



O mercado da arte nas redes sociais

Reflexões sobre a comunicação das casas leiloeiras no Instagram e Facebook¹

Isabel Vieira LOPES²

Caio Favero MARCHI³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar como as casas leiloeiras se comunicam nas redes sociais Instagram e Facebook. Para isso, será realizado um estudo da casa leiloeira Sotheby's e serão abordadas questões como o redes sociais na internet e as ações de marketing online. Para a realização dessa investigação, serão tomados como base postagens nas redes sociais Instagram e Facebook, e o referencial teórico será pautado nos relatórios sobre o mercado de arte TEFAF e Hiscox, além dos autores Claudio Torres, Raquel Recuero, Lucia Santaella, Adolpho Vaz e Monica Lombardi.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; consumo digital; plataformas digitais; casas leiloeiras.

INTRODUÇÃO

O surgimento da internet na década de 2000 provocou diferentes mudanças nas dinâmicas de comunicação social, como a maior autonomia de discriminação de conteúdo e de escolhas próprias do que quer ou não consumir, o acesso a um grande número de informações em tempo real e a criação e compartilhamento de conteúdos autorais em qualquer lugar (BARBOSA, 2003). O fenômeno provocou impactos tão significativos na sociedade que foi considerado pelos pesquisadores Pierre Lévy e André Lemos como “um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, sendo uma nova maneira de ‘fazer sociedade’” (LÉVY e LEMOS, 2010, p.101).

Estão presentes na internet tanto sujeitos físicos quanto empresas, que buscam criar e estreitar relação com seus públicos-alvo. O mercado da arte, que apesar de complexo e historicamente atrelado às classes sociais mais favorecidas (conforme nos traz Barbosa, 2004), também foi afetado pelo surgimento da internet, permitindo que mais sujeitos passassem a ter acesso às suas informações e eventos, incluindo os leilões de arte. Esta adoção da internet vem sendo próspera e bem aceita para os consumidores

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social com ênfase em marketing e habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing, SP, e-mail: lopebel@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre no Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC). E-mail: caio.favero@espm.br



deste setor. De acordo com uma pesquisa da MTM London realizada em 2011, 53% das pessoas usam a internet para interagir com arte e cultura, sendo 29% delas usuárias frequentes da internet. Ainda, a principal ferramenta para essa interação é a rede social, site mais acessados após buscadores digitais como o Google (LOMBARDI, 2009).

Neste sentido, o presente artigo busca investigar como as casas leiloeiras (que representaram 47% das vendas do mercado da arte em 2013) se comunicam nas redes sociais Instagram e Facebook, valendo-se dos autores Raquel Recuero e Claudio Torres. Em seguida, será realizado um estudo da casa leiloeira Sotheby's, líder de mercado, buscando articular a teoria discutida na primeira etapa com o conteúdo presente nas redes sociais da marca.

1. AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Para iniciar a discussão, é válido definir o conceito de rede social. Para o consultor de marketing Claudio Torres, as redes sociais são “[...] sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. (TORRES, 2009, p.113)”. Seu surgimento na década de 2000 fez com que os internautas comesçassem a gerar conteúdo e a se relacionar com diferentes sujeitos, que inclusive podem chegar a nunca ter contato físico. Neste sentido, as redes sociais acabam mediando nossas relações e nossa autenticidade, sendo essenciais à vida social (SANTAELLA, 2003).

Os indivíduos que participam das redes sociais, para Recuero (2009), são divididos entre atores e as conexões: os atores são identificados por suas diferentes manifestações na internet, como uma página no *Twitter* ou um perfil no *Facebook*, e geralmente são julgados por suas palavras, fotos e informações que gerem sua individualidade nestes espaços. Já as conexões são os laços sociais formados pela interação entre os atores, que deixam rastros e se mantêm na internet, como comentários em um site.

Estes indivíduos interagem, para a autora, de quatro maneiras: síncrona, assíncrona, mútua ou reativa. A síncrona se dá em tempo real, como um *chat*, onde há expectativa de resposta imediata. Já a assíncrona compreende que o tempo de resposta não é imediato e que a pessoa levará um tempo para responder a um estímulo, como tópicos de discussão em grupos. A maneira reativa envolve, em geral, apenas os atores e os sistemas que mediam a relação comunicativa, como no caso de adicionar um *blog*



aos favoritos, entrar em um grupo ou aceitar um pedido de amizade. Já a mútua depende da interatividade entre os dois indivíduos e pode gerar laços sociais, como conversas em fóruns e blogs (RECUERO, 2009).

As redes sociais também são capazes de alimentar diferentes tipos de capital social, definido por Recuero (2009) como valores constituídos a partir das interações entre os atores sociais e que são considerados indicativos da conexão entre os indivíduos. Conforme a autora, “o capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social” (RECUERO, 2009, p.44).

Fazem parte dos capitais sociais a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, que não são facilmente acessíveis *offline* por conta da impossibilidade de obter respostas em tempo real de diferentes pessoas, por exemplo. A visibilidade gerada nas redes sociais, que implica na frequência e alcance com que um indivíduo aparece nelas, pode aumentar as chances de um ator receber informações e de gerar maior alcance com conteúdos por ele criado. Ela é matéria prima para a criação da reputação, a percepção que os atores tem sobre os demais, sendo através da visibilidade que muitas indivíduos escolhem em quem confiar ou se relacionar na internet. A visibilidade se diferencia da popularidade na medida em que esta é facilmente mensurada na rede, por meio de número de audiência, de *likes* e comentários no Facebook, por exemplo. A popularidade é uma consequência da visibilidade, ou seja, com a capacidade que os atores tem de ser vistos nas redes sociais, como ter um conteúdo próprio ser compartilhado em diferentes outras redes com frequência. Já a autoridade é a medida de influência de um ator em sua rede, como a capacidade de um blogueiro em disseminar uma determinada discussão em outras conversações.

O capital social pode ser uma motivação para a criação de conteúdo nas redes sociais, como *feedback* da audiência e dos comentários sobre um post no Facebook, pois os atores são conscientes das impressões que podem ser construídas com seu conteúdo e orientam o que escolhem compartilhar pela percepção do valor que podem gerar. Como explica Recuero:

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores [...] que podem ser construídos nas redes sociais [...]. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar [...] sejam [...] influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2009, p.118).



Deste modo, é possível perceber a importância das redes sociais na internet nas dinâmicas de comunicação dos indivíduos, pois conforme vimos com Recuero (2009), os indivíduos estão conscientes das impressões que querem criar na internet e do potencial das redes sociais de alcançar a visibilidade que desejam.

2. AS MARCAS NA INTERNET

Todos estes capitais sociais estão presentes na internet e os usuários de redes sociais, que interagem com pessoas de qualquer parte do mundo e são capazes de acessar um grande banco de informações, estão cada vez mais críticos por terem autenticidade e liberdade de escolha do conteúdo que querem consumir, tornando-os mais difíceis de serem persuadidos por propagandas (SANTAELLA, 2003). No entanto, a capacidade de customização da comunicação pode fazer com que os consumidores se sintam especiais e, com isso, transmitam percepções positivas das empresas na internet.

Isto acontece porque “a construção de marca, tanto na internet quanto no mundo offline, passa pelas diversas e sucessivas interações que ela tem com seu público-alvo” (VAZ, 2011, p.79). Com o surgimento da internet, essas interações da marca com seus consumidores foram se ampliando e começaram a acontecer sem o controle das empresas. Somado a isso, vivemos em uma escassez de tempo em que nossa atenção é requerida por muito mais empresas do que somos capazes de reter. Assim, dedicamos “[...] não mais do que alguns segundos para a maioria das informações que nos vêm aos olhos” (VAZ, 2011, p.86). Neste sentido, é fundamental que as empresas sejam ágeis em suas notícias, pois ela “[...] tornou-se fator imperativo em um mundo que precisa de informação relevante, atualizada e confiável para pautar decisões diversas” (VAZ, 2011, p.87).

Diante deste cenário, é possível perceber a complexidade das redes sociais e a sua capacidade de possibilitar a interação com diferentes indivíduos e de ter acesso a uma grande quantidade de informações rapidamente. Apesar de largamente utilizada por indivíduos físicos, as redes sociais vem sendo explorada por empresas, que desenvolvem estratégias de comunicação em redes sociais como forma de conhecer melhor seu público, personalizar suas mensagens e alcançar uma audiência maior.

Como podem ajudar a construir ou destruir uma marca, já que os consumidores passaram a buscar e compartilhar na internet não só as características de um determinado produto/serviço como também as experiências que outros indivíduos tiveram com ele, as redes sociais digitais acabam tendo um grande poder formador de



opinião, e é a partir dessas instâncias que Torres (2009) desenvolve um conjunto de recomendações para as empresas no desenvolvimento de suas interações nas redes sociais: monitorar o que os consumidores falam sobre a marca, ampliar o *networking* e gerar conteúdo frequentemente, liderar discussões sobre fatos relevantes, ser multimídia e compartilhar informações em diferentes meios, e criar conteúdo útil e relevante para a comunicação, esquecendo comerciais, anúncios e ofertas que podem ser facilmente ignoradas ou deletadas pelos consumidores, criando relacionamentos com o público-alvo.

O tradicional mercado da arte também pode se aproveitar das redes sociais para aumentar sua audiência e diferentes iniciativas vem surgindo nos últimos anos a esse favor, como leilões online, catálogos digitais e páginas em redes sociais. Casas leiloeiras como a Sotheby's estão ativas em espaços como Twitter, Facebook e Instagram e se aproveitam da enorme visibilidade e influência na decisão de compra dos consumidores que as redes sociais possuem. A média de postagens da Sotheby's é de duas por dia no Facebook e três no Instagram, em sua maioria destacando eventos que serão realizados, cenas exclusivas das montagens dos mesmos e produtos a serem leiloados.

3. A COMUNICAÇÃO DA SOTHEBY'S

A presente análise tem como objetivo estudar como a casa leiloeira Sotheby's se comunica no Instagram e Facebook, retomando os principais pontos da análise teórica realizada anteriormente. O critério de escolha do objeto de estudo foi a representatividade da casa leiloeira no setor, pois além de ser líder de mercado, a Sotheby's é uma das pioneiras no mercado digital, desenvolvendo sua primeira plataforma digital de vendas em 1999 em parceria com a Amazon (TEFAF, 2013).

Neste artigo, serão analisadas 4 postagens da casa leiloeira Sotheby's entre 29 de abril e 01 de maio de 2015 nas redes sociais Facebook e Instagram, tendo sido selecionadas 2 postagens no Facebook e 2 posts no Instagram para ilustrar os conceitos debatidos no primeiro momento deste trabalho. O critério de seleção foi temporal, usando as últimas postagens realizadas pela casa leiloeira.

3.1 COMUNICAÇÃO DA SOTHEBY'S NO FACEBOOK

Figura 01 - Divulgação de um leilão da Sotheby's no Facebook



Fonte: Facebook⁴. Acesso em 01/05/2015.

A primeira postagem a ser analisada é a divulgação de um leilão da Sotheby's no Facebook. Na descrição da figura 01, a casa mostra uma das obras que serão leiloadas no evento e a descreve para os internautas, convidando-os ainda a conhecer o espaço físico da Sotheby's durante o final de semana que antecedeu o leilão, para verificar estas e outras obras pessoalmente. Em 24 horas, a repercussão foi de 207 *likes*, 50 compartilhamentos e 4 comentários. Para efeitos de comparação, observando as dez últimas postagens da marca no Facebook⁵, a média é de 50 *likes*, 27 compartilhamentos e 3 comentários. O sucesso, conforme nos traz Torres (2009), está em criar um conteúdo exclusivo, que traga uma informação ao consumidor e não somente uma propaganda. Ainda, outra vantagem do uso das redes sociais na estratégia de comunicação de empresas é o fato de elas serem mídias proprietárias, o que implica em custos baixos de produção e veiculação. No caso, a postagem Sotheby's mostra em primeira mão uma das obras que estarão presentes no leilão.

Dentro desta postagem notamos que o usuário 1, que conhece a reputação e visibilidade da marca Sotheby's, comenta que gostaria de colocar suas obras na casa leiloeira no futuro, algo que ele não conseguiria sozinho no espaço *offline*, conforme vimos em Recuero (2009). Isso acontece porque, como nos traz Torres (2009), a ideia que se forma com a postagem é de que as empresas estão muito mais disponíveis para

⁴ Disponível em:

<https://www.facebook.com/sothebys/photos/a.120687408017445.30420.101894826563370/807715709314608/?type=1&theater>

⁵ Foram usadas para este cálculo as 10 postagens entre 29 de Abril 16:07 e 01 de Maio de 2015, 17:02.



trocar informações e ideias no espaço *online* do que nas mídias tradicionais, sensação possível pela criação de conteúdo frequente e de monitoração dos comentários dos usuários.

Como estratégia de comunicação, a marca, que também é um ator social, é consiente da visibilidade que pode alcançar com o uso das redes sociais e da importância de criar um relacionamento com seu público-alvo. A apresentação de uma das obras que serão leiloadas, com funcionários da casa leiloeira aparentemente a levando para a montagem de uma exposição, pode criar o sentimento de exclusividade no acesso de conteúdo por parte dos consumidores impactados com a postagem. Por fim, como vimos em Vaz (2011), a multiplicidade de informações disponíveis na internet gera a necessidade da marca ter uma comunicação ágil com seu público, o que é percebido com o texto curto de seis linhas na postagem e a imagem ilustrativa que pode despertar a atenção do consumidor.

Figura 02 - Divulgação de uma obra de artista no Facebook

S Sotheby's
24 April at 17:32 · 🌐

#BTS: Take an early look at Basquiat's paintings "Black" and "Jazz," both featured in "I Like it Like This" - an exhibition presented by S|2 in collaboration with Drake.
Opening to the public in our New York gallery on 28 April, the exhibition serves as a celebration of influential Contemporary black American artists. #S2xDrake

Like · Comment · Share

👍 35 people like this..

🔄 18 shares

Write a comment...

Santiago Luna Santiago Follow ASTROBLEMA:
Blogger: <http://astroblema.blogspot.com/>
Facebook: <https://www.facebook.com/astroblemadl...>
See More

ASTROBLEMA
bloq de ilustración 3D y representación 2D
ASTROBLEMA.BLOGSPOT.COM

Like · Reply · 26 April at 17:02



Fonte: Facebook⁶. Acesso em 01/05/2015.

Outra postagem analisada no Facebook é a da figura 02, onde o interessante é notar como o usuário 1 pode ter se aproveitado da reputação, autoridade, popularidade e visibilidade da marca Sotheby's na internet para promover seu trabalho⁷.

Como nenhum outro internauta fez um comentário na postagem, o usuário 1 aparentemente acaba se destacando, ou seja, a chance de outros internautas verem seu comentário é maior por ele ser o único na postagem. Provavelmente esse usuário deseja construir sua reputação na internet ao compartilhar um capital cognitivo, possivelmente sendo julgado por outros atores sociais em virtude de seu nome, foto e informações que compartilhou na rede. Como citado por Recuero (2009), os atores são conscientes das impressões que desejam criar nas redes sociais, e o comentário do usuário 1 foi influenciado pela percepção de valor que ele poderia gerar. Apesar disso, é provável que ele não seja capaz de mensurar o impacto do seu ato nessa postagem, já que seu comentário não gerou nenhuma discussão e não recebeu nenhum *like*.

A partir desse comentário, é válido notar que, como sugere Vaz (2011), as empresas podem perder o controle da repercussão dos conteúdos que ela cria e compartilha nas redes sociais, pois os usuários são capazes de responder aos estímulos das marcas netas plataformas a qualquer hora ou lugar, o que é percebido com o usuário 1, que usa da postagem da Sotheby's para fazer propaganda do seu trabalho.

Por fim, é importante mencionar que a repercussão (mensurada por comentários e *likes* gerados) das postagens diminui quando a Sotheby's foca sua comunicação na divulgação de alguma ação ou produto que será leiloado. Isto porque, conforme nos traz Vaz (2011) e Torres (2009), os indivíduos querem ter acesso a conteúdos mais originais e exclusivos ao invés de propagandas diretas.

⁶ Disponível em:

<https://www.facebook.com/sothebys/photos/a.120687408017445.30420.101894826563370/804389059647273/?type=1&theater>

⁷ É possível julgar a popularidade da marca no Facebook pela quantidade de seguidores que a página tem: 116 mil.

Figura 03 - Sotheby's divulga em quantos milhões um anel está avaliado



Fonte: Facebook⁸. Acesso em 01/05/2015.

Figura 04 - Repercussões da figura 03 no post



Fonte: Facebook, vide nota de rodapé 4.

É importante notar como a postagem da figura 03 possui pouco texto e grande apelo visual, estratégia que o pesquisador Adolpho Vaz nos traz sobre a quantidade exacerbada de informações a que estamos cercados o tempo todo na internet.

Ainda, é válido mencionar os comentários da figura 03, postagem que gerou 601 *likes* e 503 compartilhamentos. A Sotheby's divulgou uma reportagem da CNN sobre como um anel que seria leiloadado na casa estava avaliado em 25 milhões de dólares. As repercussões, que em sua maioria foram negativas, não tiveram intervenção da empresa, ou seja, a marca optou por não gerir sua imagem neste caso e abster-se de

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/sothebys/posts/802618969824282>. Acesso em 01/05/2015



comentários que poderiam impulsionar uma visão positiva da mesma na rede social. Conforme nos traz Torres (2009), as empresas deveriam criar relacionamentos com seus consumidores nas redes sociais, respondendo aos questionamentos dos mesmos quando necessário.

No caso dos comentários na figura 04, Sotheby's está sendo atingida por repercussões negativas sobre sua postagem. Em tradução livre, são eles: “Preferiria salvar os animais se tivesse 22 milhões. Não estou interessada em joalheria ou joias. Nem o melhor diamante pode desbancar meu cão”, “Se você me desse ele de graça, não usaria. Não é elegante. [...] Daria [...] para alguém em necessidade. [...] Usar isto seria muito feio” e “Pra que manter tudo? Por que não dar tudo para alguém?”

Os atores sociais que comentam o conteúdo publicado interagem entre si por meio de uma relação assíncrona e os comentários podem ser motivados pela popularidade da marca na rede social e pela possibilidade de atingir um grau de visibilidade com sua opinião, que possivelmente não seria obtido *offline* ou em sua própria rede de conexões, como nos traz Recuero (2009).

Vale notar novamente a possível visibilidade e credibilidade que podem gerar com seus comentários nas redes sociais, já que a opinião da usuária 1 sobre sua preferência em salvar os animais a comprar um anel com a quantia estimada gerou 3 *likes* e o comentário de Tracy Ellen sobre como ela daria parte do dinheiro a pessoas em necessidade gerou 11 *likes* e uma resposta de um internauta.

3.2 A COMUNICAÇÃO DA SOTHEBY'S NO INSTAGRAM

Figura 05- Foto exclusiva de um Francis Bacon no Instagram



Fonte: Instagram⁹

A figura 05 trata de uma postagem na rede social Instagram. Nessa comunicação, a Sotheby's divulga uma obra do Francis Bacon recentemente descoberta e nunca antes vista no mercado, e que será leiloadada em Julho de 2015. Neste caso, trabalha-se com a questão da exclusividade no conteúdo recebido pelos atores sociais, que podem tanto valer-se do acesso a essa informação no espaço *offline* e no compartilhamento desta com outros atores sociais, como também sentirem-se satisfeitos com a Sotheby's por ter compartilhado uma informação que seria *a priori* restrita a um pequeno grupo de pessoas. Deste modo, um internauta que recebe informações exclusiva está mais capitalizado socialmente do que aqueles que não tem acesso a elas.

Neste caso, é possível dizer que Sotheby's busca criar um conteúdo relevante, útil e informacional para os consumidores, alimentando sua autoridade como marca no setor artístico. A repercussão gerada pela postagem afirma a visibilidade, a reputação e a percepção que os sujeitos tem sobre a casa leiloeira. São 2.978 *likes* e 20 comentários, a maioria sendo de atores sociais citando outras conexões suas para checarem a novidade, ajudando a propagar a informação em outras redes de pessoas.

^{9 e 6} Disponível em: <https://instagram.com/p/1-kEYal9h-/?taken-by=sothebys>. Acesso em 01/05/2015

Figura 06 - Vídeo postado no Instagram



Fonte: Instagram⁶.

A segunda postagem selecionada da Sotheby's no Instagram é a da figura 06, como exemplo da sugestão de Torres (2009) em criar conteúdos multimídias. No caso, a Sotheby's cria um conteúdo exclusivo em vídeo, mostrando do começo ao fim diferentes etapas da montagem do espaço que realizou no dia 19 de abril de 2015. Usando vídeos rápidos, a postagem chama a atenção por ser diferente da tradicional dinâmica de postar fotos que o Instagram possui.

As repercussões geradas por essa postagem também são expressivas. São 1.080 *likes* e 20 comentários, novamente com a maioria deles chamando outras pessoas para verificar a informação da postagem. Este ato se conecta, como nos lembra Recuero (2009), com o fato de que há uma conexão entre o que alguém publica na internet e a visão de como a audiência a perceberá. A construção da reputação, da visibilidade e da popularidade na internet são capitais que motivam o compartilhamento e os comentários em conteúdos nas redes sociais, estando sempre atentos e conscientes das impressões que podem ser construídas com seus atos.

Mais uma vez, ainda, é válido destacar como caso um determinado usuário tenha visto este conteúdo no Instagram e decida ir ao evento, ele poderá sentir que tem uma certa vantagem sobre os outros participantes presentes, pois chegou a consumir um conteúdo exclusivo antes da ocorrência do evento que mostrou como este seria montado, e algumas das obras que estariam por lá, por exemplo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As postagens da Sotheby's no Facebook e no Instagram mostram a tentativa da marca em criar e estabelecer uma relação com seus consumidores nas redes sociais. A marca sabe da influência da internet para este setor e cria conteúdo diariamente nestas redes. Apesar da pouca interação com seus consumidores, a Sotheby's é uma marca com popularidade, autoridade e visibilidade nas redes sociais, que pode impulsionar inclusive a geração destes capitais sociais em atores que se aproveitem do conteúdo gerado pela marca para promover seus próprios trabalhos.

Os sujeitos estão conscientes de seus atos nas redes sociais e sabem que suas atitudes implicam diretamente na manutenção de seus capitais sociais nessas redes, podendo inclusive transpassar para o *offline*. O compartilhamento de informações nas redes sociais é frequente e, após postá-las, os indivíduos e as empresas perdem o controle do que outros usuários falarão sobre elas. Este é um conteúdo orgânico e espontâneo, além de ser imprevisível.

Após analisar as principais características das redes sociais e a forma pela qual a Sotheby's se comunica no Facebook e no Instagram, com a discussão de dois posts em cada uma dessas redes para resgatarmos os tópicos teóricos discutidos na primeira etapa, é possível concordar com o que Torres (2009) diz sobre como as empresas devem participar ativamente das redes sociais, criar um relacionamento com seu público e interagir com ele quando necessário, pois do contrário a empresa fica à deriva apenas de mídias tradicionais, que podem não ter o mesmo alcance instantâneo e a mesma visibilidade que as redes sociais proporcionam na comunicação. Sotheby's possivelmente tem uma grande reputação de marca por conta de seu tempo de existência e liderança de mercado no setor de leilões de arte, uma grande vantagem competitiva nas redes sociais, pois deixa claro em suas postagens diferentes obras exclusivas e em primeira mão de artistas como Francis Bacon e Picasso.

Diante da análise realizada, pode-se concluir que é grande o campo de estudos referentes às estratégias de comunicação digital para o mercado de arte. Há diferentes outras instâncias que podem ser aprofundadas, como a forma com que os conteúdos se estruturam online, que tipo de conteúdo atrai mais os consumidores deste setor, como a interação dos sujeitos interessados em leilões de arte acontece nessas redes e como tudo isso acontece com outros participantes do mercado, como as galerias, os museus e as casas leiloeiras virtuais.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HISCOX; ART TACTIC. **The Hiscox online art trade report 2014**. London, 2014

LOMBARDI, Monica. **Social media and contemporary art market**. Italia, 2009

MTM LONDON. **Digital audiences: engagement with arts and culture online**. London, 2010

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

TEFAF. **Tefaf art market report 2014: the global art market, with a focus on the US and China**. Holanda, 2014

THUNDER, Innovative. **Oh my god what happened and what should i do**. 2010 Disponível em <http://www.innovativethunder.com>

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec editora, 2009

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.