

A pandemia do COVID-19 e o mercado de arte brasileiro: uma análise da SP-ARTE 2020¹

Cássia Pérez da Silva ²
Erico Marmiroli³

Resumo: O presente trabalho pretende entender os efeitos da pandemia do COVID-19 no mercado de arte brasileiro para as galerias participantes da SP-Arte na edição de 2020. Como metodologia utilizamos o referencial teórico composto por Lipovetsky e Fialho para analisar o mercado previamente à pandemia em conjunto a entrevistas estruturadas realizadas com galeristas, artistas e outros agentes do sistema de arte para entender os efeitos durante esse período e as perspectivas para o futuro. De resultado da pesquisa encontramos o aumento do uso online por parte dos agentes, seja para estratégias de vendas, difusão ou até mesmo contato com colecionadores de lugares remotos e, também, novas estratégias de internacionalização da arte brasileira a partir desses contatos realizados de maneira virtual.

Palavras-chave: Mercado de arte brasileiro; SP-Arte; COVID-19; internacionalização da arte brasileira; vendas online.

1 Introdução

A pandemia causada pelo vírus COVID-19 que se alastrou no mundo todo trouxe inúmeras consequências para o mercado de arte brasileiro. Diferente de outros países, o mercado de arte nacional ainda é jovem, tendo começado no processo de uma real profissionalização na década de 1980 após o final da ditadura militar e reabertura do país para mercados internacionais. Considerando esse curto período de atuação no cenário internacional, o mercado de arte brasileiro pode ser considerado como emergente e em ascensão. As feiras de arte no país também são um advento recente, tendo a primeira SP-Arte ocorrido apenas no ano de 2005 e, desde então, se tornado a principal feira de arte do país, englobando o mercado primário e secundário.

Este artigo pretende analisar os efeitos causados pela pandemia para as galerias e outros agentes participantes da 14ª edição da SP-Arte, realizada de forma totalmente virtual pela primeira vez desde a sua criação em 2005. Com mudanças no processo de

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e cidade” do XV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 27 e 28 de setembro de 2021.

² Doutoranda no Programa Interunidades Estética e História da arte da Universidade de São Paulo, onde também obteve o título de mestre; graduada em Arte: História, Crítica e Curadoria pela Pontifícia Universidade de São Paulo. cassiapzsilva@gmail.com

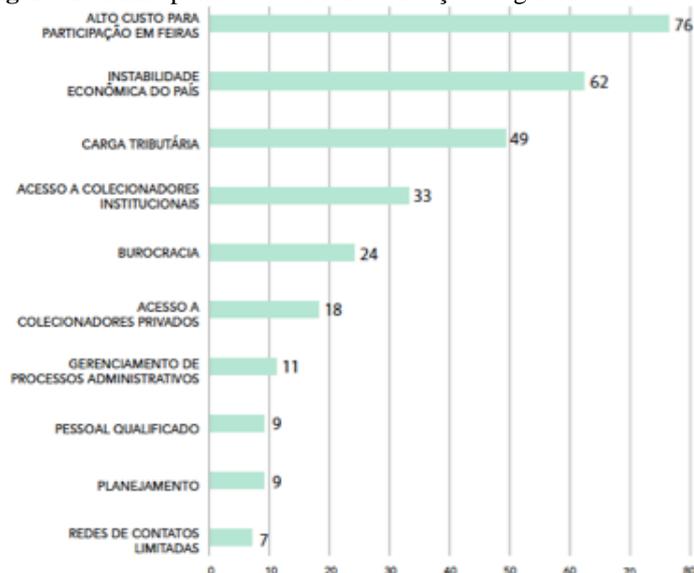
³ Mestrando no Programa Interunidades Estética e História da arte da Universidade de São Paulo, graduado em Comunicação Social pela Universidade Católica de Santos.. erico.marmiroli@gmail.com

venda e contato com os consumidores, visamos explorar os desafios encontrados e superados e, também, as principais mudanças sofridas nesse período, além de considerar novas perspectivas para o futuro.

No que se refere ao mercado brasileiro de arte, existe uma concentração no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, onde grande parte das galerias comerciais estão localizadas (tanto às pertencentes ao mercado primário, quanto às do secundário). Segundo o *Sector Study Report* realizado pela plataforma Latitude no ano de 2018, apenas 16% das galerias participantes possuíam sede em outro estado brasileiro fora desse eixo, com destaque para Curitiba (Paraná). Considerando a extensão geográfica do país, esse eixo abarca apenas uma pequena parcela de toda a produção artística nacional. O mercado brasileiro de arte, portanto, concentra-se principalmente nas regiões sudeste e sul, tornando-o restrito em outras regiões.

As maiores dificuldades para uma galeria de arte do mercado primário se estabelecer no Brasil são: a contínua instabilidade financeira do país e o alto custo de participação em feiras internacionais (JORDÃO, 2018). Esse fato obriga muitas das galerias a diminuir o número de funcionários constantemente e também a minimizar a internacionalização de sua programação devido aos altos custos, tal como observado na Figura 1.

Figura 1 – Principais obstáculos na condução da galeria de arte



Fonte: Jordão (2018, p. 24).

Entendemos que os programas de internacionalização das galerias contribuem para a elevação dos valores das obras ali comercializadas e também da rede de difusores, porque abrangem um público que não se limita aos frequentadores do local de origem da galeria. Essa internacionalização ocorre das mais diversas maneiras, podendo ser por meio de representações de artistas de localidades geográficas e culturalmente distantes da origem da galeria, seja de outra região ou de um país diferente, ou por meio de parcerias e intercâmbios com galerias estrangeiras. A internacionalização atua como uma estratégia para acessar diferentes mercados, tendo em vista que existem variedades de segmentos para todo tipo de produção, tanto por meio de feiras quanto de exposições com temáticas específicas.

Segundo relatórios da Arte Basel (McANDREW, 2020), as maiores dificuldades de expansão das galerias no ano de 2019, devem-se principalmente à dificuldade em encontrar novos clientes para as obras comercializadas, além dos problemas políticos e econômicos que o mundo tem enfrentado em contexto global, tal como pode ser visto no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – *Ranking* dos maiores desafios do mercado primário de 2017 a 2019

<i>Challenge</i>	<i>Rank 2019</i>	<i>Rank 2018</i>	<i>Rank 2017</i>
Encontrar novos clientes	1	1	1
A economia / Demanda para artes e antiguidades	2	2	2
Participação em feiras de arte	3	4	3
Internet e vendas <i>online</i>	4	6	9
O aumento da regulação do mercado de arte e os acordos entre fronteiras	5	10	11
Despesas gerais para instalações comerciais	6	7	5
Financiamento do negócio/débito	7	3	8
Instabilidades Políticas	8	9	6
Competição com casas de leilões	9	5	4
Acesso ao fornecimento de objetos, obras de arte e artistas	10	8	7
Competição com outras galerias	11	11	10
Questões de sustentabilidade e o	12	Não ranqueado	Não ranqueado

impacto ambiental do mercado de arte			
Emissões de moeda e flutuações da taxa de câmbio	13	12	12
Novas tecnologias e seus efeitos nos negócios	14	Não ranqueado	Não ranqueado

Fonte: McAndrew (2020, p. 119).

A projeção feita pelos agentes entrevistados para a coleta dos dados da Art Basel (McANDREW, 2020) é que, nos próximos cinco anos, essas dificuldades não devem sofrer grandes diferenças, permanecendo em primeiro lugar o desafio de encontrar novos clientes. No entanto, a entrevista ocorreu anteriormente à pandemia resultante da difusão do vírus Covid-19, que assolou todo o mundo, sendo provável que essas tendências se alterem. Uma vez que impossibilitou a ocorrência de feiras, exposições e todo tipo de trocas presenciais no ano de 2020, dessa maneira dificultando ainda mais na busca de novos clientes, que já era apontado como o maior desafio dos próximos anos. Em comparação ao mercado secundário, o mercado primário sofre baixas de acordo com os conflitos existentes no momento considerado, sendo um investimento de risco para os consumidores quando feito em momentos de crise, diferentemente do mercado secundário que, como veremos a seguir, faz a revenda de obras que já estão inseridas no circuito das artes.

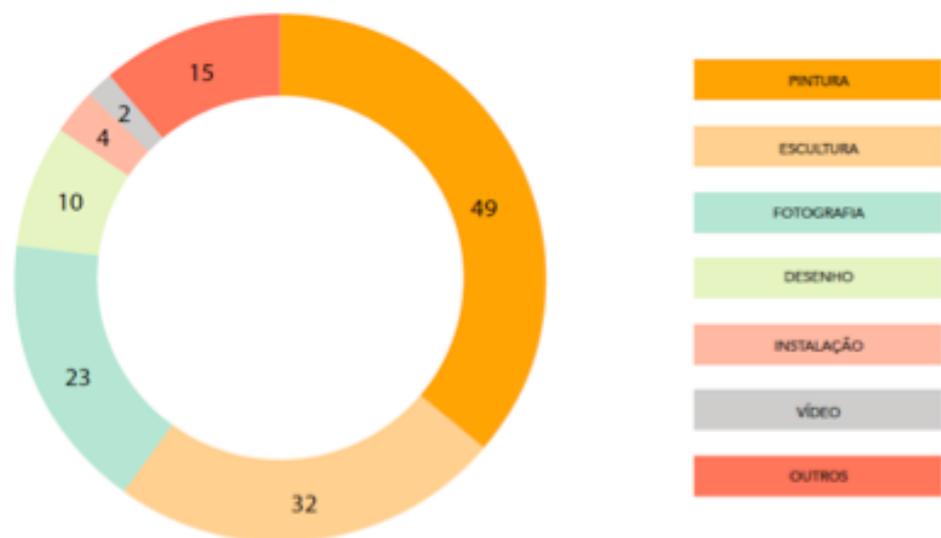
No tocante à representação de artistas pelas galerias, constatamos que em sua maioria são brasileiros e moradores do eixo Rio de Janeiro – São Paulo. Isso ocorre principalmente devido à instabilidade financeira causada pelo alto custo das logísticas internas, uma vez que essas localizações tornam o transporte e o contato com a(s) obra(s) menos onerosos do que se estivessem sediados em outros municípios/ estados.

Uma das estratégias de diminuição de custos e de melhorias de condição de trabalho adotado pelas galerias é o estabelecimento de parcerias com outras galerias (dos mercados primário e secundário) e diferentes instituições, permitindo assim que os consumidores possam ter um maior acesso às obras e, no longo prazo, uma participação mais ativa no mercado secundário. Tal como ocorre no contexto global, o mercado primário brasileiro teve um crescimento significativo nos últimos anos, apesar da instabilidade econômica e das dificuldades de se estabelecer no país. Fator contribuinte para isso são as feiras de arte, tendo as cifras de vendas a cada ano mais elevadas. As feiras atraem galerias e públicos de diversos países, aumentando o intercâmbio e a

internacionalização da arte brasileira; e, além disso, as feiras contam com melhores condições fiscais para os compradores, tornando-se um local atrativo para transações do mercado de arte.

Como se trata de um mercado jovem em relação ao mercado global, os suportes das obras comercializadas pelo mercado primário são, na maioria, mais tradicionais, tais como pintura e escultura; sendo os vídeos e as instalações os menos comercializados. Nota-se que o discurso criado pelas galerias dá preferência para obras “mais palpáveis” para um consumidor tradicional, deixando de lado formatos que geram dificuldades de exibição e/ou armazenamento. Das 6.000 obras de arte vendidas no ano de 2017 no Brasil, apenas 2% referem-se a vídeos, enquanto pinturas somam 49%, como ilustrado na figura abaixo.

Figura 2 – Tipos de obras vendidas em relação ao total de obras vendidas no Brasil



Fonte: Jordão (2018, p. 14).

Esses suportes são reflexos do público consumidor, que mantém coleções privadas em sua maioria, demonstrando o avanço gradual no consumo de arte contemporânea. A escolha dos suportes também se reflete na criação dos valores das obras, em virtude do seu fluxo que, em geral, é realizado pelos agentes participantes do circuito da arte. Retomando à dificuldade financeira é possível concluir que os gastos com a produção e exibição de vídeos e instalações são elevados em comparação às pinturas e esculturas, uma vez que precisam de equipamentos específicos que, no longo prazo, correm o risco

de se tornarem obsoletos. Ficam, portanto, em segundo plano no contexto do mercado de arte doméstico brasileiro.

O mercado brasileiro primário possui estudos específicos e relatórios anuais, tais como o projeto Latitude da ABACT (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), que possibilitam a pesquisa com números oficiais. No decorrer da pandemia do COVID-19, os estudos voltaram-se para entender como essa instabilidade afetou o setor de galerias do mercado primário, tendo expandido o estudo para galerias argentinas, chilenas e colombianas em conjunto às brasileiras; nesse estudos foram analisados os impactos econômicos e também as novas práticas adotadas pelas galerias para que se mantivessem durante esse período e no futuro. No que se refere ao mercado secundário, no entanto, percebemos que a atuação ocorre de maneira independente do primário e não consta dos relatórios obtidos para este estudo. Apesar de muitas galerias atuarem no mercado primário e secundário, não costumam divulgar os dados para análise anual da parte atuante no mercado secundário.

Em conjunto às considerações do mercado de arte, é necessário entender também as maneiras de consumo da arte pré-pandemia do COVID-19. O gosto, quando pensado para o consumo de obras de arte, deve ser considerado pelas noções de *consumo como forma de experiência identitária*. Segundo Lipovetsky (2014, p. 31), “o consumo com componente estético adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos”. Ou seja, há uma aproximação da obra de arte à identidade dos seus consumidores e não está limitada a um item de luxo a ser consumido por pessoas especializadas. Nessa lógica, a obra de arte se torna parte de um mundo estético que gera valores comerciais às experiências estéticas dos consumidores, seja mediante o consumo das obras por meio de exposições ou até mesmo por aproximações com os artistas. As obras a serem comercializadas, portanto, não estão restritas ao campo de mercadoria, mas devem ser consideradas também por outros aspectos, como estilo, elegância, beleza, emoções, imaginário, personalidade, o que Lipovetsky (2014) denomina por capitalismo transestético.

Quando consideramos esse consumo com componente estético proposto por Lipovetsky (2014), percebemos que as ações presenciais são importantes para consolidar a experiência de uma obra e/ou evento de arte. Nas feiras de arte, muitas vezes as obras exibidas já foram previamente vendidas, no entanto a presença física no *stand* de uma

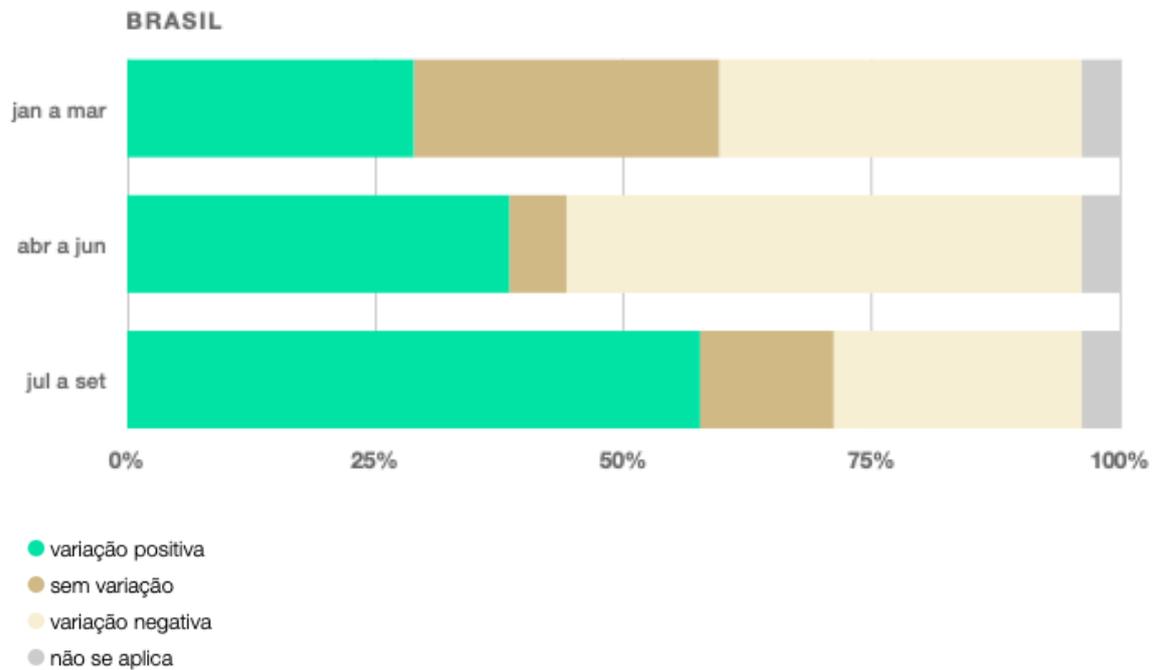
galeria auxilia à geração de valores comerciais a essas experiências estéticas, permitindo que ocorra a afirmação identitária de quem as consome nesse contexto. A partir do momento em que esses eventos tornam-se impossibilitados devido à pandemia do COVID-19, as maneiras de consumir as obras e, por consequência, criar a experiência estética para o consumidor, mudaram para plataformas digitais, limitando o consumidor a uma experiência baseada apenas em fotos digitais presentes nessas plataformas e contatos com os agentes que as comercializam.

2 Mudanças no mercado de arte brasileiro durante a pandemia do Covid-19

A pandemia do COVID-19 no Brasil tem seu início após o primeiro caso confirmado no dia 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo. A quarentena obrigatória e o distanciamento social, no entanto, têm início apenas em 16 de março de 2020 no estado de São Paulo e dia 17 de março de 2020 no Rio de Janeiro. Até esse momento, diversas galerias de arte brasileiras já haviam participado de feiras internacionais e estavam se preparando para a SP-Arte 2020, que aconteceria entre os dias 1 e 6 de abril de 2020 na cidade de São Paulo, movimentando cerca de 90 galerias (entre essas, 24 internacionais). A partir do momento em que se decreta a quarentena, os eventos entram em espera: até esse momento não existiam informações de quanto tempo poderia durar a pandemia e o isolamento social, não existia perspectiva dos possíveis efeitos a curto prazo no país e, também, não existia um preparo específico para contenção desse vírus no país além da quarentena e isolamento social.

A quarentena, no entanto, se estende até o momento de entrega deste artigo, ao final de janeiro de 2021, mas os efeitos de 2020 já são palpáveis para o mercado de arte. Se anteriormente uma das maiores dificuldades era lidar com a instabilidade financeira do país, essa dificuldade aumenta conforme a instabilidade generalizada se instala no país. Na pesquisa de impacto do COVID-19 realizada pela plataforma Latitude durante o ano de 2020, nota-se uma variação negativa no volume de vendas entre os meses de abril e junho de 2020, os meses iniciais da quarentena no país, tal como vemos na Figura 3.

Figura 3 – Variação do volume de vendas por trimestre em 2020 (em relação ao volume de vendas registrado em 2019)



Fonte: Fialho (2020, p. 13).

Vale ressaltar que nesse período iniciaram-se as vendas virtuais, sem a possibilidade de qualquer tipo de evento presencial, alterando a dinâmica de vendas das galerias por completo. Para tanto, galerias que não possuíam uma estratégia virtual já formada, enfrentaram dificuldades de adaptação nesse período. Para enfrentar essa crise e, ao mesmo tempo, não iniciar uma demissão em massa dos funcionários, várias galerias optaram por abrir mão de seu espaço físico durante esse período (FIALHO, 2020, p.23), focando em manter seus acervos e seus funcionários.

Essas adaptações, no que diz respeito às galerias de arte, alteraram a dinâmica de trabalho e funcionamento do mercado, tendo a jornada de trabalho alterada e também as aproximações com potenciais clientes que ocorriam nas feiras de arte presenciais, necessitando novas estratégias para que isso ocorresse. Fialho (2020, p.26), quando analisa as mudanças nas dinâmicas de venda no pré e pós pandemia do COVID019, nota que o contato direto com colecionadores e também a participação em redes sociais (em especial o Instagram), tornam-se elementos cruciais para a realização de vendas, tal como podemos observar na figura abaixo.

Figura 4 – Importância das plataformas de negócios e vendas antes e pós pandemia



Fonte: Fialho (2020, p. 26).

Essas mudanças nas importâncias das plataformas de negócios e de vendas são perceptíveis quando analisamos a SP-Arte 2020, que após o cancelamento inicial, ocorreu de forma 100% virtual no mês de agosto de 2020.

3 SP-ARTE 2020

No ano de 2019, a 15ª edição da SP-Arte havia contado com 164 participantes (entre galerias de arte do mercado primário e secundário e, também, escritórios de design), atraindo cerca de 36 mil visitantes durante os cinco dias do evento, um recorde desde a primeira edição da feira, e movimentado cerca de 245 milhões de reais (BATISTA JR, 2020). Nessa edição, a feira tentava adotar abordagens mais inclusivas para atrair um maior número de público, tendo performances ao vivo, exposições de projetos especiais com curadoria e também a participação de um grande número de galerias emergentes e instituições, permitindo que o público tivesse uma experiência completa do sistema da arte brasileiro. As perspectivas para 2020 eram, até então, de um crescimento ainda maior em relação à 2019.

Devido à quarentena estabelecida pelo governo do Estado de São Paulo em março, os eventos culturais permaneceriam cancelados até que a perspectiva de abertura não

fosse danosa à saúde do público e dos trabalhadores, acarretando em incertezas se a feira realmente aconteceria em 2020. A possibilidade de um cancelamento gerou desconforto entre os participantes tendo em vista os investimentos necessários para a participação e as incertezas econômicas que pairavam nesse momento. A princípio a feira foi cancelada, não ocorrendo em abril de 2020 conforme o planejado e, até aquele momento, não havia perspectiva de uma alternativa virtual para que o evento ocorresse. Quando questionada sobre os prejuízos do cancelamento da edição de 2020, Fernanda Feitosa, fundadora e atual gestora da feira, afirmou que

Os prejuízos são imensos e acarretarão esforços financeiros pessoais, perpassando os próprios limites da empresa. Avalio que as perdas impactarão de dois a três anos de trabalho, já que grande parte do investimento feito na montagem e divulgação desta edição é irreversível, além do fato da SP-Arte não ter tido a entrada de recursos esperada, via bilheteria ou patrocínios, que ficarão congelados até a realização do próximo evento (BATISTA JR, 2020).

Para além dos prejuízos para a organização do evento, estariam também os prejuízos para outros agentes participantes da feira: galerias do mercado primário e secundário, tanto brasileiras quanto estrangeiras; artistas que teriam suas obras expostas nos *stands* e que participariam com projetos especiais e, também, trabalhadores da cultura que atuam na feira, seja na produção do evento ou até mesmo no atendimento ao público. O evento abarca uma gama diversa de trabalhadores do sistema e seu cancelamento afetaria a todos nos mais diversos níveis. Quando consideramos os mais afetados, notamos que os artistas e os trabalhadores da cultura não vinculados diretamente a galerias seriam os mais afetados: a geração de receita desses agentes depende, quase que integralmente, de trabalhos efetivados nesses eventos presenciais. No caso dos artistas, as feiras são responsáveis pela maior parte das vendas das galerias e, com o cancelamento, as vendas ficariam em aberto e comprometidas. Os outros agentes que atuam na feira (produtores, educadores, atendimento ao público, entre outros) teriam sua receita comprometida uma vez que seu pagamento depende da realização dos eventos, muitas vezes sendo concretizado após o final do evento. As perdas monetárias ocorreriam para todos os setores que atuam na feira, tendo um impacto significativo no mercado de arte brasileiro no ano de 2020 e também os efeitos reverberando nos anos que seguem.

Com o intuito de evitar prejuízos, no entanto, a organização da feira se mobilizou para que esta ocorresse de maneira integralmente virtual, contando com *online viewing rooms* para cada galeria participante, possibilitando que houvesse rodízio de obras a serem exibidas e uma maior aproximação entre o público consumidor e os vendedores. Essa opção não ficou restrita apenas à SP-Arte, mas foi adotada por feiras no mundo todo como uma alternativa para que as trocas que ocorriam naturalmente nas feiras ainda fossem possíveis e o mercado sofresse menos prejuízos a longo prazo.

Um diferencial na modalidade virtual foi a taxa de comissão para a organização de 2,5% para obras com valores acima de R\$ 25.000, além de taxas de participação de até R\$ 9.000 (BALBI, 13 de julho 2020). Essas taxas foram consideradas altas em comparação aos eventos presenciais, sendo essa comissão uma novidade para a modalidade virtual que até então não era adotada, causando estranhamento entre os galeristas e também desistência de muitos devido aos prejuízos que causariam. Diferente de feiras internacionais que não possuíam nenhuma taxa de participação, a taxa cobrada pela SP-Arte 2020 foi altamente criticada pelas galerias participantes, uma vez que alegam que a feira não tem nenhuma participação na intermediação das vendas realizadas no contexto da feira (BALBI, 13 de julho 2020).

A consequência dessas novas cobranças adotadas pela feira na modalidade virtual foram as vendas realizadas em paralelo à plataforma, prática que já ocorria na modalidade presencial, mas em menor escala. A galeria Fortes D'Aloia & Gabriel, por exemplo, teve apenas 15% do volume total de vendas realizadas pela plataforma, uma porcentagem mais baixa que nos anos anteriores (BALBI, 20 de agosto 2020). No que se refere à gestão da feira, essas vendas paralelas provocam uma diminuição no lucro previsto e, também, uma falta de transparência entre as partes para que ocorresse uma negociação mais justa.

Após o final da edição, entrevistamos duas galerias paulistanas e dois artistas⁴ com o intuito de entender os efeitos da pandemia do COVID-19 na sua geração de receita na feira e, também, no mercado em que está inserido. Das galerias, notamos que as participações das feiras eram sempre positivas, uma vez que potencializavam novos clientes e consumidores, uma maior difusão de seus artistas representados e também representavam a maior parte da receita anual da galeria (para uma das galerias

⁴ Optamos por não divulgar os nomes dos entrevistados e deixá-los como anônimos uma vez que revelaram informações que são frequentemente sigilosas, tais como percentuais de receitas e rendimentos financeiros dos anos anteriores.

entrevistadas, representava 60% de sua receita anual), obrigando-os a se adaptarem para o ambiente virtual e impossibilidade de eventos presenciais; apesar de terem sido afetados no primeiro momento, ambas as galerias conseguiram se recuperar e ter um saldo positivo após a feira. Os artistas, por outro lado, se viram prejudicados de maneira mais direta com a pandemia: menos oportunidades de exposição, menos obras presentes nas feiras e uma maior dificuldade para realizar vendas que cobrissem os prejuízos anuais. O cancelamento da SP-Arte em abril de 2020 e sua realização apenas em agosto causou danos ao planejamento financeiro dos artistas, uma vez que as vendas e contatos gerados no contexto da feira eram favoráveis para a organização do segundo semestre do ano e, também, para movimentar o primeiro semestre.

Nesse sentido notamos então que o agente mais prejudicado pelos efeitos pandemia do COVID-19 na SP-Arte 2020 é o artista. Diferentemente da organização da feira e dos galeristas que possuem diferentes possibilidades de gerar receita durante esse período de crise, podendo negociar com os mais diversos agentes para que a ausência do evento se prejudicasse o mínimo possível no orçamento anual, os artistas se vêm refém de seus representantes e dependem diretamente deles para que suas vendas ocorram. Para além disso, as comissões cobradas pela organização do evento quando colocadas em conjunto às comissões acordadas entre os artistas e galerias causam uma perda significativa para os artistas e, no momento de crise, se acentua. A dinâmica online passa a ser adotada pelas galerias entrevistadas e resultou em ambas inserindo eventos online em paralelo às exposições presenciais que puderam ser realizadas no final do ano de 2020.

Dos artistas entrevistados, nenhum precisou recorrer a outro tipo de ocupação para sobrevivência, mas ambos viram sua receita diminuída em comparação aos anos anteriores. As galerias, no entanto, conseguiram minimizar esse impacto recorrendo a outras feiras que ocorreram na modalidade virtual, parcerias entre galerias e outras negociações.

Ambos os artistas entrevistados acreditam que esse modelo online se sustentará mesmo após o fim da pandemia, tendo duas principais vantagens: valores mais enxutos dos *stands* das feiras e, também, um acesso de novos públicos, uma possibilidade maior de vendas internacionais que resultarão na maior difusão de suas obras. No entanto, ambos concordam que esse modelo online não substituirá o presencial, será apenas um novo suporte para ampliar a presença dos agentes no sistema.

4 Conclusão

Apesar deste artigo ter sido escrito ainda no momento de pandemia, já foi possível entender alguns efeitos que esta causou na feira de arte SP-Arte 2020. Por ter ocorrido na modalidade virtual e, apesar dos percalços, ter tido um resultado positivo para os participantes, demonstrou que a presença virtual será cada vez mais forte nos próximos anos, aumentando as iniciativas das galerias em redes sociais, *online viewing rooms* e novas possibilidades que possam surgir futuramente. Percebemos que a inserção do virtual trouxe alguns benefícios no que se refere à internacionalização do mercado de arte, uma vez que permitiu o acesso a um público amplo, antes restrito devido a dificuldades geográficas. Demonstrou, também, que apesar da facilidade que o online trás, este é apenas um canal e cabe aos galeristas e equipes criarem estratégias de otimização desse canal para que os efeitos sigam positivos.

Os mais prejudicados nesse momento, segundo nossa análise, foram os artistas. Os efeitos dessa pandemia para eles serão notados nos próximos anos uma vez que sofrem precarização de financiamento de exposições, dificuldades de difusão devido a limitações causadas pelo virtual e o consumo, muito pautado pela experiência tal como explorado por Lipovetsky (2015), cada vez mais prejudicado.

As conclusões tiradas pela análise nos levam a mais perguntas e questionamentos acerca das estratégias a serem adotadas para minimizar esses prejuízos de todos os agentes, de maneira que o elo mais fraco desse sistema em rede não se veja com prejuízos que possam vir a ser irreparáveis.

Referências

BALBI, Clara. **Galerias ameaçam ficar de fora de versão online da SP-Arte por causa de taxas excessivas**. São Paulo: Folha de São Paulo, 13 de julho de 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/07/galerias-ameacam-ficar-de-fora-de-versao-online-sp-arte-por-causa-de-taxas-excessivas.shtml> Acesso em: 15 janeiro de 2021.

BALBI, Clara. **SP-Arte termina primeira edição virtual com vendas, mas por for a da Plataforma**. São Paulo: Folha de São Paulo, 30 de agosto de 2020. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/sp-arte-termina-primeira-edicao-virtual-com-vendas-mas-por-fora-da-plataforma.shtml>. Acesso em: 15 de janeiro de 2021.

BATISTA JR., João. **Cancelada, SP-Arte arca com prejuízos e devolve 100% do valor a galeristas**. São Paulo: Revista Veja, 15 de maio de 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/cancelada-sp-arte-arca-com-prejuizos-e-devolve-100-do-valor-a-galeristas/> Acesso em: 15 de janeiro de 2021.

FIALHO, A. L. (Coord.). **Pesquisa de Impacto COVID-19**. São Paulo: ABACT; APEX-Brasil; Projeto Latitude, 2020. Disponível em: <http://latitudebrasil.org/acoes-realizadas/relatorio-sobre-o-impacto-da-covid-19-sobre-o-mercado-de-arte/> Acesso em: 15 janeiro de 2021.

FIALHO, A. L. (Coord.). **Pesquisa Setorial Latitude: o mercado de arte contemporânea no Brasil**. 3. ed. São Paulo: ABACT; APEX-Brasil; Projeto Latitude. Disponível em: http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_por-1.pdf. Acesso em: 15 janeiro de 2021.

FIALHO, A. L. **O Mercado da Arte Brasileira no Exterior**. 3. ed. 28 jan. 2015. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/13092952/Tropico-O-Mercado-Da-Arte-Brasileira-No-Exterior-Ana-Leticia-Fialho>. Acesso em: 15 janeiro de 2021.

FILLIS, I. **Being creative at the marketing/entrepreneurship interface: lessons from the art industry**. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, v. 2, n. 2, p. 125-137, 2000.

JORDÃO, L. (Coord.). **Pesquisa Setorial Latitude: o mercado de arte contemporânea no Brasil**. 4. ed. São Paulo: ABACT, APEX Brasil, 2018.

LINDERMANN, A. **Coleccionar Arte Contemporâneo**. Madrid: Taschen, 2011.

LIPOVETSKY, G. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

McANDREW, C. **Art Economics: An Art Basel and UBS Report**. Dundrum, Ireland, 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo> Acesso em: 15 de janeiro de 2021.

PINHO, D. **Arte como Investimento: a dimensão econômica da pintura**. São Paulo, Nobel, EDUSP, 1989.

POWNALL, R. A. J. (Org.). **TEFAF Art Market Report 2017**. The Netherlands: The European Fine Art Foundation, 2018.

REITLINGER, G. *The Economics of Taste: The Rise and Fall of Picture Prices, 1760-1960*. London: Barrie and Rockliff, 1961.

RODNER, V.; THOMSON, E. **The art machine**: dynamics of a value generating mechanism for contemporary art. *Arts marketing: An International Journal*, v.3, n. 1, p. 58-72, 2013.

TRIGO, L. **A Grande Feira**: uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

TOWSE, R. A. **Handbook of Cultural Economics**. Cheltham, UK: Edward Elgar, 2011.