

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**A FORMAÇÃO DE PREÇOS NAS ARTES PLÁSTICAS (PINTURA):
UM COMPARATIVO ENTRE A PRÁTICA E A TEORIA**

MARIA GABRIELA ANTUNES AZEVEDO PEREIRA E OLIVEIRA

Orientadora:
Prof^a Edinice Mei Silva

Área de concentração:
Mercadológica

FLORIANÓPOLIS, JULHO DE 1999.

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu a nota _____ à aluna Maria Gabriela Antunes Azevedo Pereira e Oliveira, na disciplina Estágio II – Cad 5401.

Banca Examinadora,

Prof^a Edinice Mei Silva
Presidente

Prof^a Liane Carly Hermes Zanella
Membro

Prof^a Maria Terezinha Angeloni
Membro

***“Obra de arte é cara, era cara, será sempre cara
porque é obra de arte.”***

Sílvia Pléticos

Agradeço a professora Edinice pela preciosa orientação e por acreditar na minha pesquisa, ao Antônio pela boa vontade em ajudar, aos entrevistados pela atenção dedicada, ao meu marido que sempre me apoiou e a todos aqueles que de alguma forma colaboraram na realização desta monografia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 TEMA PROBLEMA	7
1.2 JUSTIFICATIVA	8
2 OBJETIVOS	9
2.1 OBJETIVO GERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3.1 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	10
3.2 ASPECTOS ECONÔMICOS	22
3.3 O MERCADO DE PINTURA SEGUNDO DIVA BENEVIDES PINHO.....	27
4 METODOLOGIA.....	30
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	30
4.1.1 <i>Abordagem</i>	30
4.1.2 <i>Perspectiva do estudo</i>	30
4.2 TIPO DE PESQUISA	30
4.2.1 <i>Meios</i>	30
4.2.2 <i>Fins</i>	31
4.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	31
4.3.1 <i>Sujeito de pesquisa</i>	31
4.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	32
4.4.1 <i>Tipos de dados</i>	32
4.4.2 <i>Instrumento de coleta de dados</i>	32
4.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4.5.1 <i>Tratamento qualitativo</i>	32
4.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	33
4.6.1 <i>Técnicas</i>	33
5 RESULTADO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
7 BIBLIOGRAFIA.....	47
8 ANEXO.....	49

ABSTRACT

This monograph's main purpose is to investigate how the artists, who live in Florianópolis - SC, give to their paintings a monetary value. It was developed on a qualitative bases, according to the theory of pricing.

The required primary data was gathered through nine interviews with different artists, including the author of this monograph.

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia é o resultado de uma pesquisa exploratória que teve como objetivo investigar como os artistas plásticos (pintores), residentes em Florianópolis – SC, fazem para formar o preço de sua obra, e qual a relação existente entre esta prática com a teoria.

Para tanto, foram feitas entrevistas semi-estruturadas não-disfarçadas com 9 artistas plásticos, dentre os quais se inclui a autora desta monografia, sendo que o fato desta ser artista influenciou na escolha do tema, e toda vez que for prestar seu depoimento o fará na primeira pessoa do singular.

Depois de definir o tema problema do estudo e sua justificativa, serão apresentados os objetivos geral e específicos, em seguida a fundamentação teórica, que abrange aspectos mercadológicos e econômicos da formação de preços e um rápido comentário a respeito do mercado de pinturas, segundo PINHO (1989). Feito isso, será exposta a metodologia da pesquisa, o resultado da pesquisa e análise dos dados e, por último, as considerações finais.

1.1 Tema Problema

A obra de arte tem uma peculiaridade que os bens industrializados não possuem: a unicidade. Ou seja, a obra de arte é única. Por mais que um pintor repita o tema de um quadro, este nunca será igual ao outro.

Portanto, quando falamos de um bem único, raro, não podemos valorizá-lo da mesma forma que aquele feito em série. Sendo assim, a formação de preço de uma obra de arte é complexa ou até mesmo subjetiva, vindo daí a dificuldade que a maioria dos artistas enfrentam na hora de estipular um preço a mesma.

Com isso, a autora desta monografia, por sentir dificuldade em atribuir preço a sua produção artística, resolveu desenvolver um trabalho com o intuito de compreender a formação de preços nas artes plásticas e, também, auxiliar outros artistas nesta compreensão

Sabendo-se que cada mercado consumidor possui características diferentes, pode-se perguntar: Como é feita a valorização das obras de arte dos artistas plásticos (pintores) residentes em Florianópolis?

1.2 Justificativa

Este trabalho justifica-se, pois a formação de preços nas artes plásticas (pintura) é um tema ainda muito pouco explorado e que necessita de maior atenção, visto que a arte está entrando numa fase de expansão na vida das pessoas, percebemos isto através dos vários espaços culturais que hoje existem, além de um maior incentivo que as empresas tem dado a mesma.

Portanto, a tendência das pessoas começarem a se interessar mais por arte é grande, e por isso é importante que tanto elas como o próprio produtor artístico entendam como funciona a sua formação de preços.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Fazer um comparativo entre o estabelecimento de preços na prática, em relação à pintura artística no mercado de Florianópolis, e o que determina a teoria.

2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são os seguintes:

- Fazer um levantamento bibliográfico em relação a formação de preços;
- Levantar a percepção do artista plástico em relação à fixação de preços de suas obras (pintura), através de entrevistas;

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A formação de preço de uma determinada mercadoria envolve diversos fatores que devem ser investigados, a fim de se ter um embasamento apropriado do porquê um produto custa mais ou menos que outro. O preço é objeto de estudo do marketing e da economia e, portanto, esta monografia abordará a sua formação tendo em vista estes dois aspectos, verificando se os padrões utilizados se aplicam da mesma forma quando falamos de pintura artística.

Dois serão os autores básicos para a fundamentação teórica, Kotler e Rossetti, que foram escolhidos por sua abordagem didática e por serem considerados os "Papas" da área.

3.1 Aspectos mercadológicos

Antes de mais nada, vê-se necessário definir o que vem a ser marketing, que segundo KOTLER (1998: 7) significa:

"(...) administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem."

Na visão de COBRA (1992: 29) marketing pode ser entendido como:

"(...) mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas..."

Quando COBRA fala que o marketing "*é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas*", podemos reforçar isto através da pesquisa feita por SILVA (apud, Porto Arte, mai. 1995: 72) sobre o

consumo das artes em Florianópolis, onde ela coloca que o “*consumo das artes contribui para o bem estar de um indivíduo*”. Sendo assim, se a arte faz bem as pessoas, como torná-la acessível a um maior número de indivíduos? Para responder a esta pergunta é preciso que se tome conhecimento dos determinantes do preço de uma obra de arte.

Portanto, de acordo com PINHO (1988:72),

“O marketing da pintura possibilita, entre outros, o conhecimento: do que os consumidores desejam comprar, suas necessidades, *status* social, recursos disponíveis etc.; das respostas dos compradores (reais ou potenciais) aos estímulos do mercado; da influência da cultura, tradição, meio social, competição social, preferências de grupos ou segmentos sociais etc.; das expectativas dos consumidores em relação ao comportamento dos preços e às possibilidades de venda futura.”

Contudo, outro fator importante a se considerar é que poucas pessoas tem o conhecimento apropriado do que vem a ser uma obra de arte, e por não conhecerem acabam não consumindo também. Por isso, o marketing pode exercer um papel importante para que se divulgue a arte a diversos segmentos da população, porém fazendo isso de uma forma mais profunda, pois, segundo SILVA (apud, Porto Arte, mai. 1995:76), existe uma forte relação entre o interesse que as pessoas tem nas artes com a idade em que foram apresentadas a ela. Ainda, sobre a relação arte/consumidor diz MOTTA (apud, RAE, mar./abr. 1995: 24):

“O mundo das artes concede aos consumidores um status menor do que o de ‘soberano’ quando comparado a outras organizações de marketing, em decorrência de quatro forças interligadas. Em primeiro lugar, produtos de inspiração artística levam mais a uma orientação para o produto do que a uma orientação para o marketing, colocando os desejos e as necessidades dos consumidores abaixo daqueles dos produtores – os artistas. Em segundo lugar – a natureza holística dos produtos de arte os tornam impróprios para uma decomposição analítica – uma demanda usual do marketing. (...). Em terceiro lugar, a singularidade atribuída tanto à obra de arte quanto às respostas do consumidor dificulta a definição de cenários competitivos, complicando a capacidade do consumidor de fazer comparações significativas entre produtos artísticos antes da compra. E, por fim, a ambiguidade do papel do consumidor cria problemas, pois, apesar de constituírem alvos relevantes para o mundo das artes, os consumidores são por este criticados também pelos seus gostos, preferências e hostilidade em relação às inovações nas artes.”

Portanto, é preciso mudar a mentalidade das pessoas em relação ao produto artístico, fazendo com que os consumidores/ fruidores de arte acreditem que temos artistas talentosos e de expressão que podem divulgar um pouco da nossa cultura por outros países, como também levar o produtor (pintor) a ter uma maior consciência dos consumidores. Contudo, antes de mais nada, o artista também tem que acreditar que existe um mercado para as artes, o que nem sempre acontece, como coloca o artista plástico Francisco Brennand a respeito do mercado de artes no Brasil:

“É um pouco difícil dizer se existe no Brasil algum artista que esteja convicto de que pertença ao mercado das artes brasileiras, porque em primeiro lugar esse mercado não existe, é ilusório, artificial. Nós não temos tradição de colecionadores, nem de vendedores de obra de arte. Na Europa, o tapete é oriental mas existe um tapete europeu. Lá não é apenas uma diversão. É uma atividade.” (BRENNAND, apud, Marketing Cultural, nov. 1998: 11)

Ainda a este respeito, a crítica de arte Radha Abramo diz que:

“Quem deve valorizar a arte produzida no Brasil somos nós mesmos. Mas para isso é preciso o amadurecimento cultural daqueles que divulgam o que é produzido aqui. A ousadia e invenção dos artistas brasileiros precisam ser acompanhadas, no mesmo passo, por aqueles que a divulgam profissionalmente.” (ABRAMO, apud, Marketing Cultural, out. 1998: 13)

Com base em tudo que foi dito anteriormente, de forma sucinta acerca do marketing no geral, chega-se a conclusão de que para se estudar a formação de preço do ponto de vista mercadológico é necessário que se entenda os quatro elementos do mix de marketing (produto, preço, distribuição e promoção), visto que seria errôneo tratar o preço isoladamente, uma vez que os outros elementos também são determinantes para a sua formação.

Produto

Segundo KOTLER (1998: 190), "*produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.*" No caso da pintura artística, o produto nada mais é do que o quadro.

KOTLER (1998:191) classifica os produtos em dois grandes grupos: produtos de consumo e produtos industriais.

Os produtos de consumo são aqueles comprados pelo consumidor final para o seu próprio consumo. De um modo geral, os profissionais de marketing classificam esses produtos de acordo com os hábitos de compra dos consumidores. Os produtos de consumo incluem:

- **Produtos de conveniência:** são aqueles comprados com frequência e com um mínimo de comparação e trabalho. Geralmente possuem preço baixo e estão altamente disponíveis. Pela sua unicidade, a obra de arte não se enquadra neste tipo de produto, pois por ser um objeto raro não é acessível a maioria da população que, como salienta AZEVEDO, "*ainda bastante restrito no Brasil, o mercado de arte tem como consumidor uma elite de alto poder aquisitivo, formada por investidores, decoradores, colecionadores ou simples apreciadores das peças.*" (apud, FASANARO, dez. 1996: 69);
- **Produtos de comparação:** são aqueles comprados com menos frequência e cuidadosamente comparados em termos de adequação, qualidade, preço e estilo. Pode-se dizer que a pintura artística não faz parte deste tipo de produto, pois nas artes não existem critérios para se comparar uma obra com outra, uma vez que a obra de arte se caracteriza pela unicidade, como foi dito anteriormente;
- **Produtos de especialidade:** são aqueles com características únicas ou identificação de marca, em função das quais alguns

consumidores dispõem-se a fazer um esforço especial de compra. A pintura artística pode ser considerada como um produto de especialidade, justamente por ser única, sendo este talvez um dos motivos que a levam a ter um preço superior ao da gravura, que é feita em série;

- **Produtos não-procurados:** são aqueles que o consumidor não conhece, ou, se conhece, normalmente não pensa em comprar. A maioria das inovações só é procurada quando o consumidor toma conhecimento delas através da propaganda.

Já os produtos industriais são aqueles comprados para serem processados posteriormente. Há três grupos de produtos industriais:

- **Materiais e peças:** são produtos industriais que se tornam parte do produto do comprador através de processamento ou como componente, incluindo matérias-primas, materiais manufaturados e peças. Em relação a pintura artística, podemos destacar como materiais e peças a tela, as tintas e materiais utilizados em técnicas diversas a fim de se conseguir texturas diferentes;
- **Itens de capital:** são produtos industriais que fazem parte da produção ou das operações do comprador. Incluem instalações e equipamentos acessórios. Aqui podemos destacar o cavalete, os pincéis e a palheta como itens de capital da pintura artística;
- **Suprimentos e serviços:** são produtos industriais que não fazem parte do produto acabado. São itens de manutenção.

De acordo com KOTLER (1998:192) o produto possui atributos que devem ser considerados como qualidade, características e design. As decisões sobre esses atributos afetam muito as reações do consumidor ao produto. Portanto, vê-se necessário falar um pouco sobre cada um desses atributos:

- **Qualidade do produto:** é a capacidade do produto de desempenhar suas funções. Inclui a durabilidade geral, confiabilidade, precisão, entre outros. A qualidade possui duas dimensões – nível e consistência. O nível de qualidade está associado a percepção do consumidor. Já a consistência da qualidade significa fornecer aos consumidores produtos com ausência de defeitos ou variações. Quando falamos de qualidade na pintura artística, podemos defini-la sob dois aspectos – do ponto de vista técnico uma pintura artística tem qualidade quando percebemos o domínio da técnica por parte do artista; e em relação aos materiais utilizados na sua produção;
- **Características do produto:** um produto pode ser oferecido com várias características. O produto básico é o ponto de partida; depois cria-se um modelo de alto nível, que vai diferenciá-lo dos demais produtos, representando uma importante arma competitiva. As características de uma obra de arte podem ser definidas a partir das diferentes técnicas utilizadas por diversos pintores com o intuito de não cair na mediocridade de fazer o que todos os artistas sem expressão fazem. Com isso, o artista estará desenvolvendo um estilo próprio que irá diferenciá-lo dos demais e que será uma característica marcante de sua obra;
- **Design do produto:** é outra forma importante de se valorizar o produto e pode ser uma das ferramentas competitivas mais eficazes do marketing. No caso da pintura artística, o design pode estar associado à estética.

Além desses atributos, o produto pode possuir uma *marca*, que na definição de KOTLER (1998: 195) significa um nome, signo, símbolo ou design, ou

ainda uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de determinado vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes.

As marcas variam em termos do poder e do valor que estas tem para o mercado. Algumas marcas são conhecidas pelos consumidores e inspiram um alto grau de confiança, outras são desconhecidas e necessitam de um esforço de marketing para serem procuradas. Os profissionais de marketing devem tomar cuidado em preservar o valor da marca no mercado, pois este é um dos bens mais valiosos de uma empresa.

No caso da pintura artística, a marca é a assinatura do artista, que muitas vezes adota um nome artístico diferente do seu nome verdadeiro por acreditar que este nome pode causar um impacto maior no consumidor, algo que chame a atenção.

Distribuição

A distribuição consiste em levar o produto ao consumidor, geralmente através de um ou mais intermediários. É extremamente importante que o produtor tenha em mente de que maneira seu produto irá chegar até o consumidor final, pois senão corre o risco de não conseguir vender a mercadoria.

No que diz respeito a obra de arte, um dos principais canais de distribuição é a galeria, sendo este um dos meios do artista conseguir uma colocação no mercado das artes.

Outra forma de distribuição de obras de arte é através dos marchands, que exercem também grande influência no mercado.

Contudo, ultimamente, tem surgido maneiras alternativas de se divulgar as artes fornecendo oportunidades de negociação das obras, como é o caso da American Express Card que vem oferecendo aos seus clientes facilidades para compra de obras de artistas conhecidos através de catálogos. Há quem critique este tipo de comercialização, como é o caso de VILAÇA (apud, Marketing Cultural, jan. 1999: 53) que defende que este tipo de negociação serve apenas para obras feitas em série, ou seja, trabalhos altamente comerciais, e não para artistas sérios.

Além destes canais de distribuição estão aparecendo outros, porém sem muita expressão, pois são lugares como restaurantes, bares, bancos entre outros, que não possuem critérios rigorosos de seleção e, portanto, podem não valorizar o artista, no sentido de não atrair o público certo para o produto, ou seja, não atrair as pessoas que se interessam realmente por obras de arte.

Promoção

As empresas precisam comunicar-se com os clientes, e o que é comunicado não deve ser deixado ao acaso. Para a maioria das empresas, a questão não é comunicar ou não, mas quanto gastar e de que maneira.

O programa total de comunicações de marketing de uma empresa, chamado mix de promoção, consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e marketing. As quatro principais ferramentas promocionais, segundo KOTLER (1998:318), são definidas a seguir:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços, feita por um patrocinador identificado.
- Venda pessoal: apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o propósito de fazer vendas e estabelecer relações com os clientes.
- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço.
- Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com usuários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma "imagem corporativa" e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis.

Preço

Conforme KOTLER (1998: 235):

"Em um sentido restrito, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço."

O preço, segundo COBRA (1992: 467), é o principal fator do mix de marketing na realidade brasileira, a partir do momento em que é um forte determinante de compra. Por isso, é importante que se estabeleça uma política de preços adequada, que de acordo com KAPLAN (apud, COBRA, 1992: 467) deve atingir algum desses objetivos: *“acompanhar ou seguir a concorrência e subordinar o preço à diferenciação do produto”*.

Seguir a concorrência é uma forma de não ficar fora do preço de mercado, porém isso não significa que o produto vá vender mais, devendo-se tomar cuidado para não entrar numa disputa de preços, correndo o risco de não conseguir nem cobrir os custos de fabricação. Já um produto diferenciado não entra nessa disputa de preços, contudo tem que contar com a avaliação dos consumidores que possuem diferentes percepções de valor. O conceito de barato e caro varia de pessoa para pessoa de acordo com a importância que determinado bem ou serviço tem para a mesma.

Para KOTLER (1998:236), existem fatores que devem ser considerados na fixação de preços. São eles: fatores organizacionais internos e fatores ambientais externos.

Os fatores organizacionais internos incluem:

- **Objetivos de marketing:** antes do preço ser definido, é preciso que a empresa decida qual a sua estratégia para o produto, ou seja, que posição no mercado deseja atingir. Além disso, deve-se estabelecer objetivos, que quanto mais claros forem, mais fácil será fixar preços. Podemos citar alguns objetivos como a sobrevivência, a maximização do lucro corrente, liderança na participação do mercado e liderança na qualidade do produto. A sobrevivência é um objetivo a curto prazo, e portanto deve-se tomar cuidado para não comprometer resultados futuros da empresa. A maximização dos lucros correntes também é muito utilizada por várias empresas na fixação de preços, porém esta política de fixação de preços pode não dar bons resultados a longo prazo. Quando o objetivo é obter a liderança na participação de mercado, muitas empresas adotam preços mais baixos possíveis. As empresas que optarem em atingir a liderança na qualidade do produto terão seus custos aumentados e, conseqüentemente, seus preços.

Porém, este pode ser um diferencial, devendo-se ter em vista que o seu segmento de mercado pode mudar e junto toda a sua estratégia de marketing. Existem, também, outros objetivos mais específicos que podem ser atingidos através da política de preços, entre eles, cobrar preços mais baixos para evitar que um concorrente entre no mercado. Portanto, a política de preços representa um papel importante para se alcançar os objetivos de uma empresa;

- **Estratégia do mix de marketing:** como já foi dito, o preço é apenas um dos elementos do mix de marketing, sendo assim é importante que sejam levados em consideração seus outros elementos, a fim de se ter um programa de marketing coerente e eficaz. Por isso, não se deve esquecer que as decisões tomadas em relação às demais variáveis do mix de marketing podem afetar a fixação de preços. Muitas empresas decidem o tipo de produto que vão produzir a partir de um custo alvo preestabelecido, que irá determinar as características do produto e o segmento de mercado. Este custo alvo significa o custo máximo que o produto pode ter. Porém, nem sempre é vantajoso vender mais barato, mas sim procurar criar produtos diferenciados, pois o consumidor também busca qualidade e irá comprar aquilo que lhe der maiores benefícios proporcionalmente ao preço pago;
- **Custos:** são estes que definem o preço mínimo que se pode cobrar por um produto, levando em consideração os custos de produção, distribuição e venda do produto, sem esquecer da margem de contribuição que irá proporcionar a empresa um retorno sobre o seu investimento. Os custos podem ser fixos ou variáveis. Os custos fixos são aqueles que não variam com o volume de produção e os custos variáveis são aqueles que estão diretamente ligados ao nível de produção. Portanto, os custos totais resultam da soma destes dois custos, sendo que a empresa que apresentar custos totais maiores do que os da concorrência sofrerá uma séria desvantagem competitiva;
- **Considerações organizacionais:** é necessário que a empresa estabeleça quem será responsável pela fixação de preços para que não haja discrepâncias na sua formação.

Quanto aos fatores ambientais externos que influem na formação de preços, pode-se destacar:

- O mercado e a demanda: definem o limite máximo que se pode cobrar por um produto. Os consumidores em geral comparam o preço de um produto ou serviço com os benefícios que estes podem proporcionar. Diferentes tipos de mercado influenciam diretamente a liberdade de fixação de preços do vendedor. Na concorrência perfeita os compradores ou vendedores isolados tem pouca influência sobre o preço corrente do mercado, e nenhuma empresa pode diferenciar o produto que oferece. Na concorrência monopolista muitos compradores e vendedores trabalham com um amplo espectro de preços e não com um único preço de mercado, pois os vendedores podem diferenciar suas ofertas. Na concorrência oligopolista, um pequeno número de vendedores é altamente sensível às estratégias de fixação de preços e marketing dos concorrentes. Em um monopólio, o mercado é formado por apenas um vendedor, que possui uma maior liberdade para fixar seus preços. Porém, quem irá decidir se o preço de determinado produto é justo ou não é o consumidor, pois se este deixar de comprar a empresa terá que repensar a sua política de preços. Por isso, é necessário que a empresa considere a percepção do consumidor em relação ao valor que este atribui ao produto, de acordo com os benefícios proporcionados, para não cobrar preços impraticáveis, ou seja, as decisões de fixação de preços devem ser orientadas para o consumidor. Os benefícios gerados por um produto podem ser reais ou percebidos. Os benefícios reais são fáceis de calcular, mas os benefícios percebidos são mais subjetivos, como é o caso da obra de arte, que para cada indivíduo pode oferecer um prazer diferente;

- Custos, preços e ofertas dos concorrentes: uma empresa precisa comparar seus custos e preços com os do concorrente para saber se está operando com vantagem ou desvantagem. Para tanto não deve se esquecer de comparar também o nível de qualidade dos produtos para que produtos equivalentes tenham preços equivalentes;

- Outros fatores externos: a conjuntura econômica pode ter grande impacto sobre a fixação de preços, pois fatores econômicos como a inflação, a recessão e taxa de juros afetam diretamente os custos da empresa e, conseqüentemente,

afetará o preço do produto. O governo e as preocupações sociais são também importantes influências sobre a fixação de preços.

Com base nestes fatores vistos anteriormente, pode-se dizer que o preço cobrado por um produto deve estar situado em algum ponto entre baixo demais para produzir lucro e alto demais que não gere demanda, ou seja, os custos do produto definem o mínimo que se pode cobrar por ele e a percepção do consumidor quanto ao seu valor define o seu preço máximo. Também devem ser levados em consideração os preços dos concorrentes e outros fatores internos e externos determinantes na sua formação a fim de se estabelecer o melhor preço entre estes dois extremos.

Para tanto, KOTLER (1998: 243) define três métodos para fixação de preços: método baseado no custo, método baseado no consumidor e método baseado na concorrência.

O método de fixação de preços baseada no custo divide-se em: fixação de preços por margem sobre custos; análise do ponto de equilíbrio; e fixação de preços por meta de lucro.

A fixação de preços por margem sobre custos estabelece uma margem-padrão que é acrescida ao custo do produto. Contudo, este método pode apresentar falhas, pois deixa de considerar a demanda e os concorrentes e só pode dar resultados positivos se a demanda esperada for atingida.

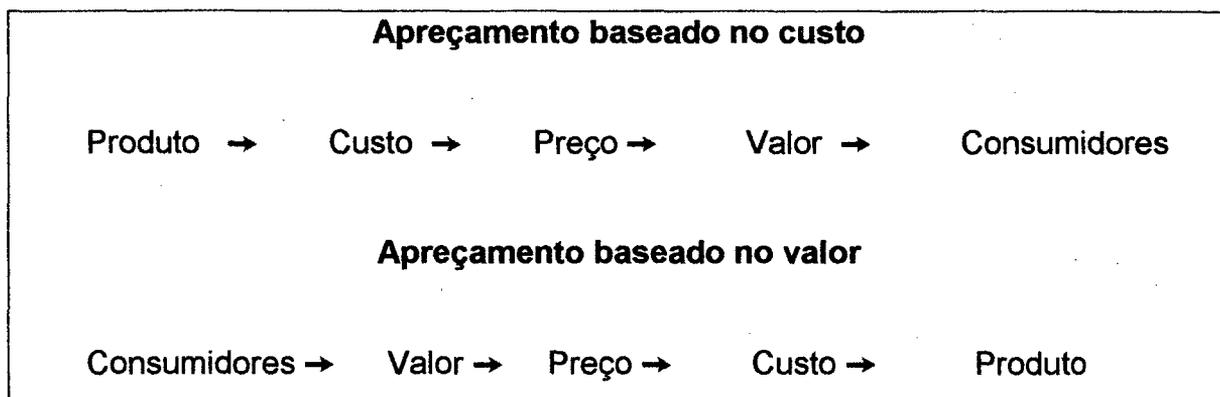
Na análise do ponto de equilíbrio a empresa determina um preço que, se vender determinada quantidade, cobrirá seus custos. A fixação de preços por meta de lucro é uma variação da análise do ponto de equilíbrio, uma vez que se utiliza do seu conceito para se chegar ao lucro esperado. O cálculo do ponto de equilíbrio é dado pela seguinte fórmula:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \text{custo fixo} / \text{preço} - \text{custo variável}$$

Na fixação de preços baseada no valor é levada em consideração a percepção do consumidor em relação ao valor atribuído ao produto. Portanto, neste tipo de fixação de preços, primeiramente será estabelecido o que o

consumidor deseja e quanto que este se dispõe a pagar, para só então formular o produto, ou seja, a fixação de preços é orientada para o consumidor.

A figura a seguir mostra a diferença entre o apreçamento baseado no custo e o apreçamento baseado no valor:



Fonte: Thomas T. Nagle e Reed K. Holden (apud, KOTLER, 1998:246)

E, por último, a fixação de preços baseada na concorrência divide-se de duas formas: fixação de preços por valores correntes e fixação de preços para concorrência.

Na fixação de preços por valores correntes a empresa baseia seus preços nos preços dos concorrentes, prestando menos atenção aos seus próprios custos ou demanda, ou seja, cobra de acordo com o que seus principais concorrentes cobram, evitando assim guerras de preços.

A fixação de preços para concorrência é utilizada quando várias empresas competem entre si para ganhar um determinado cliente. Nesse tipo de fixação de preços a empresa determina o preço conforme julgar que os concorrentes irão fixar seus preços. E não conforme seus próprios custos e demanda.

3.2 Aspectos econômicos

A microeconomia é a parte da economia que, de acordo com PINDYCK & RUBINFELD (1994: 3), "trata do comportamento das unidades

econômicas individuais.” Estas unidades incluem quaisquer indivíduos ou entidades que desempenhem um papel no funcionamento da economia, ou seja, os consumidores, trabalhadores, investidores, empresas, entre outros. Além disso, a microeconomia explica porque estas unidades tomam decisões de compra, revelando também como os mercados se desenvolvem, porque são diferentes entre si, e como são influenciados por políticas governamentais e condições econômicas globais.

Conforme ROSSETTI (1997: 69):

“Pelos desenvolvimentos que lhe deram origem, a microeconomia é também chamada de teoria dos preços. No modelo liberal-individualista, fortemente vinculado à tradição microeconômica, é pelo livre mecanismo do sistema de preços que as ações individualizadas dos produtores e dos consumidores podem ser articuladas e coordenadas. Ao estudar a formação de preços, a microeconomia envereda para o estudo da oferta, pela qual são responsáveis os produtores, e da procura, que depende do comportamento, motivações e reações dos consumidores.”

Para entender o que vem a ser a oferta e a procura é necessário que se entenda primeiro o mercado. Na definição de ROSSETTI (1997: 394) o conceito de mercado que melhor enfatiza seus atributos econômicos é fundamentado em duas forças, que a princípio são antagônicas; a oferta e a procura. No entanto, estes antagonismos tendem a soluções a medida em que se estabelecem as relações de troca que equilibram os interesses envolvidos. Portanto, preços de equilíbrio são o resultado dos conflitos solucionados destas duas forças que se manifestam e movimentam em diferentes tipos de mercado. Contudo, a equivalência das forças da oferta e da procura é maior em mercados onde a concorrência é dita perfeita.

Já na definição de PINDYCK & RUBINFELD (1994: 13) as unidades econômicas individuais podem ser divididas em dois grandes grupos de acordo com sua função; os compradores e os vendedores, sendo que estes interagem entre si formando os mercados. Ainda segundo estes autores, um mercado é integralmente competitivo quando possui muitos compradores e vendedores e nenhum deles exerce grande influência sobre os preços. Porém, há

também aqueles mercados onde, apesar de possuírem muitos produtores, são mercados não competitivos, pois determinadas empresas podem afetar o preço do produto. Em um mercado competitivo, o preço que irá prevalecer é o preço de mercado, enquanto que em mercados que não são competitivos empresas poderão cobrar preços diferentes pelo mesmo produto.

A visão de mercado que tínhamos antigamente já não existe mais. Agora, como coloca GALBAITH (apud, ROSSETTI, 1997: 395), o mercado é uma abstração, ou seja, já não há mais fronteiras geográficas. Isto percebemos claramente com a globalização, onde podemos comprar produtos de qualquer lugar do mundo no nosso próprio país através da Internet.

O mercado pode estar firme, estável ou frouxo. O mercado está firme quando as forças da procura parecem superar as da oferta; está estável quando estas duas forças se mantêm equilibradas; e está frouxo quando há mais oferta do que procura (ROSSETTI, 1997).

Ainda pode-se dizer que um mercado está em expansão quando as forças da oferta e da procura se deslocam positivamente; e está em contração quando estas forças se reduzem. Quem irá sinalizar o que está acontecendo é o preço (ROSSETTI, 1997).

As forças da oferta e da procura tem comportamentos diferenciados de acordo com a estrutura de mercado em que estão inseridas. Estas estruturas já foram citadas anteriormente (item 3.1), são elas: concorrência perfeita; monopólio; oligopólio; e concorrência monopolística. Os principais atributos que diferenciam estas estruturas, segundo ROSSETTI (1997: 406), são: o número de empresas; as características do produto; o controle sobre os preços; as formas extrapreços de concorrência e as condições para ingresso no mercado.

ROSSETTI (1997: 410) define a procura em função de duas variáveis: preços e quantidades procuradas. Sendo assim:

“A procura de determinado produto é determinada pelas várias quantidades que os consumidores estão dispostos e aptos a adquirir, em função de vários níveis possíveis de preços, em dado período de tempo.”

A partir dessa definição pode-se concluir que o nível de procura de um determinado bem é inversamente proporcional ao seu preço, ou seja, quanto mais alto o preço menores as quantidades procuradas. Portanto, segundo ROSSETTI (1997: 411), os preços funcionam como uma espécie de obstáculo aos consumidores e, quando isso acontece, conseqüentemente irá ocorrer o efeito substituição, pois os consumidores irão substituir aquele bem inacessível por outro que satisfaça seus desejos e necessidades da mesma forma, porém por um preço que possa pagar.

Outro fator importante a se considerar é a elasticidade-preço da procura, que diz respeito a sensibilidade que a procura tem quando o preço de determinado produto é alterado. De acordo com ROSSETTI (1997: 414) a procura pode ser: elástica, quando as quantidades procuradas são relativamente sensíveis a alterações nos preços; procura de elasticidade unitária, quando as variações nas unidades procuradas são rigorosamente proporcionais às variações nos preços; inelástica, quando as quantidades procuradas são relativamente insensíveis a alterações nos preços; perfeitamente elástica, quando a procura é definida por um único preço. Qualquer variação reduz a zero as quantidades procuradas; e anelástica, quando as quantidades procuradas não reagem a alterações no preço.

Com isso, tem que se ter em mente qual a elasticidade do preço do produto que se quer comercializar, ficando dentro do preço de mercado.

Para definir a elasticidade-preço da procura tem que ser levado em conta alguns fatores, segundo ROSSETTI (1997: 415):

- **Essencialidade do produto:** diz respeito ao grau de necessidade do produto, ou seja, se este produto é considerado um supérfluo ou não. Quanto mais essenciais forem os produtos, menor será a reação dos consumidores em relação aos aumentos de preços;
- **Hábitos:** a rigidez ou a flexibilidade dos hábitos de consumo também irão determinar a elasticidade do preço da procura. Quanto mais rígido for o consumo de determinado bem, menor

será a alteração no seu consumo em decorrência de aumentos de preços;

- Substitutibilidade: quanto maior o número de substitutos para determinado bem, maior será a sua elasticidade. Produtos que não possuem substitutos tendem a ter a curva da procura mais inelástica;
- Periodicidade de aquisição: o intervalo entre uma aquisição e outra de um mesmo produto influencia na elasticidade preço da procura, pois produtos que levam muito tempo para serem adquiridos novamente não exercem muita influência na elasticidade do preço, uma vez que o preço de referência muitas vezes já foi esquecido;
- Importância no orçamento: a importância tem a ver com o valor atribuído por cada indivíduo a diferentes bens. Quanto mais importante for o bem, maior será a sua elasticidade de preço.

A definição da oferta é muito similar ao da procura e envolve também duas variáveis, preço e quantidades ofertadas. ROSSETTI (1997: 420) define a procura da seguinte forma:

“A oferta de determinado produto é determinada pelas várias quantidades que os produtores estão dispostos e aptos a oferecer no mercado, em função de vários níveis possíveis de preços, em dado período de tempo.”

Com base nessa definição, pode-se dizer que as quantidades ofertadas estão diretamente relacionadas com o preço. Isto é percebido a medida em que se torna mais atrativo aos produtores produzirem um produto que teve um aumento de preço, ou seja, ao contrário da procura, o preço alto é um estímulo e não um obstáculo.

Portanto, a curva da oferta também apresenta uma elasticidade do preço, que representa a sensibilidade que os produtores demonstram em relação as quantidades produzidas com o preço praticado.

Conforme ROSSETTI (1997:424) a elasticidade-preço da oferta pode ser: oferta elástica, quando as quantidades ofertadas são relativamente sensíveis a alterações no preço; oferta de elasticidade unitária, quando as variações nas quantidades ofertadas são rigorosamente proporcionais às variações nos preços; oferta inelástica, quando as quantidades ofertadas são relativamente insensíveis a alterações nos preços; oferta perfeitamente elástica, quando a oferta é definida por um único preço. Qualquer variação reduz a zero as quantidades ofertadas; oferta anelástica, quando as quantidades ofertadas não reagem aos preços.

Para se chegar a um equilíbrio de preço, é preciso que as curvas da oferta e da procura sejam confrontadas e, da interseção delas, iremos obter um preço justo que satisfaça tanto os produtores como os consumidores.

Em suma, segundo PINDYCK & RUBINFELD (1994: 26),

“as curvas de oferta e demanda nos mostram o grau de competitividade com que os produtores e consumidores se dispõem a vender e a comprar, em virtude de preço que recebem e pagam. Entretanto, oferta e demanda são também determinadas por outras variáveis além de preço. Por exemplo, a quantidade que os produtores desejam vender depende não apenas do preço que recebem, mas também de seus custos de produção, incluindo salários, despesas financeiras e custos de matérias-primas. E, além do preço, a quantidade demandada depende inclusive da renda total disponível dos consumidores, e talvez também de outras variáveis.”

3.3 O mercado de pintura segundo Diva Benevides Pinho

No começo deste século, a pintura passou a ser vista como um investimento que poderia proporcionar um retorno significativo. Além disso, é também símbolo de status para a burguesia através da ostentação de caras obras de arte.

Ao mesmo tempo em que isso acontece, o artista passa a produzir para o mercado e, com isso, começa a se submeter às leis da oferta e da procura, sendo que os salões de artes e exposições buscam equilibrar estas duas forças, além de estabelecer uma nova relação entre o artista e o público.

Assim, o mercado de pintura é impulsionado e o comerciante de arte começa a influenciar a obra de artistas a fim de que estes tenham um trabalho identificável pelo público. Porém, existe os dois lados da moeda; se por um lado o artista fica conhecido e vende bem o seu trabalho, por outro ele pode estar deixando de evoluir e se tornando medíocre. Contudo, o artista que apresenta uma arte não convencional pode não ser reconhecido de imediato, podendo ter seu trabalho consagrado dentro de algum tempo.

Portanto, de um modo geral, é esperado do artista que este apresente algo pessoal em suas obras, algo distinto, ou seja, sua visão particular do mundo.

De acordo com PINHO (1989: 58),

“O estudo do mercado de pintura apresenta várias dificuldades, de um lado, porque é o local onde se opera secreta transmutação de um bem cultural de alta dignidade em simples mercadoria, sujeita às variações da lei da oferta e da procura, e, de outro lado, porque a demanda não inclui todos os consumidores de arte, nem todos os artistas estão integrados no fluxo da oferta, nem os preços das obras são transparentes.”

Além disso, ainda existem outras dificuldades para se entender o mercado de pintura, decorrentes dos múltiplos movimentos artísticos que apresentam linguagens diversas com julgamentos de valor distintos.

Uma outra limitação apresentada pela autora (PINHO, 1989: 58) diz respeito a como o mercado de obras pictóricas organiza-se, que é em torno da escassez do bem artístico, ou seja, este mercado é caracterizado pela sua unicidade. Portanto, se um artista é reconhecido e seu trabalho vende bem, este poderá não conseguir atender a demanda, pois ele será o único a produzir, ocorrendo então um aumento no preço de seus quadros. Com isso, o bem artístico caracteriza-se pela inelasticidade da oferta devido às limitações físicas do

produtor. Além disso, mesmo que o artista faça trabalhos parecidos de uma mesma série, estes nunca serão iguais.

O preço das pinturas no comércio privado varia de acordo com o comprador, muitas vezes colecionadores ganham descontos por serem clientes cativos.

Portanto, no mercado de pintura pode ocorrer a participação ou não de intermediários, mais conhecidos como marchands, leiloeiros ou galeristas, que comercializam as obras de arte em troca de comissão que varia de 30 a 50% do valor da obra.

Entretanto, a decisão de oferta de um artista profissional difere da de um profissional liberal, pois a obra de arte é um bem estocável, e o artista pode optar por não vender seus trabalhos em determinado momento, aguardando uma posterior valorização, sendo que as quantidades de obras que os artistas, ou intermediários, desejam oferecer no mercado, compõem a escala de oferta.

É importante ressaltar que geralmente os artistas sofrem pressão de duas forças, a princípio antagônicas: o êxito comercial e sua realização pessoal por intermédio de sua obra.

Segundo PINHO (1989: 61) "*os próprios artistas bem sucedidos no mercado devem saber gerir a sua produção, assegurar seu investimento estético e, ao mesmo tempo, manter sua liberdade criativa.*" Já os artistas que estão querendo entrar no mercado enfrentam várias dificuldades, pois não têm acesso às galerias ou a exposições importantes que são os meios mais comuns de se ter acesso ao mercado, sendo assim, acabam expondo seus trabalhos em locais que não são considerados nobres, como bares e restaurantes.

Ultimamente tem surgido formas alternativas de se comercializar obras de arte, através de consórcios, clubes de compras, entre outros.

4 METODOLOGIA

A pesquisa de campo foi realizada do dia 24 de junho ao dia 6 de julho de 1999, com 9 artistas residentes em Florianópolis – SC, dentre os quais eu me incluo, por me considerar inserida no contexto utilizado para a seleção dos artistas.

4.1 Caracterização da pesquisa

4.1.1 .Abordagem

Quanto a abordagem, a pesquisa foi qualitativa, valendo-se da seguinte definição de MATTAR (1997, p.77):

“(...); na pesquisa qualitativa os dados são colhidos através de perguntas abertas (quando em questionários), em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos.”

4.1.2 Perspectiva do estudo

Quanto a perspectiva do estudo, a pesquisa foi transversal, pois estudou um dado momento do tempo, sendo realizada uma única vez.

4.2 Tipo de pesquisa

4.2.1 Meios

Quanto aos meios, a pesquisa foi: pesquisa de campo, pois foram realizadas entrevistas com artistas plásticos; e bibliográfica, pois foi feita uma fundamentação teórica do tema. VERGARA (1997, p.45) define estes dois tipos de pesquisa da seguinte maneira:

“Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.”

4.2.2 Fins

Quanto aos fins a pesquisa é exploratória, visto que quase não existem estudos no que tange a formação de preço de obras de arte (pintura).

4.3 Delimitação da pesquisa

4.3.1 Sujeito de pesquisa

Os sujeitos de pesquisa foram os artistas plásticos (pintores), residentes em Florianópolis, sendo estes selecionados intencionalmente, de acordo com os critérios estabelecidos por SABINO (apud, GIL, 1995: 79) para selecionar casos, pois esta pesquisa se trata de um estudo de caso. Os critérios são os seguintes:

- Casos típicos: são aqueles que melhor representam o que seria o ideal de determinada categoria;
- Casos extremos: representam os limites dentro dos quais uma variável pode oscilar (pintores que querem entrar no mercado);
- Casos marginais: são os casos atípicos ou anormais.

De acordo com estes critérios, os artistas selecionados foram:

- Casos típicos : Jarina Menezes, Neri Andrade e Sílvia Pléticos;
- Casos extremos: Eduarda Santa Ritta, Alan Stone Langdon e Gabi Oliveira (nome artístico da autora desta monografia);
- Casos marginais: Tibi Meirelles, Jairo Schmidt e Mara Santos.

Os artistas foram selecionados desta maneira a fim de se formar um grupo heterogêneo, contudo no resultado da pesquisa não foi feita nenhuma

análise em separado destes artistas, pois não era esta a intenção, mas sim ter pintores de segmentos diferentes.

A escolha destes artistas se deu pela facilidade de acesso aos mesmos, pois estes se dispuseram a dar entrevistas.

4.4 Técnica de coleta de dados

4.4.1 Tipos de dados

Os tipos de dados utilizados foram: dados primários e dados secundários.

Segundo MATTAR (1997, p.134), dados primários são aqueles que nunca foram coletados antes, sendo suas fontes o pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.

Os dados secundários, MATTAR (1997, p.134) define como sendo aqueles que já tenham sido coletados antes, muitas vezes já processados e analisados e que estão a disposição de quem estiver interessado.

4.4.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi o seguinte: entrevista semi-estruturada não disfarçada, aplicada com os artistas plásticos (pintores). (Em anexo)

4.5 Técnica de análise dos dados

4.5.1 Tratamento qualitativo

A análise dos dados foi feita de forma qualitativa, uma vez que não se utilizou nenhum procedimento estatístico, e a pesquisa refere-se a um estudo de casos.

4.6 Limitações do método

4.6.1 Técnicas

A maior dificuldade encontrada para a realização da pesquisa diz respeito à escassa bibliografia do tema.

5 RESULTADO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS

Antes de começar a falar da formação de preços propriamente dita, é preciso fazer algumas considerações acerca do produtor e do produto artístico. Neste sentido, os critérios estabelecidos por FREY & POMMEREHNE (1989: 146) para determinar quem é artista são os seguintes:

- A quantidade de tempo gasto em atividade artística;
- A quantidade de dinheiro derivada da atividade artística;
- A reputação que o artista tem para o público em geral;
- O reconhecimento por parte de outros artistas;
- A qualidade do trabalho artístico produzido;
- Se é membro de alguma associação ou grupo profissional de artistas;
- Qualificação profissional;
- A subjetiva auto-avaliação de ser um artista.

Na concepção de Jarina Menezes, ser artista é, *“em primeiro lugar ser criadora ou criativa. Acho que é um Dom que já nasce com a pessoa.”* Com esta definição, Jarina quis dizer que a arte é inata, dificilmente alguém “aprenderá” a ser artista. Apesar de dedicar várias horas do seu dia à atividade artística, a artista diz não viver de arte por considerar *“humanamente impossível”* tal fato, pelo menos na atual conjuntura do mercado de artes de Florianópolis. Contudo, ela sente que seu trabalho é reconhecido pelos colegas, porém diz que este reconhecimento não exerce muita influência na venda de seus quadros. Jarina é a atual presidente da ACAP (Associação Catarinense de Artistas Plásticos).

Para Tibi Meirelles, ser artista *“é poder expressar tudo que tu sentes, que tu vives, as tuas experiências do teu dia a dia, usando cor e tela”*. O artista diz viver de arte, mas não apenas da venda dos quadros, pois julga muito difícil viver de arte nesse sentido, por isso buscou formas alternativas como dar aulas de pintura. Ele é formado pela Faculdade de Belas Artes da URGs, em Porto Alegre, e já participou de diversos salões recebendo inclusive premiações.

Segundo Eduarda Santa Ritta, *“A gente nasce artista, é uma coisa inata. As vezes as outras pessoas nos acham estranhas”*. Na sua percepção, o artista é alguém muitas vezes marginalizado por ser incompreendido. A artista não vive de arte, mas gostaria de viver, e espera um dia ser reconhecida e entrar no mercado de artes como uma consequência da qualidade que busca alcançar em seus trabalhos. Para tanto, está fazendo o Bacharelado em Pintura e Gravura na UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina) e já expôs seus quadros em diversos lugares, porém ainda não participou de salões nem expôs em galerias.

De acordo com Jairo Schmidt *“o artista tem uma sensibilidade que é muito importante. Consegue ver aquilo que as pessoas não vêem”*. Com esta colocação, ele põe o artista numa posição diferente das demais pessoas. Quanto a sua formação diz ser autodidata, com uma forte influência da pintura abstrata. Jairo vive de arte de forma indireta, pois trabalha também com artes gráficas e dando aulas de pintura e história da arte nas oficinas do CIC (Centro Integrado de Cultura).

Na visão de Neri Andrade, *“ser artista é fazer alguma coisa que não é qualquer um que faz. No meu caso eu faço as coisas que eu acho mais bonitas, que são as que existem aqui na ilha”*. O artista se considera autodidata e pinta desde 1978. Apesar de ser reconhecido aqui em Florianópolis, pois faz parte da ACAP, e ter uma boa aceitação, o artista diz que *“aqui dentro de Florianópolis não dá pra viver de arte. Acho que artista nenhum consegue viver de arte”*. Para complementar a sua renda o artista também exerce a profissão de pescador.

Para Mara Santos, ser artista *“é ser eu mesma. É uma coisa inata”*. A artista pinta profissionalmente desde 1982 e possui uma formação acadêmica. Quanto a viver de arte, esta vive de maneira indireta, pois dá aulas de pintura no CIC e atualmente está trabalhando também com fotografia.

No seu depoimento sobre o que é ser um artista, Alan Stone Langdon diz que *“o único pré-requisito é ser verdadeiro consigo mesmo, não se enganar e não enganar os outros”* O artista é estudante de Belas Artes nos Estados Unidos e quando terminar os estudos vai voltar a morar em Florianópolis. Diz ainda que não vive de arte, mas gostaria de viver só que acha difícil.

Conforme Sílvio Pléticos, ser artista “é o fato que eu estou concebendo a vida como arte. (...). Em poucas palavras, é uma forma de espiritualidade”. O artista é diplomado pela Escola de Arte Aplicada de Zegreb, onde se especializou em pintura mural. Pléticos vive de arte e salienta, “vivo de arte devido ao fato que de outra forma deveria mudar de profissão”. Com esta afirmação fica claro que, na opinião dele, “o termo artista é para a pessoa que não tem outra atividade na vida”.

Na minha opinião, ser artista é saber transformar a realidade em algo particular, colocar a sua personalidade na obra de forma criativa, buscando sempre inovações através de pesquisa constante. Comecei o curso de Licenciatura em Artes Plásticas da UDESC, mas não concluí, porém pretendo retornar à esta universidade para fazer o Bacharelado em Pintura e Gravura. Eu não vivo de arte, mas tenho planos de no futuro viver e me dedicar a arte com mais intensidade.

Como pude perceber, todos os artistas entrevistados apresentam de alguma forma um ou mais dos requisitos estabelecidos por FREY & POMMEREHNE para determinar quem é um artista, sendo o critério predominante a subjetiva auto-avaliação de ser um artista. Outros critérios também aparecem, como no caso de Sílvio Pléticos que vive de arte e, portanto, a sua renda é proveniente de seu trabalho artístico.

Outro fator que pude observar nas entrevistas, foi o fato de não existirem movimentos artísticos aqui em Florianópolis, ou pelo menos estes artistas não se envolvem em tais.

Entrando no âmbito do mercado, mais precisamente falando do consumidor de arte, observei que na opinião dos artistas a maioria das pessoas que compram obras de arte aqui em Florianópolis o fazem para decoração, e não necessariamente por gostarem ou conhecerem arte. Quanto a isso, HEILBRUN & GRAY (1995:68) colocam que:

“O gosto pela arte é dito como algo a ser adquirido, no sentido de que a pessoa tem que ser exposta a ela para poder desenvolver este gosto. Portanto, para estimular o consumo devemos ajudar as pessoas a adquirirem o gosto pela arte, fazendo-a acessível e estimulando diretamente a sua exposição”.

É provável que esta falta de “gosto” pela arte por parte dos consumidores, seja um dos motivos que levam os artistas a terem dificuldades em viver exclusivamente de arte. Além disso, todos os entrevistados dizem que o mercado de pintura de Florianópolis é muito fraco, ou até mesmo chegam ao extremo de dizer que ele inexistente, como é o caso de Tibi Meirelles. Outro ponto fraco do mercado de pinturas de Florianópolis é o fato de ser conservador, como coloca Eduarda Santa Ritta: *“as pessoas daqui que consomem obra de arte ainda tem uma postura conservadora; aqui vende casinha, natureza morta, coisas da ilha”*.

Através das entrevistas ficou claro o que foi citado na fundamentação teórica a respeito da influência de duas forças antagônicas a qual os artistas estão expostos: de um lado o êxito comercial e de outro a realização profissional por intermédio de sua obra (PINHO, 1989: 61). Jarina Menezes diz não abrir mão de sua satisfação pessoal e completa que *“talvez se eu dependesse da venda dos meus quadros eu seria uma artista diferente”*.

Como pude notar, quando o assunto é a preocupação com o mercado, percebi que entrei num ponto delicado para os artistas. Quando questionado sobre isto, Tibi Meirelles coloca que: *“eu acho que a partir do momento em que o artista faz uma coisa dessas, ele deixa de ser artista e passa a ser um comerciante”*. Já Eduarda Santa Ritta acha que o fato do artista agradar o mercado *“é o resultado de um trabalho de qualidade, mas não deve ser a preocupação fundamental”*. Mara Santos também diz não ter preocupação com o mercado; *“eu pinto o que estou vivendo no momento”*.

Ainda a esse respeito, Jairo Schmidt diz que *“para o artista que trabalha com as galerias é inevitável fazer um trabalho pensando no mercado. Essa foi uma das razões que me fez parar de trabalhar com as galerias”*.

Para Neri Andrade esta preocupação existe, pois pinta coisas da ilha porque gosta, mas também porque tem uma boa aceitação no mercado.

Quanto a preocupação com o mercado Pléticos afirma que: *“se o artista quer ser sincero ele em certo momento não se preocupa, mas ele inconscientemente faz parte da realidade da sociedade na qual vive e é provável*

que até inconscientemente essa preocupação deva existir". Como o artista vive de arte, fica difícil ignorar totalmente o mercado, visto que depende dele para sobreviver. Essa preocupação torna-se mais clara quando o artista diz preferir tamanhos grandes, mas que como estes não são muito fáceis de vender passou a pintar também telas menores. Contudo, ainda afirma que pensa no cliente, mas não quando está trabalhando, pois para ele *"o artista não pode conscientemente ser artista, na pura aceitação da palavra, se ficar dentro de esquema de mercado"*.

No começo, eu me preocupava mais com o mercado, mas atualmente a minha preocupação está mais voltada para a minha formação artística, pois acho que o artista que fica preso ao mercado tem o seu trabalho estagnado, ou seja, fica limitado ao que o mercado quer e perde um pouco daquilo que é fundamental na arte, que é a liberdade de criação. A preocupação com o mercado deve vir depois que o artista estiver com um trabalho mais maduro.

Uma questão fundamental para se chegar ao mercado está relacionada aos pontos de distribuição, ou seja, como é feita a comercialização das obras de arte. A forma mais fácil de se chegar ao mercado é através de galerias e marchands como foi colocado por PINHO (1989) – item 3.3. Porém, senti dificuldade por parte de alguns artistas em trabalhar com estes. Uns por ainda estarem começando e outros por se sentirem explorados pelas galerias (pois cobram comissão de 30% a 50% do valor da obra), como é o caso de Neri Andrade que afirma:

"as galerias exploram muito o artista, mas algumas ainda dá para trabalhar. Eu trabalho com as galerias bem pouco. (...). Eu trabalho com a Helena Freta e agora com o Mercado de Arte. As outras eu tô deixando de trabalhar".

Todos os artistas comercializam suas obras por conta própria, sendo que as exposições constituem um veículo de divulgação do artista e comercialização dos quadros.

Entrando na formação de preços propriamente dita, pude constatar que o custo com os materiais é o que menos importa na hora de dar um valor monetário à obra de arte. Nenhum dos entrevistados demonstrou

valor monetário à obra de arte. Nenhum dos entrevistados demonstrou preocupação com os custos, visto que a maioria não tem nem conhecimento de quanto gasta para produzir um quadro.

Os métodos mais utilizados na formação de preços pelos artistas são aqueles baseados na concorrência e os baseados no consumidor (mercado).

O único artista entrevistado que disse que não forma o preço de seu trabalho sozinho foi Tibi Meirelles, que afirma que isto é feito normalmente em *"comum acordo"* com seu marchand. Porém, como veremos a seguir, todos os entrevistados sofrem influências quando da valorização de suas obras, sejam estas da concorrência ou do mercado.

Jarina Menezes leva em consideração o preço que seus *"colegas contemporâneos"* praticam para estabelecer o seu, não deixando de lado o fato de que *"Florianópolis é a terra do funcionário público"* e portanto não pode cobrar preços muito elevados.

De acordo com Tibi Meirelles, o mais importante na valorização de uma obra de arte é *"a fase em que o artista está, o mercado de arte. Cada artista tem uma determinada cotação na bolsa de artes"*. Quanto ao que cobra a concorrência diz não ter nada a ver com sua obra. Tibi também afirma que a cotação de determinado artista sobe na bolsa de artes a medida em que ele é premiado em salões e principalmente se o artista é catalogado.

Para Eduarda Santa Ritta, a formação de preço de seus trabalhos é baseada *"mais ou menos no mercado, a gente vê como estão os preços dos outros artistas. Os artistas reconhecidos tem um preço mais alto, naturalmente, e os novos artistas cobram um preço menor"*. Além disso, ela leva em consideração a *"situação financeira do momento"*. Ou seja, a artista baseia seus preços na concorrência e no consumidor.

Na opinião de Jairo Schmidt, o que os outros artistas cobram não é importante. Segundo ele, o seu preço está abaixo do preço das galerias, mas não chega a pesquisar a fundo como está o mercado de artes. Sobre dar um valor a sua obra diz: *"para mim essa é a parte mais difícil"*. Tanto é que não conseguiu dar uma definição de como forma o preço de seu trabalho, mesmo porque este

não apresenta uma preocupação muito grande em vender seus quadros, uma vez que tem outras fontes de renda. Por já ter participado de salões, Jairo acha que seu trabalho valorizou, pois ajudou a *“firmar mais”* o seu nome.

Neri Andrade afirma que não leva em consideração o preço de outros artistas, pois *“no mercado de arte tem artista que tá começando, tá a dois anos pintando, e o preço dele é mais elevado do que o meu, que estou a 20 anos”*. Depois, Neri demonstra uma preocupação com o consumidor ao falar que *“o país passa por uma recessão, então não tem como a gente tá aumentando muito os preços”*. Na hora de dar um valor a sua obra, Neri coloca que se baseia no tamanho, mas também no trabalho e tempo gasto na obra. Diz ainda que depois que entrou no primeiro salão de sua carreira, teve sua obra reconhecida por muitos que antes não a valorizavam.

Outra artista que não considera a concorrência, mas que apresenta uma preocupação clara com o mercado consumidor é Mara Santos: *“eu procuro não cobrar muito caro, pois o mercado de Florianópolis tem o poder aquisitivo baixo. Se eu cobrar muito caro não vou vender, então eu prefiro cobrar mais baixo e vender mais”*. A artista ainda acha que a arte deveria ser acessível a um maior número de pessoas. Mara já participou de salões, mas acha que isso por si só não valoriza a obra, o que valoriza *“é o tempo de pesquisa”*.

Alan Stone Langdon baseia seu preço no tamanho da tela e diz também que *“depende do envolvimento da pessoa com a obra, tempo e energia gastos. Aquele trabalho que você se entrega mais tem um valor maior”*. Esta definição nos leva a crer que o preço é baseado única e exclusivamente na auto-avaliação do artista.

Eu considero para dar um valor ao meu trabalho, o que os artistas menos conhecidos estão cobrando, constatando isso nas diversas exposições que visito, e também o que o mercado está disposto a pagar. Como estou começando a comercializar minhas obras, tenho uma política de preços bem maleável, pois julgo que primeiro tenho que ser reconhecida para depois poder valorizar mais meu trabalho.

Já Sílvio Pléticos acompanha o preço cobrado pela concorrência, mas julga que isso não é relevante. Para ele o critério mais importante é o “*critério da qualidade da própria obra*”. Pléticos participou de vários salões e foi premiado diversas vezes. Porém, julga que isto não é importante para a valorização de sua obra. Quanto a isto, faz a seguinte colocação:

“(…)Quem faz uma obra tem em primeiro lugar a sua verdade, um conceito de verdade pelo qual sente que a coisa tenha o seu valor. Então dá um valor e em consequência coloca um preço. Se é feito por uma pessoa que materialmente está por cima, provavelmente será um preço mais alto”. (Sílvio Pléticos)

Com esta afirmação, Pléticos está dizendo que aqueles artistas que são ricos, tanto faz que seja pela arte ou por outros meios, não sentem necessidade, materialmente falando, em vender seus trabalhos. Portanto, quem não depende da venda dos quadros pode se dar ao luxo de colocar o preço que quiser na obra, claro que se convencido de que a obra tem valor, enquanto que quem depende da venda tem que se sujeitar ao mercado.

Pléticos diz que procura ajustar o seu preço de acordo com a inflação, por isso resolveu colocar seus preços em dólar, apresentando também uma preocupação com o mercado consumidor quando diz que: “(…)eu acho que conservo o preço segundo o poder aquisitivo do lugar onde vivo. Se fosse em Paris, se fosse em Nova York eu sinto que venderia mais. Aí é que está, eu procuro manter um equilíbrio entre as coisas”. E completa que o preço que cobra aqui é caro para muitos, mas se fosse vender em grandes centros urbanos, onde a visão de arte é diferente, estaria vendendo barato.

Ainda a respeito da visão de Pléticos sobre o mercado, ele afirma que:

“O artista tem altos e baixos na flutuação de mercado e às vezes vende bem, às vezes não sai. (...). Isso acho que é uma coisa que estraga o artista. O artista é o homem que devia estar sempre estimulado numa atividade que não se deva ao fato mercado. Isso influencia ao ponto que certa mercadoria, digamos assim já que a obra uma vez feita é mercadoria, é mais procurada que outras e às vezes o artista se repete”.

Outra forma de limitação da liberdade de criação ocorre, segundo Pléticos, quando o marchand vem e estipula o tamanho do quadro. Assim, o artista coloca que:

“esse é um fato que é característico em todo o mundo comercial da arte. E isso é uma tristeza, um pouco uma decadência da própria qualidade dentro daquilo que se faz”. (Pléticos)

Outra constatação que observei nas entrevistas foi que nenhum dos artistas se dispõem a baixar seus preços em épocas de recessão, isto se deve ao fato de que, segundo Jarina Menezes, “*não é conveniente para o artista baixar seu preço, pois desvaloriza a obra*”. Além disso, o artista atinge um padrão e se este padrão é alterado para menos, o consumidor que comprou seu quadro por um preço mais elevado se sentirá prejudicado.

Nas artes, para que um artista se sobressaia é preciso mais do que apenas ser bom, é fundamental que este saiba fazer seu “marketing pessoal” e, principalmente, que encontre um “padrinho”, ou seja, alguém que pertença ao meio (galeristas, marchands, críticos de arte) e que aposte no seu trabalho. Porém, há que se tomar cuidado para que estes “padrinhos” não interfiram na obra do artista, retardando assim a sua evolução, ou pior, como coloca PINHO (1989:43), que estes contratem artistas desconhecidos para produzirem as tendências da moda, dando ajuda financeira e depois lançando-os no mercado, através de intensa publicidade e opiniões favoráveis de críticos de arte. Este tipo de atitude acaba reduzindo a arte a um mero produto comercial, passando a negá-la na sua essência, que é a liberdade de criação do artista.

No que diz respeito à elasticidade-preço da procura por obras de arte, podemos dizer que os fatores definidos por ROSSETTI (1997:415) – item 3.2 - que podem ser levados em conta são os seguintes: essencialidade do produto, importância no orçamento, hábitos de consumo, periodicidade de aquisição e substitutibilidade.

A obra de arte não é considerada como um bem essencial, nem tão pouco é importante no orçamento, ou seja, o indivíduo só irá adquirir uma obra

A obra de arte não é considerada como um bem essencial, nem tão pouco é importante no orçamento, ou seja, o indivíduo só irá adquirir uma obra de arte se estiver com dinheiro sobrando. A esse respeito Jarina Menezes diz que *“as pessoas tem outras prioridades e a compra de obras de arte fica em segundo plano”*.

Além disso, se considerarmos os hábitos de consumo do mercado de pinturas de Florianópolis, iremos constatar que não há hábito de consumir obras de arte, uma vez que a maioria da população não tem acesso a mesma, seja por não conhecer, por falta de poder aquisitivo ou até mesmo por não apreciar a arte. Aqui sentimos a necessidade de se educar desde cedo a criança a gostar de arte, para no futuro se tornar um adulto que a entenda e aprecie.

Quanto a periodicidade de aquisição, a obra de arte é um bem que não é adquirido com muita frequência. Salvo os colecionadores, quem adquire uma obra de arte hoje, provavelmente irá demorar um bom tempo até adquirir outra.

Quanto a substitutibilidade, por ser única uma obra não substitui a outra. Quanto a isso Pléticos afirma que *“em arte não há comparações. Não há comparações porque a arte está unicamente em comparação consigo mesma”*. Portanto, cada artista tem o seu valor no mercado e o que irá definir a obra de arte a ser adquirida por determinado consumidor será o preço que este está disposto a pagar em relação aos benefícios que a obra irá proporcionar, sejam estes o prazer estético, como o status ou até mesmo como um investimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pude observar na pesquisa, ficou clara a dificuldade que os artistas enfrentam para dar um valor a sua obra. O primeiro ponto a ser considerado é que a maioria dos artistas relutam em considerar a obra de arte como uma simples mercadoria. É duro ter que admitir que o quadro a partir do momento em que está sendo negociado, acaba caindo na condição de mercadoria.

Contudo, a obra de arte não é uma mercadoria comum, pois não é feita em série, cada uma é diferente da outra, ou seja, é um produto de especialidade (item 3.1). Sendo assim, também possui meios peculiares de formação de preços.

Com relação aos métodos de fixação de preços estabelecidos por KOTLER (1998: 243) – item 3.1 - podemos tirar algumas conclusões:

O método baseado no custo é completamente desconsiderado pelos artistas entrevistados, sendo que a maioria não tem nem conhecimento de quanto gasta para produzir um quadro.

Percebi que os métodos mais utilizados pelos artistas são aqueles baseados na concorrência e no consumidor. Geralmente, quem usa o método baseado na concorrência usa também o método baseado no mercado consumidor, pois sabem que se não levarem em consideração os clientes potenciais não irão conseguir vender.

Porém, a formação de preços nas artes plásticas vai além desses métodos; vários outros fatores são considerados na hora de se valorizar uma obra de arte. Entre eles o tempo de pesquisa e a qualidade da obra foram destacados por alguns dos entrevistados.

Em contrapartida os anos de atividade do artista muitas vezes pode não ser importante se este não tiver desenvolvido um trabalho de qualidade durante este tempo.

Contudo, esta avaliação de valor torna-se subjetiva quando sabemos que muitas vezes ocorre que um artista é promovido por um marchand,

sem que o seu trabalho seja necessariamente de qualidade, e acaba alcançando um êxito comercial maior do que artistas que batalham uma vida inteira em nome da arte e que não são reconhecidos.

Na verdade, só podem fugir, segundo Pléticos, do “*esquema de mercado*” aqueles artistas que não dependem da venda de quadros para sobreviver, pois os que dependem dela se não produzirem trabalhos que tenham uma boa aceitação do público em geral, ou de determinado segmento de mercado, terão que arranjar outra fonte de renda, visto que o mercado de pinturas de Florianópolis é bastante restrito e ainda não possui espaço para artistas de vanguarda venderem suas obras.

Portanto, o preço das obras de arte também sofrem influência das leis da oferta e da demanda, uma vez que aquele artista que é mais procurado acaba aumentando o preço de seus trabalhos devido ao fato de que este possui limitação de sua produção artística.

Finalizando, a partir da pesquisa que realizei pude chegar a seguinte síntese: o mercado de pintura de Florianópolis não oferece muitas oportunidades para os artistas viverem exclusivamente de artes sem terem que buscar formas alternativas de renda. Com exceção do Sílvio Pléticos, nenhum artista entrevistado vive exclusivamente de arte, nem mesmo Neri Andrade e Jarina Menezes que têm seus trabalhos reconhecidos. Além disso, no que tange a formação de preços, pude observar que os artistas não apresentam uma fórmula rígida nem formal de dar um valor monetário a sua obra. Os preços são estabelecido na maioria das vezes com base no mercado consumidor e no que a concorrência está cobrando. Ou seja, quem regula a formação de preços na verdade são as leis da oferta e da procura. Quando um artista é mais procurado, seu trabalho tende a subir de preço. Todavia, se este subir muito o preço de sua obra, não encontrará demanda para absorver sua produção, sendo forçado a baixar o preço.

Pude constatar que é difícil estabelecer uma relação entre o artista e o consumidor, pois a arte se caracteriza pela liberdade de criação e se esta

liberdade for limitada por aquilo que o mercado está disposto a consumir, a obra de arte na sua essência fica prejudicada.

Contudo, uma solução para este impasse é fazer com que a arte seja apresentada às pessoas desde cedo, para que estas desenvolvam o “gosto” pela arte e passem a apreciá-la e compreendê-la independente de modismos ou se este ou aquele quadro irá combinar mais com o sofá.

Esta pesquisa ajudou-me sobremaneira para entender um pouco melhor como funciona a formação de preços nas artes. Porém, por se tratar de um estudo exploratório, este é apenas um começo do que pode ser pesquisado em relação a este assunto.

7 BIBLIOGRAFIA

- ABRAMO, Radha. A visão humanista da crítica de arte. Marketing Cultural, set. 1998, n.15. p. 12-14.
- ANDRADE, Neri Agenor de. Entrevista concedida pelo artista plástico Neri Andrade. Florianópolis, 29 jun. 1999.
- BRENNAND, Francisco. Alquimista do barro. Marketing Cultural, nov. 1998, n.17. p. 10-12.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- FASANARO, Antônio Carlos de Macedo. Uma reflexão sobre o mercado de pinturas em Florianópolis-SC. Itajaí/SC, 1996. Monografia (Bacharel em Ciências econômicas) – Universidade do Vale do Itajaí, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Econômicas.
- FREY, Bruno S.; POMMEREHNE, Werner W. Muses & Markets: explorations in the economics of the arts. Oxford: Basil Blackwel, 1989.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- HEILBRUN, James; GRAY, Charles M. The economics of arts and culture: an american perspective. New York: Cambridge University Press, 1995.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Tradução: Vera Whately. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LANGDON, Alan Stone. Entrevista concedida pelo artista plástico Alan Stone Langdon. Florianópolis, 30 jun. 1999.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 4.ed., vol. 1, São Paulo: Atlas, 1997.
- MEIRELLES, Tibiriçá. Entrevista concedida pelo artista plástica Tibi Meirelles. Florianópolis, 24 jun. 1999.
- MENEZES, Jarina. Entrevista concedida pela artista plástica Jarina. Florianópolis, 24 jun. 1999.

- MOTTA, Paulo César; SCHEWE, Charles D. Adote consumidores mais velhos no marketing das artes. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.2, p.23-32, mar./abr. 1995.
- PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia. Tradução Pedro Catumba. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PINHO, Diva Benevides. A arte como investimento: a dimensão econômica da pintura. São Paulo: Nobel, 1989.
- PLÉTICOS, Sílvio. Entrevista concedida pelo artista plástico Sílvio Pléticos. Florianópolis, 06 jul. 1999.
- RITTA, Eduarda Augusta Rodrigues Santa. Entrevista concedida pela artista plástica Eduarda Santa Ritta. Florianópolis, 25 jun. 1999.
- ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à economia. 17.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- SANTOS, Mara Regina dos. Entrevista concedida pela artista plástica Mara Santos. Florianópolis, 30 jun. 1999.
- SCHMIDT, Jairo. Entrevista concedida pelo artista plástico Jairo Schmidt. Florianópolis, 28 jun. 1999.
- SILVA, Edinice Mei. O consumo das artes. Porto Arte. Porto Alegre, mai. 1995. V.6, n.9.p.71-82.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.
- VILAÇA, Marcantônio. A arte de bem servir. Marketing Cultural, jan.1999, n.19. p. 52-53.

8 ANEXO

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual o seu nome completo?
2. Qual o seu nome artístico?
3. Qual a sua formação?
4. O que é ser um artista para você?
5. Quando começou a pintar?
6. Você vive da arte? Se não, gostaria de viver?
7. Você faz parte de alguma associação ou grupo artístico? Qual?
8. Qual a técnica que você utiliza em seus quadros?
9. Você segue algum movimento artístico?
10. Qual o tamanho médio de suas telas?
11. Você se preocupa com a qualidade dos materiais utilizados em seus quadros?
12. Você já expôs os seus quadros? Em que ano foi sua primeira exposição? Onde foi?
13. Você já participou de Salões?
14. Já foi premiado?
15. Você tem conhecimento de quanto gasta para produzir um quadro?
16. Você sabe quem são seus clientes? Você considera seus clientes na hora de elaborar seus trabalhos? Você considera o público em geral quando pinta?

17. Você se preocupa em pintar quadros que tenham uma boa aceitação no mercado?
18. Qual a variação de preços de seus trabalhos?
19. Como é feita a comercialização de seus quadros?
20. Depois de receber uma premiação o valor de suas obras sofreu alguma alteração?
21. É você que estabelece o preço dos seus quadros ou existe alguma influência de terceiros?
22. Você tem conhecimento do preço das obras de outros artistas no mercado de pintura de Florianópolis? Você os considera para formar o preço da sua obra?
23. Que critérios você utiliza na formação de preço de sua obra?
24. Em épocas de recessão você abaixa o preço de seus quadros para poder vender?
25. O que você acha do mercado de pinturas de Florianópolis?