

lati
tu
de

nov/2020

Relatório sobre o
Impacto da COVID-19
sobre o mercado de arte

pesquisa
e conteúdo:



projeto gráfico:



parceria:



realização:



promoção:



1

APRESENTAÇÃO

_universo e perfil dos respondentes

2

ASPECTOS ECONÔMICOS

_impacto no volume de negócios

_negócios internacionais

_empregos

>> análise: relação entre perfil econômico, vendas e emprego

_recursos e políticas públicas

_custos fixos

_financiamento de sedes e filiais

3

NOVAS PRÁTICAS

_canais de venda

_participação de vendas

_estratégias de enfrentamento

_parcerias

_relação com artistas

4

ENCERRAMENTO

_futuro próximo

_considerações

— APRESENTAÇÃO

01



A PRESENTE PESQUISA é uma iniciativa que faz parte do escopo do projeto de internacionalização do mercado brasileiro de arte contemporânea Latitude - Platform for Brazilian Art Galleries Abroad, realizado pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). A fim de torná-la ainda mais abrangente em termos de América Latina, esta pesquisa foi realizada em colaboração com Meridiano/Cámara Argentina de Galerías de Arte Contemporáneo (Argentina), Sísmica/Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo (Chile) e a feira ARTBO/Cámara de Comercio de Bogotá (Colômbia). Seu principal objetivo é avaliar o impacto da pandemia decorrente do COVID-19 no mercado de arte contemporânea no **Brasil, Argentina, Chile e Colômbia**.

O desenvolvimento e coordenação da pesquisa ficaram a cargo da Além Consultoria em Cultura.

A coleta de dados foi realizada nos 4 países entre 16 de setembro e 30 de outubro de 2020 por meio de questionário eletrônico. O levantamento de dados foi conduzido pelos diferentes parceiros envolvidos a partir da metodologia desenvolvida pela Além Consultoria em Cultura para a ABACT.

As principais questões abordadas dizem respeito ao impacto econômico e estrutural da pandemia sobre:



volume de negócios e exportações



equipes



artistas representados



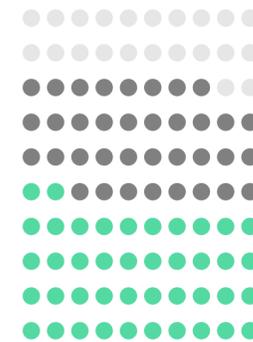
modelos de gestão e atuação (estratégias digitais, participação em feiras, parcerias, relação com os artistas)

O universo da pesquisa e o perfil dos respondentes

O questionário foi enviado a 170 agentes do mercado de arte da Argentina, Brasil, Chile e Colômbia a partir de bases de contatos das instituições parceiras, e foram obtidas 95 respostas válidas. O universo de respondentes é composto majoritariamente por galerias que atuam prioritariamente no mercado primário e que são vinculadas a entidades setoriais, porém não exclusivamente. No Brasil, a pesquisa contou também com a participação de: galerias do mercado secundário, feiras e plataformas de vendas digitais. Nos demais países, somente galerias responderam ao questionário.

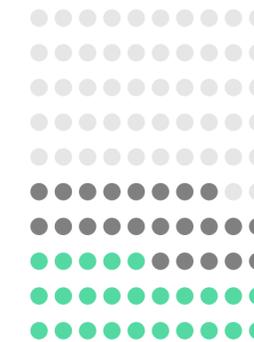
Participaram da pesquisa

- agentes participantes
- agentes contatados



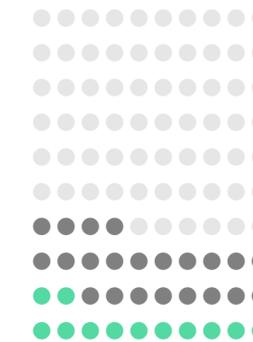
BRASIL

52 agentes do mercado de arte, de um total de 78 contatados



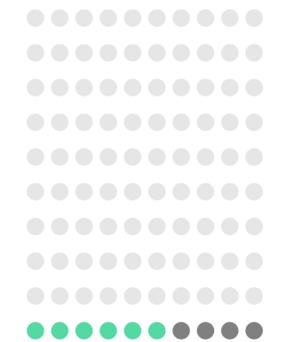
ARGENTINA

25 galerias, de um total de 48 galerias contatadas



COLÔMBIA

12 galerias, de um total de 34 galerias contatadas



CHILE

6 galerias, de um total de 10 galerias contatadas

OS SISTEMAS DA ARTE CONTEMPORÂNEA têm dinâmicas fortemente determinadas pelos contextos nos quais estão inseridos. Portanto, existem diferenças entre o Brasil, a Argentina, o Chile e a Colômbia que devem ser consideradas na interpretação dos dados trazidos por este relatório. Em termos demográficos e socioeconômicos, tais diferenças se refletem no número de agentes e no volume de negócios que movimentam, por exemplo. Não obstante, em grandes linhas, os mercados de arte, e mais especificamente os mercados de arte contemporânea, seguem dinâmicas semelhantes de funcionamento e permitem a comparabilidade. O conjunto de respondentes é

bastante representativo do segmento mais profissionalizado e internacionalizado de cada país.

Optamos por apresentar os dados país a país, o que permite evidenciar as especificidades de cada mercado. Importante também destacar que, na análise de dados, indicamos, via de regra, o percentual de respondentes, em relação ao total de respostas de cada país, permitindo assim a comparabilidade. Os gráficos e tabelas não dizem respeito ao número absoluto de respondentes, salvo expressamente indicado.

Nos 4 países pesquisados, a maioria dos respondentes atua prioritariamente no mercado primário e uma porção menor tem atividades em ambos mercados primário e secundário.

- Mercado primário (%)
- Mercado primário e secundário (%)

* No Brasil, 8% dos respondentes atuam em outros segmentos: mercado secundário, feiras de arte e marketplaces.



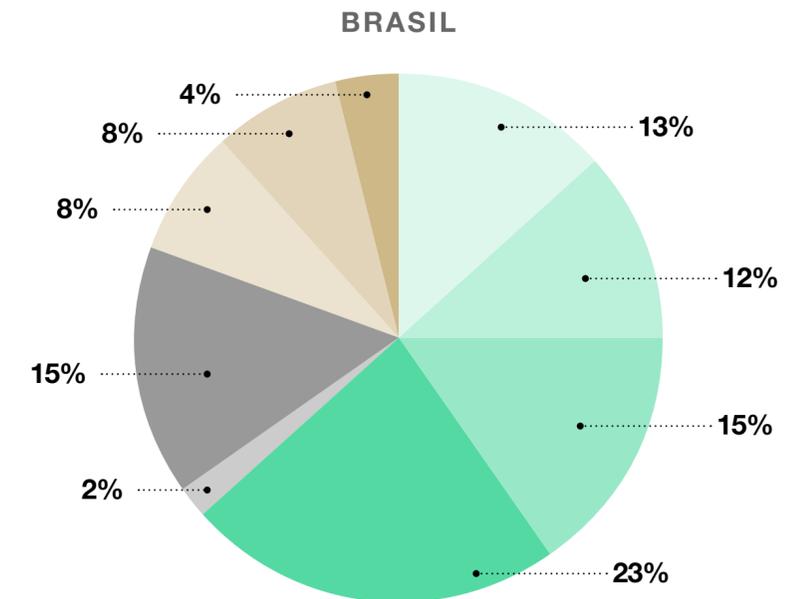
Perfil econômico dos respondentes

O mercado de arte é composto por agentes com perfis econômicos diversos, composto por um grande número de pequenas estruturas que movimentam menos de US\$ 100 mil / ano, e também por empresas que podem movimentar valores acima de US\$ 1 milhão / ano. Entre todos os países, o maior contingente é de agentes que movimentam valores menores, e o Brasil é o país que tem uma maior diversidade de perfis econômicos, inclusive um percentual significativo de empresas que atuam em faixas intermediárias.

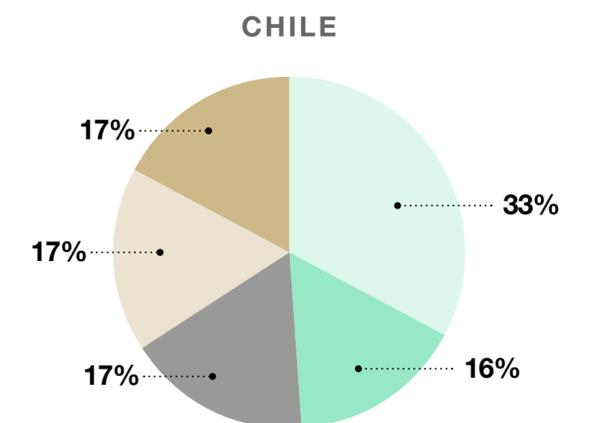
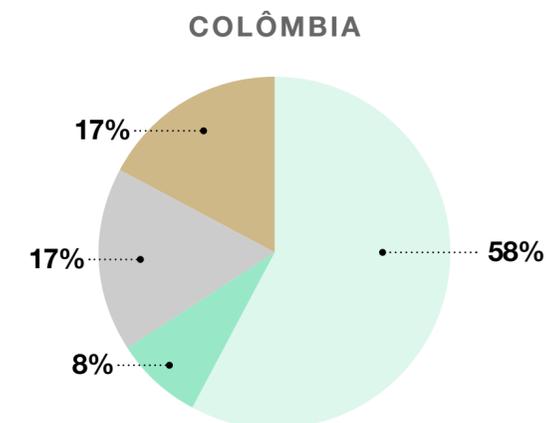
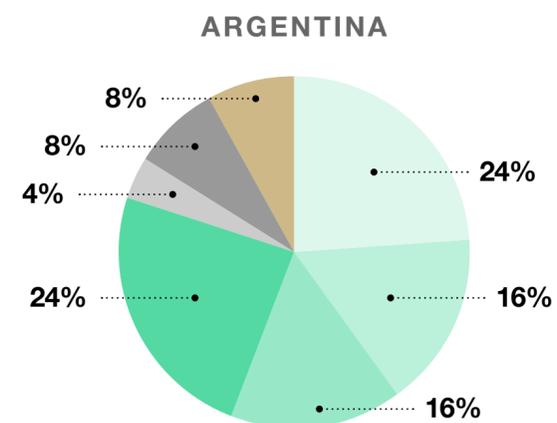
Deve-se observar que a questão sobre o perfil econômico dos respondentes, no Brasil, foi feita em reais, e nos demais países, os valores foram convertidos para dólar. Em razão da instabilidade do câmbio no Brasil, as faixas utilizadas, no Brasil e nos demais países, diferem. Ademais, no Brasil a pergunta era sobre a receita bruta das empresas, enquanto, nos demais países, ela foi traduzida por vendas, o que deve ser levado em conta numa perspectiva comparativa. Não obstante essas ressalvas relativas à comparabilidade, pode-se constatar que o perfil econômico e os volumes movimentados no Brasil, Argentina, Chile e Colômbia têm escalas de grandeza bastantes diferentes. Não é o escopo deste relatório discutir tais diferenças e sim identificar a possível correlação entre os perfis dos respondentes e os impactos econômicos da pandemia, como veremos a seguir.

distribuição de respondentes por faixa de receita bruta em 2019

- De R\$ 100.001 a R\$ 360.000
- De R\$ 360.001 a R\$500.000
- De R\$ 500.001 a R\$ 1.000.000
- De R\$ 1.000.001 a R\$ 3.600.000
- De R\$ 3.600.001 a R\$ 5.000.000
- De R\$ 5.000.001 a R\$ 10.000.000
- De R\$ 10.000.001 a R\$ 20.000.000
- Mais de R\$ 20.000.000
- não responderam



- DE US\$ 20.000 A US\$ 70.000
- DE US\$ 70.001 A US\$ 100.000
- DE US\$ 100.001 A US\$ 190.000
- DE US\$ 190.001 A US\$ 685.000
- DE US\$ 685.001 A US\$ 950.000
- DE US\$ 950.001 A US\$ 1.900.000
- Mais de US\$ 3.508.772
- não responderam



ASPECTOS ECONÔMICOS

02

Impacto no volume de negócios

A fim de detectar o impacto da crise desencadeada pela pandemia no mercado de arte, **analisamos os resultados obtidos nos três primeiros trimestres de 2020**, comparativamente ao período equivalente em 2019.

1º trimestre

A VARIAÇÃO DO VOLUME de negócios e vendas no primeiro trimestre de 2020, na América Latina, não se relaciona tanto com as medidas de isolamento social implementadas na região a partir de meados do mês de março, mas pode, em alguma medida, relacionar-se com a crise que já havia se instaurado na Ásia, Europa e Estado Unidos, suspendendo as viagens internacionais e cancelando as feiras agendadas para os primeiros meses de 2020.

Nesse período de janeiro a março, um contingente significativo dos respondentes brasileiros (58%) indicou ter tido um volume de negócios igual ou superior ao ano anterior, contra um percentual menor (38%) que indicou ter tido um volume de negócios inferior ao mesmo período em 2019.

Na Argentina, 56% das galerias indicaram não ter tido variação ou variação positiva e 44% informaram uma variação negativa em relação ao mesmo período de 2019. A Colômbia também teve uma maioria de respondentes (54%) que não registrou variação ou apresentou variação positiva no primeiro trimestre contra 46% que apresentaram variação negativa. No Chile, o primeiro trimestre foi ruim para os respondentes. 67% registrou variação negativa em relação a 2019, e o restante não respondeu ou não teve variação.

Impacto no volume de negócios

A fim de detectar o impacto da crise desencadeada pela pandemia no mercado de arte, **analisamos os resultados obtidos nos três primeiros trimestres de 2020**, comparativamente ao período equivalente em 2019.

1º trimestre

A VARIÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS NO 1º trimestre de 2020, nas galerias de arte, foi negativa em relação ao mesmo período de 2019, devido às medidas de isolamento social adotadas nos primeiros meses do ano. No Brasil, a maioria dos respondentes registrou uma redução no volume de negócios em relação a 2019. No Chile e no Estado Unidos, os resultados foram mais variados, com alguns respondentes relatando um aumento no volume de negócios em relação a 2019, devido ao cancelamento das feiras de arte.

Nesse período de janeiro a março, o volume de negócios das galerias de arte registrou uma queda em relação ao mesmo período de 2019. No Brasil, 56% dos respondentes registram uma redução no volume de negócios em relação a 2019, enquanto 44% registram uma variação positiva em relação ao mesmo período de 2019. No Chile, 50% dos respondentes registram uma redução no volume de negócios em relação a 2019, enquanto 50% registram uma variação positiva em relação ao mesmo período de 2019. No Estado Unidos, 67% dos respondentes registram uma redução no volume de negócios em relação a 2019, enquanto 33% registram uma variação positiva em relação ao mesmo período de 2019.

Na Argentina, 56% das galerias registram uma redução no volume de negócios em relação ao mesmo período de 2019, enquanto 44% registram uma variação positiva em relação ao mesmo período de 2019. No Chile, 50% das galerias registram uma redução no volume de negócios em relação ao mesmo período de 2019, enquanto 50% registram uma variação positiva em relação ao mesmo período de 2019. No Estado Unidos, 67% das galerias registram uma redução no volume de negócios em relação ao mesmo período de 2019, enquanto 33% registram uma variação positiva em relação ao mesmo período de 2019.

2º trimestre

O SEGUNDO TRIMESTRE, de abril a junho, foi o período mais difícil para os agentes do mercado no Brasil, Argentina e Colômbia. No Brasil, 56% dos respondentes registraram variação negativa do seu volume de negócios em relação a 2019. No mesmo período, 40% dos respondentes registraram variação positiva em relação a 2019, e 4% iniciaram as suas atividades em 2020, portanto não podem avaliar os resultados em comparação a 2019.

Na Argentina, no segundo trimestre, 81% das galerias tiveram variação negativa. Na Colômbia, 53% dos respondentes apresentaram variação negativa, contra 47% que apresentaram variação positiva no período. No Chile, o segundo trimestre, surpreendentemente, foi melhor do que o primeiro, 50% das galerias registraram variação negativa, 33% não registrou variação e 17% registrou variação positiva.

Impacto no volume de negócios

A fim de detectar o impacto da crise desencadeada pela pandemia no mercado de arte, **analisamos os resultados obtidos nos três primeiros trimestres de 2020**, comparativamente ao período equivalente em 2019.

1º trimestre

A VARIACÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS no 1º trimestre de 2020, na maioria dos países, foi negativa devido às medidas de isolamento social implementadas no início do mês de março, que levaram a fechar-se com a crise da COVID-19. No Brasil e no Estado Unidos, sucedeu o mesmo, cancelando as feiras agendadas para este período.

Nesse período de janeiro a março, 55% dos respondentes indicaram uma diminuição do volume de negócios em relação ao mesmo período de 2019. Na Argentina, registaram-se variações positivas em 56% dos respondentes, enquanto 44% registaram variações negativas.

Na Argentina, 56% das galerias registaram uma variação positiva e 44% registaram uma variação negativa em relação ao mesmo período de 2019. Na Colômbia, 62% dos respondentes apresentaram uma variação positiva e 38% apresentaram uma variação negativa em relação ao mesmo período de 2019. No Chile, 50% registaram uma variação positiva, 17% registaram uma variação negativa e o restante registou uma variação neutra.

2º trimestre

O SEGUNDO TRIMESTRE de 2020 foi mais difícil para os respondentes em todos os países analisados. No Brasil, Argentina e Colômbia, registaram variações negativas em relação a 2019. No Chile, registaram variações positivas em 50% dos respondentes, enquanto 17% registaram variações negativas e o restante registou uma variação neutra.

Na Argentina, no segundo trimestre, registaram-se variações negativas em 50% dos respondentes, enquanto 29% registaram variações positivas e 21% registaram variações neutras. Na Colômbia, 62% dos respondentes registaram variações positivas e 38% registaram variações negativas em relação ao mesmo período de 2019. No Chile, 50% registaram variações positivas, 17% registaram variações negativas e o restante registou uma variação neutra.

3º trimestre

NO TERCEIRO TRIMESTRE, houve uma recuperação do setor em relação ao trimestre anterior nos quatro países, embora a Argentina ainda tenha apresentado resultados majoritariamente piores do que os obtidos em 2019. Já no Brasil, no Chile e na Colômbia, mais da metade dos agentes do mercado alcançaram resultados melhores do que no 3º trimestre de 2019.

No Brasil, 55% dos respondentes indicaram uma variação positiva dos negócios efetuados no período, 14% não registraram variação e 27% registraram variações negativas em relação ao mesmo período de 2019.

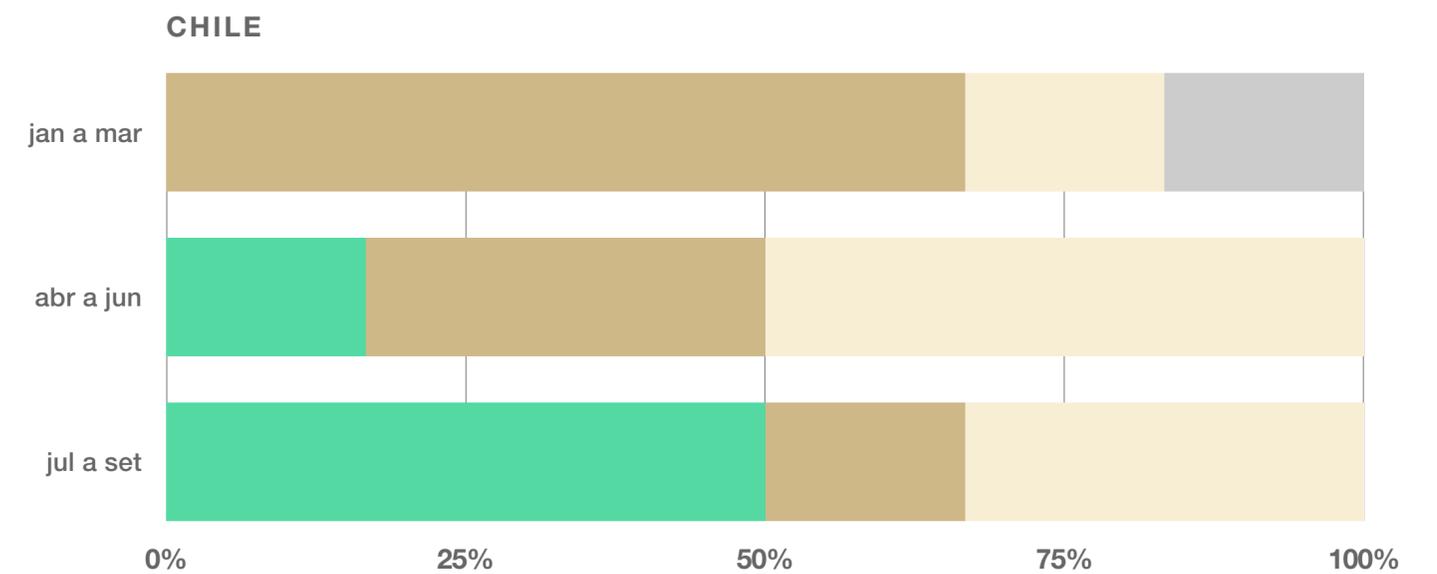
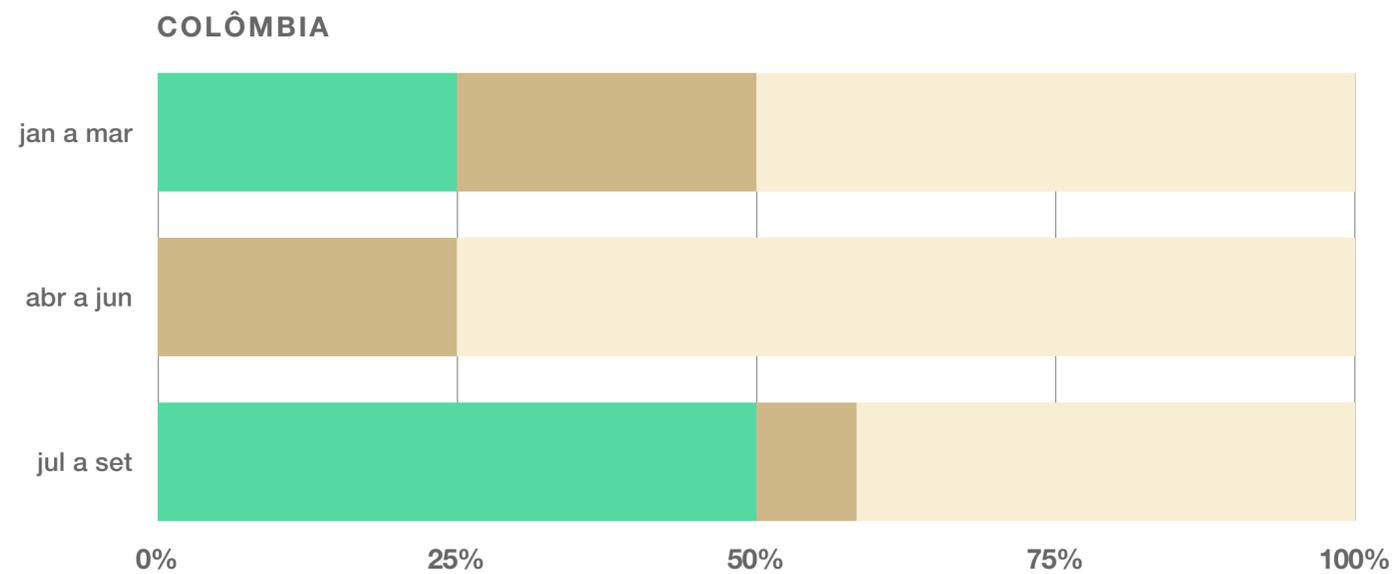
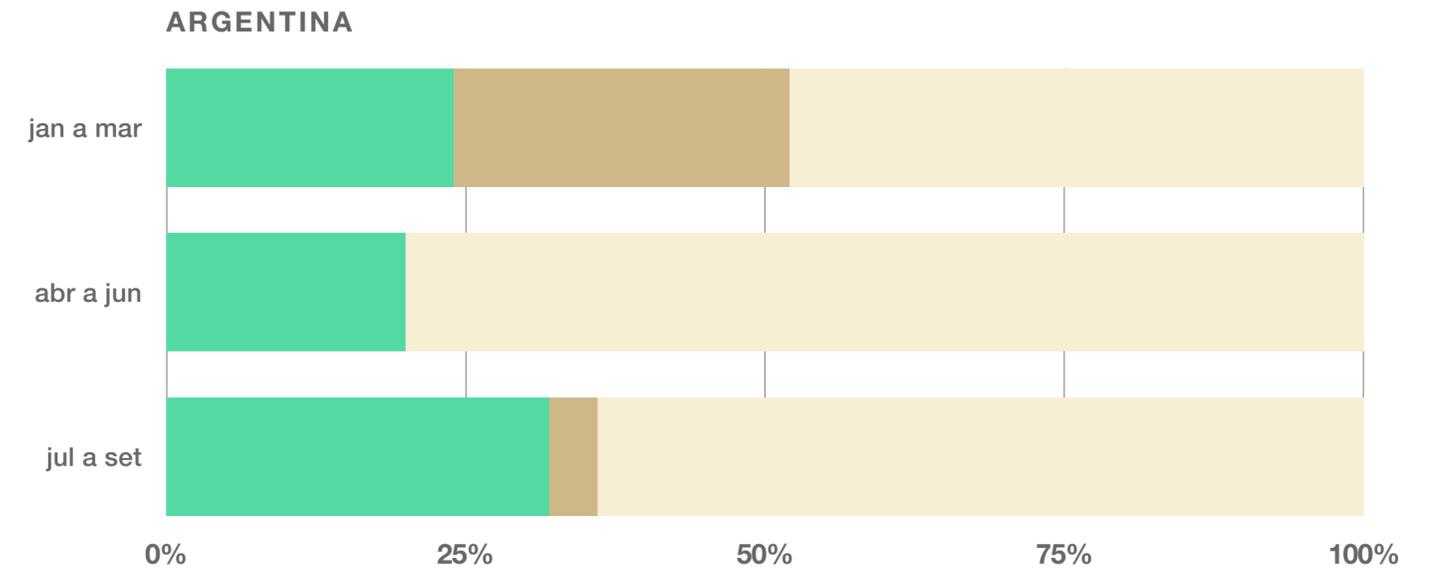
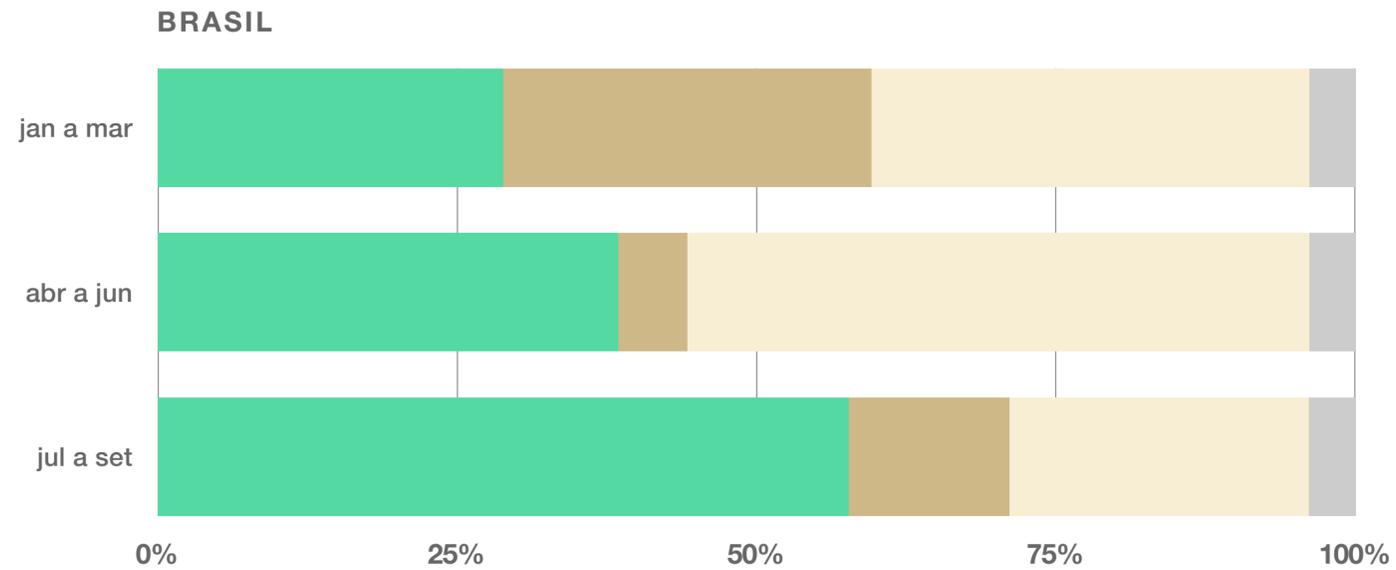
Na Argentina, 29% dos respondentes indicaram uma variação positiva dos negócios efetuados no período, 4% não registrou variação e 67% registrou variações negativas em relação ao mesmo período de 2019.

Na Colômbia, 62% dos respondentes indicaram uma variação positiva dos negócios efetuados no período e 38% registaram variações negativas em relação ao mesmo período de 2019. No Chile, 50% registaram variações positivas, 17% não registaram variações e o restante registou variações negativas.

Variação do volume de vendas por trimestre em 2020

(em relação ao volume de vendas registrado em 2019)

- variação positiva
- sem variação
- variação negativa
- não se aplica



Negócios Internacionais

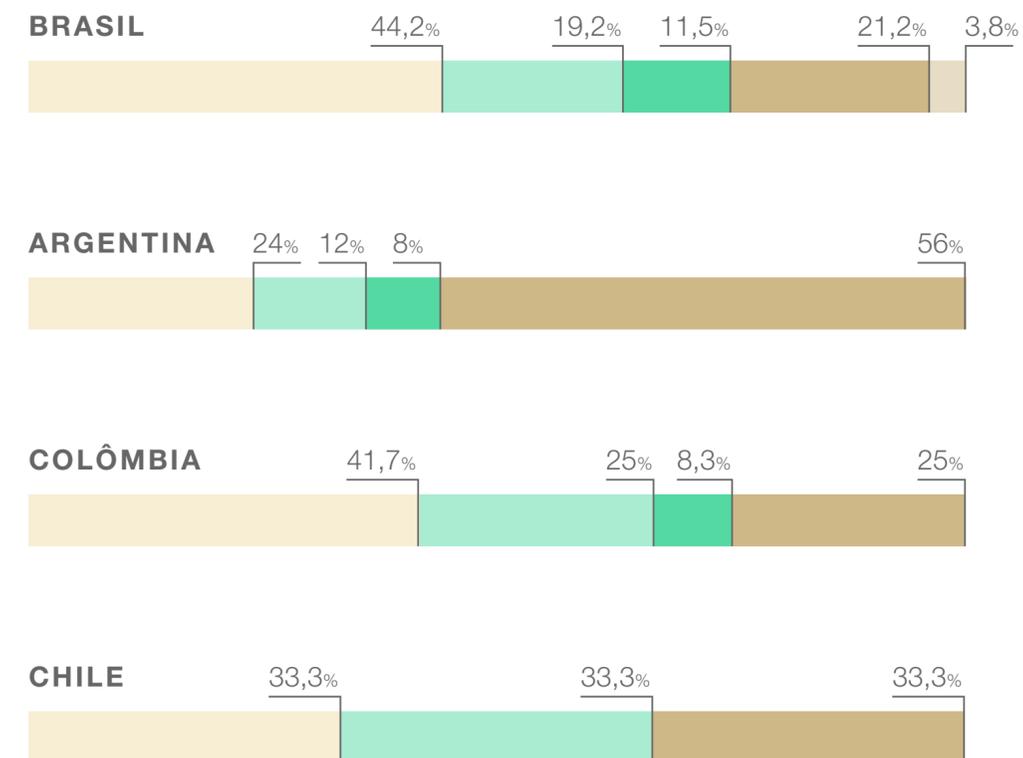
De janeiro a outubro de 2020, as galerias do mercado brasileiro, argentino, chileno e colombiano realizaram vendas para o mercado internacional.

No **Brasil**, 66% dos respondentes registraram vendas para o mercado internacional. Dentre eles, 21% informaram que as vendas ficaram aquém das realizadas em 2019, no mesmo período.

Na **Argentina**, 78% dos respondentes realizaram vendas para o mercado internacional. Dentre eles, 21% informaram que realizaram vendas em volume menor, e 12% informaram que as vendas foram superiores às realizadas em 2019, no mesmo período. Apenas 22% dos respondentes não realizaram nenhuma venda para o exterior no período.

Na **Colômbia**, 54% dos respondentes realizaram vendas para o exterior contra 36% que não realizaram. Entre as galerias respondentes, 36% realizaram o mesmo volume de vendas, e 7% registraram vendas superiores a 2019, para o mesmo período. No Chile, 66% dos respondentes realizaram vendas para o exterior, sendo 33% acima do volume vendido em 2019.

Tais dados indicam que, apesar da suspensão das feiras presenciais - importantes plataformas de vendas para o mercado internacional-, os agentes do mercado no Brasil, Argentina e Colômbia continuaram ativos no mercado internacional em 2020.



- Não realizaram vendas
- Mantiveram patamar de 2019
- Realizaram vendas em volume maior que em 2019
- Realizaram vendas em volume menor que em 2019
- Não é possível comparar com 2019

Empregos

As empresas que operam no mercado no Brasil, Argentina, Chile e Colômbia mantiveram, em grande parte, as equipes empregadas. Poucos agentes informaram ter realizado demissões e uma pequena parcela também registrou novas contratações. No Brasil, a preservação dos postos de trabalho no mercado de arte contrasta com as informações sobre emprego, e mais especificamente sobre o emprego no setor cultural, que perdeu quase 900 mil postos de trabalho em 2020, de acordo com dados do Observatório do Itaú Cultural.

Alteração da jornada de trabalho

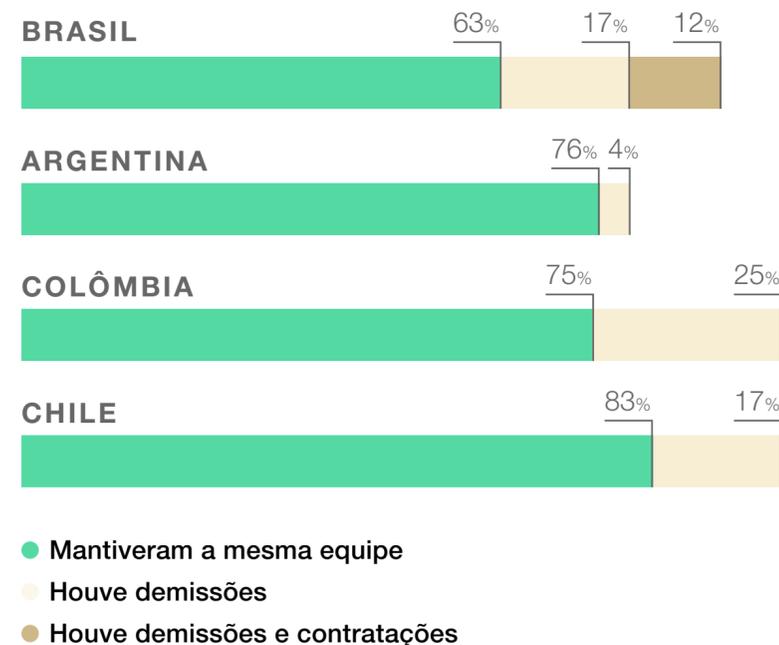
A maioria dos respondentes alterou o regime de trabalho de suas equipes desde o início da pandemia. O país que registrou a menor alteração foi a Argentina. A alteração mais recorrente, em todos os países, foi a redução da jornada de trabalho, seguido de redução salarial.

Prestadores de serviços terceirizados

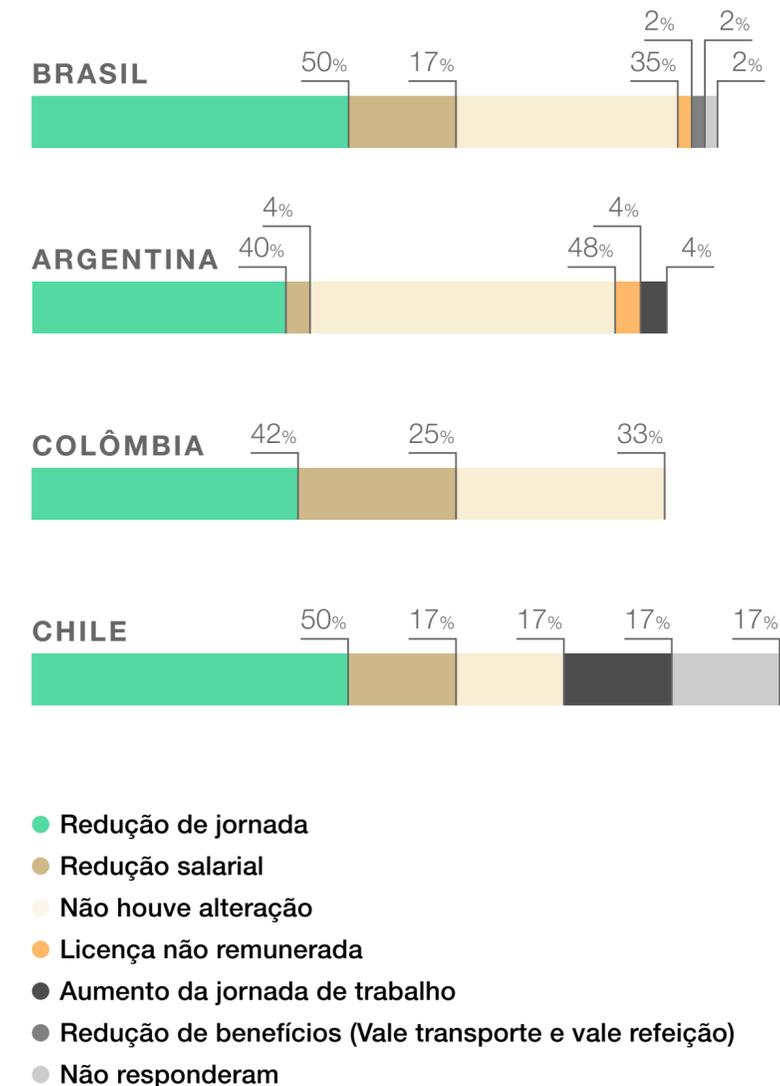
Já a dispensa e suspensão de prestadores de serviços terceirizados - portanto, mais precarizados e vulneráveis - foi maior. No Brasil, 18% dos respondentes suspenderam os contratos com prestadores de serviços terceirizados, e 7% rescindiram contratos. Por outro lado, novos contratos foram firmados por 15% dos respondentes.

Na Argentina, 24% dos respondentes suspenderam e 4% rescindiram contratos com prestadores terceirizados, e 24% iniciaram novos contratos. Na Colômbia, 42% dos respondentes mantiveram, 42% suspenderam e 17% dos respondentes rescindiram os contratos com prestadores de serviços terceirizados. No Chile, 33% dos respondentes suspenderam, e 33% dos respondentes contrataram novos prestadores terceirizados, os demais não informaram.

Composição das equipes durante a pandemia



Mudanças na jornada de trabalho



Análise: relação entre perfil econômico, vendas e emprego

Aqui apresentaremos alguns cruzamentos para entender eventuais diferenças no impacto da crise desencadeada pela COVID-19 sobre os agentes do mercado de acordo com o seu perfil econômico.

Em geral, há uma grande diversidade de comportamento dos respondentes, sobretudo os que se encontram nas faixas intermediárias. Ainda assim, foi possível identificar convergência nas respostas dos grupos que se encontram nos extremos: as empresas que movimentam os menores e os maiores volumes de recursos.



Brasil

No Brasil, analisamos comparativamente o grupo de galerias que movimentaram até R\$ 500 mil em 2019, composto por 13 galerias, e o grupo das que movimentaram mais de R\$10 milhões em 2019, composto por 7 galerias.

13

Foi o número de empresas que movimentaram, até **R\$ 500 mil** em 2019

7

Foi o número de empresas que movimentaram, até **R\$10 milhões** em 2019



A análise mais detalhada das respostas referentes à variação do volume de vendas em 2020, tendo como referência o ano de 2019, indica que, entre o grupo de empresas que movimentou até R\$ 500 mil, a maioria obteve resultados **equivalentes ou melhores do que em 2019, nos 3 períodos analisados.**



Já para o grupo de empresas maiores, que movimentaram mais de R\$ 10 milhões em 2019, as vendas em 2019 **foram equivalentes ou melhores para a maioria no 1º trimestre, foram piores para a maioria dos respondentes no 2º trimestre, e melhores para a maioria dos respondentes no 3º trimestre.**



Nesse aspecto, as pequenas estruturas, supostamente mais frágeis, **tiveram melhor desempenho** e registraram perdas menores do que o grupo das galerias com as maiores receitas.

Brasil



Um outro aspecto revelado pela pesquisa e que marca uma diferença entre esses grupos no Brasil é o **acesso ao mercado internacional**.

Enquanto mais da metade dos respondentes que movimentaram até R\$ 500 mil não realizaram vendas para o exterior em 2020 (7 entre 13), a maioria do grupo das empresas que movimentaram mais de R\$ 10 milhões realizaram vendas para o mercado internacional em 2020 (6 entre 7). O acesso ao mercado internacional requer experiência, competências e recursos nem sempre acessíveis às estruturas menores e mais jovens, o que pode explicar a dificuldade entre elas.



Entre as respondentes que registraram vendas para o exterior, do grupo de empresas que movimentaram até R\$ 500 mil, as vendas mantiveram-se no mesmo patamar para a maioria delas (5 entre 6). Já no grupo que movimentou mais de R\$ 10 milhões em 2019, a maioria informou que as vendas para o exterior diminuiram em 2020 (4 entre 6). Tais informações permitem aferir que **o impacto da pandemia foi mais grave para as empresas que movimentam um maior volume de recursos**.

Essas empresas, de acordo com as pesquisas anteriores do programa Latitude sobre o mercado de arte contemporânea no Brasil, são as que trabalham com um ticket médio mais elevado, marcam presença nas feiras de maior prestígio e que têm maior inserção internacional. Já nas pequenas, que operam com um ticket mais baixo, as perdas foram menores. Uma hipótese complementar é que quem trabalha com preços mais acessíveis têm melhores resultados no comércio digital, mas aqui resta como hipótese, pois os dados trazidos pela pesquisa não são suficientes para comprová-la.



No que diz respeito a eventuais alterações na composição da equipe, novamente foi o grupo das empresas menores que registrou maior estabilidade: 7, entre 13 respondentes, afirmaram que mantiveram a mesma equipe. Outros 3 respondentes realizaram demissões, 2 contratações, e um respondente informou que realizou demissões e novas contratações. Entre as empresas de maior porte, o mesmo número de respondentes informou que manteve a mesma equipe (3) e que realizou demissões (3), e um respondente informou ter realizado demissões e novas contratações. **Tais informações indicam uma surpreendente resiliência das empresas de menor porte.**



Por fim, vale registrar que são as empresas de menor porte as mais otimistas em relação ao futuro: a maioria espera registrar crescimento em relação ao período anterior à pandemia e aos anos anteriores (7 entre 13), já as galerias de maior porte se dividiram, duas esperam alcançar estabilidade, duas têm expectativa de crescimento e duas de redução de lucro.

Argentina

Na Argentina, analisamos comparativamente o grupo de galerias que movimentaram até US\$ 100 mil em vendas em 2019, composto por 10 galerias, e o grupo das que movimentaram entre US\$ 950 mil e 3 milhões e 800 mil dólares, composto por 3 galerias.



A análise mais detalhada das respostas referentes à variação do volume de vendas em 2020, tendo como referência o ano de 2019, indica que entre **o grupo de empresas que movimentou até US\$ 100 mil, a maioria obteve resultados equivalentes ou melhores do que em 2019, no 1º trimestre, piores no 2º, e registram uma recuperação no 3º trimestre (5 registrando estabilidade e variação positiva e 5 variação negativa)**, enquanto que as 3 galerias de maior porte registraram variação negativa no 2º e 3º trimestres.



Assim como no Brasil, **as pequenas estruturas, supostamente mais frágeis, tiveram melhor desempenho** e registraram perdas menores do que o grupo das galerias com as maiores receitas.



No que diz respeito às vendas para o mercado internacional, a maioria das galerias argentinas de pequeno porte realizaram vendas para o exterior em 2020 (8 entre 10), e entre as de maior porte, duas realizaram vendas para o mercado internacional e uma não realizou. Esse dados revelam uma **alta internacionalização das galerias argentinas de pequeno porte, e uma capacidade de alcance do mercado internacional mesmo no contexto extremamente adverso da pandemia.**

Entre as respondentes que registraram vendas para o exterior, do grupo de empresas que movimentaram até US\$ 100 mil, as vendas diminuíram em relação a 2019 para a maioria entre elas (5 entre 8). **As duas galerias de maior porte que revelaram ter realizado vendas para o exterior informaram que tais vendas diminuíram em relação ao período equivalente de 2019.**

Argentina



As informações fornecidas a respeito da composição da equipe indicam que **houve maior estabilidade de emprego nas galerias de grande porte (comparativamente ao Brasil): nenhuma das 3 galerias desse grupo realizou demissões (e uma realizou novas contratações)**. O grupo das empresas argentinas de menor porte também registrou maior estabilidade: 6 mantiveram as mesmas equipes, 3 contrataram novos funcionários e apenas uma galeria informou ter demitido dois funcionários. Tais informações indicam uma surpreendente resiliência das empresas, mesmo tendo elas registrado variações globalmente negativas nas vendas no primeiro semestre de 2020, **foram capazes de preservar os empregos.**



Por fim, como no Brasil, as empresas de menor porte são mais otimistas em relação ao futuro, comparativamente às de maior porte: metade entre elas espera alcançar a estabilidade ou aumentar o lucro nos próximos meses, em relação ao período anterior à pandemia e aos anos anteriores, e metade tem uma expectativa de redução de lucros, enquanto que todas as 3 galerias de maior porte esperam uma redução de lucro.

Colômbia

Na Colômbia, analisamos comparativamente o grupo de galerias que movimentaram até US\$ 100 mil em vendas em 2019, composto por 7 galerias, e o grupo das que movimentaram entre US\$ 685 e 950 mil¹, composto por 2 galerias.

¹ Na Colômbia, contrariamente aos demais países, nenhum respondente informou movimentar valores maiores do que US\$ 950 mil. Isso não prejudica a análise, que aqui busca analisar o comportamento das menores e das maiores empresas do ponto de vista orçamentário.



A análise mais detalhada das respostas referentes à **variação do volume de vendas em 2020**, tendo como referência o ano de 2019, indica que entre o grupo de empresas que movimentou até 100 mil dólares, a maioria obteve resultados piores no 1º e 2º trimestres de 2020, em comparação a 2019, e registram uma recuperação no 3º trimestre (4 registrando estabilidade e variação positiva e 3 variação negativa), enquanto que as galerias de maior porte registraram, no 1º trimestre, variação positiva (1) e negativa (2), variação negativa para ambas no 2º trimestre, e novamente variação positiva (1) e negativa (2) no 3º trimestre.



Assim, nos demais países, as **pequenas estruturas, supostamente mais frágeis, tiveram melhor desempenho** e registraram perdas menores do que o grupo das galerias com as maiores receitas.



No que diz respeito às vendas para o mercado internacional, a maioria das galerias colombianas de pequeno porte não realizaram vendas para o exterior em 2020 (5 entre 7), uma realizou vendas em um volume menor e outra em volume maior, comparativamente a 2019. As duas galerias de maior porte, respondentes da pesquisa, realizaram vendas para o mercado internacional em 2020, uma em volume equivalente e outra em volume menor do que em 2019. **Esses dados revelam um baixo acesso das galerias colombianas de pequeno porte ao mercado internacional**, mas é difícil avaliar se tal dificuldade é conjuntural ou se transcende o contexto adverso da pandemia.



As informações fornecidas a respeito da composição da equipe indicam que **houve estabilidade de emprego nas galerias de grande porte: nenhuma das 2 galerias desse grupo realizou demissões**. O grupo das empresas colombianas de menor porte também registrou estabilidade: 5 mantiveram as mesmas equipes, e duas galerias informaram ter demitido funcionários.



Na Colômbia, **não obtivemos informações a respeito das expectativas para os próximos meses**, como já havíamos indicado

Chile

No Chile, o grupo das empresas que movimentou até US\$ 100 mil é composto por duas galerias, assim como o grupo das empresas que movimentaram entre US\$ 950 e 3,8 milhões. A tendência de uma melhor resposta das galerias menores ao contexto de crise se confirma. As duas galerias menores registraram variação positiva ou estabilidade nos 3 trimestres, enquanto que as maiores registraram variação negativa e estabilidade no mesmo período.



Assim como nos demais países, as **pequenas estruturas tiveram melhor desempenho e registraram perdas menores do que o grupo das galerias com as maiores receitas.**



No que diz respeito às **vendas para o mercado internacional, as duas galerias chilenas de menor orçamento realizaram vendas para o exterior em 2020, uma em volume menor e outra em volume equivalente ao mesmo período em 2019.** Já as galerias de maior porte não registraram vendas para o mercado internacional. Esse dado chama a atenção para dificuldade das galerias maiores em acessar o mercado internacional, mas não podemos aferir se trata-se de algo conjuntural relacionado à pandemia ou algo mais estrutural.



As informações fornecidas a respeito da composição da equipe indicam que **houve maior estabilidade de emprego nas galerias de menor porte**, ambas preservaram a mesma equipe, e nas galerias de maior porte, uma manteve a mesma equipe e a outra registrou demissões.



Por fim, como no Brasil e na Argentina, as **galerias de menor porte esperam alcançar a estabilidade ou aumentar o lucro nos próximos meses**, em relação ao período anterior à pandemia e aos anos anteriores, enquanto que as duas galerias de maior porte esperam estabilidade e redução de lucro.

Recursos e políticas públicas

Políticas públicas de enfrentamento da crise gerada pelo novo coronavírus foram implementadas em todos os países pesquisados, voltadas para os diversos setores da economia e, em alguns casos, destinadas especificamente ao setor cultural.

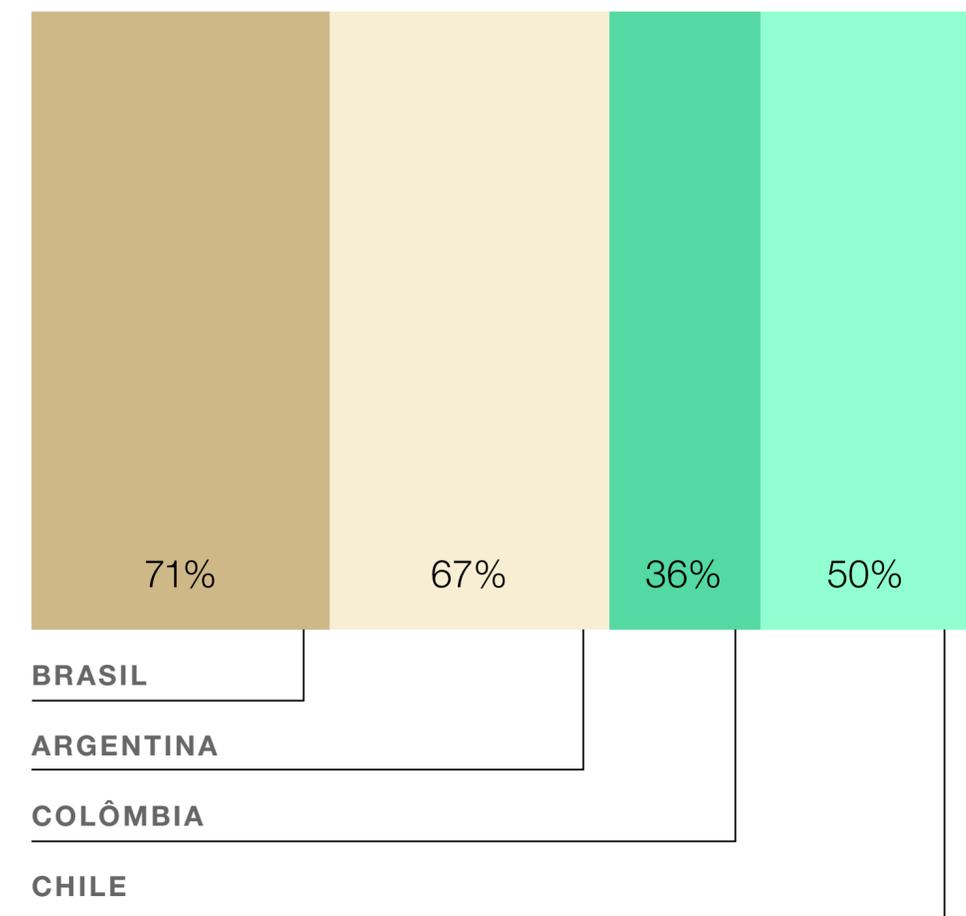
Extrapolando o escopo desta pesquisa discutir a natureza das medidas públicas, os valores investidos e sua eficácia ou a diferença entre as medidas adotadas pelos distintos países. Buscamos apenas identificar se as empresas que atuam no mercado de arte foram beneficiadas por tais iniciativas.

Os resultados indicam que uma parcela importante dos agentes que operam no mercado de arte contaram com recursos e políticas públicas para o enfrentamento da crise desencadeada pela pandemia: no Brasil, 71% dos respondentes, na Argentina, 66,7%, no Chile, 50% e, na Colômbia, 36%.

No Brasil destacam-se as iniciativas do projeto Latitude, que beneficiaram pouco mais de 30% dos respondentes e o crédito emergencial de apoio à manutenção de empregos e adiamento de prazos para pagamento de impostos, utilizados por 18,1% dos respondentes.

Na Argentina os principais apoios utilizados foram o Fondo Desarrollar, do Ministério de Cultura, que beneficiou 37% dos respondentes e subsídios municipais, utilizados por 25% dos respondentes. As galerias chilenas e colombianas não detalharam as políticas e/ou recursos públicos utilizados.

Respondentes auxiliados por recursos e políticas públicas para o enfrentamento da crise desencadeada pela pandemia.



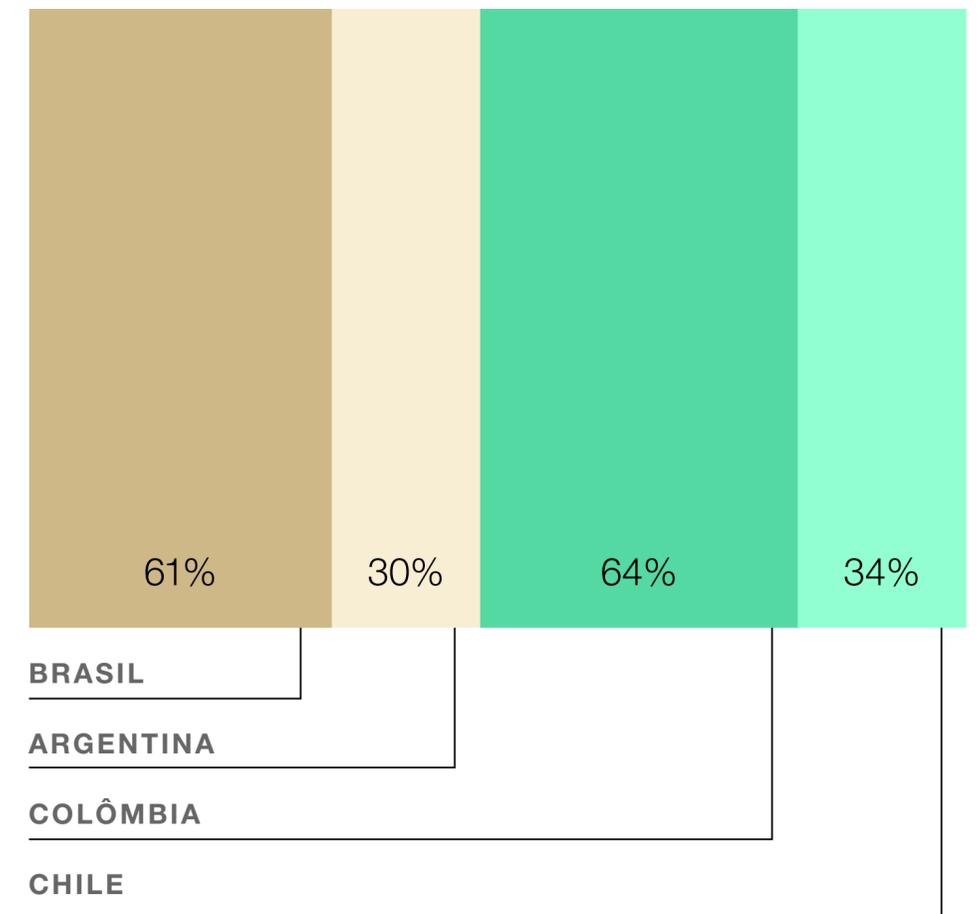
Custos fixos

A análise da variação dos custos fixos dos agentes que operam no mercado pode ajudar a compreender a resiliência do setor e os bons resultados de negócios obtidos por parte significativa dos respondentes, muitos com resultados melhores do que os registrados em 2019.

O funcionamento do mercado de arte antes da pandemia apoiava-se num modelo ancorado nas feiras e viagens internacionais, sobretudo para os agentes mais profissionalizados e internacionalizados. Tal modelo implicava custos bastante elevados de operacionalização. Renegociação de aluguel, cancelamento de viagens, feiras presenciais e exposições, gastos com salários e produção de obras foram os mais citados como responsáveis pela diminuição dos custos recorrentes durante o período de isolamento social.

No Brasil, 60,7% dos respondentes e 64% na Colômbia informaram que os custos fixos diminuíram desde o início das medidas de isolamento social. Na Argentina, esse percentual foi menor (29,6%), a maioria informou que não houve variação significativa dos custos fixos. No Chile, 66% dos respondentes informaram que não houve variação dos custos fixos, o restante informou que os custos fixos diminuíram.

Respondentes que informaram diminuição dos custos fixos desde o início das medidas de isolamento social

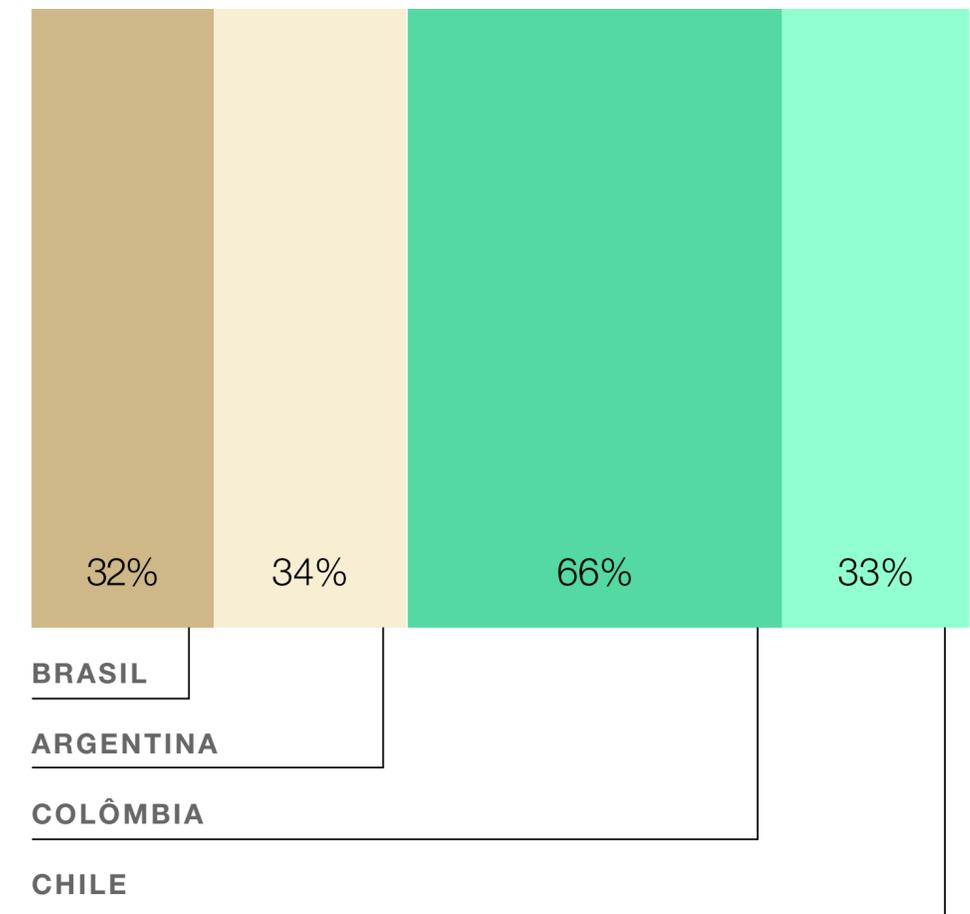


Financiamento de sedes e filiais

Uma parcela dos agentes possui imóvel próprio (32% no Brasil, 34% na Argentina, 33,3% no Chile e 66% Colômbia), o que sugere uma certa estabilidade dessas empresas e economia de um custo fixo que costuma pesar nos orçamentos das empresas que não são proprietárias. Os demais alugam seus espaços, e alguns informaram que conseguiram reduzir o valor do aluguel durante o período de distanciamento social em que os locais ficaram fechados.

Não se observou mudanças significativas em relação ao local de funcionamento, a maioria manteve sedes e filiais, próprios ou alugados, que ficaram temporariamente fechados. Foram registradas, pontualmente, mudanças de local e fechamentos. Houve também alguns registros de abertura de novos espaços, também pontuais.

Porcentagem de agentes que possuem imóvel próprio



— NOVAS PRÁTICAS

—

OB

▬

▬

▬

▬

Principais canais de venda

Uma mudança significativa observada no setor, em razão da pandemia, diz respeito aos modelos utilizados pelos agentes para a realização de negócios e vendas.

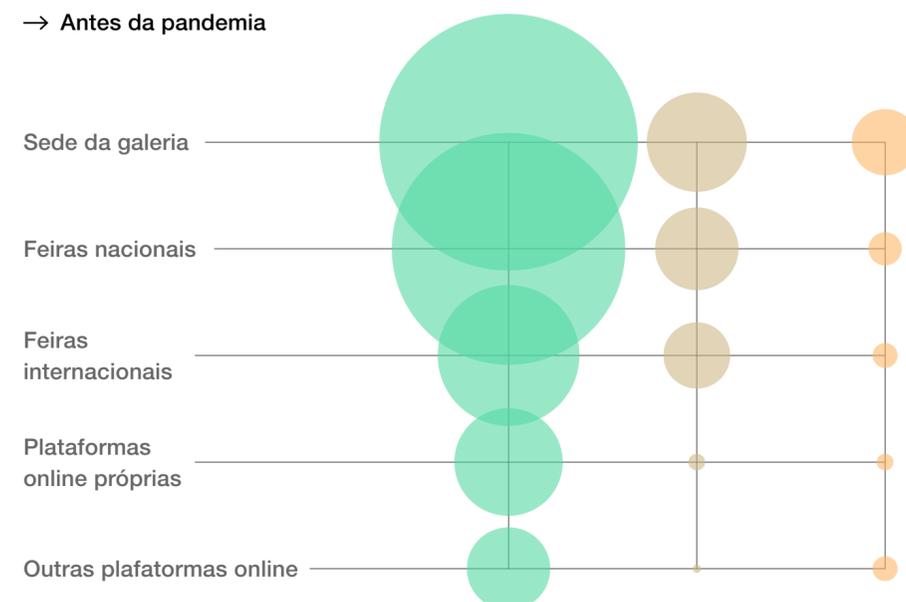
Se, no período anterior à pandemia, a sede das galerias e as feiras nacionais e internacionais (e, no caso do Brasil, as plataformas digitais) eram importantes locus para a realização de negócios, após a imposição de medidas de isolamento social, o contato direto com clientes (via *whatsapp*, telefone e email) passou a ser a principal forma de negociação e fechamento de negócios nos quatro países pesquisados, seguidos pelas visitas agendadas nas sedes das galerias, as feiras online e marketplaces e as vendas realizadas via *instagram*.

O peso e a importância de cada uma dessas formas varia de acordo com o país, conforme podemos ver nos gráficos a seguir.

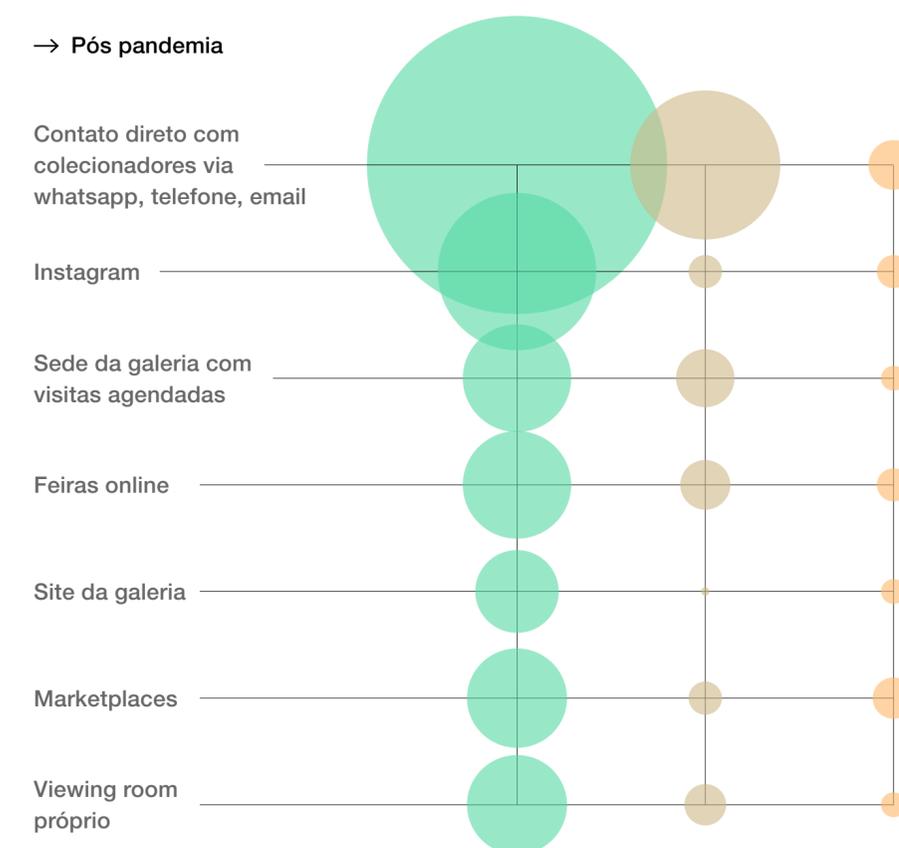
Importância das plataformas de negócios e vendas antes e pós pandemia*

● Brasil ● Argentina ● Colômbia

→ Antes da pandemia



→ Pós pandemia



*A pesquisa no Chile não ranqueou os canais de vendas portanto não é possível elaborar um gráfico a partir das respostas. Não obstante, as galerias destacaram como importantes canais de vendas antes da pandemia a sede da galeria e as feiras internacionais, e desde o desencadeamento da pandemia, também destacaram o contato direto com os colecionadores via *whatsapp*, telefone e email, assim com o *instagram*.

Participação em feiras

AS FEIRAS CONSTITUEM PLATAFORMAS de negócios importantíssimas para os agentes do mercado de arte ao redor do mundo. Para as galerias brasileiras, segundo a pesquisa setorial Projeto Latitude, em 2017, último ano em que existem dados consolidados, foram nas feiras nacionais e internacionais que as galerias realizaram cerca de 37% das vendas naquele ano. As feiras eram responsáveis, em 2017, por 20% das despesas das galerias, sendo o item orçamentário de maior peso.

A pandemia causou o cancelamento das mais importantes feiras de arte em 2020, muitas canceladas a poucas semanas de sua realização, como a Art Basel Hong Kong e a SP-Arte. A partir do mês de março, as mais tradicionais feiras presen-

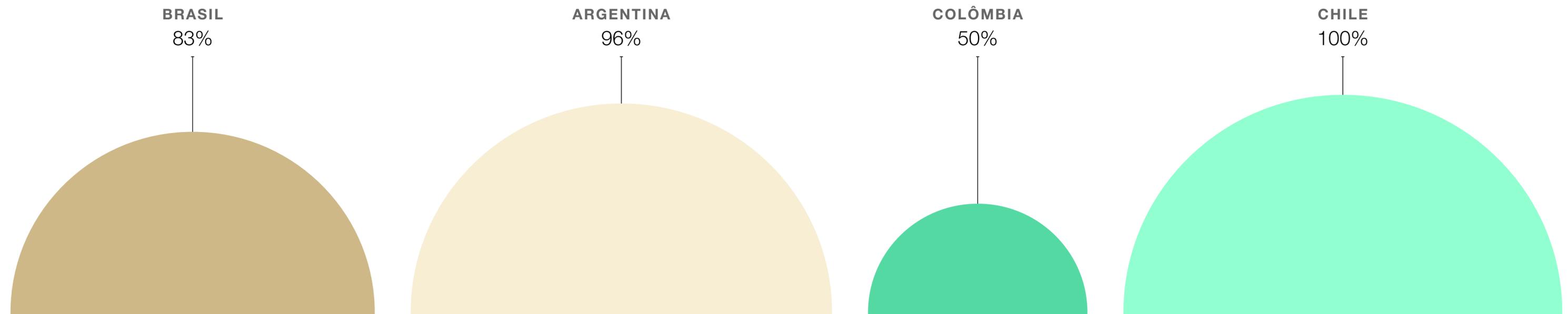
ciais se converteram em feiras virtuais, enquanto surgiram novas feiras e plataformas digitais para vendas.

A grande maioria dos respondentes do Brasil (83%), da Argentina (96,1%) e do Chile (100%) aderiu às feiras online. Na Colômbia, a participação foi de 50%. Mas nem todas as participações resultaram em vendas até o momento.

Em geral, a participação online espelha as preferências e resultados historicamente vistos nas participações em feiras físicas. As galerias brasileiras tiveram forte adesão às feiras brasileiras. Isso se deu tanto na SP-Arte que passou para o formato online, quanto nas feiras que já nasceram no contexto virtual da pande-

mia como Not Cancelled, Latitude Art Fair e Arte na Quarentena. No contexto internacional, as galerias brasileiras também participaram de feiras norte-americanas - com destaque para Frieze NY - e europeias, sendo a ARCOmadrid a que obteve maior participação entre as daquele continente com ocorrência presencial na pré-pandemia. A participação nas feiras latino-americanas é proporcionalmente bem mais modesta.

— Respondentes que aderiram às feiras online



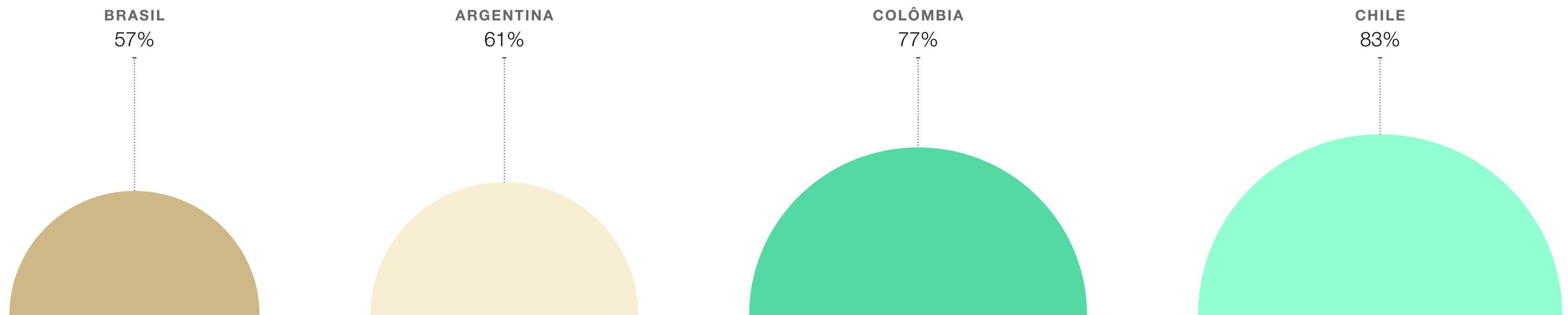
Comparativamente às galerias brasileiras, as argentinas aderem de forma muito mais diversificada às feiras latino-americanas e, para além da presença nas feiras domésticas como arteBA e BA Photo, frequentam também a Parc, ArtLima, SP-Arte e Ch.ACO. A ARTBO, principal feira colombiana, não havia sido realizada até o fechamento de coleta de respostas. Porém, uma ação digital chamada ARTBO Fin de Semana realizada entre julho e agosto de 2020 computou resultados positivos para 2 respondentes do questionário. Para além disso, as participações colombianas foram pulverizadas em feiras latino-americanas e ARCOmadrid.

Ainda não é possível fazer um prognóstico seguro sobre a duração da pandemia e a retomada plena das atividades que demandam contato social e deslocamentos. Tal incerteza fica evidente, sobretudo, no planejamento das galerias para o calendário das feiras em 2021.

No Brasil, 57,1% dos respondentes não têm participação confirmada em feiras em 2021. Na Argentina, 61,5% e, na Colômbia, 77% e no Chile 83% dos respondentes ainda não confirmaram participações em feiras em 2021.

Fica evidente que o cancelamento de feiras presenciais, em 2020, teve um impacto direto sobre os negócios das galerias e também sobre a composição de seu orçamento, levando à perda de possibilidades de venda por um lado, e redução de despesas de outro. Tal impacto, aparentemente, não foi significativamente atenuado pelo surgimento das feiras online, levando as galerias a buscarem outras estratégias de vendas.

— Respondentes com participação confirmada em feiras de 2021



Brasil



Estratégias de enfrentamento da crise



No Brasil, o **desenvolvimento e a ampliação das estratégias digitais foram mencionados pela maioria** dos respondentes, que indicaram vários tipos de iniciativa: renovação do site, investimento em novos conteúdos digitais, maior presença em plataformas digitais, participação em feiras online, participação em marketplaces, desenvolvimento de viewing rooms, maior investimento e atenção às mídias sociais.



O **contato mais próximo com colecionadores** também foi destacado, assim como as parcerias com outras galerias (sobretudo as iniciativas coletivas como P.art.ilha), ações colaborativas e com propósito social, e também parcerias com outros agentes do mercado, como consultores e mercado secundário.



Outras iniciativas mencionadas foram: **maior transparência de preços, colaboração com artistas para oferecer obras de preço mais acessível, aproximação com clientes internacionais, descontos especiais para clientes habituais, investimento em novos canais de comunicação, investimento em novos espaços físicos, revisão/renegociação de contratos, preços e formas de pagamento**, valorização do trabalho remoto, novas formas de atendimento mais personalizado ao cliente, revisão/corte de custos, contratação de vendedor, mudança no tipo de sessão em que participa nas feiras, projeto de ocupação urbana, arte pública, ampliação da área de atuação e visibilidade pela TV.



Brasil



Argentina



Estratégias de enfrentamento da crise



O **investimento em estratégias digitais** foi mencionado pela maioria dos respondentes, que indicaram vários tipos de iniciativas: renovação do site, investimento em novos conteúdos digitais, renovação do perfil e das formas de apresentação em plataformas digitais, participação em feiras online, participação em marketplaces, desenvolvimento de plataformas próprias de comércio digital, investimento em melhoria da experiência digital e em novas formas de apresentação digital das obras, parcerias com plataformas digitais



Outras medidas citadas por diversas galerias foram o **investimento em infraestrutura**, a abertura de novos espaços, intensificação dos contatos diretos com clientes, representação de novos artistas, incorporação de artistas com preços menores, mudança da moeda indexadora dos preços (de dólar a peso), flexibilização das formas de pagamento (parcelamento e descontos). Algumas galerias mencionaram também a busca de novos clientes com foco no mercado local, campanha beneficente para ajudar artistas, reorganização interna e contratação de equipe.



Brasil



Argentina

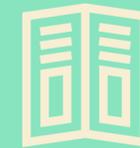


Colômbia

Estratégias de enfrentamento da crise



Na Colômbia, também a maioria das galerias mencionou o **investimento em uma maior e melhor presença digital**, com a ampliação e diversificação dos conteúdos digitais, investimento em novos sites, desenvolvimento de viewing rooms, parcerias com plataformas digitais, desenvolvimento de estratégias comerciais para redes sociais, desenvolvimento de modelos híbridos de atuação online/offline, desenvolvimento de plataforma própria de comercialização.



As galerias mencionaram também uma maior aproximação com clientes, e, pontualmente, a **elaboração de um catálogo com preços públicos**.



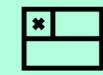
Brasil



Argentina



Colômbia



Chile

Estratégias de enfrentamento da crise



O Chile também destacou investimento em **estratégias digitais**, como a incorporação do e-commerce nas suas práticas de vendas, novos sites, produção de conteúdo online e maior investimento nas redes sociais e em softwares.



Outras estratégias mencionadas foram a revisão do **sistema de gestão**, o forte trabalho personalizado com clientes e criação de exposições presenciais a partir de conteúdos digitais produzidos.

Parcerias

Uma medida importante de enfrentamento da crise desencadeada pela pandemia do novo coronavírus é o estabelecimento de parcerias entre galerias e também com outros agentes do sistema e instituições.

66,1% dos agentes do mercado brasileiro informaram ter realizado novas parcerias no contexto da pandemia, 63% dos agentes do mercado argentino e 71% dos agentes do mercado colombiano e 33% dos agentes do mercado chileno.

As parcerias mais recorrentes dizem respeito à coletivização das soluções. A iniciativa citada por 12 dos respondentes brasileiros (21% dos respondentes) foi a P.art.ilha - grupo aberto de galerias de arte e agentes culturais afetados pela crise do

COVID-19 para criar estratégias de fortalecimento do mercado de arte. Este tipo de colaboração leva a práticas novas como a divisão da meta de venda com outras galerias, por exemplo. Outras ações coletivas citadas foram ações promovidas e desenvolvidas por meio da ABACT e aproximação com outros agentes multiplicadores como art advisors e arquitetos.

Seis respondentes colombianos citaram a ação Archipiélago desenvolvida pela associação de galerias de arte contemporânea para fortalecimento do setor e engajamento com apoiadores e colecionadores por meio de um programa de assinatura. Seis das respondentes argentinas citaram uma parceria do Meridiano - programa de internacionalização do setor argentino de arte contemporânea - com a plataforma Artsy como ação coletiva para ampliar o potencial comercial durante a pandemia.

Agentes que realizaram novas parcerias durante a pandemia



Relação com os artistas

No Brasil, 23% dos respondentes informaram que aumentaram o número de artistas com os quais trabalham depois do início da pandemia. Enquanto apenas 9,6% diminuíram, os demais mantiveram o mesmo número de artistas, indicando uma estabilidade das relações com os artistas, mesmo em contexto de crise.

Na Argentina e na Colômbia, cerca de 30% dos respondentes aumentaram o número de artistas com os quais trabalham. Na Argentina, 34,6% das galerias aumentaram o número de artistas representados e 3,8% delas apenas reduziram o número de artistas representados. Na Colômbia, 33,3% das galerias pesquisadas aumentaram o número de artistas representados, 8,33% diminuíram e as demais mantiveram o mesmo número.

Indagamos também sobre o relacionamento com os artistas a fim de identificar eventuais mudanças decorrentes do contexto da pandemia.

No Brasil, mais da metade dos respondentes (66%) registrou alguma mudança na forma como se relacionam com os artistas, percentual mais significativo do que os registrados na Argentina e Colômbia.

Entre as mudanças informadas pelos agentes do mercado no Brasil, destacam-se as relativas à forma de comunicação, a colaboração para produção de conteúdo online, o engajamento dos artistas em ações de divulgação e vendas, assim como em ações colaborativas e parcerias, indicando uma maior proximidade e melhor diálogo. Foram citados também a reformulação de modelo de contratos, a redução de ajuda para produção de obras, alteração dos valores mensais pagos, acordo permitindo a venda direta de artistas nos seus ateliês, e mudança do quadro de artistas representados.

Na Argentina, 65% das galerias afirmam não ter havido mudanças significativas na forma como se relacionam com os artistas. Entre as galerias que registraram mudanças, destacaram com maior frequência a colaboração dos artistas para produção de conteúdo online, as mudanças na forma de comunicação, uma maior proximidade e mais diálogo. Outras mudanças indicadas dizem respeito ao regime de representação, algumas passando a trabalhar com exclusividade apenas com alguns artistas, a revisão de relações desgastadas, mudanças nas formas de pagamento, vendas em parcelas e descontos, e uma iniciativa de mudança no percentual da galeria em caso de vendas, ficando 50% para o artista, 40% para a galeria e 10% para a criação de um fundo comum para os artistas representados, disponível em caso de necessidade.

Na Colômbia, 58% das galerias não alteraram sua relação com os artistas. Aquelas que registraram mudanças mencionaram com maior frequência a colaboração dos artistas para produção de conteúdo digital e para ações de promoção e vendas.

Mencionaram também a revisão de portfólios, o engajamento dos artistas para articulação e vendas institucionais e a mudança no modelo de representação, com uma galeria deixando de representar de forma exclusiva muitos artistas, e também a concentração do trabalho de promoção num número menor de artistas que estão no foco maior de atenção.

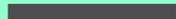
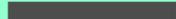
No Chile, 16,7% dos respondentes aumentaram o número de artistas representados e 16,7% diminuíram. 50% informaram que as relações com os artistas não mudaram, e os demais 50% informaram mudanças nas formas de representação e remuneração dos artistas, a maior participação dos artistas na produção de conteúdo digital, uma mudança de foco da realização de exposições para geração de oportunidades de trabalho e outras formas de circulação das obras, trabalho conjunto mais colaborativo para produção de obras de emergência.



ENCERRAMENTO



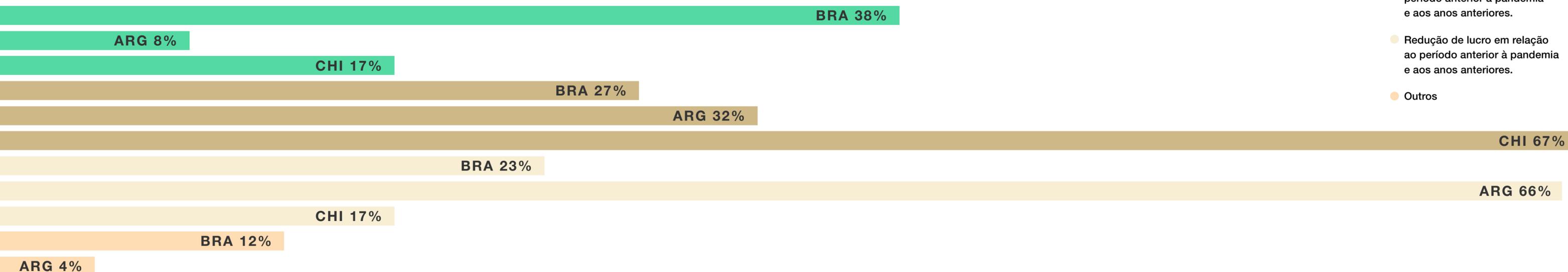
04



O futuro próximo

Por fim, perguntamos sobre as expectativas dos respondentes para os próximos meses. O que se registrou no Brasil foi um predomínio de otimismo, com a maioria acreditando na estabilidade e mesmo no crescimento em relação ao período anterior à pandemia, e uma projeção de cenário menos otimista na Argentina, onde mais de 50% das galerias prevê uma redução do lucro em relação ao período anterior à pandemia.

Expectativas dos respondentes para os próximos meses



Considerações finais

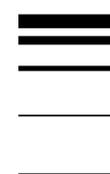
ESTE RELATÓRIO É UM ESFORÇO CONJUNTO de análise do impacto da pandemia da COVID-19 nos mercados de arte da Argentina, Brasil, Chile e Colômbia empreendido por entidades representativas dos 4 países.

No atual contexto de crise, dados e informações se tornam ainda mais importantes para assegurar a assertividade de decisões e ações. Nesse sentido, esperamos que o presente relatório, os dados e a análise apresentados, possam se tornar uma ferramenta relevante para gestores públicos e privados, para as entidades setoriais e para os empreendedores que atuam no mercado, na tomada de decisões e no desenvolvimento de estratégias e ações visando o enfrentamento dos efeitos da pandemia sobre o setor.

O relatório apresenta um panorama do impacto da pandemia sobre os negócios e as vendas, sobre o emprego, sobre as exportações e também sobre o funcionamento e o relacionamento entre os agentes, assim como as expectativas para o futuro do mercado de arte na região.

Muitos são os desafios enfrentados pelo mercado de arte desde o início da pandemia, e não há uma previsão segura sobre quando as atividades desse setor, fortemente ancorado em relações pessoais e atividades presenciais, poderão se reestabelecer plenamente. Muitas mudanças estão em curso, relaciona-

das à forma de produção, exibição, circulação e consumo de arte, exigindo adaptações e transformações dos modelos de negócios. Dessa capacidade de reinvenção e de ação dependem a sustentabilidade e mesmo a sobrevivência das empresas e trabalhadores do mercado de arte, enquanto a pandemia durar, e também a recuperação do setor num cenário pós-pandêmico no qual o contexto econômico mais amplo seguirá bastante adverso.



A pesquisa, no entanto, permite um prognóstico otimista, ancorado na resiliência e capacidade de resposta dos agentes de setor ao contexto de crise.

Os dados levantados apontam para um cenário mais positivo do que os trazidos por pesquisas realizadas em outros contextos, como França (Comité Professionnel des Galeries d'Art), Estados Unidos (American Art Dealers Association of America), lançados logo no início da pandemia, e também em relação ao relatório mais recente da Art Basel/UBS sobre o impacto da COVID-19 no setor de galerias (The Impact of COVID19 on the Gallery Sector), divulgado em setembro de 2020.

O relatório francês sugere que, sem políticas públicas e investimentos, existe o risco de que 1/3 das galerias francesas fechem definitivamente nos próximos meses/ano, enquanto que o risco de fechamento definitivo das empresas no Brasil, Argentina, Chile e Colômbia não foi detectado pela presente pesquisa.

Nos Estados Unidos, a pesquisa realizada pela Art Dealers Association of America também indicou que cerca de 33% dos respondentes não esperava sobreviver à crise.

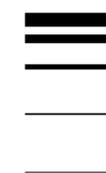
O relatório norte-americano indica também que as galerias mantiveram 85% dos empregos formais a tempo completo, mas que houve uma redução de 73% na mão de obra terceirizada, que representa a maior parte dos empregos no setor.

No Brasil, Argentina, Chile e Colômbia, foi observada uma estabilidade nos empregos formais e uma maior retenção dos contratos terceirizados, em comparação aos Estados Unidos. Essa preservação dos empregos e dos contratos desses países latino-americanos também contrastam com os resultados apresentados no relatório da ArtBasel/UBS, onde 1/3 dos respondentes afirmaram redução do número de empregados, perdendo em média 4 empregados, apontando também para o risco de mais de 1/3 dos respondentes fecharem as portas definitivamente ainda neste ano.

Sobre a perspectiva futura, os respondentes da nossa pesquisa prevêem majoritariamente um cenário de estabilidade e crescimento para os próximos meses.

O relatório da ArtBasel por sua vez informou que a maioria das galerias espera que a queda nas vendas prossiga em 2020, e que apenas 21% tinham uma previsão de crescimento no segundo semestre deste ano. A perspectiva para 2021 é mais otimista, mas ainda assim, apenas 45% acreditam no crescimento das vendas em 2021.

Deve-se observar que, além das especificidades metodológicas de cada estudo, o entendimento dessas diferenças deve considerar também o fato de que as pesquisas na França e Estados Unidos foram conduzidas no início da crise, quando medidas sanitárias mais severas estavam vigentes, enquanto esta pesquisa foi iniciada em setembro, após 6 meses do início da crise sanitária e após o início da flexibilização das medidas de isolamento social. Já a pesquisa da ArtBasel cobre o período de janeiro a julho, mas tem baixa adesão de galerias na América Latina e diz pouco sobre as tendências observadas nos mercados da região, e que foram tratados neste relatório.



A pesquisa aqui apresentada permite aferir o impacto da pandemia num período mais estendido, e identificar uma recuperação das vendas no terceiro trimestre de 2020. Traz também algumas informações qualitativas importantes para a compreensão de mudanças desencadeadas pela pandemia e que talvez se consolidem em novos modelos de funcionamento e se incorporem ao mercado nos próximos anos.

Nesse sentido, gostaríamos de destacar alguns aspectos relacionados às mudanças observadas e que podem ter um impacto positivo no funcionamento do mercado de arte no futuro:

Estratégias digitais

A pandemia impulsionou a transição de muitas atividades antes exclusivamente presenciais para o meio digital, obrigando os agentes do mercado a reverem ou desenvolverem suas estratégias digitais, que passaram a ser uma frente de atuação importante. Tal atenção às possibilidades de promoção e comercialização em meios digitais deverá continuar relevante no contexto pós-pandêmico, muito mais do que costumava ser antes da COVID-19.

Em convergência com resultados do relatório da ArtBasel, os respondentes na Argentina, Brasil, Chile e Colômbia também indicaram usar uma diversidade de estratégias digitais para incrementar a comunicação e a relação com clientes, e para vendas.

Nossa pesquisa também identificou que o incremento do comércio digital implicou em algumas mudanças relacionadas à política de preços: uma maior transparência de preços e a escolha, por parte dos respondentes, em representar/comercializar obras de menor valor, por entenderem que têm maior aceitabilidade no comércio online.

Práticas colaborativas e novos modelos de negócios

Um outro aspecto destacado pelos respondentes diz respeito a práticas mais colaborativas e uma maior proximidade com artistas para produção de conteúdos digitais, assim como iniciativas de parcerias com outras galerias para ações de promoção e vendas conjuntas, prevendo por vezes novas formas de distribuição dos ganhos, de forma a beneficiar um conjunto de agentes e não apenas a galeria e o artista como ocorre numa venda tradicional.

Diversidade e cooperação

O relatório também evidencia a grande diversidade de perfis econômicos das empresas que atuam no mercado de arte, e as diferenças existentes entre os diferentes países. Sabemos que uma parte dos agentes desse complexo ecossistema têm maior capacidade de enfrentamento da crise e mesmo de crescer durante esse período adverso, como apontaram alguns respondentes, outros revelaram maior fragilidade.

A grande maioria, no entanto, indica que o estabelecimento de parcerias tem sido muito importante para o enfrentamento desse momento adverso, assim como o acesso a recurso e políticas públicas. Sendo assim, seria recomendável que entidades setoriais pudessem incentivar ainda mais a cooperação entre agentes de diferentes portes e perfis, assim como uma maior integração e intercâmbio regional, em temas como inovação, novos modelos de negócios e transição digital, desenvolvendo ações de promoção conjuntas, parcerias para produção e circulação de exposições, abertura de novos mercados, entre outras possibilidades de práticas colaborativas que ajudem a fortalecer a teia criativa das artes visuais como um todo.

Por fim, gostaríamos de destacar alguns depoimentos, colhidos num campo aberto e não obrigatório do questionário, reservado a comentários. Somente os respondentes do Brasil e Argentina se manifestaram.

TRÊS GALERIAS ARGENTINAS fizeram comentários adicionais, apontando para os desafios do seu contexto específico, mais adverso:

“ **En el caso de Argentina, la limitación y trabas en las exportaciones e importaciones** de obras de arte, tanto como la inestabilidad del tipo de cambio, fueron causantes clave de la reducción de ventas.”

“ **Las ventas no llegan a los 20.000 dolares** en nuestro caso y la venta en pesos se estuvo convirtiendo en una posibilidad mayor de alcanzar clientes”

“ Mientras no haya ferias y el mercado local esté tan deprimido, el crecimiento de nuestro proyecto se ve muy limitado.”

SEIS AGENTES BRASILEIROS se disseram surpreendidos com a recuperação das vendas e mesmo o aumento do faturamento em relação a anos anteriores, e apontaram alguns fatores que contribuíram para isso:

“No início da pandemia foi assustador, mas hoje já estabilizamos as vendas e temos esperanças de que haja crescimento do nosso negócio nos próximos meses”.

“**Surpreendentemente o período da pandemia foi favorável para a galeria.**

Tivemos maior procura por obras. Acredito que isso se deu pelo fato das pessoas ficarem por mais tempo dentro de casa.”

“**embora estejamos em pandemia,** o mercado de artes para obras mais caras continua estável. (...) o mercado de arte de obras medias (R\$ 50 mil a R\$ 100 mil) me parece está pior (menos procura), e o mercado de obras baratas (R\$ 5 mil a R\$ 15 mil) pode também estar estável”

“**Após um impacto inicial de queda nas vendas** no início da pandemia (Março-Abril), o faturamento foi recuperado nos meses posteriores; nos últimos dois meses (Agosto-Setembro), houve aumento no faturamento em relação aos anos anteriores.”

“houve momentos como a SPArte Online, entre outros acontecimentos, que impulsionaram as nossas vendas”

“**Uma grande surpresa foi que as vendas se mantiveram e as despesas despencaram,** o que gerou um substancial aumento do lucro em relação ao ano anterior. Não sei se isso foi um acontecimento individual nosso ou uma realidade do mercado brasileiro, diferentemente do internacional, que apresentou redução média de 36% em vendas.”

DIRETORIA ABACT**Presidente**

Luciana Brito | Luciana Brito Galeria

Vice-Presidente

Jaqueline Martins | Galeria Jaqueline Martins

Tesoureiro

Victoria Zuffo | Galeria Lume

Vice-Tesoureiro

Lucas Cimino | Zipper Galeria

Secretário

Alessandra Ragazzo D'Aloia | Fortes D'Aloia & Gabriel

Vice-Secretário

Alexandre Roesler | Galeria Nara Roesler

COMITÊ GESTOR LATITUDE

Mariele Christ | Apex-Brasil

Rodrigo Editore | Casa Triângulo

Filipe Masini | Galeria Athena

Magê Abàtayguara | Mendes Wood DM

Maria Montero | Sé Galeria

Max Perlingeiro | Pinakotheke

Janaina Torres | Janaina Torres Galeria

Juan Eyheremendy | Vermelho

**COORDENAÇÃO DE PESQUISA
E REDAÇÃO DO RELATÓRIO**

Ana Letícia Fialho | Além Consultoria em Arte e Cultura

Mônica Novaes Esmanhotto | Além Consultoria em Arte e Cultura

EQUIPE ABACT/LATITUDE

Isamara Sinigoi | Gerente Administrativa

Alessandra Mansur | Assistente Administrativo

Ariela Grubert | Gerente de projetos

Amanda Turra | Coordenação de Ações

Paula Plee | Coordenação Institucional e de Comunicação

Ana Paula Gomes | Assistente

PROJETO GRÁFICO

Mário Vasconcellos | Estúdio Irà

Bastian Meyer | Estúdio Irà