IDIOSSINCRASIAS DO MERCADO DE TRABALHO PARA ARTISTAS VISUAIS

SHEILA DE ARAUJO FREITAS SANTOS

RESUMO
O presente estudo visa abordar as características do mercado de trabalho para artistas visuais ativos no campo de arte primária, onde observam-se o excesso de oferta de produtores, a forte heterogeneidade do produto, os gostos de compradores esquivos e as rendas altamente incertas. O trabalho por conta própria é a regra, e muitas vezes, em combinação com outros trabalhos não relacionados à arte. Muitos artistas não têm educação formal de artes; muitos graduados em artes, não trabalham como artista. Ter aulas de arte ou mesmo uma educação artística nem sempre é voltado para uma vida profissional bem definida como artista, e pode muito bem ser tomado como preparação para a atividade de lazer. Nesse cenário, destaca-se que a escolha de uma carreira artística muitas vezes implica em desafios financeiros significativos, visto que a demanda por arte pode ser imprevisível e sazonal. Além disso, o mercado de arte primária é marcado por barreiras de entrada, com artistas frequentemente precisando construir redes de contatos para obter oportunidades. A monetização do trabalho artístico também é impactada pela dificuldade em precificar obras de maneira uniforme, dadas as diferentes percepções de valor entre compradores e instituições. Outro fator relevante é o impacto de tecnologias digitais, que ampliam a visibilidade, mas também aumentam a competição global. Portanto, percebe-se que as perspectivas econômicas para os artistas são altamente incertas. Dessa forma, serão descritas as características desse setor, fornecendo-se evidências empíricas, bem como serão apresentadas sugestões com foco na dinâmica da carreira, nesse mercado com extrema incerteza. Para tal, o estudo utilizará a metodologia do levantamento de dados bibliográficos, a fim de identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas consideradas relevantes, contribuindo também como suporte teórico-prático para a abordagem do tema.

PALAVRAS-CHAVES: Mercado de Trabalho. Artistas Visuais. Arte.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que um mercado de trabalho não é um leilão de flores e que os mesmos são competitivos e excepcionais. No entanto, mesmo entre o conjunto de estruturas não competitivas, que motivaram o surgimento da economia do trabalho moderno, as indústrias criativas — e especialmente o mercado primário para artistas visuais — destacam-se como únicos.

Por essa razão, este artigo tem como objetivo geral observar as idiossincrasias do mercado de trabalho para artistas visuais e como objetivos específicos analisar as evidências empíricas, com foco na dinâmica da carreira dos artistas visuais; compreender a situação dos trabalhadores autônomos, no campo das artes visuais; e, discutir sobre as peculiaridades do mercado de trabalho dos artistas visuais, que apontam para a necessidade de representação em um modelo formal.

Muitos produtores das indústrias criativas têm contratos de trabalho, no entanto, há diferenças notáveis entre as áreas. A característica interessante é a variação das estruturas institucionais, onde observa-se que a "organização industrial" das ocupações criativas é muito diversificada e na verdade abrange um contínuo, desde o violinista em uma orquestra sinfônica com um contrato de trabalho em tempo integral, até o pintor autônomo que trabalha como empresário em tempo integral.

Nesse sentido, o presente artigo focará no artista visual motivado pelo desejo de produzir trabalho autônomo e que deve encontrar maneiras de viabilizar isso economicamente. O artista pode (tentar) vender diretamente para um comprador ou através de galerias, mas essencialmente o mercado de trabalho (a oferta de artistas) e o mercado de produtos (a oferta de obras de arte) estão diretamente conectados, através do artista.

A renda das vendas pode ser muito baixa, forçando o artista a encontrar outras fontes

de renda. Com a instabilidade e a imprevisibilidade das vendas, é improvável que a decisão sobre a oferta de mão-de-obra seja uma decisão única. A pergunta então surge: quanto tempo a independência pode ser mantida? Dito de outra forma, quando um contrato de trabalho fora das artes é dado para focar no empreendedorismo artístico em tempo integral?

A economia cultural que surgiu nas últimas décadas tem um amplo fluxo de literatura sobre os mercados de trabalho, onde nota-se que apesar de todos os tipos de mitos (românticos), a produção e os mercados de trabalho para as artes podem ser fruitamente analisados com as ferramentas comuns da análise econômica.

As discussões das peculiaridades do mercado de trabalho do artista indicam as condições que devem ser representadas em um modelo formal, que pode servir para analisar este mercado com mais precisão (por exemplo, para questões políticas) e pode orientar futuros trabalhos empíricos para estimar parâmetros-chave. Embora existam muitas descrições e análises não formalizadas do mercado de arte, existem apenas alguns modelos formais, que têm sido utilizados para estimativas econométricas.

No mais, argumenta-se que o modelo padrão do mercado de fornecimento de mão-de-obra com uma solução interior para horas trabalhadas não é o mais relevante. Além disso, aponta-se para a necessidade de uma compreensão teórica mais fina da situação dos trabalhadores autônomos, que estão engajados em carreiras em mercados incertos e dinâmicos, como o das artes visuais, uma vez que os mesmos têm sido aplicados amplamente a várias indústrias criativas, e nem sempre consegue-se isolar as evidências empíricas para se relacionarem apenas com as artes visuais.

HETEROGENEIDADE DE PRODUTO EXTREMO

Throsby (1994, p. 4) refere-se a uma obra de arte como "um caso extremo de uma mercadoria heterogênea", onde "cada unidade de produção é diferenciada de todas as outras unidades de produção". Além disso, a qualidade desses produtos heterogêneos não pode ser medida objetivamente na forma como, por exemplo, a qualidade de um automóvel é medida por sua durabilidade, velocidade de aceleração, tamanho, etc.

Neste mercado, não há uma definição inequívoca de qualidade, e a heterogeneidade não pode ser reduzida a algumas dimensões. Isso porque a qualidade — particularmente no mercado de arte primária, onde, como mencionado anteriormente, obras de arte são vendidas pela primeira vez — é um conceito subjetivo que reflete, principalmente, o gosto de um comprador.

Este problema — também presente no mercado secundário ou de leilões de arte — tem sido claramente ilustrado nas equações de preços hedônicos estimadas por Frey e Pommerehne (1989), os quais expressam que entre as variáveis utilizadas para explicar os preços, há apenas dois atributos intrínsecos da obra de arte, a saber: materiais caros e de grande porte.

A equação de preço hedônico estimada por Rengers (2002) não contém qualidades intrínsecas da obra, embora Renneboog e Spaenjers (2012) levem em conta a reputação artística. A qualidade também não pode estar relacionada ao custo de produção: uma bela pintura não é mais cara de produzir do que uma pintura feia.

A ausência de homogeneidade do produto exclui o surgimento do preço de equilíbrio através da concorrência. Sem uma concorrência que reduza os preços ao custo de produção, o escopo dos aluguéis monopolistas é enorme. Reder (1969) discute em seus estudos o caso em que uma escala geral adequada para medir diferenças de valor em bens econômicos heterogêneos não está disponível.

O mesmo autor observa que se todos os compradores tiverem gostos idênticos, os preços dos produtos (para pinturas, esculturas, etc.) refletirão o ranking de preferências únicas e que a magnitude dos diferenciais de preços refletirá a distribuição de renda e riqueza entre os compradores.

Assim, as diferenças entre os artistas aumentarão com a média e a variância da renda dos compradores. Em contrapartida, se as preferências dos compradores diferem amplamente, os preços dos produtos de arte e os ganhos dos artistas podem muito bem ser iguais. Note que a heterogeneidade do produto não exclui a concorrência de preços

entre produtos, tipos de produtos e artistas como colecionadores de arte têm uma grande variedade de opções.
No entanto, essa concorrência não é suficiente para garantir condições de mercado justas e transparentes, pois há uma grande influência de fatores externos, como tendências culturais e políticas públicas de incentivo à arte. Por exemplo, mercados específicos podem valorizar certos tipos de obras ou artistas devido a modismos ou apelo regional.
Outro ponto relevante, segundo Bueno (2005) se trata do papel das galerias, leiloeiros e intermediários nesse mercado, que frequentemente atuam como formadores de preço e reputação, criando barreiras de entrada para artistas emergentes. Esses intermediários contribuem para a opacidade do mercado, dificultando a previsão de preços e o planejamento de carreira para artistas visuais.
Adicionalmente, o mercado de arte primária é profundamente influenciado pelo contexto socioeconômico, o que torna seus resultados ainda mais voláteis. Mudanças econômicas ou crises podem diminuir significativamente a demanda, enquanto períodos de crescimento aumentam a disposição dos compradores em pagar valores elevados por obras consideradas de alta qualidade.
Por fim, compreender a dinâmica da subjetividade e da heterogeneidade nesse mercado é crucial para a formulação de estratégias que ajudem artistas a lidar com as incertezas financeiras e a competir de forma mais eficaz em um setor marcado pela ausência de padrões objetivos.

OS GOSTOS SÃO MUITO HETEROGÊNEOS

Algumas pessoas têm um gosto forte e altamente individual pela arte. Mas muitas pessoas não têm gosto robusto próprio (como teriam para tipos de comida, destinos de férias, trabalho ou atividades de lazer, como esportes) e as que podem ter são, muitas vezes, formadas através de fortes influências sociais, como apontado por Salganik e Watts (2009).
A liderança do paladar, por "especialistas" da arte, existe e os gostos são muito maleáveis e voláteis ao longo do tempo. O gosto pela arte, ou por determinados tipos de arte, pode gerar prestígio social, e funcionar como um sinal para o estilo de vida.
Muitos outros tipos de mercadorias podem desempenhar esse papel de sinalização como, por exemplo, vinhos, carros ou destinos de férias. Mas, como observado acima, a arte não tem qualidades objetivamente mensuráveis intrínsecas, como os carros têm (tamanho, durabilidade, velocidade de aceleração, etc.), e vinhos, pois o "sabor" do vinho pode ser quimicamente caracterizado. Na verdade, muitas vezes se observa que no mercado da arte há antagonismo entre valorização comercial e artística, como corroborado por Fialho (2015). A noção de sucesso comercial como sinal negativo de qualidade só pode existir porque padrões objetivos para avaliar a qualidade estão faltando em artes como pintura, poesia, música.
Talvez, a habilidade técnica necessária de produzir uma obra de arte possa dar alguma base hedônica aos preços, assim como o tamanho da obra de arte e os materiais usados, mas isso parece improvável ter um impacto predominante. Isso significa que a combinação de heterogeneidade do produto, heterogeneidade do sabor e desarmes de sabor, aumenta drasticamente o escopo para aluguéis monopolistas.
Além disso, o papel da subjetividade na avaliação da arte abre espaço para um fenômeno interessante: a influência das narrativas. Muitas obras de arte ganham valor não apenas por suas características intrínsecas, mas pelo contexto que as envolve — a biografia do artista, a história por trás da criação, ou até mesmo o ambiente social e político no qual a obra foi produzida. Esses fatores ajudam a moldar percepções e, consequentemente, influenciam o mercado da arte de maneiras imprevisíveis.
Por exemplo, uma obra pode se tornar icônica devido à sua associação com movimentos culturais ou históricos específicos, ou até mesmo por causa de um escândalo envolvendo o artista. Isso reforça a ideia de que o gosto pela arte não é apenas uma questão de apreciação estética, mas um reflexo de dinâmicas sociais mais amplas.
A relação entre arte e status social também se manifesta na forma como a posse de obras de arte é utilizada como uma ferramenta de distinção. Pierre Bourdieu, em sua

teoria sobre o capital cultural, já apontava como as preferências artísticas servem para demarcar fronteiras sociais, sendo um meio pelo qual indivíduos e grupos afirmam sua posição em um sistema hierárquico. Assim, consumir ou colecionar arte pode ser uma maneira de ostentar erudição, sofisticação ou mesmo riqueza, como demonstrado por Bourdieu (1987).

No entanto, essa função simbólica da arte no mercado contemporâneo também gera questionamentos sobre a autenticidade da experiência estética. Quando a apreciação de uma obra se torna secundária em relação ao seu valor financeiro ou ao prestígio que ela confere, corre-se o risco de reduzir a arte a uma mercadoria, esvaziando seu potencial de gerar reflexão ou emoção genuína.

Ainda assim, a fluidez do gosto artístico apresenta oportunidades para a democratização da arte. Em um mundo cada vez mais conectado, plataformas digitais permitem que artistas de diferentes origens culturais e socioeconômicas apresentem suas obras para um público global, desafiando os cânones estabelecidos e oferecendo alternativas às normas impostas por "especialistas".

Esse cenário, no entanto, também traz desafios. O excesso de opções pode levar à dispersão do gosto, dificultando a formação de consensos sobre o que é considerado significativo ou valioso. Além disso, as dinâmicas das redes sociais muitas vezes favorecem obras que provocam reações imediatas, em detrimento de criações que exigem contemplação e interpretação mais profunda.

Ademais, o mercado da arte permanece um campo fascinante e complexo, onde fatores econômicos, sociais e culturais se entrelaçam de maneira única. A maleabilidade do gosto, a ausência de padrões objetivos e a centralidade da subjetividade continuam a garantir que a arte permaneça um reflexo dinâmico e multifacetado da condição humana.

O TRABALHO É O FATOR DE PRODUÇÃO DOMINANTE

No mercado primário, a arte é comprada diretamente do artista e, possivelmente, mediada por uma galeria. Já no mercado secundário, a arte é revendida em leilões. Os compradores podem ser individuais "ocasionais", colecionadores privados e corporativos e museus.

Em um sentido geral, o mercado secundário dá uma indicação da posição (futuro) de um artista no canhão da história da arte, enquanto o mercado primário é onde as preferências por determinados artistas estão, em grande parte, determinadas, como expressa Vinken (2016).

As galerias são agências, que ajudam a reduzir o custo de pesquisa em um mercado não muito transparente, mas também, funcionam como "fabricantes de sabor" no mercado de arte primária e, nesse contexto, são agências de marketing para artistas.

Brouwer e Zijderveld (2003) dão informações detalhadas sobre a situação financeira dos artistas visuais em seus estudos. Infelizmente, a amostra dos autores mencionados não é representativa, pois se baseia em artistas que foram sujeitos a um instrumento governamental de política de arte (requerente ou destinatário de um subsídio, vendedor de obras de arte para uma agência governamental).

No entanto, segundo os autores supracitados, para os artistas visuais da amostra, os gastos médios em 2001 foram de 12.500 euros: insumos materiais 4.000, habitação 2.000, depreciação de capital 1.000, venda e exposição custaram 2.000, outros custos profissionais 3.500. Os ganhos médios da obra de arte são de 37.500: subsídios 6.000, ensino 4.500, consultoria 2.000, vendas de arte 23.000. Alocar todo o custo para a obra de arte rende valor agregado no mercado de 37.500 menos 9.500 (insumo material, custo de venda e outros custos) equivale a 28.000, implicando uma participação de capital de 3.000/28.000 = 11%.

Os artistas, na maior parte dos contextos, não ganham o mínimo social, e dependem de empregos de meio período secundários, benefícios sociais, apoio familiar e/ou vivem na pobreza. Entretanto, os artistas geralmente têm uma grande vontade de produzir suas obras individuais, para serem criativos. Em outras palavras, de acordo com Steiner e Schneider (2013), observa-se que os artistas têm fortes preferências não-pecuniárias e abandonam maiores oportunidades de ganhos. Por fim, nota-se que o sucesso artístico é um parâmetro dominante, e na medida

em que os ganhos contam, significa ter renda suficiente da arte para permitir autonomia artística.

Essa autonomia artística, embora desejada, é muitas vezes difícil de alcançar no mercado atual, onde a comercialização e as demandas do público podem influenciar o processo criativo. O equilíbrio entre criar para expressar uma visão pessoal e criar para atender às expectativas do mercado é uma questão central para muitos artistas. Essa tensão também destaca a diferença entre a arte como um fim em si mesma e a arte como mercadoria.

Além disso, o papel das galerias e dos agentes intermediários no mercado primário muitas vezes reforça desigualdades, como demonstrado por Bueno (2005). Artistas com acesso a redes mais amplas ou contatos privilegiados têm maior probabilidade de ser representados por galerias renomadas, enquanto artistas emergentes ou de contextos periféricos enfrentam barreiras para alcançar visibilidade. Esse desequilíbrio é exacerbado pelo papel das galerias como "fabricantes de sabor", que moldam não apenas a percepção do público, mas também a trajetória de carreiras artísticas.

No mercado secundário, a situação não é menos complexa. Embora os leilões sejam frequentemente vistos como um termômetro do valor artístico e comercial, os preços obtidos não refletem necessariamente o mérito intrínseco da obra, mas sim fatores como a reputação do artista, a exclusividade da peça e o contexto de mercado. Isso cria um ambiente em que a especulação financeira pode desempenhar um papel desproporcional, inflacionando artificialmente os preços de algumas obras enquanto outras, de igual valor artístico, permanecem negligenciadas.

Para além dos desafios econômicos, os artistas enfrentam a pressão de manter sua relevância em um mercado altamente competitivo. Essa relevância, muitas vezes, está ligada à capacidade de inovação e de dialogar com questões contemporâneas. Porém, a inovação também pode ser limitada pelo sistema, uma vez que obras que rompem com os padrões convencionais nem sempre encontram espaço no mercado tradicional.

Outro ponto importante é a crescente digitalização do mercado de arte, que apresenta novas oportunidades e desafios. Plataformas online, NFTs e redes sociais permitem que artistas alcancem públicos globais sem depender tanto de intermediários, mas também criam um ambiente onde a competição é ainda mais acirrada e a volatilidade do mercado pode ser extrema. A digitalização também levanta questões sobre a autenticidade e a propriedade, especialmente no caso de obras digitais que podem ser facilmente reproduzidas.

Apesar de todas essas dificuldades, a arte continua a ser um campo de expressão essencial, tanto para os artistas quanto para os consumidores. Mesmo em condições financeiras adversas, muitos artistas persistem em sua prática, movidos por uma paixão que transcende preocupações materiais. Essa dedicação sublinha o papel único da arte como um meio de explorar a experiência humana, refletir sobre a sociedade e desafiar normas culturais.

Finalmente, o mercado da arte, com todas as suas complexidades, permanece um espaço dinâmico onde criatividade, economia e sociedade se entrelaçam de maneiras imprevisíveis. Embora as condições econômicas para os artistas muitas vezes sejam difíceis, a busca pela autonomia artística e pela realização criativa continua a impulsionar o campo, garantindo que ele permaneça um reflexo vibrante da cultura e da humanidade.

MODELAGEM FORMAL DO MERCADO DE ARTES VISUAIS

O que torna o mercado de trabalho para artistas visuais tão especial é a combinação de suas características. Existem muitas áreas em que a ligação com a profissão é fraca, por exemplo, cientistas, advogados e engenheiros podem trabalhar como gerentes, ou um carpinteiro treinado pode acabar como motorista de caminhão.

O mercado de trabalho artístico é marcado por diversas adversidades, como baixos salários, desemprego acima da média e subemprego restrito. No entanto, atrai muitos jovens. O número de alunos excede de longe os empregos disponíveis.

É provavelmente a heterogeneidade do produto, a natureza esquiva dos gostos e o

forte impulso dos artistas, que compõem a essência da singularidade do mercado para artistas visuais, com incerteza de ganhos e participação perigosa no mercado como consequências.

Nesse âmbito, Steiner et. Al (2013) explica que, as características especiais criam um desafio para a modelagem analítica e para o trabalho empírico, e a necessidade de mais e melhores dados.

As características descritas acima podem ser tomadas como a descrição de uma estrutura de mercado. A arte visual é produzida com uma função de produção altamente trabalhosa. Os fornecedores são produtores com um gosto excepcionalmente forte por essa vocação, que fazem produtos altamente idiossincráticos e, portanto, têm um forte desejo de autonomia.

O lado da demanda é caracterizado por gostos altamente heterogêneos e participação de mercado muito dispersa em toda a população. O sucesso artístico e comercial são alta e desigualmente distribuídos, apenas poucos artistas têm seus trabalhos vendidos em leilões e essa incerteza e desigualdade, em conjunto com a heterogeneidade de ambos os lados do mercado, impedem um forte vínculo entre educação e ocupação e impedem a dedicação em tempo integral ao trabalho artístico de muitos artistas. A incerteza do sucesso comercial, também leva a uma dinâmica particular no apego ao mundo da arte.

A modelagem formal deste mercado de trabalho peculiar mal existe. Pode-se fazê-la ajustando o modelo de economia do trabalho às necessidades. O modelo básico de oferta de trabalho tem uma determinada taxa salarial e um indivíduo decidindo as horas trabalhadas, como a combinação de consumo e lazer.

Uma forte necessidade de ser ativo como artista autônomo pode ser representada na função de utilidade, como o tempo gasto em obras de arte e uma mudança do problema de escolha para a combinação ideal de consumo e tempo gasto em trabalho de arte autônoma, com restrição orçamentária em renda não-trabalhista, provém da venda de obras de arte e ganhos salariais do trabalho como empregado.

Os ganhos salariais são necessários para financiar o consumo, se a renda não-trabalhista e os rendimentos da venda de obras de arte não forem suficientes. Este é o modelo apresentado pela primeira vez por Throsby (1994) e recentemente estimado por Casacuberta e Gandelman (2012) para músicos peruanos, bem como por Bille et. al (2017) para artistas noruegueses.

Um artista não produz produtos padronizados por um determinado preço ou pode contar com um determinado salário por hora para o trabalho artístico, mas enfrenta uma provável distribuição de retornos. A incerteza é um elemento vital em seu ambiente econômico.

Diante disso, considera-se a dinâmica na oportunidade de passar tempo em obras de arte autônoma, em combinação com a incerteza nos pagamentos, como a característica mais desafiadora para a análise do mercado de trabalho artístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do que foi exposto, cabe salientar que a modelagem formal é útil para obter conclusões precisas (previsões) e pode fornecer orientação para futuros trabalhos empíricos. Nesse tocante, sugere-se uma série de parâmetros relevantes, a saber: salários artísticos e não artísticos, renda não-laboral, consumo mínimo e taxa marginal de substituição entre consumo e tempo de trabalho artístico, preferência temporal e atitude de risco.

As características consideradas excepcionais e fascinantes, dinâmicas de carreira de múltiplos empregos sob incerteza substancial, ainda não receberam a atenção que merecem na modelagem formal e na análise empírica. Portanto, a formação de expectativas e o papel das atitudes de risco e outras preferências podem ser de maior interesse para investigar e contribuir para melhores informações quantitativas, sobre um mercado de trabalho idiossincrático.

A incerteza atua não apenas como uma condição substantiva de inovação e autorrealização, mas também como uma isca. Aprender fazendo desempenha um papel tão decisivo que, em muitos mundos de arte, o treinamento inicial é um dispositivo de filtragem imperfeito.

A atratividade das ocupações artísticas é

alta, mas deve ser equilibrada contra o risco de fracasso e de uma profissionalização mal sucedida, que transforma idealmente trabalhos não rotineiros em empreendimentos comuns ou efêmeros. As distribuições de lucros são extremamente distorcidas.

O risco tem que ser gerenciado, principalmente, através de flexibilidade e redução de custos, no nível organizacional e através de múltiplos trabalhos de participação no nível individual.

O racionamento de empregos e o excesso de oferta de artistas parecem ser traços estruturais associados ao surgimento e à expansão de uma organização de livre mercado das artes.

Os mercados de trabalho artístico expandem-se ao longo de um caminho de crescimento altamente desequilibrado: pressão competitiva, especialização flexível da organização do trabalho e contingência de trabalho pervasiva entre indivíduos e ideais empreendedores, como autorrealização e inovação, de forma que desafiem visões convencionais do processo de trabalho qualificado, bem como os métodos convencionais de pesquisa e medição.

A alta diferenciação dos produtos artísticos e o excesso de oferta constante, que são traços comuns de uma concorrência monopolista imperfeita, são ampliados por arranjos de trabalho, que evoluem para uma relação de emprego cada vez mais fragmentada e intermediada.

Por fim, percebe-se que as trajetórias de trabalho combinam características tanto do profissional quanto das carreiras empreendedoras, sob contingência restritiva. No entanto, a incerteza do processo criativo, que acompanha a exigência de "flexibilidade funcional" nas artes, ajuda a explicar o comportamento artístico: nem um ator racional nem um agente determinístico, o artista pode ser retratado como um ator aprendendo a equilibrar a autorrealização contra o risco ocupacional.

REFERÊNCIAS

BILLE, T; LØYLAND, K; HOLM, A. Trabalhar por paixão ou dinheiro? Variações na oferta de mão-de-obra dos artistas (2017). Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/kykl.12141. Acesso em: dez. 2024.

BOURDIEAU, P. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BROUWER, N; ZIJDERVELD, C. O Mercado de Belas Artes e a Posição Financeira dos Artistas Visuais em 2001. Amsterdã: SEO Rapport 682, 2003. Disponível em: https://www.rijksoverheid.nl/binaries/&markt&voor&beeldende&kunst/marktkunst.pdf. Acesso em: dez. 2024.

BUENO, M. L. O mercado das galerias e o comércio da arte moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960. Sociedade e Estado, Brasília, DF, v. 20, n. 2, p. 377-402, maio/ago. 2005. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0102-69922005000200006. Acesso em: dez. 2024.

CASACUBERTA, C; GANDELMAN, N. Participação múltipla: abordagem de fornecimento de mão-de-obra do artista. Revista de Economia Aplicada, 44(3): 323–337, 2012. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036846.2010.508719. Acesso em: dez. 2024.

FIALHO, A. L. O Mercado da arte contemporânea no Brasil. São Paulo: ABAC/APEX, 2015. (Pesquisa Setorial 4ª edição). Disponível em: https://latitudebrasil.com/wp-content/uploads/2022/05/Pesquisa-Setorial2015.pdf. Acesso em: dez. 2024.

FREY, B; POMMEREHNE, W. Museus e Mercados: Explorações na Economia das Artes. Oxford: Basil Blackwell, 1989.

REDER, M. Um levantamento parcial da teoria da distribuição do tamanho da renda. Boston: NBER, 1969.

RENGERS, M. Vida Econômica dos Artistas: Estudos sobre carreiras e mercado de trabalho no setor cultural. Dissertação, Universidade de Utrecht, 2002. Disponível em: https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/815. Acesso em: dez. 2024.

RENNEBOOG, L; SPAENJERS, C. Compra de be-

leza: Sobre preços e retornos no mercado de arte. Revista de Ciências, 59 (1): 36–53, 2012. Disponível em: https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1120.1580. Acesso em: dez. 2024.

SALGANIK, M. J; WATTS, D. J. Experimentos baseados na Web para o Estudo da Dinâmica Social Coletiva em Mercados Culturais. Tópicos em Ciência Cognitiva, 1: 439–468, 2009. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1756-8765.2009.01030.x. Acesso em: dez. 2024.

STEINER, L; SCHNEIDER, L. O artista feliz: um aplicativo empírico para o modelo de preferência de trabalho. Jornal de Cultura e Economia, 37: 225–246, 2013. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-012-9179-1. Acesso em: dez. 2024.

THROSBY, D. Um modelo de trabalho preferência de comportamento do artista. Economia Cultural e Políticas Culturais. Dordrecht: Kluwer, 1994. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-94-011-1140-9_6. Acesso em: dez. 2024.

VINKEN, H. Artistas Visuais nos Países Baixos, Figuras sobre Trabalho e Renda. Tilburg: Consultores de Pesquisa de Pyrrhula, 2016. Disponível em: http://bknl.nl/wp/wp-content/uploads/2016/07/BKNL_CollectieveSelfie.pdf. Acesso em: dez. 2024.