
**Novas formas de conexão, novas formas de venda – Redes
Sociais e o Mercado da Arte**

Ana Maria Silva Gomes

Mestrado em Mercados da Arte

Orientadores:

Professor Doutor Loizos Petrides, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Departamento de História

**Novas formas de conexão, novas formas de venda – Redes
Sociais e o Mercado da Arte**

Ana Maria Silva Gomes

Mestrado em Mercados da Arte

Orientadores:

Professor Doutor Loizos Petrides, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador, o Professor Loizos Petrides, por toda a paciência e disponibilidade durante este processo. Aproveito também para agradecer aos coordenadores do curso, a Professora Alexandra Fernandes e o Professora Luís Afonso, pela criação do mesmo e pelo lançamento do livro Mercados da Arte, que foi fundamental para a realização desta dissertação.

À minha família, padrinhos e amigos, do Chá ao Sushi, por todo o apoio e amor. Ao Zeca por toda a paciência e por nunca me deixar desistir.

Resumo

O Mercado da Arte é frequentemente percebido como um ambiente fechado e elitista. Apesar da sua diversidade de ecossistemas, o número de agentes e participantes é bastante limitado, geralmente acessível apenas por meio de conexões interpessoais.

As redes sociais apareceram como forma de conectar pessoas, permitindo espaços de fácil acesso que facilitam a partilha. Com o rápido crescimento, adesão e aparecimento de novas redes sociais, as empresas começam a encontrar nas mesmas uma ferramenta de promoção dos seus produtos e serviços, adaptando os seus *posts* às diferentes redes e às diferentes faixas etárias.

Como tal, os agentes do Mercado da Arte viram nas redes sociais uma ferramenta útil e económica de marketing, que permite partilhar e cativar os seus utilizadores.

A pandemia do COVID-19, vivida por todo o mundo, trouxe novos desafios para os agentes do Mercado, que viram as suas localizações físicas fechadas por tempo indeterminado, e precisaram de uma nova forma de conectar com o público, e principalmente com os colecionadores.

Através da análise de diversas redes sociais de diversos agentes do mercado (galerias, leiloeiras e feiras), tanto internacionais como nacionais, pretende-se analisar a forma como as redes sociais possibilitam a difusão do mercado e dos seus “produtos” a um maior número de pessoas, dentro e fora do meio social onde operam os habituais intervenientes, promovendo a democratização do mesmo e permitindo assim um maior diálogo com os novos colecionadores, que tentam permear o mercado e vêem nas redes sociais uma nova forma de comprar.

Palavras-chave: Redes Sociais, Marketing, Mercado da Arte, Promoção, Conexão, Democratização

Abstract

The Art Market presents itself as closed and elitist, despite its multitude of ecosystems, the agents and intervenients that operate in the market are a very restricted number, usually it is possible to integrate in it through interpersonal connections.

Social media was created as a way to connect people, allowing easy access to spaces that facilitate sharing. With their rapid growth, adhesion and emergence of new social networks, companies started to find in them a tool for promoting their products and services, adapting their posts to the different social media networks available and different generations.

As such, Art Market agents saw in social media a useful and inexpensive marketing tool.

With the COVID-19 pandemic, lived all over the world, new challenges were brought to light to the agents of the market, that saw their physical locations closed for indefinite time, and needed a new way to connect with the public and mainly with collectors.

Through the analysis of the various social networks from the different market agents (galleries, auction houses and art fairs), both international and national, it is intended to analyze the way social networks enable market diffusion of their “products” to a larger number of people, in and outside the social environment where the usual actors operate, promoting marketing democratization and allowing a greater dialogue with new collectors, that try to permeate the market and see social media as a new way to buy.

Key-words: Social Media, Marketing, Arts Market, Promotion, Connection, Democratization

Índice

Agradecimentos	I
Resumo	III
Abstract	V
Introdução	1
1. Mercado da Arte	5
1.1. Dimensão Social e Económica	5
1.2. Ponto de vista Económico	6
1.2.1. Galerias	7
1.2.2. Leiloeiras	8
1.2.3. Feiras de Arte	9
1.3. Adaptação às novas tecnologias – COVID-19	12
2. Redes Sociais	15
2.1. Definição e utilização	16
2.1.1. Facebook	16
2.1.2. Instagram	18
2.1.3. X (Twitter), TikTok e LinkedIn	19
2.1.4. Redes Sociais analisadas	21
2.2. Impacto social e económico nas empresas	21
2.2.1. Importância do uso das Redes Sociais durante a pandemia COVID-19	22
2.3. Uso das Redes Sociais no Mundo da Arte	23
3. Impacto das Redes Sociais no Mercado da Arte	25
3.1. Uso das Redes Sociais pelos agentes do Mercado	25
3.1.1. Galerias	26
3.1.2. Leiloeiras	27
3.1.3. Feiras de Arte	27
3.2. Impacto COVID-19	28
3.3. Análise comparativa entre casos internacionais e nacionais	29
3.3.1. Análise de Métricas e Comparação de resultados	30
3.3.2. Ideias para um Mercado da Arte nacional mais global	33
Conclusão	37
Fontes	39
Referências Bibliográficas	41
Anexos	49

Índice de Quadros

Quadro 3.1. Análise das redes sociais (Facebook e Instagram) dos agentes do Mercado da Arte, a nível internacional e a nível nacional — número de seguidores	27
Quadro 3.2. Análise das redes sociais (Facebook e Instagram) dos agentes do Mercado da Arte, a nível internacional e a nível nacional — data de criação	28
Quadro 3.3. Análise das redes sociais (Facebook e Instagram) dos agentes do Mercado da Arte, a nível internacional e a nível nacional — média de <i>likes</i> por <i>post</i>	29

Introdução

Com o constante crescimento dos novos media, crescem também novas possibilidades de conexão interpessoal. Esta evolução da comunicação, desde a correspondência escrita ao aparecimento dos meios de comunicação à distância, como o telefone, até ao aparecimento da internet e, subsequentemente, das redes sociais.

Atualmente, as redes sociais ocupam um lugar de destaque na sociedade e na forma como são utilizadas como forma de conexão e comunicação com familiares, amigos, colegas e até mesmo desconhecidos; o longe tornou-se perto. Esta proximidade trouxe grandes benefícios não só a nível de interações interpessoais como interações entre as empresas e os seus consumidores.

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas como forma de marketing, de modo a promover produtos, oportunidades, ou serviços, mas também como forma de conexão com os seus consumidores, vieram quebrar a falta de transparência e até a forma como interagem com os mesmos. As empresas viram também neste novo meio uma forma de obter feedback diretamente dos consumidores ou até novas ideias, estreitando assim as relações e trazendo a opinião pública para o centro.

Com o aparecimento do vírus do COVID-19, que deixou o mundo fechado em casa e que, mesmo com a lenta volta à normalidade nos últimos anos, foram mantidas as medidas de proteção, como o teletrabalho; as redes sociais tornaram-se ainda mais importantes para manter estas conexões entre consumidores e empresas. Grande parte dos negócios viram as suas localizações fechadas, sem forma de atrair novos públicos aos seus espaços, pelo que as redes sociais criaram uma maior oportunidade de conectar, promover e mesmo vender à distância, sem perder, e até mesmo ganhar, novos consumidores.

O Mercado da Arte, enquanto um mercado de troca de bens culturais, encontra-se limitado por um determinado número de intervenientes e agentes, que operam entre si, e onde as relações interpessoais possuem ainda um papel de destaque. Esta qualidade, apesar de importante para o funcionamento do mesmo, torna-o também fechado e elitista, é um mercado bastante vincado pelas relações interpessoais, que possuem um grande peso na forma como se compra e vende (Afonso e Fernandes, p. 25), perpetuado pelo carácter quase ritualizado que as trocas comerciais de bens culturais possuem.

Com a pandemia de 2020 os locais e eventos dos agentes do Mercado da Arte viram as suas portas fechadas por tempo indeterminado, grande parte dos seus colaboradores ficaram confinados em casa, em teletrabalho, sem possibilidade de estabelecer estas relações interpessoais. Mas o mercado não pode parar, e por isso surge a necessidade de continuar a

trabalhar por meios acessíveis com capacidade de chegar a um maior número de pessoas. Uma dessas ferramentas foram as redes sociais, que proporcionaram uma forma de continuar a promover os artistas e obras representadas, assim como continuar a cultivar e desenvolver relações com o público e com os colecionadores, novos e pré-existentes.

Anteriormente à pandemia, grande parte das instituições do mercado utilizavam as redes sociais como ferramenta de marketing, algumas instituições encontraram a necessidade de criar departamentos dedicados à gestão das redes sociais assim como contratar pessoal especializado para essa tarefa. Mas independentemente da sua posição no mercado, grande parte das instituições retém parte do seu orçamento para a promoção nas redes sociais.

A utilização das redes sociais por parte dos agentes do mercado, permitiu uma maior abertura do mercado a artistas, curadores, críticos, dealers, e até pequenos colecionadores ou entusiastas que não possuam grande conhecimento e presença no Mercado de Arte, uma forma de se conhecerem e conectarem entre si, permitindo uma maior democratização do mercado e abrir o mesmo a novas possibilidades e, por conseguinte, mais vendas (Sidorova, 2019).

A presente dissertação visa estabelecer a relação entre o uso das redes sociais pelos diferentes agentes do Mercado da Arte, com foco em galerias, leiloeiras e feiras de arte, e o papel que têm na democratização do mercado, e de que forma permite um maior diálogo com novos colecionadores que tentam permear o mercado e vêem nas redes sociais uma nova forma de adquirir obras de arte, assim como reforçar o diálogo com os colecionadores já existentes. No primeiro capítulo analisa-se o mercado da arte e as suas características principais, de que forma se enquadra como mercado mundial e o que o distingue em relação aos restantes mercados de venda de bens de luxo, de um ponto de vista económico e de marketing, assim como especificar os agentes do mercado que são analisadas ao longo da dissertação e quais as suas especificações. No segundo capítulo apresenta-se o que são as redes sociais, especificando as que irão ser tratadas e analisadas ao longo da dissertação, assim como o seu impacto social e económico, e a sua importância e relevância durante a pandemia.

No terceiro capítulo é feita a análise entre o uso das diferentes redes sociais e os agentes do mercado, já especificados no primeiro capítulo, a fim de perceber como estas questões se aplicam na realidade, procede-se a uma análise comparativa entre casos internacionais e nacionais. Neste capítulo são também abordadas as dificuldades que a pandemia trouxe para o mercado, mas também a forma como os agentes do mercado se adaptaram à nova realidade e o papel que as redes sociais tiveram nessa adaptação. Este

capítulo fornece também ideias e sugestões dos casos de sucesso internacionais para os casos nacionais.

Para a elaboração dos primeiros capítulos presentes nesta dissertação, foram revistos diversos textos académicos assim como diversas publicações ligadas aos temas do Mercado da Arte e das redes sociais enquanto temas separados, no entanto, para o último capítulo, uma vez tratar-se de um tema bastante recente, a pesquisa dependeu principalmente de artigos de revistas e jornais, grande parte com presença exclusiva online, assim como da análise dos diversos relatórios realizados anualmente que visam analisar todas as componentes do mercado (Art Basel, Artsy, TEFAF, Hiscox). Importa salientar que parte da pesquisa para esta dissertação parte da análise direta dos perfis nas diferentes redes sociais de várias instituições, das diversas camadas do mercado.

Capítulos

1. Mercado da Arte

1.1. Dimensão Social e Económica

O Mercado da Arte, como mercado de consumo e troca de bens, é “comparável ao processo económico de produção, circulação e valorização de qualquer outro produto mercantil” (Melo, 2012:8).

O Mercado da Arte, em termos gerais, é definido pelo seu carácter elitista, isolado em si mesmo e nos seus agentes (Heidenreich e Resch, 2019), desde as instituições do mercado, tanto no mercado primário (galerias, dealers) ao mercado secundário (leiloeiras, antiquários), aos seus *players* (*marchands*, galeristas, colecionadores). Este isolamento do mercado nele próprio leva a que seja um dos mercados mais restritos e exclusivos, cuja a fluidez dos seus intervenientes e a entrada no mesmo seja de difícil acesso.

Segundo Velthuis (2005), as trocas mercantis no meio das artes são extremamente ritualizadas, pois envolvem uma variedade de símbolos que transferem significados entre pessoas que trocam bens entre elas próprias, estando socialmente ligadas entre si; um dos exemplos fornecidos por Velthuis é o caso das chamadas *White Cube*¹, que conseguem, através da sua influência no mercado, “construir e fortificar a sua identidade por meio de detalhes dentro do espaço, pela sua localização ou pela transparência da arquitetura da galeria” (p. 4: 2005).

Esta dificuldade de acesso torna o mercado num lugar para um tipo exclusivo de pessoas, que Melo (2012) define como o triângulo autor-vendedor-comprador. Os que criam, os autores ou mais comumente designados por artistas, a parte criativa que produz e cria os bens que são comercializados no mercado, formam o início da transação (criação – venda - aquisição), são a base da oferta, sem eles não existiria a procura, são a base do mercado (Heidenreich e Resch, 2019), sem artistas não existiam bens artísticos para serem adquiridos.

Os que vendem, desde os galeristas, dealers, antiquários, leiloeiros, são considerados os

¹ O termo White Cube refere-se “A gallery aesthetic first formed in the early 20th century in response to the perceived need to devise a suitable space for the display of modern, abstract art. Essentially it consists of a square or oblong space, painted white and with a light source usually from the ceiling. The white walls are considered a suitable surround for works that are often unframed. More recently, in 1993 the gallerist Jay Jopling opened the first of his eponymous White Cube galleries in London where he has exhibited many leading contemporary British artists including the YBA (Young British Artists). (Clarke, 2010)

intermediários do mercado, fazem a mediação entre os compradores e os criadores, através da exposição, inventariação, promoção e distribuição, armazenamento e até apoio à produção das obras dos criadores (Yogev, 2009), até à angariação de novos compradores, auxiliando-os na sua procura, colmatando a necessidade primária que os leva a procurar o mercado da arte.

Por fim, os que comprem, geralmente denominados por colecionadores ou compradores, trazem para o mercado o seu património monetário, investindo e adquirindo obras, de modo a expandir as suas coleções, procurando a sua individualidade única, adquirir obras para embelezar as suas casas ou mesmo para doar às instituições culturais cultivando o seu património. São também eles, que na sua generalidade se encontram no topo do Mercado, pois são quem traz a necessidade, e o valor para cobrir essa necessidade, como o topo da cadeia alimentar do Mercado, sem os compradores não há procura.

Esta Santíssima Trindade do mercado, como uma pirâmide devidamente equilibrada, que coexista e necessita de cada um para se manter, o mercado da arte baseia-se essencialmente num “conjunto informal, mas bastante restrito e fechado, de agentes culturais”, criando assim uma “rede de relações” (Melo, 2012:12 e 13).

Estes bens, porém, são bastante diferentes dependendo do mercado pois, apesar de se tratarem de bens físicos, são também artísticos e culturais, estão sujeitos ao estilo, escola, materiais, corrente artística de quem produz e, em certos casos, à quantidade de obras que existem disponíveis.

1.2. Ponto de vista Económico

O Mercado da Arte identifica-se no que é designado como bens de luxo. Os bens de luxo designam bens transacionados que, por não se tratarem de bens de primeira necessidade nem são considerados essenciais, são procurados pelas classes mais altas, que possuem rendimentos suficientemente elevados que possam ser aplicados neste tipo de despesa e investimento (Belk, 2011; Afonso e Fernandes, 2019: 65).

Assim como descrito, a arte é vista como um bem não essencial e devido aos valores elevados que as obras atingem, e ao número restrito de pessoas que as adquire, entrando nesta esfera do luxo e refugiando-se nela para manter o estatuto de quem adquire arte elevado em comparação às pessoas que não têm essa possibilidade.

Estes bens de luxo, ou “bens posicionais” (Afonso e Fernandes, 2019: 66), posicionam o Mercado da Arte nesta esfera elitista, que providencia os mais ricos e influentes. Enquanto que destinado, ou apropriado, para o segmento de mercado superior, acaba por ser também

um signo desse estatuto, para pertencer a esse segmento, é importante comprar os mesmos tipos de produtos que os seus pares, de modo a ser reconhecido como tal.

O Mercado da Arte não é muito diferente, enquadra-se no mercado dos bens de luxo, e é por isso uma forma de reconhecer quem compra como um membro desse segmento (Mandel, 2009). No entanto, o Mercado da Arte oferece uma pertinente distinção em relação aos restantes bens de luxo comercializados, pois não oferece apenas aos seus compradores um reconhecimento de estatuto económico, como também de prestígio social, pela dimensão cultural que o define (Melo, 2012: 16 e 17).

Esta dualidade, é importante na medida em que adquirir arte, não só afirma o estatuto económico da pessoa, mas também o seu reconhecimento cultural. Muitos são os colecionadores que, assim como os próprios artistas, entraram para a história pela sua dedicação e reconhecimento cultural. Os colecionadores passam de apenas meros compradores para uma parte vital do mercado, são quem possui e, por conseguinte, que “preservam (...) e as passam para os seus herdeiros” (Belk, 2011).

O mercado da arte opera como qualquer outro mercado, através de transações, sejam elas monetárias ou sociais, através da venda do produto da produção artística, para tal, apoia-se de uma rede de agentes que auxiliam e facilitam essas transações. Fala-se de agentes do mercado, pois são quem opera diretamente no mesmo, e dividem-se em três principais – Galerias e dealers, leiloeiras e feiras de arte.

Os agentes do mercado são os intermediários entre quem produz, os artistas, e quem compra, os colecionadores, criam a ponte entre os dois extremos da pirâmide que é o Mercado da Arte, sendo o canal de venda das obras de arte.

Existem diversos tipos de agentes, alguns operam no mercado primário e outros no mercado secundário. No mercado primário encontramos os galeristas e dealers, no mercado secundário as leiloeiras e antiquários, as feiras e os merchants operam em ambos os segmentos do mercado, sendo mutáveis, consoante a sua função.

No presente trabalho, foca-se nos três principais tipos de agentes comerciais do Mercado: galerias, leiloeiras e feiras.

1.2.1. Galerias

As galerias são espaços comerciais, na sua generalidade possuem um espaço físico e apresentam-se como os principais canais do mercado primário, são por isso o primeiro elo entre o artista e o mercado, “são eles que (...) inicialmente, vendem as obras dos artistas” (Melo, 2012:42 43).

O papel do galerista passa pela introdução do artista e das suas obras no mercado, colocando-as assim em circulação. Possui também o papel de promover os artistas que representa, de modo a consolidar a sua reputação e a sua importância na história da arte (Bystryn, 1978; Joy, 1996), com o intuito de aumentar também o seu valor comercial. Posto isto, a importância da promoção dos artistas e das suas obras, através da participação em feiras de arte nacionais e internacionais, organização de exposições nos seus espaços físicos, publicação de catálogos e de artigos sobre a obra do artista, até à captação fotográfica, arquivo e intervenção de conservação e restauro (Afonso e Fernandes, 2019: 316).

A segmentação do mercado é facilmente observada nas galerias, mediante a popularidade e o sucesso dos artistas que representam, podendo aumentar a sua escala, quanto maiores, maior sucesso internacional alcançam (Bystryn, 1978: 394). Devido à sua dimensão, algumas galerias encontram-se em diversos locais de interesse ao mercado, como o caso das galerias Gagosian, Perrotin, White Cube, entre outras, o que leva também a um aumento da sua rede de compradores.

Pela importância que as galerias possuem na promoção dos artistas e das suas obras, são por isso os agentes do mercado com maior necessidade de presença nos meios sociais, sejam eles físicos, como publicações ou revistas, mas também nos meios online, como sites e redes sociais. A importância que a promoção tem no dia-a-dia das galerias e para o sucesso dos seus artistas e, por conseguinte, das próprias galerias, surge a necessidade de ter alguém especializado em marketing, mediante o tamanho e a segmentação da galeria, pode ser desde uma pessoa apenas que detém esse cargo, até à criação de departamentos especializados, ou o outsourcing a empresas externas (que entram nesta rede de intervenientes que apoiam o mercado).

1.2.2. Leiloeiras

As leiloeiras operam no mercado secundário, também designado por mercado de revenda, onde são realizadas as vendas após a obra ter entrado no mercado (Afonso e Fernandes, 2019: 68), podem existir dentro de um espaço físico, onde realizam os seus leilões de forma periódica e onde expõe as suas obras, ou operar inteiramente à distância, através de ferramentas online, ou operam de forma mista, online, mas com espaço físico ou que utilizam ambos os métodos, leilões online e leilões presenciais.

Assim como as galerias, as leiloeiras operam em diferentes segmentos de mercado, o que influencia o tipo de artigos que oferecem e o tipo de compradores que atraem. Mediante o segmento em que operam, tem influência também nos valores obtidos pelos objetos

leiloados, em que a tendência está relacionada com, quanto mais elevado o segmento de mercado, menos obras em leilão, mas maior o valor obtido, uma vez que os objetos atingem um valor superior (Goetzmann, 1993).

As leiloeiras podem ser especializadas numa época específica, mas a maioria tende a optar por alargar a sua especialização, oferecendo um leque maior tanto de objetos artísticos como de épocas. Os leilões são realizados por temas, organizados assim em diferentes categorias, e grande parte das leiloeiras oferecem outras categorias para além de arte, que se enquadram como bens de luxo, como mobiliário, joalharia, vinhos, livros, decoração e design, carros, moda, entre outros.

Como referido, a rede de agentes prestadores de serviços que envolve o mercado da arte é muito grande, o mesmo acontece com as leiloeiras, que para além de catalogar e leiloar as peças, tem também peritos que auxiliam na peritagem e avaliação das peças, prestando também esses serviços aos seus clientes.

Algo que distingue as leiloeiras dos restantes agentes do mercado, é a importância da publicação e consequente publicidade dos valores atingidos em leilão, “que servem de guia e referência para o conjunto do mercado” (Melo, 2012:38), ao contrário dos restantes agentes que têm tendência a manter os valores das obras apenas acessíveis a alguns intervenientes restritos.

As leiloeiras, pela sua presença física e à distância, necessitam de meios de promoção à sua disposição, que lhes permita ao mesmo tempo ser uma ferramenta de venda, que permita alcançar um maior número de compradores à disposição, independentemente do seu local físico.

1.2.3. Feiras de Arte

As feiras de arte são eventos periódicos, que acontecem durante um determinado número de dias, em locais que representam alguma importância para o mercado da arte, estes eventos caracterizam-se pela “reunião num espaço (...) limitado de um elevado número de vendedores e compradores” (Melo, 2012: 49), e mostram o que está a acontecer no mercado, as tendências atuais e como forma de juntar uma grande quantidade de colecionadores no mesmo local.

Para além de serem eventos culturais e comerciais extremamente populares (Afonso e Fernandes, 2019, p. 370), as feiras de arte são oportunidades de network e de convívio entre os *players* do mercado, que para além do evento principal, a feira, convergem em festas, refeições e reuniões de modo a fortalecer as ligações e relações.

As feiras de arte são também uma oportunidade para atrair turismo para a cidade onde acontecem, devido ao fluxo de pessoas nesse determinado lugar, por isso, são também criados eventos e feiras satélite que acontecem na envolvimento do evento principal, algumas relacionadas diretamente com a feira principal, outras mais pequenas, focadas em *players* emergentes que exploram outro tipo de dinâmicas, mas aproveitam o público para se darem a conhecer.

As feiras de arte podem ser de arte contemporânea, de antiguidades e artes decorativas, ou mesmo de carácter generalista, têm a “vantagem de reunir num só espaço um número elevado de retalhistas e de potenciais clientes” (Afonso e Fernandes, 2019, p.30 e 31). O seu papel principal é serem uma oportunidade de juntar vários profissionais do mercado, “permitindo aos (mesmos) captar novos clientes, rever clientes antigos e ainda conhecer a mercadoria dos seus concorrentes” (Afonso e Fernandes, 2019, p.31) e mostrar o que de melhor existe a circular no mercado, assim como juntar num único espaço diversos colecionadores, o que permite uma maior oportunidade para os agentes do mercado aumentar a sua carteira de clientes, e levar os seus artistas e obras a um maior número de colecionadores.

As feiras de arte podem ser locais, sendo organizadas numa cidade específica mas com a participação de agentes do mercado locais, focando numa cidade ou país sem grande influência no mercado, mas com potencial, como por exemplo a feira ARCO Madrid, que junta galerias e dealers maioritariamente da Península Ibérica, sem grande reconhecimento internacional, por outro lado, podem ser também globais onde, apesar de acontecerem num local específico, assumiram um enorme prestígio para o mercado, que atrai agentes e colecionadores de todo o mundo, acabando por crescer internacionalmente através de outras feiras, sempre ligadas à feira principal, como é exemplo a feira Art Basel, que atrai milhões de pessoas, e expandiu para outras cidades com relevo no mercado, como a feira Art Basel Miami e Art Basel Hong Kong, tendo presença nos três continentes principais no que toca aos Mercados da Arte (Davidson, 2010).

Como referido, durante o decorrer da feira são também realizados eventos sociais paralelos aos eventos promovidos pela mesma, como *soirées*, jantares e festas, que promovem a socialização e as relações interpessoais entre os participantes da feira, “as feiras de prestígio tornaram-se muito atrativas para os visitantes compradores porque se transformaram em eventos sociais obrigatórios das classes altas e parte integrante de um estilo de vida cosmopolita” (Afonso e Fernandes, 2019, p. 196) Muitos destes eventos passam pela exclusividade e seletividade de quem participa, na sua generalidade passam pela sua importância enquanto colecionadores, patrocinadas pelos *dealers* e galeristas de forma a

promover os seus artistas e obras, como uma forma de fidelizar certos colecionadores, sempre através dessas relações interpessoais.

Posto isto, estes eventos sociais acabam por se tornar ferramentas de promoção e de venda, utilizadas pelos participantes das feiras, através de uma vertente social muito grande. Os participantes habituais das feiras são diversos, desde colecionadores que participam com o intuito de comprar e conhecer, de modo a expandir as suas coleções, mas também amantes de arte e um público muito mais alargado, alguns com interesse em conhecer o que há de novo no mercado, quais as tendências atuais, o que está a ser apresentado, mas não são necessariamente compradores. Os eventos privados servem também para separar os compradores dos meros espectadores, permitindo uma maior aproximação com os mesmos.

As feiras e eventos satélites são acontecimentos que sucedem durante as datas da feira principal, aproveitam o público dos eventos principais (Winkleman, 2017: 153), permitindo mais oferta para os participantes da mesma. Podem passar por feiras mais pequenas, algumas focadas em artistas, galerias ou mercados emergentes, os eventos podem passar por *vernissages*, inaugurações, apresentações de coleções, entre outros eventos relacionados com o Mundo da Arte. Estes eventos e feiras satélite oferecem uma maior oferta para o público da feira principal, parte poderá ser local, outra parte desloca-se propositadamente para a cidade onde decorre o evento principal exclusivamente para esse evento, logo estes eventos e feiras satélite oferecem mais opções para todos os públicos. Como abordado anteriormente, grande parte dos eventos que acontecem no âmbito da feira principal são exclusivos ou de teor mais seletivo, pelo contrário, os eventos e feiras satélite podem ser uma opção mais aberta ao restante público.

Em suma, as feiras de arte, pela sua globalidade, quer seja local ou internacional, necessita de promover os seus eventos, com principal foco nos dias do mesmo, mas também durante o ano para se manterem relevantes, recorrendo a diversos métodos de promoção, semelhantes aos dos agentes já referidos, tanto físicos como online, e criando os seus próprios meios de promoção, como a realização de relatórios do mercado (ex.: Art Basel “The Art Market” ou o TEFAF “Art Market Report”), que têm inegavelmente um propósito utilitário, de modo a estudar o mercado e as suas tendências, mas também servem como forma de promover a feira em questão, de modo a apresentar o que foi feito e desenvolvido durante o tempo decorrido entre eventos.

1.3. Adaptação às novas tecnologias – COVID-19

Em 2020 o mundo inteiro assistiu ao surgimento da pandemia do COVID-19, o que levou à paralisação da sociedade, de modo a prevenir a forte contaminação do coronavírus, através das leis de isolamento e quarentena, o que levou as pessoas a refugiarem-se em casa e por conseguinte, a imposição do teletrabalho para todos os serviços não essenciais. Os locais físicos das empresas foram fechados e a comunicação entre os funcionários passou a ser feita por meios à distância, assim como entre as empresas e os seus clientes.

Esta nova realidade trouxe diversos desafios para as empresas, mas também diversas oportunidades de criarem ligações e inovarem na forma como comunicam e chegam até aos seus clientes.

Para os agentes do Mercado da Arte, cujas operações são bastante orientadas para eventos físicos, com leilões presenciais, as feiras e as inaugurações das exposições nas galerias (McAndrew, 2021: 347) estas restrições significaram um fecho dos locais físicos e o cancelamento destes eventos já agendados.

No caso das galerias, que operam maioritariamente através dos seus locais físicos, tiveram de fechar e conduzir a restante programação a partir de casa, grande parte foi colocada em pausa, as leiloeiras cancelaram todos os leilões presenciais foram, apenas possível manter os leilões online, e as feiras de arte tiveram de cancelar por completo as datas previstas para a realização das mesmas, sem previsão de reagendamento.

Houve, portanto, uma necessidade de adaptação do modelo de negócio pré-covid para a nova realidade, através do recurso às novas ferramentas de suporte digital, muitas destas eram já utilizadas pré-covid, como as páginas de internet, mas também algumas ferramentas que surgem como os *viewing rooms*, o uso das redes sociais, leilões *online* no caso das leiloeiras, *lives* através de diversas plataformas; mas houve necessidade de adaptação e utilização mais assídua dos materiais já disponíveis (McAndrew, 2021: 243 e 245; Dawson, 2020; Heidenreich e Resch, 2019).

O uso das redes sociais por parte dos agentes do mercado tornou-se fundamental durante o confinamento do COVID-19, com os locais fechados e a necessidade de continuar as suas programações dentro das limitações impostas, as redes sociais possibilitaram também aos agentes manter a sua relevância no mercado, assim como permitiram aos agentes “crescer para além dos limites elitistas impostos pelas barreiras dos seus locais físicos” (Gerlieb, 2021) ao mesmo tempo que mantém a conexão com os seus públicos e colecionadores.

Com o fim da pandemia à vista, as agendas retomaram as suas programações habituais pré-pandemia, os locais físicos voltaram a abrir portas, os leilões presenciais voltaram em

força e as feiras começam a serem realizadas nos locais previstos, algumas nas suas datas originais, outras com algumas diferenças mediante as regras de saúde e de viagem do país onde acontecem. Esta adaptação necessária, que levou a mudanças positivas e que alguns agentes afirmam serem mudanças que continuarão a adotar no futuro, com ou sem pandemia (McAndrew, 2021).

A escolha dos três agentes do mercado que serão estudados na presente dissertação, prende-se com a importância que a promoção e o marketing têm no funcionamento diário dos mesmos, e, como referido anteriormente, o uso das redes sociais, que teve um aumento na sua utilização como ferramenta por parte destes agentes durante a pandemia, e que continuam com a sua utilização, como será analisado nos próximos capítulos.

2. Redes Sociais

Com o aparecimento da Web 2.0, começam a surgir também as primeiras redes sociais (O'Reiley, 2005, apud Tsimonis e Dimitriadis, 2014:329), estas “empregam tecnologias móveis e baseadas na internet para criar plataformas altamente interativas por onde indivíduos e comunidades partilham, criam, discutem, e modificam conteúdo criado pelo utilizador.” (Kietzmann et al., 2011:1). Possibilitam aos seus utilizadores aceder às suas contas através de diversos dispositivos, fixos ou móveis, acessíveis em grande parte do mundo, com algumas exceções que acabaram por criar as suas próprias redes sociais (como o exemplo da China que banizou as restantes redes sociais criando a sua própria plataforma, WeChat).

Oferecem a oportunidade aos seus utilizadores de se conectarem com outros utilizadores, conhecidos e desconhecidos, permitindo conexões entre pessoas de diferentes backgrounds.

A sua fácil utilização e acessibilidade apresentam-se tanto como pontos positivos como negativos, como as questões de privacidade, uma vez que, de modo a criar uma conta existem certas informações que são necessárias fornecer à empresa gestora da rede social (Kietzmann et al., 2011: 3). A utilização dos dados fornecidos para a criação de uma conta numa rede social tem sido um tema bastante recorrente e abordado ao longo dos anos, uma vez que as próprias empresas que detêm essas mesmas redes sociais vendem os dados dos seus utilizadores a terceiros para os mais diversos propósitos que, mesmo de forma consentida, preocupa pela forma e para o que são utilizados, o que pode levar a uma certa perda de privacidade e anonimidade. Tudo o que se coloca online fica na internet e grande parte das pessoas, quer sejam utilizadores ou não, podem ter acesso, mesmo com a melhoria das políticas de privacidade, a facilidade com que é possível aceder às informações que os utilizadores publicam, apresenta-se como uma das maiores preocupações no uso das redes sociais.

Outro dos problemas que surge com o uso das redes sociais é o *cyberbullying*², uma vez que as redes sociais permitem o distanciamento físico entre utilizadores, o que pode originar abusos e possibilidade de criação de personas – identidade falsificada, que oferecem uma certa sensação de falta de consequências para as ações e comentários, permitindo aos utilizadores comentarem e partilharem ideias e ideais que no dia-a-dia não partilhariam (Kietzmann et al., 2011), levando também a situações que colocam em perigo diversos grupos, principalmente minorias e grupos menos protegidos.

² Similar à definição de bullying, o termo cyberbullying surge com o aumento dessa mesma presença online e das novas tecnologias de comunicação. (Menesini e Nocentini, 2009)

Embora as redes sociais tenham trazido diversos pontos, tanto positivos como negativos, é impossível negar o impacto que a sua utilização tem na sociedade moderna.

2.1. Definição e utilização

Hoje em dia existem diversas redes sociais, criadas para os mais diversos propósitos, desde partilha de imagens e vídeos, motores de pesquisa, partilha de ideias, salas de chat, blogs, entre muitos outros. Em 2022, existiam 4,59 mil milhões³ de utilizadores a nível mundial entre as milhares redes sociais existentes. As mais utilizadas, e conhecidas, por todo o mundo são o Facebook, com 2,989 milhões de utilizadores, o Youtube, com 2,527 milhões de utilizadores, o Instagram, com 2,000 milhões de utilizadores, o TikTok, com 1,081 milhões de utilizadores e o X, anteriormente designado como Twitter, com 564 milhões de utilizadores⁴.

Em média, cada indivíduo possui 8,4⁵ contas de redes sociais e passa 145 minutos por dia a navegar nas redes sociais (Forbes, 2023); a escolha de criar conta em cada rede social é influenciada por diversos fatores demográficos, como a idade, com a maior percentagem de utilizadores nas idades de 18-29 e 30-49, com 84% e 85% respetivamente que utilizam pelo menos mais do que uma rede social⁶, e o local onde se encontram, com o maior número de utilizadores localizados no continente Asiático (Statista, 2022).

Na presente dissertação, são analisadas com maior foco as redes sociais Facebook e Instagram, não só pela sua popularidade, mas também pelo interesse que têm no tema abordado e que será explorado neste capítulo. É importante referir também o impacto que outras redes sociais têm para o tema, mas que, pelas suas características, não serão abordadas de forma tão particular como as duas já referidas.

2.1.1. Facebook

Com quase 3 mil milhões de utilizadores pelo mundo inteiro, o Facebook, apresenta-se como a rede social mais utilizada a nível global. Desde a sua disponibilização ao público, em 2006 (Caers et al., 2013), o Facebook tem vindo a crescer, não só em popularidade, mas também

³ Fonte: Statista, 2022, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, consultado em 04/09/2023

⁴ Fonte: Statista, 2023, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, consultado em 04/09/2023

⁵ Fonte: Forbes, 2023, disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>, consultado em 06/09/2023

⁶ Fonte: Forbes, 2023, disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>, consultado em 06/09/2023

tem evoluído, com novas funcionalidades, que se adaptam às necessidades e exigências dos utilizadores.

O Facebook permite aos seus utilizadores partilhar fotos, vídeos, enviar mensagens e criar grupos e eventos (Chung et al., 2014; Kang e Chen, 2017), através da criação de uma conta pessoal, é possível conectar com amigos, pela página de perfil, onde os utilizadores inserem uma foto de perfil, foto de capa e informações básicas, como uma página de apresentação aos outros utilizadores. Através do seu perfil, os utilizadores publicam atualizações de *status* em que os seus seguidores, ou amigos, podem interagir com comentários ou os chamados *likes*. A página principal do Facebook, designada como *feed* de notícias, apresenta atualizações e publicações dos amigos de forma cronológica ou por interesse, demonstrado anteriormente cada vez que o utilizador acede à plataforma, através do algoritmo do Facebook que estuda padrões na forma como cada utilizador interage com as páginas no seu *feed*, determinando o que aparece em primeiro lugar no mesmo. Segundo Caers et al. (2013), o Facebook serve como uma plataforma para os seus utilizadores “verem e serem vistos” (Caers et al., 2013:985), permitindo-lhes conectar com os outros utilizadores e partilhar entre eles as suas atividades.

Desde a sua criação o Facebook tem evoluído de modo a ir de encontro às necessidades e exigências dos seus utilizadores, adicionando novas funcionalidades como o Facebook Messenger, uma ferramenta de mensagem direta, que neste momento tem a sua própria aplicação e funciona como uma rede social em si mesma, os *lives*, em que é possível fazer um direto para os seguidores, o Facebook Vídeos, onde se podem ver as publicações em formato de vídeo, tanto dos seguidores como de sugestões que o Facebook apresenta, o Facebook Marketplace, uma ferramenta de venda de produtos e serviços, os Grupos, que possibilitam a criação de grupos, públicos ou privados, de modo a interagir com os membros do mesmo, sem a necessidade de se seguirem mutuamente. Entre muitas outras ferramentas que vão aparecendo com a constante evolução das redes sociais.

Para além da utilização pessoal, o Facebook permite a criação de perfis profissionais, em que as empresas e negócios podem criar uma página profissional para partilhar informações com os seguidores e ao mesmo tempo utilizar como uma ferramenta de promoção, através da partilha do seu perfil, ou a utilização dos Facebook Ads, uma ferramenta disponível especificamente para os perfis empresariais e que permite criar anúncios para o Facebook ou entre as diversas redes sociais detidas pela empresa Meta⁷. A plataforma de anúncios do Facebook, permite às empresas um maior controlo sobre a forma como se promovem nas

⁷ Empresa que detém as plataformas Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp (<https://about.meta.com/technologies/>).

redes sociais, não apenas porque podem decidir a segmentação que querem atingir, mas também controlar o budget sem necessidade de um intermediário, como uma empresa de Publicidade e Marketing, permitindo às empresas mais pequenas ou sem orçamento para publicidade e promoção, chegarem a um maior número de pessoas.

Para além da plataforma de anúncios, o Facebook permite às empresas partilhar novidades e atualizações de produtos e serviços, partilhar informações e eventos relevantes e influenciar os seus seguidores a envolverem-se e participarem ativamente com o perfil da empresa, podem também encorajar os seguidores a participar em grupos, de modo a criar um sentido de comunidade e lealdade para com a empresa, para além disso, o Facebook funciona como uma plataforma de comunicação entre as empresas e consumidores, permitindo os mesmos fazer questões, fornecer feedback direto e abordar qualquer problema que tenham com a empresa, levando a uma maior proximidade com o consumidor (Agnew e Sindhav, 2009; Caers et al., 2013; Tsimonis e Dimitriadis, 2014).

2.1.2. Instagram

O Instagram conta com 2 mil milhões de utilizadores espalhados por todo o mundo, posicionando-se como a quarta rede social mais popular (Statista, 2023), pertence à empresa Meta, a mesma que detém o Facebook. Permite aos seus utilizadores a partilha de imagens e vídeos nos seus perfis, que podem ser de acesso restrito ou acesso público, nos últimos anos tem vindo a evoluir enquanto ferramenta de Marketing (Salunke e Jain, 2023), não apenas para empresas, mas também para os próprios indivíduos, foi através do Instagram que começaram a surgir os primeiros *Influencers*⁸.

Desde a sua criação, em 2010, o Instagram tem vindo a evoluir enquanto plataforma de rede social, criando novas e melhores ferramentas que permitem aos seus utilizadores tirarem partido da plataforma e melhorarem a conexão entre os mesmos. Desde a simples partilha de imagens, com uma descrição curta, ao uso de *hashtags* e *tags* de localização, que aumentam a possibilidade de descoberta e maior interação com outros utilizadores (Kang e Chen, 2017), até à possibilidade de partilha de vídeos, como o IGTV, ou a partilha de imagens ou publicações e que se mantêm apenas durante 24 horas, designadas como *Stories*, até às mais recentes atualizações com os *Reels*, que se assemelham aos conteúdo da rede social TikTok,

⁸ “Digital Influencers” ou “criadores de conteúdos” são indivíduos que, através da partilha do seu conteúdo, alcançaram um número significativo de seguidores nas plataformas de redes sociais, como o Instagram, e têm a capacidade de influenciar as opiniões, comportamentos e decisões de compra dos seus seguidores (Morais e Brito, 2020:2).

com vídeos de curta duração, até aos *shopping tags*, que permitem facilitar a venda de produtos através da plataforma (Morais e Brito, 2020); estas novas ferramentas providenciam excelentes oportunidades para os seus utilizadores, principalmente para os criadores de conteúdos e para as empresas.

Assim como o Facebook, o Instagram utiliza um algoritmo próprio para melhorar a forma como os seus utilizadores interagem com a plataforma de modo a melhorar a experiência do utilizador cada vez que acede à mesma.

Enquanto plataforma pertencente à Meta, o Instagram partilha algumas ferramentas com o Facebook, como a possibilidade de criação de anúncios personalizados, o que facilita a criação de anúncios transversal nas duas plataformas, aliás, a Meta fornece a ferramenta Meta Business Suite que permite a criação e análise das contas criadas em cada uma das plataformas.

Como descreve Salunke e Jain (2023), o Instagram é bastante utilizado como ferramenta de marketing pelas empresas, que tiram partido das suas funcionalidades para criarem conexão com os seus consumidores, sendo uma das principais ferramentas do marketing digital. O Instagram fundamenta-se principalmente em conteúdo visual (Kang e Chen, 2017), o que ajuda a complementar as estratégias de marketing digital das empresas, possibilitando às mesmas criarem conteúdos visualmente apelativos que atraem os utilizadores, interagindo com os mesmos de modo a construir uma relação que promove a fidelidade à marca. Uma das formas que as empresas têm à sua disposição para aumentar e alcançar um maior número de consumidores e seguidores, é através do marketing de influência (Morais e Brito, 2020:3 e 4), que consiste na colaboração com criadores de conteúdos com uma plataforma de seguidores considerável e que se enquadrem com o perfil da empresa, ou do produto, e que, devido à sua capacidade de influenciar a forma e o que os seus seguidores consomem, apresentam-se como uma mais valia para o aumento do alcance e da credibilidade das empresas para promover os seus produtos a um maior número de pessoas.

2.1.3. X (Twitter), TikTok e LinkedIn

Destacam-se também três redes sociais que, apesar de não serem abordadas no contexto da presente dissertação, têm também repercussão e importância no âmbito da promoção e do marketing digital.

O X, anteriormente designado como Twitter, é uma plataforma de partilha de texto, em estilo de *microblog*, as publicações passam pela partilha de texto, não podendo ultrapassar 280 caracteres, é descrita por Kietzmann et al (2011), como “uma plataforma que facilita a

conversação e a atualização de status em tempo real, criando um *ambient awareness* dos problemas da sociedade atual.

Como o conteúdo publicado é bastante curto, e maioritariamente apenas texto, é muito utilizado para difusão de ideias e opiniões, dando maior prioridade à conversa e menos à identidade individual. Ao contrário das restantes redes sociais, o X é notável por valorizar menos o número de seguidores, de modo a medir a reputação dos utilizadores, que apenas indicam popularidade.

O X possui um sistema de categorização por temas, através das *hashtags* utilizadas em cada *tweet*, o que permite aos seus utilizadores navegarem os temas que mais lhes interesse de forma simplificada. A partilha, ou *retweets*, e a interação permite que cada *tweet* ou tema chegue à página de *trending*, que se categoriza como uma hierarquização de temas, estando os mais importantes em primeiro lugar. Como mencionado anteriormente, a capacidade de atingir o estatuto de *trending*, não depende da quantidade de seguidores, mas sim da quantidade de pessoas que lê e interage com a publicação (Kietzmann et al. 2011:247).

A plataforma TikTok, ganhou popularidade durante a pandemia do COVID-19. Permite aos seus utilizadores criarem vídeos de curta duração, até 60 segundos, com músicas ou efeitos sonoros, este tipo de conteúdo passa a ser conhecido como conteúdo de curta duração, e ganha bastante tração pela simplificação da mensagem transmitida.

O conteúdo varia, desde danças, até tutoriais, *sketches* de comédia, diretos, promoção e venda de produtos, entre muitos outros. A sua receção foi bastante rápida e positiva, principalmente nas gerações mais novas (Gertieb, 2021), inspirando o Instagram a criar uma nova funcionalidade, os *Reels*, que mimizam o conteúdo do TikTok. O tom utilizado nesta plataforma é também bastante informal, o que permite às empresas uma utilização mais descontraída, em contraste com o tom profissional habitualmente utilizado nas restantes redes sociais.

Em contraste, o LinkedIn é uma rede social assumidamente profissional, onde o conteúdo é utilizado num contexto mais formal. Inicialmente utilizado como plataforma de difusão de currículos profissionais, depressa se tornou numa rede social de oferta e procura de emprego (McCabe, 2017), onde os seus utilizadores podem criar conexões profissionais com pessoas ou empresas ligadas às suas áreas de trabalho. Bastante utilizado pelas empresas para difusão de informações corporativas e para promover ofertas de emprego.

2.1.4. Redes Sociais analisadas

Como anteriormente abordado, para a presente dissertação, irão ser analisadas com mais detalhe as redes sociais Facebook e Instagram. A escolha prende-se com a sua popularidade e uso por parte dos agentes do Mercado da Arte já mencionados, galerias, leiloeiras e feiras, que viram nas mesmas um crescimento enquanto canal de venda, com 34% dos colecionadores que participaram no relatório da Art Basel de 2021, utilizaram o Instagram para comprar obras de arte no ano de 2020 (McAndrew, 2021), no caso do Facebook, a sua utilização prende-se, não apenas com a sua popularidade, apresentando-se como a rede social com mais utilizadores a nível mundial, ou seja, o seu alcance é também muito maior, mas também pela sua relativa facilidade de utilização, uma vez que alguns consideram a barreira tecnológica é percecionada como uma complicação no processo de comunicação (Wilks, 2016).

Por serem plataformas de redes sociais focadas na partilha de imagens, tanto o Facebook como o Instagram são ferramentas que permitem aos agentes do mercado criar experiências visualmente imersivas (Kang e Chen, 2017), o que permite aos seus seguidores descobrir e relacionarem-se com a arte de forma mais interativa. Através de funcionalidades como as *tags* e *hashtags*, que permitem identificar pessoas, locais ou temas, os agentes do mercado podem utilizar as mesmas para aumentar a visibilidade dos trabalhos dos seus artistas e conectar com possíveis compradores e com comunidades artísticas específicas.

2.2. Impacto social e económico nas empresas

Com o crescimento da popularidade do uso das redes sociais, as empresas viram uma oportunidade de promoção dos seus produtos e serviços, com um custo mais reduzido que a publicidade tradicional, as empresas viram nas redes sociais uma forma atrativa de “permitir, encorajar e aumentar a participação, conversação, colaboração e interação” (McCann e Barlow, 2015).

Assim como os espaços físicos, os espaços publicitários online, promovidos através de plataformas como o Google, que permeiam os diferentes websites, permitiram uma maior difusão com custos mais reduzidos. Depressa as diferentes plataformas de redes sociais começaram também a permitir às empresas com conta na rede a criar publicidades personalizadas, de forma paga, possibilitando inclusive a segmentação detalhada do público alvo.

Neste momento o número de empresas que estão presentes em uma ou mais redes sociais suplanta as que não estão, pelo que se tornou importante a nível da estratégia de marketing das empresas esta presença (Chung et al., 2014:4), permitindo também a criação de novas profissões relativas à gestão das redes sociais das empresas, desde a criação de conteúdos, à análise das métricas, passando pela gestão de comunidades e pela estratégia de como utilizar as redes sociais de forma mais eficiente.

A nível económico, as redes sociais permitiram às empresas uma forma mais rápida de chegar aos seus consumidores, com conteúdo mais simples, em contraste com a publicidade dita tradicional, e variado, desde imagens, vídeos a conteúdo interativo.

A nível social, permitiram uma maior proximidade com os consumidores, através da possibilidade de interação e conexão que oferecem tanto aos consumidores como às empresas, proporcionando maior facilidade de antever as necessidades dos mesmos. Os consumidores começaram também a exigir cada vez mais que as empresas os ouçam, sejam mais envolvidas e que respondam (Kietzmann, 2011:250).

2.2.1. Importância do uso das Redes Sociais durante a pandemia COVID-19

Com o aparecimento da pandemia do COVID-19, que se prolonga durante todo o ano de 2020 até sensivelmente ao ano de 2022. De modo a conter a doença do COVID-19, que devido à sua carga viral se propagou por todo o mundo bastante rapidamente, exigindo diversas medidas de isolamento e distanciamento.

As medidas de proteção impostas pelos governos dos diversos países, tiveram como objetivo prevenir o contágio da doença, através do isolamento e medidas de teletrabalho e fecho dos espaços públicos, não essenciais, trazendo novos desafios para as empresas e para os seus trabalhadores, popularizando o teletrabalho. Os desafios da comunicação à distância trouxeram novas ferramentas e novas plataformas, assim como a utilização de forma mais profissional de ferramentas já existentes.

As redes sociais tornaram-se parte dessas ferramentas importantes para as empresas durante a pandemia, apesar de grande parte das mesmas já se encontrarem presentes, a utilização das redes sociais tornou-se fulcral para as empresas manterem a comunicação com os seus clientes. Durante a pandemia, as redes sociais permitiram às empresas a manter uma forte presença online, com os seus locais físicos temporariamente fechados ou a funcionar com capacidade limitada, as empresas apoiaram-se nas redes sociais para se manterem em contacto com os seus clientes (Vries et al., 2012), permitiram também promover os produtos, serviços e novidades de modo a manter o interesse na empresa.

As próprias plataformas criaram novas funcionalidades para ir ao encontro das necessidades criadas pela pandemia, de modo a promover os seus produtos e serviços, como os *Shoppable Posts*⁹ no Instagram, e nas lojas do Facebook. Estas novas ferramentas permitem às empresas apresentar os seus produtos e vender diretamente aos seus consumidores, eliminando a necessidade de interações físicas. Ao tirar proveito destas ferramentas, as empresas conseguiram-se adaptar e continuar a gerar vendas mesmo com as restrições impostas pela pandemia. (Huang et al., 2022; Yasin et al., 2019)

2.3. Uso das Redes Sociais no Mundo da Arte

O uso das redes sociais pelos agentes do Mundo da Arte, como por artistas, museus e agentes do mercado da arte, já era feito anteriormente, até pela vertente bastante visual das mesmas, foi uma evolução natural, “a par da rapidez na circulação da informação ocorre igualmente uma ampliação do seu alcance” (Melo, 2012: 77).

Os agentes do mundo da arte utilizam as redes sociais de diversas formas, para promover eventos, trabalhos e exposições, para interagir com os seus seguidores, para apresentar novos artistas e novas obras e para obter feedback direto dos visitantes. As redes sociais assentam num “princípio de interatividade – com o utilizador a tornar-se, tendencialmente, consumidor-produtor de conteúdos” (Melo, 2012: 78).

Durante a pandemia, apesar da incerteza instaurada em todos os mercados globais, o mundo da arte ficou particularmente vulnerável a esta crise, uma vez que se baseia fortemente na aquisição de bens não-essenciais e está dependente de eventos e viagens (McAndrew, 2021:30). Esta utilização das redes sociais tornou-se cada vez mais importante. Os museus foram dos principais utilizadores das mesmas, uma vez que, com os seus locais físicos fechados, não tinham como receber visitantes e apresentar novas exposições, foi através das redes sociais que muitos museus continuaram a exibir através de lives, imagens, vídeos e entrevistas dos colaboradores e curadores, e visitas virtuais (Keats, 2020). Alguns museus, como o Basel Kunstmuseum, em Basel, aproveitou a oportunidade para criar campanhas de angariação de ideias com os seus seguidores, no Twitter (X) e Instagram, para o que chamaram “The Digital Museum” (Dawson, 2020), aproveitando a possibilidade que as

⁹ “As compras no Instagram são um conjunto de funcionalidades que permitem que as pessoas comprem facilmente através das fotos e vídeos (...) no Instagram. (...) Os negócios, os parceiros e as contas públicas do Instagram qualificadas podem adicionar identificações de compras às publicações do Instagram de marcas com lojas no Instagram.” Fonte: <https://help.instagram.com/2022466637835789>

plataformas de redes sociais permitem enquanto locais de encontro virtuais, para manter uma relação com o público e incluir o mesmo durante o processo.

Os artistas aproveitaram esta oportunidade para criar, confinados nos seus estúdios e nas suas casas, recorreram às redes sociais para promover os seus trabalhos, novos ou antigos, através de novas funcionalidades, como os Instagram *Reels*, os artistas começaram a partilhar a criação das suas obras com mais detalhe (Gerlieb, 2021: 7), e até mesmo criando exposições virtuais em parceria com galerias, museus, outros artistas e curadores. Com o uso das redes sociais, verificou-se também um aumento na venda de arte diretamente entre os artistas e os colecionadores, por vezes contornando a estrutura tradicional de venda (McAndrew, 2021:23).

Esta importância da passagem para os canais digitais, é descrita e reportada no relatório da Art Basel, “Resilience in the Dealer Sector – a Mid-Year Review”, de 2021, que demonstra não apenas o impacto positivo, mas também as implicações que poderá ter no Mercado da Arte e na forma como as vendas são realizadas:

The digital revolution has had profound and long-term effects on the consumption, production, and distribution of all cultural goods and services, as well as altering important factors related to their costs, pricing, and content. Producers and intermediaries have developed strategies for marketing goods online, and in some art forms have been able to transform cultural products into intangible services that are digitally delivered, having significant effects on pricing and opening up debates on how revenues can be fully appropriated by artists. Digital technologies have also had an impact on art market infrastructures, with ‘platformization’ and ‘disintermediation’ potentially reducing the importance of intermediaries, as online platforms allow more direct communications and exchanges between consumers and producers (McAndrews, 2021: 112).

3. Impacto das Redes Sociais no Mercado da Arte

3.1. Uso das Redes Sociais pelos agentes do Mercado

Os agentes do Mercado da Arte, pela sua dimensão económica, têm os mesmos objetivos que qualquer outra empresa, promover e vender os seus produtos e conectar com os seus compradores, a principal diferença assenta na dimensão cultural que estes produtos, obras de arte, possuem (Melo, 2012: 8). Apesar dessa diferença, a maneira como são promovidos e vendidos permanece relativamente similar. Muitas empresas contam com ferramentas de marketing para divulgar os seus produtos e atrair o maior número possível de clientes. As redes sociais emergiram como ferramentas poderosas (Chung et al., 2014), que transformaram fundamentalmente a maneira como os agentes do Mercado da Arte, colaboram e comercializam obras de arte.

Atualmente, a comunicação e o marketing tornaram-se essenciais para as empresas, levando muitas delas a estabelecer departamentos ou cargos dedicados a essas áreas. Com a ascensão das redes sociais e com a sua relevância no quotidiano corporativo, surgiu a necessidade de criar funções específicas para as gerir. Essa responsabilidade pode ser integrada nos departamentos de marketing e comunicação, contratada externamente ou até mesmo atribuída a um departamento exclusivo, dependendo da capacidade da empresa e da demanda em criar e administrar conteúdo para as redes sociais (McCann e Barlow, 2015).

Para os agentes do mercado, especialmente aqueles situados no segmento elevado do mercado, é comum contar com colaboradores especializados ou contratar empresas externas de comunicação para gerir as suas redes sociais. No segmento intermédio, pode haver alguns colaboradores dedicados à gestão das redes sociais, muitas vezes integrados no departamento de comunicação e desempenham outras funções relacionadas. Já no segmento inferior, onde os orçamentos e a equipa são mais limitados, a gestão das redes sociais é muitas vezes realizada por funcionários que desempenham outras funções dentro da empresa, devido à necessidade de otimizar recursos (Chung et al., 2014: 202).

Pela sua globalidade e facilidade de acesso, as redes sociais quebram barreiras geográficas, o que facilita a conexão com um maior número de compradores, mas também de artistas, expandindo assim a visibilidade e alcance dos agentes, sem necessidade de recorrerem a intermediários tradicionais (Sidorova, 2019). Devido ao seu alcance, as redes sociais são uma excelente ferramenta de promoção para os agentes do Mercado, pelas suas características, funcionam como uma espécie de montra digital onde os agentes podem mostrar o que está a acontecer, por vezes em tempo real, como eventos, inaugurações, e

exposições, ajuda assim a criar visibilidade praticamente imediata, o que permite aos seguidores interagirem diretamente com os agentes, através de *likes*, comentários e partilhas (Kang e Chen, 2017). Esta instantaneidade de interação, oferece aos seguidores uma forma de oferecer *feedback* imediato, partilharem as suas opiniões, fazerem perguntas e expressarem preocupações, além disso, proporciona aos agentes uma oportunidade valiosa de responder instantaneamente às necessidades e expectativas do público, construindo assim uma relação de confiança e lealdade.

As redes sociais, através das ferramentas que disponibilizam aos seus utilizadores, podem ser usadas pelos agentes como plataformas de *e-commerce* e de venda (Colbert, 2003), seja diretamente através das redes sociais, ou seja pela partilha de canais por onde são realizadas as vendas, como o *website* ou plataformas de venda *online*.

A circulação em massa possibilitada pelos meios digitais permitiu que o Mercado da Arte crescesse “para além das fronteiras limitadoras e elitistas dos seus locais físicos” (Gerlieb, 2021), as redes sociais disponibilizam uma plataforma democrática para a arte, permitindo aos colecionadores descobrir e analisar arte sem preconceitos, enquanto proporcionam uma forma para o público apreciar obras de arte e estabelecer uma conexão emocional com artistas individuais, sem terem de deslocar aos locais físicos onde as suas obras se encontram disponíveis (Kang e Chen, 2017; Arora e Vermeulen, 2012). Por outro lado, Melo (2012) salienta que “se a Internet possibilita de facto uma democratização na produção e no acesso aos discursos sobre arte (...) não é claro que daqui decorra uma transformação quer nas hierarquias tradicionais, quer no sistema de consenso informal sobre os graus de reconhecimento e legitimação, que continua a ser prévio e determinante.” (Melo, 2012: 78).

3.1.1. Galerias

As galerias utilizam as redes sociais como forma de promover as suas exposições e os seus artistas, e para interagir com os seus colecionadores e público, promovendo conversas, *lives* de discussão, Instagram *take overs*, com os seus artistas e colaboradores. Em 2019, o site Artsy reportou no seu *Gallery Insights* que as galerias começaram a diversificar os seus canais de venda, com 82% a identificar os seus canais de marketing digital como uma das atividades de marketing mais bem-sucedidas e que, por serem maioritariamente de carácter visual, as redes sociais são o canal de marketing digital mais utilizado pelas galerias (Artsy, 2019). Mesmo antes da pandemia de 2020, as galerias utilizavam já plataformas digitais, como *showrooms* digitais e *online viewing rooms* (Gerlieb, 2021), durante a mesma, continuaram a utilizar essas ferramentas, mas também começaram a fazer uso das novas plataformas de venda para atrair

novos compradores, mantendo sempre um trabalho offline de conexão com os colecionadores já habituais.

Esta presença online não amplia apenas o alcance das galerias para além das fronteiras físicas, mas também cria uma atmosfera envolvente e acessível para os seus seguidores, e possíveis compradores. Ao partilhar detalhes sobre as obras de arte, revelar os bastidores do processo criativo e promover interações genuínas, as galerias não vendem apenas obras de arte, mas também contam histórias.

3.1.2. Leiloeiras

As leiloeiras foram, na sua generalidade, as que mais progresso significativo tiveram no que toca à transição para o uso de meios digitais, mesmo antes da pandemia, em contraste com os restantes agentes (McAndrew, 2020:107). Em 2020, começaram a experimentar com novos formatos, como as plataformas de leilões online, apoiando-se nas redes sociais para promover os mesmos, os leilões presenciais passaram a ser exclusivamente através de plataformas de *live-stream*, partilhadas nas redes sociais para atingir um maior número de público, de modo recriar o ambiente dos leilões presenciais.

Mesmo antes da pandemia, existia já a tendência para os compradores não estarem presencialmente no leilão, mas sim participar através de *lives* ou em leilões puramente *online* (McAndrew, 2021), que continuou a ser visível mesmo pós-COVID. Com esta transição para plataformas de venda online, foi possível para as leiloeiras chegarem a um maior número de compradores, uma vez que estes não teriam de se deslocar até às instalações presenciais (Fernandes e Afonso, 2020), o que demonstra uma forte capacidade de adaptação e inovação.

3.1.3. Feiras de Arte

As feiras de arte são consideradas como canais de venda para os outros agentes do Mercado da Arte, anteriormente a 2020, a participação nas feiras de arte representavam 24% da quota de despesas anuais dos agentes que participavam (McAndrew, 2019), uma vez que o seu propósito é servir como local onde se encontram e juntam diversos agentes, o uso de canais digitais e de, nomeadamente, redes sociais, não ultrapassava a promoção do evento, com a partilha de vídeos, entrevistas, visitas aos bastidores e como forma de transmitir informações importantes para os participantes.

Durante a pandemia, as feiras de arte foram as mais impactadas, pois apoiavam-se em eventos 100% presenciais, pelo que tiveram que cancelar as datas de 2020 e algumas de 2021,

reabrindo, na normalidade possível, no ano de 2022, as maiores feiras (FRIEZE, Art Basel) acabaram por manter as suas datas mas passando a ser exclusivamente online, apoiando-se em plataformas de realidade virtual como as OVR (*Online Viewing Rooms*), mantendo salas exclusivas apenas para alguns convidados VIP com algumas galerias que poderiam mostrar as suas obras neste formato (Gerlieb, 2021). Após a pandemia, as feiras de arte continuam a utilizar plataformas digitais, expandindo assim as possibilidades de vendas online (McAndrew, 2022).

3.2. Impacto COVID-19

Conforme abordado anteriormente, a pandemia do COVID-19 teve grande impacto na forma como os agentes do Mercado da Arte vendem, promovem e se conectam com os seus compradores, este período de crise e incerteza (McAndrew, 2021: 30), levantou diversas dificuldades nas suas atividades diárias, criando diversos desafios práticos, mas também oportunidades, começou a ser importante questionar de que maneira “se pode tirar proveito dos novos meios de disseminação e comunicação” (Gere, 2020) que as redes sociais tornam possíveis.

No ano de 2020, foi necessário transformar as estratégias até então designadas para estratégias exclusivamente *online*. Houve, por isso, necessidade de refinar as estratégias digitais, e fortalecer o investimento em marketing digital (Artsy, 2021; McAndrew, 2021), de modo a manter a ligação com os clientes existentes, mas também criar novas conexões *online*. Este desenvolvimento e passagem para estratégias digitais, permitiu aos agentes manterem a comunicação e continuarem a vender. Muitos acreditaram que estas mudanças iriam permanecer mesmo após a pandemia (McAndrew, 2021).

Segundo o relatório da Art Basel, de 2021, é indicado que as maiores áreas de despesa durante o ano de 2020 foram na área de IT, com a compra de *hardware*, *software*, desenvolvimento de *websites* e desenvolvimento de ferramentas internas, que ditou 21% do seu orçamento anual, e a na área de publicidade e marketing, que correspondeu a 19% do orçamento anual (McAndrew, 2021: 340).

Em todo o caso, a pandemia do COVID-19 veio intensificar a polarização entre os agentes que operam no segmento superior e os agentes que operam no segmento inferior, enquanto que os agentes do segmento superior conseguiram fazer face às necessidades financeiras que a pandemia acrescentou aos negócios, o mesmo não aconteceu com os agentes do segmento inferior, o que acelerou o declínio dos agentes mais pequenos e fortaleceu a posição dos agentes no segmento superior do mercado, uma vez que os próprios

compradores se encontram mais protegidos a crises económicas (McAndrew, 2021). Por outro lado, as novas oportunidades das ferramentas digitais, principalmente das redes sociais pelo seu baixo custo de utilização, permitiram a estes agentes que operam no segmento inferior, manterem-se abertos e operacionais, durante um período tão incerto como o da pandemia de 2020 (McAndrew, 2021; Artsy, 2021).

3.3. Análise comparativa entre casos internacionais e nacionais

A fim de compreender melhor o impacto que as redes sociais têm no Mercado da Arte e nos seus agentes, é necessária proceder a uma análise prática do uso das mesmas e de que modo a sua presença nas redes sociais impacta não só a sua reputação como a sua conexão com os seus compradores. Posto isto, a análise realizada pressupõe o estudo das plataformas de redes sociais já mencionadas anteriormente – Facebook e Instagram – de três agentes do Mercado da Arte, também já referidos – galerias, leiloeiras e feira de arte.

Com o propósito de obter uma amostra mais diversificada, serão analisados três agentes que operam a nível internacional e três que operam a nível nacional (Portugal), são eles, a nível internacional: a Galeria Gagosian (com localizações nos Estados Unidos da América, Europa e Ásia¹⁰), a Leiloeira Christie's (com localizações nos Estados Unidos da América, Europa e Ásia¹¹) e a Feira Art Basel (com localizações nos Estados Unidos da América, Europa e Ásia¹²); a nível nacional: a Galeria 111 (localizada em Lisboa), a Leiloeira Cabral Moncada Leilões (localizada em Lisboa) e a Feira Drawing Room Lisboa (que acontece em Lisboa). As amostras analisadas enquadram-se evidentemente num segmento de mercado mais elevado, tanto a nível internacional como a nível nacional, com as suas devidas diferenças e escalas, sendo que uns operam a nível global e outros apenas a nível local, dentro de Portugal (Fernandes e Afonso, 2019: 325-326).

A escolha destes agentes para a presente análise corresponde à sua importância e peso no Mercado, tanto internacional como nacional, e na sua presença e participação nas redes sociais analisadas, que ilustram a influência e relevância que exercem no cenário atual.

¹⁰ Fonte: <https://gagosian.com/locations/>

¹¹ Fonte: https://www.christies.com/locations?sc_lang=en&lid=1

¹² Fonte: <https://www.artbasel.com/>

3.3.1. Análise de Métricas e Comparação de resultados

Quadro 3.1. Análise das redes sociais (Facebook e Instagram) dos agentes do Mercado da Arte, a nível internacional e a nível nacional — número de seguidores¹³ (a 25 de outubro de 2023).

	Tipo de agente	Número de seguidores por Rede Social	
	Galerias	Facebook	Instagram
Internacional	Gagosian	211.000	1.500.000
Nacional	Galeria 111	16.000	18.200
	Leiloeiras		
Internacional	Christie's	401.000	1.100.000
Nacional	Cabral Moncada Leilões	15.000	8.673
	Feiras de Arte		
Internacional	Art Basel	566.000	2.4000.000
Nacional	Drawing Room Art Fair	7.400	18.100

Como se observa no Quadro 3.1., a diferença mais destacável é o número de seguidores, que difere em muito entre os casos internacionais e os casos nacionais, o que pode ser explicado pela escala onde se encontram, enquanto os agentes do Mercado internacional operam a nível global e encontram-se em diversas localizações espalhadas por, pelo menos, três continentes, o mesmo não sucede com os agentes nacionais, que apenas estão localizados na cidade de Lisboa, embora operem para todo o país.

¹³ Importa salientar que os números indicados podem não ser os reais, uma vez que, tanto o Facebook como o Instagram, apenas apresentam o número específico de seguidores aos administradores da conta, os números apresentados são arredondados, por uma questão de leitura e compreensão, mas também de privacidade para os utilizadores (<https://www.facebook.com/help/810929305732263>, <https://help.instagram.com/788388387972460>)

Quadro 3.2. Análise das redes sociais (Facebook e Instagram) dos agentes do Mercado da Arte, a nível internacional e a nível nacional — data de criação¹⁴.

	Tipo de agente	Data de criação em cada Rede Social	
	Galerias	Facebook	Instagram (1ª publicação)
Internacional	Gagosian	Fevereiro de 2010	Novembro 2012
Nacional	Galeria 111	Setembro de 2011	Janeiro de 2016
	Leiloeiras		
Internacional	Christie's	Agosto de 2008	Setembro de 2012
Nacional	Cabral Moncada Leilões	Fevereiro de 2010	Fevereiro de 2015
	Feiras de Arte		
Internacional	Art Basel	Fevereiro de 2009	Novembro de 2013
Nacional	Drawing Room Art Fair	Dezembro de 2015	Fevereiro de 2017

Importa salientar também a diferença de seguidores entre as duas redes sociais, é consensual entre ambos os casos de que o número de seguidores é superior no Instagram em comparação ao Facebook, apesar de, como observado no Quadro 3.2., as datas de criação das contas no Facebook antecedem as do Instagram, esta diferença pode ser explicada pelo facto do Instagram ser uma rede social focada em conteúdo visual, principalmente fotos e vídeos, dando “ênfase à estética e criatividade (...) os *posts* de Instagram são tipicamente mais curtos e concisos, com legendas limitadas a um certo número de caracteres” (Kang e Chen, 2017). Esta diferença determina também a preferência que os seguidores dos agentes do Mercado da Arte, independentemente da sua localização, têm pelo Instagram como meio de consumo do conteúdo partilhado pelos agentes, que grande parte das vezes é transversal nas duas, embora devidamente modificado tendo em consideração as ferramentas de cada uma.

Para a presente análise, foi também verificado o número de *posts* nas contas de Instagram de cada agente, o mesmo não foi possível no Facebook uma vez que essa informação não se encontra pública. No caso internacional, encontra-se a Gagosian com 8.472 publicações, a Christie's com 8.559 publicações e a Art Basel com 5.050 publicações, no caso nacional, a Galeria 111 tem 399 publicações, a Cabral Moncada Leilões tem 4.116 publicações e a Drawing Room Lisboa conta com 1.289 publicações¹⁵, através da análise do número de publicações é possível identificar que no caso internacional o número é superior, embora seja

¹⁴ O Instagram não disponibiliza a data de criação da conta, foi contabilizada a data da primeira publicação.

¹⁵ Publicações contabilizadas a 14/10/2023.

necessário ter em consideração a diferença temporal de criação de contas comparativamente aos agentes internacionais (3-4 anos), em todo o caso, a estimativa de publicações por ano é de, aproximadamente, 684 publicação por ano, no caso internacional, e de 262 publicações por ano, no caso nacional. Esta diferença é significativa, indicando uma disparidade considerável na atividade de publicação entre os contextos internacional e nacional.

Quadro 3.3. Análise das redes sociais (Facebook e Instagram) dos agentes do Mercado da Arte, a nível internacional e a nível nacional — média de *likes* por *post* (foram contabilizados para esta média 50 *posts*, independentemente do seu conteúdo).

	Tipo de agente	Média de <i>likes</i> por <i>post</i> por Rede Social	
	Galerias	Facebook	Instagram
Internacional	Gagosian	≈ 78	≈ 1.896
Nacional	Galeria 111	≈ 38	≈ 378
	Leiloeiras		
Internacional	Christie's	≈ 164	≈ 2.855
Nacional	Cabral Moncada Leilões	≈ 14	≈ 48
	Feiras de Arte		
Internacional	Art Basel	≈ 578	≈ 4.176
Nacional	Drawing Room Art Fair	≈ 15	≈ 92

Em relação às publicações analisadas no Quadro 3.3., foram consideradas 50 publicações, sem ser considerado o seu conteúdo, ou seja, independentemente do seu número individual de *likes*, de modo a obter uma amostra mais significativa, sem dar destaque apenas aos *posts* com maior número de *likes*, porque a realidade é que um *post* pode não ter a mesma visibilidade e interação que outros. Mediante o exposto, esta análise demonstra que, novamente, a interação no Instagram supera a do Facebook, nalguns casos em grande escala, como por exemplo a diferença de *likes* nas publicações do Instagram da Christie's e da Art Basel em comparação com os *likes* no Facebook das mesmas contas, a diferença é bastante significativa, o que pode ser explicado pela diferença, também significativa, de seguidores nas duas plataformas, conforme indicado no Quadro 3.1. Dos resultados analisados, salienta-se a discrepância entre o número de *likes*, no Quadro 3.3., e o número de seguidores, no Quadro 3.1., o que demonstra que o número de seguidores não é necessariamente indicativo do número de *likes*, ou de interações, que uma publicação poderá alcançar.

Na análise de cada conta, verifica-se também que alguns *posts* atingem números de *likes* bastante superiores em relação a outros *posts* publicados, quando se verifica este fenómeno, diz-se que a publicação atingiu uma alta taxa de interação. Este aumento significativo de *likes* indica uma forte resposta por parte dos seguidores, e pode ser atribuído a diversos fatores, como um conteúdo visualmente atrativo, uma mensagem emocionalmente envolvente ou o uso estratégico de hashtags, o que contribui para uma maior visibilidade e interação, sugere também que o conteúdo do *post* foi particularmente relevante, interessante e cativante para os seguidores.

Através da análise direta de cada conta, tanto no Instagram como no Facebook, confirma-se a existência de tendências de publicação, mediante determinados períodos de maior atividade para cada agente. No caso das galerias, observa-se maior atividade de publicações perto de inaugurações, com a apresentação do(s) artista(s), assim como durante a inauguração, com imagens, vídeos, Instagram *stories*, e por vezes *lives*. Nas leiloeiras, as publicações tendem a ser mais frequentes na antecedência de leilões presenciais, durante e depois dos mesmos, com a apresentação dos lotes, e das datas e *sneak peeks*, durante por vezes são realizados *lives* para também expandir para um público maior, que pode não ter a possibilidade de se deslocar às instalações onde decorre o leilão, e posteriormente para indicar os valores que os lotes atingiram durante o evento. Nas feiras de arte, uma vez que acontecem em datas específicas, o aumento das publicações deve-se também à aproximação das datas de realização das mesmas, na sua generalidade, antes das datas, começam a surgir publicações a recordar as datas e os locais, durante o evento as publicações são mais regulares, com entrevistas, e destaques dos participantes, como forma de atrair um maior número de público para as feiras.

3.3.2. Ideias para um Mercado da Arte nacional mais global

Após a análise e comparação entre os agentes do Mercado a nível internacional e nacional, a conclusão dos resultados prende-se com a grande diferença entre o número de seguidores em cada plataforma. Apesar deste número ser significativamente maior no Instagram, a presença no Facebook mantém a sua importância (McAndrew, 2021: 253), não apenas pela necessidade de manter presença em diferentes e diversas redes sociais, uma vez que o Facebook oferece ferramentas que o Instagram não possui, como a criação de grupos e eventos, a atualização de informação ser mais direta, e a possibilidade de permitir escrever legendas mais extensas, que permitem transmitir mais conteúdo para os seguidores (Kang e Chen, 2017), mas também é a rede social mais utilizada pelas gerações mais velhas, logo

permite estabelecer e manter conexões com outros segmentos que privilegiam o Facebook como rede social de eleição para interagir com as diferentes páginas.

Em todo o caso, o Instagram é claramente a rede social de eleição dos agentes do Mercado da Arte e, principalmente, dos seus seguidores, é através do Instagram que todos os agentes analisados possuem maior número de seguidores e maior número de *likes* por *post*, o que indica que o Instagram funciona enquanto ferramenta de compra, como o relatório da Art Basel de 2021, indica que, no ano de 2020, 34% dos colecionadores utilizaram diretamente o Instagram para adquirir obras de arte (McAndrew, 2021). Para além de ser usado como ferramenta de compra por parte dos colecionadores, o Artsy reporta que, em 2019, 66% dos compradores recorreram ao Instagram para descobrir novas obras de arte e para se manterem atualizados com o que acontece no Mercado da Arte (Artsy, 2019).

Pelas suas características e funcionalidades, o Instagram é a plataforma mais “art-friendly”, e tem também significativa influência com as gerações mais novas (Gerlieb, 2021), em contraste com o Facebook, os relatório Hiscox Online Trade Report sublinha que as novas gerações tendem a utilizar as redes sociais para comprar as suas primeiras obras (Hiscox, 2020), como forma de entrada no Mercado, isso demonstra que as redes sociais permitem uma maior abertura, principalmente para as novas gerações, ao mundo da arte, o que facilita o acesso e incentiva o envolvimento com o mercado artístico.

Com base nas métricas analisadas, importa salientar que as mesmas demonstram apenas um nível de interesse e amplitude de determinada conta, não é, portanto, um indicador direto de sucesso de vendas, sendo que o principal desafio reside na complexidade da conversão desse tráfego num maior número de compradores ativos (McAndrew, 2021: 251).

Os agentes analisados do caso internacional, conseguem alcançar este equilíbrio, uma vez que se encontram também no topo do mercado internacional, o que significa que possuem uma combinação de fatores que atrai mais seguidores. Primeiramente, a sua posição proeminente e estabelecida enquanto agentes de destaque e renome no campo artístico, o que gera interesse e curiosidade natural, além disso, a qualidade e singularidade das obras de arte que representam, contribuem para uma audiência mais envolvida. A capacidade de comunicar uma narrativa envolvente, partilhar *insights* sobre o processo criativo e participar em debates significativos sobre arte, atrai também seguidores ávidos. A frequente promoção de eventos, exposições e colaborações exclusivas adiciona elementos de antecipação, o que incentiva os mais interessados a seguir estes agentes de modo a permanecerem atualizados com as últimas novidades e oportunidades (Arora e Vermeulen, 2012).

No caso dos agentes nacionais, muitos incorporam já parte das estratégias adotadas pelos agentes internacionais, como cultivar uma presença online forte, investindo em conteúdo de qualidade e interagindo de forma regular nas redes sociais com os seus seguidores, mesmo à escala local, é possível construir uma comunidade dedicada e envolvida, destaca-se o perfil de Instagram da Galeria 111, que conta com 18.200 seguidores (Quadro 3.1.), apenas 399 publicações, e mantém uma média de, aproximadamente, 378 *likes* por *post* (Quadro 3.3.), o que demonstra que a conversão do conteúdo em interações é bastante alta, principalmente tendo em conta o baixo valor de publicações, assim como a envolvimento da comunidade.

Para as galerias e leiloeiras, é importante explorar plataformas de e-commerce para vender obras online, podem aproveitar as funcionalidades disponíveis nas redes sociais, ou através de plataformas externas, como o Artsy ou o Artnet (Fernandes e Afonso, 2020) ou plataformas próprias, mas também participar ativamente em exposições e feiras, locais e internacionais, como forma de atrair novos colecionadores.

Para as feiras, uma vez que o seu conteúdo é limitado pelas datas que são realizadas, é necessário durante os períodos entre os eventos, manter a interatividade com o público, através de perguntas, *quizzes* e concursos nas redes sociais, o que não aumenta apenas a interação com a audiência, mas também ajuda a criar uma sensação de comunidade em torno do evento. É também possível realizar parcerias com *influencers* locais, quanto mais ligados à área artística melhor, através do convite para participarem e promoverem o evento junto dos seus seguidores. Durante a feira, os *lives* proporcionam uma experiência envolvente para aqueles que não conseguem comparecer pessoalmente, como entrevistas aos expositores e artistas, interações com visitantes e mostrando a montagem e bastidores do evento. Entre eventos, é necessário manter o *feedback* contínuo, ajustando a estratégia com base nas respostas do público para garantir que as expectativas e interesses dos potenciais visitantes e expositores da feira estão a ser correspondidos.

Os agentes nacionais podem também estabelecer parcerias colaborativas com artistas, ou outros agentes, e eventos culturais que permitam ampliar a sua visibilidade. O envolvimento em projetos comunitários, workshops educacionais e eventos de caridade não demonstra apenas responsabilidade social, mas também cria laços mais fortes com a comunidade local, neste sentido, destaca-se o trabalho da Cabral Moncada Leilões com o Leilão New Deal, que se apresenta como um leilão solidário, que estabelece parceria com

instituições artísticas e de solidariedade, e reverte as suas comissões em favor das mesmas¹⁶ e a criação da Academia, que promove cursos de curta duração, sobre os mais diversos assuntos, ligados às áreas de operação da leiloeira, abertos a toda a população¹⁷.

Por fim, é importante o investimento em marketing digital direcionado, como anúncios segmentados nas redes sociais e otimização de mecanismos de pesquisa, o que pode aumentar a visibilidade online, ajudando os agentes do Mercado nacional a alcançar um público mais amplo e diversificado.

¹⁶ Fonte:

https://www.instagram.com/p/Ct9g_m_Mgzq/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFlZA==

¹⁷ Fonte: <https://www.cml.pt/academia/sobre>

Conclusão

A presente dissertação procurou analisar a forma como os agentes do Mercado da Arte utilizam as redes sociais de modo a promover o seu negócio, vender as suas obras e conectar com os seus compradores. Primeiramente, foi necessário identificar o modo de funcionamento do Mercado da Arte enquanto mercado global, através da análise do mesmo pela sua dimensão social, enquanto mercado que assenta na importância de relações interpessoais e que se fixa numa rede restrita de intervenientes, e pela sua dimensão económica, pela existência de agentes económicos que promovem e vendem os seus produtos. Deste modo, estabeleceu-se a identificação do que são os agentes do Mercado e de que forma operam no mesmo, enquanto empresas, mas também enquanto instituições que transacionam bens artísticos. Posto isto, considerou-se relevante indicar e analisar três agentes que, pelas suas necessidades de negócio, salientam pelo uso de ferramentas digitais – galerias, leiloeiras e feiras de arte.

Em segundo lugar, figurou-se necessário proceder à definição de redes sociais e analisar o impacto que têm, não apenas no quotidiano, mas também na forma como são utilizadas pelas empresas. Através da análise da literatura, verifica-se que pela sua acessibilidade e globalidade, as redes sociais são ferramentas importantes para manter as empresas mais próximas dos seus consumidores, de modo a preverem mais facilmente as suas necessidades e manterem a sua relevância junto dos mesmos.

De modo a compreender melhor estas questões, foram escolhidas duas redes sociais que, pelas suas características e popularidade, figuram-se relevantes para o tema abordado – Facebook e Instagram. Assim, foram analisadas as contas das redes sociais definidas de, ao todo, seis agentes do Mercado da Arte (duas galerias, duas leiloeiras e duas feiras de arte), em que três se inserem no mercado internacional e as restantes no mercado nacional português. As contas foram analisadas pelo seu número total de seguidores, data de criação da conta, número de publicações (Instagram) e média de *likes* por publicação.

A análise detalhada desta dissertação revelou que as redes sociais são uma ferramenta necessária. Não ajudam apenas os agentes do mercado a expandirem os seus negócios a novos compradores, mas também os mantêm atualizados num mundo em constante expansão e evolução. Através da observação dos agentes internacionais, pode-se replicar e adaptar estratégias para o contexto nacional, acompanhando assim a evolução global do mercado.

O estudo da presença dos agentes do Mercado da Arte nas redes sociais revela uma complexa interconexão entre tradição e inovação. A transformação gradual de um mercado

historicamente fechado para um mercado mais acessível e democratizado é evidente, onde as redes sociais desempenham um papel crucial nesse processo. Ao promoverem, venderem e conectarem-se com compradores através das redes sociais, os agentes redefinem assim o paradigma do Mercado da Arte, abrindo as portas para novas gerações e questionando as limitações do elitismo. É inegável que o elitismo pode ter desempenhado um papel vital na coesão do mercado, onde relações pessoais e *networking* têm um peso significativo. A abertura do mercado, embora positiva, também traz desafios, exigindo uma possível reestruturação que pode não ser imediata ou, talvez, nunca aconteça completamente.

A constante evolução do mundo, incluindo a crescente influência das redes sociais, exige uma adaptação contínua do Mercado da Arte. O impacto das redes sociais, embora visível, ainda está em crescimento, mas, com as limitações impostas pela pandemia do COVID-19, provou ser um catalisador para a transição digital, embora o retorno à "normalidade" tenha sido notável.

A conexão direta entre os agentes e os seus compradores é vital, e as redes sociais mostram-se como uma ferramenta poderosa para alcançar esse objetivo. Aprender a tirar o máximo proveito dessas plataformas terá, sem dúvida, um impacto positivo nas operações dos agentes do mercado, especialmente devido à sua acessibilidade e ao facto de não exigirem um grande investimento financeiro para serem eficazes. As redes sociais apresentam-se não só como plataformas digitais, mas também como ecossistemas dinâmicos que impulsionam a inovação e colaboração no Mercado da Arte, ao criar novas oportunidades, democratizar o acesso e ampliar a comunidade artística global.

No entanto, este estudo, apesar de revelador, é apenas uma pequena amostra do vasto e complexo panorama do Mercado da Arte nas redes sociais. Uma investigação mais aprofundada com uma amostra maior de agentes e plataformas de redes sociais é essencial para uma compreensão completa. O Mercado da Arte está em constante evolução, e a necessidade de se manter atualizado e relevante é uma preocupação constante para os agentes. Portanto, este estudo, é apenas um ponto de partida para futuras explorações num campo tão dinâmico e em constante atualização.

Fontes

<https://about.meta.com/technologies>, consultado em 06 de setembro de 2023

<https://gagosian.com/locations/>, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://help.instagram.com/2022466637835789>, consultado em 08 de setembro de 2023

<https://help.instagram.com/788388387972460>, consultado em 16 de outubro de 2023

<https://www.artbasel.com/>, consultado em 14 de outubro de 2023

https://www.christies.com/locations?sc_lang=en&lid=1, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.facebook.com/artbasel>, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.facebook.com/cabralmoncadaleiloes/>, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.facebook.com/Christies>, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.facebook.com/drawingroomfair>, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.facebook.com/Gagosian/followers>, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.facebook.com/Galeria111/>, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.facebook.com/help/810929305732263>, consultado em 16 de outubro de 2023

<https://www.instagram.com/artbasel>, consultado em 14 de outubro de 2023

https://www.instagram.com/cabral_moncada_leiloes/, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.instagram.com/christiesinc>, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.instagram.com/drawingroomfair/>, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.instagram.com/gagosian/>, consultado em 14 de outubro de 2023

<https://www.instagram.com/galeria.111/>, consultado em 14 de outubro de 2023

https://www.instagram.com/p/Ct9g_m_Mgzq/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==, consultado em 16 de outubro de 2023

Sem autor (2022), Statista, disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, consultado em 04 de setembro de 2023

Sem autor (2023), Statista, disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, consultado em 04 de setembro de 2023

Wong, Belle (2023), Forbes, disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>, consultado em 06 de setembro de 2023

Referências Bibliográficas

- Accenture (2020), *How is COVID-19 changing the retail consumer? - Data-driven insights into consumer behavior*, Accenture COVID-19 Consumer pulse research - Wave 7
- Adelaar, Thomas (2000) *Electronic commerce and the implications for market structure: the example of the art and antiques trade*, Journal of Computer-mediated Communication, volume 5 (3)
- Afonso, Luís U. e Fernandes, Alexandra (2019), *Mercados da Arte*, Lisboa, Edições Sílabo
- Afonso, Luís U. e Fernandes, Alexandra (2020), *Online Sales and Business Model Innovation in Art Markets: A Case Study*, Social Sciences 9(2), 7
- Agnew J and Sindhav B (2009) *An e-commerce business model of peer-to-peer interactions among consumers*, Journal of Cases on Information Technology, 11(2): 12–21
- Alexander, Victoria D. e Bowler, Anne E. (2014), *Art at the crossroads: The arts in society and the sociology of art*, Poetics, 43, 1-19
- Arora, Payal e Vermeulen, Filip (2013) *The end of The Art Connoisseur? Experts and Knowledge Production in the Visual Arts in the Digital Age*, Information, Communication & Society, 16(2)
- Art Market Guru (2018), *How Millennials are Changing the Art World*
- Artsy (2019), *The Online Art Collector Report 2019*. Disponível em: <https://partners.artsy.net/gallery-resources/online-art-collector-report-2019/>, consultado em 19 de setembro de 2021
- Artsy (2020) *The Gallery's guide to creating content*. Disponível em: <https://pages.artsy.net/the-gallery-s-guide-to-content>, consultado em 30 de agosto de 2020
- Artsy (2021), *Artsy Gallery Insights: 2020 Report*. Disponível em: <https://partners.artsy.net/resource/2020-artsy-gallery-insights-report/>, consultado em 21 de agosto de 2021
- Artsy (2021), *The Gallery's Guide to Digital Marketing Fundamentals*. Disponível em: <https://partners.artsy.net/resource/gallery-guide-to-digital-marketing-fundamentals/>, consultado em 18 de agosto de 2021
- Artsy (2022), *Artsy Gallery Insights: 2021 Report*. Disponível em: <https://partners.artsy.net/2021-insights/>, consultado em 12 de agosto de 2021
- Artsy (2022), *The Collector Buying Journey – Online*. Disponível em: <https://partners.artsy.net/resource/the-collector-buying-journey-explained-2022/>, consultado em 20 de julho de 2022

- Artsy, (2020) *2019 Artsy Gallery Insights: The State of Digital Marketing and Sales*. Disponível em: <https://partners.artsy.net/global-markets/2019-market-report/>, consultado em 29 de fevereiro de 2020
- Belk, Russell (2011), *Art Collecting as Personal and Public Practice in a Digital Age*, York University
- Bystryn, Marcia (1978), *Art Galleries as Gatekeepers: The Case of the Abstract Expressionists*, *Social Research*, 45(2), 390–408
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Cind, B. (2013), *Facebook: A literature review*, *Journal of Social Media Studies*, 5(2), 982-1003
- Chung, Te-Lin., Marcketti, Sara e Fiore, Ann Marie (2014), *Use of social networking services for marketing art museums*, *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 188–205
- Clarke, Michael (2010), *The Concise Dictionary of Art Terms*, Oxford, Oxford University Press
- Codignola, Frederica e Mariani, Paolo (2021), *Investigating preferences in art collecting: the case of the François Pinault Collection*, *Italian Journal of Marketing*, 1-27
- Colbert, François (2003), *Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts*, *International Journal of Arts Management*, 6(1), 36-37
- Da Silva, José (2021), *Going viral, the right way: what it's like running the world's best museum social media accounts during a pandemic*, *The Art Newspaper*. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/interview/what-its-like-running-the-world-s-best-museum-social-media-accounts-during-a-pandemic>, consultado em 08 de setembro de 2021
- Dafoe, Taylor (2020) *What Would Monet Post? The Musée d'Orsay Hired an Instagram Artist-in-Residence to Imagine the Social Media Accounts of Impressionist Masters*, *Artnet*. Disponível em: <https://news.artnet.com/art-world/musee-dorsay-instagram-artist-residency-1747413?fbclid=IwAR0ZCFiXbNX5gyQ4q4GUsVTWceruAxqbp-AuFZQik92dnTgz58MvvBVTGXc>, consultado em 20 de dezembro de 2021
- Davis, Ben (2019) *Why Is Everyone Obsessed with Instagram Star and 'Art Historian' Caroline Calloway? Her Art Writing Actually Offers Some Insight*, *Artnet*. Disponível em: <https://news.artnet.com/opinion/caroline-calloway-art-1649530?fbclid=IwAR1gxMNKuzwerg2M4IHHBUbFPbOdZEJc3tZCffUOFh4VguKKm3C9m4BKbPY>, consultado em 10 de dezembro de 2021
- Davidson, Jane Chin (2010), *The Global Art Fair and the Dialectical Image*, *Third Text*, 24(6), 719-734
- Dawson, Aimee (2020), *Auctions, pledges and DMs: creative ways to buy and sell art on Instagram*, *The Art Newspaper*. Disponível em:

- <https://www.theartnewspaper.com/blog/auctions-pledges-and-dms-how-art-sells-on-instagram>, consultado em 08 de setembro de 2021
- Dawson, Aimee (2020), *Livestreaming on platforms such as Instagram, Facebook, YouTube and Zoom has exploded in the past few months*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/feature/art-livestreams-alright-on-the-night>, consultado em 16 de setembro de 2021
- Dawson, Aimee (2020), *Social media replaces fairs as the third most successful sales channel for galleries in 2020, study reveals*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/news/social-media-replaces-fairs-for-gallery-art-sales>, consultado em 08 de setembro de 2021
- Dawson, Aimee (2020), *The top six hashtags to follow now as the art world moves onto social media*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/feature/the-top-ten-hashtags-to-follow-now-as-the-art-world-moves-onto-social-media>, consultado em 08 de setembro de 2021
- Dawson, Aimee (2021), *Can Instagram bring the big auction houses into the digital age?*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/blog/can-instagram-bring-the-big-auction-houses-into-the-digital-age>, consultado em 15 de setembro de 2021
- Dawson, Aimee (2021), *Got space, need art: how Instagram helps art advisers during the pandemic*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/blog/got-space-need-art-how-instagram-can-help-art-advisers-during-the-pandemic>, consultado em 15 de setembro de 2021
- Dawson, Aimee (2021), *How a crypto and digital art fair is using Instagram to show and sell works*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/blog/how-a-crypto-and-digital-art-fair-is-using-instagram-to-show-and-sell-works>, consultado em 15 de setembro de 2021
- Dawson, Aimee (2021), *Instagram overtakes Twitter as most popular platform for museums during Covid-19 pandemic*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/analysis/visitor-figures-social-media-museums>, consultado em 16 de setembro de 2021
- Dawson, Aimee (2021), *Instagram's new sensitive content controls: what they could mean for the art world*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/blog/instagram-s-new-sensitive-content-controls-the-lowdown>, consultado em 15 de setembro de 2021

- Dawson, Aimee (2021), *Who needs a gallery space? Meet the people creating Instagram-only exhibitions*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/blog/who-needs-a-gallery-space-meet-the-people-who-are-creating-instagram-only-exhibitions>, consultado em 08 de setembro de 2021
- de Vries, Lisette, Gensler, Sonja, e Leeflang, Peter S. H., (2012), *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*, Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83-9
- French, Ylva e Runyard, Sue (2011), *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*, Oxford, Routledge
- Gavoyannis, Olivia (2020), *'Instagram makes you feel part of the art world—but it's a lie': artist Rachel de Joode on art and the digital*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/interview/rachel-de-joode-instagram>, consultado em 16 de setembro de 2021
- Gere, Charlie (2004), *New Media Art and the Gallery in the Digital Age*, Tate Papers, 2. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/02/new-media-art-and-the-gallery-in-the-digital-age>, consultado em 4 de junho de 2020
- Gerlieb, Anne (2021), *TikTok as a New Player in the Contemporary Arts Market: A Study with Special Consideration of Feminist Artists and a New Generation of Art Collectors*, Arts, 10 (3): 52
- Goetzmann, William N. (1993), *Accounting for taste: Art and the financial markets over three centuries*, The American Economic Review, 83(5): 1370-1376.
- Hand, Chris e Dall'Olmo Riley, Francesca (2016), *Audience Behaviour or Buyer Behaviour: What Can Models of Brand Buying Behaviour Say About Arts Audiences?*, International Journal of Arts Management , 19 (1), pp. 69-82
- Harris, Gareth (2021), *Censored? Shadowbanned? Deleted? Here is a guide for artists on social media*, The Art Newspaper. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/news/don-t-delete-art-social-media-censorship-guide>, consultado em 16 de setembro de 2021
- Heidenreich, Stefan e Resch, Magnus (2019), *What the Art World can do to make Art more accessible to more people*, Artsy. Disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-art-accessible-people?fbclid=IwAR3-OtfrVbwhzIBJkooSBK0F3ZI24062D9fxqEvDDaKNj8cEVjnOf-t90zE>, consultado em 04 de junho de 2020

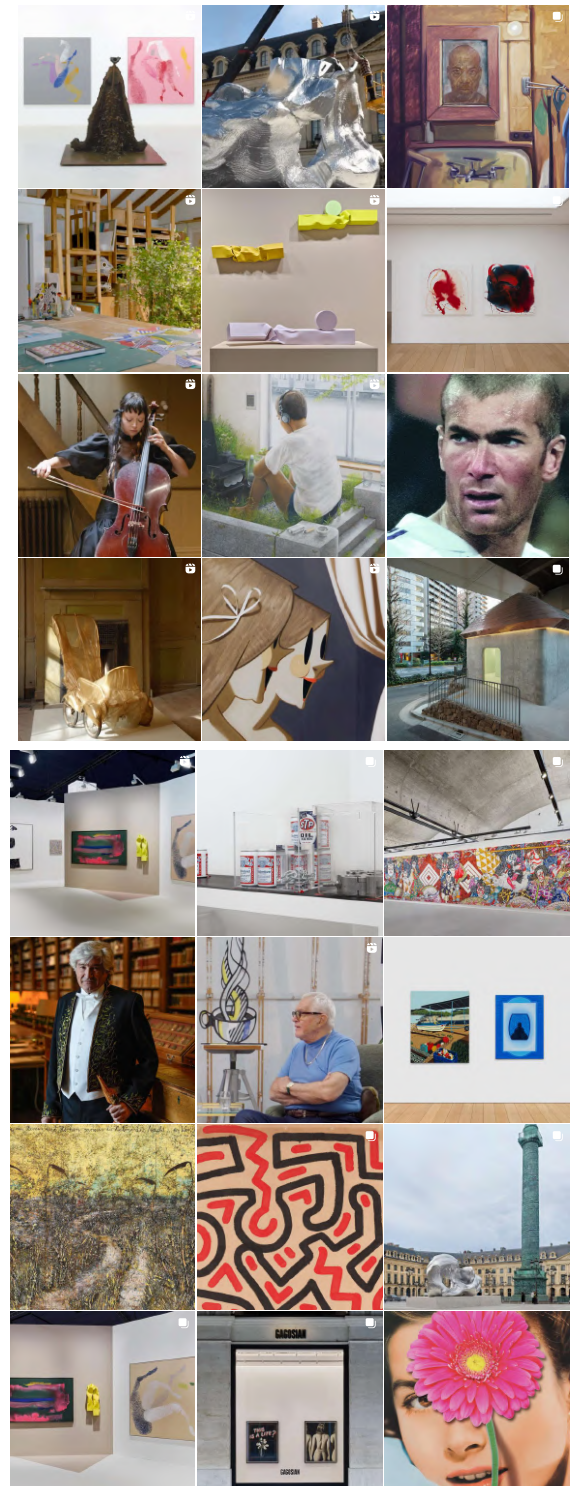
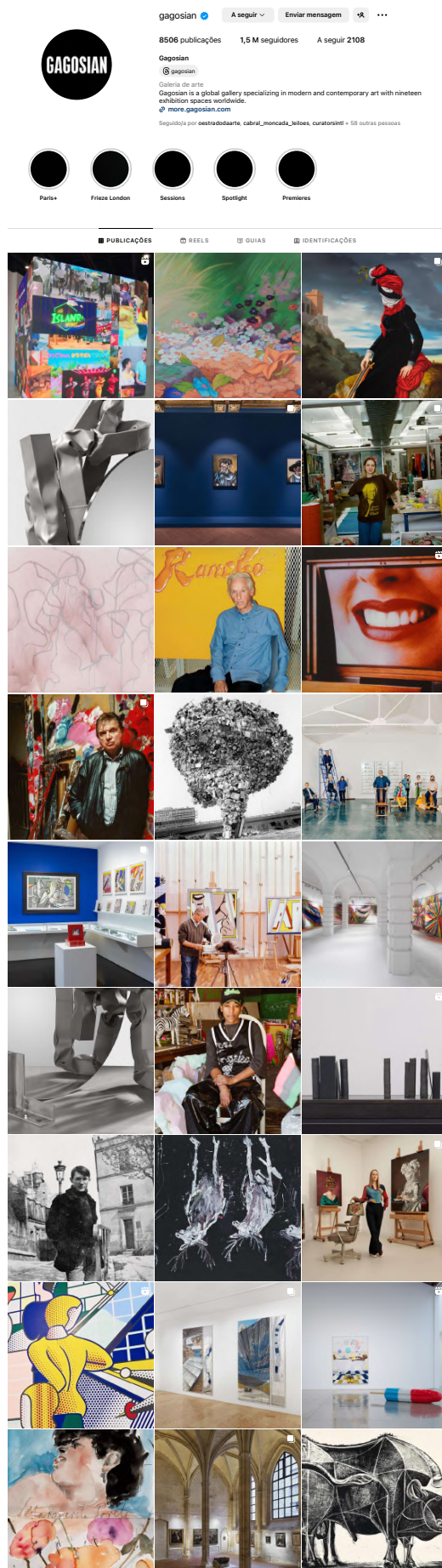
- Huang, Xiang, Chau, Ka Yin, Iqbal, Wasim, Irfan, Muhammad, e Dagar, Vishal (2022), *Determinants of Social Commerce Usage and Online Impulse Purchase: Implications for Business and Digital Revolution*, *Frontiers in Psychology*, 13
- Joy, Annamma (1996), *Framing Art: The Role of Galleries in the Circulation of Art*, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong
- Kallir, Jane (2020) *What's the ideal post-pandemic art market? One that's no longer a Disneyland for the rich*, *The Art Newspaper*. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/2020/06/22/whats-the-ideal-post-pandemic-art-market-one-thats-no-longer-a-disneyland-for-the-rich>, consultado em 10 de dezembro de 2021
- Kang, Xin e Chen, Wenying (2017), *The Like Economy: The Impact of Interaction between Artists and Fans on Social Media in Art Market*, *International Conference on Business and Information Management (ICBIM 2017)*. Association for Computing Machinery, Nova Iorque, 45-49
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P., e Silvestre, Bruno S. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, *Business Horizons*, 54(3), 241–251
- Mandel, Benjamin R. (2009), *Art as an Investment and Conspicuous Consumption Good*, *The American Economic Review*, 99(4):1653-1663
- McAndrew, Clare (2019), *Art Basel & UBS report: The Art Market 2019*, Art Basel and UBS
- McAndrew, Clare (2020), *Art Basel & UBS report: The Art Market 2020*, Art Basel and UBS
- McAndrew, Clare (2021), *Art Basel & UBS report: Resilience in the Dealer Sector - a mid-year review 2021*, Art Basel and UBS
- McAndrew, Clare (2021), *Art Basel & UBS report: The Art Market 2021*, Art Basel and UBS
- McCann, Margaret e Barlow, Alexis (2015), *Use and measurement of social media for SMEs*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2)
- McCabe, M. B. (2017), *Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn*, *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85
- Melo, Alexandre (2012), *Sistema da Arte Contemporânea*, Lisboa, Documenta
- Menesini, Ersilia, & Nocentini, Annalaura (2009), *Cyberbullying Definition and Measurement*, *Journal of Psychology*, 217(4), 230-232
- Morais, Natallya S. D. e Brito, Max L. A. (2020), *Marketing digital através da ferramenta Instagram*, *E-Acadêmica*, 1(1)
- Rejeb, Abderahman, Rejeb, Karim, Abdollahi, Alireza, e Treiblmaier, Horst (2022), *The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis*, *Telematics and*

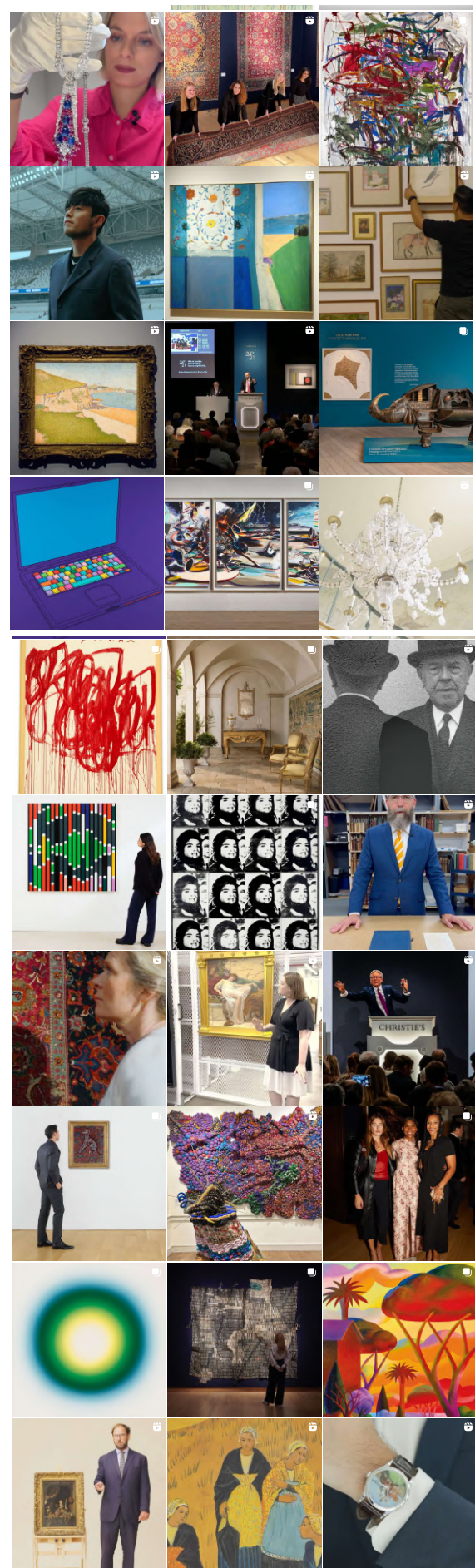
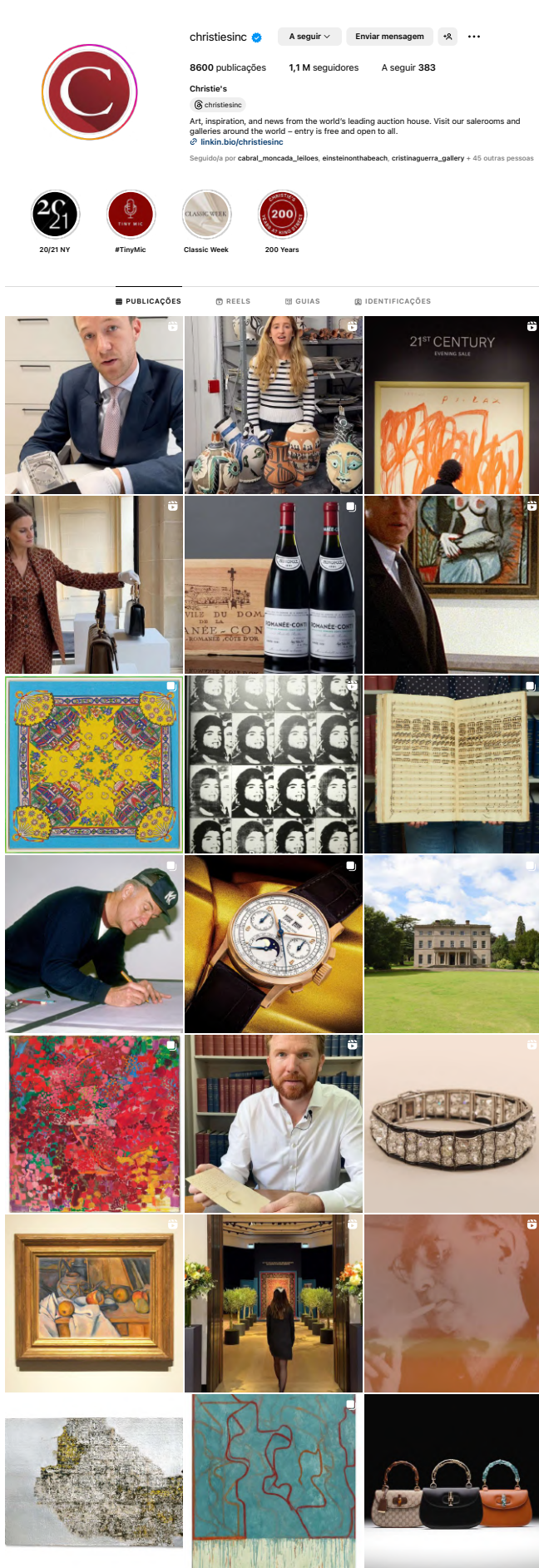
- Caers, Ralf, De Feyter, Tim, De Couck, Marijke, Stough, Talia, Vigna, Claudia e Du Bois, Cind (2013), *Facebook: A Literature Review*, *New Media & Society*, 15(6), 982-1002
- Rothstein, Katie (2020), *Here Are the Art Memes That Brought Us the Most Joy in 2020, From the Getty Challenge to Unbeatable Museum Bums*, Artnet. Disponível em: <https://news.artnet.com/art-world/art-memes-that-brought-us-joy-2020-1933592?fbclid=IwAR3nCGi8DLglSLCgXg4xzCVxCZMn8rolQSEiBZjyRO7xfycpQMMbFTZSXE8>, consultado em 10 de dezembro de 2021
- Salunke, Parth e Jain, Varsha (2022), *Instagram Marketing (2015-2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research*, *Review of Management Literature*, 1, 129-146
- Schachter, Kenny (2021), *Gram today, gone tomorrow? Kenny Schachter predicts Instagram's future in 2021*, *The Art Newspaper*. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/blog/gram-today-gone-tomorrow-three-predictions-for-2021>, consultado em 15 de setembro de 2021
- Schneider, Tim, (2021), *The Gray Market: 10 Daring and Highly Specific Predictions for the Art Industry in 2021 (and Other Insights)*, Artnet. Disponível em: https://news.artnet.com/opinion/art-industry-predictions-2021-1934518?utm_content=buffer275d3&utm_medium=social&utm_source=linkedin.com&utm_campaign=socialmedia, consultado em 16 de setembro de 2021
- Sem autor (2018), *U.S. Trust Insights on Wealth and Worth*
- Sem autor (2021), *Vienna museums open OnlyFans account for x-rated paintings*, *The Art Newspaper*. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/2021/10/20/vienna-museums-open-onlyfans-account-for-x-rated-paintings?fbclid=IwAR2MjrMqeXzSGCFmO8gXX0Wz9RSKfVxqeAC83DbNZEthXI84vWL90vOuV8>, consultado em 21 de outubro de 2021
- Shaw, Anny (2020), *Are commercial galleries the next big content producers?*, *The Art Newspaper*. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/feature/are-commercial-galleries-the-next-big-content-producers>, consultado em 08 de setembro de 2021
- Sidorova, Elena (2019), *The Cyber Turn of the Contemporary Art Market*, *Arts*, 8 (84)
- Sutton, Benjamin (2021), *Art Collecting 2021: An Artsy Report - In 2021, every art collector is an online collector*; Artsy. Disponível em: <https://partners.artsy.net/resource/art-collecting-2021-an-artsy-report/>, consultado em 17 de agosto de 2021

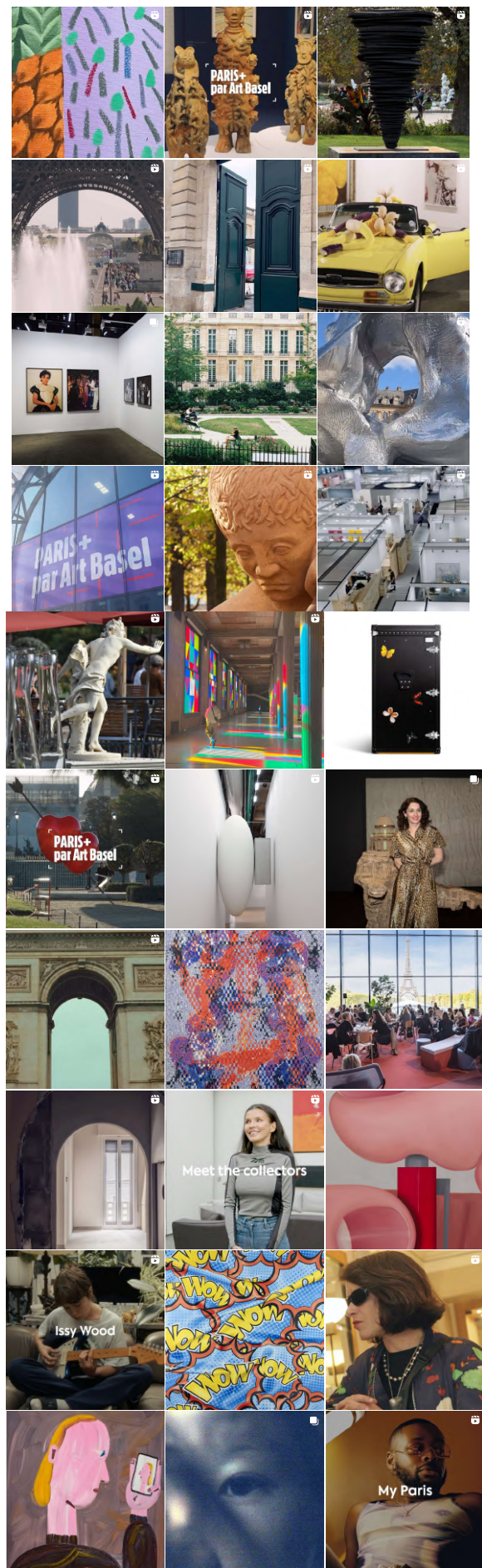
- Tsimonis, Georgios e Dimitriadis, Sergios (2014), *Brand Strategies in Social Media*, Marketing Intelligence & Planning, 32 (3), 328-344
- van der Schaaf, J. J. (2017), *The Art Gallery and the Market in a Digital Age - How does the primary contemporary art market of Amsterdam change under the influence of digitization and how do different types of galleries embed digital tools and media in their activities?*, Mestrado em Arts, Culture and Society, Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University, Rotterdam
- Velthuis, Olav (2005), *Talking Prices - Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton, Princeton University Press
- Wallerstein, Wade (2019), *Circumventing the White Cube: Digital Curatorial Practices in Contemporary Media Landscapes*, Anti-materia. Disponível em: <https://anti-materia.org/circumventing-the-white-cube>, consultado em 21 de setembro de 2021
- Walmsley, Ben (2018), *The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment*, Arts and the Market, 9 (1), 32-49
- Wilks, Linda (2016), *Communicating an arts foundation's values: sights, sounds and social media*, Arts and the Market, 6 (2) pp. 206-223
- Winkleman, Edward (2017), *Selling Contemporary Art: How to Navigate the Evolving Market*, New York, Allworth Press
- Yasin, Mahmoud, Porcu, Lucia, e Liébana-Cabanillas, Francisco (2019), *The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-generated Content*, Sustainability, 11(17), 4649
- Yogev, Tamar (2010), *The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art*, Socio-Economic Review, 8 (3), 511–536

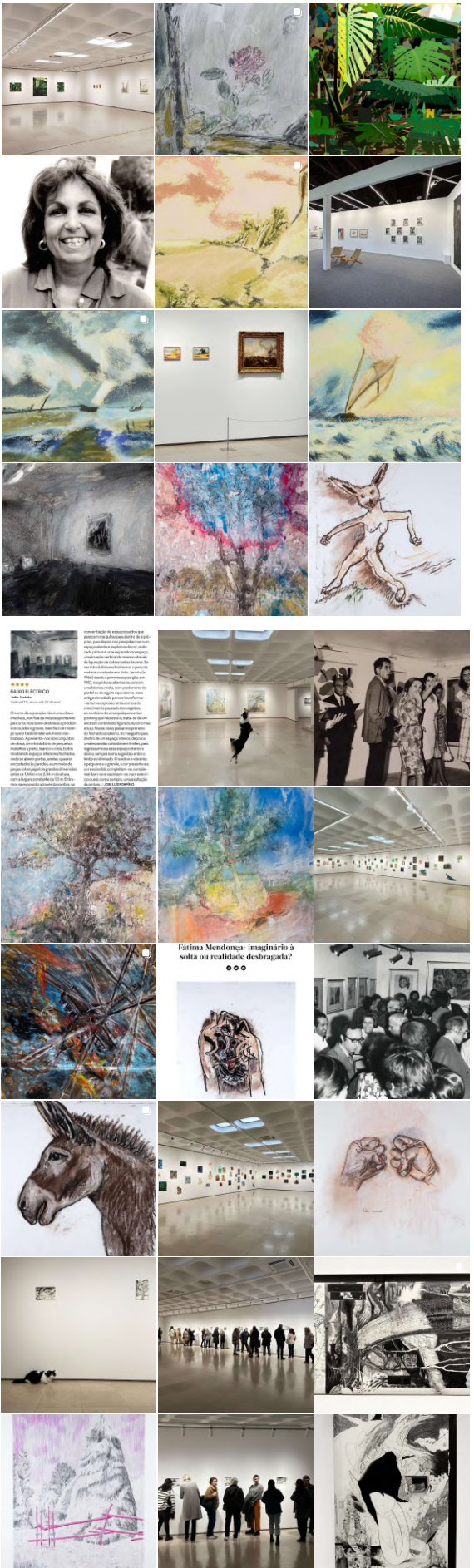
Anexos

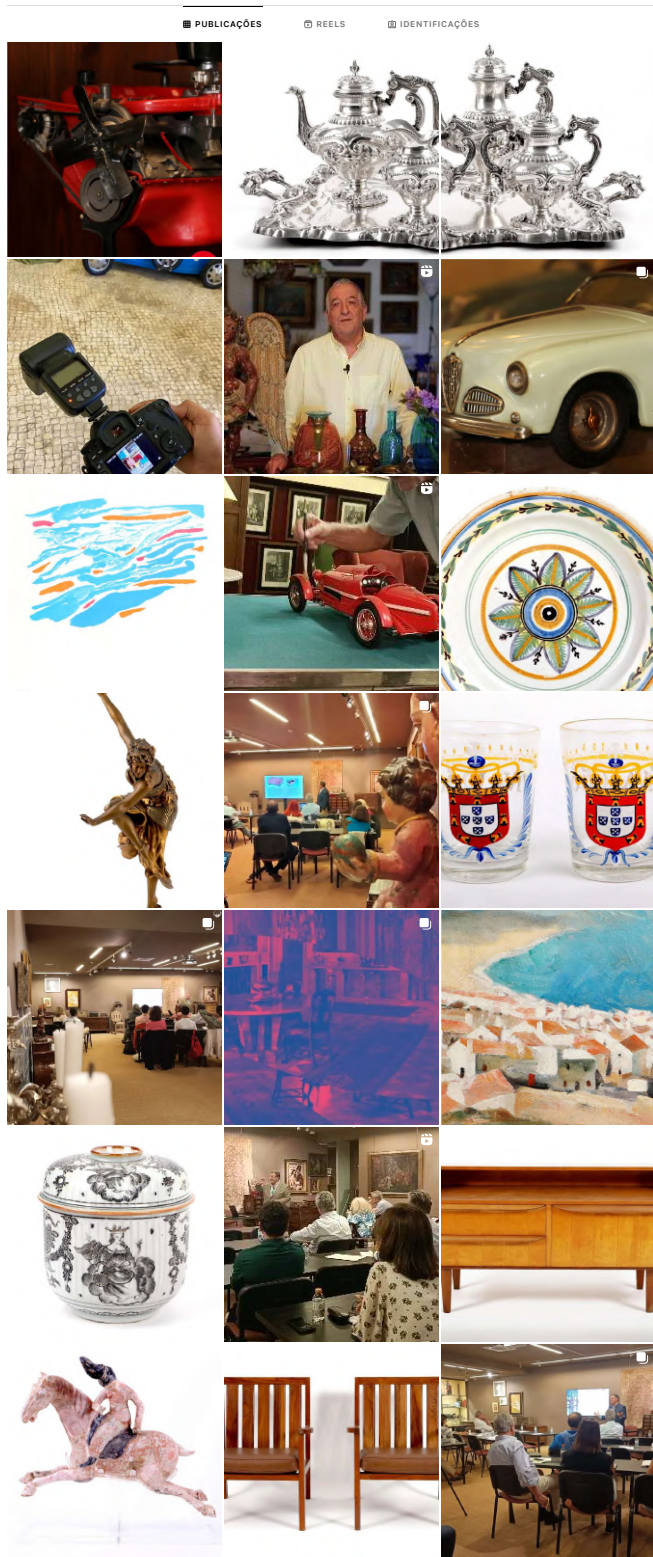
Anexo A - Páginas de Instagram analisadas – primeiros 50 posts













Anexo B - Páginas de Facebook analisadas – primeiros 50 posts

