

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

***Valuation* de obras de arte contemporâneas no Brasil**

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC)

Relatório final

Aluna: Heloíse Vieira Müller Margon

Prof. Orientador: William Eid Júnior

São Paulo,

30 de julho de 2016

Sumário

1. Introdução	4
1.1 Tema	4
1.2 Problema de pesquisa	5
1.3 Objetivos	6
1.4 Contribuição esperada	6
1.5 Estrutura do relatório	6
2. Referencial teórico	7
2.1 Mercados de arte	7
2.2 Mercado de arte no Brasil	8
2.3 Os galeristas e os sistemas das artes	9
2.4 <i>Valuation</i>	11
2.5 A hipótese da construção do valor da arte contemporânea ...	13
3. Metodologia	14
3.1 Condução da pesquisa	14
3.2 Entrevistas qualitativas exploratórias	15
3.3 Entrevistas e perfil dos entrevistados	16
3.4 Análise dos dados	17
4. Análise das entrevistas	17
4.1 Mundos opostos: mercado primário versus mercado secundário ..	18
4.1.1 Primário e o currículo do artista	18
4.1.2 Secundário e os leilões	21
4.2 Processo de <i>Valuation</i>	23
4.3 Credibilidade e legitimação que os galeristas tem sobre o preço ...	26
4.4 Subjetividade e objetividade percebida pelo mercado	27

4.5 Peculiaridades do mercado brasileiro e sua influência na dinâmica de preços	29
5. Conclusão, limitações e considerações finais	30
5.1 Conclusão	30
5.2 Limitações e considerações finais	32
6. Referências	34

1. Introdução

Primeiramente, esse tópico irá apresentar o tema da pesquisa juntamente com o problema encontrado, os objetivos a serem alcançados, a contribuição esperada e como este relatório está estruturado.

1.1 Tema

A arte faz parte do patrimônio histórico da humanidade. Desde os primórdios da povoação na terra, o homem sempre buscou uma forma de manifestar aquilo que vivia. Ele desejava expressar suas motivações, crenças, angústias, seu modo de pensar, sua cultura, sua sociedade e suas realizações.

Se pensarmos em arte primitiva, sabemos que ela é valorizada por ser muito rara e por existirem pouquíssimas que foram encontradas. Um pouco mais tarde, a arte renascentista, constituída também por grandes obras arquitetônicas, é admirada pelo seu perfeccionismo, ruptura com o modelo de arte anterior e também pela sua raridade e glorificação pela humanidade.

Ao contrário da arte primitiva e da renascentista, a arte moderna possui muitas obras de arte que são comercializadas e são constituídas na maioria por pinturas e esculturas. O modelo de arte mais recente, a arte contemporânea, é produzida por artistas no mundo todo e a produção varia entre pinturas, esculturas, instalações, vídeos, performances etc.

Nem toda a arte que é produzida é, também, valorizada e consegue passar de gerações em gerações como algo valioso. No entanto, algumas obras são referências importantíssimas para a humanidade como as obras de Leonardo da

Vinci e Pablo Picasso. Indaga-se que a arte é uma forma de expressão única do indivíduo que a produz. Sendo assim, o que separa os artistas renomados e as suas obras dos demais? Uma hipótese plausível, comentada pelo crítico de arte Ronaldo Brito, é que a arte se inscreve na história da humanidade através do mercado¹.

1.2 Problema de pesquisa

A arte e todo o ambiente que ela cria em torno de si, como as instituições e o mercado por exemplo, se posicionam como um fator muito importante para a cultura e a sociedade de um país. Atualmente, esse mercado é pouquíssimo estudado academicamente e as suas informações geralmente estão restritas aos agentes que atuam nele. Assim, essa temática foi escolhida para se ter um conhecimento desejado sobre um ponto específico desse mercado.

Esse ponto específico é a resposta à seguinte pergunta de pesquisa: “*Como as obras de arte contemporânea são avaliadas no mercado brasileiro?*”. Deseja-se assim conhecer mais sobre a forma como os agentes no mercado de arte denominam um valor para as obras de arte que são comercializadas. Para buscar essa resposta, foi preciso extrair informações de um dos principais agentes do mercado de arte no Brasil, no caso, os galeristas.

¹ Comentário citado por Paulo Herkenhoff no Art Talks da SP Arte em 2015.

1.3 Objetivos

O propósito desta pesquisa é compreender a dinâmica que envolve o processo da avaliação de valor de obras de arte contemporâneas brasileiras e como se dá a atuação dos agentes responsáveis por esse processo.

1.4 Contribuição esperada

Tendo em vista que esse processo é muito complexo e pouco aberto ao público em geral, esta pesquisa busca revelar o pensamento desses atores, que são fundamentais para a sinergia que ocorre nesse mercado. Espera-se assim, contribuir com a transparência em relação a um mercado que é muito complexo e fechado.

1.5 Estrutura do relatório

Este relatório parcial é dividido em seis macro assuntos. O primeiro, que foi descrito acima é a introdução, que discorre brevemente sobre o tema, objetivos, etc. O segundo assunto diz respeito ao referencial teórico que norteará a pesquisa. Nesse tópico serão descritas as informações mais importantes para compreender o ambiente no qual está inserido a pergunta de pesquisa.

O terceiro assunto comenta sobre a metodologia escolhida, como ela foi aplicada, quem foram os entrevistados entre outras informações. A análise crítica do material colhido será apresentada na quarta seção. Em seguida, o quinto assunto conclui a análise feita e aborda as considerações finais da pesquisa.

Por fim, o sexto assunto descreve as principais referências utilizadas ao longo do texto.

2. Referencial Teórico

Neste tópico serão delineados alguns conceitos importantes para o ambiente da pesquisa científica. Também será abordado noções sobre os mercados de arte e o seu funcionamento, o mercado de arte no Brasil, o conceito de sistema das artes, *valuation* dentro do aspecto financeiro e a hipótese sobre a construção dos valores das obras de arte contemporâneas.

2.1 Mercados de arte

Mercados de arte, em geral, são pequenos se comparados a outros mercados, mas fazem muito barulho ao saírem repetitivamente nas mídias revelando valores estrondosos². São constituídos por um grupo seletivo de pessoas que possuem o domínio sobre as informações que circulam no mercado. Esse ambiente que envolve o mercado recebe o nome de sistema das artes, conceito que iremos definir posteriormente no texto.

Segundo Raymonde Moulin (2009), o mercado de arte pode ser dividido em dois âmbitos. No primeiro, podemos definir um mercado de arte para as obras clássicas. Obras de arte antigas e modernas podem ser consideradas como clássicas pois já alcançaram o status de patrimônio histórico da humanidade. O

² Como a venda da obra “Les femmes d’Alger” de Pablo Picasso por aproximadamente 179 milhões de dólares.

segundo âmbito é caracterizado por obras de arte contemporâneas que, segundo a autora, possui uma estrutura diferente de funcionamento.

Moulin também comenta um fator muito importante para o mercado e a comercialização que ocorre dentro dele que é a incerteza. Todos os mercados de arte são caracterizados por esse fator, porém, é no mercado de arte contemporânea que a incerteza alcança um nível extremo. Ao lidar com o contemporâneo, os agentes não conseguem se basear em referências passadas e tudo que diz respeito a essa arte é visto como inédito. Dessa forma, é dessa característica de inovação que deriva a incerteza para os agentes no mercado.

Essa incerteza estende também para os valores da arte contemporânea. Thompson (2012) afirma que os colecionadores ao comprarem arte se encontram em um momento de muita incerteza. Para o autor, dado que os colecionadores estão afligidos com esse sentimento, eles buscam diminuir a incerteza buscando, por exemplo, galerias renomadas e confirmação institucional e crítica para os artistas. Nessa busca eles almejam diminuir o risco financeiro ao comprar uma obra de arte.

2.2 Mercado de arte no Brasil

O mercado de arte no Brasil movimentou aproximadamente 177 milhões de reais em 2014³. No mundo, foram mais de 15,2 bilhões de dólares em 2014 no mercado de leilões de obras de arte⁴. Esses valores, entretanto, não revelam a

³ Segundo a Pesquisa Setorial Latitude, em 2014 foram comercializadas 5.758 obras e o preço médio das obras foi de 30.800 reais. Assim, a multiplicação desses dois valores fornece uma estimativa não oficial e aproximada da movimentação, em reais, do mercado.

⁴ Segunda o Relatório "The Art Market in 2014" da Art Price em parceria com a AMMA (Art Market Monitor of Artron).

totalidade das transações que são realizados no mercado pois não incluem as vendas realizadas nas galerias. No Brasil, os dados para se realizar um estudo sobre os valores desse mercado são pouco transparentes e muitas vezes não estão disponíveis.

O mercado de arte no Brasil é pequeno, sendo constituído por em média 71 galerias⁵. Além de ser pequeno ele possui pouca informação disponível livremente para a sociedade sobre os mais variados temas que dizem respeito ao sistema das artes no Brasil. Para uma pessoa que não está inserida nesse meio é difícil ter acesso a informações relevantes sobre ele, dado à sua complexidade e falta de transparência.

Os primeiros registros de um mercado de arte no Brasil começam nos anos 70, sendo este o período no qual nasceram algumas das primeiras galerias brasileiras. O Brasil passava por um período de ditadura militar e isso também foi um fator que dificultou o trabalho das primeiras galerias. Nas próximas décadas a atividade começou a se fomentar, principalmente com a globalização, e o número de galerias cresceu aos poucos. Nesse período, algumas galerias se tornaram muito reconhecidas nacionalmente e internacionalmente, caso da Galeria Luisa Strina, e representaram importantes artistas da arte contemporânea brasileira como Cildo Meirelles.

2.3 Os galeristas e o sistema das artes

⁵ Esse é o número de galerias brasileiras que participaram da SP Arte em 2015. Nem todas as galerias brasileiras participam da feira, mas a maioria e as mais importantes sim. Não existe um dado que revele o número de galerias no Brasil. as

Os galeristas são personagens essenciais no chamado sistema das artes, um fenômeno altamente complexo composto por galeristas, críticos, curadores, diretores de museus, marchands, colecionadores e outros. Um dos entrevistados para esta pesquisa fez uma metáfora com o sistema das artes e as suas instâncias comparando-os à estrutura de uma cadeira. Segundo ele, o assento da cadeira seria o sistema das artes e os apoios seriam as quatro instâncias que o sustentam.

Segundo Ana Letícia Fialho (2014), existem ao menos quatro instâncias fundamentais e interdependentes que se apresentam dentro do sistema das artes. As instâncias são: produção, reflexão crítica, institucional e o mercado. Um sistema que não conta com essa relação sustentável entre essas instâncias se torna fraco e carente estruturalmente. O Brasil se encaixa nesta situação atualmente, com uma instância institucional fraca impedindo a harmonização do sistema das artes no Brasil.

Junto com os outros autores deste sistema, os galeristas colaboram na construção, formação e consolidação dos valores da arte contemporânea no cenário local e global. Em relação ao âmbito global, os galeristas brasileiros, como bem analisa a mesma autora, não possuem tamanha influência sobre os valores nos mercados internacionais, restringindo sua atuação e abrangência ao mercado nacional.

As galerias agenciam um grupo de artistas (na maioria delas o grupo varia entre 19 e 25 artistas⁶) e se comprometem com uma série de atividades que transpassa a comercialização das obras. Dentre essas atividades podemos citar

⁶ Dado da *Pesquisa Setorial Latitude* para o ano de 2014.

a administração da galeria, a manutenção de um bom relacionamento com os artistas e os colecionadores, o financiamento de obras⁷, organização de exposições, participação nas principais feiras, etc. Eles atuam, também, como promotores de seus artistas dentro do sistema das artes. Esta promoção ocorre junto aos colecionadores, críticos e curadores dentro das galerias, nas feiras nacionais e internacionais e em bienais.

Além de todas essas atividades citadas, os galeristas também são responsáveis por precificar as obras de arte no mercado primário. O mercado de arte é constituído por dois mercados, o primário e o secundário. O primeiro trata das obras que foram produzidas recentemente e o galerista se torna responsável pela sua comercialização.

Ao contrário, o mercado secundário é constituído pela revenda de obras, o que pode ocorrer em leilões de arte ou até mesmo pelos próprios galeristas. O enfoque desta pesquisa é no mercado primário, onde o preço é estabelecido pelo galerista, no entanto, também será comentado como essa formação de valores ocorre no mercado secundário.

2.4 Valuation

O termo *valuation* é muito usado na área financeira para indicar a avaliação de algum ativo, que pode ser tanto real quanto financeiro. Existem importantes teorias atualmente que descrevem métodos de avaliação para diversos tipos de ativos incluindo as obras de arte.

⁷ É muito comum no mercado de arte a prática da consignação de 50% entre artista e galeria.

Segundo Aswath Damodaran (2007), os ativos podem ser avaliados de três formas. A primeira delas é a avaliação que é feita através do valor intrínseco do ativo, ou seja, analisa-se a sua capacidade de gerar fluxos de caixa futuros. A segunda forma consiste em avaliar um ativo segundo os seus semelhantes ou comparáveis aos que estão presentes no mercado. A última forma avalia um ativo com base nas opções de compra de um fluxo de caixa relacionado à ocorrência de um evento específico no futuro.

Tendo em vista essas três maneiras de avaliar um ativo, podemos excluir para as avaliações de obras de arte a primeira forma, a partir de fluxos de caixa futuros, e a terceira forma que diz respeito às opções de compra. Arte é um ativo que não gera fluxos de caixas futuros que podem ser pré-definidos para se calcular um valor presente (Mamarbachi, Day, Favato 2008). Ela é um ativo muito instável para se prever possíveis fluxos de caixa e uma taxa de desconto adequada.

Apesar da arte não poder ser avaliada segundo as métricas tradicionais de avaliação de ativos acima, uma possível maneira de alcançar um valor é por meio da segunda forma de Damodaran. Segundo ele, ativos que não geram fluxos de caixa futuros mas podem ganhar valor com o tempo por estarem numa condição de escassez ou por serem percebidos como valiosos, podem ser avaliados através do método de ativos comparáveis.

Para exemplificar, caso um galerista utilize esse método, ele deverá observar e comparar a obra a ser precificada com as demais obras no mercado. Para isso ele poderá usar diversos parâmetros como artistas em uma mesma fase, tamanho da obra, se faz parte de uma coleção ou não, etc. Em resumo, esse é o método de avaliação indicado por especialistas do mercado financeiro para se

avaliar um ativo como as obras de arte. Esses ativos circulam com certa frequência no mercado financeiro ao fazerem parte do portfólio de grandes fortunas.

2.5 Hipótese da construção de valor na arte contemporânea

Obras de arte são ativos muito complexos e únicos. Elas não possuem apenas um valor financeiro, mas também um valor artístico e cultural. A soma desses dois valores traz uma grande complexidade para a sua avaliação. Existem grandes obras, como por exemplo “*A Mona Lisa*” de Leonardo da Vinci, que não podem ser precificadas pelo fato de possuírem um grande valor artístico e cultural para a humanidade. São obras que são consideradas um patrimônio histórico e que, por estarem nesta condição, não são precificadas para o mercado (Moraes 2014).

Segundo Raymonde Moulin (2009), os valores nos mercados de arte são concebidos a partir de uma articulação entre o campo artístico e o do mercado. Ela também afirma que os preços da arte contemporânea ratificam todo um trabalho de credibilidade que é feito por especialistas como os críticos, os historiadores da arte contemporânea, os curadores de museus, os administradores da arte e os comissários de exposições. É ela ressalta que essa credibilidade ocorre no plano estético e não no econômico.

Enfim, os preços que são colocados no mercado de arte pelos galeristas precisam da consolidação que é promovida pelas instâncias institucional e crítica. Os galeristas não conseguem sustentar um preço colocado no mercado

caso não haja uma segmentação do que aquele preço representa, ou seja, a obra precisa ganhar um valor que seja reconhecido no mercado.

3. Metodologia

Essa seção irá discutir a pesquisa quanto à sua metodologia, ou seja, quais foram os métodos utilizados para que o tema central pudesse ser analisado de forma científica. Também será abordado como foram feitas as entrevistas e quem foram os entrevistados. Por fim, o último tópico irá discutir como a análise dos dados foi realizada.

3.1 Condução da pesquisa

Para conseguir alcançar o objetivo da pesquisa, foi preciso adotar a metodologia de pesquisa qualitativa. Essa metodologia foi escolhida por se tratar de um tema muito subjetivo e complexo, que não poderia ser mensurado em uma pesquisa do tipo quantitativa. Além disso, a pesquisa qualitativa permite extrair com propriedade pontos muito importantes sobre o assunto, revelando informações essenciais do ambiente da pesquisa.

E, por se tratar de uma pesquisa que não possui muitos precedentes, a pesquisa também teve o caráter de exploratória. Isso é necessário pois trata-se de um assunto pouco conhecido e explorado. Com a escolha desse método foi possível extrair uma gama muito grande de informações dos entrevistados.

É dentro desse universo que a pesquisa buscou conciliar as respostas citadas para que fosse possível delinear um modelo de pensamento que é usado pelos galeristas na avaliação das obras.

3.2 Entrevistas qualitativas exploratórias

Uma vez escolhido o tipo de entrevista, foi preciso delinear como elas seriam realizadas. Entrevistas exploratórias exigem um método específico de condução da entrevista. Segundo Eva Illouz (2011), em sua descrição de como as pesquisas qualitativas no campo da administração foram conduzidas por Elton Mayo na década de 30, o entrevistador deve estar atento a um guia de atitudes a serem tomadas durante a entrevista.

As principais atitudes que ele deve seguir são: (1) o entrevistador deve prestar muita atenção no entrevistado e fazê-lo se sentir à vontade; (2) escutar e não falar; (3) não discutir e nem dar conselhos; (4) escutar o que a pessoa quer dizer, o que ela não quer dizer e o que ela não consegue dizer; (5) anotar o que está escutando e depois fazer perguntas do tipo “é isso que você está me dizendo?”. Todas as entrevistas foram realizadas de acordo com essas regras.

A entrevista seguiu um roteiro contendo 6 temas. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa exploratória, os temas foram estruturados de maneira abrangente e que permitisse ao entrevistado pensar em diversos assuntos para comentar sobre o tema. Assim, a entrevistadora poderia se aprofundar em cada tópico comentado pelo entrevistado.

Os temas também foram posicionados em uma ordem que permita ao entrevistado construir um determinado raciocínio ao longo da entrevista. Os

cinco primeiros temas são uma espécie de apoio para o último tema que é a pergunta de pesquisa, ou seja, como o galerista define o valor de uma obra de arte. Dessa forma, o roteiro foi pensado para se assimilar a uma espécie de funil, com perguntas mais abrangentes primeiro e terminando com a pergunta objetivo da pesquisa. O roteiro da entrevista se encontra abaixo.

- A) Me conte um pouco sobre o seu histórico profissional.
- B) O que te levou a ser galerista?
- C) Como é o mundo de trabalho do galerista?
- D) Como é o seu dia-a-dia como galerista?
- E) Qual é a influência dos agentes mercadológicos na formação do valor da obra de arte?
- F) Como é que você chega ao valor de uma obra?

As perguntas C e E são precursoras das respectivas D e F. As perguntas C e E foram construídas de forma a fazer o entrevistado responder sobre ele mesmo e o seu universo quando perguntado sobre todo o mercado e o sistema das artes. Perguntas desse tipo permitem que o entrevistado se projete no ambiente da pergunta e responda a sua visão e a sua forma de atuação nesse ambiente. Por exemplo, ao responder à pergunta C o entrevistado se projeta e responde à pergunta comentando sobre como é o mundo dele como galerista, mesmo tendo sido perguntado sobre todo o universo de trabalho dos galeristas em geral.

3.3 Entrevistas e perfil dos entrevistados

As entrevistas foram realizadas entre os meses de outubro e dezembro de 2015. Foram entrevistados para essa pesquisa sete agentes do mercado brasileiro. Dentre eles, seis são galeristas com enfoque no mercado primário e

um atua como leiloeiro oficial. Todos os galeristas são provenientes de galerias que participam da SP Arte⁸ e de feiras internacionais.

Nesta pesquisa não foi realizada uma pré-seleção de quais galerias seriam entrevistadas, no entanto, as galerias entrevistadas possuem perfis diferentes. Os entrevistados foram convidados a participar das entrevistas principalmente via e-mail. Os galeristas são profissionais de difícil acesso e, por isso, nem todos os que foram convidados a participar da entrevista aceitaram o convite. Cerca de 15 galeristas foram convidados.

As sete entrevistas tiveram durações variadas, com mínima de 35 minutos e máxima de 3 horas. Todas elas foram realizadas nas respectivas galerias e também foram gravadas em áudio.

3.4 Análise dos dados

Os áudios das entrevistas foram transcrevidos para a análise. Todas as informações retiradas de cada entrevista foram combinadas com as demais e assim, foi possível verificar se o método de avaliação de obras de arte no Brasil possui algum padrão.

4. Análise das entrevistas

Após a transcrição das entrevistas, alguns pontos comuns foram notados entre os comentários dos galeristas. Desses pontos comuns foi selecionado os

⁸ A SP Arte atualmente é a maior e mais importante feira na América Latina. Ela ocorre anualmente em São Paulo e reúne um time de galerias nacionais, de várias partes do Brasil, e internacionais, principalmente americanas, latino-americanas e europeias.

que eram mais relevantes para o processo de formação de valores. Esses pontos serão discutidos e analisados abaixo nas próximas subseções.

4.1 Mundos opostos: mercado primário versus mercado secundário.

É comum no mercado de arte sempre fazer uma distinção sobre o que se refere ao mercado primário e ao mercado secundário. Embora tudo possa parecer arte no final, a forma como se lida com cada obra de arte em seu respectivo mercado, primário ou secundário, é muito particular.

4.1.1. Primário e o currículo do artista

Mercados primários colocam a obra pela primeira vez no mercado da arte. Alguns pesquisadores referem-se a esse momento como “comoditização”⁹ da arte. A obra acabou de ser produzida e pode-se dizer que ali ela estava em seu estado mais puro de arte. Ela então seguira o seu caminho para a galeria e lá será precificada e colocada à venda. Precificar uma obra “pão quentinho”, como comentou uma galerista, é um trabalho árduo pois os referenciais são escassos neste caso. O galerista então se encontra numa posição complexa na qual ele precisa definir um preço de comercialização para a obra e para isso ele precisa lidar com as demandas dos agentes do sistema das artes.

Por exemplo, o próprio artista, a pessoa que acabou de criar uma obra de arte, lembre-se que a arte é considerada como algo divino, especial, único e de grande valor para a civilização humana, vai exigir que o preço para a sua obra-prima seja elevado pois, muitas vezes, para os artistas as suas obras não podem

⁹ Citado por Olav Velthuis (2005) como obra de Fred Myers (2002).

ser precificadas e possuem um valor inimaginável. Além do artista, o galerista também precisa pensar em quem vai comprar a obra e quanto geralmente os colecionadores aceitam pagar por uma obra como aquela.

Artistas e colecionadores são agentes muito importantes, mas ainda existe uma grande esfera para validar essa obra e o seu preço no mercado que são as instituições e os seus curadores e os críticos de arte. Essa esfera é responsável por uma outra parte da carreira do artista que é chamada de “carreira institucional”. As galerias que representam os artistas trabalham para desenvolver a carreira comercial do artista, ou seja, a venda de suas obras, e a carreira institucional onde ocorre a validação e legitimação do artista e daquilo que ele produz.

É importante citar que os galeristas acreditam que a influência desses agentes ocorre em uma espécie de cadeia e não isoladamente. Uma das galerias disse não acreditar que apenas um agente consiga definir o patamar de preços sozinho. Ela comentou que é preciso enxergar um movimento conjunto e simultâneo de alguns agentes para que isso indique uma consolidação dos valores.

Para desenvolver a carreira institucional dos artistas os galeristas precisam desenvolver uma série de atividades que quando reunidas formam o chamado currículo do artista. O currículo de um artista são todos aqueles momentos na vida dele que contribuem para o seu reconhecimento e o sucesso de suas obras. Uma galeria comentou o seguinte sobre o peso do currículo do artista nos valores da sua obra:

“Eu acho que o currículo tem um peso quando você pensa em valorização, onde esse artista expôs, quais foram as

exposições que ele participou, em que coleções ele está e quais foram os prêmios que ele ganhou. Isso tudo tem um peso.”

Foram citados pelos galeristas como exemplos do que compõe o currículo de um artista os seguintes itens:

- A) Participação em feiras e bienais
- B) Exposições conjuntas ou individuais
- C) Participação internacional e representação por galerias estrangeiras
- D) Participação em coleções privadas ou institucionais

É a partir do desenvolvimento do currículo do artista que o galerista começa a pensar na evolução dos preços de suas obras. Algumas galerias comentaram que sim, após analisar os últimos eventos adicionados ao currículo, elas decidem alterar e elevar o patamar de preço. Após ser perguntada sobre como ocorre essa evolução, uma galerista respondeu o seguinte:

“É currículo. Depois que você faz uma exposição, por exemplo o Fulano¹⁰. Nós fizemos um livro dele e uma exposição que ocupou os três andares da galeria. É um livro mesmo não é um catálogo. Isso já dá um ‘up’. E ele já tinha sido escolhido para ir para a Bienal de Veneza, então eu decidi subir os preços.”

As galerias entrevistadas dizem que a evolução dos preços deve ocorrer com base no desenvolvimento do currículo do artista. Porém, elas também citaram práticas que ocorrem no mercado, como o aumento dos preços sem embasamento no currículo e somente seguindo uma demanda maior no mercado. Muitas condenaram o fato de outras galerias elevarem os preços de seus artistas e não se importarem com o desenvolvimento consistente da

¹⁰ Um dos artistas de uma das galerias entrevistadas.

carreira institucional que valida esses preços. De acordo com eles, tal prática pode ter efeitos muito prejudiciais sobre a carreira do artista, culminando até no encerramento e esquecimento daquele artista perante o sistema das artes com o tempo.

4.1.2. Secundário e os leilões

Assim como o mercado primário tem as suas próprias peculiaridades, isso também pode ser dito sobre o mercado secundário, que lida com a revenda de obras. Todas as galerias entrevistadas atuam nos dois mercados. E como foi citado por muitos, é o mercado secundário que sustenta financeiramente as galerias:

“Então eu fico sempre muito dividida porque como a gente faz os dois mercados e de certa forma o mercado secundário é o que promove o andamento financeiro da galeria. ”

“Como aqui (na galeria), aqui eu também faço primário e secundário. Mas você não tenha dúvida que comercialmente falando, é o mercado secundário que é mais lucrativo. ”

Os valores no mercado secundário são construídos de acordo com os outros critérios como o currículo do artista (que neste caso, na maioria das vezes, os artistas estão mortos e possuem um currículo consolidado e consagrado no mercado), a data da obra, a assinatura do artista, o estado no qual ela se encontra (completa ou não), *provenance* (que diz respeito a quem a obra pertencia antes) dentre alguns outros fatores. Um dos entrevistados para essa pesquisa foi um leiloeiro de uma casa de leilão brasileira que comentou que ele utiliza o seu próprio método de avaliação que costuma chamar de avaliação “em cruz”. O seu relato se encontra abaixo.

“Eu desenvolvi, é uma coisa minha da minha cabeça, uma avaliação em cruz. Então, a primeira avaliação é na vertical. Esse quadro desse artista, o último desse artista foi 150 (mil reais) e dessa qualidade, então esse deve comportar 180 (mil reais). Aí eu vou para o horizontal. E eu pergunto: o que que eu compro com 180 (mil reais)? Se eu comprar coisa melhor, de outros artistas e de nível superior àquilo, então eu exagerei. Primeiro eu faço uma avaliação do artista dentro da obra dele, das vendas e obtenho um valor X. Dentro desse X, o que que eu faço no mercado? Comparo com similares. ”

Apesar de ambos, galeria e leilão, trabalharem no mercado secundário, existe uma grande diferença entre a comercialização feita nos dois ambientes. Os leilões possuem uma transparência muito maior em suas vendas do que as galerias uma vez que a venda do leilão é pública e muitos dos preços alcançados são guardados em bancos de dados. Atualmente é possível dimensionar economicamente o mercado de arte graças aos bancos de dados de leilões, embora esse dimensionamento seja parcial pois ainda faltam dados do mercado primário. As galerias, por outro lado, são extremamente fechadas e divulgam o mínimo de informação possível sobre os preços de seu acervo.

Outra grande diferença entre a atuação de ambos os agentes no mercado secundário é que a galeria busca revender obras que possuam um perfil próximo ao da galeria. Geralmente são elas que revendem as obras de arte dos artistas que elas representam. Isso é uma forma de sempre as acompanhar e não deixar que elas sejam muito influenciadas por preços de leilão. O seguinte comentário se refere a um galerista comentando a sua visão sobre a influência dos leilões.

“A minha teoria é que um bom galerista não deixa uma obra de um artista dele ir para leilão sem ser defendido. Porque você comprou um trabalho, daqui um ano você decide vender e coloca num leilão, eu vou fazer de tudo para comprar (de volta). ”

Enquanto a galeria busca selecionar o tipo de obra que ela irá revender no mercado secundário, os leilões atuam de forma diferente aceitando todos os tipos de obras com apenas algumas restrições que frequentemente estão relacionadas à probabilidade de venda daquela obra ou não.

4.2 Processo de Valuation

Ambos os mercados realizam a avaliação de valor das obras que ou serão vendidas ou irão para leilão e o processo para cada um deles ocorre de forma muito peculiar. Pela dinâmica citada anteriormente no texto, pode-se notar que os valores no mercado primário precisam de pilares que os sustentem. Precisam também de tempo para a sua consolidação no mercado. O responsável pela avaliação de valor neste mercado é somente o galerista.

Ainda no primário, pude enxergar uma similaridade nesse processo entre os agentes com os quais eu conversei. Para denominar um certo valor, os galeristas buscam referências no mercado e no sistema das artes. Isso quer dizer que eles olham o que está disponível no mercado e comparam com o que eles estão avaliando. Somado a essa comparação, eles também olham para a obra e a analisam individualmente enxergando as suas particularidades. Eu considero essa segunda maneira, uma análise intrínseca da obra.

Para finalizar, eles pensam na comercialização do produto e se os colecionadores aceitam pagar esse valor por uma obra como aquela. Se o valor escolhido fizer sentido para os colecionadores e puder ser justificado perante o mercado e validado no futuro pelas instâncias crítica e institucional, o galerista provavelmente irá definir esse valor como o valor daquela obra.

Com relação ao mercado secundário, as avaliações de valor ocorrem seguindo outros parâmetros muito específicos para esse mercado. O leiloeiro James Lisboa publica abertamente em seu site alguns dos fatores que ele e a sua equipe utilizam na avaliação. Os principais fatores são o artista, a presença de uma assinatura, a técnica utilizada, o tamanho e outros. O mercado de revenda considera muito importante alguns fatores como assinatura e fase do artista¹¹, que não são tão primordiais nas avaliações dos galeristas.

O *valuation* feito tanto pelos galeristas quanto pelo leiloeiro se aproxima de duas formas de *valuation* citadas por Aswath Damodaran. Ambos os agentes realizam, na minha opinião, uma avaliação intrínseca da obra, na qual eles analisam a obra individualmente e consideram as suas características únicas, e uma avaliação por comparáveis, isso quer dizer que eles também analisam e comparam a obra com o que está disponível no mercado.

Fica claro que os dois mercados alcançam um valor para obras de arte de formas diferentes seguindo os critérios que cada um deles considera mais apropriado. Tanto o grupo dos galeristas quanto o grupo dos leiloeiros possuem um *mindset*¹² específico para cada um.

Segundo Olav Velthuis, em sua tese sobre a formação dos preços das obras de arte em Amsterdã e Nova York, a forma como os galeristas definem o preço

¹¹ A fase do artista é muito importante para avaliar a sua obra no mercado secundário pois geralmente cada artista possui uma fase que é mais valorizada do que outra. Esse critério é facilmente distinguido quando se trata de um artista morto pois toda a sua obra já foi analisada e o sistema das artes já consagrou o que é considerado mais relevante. Esse pensamento foi mencionado pelo leiloeiro entrevistado.

¹² Segundo o dicionário Merriam-Webster, *mindset* significa uma maneira particular de pensar; a atitude de uma pessoa ou as suas opiniões sobre alguma coisa.

é chamada por ele de *pricing scripts*. O autor define esses *scripts*¹³ da seguinte forma:

I define these scripts as a set of routines which function as a cognitive manual for the variety of pricing decisions that a dealer needs to make at different stages of an artist's career¹⁴.

O mesmo autor também comenta o fato de que esses *scripts* não são individuais e restritos a um agente. Os *scripts* em cada mercado são compartilhados pelos agentes. Isso quer dizer que esse processo cognitivo de *scripts*, hábitos, mitos e convenções são utilizados por todos os atores no sistema das artes. A forma como um galerista realiza um trabalho influencia os outros galeristas.

Esse fenômeno é muito comum principalmente em mercados pequenos e recentes como o brasileiro. Como citado por Amanda Brandellero (2015), "*Shared conventions and ways of doing*"¹⁵ fornecem parâmetros com o quais os agentes em um sistema como esse podem utilizar para se guiar.

Assim, pode-se assumir que o processo de avaliação de valor de obras no mercado de arte brasileiro é um processo cognitivo realizado pelos agentes responsáveis pela determinação do valor e que neste processo de cognição utilizam certas ferramentas como *scripts*, hábitos, mitos e convenções típicas do mercado no Brasil para chegarem a um valor final.

¹³ Uma espécie de roteiro.

¹⁴ Em tradução livre: " Eu defino esses roteiros como um apanhado de rotinas que funcionam como um manual cognitivo para uma variedade de decisões de precificação que um galerista precisa fazer em diferentes estágios da carreira de um artista. "

¹⁵ Citado por Amanda Brandellero como um estudo de Becker (1984).

Para exemplificar, um hábito do mercado brasileiro é colocar um preço mais alto caso o artista tenha uma carreira internacional sólida. A explicação possível para essa correlação é que o galerista entende que o artista está se expondo mais e sendo reconhecido dentro do mercado global, o que poderia justificar um aumento no valor de suas obras¹⁶.

4.3 Credibilidade e poder de legitimação que os galeristas tem sobre o preço.

Durante as minhas conversas com os galeristas pude notar que todos eles trabalham para ter legitimação no mercado. Os galeristas mais novos comentam sobre o assunto dizendo que é algo que eles trabalham arduamente para conseguir e os mais antigos citam como foi algo extremamente difícil e que demandou muito esforço para chegar na posição que eles se encontram hoje. Abaixo uma das galerias mais antigas no mercado comenta sobre a sua percepção.

“[m]as as galerias que fazem um trabalho de ponta, aquelas que tem essa condição de levantar um nome de um artista, de pegar um artista desconhecido e falar para o mercado ele é bom e o mercado acreditar, não são muitas. Você precisa ter credibilidade. E para ter credibilidade você precisa ter trabalho, muito trabalho realizado. “

No entanto, após chegarem nesse patamar de credibilidade dentro do mercado de arte os galeristas se encontram numa posição muito importante com o poder de legitimar os artistas no mundo das artes. São eles que irão dizer ao

¹⁶ Na página 20 se encontra um comentário de uma galerista que justifica o aumento de preço de um dos seus artistas após ele ter sido chamado para participar da Bienal de Veneza, um dos eventos mais importantes no mercado de arte global.

mercado quais são os artistas que são bons e vão recusar todos aqueles que considerarem que não fazem algo relevante para o mundo da arte. Para um artista, a única via de entrada no mercado de arte é através de galerias. Existem algumas raras exceções que estão ligadas a formas mais inovadoras de arte como, por exemplo, o *street art*¹⁷.

Como citado por Velthuis (2008), “dealers are cultural institutions which serve as gatekeepers to the art world”¹⁸. Essa credibilidade para escolher os artistas que vão participar do mercado também se estende para validar os preços que circulam no mercado. O galerista é quem define um valor de acordo com as informações que ele acumulou durante a sua vivência nesse mercado. Pode-se dizer que esse é um processo único, muito complexo e individual para cada galerista. É provável que o mesmo artista seja precificado de forma diferente por dois galeristas.

Esse trabalho de credibilização realizado pelos galeristas se alia à validação que é promovida pelas esferas institucional e crítica. é muito difícil para um galerista conseguir sustentar os valores sozinho sem ter essa outra validação, que como foi citado por Moulin anteriormente no texto, é o que promove a credibilidade no plano estético. Ou seja, a obra aos poucos se consolida como uma arte relevante para o sistema das artes.

4.4 Subjetividade e objetividade percebida pelo mercado.

¹⁷ Isso é uma referência ao artista inglês Banksy que causa muito alvoroço no mundo das artes por nunca ter revelado sua identidade. Ele não é afiliado a uma galeria e já vendeu os seus trabalhos na rua por 60 dólares, algo que os críticos dizem estar muito abaixo do real valor de suas obras.

¹⁸ Em tradução livre: “os galeristas são instituições culturais que funcionam como porteiros do mundo da arte”

Por se constituir como um processo único e que está sujeito ao mundo de conhecimento de quem realiza esse processo, pode-se entender que sim, estamos falando de um processo subjetivo. No entanto, os agentes comentam como se fosse algo extremamente objetivo para quem está dentro do mercado. Segue a fala do leiloeiro:

“Para quem está de fora, eu ouço muito isso: ‘ah esse seu mercado é muito subjetivo’. Para quem está de fora, porque para quem está dentro ele é altamente muito objetivo. Porque você sabe exatamente o patamar de cada artista. Quer dizer, aí vem a vivência. Não tem nada escrito. Você começa a trabalhar e vai percebendo os valores e acumulando as informações. Aí daqui a 10 ou 12 anos você diz: ‘ah, vale tanto porque eu já vi um que valia assim nessa faixa e com essa qualidade’.”

Uma outra galerista, que cuida somente do mercado primário em sua galeria, ao falar sobre o mercado secundário que a mesma abrange e sobre o seu colega, que é responsável por ele, comentou o seguinte:

“Acho engraçado isso. Eu não sei se eu entendo 100% da comercialização da obra no mercado secundário e da precificação nesse mercado, que para mim não faz o menor sentido. Eu aceito porque o mercado trabalha dessa forma, mas eu acho tudo muito subjetivo.”

Com essas duas percepções podemos notar que sim, trata-se de um processo altamente codificado e complexo e que só é exercido por um grupo muito pequeno de pessoas. É interessante notar que, apesar de ser um processo difícil de ser compreendido até pelos agentes no próprio mercado, ele é abertamente aceito por todos.

4.5 Peculiaridades do mercado brasileiro e sua influência na dinâmica dos preços.

O mercado de arte contemporânea no Brasil é um mercado muito recente. Em consequência, isso implica em ser um mercado que possui algumas diferenças quando comparados a mercados mais tradicionais e consolidados como o de Paris e o de Londres. Ele não é só novo como também muito pequeno e composto por um número restrito de agentes. Isso o torna bastante diferente de outros mercados recentes e que já são bem desenvolvidos como o de Nova York e o de Shangai.

Apenas recentemente os galeristas brasileiros se uniram em uma associação para discutir os assuntos relevantes para o setor. Antes da ABACT (Associação Brasileira de Arte Contemporânea), o setor não possuía nenhum tipo de associação o que dificultava bastante o seu desenvolvimento perante à esfera pública.

Uma outra grande peculiaridade desse mercado no Brasil é a pouca e precária atuação da esfera institucional. Como dito antes, o mercado é sustentado por quatro pilares, dentre os quais o institucional. Essa esfera é muito importante para validar as obras que são introduzidas no mercado. Uma das formas para essa validação é a aquisição de arte contemporânea por parte dos museus e das instituições públicas. As verbas para essas aquisições dependem de repasses públicos do Ministério da Cultura para essas instituições e atualmente esse repasse é ínfimo e insuficiente para corroborar com a atuação da esfera institucional.

A pesquisadora Ana Leticia Fialho defende que as instituições brasileiras não possuem a capacidade de colecionar e muito menos de exibir obras da produção contemporânea¹⁹. Um cenário como esse é muito prejudicial para todo o sistema das artes no Brasil. Os impactos podem ser refletidos em diversas partes inclusive na dinâmica de preços da arte contemporânea. Esse fator também retarda o desenvolvimento do mercado de arte no Brasil, uma vez que sem a validação institucional os preços circulam em uma velocidade baixa dado que serão validados por outras instâncias como por coleções públicas internacionais.

5. Conclusão, limitações e considerações finais

Seguindo os dados da análise anterior, esta pesquisa alcançou alguns resultados que serão apresentados abaixo.

5.1 Conclusão

Após a análise anterior e as conversas com os agentes do sistema das artes brasileiro, pude perceber que, no que tange aos galeristas, existe um *mindset* comum entre eles no processo de avaliação de valor de uma obra de arte no mercado primário.

Não é possível definir um processo ou um padrão definitivo de avaliação de valor no mercado primário. No entanto, podemos reconhecer uma certa similaridade entre as avaliações. Pelo que percebi nas entrevistas, alguns

¹⁹ Mais informações sobre o assunto podem ser encontradas em:
<http://www.forumpermanente.org/imprensa/instituto-brasileiro-de-museus-ibram/ibram-mercado-de-arte-politicas-publicas-salvuarda-patrimonio-cultural>

fatores possuem muita importância na formação do preço sendo o mais importante deles o currículo do artista. Outros são secundários como o tamanho da obra e a técnica utilizada²⁰. Porém, é importante citar que esses fatores não são regras definitivas e podem não ser levados em consideração por algum galerista.

O processo de avaliações de valor no Brasil se mostra como muito complexo, subjetivo e único por parte de cada agente que o realiza. Assim o caracterizamos pois ele não segue regras estabelecidas por todos e estão sujeitos à avaliação individual de um agente.

A avaliação da arte é um processo cognitivo realizado pelos agentes os quais seguem convenções, hábitos, mitos e cerimônias típicos do mercado de arte no Brasil. Esse conjunto foi provavelmente definido pelos agentes mais antigos e pioneiros do mercado quando ele começou a ser estabelecido e, por uma falta de definições oficiais no mercado, os agentes principiantes e novatos começaram a seguir os passos dos pioneiros antes deles.

Todos os galeristas com o quais eu conversei buscam consolidar o valor que eles denominaram e para isso se apoiam nas instâncias crítica e institucional. Além disso, eles se baseiam também no seu poder de legitimidade sobre os valores escolhidos para as obras.

O processo de avaliação de valor de uma obra de arte no mercado primário se mostra como muito complexo e que demanda muita atenção do galerista. Em todas as conversas, os entrevistados tinham muito cuidado e mostravam a

²⁰ Esses fatores secundários também são citados por Velthuis (2005) em sua análise de preços na Holanda.

criação de uma linha de raciocínio para falar sobre o assunto, ou seja, não utilizavam respostas prontas. Isso pode revelar que esse assunto é pouco comentado ou questionado.

Com o que foi comentado, podemos entender como um mercado muito pequeno, pouco transparente, pouco regulamentado e com baixa profissionalização conseguiu estabelecer certos parâmetros para a definição dos valores das obras de arte que circulam no sistema das artes tanto no Brasil quanto internacionalmente.

Esse é um dos principais motivos pelos quais o mercado de arte no Brasil é considerado muito recente e pequeno quando comparado a outros mercados de arte no mundo. No entanto, o seu funcionamento como atividade econômica é indiscutível com uma movimentação de 177 milhões de reais²¹ e representando cerca de 1% do mercado mundial de arte²².

5.2 Limitações e considerações finais

Essa pesquisa possui algumas limitações. A principal delas é por parte da pesquisadora pois se trata de uma pesquisa qualitativa na qual a coleta de dados e a análise foi feita exclusivamente pela pesquisadora. A amostra selecionada também é um fator limitante pois é composta por poucos agentes que não representam com fidedignidade todo o mercado de arte no Brasil. Além disso, a

²¹ Segundo o projeto Latitudes 2015.

²² Número não oficial citado recorrentemente no mercado sobre a participação brasileira. Citado por Ana Letícia Fialho e Amanda Brandellero.

amostra responde apenas pela cidade de São Paulo e não pelas outras cidades que comercializam arte no país.

A contribuição esperada dessa pesquisa era elucidar a sociedade sobre como ocorre a avaliação de valor das obras de arte contemporâneas no Brasil. A importância dessa elucidação se dá tanto para as pessoas que não participam desse mercado quanto para os próprios agentes inseridos nele que muitas vezes não conseguem explicar com clareza como a dinâmica de preços acontece no mercado de arte no Brasil.

O país ainda carece muito de estudos culturais e econômicos nessa área. Acredito que essa pesquisa pode contribuir para trazer mais conhecimento sobre o mercado e, conseqüentemente, mais transparência. Esse estudo também revela peculiaridades de um setor da economia brasileira que é pouco comentado fora do seu circuito.

6. Referências

QUEMIN, A.; FIALHO, A. L.; MORAES, A. *O valor da obra de arte*. São Paulo: Metalivros, 2014.

MOULIN, Raymonde . *Le marché de l'art* . Paris: Éditions Flammarion, 2009.

DAMODARAN, Aswath. *Filosofias de Investimento*. Qualitymark, 2007.

THORNTON, Sarah. *O que é um artista?* 1º edição. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 2015.

ILLOUZ, Vera. *O amor nos tempos do capitalismo*. São Paulo: Zahar, 2011.

ALPERS, Svetlana. *O projeto de Rembrandt: o ateliê e o mercado*. São Paulo: Editora Schwarcz. 2010.

THOMPSON, Don. *O tubarão de 12 milhões de dólares: a curiosa economia da arte contemporânea*. São Paulo: BEÍ Comunicação, 2012.

VELTHUIS. O. *Talking prices: Symbolic meaning of prices on the market for contemporary art*. New Jersey: Princeton University Press, 2005.

VELTHUIS. O., CURIONI. S., BRANDELLERO. A. *Cosmopolitan canvases*. Oxford: Oxford University Press, 2015.

MAMARBACHI, R.; DAY, M.; FAVATO, G. *Art as an Alternative Investment Asset*. 2008. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1112630>

Vídeo. *SP-Arte/2015: Talks – Arte como valor (manhã de 09 de abril de 2015)*. Produção: Arte!Brasileiros e SP Arte. Local: São Paulo, 2015. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=uWTVO-rSBK8> > Acesso em 02 de janeiro de 2015.

Relatório. Art price & AMMA. *The Art Market in 2014*. <

http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_en.pdf> Acesso em: 15 de novembro de 2015

Pesquisa setorial. *O mercado de arte contemporânea no Brasil*. 3º edição. Abril, 2014. <

http://media.latITUDEBRASIL.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_por-1.pdf>

Pesquisa setorial. *O mercado de arte contemporânea no Brasil*. 4º edição.

Abril, 2015. <http://media.latITUDEBRASIL.org/uploads/arquivos/arquivo/4-pesquisa-seto_2.pdf>

Artigo. Fórum Permanente. <

<http://www.forumpermanente.org/imprensa/instituto-brasileiro-de-museus-ibram/ibram-mercado-de-arte-politicas-publicas-salvaguarda-patrimonio-cultural>> Acesso em 15 de maio de 2016.

Artigo. Fórum Permanente <

http://forumpermanente.tangrama.com.br/event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-mercado-de-arte-e-as-instituicoes> Acesso em 01 de abril de 2016.