

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Ilda Maria Afonso Monteiro Nogueira n.º 6204 do Curso de Mestrado de Comunicação e Marketing declara sob compromisso de honra, que a dissertação/trabalho de projeto/relatório final de estágio é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

A candidata

Viseu, ___/___/_____

(Ilda Maria Afonso Monteiro Nogueira)

Agradecimentos

Considerando este trabalho um marco histórico na minha vida, pretendo agradecer e expressar o meu reconhecimento a quem me proporcionou a sua concretização.

Como qualquer trabalho de investigação exige rigor e dedicação e a intensa colaboração de outras pessoas.

Por tudo isso pretendo expressar os meus agradecimentos aos meus orientadores, Doutora Teresa Antas de Barros e o Doutor José Pereira em especial com o seu total apoio, disponibilidade, orientação, partilha de conhecimentos e aprendizagem ao longo deste percurso.

Agradeço de forma incondicional às pessoas que estão envolvidas neste estudo inclusivamente aos artistas participantes.

Como também não podia deixar de referenciar os meus agradecimentos aos meus filhos João e Marta pela paciência que tiveram comigo ao longo de todo este processo.

Resumo

O mercado da arte e a influência do marketing na divulgação do produto artístico é o propósito do presente estudo. Mercado de arte, intervenientes, mudança de atitudes, experiências, desafios e novas tendências de criação artística configuram uma recente perspectiva do marketing cultural com repercussões no comportamento do consumidor de arte, no público-alvo, na economia da arte e, neste contexto, na especulação artística e nos meios por ela veiculados.

Esta questão leva à necessidade de uma reflexão sobre a utilidade estratégica da comunicação na perspectiva do marketing obrigando a reconsiderar a sua função intermediária ao serviço da inovação e comercialização da arte. No conjunto destas relações especula-se a valorização das obras de arte, a sua mobilidade no mercado de arte e, acima de tudo, o “valor de uso e de troca”.

Este trabalho e o estudo que o suporta, confronta o princípio da especulação artística e os meios por ela veiculados em dois percursos artísticos. Nele se reflete que o marketing artístico, possui vertentes de natureza criativa e comercial variáveis, proporcionais ao envolvimento de artistas, entidades artísticas e intermediários comerciais, essenciais ao fluxo comercial da obra de arte.

Palavras-chave:

Arte, mercado da arte, marketing cultural e especulação artística.

Abstract

The art market and the influence of marketing in spreading the artistic product is the purpose of the present study. Art market, players, changing attitudes, experiences, challenges and new trends in artistic creation configure a recent cultural marketing perspective with repercussions on art consumer behavior, in target audience, in art economy and, in this context, in the artistic speculation.

This question leads to the need for reflection on the strategic use of communication in the marketing perspective forcing to review its intermediary function at the service of innovation and commercialization of Art. These relations determine the valorization of art pieces, its mobility in the art market, and above all, the "use value and exchange."

This work and the study supporting it, confronts the principle of artistic speculation and the means used by it in two artistic careers paths. It reflects that artistic marketing has aspects of creative and commercial variables, proportional to the involvement of artists, arts organizations and trading intermediaries, essential to the trade flow of the artwork.

Keywords:

Art, art market, cultural marketing and artistic speculation.

Índice

Introdução.....	1
PRIMEIRA PARTE: REVISÃO DO ESTADO DA ARTE.....	3
Capítulo I – Enquadramento histórico e estrutural do mercado da arte.....	3
1.1. Mercado da Arte (Contextualização histórica).....	3
1.2. A estrutura do Mercado da Arte.....	6
1.2.1. O Mercado dos Clássicos.....	6
1.2.2. O Mercado dos Consagrados.....	7
1.2.3. O Mercado dos Emergentes.....	8
1.2.4. O Mercado dos Iniciados.....	8
1.3. O Mercado de Arte na visão de um marchand.....	9
1.4. Mercado de Arte e os seus intervenientes.....	10
1.4.1. Investimento em arte.....	12
1.5. A relação entre arte e comércio.....	14
Capítulo II – O conceito de Marketing e a suas aplicações.....	17
2.1. Marketing na Arte.....	17
2.2. Marketing Cultural.....	18
2.3. O atual conceito de Marketing no setor da Arte.....	22
2.4. Marketing dos serviços na arte (tipos de experiências).....	23
2.5. Desafios na aplicação do marketing na Arte.....	25
2.6. Experiência artística.....	26
Capítulo III – Critérios que influenciam o consumidor na aquisição de obras de arte.....	27
3.1. Os Fatores que influenciam o comportamento do consumidor de arte.....	27
3.2. A obra do artista como imagem da marca.....	28
3.3. Público-alvo.....	31
3.4. A Economia da Arte.....	32
3.5. Tendências no mercado nacional e internacional de Arte.....	36
3.6. Especulação artística.....	37

SEGUNDA PARTE: INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	40
Capítulo IV - Metodologia	40
4.1.Enquadramento metodológico	40
4.2. Tipo de investigação	40
4.3. Caracterização dos participantes.....	42
4.4.Contextualização da produção artística dos participantes e o seu enquadramento no mercado de arte.....	45
4.4.Técnicas e instrumentos de recolha de dados	48
4.4.1.Entrevista.....	49
4.4.2 Análise documental.....	51
Capítulo V – Apresentação e discussão de resultados	52
5.1. Apresentação e discussão de resultados.....	52
5.2. Dados das entrevistas	52
5.3. Dados da análise documental.....	59
5.4. Discussão dos resultados	63
Conclusão.....	68
Bibliografia.....	69
Anexos	78

Índice de Figuras

Figura n.º1 - A pintura e o mercado no séc. XVI na Antuérpia	11
Figura n.º2 - Fonte: "The Art Business", Iain Robertson e Derrick Chong	13
Figura n.º3 - Obras (Andy Warhol) S.....	29
Figura n.º4 - O Grito, de Edvard Munch (1895).....	33
Figura n.º5 - Retrato de Adele Bloch-Bauer I, de Gustav Klimt (1907)	34
Figura n.º6 - Os jogadores de Cartas, de Paul Cézanne (1892/93).....	34
Figura n.º7 - Jackson Pollock (1948)	35
Figura n.º8 - Woman III, de Willem de Kooning (1951/53).....	35
Figura n.º9 - Garçon à la Pipe, de Pablo Picasso (1905)	36

Índice de Tabelas

Tabela n.º 1 - Caracterização dos participantes.....	42
Tabela n.º 2 - Representação em exposições permanentes, Museus e Galerias.....	46
Tabela n.º 3 - Participação em Exposições em Museus, Galerias, Feiras.....	47
Tabela n.º 4 – Representação em coleções particulares e eventos culturais	48
Tabela n.º 5 - Motivações e Interesses no conceito do mercado de Arte em Mark Kostabi e Miguel Palma	54
Tabela n.º 6 - Estudo e Observação na dinâmica do Marketing Artístico de Mark Kostabi e Miguel Palma	55
Tabela n.º 7 - Experiência artística de Mark Kostabi e Miguel Palma.....	56
Tabela n.º 8 - Meios de Divulgação Artística de Mark Kostabi e Miguel Palma	58
Tabela n.º 9 - Correlações entre a identidade artística dos participantes e o fenómeno especulativo na arte	59
Tabela n.º 10 - Análise documental	60
Tabela n.º 11 - Guião da Entrevista	86
Tabela n.º 12 - Entrevista semiestruturada a Miguel Palma	88
Tabela n.º 13 - Análise do conteúdo da entrevista, Miguel Palma.....	91
Tabela n.º 14 - Entrevista semiestruturada a Mark Kostabi.....	97
Tabela n.º 15 - Análise do conteúdo da entrevista, ao artista Mark Kostabi	100
Tabela n.º 16 - Percentagem de ocorrências de Miguel Palma.....	105
Tabela n.º 17 - Percentagem de ocorrências de Mark Kostabi.....	107

Introdução

Esta investigação tem como objeto de estudo o mercado da arte e a influência do marketing na sua divulgação.

Atualmente o marketing está adaptado aos mercados de arte e à mudança de atitudes, experiências, desafios e novas tendências da criação artística, assim como aos intervenientes neste tipo de mercado. Desta forma, pode-se questionar qual é o verdadeiro papel executado pelo artista no mercado da arte: há artistas que se dedicam à arte de forma descomprometida e altruísta, outros ajustam-se às flutuações do mercado de arte e preconizam uma conceção artística congruente com a predisposição consumista. Em ambas as situações, o universo artístico tem demonstrado uma certa imprevisibilidade em eleger um perfil adequado ao sucesso.

A função do marketing é caracterizada pela satisfação das necessidades dos consumidores, embora no mundo da arte, nem sempre esta questão é privilegiada pelo artista, contrariando desta forma as regras básicas do marketing com a produção de obras a partir da sua ideologia.

Segundo Kotler e Armstrong, (2003, p. 3), “a função do Marketing, mais do que qualquer outra função nos negócios, é lidar com os clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituindo a essência do pensamento e da prática do marketing”.

Nesta sequência o mercado das artes é constituído por um conjunto de intervenientes que nem sempre partilham das mesmas necessidades, preferências e valores. Em muitas circunstâncias é atribuído um estatuto à arte que a vincula a uma sociedade elitista, assumindo a categoria de um produto inacessível.

Esta questão leva à necessidade da reflexão sobre a utilidade estratégica da comunicação na perspetiva do marketing obrigando a reconsiderar o papel principal do marketing enquanto função intermediária ao serviço da inovação e comercialização da Arte.

Ao longo deste trabalho procuraremos expor e fundamentar as escolhas tomadas ao longo da revisão de literatura e do percurso de investigação relativamente à metodologia adotada tendo em conta as palavras-chave aduzidas anteriormente e a definição do problema.

O Mercado de Arte domina o tema desta investigação. Delineámos, nesse sentido um estudo que confronta a especulação artística e os meios por ela veiculados em dois percursos artísticos, protagonizados por Mark Kostabi e Miguel Palma.

Com base destes pressupostos o enquadramento teórico pretende demonstrar o desempenho do Marketing Artístico e a rede de ligações que se estabelece com o mercado artístico. Para tal, colocam-se-nos várias interrogações que abrangem diversos aspetos que

circunscrevem o estudo. As relações determinantes entre o artista (enquanto produtor), as instituições (como intermediárias) e o consumidor de arte (como cliente) influenciam na valorização e aquisição do produto artístico? No mercado da arte, a dinâmica dessas relações, potenciam a especulação artística?

Este trabalho foi desenvolvido em três fases.

Na primeira fase foi efetuado o *design* do estudo. Para tal, foi descrita a temática e os principais objetivos seguindo-se a pesquisa e a recolha de informação existente relacionadas com o tema.

Na segunda fase a preparação/implementação das entrevistas semiestruturadas e a realização de pesquisa documental em torno dos participantes deste estudo. Por último, compilámos, analisámos e tratámos a informação recolhida.

O presente trabalho encontra-se estruturado em duas partes.

A primeira parte é destinada ao Estado da Arte constituída por três capítulos.

No primeiro capítulo aborda o Mercado da Arte, a sua estrutura taxionómica e a sua contextualização histórica surge como uma experiência a partir da qual a arte pode ser perspetivada nas suas relações comerciais e trajetória mercantil.

No segundo capítulo tem como ponto de partida o enquadramento do Marketing na Arte e o desenvolvimento da noção de marketing cultural vivenciando os desafios da aplicação do marketing e a forma como é possível utilizar as várias técnicas de promoção do produto com o objetivo de aproximar o produto (obra de arte) até ao consumidor.

No terceiro capítulo focaliza-se na correlação entre o marketing e o mercado de arte que influenciam o comportamento do consumidor de arte, o público-alvo, a economia da arte culminando com a abordagem da especulação artística e os meios por ela veiculados.

A segunda parte centraliza-se na investigação empírica consubstanciada com os capítulos IV e V, dedicados à estrutura metodológica do estudo e apresentação, análise e discussão de resultados respetivamente. Assim, *grosso modo*, no quarto capítulo privilegia-se todos os aspetos metodológicos associados ao estudo de caso realizado com os dois protagonistas do estudo. O quinto capítulo assinala a apresentação dos dados e respetivo tratamento.

Por último, foram extraídas as considerações finais e as conclusões do trabalho realizado.

PRIMEIRA PARTE: REVISÃO DO ESTADO DA ARTE

Capítulo I – Enquadramento histórico e estrutural do mercado da arte

1.1. Mercado da Arte (Contextualização histórica)

O mercado de arte sempre acompanhou a produção e comercialização de arte, os artistas envolvidos e os meios por ela veiculados.

Pretende-se fazer uma abordagem histórica acerca dos artistas, o seu relacionamento no mercado de arte até às sociedades contemporâneas, os mecenas e as respetivas encomendas de obras de arte que faziam parte de uma sociedade elitista em que se inseriam.

Na Idade Média, a maior parte das encomendas de obras de arte eram feitas por indivíduos que pertenciam à nobreza ou ao clero. As encomendas eram de carácter religioso e perduraram durante todo este período desde o Românico ao Gótico. O cristianismo medieval altera a linguagem artística dos novos templos, suportado nas encomendas que configuram um outro tipo de arquitetura, com catedrais inundadas pela luz, ora criada em pórticos e vitrais nas janelas de grandes dimensões, permitindo uma nova narrativa artística.

No final da Idade Média (século XV), após o reconhecimento dos artistas, os mecenas começaram a adquirir as melhores obras, porque com a chegada do Renascimento as obras se iriam tornar célebres.

Os artistas passaram a exigir que às suas obras fosse reconhecido o seu mérito, embora continuassem dependentes das encomendas dos mecenas. As principais temáticas eram de origem religiosa considerando que os mecenas eram os senhores da igreja e os papas encomendavam obras para si próprios e para o postulado da igreja incluindo o Papa Júlio II, um dos maiores mecenas do seu tempo.

Habitualmente encomendavam grandes obras como túmulos, ou pinturas murais de ordem religiosa para os seus aposentos em que faziam questão de se representarem nas obras. As classes privilegiadas, embora encomendassem obras figurativas e admirassem o retrato da sua imagem e da sua família também gostavam de exhibir a sua ostentação assim como o seu poder económico e social oferecendo à igreja pinturas religiosas com várias temáticas representando-se como o próprio mecenas.

No século XVI com a Contra Reforma, os representantes da religião continuaram a fazer encomendas às oficinas de alguns artistas para a decoração de espaços, agora com uma estética arquitetónica diferente mas de acordo com as regras pré-estabelecidas da época mas de uma forma modernizada. Nos Países Baixos e na Alemanha, a religião diminui a

quantidade de encomendas influenciando a vida dos artistas e dando origem a um tipo de trabalho mais livre e descomprometido cujas obras eram compradas apenas pela burguesia.

Ao longo do século XVIII os artistas mantiveram-se livres dos mecenas apostaram numa produção original de obras de arte com elevada qualidade artística tanto a nível técnico como criativo.

Se tudo isso se vende e, por conseguinte se consome é porque toda a cultura se encontra sujeita à mesma procura concorrencial de sinais como uma outra classe de objetos, sendo criada em função de tal procura. Sujeita-se ao mesmo modo de apropriação que as palavras, objetos e imagens que compõem a ambiência” da nossa vida quotidiana” (Baudrillard, 2007, p. 113).

Durante o período clássico as organizações dirigidas pela religião usavam os recursos artísticos como forma de suporte para divulgação e propagação das crenças e dos valores culturais, morais, sociais e éticos dominados pelas coletividades económicas.

Desta forma a arte deixou de se considerar um meio de divulgação ideológica transformando-se em objeto de publicidade no qual se investiam recursos tecnológicos incentivando o interesse do grande público.

A procura das obras de arte dentro do mercado competitivo começou no século XIX, quando os artistas começaram a retratar a esfera pública na tentativa de mudança de estética, cuja finalidade era a venda do seu produto. Com o surgimento de novos materiais foi possibilitado aos artistas trabalhar fora dos seus *ateliers* desenvolvendo outras técnicas e novas formas de expressão originando um desenvolvimento no comércio de obras de arte e a criação de espaços para poderem vender os seus quadros. “Até ao século XX a arte era caracterizada por diferentes tipos de leitura compreendida por um grande número de pessoas independentemente do seu nível de informação cultural” (Fusco, 1988, p. 9).

Ao longo do século XX a arte entrou em constantes mudanças, através de novas ideologias. A grande procura dos colecionadores privados originou uma subida acentuada dos preços das obras sem precedentes. Havia uma afluência massiva de visitantes às inaugurações e exposições aos museus e galerias de arte.

Tendo em conta que “os elevados preços que as obras clássicas dos tempos modernos atingiram nos leilões de Londres e Nova Iorque constituíam um investimento para o futuro” (Honnet, 1992, p. 11).

No decorrer do século XX, “começou a existir um novo conceito de investimento em obras de arte em vez de outros investimentos com possíveis perdas e desvalorização. As atitudes e ideologias dos americanos começaram a alterar-se e posteriormente a infiltrar-se

na Europa como forma de pertencer a um tipo de sociedade estritamente conhecedores de arte” (Honnet, 1992, p. 11). Com esta transformação novos artistas de vanguarda inovaram e aderiram a outras categorias artísticas como por exemplo a fotografia.

Na fase artística do Pós Vanguarda surgiu o mediatismo como forma de divulgação das suas obras. A tentativa de fuga do existencialismo para a linguagem da arte tornou -se importante no trabalho de vários artistas das vanguardas artísticas dos anos 60 independentemente da situação política e social da década, sobretudo na América, após o surgimento da nova era da informação e das novas tecnologias.

Os artistas já não se consideram *outsiders*, inserem se conscientemente no mundo dos *media* da cultura de massas: assim, os génios burgueses dos séculos XIX e XX tornaram -se superestrelas da arte contemporânea (Honnet, 1992, p. 29).

No pós- modernismo, no final dos anos 80, o mercado de arte começou a ter grande impacto na sociedade comparado com outros mercados (investimentos imobiliários e ações na bolsa), por isso os colecionadores começaram a comprar obras de arte como forma de investimento associado ao poder de ostentação e exibicionismo perante a sociedade. Nesta fase começaram a surgir numerosos colecionadores famosos como, Charles Saatchi que conseguiu revolucionar o mercado da arte e mudar a vida e a carreira de muitos artistas.

No decorrer deste período “havia uma procura desenfreada às galerias de arte por parte dos colecionadores, intermediários e interessados em arte cuja intenção era participarem nas inaugurações de exposições de arte acompanhados de artistas famosos Jean -Michel Basquiat e outros” (Emmerling, 2003, p. 8).

Com esta alteração de mentalidades obrigou os artistas a produzirem cada vez mais obras para corresponder à procura do mercado, sendo apenas de índole comercial e não representativa em museus, em consequência disso esta fase foi curta com resultados pouco produtivos e a decadência nas carreiras dos artistas.

Considerando que “as melhores obras de uma longa carreira artística eram adquiridas por colecionadores privados, para depois surgirem no mercado dois ou três anos mais tarde com preços especulativos, difíceis de atingir” (Emmerling, 2003, p. 8).

Os galeristas tinham como missão principal a promoção da arte e dos artistas, mas de uma forma controladora estabelecendo e manipulando os preços das obras artísticas. Mary Boone foi considerado um dos galeristas mais bem-sucedidos da sua geração, mas transformou-se "no traficante mundo especulativo da arte dos anos 80". Mary Boone representou vários artistas, Basquiat, Petter Haley, Eric Fishie, Will Cotton, entre outros, utilizando os *media* para comunicar com o público sobre a sua galeria de arte. Rapidamente,

a imprensa transformou o monopólio das celebridades do mundo do espetáculo, para dar lugar a um novo tipo de celebridade da cena artística. “Os comerciantes de arte tornaram-se estrelas contínuas e dependentes dos *media*, cujo plano de negócios determinava a orientação da arte contemporânea” (idem. p. 9).

O que acontece é que as obras assim reproduzidas enquanto objetos seriais tornam-se realmente semelhantes sendo comparado ao par das meias e à poltrona de jardim, relação às quais ganham sentido. Deixam de se opor aos outros como objetos efémeros como obra e matéria de sentido, como significado aberto, tornando-se também objetos efémeros e integrando-se na panóplia e na constelação de acessórios (Baudrillard, 2007, p. 111).

Atualmente a divulgação artística passou a ser realizada por revistas especializadas em artes tendo em conta os galeristas, os críticos de arte, os curadores e os responsáveis pelos museus, alguns dos principais intermediários entre o artista e o seu público como consumidor. Consequentemente o mercado de arte está potencialmente relacionado com a situação económica e política, determinando desta forma a capacidade material e produtiva para os artistas.

1.2. A estrutura do Mercado da Arte

Para entender o complexo percurso do mercado da arte foram definidos vários grupos distintos, os Clássicos, Consagrados, Emergentes e Iniciados.

1.2.1. O Mercado dos Clássicos

O mercado dos Clássicos é um mercado formado por artistas de referência histórica e com grande valor carismático. Neste tipo de mercado a qualidade está associada ao seu valor histórico, cuja oferta é extremamente limitada e uma procura assegurada pelas grandes coleções mundiais.

Ao longo da história na arte ocidental, apareceram nomes como Rafael, Rembrandt, Vermeer, Delacroix, etc., ou autores mais recentes como Renoir, Gauguin, Monet, Picasso, Munch, etc. Trata-se de um pequeno grupo de autores cujo contributo artístico para a história garante o seu valor e o seu reconhecimento universal.

A exclusividade deste mercado exige o recurso a especialistas para a autenticação das obras e aconselhamento jurídico específico, tornando as obras mais dispendiosas, a não ser que haja um grande interesse na aquisição ou venda dessas obras.

Segundo Ruy Amado (2007) a oferta é cada vez mais rara já que o tempo e os museus adquirem coleções de objetos considerados de relevância cultural ou científica, oferecendo além de uma boa exibição, segurança e integridade às peças que possivelmente vão ser são expostas em instituições ou fundações. Enquanto a oferta é cada vez mais rara, a procura por seu lado, tende a aumentar por alguns investidores e colecionadores, sobretudo em períodos de subida dos preços em que estes “valores seguros” têm grande capacidade de investimento.

1.2.2. O Mercado dos Consagrados

Segundo Ruy Amado (2007) o mercado dos consagrados é um mercado muito próximo do “clássico”, cuja aquisição se torna difícil para um aficionado em arte. Neste mercado existem artistas com uma carreira consolidada e com uma cotação mundial, independentemente de estarem mortos ou vivos. Regra geral a esta categoria só acedem artistas no fim de carreira, salvo raras exceções, como foi o caso recente de Basquiat ou de JeffKoons.

O autor refere que nalgumas situações, a morte prematura ou o fim de carreira limita a oferta, o que se traduz em valores de aquisição elevados, mas isentos de riscos, desde que racionalmente adquiridos, como são os casos de autores como Balthus, António Lopez Garcia, Erró, etc.

Para qualquer investidor de arte este será o seu mercado preferido pois a oferta para aquisições razoáveis serão rentabilizadas a curto prazo, contendo um índice de risco muito baixo. Neste mercado o melhor modo de agir para o pretendente deste tipo de arte é feito através do recurso ao aconselhamento de um consultor de arte de maneira a fazer uma licitação correta.

O maior problema neste mercado é o modismo que, por vezes, inflaciona o valor de alguns artistas o que mais tarde se traduz numa dificuldade de colocação das obras no mercado. Consequentemente existem artistas que permanecem muito tempo no obscurantismo e que de repente despertam o interesse do público em geral das principais instituições verificando-se uma acentuada procura pela sua produção atingindo rapidamente cotações elevadas.

1.2.3.O Mercado dos Emergentes

Segundo Ruy Amado (2007) o mercado dos emergentes é ideal para quem queira realizar uma coleção, ou iniciar-se neste setor. Por definição um artista emergente é aquele cujo trabalho já apresenta uma certa continuidade e um demarcado sentido estético.

A regra para atuar neste mercado é determinada pela informação e observação do desenvolvimento artístico e profissional de um autor ou autores, não se deixando envolver por modismos ou tendências da época.

Neste mercado o crítico de arte pode ser decisivo para o sucesso de um investimento, dado que o seu conhecimento do mercado poderá filtrar as campanhas que tornam os emergentes suscetíveis a inúmeros fatores que poderão influenciar positiva ou negativamente a sua cotação. Numa situação contrária muitos se mantiveram estagnados como emergentes até chegar a hora de verem a sua obra destacar-se para o sucesso em plena consagração. O artista Amadeu de Sousa Cardoso, emergente, foi classificado como clássico na segunda metade do século XX, alguns anos após o seu desaparecimento.

Segundo o autor, o sucesso de um investimento estará precisamente, no espaço entre a passagem de emergente a consagrado, considerando a informação essencial e na maior parte das vezes, delimitada aos não profissionais.

Neste mercado, para quem pretende entrar na arte sob uma perspectiva de investimento, é essencial obter informação objetiva para o êxito ou fracasso da sua iniciativa.

1.2.4. O Mercado dos Iniciados

O mercado dos iniciados segundo Sarah Thornton, (2010) atribui-se como qualquer profissional numa posição credível e de sucesso cujo valor só o tempo o dirá.

Contudo o risco é muito elevado posicionando este mercado como uma fonte privilegiada de investimento. Porém, é um mercado sem regras e como tal, o único que limita qualquer leitura profissional, criando assim uma empatia entre Criador/Observador, pois que estes são os únicos critérios para a sua aquisição.

A autora refere que o mundo da Arte é uma esfera onde muitos não se limitam a trabalhar, mas também a viver a tempo inteiro. É uma “economia simbólica” na qual as pessoas trocam pensamentos e onde o valor cultural é discutido.

1.3.O Mercado de Arte na visão de um marchand

Ao longo do século XVIII, o comerciante de arte foi substituído por artistas tornando-se o grande mediador entre a obra de arte e o público.

Paul e Durand-Ruel foram comerciantes que investiram longo tempo num projeto de vida em artistas nos quais acreditavam e incentivavam colecionadores para adquirirem essa produção e posteriormente darem continuidade.

Rembrandt, o primeiro *marchand*, e pintor holandês criou o mercado de arte no século XVII ao instituir a profissionalização do seu *atelier* ao retratar sob encomendas os burgueses do seu país naquela época. “O projeto de Rembrandt- O *atelier* e o Mercado” Svetlana (2010) relata a consolidação do estilo e do método de trabalho do artista. Inicialmente fala sobre a sua técnica de pintura para posteriormente analisar o seu trabalho com os clientes retratados no *atelier*, utilizando princípios que transmitiu do teatro. A autora avalia a gestão organizacional da sua oficina, na qual materializou muitos aprendizes, procurou investigar como Rembrandt valorizava as suas telas e como conseguiu ao longo da sua vida aumentar a venda dos seus trabalhos no mercado holandês e europeu. Svetlana intitulou essa conclusão “Arte e Dinheiro”, e mostrou como as condições que definiram o estilo do artista o imortalizaram como génio das artes. Na vanguarda do tempo, Rembrandt era contra o mecenato, pretendia ter o controlo sobre os seus quadros e ganhar dinheiro com eles. A autora também analisa a relação de Rembrandt com os seus colaboradores mostrando como exigia que aprendessem a pintar no seu “estilo”, imprimindo a “*marca Rembrandt*” em tudo o que saía do seu *atelier*.

Segundo a famosa frase de Adam Smith (1998), este artista tinha uma vocação para “negociar, permutar e trocar”, e para criar obras que convinhassem a esse tipo de transação (pp.17-54). Ao contrário dos críticos modernos, que veem na interpretação de Svetlana uma “análise materialista” da relação com Rembrandt com o mercado de arte, o pintor aparentemente não via qualquer problema em tratar as suas telas como mercadoria, era um artista solicitado para pintar retratos de comerciantes, médicos, e militares e foram os retratos que fez dos seus contemporâneos que lhe renderam a fama.

Os clientes de Rembrandt muitas vezes queixavam-se de não se sentirem perfeitamente retratados nos quadros retirando-lhe a sua imponência ou dignidade.

Rembrandt tinha a seu favor o método que reinava no século XVII, em que a assinatura de uma tela era, não importando quem a tivesse pintado, do proprietário do *atelier*.

A autora aponta aqui um paradoxo: a aposta na legitimidade das suas pinturas que lhe concedeu uma espécie de marca registada e a criação de uma forma diferente de

comercialização da arte no século XVII que seria contrariada três séculos mais tarde, num outro contexto social e artístico.

As exposições de arte ganharam uma importância cada vez maior nos *media* e na vida das pessoas, mas, regra geral não era a beleza das obras que estimulava esse aumento de exposições e valorização das mesmas.

Relativamente ao *marchand*, era considerado o grande mediador entre os artistas e os clientes sendo-lhe incumbidos alguns requisitos, a afirmação e a reputação profissional, cuja função era informar e qualificar novos colecionadores, perspetivar boa visão de marketing e capacidade de promoção de eventos, garantindo a procedência da obra, a sua legitimidade, o preço justo de mercado, a qualidade estética da obra, e a liquidez da peça, atraindo novos públicos e variados.

1.4. Mercado de Arte e os seus intervenientes

Ao longo da história sempre esteve presente o mercado de arte, os artistas e todo um conjunto de entidades para a sua possível concretização.

Neste setor interessa conhecer o funcionamento desse mercado, quem são os seus potenciais vendedores, consumidores e intermediários e toda a envolvência que se relaciona com este tipo de negócio que corresponde à satisfação e exigências dos consumidores.

Honig (*in* Kerrigan, 2004, p. 122) refere que no século XVI na Antuérpia foi uma época importante no progresso do mercado das artes visuais. Os artistas produziam e criavam para clientes especiais numa fase em que havia uma procura crescente de artigos de luxo.

O modelo tradicional de marketing foi idealizado segundo “as pinturas de Antuérpia e a representação pictórica de produtos, consumidores e produtores” (*cit in* Kerrigan, 2004, p. 122). Nesta época, pintar este tipo de cenários era comum, pois existia uma fonte de objetos visuais extremamente criativa.

A Antuérpia foi considerada um grande centro de pintura e de gravura além de um centro comercial e financeiro, como mediador cultural entre norte e sul da Europa. No entanto a arte, no século XVI, esteve associada aos primeiros conflitos provocados pela globalização na época pré-moderna.

A pintura no mercado nos anos, 1500 (ver figura n.º1), época em que os artistas estavam numa fase de mudança de mentalidades.



Figura n.º1 - A pintura e o mercado no séc. XVI na Antuérpia

A autora não incide apenas nas pinturas de cenas de mercado, mas também na forma de comunicação entre pintores e os mercados, influenciada pelas alterações de papéis que foram desempenhados pelos comerciantes e consumidores.

Na história cultural, as listas prevaleceram ao longo dos tempos. Não eram consideradas simples expressões das culturas primitivas, mas o reflexo de uma nova visão do mundo baseada nas ciências durante o Renascimento e o período barroco até à era pós-moderna.

Segundo Umberto Eco "*Thein finity of lists*": os objetos e paisagens retratados extrapolavam o limite do quadro com uma forma contínua de listas.

Eco classifica a "vertigem das listas" numa "poética de catálogos." De relicários medievais e recolha compulsiva de imagens e objetos de *Andy Warhol*, reflete ao longo do seu percurso aspetos relacionados com esses catálogos considerados, o espelho da sua época.

Os *Wunderkammer*, ou os gabinetes de curiosidades eram os precursores dos museus de ciências naturais, onde alguns colecionadores procuravam colecionar peças de valor e relíquias. O critério de exposição destes objetos era de ordem pessoal e variava de acordo com os interesses de quem os possuía, cujos proprietários eram os reis, agentes mercantilistas, cientistas e artistas, mas que eram apenas visitados pela aristocracia.

As principais atividades dos museus dependiam da organização, documentação e disposição dos objetos de acordo com uma metodologia de arquivo, para a conservação das

peças e posterior exposição, enquanto os gabinetes de curiosidades não possuíam este tipo de noção de organização de catalogação.

Segundo Gramp (*in* Kerrigan, 2004, p. 121), “obras de arte são bens económicos, cujo valor pode ser medido pelo mercado, vendedores e compradores de arte, pessoas que tentam obter o máximo benefício a partir do que eles próprios compram”. Perante esta situação é necessário definir o tipo de mercado, qual é a sua função, quais os potenciais consumidores e porque compram arte, cujo conceito de negócio visa satisfazer as exigências do mercado e dos seus consumidores.

Neste mercado, cada organização deve distinguir quem são os seus potenciais clientes de forma a esclarecer a sua oferta. Kotler (1997) define o Mercado como “um conjunto de clientes reais ou potenciais que se envolvem numa troca de dados” (p. 146).

A existência de um mercado de arte contemporânea abrange várias realidades sociais, a dimensão económica, a dimensão simbólica e a dimensão política das quais não se pode incluir o lugar da arte na sociedade (Melo, 1994).

A dimensão económica da arte relaciona a obra de arte como um produto, mercadoria, objeto de um processo de produção, veiculação e valorização que é comparável a qualquer outro produto do mercado.

A dimensão simbólica da existência das obras de arte corresponde o acesso a uma relação privilegiada com um determinado conjunto de objetos e a aspiração ao prestígio social. Esta relação privilegiada com o objeto passa pelo fator emocional ou intelectual.

No contexto da dimensão política, o mercado de arte está relacionado com a conjuntura política e a situação económica do país.

O prestígio social surge como motivação para a aquisição de obras, devido à sua particular dimensão simbólica e de diferenciação social. A aprovação social que a dimensão simbólica traz ao sistema da arte contemporânea faz com que seja reconhecido nas instituições públicas, cuja dimensão política se articula com as anteriores em que a representatividade do Estado serve de garantia e valor social das obras de arte.

1.4.1. Investimento em arte

A arte passou a ser considerada como um investimento no início dos anos 80. Durante grande parte do século XX eram apenas apreciados "os seus valores estéticos", havendo "determinadas entidades sendo (na maioria corretoras e leiloeiras) que viam na arte uma oportunidade de investimento", relata Lain Robertson (2008). "Dividendo estético" era o termo usado para descrever o prazer de possuir uma obra de arte. Assim, muitos críticos

defenderam que a arte era demasiado volátil e não deveria ser considerada como um "investimento sério". Este argumento deixou de ter credibilidade em 2003 a partir da análise do índice de arte Mei Moses (ver figura n.º2) realizado pela instituição financeira norte-americana *Glenmede Trust Company*. O estudo demonstra que "portfólios" que incluem obras de arte valorizam por cada unidade de risco. "A arte ajuda a reduzir a volatilidade de um 'portfólio' gerando apreciações de longo prazo", conclui. A arte teve ainda um melhor desempenho que as obrigações durante esses períodos.

Evolução do índice de arte *Mei Moses* e do S&P 500 desde 1956 até 2006

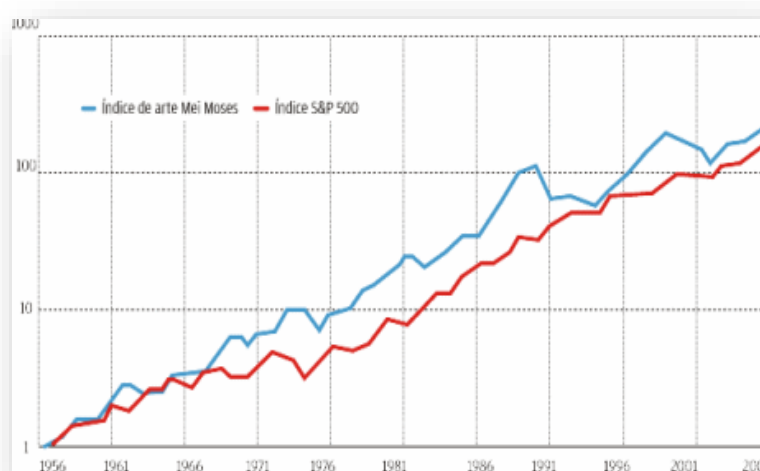


Figura nº2 - Fonte: "*The Art Business*", *Iain Robertson e Derrick Chong*

No início do século XXI: surgiu uma explosão do mercado de arte diversificado e universalizado, graças aos avanços das tecnologias de comunicação.

Neste tipo de investimento é importante que o comprador-investidor aprenda a observar a informação relacionada com o pintor e a obra que pretende adquirir, as suas características e o histórico (a época do artista e o seu currículo) estado de conservação e se a obra é da "fase áurea" da carreira do artista.

Como em qualquer investimento existe sempre uma expectativa de lucro ou de retorno, isto é de rendimento positivo. Nas decisões de investimento entram fatores de natureza pessoal (personalidade e a forma como cada indivíduo lida com a subjetividade), fatores hereditários, psicológicos, fatores culturais (como a instrução ou educação) e outros de ordem comportamental.

Fatores determinantes para investir em arte:

- Autenticidade - o risco é inerente a qualquer investimento, mas pode ser reduzido com o aconselhamento de uma pessoa especializada.
- Qualidade - o contexto histórico em que foi produzida a obra assim como o trabalho realizado do artista.
- Raridade - valoriza a obra, determinada pelo número de exemplares que existem e pela quantidade de vezes que está disponível.
- Valor - o fator preço nem sempre é o melhor indicador para a escolha das melhores obras. A curiosidade e o interesse contribuem para criar coleções de grande valor económico.

Atualmente neste tipo de mercado compradores e vendedores de obras de arte tornaram-se muito mais exigentes e seletivos garantindo através da qualidade das obras compradas e vendidas o regresso do investimento

Segundo Rui Brito, Investimento em arte, "quando bem escolhida é o investimento mais seguro e rentável que existe". Mas, segundo o especialista, "não se deve esperar uma rentabilidade imediata, ao fim de dez anos há normalmente uma grande valorização".

Pedro Alvim, responsável da Cabral Moncada Leilões, considera que "todas as alturas são boas para investir em arte, desde que existam as condições necessárias a um bom investimento". "Os leilões proporcionam condições de concorrência, qualidade e divulgação, que facilitam o investimento. Embora estas sejam as condições necessárias também é necessário ter um conhecimento profundo de arte e do mercado da arte para fazer boas apostas e bons negócios".¹

1.5.A relação entre arte e comércio

Ao longo da história a relação entre arte e comércio funcionava de forma paralela cuja prática era apenas comercial. Regra geral os artistas tinham necessidade de utilizar o sistema de mercado de arte para que a sua obra acesse às audiências, originando boas condições de visibilidade para fins comerciais.

A divulgação, o lançamento dos artistas e a eficácia do seu enquadramento no circuito comercial de arte eram assegurados por intermediários ou patrocínios (comerciantes,

¹ Cf. *Agência Lusa*, 15 Fev. 2009. Arte pode ser bom investimento em tempos de crise, dizem especialistas < <http://expresso.sapo.pt/mercados-arte-pode-ser-bom-investimento-em-tempos-de-cri-se-dizem-especialistas=f49797>>

colecionadores, galeristas e críticos) que colaboravam e se intercomunicavam através de uma rede de apoios institucionais.

Estes agentes dinamizavam a intervenção mediática permitindo que as obras fossem divulgadas de uma forma mais rápida e eficaz. Esta forma de distribuição era gerida pelos próprios artistas, embora os intermediários especializados realizassem esse trabalho para gerir e criar ordem na distribuição da sua produção e ao mesmo tempo assegurar a acessibilidade do seu próprio negócio através da criação de relacionamentos de ordem interpessoal e institucional que possibilitassem condições estáveis da circulação das obras.

Segundo Moulin (1967), os comerciantes e críticos de arte incluíam o artista na economia social “transformando os valores estéticos em valores económicos”, o que fazia com que a mobilização de outros agentes económicos e institucionais certificasse as redes de circulação à volta da produção artística cujos critérios eram previamente estipulados.

Arnold Hauser (1973) refere que as obras ou escolas de arte do passado eram interpretadas, de acordo com o ponto de vista dos padrões da época, o que implicava avaliações pelos historiadores de arte já que cada geração procurava julgar e interpretar os registos artísticos de épocas anteriores, valorizando-as com outras perspetivas futuras. A história da arte descreve como fonte de informação e objeto de estudo as obras, o estilo e o seu significado, os artistas, as tendências artísticas de acordo com os interesses das camadas sociais mais influentes. A interpretação e avaliação das obras refletem a época e o tipo das escolas existentes na produção cultural.

Muitos artistas resignaram aos seus compromissos com a alta cultura e o vanguardismo e adotaram uma atitude cada vez mais aberta à cultura de consumo e manifestaram agora a vontade de negociar com outros intermediários culturais, produtores de imagens, plateias e públicos. Assim, com os processos semelhantes de expansão do papel da arte na cultura de consumo e de deformação do reduto artístico, com sua estrutura de prestígio e seu estilo de vida distintivos, ocorreu uma troca de genes tendências para a desconstrução das hierarquias simbólicas. Isso determina uma atitude pluralista perante a variabilidade de gostos, um processo de desclassificação cultural que corroeu a base das distinções entre alta cultura e cultura de massa (Featherstone, 1995, p. 46).

Um investidor em arte pertence a uma classe social economicamente elevada e deve possuir conhecimentos acerca das convenções que estruturam a produção de “arte erudita”, de acordo com as normas oficiais. Nas instituições de vendas das obras, o artista não pode interferir na divulgação nem influenciar o mediador do negócio porque existem regras e limites de liberdade exclusivos aos agentes e instituições.

A entrada no mercado da arte por parte de um investidor protagoniza e equivale o acesso ao *status* em que “*Rockefellers e Guggenheims* utilizavam os seus recursos económicos e sociais para erguerem monumentos a eles próprios em forma de grandes museus de arte contemporânea” (Becker cit Fonseca, 2013, p. 123).

As motivações de um investidor em apoiar-se e rodear-se de arte podem ser ilustradas a partir de uma das citações recolhidas por Hans Haacke (cit Fonseca, 2013, p. 123):

Mas o mais significativo é que permite aumentar reconhecimento no mundo dos negócios, a arte não é uma coisa à parte, ela tem a ver com todos os aspetos da vida, incluindo o negócio - porque ela é, de facto, essencial para o negócio (idem, p. 81-82).

Os investidores possuem conceitos e objetivos relativamente à arte por isso chocam com alguns artistas, já que este tipo de interferências revelam o seu interesse na aquisição de arte como forma de entretenimento e como prova simbólica relacionada ao *status* social que pretendem demonstrar. O facto do artista não se tornar independente da sua condição económica e social determina que os seus interesses, prestígio, ou subsistência, resultem numa aquisição apenas de ordem material com a noção de que a sua produção cultural poderá influenciar os interesses de consagração das entidades promotoras.

Nestas circunstâncias o artista está socialmente condicionado a utilizar e a (re) configurar a sua criatividade e a seguir a “tradição da inovação” que simultaneamente o sustenta a si e ao mercado. A necessidade de total sobrevivência dentro do mercado da arte tende a conduzir o artista a produzir de modo a que os seus compradores respeitem determinados padrões morais e estéticos, tornando-se no porta-voz dos seus compradores e protetores.

A distribuição da produção e o consumo de uma obra de arte estão dependentes de um circuito cuja lógica implica o investimento de dinheiro e a necessidade de obtenção de lucros dentro de um mercado concorrencial que requer a inovação, diversificação e originalidade, por vezes, algum subjetivismo, como dificuldade numa competição entre artistas, agentes e instituições que possuem um sentimento de luta pela existência material, pelo sucesso, influência e poder.

Atualmente as coleções de obras de arte são uma mistura de aquisições em galerias, leilões e *ateliers* de artistas. O mercado especializou-se e o mundo artístico passou a incluir, para além do galerista e do colecionador, o crítico, o curador, as casas de leilões e as empresas de *artadvisor* cuja intervenção se acentua mais ou menos direta no mercado.

A forma como o dinheiro, a arte e as coleções se relacionam levanta algumas questões nomeadamente do foro ético. A capacidade financeira dos grandes colecionadores tem o poder de influenciar o mercado levantando algumas questões na procura da aquisição das

grandes obras de arte da atualidade ao tentarem institucionalizar as suas coleções com exposições ao público em galerias de renome social, liderando desta forma o mercado.

Capítulo II – O conceito de Marketing e a suas aplicações

2.1. Marketing na Arte

Atualmente a palavra Marketing é sinónimo de comunicação. ‘Fazer Marketing’, significa um conjunto de formas de apresentação de um produto, proposta, serviços ou ideias, ligadas à persuasão, venda e promoção. Contudo a comunicação é a ferramenta mais importante do Marketing, que abrange a significativa parte das ações de Marketing. “Embora não seja todo o Marketing, a comunicação é boa parte dele” (Yanaze, 2005a, p. 7).

O conceito de Marketing revela uma atividade que desenvolve soluções, na forma de vários produtos ou serviços, para possíveis necessidades do público-alvo. A produção artística e cultural abrange tudo o que faz parte das forças de mercado (conceção da “proposta de valor”, ou produto/serviço/bem cultural); a sua distribuição, circulação ou logística; viabilização económico-financeira (acrescendo o poder aquisitivo do público-alvo); e, finalmente, a estratégia de divulgação e promoção da “proposta de valor” considerando o Marketing cultural como uma atividade/processo ou política de viabilização da produção artístico-cultural como meio de promoção institucional.

O marketing nem sempre é visto como a chave principal para a promoção e manutenção da organização, mas sim como o promotor da missão artística da organização de arte. Para Becker os artistas criam. "Para expressar as suas conceções subjetivas de beleza, emoção, estética ideal" (*in* Hirshman, 1983, p. 46), ou seja, trabalham em função do produto e não do mercado.

Tradicionalmente o marketing considera a satisfação de uma necessidade do mercado como principal razão de ser de um produto. Mas esta realidade não pode ser destinada apenas aos produtos artísticos, dada a criação da arte. Segundo Hirshman, os produtos artísticos acolhem a sua exclusiva razão de existência, ao não ocultar principalmente outras necessidades para além das da própria manifestação do artista (*in* Colbert, 2003, p. 25).

As aplicações do conceito de Marketing nas atividades artístico-culturais estão representadas em quatro componentes sob ponto de vista de mercado:

- O produto/serviço através de uma exposição ou espetáculo relacionado com o evento.
- Contato direto com o público.

- O fator preço que viabiliza tanto o trabalho do artista assim como o seu apelo do público.
- A comunicação correta, pertinente e adequada para levar o público ao encontro da arte.

As formas de incentivo ao marketing são produzidas através das organizações comuns no âmbito dos negócios e das organizações culturais. O ponto de partida é o conhecimento dos consumidores para lhes poder vender o que desejam, mesmo que sejam necessárias outras condicionantes da área comercial até que sejam concretizados. Nas empresas a realidade comercial e industrial está centrada no mercado onde procura satisfazer as necessidades dos consumidores, a partir dos dados facultados pelo sistema da comunicação e marketing com a criação do produto e com o objetivo de satisfazer o seu potencial consumidor.

Contudo, esta forma de marketing nem sempre retrata de maneira adequada a realidade da situação cultural, a organização centra-se no produto em si mesma e tenta saber que fatia de mercado poderá estar mais interessada. Depois de identificados os potenciais consumidores, a empresa determinará os outros três elementos de marketing estratégico (preço, distribuição e comunicação) tendo em conta o público definido, considerando desta forma que a obra do artista é o produto e o destino é o mercado.

Jerome McCarthy (1978) deu grande divulgação a um esquema de raciocínio em Marketing que, regra geral, permanece válido: “uma análise dos problemas enfrentados tanto pelas grandes como pelas pequenas empresas, desta forma mostra que é possível a redução do número de variáveis no Marketing *mix* a quatro linhas essenciais: produto, ponto (local), promoção e preço” (p. 84).

Este esquema é conhecido como “os 4 P’s do composto de Marketing”, consiste na oferta, mas também em todo o esforço comunicacional que possa ser feito à volta do produto/serviço em questão.

2.2. Marketing Cultural

Segundo Kotler; “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” como a melhor estratégia para a conquista de clientes, mantendo-os fidelizados para desenvolver relacionamentos lucrativos através deles Keller (2006, p. 4). Ethos (2003) define o marketing como uma responsabilidade social de cada empresa,

segundo ele “o marketing e a comunicação da empresa são ações indissociáveis”. “A procura dessas ações justifica a criação de valores para a sociedade” (p. 222).

De acordo com Las Casas (2006) “o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.” Para ele “o termo marketing significa ação no mercado” (p. 3).

O marketing mostra-nos um conceito abrangente acerca da satisfação das pessoas e organizações. Quando o setor empresarial se apercebeu que o Marketing Cultural lhes dava possibilidade de melhorar a imagem da organização e dos seus produtos aderiu a esta nova estratégia como forma de despertar a atenção do consumidor e o público em geral.

Parte-se do pressuposto que um bom profissional no âmbito do marketing cultural deve acompanhar as novas tendências e oportunidades para atrair novos públicos cuja finalidade são os interesses da organização. Esta situação visa estabelecer a relação de troca entre cultura e a área empresarial com benefício para ambas as partes a nível financeiro e cultural.

Segundo Machado Neto (2005) “marketing cultural é uma atividade de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou patenteados, que correspondem ao enriquecimento cultural da sociedade” (p.15).

A empresa opta pela melhor estratégia de Marketing Cultural a partir das várias ações culturais, eventos, espetáculos amostras, bienais e criação de produtos culturais. A partir de um evento financiado pela empresa, investe-se na cultura de uma comunidade que envolve a imagem e a publicidade da empresa aproveitando para divulgar o nome da empresa ao consumidor.

Sob ponto de vista conceptual o Marketing cultural aplica-se em várias modalidades:

- Marketing cultural final - quando o patrocínio é exercido por organizações cuja atividade final é a produção e a difusão da cultura com recursos próprios ou de terceiros.
- Marketing cultural de meio - uma estratégia de Comunicação Institucional entre várias empresas.
- Marketing cultural misto - é o conjunto das duas modalidades, produção e difusão da cultura e comunicação entre as organizações.
- Marketing cultural de agente - é a atividade autossustentável e de risco exercida por empreendedores artístico-culturais independentes com suportes de financiamento através dos seus próprios recursos.

Desta forma (Neto 2002) refere que “o Marketing Cultural é considerado uma estratégia para as empresas que tendem a diminuir custos e adquirir vantagem competitiva com outras empresas e consequentemente investir em conhecimento, artes, entretenimento, entre outras capacidades enquanto membro de uma sociedade da era moderna” (p. 17).

A área empresarial ligada ao setor financeiro e serviços tem atualmente um papel preponderante no mundo artístico, na divulgação e na compra de coleção de obras de arte. Esta situação conseguiu convencer o público a visitar mostras e exposições proporcionando novos relacionamentos em termos artísticos, assim como ao aparecimento de novos espaços para expor.

Uma coleção empresarial segundo Jeffrey Deitch “reflete a ideia e a sensibilidade da empresa que a constrói; torna-se a expressão da sua filosofia e visão do mundo”, transformando-se num meio de comunicação eficaz de filosofia para o tipo de negócio dessa empresa, a sua cultura: funcionários, clientes, investidores e público-alvo.

A comunicação empresarial, o marketing cultural tem-se revelado na atualidade, um dos mais eficazes instrumentos de comunicação. Corporativa. A saturação da publicidade convencional levou as empresas a procurarem novas formas de comunicação empresarial de forma ágil e eficiente para atrair um público consumidor exigente e diferenciado, concedendo às empresas grande valor de mercado (Baracho & Félix, 2002, p. 18).

O Marketing Cultural surgiu através da inovação do mecenato associado ao Marketing, sendo considerado um fator importante para o sucesso das empresas em vias de expansão com novas exigências do mercado consumidor.

Mecenato para Yanaze é “a proteção e o estímulo das atividades culturais características por parte de incentivadores” (Lei Rouanet Yanaze, 2007, p. 461). “A origem do Marketing Cultural está relacionada com o mecenato, o qual aparece como a primeira forma de associação entre o capital e as artes” (Waquim, 2002, p. 4).

Existem dois tipos de mecenato: o tradicional e o moderno. O mecenato tradicional é considerado patrocínio e o mecenato moderno tem um interesse focado no mercado e no consumidor.

A relação entre patrocinador e patrocinado define-se:

Ao contrário de (patrocinado) como simples beneficiário de um ato de doação cultural, patrocinador utiliza-o como parte da sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação (Vaz, 1995, p. 216).

Vaz define Marketing Cultural como “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais” (Muylaert, 1995, p. 27).

Vaz acrescenta “aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos” (Muylaert, 1995, p. 217).

Tendo por base os autores podemos concluir que o marketing cultural surgiu a partir da necessidade de inovar as formas de marketing do mercado, trazendo novos métodos para uma maior aproximação entre empresa e consumidor, sendo este mais eficaz uma vez que tem condições para conquistar a simpatia do público pelo produto, empresa e a marca.

O marketing cultural aparece como um diferencial da empresa junto à sociedade, melhorando a sua imagem e o seu produto e conseqüentemente aumentando o número de vendas. Atualmente investir em cultura é procurar um novo tipo de marketing eficaz como forma de comunicação entre a empresa e a sociedade.

Qualquer empresa tem como objetivo criar o seu nome, a sua marca e o seu produto direcionado ao consumidor. Sendo assim o profissional de marketing deve estar atento para os novos segmentos do mercado que possam surgir e ter a preocupação em manter a fidelização do cliente.

Costa afirma que uma marca pode conter vários significados, sendo eles: atributos (características que variam de acordo com o produto, por exemplo o prestígio), benefícios (traduzidos em benefícios funcionais e emocionais), valores, cultura e personalidade (marca é associada ao consumidor que compra ou usa o produto (Kotler, 2004, p. 25). Neste caso o profissional de marketing deve ter em conta a exclusividade com a concorrência. O Marketing Cultural aparece como uma saída para a iniciativa pública ou privada cujo investimento no domínio cultural deve estar atento a qualquer proposta similar (da empresa) culminando com a estratégia da empresa.

Yanaze (2007) salienta a diferença entre “o produto cultural durável, os livros, o serviço cultural estão representados através de eventos culturais” (bienais) (p. 464). Desta forma o marketing cultural faz publicidade à empresa, melhora a sua comunicação e cria uma relação entre a marca a empresa e a comunidade.

Sendo assim o Marketing Cultural é uma estratégia de aproximação entre a empresa e o público que por estar aliada à cultura é uma poderosa ferramenta de transmissão de mensagens. Através desta aproximação a empresa adquire condições para melhor atender, satisfazer e aumentar o seu número de clientes, uma vez que este público é também consumidor. Os empresários de sucesso utilizam o simbolismo da arte como suporte

decorativo dos próprios edifícios e como estratégia de autopromoção dentro do sistema empresarial.

Dessa forma um projeto na área de Marketing Cultural é uma nova alternativa para as empresas que pretendem um diferencial competitivo, com características na inovação da comunicação, na abordagem como público-alvo e conhecimento da sociedade.

A legislação do incentivo fiscal à cultura por parte das empresas não perdem ao investir no marketing cultural, visto que terá retorno como abatimento de imposto (dependendo da lei vigente) e podem beneficiar com o marketing cultural, basta formular um projeto adequado aos seus investimentos.

2.3.O atual conceito de Marketing no setor da Arte

Até ao final dos anos de 1960 o conceito de marketing representava para a maioria das pessoas uma função específica que era transportar lucro para as organizações. No entanto Kotler e Levy (1969) tinham uma nova visão sobre a aplicação do conceito de marketing: "marketing é uma matéria relevante para todas as organizações na medida em que todas têm clientes e produtos" (p. 12).

Depois de vários estudos, a aplicação do marketing começou por ser feita em várias organizações públicas, desde bibliotecas, museus e organizações privadas. A partir daí o mesmo aconteceu com as várias organizações de arte com dificuldades a nível de inserção de mercado.

A gênese do marketing está relacionada com a divulgação do produto para posterior venda, mas para Kotler (1972), "uma transação é a troca de valores entre duas partes" (p. 48). Nesta perspetiva existe a satisfação do cliente com o produto e o lucro a favor das organizações.

Atualmente o conceito de marketing em arte é determinado por um processo que começa pela planificação da exposição, a montagem e divulgação para posterior venda. A mostra ao público deve ser orientada de forma a atrair o público criando estímulos visuais e sensoriais através de um ambiente acolhedor de forma a causar uma envolvimento entre as obras e os potenciais compradores.

A abrangência do marketing sobre a atualidade na arte contemporânea é notável e por isso foi importante desenvolver as várias etapas que envolvem as suas ações. As influências que algumas campanhas publicitárias possuem, remetem-nos ao fato de haver conteúdos específicos nestas mensagens onde apenas os profissionais da área tem conhecimento sobre estes conceitos.

Desta forma o marketing entende-se como um “processo social e *gerencial* através do qual indivíduos e grupos pretendem obter o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (Kotler, 1993, p. 2).

2.4. Marketing dos serviços na arte (tipos de experiências)

O marketing de serviços dedica-se ao planejamento e controle dos resultados da prestação de serviços e é orientado pela satisfação e necessidade dos clientes.

Segundo (Cowell, 1988) as principais características do marketing dos serviços são:

- Intangibilidade: Os serviços são essencialmente intangíveis.
- Indivisibilidade: A criação ou a realização do um serviço acontece com a necessidade de cada cliente.
- Variabilidade: Oferta variada de serviços para satisfação das necessidades dos clientes.
- Simultaneidade: Implica que os serviços não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior.
- Perecibilidade: Riscos de indolência do sistema.
- Participação do cliente no processo: Ao comprar um serviço, o consumidor tem acesso ao seu uso de uma forma facilitada.

Tendo em consideração que a natureza de um determinado serviço poderá ser imaterial, “a forma como este cria valor para o cliente é também imaterial” (Jiao, Q., & Tseng, 2003).

Na perspectiva das características ao serviço da arte a experiência é única e exclusiva não podendo ser vivenciada várias vezes com a mesma intensidade posteriormente. A forma como o observador interage com uma obra de arte, (pintura, escultura teatro e outras) varia através da comunicação dependendo do conceito e do nível intelectual de cada observador associado a outros fatores determinantes, ambiente (físico e social) em que é realizado. Segundo Kotler estas afirmações estão relacionadas com o serviço da arte sob ponto de vista intangível, inseparável, perecível e variável.

O papel dos serviços na arte não é constituído por um único serviço central, mas sim por um conjunto de vários serviços que se completam. Segundo Hill (2006, p. 120), uma organização de arte designa-se pela:

- Experiência da arte em si mesma, como é constituída cujo processo de marketing na arte é determinado pelos objetos de arte que comunicam entre artistas e o seu público.

- Experiência Central é constituída pelo produto de arte em sim mesmo, mas também toda a envolvimento que opera na organização. Os serviços têm vantagens dado que a sua oferta tem muito poucas características tangíveis. Em termos de benefícios é a chave para colocar o cliente no centro do processo de marketing.
- Experiência alargada oferece um nível mais vasto da experiência e tem um papel especial no marketing das artes.
- Experiência potencial as organizações de artes devem estar atentas aos fatores externos. O sucesso do marketing depende da capacidade da organização acrescentar valor à sua oferta.

Kotler (1998) amplifica ainda mais a abordagem acima descrita quando diz que é preciso que as organizações conheçam como as pessoas ou grupos selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências (p. 161).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) classificam os serviços de inovação como:

- Inovações radicais: são orientadas pelas novas tecnologias: novos serviços em mercados existentes; novas ofertas de serviços para os clientes existentes.
- Inovações incrementais: Incrementos da linha de serviços existentes, mudanças nas características dos serviços.

Os serviços prestados com qualidade levam a empresa a ganhar mais dinheiro, aumentar o lucro no curto e longo prazo e, por conseguinte, aumentar o valor futuro da empresa

Uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfações que garantam que o cliente fique fidelizado. Um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de Marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando a sua satisfação (Corrêa & Caon, 2002, p. 87).

As empresas orientadas para o cliente procuram através do Marketing, entre o que é oferecido e o que os clientes necessitam ou desejam, partindo do conceito básico de que "Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício" (Kotler & Armstrong, 2003, p. 3).

2.5. Desafios na aplicação do marketing na Arte

Sabe-se que em qualquer área artística que se atue, para obter sucesso, as organizações precisam de ter um planeamento adequado e funcional para elaborar estratégias e objetivos desejados. Essa situação reflete-se tanto nas organizações nacionais, como internacionais e multinacionais cujas estratégias devem ser adotadas por todos os mercados.

O Planeamento de mercado, estratégias de marketing e aplicação de métodos eficazes de negociações são assuntos que devem partir da análise das empresas que querem entrar no mercado internacional e que se desejem globalizar.

Na atual realidade global predominante, torna-se mais importante a implantação, não só do marketing nas empresas, mas a sua aplicação, acompanhada da internacionalização das economias, culturas e mercados.

Os desafios e obstáculos encontrados pelas empresas diante da aplicação de estratégias de marketing servem como peças fundamentais para a sobrevivência noutros mercados e também no mercado atual.

O princípio das organizações de arte implica divulgar o artista e a mostra da mensagem da obra ao público. As organizações de arte tendem a inovar e a explorar o valor estético, sem que haja sucesso comercial.

Segundo Scheff and Kotler (1997) “A organização de arte deve ir ao encontro do mercado, o que por vezes pode apresentar produções para as quais pode existir menos procura devendo criar novas necessidades no mercado”. Contudo “a organização de arte deve manter o seu público através do impulso inovador permanente de forma a promover os artistas e as suas obras e posteriormente a promoção da organização permitindo, assim, encontrar, aproximar e manter os seus (potenciais) públicos”. Por último “As organizações de arte devem ser proactivas no sentido de planear, ouvir, e continuar a criar e recriar (p. 154).

Os principais desafios podem ser:

- Internos através da aproximação das estratégias às alterações no setor e a criação de aptidões de forma a sensibilizar e atrair os seus públicos.
- Externos de forma a criar acessibilidades e a transformar a arte como parte integrante na vida quotidiana de cada um.

A pesquisa de mercado assume um papel fundamental para a obtenção de êxito nos mercados externos. É ela que possibilita à empresa identificar importadores potenciais para o produto que pretende exportar, características, tratamento tarifário e outras informações úteis.

2.6. Experiência artística

Todos os artistas são parecidos. Sonham em fazer algo que é mais social, mais colaborativo, e mais real do que a arte. (Dan Graham, s/d)

A obra de arte reflete a singularidade e transporta o mundo subjetivo da experiência do dia-a-dia para a dimensão artística, interagindo desta forma com a comunicação. A arte pode, desta forma, ser entendida como um circuito comunicativo no qual o artista expressa as suas vivências e a sua experiência artística através de um meio artístico. Langer descreve a obra de arte como a concretização material da vida subjetiva. (...) o artista é um criador de peças únicas, produzidas pelas suas próprias mãos” (Mc Carthy, 2004, p. 47).

Trabalha de um modo muito pessoal, procurando exprimir, numa linguagem representada visualmente por um estilo próprio, os sentimentos que nascem nele segundo os estímulos que recebe do mundo em que vive (Murani, 1979, p. 25).

A obra de arte é criada como um ritual que é concebido na tentativa de experiências consecutivas de fruição com uma grande variedade de significados.

Salienta-se o carácter “não concluído” de uma obra: quando é finalizada na presença do destinatário que, desta forma, se torna o coprodutor da própria obra a nível interpretativo (Tota, 2000, p. 32).

A criação e o consumo de arte são fundamentalmente atos intercomunicativos, sendo compreendida como uma forma exclusiva de comunicação através da linguagem (estética ou literária) consideradas metáforas que destroem reproduções estéticas existentes e criam novos modelos (Goodman, *in* Boorsma, 2006, p. 75).

O consumidor de arte desempenha um papel importante na fase final do processo de criação artística no entanto o valor estético surge do confronto com o espectador.

Sob ponto de vista filosófico, a relação com a arte, dá origem a que o consumidor de arte deixasse de ser um observador passivo para se tornar um participante ativo, “Recetividade não é passividade” (Dewey, 1980, p. 52).

O comércio de arte só é possível se houver objetos artísticos cuja finalidade é a satisfação dos seus consumidores

Para Dewey (1980), a palavra artístico “refere-se especialmente ao ato de produção “A palavra Estético refere-se à experiência como forma de apreciar, entender e desfrutar” (pp. 46 - 47). Este autor emprega, como metáfora um ato da culinária, como sendo um hábil procedimento que também depende do indivíduo para a obtenção dos resultados.

Segundo o psicólogo Csikszentmihalyi (1990) o termo *fluxo* explica “o que é que motiva os artistas a pintar, escrever ou dançar de uma forma tão envolvente no seu próprio proveito”. Após uma investigação aprofundada junto dos vários intervenientes de criação artística, conclui-se que os mesmos artistas se entregaram completamente à sua atividade através da expressão “*experiência de fluxo*”.

O autor defende que “experiências de fluxo” ocorrem mais frequentemente em situações desafiantes. “Fluxos de produção de atividades exigem um investimento inicial de atenção antes de se tornar agradável” (Boorsma, 2006, p. 79). O pensamento desta base de ideias é a motivação baseada na criação artística para puro deleite em detrimento de qualquer outra pretensão económica.

Capítulo III – Critérios que influenciam o consumidor na aquisição de obras de arte

3.1. Os Fatores que influenciam o comportamento do consumidor de arte

O comportamento do consumidor de arte possui características individuais influenciadas por fatores relacionados com as características intrínsecas de qualquer indivíduo na forma de consumir arte de uma forma generalizada:

- Fatores Culturais - A cultura é um fator crucial no comportamento da sociedade e pode ser representada como um conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que determinam a conduta de uma sociedade. Os fatores culturais exercem grande influência sobre o comportamento do consumidor. Para Philip Kotler, (1998) “Cultura é o determinante e fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” (p. 162)
- Fatores Sociais - São formados por grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os consumidores também são muito influenciados pelos líderes de opinião que se encontram numa classe social mais elevada.
- Fatores Psicológicos – a percepção, atitudes, personalidade e motivação influenciam a percepção e a conceção das obras de arte.
- Fatores ambientais - os setores sociais, políticos e económicos influenciam a vertente comportamental nas decisões de compra.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado pelos grupos de referência. Na maioria dos casos, como afirma Kotler (1998) “as pessoas são

bastante influenciadas pelo seu grupo de referência” (p. 164). Segundo Kotler (1997), “esses grupos de referência expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilo de vida influenciam as atitudes e o auto conceito das pessoas e criam pressões para o conformismo que podem afetar suas escolhas de produto e marca”. Para Hill (2006, “os fatores que influenciam a decisão de frequentar espaços de arte estão muito além da oferta artística em si mesma”.

Segundo Karsaklian (2000) o comportamento do consumidor é determinante para o consumo. Noutra perspetiva Cobra (1997) destaca que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso acontece porque sob ponto de vista metafórico de um avião, cada indivíduo possuiu uma ‘caixa preta’ diferente” (p. 59).

Após várias gerações, a cultura continua a garantir a sucessão ao longo dos tempos e até mesmo da sociedade nos diversos aspetos de comportamento do consumidor, assim como nos objetos que são consumidos no mercado.

3.2. A obra do artista como imagem da marca

As imagens associadas aos produtos são relacionadas simbolicamente pelo consumidor à imagem de si percebida e pretendida. O consumidor procura escolher produtos e marcas que reforcem a identidade de imagem desejada, caracterizando atributos sociais distintivos (Silveira, 2000, p. 126).

Marcas são símbolos convencionais que representam um conjunto de valores e emoções, elementos essenciais de descodificação, cujas funcionalidades estão interligadas ao produto e às suas potenciais utilidades ou ideias.

A imagem adapta-se a todo um procedimento entre a marca e o seu público, onde resulta uma determinada perceção, na base da qual estará a maior ou menor tendência para atribuir à marca uma valorização no mercado.

Os fatores que estão na origem destas representações mentais são variados e estão organizados segundo a qualidade dos produtos, a personalidade física e psicológica da marca, benefícios ou prejuízos do consumidor e particularidades do público-alvo e da marca. A imagem é a manifestação própria dos conhecimentos e atitudes dos consumidores comparativamente à marca.

Numa perspetiva de compreensão da marca, Keller considera dois fatores fundamentais (Lencastre, 2007, p. 285):

- A notoriedade, condição essencial à conceção de qualquer valor para a marca.
- Associações à marca, as quais identificam a imagem da marca.

Desta forma, poderá o artista (através da sua obra) ser considerado uma marca? “O artista é um nome, um agente e o mercado da arte é tudo sobre o valor, dinheiro, investimento e artistas” (Schroeder, 2005, p. 1293).

Um artista de sucesso pode ser representante de uma marca, promovendo-se e identificando-se como "produtos" da esfera cultural competitiva que interagem com as marcas através de símbolos comerciais para as suas obras, cujo exemplo, *Andy Warhol* e *Roy Lichtenstein* que utilizavam nos seus trabalhos nomes de produtos publicitários.

Era considerada arte porque supostamente o trabalho era realizado na apropriação de outras ideias e suportes físicos comuns do quotidiano cujo conceito *fine art e pop* estava no imaginário coletivo da época.

Andy Warhol desafiava a arte a pintar produtos de marcas americanas, notas de dólares e figuras de celebridades (ver figura n.º3). A sua nova técnica impressa em tela trouxe inovação e marcou um estilo próprio. Este artista fez da arte o culto pelo dinheiro assumia a sua inclinação pela sociedade capitalista fazendo citações marcantes publicamente: “Fazer dinheiro é arte; trabalhar é arte; fazer bons negócios é a melhor arte”.



Figura n.º3 - Obras (Andy Warhol) S (a)- Lata de sopa Campbell's, 1968, acrílico e liquitex, Coleção Ludwig b)- Garrafas de Coca-Cola c) - Hamburger, 1985-1986, *acrylic on canvas* 1985-1986 d)- Marilyn, Six Pack)

Neste caso a origem de reprodução da imagem, como arte tratada foi também um produto inventado de acordo com a “Indústria Cultural”, no caso das séries feitas a partir de fotografias dos anos 60 que segundo Walter Benjamin houve perda de aura e consequentemente a dessacralização da obra de arte.

Essa perda de aura era a base que Andy Warhol precisava para acabar com as bases do expressionismo abstrato que até a essa altura era o símbolo de arte na América, uma arte sem regras com a representação da realidade que agradava à emergente sociedade americana do pós-guerra.

Andy Warhol foi considerado um mito dessa época retratando a vulgarização das imagens culturais convertidas na arte de consumo da cultura moderna com utilização de várias técnicas vanguardistas e inovadoras nomeadamente a imagética, representava as figuras da sociedade da época de forma irónica transportando-as para as suas técnicas de reprodução da serigrafia em série cujo valor estava associado apenas ao consumo. É nas obras em que retrata Marilyn Monroe que uma das suas características se revela entre outras celebridades criadas pela imprensa.

A relação da marca, ou a comunicação da identidade da marca é essencial e só existe na forma e no contexto como é comunicada. Como refere Kapferer (1991), “a marca é um ser de discurso”, só existe pela comunicação. “Dado que a marca expressa os produtos ou serviços, é necessário que assegure a palavra” (p.55). Como afirma Knapp (1999), “sendo a marca um compromisso de qualidade, credibilidade e de valor, esta tem de ser comunicada a audiências, que percecionam uma clareza dos seus benefícios quer a nível emocional e funcional” (pp. 71-74).

Considerando que “o percurso da gestão dos fluxos de imagem é feito através do desenvolvimento de uma política de comunicação de marketing integrada” (Burnet & Maiarty, 1997).

Os artistas que produzem marcas visuais através do seu trabalho estão a contribuir de forma positiva na evolução do seu percurso artístico. “Este fator resulta da interação entre as artes, cultura, marcas e artistas como troca de experiências a nível material e visual” (Schroeder, 2005).

Assim sendo, a construção da imagem de qualquer marca é sujeita a um processo de criação de signos associados a imagens que nos dão uma perceção do tipo de produto incluindo a sua qualidade e notoriedade.

No processo de descodificação da marca, o recetor contribui decididamente para o seu resultado não dependendo apenas do estímulo das imagens mas do processo de conceção subjetiva do individuo.

Desta forma resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projetar de acordo com a sua identidade comparados com os valores e preconceitos da imagem percecionada pela comunicação de marketing.

3.3. Público-alvo

O público é constituído por um conjunto de indivíduos, organizações ou plateias que tem interesse em participar em eventos ou espetáculos, o que para a maioria dos artistas o público faz parte da sua experiência artística.

Segundo (Hill, 2006, p. 37) no campo artístico existem vários tipos de público:

- O público como recetor de arte consiste apenas nas pessoas que contemplam a arte e vivenciam a experiência estética da arte.
- Público como cliente/consumidor está relacionado com a comercialização do produto.
- Público solidário é constituído por todos aqueles que colaboram de uma forma financeira, patrocinando o seu desenvolvimento cultural.

Segundo Kotler (1997, pp. 62-63), numa organização de arte, os públicos podem ser classificados como:

- Internos – artistas, pessoal técnico e voluntários.
- Externos – Intermediários, consumidores, comunicação social, críticos e o público em geral.

A organização de arte deve impulsionar o seu público interno, informando-o e motivando-o para que corresponda a toda uma estratégia de marketing da organização. É através do público que a organização de arte cria e troca valor. Isto implica que as pessoas fazem escolhas sobre os espaços e formas de arte que pretendem escolher e que se interessam em oferecer algo em troca pela sua participação.

O público frequentador de espaços de arte, quer sejam salas de espetáculos ou galerias e museus, a aquisição e a contemplação de obras de arte é extremamente importante para o desenvolvimento do trabalho do artista. O público assume-se como parte integrante da obra do artista.

Segundo Machado Neto (2007) o público-alvo na perspetiva artística está relacionado com o conceito de marketing como uma técnica que atua no desenvolvimento de soluções quer seja na forma de produtos ou serviços cuja finalidade atua nas necessidades e desejos de um público dito 'alvo'.

O marketing exerce a procura pelo público certo para a fruição do artista, a produção que representa, a aplicação técnica dos quatro componentes clássicos do mercado; o produto ou serviço formatado; o ponto de contato com o público; o preço que viabiliza; o trabalho do

artista e finalmente a comunicação correta, pertinente e adequada para levar o público ao encontro da arte.

3.4. A Economia da Arte

A análise de mercado foi considerada um “boom” de mercado que começou a surgir em 1980/90 sobretudo nos Estados Unidos da América. A partir dos anos 2000, começou a surgir um segundo “boom” do mercado de arte cujo conceito universal foi devido à participação e investimento de uma sociedade com elevado poder económico, os “novos-ricos” dos países emergentes, cujo resultado foi devido ao avanço tecnológico do mercado eletrónico. No final de 2006, houve um aumento de vendas de objetos de arte *online* com especial incidência os leilões eletrónicos através de uma plataforma para leilões virtuais lançados pela Christie's em Londres, cuja origem remonta desde 1766.

Segundo a revista, *European Economic Review* 1995 (pp. 519-527) “Chanel usou métodos econométricos para verificar a interação entre o mercado de arte e os mercados financeiros tendo concluído que os mercados financeiros têm influência sobre o mercado de arte mas apenas num curto prazo de tempo, talvez causado pela sua diferença entre os dois mercados”. Chanel observou que os mercados financeiros reagem rapidamente aos choques económicos, o que faz gerar lucros e estes podem ser reinvestidos em arte. Assim, os mercados financeiros funcionam como indicadores de ajuda à previsão do comportamento do mercado de arte. Entretanto, a dificuldade de previsões de longo prazo no mercado de arte está sujeito a modas e novas tendências de mercado.

Alfred Marshall (1996) colocou o consumo artístico na margem da economia ao tratar da estabilidade das preferências no tempo, a lei de Gossen, que coloca o postulado da utilidade marginal decrescente. Marshall ao propor uma categorização dos produtos em bens de consumo (que satisfazem diretamente as necessidades), produtos de "segunda categoria", que são insubstituíveis para utilizar os primeiros, e produtos "de terceira categoria", que são essenciais para a produção dos dois primeiros. Segundo Marshall (1891), “é impossível avaliar objetos como quadros de mestres ou moedas raras porque são únicos no seu género, não havendo equivalente, nem concorrente” (p. 391).

Segundo Thompson (2012), a valorização das obras de arte deve estar em permanente atualização e com aumento de preços. Neste contexto onde a ilusão de certa forma é de sucesso, a sua desvalorização implica o “efeito catraca” ou seja, os preços não retornam, mas estão livres para aumentar, basta ser citado em artigos na imprensa como 'sendo colecionado por um famoso e cada uma dessas referências provavelmente aumentará

o preço de suas obras. A segunda estratégia consiste em emprestar os quadros para museus e galerias estimulando a concorrência. Considera-se que o artista e a obra mostrados numa dessas instituições tenham qualidade de museu. O artista deve decidir as obras que pretende colocar no mercado. E quanto menos produz, regra geral ficam mais caras. Após a aplicação do apelido, uma grande parte da produção será mandada diretamente para colecionadores e instituições. E são essas transações, distantes do leiloeiro, que lideram a lista de mais caras da história.

Entre as obras mais caras do mundo: O grito” do pintor norueguês Edvard Munch é uma das mais importantes obras da modernidade e tornou-se num dos ícones do expressionismo (ver figura n.º4). O Grito, de Edvard Munch (1895) 121,1 milhões de dólares.



Figura n.º4 - O Grito, de Edvard Munch (1895) 121,1 Milhões de dólares

A valorização da tela de Klimt é uma evidência de que o mercado de arte se encontra próspero como nos anos 80. (ver figura n.º5) Retrato de Adele Bloch-Bauer I, de Gustav Klimt (1907) 135 milhões de dólares.

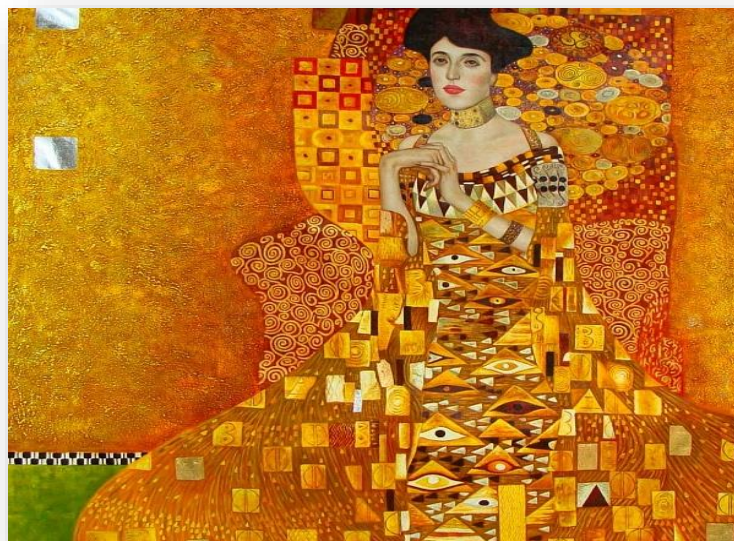


Figura n.º5 - Retrato de Adele Bloch-Bauer I, de Gustav Klimt (1907) 135 Milhões de dólares

O quadro de Cézanne atualmente é uma das obras de arte mais valiosas pertencentes a um património privado. (ver figura n.º 6) Os Jogadores de Cartas, de Paul Cézanne (1892/93) 260 milhões de dólares.



Figura n.º6 - Os jogadores de Cartas, de Paul Cézanne (1892/93) 260 Milhões de dólares

O quadro de Pollock foi vendido por David Geffen em 2006. O valor dessa obra fez dessa venda a mais elevada de uma obra contemporânea. (ver figura n.º 7) Jackson Pollock (1948) 160,8 milhões de dólares.



Figura n.º7 – Jackson Pollock (1948), 160,8 Milhões de dólares

Esta obra foi comprada pelo colecionador de arte, a Forbes, em 2006, *Woman III*, de Willem de Kooning (1951/53) 154,5 milhões de dólares.



Figura n.º8 - *Woman III*, de Willem de Kooning (1951/53) 154,5 Milhões de dólares

Garçon à la Pipe (Menino com Cachimbo) é uma pintura de Pablo Picasso que descreve um menino parisiense a segurar um cachimbo na mão esquerda e a usar uma coroa de flores. (ver figura n.º 9) *Garçon à la Pipe*, de Pablo Picasso (1905) 127.9 milhões de dólares.

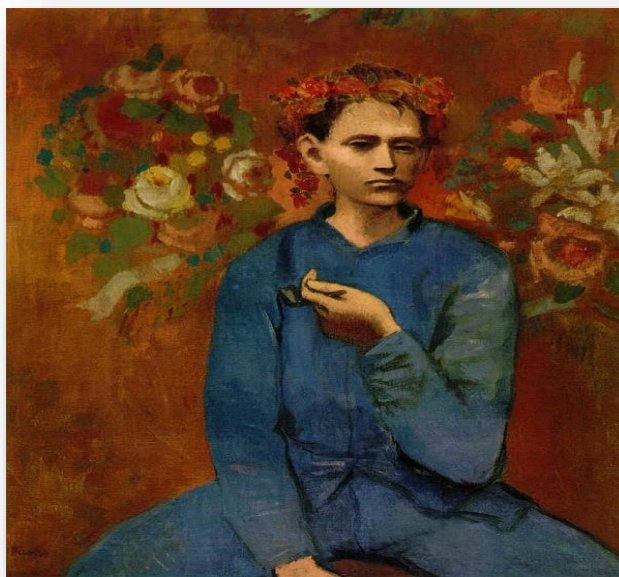


Figura n.º9 - Garçon à la Pipe, de Pablo Picasso (1905) 127,9 Milhões de dólares

Todos estes preços elevados fazem do mercado de arte, um dos mercados mais movimentados do mundo. A Sotheby's e Christie's faturam milhões de dólares respetivamente cujo segmento de mercado continua a crescer.

Existe um setor difícil de dominar relacionado com o roubo de obras de arte, a falta de transparência na regulação das transações dos preços onde o mercado paralelo é muito lucrativo, o que facilita a especulação.

3.5.Tendências no mercado nacional e internacional de Arte

O mercado internacional de arte teve tendência a crescer, segundo os analistas, desde a explosão dos anos 80.

As feiras internacionais, apesar de salientarem as desigualdades e a competitividade do mercado, a médio e a longo prazo são importantes para valorizar as obras e posteriormente a sua comercialização.

No mercado da arte o setor da produção corresponde à atividade do artista ou autor considerado como produtor. O setor da circulação e distribuição são realizados por vendedores nomeadamente galeristas ou comerciantes (*marchands, dealers*) que desempenham funções de intermediários, incluindo a criação de eventos, leilões e as feiras de arte.

O mercado reage à alteração e valorização de preços de obras de artistas, um forte instrumento para formação de valor e aumento do preço.

A causa e preferência de um determinado artista e não outro são determinadas pela notoriedade do artista, qualidade da obra, assinatura, temática e conservação. Importa saber se o preço está adequado em função da cotação da notoriedade do artista e se a obra representa os atributos do seu autor(a) ou da sua época mais marcante para a máxima cotação.

Para o desenvolvimento do mercado de arte, a questão da movimentação nacional e internacional de bens culturais assume um papel estratégico gerando impacto direto na sua afirmação, reconhecimento e até mesmo na formação de novas identidades.

As obras de arte, na qualidade de bens culturais e simbólicos, atingem muitas vezes grandes valores de mercado, de forma que as nações de todo o mundo procuram atender os principais interesses envolvidos na dinâmica de movimentação destes bens, a prosperidade do mercado de arte, direitos patrimoniais dos proprietários das obras, a sua preservação do património e fiscalização (Moving Art, 2007).

Existem países como a Inglaterra (Londres), a capital é um dos maiores centros do mercado de arte contemporânea do mundo, concentrando importantes instituições de arte como a Tate Modern, Christie's e a Sotheby's, além de feiras anuais de Arte contemporânea, internacional. Como conclusão, é possível afirmar que o sistema de internacionalização de obras de arte adota formas de dinamização e movimentação de obras contemporâneas, incentivando o mercado de arte nacional em feiras e eventos internacionais.

3.6. Especulação artística

Uma obra de arte está dependente de um circuito comercial cuja lógica implica o investimento e a necessidade de obtenção de lucros dentro de um mercado concorrencial que requer a inovação, diversificação e originalidade, por vezes, culto e subjetividade, como forma de competição entre artistas, agentes e instituições que possuem um sentimento de luta pela existência material, pelo sucesso, pela influência e pelo poder.

Segundo Alexandre Melo (2002), a importância económica da obra de arte surge como um produto, ou mercadoria, resultado de um processo económico de produção, circulação e valorização comparável a qualquer outro produto mercantil. A especulação de obras de arte desponta em consequência das oscilações do mercado, ao progresso das técnicas do reconhecimento, da atribuição da autoria e deteção de falsificações Além disso, a importância que cada comunidade concede à arte varia muito de época para época, com as

correspondentes consequências nas oscilações dos preços e das modas que podem impor mudanças radicais e inesperadas.

O autor refere que a lógica especulativa resulta da eventualidade de se manifestar nas épocas de instabilidade do mercado: períodos de euforia ou de recessão, marcados por modificações muito rápidas de preços dependendo da qualidade, rapidez de atualização das informações de que se dispõe, o acesso aos meios artísticos mais relevantes, com a obtenção de informações relativas às obras.

Através das Instituições os artistas apenas beneficiam do financiamento para a produção de peças com vista à sua aquisição ou exibição numa exposição que seja da sua responsabilidade, o que corresponde a uma encomenda. No acesso aos leilões representa a chegada de um artista contemporâneo ao patamar mais elevado do reconhecimento social e de grande valorização económica. São os preços que circunscrevem a continuidade da sua subida à estabilização ou à ruína, mediante a sua cotação no mercado.

Condicionalmente faz com que seja reduzido o número de artistas essencialmente contemporâneos que entram neste circuito artístico, cujo acesso só é possível através da influência de galeristas e colecionadores.

Nestas situações, o comerciante desempenha em relação ao artista uma função de agente comercial que, do ponto de vista comercial, se aproxima da função do galerista. Nas feiras o artista está condicionado a um espaço num período de tempo reduzidos com um elevado número de vendedores, galeristas e comerciantes.

A finalidade dos colecionadores vai desde o simples especulador financeiro até ao antigo mecenas, uma personalidade que pelo interesse às artes, era considerado uma figura reconhecida.

Em Portugal existe um número muito reduzido de artistas plásticos a conseguir viver exclusivamente do seu trabalho. Apenas quem está no circuito há muitos anos e quem já adquiriu uma certa cotação no mercado consegue viver exclusivamente do trabalho artístico. Neste estudo foram realizadas entrevistas a alguns artistas e galeristas portugueses que falaram sobre os vários conceitos artísticos e a sua posição no mercado fazendo uma abordagem a alguns aspetos relacionados com a esfera artística e a sua envolvimento no mercado da arte (cf. Anexo 10).

Para estas entrevistas foram selecionados quatro artistas embora alguns deles com impacto regional e nacional, cujo critério era dar a conhecer a sua experiência artística, o mercado circunscrito da arte em que se encontram, o meio e o público frequentador de exposições. Estes artistas para além de serem pessoas com um percurso artístico considerável facultaram algumas respostas relacionadas com o tema.

Segundo a entrevista direcionada ao galerista Paulo Medeiros responde que possui um critério pré estabelecido de padrão mínimo de qualidade, sendo eles o percurso e a qualidade do artista. Refere ainda que existe pouca afluência de público nas exposições, embora haja mercado para a arte. Como artista valoriza a arte pela arte e desvaloriza a arte comercial considerando que o galerista aposta na pessoa que lhe possa trazer lucro.

A entrevista à artista Licínia Portugal defende a ideia que as galerias não servem apenas para os artistas consagrados e refere que só compra arte quem tem poder económico.

Para o artista Francisco Trigueiro será sempre a galeria que consegue promover o artista e refere que os galeristas portugueses são uns oportunistas porque querem ganhar grandes percentagens e pagar pouco.

Finalmente o artista Luís Duro faz referência ao papel dos galeristas que é exclusivamente para ganhar dinheiro, optam pela parte mais comercial, quem compra arte em Portugal são os investidores sem pensar em interesses financeiros e a venda está sempre em segundo plano, isso é algo que não pretende fazer.

Após os resultados destas entrevistas conclui-se que o mercado de arte em Portugal apenas está direcionado para uma elite com potencial económico e colecionadores consagrados. A análise das entrevistas também revela que o mercado de arte em Portugal se encontra estagnado consequência da crise económica que o país atravessa.

SEGUNDA PARTE: INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.

Capítulo IV - Metodologia

4.1. Enquadramento metodológico

Esta investigação pressupõe a necessidade em explicar questões e conceções que circulam no mercado da arte. Como tal, o objetivo principal deste trabalho é o de analisar as características da função de marketing no contexto deste tipo de mercado, tendo por base perspetivas e conceitos definidores do enquadramento do marketing na arte, a utilidade estratégica da comunicação na perspetiva do marketing enquanto função intermediária ao serviço da inovação e comercialização da Arte.

Nesta sequência o mercado das artes é constituído por vendedores e consumidores que nem sempre apresentam as mesmas necessidades e exigências neste tipo de mercado. Geralmente a mesma obra nem sempre estimula nos vários observadores o mesmo sentido crítico e de investimento.

Para a realização deste trabalho optou-se por um estudo de natureza descritiva com recurso a técnicas de investigação qualitativa cujos fatores determinam o fenómeno deste mercado através do marketing, para a sua divulgação e integração no Mercado da Arte.

A intenção de circunscrever o presente estudo de forma concreta e decisiva levou-nos a definir o seguinte problema:

Será que a produção artística e a maneira como é dada a conhecer vão influenciar o Mercado da Arte?

Como refere Polit e Hungler (1995), a pesquisa exploratória aponta mais do que a observação e a explicação do fenómeno: “a pesquisa exploratória pretende explorar as dimensões desse fenómeno, a maneira pela qual ele se manifesta e os fatores com os quais ele se relaciona” (p. 14). Pensamos que ao descrever e explorar o fenómeno em estudo, podemos contribuir para um melhor conhecimento da problemática em questão.

4.2. Tipo de investigação

No presente projeto está inerente uma investigação de natureza qualitativa, centrada numa tipologia designada por estudo de caso. Foi privilegiada uma metodologia de natureza qualitativa, caracterizada por se basear numa abordagem naturalista – fenomenológica, no

sentido de “compreender um fenómeno, para extrair a sua essência do ponto de vista daqueles que vivem ou viveram essa experiência” (Fortin, 2003. p. 148).

Yin (1994) confirma que esta abordagem se adapta à investigação, quando o pesquisador procura confrontar-se de uma forma complexa, quando o investigador procura respostas de “como?” e o “porquê?”, quando o investigador procura encontrar ligações entre fatores relevantes e características dessa entidade, cujo objetivo é a descrição ou análise do fenómeno.

Tal como refere Yin (1994), o estudo de caso consiste numa investigação aprofundada de um sujeito, de uma família, de um agregado ou de uma organização.

Neste contexto, Ponte (2006) refere o estudo de caso como “uma investigação que se define como particularista, incidindo sobre um caso específico e exclusivo, em determinados aspetos, à procura da descoberta da sua essência e desse forma, contribuir para a compreensão global de qualquer acontecimento de interesse” (p. 2). Assim, um estudo de caso é uma investigação que se interessa particularmente por uma situação específica, procurando descobrir o que há de especial, com a intenção de efetuar uma pesquisa exaustiva, por vezes, única através de um estudo pormenorizado, no seu contexto natural.

O presente estudo apenas se valorizará no contexto específico do mercado da arte, cujos intervenientes (Mark Kostabi e Miguel Palma) participaram nesta investigação e reportam de uma forma diferenciada as suas vivências, experiências, conceitos artísticos e mercantis. Considerando que cada estudo de caso representa uma situação única, torna-se difícil compreender que, em todos os casos estudados, os fenómenos sejam idênticos. Neste paradigma qualitativo, o investigador é o instrumento de recolha de dados por excelência, e, segundo Fernandes (1991), “a qualidade (validade e fiabilidade) dos dados depende muito da sua sensibilidade, da sua integridade e do seu conhecimento”. Visto se tratar de um estudo qualitativo, cuja natureza é exploratória e indutiva, foi crucial uma maior atenção no que diz respeito ao carácter subjetivo da interpretação dos dados recolhidos, perspetivando sempre uma atitude de neutralidade e coerência.

Efetivamente, o método adotado nesta investigação permite o cruzamento de diferentes fontes de informação e o recurso a diversas fontes de pesquisa e recolha de dados, de destacar a entrevista. A este propósito, Fernandes (1991) refere que “uma das vantagens da investigação de natureza qualitativa está relacionada com as vantagens na concretização de hipóteses de investigação. Resulta em função da utilização de técnicas, como entrevistas direcionadas com os sujeitos sob investigação, observações criteriosas e minuciosas das suas atividades, vivências e análise documental”. Desta forma poderemos obter informações mais ricas e amplas e detalhadas acerca do funcionamento do mercado de arte, o mecanismo intrínseco e extrínseco nas relações comerciais entre as instituições e os artistas. O mesmo

autor refere ainda que “a investigação como processo rigoroso e sistemático de descrever ou interpretar a realidade exige-nos um conhecimento tão aprofundado quanto possível dos métodos e técnicas que a permitam desenvolver” (p.4).

Neste sentido para este estudo procedeu-se a uma investigação qualitativa dos sujeitos envolvidos com a recolha de informações em catálogos, revistas, livros, filmes e registos biográficos e bibliográficos *online*. Depois de reunida a informação acerca dos intervenientes foram elaboradas entrevistas semiestruturadas com o intuito de registar o que eles pensam acerca do Mercado de Arte.

Neste estudo foi investigado o processo artístico de criação e marketing dos artistas, “Mark Kostabi e Miguel Palma” cujo objeto de pesquisa foi feito através de dados específicos a partir de um conjunto de pesquisas documentais e entrevistas que o organizam.

Posteriormente foi feita uma análise comparativa entre os dois artistas na perspetiva do problema para determinar os resultados.

4.3. Caraterização dos participantes

A amostra refere-se a dois artistas plásticos, cuja componente artística e mercantil se manifestam de formas e conceitos diferentes salientando que o estudo não se cinge exclusivamente aos artistas enquanto pessoas mas às suas preocupações artísticas e a dinâmica instituída no circuito comercial da arte.

Tabela n.º 1 - Caraterização dos participantes

Participantes	Sexo	Especialização	Profissão	Nacionalidade
Mark Kostabi	Masculino	Marketing	Artista plástico	Americana
Miguel Palma	Masculino	Artista Plástico	Artista plástico	Portuguesa

Sob ponto de vista biográfico Miguel Palma vive e trabalha em Lisboa. Frequentou o curso de Belas Artes, mas a sua vocação sempre esteve relacionada com as questões sobre a ecologia e o desenvolvimento tecnológico. Possui um *atelier* com a dimensão apropriada para a conceção das suas obras e posterior ensaio de instalação. Regra geral trabalha com equipas de engenheiros, carpinteiros, mecânicos, eletricitas entre outros para conseguir os seus projetos artísticos. O seu percurso artístico começou na década de 1980 com a

construção de esculturas em betão e ferro que interpretam nas formas dos objetos realidades e vivências. Em 1989, realizou a primeira exposição individual na galeria *Quadrum*, uma instalação intitulada *Ludo*, com um conjunto de peças e equipamentos associados a objetos lúdicos e didáticos cujas criações se desenrolaram à volta do desenho, escultura e instalação. A produção artística de Miguel Palma reflete uma estética funcional e metafórica através de objetos antigos e imagens cujo significado remete para situações do quotidiano. Os grandes projetos que este artista apresenta consistem numa alegoria sobre o modo como a informação e os *media* são recebidos na nossa sociedade.

A partir de 1990 Miguel Palma começa a produzir uma quantidade de trabalhos cujas vertentes se destacam pela criação de engenhos pouco convencionais. Neste conjunto de trabalhos encontram-se obras como: *Olho Mágico* (1993), é uma estrutura de grande formato e que resulta da ligação da engenharia e da indústria tecnológica. *Engenho* (1993), protótipo de um veículo automóvel construído.

Carbono 14 (1994), Miguel Palma constrói uma realidade arqueológica com a colocação de uma caixa-vitrine de grandes dimensões sobreposta com várias camadas de terra e com diferentes estruturas arquitetónicas, simbolizando a decomposição física dos materiais ao longo dos tempos. Desta forma as camadas de terra e o tempo que o autor sugere são idealizadas através de fragmentos retirados de uma história pessoal.

A obra “*Cofre Com Mil Contos*” (1994) é considerada um marco histórico no percurso expositivo do artista. O título faz referência à descrição física e metafórica do sistema mercantilizado da arte contemporânea. Refere questões como a legitimação, a consagração, o valor, a economia, a raridade, a segurança ou o colecionismo, são fortemente colocadas nesta obra, sendo a mais determinante e mediática sob ponto de vista político e económico

Avião (1997), através de um modelo de aeronave Miguel Palma simula a perceção do mundo exterior numa viagem aérea não se limitando a interrogar acerca do progresso e da mobilidade alcançados neste século assinalando ironicamente o sentido perverso da realidade e o carácter relativo dos nossos pontos de vista transportando desta forma para o contexto artístico situações do mundo real.

Prova de Artista (2001), relacionado com competição em Velocidade em que ele participa com a apresentação de imagens e acessórios relacionados com a prova e vídeos com acontecimentos da sua experiência *Exposição de Ocasão* (2000). Nessa mostra, Palma facultou a divulgação deste evento em diversos títulos de imprensa diária e semanal com registo de conversas telefónicas pelo artista visando a venda das suas obras antigas e recentes cujo interesse era revelar as expectativas e as reações dos potenciais compradores das suas obras.

Miguel Palma encontra-se representado na coleção do Centro de Arte Moderna pela obra *Cemiterra-Geraterra*, com uma escultura em ferro na Fundação Calouste Gulbenkian e está relacionada com um projeto de instalação no ano de 1991 a 2000, em que Miguel Palma resgatou um cubo enterrado dez anos antes, que guardava no seu interior um globo terrestre. Nesta obra, o autor compara a relação do homem com o mundo exterior, nomeadamente a conceção de monumento, a relação entre escalas de grandeza, o volume e o espaço, a deslocação espacial, diferença entre interior e exterior e finalmente a intemporalidade.

Miguel Palma possui um vasto palmaré de exposições internacionais:

Projeto Aríete 2005 cujo título nos reporta a um cenário belicista, Miguel Palma assume um protagonismo na estratégia de comunicação deste projeto que é recorrente na sua obra. Visita 43 museus e centros de arte contemporânea com a intenção de mostrar e divulgar a sua obra desmistificando a relação entre o artista e o intermediário. Miguel Palma além de artista também é colecionador com referência em muitas das criações expostas e variadas apropriações de objetos que posteriormente transforma em peças utilitárias do quotidiano.

Mark Kostabi é natural da Califórnia, vive e trabalha em Nova Iorque. Sob ponto de vista académico especializou-se em Marketing e posteriormente estudou desenho e pintura na Universidade Estatal da Califórnia, *Fullerton*. A partir de 1987 foi reconhecido como um artista internacional, porque as suas obras começaram a ser solicitadas por galerias do Japão, Itália, Austrália e Alemanha. Em 1988 fundou a "Kostabi mundo": o seu estúdio, galeria e escritório em Nova Iorque. Em 1996, começou a dividir o seu tempo entre Nova Iorque e Roma com presenças permanentes no cenário artístico italiano. As suas obras refletem o quotidiano da sociedade capaz de capturar a atenção dos meios de comunicação social com truques publicitários para promoção do seu tipo de arte e espetáculos musicais. Kostabi utiliza como principais pontos de referência, Marcel Duchamp e Andy Warhol, não apenas como menos citações nos seus quadros, mas também como uma filosofia de trabalho, apropriando-se do conceito de trabalho desses artistas para a realização das suas obras.

Através das suas técnicas de Marketing Artístico foi-lhe concedido o estatuto de uma corretora internacional *CelebrityArt*, considerada uma importante fonte de mercado secundário de pinturas originais, gravuras e esculturas de *Mark Kostabi*.

Para este artista o sucesso da venda direta de obras de Arte é em grande medida avaliado pelo número de visitantes das exposições e a repercussão destas junto dos meios de comunicação social. Em 1988 *Kostabi* fundou o estúdio *Kostabi World* com colaboradores e assistentes de pintura e vários artistas especializados. Posteriormente, produziu um programa semanal de televisão, "*Name That Painting*", no qual contratava críticos de arte

entre outros especialistas famosos que competiam para dar um título às suas obras em troca de um prémio em dinheiro.

Ainda nos anos 90 desenhou as capas dos álbuns dos *Guns 'N' Roses* (*Use Your Illusion*) e para os *The Ramones*, bem como diversos produtos de decoração. O seu trabalho artístico visual encontra-se nas coleções permanentes do Museu de Arte Moderna, no Museu de Arte do *Metropolitan* e no *Museu Guggenheim*.

Fez várias publicações de 'autoentrevistas' que promovem a mercantilização da sua arte. Em 1986 *Kostabi* lançou o saco de compras *Bloomingdales*. Em 1987 os seus trabalhos foram amplamente expostas em galerias de Nova Iorque nos Estados Unidos, no Japão, Alemanha e Austrália.

Publicou livros, participou em filmes, fez publicidade e produzia quadros seguindo orientação e o gosto de cada cliente, falsificou as datas dos quadros para que pudessem valer mais de acordo com a cotação do momento, entre outras excentricidades dizendo frases como "compram os meus quadros, mas não fui eu que os pintei".

Kostabi autodenomina-se um dos poucos artistas jovens do século XXI, que olha para o futuro com os ensinamentos do passado através de ídolos conceituados que ele representa nas suas obras temas relacionados com questões sociais e económicos. Utiliza a religião como símbolo de grandeza, o culto pela sociedade através de desenhos de uma forma irónica, representando os vícios as hipocrisias do sistema político e da sociedade e para culminar faz uma crítica mordaz à sua arte e à arte em geral No seu trabalho usa técnicas com cores brilhantes tons quentes e frios brancos e negros, sombras vincadas com linhas demarcadas, personagens sem rosto como simbologia de Marketing.

4.4.Contextualização da produção artística dos participantes e o seu enquadramento no mercado de arte

No contexto do Mercado da Arte, procedeu-se a uma investigação documental sobre a obra de dois artistas, Mark *Kostabi* e Miguel Palma nomeadamente através de pesquisa bibliográfica, revistas e catálogos.

A produção artística dos participantes está relacionada com a conceção das obras de arte e a sua mercantilização. *Kostabi* adotou um esquema de produção em série, comparado com Andy Warhol a que se chama "arte industrial" através de uma equipa de especialistas para a produção das obras.

A nível técnico este artista faz um planeamento conceptual das suas próprias obras, utilizando temas atuais relacionadas com o quotidiano e usa apropriações de outros artistas

famosos como *Marcel Duchamp* *Eduard Manet* entre outros, como forma de implantar o seu estilo a sua presença com a sua marca.

Sob ponto de vista de Marketing *Kostabi* não é menos famoso pelas suas táticas do que *Jeff Koons*, *Julian Shaberl*, *Andy Warhol*, *Salvador Dali*, *Marcel Duchamp*, e *Eduard Manet*.” (Brown & Peterson, 2000, p.11).

Para a venda das obras, além de fazer exposições em espaços privilegiados, galerias conceituadas feiras e leilões utiliza a tática de vendas através do espetáculo.

Kostabi é amplamente visto como controverso, mas esta é também a forma como o próprio artista gosta de ser conhecido.

O fenómeno *Kostabi* representa a mercantilização da Arte, o sucesso das vendas diretas de obras de Arte e o impacto destas junto dos meios de comunicação Social.

Mark *Kostabi* considera-se uma estrela no mundo da arte contemporânea, daí estar representado em várias coleções e exposições permanentes, museus e galerias públicas internacionais de grande prestígio (Tabela n.º2).

Tabela n.º 2 - Representação em exposições permanentes, Museus e Galerias

Exposições permanentes	Exposições em Museus	Exposições em Galerias
Museu de Arte Moderna	The Museum of Modern Art	The Corcoran Gallery of Art,
Museu Metropolitano de Arte	The Metropolitan Museum of Art	
Museu Guggenheim	Solomom R. Guggenheim Museum	
National Gallery, Washington	Brooklyn Museum of Art	Galleria
Museu de Arte Contemporânea, Los Angeles	Art Museum of Estonia, Tallinn	Nazionale d'Arte Moderna
Corcoran Gallery of Art	Memphis Brooks Museum of Art	
Yale University Art Gallery da	Trevi Flash Art Museum of International Contemporary Art	Memorial Art Gallery of the University of Rochester, Rochester
Galeria Nacional de Arte Moderna, Roma	MUSEION - Museod'Arte Moderna, Bolzano	
Museu Groninger, Holanda	Duke University Museum of Art, Durham	
Museu Brooklyn	Groninger Museum, Groningen	
	The John and Mable Ringling Museum of Art, Sarasota	
	Museum of Tirana	
	The Jane Voorhees Zimmerli Art Museum, Rutgers, The State University of New Jersey	
	Neuberger Museum at Suny Purchase, Purchase	

Miguel Palma surgiu na cena artística portuguesa no início da década de 1990 sendo um dos protagonistas fundamentais dentro de um grupo de artistas dessa geração que enfrentou a arte contemporânea como forma de questionar a realidade política e social

A produção artística de Miguel Palma ultrapassa a temporalidade das imagens, desde referências históricas, apropriação e transformação de imagens (mapas e objetos), numa estética utilitária com a capacidade de recriar realidades metafóricas, colocando por vezes o espectador a pensar, observar e a refletir em várias situações e problemáticas do quotidiano.

A circulação das obras Miguel Palma é realizada através de exposições em museus, curadorias, galerias, feiras, bienais e eventos culturais com representação em várias coleções particulares em Portugal e no estrangeiro com a particularidade de viajar por vários países em condições precárias a bater à porta dos museus e galerias para mostrar os seus trabalhos e posteriormente expô-los (Tabela n.º3).

Miguel Palma para além de possuir um *curriculum* vasto destaca-se pelas exposições nos seguintes espaços:

Tabela n.º3 - Participação em Exposições em Museus, Galerias, Feiras

Exposições em Museus	Galerias	Feiras	Bienais
Museu de Arte Contemporânea de Serralves	Galeria <i>Quadrum</i>	Feira de Arte	Arte10
Museu do Chiado	Galeria Graça Brandão	Internacional de Lisboa	Bienal, Grândola,
Museu do Caramulo	<i>GalerieAlmineRech</i> , Paris	Miami	Portugal
Museu de História Natural	Galeria Baceiros, Vigo, Espanha	Internacional Art	Bienal da
Museu Berardo	Galeria de Arte	Fair;	Maia, Maia
Museu de Arte Johibi, Japão	Cinemática, Vila do Conde	Arco Madrid	Bienal de
Museu Nacional História Natural, em Lisboa,		Volta 5;	Melbourne
Centro de Arte Moderna (Fundação Calouste Gulbenkian)		Basel	Zer01
Museu Medeiros e Almeida, em Lisboa, Portugal			Biennial com curadoria de Joel Slayton,
Centro Cultural de Belém, em Lisboa, Portugal			Califórnia, EUA
Instituto de Arte Contemporânea / MC - Projeto Google Plane (2007) Instituto Camões			
Fundação NYC, New York, EUA			

Miguel Palma encontra-se representado em várias coleções públicas e privadas a nível nacional e internacional e com a participação em eventos culturais. (Tabela nº4)

Tabela n.º4 – Representação em coleções particulares e eventos culturais

Coleções de Miguel Palma	Eventos culturais
Coleção Berardo - Portugal; Caixa Geral de Depósitos - Portugal	Atividades e participações: 2007/2008 para construção de um palco de teatro para RadiOthello
Círculo de Artes Plásticas de Coimbra (CAPC) - Portugal	TheateramNeumarkt, Zurique, Suíça; autor: Álvaro Garcia de Zuniga;
Centro Galego de Arte Contemporânea (CGAC) Centro de Criação Contemporânea (CCC) - Tours, França; Florence & Daniel	
<i>GuerlainCollection</i> - França; FRAC - RhôneAlpes, França; FRAC - Orleans, França;	
Fundação PLMJ - Lisboa, Portugal;	
Fundação de Serralves	
Fundação Calouste Gulbenkian - Lisboa, Portugal;	
Fundação ARCO - Espanha;	
Instituto das Artes (IA)	
MUDAM – <i>Luxembourg</i>	

A nível de enquadramento do mercado da arte Miguel Palma considera-se um artista pautado pelo seu valor artístico em Portugal e no estrangeiro com participação em locais consagrados desde Museus, Galerias de prestígio, Feiras, Bienais, Curadorias, participação em eventos culturais, enquanto Mark Kostabi exhibe a sua arte cuja particularidade assenta na divulgação e comercialização de obras de arte.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Para esta investigação foram utilizadas técnicas para questionar e tentar solucionar problemas. Desta forma houve necessidade de recorrer a meios para a obtenção de informação disponível que vão dar respostas às questões de investigação e às hipóteses por ela formuladas.

Para este estudo foram realizadas entrevistas semiestruturadas baseadas na recolha de dados qualitativos e comparativos entre dois artistas com tópicos de interesse para o desenvolvimento da investigação cujos objetivos gerais e específicos foram submetidos a um critério de análise comparativa (Estrela, 1986), através de um guião com o seguinte esquema: tema, definição dos objetivos gerais, questões/assuntos.

As questões do guião foram criadas com o objetivo de obter respostas acerca do tema. Segundo Bogdan & Biklen (1994) as entrevistas caracterizadas pelo livre arbítrio dos participantes. Para o sucesso das entrevistas a linguagem deve ser acessível com a criação de estímulos ao entrevistado para assim poder clarificar as suas reações e ideias através de questões direcionadas exclusivamente para o assunto a tratar. Para a garantia da legitimidade da entrevista, houve a necessidade de transmitir os objetivos da entrevista assim como a conceção do estudo (cf. Anexo 3).

Posteriormente foi relevada a importância da participação para a investigação e desta forma aumentar a motivação dos participantes. Após as entrevistas foi-lhes retribuído o reconhecimento numa relação de empatia e consideração pelo serviço prestado. O passo seguinte foi a transcrição das mesmas. Assim, com o intuito de descobrir e compreender significados que tornam inteligíveis os aspetos da realidade a investigar, fez-se uso da entrevista semiestruturada -realizada a dois artistas com o intuito de confrontar e/ou fortalecer os dados recolhidos anteriormente.

4.4.1. Entrevista

Haguette (1997) define a entrevista “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (p. 86). A entrevista como instrumento de recolha de dados é uma das técnicas mais recorrentes no processo de trabalho de campo. Através dela pretendeu-se recolher informações não só de forma objetiva, como também subjetiva de opiniões e reações das pessoas entrevistadas. Na opinião de Bell (2008), “a entrevista possui vantagens pela proximidade do entrevistador e o entrevistado” (p.137), com vista a proporcionar maior confiança, legitimidade e maior responsabilidade.

Com base nestes autores os dados comparáveis só se conseguem através de entrevistas semiestruturadas, pois é através destas que o investigador interpreta as suas vivências com a sociedade e com o mundo.

Para a realização deste estudo foi essencial os seguintes requisitos:

- Decidir os objetivos
- Verificar se este método é o mais apropriado para a recolha de informação pretendida
- Preparar as questões e delinear um esquema
- Selecionar o tipo de entrevista
- Verificação das questões
- Assertividade

Foi realizado um guião de forma pertinente e cuidadosa. Como principais objetivos de estudo e os participantes envolvidos, foram elaboradas questões de uma forma objetiva, concisa e linguagem clara de uma entrevista semiestruturada com perguntas variadas que foram úteis para este estudo. O guião da entrevista encontra-se dividido em três partes: blocos, objetivos gerais e as questões ou assuntos.

A primeira parte do bloco destina-se à legitimação da entrevista e a confidencialidade dos dados obtidos, a identificação dos participantes, o que pensam acerca do mercado de arte, a relação que possuem face ao Marketing Artístico, a sua experiência como artistas, as formas e técnicas de divulgação das suas obras, a inserção das obras no mercado como imagem de marca do artista e finalmente a especulação artística e os meios por ela veiculados.

A segunda parte depois de legitimada e assegurada a confidencialidade da entrevista teve como objetivos gerais a caracterização dos participantes no estudo, qual o tipo de relação: conceptual face ao mercado de arte, o estudo e observação na dinâmica do marketing artístico, a definição e interpretação da arte, quais os meios para a sua divulgação, como obter o reconhecimento da imagem através da obra e as implicações subjacentes que desencadeiam o fenómeno especulativo da arte culminando com a terceira parte relacionada com as questões formuladas para a entrevista.

Após a escolha dos entrevistados foi necessário contactá-los para autorização das mesmas e após a sua confirmação as entrevistas foram orientadas e aplicadas posteriormente, foi realizada a análise de conteúdo, uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada nas Ciências Sociais, nomeadamente quando se pretende analisar as respostas a questões abertas de questionários e de entrevistas (cf. Anexos 1 e 2).

Devido à distância geográfica dos participantes no estudo, assim como a sua constante mobilidade decorrente de compromissos assumidos, optámos por realizar as entrevistas através de videoconferência (com recurso ao *Skype*) que teve como finalidade:

- Verificar e analisar semelhanças entre os vários conceitos artísticos.

- Obter dados para a identificação de opiniões/ interesses e motivações sob índole artístico e mercantil.

4.4.2 Análise documental

Sob ponto de vista de análise documental, realizamos a consulta de vários documentos: entrevistas, documentos de vídeo, fotografias, imprensa, catálogos, documentários e revistas, que passou por uma primeira fase de classificação e organização dos dados num processo de leitura, em seguida o tratamento da informação e finalmente a sua transcrição.

A análise documental pode ser utilizada sob várias formas:

- A perspectiva de complementaridade de informação adquirida por outros métodos para o objeto em estudo.
- A metodologia de pesquisa principal em investigação, cujos documentos são o reflexo do estudo entre si próprios (Bell, 2008).

Ao longo desta investigação foi demonstrado mediante a pesquisa o conjunto de dados, o suporte documental e respetiva análise:

- Um dado suporta uma informação sobre a realidade, implica uma elaboração conceptual dessa informação e o modo de expressá-la que possibilite a sua conservação e comunicação. (Flores, 1994, p.16).
- Suporte documental é formado por todo um conjunto de impressões, fotografias, filmes, endereços eletrónicos e diapositivos e outros (Bell, 2008).
- A análise consiste na interpretação dos textos e no estudo da relação no seu todo (Flores, 1994).

Neste contexto de investigação estes conceitos são fontes de dados brutos tendo em conta o conjunto de alterações e confirmações, cuja finalidade é a obtenção do significado em relação à problemática da investigação (Flores, 1994).

Sob ponto de análise documental, esta investigação é constituída por várias fases: recolha de documentos, tratamento e organização da informação e análise de conteúdo das entrevistas.

Capítulo V – Apresentação e discussão de resultados

5.1. Apresentação e discussão de resultados

Neste capítulo vão ser demonstrados e discutidos os resultados desta investigação. Desta forma, através da revisão bibliográfica e base documental e com dados recolhidos, especialmente (entrevistas) procurou-se analisar e refletir sobre as atitudes, opiniões e reações de dois artistas no contexto do mercado da Arte.

No âmbito dos resultados constatou-se a diferença dos dois artistas sob ponto de vista artístico e mercantil.

5.2. Dados das entrevistas

Com base nos dados da entrevista pretende-se descrever as características dos artistas entrevistados, Mark Kostabi e Miguel Palma, embora cotados internacionalmente e representados em vários museus, galerias, instituições públicas e privadas com participação em exposições individuais, coletivas e bienais, diferem em termos de conceptualização artística, formas de promoção e divulgação, bem como na comercialização do seu trabalho.

Assim, os dados recolhidos foram objeto de uma cuidada organização estrutural tendo em conta, os objetivos das questões, a transcrição de dados da entrevista, os indicadores, as subcategorias e algumas categorias (cf. Anexos 5 e 7).

Posteriormente procedeu-se à interseção dos discursos dos entrevistados, tendo em conta o número de vezes de concordâncias entre os mesmos, “visando a categorização e a contagem sequencial” (Bardin, 1995, p. 104), articulando as principais ideias nos diferentes domínios. A partir daí, foram analisados e interpretados os dados em subcategorias mais específicas, tendo em conta “critérios de coerência, homogeneidade, exclusividade recíproca e exaustividade” (Estrela, 1990, p. 468), de acordo, com os objetivos centrais do estudo. Tendo em conta dados das entrevistas podemos concluir as diferentes perspetivas artísticas e mercantis de cada um dos artistas assinalados pelos indicadores e o número de ocorrências, o que permite esclarecer as várias vertentes do Mercado de Arte e a forma como é potenciada a especulação artística

Na entrevista, Miguel Palma define o mercado de arte como um conjunto de intervenientes no processo de compra e venda de obras de arte. Considera que só é possível a venda de obras de arte através de intermediários, galerias e colecionadores, onde o valor artístico é determinado pela longevidade do percurso artístico. Miguel Palma refere que o

marketing é uma ferramenta importante para o sucesso imediato do artista, apenas utiliza o *Web site* como forma de divulgação do seu trabalho. Como se considera um artista autónomo e que trabalha de forma contínua não se preocupa com a venda direta das suas obras.

Miguel Palma, ao longo da sua carreira artística participou em feiras, bienais, exposições coletivas e individuais com representação a nível nacional e internacional, com uma produção de algumas centenas de obras tendo já realizado 54 exposições individuais 134 exposições coletivas. Refere que as feiras são a fonte de divulgação mais importante para o artista, pela diversidade de públicos enquanto nos leilões já são vendidas obras de artistas consagrados. Os seus colecionadores são especialmente pessoas que fazem parte do seu circuito de amigos, referindo ainda que qualquer indivíduo pode adquirir as suas obras. Relativamente ao mercado da arte aborda a concorrência das várias formas de arte como forma de mercadoria que comparada a outro tipo de produto está sujeita a fenómenos especulativos.

Segundo os dados da entrevista de Mark Kostabi considera a venda de obras de arte baseado no clientelismo comparado a outro tipo de mercados paralelos. Considera o marketing, a fonte principal de realização, reconhecimento e sobrevivência do artista, caso não possua outra fonte de rendimento. Utiliza a autopromoção como estratégia de marketing de uma forma compulsiva onde ocupa 10% do seu marketing a contactar clientes, organizar exposições, concertos, espetáculos, proporciona entrevistas frequenta inaugurações de exposições de arte visando a concorrência. Possui a capacidade de ser o seu próprio *manager*, envolvendo outros *managers* como clientes. Atribui importância aos intermediários não só economicamente de forma rentável mas também porque lhe permitem a entrada em coleções de museus e a apreciação das mesmas em literatura especializada.

Kostabi afirma ter produzido aproximadamente 19.000 obras e ter realizado cerca de 250 exposições individuais, 1000 exposições coletivas, vendeu mais de 18000 obras a colecionadores. Considera importante a participação em feiras pela facilidade da autopromoção direta com os clientes incentivando ao consumo das mesmas. Os seus principais colecionadores foram os japoneses no final dos anos 80 e início dos anos 90, e partir daí começou a expor regularmente na Itália. O tipo de compradores das suas obras passa pelo público em geral, colecionadores e celebridades como *Axl Rose* e *Sylvester Stallone* museus como o *Moma*, *O Met* ou o *Guggenheim*.

Kostabi refere que os fatores determinantes para o consumo de obras de arte passam pela imagem de marca do artista pelo espaço destinado para o efeito, o contexto em que o trabalho é exposto e as condições físicas (luz e ambiente) comparando *Jasper Johns* que se vende numa casa de leilões de luxo por 20 milhões de *dólares* poderia passar despercebido numa galeria conhecida por vender arte de inferior qualidade. Considera que o local onde os

leilões são realizados pode afetar a reputação e as vendas de forma positiva, a *Sotheby's Christie's* onde o sucesso é garantido. Kostabi refere que trabalha com comerciantes que compram a sua arte como mercadoria sob ponto de vista decorativo porque segundo ele, o público tem relutância em relação à arte citando com esta abordagem que a especulação poderia estar a apoiar um artista emergente.

Os indicadores foram formulados a partir da transcrição de dados das entrevistas, segundo Bardin (1995), como “unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base” (p. 104).

Com base na tabela n.º 5, os valores apresentados permitem-nos verificar que nas subcategorias venda de arte e o mercado de arte representam para Mark Kostabi a base principal das características mercantis, evidenciando o seu prazer nas trocas comerciais e no contacto com o consumidor com um número de ocorrências aproximado de 17% e 82% respetivamente. Contudo, Miguel Palma desvaloriza e descarta o interesse mercantil, remetendo a venda e compra de arte para galerias e colecionadores, afirmando que o mercado de arte é constituído pelos seus legítimos intervenientes e o papel do artista assenta na criação, denotando-se 0% de ocorrências nos itens em apreço (cf. Anexo 8 e 9).

Tabela n.º 5 - Motivações e Interesses no conceito do mercado de Arte em Mark Kostabi e Miguel Palma

	Categoria	Subcategoria	Indicadores	Nº	%
Mark Kostabi		Venda de arte	“Sentem prazer” “Sentem-se nervosos” “Sentem que não merecem”	3	17.65%
		Mercado de Arte	“Arte” “Mercado” “Mercado da Arte” “Clientes” Interligação	14	82.35%
	Total			17	100.00%
Miguel Palma		Venda de arte		0	0%
		Mercado de Arte		0	0%
	Total			0	0%

Na tabela nº6, Mark Kostabi distribui a chancela do produto artístico (20%), à interligação do marketing aos intermediários, ao sucesso do artista e, por último, ao estatuto do produto artístico. A função do *marchand* denota uma percentagem de ocorrências com valor de referência de 40 % em que Mark Kostabi valoriza na dinâmica do Marketing na perspectiva comercial das obras de arte, enquanto Miguel Palma valoriza o percurso do artista e os intermediários são considerados uma ponte para a divulgação das obras, com 0% de ocorrências.

Tabela n.º 6 - Estudo e Observação na dinâmica do Marketing Artístico de Mark Kostabi e Miguel Palma

	Categoria	Subcategoria	Indicadores	Nº	%
Mark Kostabi		Atribuição do estatuto ao produto artístico	"Arte"	2	20%
		Marketing e o sucesso do artista	"Interligação" "Marketing"	4	40%
		A função do <i>marchand</i>	"Marchand" "Venda de arte"	4	40%
	Total			10	100%
Miguel Palma		Atribuição do estatuto ao produto artístico	0	0	0%
		Marketing e o sucesso do artista	0	0	0%
		A função do <i>marchand</i>	0	0	0%
	Total			0	0%

Tendo por base a tabela n.º 7, podemos comparar a relevância dada pelos participantes no estudo à experiência artística através das subcategorias que inscrevemos no contexto das suas respostas. Nesse sentido os indicadores revelam que Mark Kostabi sobrevaloriza a sua imagem pessoal e protagonismo, acedendo ao circuito comercial através da autopromoção. Para o efeito, imprime uma consciência de produção massiva de obras e provoca a sua conseqüente venda a potenciais colecionadores. Destaca-se a premente necessidade, sublinhada inúmeras vezes pelo artista, em aceder ao circuito comercial da arte, com um valor aproximado de 52% de ocorrências. Miguel Palma distancia-se desta perspetiva de Kostabi, abstendo-se de nomear o enquadramento comercial da arte, preferindo relevar a seriedade no trabalho, a autonomia artística, a qualidade estética e a identidade artística, com valor de referência de 100% de ocorrências.

Tabela n.º 7 - Experiência artística de Mark Kostabi e Miguel Palma

Categorias	Subcategoria	Indicadores	Nº	%
Mark Kostabi	Autopromoção	“Exposições”	2	6.90%
	Produção de obras	“Quantidade “	2	6.90%
	Clientelismo	“ <i>Manager</i> ” “ <i>Managers</i> ”	2	6.90%
	Aceder ao circuito comercial de arte	“Vender “ “Obras” “Amigos” “Negociantes”	15	51.70%
	Exposições realizadas	“Exposições”	2	6.90%
	Exposições feiras	em “Feiras”	2	6.90%
	Potenciais colecionadores	“Mercado”	2	6.90%

	Perspetivas futuras e desenvolvimento no meio artístico	“Experiência “	2	6.90%
Total			29	100.00%
<hr/>				
	Autopromoção		0	0%
	Produção de obras		0	0%
	Clientelismo		0	0%
	Aceder ao circuito comercial de arte		0	0%
	Exposições realizadas		0	0%
Miguel Palma	Exposições em feiras		0	0%%
	Potenciais colecionadores		0	0%
	Perspetivas futuras e desenvolvimento no meio artístico	Trabalho com seriedade”	3	100%
Total			3	100.00%

Como se pode constatar na tabela n.º 8, Mark Kostabi manifesta uma perspicaz atenção na divulgação artística do seu trabalho, centralizando a sua ação no público-alvo utilizando uma diversidade de meios, colhendo aproximadamente 71% do número de ocorrências. Miguel Palma apesar de não descurar da importância do público-alvo e da diversidade de meios no processo de divulgação, coloca no mesmo patamar a valorização dos vários tipos de arte como forma de atratividade nesse processo de divulgação, com 50% cada. Palma, nomeia de forma categórica os principais fatores que influenciam os consumidores de arte, “o entusiasmo, a paixão, a ganância e o medo”.

Tabela n.º 8 - Meios de Divulgação Artística de Mark Kostabi e Miguel Palma

Categorias	Subcategoria	Indicadores	Nº	%
Mark Kostabi	Público-alvo	“Coleções “ “Álbuns “ “Exposições” “Utilização dos media”	5	71.43%
	Valorização dos vários tipos de arte	“Valorizo o meio artístico em geral”	2	28.57%
	Total		7	100.00%
Miguel Palma	Público-alvo	“Utilização do website pessoal” “Exposições”	2	50%
	Valorização dos vários tipos de arte	“Artistas que aprecio” “Reconheço a seriedade e qualidade dos trabalhos”	2	50%
	Total		4	100%

Na tabela n.º 9, podemos comparar a importância dada pelos participantes no estudo, acerca das correlações entre a identidade artística e o fenómeno especulativo na arte. Para o efeito, definiu-se um elenco de subcategorias que foram estipuladas em função dos dados recolhidos. Nesta perspetiva, os indicadores revelam que para Mark Kostabi a obtenção de clientes e o gosto pelo trabalho que realiza são indicadores que influenciam a produção artística com cerca de 28% de ocorrências. Paralelamente a esta questão, a consagração do artista e locais de destaque artístico (galerias e museus) afiguram-se como a base estruturante da identidade artística, com o valor percentual de aproximadamente 35% de ocorrências. O fenómeno especulativo associado ao investimento em arte colhe 14% de ocorrências.

Miguel Palma refere que a influência indiscriminada de “qualquer pessoa” na produção artística, somente colhe 7% do número de ocorrências. Destaca-se a consagração do artista, referenciando as “feiras, são uma boa mostra”, “e o tempo” associada à representação em locais de destaque, feiras e bienais, com 69% de ocorrências, assinalando que qualquer produto passível de ser colecionado está potencialmente sujeito a fenômenos de especulação.

Tabela n.º 9 - Correlações entre a identidade artística dos participantes e o fenómeno especulativo na arte

	Categorias	Subcategoria	Indicadores	Nº	%
Mark Kostabi		Fatores que influenciam a produção artística	“Clientes “ “Trabalho”	4	28.57%
		Consagração Do Artista	“Leilão” “Branding”	3	21.43%
		Representação em locais de destaque artístico	“Museus “ “Leilões” “Galerias”	5	35.71%
		Fenómeno especulativo da Arte	“Investimento em Arte”	2	14.29%
	Total			14	100%
Miguel Palma		Fatores que influenciam a produção artística	“Qualquer pessoa”	1	7,69%
		Consagração Do Artista	“Feiras de arte “são uma boa mostra” “O tempo”	2	15,38%
		Representação em locais de destaque artístico	“Feiras” “Bienais”	9	69,23%
		Fenómeno especulativo da Arte	“Qualquer produto passível de ser colecionado está sujeito a especulação”	1	7,69%
	Total			13	100%

5.3. Dados da análise documental

Para este estudo, após a observação da análise documental, foram extraídos um conjunto de dados em fontes como: livros, catálogos, revistas eletrônicas, entrevistas, monografias, artigos, documentários e filmes. A informação foi recolhida com o intuito de fazer comparações entre os dois artistas participantes, relacionando a produção artística e a sua divulgação.

Na primeira parte do estudo da análise documental foi feita a aplicação de questionários abertos para recolha de dados qualitativos, com o objetivo principal de recolher indicadores para a construção do questionário fechado. Destaca-se que as entrevistas podem ser usadas no início do projeto porque ajudam a compreender melhor as perspetivas sobre o tópico em estudo (Bogdan & Biklen, 1994) e como tal tornaram-se adequadas a esta função.

Nesta perspetiva, optou-se por entrevistas de características semiestruturadas por parecerem as que melhor se adequaram a este tipo de estudo, visto que desta forma se obtêm indicadores para a construção do questionário principal e “fica-se com a certeza de se obter dados comparáveis entre os vários sujeitos” (Bogdan & Bicklen, 1994, p. 135). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos dois artistas, tendo sido elaborado um guião correspondente (cf. Anexo 3), tendo em vista o seu uso como fonte de dados para a construção do instrumento principal do estudo.

Na tabela n.º 10, constata-se os vários tipos de documentos para obtenção de dados de análise documental em que Mark Kostabi se encontra divulgado de uma quantidade e diversidade de documentos relativamente a Miguel Palma, o que prova a recorrente prática do marketing e a permanente presença no mundo do espetáculo e dos negócios.

Tabela n.º 10 - Análise documental

Análise documental	
Mark Kostabi	Publicações literárias, bibliotecas, monografias, exposições, feiras, revistas, catálogos eletrónicos, entrevistas, comunicação social, imprensa, autoentrevistas, artigos eletrónicos, eventos, filmes, documentários, <i>site</i> oficial e <i>sites</i> comerciais, <i>blog</i> pessoal e profissional, crónicas, concertos e espetáculos musicais.
Miguel Palma	Catálogos, artigos científicos, feiras, monografias, entrevistas, exposições, bibliotecas, <i>site</i> oficial, repositórios digitais, eventos e documentários.

Mediante os dados da análise documental Miguel Palma encontra-se representado com maior relevância em artigos científicos, catálogos expositivos, entrevistas e documentários e Mark Kostabi representa-se de uma forma compulsiva em autoentrevistas, na imprensa, comunicação social e espetáculos e filmes com a perspectiva de exibicionismo e autopromoção.

Mark Kostabi utiliza o *Web site* para divulgar variados artigos publicitários, realizados por ele e relacionados com a autopromoção do seu trabalho em que se faz representar através de imagens provocatórias, livros com a autobiografia de uma forma persistente e incisiva do percurso artístico e mercantil, enquanto Miguel Palma no *Website* apresenta uma breve autobiografia e privilegia uma mostra parcial dos projetos que configuram o seu percurso artístico ao longo da sua carreira.

No contexto literário Mark Kostabi releva, em causa própria e com alguma imodéstia, o acervo de obras, assumindo-se como protagonista e ídolo principal no mundo das artes, enquanto Miguel Palma é considerado um artista prolífero em permanente ascensão com a capacidade de mover e melhorar o mundo através de todo um conjunto de ideias inovadoras em que o sucesso é garantido

Na área de exposições Mark Kostabi faz uma preparação prévia com o uso do marketing da divulgação das obras convidando figuras políticas e artistas com o pretexto de realçar e evidenciar a importância desse espaços e das suas obras com entrevistas como forma de divulgação do seu trabalho. Miguel Palma nas suas exposições planeia a forma expositiva das suas obras e a mostra ao público; regra geral é guiada e acompanhada através de explicações do significado das suas obras, o que representam no meio artístico e para a sociedade e em termos de perspectivas de futuro.

A nível de monografias, Mark Kostabi é apresentado como um artista controverso e que mostra a sua irreverência de uma forma negativa para o mundo das artes. As exposições e feiras são a porta aberta para mostrar que tudo funciona através da arte e é movida apenas pelo valor monetário, enquanto Miguel Palma é considerado um artista de referência cuja conduta performativa incide não só no trabalho que realiza mas também no seu significado conceptual.

Relativamente às exposições e feiras Mark Kostabi coloca em primeiro plano a sua imagem transportando as vicissitudes da sociedade para a sua obra de uma forma sarcástica e irónica, utilizando deliberadamente nos seus trabalhos cores fortes e apelativas para a prática de *marketing* e venda das suas obras. Para Miguel Palma as exposições e feiras proporcionam um espaço para a reflexão de todo um conjunto de mecanismos por ele idealizados, mas que refletem a realidade de uma forma engenhosa.

Nas inúmeras entrevistas em que Mark Kostabi é protagonista, denota-se um incontrolável desejo de 'auto-elevação' e projeta de uma forma auspiciosa as suas obras por comparação com a de outros artistas consagrados no meio artístico, sublinha o sucesso de vendas a entidades públicas de relevo, os locais expositivos, os espetáculos musicais em que ele é protagonista. Contudo, Miguel Palma nas suas entrevistas fala dos seus projetos realizados, nas aventuras e contornos que os enformam em termos artísticos, assim como os que ainda pretende realizar no futuro, destacando a intenção abnegada em poder contribuir para um mundo melhor.

No que remete a catálogos Mark Kostabi é referenciado pelo protagonismo da imagem e da forma como idealiza e concretiza o seu trabalho, o valor das obras, o número de vendas e a quem se destinam, enquanto Miguel Palma é caracterizado pelos locais onde se encontra referenciado como um artista em que o sucesso mercantil é desconsiderado. Neste contexto, verificámos que é perentório a convergência entre a forma de estar dos artistas e a forma como se dão a conhecer com a opinião que os 'outros' formulam deles.

Tomando em consideração os eventos de Mark Kostabi, este afirma-se pelo exibicionismo latente da sua imagem, espetáculos musicais e do tipo de obras que realizou, bem como a quem se destinam; porém, para Miguel Palma a representação em eventos são destacados pelos convites que obtém, a forma de estar e a qualidade estética da sua obra.

A título de imprensa e comunicação social, Mark Kostabi assume-se como seu próprio representante de uma forma generalizada com especial destaque na utilização de todos os *media*, mormente televisão, revistas da especialidade, prospectos, *blogs* e *sites* de vendas diretas das suas obras desde pintura, escultura, livros, música entre outros artigos (mesmo não sendo feitos por ele); Miguel Palma não revela uma especial preocupação com a utilização da comunicação social a favor da promoção da sua imagem (enquanto artista), limita-se a ser notícia de um acontecimento sempre que as suas obras mereceram especial destaque.

No aspeto cinematográfico, filmes e documentários Mark Kostabi mostra um autêntico conjunto performativo das suas atividades, demonstrando um marketing agressivo associado a figuras consagradas nos mais diversos meios direcionado a uma franja da sociedade que se afigura como potencial cliente, realçando o dinheiro como patamar principal para o sucesso. Miguel Palma é retratado nos documentários com base nas suas obras e não como uma imagem de marca.

Denota-se a convergência, em ambos os artistas, na adesão aos novos meios para a divulgação do trabalho artístico, especialmente a utilização do *Website*, *blogs* e redes sociais, sem prejuízo da utilização dos tradicionais catálogos como forma de referência das exposições, feiras, eventos e exposições.

5.4. Discussão dos resultados

No presente capítulo, iremos proceder à discussão dos dados obtidos no estudo empírico, confrontando os dados recolhidos nas entrevistas com os dados obtidos da análise documental e da inevitável revisão de literatura efetuada na tentativa de dar respostas aos objetivos traçados para este estudo.

Os resultados desta investigação permitiram-nos fazer um paralelismo entre dois artistas que, *grosso modo*, exibem motivações e realidades distintas na predisposição com a Arte e para com o Mercado de Arte.

No que concerne às motivações e interesses no conceito do mercado de arte, os participantes revelam que estão de acordo com as suas vivências, experiências, ideologias e concretização dos objetivos quer artístico, quer comercial.

As motivações de Mark Kostabi estão direcionadas para a venda de arte, a corroborar esta ideia o artista refere “alguns demonstram, outros não. Alguns sentem prazer enquanto vendem, mas escolhem não demonstrá-lo. Alguns sentem-se nervosos quando recebem dinheiro pela sua arte porque sentem que não o merecem”. Na perspetiva do mercado de arte, o artista reconhece que o conceito de mercado de arte é comparado a qualquer outro tipo de mercado, em que os lucros são a sua principal preocupação em detrimento do interesse ou altruísmo artístico, que podem ser subjacentes a outros mercados em cadeia, especialmente revelador quando afirma que “o mercado de arte é uma vasta conglomeração de clientes que, por vezes, se interliga com outros mercados como o Imobiliário ou o mercado de Mobiliário”. A reforçar esta ideia, Mark Kostabi considera que existem mercados opostos que funcionam da mesma forma: “quem compra arte pertence ao mercado da arte, mas algumas fações não têm quase nada a ver com as outras, por exemplo, os clientes de Larry Gagosian e os clientes para as esculturas de bronze de Frederic Remington, mas nunca saberás se existem uma interligação entre estes mercados”. Para Miguel Palma as motivações artísticas não estão voltadas primordialmente para a área mercantil, embora considere que qualquer artista gosta de vender a sua arte. Na área do mercado da arte considera que esse mercado é constituído por todos os intervenientes do processo de compra e venda de arte, incluindo colecionadores e galerias.

Na perspetiva de marketing na arte, Mark Kostabi considera que quem atribui a chancela ao produto artístico é a referência artística, e principalmente, a palavra do artista tendo em conta que a arte tem uma natureza intrínseca ao marketing, pois “alguns artistas estão em negação e não querem reconhecer a importância do marketing”. No aspeto comercial considera que o *marchand* tem um papel preponderante nas vendas e transações de obras de arte, embora atualmente opte pela venda de arte através dos *media*. A este

propósito, refere que a entrada numa galeria prestigiada garante benefícios económicos e simultaneamente “permite a entrada em coleções de museus e a apreciação das mesmas em literatura especializada”. Por sua vez, Miguel Palma, considera que o estatuto do produto artístico é o tempo e que o marketing é aliciente enquanto estrutura para o sucesso imediato do artista. No mercado de arte ressalva que o *marchand* tem um papel preponderante na transação e comercialização de obras de arte.

A título de experiência artística Mark Kostabi utiliza todo o tipo de estratégias artísticas valorizadoras do produto e inclui uma dimensão de promoção: “passo 10% do meu tempo a fazer marketing, o que significa contatar clientes, organizar exposições e concertos, dar entrevistas e ir a inaugurações de exposições de arte para me manter em contato com o que se está a passar no momento”, cuja principal finalidade é vender as obras que produz. Nesse sentido, assume-se ele próprio como um *manager* perspicaz e atento, acrescentando “tenho muitos negociantes que são muito organizados e se comportam como *managers*, mas tecnicamente são meus clientes”. Kostabi tem como atividade paralela a música que serve de trampolim para o sucesso de vendas através de espetáculos musicais e concertos realizados em espaços por ele criados. Ele distingue-se dos outros artistas pela sua autonomia artística e financeira, criticando aqueles que não têm uma postura equivalente à sua, pois “há muitos artistas de sucesso que provavelmente têm as mesmas crenças, mas a grande maioria aceitará um emprego paralelo”. Destaca o seu percurso de vida referindo que desde cedo começou a vender as obras aos amigos, algo que continua a fazer na exata medida em que o seu conjunto de amigos aumenta, “se consigo vender a um estranho, aprendi que se me tornar amigo dessa pessoa é mais fácil vender-lhe mais obras. Já vendi mais de 18000 quadros e não conheço pessoalmente todos os colecionadores, mas conheço os negociantes que lhes venderam o meu trabalho – e tento ser amigo dos negociantes simples, porque nem todos os negociantes são pessoas honestas, mas temos de pesar as vantagens e desvantagens numa análise caso a caso”. A produção de obras de Kostabi é reveladora do dinamismo exacerbado aliado à sua obsessão em perspetivar a arte com um intuito comercial, a elevada produção artística (em algumas circunstâncias em prejuízo do pudor artístico, do original e da unicidade benjaminiana) a corroborar esta questão está o número aproximadamente de 19000 obras com 250 exposições individuais e 1000 coletivas.

A sua participação em feiras e bienais, como Basel e outras, sendo a maior parte em Itália, tem como principais colecionadores e visitantes de outras galerias de outros países, só depois apareceram os colecionadores japoneses no final dos anos 80 e início dos anos 90. “Desde o final dos anos 90 até agora o mercado italiano tem respondido muito bem às minhas obras, mas no passado mais próximo o mercado dos Estados Unidos tem estado muito ativo”, segundo o artista as feiras de arte são um centro atrativo para quem pretende comprar arte.

“Gosto que os visitantes sintam que foi uma experiência digna da quantia que investiram”, Kostabi tem como referências artísticas um conjunto seletivo de artistas que potenciam a dignificação do seu trabalho (como Caravaggio, Chirico, Hopper, Leger, etc.) e conseqüentemente poderão induzir a valorização das suas obras.

Na experiência artística, Miguel Palma apenas utiliza o *website* como forma de promoção e divulgação do seu trabalho, considerando que na perspectiva da venda de obras nem sempre equaciona a possibilidade de as vender, considera-se um *manager* mediano, porque trabalha de uma forma prolífera tendo em conta que as artes plásticas são a sua principal profissão, não se distingue entre os outros artistas porque trabalha com seriedade. Na perspectiva comercial da arte diz que é difícil aceder a um mercado de topo e, uma vez ter acedido, torna-se ainda mais difícil manter o nível de exigência, “existem artistas que aprecio bastante; existem outros artistas que estão interessados em problemáticas que não me interessam particularmente mas que, contudo, reconheço a seriedade e qualidade dos trabalhos; e existem naturalmente outros casos que exploram temáticas sobre as quais não estou interessado”. A nível de produção de obras já produziu algumas centenas, realizou cerca de 54 exposições individuais e 134 coletivas, participação em feiras de relevo, acentuando a ideia de que são uma boa montra. No entanto, tal como Kostabi, assinala que os principais colecionadores são pessoas amigas. Palma denuncia uma crise de valores na esfera artística, especialmente no que concerne à promiscuidade associada à pressão do mercado de arte, confidenciando que tem como principais influências artísticas as que lhe parecem menos artísticas.

Como meios de divulgação artística Mark Kostabi não possui um público-alvo referindo que “já vi o meu trabalho igualmente integrado em coleções Minimalistas como em coleções de colorido Surrealismo Pop (ladeado e conchas com coleções de brinquedos). Já fiz capas para álbuns dos Guns N’ Roses e para álbuns de música clássica. Se houvesse um alvo chamá-lo-ia transversal”, assinalando como circuito comercial de formas de arte, os museus e os críticos de arte, citando Nova Iorque como melhor circuito.

Como meio de divulgação artística, Miguel Palma faz anotação democratizante de que qualquer pessoa pode adquirir as suas obras, e os fatores que influenciam os consumidores de arte são a paixão, o entusiasmo, a ganância e o medo.

Como forma de reconhecimento da identidade artística, do artista Kostabi, o percurso do Artista está dependente de uma imagem de marca “*branding*” e de um nome capaz de assegurar a valorização de outras obras que pretende produzir. No que concerne aos leilões e à possibilidade dos artistas se tornarem consagrados, torna-se evidente em Kostabi que afetam negativamente a reputação do artista “os leilões criam a ideia no público de que o trabalho é “líquido”. Que tem valor de mercado inerente e não é meramente especulativo ou

caridade”. Em termos representativos, Kostabi sem qualquer imodéstia refere que “já tive obras expostas no Met em Nova Iorque, mas neste momento não estão lá. O Moma e o Guggenheim têm algum trabalho meu, mas não está exposto de momento. As capas do álbum Use Your Illusion dos Guns N’ Roses, O Café Fiorello em Nova Iorque. Os restaurantes Agata e Romeo em Roma”. Kostabi considera que alguns interlocutores no mercado de arte, perspetivam a arte como uma mercadoria similar a qualquer outro produto, referindo: “trabalho com alguns comerciantes que (em privado) dizem que a arte é apenas uma mercadoria, mas a maior parte das pessoas que compram arte para a sua casa estão a fazer algo que consideram especial”.

Segundo Kostabi o fenómeno da especulação artística surge de forma natural e incontestável no mercado de arte, pois “se comprasse arte para investir, consultaria secção artística do New York Times todas as sextas feiras e compareceria a todas as exposições de jovens artistas. Se as apreciações fossem muito boas, compraria toda a coleção (assumindo que os preços fossem razoáveis, o que é comum nas galerias menos famosas). Com esta abordagem a especulação poderia ser também um gesto mais espiritual porque estaria a apoiar um artista emergente”.

Relativamente a esta questão, Miguel Palma é mais consentâneo e não concorda que os interlocutores no mercado de arte perspetivem a arte como uma mercadoria similar a qualquer outro produto, acentua a ideia de preservação da aura artística; assim como o facto da arte, como qualquer produto passível de ser colecionado, estar potencialmente sujeita a especulação.

A venda de arte e o mercado de arte representam para Mark Kostabi a base alicerçante das características mercantis, onde conjuga o prazer nas trocas comerciais e o contacto com o consumidor, acumulando um número de ocorrências aproximado de 99%. Contudo, Miguel Palma desvaloriza o interesse mercantil, remetendo a venda e compra de arte para galerias e colecionadores, reafirmando que o mercado de arte deverá ser constituído pelos seus legítimos intervenientes e o papel do artista assenta na criação. A função do *marchand* denota uma percentagem de ocorrências com valor de referência de 40 % em que Mark Kostabi valoriza na dinâmica do Marketing na perspetiva comercial das obras de arte, enquanto Miguel Palma valoriza o percurso do artista e os intermediários são considerados uma ponte para a divulgação das obras, com 0% de ocorrências.

Mark Kostabi sobrevaloriza uma consciência de produção massiva de obras e provoca a sua conseqüente venda a potenciais colecionadores, por conseqüência da pressão/obsessão do mercado de arte. Destaca-se a premente necessidade, sublinhada inúmeras vezes pelo artista, em aceder ao circuito comercial da arte, com um valor aproximado de 52% de ocorrências. Esta perspetiva é contraposta por Miguel Palma

abstendo-se de nomear o enquadramento comercial da arte, preferindo relevar a seriedade no trabalho, a autonomia artística, a qualidade estética e a identidade artística, com valor de referência de 100% de ocorrências.

A importância dada pelos participantes no estudo, acerca das correlações entre a identidade artística e o fenómeno especulativo na arte, verificamos que Mark Kostabi privilegia a obtenção de clientes e o gosto pelo trabalho que realiza influenciam a produção artística com 28% do número de ocorrências, aliada à consagração do artista e locais de destaque artístico (galerias e museus) com 35% de ocorrências. E com particular referência, ao fenómeno especulativo associado ao investimento em arte com 14% de ocorrências.

Miguel Palma assinala a este propósito uma perspectiva desinteressada, enaltecendo a consagração do artista em feiras, bienais e lugares de referência, com 69% de ocorrências e não relacionando diretamente a valorização das suas obras com os fenómenos de especulação. A análise dos contextos dos participantes, permitiu-nos aferir que há alguma indefinição acerca do nível onde ocorre os fenómenos de especulação artística, todavia, há indícios de que estes tendencialmente sucedem a um nível que ultrapassa a performance do artista e se focalizam nas entidades e organizações que dinamizam o mercado de arte.

Conclusão

A função do marketing aparece inquestionavelmente interligado ao conceito de mercado de arte e assume-se como um imperativo nas relações que se estabelecem entre artistas, intermediários, público e consumidores. No conjunto destas relações especula-se a valorização das obras de arte, a sua mobilidade no mercado de arte e, acima de tudo, o “valor de uso e de troca”. Se por um lado, assistimos a manifestações artísticas descomprometidas, por outro lado, é evidente a atitude premeditada de outros em identificar os mercados e as expectativas do público que se pretende atingir; quem são os seus compradores (os seus pontos fortes e fracos), as suas competências negociais e os seus concorrentes. No decurso deste trabalho confrontámo-nos com estes aspetos e sedimentaram diversas reflexões conducentes à identificação de propostas de análise de competências e perspetivas associadas ao mercado de arte.

No mercado de arte, o tipo marketing, a metodologia e práticas tornou-se exigente e assumiu uma dimensão contundente devido à especificidade das obras de arte. Através deste trabalho constatámos que o marketing artístico possui vertentes de natureza criativa e comercial variáveis e proporcionais ao envolvimento de artistas, entidades artísticas e intermediários comerciais, essenciais ao fluxo comercial das obras de arte.

Ao longo da revisão da literatura houve a preocupação em refletir as conexões entre o artista, o marketing e o mercado de arte sem descurar das naturais e pertinentes extrapolações que enformam esta discussão e, porventura, alimentaram alguns pontos de vista essenciais.

O presente trabalho demonstrou que a amplitude das atividades de marketing se estende, com um ímpeto similar a outros domínios de ação, ao contexto artístico que é habitualmente considerado pelas hostes mais poéticas como altruísta e destinado ao puro deleite estético. No entanto, verificou-se que é consensualmente aceite que as estratégias de marketing são um imperativo do mercado de arte. Nos resultados desta investigação indiciam que o marketing é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de qualquer artista ou organização.

Estamos conscientes que os resultados obtidos não poderão ser generalizáveis e circunscrevem-se à especificidade deste estudo devido à dimensão e natureza dos participantes envolvidos. Contudo, pensamos que poderão contribuir para uma análise mais apurada e abrangente com múltiplas configurações em torno do tema central deste trabalho em futuros estudos.

Bibliografia

- Amado, R. (2007). *A paixão da arte*. Lisboa: Gráfica 2000.
- Amaral, P. (15 de março de 2011). Obtido de A Educação artística no estado novo: As missões estéticas de férias e a doutrina das elites artísticas : <http://www.apha.pt/boletim/boletim4/artigos/PedroXavier.pdf>
- Baracho, M. A., & Félix, L. F. (2002). Responsabilidade social Marketing social. *Série Cultura n.º8*. (F. J. Pinheiro, Ed.) Belo Horizonte.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2006). *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo* (Vols. Arte & comunicação, 54). Lisboa: Edições 70.
- Bell, J. (2008). *Como realizar um projeto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Benjamim, W. (2006). *A modernidade*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Benjamin, W. (1980). *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. In *Os pensadores: textos escolhidos, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas*. São Paulo: abril Cultural.
- Benjamin, W. (1992). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Berelson, B. (1952). *Comunicação análise de conteúdo em pesquisa*. Free Press: Glencoe.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação. Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts Marketing integrating customer value and artistic objectives. *Internacional Journal of Cultural Policy*, 12, n.º1.
- Bourdieu, P. (1984). *Homo Academicus*. Paris: Minuit.
- Bourriaud, N. (2009). *Pós-Produção - Como a arte reprograma o mundo contemporâneo*. São Paulo: Martins Flores.
- Bowness, A. (1989). *As condições de sucesso: Como artista moderno alcança a fama*. Nova York: Thames and Hudson.
- Brown-Peterson, N. J., Franks, J. S., & Bruke, A. (2000). Preliminary observations on the reproductive biology of wahoo, *Acanthocybium solandri*, from the northern Gulf of Mexico and Bimini, Bahamas. 414-427. USA.
- Burnet, J., & Maiarty, S. (1997). *Introdução to Marketing communications, an integrated approach*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Caetano, A. (2007). Práticas fotográficas, experiências idêntitárias. A fotografia privada nos processos de (re) construção das idêntidades. *Sociologia: Problemas e Práticas*, 55.
- Caetano, A. (20 de março de 2012). Obtido de A fotografia privada nos processos de (re) construção identitária: <http://www.cies.iscte.pt/documents/CIES-WP25.pdf>
- Casas, A. L. (2006). *Administração de Marketing: Conceitos, planeamento e aplicações à realidade brasileira*. São paulo: Atlas.
- Cobra, M. (1997). *M. Marketing básico: uma perspetiva brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Maketing de las artes y la culrura*. Barcelona: Editora Ariel.
- Conde, I. (30 de outubro de 2011). Obtido de Artistas: individuo, ilusão optica e contra ilusão: <http://hdl.handle.net/10071/1047>
- Contemporary Art New York*. (10 de julho de 2012). Obtido de <http://www.waterhousedodd.com/miguel-palma>
- Corrêa, H. L., & Caon, M. (2002). *Gestão de serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas.
- Costa, I. F. (2004). *Marketing e a cultura: O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. USA: Harper & Row Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (2002). *Fluir. A psicologia da da experiência ótima. Medidas para melhorar a qualidade de vida*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Delacroix, E. (1979). *Diário (extratos)*. (F. Guerreiro, Trad.) Lisboa: Editorial Estampa.
- Dewey, J. (1980). *Art as experience*. New York: Perigee Book.
- Digregório, S. (18 de abril de 2012). Obtido de The Kostabi Story : <http://www.cies.iscte.pt/documents/CIES-WP25.pdf>
- Domeco, J. P. (2008). *Artistes sans art?* Paris: Ed. Pocket.
- D'Orey, C. (1999). *A exemplificação na arte (Um estudo sobre Nelson Goodman)*. Lisboa: Edições Fundação Calouste Gulbenkian.
- D'Orey, C. (2007). *O que é a arte? (A perspetiva analítica)*. Lisboa: Carmo D'Orey (Org.).
- Drucker, P. (1990). *Administração de organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Pioneira.
- Durand, J. C. (26 de outubro de 2011). Obtido de Arte e dinheiro: Tendências no mercado nacional e internacional da arte: http://www.acervo.sp.gov.br/artigos/arquivos/Arte_e_Dinheiro.pdf
- Eco, U. (1986). *A definição da Arte*. (J. M. Ferreira, Trad.) Lisboa: Edições 70.

- Eco, U. (2003). *Sobre os espelhos e outros ensaios*. (H. Dominigos, & J. Emmerling, Trans.) Colónia: Tashen.
- Emmeerling, L. (2003). *Basquiat*. Colónia: Tashen.
- Engel, J. F., Blackwell, R. E., & Mnardi. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Estrela, A. (1986). *Teoria e prática de observação de classes. Uma estratégia de formação de professores*. Lisboa: Instituto Nacional de Investigação Científica.
- Ethos. (2003). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Editora Fundação Petrópolis.
- Exposição "Densidade" - Miguel Palma. (21 de maio de 2012). Obtido de http://www.youtube.com/watch?v=CKcz_LpLHOA
- Exposição "Linha de Montagem" - Miguel Palma. (22 de maio de 2012). Obtido de <http://www.youtube.com/watch?v=N3PRh2ajrU4>
- Featherstone, M. (1995a). *Culturas da cidade e estilos de vida pós-modernos*. In: *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: StudioNobel.
- Featherstone, M. (1995b). *Cultura de consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: StudioNobel.
- Fernandes, D. (1991). Notas sobre os paradigmas em educação. *Noesis*, 18, 64-66. Porto Salvo.
- Fitzimmonse, J. A., & Fitzimmons, M. J. (2000). *Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologias de informação*. Porto Alegre: Bookman.
- Flores, J. (1994). *Análise de dados qualitativos - aplicações na investigação educativa*. Barcelona: PPU.
- Fonseca, R. (2013). Carreira, arte feminista e mecenato: uma abordagem à dimensão económica do circuito artístico principal sob uma perspetiva de género. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 26, pp. 113-137.
- Fonseca, R. P. (26 de outubro de 2011). Obtido de A arte no mercado - seus discursos como utopia: <http://www.letras.up.pt/upi/utopiasportuguesas/revista/index.htm>
- Fortin, M. F. (2003). *O processo de investigação da conceção à realidade*. Loures: Lusociência.
- Fundação Serralves - Miguel Palma. (14 de junho de 2012). Obtido de <http://www.serralves.pt/gca/index.php?id=338>
- Fusco, R. (1988). *História da arte contemporânea*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gil, A. C. (1995). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Golomstock, I. (1991). *L'Art totalitaire*. Paris: Édition Carré.

- Graham, J. P. (1996). Building the right company image. *Supervision*, 57, 7, 4.
- Haguette, T. (1997). *Metodologias qualitativas na sociologia* (5 ed.). Petrópolis: Vozes.
- Hargreaves, M. (2012). Colecionismo de arte moderna e contemporânea em Portugal – 17+1 Perspetivas, uma reflexão em construção. *Dissertação para obtenção do grau de Mestre em História da Arte Portuguesa*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Hauser, A. (1973). *Teorias da Arte*. Lisboa: Editorial Presença.
- Hauser, A. (2003). *História social da arte e da literatura*. São Paulo: Martins Fontes.
- Hill, L., O'Sullivan, & O'Sullivan, T. (2006). *Creative arts marketing* (2ª ed.). Elsevier Butterworth: Heinemann.
- Hirschman, E. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47, 45.
- Honnet, K. (1992). *Arte contemporânea*. Colónia: Taschen.
- Honnet, K., & Warhol, A. (1987). *A comercialização da Arte*. Lisboa: Taschen.
- How on earth can it be conceptually justified that Kostabi is not in the UK- DL-CA exhibition Pop Life: Art in a Material World?* .(28 de janeiro de 2012). Obtido de <http://www.artdesigncafe.com/Mark-Kostabi-con-artist-movie-ADP2-2-2010>
- Hunter, S. (1975). *Novos rumos da pintura americana*. In: Battcock, G (org.). *A nova arte*. São Paulo: Editora Perspetiva.
- Instalação Miguel Palma*. (22 de maio de 2012). Obtido de <http://visao.sapo.pt/miguel-palma-ode-triunfal=f607202> 6/6/2012
- Janson, H. W. (1979). *História da arte: Panorama das Artes Plásticas e da arquitetura da Pré-história à atualidade*. (J. A. Almeida, Trad.) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Japiassu, C. (6 de novembro de 2011). Obtido de Os mecanismos de marketing de arte contemporânea: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/cultura/embuste.htm>
- Japiassu, C. (3 de fevereiro de 2011). Obtido de Publicidade e marketing arte técnica e ciência da propaganda: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/publiart.htm>
- Jiao, J., Q., M., & Tseng, M. M. (2003). *Towards high value-added products and services: mass customization and beyond* (Vol. 23). Technovation.
- Kalm, J. (2 de março de 2012). *Mark Kostabi interview - 5 May 2011*. Obtido de <http://www.youtube.com/watch?v=6S2gf3CQudo>
- Kandinsky, W. (1991). *Do espiritual na Arte*. (M. H. Freitas, Trad.) Lisboa: Publicações D Quixote.
- Kapferer, J. N. (1991). *Marcas - Capital de empresa*. Lisboa: Edições Cetop.

- Karsaklian, E. (2000). *O comportamento do consumidor: Fatores que influenciam na sua decisão de compra*. São Paulo: Atlas.
- Kerrigan, F., Fraser, P., & Ozbilgin, M. (2004). *Arts Marketing*. Elsevier Utterworth: Heinemann.
- Klee, P. (2001). *Escritos sobre arte* (2 ed.). (C. Pires, M. Manuel, & J. Barrento, Trads.) Lisboa: Cotovia.
- Knapp, D. E. (1999). Risk management. *Brand Equity*, 46, 71-74.
- Kotler, F., Keller, & Lane, K. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1972). Um conceito genérico de marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (1993). *As principais tarefas de gestão de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, planeamento, implementação* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management .the Millennium*. London: Edition Eleventh Edition International Prentice –Hall.
- Kotler, P., & Amostrong, G. (2003). *Princípios de Marketing* (9ª ed.). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Crisis in the arts: The marketing response - Adapted from standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Harvard : Havard Business Scholl Press.
- Krauss, R. (2002). *O fotográfico*. (A. M. Davée, Trad.) Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca* (1 ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lessard-Hérbert, Goyette, M., & Boutin, G. (2007). *Investigação qualitativa: Fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituti Piaget.
- Levy, S., & Rook, D. W. (1980). *Arts consumers and aesthetic attributes*. New york: Marketing the Arts.
- Little Boy, 2007 - Miguel Palma*. (24 de maio de 2012). Obtido de http://www.youtube.com/watch?v=j_DZZQwgANs

- Lusa. (15 de fevereiro de 2009). Obtido de Mercados: Arte pode ser bom investimento em tempos de crise, dizem especialistas: <http://expresso.sapo.pt/mercados-arte-pode-ser-bom-investimento-em-tempos-de-crise-dizem-especialistas=f497977>
- Malraux, A. (1965). *Le musée imaginaire*. Paris: Gallimard.
- Manoel Marcondes Machado Neto. (12 de novembro de 2011). Obtido de Marketing e cultura: http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-.php?cod_artigo=32
- Maqueta da Fundação Champalimaud - 2010*. (23 de maio de 2012). Obtido de <http://www.youtube.com/watch?v=5prsC3TiDRU>
- Mark Kostabi teaches me how to name drop*. (30 de janeiro de 2012). Obtido de http://www.youtube.com/watch?v=_VucTWLRuXI
- Marshall, A. (1996). *Princípios de Economia. Tratado Introdotório*. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda.
- Marx, K. (10 de março de 2011). Obtido de Os dois fatores de mercadoria valor de uso e valor de troca: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm#c1s1>
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: managerial approach* (6ª ed.). Chicago: Irwin.
- McCarthy, K., Ondaatje, E. H., Zakaras, L., & Brooks, A. (2004). *Gifts of the Muse - Reframing the debate about the benefits of the arts*. Santa Mónica: Rand Corporation.
- Meksenas, E. (13 de novembro de 2011). Obtido de A importância e atualidade: http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/01_09_Entrevista_a_Francois_Colbert.pdf
- Mello, S. d. (20 de fevereiro de 2012). Obtido de Kassel e a "documenta": um histórico: <http://www.dw.de/dw/article/0,,571335,00.html>
- Melo, A. (1994). *Arte e dinheiro*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Melo, A. (2001). *Arte* (3ª ed.). Lisboa: Quimera Editores.
- Melo, A. (2002). *Globalização cultural*. Lisboa: Quimera Editores.
- Melo, A. (22 de maio de 2012). Obtido de Arte e artistas em Portugal: <http://cvc.instituto-camoes.pt/arte-e-artistas-biografias/845-miguel-palma.htm>
- Miguel Palma - Calouste Gulbenkian*. (25 de junho de 2012). Obtido de <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?article=60552&visual=2&langId=2&ngs=1>
- Miguel Palma - Cemiterra - Geraterra (1991-2000)*. (25 de maio de 2012). Obtido de http://sandravieirajurgens.files.wordpress.com/2011/07/svj_miguel-palma_cam_2004.pdf
- Miguel Palma - Claridade/Clarity*. (21 de maio de 2012). Obtido de <http://www.youtube.com/watch?v=YKf1LpNONmo>

- Miguel Palma - *Entrevista*. (22 de maio de 2012). Obtido de <http://www.youtube.com/watch?v=M8Ki-sRxmKY>
- Miguel Palma - *Linha de montagem*. (23 de maio de 2012). Obtido de <http://www.youtube.com/watch?v=afif1tEHNNI>
- Miguel Palma - *Revista Unibanco*. (25 de junho de 2012). Obtido de http://www.unibanco.pt/archive/doc/Unibanco_Revista_139_2012.PDF
- Miguel Palma. (22 de maio de 2012). Obtido de <http://www.youtube.com/watch?v=BvJJA9YQ8vI>
- Miguel Palma, Pedros dos Reis - *Exposição*. (23 de maio de 2012). Obtido de <http://www.youtube.com/watch?v=pOofqiOx3IM>
- Mota, J. (1 de novembro de 2011). Obtido de O atelier enquanto lugar e processo de criação artística: <http://hdl.handle.net/10773/4757>
- Moulin, R. (1967). *Le marché de la peinture en France* (21ª ed.). Paris: Minuit.
- Munari, B. (1979). *Artista e designer. Coleção Dimensões*. Lisboa: Editorial Presença.
- Muylaert, R. (1995). *Marketing cultural e comunicação dirigida*. São Paulo: Globo.
- Neto, M. (2000). Marketing cultural: Características, modalidades e o seu uso como política de comunicação institucional. *Tese de Doutoramento - Escola de Comunicação e Artes*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Neto, M. (2002). *Marketing cultural: Das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Editora Ciência moderna Ltda.
- Neto, M., & Macondes, M. (2007). *Relações públicas e marketing: Convergência entre comunicação e administração*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial.
- Neto, M., & Marcondes, M. (2005). *Marketing cultural: das práticas à teoria* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.
- Osmosis de Miguel Palma*. (22 de maio de 2012). Obtido de http://www.youtube.com/watch?v=w_-SAHuvyIk
- Palma, M. (25 de maio de 2012). Obtido de Mestrado em pintura, Teorias da arte contemporânea: <http://mestradopintura.blogspot.pt/2010/03/conferencia-miguel-palma.html>
- Pisco, F. L., & Pereira, F. A. (2 de novembro de 2011). Obtido de Fazer arte sentir a vida: <http://hdl.handle.net/10451/1947>
- Polit, D. F., & Hungler, B. (1995). *Fundamentos de pesquisa em enfermagem* (3ª ed., Vol. Artes Médicas). Porto Alegre: Ed Porto Alegre.
- Ponte, J. P. (2006). *O estudo de caso na investigação em educação matemática*. Lisboa: Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.

- Rajchman, J. (2002). *Construções*. (M. V. Gato, Trad.) Lisboa: Relógio D'Água.
- Ralha, S. (3 de novembro de 2011). Obtido de Marketing no mercado da arte: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10670/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_marketing%20da%20arte_Susana%20Ralha_2009
- Read, H. (1982). *A educação pela arte*. (A. M. Rabaça, & L. F. Teixeira, Trans.) Lisboa: Edições 70.
- Read, H. (1987). *O sentido da arte*. São Paulo: Ibrasa.
- Ribeiro, M. (1 de novembro de 2011). Obtido de Novos paradigmas da artes: questões de género na perspectiva de uma artista: http://www.revistaohun.ufba.br/pdf/Maristela_Ribeiro.pdf
- Robertson, L. (2008). *The art business*. London: Sotheby, s. of art.
- Robinson, K. (2009). *The element. How finding your passion changes everything*. USA: Pequin Group.
- Rosmaninho, N. (30 de outubro de 2011). Obtido de A cidade de Coimbra e a expressão totalitária da arte: http://www.revues-plurielles.org/_uploads/pdf/17/26/17_26_03.pdf
- Salomon, D. (2003). Expressionista de fase Frank Stella. *New York Times Magazine*, 47.
- Santos, P. A. (30 de outubro de 2011). Obtido de A dimensão especulativa da prática artística: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/7247.pdf>
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the Brand. *Journal Marketing*, 39, 1291-1305.
- Silveira, F. E. (2000). *A dimensão Simbólica da Escolha Eleitoral in: Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Smith, A. (1998). *A riqueza das nações* (Vol. 1º). (J. Z. Ed, Ed., & R. F. Valente, Trad.) Rio de Janeiro.
- Sutherland, R., Romijn, R., & Sutherland, D. (30 de janeiro de 2012). *Con artist trailer*. Obtido de <http://www.youtube.com/watch?v=mwGXZY1hYUU&NR=1&feature=endscreen>
- Sveltana, A. (1983). *A arte de descrever. Arte holandesa no século XVII*. Chicago: Universidade de Chicago.
- Taylor, J. (1993). *O circo da ambição: Cultura, riqueza e poder, nos anos Yupies*. São Paulo: Scritta.
- The Kostabi Show*. (8 de fevereiro de 2012). Obtido de <http://www.youtube.com/watch?v=jeVKYYRLqhk>.
- Thornton, S. (2010). *Sete dias no mundo da arte*. Lisboa: Arcádia.
- Tota, A. L. (2000). *A sociologia da arte: do museu tradicional à arte multimédia* (1ª ed.). Lisboa: Estampa.

- Traquino, M. (2010). *A construção do lugar pela arte contemporânea* (1ª ed.). Ribeirão: Húmus Edições.
- Trayler for documentary film, *Full Circle: The Kostabi story* - Dirigido por Sabrina Digregorio. (18 de abril de 2012). Obtido de <http://vimeo.com/26535423>
- Tuckman, B. W. (2000). *Manual de Investigação em Educação - Como conceber e realizar o processo de investigação em educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vaz, G. N. (1995). *Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Editora Pioneira.
- Vieira, S. (6 de novembro de 2011). Obtido de Artes e leilões: <http://sandravieirajurgens.wordpress.com/category/artigos-em-revistas/artes-e>
- Waquim, M. C. (2002). Marketing cultura: uma busca empírica por dimensões do benefício do patrocínio como ferramenta de comunicação. Salvador: Universidade Federal de Pernambuco.
- Worth the wait in gold*. (22 de fevereiro de 2012). Obtido de http://blip.tv/the-kostabi-show/20111116_1_fused2-kostabi20110628_11-22-11_0257-mpeg4-800kbps-streaming5833830
- Yanaze, M. H. (2005a). *A comunicação no contexto do marketing*. São Paulo: Editora STS.
- Yanaze, M. H. (2005b). *Marketing e comunicação funções conceitos e aplicações*. São Paulo: Editora STS.
- Yanaze, R., & Higuchi, M. (2007). *Gestão de marketing e comunicação*. São Paulo: Saraiva.
- Yin, R. (1994). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso*. Porto Alegre: Bookman.

Anexos

Anexo 1 - Entrevista a Mark Kostabi

P- Atualmente o artista tem o prazer em vender a sua Arte?

R- Mark Kostabi Alguns demonstram, outros não. Alguns sentem prazer enquanto vendem, mas escolhem não demonstrá-lo. Alguns sentem-se nervosos quando recebem dinheiro pela sua arte porque sentem que não o merecem.

P- O que é para si o Mercado da Arte e quem são os seus principais interlocutores?

R-Mark Kostabi: O mercado de arte é uma vasta conglomeração de clientes que, por vezes, se interliga com outros mercados como o Imobiliário ou o mercado de Mobiliário. Quem compra arte pertence ao mercado da arte, mas algumas fações não têm quase nada a ver com as outras. Por exemplo, os clientes de Larry Gagosian e os clientes para as esculturas de bronze de Frederic Remington, mas nunca saberás se existem uma interligação entre estes mercados.

P- Qual a entidade/dinâmica que atribui a chancela de Arte ao produto artístico?

R-Mark Kostabi: Tudo o que um artista diz que é Arte, é Arte.

P- Acha que o Marketing é importante para o sucesso do Artista?

R-Mark Kostabi: Sim. O marketing e a pintura são o pé direito e o pé esquerdo e ambos são necessários para andar. Alguns artistas estão em negação e não querem reconhecer a importância do marketing. Esta não é uma perspetiva realista (a não ser que existam rendimentos de outra fonte).

P- Considera que o “papel” do marchand é relevante no mercado da Arte?

R-Mark Kostabi: Claro que sim! A maior parte da arte é vendida via Marchand. Pese embora que a venda de arte através dos media (e sem recurso ao Marchand) seja mais frequente nos dias de hoje. Não obstante a “santificação” proporcionada por uma galeria tem outros benefícios para além do económico, porque permite a entrada em coleções de museus e a apreciação das mesmas em literatura especializada.

P- Utiliza estratégias de Marketing na promoção da sua Arte? Qual (ais)?

R-Mark Kostabi: Qualquer tipo de visibilidade que consiga obter, desde que seja legal. Não faço graffiti, por exemplo. Passo 10% do meu tempo a fazer marketing, o que significa

contatar clientes, organizar exposições e concertos, dar entrevistas e ir a inaugurações de exposições de arte para me manter em contato com o que se está a passar no momento.

P- Considera-se um excelente *manager* de si próprio, comparativamente com alguns artistas contemporâneos?

R-Mark Kostabi: Por vezes sim, por vezes não.

P- Quando produz a obra equaciona a possibilidade de a vender?

R-Mark Kostabi: Claramente sou o meu próprio manager. Tenho muitos negociantes que são muito organizados e se comportam como managers, mas tecnicamente são meus clientes.

P- As artes plásticas são a sua principal meta ou tem outras atividades paralelas?

R- Música.

P- O que o distingue entre os demais artistas?

R-Mark Kostabi: Eu assumi para mim mesmo que o fracasso não é uma opção. Há muitos artistas de sucesso que provavelmente têm as mesmas crenças, mas a grande maioria aceitará um emprego paralelo.

P- Acha que é difícil aceder ao circuito comercial de Arte?

R-Mark Kostabi: Não. No início da minha carreira eu vendia as minhas obras aos meus amigos da escola primária. Ainda vendo basicamente aos meus amigos. Tenho é muito mais amigos! Se consigo vender a um estranho, aprendi que se me tornar amigo dessa pessoa sendo mais fácil lhe vender mais obras. Já vendi mais de 18000 quadros e não conheço pessoalmente todos os colecionadores, mas conheço os negociantes que lhes venderam o meu trabalho – e tento ser amigo dos negociantes. Esta relação por vezes não é simples, porque nem todos os negociantes são pessoas honestas, mas temos de pesar as vantagens e desvantagens numa análise caso a caso.

P-Como vê a arte produzida pelos seus congéneres?

R-Mark Kostabi: Normalmente faço uma análise pessoal. Adoro estudar e apreciar o trabalho de outros artistas. Tento manter-me sempre informado. Quando acabar esta entrevista, provavelmente irei ao MOMA.

P-Tem noção de quantas obras já produziu? Pode-nos precisar um número?

R-Mark Kostabi: Cerca de 19000.

P-Quantas exposições já realizaram a título individual? E a título coletivo?

R-Mark Kostabi: Aproximadamente 250 exposições individuais e 1000 exposições coletivas.

P-Tem exposto em bienais ou feiras de arte? Quais?

R-Mark Kostabi: Em algumas bienais, muitas feiras de arte à volta do mundo como Basel, mas especialmente a maior parte das feiras em Itália.

P- Quem são seus principais colecionadores?

R-Mark Kostabi: Nos anos 80 eram principalmente os visitantes das galerias de Nova Iorque que incluíam pessoas de outros países. Depois apareceram os colecionadores japoneses no final dos anos 80 e início dos anos 90. Desde o final dos anos 90 até agora o mercado italiano tem respondido muito bem às minhas obras, mas no passado mais próximo o mercado dos Estados Unidos tem estado muito ativo. O tipo de comprador vai desde o casal recém-casado passando por colecionadores estabelecidos de arte avant-garde, celebridades como Axl Rose e Sylvester Stallone e museus como o MOMA, O Met ou o Guggenheim.

P-Qual a sua posição relativamente às feiras de Arte?

R-Mark Kostabi: Acredito nelas e faço com que elas sejam uma experiência compensadora para os visitantes das mesmas. Gosto que os visitantes sintam que foi uma experiência digna da quantia que investiram.

P-Como vê a Arte no mundo atual?

R-Mark Kostabi: A necessitar de melhores escolas de arte com mais palestras lecionadas por artistas bem-sucedidos. Não obstante, ainda há boas realizações artísticas atualmente. Serão tão boas como Caravaggio, Picasso e Warhol? Não sei bem...

P- Quais as referências artísticas que o influenciaram?

R-Mark Kostabi: Caravaggio, di Chirico and Hopper (alguns dizem que tenho influências de Leger, se bem que eu conscientemente não me refiro a ele).

P- Existe um público-alvo para a sua Arte?

R-Mark Kostabi: Não. Já vi o meu trabalho igualmente integrado em coleções Minimalistas como em coleções de colorido Surrealismo Pop (ladeado e conchas com coleções de brinquedos). Já fiz capas para álbuns dos Guns N' Roses e para álbuns de música clássica. Se houvesse um alvo chamá-lo-ia transversal.

P-Qual o círculo/formas de arte mais valorizado na Arte?

R-Mark Kostabi: Depende do teu objetivo. Para estar na lista dos maiores museus e críticos, Nova Iorque é o melhor circuito. Mas há outros mundos! Como o de Juxtapoz, na Califórnia e

a Arte de Rua que é mais internacional. Depois há outros meios de arte que não conheço tão bem, como os pintores de Leste que têm as suas próprias revistas e galerias.

P- Quais são os fatores que influenciam o comportamento de compradores de arte "?

R-Mark Kostabi: É impossível fazer uma generalização, porque há uma panóplia de fatores; desde, por exemplo, se o cliente tomou o tipo certo de café antes de entrar na galeria. Alguns clientes querem ser tratados como masoquistas. Outros querem sentir-se importantes. O contexto em que o trabalho é exposto normalmente produz uma grande diferença. O trabalho tem de estar exposto com a luz certa e o local certo. O mesmo Jasper Johns que se vende numa casa de leilões glamorosa por 50 milhões de dólares poderia passar despercebido numa galeria conhecida por vender arte kitsch.

P-Considera o percurso do Artista uma imagem de marca capaz de assegurar a valorização de outras obras que pretenda produzir?

R-Mark Kostabi: Sim. Reconhecimento, branding, ter um nome. É tudo o mesmo.

P- É nos leilões que os artistas se tornam consagrados". Concorda com esta afirmação? Porquê?"

R-Mark Kostabi: Depende do leilão. Sim se este for na Sotheby's ou na Christie's. Acontece exatamente o contrário em leilões baratos em que o preço a que as obras são vendidas afetam negativamente a reputação do artista. Os leilões criam a ideia no público de que o trabalho é "líquido". Que tem valor de mercado inerente e não é meramente especulativo ou caridade.

P- Pode-nos indicar os três locais mais honrosos onde as suas obras estão representadas?

R-Mark Kostabi: Já tive obras expostas no Met em Nova Iorque, mas neste momento não estão lá. O Moma e o Guggenheim têm algum trabalho meu, mas não está exposto de momento. As capas do álbum Use Your Illusion dos Guns N' Roses, O Café Fiorello em Nova Iorque. Os restaurantes Agata e Romeo em Roma.

P-Considera que os interlocutores no mercado de arte, perspetivam a arte como uma mercadoria paralela a qualquer outro produto? Concorda com essa forma de ver arte? Concorda com essa forma de ver arte?

R-Mark Kostabi: Alguns sim, mas geralmente não. A maior parte das pessoas têm algum grau de reverência pela arte, a não ser que seja comprada com objetivos meramente decorativos. Trabalho com alguns comerciantes que (em privado) dizem que a arte é apenas uma

mercadoria, mas a maior parte das pessoas que compram arte para a sua casa estão a fazer algo que consideram especial.

P- Concorda com essa perspectiva?

R- Eu não acho que da arte como mera mercadoria. Para mim, é espiritual.

P-Fará sentido falar de um fenómeno especulativo em Arte? Porquê?

R-Mark Kostabi: Claro. É possível fazer uma fortuna comprando e vendendo arte. Se comprasse arte para investir, consultaria secção artística do New York Times todas as sextas feiras e compareceria a todas as exposições de jovens artistas. Se as apreciações fossem muito boas, compraria toda a coleção (assumindo que os preços fossem razoáveis, o que é comum nas galerias menos famosas). Com esta abordagem a especulação poderia ser também um gesto mais espiritual porque estaria a apoiar um artista emergente.

Anexo 2 - Entrevista a Miguel Palma

P-Atualmente o artista tem o prazer em vender a sua Arte?

R-Miguel Palma. Sim.

P- O que é para si o Mercado da Arte e quem são os seus principais interlocutores?

R-Miguel Palma. Todos os intervenientes no processo de consumo e venda da arte: galerias e colecionadores.

P-Qual a entidade/dinâmica que atribui a chancela de Arte ao produto artístico?

R-Miguel Palma. O tempo.

P- Acha que o Marketing é importante para o sucesso do Artista?

R-Miguel Palma. Para um sucesso imediato, sim.

P-Considera que o “papel” do marchand é relevante no mercado da Arte?

R-Miguel Palma. Sim.

P-Utiliza estratégias de Marketing na promoção da sua Arte? Qual (ais)?

R-Miguel Palma. Utilização do web-site pessoal.

P- Quando produz a obra equaciona a possibilidade de a vender?

R-Miguel Palma. Sim, embora muitas vezes não.

P- Considera-se um excelente manager de si próprio, comparativamente com alguns artistas contemporâneos?

R-Miguel Palma. Não, considero-me um manager mediano, as pessoas da minha geração não tinham muitas estas preocupações; sou um artista que trabalha de uma forma prolífera.

P- As artes plásticas são a sua principal meta ou tem outras atividades paralelas?

R- Miguel Palma. -As artes plásticas são a minha atividade profissional principal.

P- O que o distingue entre os demais artistas?

R-Miguel Palma. Não creio haver diferenças entre mim e os demais artistas; trabalho com seriedade como acredito que os outros façam.

P- Acha que é difícil aceder ao circuito comercial de Arte?

R-Miguel Palma. Não é difícil aceder, creio ser mais difícil manter.

P- Como vê a arte produzida pelos seus congêneres?

R-Miguel Palma. Existem artistas que aprecio bastante; existem outros artistas que estão interessados em problemáticas que não me interessam particularmente mas que, contudo, reconheço a seriedade e qualidade dos trabalhos; e existem naturalmente outros casos que exploram temáticas sobre as quais não estou interessado.

P-Tem noção de quantas obras já produziu? Pode-nos precisar um número?

R-Miguel Palma. Algumas centenas.

P-Quantas exposição já realizou a título individual? E a título coletivo?

R-Miguel Palma. Individual – cerca de 54; Coletivas – cerca de 134.

P- Tem exposto em bienais ou feiras de arte?

R-Miguel Palma. Sim.

Pode-nos indicar quais as mais relevantes?

R-Miguel Palma. Feiras:

Miami Internacional Art Fair;

Arco Madrid;

Volta 5;

Basel.

Bienais:

Bienal de Melbourne;

Zer01 Biennial.

P- Quem são os seus principais colecionadores?

R-Miguel Palma. Pessoas amigas.

P-Qual a sua posição relativamente às feiras de Arte?

R-Miguel Palma. São uma boa montra.

P-Como vê a Arte no mundo atual?

R-Miguel Palma. Face à crise de valores cada vez mais importante. Ao longo de toda a história da humanidade sempre foi importante.

P- Quais as referências artísticas que o influenciaram?

R-Miguel Palma. Aquelas que me pareciam menos artísticas.

P-Existe um público-alvo para a sua Arte?

R-Miguel Palma. Qualquer pessoa.

P--Qual o círculo/formas de arte mais valorizado na Arte?

R_____

P- Quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de arte?

R-Miguel Palma. A paixão, o entusiasmo, a ganância e o medo.

P-Considera o percurso do Artista uma imagem de marca capaz de assegurar a valorização de outras obras que pretenda produzir?

R-Miguel Palma. Talvez sim.

P-" É nos leilões que os artistas se tornam consagrados". Concorda com esta afirmação? Porquê?

R-Miguel Palma. Não, creio que nos leilões são vendidos artistas já consagrados.

P- Pode-nos indicar os três locais mais honrosos onde as suas obras estão representadas?

R-Miguel Palma. Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação de Serralves, Centro Galego de Arte Contemporânea, Frac.

P-Considera que os interlocutores no mercado de arte, perspetivam a arte como uma mercadoria paralela a qualquer outro produto? Concorda com essa forma de ver arte?

R-Miguel Palma. Não concordo mas acontece.

P-Fará sentido falar de um fenómeno especulativo em Arte? Porquê?

R-Miguel Palma. Sim. Creio que qualquer produto passível de ser colecionado está potencialmente sujeito a fenómenos de especulação.

Anexo 3 – Guião da Entrevista

Tabela n.º 11 - Guião da Entrevista

Blocos	Objetivos Gerais	Questões/Assuntos
Legitimação da entrevista e garantia de confidencialidade	Legitimar a entrevista e assegurar a confidencialidade das informações	Esclarecer o entrevistado sobre o âmbito da investigação; Salientar que não serão revelados os nomes dos entrevistados e que os dados serão utilizados apenas no âmbito deste estudo
-Identificação dos participantes	-Caracterizar os participantes no estudo	-Artistas Plásticos
-Conceito do Mercado de Arte	-Relação conceptual do Mercado de Arte	-Atualmente o artista tem o prazer em vender a sua Arte? -O que é para si o Mercado da Arte e quem são os seus principais interlocutores?
-Relação Marketing e Arte	-Estudo e Observação na dinâmica do Marketing Artístico	-Qual a entidade/dinâmica que atribui a chancela de Arte ao produto artístico -Acha que o Marketing é importante para o sucesso do Artista? -Considera que o “papel” do <i>marchand</i> é relevante no mercado da Arte?
-Experiência Artística	-Interpretação da Arte	- Utiliza estratégias de Marketing na promoção da sua Arte? Qual (ais)? -Quando produz a obra equaciona a possibilidade de a vender? -Considera-se um excelente <i>manager</i> de si próprio, comparativamente com alguns artistas contemporâneos? -As artes plásticas são a sua principal meta ou tem outras atividades paralelas?

		<p>-O que o distingue entre os demais artistas?</p> <p>-Acha que é difícil aceder ao circuito comercial de Arte?</p> <p>-Como vê a arte produzida pelos seus congéneres?</p> <p>-Tem noção de quantas obras já produziu? Pode-nos precisar um número?</p> <p>-Quantas exposições já realizou a título individual? E a título coletivo?</p> <p>- Tem exposto em bienais ou feiras de arte? Pode-nos indicar quais as mais relevantes?</p> <p>-Quem são os seus principais colecionadores</p> <p>- Qual a sua posição relativamente às feiras de Arte?</p> <p>-Como vê a Arte no mundo atual?</p> <p>-Quais as referências artísticas que o influenciaram?</p>
-Divulgação Artística	-Meios de Divulgação Artística	<p>-Existe um público-alvo para a sua Arte?</p> <p>-Qual o círculo/formas de arte mais valorizado na Arte?</p> <p>-Quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de arte?</p>
-A obra do artista como imagem de marca	-Como obter o reconhecimento através da imagem qualificável da obra do Artista.	<p>-</p> <p>Considera o percurso do Artista uma imagem de marca capaz de assegurar a valorização de outras obras que pretenda produzir?</p> <p>-" É nos leilões que os artistas se tornam consagrados". Concorda com esta afirmação? Porquê?</p> <p>- Pode-nos indicar os três locais mais honrosos onde as suas obras estão representadas?</p>
-Especulação Artística	-Estudo do fenómeno especulativo da Arte	<p>-Considera que os interlocutores no mercado de arte, perspetivem a arte como uma mercadoria paralela a qualquer outro produto? Concorda com essa forma de ver arte?</p> <p>- Fará sentido falar de um fenómeno especulativo em Arte? Porquê?</p>

Anexo 4 - Entrevista semiestruturada a Miguel Palma

Tabela n.º 12 - Entrevista semiestruturada a Miguel Palma

Blocos	Objetivos	Questões/Assuntos
-Conceito do Mercado de Arte	-Relação conceptual do Mercado de Arte	<p>P- Atualmente o artista tem o prazer em vender a sua Arte? R- Miguel Palma: Sim</p> <p>P- O que é para si o Mercado da Arte e quem são os seus principais interlocutores? R-Miguel Palma: Todos os intervenientes no processo de consumo e venda da arte, galerias e colecionadores</p>
-Relação Marketing e Arte	-Estudo e Observação na dinâmica do Marketing Artístico	<p>P- Qual a entidade/dinâmica que atribui a chancela de Arte ao produto artístico? R-Miguel Palma: O tempo</p> <p>P- Acha que o Marketing é importante para o sucesso do Artista? R-Miguel Palma: Para um sucesso imediato, sim</p> <p>P- Considera que o "papel" do <i>marchand</i> é relevante no mercado da Arte? R- Miguel Palma :Sim</p>
-Experiência Artística	-Interpretação da Arte	<p>P- Utiliza estratégias de Marketing na promoção da sua Arte? Qual (ais)? R-Miguel Palma: Utilização do web-site pessoal;</p> <p>P- Quando produz a obra equaciona a possibilidade de a vender? R-Miguel Palma :Sim, embora muitas vezes não</p> <p>P- Considera-se um excelente <i>manager</i> de si próprio, comparativamente com alguns artistas contemporâneos? R- Miguel Palma: Não, considero-me um manager mediano, as pessoas da minha geração não tinham muitas estas preocupações;-Sou um artista que trabalha de uma forma prolifera</p> <p>P- As artes plásticas são a sua principal meta ou tem outras atividades paralelas? R- Miguel Palma : As artes plásticas é a minha atividade profissional principal</p> <p>P- O que o distingue entre os demais artistas? R-Miguel Palma: Não creio haver diferenças entre mim e os demais artistas; trabalho com seriedade como acredito que os outros façam;</p> <p>P- Acha que é difícil aceder ao circuito comercial de Arte? R-Miguel Palma : Não é difícil aceder, creio ser mais difícil manter.</p> <p>P- Como vê a arte produzida pelos seus congéneres? R- Miguel Palma :Existem artistas que aprecio bastante; existem outros artistas que estão interessados em problemáticas que não me interessam particularmente mas que, contudo, reconheço a seriedade e qualidade dos trabalhos; e existem naturalmente outros casos que exploram temáticas sobre as quais não estou interessado.</p>

		<p>P-Tem noção de quantas obras já produziu? Pode-nos precisar um número? R-Miguel Palma :<i>Algumas centenas</i></p> <p>P-Quantas exposição já realizou a título individual? E a título coletivo? R-Miguel Palma :<i>Individual – cerca de 54</i> <i>-Coletivo – cerca de 134</i></p> <p>P-Tem exposto em bienais ou feiras de arte? R-Miguel Palma -<i>Sim</i></p> <p>P- Pode-nos indicar quais as mais relevantes? R-Miguel Palma :<i>Feiras:</i> <i>-Miami Internacional Art Fair</i> <i>-Arco Madrid</i> <i>-Volta 5</i> <i>-Basel</i> <i>-Bienais:</i> <i>- Bienal de Melbourne</i> <i>-Zer01 Bienal</i></p> <p>P- Quem são os seus principais colecionadores? R-Miguel Palma : <i>Pessoas amigas</i></p> <p>P- Qual a sua posição relativamente às feiras de Arte? R-Miguel Palma . <i>São uma boa montra</i></p> <p>P-Como vê a Arte no mundo atual? R-Miguel Palma : <i>Face à crise de valores cada vez mais importante. Ao longo de toda a história da humanidade sempre foi importante</i></p> <p>P- Quais as referências artísticas que o influenciaram? R-Miguel Palma : <i>Aquelas que me pareciam menos artísticas</i></p>
-Divulgação Artística	-Meios de Divulgação Artística	<p>P- Existe um público-alvo para a sua Arte? R- Miguel Palma : <i>Qualquer pessoa</i></p> <p>P-Qual o círculo/formas de arte mais valorizado na Arte?-Quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de arte? R-Miguel Palma : <i>A paixão, o entusiasmo, a ganância e o medo</i></p>

-A obra do artista como imagem de marca	-Como obter o reconhecimento através da imagem qualificável da obra do Artista.	<p>P- Considera o percurso do Artista uma imagem de marca capaz de assegurar a valorização de outras obras que pretenda produzir? R- Miguel Palma : Talvez sim</p> <p>P- " É nos leilões que os artistas se tornam consagrados". Concorda com esta afirmação? Porquê? R-Miguel Palma : Não creio que nos leilões são vendidos artistas já consagrados.</p> <p>P- Pode-nos indicar os três locais mais honrosos onde as suas obras estão representadas? R-Miguel Palma. Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação de Serralves, Centro Galego de Arte Contemporânea, Frac</p>
-Especulação Artística	-Estudo do fenómeno especulativo da Arte	<p>P- Considera que os interlocutores no mercado de arte, perspetivam a arte como uma mercadoria paralela a qualquer outro produto? Concorda com essa forma de ver arte? R-Miguel Palma. Não concordo, mas acontece.</p> <p>P- Fará sentido falar de um fenómeno especulativo em Arte? Porquê? Miguel Palma: Sim. Creio que qualquer produto passível de ser colecionado está potencialmente sujeito a fenómenos de especulação.</p>

Anexo 5 – Análise do conteúdo da entrevista a Miguel Palma

Tabela n.º 13 - Análise do conteúdo da entrevista, Miguel Palma

<u>ESTRATÉGIAS OBJETIVOS DAS QUESTÕES</u>	<u>QUESTÕES</u>	<u>TRANSCRIÇÃO DOS DADOS DA ENTREVISTA</u>	<u>INDICADORES E N.º DE OCORRÊNCIAS</u>	<u>SUBCATEGORIAS</u>	<u>CATEGORIAS</u>
-Obtenção de dados para a identificação das motivações/interesses no conceito do mercado das artes	-Atualmente o artista tem o prazer em vender a sua Arte?	-Sim		Venda de Arte	
	-O que é para si o Mercado da Arte e quem são os seus principais interlocutores?	-Todos os intervenientes no processo de consumo e venda da arte: galerias e lecionadores		Mercado de Arte	
-Estudo e observação na dinâmica do Marketing Artístico	-Qual a entidade/dinâmica que atribui a chancela de Arte ao produto artístico?	-O tempo		Atribuição do estatuto ao produto artístico	
	-Acha que o Marketing é importante para o sucesso do Artista?	-Para um sucesso imediato, sim		Marketing e o sucesso do artista	
	-Considera que o "papel" do <i>marchand</i> é relevante no mercado da Arte?	-Sim		A função do <i>marchand</i>	

-Experiência Artística	- Utiliza estratégias de Marketing na promoção da sua Arte? Qual (ais)?	-Utilização do <i>web-site</i> pessoal;		Autopromoção	
	-Quando produz a obra equaciona a possibilidade de a vender?	-Sim, embora muitas vezes não		Produção de obras	
	-Considera-se um excelente <i>manager</i> de si próprio, comparativamente com alguns artistas contemporâneos?	-Não, considero-me um <i>manager</i> mediano, as pessoas da minha geração não tinham muitas estas preocupações; Sou um artista que trabalha de uma forma prolífera		Clientelismo	
	-As artes plásticas são a sua principal meta ou tem outras atividades paralelas?	As artes plásticas são a minha atividade profissional principal		Aceder ao circuito comercial de arte	

	-O que o distingue entre os demais artistas?	-Não creio haver diferenças entre mim e os demais artistas; trabalho com seriedade como acredito que os outros façam;			
	-Acha que é difícil aceder ao circuito comercial de Arte?	-Não é difícil aceder, creio ser mais difícil manter.			
	-Como vê a arte produzida pelos seus congêneres?	-Existem <u>artistas</u> que aprecio bastante; existem outros <u>artistas</u> que estão interessados em problemáticas que não me interessam particularmente mas que, contudo, reconheço a seriedade e qualidade dos trabalhos; e existem naturalmente outros casos que exploram temáticas sobre as quais não estou interessado	- <u>Artistas</u> (2)	Perspetivas futuras de desenvolvimento	
	-Tem noção de quantas obras já produziu? Pode-nos precisar um número?	-Algumas centenas		Produção de obras	
	-Quantas exposições já realizaram a título individual? E a título coletivo?	-Individual – cerca de 54 -Coletivo – cerca de 134		Exposições realizadas	

	-Tem exposto em bienais ou feiras de arte?	-Sim		Exposições em feiras	
	-Pode-nos indicar quais as mais relevantes?	-Feiras: -Miami Internacional Art Fair -Arco Madrid -Volta 5 -Basel -Bienais: -Bienal de Melbourne -Zer01 Bienal		Exposições	
	-Quem são os seus principais colecionadores?	-Pessoas amigas		Potenciais Colecionadores	
	- Qual a sua posição relativamente às feiras de Arte?	-São uma boa montra		Perspetivas futuras e desenvolvimento no meio artístico	
	-Como vê a Arte no mundo atual?	-Face à crise de valores cada vez mais importante. Ao longo de toda a história da humanidade sempre foi importante			

	-Quais as referências artísticas que o influenciaram? _____	-Aqueles que me pareciam menos artísticas _____		Influências artísticas	
-Meios de Divulgação Artística	-Existe um público-alvo para a sua Arte? _____	-Qualquer pessoa _____		Público-alvo	
	-Quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de arte? _____	-A paixão, o entusiasmo, a ganância e o medo _____		Fatores que influenciam a produção artística	
-Como obter o reconhecimento através da imagem qualificável da obra do Artista.	-Considera o percurso do Artista uma imagem de marca capaz de assegurar a valorização de outras obras que pretenda produzir? _____	-Talvez sim _____		Valorização dos vários tipos de arte	
	- " É nos leilões que os artistas se tornam consagrados". Concorda com esta afirmação? Porquê _____	-Não, creio que nos leilões são vendidos artistas já consagrados. _____		Consagração do artista	
	- Pode-nos indicar os três locais mais honrosos onde as suas obras estão representadas? _____	-Fundação Calouste Gulbenkian, -Fundação de Serralves, Centro -Galego de Arte Contemporânea, Frac _____		Representação em locais de destaque artístico	

-Estudo do fenómeno especulativo da Arte	-Considera que os interlocutores no mercado de arte, perspetivam a arte como uma mercadoria paralela a qualquer outro produto? Concorda com essa forma de ver arte?	-Não concordo mas acontece.			
	-Fará sentido falar de um fenómeno especulativo em Arte? Porquê?	-Sim. Creio que qualquer produto passível de ser colecionado está potencialmente sujeito a fenómenos de especulação.		Fenómeno especulativo da Arte	

Anexo 6 – Entrevista semiestruturada a Mark Kostabi

Tabela n.º 14 - Entrevista semiestruturada a Mark Kostabi

Blocos	Objetivos	Questões/Assuntos
-Conceito do Mercado de Arte	-Relação conceptual do Mercado de Arte	<p>P-Atualmente o artista tem o prazer em vender a sua Arte? R-Mark Kostabi: <i>Alguns demonstram, outros não. Alguns sentem prazer enquanto vendem, mas escolhem não demonstrá-lo. Alguns sentem-se nervosos quando recebem dinheiro pela sua arte porque sentem que não o merecem.</i></p> <p>P- O que é para si o Mercado da Arte e quem são os seus principais interlocutores? R-Mark Kostabi: <i>O mercado de arte é uma vasta conglomeração de clientes que, por vezes, se interliga com outros mercados como o Imobiliário ou o mercado de Mobiliário. Quem compra arte pertence ao mercado da arte, mas algumas fações não têm quase nada a ver com as outras. Por exemplo, os clientes de Larry Gagosian e os clientes para as esculturas de bronze de Frederic Remington, mas nunca saberás se existem uma interligação entre estes mercados.</i></p>
-Relação Marketing e Arte	-Estudo e Observação na dinâmica do Marketing Artístico	<p>P-Qual a entidade/dinâmica que atribui a chancela de Arte ao produto artístico? R-Mark Kostabi: <i>Tudo o que um artista diz que é Arte, é Arte.</i></p> <p>P- Acha que o Marketing é importante para o sucesso do Artista? R-Mark Kostabi: <i>Sim. O marketing e a pintura são o pé direito e o pé esquerdo e ambos são necessários para andar. Alguns artistas estão em negação e não querem reconhecer a importância do marketing. Esta não é uma perspetiva realista (a não ser que existam rendimentos de outra fonte).</i></p> <p>P-Considera que o “papel” do marchand é relevante no mercado da Arte? R-Mark Kostabi: <i>Claro que sim! A maior parte da arte é vendida via Marchand. Pese embora que a venda de arte através dos media (e sem recurso ao Marchand) seja mais frequente nos dias de hoje. Não obstante a “santificação” proporcionada por uma galeria tem outros benefícios para além do económico, porque permite a entrada em coleções de museus e a apreciação das mesmas em literatura especializada</i></p> <p>P-Utiliza estratégias de Marketing na promoção da sua Arte? Qual (ais)? Mark Kostabi: <i>Qualquer tipo de visibilidade que consiga obter, desde que seja legal. Não faço graffitis, por exemplo.</i> R-Passo 10% do meu tempo a fazer marketing, o que significa contactar clientes, organizar exposições e concertos, dar entrevistas e ir a inaugurações de exposições de arte para me manter em contato com o que se está a passar no momento.</p> <p>P- Considera-se um excelente manager de si próprio, comparativamente com alguns artistas contemporâneos? R--Mark Kostabi: <i>Por vezes sim, por vezes não.</i></p> <p>P- Quando produz a obra equaciona a possibilidade de a vender? R--Mark Kostabi: <i>Claramente sou o meu próprio manager. Tenho muitos negociantes que são muito organizados e se comportam como managers, mas tecnicamente são meus clientes.</i></p> <p>P- As artes plásticas são a sua principal meta ou tem outras atividades paralelas?</p>

		<p>R-Mark Kostabi -Música. P- O que o distingue entre os demais artistas? R-Mark Kostabi: <i>Eu assumi para mim mesmo que o fracasso não é uma opção. Há muitos artistas de sucesso que provavelmente têm as mesmas crenças, mas a grande maioria aceitará um emprego paralelo.</i></p> <p>P- Acha que é difícil aceder ao circuito comercial de Arte? R-Mark Kostabi: <i>Não. No início da minha carreira eu vendia as minhas obras aos meus amigos da escola primária. Ainda vendo basicamente aos meus amigos. Tenho é muito mais amigos! Se consigo vender a um estranho, aprendi que se me tornar amigo dessa pessoa sendo mais fácil lhe vender mais obras. Já vendi mais de 18000 quadros e não conheço pessoalmente todos os colecionadores, mas conheço os negociantes que lhes venderam o meu trabalho – e tento ser amigo dos negociantes. Esta relação por vezes não é simples, porque nem todos os negociantes são pessoas honestas, mas temos de pesar as vantagens e desvantagens numa análise caso a caso.</i></p> <p>P- Como vê a arte produzida pelos seus congéneres? R-Mark Kostabi: <i>Normalmente faço uma análise pessoal. Adoro estudar e apreciar o trabalho de outros artistas. Tento manter-me sempre informado. Quando acabar esta entrevista, provavelmente irei ao MOMA.</i></p> <p>P-Tem noção de quantas obras já produziu? Pode-nos precisar um número? R-Mark Kostabi: <i>Cerca de 19000.</i></p> <p>P-Quantas exposições já realizaram a título individual? E a título coletivo? R-Mark Kostabi: <i>Aproximadamente 250 exposições individuais e 1000 exposições coletivas.</i></p> <p>P-Tem exposto em bienais ou feiras de arte? Quais? R-Mark Kostabi: <i>Em algumas bienais, muitas feiras de arte à volta do mundo como Basel, mas especialmente a maior parte das feiras em Itália</i></p> <p>P- Quem são seus principais colecionadores? R-Mark Kostabi: <i>Nos anos 80 eram principalmente os visitantes das galerias de New York que incluíam pessoas de outros países. Depois apareceram os colecionadores japoneses no final dos anos 80 e início dos anos 90. Desde o final dos anos 90 até agora o mercado italiano tem respondido muito bem às minhas obras, mas no passado mais próximo o mercado dos Estados Unidos tem estado muito ativo. O tipo de comprador vai desde o casal recém-casado passando por colecionadores estabelecidos de arte avant-gard, celebridades como Axl Rose e Sylvester Stallone e museus como o MOMA, O Met ou o Guggenheim.</i></p> <p>P-Qual a sua posição relativamente às feiras de Arte? R-Mark Kostabi: <i>Acredito nelas e faço com que elas sejam uma experiência compensadora para os visitantes das mesmas. Gosto que os visitantes sintam que foi uma experiência digna da quantia que investiram.</i></p> <p>P-Como vê a Arte no mundo atual? R-Mark Kostabi: <i>A necessitar de melhores escolas de arte com mais palestras lecionadas por artistas bem-sucedidos. Não obstante, ainda há boas realizações artísticas atualmente. Serão tão boas como Caravaggio, Picasso e Warhol? Não sei bem...</i></p> <p>P- Quais as referências artísticas que o influenciaram? R-Mark Kostabi: <i>Caravaggio, di Chirico and Hopper (alguns dizem que tenho influências de Leger, se bem que eu conscientemente não me refiro a ele).</i></p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

-Divulgação Artística	-Meios de Divulgação Artística	<p>P-Existe um público-alvo para a sua Arte? R-Mark Kostabi: Não. Já vi o meu trabalho igualmente integrado em coleções Minimalistas como em coleções de colorido Surrealismo Pop (ladeado e conchas com coleções de brinquedos). Já fiz capas para álbuns dos Guns N' Roses e para álbuns de música clássica. Se houvesse um alvo chamá-lo-ia transversal.</p> <p>P-Qual o círculo/formas de arte mais valorizado na Arte? R-Mark Kostabi: Depende do teu objetivo. Para estar na lista dos maiores museus e críticos, New York é o melhor circuito. Mas há outros mundos! Como o de Juxtapoz, na Califórnia e a Arte de Rua que é mais internacional. Depois há outros meios de arte que não conheço tão bem, como os pintores de Leste que têm as suas próprias revistas e galerias.</p> <p>P- Quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de arte? R -Mark Kostabi: É impossível fazer uma generalização, porque há uma panóplia de fatores; desde, por exemplo, se o cliente tomou o tipo certo de café antes de entrar na galeria. Alguns clientes querem ser tratados como masoquistas. Outros querem sentir-se importantes. O contexto em que o trabalho é exposto normalmente produz uma grande diferença. O trabalho tem de estar exposto com a luz certa e o local certo. O mesmo Jasper Johns que se vende numa casa de leilões glamorosa por 50 milhões de dólares poderia passar despercebido numa galeria por vender arte kitsch</p>
-A obra do artista como imagem de marca	-Como obter o reconhecimento através da imagem qualificável da obra do Artista.	<p>P-Considera o percurso do Artista uma imagem de marca capaz de assegurar a valorização de outras obras que pretenda produzir? R-Mark Kostabi: Sim. Reconhecimento, branding, ter um nome. É tudo o mesmo.</p> <p>P -" É nos leilões que os artistas se tornam consagrados". Concorda com esta afirmação? Porquê? R--Mark Kostabi: Depende do leilão. Sim se este for na Sotheby's ou na Christie's. Acontece exatamente o contrário em leilões baratos em que o preço a que as obras são vendidas afetam negativamente a reputação do artista. Os leilões criam a ideia no público de que o trabalho é "líquido". Que tem valor de mercado inerente e não é meramente especulativo ou caridade.</p> <p>P- Pode-nos indicar os três locais mais honrosos onde as suas obras estão representadas? R-Mark Kostabi -Já tive obras expostas no Met em Nova Iorque, mas neste momento não estão lá. O MOMA e o Guggenheim têm algum trabalho meu, mas não está exposto de momento. As capas do álbum Use Your Illusion dos Guns N' Roses, O Café Fiorello em Nova Iorque. Os restaurantes Agata e Romeo em Roma</p>
-Especulação Artística	-Estudo do fenómeno especulativo da Arte	<p>P-Considera que os interlocutores no mercado de arte perspetivem a arte como uma mercadoria paralela a qualquer outro produto? Concorda com essa forma de ver arte? R-Mark Kostabi: Alguns sim, mas geralmente não. A maior parte das pessoas têm algum grau de reverência pela arte, a não ser que seja comprada com objetivos meramente decorativos. Trabalho com alguns comerciantes que (em privado) dizem que a arte é apenas uma mercadoria, mas a maior parte das pessoas que compram arte para a sua casa estão a fazer algo que consideram especial.</p> <p>P-Concorda com essa perspetiva? R-Mark Kostabi: Não considero a arte como mera mercadoria. Para mim é algo espiritual.</p> <p>P--Fará sentido falar de um fenómeno especulativo em Arte? Porquê? R--Mark Kostabi: Claro. É possível fazer uma fortuna comprando e vendendo arte. Se comprasse arte para investir, consultaria secção artística do New York Times todas as sextas feiras e compareceria a todas as exposições de jovens artistas. Se as apreciações fossem muito boas, compraria toda a coleção (assumindo que os preços fossem razoáveis, o que é comum nas galerias menos famosas.</p>

Anexo 7 – Análise do conteúdo da entrevista a Mark Kostabi

Tabela nº 15 - Análise do conteúdo da entrevista, ao artista Mark Kostabi

<u>ESTRATÉGIAS OBJETIVOS DAS QUESTÕES</u>	<u>QUESTÕES</u>	<u>TRANSCRIÇÃO DOS DADOS DA ENTREVISTA</u>	<u>INDICADORES E N.º DE OCORRÊNCIAS</u>	<u>SUBCATEGORIAS</u>	<u>CATEGORIAS</u>
-Obter dados para a identificação das motivações/ interesses no conceito do mercado das artes	-Atualmente o artista tem o prazer em vender a sua Arte?	-Mark Kostabi: Alguns demonstram, outros não. Alguns sentem prazer enquanto vendem, mas escolhem não demonstrá-lo. Alguns sentem-se nervosos quando recebem dinheiro pela sua arte porque sentem que não o merecem.	"Sentem prazer" "Sentem-se nervosos" "Sentem que não merecem" (3)	Vender arte	
	-O que é para si o Mercado da Arte e quem são os seus principais interlocutores?	-Mark Kostabi: O mercado de arte é uma vasta conglomeração de clientes que, por vezes, se interliga com outros mercados como o Imobiliário ou o mercado de Mobiliário. Quem compra arte pertence ao mercado da arte, mas algumas fações não têm quase nada a ver com as outras. Por exemplo, os clientes de Larry Gagosian e os clientes para as esculturas de bronze de Frederic Remington, mas nunca saberás se existem uma interligação entre estes mercados.	"Arte" (3) "Mercado" (5) "Mercado da Arte" (2) "Clientes" (2) "Interligação" (2)	Mercado de Arte	
	-Qual a entidade/dinâmica que atribui a chancela de Arte ao produto artístico?	-Mark Kostabi: Tudo o que um artista diz que é Arte, é Arte.	"Arte" (2)	Atribuição do estatuto ao produto artístico	
	-Acha que o Marketing é importante para o sucesso do Artista?	-Mark Kostabi: Sim. O marketing e a pintura são o pé direito e o pé esquerdo e ambos são necessários para andar. Alguns artistas estão em negação e não querem reconhecer a importância do marketing. Esta não é uma perspetiva realista (a não ser que existam rendimentos de outra fonte).	"Marketing" (2) "Pé" (2)	Marketing e o sucesso do artista	

-Estudo e Observação na dinâmica do Marketing Artístico	-Considera que o "papel" do marchand é relevante no mercado da Arte?	-Mark Kostabi: Claro que sim! A maior parte da arte é vendida via Marchand. Pese embora que a venda de arte através dos media (e sem recurso ao Marchand) seja mais frequente nos dias de hoje. Não obstante a "santificação" proporcionada por uma galeria tem outros benefícios para além do económico, porque permite a entrada em coleções de museus e a apreciação das mesmas em literatura especializada	"Marchand" (2) "Venda de arte" "Arte é vendida" (2)	A função do marchand	
-Experiência Artística	- Utiliza estratégias de Marketing na promoção da sua Arte? Qual (ais)?	-Mark Kostabi: Qualquer tipo de visibilidade que consiga obter, desde que seja legal. Não faço graffitis, por exemplo. Passo 10% do meu tempo a fazer marketing, o que significa contactar clientes, organizar exposições e concertos, dar entrevistas e ir a inaugurações de exposições de arte para me manter em contacto com o que se está a passar no momento	"Contatar clientes" "Contato com o que se está a passar no momento" (2) "Exposições" (2)	Autopromoção	
	-Quando produz a obra equaciona a possibilidade de a vender?	-Mark Kostabi: Por vezes sim, por vezes não.	"Por vezes" (2)	Produção de obras	
	-Considera-se um excelente manager de si próprio, comparativamente com alguns artistas contemporâneos?	-Mark Kostabi: Claramente sou o meu próprio manager. Tenho muitos negociantes que são muito organizados e se comportam como <i>managers</i> , mas tecnicamente são meus clientes.	"Managers" (2)	Clientelismo	
	-As artes plásticas são a sua principal meta ou tem outras atividades paralelas?	-Música.			
	-O que o distingue entre os demais artistas?	-Mark Kostabi: Eu assumi para mim mesmo que o fracasso não é uma opção. Há muitos artistas de sucesso que provavelmente têm as mesmas crenças, mas a grande maioria aceitará um emprego paralelo.			

	<p>-Acha que é difícil aceder ao circuito comercial de Arte?</p>	<p>-Mark Kostabi: Não. No início da minha carreira eu vendia as minhas obras aos meus amigos da escola primária. Ainda vendo basicamente aos meus amigos. Tenho é muito mais amigos! Se consigo vender a um estranho, aprendi que se me tornar amigo dessa pessoa é mais fácil vender –lhes mais obras. Já vendi mais de 18000 quadros e não conheço pessoalmente todos os colecionadores, mas conheço os negociantes que lhes venderam o meu trabalho – e tento ser amigo dos negociantes. Esta relação por vezes não é simples, porque nem todos os negociantes são pessoas honestas, mas temos de pesar as vantagens e desvantagens numa análise caso a caso.</p>	<p>“Amigos” (4) “Vender” (4) “Obras” (2) “Negociantes” (3)</p>	<p>Acéder ao circuito comercial de arte</p>	
	<p>-Como vê a arte produzida pelos seus congêneres?</p>	<p>-Mark Kostabi: Normalmente faço uma análise pessoal. Adoro estudar e apreciar o trabalho de outros artistas. Tento manter-me sempre informado. Quando acabar esta entrevista, provavelmente irei ao MOMA.</p>			
	<p>-Tem noção de quantas obras já produziu? Podemos precisar um número?</p>	<p>--Mark Kostabi: Aproximadamente 19.000.</p>		<p>Produção de Obras</p>	
	<p>-Quantas exposições já realizaram a título individual? E a título coletivo?</p>	<p>-Mark Kostabi: Aproximadamente 250 exposições individuais e 1000 exposições coletivas.</p>	<p>Exposições (2)</p>	<p>Exposições</p>	
	<p>-Tem exposto em bienais ou feiras de arte? Quais?</p>	<p>-Mark Kostabi: Em algumas bienais, muitas feiras de arte à volta do mundo como Basel, mas especialmente a maior parte das feiras em Itália.</p>	<p>“Feiras” (2)</p>	<p>Exposições em feiras</p>	
	<p>-Quem são os seus principais colecionadores?</p>	<p>Mark Kostabi: Nos anos 80 eram principalmente os visitantes das galerias de Nova Iorque que incluíam pessoas de outros países. Depois apareceram os colecionadores japoneses no final dos anos 80 e início dos anos 90. Desde o final dos anos 90 até agora o mercado italiano tem respondido muito bem às minhas obras, mas no passado mais próximo o mercado dos Estados Unidos tem estado muito ativo. O tipo de comprador vai desde o casal recém-casado passando por colecionadores estabelecidos de arte avanguard, celebridades como Axl Rose e Sylvester Stallone e museus como o MOMA, O Met ou o Guggenheim.</p>	<p>“Mercados” (2) “Nos anos 80” (2)</p>	<p>Potenciais colecionadores</p>	

	- Qual a sua posição relativamente às feiras de Arte?	-Mark Kostabi: Acredito nelas e faço com que elas sejam uma experiência compensadora para os visitantes das mesmas. Gosto que os visitantes sintam que foi uma experiência digna da quantia que investiram.	"Experiência" (2) "Visitantes" (2)		
	-Como vê a Arte no mundo atual?	-Mark Kostabi: A necessitar de melhores escolas de arte com mais palestras lecionadas por artistas bem-sucedidos. Não obstante, ainda há boas realizações artísticas atualmente. Serão tão boas como Caravaggio, Picasso e Warhol? Não sei bem...		Perspetivas futuras e desenvolvimento no meio artístico	
	-Quais as referências artísticas que o influenciaram?	-Mark Kostabi: Caravaggio, di Chirico and Hopper (alguns dizem que tenho influências de Leger, se bem que eu conscientemente não me refiro a ele).		Influências Artísticas	
-Meios de Divulgação Artística	-Existe um público-alvo para a sua Arte?	- -Mark Kostabi: Não. Já vi o meu trabalho igualmente integrado em coleções Minimalistas como em coleções de colorido Surrealismo Pop (ladeado e conchas com coleções de brinquedos). Já fiz capas para álbuns dos Guns N' Roses e para álbuns de música clássica. Se houvesse um alvo chamá-lo-ia transversal.	"Coleções" (2) "Álbuns" (2)	Público-alvo	
	-Qual o círculo/formas de arte mais valorizado na Arte?	-Mark Kostabi: Depende do teu objetivo. Para estar na lista dos maiores museus e críticos, Nova Iorque é o melhor circuito. Mas há outros mundos! Como o de Juxtapoz, na Califórnia e a Arte de Rua que é mais internacional. Depois há outros meios de arte que não conheço tão bem, como os pintores de Leste que têm as suas próprias revistas e galerias.	"Arte" (2)	Valorização dos vários tipos de arte	
-Como obter o reconhecimento através da imagem qualificável da obra do Artista.	-Quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de arte?	-Mark Kostabi: É impossível fazer uma generalização, porque há uma panóplia de fatores; desde, por exemplo, se o cliente tomou o tipo certo de café antes de entrar na galeria. Alguns clientes querem ser tratados como masoquistas. Outros querem sentir-se importantes. O contexto em que o trabalho é exposto normalmente produz uma grande diferença. O trabalho tem de estar exposto com a luz certa e o local certo. O mesmo Jasper Johns que se vende numa casa de leilões glamorosa por 20 milhões de dólares poderia passar despercebido numa galeria conhecida por vender arte kitsch.	"Clientes" (2) "Trabalho" (2)	Fatores que influenciam a produção artística	

	-Considera o percurso do Artista uma imagem de marca capaz de assegurar a valorização de outras obras que pretenda produzir?	- -Mark Kostabi: . Sim. Reconhecimento, branding, ter um nome. É tudo o mesmo.			
	-" É nos leilões que os artistas se tornam consagrados". Concorde com esta afirmação? Porquê?	-Mark Kostabi: Depende do leilão. Sim se este for na Sotheby's ou na Christie's. Acontece exatamente o contrário em leilões baratos em que o preço a que as obras são vendidas afetam negativamente a reputação do artista. Os leilões criam a ideia no público de que o trabalho é "líquido". Que tem valor de mercado inerente e não é meramente especulativo ou caridade.	"Leilões" (3)	Consagração Do Artista	
	- Pode-nos indicar os três locais mais honrosos onde as suas obras estão representadas?	-Mark Kostabi: . Já tive obras expostas no Met em Nova Iorque, mas neste momento não estão lá. O MOMA e o Guggenheim têm algum trabalho meu, mas não está exposto de momento. As capas do álbum Use Your Illusion dos Guns N' Roses, O Café Fiorello em Nova Iorque. Os restaurantes Agata e Romeo em Roma.		Representação em locais de destaque artístico	
	-Considera que os interlocutores no mercado de arte, perspetivam a arte como uma mercadoria paralela a qualquer outro produto?	-Mark Kostabi: Alguns sim, mas geralmente não. A maior parte das pessoas têm algum grau de reverência pela arte, a não ser que seja comprada com objetivos meramente decorativos. Trabalho com alguns comerciantes que (em privado) dizem que a arte é apenas uma mercadoria, mas a maior parte das pessoas que compram arte para a sua casa estão a fazer algo que consideram especial.	"Arte" (3) "Comprar" (2)		
-Estudo do fenómeno especulativo da Arte	-Concorde com essa forma de ver arte?	-Mark Kostabi: Não considero a arte como mera mercadoria. Para mim é algo espiritual.			
	-Fará sentido falar de um fenómeno especulativo em Arte? Porquê?	-Mark Kostabi: Claro. É possível fazer uma fortuna comprando e vendendo arte. Se comprasse arte para investir, consultaria secção artística do New York Times todas as sextas feiras e compareceria a todas as exposições de jovens artistas. Se as apreciações fossem muito boas, compraria toda a coleção (assumindo que os preços fossem razoáveis, o que é comum nas galerias menos famosas). Com esta abordagem a especulação poderia ser também um gesto mais espiritual porque estaria a apoiar um artista emergente.	"Arte" (2)	Fenómeno especulativo da Arte	

Anexo 8 – Percentagem de ocorrências de Miguel Palma

Tabela n.º 16 - Percentagem de ocorrências de Miguel Palma

Subcategorias	Indicadores	Nº de Ocorrências	Percentagem
Venda de Arte	Sim	0	0%
Mercado de Arte	Todos os intervenientes do processo de consumo e venda de arte: galerias e colecionadores	0	0%
Atribuição do estatuto ao produto artístico	O tempo	0	0%
Marketing e o sucesso do artista	Para um sucesso imediato sim	0	0%
A função do marchand	Sim	0	0%
Autopromoção	Utilização do <i>web-site</i> pessoal	0	0%
	Sim, embora muitas vezes não	0	0%
Clientelismo	Não, considero-me um <i>manager</i> mediano, as pessoas da minha geração não tinham muitas estas preocupações; Sou um artista que trabalha de forma prolífera	0	0%
Aceder ao circuito comercial de arte	As artes plásticas são a minha atividade profissional principal	0	0%
	Não creio haver diferenças entre mim e os demais artistas; trabalho com seriedade como acredito que os outros façam;	0	0%
Manter o nível comercial	Não é difícil aceder, creio ser mais difícil manter.	0	0%
Perspetivas futuras de desenvolvimento	“Existem artistas que aprecio bastante;” “Existem outros artistas que estão interessados em problemáticas que não me interessam” particularmente mas que, contudo, reconheço a seriedade e qualidade dos trabalhos; e “existem” naturalmente outros casos que exploram temáticas sobre as quais não estou interessado”	3	100%
Produção de obras	Algumas centenas	0	0%
Exposições realizadas	Individual – cerca de 54	0	0%
	Sim	0	0%
Exposições em Feiras	Feiras: Miami Internacional art Fair, Arco Madrid, Volta 5, Basel	0	0%
Potenciais colecionadores	Bienais: Bienal de Melbourne e Zer01 Biennial.	0	0%
Público-alvo	Pessoas amigas	2	100%
As feiras de Arte fator de atração de consumo	São uma boa montra	0	0%

Perspetivas futuras e desenvolvimento no meio artístico	Face à crise de valores cada vez mais importante. Ao longo de toda a história da humanidade sempre foi importante	0	0%
Influências artísticas	Aquelas que me pareciam menos artísticas	2	100%
Fatores que influenciam a produção artística	Qualquer pessoa	1	100%
Influência comportamental nos consumidores de Arte	A paixão, o entusiasmo, a ganância e o medo	0	0%
Desenvolvimento pessoal	Talvez sim	0	0%
Consagração do artista	Não, creio que nos leilões são vendidos artistas já consagrados.	2	100%
Representação em locais de destaque artístico	Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação de Serralves, Centro Galego de Arte Contemporânea, Frac	9	100%
	Não concordo mas acontece.	0	0%
Fenómeno especulativo da Arte	Sim. Creio que qualquer produto passível de ser colecionado está potencialmente sujeito a fenómenos de especulação.	1	0%
	Total de Ocorrências	20	100%

Anexo 9 – Percentagem de ocorrências de Mark Kostabi

Tabela n.º 17 - Percentagem de ocorrências de Mark Kostabi

Subcategorias	Indicadores	Nº de Ocorrências	Percentagem
Vender arte	"Alguns <u>sentem</u> prazer enquanto vendem, mas escolhem não demonstrá-lo." "Alguns <u>sentem</u> -se nervosos quando recebem dinheiro pela sua arte porque <u>sentem</u> que não o merecem".	3	4%
Mercado de Arte	"O <u>mercado</u> " de " <u>arte</u> " é uma vasta conglomeração de " <u>clientes</u> " "outros <u>mercados</u> " como o Imobiliário "o <u>mercado</u> de Mobiliário". Quem compra " <u>arte</u> " pertence ao " <u>mercado</u> " da " <u>arte</u> ", "os <u>clientes</u> " de Larry Gagosian e os " <u>clientes</u> " para as esculturas de bronze de Frederic Remington, mas nunca saberás se existem uma interligação entre estes <u>mercados</u> ".	11	15%
Atribuição do estatuto ao produto artístico	"Tudo o que um artista diz que é <u>Arte</u> , é <u>Arte</u> ".	2	3%
Marketing e o sucesso do artista	"O <u>marketing</u> e a pintura são o <u>pé</u> direito e o <u>pé</u> ". "Alguns artistas estão em negação e não querem reconhecer a importância do <u>marketing</u> ".	4	5%
A função do marchand	"A maior parte da <u>arte</u> é vendida <u>via Marchand</u> ". Pese embora que a venda de <u>arte</u> através dos media (e sem recurso ao <u>Marchand</u>) seja mais frequente nos dias de hoje.	4	5%
Autopromoção	"Passo 10% do meu tempo a fazer marketing, o que significa contactar clientes, organizar <u>exposições</u> e concertos, dar entrevistas e ir a inaugurações de <u>exposições</u> de arte para me manter em contato com o que se está a passar no momento"	2	3%
	<u>Por vezes sim, por vezes não.</u>	2	3%
Clientelismo	"Claramente sou o meu próprio <u>manager</u> ." Tenho muitos negociantes que são muito organizados e se comportam como <u>managers</u> ".	2	3%
	Música	0	0%
	: Eu assumi para mim mesmo que o fracasso não é uma opção. Há muitos artistas de sucesso que provavelmente têm as mesmas crenças, mas a grande maioria aceitará um emprego paralelo.	0	0%
Aceder ao circuito comercial de arte	"No início da minha carreira eu <u>vendia</u> as minhas <u>obras</u> aos meus <u>amigos</u> da escola primária." "Ainda <u>vendo</u> basicamente aos meus <u>amigos</u> . Tenho é muito mais <u>amigos!</u> " Se consigo <u>vender</u> a um estranho, aprendi que se me tornar <u>amigo</u> dessa pessoa é mais fácil <u>vender</u> <u>–lhes</u> mais <u>obras</u> ." "Já <u>vendi</u> mais de 18000 quadros e não conheço pessoalmente todos os colecionadores, mas conheço os <u>negociantes</u> que lhes <u>venderam</u> o meu trabalho – e tento ser amigo <u>dos negociantes</u> ." "Esta relação por vezes não é simples, porque nem todos os <u>negociantes</u> são pessoas honestas, mas temos de pesar as vantagens e desvantagens numa análise caso a caso".	15	20%
	Normalmente faço uma análise pessoal. Adoro estudar e apreciar o trabalho de outros artistas. Tento manter-me sempre informado. Quando acabar esta entrevista, provavelmente irei ao MOMA.	0	0%
Produção de obras	Aproximadamente 19.000.	0	0%

Exposições realizadas	"Aproximadamente 250 <u>exposições</u> individuais e 1000 <u>exposições</u> coletivas."	2	3%
Exposições em feiras	"Em algumas bienais, muitas <u>feiras</u> de arte à volta do mundo como Basel, mas especialmente a maior parte das <u>feiras</u> em Itália"	2	3%
Potenciais colecionadores	Desde o final dos anos 90 até agora o <u>mercado</u> italiano tem respondido muito bem às minhas obras, mas no passado mais próximo o <u>mercado</u> dos Estados Unidos tem estado muito ativo"	2	3%
Perspetivas futuras e desenvolvimento no meio artístico	"Acredito nelas e faço com que elas sejam uma <u>experiência compensadora</u> para os visitantes das mesmas". "Gosto que os visitantes sintam que foi uma <u>experiência digna</u> da quantia que investiram."	2	3%
Público-alvo	A necessitar de melhores escolas de arte com mais palestras lecionadas por artistas bem-sucedidos. Não obstante, ainda há boas realizações artísticas atualmente. Serão tão boas como Caravaggio, Picasso e Warhol? Não sei bem...	0	0%
Influências artísticas	Caravaggio, di Chirico and Hopper (alguns dizem que tenho influências de Leger, se bem que eu conscientemente não me refiro a ele).	0	0%
Valorização dos vários tipos de arte	" Já vi o meu trabalho igualmente integrado em <u>coleções</u> Minimalistas como em <u>coleções</u> de colorido Surrealismo Pop (ladeado e conchas com <u>coleções</u> de brinquedos) ". " Já fiz capas para <u>álbuns dos Guns N' Roses</u> e para <u>álbuns de música clássica</u> ."	5	6%
Fatores que influenciam a produção artística	"Como o de Juxtapoz, na Califórnia e a <u>Arte de Rua</u> que é mais internacional. Depois <u>há outros meios de arte</u> que não conheço tão bem, como os pintores de Leste que têm as suas próprias revistas e galerias."	2	3%
	"se o <u>cliente</u> tomou o tipo certo de café antes de entrar na galeria. <u>Alguns clientes querem ser tratados como masoquistas</u> ". O contexto em que o <u>trabalho é exposto normalmente produz uma grande diferença</u> ". <u>O trabalho tem de estar exposto com a luz certa e o local certo</u> ."	4	5%
Consagração do artista	Sim. Reconhecimento, <i>branding</i> , ter um nome. É tudo o mesmo.	0	0%
Destaque social e artístico	"Depende do <u>leilão</u> " Sim se este for na Sotheby's ou na Christie's. "Acontece exatamente o contrário <u>em leilões baratos</u> em que o preço a que as obras são vendidas afetam negativamente a reputação do artista". " <u>Os leilões criam a ideia no público</u> de que o trabalho é "líquido".	3	4%
Representação em locais de destaque artístico	Já tive obras expostas no Met em Nova Iorque, mas neste momento não estão lá. O MOMA e o Guggenheim têm algum trabalho meu, mas não está exposto de momento. As capas do álbum Use Your Illusion dos Guns N' Roses, O Café Fiorello em Nova Iorque. Os restaurantes Agata e Romeo em Roma.	0	0%
	" <u>A maior parte das pessoas</u> têm algum <u>grau de reverência pela arte</u> , a não ser que seja comprada com objetivos meramente decorativos". " Trabalho com alguns comerciantes que (em privado) dizem que a <u>arte é apenas uma mercadoria</u> , <u>mas a maior parte das pessoas que compram arte</u> para a sua casa estão a fazer algo que consideram especial.	5	6%
	Não considero a arte como mera mercadoria. Para mim é algo espiritual.	0	0%
Fenómeno especulativo da Arte	" É possível fazer uma fortuna <u>comprando e vendendo arte</u> . Se comprasse <u>arte para investir</u> , consultaria secção artística do New York Times todas as sextas feiras e compareceria a todas as exposições de jovens artistas".	2	3%
	Total de ocorrências	74	100%

Anexo 10 – Entrevistas a Artistas e Galeristas Portugueses**Paulo Medeiros “Artista”**

P- Considera-se um excelente *manager* de si mesmo como acontece com alguns artistas contemporâneos?

R- Não. Por falta de tempo.

P- É da opinião que os artistas hoje vendem mais quadros?

R-Não.

P- E o papel dos galeristas portugueses?

R- A galeria é um espaço que tem que ser rentabilizado. Gere-se por padrões de qualidade abordados em função do lucro. O galerista aposta na pessoa que lhe possa trazer lucro.

P- O que é para si uma boa galeria de arte?

R- Uma boa galeria de arte é aquela que nos mostra aquilo que não estamos habituados a ver e que não estamos à espera de ver.

Uma boa galeria tem que me dar uma panorâmica o mais próximo possível daquilo que é ou que podem ser os meus padrões de qualidade.

P- Quem compra arte em Portugal?

Quem são os colecionadores endinheirados?

R- As pessoas da classe média alta.

P- O que é para si a Pintura? Fica satisfeito ao terminar um quadro convencido que vais vendê-lo?

R- A pintura é um estado de alma. É uma satisfação pessoal. É um pedaço de nós que passa para um objeto. A venda é algo que não me preocupa quando estou a criar uma obra. O fazer para vender chama-se outra coisa.

P-Como encara a crítica de Arte?

R- A crítica é fundamental para a evolução. A construtiva.

Paulo Medeiros “galerista”**P-Quantas exposições organizam por ano? Que tipo de artistas expõe?**

R- Já organizamos 10 exposições por ano, neste momento esta dinâmica está um pouco adormecida. Como esta não é uma galeria comercial não filtramos artistas, têm é que responder a um padrão mínimo de qualidade determinado por nós.

P-Há algum critério na escolha dos artistas?

R- O critério é o da qualidade e o do percurso do artista.

P- Existe mercado para a aquisição de Arte em Portugal?

R- Existe.

P-Existe uma afluência por parte do público nas exposições?

R- Não.

P-Existe alguma parceria ou ligação entre as galerias e os Museus?

R-Não.

P-Qual considera ser o atual estado do mercado galerístico português incluindo o esforço pela presença em feiras internacionais?

R- O mercado está como o país. Turbulento, mas pela negativa.

P-Como é que um artista se promove e constrói um percurso através das galerias?

R-Não é fácil. Terá que em primeiro lugar ter qualidade e ter fundamentalmente a sorte de estar no sítio certo na hora certa. Um nome e uma carreira constrói-se com trabalho e persistência.

Licinia Portugal “Artista e Galerista”**P- Considera-se um excelente *manager* de si mesmo como acontece com alguns artistas contemporâneos?**

R- Eu só me considerei artista depois do Museu de Serralves me admitir como Artista.

P-Tem a noção que as Galerias são apenas para os artistas consagrados?

R-Não deve ser só para aqueles que são consagrados, porque os que não são também tem o direito de conquistar a consagração.

P- É da opinião que os artistas hoje vendem mais quadros?

R-Neste momento não. Na galeria do Turismo em vinte quadros cheguei a vender dez. Agora lá vai um de vez em quando. Não vivo disto, e o artista não deve desvalorizar a sua arte. É preferível não vender nada de qualquer maneira. Os intermediários é que levam a maior fatia.

P-Como encara a crítica de Arte em Portugal?

R- Os críticos de Arte tem tendência a valorizar um certo tipo de Arte, o valor é dado pelo preço estipulado por eles. A tendência mercantilista só tem valor quando dá dinheiro.

P- O que é para si uma boa galeria de arte?

R- Uma boa galeria tem obras que não tem valor comercial, mas sim artístico. Uma má galeria não faz seleção no seu valor artístico tanto na técnica como na ideia que nos transmite. Um quadro só é uma obra de arte se o observador conseguir comunicar com o artista.

P- Quem compra arte em Portugal? Quem são os colecionadores endinheirados?

R-Só compra arte quem tem poder económico. Colecionadores por exemplo o Berardo. Uma coleção internacionalmente reconhecida, cobrindo praticamente todos os mais importantes movimentos artísticos modernos, até aos mais recentes desenvolvimentos da criação contemporânea. Uma grande parte da coleção estará em empréstimo permanente no novo Museu Coleção Berardo – que substituiu o Centro de exposições do Centro Cultural de Belém em Lisboa, com nomes como Picasso, Miró, Bacon, Moore, Mondrian, Duchamp, Warhol e muitos outros.

P- O que é para si a Pintura? Fica satisfeito ao terminar um quadro convencida que vai vendê-lo?

R-Maneira de transmitir o pensamento aos outros, aquilo que sentimos e que partilhem conosco tudo o que nos rodeia. Fico feliz mas no fundo pinto mais para me libertar e mostrar aos outros o que é belo. É por isso que tenho uma galeria atelier de pintura onde mostro os trabalhos de outros artistas meus amigos e conhecidos.

Francisco Trigueiro “Artista”

P- Considera-se um excelente *manager* de si mesmo como acontece com alguns artistas contemporâneos?

R- Não me considero um excelente manager, apesar de ter muito auto estima, eu sou muito sensível à crítica exterior e tento na medida do possível moldar-me em função de estar mais enquadrado com o gosto dos críticos de arte.

O caminho é longo, mas tem de ser feito! O mais importante é nós acharmos que estamos na direção mais correta.

P-Tem a noção que as Galerias são apenas para os artistas consagrados?

R- Claro que sim, o facto de haver mais pintores e mais sítios para exposições, leva a que haja mais sensibilidade à arte de uma forma em geral.

Todos os estilos de arte hoje vendem mais, porque criamos necessidades às pessoas que antes não eram sensibilizadas para esse efeito.

Hoje pode-se oferecer arte e investir em arte a baixos preços.

P- É da opinião que os artistas hoje vendem mais quadros?

R- Pessoas e grupos empresariais sensíveis à Arte e com abundância de dinheiro para investir em Arte e só depois algumas pessoas que compram porque gostaram de determinada obra ou porque fica bem a condizer com os cortinados!...

P-Como encara a crítica de Arte em Portugal?

R- Será sempre a galeria que consegue promover o artista com boas iniciativas de publicidade e com conhecimentos de grandes Investidores de Arte, ter uma galeria sem ter conhecimento de quem pode comprar e aonde, é jogar no escuro e sujeitar os artistas a expor sem bons resultados de vendas.

P- O que é para si uma boa galeria de arte?

R- Os galeristas portugueses são mais sensíveis aos artistas licenciados em Belas Artes e é necessário haver bons currículos para conseguir entrar nas galerias portuguesas. De momento eu próprio considero que os galeristas portugueses são uns oportunistas, querem ganhar grandes percentagens a pagar pouco.

P- Quem compra arte em Portugal? Quem são os colecionadores endinheirados?

R- É um estado de espírito, é uma forma de transmitir emoções e descarga de certas energias, sejam positivas ou negativas! Sempre que acabo uma obra tenho a sensação de a vender e por valores sempre maiores que antes, depois caiu na realidade e acerto o preço aos valores normais que eu pratico. Aqui vou ser mais feroz, os críticos de Arte por vezes comportam-se como uns vendidos, pois se lhes sabemos untar as mãos vêm sempre boas críticas e na imprensa passa-se mais ou menos a mesma coisa, mas infelizmente esta gente tem influência para determinar o sucesso de algumas exposições.

P-Como encara a crítica de Arte?

R- A crítica é fundamental para a evolução. A construtiva.

Luís Duro "Artista"**P- Considera-se um excelente *manager* de si mesmo como acontece com alguns artistas contemporâneos?**

R- Se te referes a uma gestão da carreira profissional e comercial, não, as duas coisas não são compatíveis, porque a criação de verdadeiras obras de arte é de tal maneira complexa que, além de não restar tempo para essa parte, também não faz parte da maneira de ser do artista.

P- É da opinião que os artistas hoje vendem mais quadros?

R-Não, porque a oferta é muito maior e a maior parte da qualidade inferior. Apesar de realmente haver excelente qualidade de pintura, talvez como nunca tenha existido, o fato de toda a gente pintar, prejudica isso.

P- E o papel dos galeristas portugueses?

R- O papel dos galeristas é exclusivamente para ganhar dinheiro, optando pelo mais comercial.

P- O que é para si uma boa galeria de arte?

R-Seria o oposto da resposta anterior, que desse valor á pintura pelo seu conteúdo independentemente de o artista ter ou não ter nome.

P- Quem compra arte em Portugal? Quem são os colecionadores endinheirados?

R- Dois tipos de compradores. Os investidores e os que compram uma obra porque realmente gostaram sem pensar em interesses financeiros.

P- O que é para si a Pintura? Fica satisfeito ao terminar um quadro convencido que vai vendê-lo?

R-Fico satisfeito quando o quadro me agrada.

A venda está sempre em segundo plano, pois se pesasse na venda teria que optar pela vertente comercial e isso é algo que não quero fazer.

P-Como encara a crítica de Arte?

R- Os críticos de arte não deviam existir, porque qualquer pessoa tem a capacidade de o fazer. A partir do momento que qualquer um diz se gosta ou não de uma obra, e os motivos, já está a fazer a sua crítica, que pode ser diferente da de outra mas não interessa pois é uma área onde é impossível saber quem tem razão.

