

FBACFEIRA BRASÍLIA DE
ARTE CONTEMPORÂNEA

Reinvenção com a pandemia

Com a crise sanitária provocada pelo novo coronavírus, galerias e eventos de arte precisaram se adaptar com o ambiente on-line e esse novo formato veio para ficar

» NAHIMA MACIEL

A pandemia fez o mundo da arte se reinventar. Quando, no início de 2020, galerias precisaram fechar as portas e feiras e bienais foram canceladas, o modelo de negócios baseado em encontros e eventos sofreu um baque. A migração para o formato on-line se apresentou como uma solução à época vista como temporária. Com o passar dos dois anos de pandemia, descobriu-se que fechar negócios pelos canais digitais também era possível e rentável.

Agora, agentes do mercado de arte consideram os modelos híbridos como ideais: com uma parte presencial e outra on-line, feiras, bienais e eventos da área retomam um calendário que aponta para uma reformulação do modelo de negócio nas artes visuais.

“Dentro de cada crise há oportunidades”, afirma Adriana Braga, criadora do Método do Planejamento Artístico e fundadora da Feira Oriente e dos Encontros dos Espaços Independentes. É sobre essa reformatação do mercado que ela vai falar na palestra *Galerias de arte em transformação: repensando uma pós-pandemia para artistas, galerias e coletivos*, programada para as 14h de 1º de julho, na Feira Brasília de Arte Contemporânea (FBAC).



Dentro de cada crise há oportunidades”

Adriana Braga

Divulgação



Pesquisadora Adriana Braga, que faz palestra na Feira Brasília de Arte Contemporânea (FBAC)

Galerias de arte em transformação: repensando uma pós-pandemia para artistas, galerias e coletivos

» Palestra com Adriana Braga. Dia 1º de julho, às 14h, no Teatro de Bolso do Espaço Cultural Renato Russo. Limitado a 50 vagas. Inscrições: <https://forms.gle/HKULsc75NTW9PqCc7>

Três perguntas para / Adriana Braga

Qual o maior impacto da pandemia no cenário da arte?

Casas de leilões, galerias e artistas aceleraram suas presenças em plataformas de vendas on-line e ofertas em mídias sociais. A covid-19 foi um catalisador para muitas mudanças em todo o mundo, positivas e negativas. Casas de leilões não só investiram em vendas on-line, como em parcerias e na criação de plataformas ou espaços de negociação de arte criptográfica. A covid-19 forçou todos os agentes a repensarem seus modelos de negócios. Os últimos dois anos foram um período de experimentação, acelerando uma mudança que poderia levar anos para acontecer.

Como a criação de um espaço on-line nas galerias mudou a maneira como se comercializa arte?

Segundo o UBS Global Art Market Report de 2021, o mercado on-line representou 33% das vendas, ou 37% incluindo os OVRs. Muitos galeristas já vinham fazendo muitas transações pelas mídias sociais ou e-mails, outros tiveram que se adaptar ao novo modelo. A tecnologia e o acesso on-line permitem que galerias ou artistas diversifiquem e alcancem um novo público. O relatório Hiscox mostra que 45% dos compradores de arte consideram as mídias sociais o canal mais importante para conhecer artistas e 91% das galerias disseram que usam ativamente as mídias sociais para promover sua galeria.

O consumo de arte também mudou? Como?

Como consequência, mudanças de hábitos e padrões de comportamento que vinham se desenhando ou mudando lentamente tiveram uma forte aceleração. A digitalização dos negócios e a intensificação do uso de canais digitais de interação com os consumidores são exemplos de tendências que já se manifestavam, mas apresentaram uma forte aceleração. O consumidor também se acostumou a comprar on-line. Com a quarentena, muitas pessoas repensaram hábitos e suas escolhas. Esse período de introspecção, somado ao “tempo livre” em casa e aos ânimos exaltados pela quarentena, fizeram com que a cultura do cancelamento ganhasse força. O resultado foi uma mudança de comportamento, especialmente das gerações Z e millennial, que estão demandando novas atitudes, uma outra forma de comprar, mais consciente. O relatório Hiscox também observa como os jovens colecionadores são movidos por motivações diferentes: 76% dos novos compradores indicaram que compraram arte para apoiar artistas e organizações artísticas.