

O MERCADO DE ARTE ONLINE: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Cornelia Helga Bauer Durand Mura

Resumo

O trabalho consiste em uma análise de estudos mercadológicos que avaliam o mercado de arte internacional e nacional visando identificar como a Internet e as mídias sociais impactaram a dinâmica do mercado, os canais de venda e os desafios e oportunidades neste segmento. Para análise do mercado internacional, consultamos os relatórios *TEFAF 2017*, *Art Basel 2017* e *Hiscox Online Market Report 2017*. Para análise do Brasil, utilizamos basicamente o Estudo Latitude 2016. Identificamos que, internacionalmente, as plataformas *online* parecem ser um canal efetivo para captação de novos clientes - os números indicam que aproximadamente dois terços dos consumidores *online* são novos ao mundo das artes. O “anonimato” do mundo web parece reduzir a insegurança dos novos clientes em adentrar o mundo das artes, ainda considerado como sendo exclusivo do mundo das elites.

Empresas tradicionais atuantes no mercado de arte parecem ter uma vantagem competitiva quando comparadas às empresas novas e desconhecidas no mundo das artes. A tradição das grandes marcas de arte parece transferir uma maior segurança ao consumidor quando este efetua compra *online*, sendo que os preços médios do mercado *online* são menores quando comparados às compras presenciais. Em todos os relatórios consultados, este canal de venda apresenta crescimento significativo, fato de destaque em uma economia recessiva. Os clientes *online* buscam no acesso aos sites de arte uma experiência educativa e valorizam os sites que oferecem conteúdo relevante neste sentido. As plataformas permitem também implementar programas que impactam positivamente o ambiente, através de ações educativas e de inclusão social. Este ponto parece ser um fator importante para os novos consumidores que veem na experiência de maior acessibilidade uma maneira de desenvolvimento e de integração social.

Palavras-chave: Mercado de arte internacional, 2017; mercado *online*; fatores de sucesso.

Abstract

The work consists of a review of market studies that evaluate the international and national art market aiming to identify how the Internet and social media have impacted the market dynamics, sales channels and the challenges and opportunities in this segment. For international market analysis we refer to the reports TEFAF 2017, Art Basel 2017 and Hiscox Online Market Report 2017. For analysis of Brazil we basically use the Latitude 2016 Study. Internationally, online platforms appear to be an effective channel for attracting new customers, numbers indicate that approximately two-thirds of online consumers are new customers, serving as a channel for a lay audience in the worlds of the arts. Traditional companies active in the art market seem to have a competitive advantage when compared to new companies unknown in the world of the arts. The tradition of the big brands of art seems to transfer a greater security to the consumer when buying online. The average price of the online market is smaller when compared with the presencial purchases. In all reports consulted this sales channel shows significant growth, a fact of prominence in a recessive economy. Online customers seek, when accessing art sites, an educational experience and value sites that offer relevant content in this regard. The platforms also allow to implement actions that positively impact the environment, through educational actions and social inclusion. This point seems to be an important factor for the new consumers who see in the experience of greater accessibility a way to their own cultural development and social integration.

Keywords: International art market, 2017; Online marketplace; success factors.

Lista de Figuras

Figura 1: Participação de mercado em % - mercado mundial de arte e antiguidades - expresso em US\$	13
Figura 2: Evolução do mercado em US\$ bilhões	14
Figura 3: Evolução da venda <i>online</i> auditada pelo <i>Hiscox Report</i> em US\$ bilhões ...	16
Figura 4: Evolução do número de seguidores no <i>Instagram</i> em milhões – crescimentos de 12 meses em %.....	19
Figura 5: Qual mídia social você utiliza para as seguintes ações?	20

“Para aqueles que dizem que o mercado de arte *online* já teve seu dia – ele ainda nem teve sua manhã, ainda está acordando.”

(HISCOX ONLINE ART
REPORT)

Introdução

O trabalho visa analisar como a Internet e a mídia social impactaram os canais de venda do mercado de arte mundial através dos números dos relatórios TEFAF (*The European Fine Art Fair*) 2017, *Art Basel* 2017 e do estudo *Hiscox Online Market Report* 2017, que avalia a evolução do mercado eletrônico, publicado no mês de abril de 2017.

Através da análise comparativa destes estudos mercadológicos, pretendemos avaliar como o mercado de arte incorporou o uso da mídia social e plataformas *web* para atividades de promoção e venda e identificar quais setores mais se beneficiaram desta nova plataforma.

Analisaremos o perfil dos clientes atendidos e quais os maiores desafios neste novo e dinâmico mercado que parece estar descolado das limitações macroeconômicas que abalaram a sociedade na última década.

Além dos efeitos mercadológicos, iremos analisar também as expectativas e receios destes novos consumidores *online* e suas expectativas em relação aos serviços prestados pelos sites. Neste sentido, vemos um papel relevante no desenvolvimento cultural de uma nova geração de consumidores e na expansão do mercado de arte.

Estes dados sobre o mercado mundial serão comparados com os dados do mercado brasileiro segundo o relatório TEFAF 2013 e o estudo setorial Latitude 2016 de arte contemporânea para identificar se o Brasil já estaria acompanhando o movimento de migração para os canais *online* detectados mundialmente.

Problema e objetivos

A sociedade está em rápida transformação e, por consequência, também está o mundo da arte. O impacto da tecnologia mudou a vida da humanidade e, mais recentemente, as redes sociais impactaram a nossa maneira de viver em sociedade, criando novas possibilidades de convivência, novas lideranças e infinitas novas maneiras de divulgar novas tendências e informações.

As contínuas e perceptíveis mudanças nos cenários macroeconômico, social e tecnológico criaram uma nova dinâmica de comunicação e de mercado, impactando também o mercado de artes e antiguidades.

Para analisar o impacto da crescente importância da Internet e redes sociais no mercado de arte mundial, focaremos nossa análise nos seguintes fatores:

- Evolução Canais de Venda Mundial
- Evolução Venda *online*
- Obstáculos para o crescimento da venda *online* e Fatores de Sucesso
- A mídia social no relacionamento com o consumidor
- Produtos vendidos *online* e preços
- Perfil clientes mercado *online*

Estas informações serão comparadas com os dados disponíveis sobre o mercado brasileiro para verificar se estas mesmas mudanças estariam impactando na dinâmica do mercado brasileiro, o qual ainda é considerado imaturo quando comparado aos mercados europeu e americano.

Além dos fatores mercadológicos, este novo canal de comunicação aparece como uma oportunidade educativa e de inclusão para pessoas antes distantes do mundo das artes. Este aspecto será abordado no âmbito dos dados encontrados nos estudos internacionais, uma vez que não dispomos de dados específicos para o Brasil.

A análise do impacto do uso da internet nos parece justificável pela enorme abrangência deste canal de comunicação . A nível mundial , segundo a *Internet World Stats* (2017), estima-se que em 31 março 2017 já existiam 3,7 bilhões de usuários de Internet representando 49,6% da população de 7,5 bilhões. Este número representa um crescimento de 933,6% quando comparado com o número de usuários do ano 2000.

De acordo com a Teleco (2016):

Segundo dados do IBGE, existem 102 milhões de usuários Internet no Brasil. Neste levantamento, define-se como usuário de Internet aquele que acessou a Internet, pelo menos uma vez, nos 90 dias que antecederam a entrevista. Este número corresponde a 57% da população de 10 anos ou mais.

Segundo FECOMERCIO SP (2017):

Na contramão da crise, o e-commerce brasileiro faturou R\$ 44,4 bilhões em 2016 – crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano anterior. Cerca de 48 milhões de consumidores (quase ¼ da população brasileira) compraram no comércio eletrônico pelo menos uma vez no ano – alta de 22% ante 2015. Desse total, 21,2 milhões de compradores gastaram US\$ 2,4 bilhões em sites internacionais.

Estes números são ainda mais impressionantes quando comparados com o desempenho da economia em geral, que sofreu uma retração de 3,6% em 2016.

A análise da evolução deste canal de venda em economias que também passaram por momentos recessivos na última década nos parece apropriada, visando identificar quais os setores e estratégias que levaram as empresas a conquistar destaque neste novo segmento. Além do aspecto econômico o estabelecimento deste novo canal de comunicação entre players do mercado de artes e antiguidades com a população poderia contribuir também com o estabelecimento de valores e benefícios sociais para a comunidade. Incrementar o acesso à arte poderia contribuir com uma maior integração social, incrementar a compreensão entre grupos e colaborar para uma sociedade mais harmonizada.

Em 1997, o Conselho da Europa apresentava uma visão eufórica sobre os efeitos do maior acesso à arte e atividades relacionadas:

A título de efeitos diretos, as artes e a cultura oferecem um lazer socialmente estimável, elevam o nível de reflexão das populações, contribuem positivamente para aumentar seu bem-estar e reforçam sua sensibilidade. A título de efeitos sociais indiretos, as artes enriquecem o ambiente social ao estimular ou facilitar a existência de satisfações coletivas, são uma fonte de organização e de práticas civilizantes, estimulam a criatividade, oferecem à coletividade uma memória coletiva que serve de reservatório de ideais para as gerações que virão, melhoram a qualidade de vida, aumentam a segurança das pessoas e reduzem a incidência de crimes e a atividade de gangues nas ruas.

Referencial Teórico

Vivemos hoje em uma época que convencionamos denominar “era digital”. Hoje, o comércio, as interações sociais, os movimentos políticos, a contratação de serviços e entretenimento ocorrem via rede e relações digitais. Os relacionamentos sociais não mais dependem da presença física, mas são estabelecidos via redes sociais. A tecnologia possibilita uma nova dimensão dos produtos, uma nova velocidade de transmissão e acesso à

informação, alterando o cenário econômico, político e social. Sob um ponto de vista otimista, a Internet revolucionou positivamente a sociedade, facilitando a vida, tornando-se um espaço para comunicação, política e economia, contribuindo para uma maior democracia.

Segundo Kohn e Morrales (2007):

O ponto de maior destaque dos computadores e da rede é a capacidade de proporcionar um encurtamento de distâncias, eliminação de barreiras geográficas e sociais aumentando a possibilidade de acesso a novas informações e conteúdos antes exclusivamente destinados a públicos específicos.

Face a esta realidade, o impacto desta ferramenta sobre o comércio é evidente pois, além da grande abrangência, o custo e o alcance são inversamente proporcionais, tornando a ferramenta ainda mais poderosa. Além de contribuir com um maior acesso à arte, a rede possibilita expandir os efeitos subjetivos que a arte pode trazer para a sociedade.

Em adição aos aspectos comerciais identificados, as redes sociais e os sites atuantes nas áreas de comercialização de artes demonstraram exercer atividades educativas na área, contribuindo para o desenvolvimento dos públicos que acessam estes conteúdos. Segundo pesquisa realizada sobre este público, o comprador visa não somente adquirir um objeto de arte, mas visa também expandir o seu conhecimento e obter informações relevantes através deste canal.

Segundo o *Hiscox Online Art - Trade Report 2017*:

52% dos compradores de arte *online* confirmam que o conteúdo das plataformas de venda de arte *online* é importante para eles, um incremento quando comparado com os 42% detectados em 2016. Isto sugere que os compradores estão procurando por uma experiência que vai além da compra de obras de arte. De fato, eles estariam atribuindo um valor significativo ao conteúdo educativo destas plataformas.

Metodologia

Analisaremos os dados do mercado mundial e do mercado brasileiro segundo os relatórios listados no item 3.1. As áreas identificadas como sendo as mais impactadas pela nova dinâmica de mercado identificadas nos relatórios internacionais serão destacadas e ao final discutidas para o mercado brasileiro.

Estudos consultados

TEFAF *Art Report* 2013 e 2017: Baseia sua coleta de dados nas respostas obtidas de galerias e comerciantes de artes bem como câmeras comerciais de arte. Pela primeira vez, foram incluídos dados do banco de dados privado Orbis e de resultados de leilões segundo Artnet, resultando em um faturamento anual de US\$ 45 bilhões para 2016.

Os dados quantitativos para o Brasil em termos de vendas foram extraídos do TEFAF *Art Report* 2013, uma vez que no relatório de 2017 o Brasil não é quantificado separadamente da América Latina. Em 2013, o Brasil era considerado um dos mercados com maior potencial de crescimento.

Art Basel Report: O relatório da *Art Basel* obtém seus dados de diversas fontes, sendo os dados compilados e analisados por um painel de especialistas.

1. Leilões:

Collectrium: dados de 5600 casas de leilões – 1300 comerciantes de 53 países; AMMA: dados das casas de leilões do mercado chinês;

Dados públicos das casas de leilões;

Pesquisas sobre os resultados das casas de leilões.

2. Comerciantes – acompanhamento das vendas de 6.5000 galerias / comerciantes nos EUA/Europa/Ásia/África/América do Sul – galerias escolhidas aleatoriamente – representam 17% do total contabilizado.

3. Feiras – dados da *Artfacts.net* que cobre as vendas dos comerciantes atuantes em feiras de 192 países desde o salão dos *refusees*.

4. Dados de 50 vendedores *online*.

Hiscox Online Art - trade Report: Os resultados apresentados são oriundos de 758 respondedores da lista de clientes de *ArtTactics*, *Twitter* e *Facebook*, representando um incremento na base avaliada quando comparado com os 672 respondedores de 2015. Neste ano foram incluídos na pesquisa novos compradores de arte, visando entender os motivos que os fizeram adquirir arte ou colecionáveis.

A pesquisa também incluiu 132 galerias e comerciantes (127 no ano anterior), representando um espectro largo de arte e colecionáveis. 60% destas galerias estavam ligadas à arte contemporânea enquanto 40% representavam uma opção mais ampla de artigos de coleção como fotografia, arte moderna e impressionista, design, móveis, objetos de

decoreção, antiguidades e velhos mestres. Foram também realizadas 42 entrevistas individuais com executivos de 75 empresas de plataformas *online*.

Latitude 2016: O estudo de 2016 dá continuidade à série de estudos já elaborados pelo grupo, avaliando os membros associados da ABACT (Associação Brasileira de Arte Contemporânea).

Na avaliação de 2016, o objetivo principal foi compreender as características da atuação negocial do mercado. Tomando como base os estudos anteriores e conceitos de gestão da área, foi elaborado um questionário enviado para as galerias filiadas a ABACT. Foram abordadas práticas de mercado, gestão e internacionalização somadas às questões mapeadas nas edições anteriores que construíram o questionário. A pesquisa foi realizada entre 19 de julho e 12 de agosto de 2016, usando a plataforma de pesquisa *online Question Pro*. O estudo não apresenta dados sobre o faturamento do mercado de arte brasileiro. De um universo de 46 galerias (todas convidadas a participar da pesquisa neste ano), 29 galerias participaram da pesquisa respondendo ao questionário integralmente, o que garantiu à investigação um índice de segurança de 90% com margem de erro de 10 p.p., para mais ou para menos, nesta 5ª edição da pesquisa. Os dados de faturamento do mercado brasileiro foram extraídos do relatório TEFAF 2013, conforme descrito acima.

O Mercado de Arte

A Evolução dos Canais de Venda do Mercado Mundial

Segundo o TEFAF 2017, o mercado de arte e antiguidades mundial se manteve praticamente estável em 2016, sendo possível detectar uma mudança importante nos canais de venda com forte migração das vendas de leilões públicos para venda no setor privado (galerias e *marchands*) decorrente do desejo de maior discricção por parte da clientela. Estes valores incluem o mercado gerado via plataforma *online*. A venda em 2016 contabilizou US\$ 45 bilhões contra um valor de US\$ 44 bilhões em 2015 (+ 1,7%).

De acordo com dados da *Art Basel*, a venda em 2016 alcançou US\$ 56,6 bilhões, redução de 11% quando comparado a 2015 e um declínio de 17% quando comparado ao pico de 2014. Em termos de volumes de operações, estas apresentaram um declínio de 5% quando comparadas ao ano anterior, totalizando 36,1 milhões de operações contabilizadas. Estes valores incluem as vendas geradas

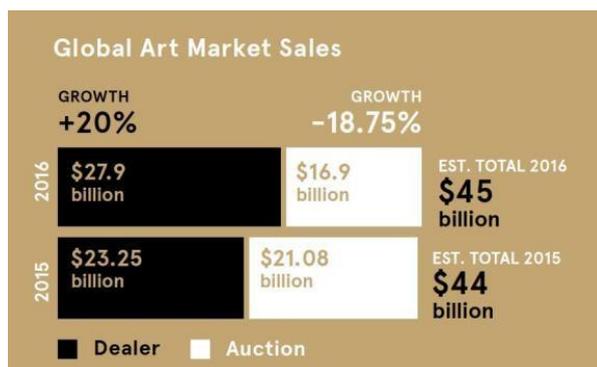
via plataformas *online*. Esta queda pode ser atribuída à redução da venda de obras primas (*high-end artworks*) no setor de leilões que foi o responsável pelas vendas expressivas de 2014, fato este observado pela redução nas vendas de obras de arte com valores superiores a US\$ 10 milhões.

Segundo o Estudo TEFAF 2017 (POWNALL, 2017), podemos observar as seguintes tendências quanto à evolução dos canais de venda:

Crescimento de 20 % da venda feita pelos *marchands* quando comparado ao ano anterior.

As casas de leilões aumentaram a sua venda privada resultando em números menores reportados em leilões públicos. A venda antes contabilizada em leilões agora é feita através da venda privada. Os números estimados para este canal foram de US\$ 27,9 bilhões em 2016.

Figura 1: Participação de mercado em % - mercado mundial de arte e antiguidades – expresso em US\$



Fonte: TEFAF ART REPORT 2017 (p.10)

De acordo com Pownall (2017):

Analisando estas duas tendências em conjunto, achamos que, apesar da queda de US\$ 3,91 bilhões em venda através de leilões abertos o setor privado, mais que compensou esta queda mantendo o Mercado total estável (de US\$ 44 bilhões em 2015 para US\$ 45 bilhões em 2016).

Obras primas (*High-end artworks*) estão sendo vendidas através da venda privada a colecionadores que não mais estão dispostos a aparecer em público em leilões abertos.

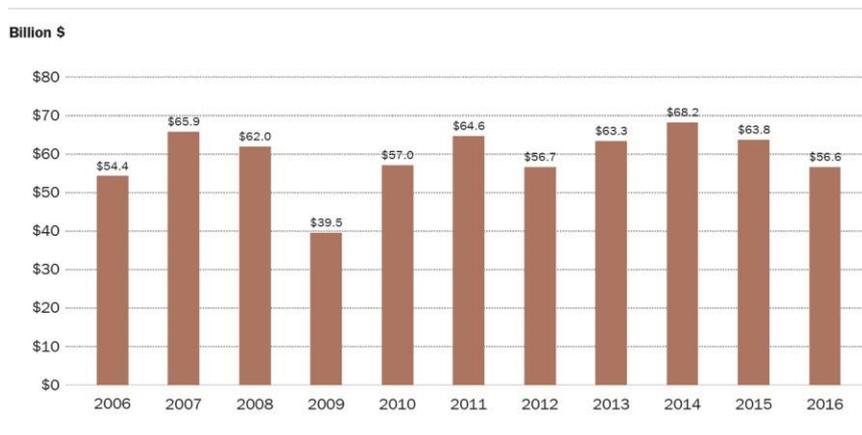
O desejo de se manter no anonimato e na “opacidade financeira” é claramente percebido no mundo ocidental, sendo que este movimento, até o momento, não apareceu na Ásia, onde leilões públicos continuam sendo o canal de maior importância. Os leilões *online* possibilitaram esta migração. Em tempos de austeridade e discussão sobre as diferenças sociais, a possibilidade de permanecer anônimo através da venda privada virou preferência da

clientela no topo da sociedade ocidental.

Em 2016, dados de venda via leilões públicos totalizaram US\$ 16,9 bilhões, uma queda de 18,8% quando comparados aos US\$ 21,08 bilhões contabilizados em 2015.

Figura Fonte: ART BASEL REPORT 2017 (P.28)

Figure 1a | Global Art Sales by Value



© Arts Economics (2017) with data from Collectrium, Auction Houses, and AMMA

Figura 2: Evolução do mercado em US\$ bilhões

Segundo dados da *Art Basel* 2016, do total de US\$ 56,6 bilhões contabilizados em venda em valores (redução de 11% vs. 2015) US\$ 22,1 bilhões vieram através de leilões (- 26% vs. 2015) e US\$ 32,5 bilhões via galeristas e comerciantes de artes (+ 3% vs. 2015).

A pesquisa da *Art Basel* (MCANDREW, 2017) considera que um total de 310.450 empresas atuaram no mercado de artes em 2016, sendo 296.315 como galeristas e *marchands* e 14.153 como leiloeiros. Segundo estimativas, existem em torno de 5.000 galerias responsáveis por 80% do volume de vendas gerado mundialmente. Enquanto o volume de vendas gerado em leilões diminuiu em 2016, o mercado dos *marchands* demonstrou crescimento de 3%, chegando a US\$ 32,5 bilhões, representando 57% do mercado em 2016. Este incremento na participação da venda dos *marchands* surge após quase uma década durante a qual a venda entre *marchands* e leiloeiros esteve equilibrada (50/50).

Para os *marchands*, a venda feita na galeria continua sendo o principal canal de venda,, sendo responsável por 51% da venda, o crescimento é de 3% quando comprado a 2015.

Feiras de Arte continuam sendo uma parte crítica do negócio de arte, com 41% da venda. Em 2016, 43% dos galeristas fizeram mais que 50% de suas vendas em feiras, enquanto 14% fizeram mais que 75% de suas vendas nestes eventos. Um galerista médio participa de cinco feiras anualmente, uma redução da média de seis feiras em 2015.

A venda *online* aparece com tímidos 5% por sites próprios e 3% via plataformas de terceiros.

Impacto da Internet

Segundo o relatório da TEFAF 2017 (POWNALL, 2017), o que parece importante ser destacado é que a Internet e as mídias sociais estão mudando a maneira com a qual a informação é disseminada e absorvida pela sociedade, os dados utilizados por esta fonte são provenientes do *Hiscox Report 2016*.

[...] a Internet possibilita o acesso a preços e perfil das obras gerando o maior *'empowerment'* dos compradores, contribuindo para a migração das vendas para o setor privado, galerias e *marchands*. O advento da Internet pode ser considerado como um marco que mudou o mercado, pois oferece ao comprador a possibilidade de ter mais clareza e transparência de preços na hora de comprar uma obra, e parece ser este o desejo que vem impulsionando o vigoroso crescimento deste setor.

Segundo o relatório da *Art Basel* (MCANDREW, 2017):

[...] a venda *online* representou US\$ 4,9 bilhões do mercado total, ou seja, 9% do mercado, crescimento de 4% quando comparado a 2015. [...] Para os *marchands*, a venda *online* representou 8% do volume, sendo 5% realizada através de site próprio e o restante (3%) realizado através de site de terceiros. Este canal se tornou uma importante ferramenta para alcançar novos consumidores, sendo 56% destas vendas feitas a novos clientes. Galerias estão fazendo uso de plataformas especializadas para oferecer os seus produtos *online*. Em 2013, 15% das galerias pesquisadas afirmaram que utilizariam uma plataforma *online* terceirizada para gerar venda *online*, em 2016 este número já chega a 26% e, em 2017, este número alcançou 27%. [...] A plataforma de maior penetração seria a Artsy (pertencente à Sotheby's), que representa 4.000 galerias, 600 museus e 60 feiras de arte internacionais. A plataforma vem apresentando crescimento de 120% ao ano.

Hiscox Online Art - trade Report 2017 apresenta os dados mais completos neste aspecto. Segundo a pesquisa, as vendas *online* estão crescendo, apesar da estagnação percebida no mercado de arte como um todo, alcançando um total de US\$ 3,75 bilhões. Este número representa um crescimento de 15% quando comparado a 2015.

Em termos de participação de mercado, observamos em 2016 uma participação de 8,4% em 2016 vs. 7,4% relatado para 2015. Segundo esta análise, podemos afirmar que as empresas tradicionais estão demonstrando uma evolução mais consistente que as novas empresas, exclusivas da área digital. Poderíamos, de certa maneira, assumir que as empresas tradicionais, que estariam também atuando na área *online*, possuem maior valor em legitimar as obras apresentadas, dando maior destaque à obra em seu processo de valorização e aceitação, incrementando a segurança do comprador. Os grandes e conceituados *marchands* estariam usando este novo canal de comunicação no processo de validação e valorização de novos artistas .

De acordo com Hiscox (2017):

[...] Apesar destas empresas inicialmente demonstrarem resistência a este novo mercado, podemos perceber que 2016 representou um ano de mudanças em sua estratégia para atuação *online*. Leilões *online* da *Sotheby's*, *Christie's* e *Heritage* geraram US\$ 720 milhões, contribuindo com 19% para o crescimento do mercado *online*. Leilões exclusivamente *online* foram particularmente importantes na conhecida e conceituada *Christie's* com um crescimento de 84% no faturamento. Um dos maiores, a casa de leilões *Heritage*, reportou que 41% de suas vendas são atualmente realizadas *online*, totalizando US\$ 348,5 milhões em vendas, crescimento de 1,3 % quando comparado com 2015.

Segundo Campos (2016):

[...] o sucesso dos artistas está ligado a decisões de homens e mulheres influentes nesse meio, ou seja, galeristas, *marchands* e críticos. Nessa visão, a combinação de uma boa crítica e uma grande exposição individual, associada à reputação da galeria, pode ser garantia de sucesso [...].

Figura 3: Evolução da venda *online* auditada pelo *Hiscox Report* em US\$ bilhões



Fonte: adaptado do HISCOX REPORT 2017 (p.7)

Obstáculos para crescimento das vendas *online* e fatores de sucesso

Segundo o *Hiscox Art report* (HISCOX, 2017), *compradores hesitantes em adquirir arte via Internet*, continua sendo o maior obstáculo para o crescimento do mercado de artes online, sendo que este mercado somente poderá ser expandido se as preocupações dos potenciais compradores forem solucionadas.

A pesquisa avaliou uma amostra de 758 compradores, sendo que 45% eram da geração *Millenium* (de 20 a 34 anos). Os pontos de maior preocupação mencionados por esta amostra foram:

Impossibilidade de inspecionar a obra: esta parece ser a maior preocupação dos compradores hesitantes. A preocupação de que o objeto será diferente da sua imagem digital parece como o maior problema para 80% dos entrevistados.

Necessidade por mais informação: 79% dos entrevistados afirmaram que gostariam de ter mais informação sobre o artista ou a obra.

Educação do comprador: 52% dos compradores afirmaram que o conteúdo do site é importante para escolha da plataforma, um aumento dos 42% de 2016. Isto sugere que os compradores estão procurando por algo mais que somente adquirir arte e que estariam procurando por uma experiência adicional através do site.

Transparência de preço: transparência de preço será a norma e não mais uma exceção - 88% dos compradores de arte online gostariam de ter clareza quanto ao preço ofertado e ao preço praticado no passado e às avaliações independentes.

Falta de Interação Humana: a interação ainda é considerada importante. 73% dos entrevistados afirmaram que gostariam de conversar com um especialista antes de tomar a decisão de adquirir uma obra de arte.

Avaliações de consumidores e feedbacks: 65% dos compradores afirmam apreciar que estas informações são importantes em seu processo de decisão de compra.

Garantia de retorno: 80% dos compradores hesitantes afirmam que esta possibilidade ajudaria em seu processo decisório.

Opções de envio: 64% afirmam que mais opções de envio ajudariam no seu processo decisório de compra.

A mídia social no relacionamento com o consumidor

Segundo este mesmo estudo (HISCOX, 2017), o *Instagram* passou a ser a mídia preferida no mundo da arte. 57% dos compradores de arte relataram ser esta a mídia utilizada para acompanhar os acontecimentos nesta área, um crescimento significativo quando comparado aos 48% relatados em 2016 e 34% em 2015. Em contrapartida, 49% disseram ter o *Facebook* como rede social preferida.

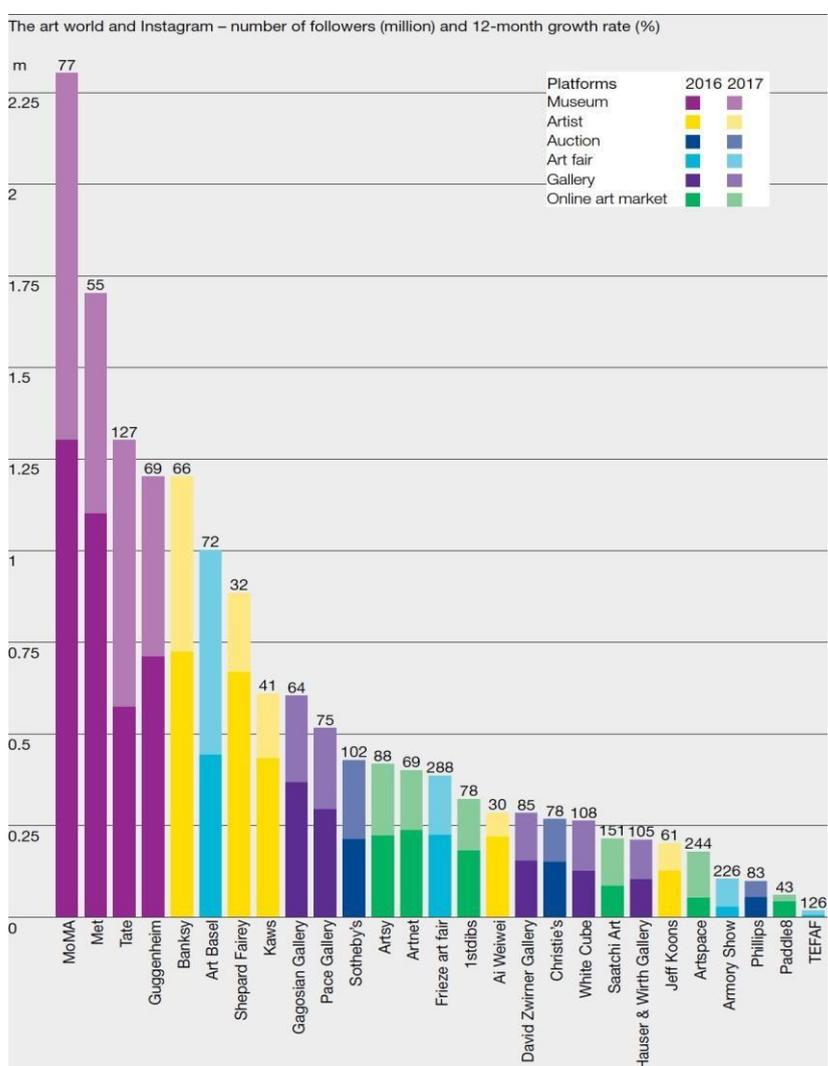
As redes sociais estão se tornando uma ferramenta muito importante para galerias de arte e leiloeiros, sendo que 91% afirmam que já se utilizam destes meios para promover seus negócios.

Quando analisamos os seguidores no *Instagram*, conseguimos claramente identificar a importância e a liderança das grandes galerias na influência e formação do público. O interesse pela arte parece ser construído através de um relacionamento duradouro que pode ajudar o consumidor a desenvolver um maior conhecimento em arte. Sites que oferecem conteúdo relevante têm, portanto, um atrativo para a fidelização de novos clientes e melhor desempenho em termos de crescimento de seguidores e expansão de vendas. As plataformas que proveem conteúdo educacional estariam contribuindo para a experiência educacional do seu público, conseguindo agregar valor à experiência de compra.

Segundo Phillip Kottler (2012):

[...] Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* devem trata-las como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

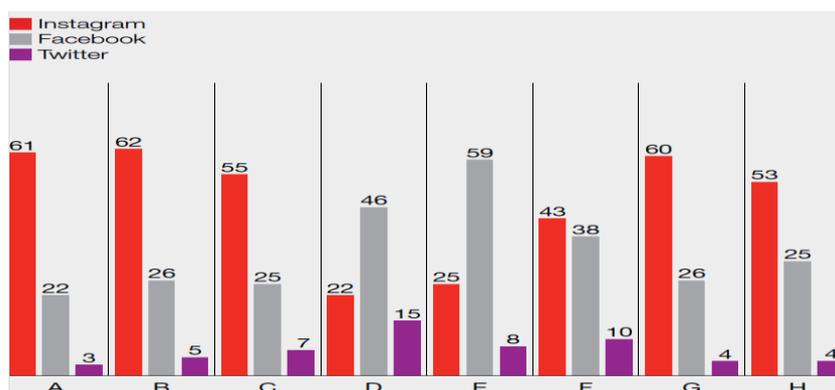
Figura 4: Evolução do número de seguidores no *Instagram* em milhões – crescimentos de 12 meses em %



Fonte: HISCOX ONLINE ART – TRADE REPORT 2017 (p. 21)

91% dos galeristas e comerciantes usam ativamente a mídia social para promover sua galeria e os artistas representados, exercendo assim influência sobre este grupo de novos consumidores que usam esta informação para definir o que ver, seguir, visitar e, por fim, comprar. O *Instagram* parece ser a ferramenta mais influente, conforme demonstrado abaixo. As redes sociais e a Internet aparecem como uma ótima janela para atrair novos clientes para o mundo das artes.

Figura 5: Qual mídia social você utiliza para as seguintes ações?



- | | | | |
|---|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| A | DESCOBRIR NOVAS ARTES E ARTISTAS | E | ENCONTRAR LANÇAMENTOS OU EXPOSIÇÕES |
| B | SEGUIR ARTISTAS QUE JÁ CONHEÇO | F | INTERAGIR EM FEIRAS DE ARTE |
| C | DESCOBRIR OQUE É POPULAR/TENDÊNCIA | G | DIVIDIR ARTE QUE ME AGRADA |
| D | NOTICIAS RELATIVAS AO MUNDO DA ARTE | H | ENCONTRAR ARTE PARA COMPRAR |

Fonte: ADAPTADO DO HISCOX ONLINE ARTE – TRADE REPORT 2017 (p. 23)

A preocupação em atrair novos clientes aparece também em outras pesquisas. Na avaliação de galeristas e casas de leilões questionados no *report da Art Basel*, 59% destes mencionaram como maior desafio para os próximos cinco anos a dificuldade em encontrar novos clientes. Esta dificuldade é exacerbada pelo fato dos novos clientes procurarem um grupo específico de obras representadas por galerias já estabelecidas que tiram proveito desta demanda especial.

Produtos vendidos e preços médios do mercado *online*

Segundo o relatório da *Hiscox Online Art - Trade Report 2017* (HISCOX, 2017), entre os itens adquiridos *online*, podemos destacar obras de baixo valor agregado. Dos produtos vendidos no mercado online 60% tem valor de até US\$ 1000 .

Apesar de algumas obras de valor elevado terem sido vendidas recentemente espera-se que a média de preço no mercado se mantenha ao redor de US 5.000.

De acordo com a última pesquisa 79% dos compradores online gastaram menos de US 5.000 na compra online , comparados com os 78% em 2016 e 67% em 2015.

Entre as obras adquiridas pela Internet, 80% foram *prints*, 65% pinturas, 59% fotografias, 37% desenhos, 20% esculturas e 18% novas mídias/obras digitais.

Comparando os valores das vendas online com os valores do mercado físico, o *Art Basel Report 2017* (MCANDREW, 2017) menciona valores distintos por ramos de atividade dos *marchands*, sendo a média de US\$ 11.700 , ou seja , 10 vezes maior que a média do mercado online .

Cientes mercado *online*

O comprador de arte hesitante continua indeciso sobre comprar arte online . A taxa de conversão do cliente indeciso para cliente comprador no Mercado de arte online continua estática pelo 3 ano consecutivo demonstrando que o Mercado possivelmente esta tendo dificuldades em captar estes potenciais compradores.

Um ponto positivo percebido na última pesquisa e que os compradores de arte online estão adquirindo um número maior de itens nos últimos 12 meses. O número de compradores online que compraram mais que 1 obra aumentou para 65% em 2017 comparado com os 63% de 2016.

Segundo o relatório da *Hiscox Online Art - trade Report 2017* (HISCOX, 2017), 45% dos compradores *online* entrevistados têm de 20 a 34 anos, sendo esta geração denominada de geração *Millenium* no estudo.

Da amostra avaliada 80% eram oriundos da Europa e EUA, sendo que 49% afirmam que apesar de comprar online ainda preferem comprar obras na galeria de arte sendo que 61 % dos clientes online colecionam arte há menos de 3 anos .

59% da amostra afirmam que pretendem incrementar as compras de objetos de arte nos próximos meses.

Indagados sobre o motivo de adquirir objetos de arte ou colecionáveis 95% afirmam comprar por “paixão à arte” ,

Segundo dados da *Art Basel* (MCANDREW, 2017), 57% dos clientes das plataformas *online* são clientes novos, demonstrando que o canal *online* possibilita acessar uma nova gama de consumidores. O acesso a novos clientes e consumidores apareceu como um dos maiores desafios no ramo em todos os estudos avaliados.

O MERCADO BRASILEIRO

Para avaliar os dados de mercado do Brasil, valemo-nos de duas fontes: o *TEFAF Report 2013* (TEFAF , 2013) e o estudo *Latitude 2016* (LATITUDE, 2016). O estudo *Latitude 2016* brasileiro disponível avalia basicamente a performance do mercado primário, sendo que, nos outros estudos, ambos os mercados (primário e secundário) são avaliados.

Segundo os dados do estudo *Latitude 2016* (LATITUDE, 2016), a venda realizada pelo pool de galerias avaliadas vem se mantendo praticamente estável na proporção de 85% de venda interna e 15% de venda internacional no período 2011 a 2014. Somente em 2015 houve uma ligeira variação: 80% nacional e 20% internacional. 75,2% da venda foi feita a colecionadores privados brasileiros e 15% a colecionadores privados estrangeiros.

O estudo *Latitude* não chega a quantificar o mercado. Segundo dados do estudo *Art Basel* (MCANDREW, 2017), a venda do Brasil está inserida dentro da coluna “outros”, os quais juntos representaram 18% do mercado mundial:

Segundo Bertani (2013):

[...] o mercado em 2012 acumulava vendas de €455 milhões, ou cerca de 1% da venda global.

Estima-se que em 2012 as vendas realizadas por leilões representaram 21% das vendas internas, com os *marchands* e galerias representando 79%.

Em 2012, as vendas do setor revendedor aumentaram 31%, para €358 milhões, embora ainda abaixo do seu pico em 2010, quando chegaram a €391 milhões.

Canais de venda

O principal canal de venda continua sendo a galeria, com 53% das vendas. Entretanto, houve uma redução quando comparado com o ano anterior, quando este canal representou 59%. As feiras nacionais representaram 28%, e as internacionais 9%, somando 37% das vendas.

Venda online

No relatório deste ano, as vendas através de outros canais aparecem em maior destaque com 10%. Em 2014 elas representavam 4%, 1% em 2013 e 3% em 2012. Entre as plataformas que corresponderam a estes 10%, os sites das galerias representaram 4% das vendas e outros canais virtuais 3%.

Fatores limitantes/fatores de sucesso

Entre os fatores limitantes e preocupações listadas pelas galerias brasileiras, podemos destacar que o acesso a colecionadores privados aparece como maior preocupação, seguido de burocracia e instabilidade econômica. Processos internos também estão na lista das maiores preocupações. Curiosamente, na lista das maiores preocupações/limitações não há nenhuma que aborde as necessidades dos clientes.

Produtos vendidos

Entre as obras mais vendidas, temos as pinturas com 27%, seguidas de esculturas com 23%, fotografias com 19% e desenhos com 14%. Vídeos e instalações venderam 2% e 1%, respectivamente, e outros têm 14%.

17,9% das obras custaram menos de R\$10 mil, 25% das obras custaram entre R\$10mil e R\$ 20 mil, 21% entre R\$ 30 mil e R\$ 60 mil.

Discussão e Conclusão

Internacionalmente, as plataformas *online* parecem ser um canal efetivo para captação de novos clientes, uma das maiores preocupações dos *marchands*, detectada nos *reports* avaliados e também o motivo principal para participação destes em feiras de arte. A maioria dos novos clientes do mercado *online* está na faixa de 20 a 39 anos (56%).

O canal *online* possibilita também que indivíduos que desejam manter-se no anonimato possam aceder a este mercado, seja via compra direta em sites especializados ou participação em leilões de arte.

As plataformas permitem também a implementação de ações que impactam positivamente o ambiente, através de ações educativas e de inclusão social, contribuindo para um mundo melhor. Este ponto parece ser um fator importante para os novos consumidores que veem na experiência de maior acessibilidade uma maneira de se desenvolver e de integração social.

Empresas tradicionais atuantes no mercado de arte parecem ter uma vantagem competitiva quando comparadas às empresas novas no mercado *online*. A tradição das grandes marcas de arte oferece maior segurança na hora da compra ao novo comprador.

Apesar dos consumidores relatarem preocupação com a possível diferença entre a imagem digital e a do produto físico, esta preocupação parece estar ligada ao tipo de produto adquirido e aos valores. Os produtos adquiridos *online* têm um preço médio menor que os presenciais e são, em sua maioria, reproduções/*prints*.

No Brasil, o mercado *online*, segundo o estudo Latitude, representou 7%, alinhado com a participação internacional deste canal. Porém, vale mencionar que o universo avaliado representa somente o mercado primário.

O mercado *online*, além de permitir o acesso a novos clientes e ser uma janela para milhares de internautas antes excluídos do acesso às artes, apresenta potencial para contribuir positivamente para uma maior integração entre classes neste momento vivido pela sociedade brasileira. Com a adicional limitação dos recursos disponíveis para a fomentação da cultura, investir neste canal, oferecendo conteúdos relevantes, parece-nos uma estratégia recomendada para galeristas que procuram expandir as suas atividades além de contribuir positivamente para este momento tão delicado da nossa sociedade.

Referências

BERTANI, Roberto. **A mercantilização da arte**: o efeito das redes sociais na mediação dos objetos. 2013. 282 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Estudos Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

CAMPOS, Cesar Cunha. (Org.). **Arte e mercado no Brasil = art and market in Brazil**. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

COMÉRCIO eletrônico dribla crise e fatura 7,4% mais no ano. **FECOMERCIO**SP, São Paulo, 8 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-dribla-crise-e-fatura-7-4-mais-no-ano>>. Acesso em: 28 maio 2017.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro deve crescer até 15% em 2017**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-crescer-15-2017/>>. Acesso em 17 maio 2017.

GREFFE, Xavier. **Arte e mercado**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

HISCOX. **The Hiscox online art trade report 2017**: a market yet to awaken?.

Londres, 2017. Disponível em: <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf?utm_source=slipcase>. Acesso em 28 maio 2017.

HISCOX. **The online art trade 2013**. Londres, 2017. Disponível em: <http://www.hiscoxgroup.com/~media/Files/H/Hiscox/content-pdf/11433-Online-art-trade-report-v8.pdf>>. Acesso em 28 maio 2017.

INTERNET WORLD STATS. **Internet usage statistics, the Internet big picture**. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 28 maio 2017.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte de. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais eletrônicos... São Paulo: INTERCOM, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>>. Acesso em 28 maio 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LATITUDE. **Latitude Sectorial Study**, n. 5, dez. 2016. Disponível em: <<http://www.Latitudebrasil.org/publicacoes/2016/>>. Acesso em 17 maio 2017.

MCANDREW, Clare. **The art market 2017**. Basel: Art Basel; Zurique: UBS, 2017. Disponível em: < <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>>. Acesso em: 28maio 2017.

POWNALL, Rachel A. J. **TEFAF art market report 2017**. Helvoirt: TEFAF, 2017. Disponível em: < <http://1uyxqn3lzdsa2ytyzj1asxmmmpt.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/03/TEFAF-Art-Market-Report-20173.pdf>>. Acesso em 28 maio 2017.

TELECO. **Internet no Brasil**, 2016. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/Internet.asp>>. Acesso em 17 maio 2017.

THE EUROPEAN TASK FORCE ON CULTURE AND DEVELOPMENT. **In from the margins: a contribution to the debate on culture and development in Europe**. Alemanha, Council of Europe, 1997.