade de galerias atuantes no mercado primário, mas, como se pode ver na lista a seguir, as galerias mais ativas, profissionalizadas e internacionalizadas estão todas presentes. A base empírica, portanto, é bastante representativa do mercado brasileiro de arte contemporânea. Esse dado é também um diferencial importante desta pesquisa, pois podemos determinar exatamente o universo ao qual se refere, diferente dos questionários anônimos e com baixo índice de retorno que alimentam alguns relatórios internacionais sobre o mercado de artes. Por essa mesma razão, apesar de buscarmos, sempre que possível, dados sobre outros mercados, a inexistência de estudos equivalentes que seguem metodologia semelhante tem restringido as análises comparativas.

O presente relatório traz dados de fonte primária, quantitativos e qualitativos, coletados por meio de formulário eletrônico composto por aproximadamente 50 questões, menos, portanto, que as que compuseram os formulários das 2ª e 3ª edições da pesquisa, por havermos compreendido que determinadas informações não se alteram de um ano para outro e podem ser coletadas em um intervalo maior, como os dados sobre infraestrutura e modos de funcionamento.

Além do questionário, esta edição teve um viés qualitativo mais acentuado, com coleta de informação em conversas presenciais com representantes e funcionários das galerias, com o objetivo de checar as informações fornecidas no questionário e entender como o contexto adverso de 2014 afetou o setor. Complementarmente, foram utilizados dados fornecidos pela Apex-Brasil referentes ao desempenho das galerias em mercados internacionais e ao volume de exportações.

GALERIAS RESPONDENTES

- A GENTIL CARIOCA
- ALMACÉN GALERIA
- ANITA SCHWARTZ GALERIA DE ARTE
- ATHENA CONTEMPORÂNEA
- BARÓ GALERIA
- BLAU PROJECTS
- BOLSA DE ARTE DE PORTO ALEGRE
- CASA TRIÂNGULO
- CELMA ALBUQUERQUE GALERIA DE ARTE
- CENTRAL GALERIA DE ARTE
- EMMA THOMAS
- GALERIA BERENICE ARVANI
- GALERIA DA GÁVEA
- GALERIA EDUARDO FERNANDES
- GALERIA ESTAÇÃO
- GALERIA FORTES VILAÇA
- GALERIA INOX ARTE CONTEMPORÂNEA
- GALERIA JAQUELINE MARTINS
- GALERIA LAURA MARSIAJ
- GALERIA LEME
- GALERIA LUISA STRINA
- GALERIA LUME
- GALERIA MARCELO GUARNIERI
- GALERIA MARILIA RAZUK
- GALERIA MEZANINO
- GALERIA MILLAN
- GALERIA NARA ROESLER
- GALERIA PILAR
- GALERIA RABIEH
- GALERIA RAQUEL ARNAUD
- LUCIANA CARAVELLO ARTE CONTEMPORÂNEA
- MENDES WOOD DM
- MERCEDES VIEGAS ARTE CONTEMPORÂNEA
- PARALELO
- PORTAS VILASECA GALERIA
- SERGIO GONÇALVES GALERIA
- SILVIA CINTRA+BOX4
- GALERIA TEMPO
- VERMELHO
- YBAKATU ESPAÇO DE ARTE
- ZIPPER GALERIA

PRINCIPAIS RESULTADOS

DESENVOLVIMENTO DO SETOR NUM CONTEXTO DE CRISE

Desde que os dados sobre o setor começaram a ser monitorados, em 2010, a maioria das galerias pesquisadas tem registrado crescimento anual do seu volume de negócios, em boa parte atribuído ao bom momento da economia brasileira nos últimos anos. Em 2014, uma crise econômica severa instaurou-se no país e com ela o temor de que o mercado de arte no Brasil sofresse uma forte retração.

Contudo, a pesquisa apontou para uma surpreendente continuidade do crescimento do setor atestado por 51,2% das galerias pesquisadas, sendo que 47% aumentaram também a equipe de trabalho. O posicionamento das galerias no mercado nacional e internacional, o reconhecimento dos artistas e a expansão da base de colecionadores são os fatores que explicam tal crescimento. 26,9% das galerias mantiveram o mesmo volume de negócios, apenas 14,6% informaram crescimento negativo e 7,3 não responderam. Não houve demissões no setor em 2014.. As galerias que apresentaram crescimento negativo apontaram a crise econômica e o fato de 2014 ter sido ano de eleições e Copa do Mundo como os fatores determinantes para uma retração de seu faturamento.

No período, as maiores dificuldades enfrentadas pelo conjunto das galerias pesquisadas foram a instabilidade econômica do país e a alta carga tributária. O acesso a colecionadores institucionais também foi observado, sobretudo pelas galerias mais jovens.

VENDAS, OBRAS E VALORES

- As galerias pesquisadas venderam cerca de 5.750 obras em 2014.
- Entre elas, 56,1% reajustaram os preços das obras à venda, sendo a média de reajuste de 8,4%.
- A amplitude dos preços praticados é de R\$ 300 a R\$ 1,4 milhão e o preço médio, em 2014, foi de R\$ 30.836.

AS FEIRAS DE ARTE

- Cerca de 40% das vendas das galerias ocorreram nas feiras de arte. Todas as galerias participaram de feiras nacionais e/ou internacionais e a média de feiras realizadas por galeria passou de 4,5 em 2013 para 5 em 2014. A SP-Arte, a ArtRio e a ArtBasel Miami Beach foram as feiras mais importantes para a realização de negócios.

MERCADO NACIONAL X MERCADO INTERNACIONAL

- A proporção entre o mercado brasileiro e o mercado internacional permaneceu a mesma em 2014: 85% e 15% respectivamente, como em 2013 e 2012. O peso dos colecionadores privados brasileiros segue bastante significativo no negócio das galerias, sendo responsáveis por 73% do volume de negócios realizados, enquanto os colecionadores privados estrangeiros, por 16%.
- Os principais destinos das vendas em 2014 foram Estados Unidos, Colômbia, Reino Unido, Suíça, Espanha e França. A Colômbia, que havia emergido como destino importante na pesquisa anterior, pareceu ter se consolidado, e a Espanha retornou em melhor posição, à frente da França.

INSERÇÃO INSTITUCIONAL

- O interesse de instituições internacionais pelos artistas representados pelas galerias pesquisadas se manteve. Foram vendidas pelo menos 114 obras para 24 instituições internacionais. O Guggenheim de Nova York foi a instituição com maior número de aquisições em 2014. A Tate Modern e o MoMA também se destacaram entre as instituições que fizeram aquisições junto às galerias pesquisadas.

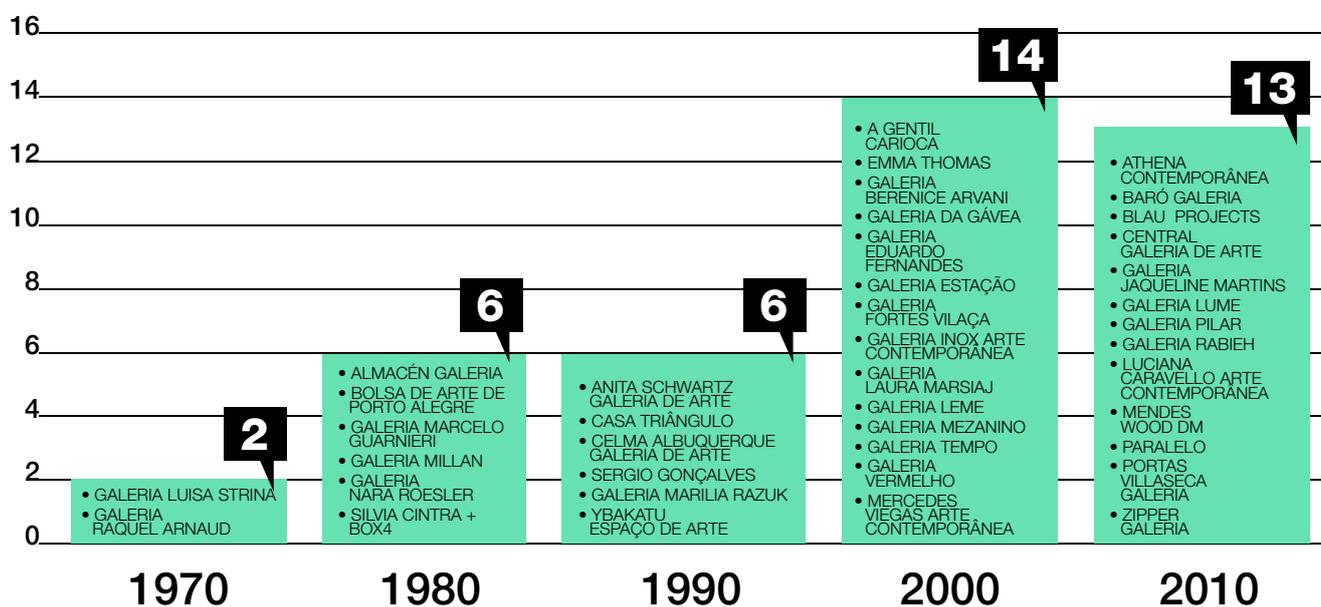
**perfil
e escala
das
galerias**

RECORTE GERACIONAL

A pesquisa contempla diferentes gerações de galerias, cujas datas de criação indicam a evolução do mercado de arte contemporânea no Brasil.

Metade das galerias que responderam à pesquisa foi criada a partir dos anos 2000. A mais jovem galeria da amostra, Blau Projects, foi criada em 2013, e as galerias mais longevas, Raquel Arnaud e Luisa Strina, surgiram no mercado em 1973 e 1974, respectivamente.

NÚMERO DE GALERIAS DE ACORDO COM A DÉCADA DE CRIAÇÃO



DISTRIBUIÇÃO REGIONAL E NOVOS ESPAÇOS EXPOSITIVOS

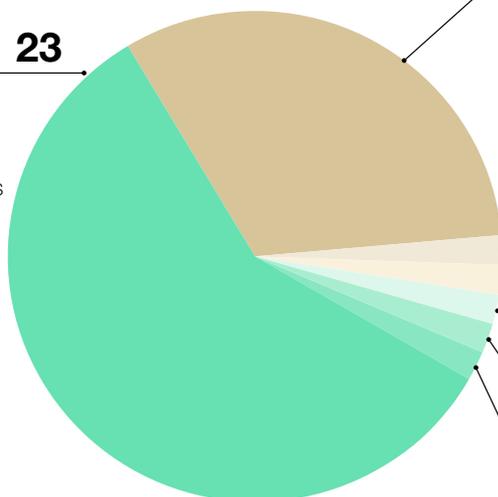
Um sistema das artes dinâmico é fundamental para o desenvolvimento do mercado de artes. São Paulo e Rio de Janeiro têm uma grande diversidade de agentes e equipamentos: artistas, escolas de artes, críticos, curadores, espaços alternativos, residências artísticas, instituições públicas e privadas, etc., e é onde se encontra a maioria das galerias pesquisadas.

Em outras capitais, embora haja produção artística e algumas instituições relevantes, os mercados de arte ainda não são tão desenvolvidos e por isso têm pouca representatividade na pesquisa. Vale destacar, contudo, iniciativas como as das galerias Marcelo Guarnieri, de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo, e da Bolsa de Arte de Porto Alegre – ambas abriram filiais em São Paulo em 2014. A galeria Nara Roesler, cuja sede é em São Paulo, abriu em 2014 uma filial no Rio de Janeiro, e a Fortes Vilaça deverá abrir uma filial carioca em 2016. Outro dado interessante é que algumas galerias estão abrindo um segundo espaço expositivo na mesma cidade. A galeria Fortes Vilaça foi a primeira a ter um segundo endereço, e em 2014, foi a vez da Baró e da Mendes Wood abrirem filiais na capital paulista. Esse é um fenômeno inédito entre as galerias de arte contemporânea do mercado primário, e também um indicador de um otimismo do setor em relação a seu potencial de desenvolvimento.

DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS POR CIDADE

SÃO PAULO 23

- BARÓ GALERIA
- BLAU PROJECTS
- CASA TRIÂNGULO
- CENTRAL GALERIA DE ARTE
- EMMA THOMAS
- GALERIA BERENICE ARVANI
- GALERIA EDUARDO FERNANDES
- GALERIA ESTAÇÃO
- GALERIA FORTES VILAÇA
- GALERIA JAQUELINE MARTINS
- GALERIA LEME
- GALERIA LUISA STRINA
- GALERIA LUME
- GALERIA MARILIA RAZUK
- GALERIA MEZANINO
- GALERIA MILLAN
- GALERIA PILAR
- GALERIA RABIEH
- GALERIA RAQUEL ARNAUD
- MENDES WOOD DM
- PARALELO ART GALLERY
- ZIPPER GALERIA
- VERMELHO



13 RIO DE JANEIRO

- A GENTIL CARIOCA
- ALMACÉN GALERIA
- ANITA SCHWARTZ GALERIA DE ARTE
- ATHENA CONTEMPORÂNEA
- GALERIA DA GÁVEA
- GALERIA INOX
- GALERIA LAURA MARSIAJ
- GALERIA SILVIA CINTRA +BOX4
- GALERIA TEMPO
- LUCIANA CARAVELLO ARTE CONTEMPORÂNEA
- MERCEDES VIEGAS ARTE CONTEMPORÂNEA
- PORTAS VILASECA GALERIA
- SERGIO GONÇALVES GALERIA

1 SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

- GALERIA NARA ROESLER

1 RIBEIRÃO PRETO E SÃO PAULO

- GALERIA MARCELO GUARNIERI

1 CURITIBA

- YBAKATU ESPAÇO DE ARTE

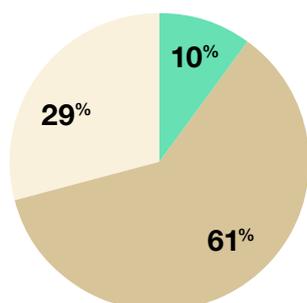
1 BELO HORIZONTE

- CELMA ALBUQUERQUE GALERIA DE ARTE

1 PORTO ALEGRE E SÃO PAULO

- BOLSA DE ARTE DE PORTO ALEGRE

GRÁFICO DE DISTRIBUIÇÃO DAS GALÉRIAS DE ACORDO COM A **RECEITA BRUTA ANUAL EM 2014**



ATÉ R\$ 3,6 MILHÕES

ACIMA DE R\$ 3,6 MILHÕES

NÃO RESPONDERAM

2013
64% ATÉ R\$ 3,6 MILHÕES
31% ACIMA DE R\$ 3,6 MILHÕES
5% NÃO RESPONDERAM

ESCALA

A escala ou o tamanho de uma galeria não diz respeito apenas ao volume de negócios movimentado, 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 de seu portfólio, etc. A seguir, tratamos de alguns desses aspectos.

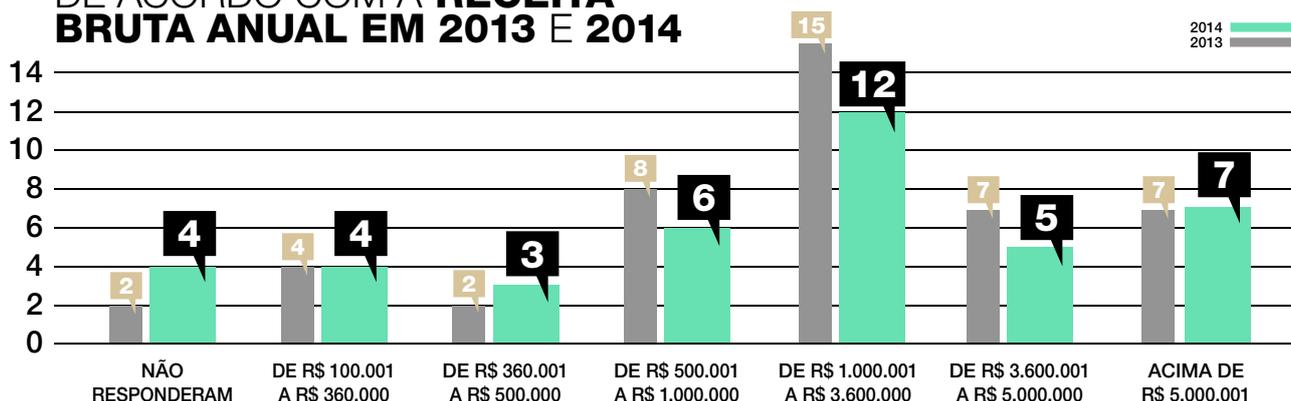
ESCALA ORÇAMENTÁRIA

Do universo pesquisado, 38 galerias forneceram informações sobre a receita bruta anual em 2014, e 3 não responderam a essa questão.

Ainda que não englobem a totalidade das galerias pesquisadas, os gráficos mostram que a maioria delas movimenta até R\$ 3,6 milhões ao ano. O percentual das galerias dessa faixa diminuiu e o percentual de não respondentes aumentou em 2014, mas, consideradas as respostas das edições anteriores, podemos aferir que o grupo das galerias que movimentam mais de R\$ 3,6 milhões está aumentando.

O que fica evidente é que há uma concentração de um grande volume de negócios num número menor de galerias que, comparativamente, representam um número maior de artistas, empregam mais pessoas e são responsáveis por grande parte das exportações registradas pelo setor.

DISTRIBUIÇÃO DAS GALÉRIAS DE ACORDO COM A **RECEITA BRUTA ANUAL EM 2013 E 2014**



O tratamento estatístico permite observar que as galerias com menor receita, que movimentam até R\$ 3,6 milhões, foram as que registraram um maior reajuste de preços, assim como um maior crescimento do volume de negócios no período. As maiores dificuldades enfrentadas por essas galerias são o acesso aos colecionadores institucionais e a carga tributária, e os gastos que mais impactam no orçamento se referem à infraestrutura, enquanto que para as galerias com receita acima de R\$ 3,6 milhões, as maiores dificuldades dizem respeito à instabilidade econômica e à carga tributária, e os gastos com viagens internacionais são mais elevados.

NÚMERO DE ARTISTAS REPRESENTADOS

Há galerias que trabalham com apenas 5 artistas e outras que chegam a representar 41 artistas. A maioria das galerias trabalha em média com 21,5 artistas. A pesquisa abrange, portanto, um universo de quase 900 artistas, número sensivelmente menor do que o apresentado na 3ª edição da pesquisa, quando participaram um número maior de galerias e a média de artistas representados era de 22,5.

EXPOSIÇÕES REALIZADAS POR ANO

EXPOSIÇÕES INDIVIDUAIS E COLETIVAS

Uma das principais atividades de uma galeria é a organização de exposições individuais. As galerias pesquisadas realizaram, em média, 7 exposições individuais e 1,5 exposição coletiva em 2015, mantendo a média da edição anterior da pesquisa. Considerando que o principal local de realização de negócios é o próprio espaço da galeria, contrariamente à tendência internacional, em que as feiras se tornaram a grande plataforma de negócios, faz sentido que as galerias brasileiras continuem investindo fortemente em seus programas de exposição. Essa é também uma das atividades que mais pesam no orçamento das galerias, como veremos a seguir.

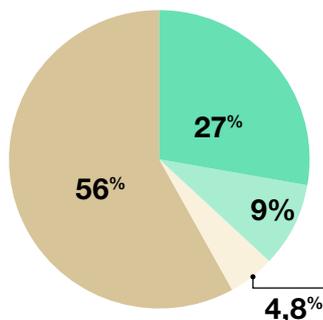
CLIENTES

Existe uma grande variação do número de clientes que adquiriram obras nas galerias em 2014. Algumas galerias informaram ter vendido obras a 15 clientes em 2014, e outras, a mais de 300, números semelhantes foram informados na pesquisa anterior.

NÚMERO DE TRABALHADORES E PRESTADORES DE SERVIÇOS

Existe uma variação significativa entre as galerias: algumas têm apenas 3 funcionários, e outras, 29, o que corresponde à média de 9,3 pessoas trabalhando diariamente em suas sedes. 47% das galerias informaram ter aumentado suas equipes em 2014. Em 2013, a média era de 8,4 funcionários. 53% mantiveram o número de empregados que tinham em 2013.

DISTRIBUIÇÃO
DAS GALÉRIAS
DE ACORDO
COM A **MÉDIA
SALARIAL**



DE 1 A 2
SALÁRIOS MÍNIMOS

DE 2 A 5
SALÁRIOS MÍNIMOS

DE 5 A 10
SALÁRIOS MÍNIMOS

DE 10 A 20
SALÁRIOS MÍNIMOS

MÉDIA **SALARIAL**

A maioria das galerias paga entre 2 e 5 salários mínimos a seus funcionários. Mas a média salarial varia de acordo com o faturamento da galeria. A média dos salários por empresa é de 7,5 salários mínimos, mas nas galerias que movimentam mais de R\$ 3,6 milhões ao ano essa média é de R\$ 9.830, e naquelas cujo faturamento é inferior a R\$ 3,6 milhões ao ano, a média do salário mais alto é de R\$ 2.933.

NÚMERO DE **FEIRAS** REALIZADAS POR ANO

Em 2014, as galerias mapeadas contabilizaram um total de 207 participações em feiras nacionais e internacionais, uma média de 5 feiras por galeria. Essa média compreende galerias que participaram de duas feiras e aquelas que participaram de até 12 feiras no período. Em 2013 a média havia sido de 4,5 feiras por galeria e algumas delas ainda não haviam participado de nenhuma feira; já em 2014, todas as galerias participantes participaram de pelo menos 2 feiras.

Naturalmente, as mais jovens participam de menos feiras, em geral das nacionais, mas algumas galerias criadas a partir de 2010, como Mendes Wood DM e Jaqueline Martins, já estão inseridas em importantes feiras do circuito internacional, como a Frieze.

***modus
operandi***

RELAÇÃO COM OS ARTISTAS REPRESENTADOS

A cada ano pode haver mudanças no grupo de artistas representados, com a integração de novos nomes e o desligamento de outros.

RECRUTAMENTO DE NOVOS ARTISTAS PELO MERCADO

Esse dado fala da capacidade das galerias de lançar comercialmente novos artistas, o que envolve certo risco, mas é fundamental para a renovação e expansão do setor. As galerias informaram que 3,5% dos artistas representados entraram no mercado pela primeira vez em 2014. Esse percentual diminuiu significativamente em relação à 3ª edição da pesquisa, quando as galerias informaram que 15% dos artistas representados estavam entrando no mercado pela primeira vez. Esse dado provavelmente está relacionado ao contexto de instabilidade econômica, adverso a riscos e apostas como o de investir em novos artistas que ainda não têm um mercado, e também à necessidade de se investir na construção da carreira dos artistas integrados no ano anterior, o que requer tempo e trabalhar em mais longo prazo.

PARCERIAS E COLABORAÇÕES

Quase metade das galerias (48%) informou ter estabelecido novas parcerias em 2014 com galerias no Brasil e no exterior. Esses acordos envolvem, de forma geral, o intercâmbio de artistas e a colaboração na promoção dos artistas compartilhados. Já as parcerias internacionais fazem parte, segundo alguns depoimentos, de uma estratégia de inserção em mercados internacionais menos conhecidos ou onde as galerias ainda não atuam, a um custo menor do que o de participação nas feiras.

O análise estatística e o cruzamento de dados permitem a identificação de certas diferenças entre o perfil de galerias que realizam e as que não realizam parcerias. As galerias que realizaram novas parcerias em 2014 trabalham com um preço médio mais elevado (R\$ 37.650) do que a média geral, venderam um número maior de obras de arte e realizaram com mais frequência vendas para instituições brasileiras e internacionais. Já as que não fizeram parcerias foram as galerias menores e mais jovens, que ainda estão constituindo a sua base de colecionadores e de relações, mas que por outro lado estão se estabelecendo e crescendo, razão pela qual elas atestaram que tiveram uma variação positiva no seu volume de negócios mais significativa do que as galerias que fizeram parcerias.

OBSTÁCULOS

Os principais obstáculos apontados pelas galerias no que se refere ao desenvolvimento do setor foram, em ordem de importância:

- **INSTABILIDADE DO PAÍS – 22%**
- **CARGA TRIBUTÁRIA – 19,5%**
- **DIFICULDADES DE ACESSO A COLECIONADORES INSTITUCIONAIS – 17,1%**
- **DIFICULDADE DE GESTÃO – 7,3%**
- **DIFICULDADE DE PLANEJAMENTO – 7,3%**
- **BUROCRACIA – 7,3%**
- **REDE DE CONTATOS LIMITADA – 7%**
- **DIFICULDADE DE ACESSO A COLECIONADORES PRIVADOS – 2,4%**

Para as galerias que movimentam um maior volume de negócios, a instabilidade econômica tem sido o maior obstáculo ao seu trabalho, seguido da carga tributária. A instabilidade, apontada na pesquisa anterior como o 7º obstáculo em importância, passa ao primeiro posto.

Para as galerias de menor porte, que movimentam menos de R\$ 3,6 milhões, o obstáculo mais importante é o acesso a colecionadores institucionais, e a carga tributária também aparece em segundo lugar. Interessante observar que para as galerias que movimentam um volume menor de negócios a crise econômica não se apresenta como um dos principais obstáculos.

DESPESAS OPERACIONAIS

A despesa para participação em feiras é a que mais pesa no orçamento das galerias, seguida por gastos com infraestrutura, folha de pagamento e realização de exposições.

Há uma diferença, contudo, se as analisarmos de acordo com o volume de negócios. Nas galerias que faturam até 3,6 milhões, a proporção do total dos gastos com infraestrutura é mais elevado se comparado às galerias de maior faturamento.

E nas galerias que faturam mais de 3,6 milhões, a proporção do total dos gastos com viagens é maior quando comparada às galerias de menor porte. Nos outros itens, as proporções se equivalem.

dinâmicas e desenvolvimento do setor

INDICADORES DE CRESCIMENTO

Desde 2010, quando os dados sobre o setor começaram a ser monitorados, a média anual de crescimento das galerias pesquisadas foi de 22,5%. Em 2013, o crescimento foi mais significativo: 90% das galerias apontaram aumento em seu volume de negócios, contra 81% em 2012, e a média de crescimento entre o total de galerias pesquisadas ficou em 27,5%.

Em 2014, como era de se esperar, o número de galerias que acusaram um crescimento do volume de negócios diminuiu. Contudo, surpreendentemente, esse percentual ainda é bastante alto: 51,2% das galerias pesquisadas registraram aumento do volume de negócios no ano passado. Não foi possível precisar a média de crescimento, pois nem todas as galerias forneceram esses dados, mas considerando apenas as 14 galerias que o fizeram, a média de crescimento foi de 41%.

As galerias que registraram crescimento no seu volume de negócios atribuíram o seu êxito a:

- **BOM TRABALHO REALIZADO**
- **RECONHECIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DO PROGRAMA DA GALERIA**
- **RECONHECIMENTO E A QUALIDADE DOS ARTISTAS REPRESENTADOS**
- **PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS**
- **AUMENTO DO NÚMERO DE COLECIONADORES**
- **CONTEXTO INTERNACIONAL MAIS FAVORÁVEL**
- **MAIOR RECONHECIMENTO DA ARTE CONTEMPORÂNEA**
- **REALIZAÇÃO DE PARCERIAS**
- **TRABALHO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES E CURADORES**
- **EXPERIÊNCIA DA EQUIPE DE TRABALHO**

Deve-se considerar também que as novas galerias, recém-estabelecidas, em geral atestam um crescimento mais expressivo, pois à medida que seus artistas começam a se tornar conhecidos e adquirem valor de mercado, o crescimento pode ir de 0 a 100% em um ano de atividade. Esse fator é o que elevou a média de crescimento de parte do grupo a mais de 40% em 2014, pois algumas delas registram crescimento superior a 100%.

Interessante observar, contudo, que algumas galerias que atuam há mais tempo no mercado também informaram ter crescido mais de 15% em 2014. “A crise econômica traz boas oportunidades de negócios”, comentou uma delas. “Quem está no topo da pirâmide econômica não abre mão do seu estilo de vida frente à crise; pode até enfrentar dificuldades em seus negócios e instaurar uma política de austeridade e demissões, mas não muda seus hábitos de consumo”.

Algumas galerias jovens destacaram ainda a forte atuação de alguns colecionadores privados brasileiros que investiram muito em 2014. Uma galeria especificamente informou ter vendido para alguns deles um conjunto de obras de um mesmo artista, o que deu fôlego e fez com que em 2014 as vendas para o mercado nacional tenham sido proporcionalmente mais importantes do que para o mercado internacional, comparativamente aos anos anteriores.

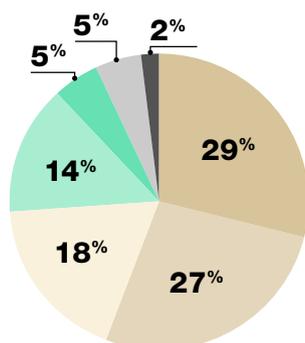
Mesmo com o bom desempenho, as galerias que cresceram em 2014 acreditam que as vendas para o mercado nacional serão um desafio em 2015, e apostam na internacionalização como estratégia para enfrentar a crise econômica que se instaurou no Brasil.

As galerias que registraram um crescimento negativo do seu volume de negócios consideram que tal desempenho foi o resultado da crise econômica, das eleições e da Copa do Mundo. Algumas destacaram ainda que, comparado ao desempenho excepcional de 2013, o ano de 2014 não pareceu tão bom, mas tampouco foi ruim. A desvalorização do real também dificultou o trabalho de galerias que trabalham com artistas estrangeiros, onerando as importações e dificultando a venda.

Observamos ainda que as galerias que mais cresceram apesar da crise econômica no Brasil foram as pequenas, jovens e/ou que trabalham com uma média de preços mais baixa, e que estão expandindo a sua base de colecionadores, e as galerias maiores, que têm um volume de negócios bastante elevado e praticam preços mais elevados, cujos colecionadores têm altíssimo poder aquisitivo. As que sofreram mais no ano de 2014 são as que se encontram numa faixa intermediária.

A mão de obra empregada no setor não sofreu nenhum corte: 47% das galerias aumentaram o número de trabalhadores em 2014 e 53% mantiveram, em 2014, o mesmo número de funcionários que tinham em 2013. E mesmo entre as galerias que atestaram ter tido crescimento negativo em 2014 houve as que informaram ter aumentado a equipe de trabalho no mesmo período, o que pode ser explicado como uma estratégia de se retomar o crescimento investindo-se na contratação de profissionais especializados.

DISTRIBUIÇÃO
DO TIPO
DE OBRAS
VENDIDAS
EM RELAÇÃO
AO TOTAL
DE OBRAS
NEGOCIADAS



VENDAS, OBRAS E VALORES

- As galerias pesquisadas venderam cerca de 5.750 obras em 2014, número sensivelmente menor do informado em 2013, a saber, 6.500.
- Entre as galerias pesquisadas, 56,1% reajustaram os preços das obras à venda em 2014, e a média de reajuste, considerando o conjunto do universo pesquisado, foi de 8,4%.
- Em 2014, as galerias indicaram uma amplitude do preço das obras de R\$ 300 até R\$ 1,4 milhão, da mais barata à mais cara.

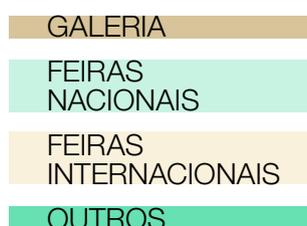
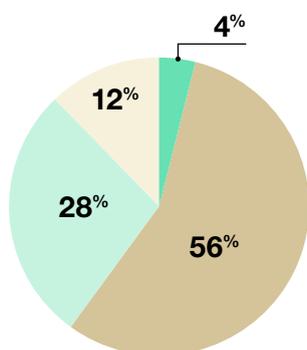
MÉDIA DE PREÇO

- Em linhas gerais, quanto maior o faturamento, maior o preço. O preço médio varia entre as galerias cujo faturamento ficou abaixo dos R\$ 3,6 milhões das do grupo de galerias que tiveram faturamento acima desse valor.
- O preço médio das obras comercializadas no mercado primário é de R\$ 30.836, ao passo que, em 2013, a média era de R\$ 24.500. Esse valor médio apresenta uma variação significativa se considerarmos os grupos que se encontram nos extremos das faixas orçamentárias. O preço médio das galerias que movimentaram até R\$ 3,6 milhões em 2014 é de R\$ 14.338. Já nas galerias que movimentaram acima de R\$ 3,6 milhões, o preço médio é de R\$ 65.000.

OBJETOS VENDIDOS

- As galerias que movimentaram até R\$ 3,6 milhões em 2014 venderam, em média, 100 obras, e a média das que movimentaram mais de R\$ 3,6 milhões foi de 251 obras. Existem também extremos, com galerias que venderam apenas 18 objetos, e outras que venderam mais de 800 obras em 2014.

**PLATAFORMA
DE REALIZAÇÃO
DE NEGÓCIOS
EM 2014**



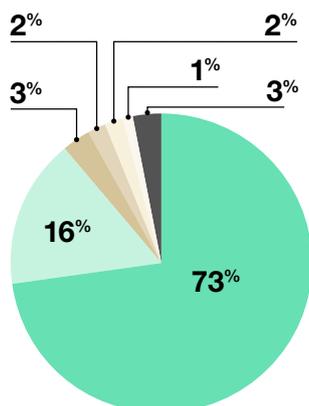
PLATAFORMA DE REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS EM 2014

O local privilegiado para a realização de negócios continua sendo a sede da galeria, onde ocorrem 56% das transações. As feiras são também muito importantes, nas quais se dão 40% das vendas. Um pequeno volume de negócios ocorre em outras situações, como visitas a clientes, site da galeria e parcerias com outros locais comerciais.

A IMPORTÂNCIA DAS **FEIRAS**

- 40% das vendas são feitas nas feiras nacionais e internacionais, mesma proporção apontada na edição anterior da pesquisa.
- A SP-Arte, a ArtRio e a Art Basel Miami Beach continuam sendo as feiras onde as galerias fecham mais negócios. Outras feiras citadas como importantes desse ponto de vista foram a Frieze London e Frieze New York, Art Basel, SP-Arte/Foto e Parte.

PARTICIPAÇÃO
DOS DIFERENTES
COLECIONADORES
DE ACORDO
COM O **VOLUME**
DE **VENDAS**
EM 2014



COLECIONADORES
PRIVADOS
BRASILEIROS

COLECIONADORES
PRIVADOS
ESTRANGEIROS

INSTITUIÇÕES
BRASILEIRAS

INSTITUIÇÕES
ESTRANGEIRAS

COLEÇÕES
CORPORATIVAS
BRASILEIRAS

COLEÇÕES
CORPORATIVAS
ESTRANGEIRAS

OUTROS

¹ Certamente esse destaque se deve ao projeto coordenado por Pablo León de la Barra, que faz parte do Guggenheim UBS MAP Global Art Initiative, cujo objetivo é focar em atividades e aquisição de obras das três regiões até recentemente pouco presentes naquele museu: Ásia, Oriente Médio e América Latina. De la Barra apresentou a primeira etapa do programa voltado a América Latina na exposição "Under the Same Sun: Art from Latin America Today" que ficou em cartaz no Guggenheim de junho a outubro de 2014. Nela, foram exibidas as obras adquiridas pelo museu, compreendendo 40 artistas, entre os quais cinco brasileiros e mais de uma dezena de artistas de ou-

tras origens são representados por galerias brasileiras. Sobre o projeto, ver: <http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/collaborations/map/latinamerica#artists>

MERCADO NACIONAL /MERCADO INTERNACIONAL

- 15% do volume de negócios se deve às vendas feitas para o exterior e 85% do volume de negócios se deve às vendas feitas para o mercado nacional.

- A proporção do peso do mercado nacional e do mercado internacional no faturamento das galerias permaneceu, em 2014, o mesmo que em 2013 e 2012.

PERFIL DOS COLECIONADORES

- As vendas são impulsionadas, sobretudo, pelos colecionadores privados brasileiros, responsáveis por 73% do volume de negócios das galerias, um pouco abaixo do índice de 2013, quando eles eram responsáveis por 76%.

- Os colecionadores privados estrangeiros são o segundo principal cliente, e o peso das instituições brasileiras e o das estrangeiras é quase equivalente.

- As instituições brasileiras representam 3% das vendas. Esses números indicam, como já afirmamos em outras ocasiões, para o ainda incipiente colecionismo institucional no Brasil.

- Por outro lado, algumas instituições internacionais desenvolvem políticas consistentes para aquisição de obras de artistas latino-americanos (e brasileiros), como o MoMA de Nova York, a Tate Modern de Londres, e, mais recentemente, o Guggenheim de Nova York. Este último, aliás, destacou-se em 2014 por ser a instituição estrangeira que mais adquiriu obras das galerias pesquisadas¹.

Foi mensurada a importância desses colecionadores em relação ao valor das vendas e ao número de obras vendidas, pois poderia haver uma diferença entre a distribuição, mas os dados revelam que distribuição segue a mesma lógica.

**inserção
internacional**

A internacionalização do mercado brasileiro faz parte de um processo mais amplo de internacionalização do sistema das artes como um todo e da crescente visibilidade de seus agentes no circuito internacional². A internacionalização do mercado, especificamente, não deve ser avaliada apenas em relação ao volume de vendas e de exportações, mas também considerando outros fatores importantes, como a representação de artistas estrangeiros, a inserção dos artistas em coleções internacionais, o incentivo à participação dos artistas representados em eventos internacionais, o portfólio de clientes e parceiros no exterior e a participação em feiras. Analisaremos alguns deles detalhadamente, de forma a avaliar a inserção internacional das galerias brasileiras do mercado primário.

INTERNACIONALIZAÇÃO DO MERCADO PRIMÁRIO DE ARTE CONTEMPORÂNEA

INTERNACIONALIZAÇÃO DO TIME DE ARTISTAS

Entre as galerias pesquisadas, 75% trabalham com artistas de outros países. Têm, em média, 20% dos artistas representados de origem estrangeira, exatamente o mesmo percentual observado em 2013. Existem galerias que não representam nenhum artista internacional e aquelas que têm mais de 50% dos artistas representados de origem estrangeira.

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS GALERIAS

A participação em feiras, o estabelecimento de relações com instituições internacionais, o estabelecimento de parcerias com galerias no exterior e a representação de artistas internacionais são apontadas como as principais estratégias de internacionalização das galerias.

Em 2014, 80,5% das galerias participaram de feiras no exterior, um recorde em relação às pesquisas anteriores. No mesmo período, 37,5% das galerias ofereceram apoio à participação de seus artistas em eventos institucionais internacionais e 29% delas fizeram novas parcerias com galerias estrangeiras.

² O tema já foi tratado pela autora em outras publicações. Cf.: FIALHO, Ana Letícia. "Expansão do mercado de arte no Brasil: oportunidades e desafios." In: GRAÇACOUTO, Ronaldo (org.). O valor da obra de arte. São Paulo: Metalivros, 2014. pp. 34-85; e FIALHO, Ana Letícia. "Contribuições à internacionalização do sistema das artes no Brasil/Contributions to the Internationalization of the Brazilian Art System." Catálogo da SP-Arte 2014. São Paulo: SP-Arte, abril 2014.

VENDAS INTERNACIONAIS

Em 2014, cerca de 85% das vendas das galerias foram feitas para o mercado nacional e 15% para o mercado internacional, exatamente como em 2013 e 2012.

Contudo, como já observamos anteriormente, a internacionalização é fundamental para o negócio das galerias de arte contemporânea, cujo processo de reconhecimento e valorização passa necessariamente pelo circuito internacional. As atividades de promoção internacional são importantes, pois impactam o reconhecimento e a valorização simbólica dos artistas e a própria reputação da galeria, o que, conseqüentemente, reflete nos seus negócios.

VOLUME DE VENDAS

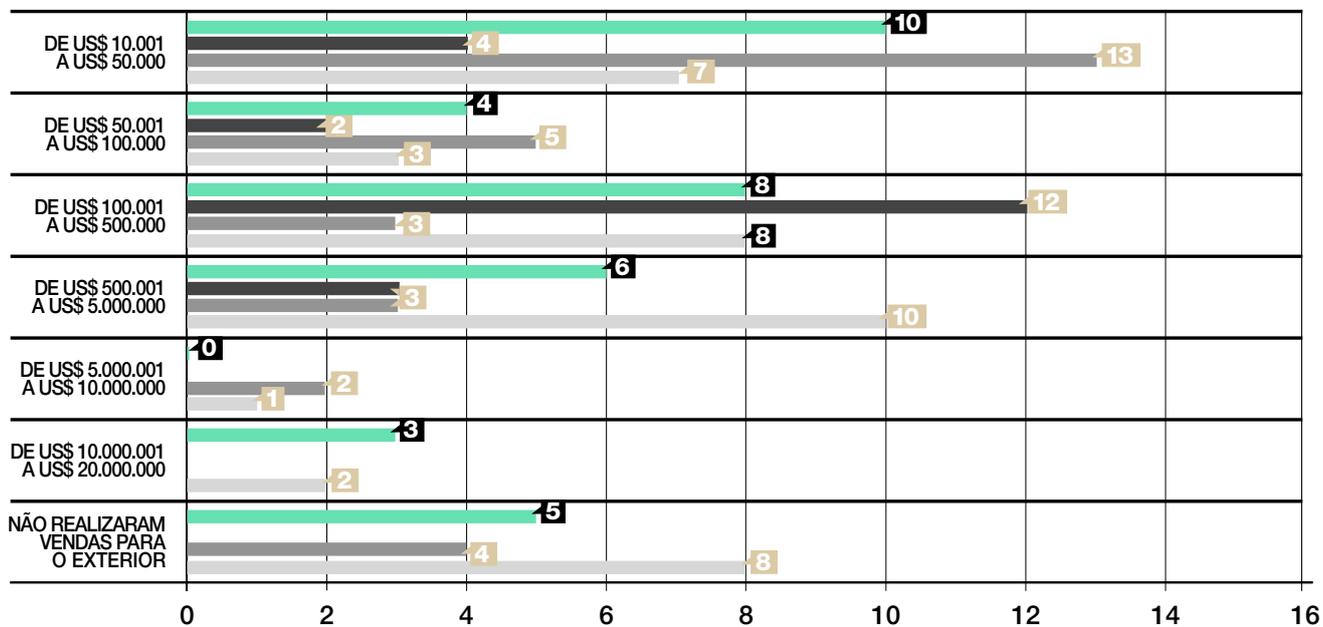
Pelo menos 75% das galerias mapeadas venderam obras para o exterior em 2014, mesmo percentual de 2013.

A análise comparativa das vendas em 2011, 2012, 2013 e 2014 mostra que tanto o número de galerias que venderam para o exterior quanto o volume dessas vendas vêm crescendo gradualmente e os destinos se diversificando. Em 2011, 21 galerias reportaram vendas para o exterior; em 2012, foram 25; em 2013, 32; e em 2014, foram 31. 17 galerias reportaram vendas acima de US\$ 100 mil e 14 galerias reportaram vendas abaixo desse valor.

Entre o grupo de galerias que fizeram vendas para o mercado internacional, 58,1% também atestaram um crescimento do volume de negócios no período, enquanto que entre as que não fizeram vendas internacionais, 40% informaram ter aumentado o seu volume de negócios em 2014.

NÚMERO DE GALERIAS DE ACORDO COM O RESULTADO DE VENDAS PARA O EXTERIOR DE 2011 A 2014

Nº GALERIAS 2014
Nº GALERIAS 2013
Nº GALERIAS 2012
Nº GALERIAS 2011



DESTINOS DAS VENDAS

Em 2014 as galerias informaram ter vendido para 21 países. Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, França, Espanha e Colômbia foram apontados como os principais destinos.

TODOS OS **DESTINOS** INFORMADOS:



PERFIL DOS COLECIONADORES INTERNACIONAIS

Os percentuais mudaram sensivelmente em relação à pesquisa anterior. Aumentou a participação dos colecionadores privados estrangeiros nas vendas das galerias de uma média de 12% em 2013 para 16% em 2014. Já a participação das instituições internacionais e das coleções corporativas não teve alteração significativa.

INSERÇÃO INSTITUCIONAL

As instituições internacionais representam 2% do volume de negócios, mas são fundamentais para as galerias pela visibilidade que proporcionam aos artistas que adquirem. As edições anteriores da pesquisa permitiram o mapeamento de mais de 130 instituições ao redor do mundo que colecionam artistas representados pelas galerias brasileiras.

Em 2014, 21% das galerias pesquisadas informaram a venda de 114 obras para 24 instituições internacionais. A maioria dessas instituições está localizada na Europa e nos Estados Unidos, principais destinos das vendas internacionais desde que iniciamos o monitoramento dos dados. Como na edição anterior, nem todas as galerias responderam a essa questão; acreditamos que a expansão e diversificação das instituições que colecionam os artistas representados pelas galerias brasileiras é um processo em andamento e certamente mais abrangente do que o mapa que apresentamos a seguir:

INSTITUIÇÕES QUE ADQUIRIRAM OBRAS DAS GALÉRIAS PESQUISADAS EM 2014:



- | | |
|---|--|
| 1 Art Gallery of York University,
Toronto, Canadá | 13 JPMorgan Chase Art Collection,
EUA |
| 2 Bronx Museum,
New York, EUA | 14 LVMH Collection,
Paris, França |
| 3 Centre Georges Pompidou,
Paris, França | 15 MALBA,
Argentina |
| 4 Centre National d'Art Contemporain,
Paris, França | 16 Museo de Arte de Lima (MALI),
Peru |
| 5 Cisneros Fontanals Art Foundation (CIFO),
Miami, EUA | 17 Middlesbrough Institute of Modern Art (MIMA),
Reino Unido |
| 6 Colección Daros Latinamerica,
Zurique, Suíça | 18 MoMA,
Nova York, EUA |
| 7 Colección de Arte del Banco de la República,
Colômbia | 19 Museo Reina Sofia,
Madri, Espanha |
| 8 Deutsche Bank,
EUA | 20 Museo Tamayo,
Cidade do México, México |
| 9 Fond Régional d'Art Contemporain,
Lorraine, França | 21 Museum of Contemporary Art San Diego,
EUA |
| 10 Fundação Calouste Gulbenkian,
Lisboa, Portugal | 22 Tate Modern,
Londres, Inglaterra |
| 11 Fundação Serralves,
Porto, Portugal | 23 The Guggenheim,
Nova York, EUA |
| 12 Fundación Cisneros, Colección
Patricia Phelps de Cisneros,
Nova York, EUA | 24 Thyssen-Bornemisza Contemporary Art,
Áustria |

EXPORTAÇÕES

O volume de exportações do setor como um todo vem crescendo gradualmente desde que começamos a monitorar esses dados. O ano de 2013 foi excepcional, e deve ser considerado separadamente. Observando um período mais abrangente, podemos aferir que o crescimento do setor é gradual desde 2011. Esse crescimento gradual também é observado em relação ao número de galerias exportadoras do projeto, que chegaram a 26 em 2014.

Observamos uma diferença entre o número de galerias que declaram ter realizado vendas para o mercado internacional (31) e o número de galerias indicadas como exportadoras pela Apex-Brasil a partir de dados obtidos do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC (26). Tal diferença pode ser explicada pelo fato de algumas galerias utilizarem intermediários para realização das exportações (empresas de trading) ou estas ficarem a cargo do artista ou do destinatário/comprador da obra.

EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DO MERCADO DE ARTES E DO PROJETO LATITUDE EM 2011, 2012, 2013 E 2014³

ANO	VALOR EXPORTADO MERCADO DE ARTE (total)	Nº DE EMPRESAS EXPORTADORAS (total)	VALOR EXPORTADO PROJETO LATITUDE	Nº DE EMPRESAS EXPORTADORAS DO PROJETO LATITUDE
2011	\$ 60.144.054	198	\$ 18.609.624	22
2012	\$ 51.170.357	160	\$ 27.130.165	19
2013	\$ 127.439.480	192	\$ 51.314.577	23
2014	\$ 82.215.808		\$ 33.921.564	26

³ FONTE: Inteligência Comercial Projeto Latitude/ Unidade de Planejamento e Orçamento Apex-Brasil. Todos os valores estão em dólares FOB

PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES

DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES EM 2011, 2012, 2013 E 2014⁴

Nº DE EMPRESAS EXPORTADORAS DO PROJETO LATITUDE

2011	RANKING POR PAÍS	VALOR EXPORTADO PROJETO LATITUDE	MARKET SHARE	Nº	2012	RANKING POR PAÍS	VALOR EXPORTADO PROJETO LATITUDE	MARKET SHARE	Nº
1	ESTADOS UNIDOS	\$ 7.035.014	37,8%	19	1	ESTADOS UNIDOS	\$ 10.036.044	36,91%	13
2	FRANÇA	\$ 5.424.671	29%	6	2	REINO UNIDO	\$ 6.383.607	23,50%	8
3	SUÍÇA	\$ 3.153.642	17%	5	3	SUÍÇA	\$ 5.635.888	20,80%	4
4	REINO UNIDO	\$ 1.952.387	10,5%	8	4	FRANÇA	\$ 1.392.207	5,14%	5
5	EMIRADOS ÁRABES	\$ 318.000	1,7%	1	5	HONG KONG	\$ 988.500	3,65%	3
	OUTROS	\$ 759.910	4%			OUTROS	\$ 2.693.919	10 %	

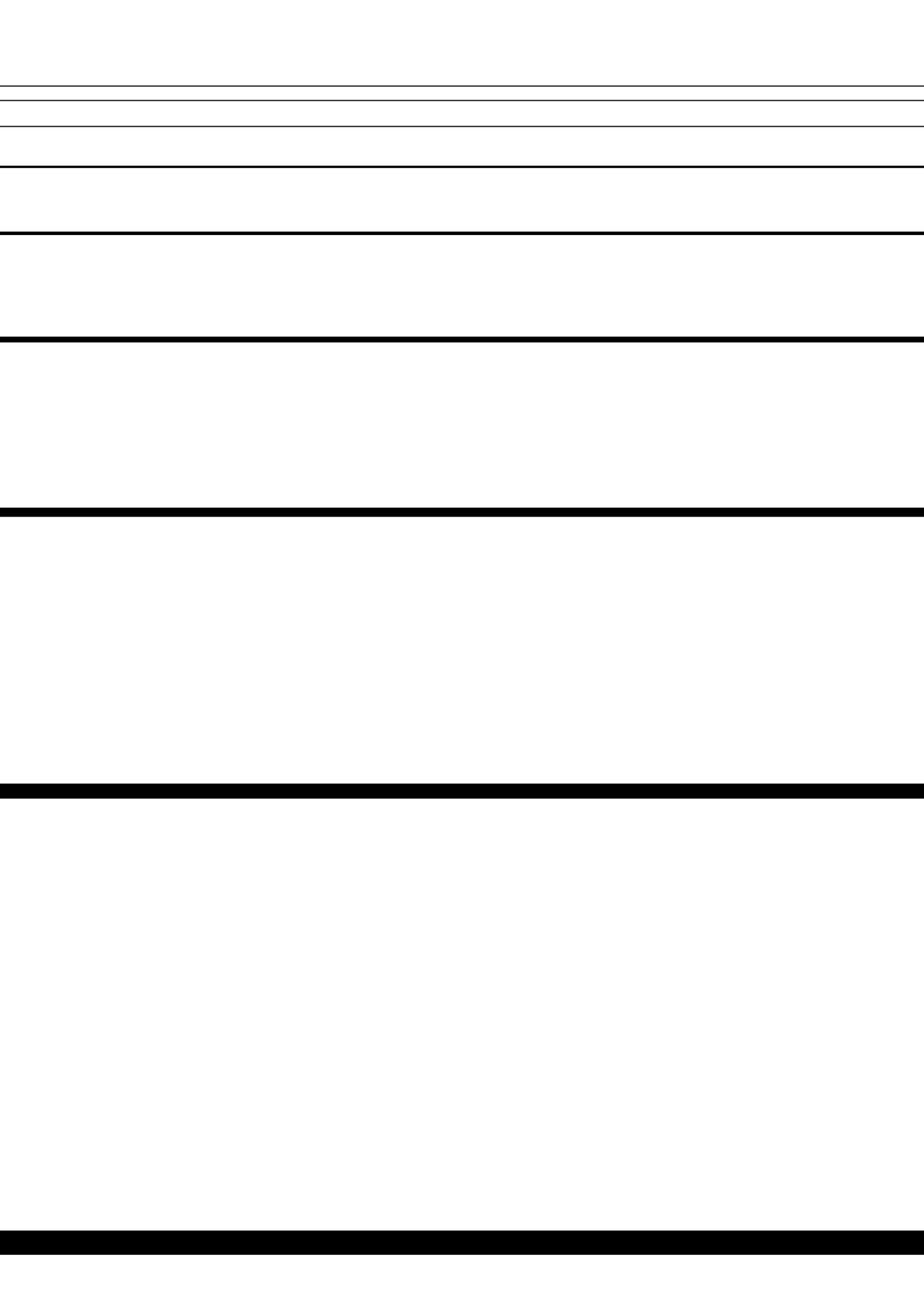
2013	RANKING POR PAÍS	VALOR EXPORTADO PROJETO LATITUDE	MARKET SHARE	Nº DE EMPRESAS EXPORTADORAS DO PROJETO LATITUDE
1	ESTADOS UNIDOS	\$ 30.703.244	60%	19
2	REINO UNIDO	\$ 7.370.009	14%	12
3	SUÍÇA	\$ 5.115.053	10%	6
4	FRANÇA	\$ 2.073.128	4%	10
5	ESPAÑA	\$ 1.293.185	2,5%	6
	OUTROS	\$ 4.759.958	9,5%	

2014	RANKING POR PAÍS	VALOR EXPORTADO PROJETO LATITUDE	MARKET SHARE	Nº DE EMPRESAS EXPORTADORAS DO PROJETO LATITUDE
1	ESTADOS UNIDOS	\$ 21.432.529	63,2%	21
2	SUÍÇA	\$ 4.839.961	14,3%	10
3	REINO UNIDO	\$ 4.531.743	13,4%	9
4	ESPAÑA	\$ 547.379	1,6%	5
5	FRANÇA	\$ 496.207	1,5%	4
	OUTROS	\$ 2.073.745	6%	

- Os 5 principais destinos das exportações em 2014 foram: Estados Unidos, Suíça, Reino Unido, Espanha e França.

Os Estados Unidos são o principal destino das vendas e das exportações, desde que o setor começou a ser monitorado. Sua importância diz respeito ao volume de negócios e também ao número de galerias que exportam para esse destino: 21 em 2014, número recorde desde que os dados têm sido monitorados. Os quatro principais destinos se mantiveram nos últimos quatro anos, enquanto a 5ª posição tem oscilado, evidenciando a busca das galerias por novos mercados. Em 2014, a Espanha retomou uma posição de destaque, ultrapassando a França como destino das exportações.

⁴ Dados referentes apenas às galerias do Projeto Latitude, tendo como base o total de exportações tendo como base o total de exportações nestes anos. Fonte: Inteligência Comercial Projeto Latitude/ Unidade de Planejamento e Orçamento Apex-Brasil. Todos os valores estão em dólares FOB.



CONCLUSÕES

A maior expectativa em relação à 4ª edição da Pesquisa Setorial Latitude era entender como o mercado de arte contemporânea no Brasil havia se comportado no ano em que o país teve eleições presidenciais, Copa do Mundo e o pior desempenho econômico dos últimos anos – a taxa de crescimento do PIB foi de 0,14% e a inflação de 6,4%.⁵ Era evidente o temor de que o mercado sofresse uma forte retração em resposta ao contexto político e econômico adversos.

Contudo, a pesquisa apontou para uma surpreendente continuidade do crescimento do setor atestado por 51,2% das galerias pesquisadas, sendo que 47% aumentaram também a equipe de trabalho. Apenas 14,6% das galerias informaram crescimento negativo e, no entanto, não houve demissões no setor em 2014. Mas apesar do crescimento observado, o conjunto de galerias pesquisadas ainda enfrentaram dificuldades como a instabilidade econômica do país e a alta carga tributária.

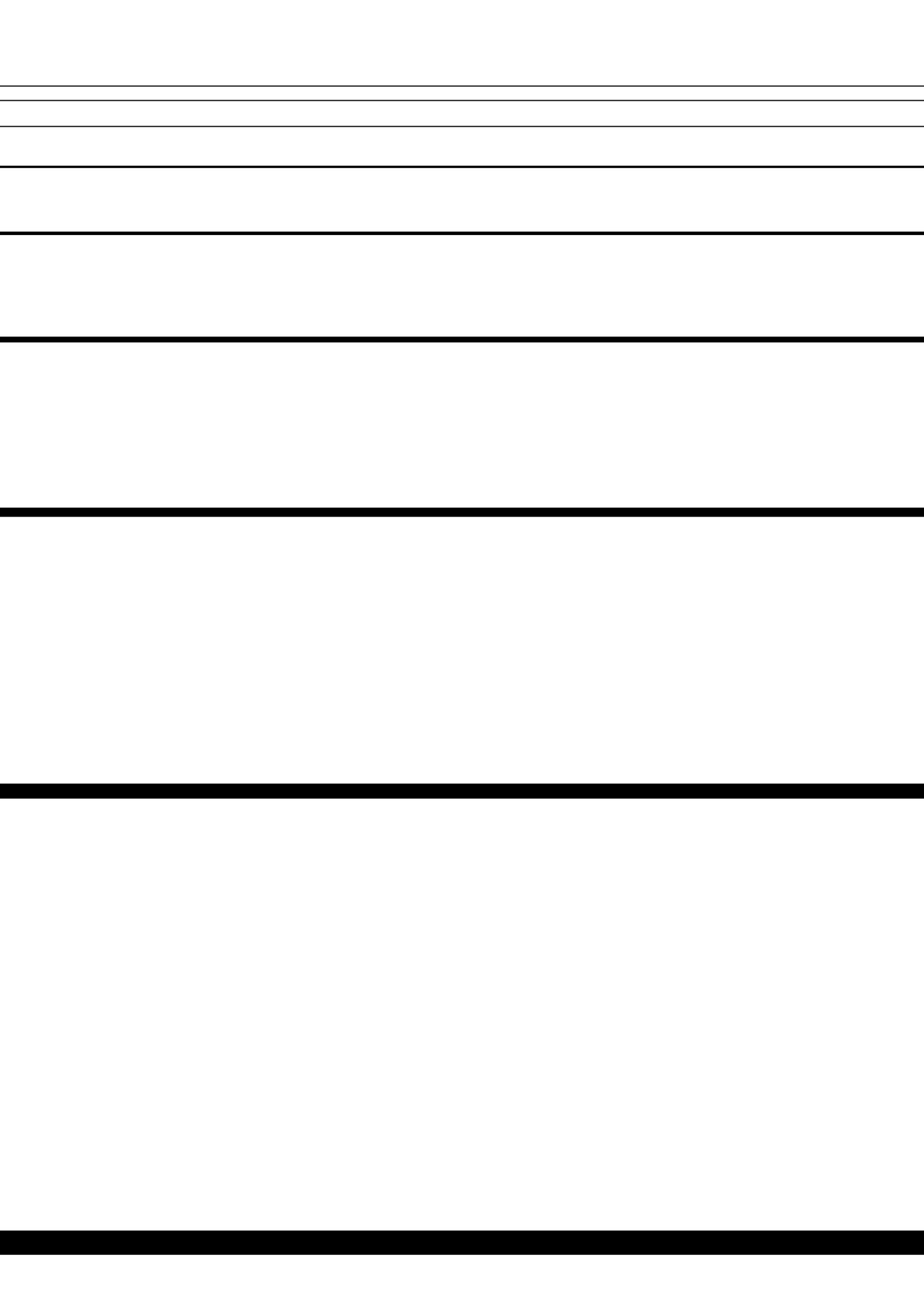
A participação dos colecionadores privados brasileiros no mercado de arte se manteve preponderante. São eles que impulsionam o crescimento das galerias mais jovens e por vezes assumem um papel quase institucional de estímulo ao reconhecimento de artistas recém-chegados ao mercado.

Outro fator importante a ser observado é a visibilidade e o reconhecimento alcançado pela arte brasileira na esfera internacional, que se consolidou nos últimos anos, o que é atestado por um grande número de exposições temporárias e também pelas aquisições de artistas brasileiros por instituições no exterior, como as apontadas por esta pesquisa no capítulo que trata da inserção internacional. Tal interesse favorece a participação das galerias brasileiras no mercado internacional. A presença em feiras, a realização de parcerias com galerias no exterior e o apoio à participação de artistas representados em exposições institucionais em outros países são as principais estratégias das galerias que apostam no crescimento das vendas internacionais para os próximos anos.

Talvez o momento atual do país sugira cautela, mas também demanda investimento, inovação e certo otimismo. Esse parece ser o partido de boa parte das galerias pesquisadas, que em 2014 investiram na ampliação dos seus espaços expositivos, na abertura de novas sedes e no aumento de suas equipes.

Como já afirmado anteriormente, o mercado de artes no Brasil tem se desenvolvido de forma gradual e consistente e não parece tão vulnerável aos reveses da economia nacional. Acreditamos que a profissionalização e a internacionalização das galerias, impulsionadas pelo trabalho que o projeto Latitude realiza desde 2007, constituem uma chave importante para que o setor continue em desenvolvimento, se fortaleça e possa enfrentar os desafios impostos pelo contexto nacional e as crescentes oportunidades que se apresentam na esfera internacional.

⁵ A taxa de inflação em 2014, calculada segundo o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Fonte: IBGE.



PESQUISA SETORIAL LATITUDE

4ª EDIÇÃO | SETEMBRO, 2015

PESQUISADORA RESPONSÁVEL

Dra. Ana Letícia Fialho

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Solange Lingnau

GESTOR DA INFORMAÇÃO

Leonardo Assis

TRATAMENTO DE DADOS ESTATÍSTICOS

Marcos Lélis / UNISINOS

IDENTIDADE VISUAL

Estúdio Campo

DIREÇÃO DE ARTE

Lucia de Menezes

REVISÃO

Vanessa C. Rodrigues

TRADUÇÃO

Neil Dallas / Exien

© DESTA EDIÇÃO

Latitude – Platform For Brazilian Art Galleries Abroad

© TEXTO

Ana Letícia Fialho

© GRÁFICOS E TABELAS

Latitude – Platform for Brazilian Art Galleries Abroad

AGRADECIMENTOS

**Galerias respondentes, Comitê Gestor Latitude,
Alessandra d'Aloia, Alexandre Roesler, Eliana Finkelstein,
Frederico Miranda Silva, Daniel Rubim, Isamara Sinigoï,
Mônica Novaes Esmanhotto e Renata Rosa**

latitude
platform for
brazilian art galleries
abroad

ABACT
associação brasileira de arte contemporânea

ApexBrasil
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS

