



Departamento de História

A Importância das Feiras de Arte: O Caso da Feira de Arte e Antiquidades da Associação Portuguesa dos Antiquários

Marta Elisabete Silva Tavares

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Mercados da Arte

Orientador:
Doutor Luís Urbano de Oliveira Afonso,
Professor Auxiliar
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

Co-orientador:
Doutor Manuel de Castilho,
Presidente da Direção
Associação Portuguesa dos Antiquários

Setembro, 2015

AGRADECIMENTOS

Eu desejo agradecer a todos que me inspiraram e motivaram ao longo da elaboração desta dissertação de mestrado.

Gostaria de agradecer aos meus orientadores Prof. Dr. Luís Urbano Afonso e Dr. Manuel Castilho, diretor da APA, pelo apoio, orientação, disponibilidade, partilha de experiências e conhecimentos que foram essenciais para a concretização deste trabalho.

Desejo também expressar o meu reconhecimento ao ISCTE-IUL e aos professores do mestrado que contribuíram para a minha formação académica e que me inspiraram para escrever esta dissertação, em especial ao professor François Colbert.

Um especial bem-haja à Associação Portuguesa dos Antiquários – APA pela informação disponibilizada, apoio e abertura sem os quais não seria possível concretizar este trabalho.

Por fim, quero agradecer ao meu namorado, àqueles amigos e, em especial, aos meus pais e ao meu irmão, que me apoiaram incondicionalmente e procuraram sempre dar-me todos os meios possíveis para que conseguisse atingir os meus objetivos. Por isso, dedico-lhes esta dissertação.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar o papel das feiras de arte dentro dos mercados da arte em termos globais e, mais especificamente, caracterizar este nicho de mercado em Portugal, analisando a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa organizada pela Associação Portuguesa dos Antiquários (APA). Este trabalho inicia-se com a contextualização global das feiras de arte, onde são apresentados os diferentes processos de legitimação e as principais motivações sociais e económicas que influenciam os vários participantes nestes eventos, bem como as tendências atuais das feiras de arte. Além disso, são identificadas as principais características das feiras de arte e, ainda, os eventos com mais impacto internacional e as estratégias adotadas pelos mesmos num período bastante competitivo como é o atual. O estudo prossegue com a contextualização e caracterização da evolução das feiras de arte em Portugal com a intenção de compreender a representatividade deste evento no mercado da arte nacional. De igual modo, são apresentadas as características distintivas da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, realçando a sua importância nos contextos económico, cultural e artístico nacional, distinguindo a APA como uma associação profissional que legitima o comércio de obras de arte, principalmente das antiguidades, em Portugal. Por fim, apresenta-se um plano estratégico para a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa com os objetivos de otimizar e maximizar as relações entre a comissão organizadora da feira, os agentes do mercado e os visitantes, aproximando o evento aos padrões internacionais.

Palavras-chave: Mercados da Arte; Feiras de Arte; *Networking*; Plano de Marketing; Marketing Digital.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the role of art fairs within the global art market, in particular, to characterize this market segment in Portugal, performing an analysis of the Lisbon Antiques Art Fair, organized by the Antiques Portuguese Association (APA). It begins with the global art fair context, in which we present the different legitimation processes and the main economic and social motivations that influence the participants on these events, as well as the current trends of this specific segment of the market. It is also identified the main goal of art fairs and the events that have a more international impact and their strategies in a period quite competitive as it is nowadays. The study continues with the context and description of the evolution in the portuguese art fairs with the intent to understand the representativeness of these events in the art market. At the same time, we present the distinctive features of the Lisbon Antiques Art Fair, highlighting its importance in economic, cultural and artistic contexts; and we distinguish the APA as a professional association that legitimates the art trade in Portugal, mainly in antiques. Finally, it is presented a strategic plan for the Lisbon Antiques Art Fair with the purpose to optimize and maximize the relationship between the organizing committee of the fair, the market players and visitors, bringing international standards to the event.

Keywords: Art Markets; Art Fairs; Networking; Marketing Plan; Digital Marketing.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice	iv
Lista de figuras	vi
Lista de anexos	vii
Glossário de siglas	viii
Introdução	1
Âmbito e objetivos do estudo	1
Aspetos metodológicos	3
Capítulo 1 - A importância das feiras de arte e o mercado de arte global	5
1.1 As feiras de arte	5
1.1.1 As tendências atuais das feiras de arte	8
1.1.2 As principais feiras de arte a nível global	14
1.2 Poder de legitimação	16
1.3 Características de uma feira	18
1.3.1 Representatividade dos antiquários e/ou galerias.....	18
1.3.2 Comissão organizadora	19
1.3.3 Equipa de peritagem.....	19
1.3.4 Localização	20
1.3.5 Conhecimento do negócio	22
1.3.6 Posicionamento	23
1.3.7 Compradores	23
1.3.8 Plataforma cultural	24
1.4 Concorrência e estratégias	25
1.5 Impacto económico	27
Capítulo 2 - Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa: Feira da APA	30
2.1 Evolução histórica da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa	30
2.2 Contextualização e evolução histórica das feiras de arte em Portugal	32
2.3 Comissão organizadora – APA: Associação Portuguesa dos Antiquários	35
2.4 Terceira edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, em 2014.	37
2.4.1 Pessoal ao serviço	40

2.4.2 Orçamento anual	42
2.4.3 Atividades culturais.....	44
2.4.4 Modo de funcionamento e registo de entradas.....	45
2.4.5 Impacto económico	46
Capítulo 3 - Plano estratégico: Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa	48
3.1 Apresentação do plano estratégico - Metodologia.....	48
3.2 Análise-diagnóstico	50
3.2.1 Análise do mercado.....	55
3.2.2 Análise da concorrência	57
3.2.3 Análise interna da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.....	58
3.3 Seleção das opções de estratégia	59
3.4 Posicionamento da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.....	62
3.5 Plano de Marketing-Mix.....	67
3.5.1 Serviço.....	68
3.5.2 Preço.....	69
3.5.3 Canais de distribuição	70
3.5.4 Comunicação.....	70
Conclusão	75
Bibliografia	81
Anexos	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Transações comerciais dos retalhistas segundo o canal de distribuição em 2012.....	7
Figura 2 - Tráfego online das principais operadoras digitais e de três feiras internacionais. ..	12
Figura 3 - As 10 principais marcas de feiras de arte internacionais, consideradas pelo Skate's Art Fair Report – FAAL 2014.....	15
Figura 4 - Apresentação dos elementos da comissão organizadora da 3ª edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.....	36
Figura 5 - Ficha técnica dos serviços prestados por entidades privadas para a terceira edição da feira da APA.....	41
Figura 6 - Apresentação das despesas da APA para a organização da FAAL.....	44
Figura 7 - Calendário de atividades para a terceira edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, em 2014.....	45
Figura 8 - Apresentação das despesas de participação do antiquário Manuel Murteira na FAAL.....	46
Figura 9 - Processo estratégico proativo.....	49
Figura 10 - Modelo Tradicional de Marketing.....	50
Figura 11 - Análise SWOT sobre a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.....	54
Figura 12 - Total de expositores participantes nas quatro edições da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.....	64
Figura 13 - Posicionamento online da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.....	66
Figura 14 - Proposta do logótipo representativo para a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.....	71

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Despesas Totais para a Organização da <i>TEFAF</i> (Fonte: Eckstein, 2006).....	86
Anexo 2 - Despesas dos Comerciantes que participam da <i>TEFAF</i> (Fonte: Eckstein, 2006)...	86
Anexo 3 - Feiras de antiguidades e velharias na cidade de Lisboa.	87
Anexo 4 – Resposta ao pedido de orçamento à empresa <i>Ecotuktours</i> para os veículos <i>Tuk Tuk</i> , 10 de janeiro de 2014.	88
Anexo 5 – Edições da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.	89
Anexo 6 – Informação publicada na Wikipédia sobre a Associação Portuguesa dos Antiquários.	90
Anexo 7 – Expositores participantes na primeira edição da FAAL, 2012.	91
Anexo 8 - Expositores participantes na segunda edição da FAAL, 2013.	92
Anexo 9 - Expositores participantes na terceira edição da FAAL, 2014.	93
Anexo 10 - Expositores participantes na quarta edição da FAAL, 2015.	94
Anexo 11 - Posicionamento <i>online</i> da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.....	95
Anexo 12 – Apresentação da página inicial da plataforma virtual da FAAL.	96
Anexo 13 - Apresentação da categoria Sobre da plataforma virtual da FAAL.....	97
Anexo 14 - Apresentação da categoria Expositores da plataforma virtual da FAAL.	98
Anexo 15 - Apresentação da categoria Colaboradores da plataforma virtual da FAAL.....	99
Anexo 16 - Apresentação da categoria Press da plataforma virtual da FAAL.	100
Anexo 17 – Entrevista a Pedro Aguiar-Branco, Antiquário AR-PAB.	101
Anexo 18 – Entrevista a Manuel Murteira, Antiquário Manuel Murteira Martins.	105
Anexo 19 – Entrevista a Artur Miranda e a Jaques Bec, <i>Oitoponto</i>	112
Anexo 20 – Outras referências consultadas.	116

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

APA – Associação Portuguesa dos Antiquários

APGA – Associação Portuguesa de Galerias de Arte

MNAA – Museu Nacional de Arte Antiga

CINOA – Confederação Internacional de Obras de Arte

FAAL – Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa

INTRODUÇÃO

ÂMBITO E OBJETIVOS DO ESTUDO

O nosso projeto de investigação, intitulado *A Importância das Feiras de Arte: o caso da Feira de Arte e Antiguidades da Associação Portuguesa dos Antiquários*, pretende analisar as principais características de uma feira de arte (cap. 1), analisar o caso da FAAL (cap. 2) e, ainda, desenvolver um modelo de marketing para a feira indicada (cap. 3). Apesar de os padrões globais de legitimação e de posicionamento de uma feira de arte serem semelhantes, cada organização deve ter o seu próprio modelo de marketing. Com efeito, o sucesso de qualquer feira de arte depende da relação entre os comerciantes e a comissão organizadora da feira que, em conjunto, asseguram ou ultrapassam, em alguns casos, as expectativas e necessidades dos seus *stakeholders*. Por isso, são apresentadas as motivações dos agentes do mercado que participam em feiras de arte e estuda-se o carácter correlacional das mesmas com as estratégias de marketing do evento. O principal objeto de estudo desta dissertação é, pois, a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, organizada pela Associação Portuguesa dos Antiquários (APA), sendo desenvolvidas as análises interna, externa e estratégica deste evento e proposto um plano de marketing com os objetivos de otimizar e maximizar as relações entre a organização da feira, os agentes do mercado e os consumidores.

As feiras de arte são acontecimentos singulares que se caracterizam pela reunião num espaço e num período de tempo limitados de um elevado número de agentes do mercado e de compradores. Por isso, estes eventos são sobretudo plataformas comerciais de grande relevância para os mercados da arte. No entanto, as feiras têm vindo a assumir também uma vertente cultural, até porque esta dimensão é fundamental para as feiras poderem ser bem-sucedidas na vertente económica. Para além disso, estes eventos apresentam um carácter social único atraindo para o mesmo espaço indivíduos com os mesmos gostos e interesses que distinguem cada nicho do mercado. Nestes eventos, os retalhistas expõem o melhor que têm naquele momento, sendo o nível de qualidade das peças apresentadas diretamente relacionado com o prestígio da feira. Assim, nas melhores feiras de arte existe uma grande preocupação em expor eficientemente as peças, ultrapassando mesmo, em certos casos, a apresentação das obras de arte em muitos museus do mundo.

O primeiro capítulo é dedicado a realizar uma contextualização geral sobre as feiras de arte e pretende interpretar o seu papel dentro dos mercados da arte, bem como as novas tendências comerciais que influenciam esta indústria. Neste sentido, são identificadas as principais feiras de arte internacionais e apresentadas as estratégias adotadas pelas mesmas,

relacionando com os objetivos de participação dos agentes do mercado nestes eventos. De igual modo, estudam-se as características das feiras de arte e os fatores externos à comissão organizadora, que determinam a imagem pública e o perfil de cada evento. Por fim, destaca-se o impacto económico que este tipo de eventos exerce sobre as economias locais e, portanto, a partir do estudo da *TEFAF*, em Maastricht, pretende-se expor as interações e relações entre os agentes internos e externos ao evento que criam um vasto e complexo circuito económico com impacto na economia local e regional.

O segundo e terceiro capítulos deste estudo apresentam o assunto principal desta dissertação, ou seja, a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, organizada pela Associação Portuguesa dos Antiquários (APA), no edifício da Cordoaria Nacional. Deste modo, o segundo capítulo inicia-se com a análise da evolução da feira anual da APA e identificação do seu modelo estratégico e dos objetivos da associação em organizar este evento. Além disso, é, também, apresentada uma breve contextualização e caracterização da evolução das feiras de arte em Portugal, na tentativa de classificar a representatividade deste evento no país. O estudo prossegue com a apresentação da comissão organizadora da feira, a APA, e a análise do papel desta associação dentro do mercado da arte nacional. A APA foi fundada em 1990 como uma organização sem fins lucrativos, que se destina aos comerciantes de antiguidades. Desde 1995, esta associação profissional realizou nove bienais de antiguidades e quatro feiras anuais, organizando sempre um evento de prestígio para o comércio de obras de arte em Portugal. Posteriormente, estuda-se a terceira edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa em 2014, em que os principais objetivos são analisar a performance da terceira edição da feira e avaliar o impacto económico exercido localmente e nos negócios dos agentes do mercado.

A Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa consiste numa exposição comercial de obras de arte de dimensão nacional, e é o único evento deste tipo com atividade regular no mercado da arte nacional. A comissão organizadora da feira preocupa-se sempre em apresentar um evento mais especializado e moderno, que representa os melhores antiquários em atividade em Portugal complementados por algumas galerias nacionais de arte moderna e contemporânea. O terceiro capítulo apresenta as características distintivas desta feira de arte e antiguidades sublinhando a sua importância no contexto cultural e artístico nacional, visto que se trata de um evento comercial de elevada qualidade em Portugal. Portanto, pretende-se apresentar os pontos fortes da feira e propor estratégias para combater aspetos mais sensíveis do evento, aplicando a análise SWOT e conceitos de marketing.

ASPETOS METODOLÓGICOS

A metodologia seguida neste estudo baseou-se sobretudo numa pesquisa bibliográfica de literatura específica sobre feiras de arte, análise estratégica e conceitos de marketing. Em complemento ao estudo e compreensão global do papel das feiras de arte dentro dos mercados da arte, mais especificamente a informação relativa às feiras de antiguidades internacionais, apoiámo-nos também em artigos publicados pelo jornal britânico *The Art Newspaper* desde 2007 até ao início de 2014. Com efeito, não obstante a escassa bibliografia específica sobre feiras de arte, este tipo de eventos tem despertado um elevado interesse por parte dos média, sobretudo a imprensa escrita. O modelo usado para caracterizar as feiras de arte foi adaptado do modelo apresentado por Darin Kouli (Kouli, 2009) em *Art fairs: commercial platforms or cultural producers?*, que se organiza da seguinte forma: “*dealer representation; organizing committee; location; business knowledge; position; collector attendance; cultural platform.*” Além disso, outras fontes de relevância para a elaboração deste capítulo foram as publicações anuais sobre os mercados da arte que a *The European Fine Arts Foundation* publica, tanto a nível histórico como também a nível económico. Por último, foram igualmente consultados documentos impressos, relatórios, artigos e publicações *online* que sustentam a base teórica do projeto, principalmente o estudo do mercado da arte nacional, mais especificamente a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa da APA.

Quanto ao plano de marketing ele é um mapa estratégico que estipula os objetivos e estratégias da comissão organizadora, neste caso a APA, permitindo-lhe prever, formalizar e conjugar as várias decisões que compõem as características chave do planeamento. Portanto, a estrutura de um plano estratégico subdivide-se em três fases iniciando-se com a fase análise-diagnóstico onde se descreve o mercado; depois analisa-se a concorrência, ou seja, as feiras e outros eventos que comercializam arte em Portugal; e, por último, as características internas da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa. Para tal, são utilizadas ferramentas analíticas que ajudam a compreender o ambiente interno e externo da organização da feira. Neste sentido, é elaborada uma análise SWOT que reúne informação fundamental para a elaboração posterior de um plano de marketing-mix adequado. A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) propõe uma abordagem estratégica de caráter geral procurando sistematizar o ambiente interno e externo do evento, permitindo a definição de objetivos e as devidas soluções estratégicas e, se for o caso, rever estratégias anteriormente assumidas. Para a compreensão do posicionamento atual da feira da APA foi incluída informação quantitativa sobre as quatro edições deste evento, facultada pela Associação Portuguesa dos Antiquários.

Após a compreensão do ambiente interno e externo da feira é elaborado um plano de marketing-mix que assenta num conjunto de ferramentas manipuladas pela organização de modo a perseguir os seus objetivos de marketing sobre o mercado-alvo. Este modelo consiste na análise de quatro elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing, ou seja: Produto, Preço, Local, Comunicação – quatro termos que em inglês são conhecidos como 4P's (*Product, Place, Price, Promotion*). Para a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa foram igualmente analisados estes quatro elementos, privilegiando o desenvolvimento de soluções estratégicas de comunicação, pois o evento surge como uma forma de comunicação dirigida que os agentes do mercado podem, ou não, utilizar na otimização do relacionamento com os seus públicos.

Por último, para o desenvolvimento deste projeto realizaram-se entrevistas a pessoas experientes na organização e participação em feiras de arte nacionais e internacionais, com a intenção de compreender tanto a evolução das feiras em Portugal, como também conhecer a sua experiência profissional neste domínio. As entrevistas foram transcritas e a informação recolhida, analisada e sistematizada. A transcrição das entrevistas consta em anexos, sendo cada uma devidamente identificada. Estas foram realizadas durante a terceira edição anual da feira, em 2014, e a conversa foi conduzida sempre em direção à temática do mercado da arte nacional e à importância das feiras nos seus negócios, mais propriamente a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.

1.1 AS FEIRAS DE ARTE

A feira de arte tornou-se num evento relevante para os mercados da arte nas últimas décadas, existindo diversas feiras internacionais e domésticas espalhadas por todo o mundo, especializadas ou generalistas. As comissões organizadoras desses eventos compreenderam os benefícios associados tanto para os comerciantes como também para os clientes e os diferentes agentes culturais, permitindo a exposição pública de entidades comerciais privadas através da organização de uma exposição qualificada e geograficamente diversificada. As principais feiras de arte internacionais são eventos complexos de promoção de vendas em conjunto com uma programação cultural paralela de referência para o público-alvo, que inclui concertos, conferências, performances, visitas-guiadas, entre outras atividades. Por isso, a feira de arte é um veículo importante de atração de colecionadores e profissionais para o mesmo espaço e por um período de tempo limitado. De igual modo, as maiores feiras de arte criam uma intensa atividade económica local num curto período de tempo, contribuindo para a sustentabilidade de algumas regiões, principalmente daquelas que possuem poucas fontes de atividade económica, aumentando a atratividade desses mesmos locais. Porém, a contínua proliferação de feiras de arte influencia de forma negativa a sustentabilidade destes eventos, devido à elevada oferta e à escassez de clientes e de agentes do mercado com capacidade para dar resposta a tantas solicitações do mercado das feiras de arte.

As maiores feiras de arte internacionais surgiram em mercados relativamente periféricos, onde vários comerciantes de obras de arte se reuniam para organizar exposições coletivas com a intenção de vender o certame, atraindo clientes, agentes culturais e potenciais audiências. Por exemplo, a *TEFAF*, em Maastricht, surgiu da bienal *Pictura Fine Art*, especializada em *Old Masters* que, gradualmente, sofreu várias alterações resultando na feira com mais impacto a nível internacional dos nossos dias. Por isso, a feira de arte funciona como um sistema onde serviços e informação são partilhados entre indivíduos ou grupos com interesses em comum, desenvolvendo redes de contactos. Neste sentido, segundo Christian Morgner (2014: 40), a concentração de um elevado número de comerciantes no mesmo espaço atrai com maior facilidade os meios de comunicação, clientes e outros agentes culturais, tais como a imprensa escrita especializada, curadores, diretores de museus ou colecionadores de arte. Por essas razões, os agentes do mercado aproveitam o evento para se apresentarem publicamente e convencer os outros da qualidade da sua oferta, ao mesmo tempo que têm a oportunidade de ver múltiplas obras de arte e renovar o seu *stock*. Os clientes que visitam estas feiras

caracterizam-se como um público interessado que, para além de quererem ver a exposição, pretendem conversar com os responsáveis dos expositores, envolvendo-se diretamente no evento. Logo, podemos assumir que um dos fatores de diferenciação das feiras de arte entre os outros eventos que comercializam bens artísticos, como os leilões, é a partilha de informação e a interação entre os participantes.

Para a construção da reputação e do perfil dos comerciantes é fundamental participar em feiras de arte de prestígio, pois isso proporciona a extensão da imagem pública dos agentes do mercado e a integração dos mesmos numa rede de contactos composta por agentes semelhantes. O mercado da arte tornou-se mais competitivo nas últimas décadas devido ao aumento da mobilidade dos clientes e ao acesso destes à informação, pelo que a feira de arte se tornou num elemento de legitimação muito relevante para os comerciantes, sobretudo em termos dos mercados domésticos. Por essa razão, os retalhistas esforçam-se por apresentar o que de melhor têm até ao momento, o que na prática resulta, ou não, numa exposição com obras de referência para o mercado.

De acordo com o relatório elaborado por Clare McAndrew (2013), a globalização potenciou o sucesso deste tipo de eventos, pois permite aos agentes do mercado novas oportunidades de negócio, a construção de contactos internacionais e a geração de novas vendas, muitas das quais ocorrem nos seis meses seguintes ao evento. Comprovando o papel das feiras de arte, e seguindo o mesmo relatório, 36% do total das vendas comerciais dos retalhistas em 2012 foram realizadas em feiras de arte (Figura 1), um aumento de 5% relativamente ao ano anterior (McAndrew, 2013: 58-59). As feiras de arte tornaram-se no principal canal de distribuição de bens artísticos para alguns comerciantes que alteraram o seu modelo tradicional de negócios, mas o impacto comercial destes eventos varia consoante as características da feira e as características do agente do mercado. Por exemplo, segundo o Thorncroft (2006: 10), para os comerciantes provenientes dos principais centros artísticos, como Londres, que têm uma rede de contactos internacionais estável, a participação em feiras não é tão relevante para a sobrevivência destas empresas, correspondendo aproximadamente a 30% do total das vendas. Em contrapartida, para os comerciantes que provêm de locais periféricos, e com baixa atividade comercial e cultural, a participação neste tipo de eventos pode corresponder a 90% do total do seu volume de negócios anual.

Vendas comerciais segundo o canal de distribuição

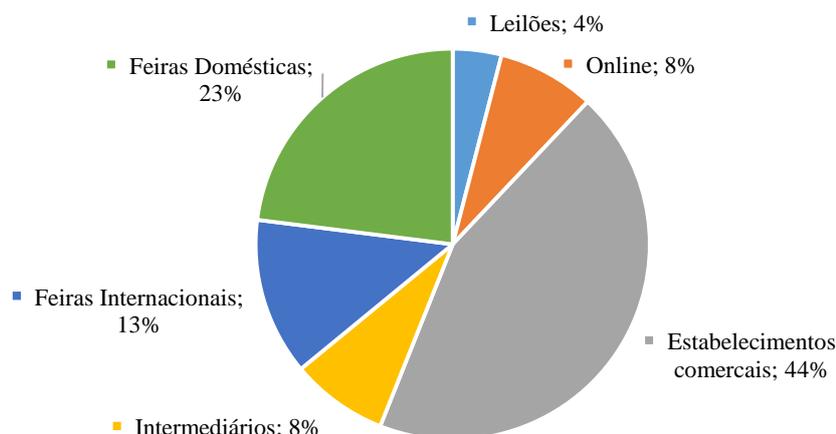


Figura 1 - Transações comerciais dos retalhistas segundo o canal de distribuição em 2012. Demonstração das vendas comerciais dos agentes do mercado segundo o canal de distribuição (McAndrew, 2013: 59).

As feiras de arte são classificadas segundo o seu grau de internacionalização, ou seja, de acordo com a capacidade do certame em atrair comerciantes e agentes culturais estrangeiros. Desse modo, os comerciantes apoiam-se em duas plataformas públicas possíveis: as feiras domésticas e as feiras internacionais. Por um lado, as feiras domésticas caracterizam-se por eventos de gosto nacional e têm sobretudo impacto sobre os mercados locais. Por outro lado, as feiras internacionais são eventos com características especiais que reúnem os melhores agentes internacionais no mesmo local durante um curto espaço de tempo, funcionando como veículos essenciais de internacionalização dessas empresas. Os antiquários e/ou galerias compreenderam facilmente os benefícios deste tipo de eventos para os seus negócios, pois é uma forma de comunicação dirigida que melhora o relacionamento dos comerciantes com o seu público-alvo, fortalecendo o valor da empresa junto do mesmo. Logo, a construção da reputação e do perfil do comerciante inicia-se com a participação em feiras com menor dimensão e impacto no mercado da arte global, podendo, ou não, evoluir para as feiras internacionais. Porém, atualmente existem inúmeras feiras de arte domésticas e internacionais, originando algumas dificuldades aos comerciantes em acompanhar esta tendência, pois a participação nestes certames implica elevados custos de participação. Além disso, as feiras criam uma pressão enorme em termos de *stock*, que está distribuído entre a loja, ou lojas, e os stands nas feiras, deixando as primeiras mais desfalcadas, além de acentuarem a necessidade de encontrar material novo para apresentarem peças exclusivas em cada feira, especialmente

no caso dos antiquários. Tudo isto contribui para o aumento da inviabilidade das lojas, onde se vende cada vez menos em benefício das vendas *online* e das vendas em feiras de arte (McAndrew, 2013: 57).

A feira de arte representa uma plataforma de interesse para todos os participantes devido à intensa interação que o evento proporciona, a par de um alargamento da rede de contactos, correlacionando comerciantes, colecionadores e profissionais no mesmo espaço durante um curto período de tempo. As feiras de arte com maior representatividade influenciam de forma positiva as zonas envolventes criando fluxos turísticos repentinos, com elevado poder de compra, e, conseqüentemente geram um intenso impacto económico a nível local. Além disso, as feiras impulsionam outros agentes culturais e comerciais a organizarem eventos paralelos de referência para o público-alvo da feira, tais como leilões especiais, inaugurações de galerias, ou outras feiras com menor dimensão reforçando, desse modo, a atratividade do local como centro artístico. Bons exemplos desta realidade são as cidades de Londres, Miami e Hong Kong, onde a dinâmica das feiras de arte é muito forte. Porém, o aumento abrupto de concorrência direta e indireta destabiliza esta atividade, o que torna o trabalho da comissão organizadora das feiras bastante exigente e complexo. Essencialmente, as comissões de organização das feiras aprimoram a programação cultural paralela com atividades de referência para o público, bem como os serviços externos referentes ao conforto e qualidade, como por exemplo os serviços de estacionamento (*valet parking*), os serviços de restauração e bar, as áreas de lazer e convívio, descontos em serviços de hotelaria e restauração, e os serviços *online*. Portanto, é fundamental organizar um evento diversificado e dinâmico de forma a corresponder, ou mesmo surpreender, as expectativas do público fidelizado e de potenciais interessados. Por isso, provavelmente, a médio prazo as feiras com menor dimensão e qualidade irão desaparecer, pois começam a perder capacidade de afirmação numa rede sobrelotada e bastante competitiva, mantendo-se em atividade as feiras reconhecidas no mercado que têm maior visibilidade a nível internacional.

1.1.1 AS TENDÊNCIAS ATUAIS DAS FEIRAS DE ARTE

As feiras de arte alteraram a forma como o mercado da arte global opera e podem ser consideradas como o primeiro circuito verdadeiramente internacional destinado ao comércio de obras de arte. Por isso, os comerciantes compreenderam que para se manterem atuais e competitivos no mercado global era necessário expandir o seu negócio local para um modelo internacional que passava obrigatoriamente pela participação em feiras de arte. A proposta de

valor destes eventos baseia-se em ligar os comerciantes a potenciais novos compradores, além de lhes permitir manter as relações estabelecidas com colecionadores fidelizados, afirmando e ampliando a rede de contactos e a carteira de clientes de cada empresa. Contudo, atualmente, o modelo de negócio das feiras de arte é fortemente ameaçado, como a maioria das indústrias de retalho, pelas plataformas *online* e pelos novos hábitos de consumo (Skate's, 2014: 8), dado que o público em geral já se encontra familiarizado com o comércio digital. Desse modo, os comerciantes que acompanham esta tendência compreendem facilmente as novas motivações que influenciam os hábitos de compra dos consumidores e, por isso, os agentes do mercado tendem a ponderar sobre o elevado esforço económico que a participação em feiras de arte obriga. Portanto, estes seleccionam estrategicamente as feiras de arte que melhor se adequam ao seu modelo de negócio e melhoram o posicionamento virtual, desenvolvendo uma rede de contactos *online* e aumentando as vendas por este canal. Dessa forma, os retalhistas diminuem significativamente as despesas da empresa e tornam a sua atividade comercial menos dependente do setor das feiras de arte (Skate's, 2014: 10).

Segundo o relatório *Skate's Art Fairs Report – FALL 2014*, as oitenta maiores feiras de arte internacionais são visitadas anualmente por 1,2 milhões de pessoas, enquanto os dez mais importantes museus mundiais atraem aproximadamente 72 milhões de visitantes todos os anos. Estes valores revelam a diferença entre a grandeza da população interessada por arte e o número de pessoas que visita feiras comerciais para ver ou comprar arte. Além disso, uma em cada sessenta pessoas interessadas por arte está informada e preparada para comprar bens artísticos, mas nem todas realmente o fazem, o que diminui significativamente o mercado-alvo das feiras de arte (Skate's, 2014: 1). Dentro do seu nicho de mercado, as feiras comerciais de obras de arte são eventos secundários para a maioria dos amantes da arte, pois as bienais não comerciais, como a *Bienal de Veneza* ou a *Documenta*, que se realiza de cinco em cinco anos, captam com maior facilidade os profissionais e o público interessado por arte contemporânea. Por exemplo, a última edição da *Documenta*, em 2012, foi visitada por 904,992 pessoas, enquanto os eventos anuais de arte contemporânea organizados pela *MHC Group* (três certames ao abrigo da marca *Art Basel* e outros dois da marca *Design Miami*) têm, em conjunto, aproximadamente 280,914 visitantes por ano (Skate's, 2014: 1).

O negócio das feiras de arte é uma indústria bastante competitiva que se encontram saturada e na fase de maturidade no ciclo de vida de um serviço, sendo necessário a revisão dos objetivos e estratégias destes eventos de forma a continuarem a sua atividade neste segmento do mercado. O contexto internacional é dominado por cinco grupos empresariais: *MCH Group* que inclui as marcas *Art Basel* e *Design Miami*; *Vornado Realty Trust*, que

agrega sob a gestão da *Merchandise Mart* as marcas *Armony Show* e *Volta*; *Reed Elsevier* que inclui as marcas *FIAC*, *Paris Photo* e *Viennafair*; *Frieze*; e *Art Miami*. Estes grupos empresariais organizam as feiras com maior representatividade a nível global, que são reconhecidas no meio como *Grand Slam fairs* (Skate's, 2014: 2). De igual modo, são organizados outros eventos semelhantes, normalmente com menor qualidade e dimensão, que decorrem em simultâneo com os eventos principais ou ocupam outras épocas do ano. Ou seja, neste momento concluímos que a oferta é maior do que a procura e, como consequência, a médio prazo o número de visitantes e de expositores participantes tenderá a diminuir gradualmente. Além disso, as feiras internacionais atraem com maior facilidade os principais comerciantes e o público em geral amante de arte, provocando a insustentabilidade dos eventos com menor representatividade no mercado.

Num relatório recente sobre a performance de doze das feiras de arte com mais impacto nos mercados, realizados no primeiro trimestre de 2015, concluiu que pela primeira vez em dez anos, o crescimento das feiras de arte abrandou comparativamente ao período homólogo. Ou seja, tanto o crescimento do número total de visitantes (642,500) como o do número total de comerciantes participantes (1,963) não atingiram os dois dígitos, sendo de 6,8% e 7,3% respetivamente (Skate's, 2015: 4). Por um lado, esta alteração comportamental deve-se aos elevados custos de participação em feiras, não só para os comerciantes, mas também para os consumidores, que começam a selecionar os eventos-chave onde querem participar. Por outro lado, os novos hábitos de consumo e comunicação *online* por parte dos consumidores permitem reduzir significativamente os orçamentos de marketing e de publicidade dos comerciantes, sempre que optam por apostar neste tipo de serviços *online*.

O modelo de negócio das plataformas digitais baseia-se na listagem de comerciantes, principalmente de galerias de arte moderna e contemporânea, com experiência nos mercados da arte e com uma rede de contactos estável, apresentando digitalmente a imagem e o perfil que cada empresa pretende transmitir. A plataforma alemã *Artnet*, que está *online* desde 1995¹, foi a primeira empresa dedicada a esta atividade, evoluindo para um negócio com receitas anuais na ordem dos \$10 milhões (aproximadamente €8,8 milhões) através da aplicação de taxas aos anunciantes na plataforma e outros serviços paralelos, tais como listagem de casas leiloeiras, leilões virtuais e publicações *online*. A rede de contactos *Artnet Gallery Network* já foi composta por 3 mil galerias, sendo este o número máximo de membros registados na plataforma antes da instalação da crise económica no final de 2008, cujo

¹Informação recolhida no *website*: www.artnet.com, na data 17.06.2015

impacto influenciou de forma negativa o mercado da arte global abrandando o crescimento deste fenómeno (Skate's, 2014: 11). Recentemente, foi lançada a plataforma *Artsy* que tem como missão “*tornar toda a arte do mundo acessível a qualquer pessoa com uma conexão à Internet*”². Esta plataforma digital distingue-se das suas concorrentes por ser a principal parceira digital das maiores feiras de arte do calendário internacional, incluindo as marcas que são organizadas pelas três multinacionais mais importantes neste segmento, que são a *MCH Group*, a *Frieze* e a *Merchandise Mart* (Skate's, 2014: 12). Portanto, a *Artsy* apresenta às galerias uma estratégia de marketing digital integrada na apresentação do seu inventário com alta resolução de imagem e na apresentação virtual dos seus expositores nas feiras de arte, aumentando a presença *online* dos comerciantes numa plataforma só.

As plataformas digitais criam uma rede de contactos que conecta comerciantes, colecionadores e profissionais através do uso da internet, introduzindo no mercado uma nova forma de exposição e comércio de arte em termos globais. Em 2014, a *Artsy* anunciou a listagem de 1,900 galerias na sua plataforma, enquanto a rede de contactos da *Arnet*, nesse ano, era formada por 1,500 membros. Porém, o inventário desta última plataforma é maior (cerca de 1,700 obras em formato digital) e, na primeira metade de 2014, distribuiu mais de \$3 milhões (aproximadamente €2,6 milhões) em receitas entre os seus membros. A *Artsy* expõe *online* 135,650 obras de arte estimando-se que, até ao fim do ano, consiga atingir os \$3 milhões em receitas para a sua rede de contactos. A *Arsty* apresenta grande potencial de crescimento, pois é a plataforma digital com mais tráfego *online*, ultrapassando a *Artnet* como podemos analisar na Figura 2 (Skate's, 2014: 11-12).

²Tradução livre do *website*: www.artsy.net/about, na data 17.06.2015

Proprietário	Tráfego Online (‘000)	Facebook (‘000)	Twitter (‘000)	Skate’s digital score
Artnet.com	2,060	98	658	10.06
Artsy.net	1,100	36	101	5.23
Artbasel.com	207	288	138	2.38
Frieze.com	230	67	155	2.08
Thearmonyshow.com	63	23	43	1.15

Figura 2 - Tráfego online das principais operadoras digitais e de três feiras internacionais. Apresentação dos índices de tráfego *online* em diversas plataformas digitais, incluindo no *website* das empresas e nas redes sócias (Skate’s, 2014: 12).

Esta tabela apresenta informação clara sobre a presença *online* das feiras de arte, evidenciando a realidade atual do mercado global neste segmento. Ou seja, os eventos organizados pelos grupos empresariais *MCH Group*, que agrega as marcas *Art Basel*, e *Frieze*, incluindo a *Frieze Masters*, controlam e influenciam os padrões do mercado da arte e são as feiras mais pesquisadas na internet. Certas feiras anuais, como a *Armory Show*, organizada pela *Merchandise Division*, apresentam menos impacto no mundo digital, influenciando de forma negativa a sua atividade e capacidade de expansão no mercado global. A título de curiosidade, a plataforma digital da operadora *Art Basel* gera mais tráfego *online* durante os certames do que aquele que consegue gerar em termos de visitas presenciais, o que confirma a adaptação das novas tecnologias por parte do público em geral interessado por arte. Estas plataformas não substituem a participação dos colecionadores em eventos VIP numa feira relevante do circuito internacional, mas permitem ao consumidor ter mais tempo para preparar a sua visita e conhecer outras feiras, e não só, através deste meio de comunicação.

A alteração dos objetivos de marketing por parte dos comerciantes apresenta vários benefícios para as feiras de arte, pois durante o evento, ou de forma permanente, as galerias mostram os seus expositores em plataformas digitais independentes, melhorando a sua presença *online* e também dos certames em que participam. Por exemplo, em 2014, a *Artsy* colaborou com mais trinta e sete galerias e contribuiu para que as mesmas tivessem aproximadamente 8,369 visualizações, incluindo a apresentação digital dos seus expositores nas feiras. No mesmo ano, a *Artsy* realizou a cobertura digital de 40% das feiras de arte realizadas a nível global e, no primeiro trimestre de 2015, colaborou com cinco dos doze eventos internacionais analisados pelo *Skate’s* (Skate’s, 2015: 6). Não obstante, a indústria

digital atua de forma independente e as apresentações digitais nesta plataforma podem, ou não, implicar a colaboração com a comissão organizadora dos eventos. Por isso, as feiras de arte que se encontram fora do circuito digital ou com baixa representatividade neste meio de comunicação colocam em risco a sua atividade comercial. Uma das formas para esta indústria manter o seu posicionamento no mercado é o reconhecimento das feiras de arte como uma entidade regulamentadora do comércio de arte externo ao circuito dos leilões (Skate's, 2015: 6). Com efeito, as maiores feiras de arte internacionais, como por exemplo a *MCH Group* que agrega a marca *Art Basel*, e a *IFEMA: Feria de Madrid*, pertencem a entidades controladas pelo Estado, o que permite aplicar novas leis neste segmento com mais facilidade e controlar a legitimidade do mercado onde estas feiras operam.

Por último, em 2011 foi organizada a *VIP Art Fair*, a primeira feira de arte virtual que conectou por um determinado período de tempo 138 galerias de arte provenientes de 30 países diferentes, incluindo as galerias *Gagosian*, *White Cube* e *David Zwirner*, e registaram-se nesta plataforma 41,000 colecionadores durante o evento virtual (Huang, 2011). A segmentação do público foi realizada por dois tipos de registo na plataforma, ambos pagos, mas o membro VIP tinha direito ao *chat* que permitia comunicar diretamente com a galeria, um motor de busca específico para artistas e obras de arte, e o espaço virtual *VIP Lounge*, com vídeos de apresentação e notícias recentes sobre arte e o mercado (Huang, 2011). Em 2012, foi organizada outra edição deste certame digital e verificou-se a diminuição de galerias para 115 participantes, mas contando com vários comerciantes credíveis para o mercado global, tais como *Gagosian*, *White Cube*, *Zwirner*, *Pace and Max Hetzler* e a portuguesa *Filomena Soares* (Russeth, 2012) participaram no evento, o que transmitiu alguma segurança para o mercado. Porém, a plataforma digital apresentou dificuldades tecnológicas nas duas edições devido à elevada procura, pois o espaço virtual ficou lento, influenciando de forma negativa a experiência dos membros registados. Em 2013, a plataforma foi comprada pela *Artspace* e transformada num *blog* sobre moda e tendências atuais (Skate's, 2014: 11).

As plataformas virtuais não substituem a experiência de visitar uma feira de arte, como já foi mencionado, pois o nível social e de interação entre os comerciantes e os clientes são diferentes. De igual modo, é essencial o encontro presencial de quem compra *online* com os comerciantes nas feiras de arte, ou nos seus estabelecimentos comerciais, pois isso mantém a base de confiança que move este negócio. As plataformas virtuais trazem benefícios para a indústria das feiras de arte, pois o melhoramento da presença *online* dos certames permite alcançar novos públicos globalmente através do uso da internet. No entanto, o abrandamento do crescimento das feiras no mercado e o encerramento de várias feiras secundárias são

consequências inevitáveis, pois tanto os comerciantes como os visitantes selecionam os eventos que mais se adequam aos seus interesses, privilegiando as plataformas digitais como veículo de informação. Esta indústria permite aos retalhistas a exposição pública da empresa globalmente, sem limitações geográficas, e, ainda, reduzir os custos de marketing e publicidade. Com efeito, as plataformas virtuais, como a *Artsy* e a *Artnet*, conquistaram a confiança dos colecionadores por várias razões, entre elas os agentes do mercado registados, a comodidade de comprar *online* evitando desconfortos negociais e perda de tempo em deslocações, a diversidade de obras de arte expostas em imagens de alta resolução, e a informação atual e relevante que as plataformas publicam diariamente. Neste sentido, as plataformas digitais criam um circuito dinâmico que interliga comerciantes, compradores e interessados por arte num espaço virtual que está sempre acessível com uma ligação à internet. Isto significa que competem pelos mesmos recursos e consumidores que as feiras de arte, influenciando a sustentabilidade e viabilidade económica e financeira destes eventos a médio prazo. Portanto, para além das parcerias com a *Artsy* ou a *Artnet*, por exemplo, é necessário que esta indústria se adapte aos novos média e se envolva no mundo virtual com entretenimento de interesse para o público-alvo.

1.1.2 AS PRINCIPAIS FEIRAS DE ARTE A NÍVEL GLOBAL

O mercado de arte global é caracterizado por grandes eventos em torno das vendas e as feiras de arte são um exemplo disso mesmo, pois são meticulosamente preparadas para agradar e captar um público muito específico. A segmentação das feiras de arte é efetuada em duas categorias, que são: as feiras de arte internacionais e as feiras domésticas, como já foi mencionado anteriormente. No entanto, as feiras de arte internacionais competem entre si pelos melhores comerciantes, que atraem público relevante para o evento, e diferenciam-se segundo a dimensão e o impacto do evento a nível global. Com efeito, o crescimento desta indústria depende da capacidade da comissão organizadora em construir uma reputação pública favorável e usar o nome da feira como agente determinante para o sucesso de outros eventos ao abrigo da marca. Neste sentido, este segmento do mercado, e principalmente as feiras de arte moderna e contemporânea, é dominada por 10 marcas que se distinguem entre as suas concorrentes, controladas por 3 multinacionais (*MCH Group*; *Vornado Reality Trust – Merchandise Mart Division*; *Reed Elsevier – Reed Exhibitions*) que organizam as feiras de arte com maior notoriedade neste segmento, ver Figura 3 e, por isso, controlam e influenciam

os padrões de qualidade do mercado global (Skate's, 2014: 15), para mais detalhes consultar a Figura 3.

MARCA	PROPRIETÁRIO
ART BASEL	MCH GROUP
PARIS PHOTO	REED EXHIBITIONS
FIAC	REED EXHIBITIONS
FRIEZE	FRIEZE
DESIGN MIAMI	MCH GROUP
THE ARMONY SHOW	MERCHANDISE MART
AFFORDABLE ART FAIR	AAF
ART MIAMI	ART MIAMI LCC
TEFAF	TEFAF
VOLTA	MERCHANDISE MART

Figura 3 - As 10 principais marcas de feiras de arte internacionais, consideradas pelo Skate's Art Fair Report – FAAL 2014.

Apresentação das 10 feiras mais relevantes no mercado segundo o relatório publicado pela Skate's, bem como as operadoras que organizam estes certames (Skate's, 2014: 16).

A empresa *MCH Group*, ligada ao imobiliário, é uma operadora distinta na indústria das feiras, pois gere três eventos com base na marca *Art Basel*, originalmente uma feira anual de arte moderna e contemporânea realizada em Basileia, na Suíça, que a partir do seu sucesso local e, principalmente, da sua aceitação internacional inaugurou outros eventos em Miami e em Hong Kong, designados como *Art Basel Miami* e *Art Basel Hong Kong* respetivamente. Além disso, também lhe pertencem os eventos *Design Miami* e *Design Miami / Basel*, líderes neste segmento do mercado. A corporação *Reed Elsevier* tem negócios em diferentes sectores do mercado, como por exemplo na distribuição de informação na área académica, na área da medicina, na gestão de risco, entre outros, e dedica-se também à organização da *FIAC* e da *Paris Photo*. Recentemente expandiu o negócio internacionalmente, com o evento *FIAC Los Angeles*, que se encontra em fase experimental neste mercado. Outra operadora importante nos mercados das feiras de arte é a *Merchandise Mart*, uma sucursal da *Vornado Realty Trust*, que organiza feiras um pouco mais pequenas nomeadamente a *The Armony Show* e a *Volta*, em

Nova Iorque e Basel, e um certame no segmento da arquitetura designado por *Architectural Digest Home Design Show* (Skate's, 2014: 15).

A elite da indústria global das feiras de arte inclui ainda três entidades privadas que se dedicam única e exclusivamente ao negócio das feiras de arte e atuam no mercado como marcas independentes, que são a *Art Miami*, a *Frieze* e a *TEFAF*. A maioria destas marcas alargou a sua área de atividade com outros eventos em continentes diferentes, aumentando os níveis de notoriedade e representatividade no mercado. A operadora *Art Miami* organiza várias feiras de arte na América do Norte, sendo as mais importantes são a *Art Miami* e a *Art Southampton*, ambas em Miami. Atualmente, estes eventos não são dos mais relevantes no mercado global, mas apresentam características fortes que podem vir a influenciar a sua presença neste segmento. Por exemplo, a *Art Southampton* apresenta um ótimo modelo de crescimento a partir da qualidade dos comerciantes, verificando-se na terceira edição do certame, em 2014, o aumento do número total de visitas em 29%, comparativamente à edição anterior (Skate's, 2014: 3). A multinacional *Frieze* organiza três eventos importantes no calendário anual em países diferentes e posiciona-se tanto no mercado de arte moderna e contemporânea, com a *Frieze* em Londres e a *Frieze New York*, em Nova Iorque, como no mercado das antiguidades, organizando a *Frieze Masters* em Londres. Este último evento apresenta um modelo de negócio muito semelhante ao praticado pela *TEFAF*, pois a diversidade de expositores permite a apresentação de obras de arte datadas até ao ano 2000 de diferentes tipologias, introduzindo o mercado das antiguidades aos colecionadores mais jovens (Vurns e Gerlis, 2011: 81). Por último, a *TEFAF*, em Maastricht, é um agente do mercado distinto devido às suas características especiais e por ser mais conhecida como fundação do que como negócio. De igual modo, este certame tem a capacidade de captar a atenção da maioria dos profissionais deste sector, incluindo os museus internacionais importantes que compram na *TEFAF*, legitimando não só o evento, mas também os expositores participantes dentro dos mercados da arte (Skate's, 2015: 3).

1.2 PODER DE LEGITIMAÇÃO

A reputação da feira de arte deve estar associada a algo especial e intangível, envolvendo a construção de um perfil específico que deve ser distribuído para uma audiência. Este evento distingue-se como uma plataforma pública para os participantes em que todos beneficiam da qualidade do evento e, por essa razão, as feiras mais importantes, principalmente os certames internacionais, são fortes elementos de legitimação para os agentes do mercado. No caso dos

comerciantes, o facto de um antiquário e/ou galeria participar num evento de notoriedade comercial significa a projeção de uma imagem pública favorável e de credibilidade para o cliente, mantendo a força da marca e construindo uma relação de confiança com o mercado dentro de uma rede formada por agentes similares. Além disso, citando Artur Miranda (Anexo 19), “*as mais importantes feiras de antiguidades e por aí fora, deixaram de ser só montras de objetos, são feiras, além do mais, de lifestyle, é qualquer coisa que espelha o nosso tempo.*”. Portanto, para o público-alvo a participação nestes eventos gera alguma expectativa, sendo símbolo de estatuto social e de qualidade de vida, pelo que muitos estão dispostos a viajarem longas distâncias para participar num evento cultural e social deste tipo. A comissão organizadora estabelece parcerias institucionais e/ou privadas que influenciam de forma positiva a imagem do evento. Porém, os benefícios destas parcerias são mútuos, pois a feira permite à empresa a comunicação eficaz da sua identidade social e cultural junto de um público mais abrangente, potencializando a sua atividade original.

Uma feira internacional com características legitimadoras é, claramente, a *TEFAF*, em Maastricht. Este certame é, atualmente, a feira de antiguidades e artes decorativas com mais impacto sobre o comércio de obras de arte. Por esse motivo, quem participa na feira fica ao abrigo do seu estatuto e dos seus valores, que simbolizam confiança e qualidade para o mercado da arte global. David Juda, que integra a comissão de peritos da feira *Art Basel*, admite que 90% dos colecionadores que estão em Maastricht não participam na feira *Art Basel*, que é provavelmente a feira mais representativa no mercado de arte contemporânea, pois nenhum outro evento se iguala à *TEFAF* enquanto representante de todas as artes (Ruiz, Millar e Sharpe, 2009: 60). Devido à dimensão e diversidade do evento, o maior fator de diferenciação da *TEFAF* é a sua capacidade em atrair colecionadores com gostos diversificados que procuram adquirir objetos de grande qualidade tanto no mercado das antiguidades como no mercado secundário da arte moderna e contemporânea. Segundo James Mitchell ao *The Art Newspaper* (Ruiz, Millar e Sharpe, 2009: 60), os principais colecionadores de arte dirigem-se propositadamente a Maastricht para fazerem a maioria das suas compras anuais de obras de arte, pelo que, tendencialmente, deixam de visitar os estabelecimentos comerciais dos agentes e de frequentar os leilões durante o resto do ano. Por tudo isto, os comerciantes ficam relutantes em faltarem a uma edição desta feira. De igual modo, a comissão organizadora estabelece parcerias com entidades privadas e/ou públicas relevantes para a gestão da reputação do certame, como por exemplo a *AXA Art*, que é a principal patrocinadora do certame. Além disso, o evento é apoiado pela imprensa escrita

especializada nacional e internacional, como a *Artnet*, a *MasterArt*, a *Brand van Egmond*, entre outros, o que aumenta a exposição pública da feira, assim como dos seus participantes.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE UMA FEIRA

A feira de arte é uma exposição comercial de obras de arte que permite aos participantes o acesso privilegiado a mercadoria qualificada e, ainda, a realização de uma experiência cultural rara. A reputação e o perfil de uma feira de arte são definidos por diferentes elementos complementares, tais como a representatividade dos comerciantes e da comissão organizadora; a equipa de peritagem; a localização; o conhecimento do negócio; o posicionamento; os tipos de clientes; e o cariz cultural do evento. De igual modo, a feira tem um carácter diversificado, onde circulam vários agentes culturais e compradores, surgindo diferentes segmentos do mercado dentro do mesmo espaço. Neste sentido, este evento apresenta características democráticas, pois cada comissão organizadora tem os seus critérios de seleção que determinam o nível de qualidade da exposição. Por último, outro elemento de diferenciação das feiras de arte é a sua vertente cultural, que influencia de forma positiva a atividade principal do certame, a venda.

1.3.1 REPRESENTATIVIDADE DOS ANTIQUÁRIOS E/OU GALERIAS

A representatividade de um agente do mercado pode ser medida através do número de internacionalizações do comerciante e pela sua capacidade em atrair a comunicação social e público de interesse para o evento. Como a base do negócio no mercado de arte é a confiança, o agente do mercado pretende construir uma reputação e um perfil adequados e distribuí-los eficazmente pela audiência e, para tal, a participação em feiras de arte proporciona a exposição pública da empresa e coloca-a em confronto com os seus semelhantes. Por isso, os agentes do mercado preparam um conjunto de peças distintas para cada evento que espelham a identidade da empresa e, desse modo, quanto maior for o nível de qualidade do expositor maior será o impacto sobre os participantes e, conseqüentemente, mais elevada a percepção da representatividade do comerciante. As feiras internacionais tendem a captar os agentes do mercado com maior notoriedade, produzindo exposições temporárias de referência para o mercado da arte global. No caso dos mercados periféricos, os agentes do mercado são representativos, essencialmente, do panorama nacional, pelo que a exposição final expressa o gosto nacional dos colecionadores.

1.3.2 COMISSÃO ORGANIZADORA

A comissão organizadora é formada por um conjunto de indivíduos que de forma controlada e coordenada organizam a feira de arte, sendo normalmente constituída por uma maioria de agentes do mercado. A organização do evento implica um série de procedimentos como: a elaboração de orçamentos; a definição de datas e datas alternativas; a seleção e reserva do local do evento; a aquisição de licenças; a coordenação do transporte e do estacionamento; e o planeamento das atividades paralelas. Para além disso a comissão é responsável ainda pela organização de toda a logística do evento, desde a decoração até ao apoio logístico de coordenação local do evento, incluindo a segurança, a área da restauração, os sanitários, a sinalização, os planos de emergência e dos profissionais de limpeza. Logo, a comissão organizadora da feira de arte deve ser experiente, dinâmica e, principalmente, capaz de estruturar um evento que vai ao encontro dos hábitos sociais e de consumo do público-alvo. Além disso, deve coordenar eficientemente os agentes externos e as atividades paralelas que complementam o evento. Por essa razão, a comissão é formada por experientes agentes do mercado que conhecem as dinâmicas do mercado e conseguem corresponder, e por vezes elevar, com maior facilidade as expectativas envolvidas na organização do evento, ao mesmo tempo que transmitem confiança para o mercado-alvo.

1.3.3 EQUIPA DE PERITAGEM

A peritagem é uma atividade do mercado da arte que tem como objetivo identificar corretamente e certificar a obra de arte. As feiras deste segmento recorrem a agentes externos credíveis no mercado, com a intenção de garantir o nível de qualidade do certame. Atualmente, a organização das ações de peritagem é bastante complexa, pois a globalização proporcionou o aumento do conhecimento acessível a todos e existem agora maior quantidade de obras falsificadas. Por isso, a peritagem dos expositores é um fator de diferenciação da feira, pois o controlo rigoroso da informação sobre as peças em exposição, disponibilizada pelos comerciantes, proporciona a classificação do evento como um mercado legítimo, preservando o ambiente de negócios competitivo e saudável (Avery, 2013: 17). Portanto, a equipa de peritagem é composta por um grupo de especialistas, com direito a veto, que analisa todos os expositores participantes. Sempre que necessário, e dependendo dos recursos de cada feira, é contratado um subcomité formado por outros especialistas peritos em determinados

segmentos. A peritagem dos expositores acontece em privado e sem a presença dos proprietários, de forma a tornar este procedimento justo e transparente para o público em geral. Após a análise dos expositores são publicadas as decisões da peritagem e aplicadas sanções aos comerciantes transgressores, em que a sanção mais leve corresponde à relegendagem do objeto, de acordo com a opinião dos peritos, e a sanção mais pesada obriga à colocação da peça num local seguro até terminar o evento. Por norma, os comerciantes têm direito ao recurso e podem apresentar novos dados que credibilizam a peça, como por exemplo livros ou fotografias, ou um contra-argumento convincente que valida a descrição original permitindo a presença do objeto na exposição. Porém no caso da sanção mais grave não é permitido recorrer, sendo a peça imediatamente retirada da exposição.

1.3.4 LOCALIZAÇÃO

A localização geográfica das feiras de arte relaciona-se com o poder económico da região e com a capacidade da mesma em atrair um público mais requintado e específico, visto que tendencialmente os participantes aproveitam o pretexto do evento para realizarem uma viagem turística de curta duração. Portanto, os serviços externos, tais como a acessibilidade, a restauração e a oferta de cultura e de lazer que o local pode oferecer devem corresponder aos hábitos e padrões de consumo com os quais o público-alvo está familiarizado. É igualmente importante conhecer a legislação e as taxas alfandegárias locais relativas ao comércio de arte, sendo privilegiadas cidades com regulamentação facilitada e, se possível livre de impostos, como acontece, por exemplo, em Hong Kong. Em Itália verifica-se o contrário, o comércio de obras de arte é demasiado burocrático, pois a partir de 2001 a lei italiana obriga a emissão de licenças de exportação de bens culturais e proíbe a exportação de obras de arte com valor patrimonial para o país, tornando o mercado italiano cada vez mais regional e menos atrativo internacionalmente. Por exemplo, toda a exposição da *Florentine Biennial d'Antiquariato* é analisada por uma comissão do departamento de exportação florentino e por oficiais que representam o ministro da cultura de Roma e, desse modo, são emitidas licenças temporárias de exportação para a maioria das peças, mas, em média por cada feira, quatro ou cinco peças não têm permissão para abandonar o país, devido à sua importância histórica (Cocks, 2011: 62). Outro exemplo europeu é o da Holanda. Em 2011, o governo holandês aprovou a atualização do imposto sobre o valor acrescentado, aumentando o IVA de 6% para 19% no que se refere ao valor de importação de arte externa aos limites geográficos da união europeia (Gerlis, Harris e Mason, 2011: 70). Provavelmente, o governo holandês percebeu o impacto

destes eventos no país, principalmente da *TEFAF*, em Maastricht, e decidiu aproveitar o sucesso deste evento. Contudo, o aumento desta taxa influencia de forma negativa a capacidade do país em captar agentes do mercado e colecionadores internacionais, o que a médio prazo pode prejudicar esta feira.

De igual modo, os negócios são condicionados pela geografia, visto que se vende com mais facilidade arte chinesa em feiras asiáticas e arte latino-americana em eventos que ocorrem em Miami e/ou no sul da América, pois são os seus locais de origem, ou vizinhos, e o público-alvo está sensibilizado para determinadas correntes artísticas e para certas referências patrimoniais. Por isso, a localização da feira de arte deve ser estudada e deve ser realizado um estudo do mercado sobre os costumes e o tipo de peças que o potencial público está predisposto a comprar. Por exemplo, nos Emirados Árabes Unidos, a primeira edição da feira *Art & Antiques Dubai Fair*, em 2008, organizada por Brian e Anna Haughton³, não foi bem-sucedida por vários motivos, entre os quais se destaca a insensibilidade da comissão organizadora pela cultura e costumes árabes, o que afastou potenciais clientes. Ou seja, faltou a calendarização de um dia ou horário específico dirigido ao sexo feminino, visto que as mulheres muçulmanas do Golfo, especialmente os membros da família real, não frequentam locais onde estejam homens (Mason, 2008: 55). Por isso, a imagem da comissão organizadora e a performance global da feira foram, provavelmente, prejudicadas devido à ausência de um estudo prévio sobre os costumes do local de acolhimento.

Outro fator a ser considerado é a escolha do espaço físico da feira que deve ser avaliado segundo a funcionalidade do espaço, ou seja, as características do mesmo (estacionamento, acessibilidade, iluminação, sanitários, entre outros) e se este assegura as condições e os serviços necessários para o número de participantes esperado. Naturalmente, também o custo de aluguer e a reputação do espaço em causa são fundamentais, tendo em conta a relação espaço-imagem do evento. Por isso, a organização destes eventos em locais históricos ou edifícios reconhecidos pela sua arquitetura são escolhas preferenciais para a comissão organizadora, pois a maioria do público-alvo está familiarizado com o espaço, e este transmite com facilidade a identidade do certame. Além disso, a popularidade do edifício pode atrair outras audiências que por hábito não participam em feiras de arte, mas que através do evento interagem diretamente com o espaço, melhorando o relacionamento entre o público e a feira.

³Anna Haughton foi a fundadora da Haughton International Fairs, em 1982. As feiras são eventos de cariz internacional, contando com cerca de 300 expositores de 15 países. Atualmente organiza a *Art Antiques London*, no mês de junho, e a *The International Fine Art & Antiques Show* nos EUA, em outubro.

Um dos elementos que deve ser considerado na escolha de um espaço é a acessibilidade, visto que o grau de facilidade com que se chega ao evento condiciona a experiência do participante, podendo influenciar de forma negativa, ou não, o número total de visitantes que participam na feira. Por exemplo, uma das condicionantes que comprometeu a afluência de público na *Summer Olympia Art & Antiques Fair*, em 2009, foi a acessibilidade difícil. Ainda assim, muitos dos comerciantes consideram que quem visitava a feira estava disposto a comprar (L., 2009: 47). Portanto, a escolha do espaço de exposição deve preencher certos requisitos, como dimensão, luminosidade, acessibilidade e conforto, que influenciam a experiência do visitante.

1.3.5 CONHECIMENTO DO NEGÓCIO

As feiras de artes são eventos comerciais que se caracterizam por apresentar uma exposição qualificada e de referência para o mercado em determinado local com duração limitada. Portanto, a venda está, de certo modo, condicionada à duração do certame criando um ambiente competitivo entre os expositores que, por esse motivo, expõem o que de melhor têm naquele momento. A dinâmica dos negócios numa feira de arte é lenta e caracteriza-se por três fases que se relacionam com o tipo de público participante e o tempo disponível. Em primeiro lugar, a comissão organizadora prepara um cocktail de pré-abertura da feira que se destina a colecionadores ou agentes culturais exclusivos com convite ou portadores do bilhete de colecionador, que são limitados e bastante dispendiosos. Este grupo tem o privilégio de visitar os expositores antes da abertura ao público em geral e, por norma, neste dia são vendidas e reservadas as peças mais importantes no certame. Neste sentido, a inauguração da exposição ao público ocorre no dia seguinte e, durante a semana, a venda ou reserva de uma obra demora mais tempo, pois este tipo de cliente aprecia usufruir do seu tempo no evento, estabelecer novos contactos e participar nas atividades paralelas que decorrem durante o dia. Finalmente, os últimos dias da feira são vividos com intensidade, pois as pessoas que não tiveram oportunidade de visitar o certame aproveitam estes dias para fazê-lo e os colecionadores mais indecisos compram nestes dias. Desse modo, fecham-se os últimos negócios, estabelecem-se novos contactos e abrem-se perspectivas para novos negócios (Adam, Burns e Morris, 2010: 69). Assim, a participação em feiras de arte permite aos comerciantes a projeção da imagem da empresa e a criação de uma rede de contactos que interliga comerciantes, colecionadores e especialistas, sendo este o principal motivo para a participação nestes eventos.

1.3.6 POSICIONAMENTO

O posicionamento de uma feira de arte é a percepção que o público-alvo tem do seu serviço. Neste caso em especial, este evento presta um serviço cultural, pois a comissão organizadora prepara uma exposição de grande qualidade, inserida nos mercados da arte, que está diretamente relacionada com o objetivo do evento, a venda. Portanto, o público-alvo da feira caracteriza-se como um público com elevado nível cultural e longa tradição patrimonial, que pertence às classes mais favorecidas e aprecia grandes eventos em torno das vendas. Para tal, é necessário construir uma identidade forte e desenvolver atividades paralelas de referência para esta audiência. De igual modo, é fundamental a escolha de expositores representativos e com experiência em feiras importantes, como por exemplo a *TEFAF* ou a *Bienal de Paris*, pois captam com maior facilidade os meios de comunicação e outros profissionais, tais como curadores, diretores de museus e colecionadores. Desse modo, é importante desenvolver continuamente o conceito de marca e corresponder às expectativas do público em geral, pois, após o reconhecimento social da marca, o público identifica facilmente os atributos da feira. Por isso, as feiras mais representativas internacionalmente usam o poder da marca para expandir o negócio. Por exemplo, um dos eventos mais antigos em atividade no mercado da arte contemporânea, a *Art Basel* expandiu-se até Miami em 2002, e em 2013 inaugurou a *Art Basel Hong Kong*. Outro exemplo deste fenómeno é a *Frieze London*, criada em 2002, inaugurou outro evento de arte moderna e contemporânea em Nova Iorque em 2012, além de ter diversificado a área atividade ao organizar *Frieze Masters*, em Londres, entrando assim no mercado das antiguidades (McAndrew, 2013: 57).

1.3.7 COMPRADORES

Os compradores das feiras de arte internacionais caracterizam-se por formarem um público educado e interessado por arte e, normalmente, com elevado poder de compra. Estes eventos possibilitam ao cliente contactar com comerciantes de todo o mundo, sem a imposição de se deslocarem aos países de origem. A especialização dos certames também traz mais-valias para o consumidor, pois este parte do princípio que irá encontrar várias peças relevantes em determinado segmento do mercado naquele local durante o tempo de duração da feira. Alguns compradores usam o colecionismo como forma de reforçar o seu estatuto social e a participação nestes eventos permite a interação social entre indivíduos com os

mesmos gostos, interesses e valores. Por isso, a qualidade do serviço ao cliente é essencial para a fidelização dos participantes e, conseqüentemente para a captação de potenciais audiências. Para tal, a comissão organizadora desenvolve uma programação cultural forte, garantindo a satisfação deste público e, além disso, organiza a pré-abertura do evento para colecionadores e agentes culturais relevantes, que têm acesso em primeira mão às obras expostas e, conseqüentemente, à primeira escolha. As feiras internacionais com maior capacidade económica organizam eventos de apresentação do certame noutros países, criando referências com os principais agentes e compradores culturais desse país. A título de exemplo, a *TEFAF* realizou uma pré-abertura da feira em S. Paulo, proporcionando a oportunidade de captar colecionadores brasileiros com a organização de um evento distinto por tempo específico no Brasil (Magazine Antiques, 2013: 43). Por último, o perfil dos colecionadores de arte baseia-se maioritariamente no sexo masculino, tendo profissões na área da medicina, advocacia e gestão financeira. No caso do mercado de arte contemporânea o público é mais jovem e qualificado academicamente, enquanto o público do mercado das antiguidades é mais maduro e experiente nos mercados da arte. No entanto, ambos se interessam e atuam nos dois mercados quando nos referimos a peças de grande qualidade.

1.3.8 PLATAFORMA CULTURAL

As feiras de arte são exposições de arte temporárias inseridas nos mercados da arte, pois os expositores apresentam publicamente peças de grande qualidade transformando o evento numa plataforma cultural. Segundo Dina Alves (2013: 42) os eventos culturais, como as feiras de arte, apresentam benefícios a nível social, cultural e educacional, pois contribuem para a criação da identidade cultural do local que acolhe o certame, promovem a integração social da comunidade, aumentam as perspetivas culturais, legitima grupos sociais, estruturam o orgulho público e revitalizam tradições. Portanto, estes eventos são exposições qualificadas com elevado interesse para o público do sector cultural e das artes, porque é uma oportunidade de ver obras de arte antes de serem adquiridas por privados. Além disso, a comissão organizadora desenvolve uma programação cultural paralela que complementa o evento e proporciona uma experiência partilhada entre os comerciantes, compradores e agentes culturais, visando o seu benefício mútuo. A representatividade da oferta cultural acrescenta valor ao certame, representando um elemento de diferenciação entre feiras concorrentes, permitindo a diversificação do evento com atividades culturais de referência para o público-alvo. Por isso, é fundamental desenvolver o carácter cultural de uma feira de arte, pois favorece

a atividade principal do evento e proporciona momentos sociais distintos entre indivíduos com os mesmos gostos e interesses, aumentando os níveis de notoriedade e atratividade do evento, bem como o grau de satisfação dos participantes.

1.4 CONCORRÊNCIA E ESTRATÉGIAS

Na última década multiplicou-se o número de feiras de arte a nível global e surgiram novos compradores no circuito comercial, principalmente de origem russa, chinesa e árabe, influenciando definitivamente o planeamento destes eventos. Por isso, a carência de objetos de excelência no mercado de arte antiga criou a necessidade de apresentar arte moderna e contemporânea nos certames, estimulando a participação de galerias em feiras que outrora só transacionavam arte antiga. Esta estratégia permite aumentar a diversidade do certame e a quantidade das peças expostas, bem como a captação de potenciais audiências para o evento e a renovação de clientes. Este modelo começou a ser adotado a partir do momento em que a comissão organizadora da *TEFAF* introduziu uma área reservada à apresentação e venda de arte moderna e contemporânea.

As novas feiras apresentam modelos competitivos que interligam vários sectores de luxo no mesmo local, como por exemplo a *Masterpiece*, em Londres, que apresenta arte e antiguidades em conjunto com outros segmentos de luxo, tais como joalheria, vinho e carros, que potencializam o sucesso do certame e permitem atrair clientes que não têm por hábito visitar feiras de arte (Burns, 2010: 66). De igual modo, os novos compradores ganharam poder dentro dos mercados e, por essa razão, é essencial a integração social deste grupo nas feiras de forma a garantir a satisfação e fidelização destes clientes. Por exemplo, os colecionadores russos são bastante importantes para o comércio da arte europeia, pois, além do seu elevado poder monetário, estes mantêm o gosto pela arte decorativa opulenta que os ocidentais perderam com o passar do tempo. Desse modo, é fundamental a presença de tradutores em determinadas feiras para comunicar eficazmente com este público, de modo a promover os negócios (Millar, 2009: 51). Verificou-se, também, o aumento do poder dos consumidores asiáticos no mercado global, influenciando a atividade de alguns eventos e a ampliação geográfica da feira. Por exemplo a integração de uma galeria coreana na *TEFAF* e o lançamento da versão chinesa do *website* desta feira, assegurando a comunicação eficaz do conceito do certame com este público-alvo (Gerlis, 2011: 69).

As feiras com maior representatividade no mercado são pontos fortes de atração turística e apresentam uma oferta cultural interessante, diversificada e de referência para o

público-alvo. A entrada nestes eventos é paga, logo, apenas participam indivíduos que estejam dispostos a pagar determinado preço por este serviço. Mesmo assim, é necessário controlar o número de visitantes por área (m²), pois o excesso de público no evento torna desconfortável a experiência dos participantes que querem ver os expositores e interagir com os comerciantes e/ou outros visitantes. Por exemplo, a comissão organizadora da *TEFAF* diminuiu deliberadamente o número total de participantes em 2009, ou seja, no final do evento foram contabilizadas 67,755 entradas, cerca de 7,7% abaixo do número de visitantes em 2008 e bastante inferior ao recorde de 84 mil visitas em 2006 (Ruiz, Millar e Sharpe, 2009: 60). Em 2013 a comissão organizadora da *Frieze Masters*, uma *spin-off* da *Frieze London Fair*, decidiu reduzir 20% do total dos bilhetes disponíveis para venda ao público em relação à primeira edição, na qual se verificou o excesso de pessoas no evento o que desfavoreceu a experiência da maioria dos visitantes (Rivetti, 2013: 30). De igual modo, o evento é composto por atividades culturais paralelas que beneficiam a experiência dos participantes criando interligações entre comerciantes, colecionadores e o público em geral. A multiplicação e metamorfose de feiras de arte transformou os mercados da arte e aumentou a competição entre os vários eventos. Por isso, a oferta cultural surge como estratégia de entretenimento e diferenciação para o público em geral, em que quanto maior for o nível de proximidade com os participantes maior será o impacto social do evento sobre o público. Desse modo, cada comissão organizadora prepara concertos, visitas-guiadas, conferências, performances, ou outras atividades de referência para o público-alvo do certame com a intenção de satisfazer o público fidelizado e captar novas audiências, que não têm por hábito visitar feiras de arte.

Além dos benefícios que as feiras de arte representam para os comerciantes, a proliferação global destes eventos aumentou a competição entre os retalhistas influenciando de forma negativa a atividade comercial de cada empresa. Os comerciantes tentam conjugar a sua atividade local com a sua participação em feiras e organizar o *stock* disponível para as lojas e para os expositores, enquanto procuram novas peças que permitam manter o seu negócio dinâmico e dentro dos padrões de qualidade de cada empresa. Neste sentido, em 2013, participaram menos retalhistas nas feiras de arte, observando-se a diminuição da capacidade de resposta dos agentes do mercado a tantas solicitações do mercado da arte internacional (Harris, 2013: 10). A ameaça real desta indústria é a homogeneização das feiras de arte, pois os mesmos comerciantes vendem os mesmos produtos artísticos noutra certame semelhante, apresentando o núcleo principal de obras de arte nas feiras mais internacionais e representativas no mercado, pois captam com mais facilidade os melhores comerciantes e agentes culturais de interesse para os retalhistas (Luke, 2012: 33).

No caso das feiras domésticas, a comissão organizadora deve manter a identidade do certame, satisfazendo as necessidades de determinado mercado-alvo, e, gradualmente, expandir a sua imagem internacionalmente de forma a atrair agentes estrangeiros (Adam, 2012: 53). Estes certames são compostos essencialmente por agentes nacionais e, nestes casos, o mercado de arte contemporânea pode ser sustentado por obras de artistas regionais, e o mercado de arte antiga abranger peças características da região ou obras que espelhem o gosto dos colecionadores locais.

1.5 IMPACTO ECONÓMICO

O estudo do impacto económico das feiras de arte baseia-se na identificação da atividade económica gerada localmente por determinado período tempo, envolvendo agentes internos e externos ao evento que criam um extenso e complexo circuito económico. O impacto destes eventos no turismo local é evidente, pois atraem comerciantes, colecionadores e profissionais que ficam na cidade durante algum tempo e têm despesas de alojamento, transporte e alimentação associadas à sua estadia. Por isso, as indústrias culturais, como as feiras, têm um papel importante na construção e sustentabilidade económica comunitária, pois os negócios culturais tendem a aumentar a taxa de empregabilidade e as receitas governamentais (honorários, taxas e licenças), sendo elementos de revitalização de tradições e do turismo local. Além disso, estes eventos ajudam a criar a identidade cultural dos locais de acolhimento, aumentando a atratividade nacional e/ou internacional, dependendo da dimensão e das características do certame.

Para compreender melhor o papel das feiras de arte como agentes económicos recorreremos ao estudo de Jeremy Eckstein (2006) sobre a *TEFAF*, em Maastricht, dedicado à compreensão do seu impacto na economia local. De facto, devido à representatividade deste certame Maastricht tornou-se a segunda cidade mais visitada na Holanda. O perfil socioeconómico dos clientes da *TEFAF* em Maastricht caracteriza-se, em larga escala, como HNWI (*High Net Worth Individual*) ou como profissionais, nomeadamente curadores e consultores, que aconselham os seus clientes e representantes de museus ou de grandes coleções. Por isso, estes indivíduos ficam em hotéis luxuosos, andam de táxi, alugam carros, gastam avultadas quantias de dinheiro em entretenimento local e lojas vizinhas que não estão diretamente relacionadas com o certame. Além disso, os comerciantes presentes na feira estabelecem contactos com os seus clientes mais importantes fora da infraestrutura económica e comercial que suporta a feira, levando-os a restaurantes e/ou bares luxuosos. Portanto, o impacto

económico é, também, avaliado pelas receitas e emprego gerado nos serviços que não se relacionam diretamente com o evento. Por exemplo, as empresas de táxis empregam mais 20% de condutores durante a feira do que nas outras épocas de ano; o aeroporto de Aachen, além dos voos regulares, recebeu em 2006 a aterragem de cento e noventa e cinco voos privados; o que, conseqüentemente beneficiou a indústria hoteleira local (em média, 20% a 30% do total do volume de negócios ocorre durante a feira, verificando-se o aumento da taxa de ocupação hoteleira de 2005 para 2006, ou seja, de 90,6% para 97,9 %, respetivamente). O impacto económico dos participantes sobre o evento reflete-se sobretudo no aluguer do espaço a privados, estacionamento pago, bilheteira, entre outras fontes de rendimento.

O principal impacto económico é a despesa na organização da feira que em 2006, foi de €7,346,500. O principal beneficiário é o centro de conferências MECC (*Maastricht Exhibition and Conference Center*), uma vez que a renda do espaço corresponde a 18,6% do orçamento desse ano. Além disso, a organização do certame reporta outras despesas, apresentadas no Anexo 1, que envolvem aspetos como: o design da exposição; o serviço de *catering*; as floristas; o material promocional; a edição do catálogo; ou a melhoria do espaço da exposição e a construção do expositor da *TEFAF*. Outro impacto económico significativo corresponde aos gastos dos comerciantes, pois 75% dos expositores participantes na *TEFAF* são estrangeiros. Além das despesas pessoais que já mencionamos, apresentam avultados gastos associados à participação das suas empresas na feira, tais como decoração dos expositores, seguros contra todos os riscos, embalagem e transporte das obras, e material promocional, despesas que são apresentadas detalhadamente no Anexo 2, bem como os gastos totais dos comerciantes na *TEFAF* comparativamente às despesas totais resultantes da participação noutros certames.

O impacto dos comerciantes pode ser repartido entre o seu local de origem e o local do evento. Por um lado, para a construção e decoração do expositor, 65% dos comerciantes contratam serviços disponíveis na região da feira, representando 14% das receitas geradas nestes segmentos. Por outro lado, o material promocional da empresa é preparado e produzido no local de origem, estendendo o alcance económico relacionado com o evento às indústrias auxiliares desses países. Para além disso, as feiras de arte, neste caso a *TEFAF*, criam sempre mais circuitos de comércio, incrementando o emprego sazonal, pois são precisos cerca de seiscentos colaboradores locais que desempenham funções nas seguintes áreas que se relacionam com a logística do evento: limpeza do espaço; *catering*; segurança; supervisão dos bengaleiros e casas-de-banho; serviço de reserva de hotéis; gestão do trânsito; e bilheteira, entre outros serviços.

Portanto, as feiras de arte permitem a extensão do impacto económico em vários segmentos que se relacionam, ou não, com os eventos. Por isso, concluímos que o impacto do evento na comunidade pode ser direto ou indireto, isto é, provocado pela organização da feira ou pelos seus participantes, respetivamente. O impacto económico direto relaciona-se com a concretização do evento e pode ser avaliado segundo duas perspetivas que são o impacto principal, de maior dimensão, e o impacto secundário, impulsionado pelos seus colaboradores. Neste sentido, o impacto principal diz respeito às despesas relativas à organização da feira, como por exemplo o aluguer do espaço, a construção do evento, o serviço de *catering*, a contratação de profissionais de limpeza, entre outros serviços enumerados anteriormente. Por outro lado, o impacto secundário caracteriza-se pelos gastos dos comerciantes associados à participação no evento, tais como alojamento, construção e decoração do expositor, seguros, embalagem e transportes, entre outros serviços já referidos. O impacto económico indireto representa as despesas pessoais dos clientes e colaboradores estrangeiros do evento, aumentando a atividade turística local, principalmente nas áreas da restauração, hotelaria e transportes. Por fim, todas as feiras têm a capacidade de gerar circuitos económicos, mas a dimensão do impacto no local de acolhimento depende da relevância do evento a nível nacional e/ou internacional.

CAPÍTULO 2 - FEIRA DE ARTE E ANTIGUIDADES DE LISBOA: FEIRA DA APA

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA FEIRA DE ARTE E ANTIGUIDADES DE LISBOA

A Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, organizada pela Associação Portuguesa dos Antiquários (APA), é um evento anual específico para o comércio de arte e antiguidades, e é o único certame nacional escrutinado com o rigor e a qualidade de uma peritagem. Por isso, os expositores são analisados por uma comissão de peritos, que em privado certificam a justeza da descrição das peças expostas em relação à autenticidade, qualidade, época e proveniência. Portanto, a Feira da APA distingue-se como um local legítimo para a transação de obras de arte em Portugal, procurando reunir no mesmo espaço e por tempo limitado os melhores retalhistas do mercado português. Os expositores fidelizados confirmam a confiança do evento atraindo outros comerciantes que participam nas várias edições. De igual modo, o atual posicionamento da feira deve-se ao trabalho constante da comissão organizadora em alimentar e, por vezes, elevar as expectativas do público para o próximo evento, permitindo fidelizar clientes e captar novas audiências. No entanto, a evolução para o modelo seguinte somente foi possível devido à elevada reputação da Bienal de Antiguidades em Portugal, como refere Manuel Murteira, antigo diretor da APA e cofundador da primeira edição da feira anual da APA, “*quando se fez a evolução já se tinha traçado um caminho sólido que permitia a sua abertura*” (Anexo 18).

Neste sentido, até 2015 a associação organizou nove bienais de antiguidades e quatro feiras anuais, sendo a primeira edição deste último evento em 2012. Logo, a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa beneficiou da excelente reputação construída pela associação durante as bienais, proporcionando o atual posicionamento do certame neste segmento. Deste modo, a Bienal de Antiguidades diferenciou-se das outras feiras de antiguidades devido aos critérios de seleção, que respeitavam os estatutos da APA e da Confederação Internacional dos Negociantes de Obras de Arte (CINOA), e pela profissionalização do evento através do desenvolvimento de parcerias com identidades credíveis para o mercado da arte nacional e para o público em geral. Por conseguinte, a associação estabeleceu colaborações estáveis com instituições públicas, como por exemplo o MNAA e o Museu da Marinha, e com empresas privadas, como o banco *Santander Totta*, e, principalmente, com a imprensa escrita especializada nesta área, tais como a extinta revista *Casa & Jardim* e a revista *L+ARTE* (Catálogo da VIII Bienal de Antiguidades, 2009). A Bienal de Antiguidades contou com o Alto Patrocínio do Presidente da República e a presença assídua do antigo Presidente da

República Jorge Sampaio na pré-abertura da bienal, atribuindo valores de relevância e de referência nacional que justificam a presença desta personalidade no evento.

O maior fator de diferenciação da Bienal de Antiguidades comparativamente aos outros certames foi a introdução de uma comissão de peritagem com direito a veto, garantindo o nível de qualidade das peças expostas para venda, em cada edição. Este grupo de peritos, composto por especialistas em diferentes áreas das antiguidades, analisa toda a exposição, certificando a autenticidade da informação concedida pelos comerciantes sobre as peças, aplicando sanções aos expositores transgressores. A peritagem decorre sempre em privado e sem a presença dos proprietários dos expositores de modo a suplantar possíveis conflitos de interesses, tornando este procedimento transparente e justo para todos os participantes. Após o conhecimento das decisões dos peritos, os comerciantes têm direito ao recurso, mas, mesmo assim, são obrigados a respeitarem as indicações desta comissão quer sejam em retirar uma peça do *stand* ou re-legendar um objeto em exposição. Desse modo, a bienal caracterizava-se como um certame seguro e privilegiado para a transação de obras de arte, transmitindo credibilidade ao mercado e para quem comprava antiguidades de referência no mercado da arte legítimo. Por essa razão, a Bienal de Antiguidades resistiu às várias alterações socioeconómicas e políticas sentidas no país durante a sua atividade, sendo a única exposição comercial de obras de arte com atividade ininterrupta em Portugal, desde a sua criação em 1995. No entanto, este paralelismo não aconteceu no que se refere às outras feiras de antiguidades nacionais, pois verificou-se o decréscimo gradual da qualidade dos certames, seguindo-se o encerramento das várias feiras, como por exemplo *Feira de Antiguidades no Convento*, mais conhecida por “Feira do Beato”.

Portanto, o momento de charneira foi em 2011 e ocorreu por diferentes motivos, entre eles o término da *Feira de Antiguidades e Obras de Arte no Centro de Congressos*, na antiga FIL, que alternava com a Bienal de Antiguidades, a diminuição do número de antiquários participantes (Soares, 2005), e a vontade dos associados em tornar a bienal um evento anual. Logo, em 2012, a primeira edição da feira anual da APA procedeu da alteração de periodicidade da Bienal de Antiguidades, da transformação do nome para Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa. Em paralelo, a associação aprovou novos estatutos que possibilitam a participação de galerias de arte moderna e contemporânea no evento. Quanto ao espaço expositivo, o evento continua a decorrer no edifício da Cordoaria, mantendo a tradição, e apresenta uma estrutura semelhante ao modelo utilizado na bienal, ou seja, a exposição estende-se por um longo corredor na horizontal, em que os *stands* ficam frente-a-frente, sendo divididos pelo corredor e por zonas de lazer. Neste sentido, os expositores são sorteados e

construídos segundo as condições escolhidas pelos comerciantes, este método permite a ausência de ilhas do mercado na feira, evitando a segmentação da exposição segundo as tipologias dos expositores participantes. De igual modo, a presença do mercado da arte moderna e contemporânea no evento proporciona um percurso estético e temporal pelos diferentes segmentos do mercado da arte, representando para o mercado nacional, e não só, um momento distinto de apresentação da mais vasta produção artística de referência em diferentes épocas da história da arte portuguesa e de alguma arte estrangeira que o colecionador nacional aprecia.

Em suma, o objeto deste estudo, a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, em especial a edição de 2014, caracteriza-se por um modelo internacional que reúne no mesmo espaço e por tempo limitado os melhores agentes do mercado da arte antiga, moderna, contemporânea e do *design*. Contudo, a introdução deste serviço no mercado foi potencializada pelo facto de ser uma iniciativa de uma associação de retalhistas e pela excelente reputação da bienal de antiguidades e da comissão organizadora, diminuindo o risco de insucesso do certame. A presença da arte moderna e contemporânea na feira contribuiu para a diversificação da exposição, permitindo aumentar a visibilidade da feira e atrair novos públicos para o evento. A APA continua a desenvolver colaborações relevantes com órgãos institucionais e privados que distinguem os eventos que a associação organiza, favorecendo a imagem pública do certame. Uma vez mais, a feira anual da APA conta com o Alto Patrocínio do Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, e com a presença da Primeira-dama Maria Cavaco Silva na pré-abertura da feira, o que significa a continuidade da reputação da feira enquanto agente comercial e cultural de referência nacional, o que justifica a presença assídua desta personalidade desde a primeira edição e, possivelmente, nas futuras feiras.

2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS FEIRAS DE ARTE EM PORTUGAL

A Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, que se realiza anualmente, procedeu da antiga Bienal de Antiguidades da APA, e é a única exposição comercial de obras de arte que mantém atividade contínua no segmento alto do mercado da arte nacional. Portanto, a maioria das outras feiras nacionais são feiras de velharias que atuam no segmento baixo do mercado das antiguidades e decorrem semanal ou mensalmente. Existem várias feiras dentro desta tipologia na cidade em Lisboa (Anexo 3), bem como por todo o país, sendo a mais popular a Feira da Ladra, que se realiza todas as terças e sábados do ano no Campo de Santana. Atualmente, para além da sua relevância nacional, esta feira representa um ponto turístico da

cidade, atraindo inúmeros turistas nacionais e internacionais. Em paralelo com a Bienal de Antiguidades existiam outras feiras que eram concorrentes diretas com este evento, mas devido à menor qualidade desses certames, devido à recessão económica sentida em Portugal, e, conseqüentemente, devido à retração do mercado da arte nacional estas feiras foram descontinuadas como por exemplo a *Feira de Antiguidades e Obras de Arte* no Centro de Congressos, organizada pela AIP, e a *Feira de Antiguidades no Convento*, no Convento do Beato, como já referimos. Em 2012, a única exceção foi haver a *Feira de Obras de Arte e Antiguidades* no CCB, mas o impacto sobre os mercados foi pouco expressivo e não existem notícias digitais sobre futuras edições do evento.

No contexto dos mercados da arte moderna e contemporânea é evidente a ausência de uma feira estabelecida e específica neste segmento do mercado em Portugal. Em 2001, a feira *ARTE Lisboa*, organizada pela AIP na FIL, posicionava-se no segmento alto do mercado da arte, apresentando um modelo novo, dinâmico e com perspectivas internacionais. A comissão organizadora desse evento construiu uma reputação pública favorável e realizou onze edições consecutivas da feira *ARTE Lisboa*. Contudo a recente instabilidade económica sentida no país influenciou de forma negativa a atividade do certame (Lusa, 2013). Segundo Filippo Tomasi (2013), nas últimas edições da feira verificou-se o decréscimo quantitativo de participantes, não só de galerias nacionais como também de comerciantes internacionais. Por isso, a representatividade do certame diminuiu gradualmente, surgindo dúvidas sobre a sua relevância cultural, o que se refletiu na ausência das galerias nacionais mais importantes e internacionalizadas na feira, como por exemplo a *Cristina Guerra*, em 2007, a *Galeria Filomena Soares* e a *Galeria III*, em 2010. No entanto, estes agentes do mercado continuaram a participar em feiras de arte internacionais. Se em 2008, a feira *ARTE Lisboa* representou 67 expositores, sendo 47 dos participantes portugueses e 20 internacionais, em 2011 participaram somente 32 galerias, em que 20 dos expositores eram portugueses. Por conseguinte, em 2013 foi anunciado o cancelamento oficial da feira e passou a ser organizado um evento com o mesmo nome, mas com menor dimensão e impacto, inserido no *Festival de Inovação e Criatividade*, nesse mesmo ano (Lusa, 2013), modelo que se mantém atualmente.

Recentemente, em 2014, foi organizada a primeira edição da *Est Art Fair – International Contemporary Art Fair*, no Centro de Congressos do Estoril. A comissão organizadora contou com o apoio da Câmara Municipal de Cascais e outros patrocínios de empresas privadas reconhecidas em Portugal. A organização pretende posicionar o evento no segmento alto dos mercados da arte e apresenta um modelo dinâmico composto por um grupo curatorial, que é responsável pela programação das atividades durante a feira (projetos expositivos próprios,

seminários, *workshops* e visitas guiadas para especialistas e colecionadores). De igual modo, existe também um comité internacional de seleção de galerias, que avalia as candidaturas dos participantes, formado por várias galerias de arte contemporânea, sendo os representantes nacionais a *Vera Cortês Art Agency*, de Lisboa, e *Galeria Pedro Oliveira*, do Porto⁴. Portanto, na primeira edição desta feira participaram no total 35 expositores, composto por 15 nacionais e 20 internacionais. Desse modo, segundo Luís Mergulhão, diretor da comissão organizadora, o balanço do certame foi “*muito positivo*”, garantindo à agência Lusa a continuidade do evento em 2015 (Lusa, 2014). Apesar do impacto desta feira sobre os mercados da arte e da experiência dos responsáveis pela organização do evento, em 2015 não se realizou a segunda edição da *Est Art Fair*, o que comprova as dificuldades que o mercado de arte contemporânea sofre em Portugal.

Resumindo, à semelhança de outros sectores, Portugal não acompanhou a tendência internacional de proliferação de feiras de arte em diferentes segmentos do mercado da arte, evidenciando a ausência de feiras de arte especializadas e estabelecidas no mercado da arte nacional. Além disso, é fundamental refletir que as políticas culturais em Portugal não são contínuas e devido à recessão económica sentida no país, este sector perdeu apoios importantes para o desenvolvimento cultural e artístico. Posto isto, atualmente em Portugal a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, organizada pela APA, constitui-se como o único certame de referência para o mercado nacional, mas a instabilidade económica e a pouca visibilidade do evento a nível internacional influenciam de forma negativa o posicionamento e a continuidade deste evento. Por último, a introdução de um novo concorrente no mercado, a *Est Art Fair*, aumentava o potencial do mercado da arte nacional como um todo, pois a organização e a comunicação eficaz deste tipo de eventos promovem a consciencialização cultural coletiva dos consumidores, em que todos os agentes do mercado beneficiam, sobretudo se o nível de qualidade for elevado. Ainda assim, a APA enfrentava uma concorrente forte que poderia destabilizar o posicionamento no mercado-alvo da feira de arte e antiguidades, visto que a *Est Art Fair* competia pelos mesmos recursos e consumidores no sector da arte contemporânea.

⁴Informação recolhida no *website: est-art.com*, na data 17.06.2015

2.3 COMISSÃO ORGANIZADORA – APA: ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS ANTIQUÁRIOS

A Associação Portuguesa dos Antiquários (APA) organiza a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, no edifício da Cordoaria Nacional. A comissão organizadora do evento é formada pelos membros dirigentes da associação que se reúnem na sede da associação⁵ para planearem o evento. A APA, criada em 1990, é uma organização sem fins e apresenta órgãos sociais definidos que desempenham funções distintas na administração e fiscalização da atividade societária. Estes membros são eleitos por voto secreto e em assembleia geral para mandatos de dois anos. Atualmente, o presidente da comissão organizadora, e diretor da APA, é o Dr. Manuel de Castilho, que substituiu o Dr. Manuel Murteira, em 2013, após este cumprir seis mandatos consecutivos a desempenhar as mesmas competências referidas anteriormente (Entrevista Manuel Murteira, Anexo 18). Os membros da comissão organizadora da terceira edição da feira anual da APA, apresentada na Figura 4, são na sua maioria comerciantes de arte antiga e o único representante do mercado da arte moderna e contemporânea neste grupo é o galerista Francisco Pereira Coutinho, responsável pela Galeria São Mamede, que é, também, presidente da Associação Portuguesa de Galerias de Arte (APGA).

⁵Rua do Alecrim, n° 47 - 4° C, 1200-014 Lisboa

Funções atribuídas	Comissão Organizadora
Presidente da Direção da APA Presidente da Comissão Organizadora da Feira	Manuel Pires de Lima de Castilho
Vice-Presidente da Direção da APA Vice-Presidente da Comissão Organizadora da Feira	José Sanina
Secretário da Direção da APA	Manuel D'Orey Capucho
Tesoureiro da APA	Pedro Froes Cardoso Pinto
Vogal da Direção da APA	Isabel Lopes da Silva
Galeria São Mamede	Francisco Pereira Coutinho
Secretariado Executivo	Vera Morbey Affonso

Figura 4 - Apresentação dos elementos da comissão organizadora da 3ª edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.

Comissão organizadora da Feira de Arte e Antiguidades e respetivas funções, em 2014 (Catálogo da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, 2014: 19).

A APA apresenta uma estrutura democrática e regulamentada pelos seus estatutos e, também, desde 1996, pelo código de conduta da CINOA⁶, estabelecendo novos padrões de qualidade no mercado da arte nacional, principalmente para o comércio das antiguidades. Os associados precisam de cumprir com os critérios de seleção da associação e, quando solicitados, deverão emitir certificados de autenticidade de qualquer peça que tenham para venda. Portanto, a APA é uma associação profissional que representa os interesses dos retalhistas deste segmento do mercado e permite a integração dos comerciantes nacionais e/ou internacionais numa rede de contactos com os seus semelhantes. A candidatura de novos membros é submetida à avaliação dos associados e a admissão é realizada por voto secreto,

⁶Informação recolhida no *website*: www.arruda.pt/pt/associations/, na data 17.06.2015

sendo necessários dois terços de votos favoráveis para a entrada de um novo membro (Entrevista Manuel Murteira, Anexo 18). Desta maneira, a associação estabelece ligações de confiança entre os associados e a aplicação do código de conduta da APA legitima a atividade comercial dos seus membros, beneficiando o comércio das antiguidades e obras de arte em Portugal.

Inicialmente a APA era uma associação apenas orientada para o segmento das antiguidades, tendo organizado nove Bienais de Antiguidades que reuniram os principais antiquários em atividade no país, e não só, estabelecendo novos padrões de qualidade no mercado nacional de arte antiga. A introdução de uma comissão de peritos no evento foi, e ainda é, a alteração com mais impacto neste segmento comercial, em que um grupo de especialistas, com direito a veto, avalia a mercadoria presente nos expositores, assegurando o nível de qualidade do certame esperado pelos visitantes. Desse modo, a APA garante a qualidade e legitimidade do certame, bem como a confiança dos compradores, construindo uma marca de referência nacional para os mercados da arte a partir da rede de contactos formada pelos seus associados. Em 2012, a associação alterou o modelo de negócio da bienal e organizou a primeira edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, aproximando o evento aos moldes internacionais ao conjugar no mesmo evento o mercado da arte antiga com o mercado da arte moderna e contemporânea, embora este último seja assumidamente minoritário. Neste sentido, a APA abriu estatutos para os comerciantes de arte moderna e contemporânea, aumentando a sua área de atividade. Alterou também a periodicidade do seu maior evento, e, anualmente, a comissão organizadora da feira define novos objetivos, estratégias e parcerias relevantes para o próximo ano de forma a corresponder, e por vezes suplantar, as expectativas do público-alvo.

2.4 TERCEIRA EDIÇÃO DA FEIRA DE ARTE E ANTIGUIDADES DE LISBOA, EM 2014.

A terceira edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, em 2014, decorreu entre os dias 5 e 13 de abril de 2014, no edifício da Cordoaria Nacional, realizando-se a pré-abertura do evento no dia 4 de abril para convidados e clientes exclusivos. O núcleo principal da feira é o mercado de arte antiga, tendo em conta que este evento é organizado pela APA e procedeu da antiga Bienal de Antiguidades. No entanto, a presença da secção do mercado de arte moderna e contemporânea tornou-se fundamental para a realização do evento. Portanto, os colecionadores de antiguidades continuam a representar o principal público-alvo do certame e, por isso, é essencial que a imagem publicitária da feira crie referências para esta audiência.

Para tal, o MNAA disponibiliza a imagem, livre de direitos autorais, da obra de arte antiga que a comissão organizadora seleciona a partir da coleção deste museu, reativando parcerias essenciais para a atividade da feira. A imagem publicitária que identificou a terceira edição da feira foi o Retrato de D. Sebastião (1571-1574), uma pintura a óleo sobre tela atribuída a Cristóvão de Morais, que está em exposição no MNAA. Esta obra de arte é considerada a imagem mais notável conhecida até ao momento de D. Sebastião⁷ que, aos dezasseis anos, posa pela primeira vez vestido com uma armadura e acompanhado por um cão. Este modelo “*aproxima esta obra da iconografia estabelecida pelo retrato de Carlos V, pintado em 1530 por Jakob Seisenegger (Kunsthistorisches Museum, Viena)*”⁸.

A comissão organizadora da terceira edição da feira da APA manteve como estratégia principal de comunicação a publicidade *outdoor*, utilizando a imagem de D. Sebastião, anteriormente descrita, nos cartazes publicitários que foram distribuídos em Lisboa nos autocarros, nas paragens de transportes públicos e na via pública. Além disso, ao longo do edifício da Cordoaria e da Av. da Índia foram colocados pequenos *banners* com o nome da feira e horário, e foi ainda apresentada uma lona de grandes dimensões à entrada do espaço expositivo na Cordoaria. Esta estratégia permite captar a atenção das pessoas que utilizam diariamente a Av. da Índia, ao mesmo tempo que sinaliza o evento para os visitantes, alcança vários tipos de públicos e aumentar os níveis de repetição, pois o anúncio é visto por potenciais audiências inúmeras vezes, e serve como lembrete para o público que conheceu o evento a partir de outros meios de comunicação paralelos. Por exemplo, a comissão organizadora realiza comunicados oficiais para a imprensa (Público), televisão (RTP1) e rádio (TSF), aumentando significativamente os níveis de notoriedade e o alcance perante novos públicos.

Nesta edição participaram 20 expositores que apresentaram obras de grande qualidade em diferentes segmentos do mercado, sendo a secção das antiguidades o núcleo principal do evento. Por exemplo, os antiquários *AR-PAB*, *Manuel Murteira Martins – M. Murteira*, *Manuel Castilho*, e *São Roque, Antiguidades e Galeria de Arte*, que atualmente também se dedica ao comércio da arte moderna e contemporânea, são agentes credíveis no mercado nacional e participam nos eventos da APA desde as bienais de antiguidades. Estes comerciantes, bem como a maioria dos antiquários do mundo, são os principais responsáveis

⁷Informação recolhida no website: gamnaa.blogspot.pt/2009/01/o-retrato-de-d-sebastiao-28-01-18h00.html, na data 17.06.2015

⁸Informação recolhida no website: www.museudearteantiga.pt/colecoes/pintura-portuguesa/retrato-de-d-sebastiao, na data 17.06.2014

por 70% a 80% da recuperação global do património móvel dos objetos de arte, citando Pedro Aguiar-Branco “*uma das tarefas de um antiquário, não é só comprar e vender, mas tem uma série de passos associados a esse trajeto entre a compra e a venda, que é o restauro. E, portanto, nessa medida a valorização, conservação e valorização do património*” (Anexo 17). Neste sentido, na terceira edição da feira anual da APA participaram sobretudo antiquários influentes no mercado nacional, bem como alguns comerciantes internacionalizados, que apresentaram antiguidades em bom estado de conservação e disponibilizaram informação credível sobre as obras no expositor. Tudo isto contribui para a educação cultural dos visitantes, para a transparência dos mercados da arte em Portugal, para a valorização comercial das peças e para a legitimação do evento.

No segmento da arte moderna e contemporânea do certame participaram, entre outras, a *Galeria São Mamede*, a *Galeria Microarte*, e a *Antigo q.b. Galeria de Arte* que expõem desde a primeira edição da feira, o que transmite confiança e estabilidade à presença deste nicho do mercado no evento. Além disso, a participação da *Galeria de São Mamede* é essencial para a credibilização da nova temática na feira, pois o galerista Francisco Pereira Coutinho preside à APGA e, por essa razão, é um agente relevante e influenciador do mercado nacional, viabilizando a atividade da feira enquanto plataforma comercial de arte moderna e contemporânea. O expositor da *Oitoempono* foi, provavelmente, o expositor em destaque no certame devido à decoração exuberante do *stand* e à elevada qualidade do mobiliário *mid-century* e de arte contemporânea que apresentou nesta edição. Este agente do mercado foi convidado para ser membro da APA e surgiu a oportunidade de participar no evento anual da associação, representando uma secção “*mais dinâmica nas antiguidades mais recentes*” (Entrevista a Artur Miranda, Anexo 19). A *Oitoempono* impulsionou a presença *online* da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa através da divulgação da sua participação nos meios de comunicação digital, posicionando-a noutros nichos de interesse para o evento, como revistas de decoração e moda representativas para este público-alvo. De igual modo, as galerias *Helder Alfaiate Galeria de Arte* e *Art & Ceramics Lisbon* foram expositores que se estrearam na feira, diversificando a exposição e aumentando a atratividade deste sector no certame.

Em termos de planeamento, a comissão organizadora reuniu-se frequentemente na sede da APA, fora do horário laboral de cada elemento, para o planeamento da terceira edição da feira anual da associação, sendo esta uma prática comum para a organização das edições anteriores. No dia 3 de janeiro de 2014, foi realizada uma reunião, na qual pude participar, onde os objetivos foram: contabilizar os expositores inscritos até àquele momento; organizar

as atividades paralelas; estabelecer estratégias de melhoramento da acessibilidade; e atualizar os meios de comunicação *online*. Para o melhoramento da acessibilidade ao evento foi proposto colocar em circulação veículos *Tuk Tuk* com a intenção de agilizar o acesso à feira a partir do estacionamento, e vice-versa. Porém, o orçamento final da *Ecotuktours* para este serviço revelou-se demasiado dispendioso para a associação⁹, sendo esta estratégia adiada para o ano seguinte, consultar. De igual modo, a comissão estabeleceu atividades de interesse para o público-alvo, que foram essencialmente de cariz musical e enólogo como tem sido habitual nos eventos da APA. Estas atividades proporcionam momentos de partilha entre indivíduos com os mesmos gostos e interesses, permitindo a satisfação do público fidelizado e a captação de novas audiências que não estão familiarizadas com o evento. Em relação aos meios de comunicação sociais foi proposto a atualização da plataforma digital da associação e a revisão dos conteúdos informativos presentes no *website*, pois encontravam-se desatualizados e com pouca informação de interesse para o público em geral amante da arte e antiguidades.

2.4.1 PESSOAL AO SERVIÇO

A APA é responsável pela logística da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa e, para assegurar as necessidades básicas que o certame exige, a comissão organizadora da feira recorre a equipas especializadas que garantem o funcionamento do certame no nível de qualidade esperado pelo público. Portanto, a associação trabalha em conjunto com entidades privadas de confiança que se responsabilizam por áreas como: construção do espaço expositivo; comunicação; publicidade; área de restauração; segurança; e edição do catálogo (fotografia, design e impressão). A próxima ficha técnica (Figura 5) apresenta detalhadamente as empresas e trabalhadores individuais, bem como o serviço efetivado para a feira. Esta estrutura tem como base a informação publicada na última página do catálogo da terceira edição da feira da APA e subdivide-se em duas categorias que são a Cordoaria Nacional, referente à preparação do espaço físico da exposição e à comunicação do evento, e o Catálogo, ou seja, os serviços necessários para a edição e impressão do catálogo.

⁹ Para mais detalhes veja-se o Anexo 4.

FICHA TÉCNICA	
Cordoaria Nacional	
Serviço	Entidade Privada
Construção Técnica	Luís Miguel Produções
Serviços de apoio – Comunicação	Cunha Vaz e Associados
Agência de Meios	Ilimitada Media Internacional
Publicidade exterior	JCDDecaux
Restaurante / Bar	Francisco Amado
Segurança	Sov
Catálogo	
Serviço	Entidade Privada
Fotografia	João Silveira Ramos Miguel Gaspar Rui Salta João Krull
Design	Beatriz Horta Correia
Impressão	ACD print SA

Figura 5 - Ficha técnica dos serviços prestados por entidades privadas para a terceira edição da feira da APA.

Apresentação das empresas e trabalhadores individuais, externos ao evento, que garantem responder às necessidades que o evento e o público-alvo exigem (Catálogo da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, 2014: 75).

A organização do evento apresenta elevados custos na construção dos expositores, na publicidade e na segurança da feira, pois é necessário uma equipa de confiança e multidisciplinar para garantir a abertura do evento. Desse modo, a empresa Luís Miguel Produções apresenta uma vasta experiência na construção de feiras comerciais a nível nacional e trabalha com a APA desde as bienais de antiguidades. Portanto, esta entidade privada foi considerada como a opção ideal para a construção dos expositores, das zonas de lazer e das áreas de restauração e bar, visto que está familiarizado com o nível de exigência da comissão organizadora e das necessidades do público frequentador destes eventos. A concessão do restaurante e bar foram exploradas pelo mesmo grupo hoteleiro, ficando em 2014 à responsabilidade do Chef Francisco Amado. Porém, esta área é bastante rotativa, visto que em todas as edições da feira se verificou a alteração do Chef encarregue por esta área. Além disso, para o sucesso do evento é essencial anunciá-lo eficazmente e, para tal, a comissão organizadora trabalhou em conjunto com a *Cunha Vaz e Associados*, que prestou serviços de apoio à comunicação do certame. A empresa Ilimitada Media Internacional

definiu estrategicamente os locais onde a feira devia ser publicitada, com a intenção de aumentar a visibilidade do certame junto de potenciais audiências interessadas neste segmento do mercado, e a *JCDDecaux* executou a publicidade exterior em vários suportes de acordo com as funcionalidades pré-definidas pela comissão organizadora. Por último, para a segurança do evento, a comissão colaborou novamente com a *SOV*, especializada em segurança privada, que supervisionou o evento.

Uma das maiores preocupações da APA é, como sempre foi, a elaboração do catálogo da feira, pois este representa uma fonte essencial de informação que caracteriza historicamente os eventos organizados pela associação. Por essa razão, a edição dos catálogos é outra despesa fixa no orçamento anual da APA para a organização do evento, trabalhando com profissionais na área da fotografia e do *design*. A comissão organizadora recorreu sobretudo a trabalhadores individuais para a execução da fotografia das obras de arte ilustradas no catálogo de 2014. Os fotógrafos responsáveis foram João Silveira Ramos, Miguel Gaspar, Rui Salta e João Krull, que garantiram a qualidade da imagem em alta resolução nesta edição. A empresária Beatriz Horta Correia executou o *design* do catálogo, definindo a sua apresentação gráfica segundo a linha dos exemplares anteriores e as opiniões da comissão, sendo, também, responsável pela criação da imagem publicitária que identificou o certame nesta edição da feira. Por fim, a tiragem do catálogo é uma produção em série e, por essa razão, a comissão organizadora encomendou a impressão dos catálogos para a terceira edição da feira à empresa *ACD print SA*, especialistas em impressão *offset*.

2.4.2 ORÇAMENTO ANUAL

O orçamento anual da APA para a organização da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa baseia-se no equilíbrio entre os custos fixos inerentes ao desenvolvimento do evento e as receitas esperadas para cada edição. Por um lado, as despesas principais são: o aluguer do espaço expositivo, que corresponde ao custo fixo mais elevado, a edição e impressão do catálogo, de brochuras e de material promocional, a construção do espaço expositivo, o serviço de *catering* para a pré-abertura, os seguros necessários à sua atividade, e a contratação de profissionais de limpeza, segurança e músicos. Por outro lado, as receitas provêm sobretudo da bilheteira e do aluguer dos expositores. Não obstante, a instabilidade económica e social sentidas em Portugal influenciam de forma negativa a atividade da feira, verificando-se a diminuição quantitativa de participantes no evento. Logo, a comissão organizadora preparou o evento sobre um ambiente bastante incerto, preocupando-se sobretudo em reunir

as condições ideais que espelham o seu perfil e que correspondem às expectativas das audiências fidelizadas, sem que existem prejuízos finais.

Segundo os dados facultados pela Associação Portuguesa dos Antiquários, o orçamento anual para a terceira edição da feira em 2014 foi de 160 mil euros, decrescendo na quarta edição do evento, em 2015, para 148 mil euros. Os fatores para a redução significativa do plano orçamental devem-se sobretudo à diminuição quantitativa de comerciantes na feira, o que podia ter provocado o cancelamento do evento, pois do ponto de vista financeiro não permitia alugar a totalidade do espaço da Cordoaria Nacional como era habitual. Por isso, o Museu da Marinha teve em consideração a nova realidade apresentada pela APA e propôs alugar metade do espaço expositivo da Cordoaria, o que permitiu reduzir os custos de aluguer, construção do espaço, entre outros serviços associados à organização do evento. O total de receitas na terceira edição da feira em 2014 foi de €134,700 e na quinta edição da FAAL, em 2015, diminuiu para €116,300. A diferença destes resultados decorre da alteração da duração da exposição, contando com menos um dia do que em 2014, e da diminuição do número total de visitantes que contribuem para as receitas de bilheteira. Em termos de patrocínios, em 2014 esta contribuição foi de €20,000 e na edição seguinte, passou para €14,300. Os patrocínios são importantes para tornar o orçamento mais equilibrado, representando um factor importante para a concretização do evento. Por último a Figura 6 apresenta as despesas fixas para a organização das edições da FAAL em 2014 e 2015. Portanto, podemos concluir que a despesa maior corresponde ao aluguer da Cordoaria, embora em 2015 o custo mais elevado foi a construção do espaço expositivo, pois, além deste exemplo, a diminuição do valor de aluguer da Cordoaria permitiu aumentar as despesas no serviço de *catering* e contratação de profissionais.

Despesas	3ª Edição - 2014	4ª Edição - 2015
Aluguer da Cordoaria	€35,256	€22,140
Construção do espaço	€38,674	€35,000
Serviço de <i>catering</i>	€4,000	€6,920
Contratação de profissionais	€1,000	€1,058
Publicidade	€56,501	€48,576

Figura 6 - Apresentação das despesas da APA para a organização da FAAL.

2.4.3 ATIVIDADES CULTURAIS

As atividades culturais complementam o evento e criam valor para os participantes, representando uma vantagem competitiva muito importante para a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, pois funcionam como agente de diferenciação e fidelização dos clientes. Estes momentos sociais requerem proximidade física e interações intensas entre os participantes, que se distinguem pelos mesmos gostos e interesses. Desse modo, a comissão organizadora prepara um ambiente singular e propício para o usufruto do edifício da Cordoaria enquanto espaço expositivo e de lazer. As atividades organizadas para a terceira edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa foram, essencialmente, de cariz musical e de enologia, como podemos verificar na Figura 7. Assim, durante o evento foram organizadas diariamente provas de degustação de vinho patrocinadas pela empresa João Portugal Ramos, e em prova estiveram vinhos das cinco regiões onde o grupo está presente, designadamente Alentejo, Tejo, Beiras, Douro e Vinho Verde. Para além disso, os concertos decorreram em dias alternados, com exceção na pré-abertura com um Dj set ao comando do *Dj Quem és tu, Laura Santos?* para dar ambiente a este evento exclusivo, e os estilos de música foram os mais variados, desde os *blues* (Noboby's Bizness) ao *indie* (Minta & Tape Junk, Pedro Lucas). Logo, a comissão organizadora apoia-se em agentes nacionais para dinamizar o evento, desenvolvendo o seu caráter social e cultural que são uma mais-valia para o público em geral. De igual modo, a diversificação do evento permite captar potenciais públicos que não têm por hábito visitar feiras de arte e fidelizar os participantes mais assíduos.

Calendário de Atividades			
Data	Horário	Atividade	Profissional
4 de abril 2014	19h00	DJ set	Quem és tu, Laura Santos?
7 de abril 2014	19h00	Concerto	Nobody's Bizness
9 de abril 2014	19h00	Concerto	Minta & Tape Junk
11 de abril 2014	19h00	Concerto	Pedro Lucas
Todos os dias	19h00 às 20h00	Provas de Vinho	Orientadas por enólogos da empresa João Portugal Ramos

Figura 7 - Calendário de atividades para a terceira edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, em 2014.

2.4.4 MODO DE FUNCIONAMENTO E REGISTO DE ENTRADAS

A Feira da APA realiza-se anualmente no mês de abril, no edifício da Cordoaria Nacional e, portanto, a terceira edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa não foi exceção, decorrendo neste local entre os dias 5 e 13 de abril de 2014. À semelhança das edições anteriores, a comissão organizadora preparou um cocktail para a pré-abertura do evento, no dia 4 de abril, destinado a pessoas exclusivas portadoras de convite. Este grupo privado tem o privilégio de visitar os expositores na feira antes da abertura ao público em geral, garantindo-lhes o direito à primeira escolha ou a oportunidade de reservar uma peça em exposição. Por conseguinte, a inauguração ao público decorreu no dia 5 de abril e o horário de abertura ao público durante a semana foi ao fim do dia das 17h00 às 23h00, sendo o horário alargado ao fim-de-semana para as 16h00 até 23h00, mas no último domingo abriu de manhã, encerrando mais cedo do que nos restantes dias, ou seja, das 11h00 às 20h00.

A participação na feira é privada, sendo necessário comprar bilhete ou apresentar convite à entrada. Por isso, a comissão organizadora estabeleceu dois tipos de bilhetes de venda ao público, que se distinguem pelo preço e pelos benefícios finais, e são estes o bilhete individual (€8) e o bilhete duplo (€20), com direito a catálogo. Além disso, a comissão organizadora dispõe de convites duplos que são distribuídos pelos expositores e parceiros da feira para oferecerem livremente aos seus clientes ou personalidades de interesse tanto para os comerciantes, como também para o certame. Portanto, o registo de entradas é controlado pelo número total de bilhetes vendidos na bilheteira e pela contabilização dos convites entregues à

entrada, embora seja habitual duas pessoas usufruírem do mesmo bilhete, torna-se fundamental controlar o número de participantes por convite¹⁰.

2.4.5 IMPACTO ECONÓMICO

A Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa é um agente económico relevante para as várias empresas envolvidas no certame, não só para os agentes do mercado da arte, mas também para as empresas de construção ou de comunicação mencionadas anteriormente, visto que este tipo de evento cria circuitos económicos e cadeias de valor que, por sua vez, geram riqueza e postos de trabalho. Embora não seja mensurado quantitativamente o impacto económico da feira, a associação apresenta despesas com a organização deste evento, como por exemplo, no aluguer da Cordoaria Nacional, na construção do espaço expositivo, no serviço de *catering*, na contratação de profissionais (música, limpeza, bilheteira), no material publicitário, apresentadas anteriormente do tópico 2.4.2 Orçamento anual. Além disso, a participação dos comerciantes apresenta despesas para a sua empresa individual, principalmente em serviços relacionados com a exposição, tais como o aluguer do *stand*, a decoração dos expositores, os seguros de transporte e acondicionamento das obras de arte, a embalagem e transporte das obras, desenvolvimento de material publicitário, mas também na alimentação e/ou alojamento, se o comerciante residir fora de Lisboa. Na Figura 8 são apresentadas as despesas de participação do antiquário *Manuel Castilho* na quarta edição FAAL em 2015 e verificamos que o custo fixo mais elevado corresponde ao aluguer do expositor, seguindo-se a despesa com a decoração mesmo.

Despesas	4ª Edição - 2015
Aluguer do expositor	€11,950
Decoração do expositor	€1,134
Seguros de transporte e acondicionamento	€500
Publicidade	€500
Alimentação e alojamento	€800

Figura 8 - Apresentação das despesas de participação do antiquário Manuel Murteira na FAAL.

¹⁰Para mais detalhes sobre o funcionamento da terceira edição da feira, bem como informação relativa às outras edições, veja-se Anexo 5.

Portanto, o evento gera relações comerciais com várias indústrias auxiliares que beneficiam diretamente da feira e, posteriormente, gastam os ganhos adicionais em outros segmentos que não têm relação direta com o certame. A feira traz sobretudo dinheiro extra ao local de acolhimento, neste caso à cidade de Lisboa, devido às diferentes necessidades e intervenientes que o evento interliga, criando fluxos económicos intensos num curto período de tempo.

3.1 APRESENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO - METODOLOGIA

Como já foi referido, a feira de arte é um instrumento de comunicação e um canal de vendas relevante para os agentes do mercado, correspondendo às duas principais motivações para a participação neste tipo de eventos. Assim, o principal objetivo do plano estratégico é comunicar claramente a missão, valores e objetivos da comissão organizadora, bem como criar expectativas em torno da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa. Como este evento apresenta elevado interesse para os meios de comunicação, a organização da feira pode utilizá-los como publicidade gratuita atraindo com maior facilidade os melhores agentes do mercado e o segmento de visitantes e compradores de interesse. Por isso, a comissão organizadora da feira deve elaborar um planeamento estratégico dinâmico com a intenção de definir objetivos e estratégias-chave garantindo a satisfação mútua dos agentes do mercado e do público em geral.

Segundo Isabel Soares (Soares et al., 2012: 45), a análise estratégica é definida como *“conjunto de ferramentas e procedimentos tendentes a proporcionar uma adequada percepção da situação estratégica defrontada pela empresa, a partir da compreensão e interação dos ambientes internos e externos.”* Portanto, o processo estratégico depende da capacidade da empresa em compreender qual a influência das condicionantes internas e externas sobre o evento, e a organização adota um modelo estratégico reativo ou proativo consoante a sua interação com esses fatores. Assim, para o caso da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa foi considerado um processo de decisão estratégico reativo, pois a comissão organizadora traça estratégias a partir do diagnóstico de um problema, desenvolvendo soluções provisórias para resolvê-lo. Quanto ao processo de decisão proativo, trata-se de um conjunto de procedimentos sequenciais que parte da análise estratégica e termina com a implementação e controlo das estratégias adotadas, como se mostra na Figura 9.

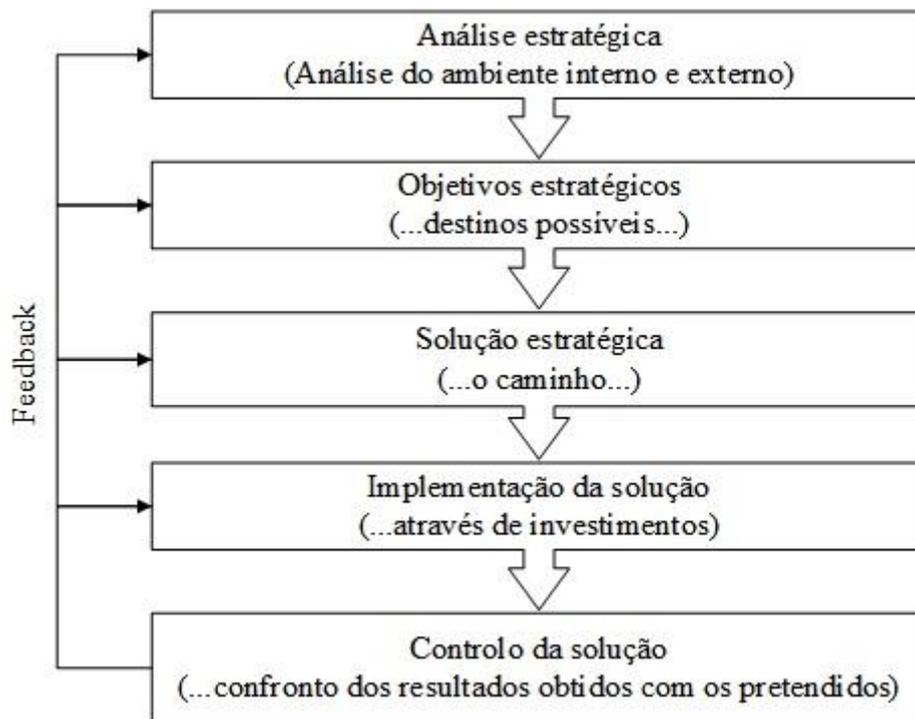


Figura 9 - Processo estratégico proativo.

Plano sequencial da decisão proativa, segundo Isabel Soares (Soares et al., 2012: 47).

Tal como já foi referido, a elaboração da análise estratégica pretende descrever os ambientes interno e externo à organização, de modo a estabelecer soluções adequadas aos objetivos pré-estabelecidos. Para tal, este projeto recorre à análise SWOT com a intenção de sistematizar a informação apresentando a análise e respetivas conclusões na fase Análise/Diagnóstico, seguindo-se o estudo sobre o mercado, a concorrência e as características internas da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa. Por conseguinte, foi reunida informação satisfatória para o desenvolvimento do plano de marketing-mix da feira permitindo perseguir os seus objetivos de marketing sobre o mercado-alvo.

Segundo Fraçois Colbert (2001) o modelo tradicional de marketing é um sistema cíclico que a partir da informação atual, proveniente do mercado, faculta à empresa a capacidade em preencher determinada necessidade com a introdução de um produto e/ou serviço no mercado, como o esquema seguinte demonstra (Figura 10). Para tal, são estudadas as quatro variáveis controláveis do marketing-mix, ou seja, o produto, o preço, a distribuição e a comunicação permitindo minimizar os efeitos nocivos de variáveis incontroláveis (referentes ao microambiente tais como a demografia, cultura, política, tecnologia, economia) ou usá-las como efeito alavanca.



Figura 10 - Modelo Tradicional de Marketing

Sistema cíclico das diferentes envolventes que influenciam a tomada de decisão da empresa. O modelo foi adaptado para português a partir do esquema apresentado por François Colbert (2001: 13)

Portanto, o plano de marketing-mix trata da combinação de decisões que envolvem o produto, o local, a distribuição e a comunicação possibilitando o sucesso do evento. Estes princípios podem ser manipulados como elementos integrantes na estratégia global da organização, visto que a constante atualização dos mesmos permite à empresa compreender a sua posição atual no mercado, assim como conjeturar e atuar sobre situações favoráveis ou incómodas ao posicionamento do evento. Logo, será apresentado um plano de marketing-mix da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, propondo soluções para a concretização dos objetivos da comissão organizadora com a intenção de gerar uma imagem pública favorável e dinâmica do evento.

A última etapa do plano estratégico é a fase de implementação e controlo da decisão assumida, ou seja, a concretização do investimento inicial e possíveis (re)investimentos posteriores devido aos obstáculos que surgem durante o período de introdução e implementação do serviço no mercado.

3.2 ANÁLISE-DIAGNÓSTICO

O despertar da crise financeira em 2008 enfraqueceu a economia global, evidenciando a fragilidade dos sistemas financeiro e económico americano e europeu. Por isso, a recuperação

dos principais centros de comércio de arte ocidentais foi lenta, fomentando o crescimento do mercado da arte na China. Devido a fatores económicos favoráveis e ao rápido crescimento do poder de compra dos países emergentes, mais especificamente dos árabes e chineses, surgiram novos compradores no mercado internacional (McAndrew, 2009: 16). No mercado de arte português, por exemplo, sentiu-se o aumento de compradores chineses especialmente motivados pelas peças chinesas que são oferecidas em leilão e pela relevante reputação dos antiquários nacionais, nomeadamente os especializados em porcelana chinesa de exportação.

A recuperação dos mercados da arte foi impulsionada pelos novos compradores e por este representar um setor privilegiado para o refúgio de capitais de investimento. Por estas razões, as dificuldades suscitadas pela crise financeira e económica foram ultrapassadas com relativa rapidez. Ao contrário de Portugal, a nível global, o mercado de arte em 2010 apresentou sinais do restabelecimento da confiança dos colecionadores e compradores devido à rápida reação às perdas dos anos anteriores, continuando a evoluir positivamente em 2011. À semelhança do contexto internacional, em 2008 e 2009, verificou-se a retração do mercado de arte português. Este paralelismo, porém, não aconteceu no que se refere à recuperação do mercado internacional em 2010, pois somente em 2011 se começaram a sentir alguns sinais de recuperação (contudo, muito distantes dos valores atingidos em 2008) (Simões, 2012: 28). Deste modo, Portugal foi um dos países mais afetados pela crise global, com um período de recessão mais longo e acentuado do que noutros países europeus, por causa da instabilidade política sentida no país e pelos sucessivos problemas económicos e financeiros que o afetaram mais seriamente.

Portanto, o contexto político, económico e social em Portugal é bastante negativo desde o início da crise financeira no final de 2008, agravando-se com a crise política em 2010 e, como consequência, ainda se vive num clima de austeridade, em que a confiança dos consumidores é restabelecida lentamente. Neste sentido, o poder de compra da maioria da população diminuiu e a carga fiscal sobre os seus rendimentos aumentou consecutivamente ao longo dos anos, favorecendo o abrandamento da economia portuguesa. Para além disso, em Portugal tem-se sentido o fluxo acentuado de emigração jovem educada tornando o país mais envelhecido e empobrecido, o que originará problemas geracionais na sociedade portuguesa a médio prazo e a diminuição da população em idade ativa no país.

A população portuguesa distingue-se por uma crescente formação no ensino superior. No entanto apresenta pouco interesse pelos sectores das artes e da cultura, o que talvez derive do baixo rendimento e tempo livre disponível para o consumo cultural. Segundo o Eurobarómetro (2013: 5) referente ao índice de participação em atividades culturais, Portugal

posiciona-se na segunda posição da base da pirâmide, em que apenas 6% dos inquiridos têm uma atividade cultural frequente. Além disso, o desenvolvimento artístico e a apresentação cultural concentra-se em Lisboa e, em menor dimensão, no Porto, logo, a maioria das atividades culturais e artísticas decorrem nestas duas cidades. O público geral das instituições culturais apoia-se maioritariamente em crianças de idade escolar e adultos entre os 30 e os 50 anos que têm hábitos culturais desde a idade infantil (Simplício, 2010: 15). Porém no sector das antiguidades existe outro público mais maduro que atua sobretudo no mercado de arte antiga nacional e em atividades culturais desse segmento. Apesar da crescente evolução tecnológica junto do grupo mais jovem, as instituições culturais portuguesas apoiam-se em modelos estratégicos tradicionais, desperdiçando os benefícios dos novos meios de comunicação e promoção de produtos e/ou serviços *online* como complemento estratégico de baixo custo. A utilização e otimização das plataformas digitais é deficiente, não só a nível estético como também a nível informativo, criando a imagem de um país fechado, atrasado e com pouco interesse internacional.

O mercado da arte em Portugal opera sobretudo em Lisboa e no Porto, da mesma forma que os principais eventos artísticos e culturais decorrem nestas cidades, com maior ascendente de Lisboa, onde ocorre a única feira de arte nacional especializada em antiguidades. Por isso, a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, organizada pela APA, é um momento relevante para os mercados da arte em Portugal, pois cria fluxos económicos no mercado nacional e aumenta a visibilidade dos agentes do mercado. A comissão organizadora da feira alterou os objetivos estratégicos motivados pela ausência de outros concorrentes e pela necessidade de modernizar o certame. Por isso, a partir de 2012, a feira tornou-se num evento anual que possibilita a participação de galerias de arte moderna e contemporânea e de *design*, aumentando a base de diversidade de obras expostas e o potencial público-alvo. Devido à longa tradição da APA em organizar feiras de antiguidades de referência para o mercado, o principal público-alvo do evento continua a ser os colecionadores e/ou compradores privados de antiguidades de grande qualidade. Porém, a introdução do mercado de arte moderna e contemporânea no evento permite, também, captar outras audiências e, gradualmente, dinamizar a feira, renovar os compradores e o público participante e introduzir este segmento do mercado aos colecionadores de antiguidades já fidelizados.

A comissão organizadora da feira é composta por um grupo de experientes agentes do mercado de arte nacional e internacional, que convida anualmente os associados da APA para o evento. A feira é claramente direcionada para o mercado doméstico, pois a sua projeção internacional e digital são praticamente inexistentes, o que suscita problemas na

sustentabilidade do evento caso se mantenha o quadro recessivo ou de baixo crescimento que tem caracterizado a economia portuguesa nos últimos anos. Devemos assinalar ainda o facto de alguns antiquários e galerias nacionais, com reputação internacional, se recusarem a participar neste evento. Por um lado, discordam do estabelecimento da periodicidade anual, em vez de bienal, e por outro lado duvidam da credibilidade cultural do evento, considerando que não se enquadra no seu posicionamento no mercado. Ao nível dos antiquários as maiores ausências em 2014 foram as de Jorge Welsh e de Luís Alegria, e na edição de 2015 foram, também, as de AR-PAB e de *Oitoemponto*.

Para compreender a posição atual da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa é essencial elaborar uma análise SWOT, de modo a avaliar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas do evento enquanto agente económico e cultural. A partir deste sistema, a comissão organizadora pode verificar a posição real da feira no contexto nacional e permitir-lhe, ainda, estipular com clareza os seus objetivos e correspondentes opções estratégicas. Logo, na Figura 11 são abordadas as quatro variáveis da análise SWOT de acordo com os ambientes interno e externo do evento, facultando um estudo sistemático e atual sobre a realidade da envolvente que influencia a atividade comercial do evento.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> -Excelente reputação da comissão organizadora; -Excelente posicionamento da feira a nível nacional; -Representação de muitos dos principais retalhistas do mercado nacional; -Excelente reputação da equipa de peritagem; -Exposição de obras de arte com elevada qualidade; -Aumento da diversidade; -Comercialização de arte antiga, moderna, contemporânea e <i>design</i>; - Visibilidade aos diferentes agentes do mercado; -Organização de atividades paralelas ao evento; - Edição de catálogos -Presença dos principais compradores nacionais; -Presença de compradores estrangeiros; -Parcerias institucionais, públicas e privadas; -Cidade de realização da feira. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ausência de uma comissão organizadora permanente; -Alguma flutuação ao nível da composição da comissão de peritagem; -Representa apenas agentes de mercado portugueses; -Pouca visibilidade da feira a nível internacional; -Os principais agentes do mercado internacionalizados não participam na feira; -Zona de localização da feira; -Distância entre o parque de estacionamento e a porta de entrada; -Luminosidade do espaço; -Corredores demasiados extensos; -Zonas de descanso dúbias; -Organização do restaurante e bar; -Inadaptação às novas tecnologias; -Baixo orçamento anual; -Transformação do evento principal numa feira anual.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> -Comercialização de bens culturais nacionais, europeus e asiáticos; -Democratização da compra de arte; -Dinamização do mercado nacional; -Captação de novos públicos; -Comercialização de arte moderna e contemporânea; -Estímulo económico e cultural; -Dinamização do mercado de arte nacional; -Posicionamento digital. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pouca expressão internacional; -Grupo limitado de compradores; -Lenta renovação de clientes; -Ausência de concorrência direta e indireta; -Baixa atratividade perante os comerciantes nacionais internacionalizados; -Queda do nível de qualidade do certame; -Incapacidade de expansão; -Crise política, financeira e económica em Portugal; -Pouca atividade cultural nacional; -Feira de arte contemporânea; -Leilões; -<i>Website</i> desatualizado; -Posicionamento <i>online</i>.

Figura 11 - Análise SWOT sobre a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.
Estudo sobre as condicionantes externas e internas que atuam sobre o evento.

A comissão organizadora da feira enfrenta um ambiente político, social e económico volúvel que influencia a atividade do evento, mas, apesar disso, tem conseguido reunir as condições necessárias para a abertura anual da feira. De igual modo, a comissão revê e atualiza anualmente, se for necessário, o plano estratégico do evento para que este serviço

continue ativo e competitivo no mercado nacional. Porém a implementação das estratégias, ou não, dependem do orçamento disponível em cada ano. No entanto, o evento continua a atrair quase todos os melhores agentes do mercado nacional e a APA constrói uma imagem pública favorável através das parcerias institucionais (MNAA; Museu da Marinha); privadas (*AXA Art; S.O.V.-Seguranças; BPI*), e públicas (Turismo de Portugal) que diferenciam o evento, credibilizando a sua atividade comercial e cultural, legitimando os agentes do mercado participantes. Para melhorar a atratividade da feira é essencial o desenvolvimento da relação *online* com o público, pois permite à comissão captar novas audiências e posicionar o evento nacional e internacionalmente a partir de baixos orçamentos de comunicação. Contudo, as maiores ameaças sobre o evento são a diminuição do poder de compra dos principais clientes, a baixa participação cultural dos portugueses e a ausência de uma estratégia internacional, tornando o potencial público-alvo muito reduzido e a renovação de clientes lenta.

3.2.1 ANÁLISE DO MERCADO

O mercado da arte está dependente da existência de riqueza, pelo que as principais feiras de arte decorrem nos grandes centros económicos, instalando-se em locais que apresentem uma população com elevado poder de compra e interesse em comprar arte. Internacionalmente existem inúmeras feiras especializadas nas mais diversas áreas, que procuram representar os melhores agentes do mercado, exhibir as melhores peças e proporcionar uma experiência enriquecedora, com elevados padrões de qualidade e legitimidade. Porém, as feiras de arte em Portugal têm vindo a diminuir ao longo do tempo, sendo resultado da recessão económica que o país enfrenta. Neste momento, como já referimos, a APA organiza a feira comercial mais importante para o contexto nacional, desenvolvendo um plano estratégico dinâmico que se adapta às novas realidades do mercado global.

Neste sentido, a comissão organizadora pretende inaugurar sempre um evento comercial de excelência que, no contexto português, se posiciona no topo da hierarquia do sector. A experiência da comissão organizadora em feiras nacionais e internacionais projeta os novos valores de excelência, vanguarda e elegância do evento ao convidar, e integrar, relevantes retalhistas de antiguidades, *design* e arte moderna e contemporânea, criando um evento diversificado com uma atmosfera única. Contudo, a ausência de competição direta e indireta proporciona a criação de objetivos com visão curta, pois a organização apenas consegue avaliar a performance interna da feira e a sua representatividade no mercado a partir da

comparação com as edições anteriores, faltando a análise concorrencial e as motivações impulsionadas pela competição. Como consequência, verificou-se a diminuição gradual as feiras de arte portuguesas com perda de credibilidade cultural. Por isso, vários agentes do mercado português não participam em eventos nacionais, mas apostam em feiras de arte internacionais. Paralelamente a este fenómeno, outros fatores condicionadores foram a ausência de promoção eficaz das feiras nacionais no estrangeiro e a capacidade das mesmas em atrair agentes do mercado internacional para Portugal.

Por último, o público-alvo do evento é um público educado, sofisticado e com elevado poder de compra que, para além de participar num evento comercial, procura uma experiência enriquecedora. Por isso, torna-se relevante organizar outras atividades paralelas de interesse, pois representam outro momento de interação social e partilha entre indivíduos com os mesmos interesses e gostos, possibilitando, igualmente, a captação de outras audiências. Portanto, segundo João Magalhães (2008: 253), existem poucos colecionadores privados em Portugal que tenham a capacidade de criar uma coleção coerente e coesa. De igual modo, o colecionador português apresenta um gosto tradicional e conservador e, como consequência, a absorção de tendências internacionais é lenta, refletindo o atual “estado da arte” no país. Neste sentido, o público-alvo cinge-se a um grupo restrito de indivíduos, com longa tradição patrimonial e elevado nível cultural, que apreciam grandes eventos em torno das vendas. Tendencialmente o típico cliente participante na feira é do sexo masculino e mais velho, fazendo-se acompanhar, se for o caso, pelo seu cônjuge e/ou amigo(a). Este grupo singular caracteriza-se por um estatuto social elevado e coleciona antiguidades de excelente qualidade, pois o mercado de arte antiga é um mercado mais seguro e atrativo apesar de a oferta ser mais limitada. Deste modo, a feira anual da APA aumenta a diversidade expositiva com a introdução da área de arte moderna e contemporânea no evento, permitindo captar uma audiência mais jovem, sofisticada e trabalhadora em altos cargos administrativos que pretendam colecionar obras de excelente qualidade. Aliás, segundo Pedro Aguiar-Branco (Anexo 17), *“Para todos os efeitos o cliente, grande parte do cliente das antiguidades gosta também de arte contemporânea, e vice-versa. Portanto, grande parte dos clientes de arte contemporânea acabam por também gostar de antiguidades, (...) para todos os efeitos estamos a falar de arte.”*

3.2.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, dentro do seu nicho de mercado e tipologia, não possui concorrência direta. Porém, até certo ponto, podem-se considerar as feiras de velharias concorrentes deste certame, mas esses eventos mensais e/ou semanais atuam nouro segmento do mercado sendo o impacto sobre a feira da APA mínimo ou mesmo nulo. Porém, os leilões de antiguidades são eventos que competem diretamente com a feira na Cordoaria e, durante a feira (5 a 13 de abril), decorreu no dia 9 de abril um leilão de antiguidades e arte moderna e contemporânea no *Palácio do Correio Velho*, uma das mais prestigiadas casas de leilões portuguesa¹¹. O facto de este evento se ter realizado à quarta-feira significa que o leilão antecedeu a segunda maior vaga de afluência de público à feira, condicionando, ou não, a decisão de compra de uma peça em leilão em vez de outra obra exposta no certame, e vice-versa. Além disso, concorre com os dois nichos do mercado expostos no evento, isto é, foram leiloadas antiguidades e obras de arte moderna e contemporânea, representando o mesmo público-alvo que a feira pretende captar. No entanto, não é perceptível o impacto dos leilões sobre o evento, pois, para tal, seria necessário decorrerem anualmente vários leilões durante as edições da feira para a obtenção de dados comparativos e, desse modo, avaliar o impacto no volume de negócios global da feira.

O novo concorrente indireto da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa é a *Est Art Fair – International Contemporary Art Fair* que inaugurou a primeira edição em Julho de 2014. Este evento tem como missão organizar uma feira anual internacional de arte contemporânea em Portugal e impulsionar o mercado da arte no país. A primeira edição desse evento correspondeu ao objetivo de posicionar a feira internacionalmente, pois contou com trinta e cinco galerias provenientes de nove países (Vahia, 2014). Além disso, a participação de Delfim Sardo e Filipa Oliveira, dois nomes relevantes para a curadoria nacional, legitima institucionalmente o evento no país e a participação do brasileiro Moacir dos Anjos, curador experiente em feiras de arte, estimula a projeção internacional da feira. Deste modo, a *Est Art Fair* representa uma ameaça para a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, pois os comerciantes de arte moderna e contemporânea que participam na feira sentem-se mais atraídos em participar numa feira especializada no seu nicho do mercado, como a *Est Art Fair*. Portanto, a *Est Art Fair* pode condicionar a capacidade da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa em atrair novas galerias e, como consequência, em captar um público jovem,

¹¹Informação recolhida no *website*: www.pcv.pt/auction.php?n=319&ref=auctions-past.title, na data 13.05.2015

influenciando a renovação de clientes na feira. Contudo, apenas é possível avaliar o impacto deste evento sobre a feira na Cordoaria a partir da organização de mais edições e das expectativas desenvolvidas em torno no evento.

3.2.3 ANÁLISE INTERNA DA FEIRA DE ARTE E ANTIGUIDADES DE LISBOA

A Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa é organizada pela APA, logo, assume e comunica os seus valores de “*Qualidade, Autenticidade e Confiança*” certificando as peças expostas como seguras de investimento. A Associação Portuguesa dos Antiquários seleciona ou convida os associados segundo critérios rigorosos definidos por estatutos compatíveis com os critérios estipulados pela CINOA, tornando-se num agente legitimador para os agentes do mercado associados e regulamentador do mercado da arte nacional. Logo, os participantes na feira de arte e antiguidades na Cordoaria ficam ao abrigo deste estatuto e, quando solicitados, devem emitir certificados de autenticidade das peças. Além disso, a comissão organizadora da feira é bastante experiente em feiras nacionais e internacionais, conhece com clareza as dinâmicas do mercado nacional e desenvolve colaborações com os órgãos institucionais, privados e públicos que credibilizam a feira.

Não obstante, a associação apresenta dificuldades em adaptar-se aos novos meios de comunicação *online*, sendo a sua presença nos motores de busca mínima e com pouco interesse informativo, tanto para o público fidelizado como para os possíveis interessados. A plataforma digital da APA responsabiliza-se pela apresentação e promoção da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa. Contudo, em 2014, o *website* encontrava-se desatualizado, limitando o grau de comunicação *online* e transparecendo a imagem de uma associação fechada e tradicional. No início do ano de 2015 foi lançada uma nova plataforma digital da associação, mais moderna e dinâmica, mas apresenta sobretudo conteúdos sobre o evento, colocando de parte a história e identidade da APA. Desse modo, a representatividade e transparência da APA no mercado pode ser indefinida publicamente, pois as potenciais audiências, bem como o público fidelizado, não têm acesso à missão, valores, objetivos, órgãos sociais, membros, entre outras referências que caracterizam a associação.

Para além disso, a informação da APA disponível na *Wikipédia*, enciclopédia global, encontra-se bastante incompleta, com erros e não faz referência à Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa (Anexo 6). Neste caso, a APA apresenta dificuldades em manipular estes canais de comunicação e não retira partido das vantagens destes média. Relativamente às redes sociais, a APA tem uma página no *Facebook*, contudo esta não é atualizada devido

ao facto de desconhecerem os dados do utilizador e, embora esta conta ainda continue ativa, a associação criou uma página nova designada por APA.PT. No entanto, verificou-se, mais uma vez, a ausência estratégica da APA para a comunicação digital, pois não existem referências sobre a atividade da APA e as publicações resumem-se a registos fotográficos da terceira edição da feira, em 2014, e à promoção da quarta edição do evento em 2015, transformando-se numa página estática depois da realização do certame. Em suma, tanto a associação e principalmente a feira são desconhecidas nos maiores motores de busca utilizados prejudicando a sua imagem nacional e internacional, e tornando-se invisível para possíveis interessados.

As fraquezas da feira devem-se sobretudo à ausência de uma comissão organizadora permanente e disponível para atualizar a informação relativa à feira e à associação, que suporte e aumente a visibilidade do evento, e que anuncie possíveis eventos dos associados, ou que desenvolva outros eventos dinamizando as atividades organizadas pela APA. Além disso, o planeamento da feira decorre próximo da data do evento, pois cada edição depende do número de comerciantes inscritos, sendo a data de encerramento das inscrições sempre prolongada. Portanto, os responsáveis pela organização da feira organizam-na num ambiente incerto em paralelo com a organização dos seus negócios privados, o que os leva a estarem mais focados e disponíveis para a organização apenas nos três meses anteriores ao evento.

A acessibilidade à feira é outro fator que condiciona o nível de satisfação dos participantes no certame, visto que somente existe um acesso para o interior do espaço e, além do mais, essa entrada encontra-se distante do estacionamento e das paragens dos transportes públicos (o que tem relevância apenas para os visitantes não-compradores). Logo, esta condicionante influencia toda a logística do evento desde a entrega de material para a construção dos expositores, entrega das obras, abastecimento do restaurante e do bar, e desmontagem do evento. O abastecimento da zona de restauração ocorre em horas de menor afluência de público, mas os visitantes são confrontados com um grande aparato à entrada, influenciando a experiência deste grupo de pessoas. Para além disso, a linearidade do edifício da Cordoaria provoca um espaço de entrada rígido e forte a par da pouca luz natural que o edifício dispõe, tornando o ambiente sombrio e hostil.

3.3 SELEÇÃO DAS OPÇÕES DE ESTRATÉGIA

As estratégias adotadas para a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa baseiam-se na atualização dos meios de comunicação digital, melhoramento da acessibilidade e

desenvolvimento de atividades paralelas. Assim, são propostas soluções para minimizar a influência das condicionantes sobre o evento e, através disso, criar uma imagem moderna e dinâmica da feira, bem como da Associação Portuguesa dos Antiquários.

A primeira estratégia resume-se ao melhoramento da comunicação da feira com os seus públicos utilizando a internet como ferramenta principal, pois permite a circulação rápida de informação global e atinge significativamente mais pessoas do que as publicidades tradicionais com uma fração dos custos. Por isso, torna-se relevante a atualização e revisão do *design* do *website* da APA, e a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa deve aparecer em destaque, visto que é o único evento organizado pela associação. Além disso, outra solução complementar é a criação de uma plataforma digital específica para a feira, onde seriam apresentados a missão e os novos valores do evento, criando uma identidade forte e uma imagem pública direcionada para os vários nichos do mercado que a feira representa atualmente. Como é óbvio, a APA estaria devidamente identificada nesta plataforma e com ligação direta para o *website* da associação, pois o crescimento e desenvolvimento deste evento deve-se aos vários elementos da associação que fizeram, ou fazem, parte da comissão organizadora da feira.

Após a criação e otimização da informação virtual é relevante posicionar a associação e a feira na maior ferramenta de pesquisa *online*, ou seja, a *Wikipédia*. Por isso, a informação atual deve ser alterada e traduzida para outras línguas, criando uma imagem pública favorável da associação, tanto nacional como internacionalmente. Em relação às redes sociais, a presença da APA no *Facebook* somente é útil se esta rede social for usada como veículo de promoção da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa. Porém, faz sentido encerrar a conta de utilizador da APA e criar uma página da feira nesta rede social, pois o evento é um momento social que pode ser explorado primeiramente como publicidade dos antiquários e galerias que participam no certame atingindo novas audiências. Posteriormente, a publicação de fotografias *online* promove o evento socialmente, visto que o que todos pretendem é participar neste evento e fazerem parte deste acontecimento específico. Em suma, o desenvolvimento destas estratégias permite a projeção e reposicionamento da feira, bem como da associação, neste meio de comunicação com baixos orçamentos. De igual modo, estão disponíveis *online* inúmeras ferramentas gratuitas, como por exemplo *Wordpress* e *Wix* que possibilitam realizar o *update* da plataforma virtual da APA e criar uma nova página digital para a feira de arte e antiguidades, além disso tanto o *Wikipédia* como o *Facebook* são plataformas virtuais gratuitas.

A segunda estratégica baseia-se no melhoramento da acessibilidade ao evento, pois é necessário percorrer uma longa distância desde o estacionamento, ou das paragens dos transportes públicos, até ao espaço expositivo, e vice-versa. A solução que apresentamos para este constrangimento destina-se sobretudo ao melhoramento da acessibilidade entre o estacionamento e a entrada para o público comprador da feira. Em concreto, propomos que o transporte dos visitantes seja feito nos tradicionais *Tuk Tuk* a partir do estacionamento até à entrada, e em sentido inverso, proporcionando uma viagem rápida e favorecendo a experiência deste público. Nos dias com maior afluência de público, como na pré-abertura e nos fins-de-semana, seriam necessários quatro veículos elétricos, mas durante a semana somente seriam precisos apenas dois veículos em circulação. Como referimos, os veículos escolhidos são semelhantes aos *Tuk Tuk*, porque estes veículos motorizados circulam sobre a calçada, são *ecofriendly's*, silenciosos e não perturbam o trânsito na Av. da Índia. Além dos benefícios sobre o público, a introdução destes veículos favorece a imagem de modernização do evento, cria interesse aos que observam a circulação dos veículos, gera dinâmica no evento, e, conseqüentemente beneficia a experiência do visitante.

Outra solução complementar é o *valet parking*, ou seja, estaria disponível um serviço de estacionamento especializado em que os veículos dos clientes e/ou trabalhadores no evento seriam estacionados por um motorista e trazidos de volta pelo mesmo ou por outro funcionário. Desse modo, o ponto de encontro escolhido é a área exterior à entrada do espaço expositivo que, por esse motivo, deve estar desimpedida, e este serviço deve funcionar em simultâneo e de forma organizada com o transporte de visitantes nos veículos *Tuk Tuk*. Esta estratégia tem como principal público-alvo os comerciantes da feira, pois as condições atuais de acessibilidade ao espaço influenciam de forma negativa a sua participação, pelo que este serviço agilizaria a atividade diária dos comerciantes, elevando a sua satisfação com a comissão organizadora e empatia com o evento. Por outro lado, esta solução permite libertar a zona de entrada dos automóveis dos comerciantes e criar uma área reservada para o veículo de abastecimento do restaurante e do bar. Outro público de interesse são clientes exclusivos que podem usufruir do *valet parking* por marcação. Logo, este serviço é privado e tem lotação limitada, pois se fosse acessível ao público em geral, provavelmente, criaria trânsito e o congestionamento da Av. da Índia, o que é bastante inconveniente para a imagem pública do evento. O *valet parking* pode ser, ou não, pago pelos clientes, mas no caso dos comerciantes este serviço pode ser incluído no contrato de participação abrangendo apenas um veículo por expositor e, mediante o pagamento de uma taxa adicional, é possível adicionar outros veículos.

Por último, a terceira estratégia corresponde ao desenvolvimento de atividades paralelas, tendo em conta as motivações e preferências do público com o intuito de favorecer a experiência na feira. Estes momentos sociais convidam os consumidores com os mesmos gostos e interesses a partilharem um momento em conjunto, trocando impressões e desfrutando de uma ocasião singular. Normalmente, existem três atividades autónomas: o cocktail de pré-abertura da feira; a prova de vinhos; e os concertos musicais. Para aumentar a oferta cultural do evento, principalmente durante a semana, são propostos outros eventos que apresentem valores e referências relevantes para o público fidelizado e para outras audiências que não estão familiarizadas com o certame. Uma atividade complementar poderia ser a organização de um lançamento de um livro em parceria com a *Scribe*, ou o pré-lançamento da revista anual *ARTIS*, seguindo-se uma conferência e um cocktail. Outra atividade adicional durante a feira poderia ser um concerto de beneficência, em conjunto com o programa Gulbenkian Música, da Fundação Calouste Gulbenkian, nomeadamente através de um concerto de câmara com alguns músicos da orquestra e do coro da Gulbenkian. A realização destes eventos pontuais durante a feira influenciam positivamente o nível de satisfação do público-alvo, gerando novas expectativas junto do mesmo, o que leva à fidelização de determinadas audiências. Para além disso, estas parcerias permitiriam promover o evento noutras locais e, desse modo, captar potenciais públicos para o evento, estabelecendo relações mútuas de confiança entre a comissão organizadora, as instituições e os consumidores.

3.4 POSICIONAMENTO DA FEIRA DE ARTE E ANTIGUIDADES DE LISBOA

A Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa posiciona-se no segmento alto dentro dos mercados da arte em Portugal, representando a maior parte dos melhores agentes do mercado nacional que, por sua vez, expõem na feira o que de melhor têm naquele momento atraindo os seus clientes com as possíveis novidades. Logo, o público-alvo do certame incide num público interessado e educado em cultura e artes que, ao participar na feira, contacta com obras de referência tanto em termos de mercado como em termos culturais. Além disso, as atividades especificamente culturais complementam e favorecem a atividade original do evento, pois projetam facilmente a identidade da feira e os valores da associação, envolvendo os visitantes no evento a partir de um momento social distinto. Para compreender o atual posicionamento da feira de arte e antiguidades é fundamental distinguir os fatores de diferenciação do certame e analisar a performance das quatro edições da feira. Para tal, pretende-se avaliar para cada edição as parcerias institucionais e/ou privadas, o número total

de comerciantes e visitantes, a representatividade dos expositores e a presença do evento nos meios de comunicação digital.

Um elemento de diferenciação da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa é, sem dúvida, a edição de catálogos, pois estes caracterizam o certame e são uma prova física do mesmo. Ou seja, toda a informação sobre os eventos está sistematizada e editada nessas edições, apresentando os patrocínios, mensagens de colaboradores relevantes, a comissão de honra, a comissão organizadora e os expositores participantes no certame. Neste sentido, os patrocínios principais das três primeiras edições foram a *S.O.V. – Segurança*, o banco *BPI*, e a seguradora *AXA Art* que se apresentam no início do catálogo com páginas publicitárias, atribuindo estabilidade e segurança ao evento. Porém, na quarta edição do certame, em 2015, surgiram novos patrocinadores, como por exemplo a *Hiscox*, especialista em seguros de obras de arte e património de valor, substituindo a seguradora *AXA Art*. Desse modo, esta seguradora demonstra interesse na atividade da feira enquanto agente cultural e, sobretudo, como agente comercial de obras de arte. A comissão organizadora desenvolve, também, parcerias institucionais fortes com o MNAA, que concede anualmente a imagem do evento, livre de direitos autorais, que é usada como capa do catálogo e como imagem publicitária da feira e com o Museu da Marinha que aluga o espaço desde a época das bienais. Tanto o Diretor do MNAA António Filipe Pimentel, como o Diretor-Interino do Museu da Marinha Capitão-de-Fragata António Costa Canas, elaboram anualmente uma mensagem para o catálogo. Além disso, como já referimos, todas as edições da feira anual da APA contam com o Alto Patrocínio do Presidente da República e, por isso, o atual Presidente da República Aníbal Cavaco Silva elabora um texto introdutório para cada edição, distinguindo a feira como uma referência nacional para o comércio das obras de arte em Portugal. Estas colaborações contribuem para a gestão da reputação da feira dentro dos mercados da arte e são agentes legitimadores do evento, criando garantias tanto para o consumidor, como para os comerciantes e críticos.

Apesar dos esforços da APA em manter parcerias fundamentais para o evento continuar no segmento alto dos mercados da arte, verificou-se na terceira edição, em 2014, a diminuição quantitativa de expositores, principalmente de antiquários. Desse modo, a partir da análise da Figura 12, a segunda edição, em 2014, representou 32 comerciantes, contando com mais 3 participantes do que no ano anterior¹². No entanto, na terceira edição, em 2014, o principal

¹²Para mais detalhes sobre os expositores participantes nas quatro edições da FAAL consultar os Anexo 7; Anexo 8; Anexo 9; Anexo 10.

objeto de análise deste estudo, participaram vinte expositores com a diminuição muito significativa do número de antiquários participantes, o que influenciou definitivamente a grandeza do certame, sendo o impacto dos outros sectores nesta performance mínimo. À semelhança desta tendência, na quarta edição da feira, em 2015 participaram 17 expositores, verificando-se a diminuição de agentes do mercado da arte moderna e contemporânea, o que reflete a perda de credibilidade da feira neste segmento do mercado, podendo, ou não, estar relacionada com a organização da feira *Est Art Fair*, mencionada anteriormente. Contudo, nesta edição participou uma galeria francesa perita em arte africana, a *Galeria Afrique*, que se apresentou pela primeira vez no mercado nacional, podendo representar o início da internacionalização do evento se na próxima edição a comissão organizadora conseguir captar outros agentes do mercado internacional. No entanto, o evento enfrenta outra ameaça que é a diminuição de visitantes, pois, segundo os dados facultados pela APA, na terceira edição em 2014 o número total de visitas foi de 7.100, um valor que desceu para 6.300 na feira seguinte em 2015, os motivos apresentados pela comissão organizadora foram a redução dos dias da feira e a alteração do dia da inauguração ao público para sábado.

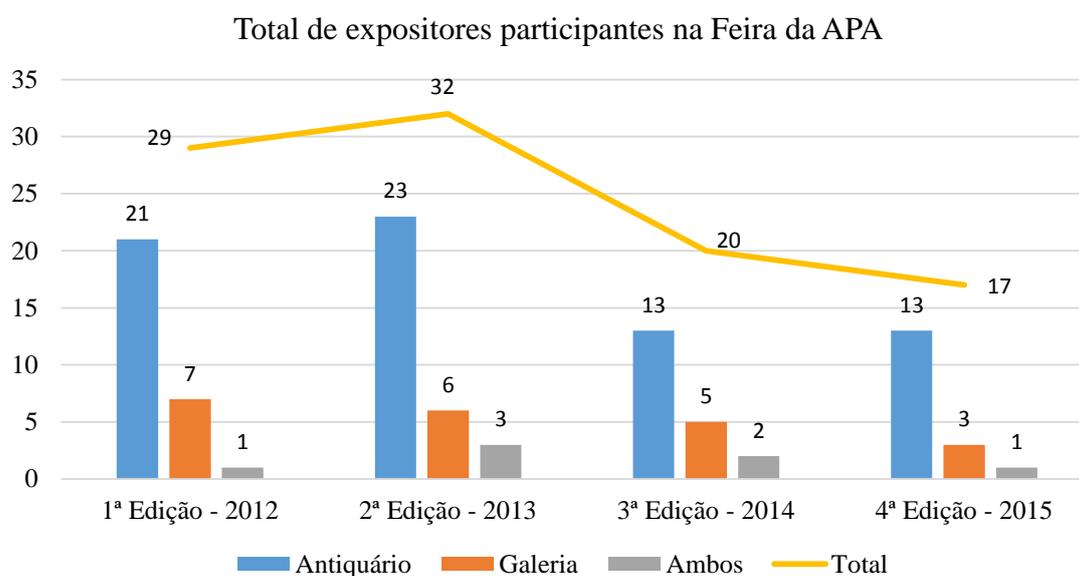


Figura 12 - Total de expositores participantes nas quatro edições da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.

Apresentação dos participantes nas quatro edições por categorias: Antiquário, Galeria e Ambos (antiquário/galeria).

A representatividade dos expositores é forte a nível nacional, com retalhistas ativos desde Viana do Castelo até Lisboa. o que faz da feira um evento seguro e privilegiado para o mercado português. Mais uma vez, a partir da análise dos catálogos verificou-se que alguns

comerciantes disponibilizam pouca informação sobre o seu trabalho e outros publicam informação satisfatória sobre uma obra, ou várias, melhorando a comunicação com o público e criando valor para a peça, potencializando a sua venda. Logo, o impacto sobre o público é maior quanto maior for a informação disponível, pois dessa forma são criadas referências com os consumidores que identificam o comerciante entre a concorrência, legitimando o seu trabalho. Embora a feira de arte e antiguidades se integre no roteiro de feiras internacionais, a ausência de comerciantes internacionais prejudica a projeção do certame para o exterior, suscitando alguns problemas de sustentabilidade do evento a médio prazo. Além disso, alguns dos comerciantes nacionais mais importantes, e internacionalizados, não participam na feira e, em vez disso, apostam em eventos internacionais, como já referimos.

A presença *online* da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa aumentou anualmente (Figura 13), devido ao elevado interesse dos meios de comunicação por este tipo de eventos, como já foi mencionado. Posto isto, a informação disponível sobre a feira neste meio de comunicação é de cariz informativo e publicitário, existindo algumas publicações com informações erradas sobre o evento nas plataformas *worldguide.eu* e *antiguidades.eu*. Não obstante, a informação principal centra-se na apresentação do certame e de informações sobre as atividades, o horário, e a morada. De igual modo, a feira surge na imprensa especializada, onde o responsável pela comissão organizadora apresenta as novidades de cada edição, como por exemplo, provas de degustação de vinho, da responsabilidade da empresa *João Portugal Ramos*, e o anúncio do Chef responsável pelo restaurante e bar. Os comerciantes mais relevantes no evento, como *Manuel Castilho*, *AR-PAB*, *D'Orey & Cardoso*, *Antiquário São Roque e Galeria de Arte*, descrevem a peça mais importante no seu expositor, sendo esta uma prática regular. A entreaajuda entre a comissão da feira e os expositores representa uma mais-valia para o certame, favorecendo a sua imagem pública, elevando as expectativas dos visitantes e ampliando o alcance local e/ou global de potenciais interessados na feira. As plataformas virtuais com mais impacto sobre o certame nas várias edições são os jornais *Público* e *Diário de Notícias*, o seminário *Sol*, a *Agenda Cultural de Lisboa*, o guia *Boa Cama Boa Mesa – Expresso*; *RTP*, e as plataformas digitais *C & H* e *Pporto*, entre outras plataformas apresentadas no Anexo 11 e no Anexo 20.

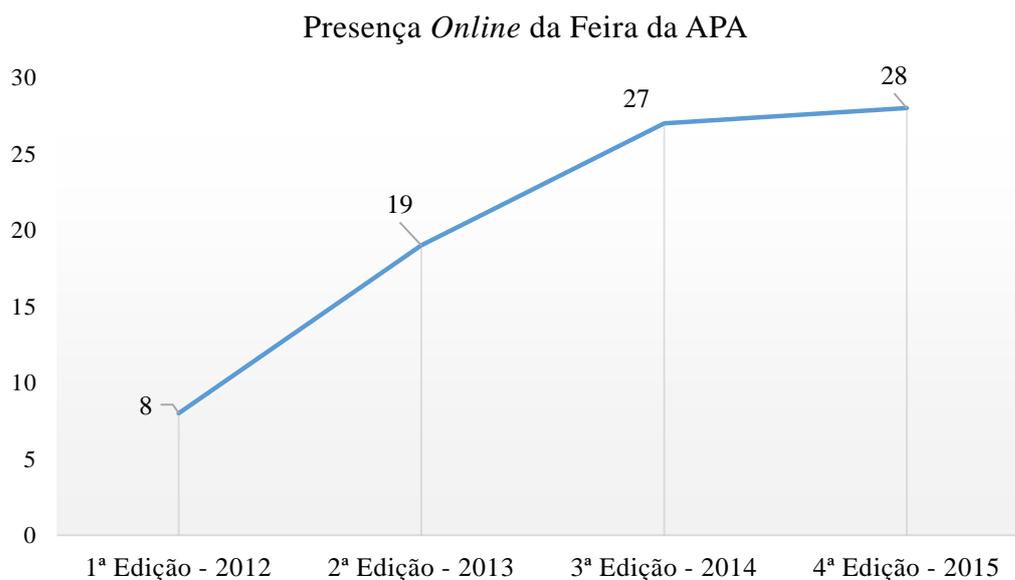


Figura 13 - Posicionamento online da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.

Evolução da presença da feira nos novos media, nesta pesquisa foram consideradas as publicações disponíveis na imprensa escrita especializada, blogs, redes sociais e plataformas privadas das empresas, para mais detalhes consultar Anexo 11.

Como já foi referido, a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa proporciona aos expositores a projeção pública da empresa e, por esse motivo, os agentes do mercado com maior representatividade em Portugal usufruem do certame como ferramenta de comunicação eficaz entre a empresa e o potencial público. Assim, os comerciantes acrescentam valor ao evento através da publicação de informação relevante e de imagens digitais do seu expositor e de algumas peças em particular na plataforma virtual da empresa, nas redes sociais e imprensa escrita, aumentando a visibilidade da feira junto de novas audiências. Em específico para a terceira edição da feira, por exemplo, a participação da *Oitoempono* permitiu a presença do evento nas plataformas digitais de algumas revistas de decoração e moda, tais como a *Caras – Decoração*, *Daily Moda Lisboa* e a *Gentleman’s Journal*¹³. O antiquário *AR-PAB* publicou um vídeo de apresentação do expositor na feira no *website* da empresa e o conjunto de peças de excelência em exposição no seu *stand* (quatro pinturas a óleo de Lisboa antes do terramoto de 1755, séc. XVIII) foram objecto de reportagem no jornal *Público* e em diversos blogs privados (*THIS AND THAT*, *Fila J – TSF*, *Notícias do Largo Carmo Hotel*, tanto no respetivo *Facebook*, como na página oficial deste hotel de quatro estrelas entre outros mencionados em Anexo 20. Além disso, a Primeira-Dama Maria Cavaco Silva deu uma entrevista ao *Diário de*

¹³Para mais detalhes sobre o posicionamento *online* da feira consultar Anexo 20.

Notícias sobre a importância da feira no contexto cultural e na Página Oficial da Presidência da República Portuguesa foram publicadas fotografias da primeira-dama na pré-abertura do evento. Portanto, a projeção da feira é impulsionada pelo interesse que os vários intervenientes expressam através de publicações sobre a sua participação, estabelecendo relações mútuas de legitimidade.

Em suma, a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa é caracterizada como uma feira doméstica e posiciona-se no segmento alto do mercado da arte nacional, representando a maior parte dos melhores agentes do mercado em atividade no país. Porém, a baixa projeção a nível internacional e a ausência dos principais agentes nacionais internacionalizados causam problemas de sustentabilidade do evento, prejudicando a imagem da feira para o exterior e o carácter cultural ao evento. De igual modo, a atual conjuntura económica e social do país influencia de forma negativa a atividade do mesmo. Como consequência, verificou-se a diminuição do número de expositores na terceira edição, sendo o sector das antiguidades o mais afetado, apesar de continuar a representar o núcleo principal da feira, como é evidente. Não obstante, a comissão organizadora desenvolve parcerias fundamentais para a reputação do evento e, de forma indireta, os comerciantes e outros agentes externos potencializam o sucesso do evento ao publicitarem a sua participação em diferentes meios de comunicação.

3.5 PLANO DE MARKETING-MIX

A Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, organizada pela APA, presta um serviço cultural através da organização de uma exposição profissional, reunindo os principais comerciantes nacionais e agentes culturais no mesmo espaço por determinado período de tempo. A missão da feira é o reconhecimento público como um evento seguro e privilegiado para o comércio de obras de arte, garantindo a satisfação mútua dos seus comerciantes, clientes, convidados, bem como do público em geral. A comissão organizadora desenvolve atividades culturais paralelas que criam valor para o evento, pois são momentos sociais únicos entre indivíduos com os mesmos gostos e interesses. Além disso, a participação neste certame proporciona aos comerciantes a apresentação pública da empresa e o contacto direto com potenciais públicos-alvo e relevantes agentes culturais. Posto isto, os principais objetivos do evento são proporcionar uma exposição de elevada qualidade com obras de referência para o mercado, tornar-se num ponto de encontro entre especialistas e interessados por arte antiga, moderna e contemporânea e organizar um evento distinto em Portugal com uma programação cultural de referência.

3.5.1 SERVIÇO

A Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, organizada pela Associação Portuguesa dos Antiquários, é um agente cultural relevante para o mercado da arte nacional, pois presta um serviço à cultura através de uma exposição de grande qualidade que está diretamente relacionada com o objetivo principal do evento, ou seja, a venda de obras de arte. A feira anual da APA é um certame especializado em antiguidades, mas apresenta, ainda, um núcleo importante de arte moderna e contemporânea. Os expositores participantes são analisados por um grupo de peritos com direito a veto, garantindo o nível de qualidade esperado para cada edição. Portanto, os agentes do mercado são submetidos a um exame rigoroso realizado por agentes externos ao certame, sendo um elemento de legitimação para a atividade comercial desenvolvida na feira. Desse modo, este certame transmite credibilidade para o mercado de arte nacional e é considerado como um local seguro para o comércio de obras da arte em Portugal, reunindo proeminentes comerciantes de arte e os principais agentes culturais a nível nacional.

A comissão organizadora prepara um evento diversificado com atividades de interesse para uma audiência mais sofisticada e crítica, convidando músicos e enólogos nacionais de referência para a maioria do mercado-alvo. Portanto, as provas de vinhos diárias e os concertos musicais são atividades habituais nos eventos da APA e, com os objetivos de aumentar a oferta cultural e a captar novas audiências, são propostas outras atividades complementares que criam valor para o evento. Com isto, o lançamento de um livro em parceria com a *Scribe*, por exemplo, ou então o pré-lançamento da revista anual *ARTIS* são acontecimentos pontuais que aumentariam a atratividade da feira, pois estes agentes publicam informação relevante sobre a história da arte portuguesa e os mercados da arte em Portugal. Assim, estas duas parcerias podem ser importantes para a representatividade da feira a nível nacional, mas, de igual modo, a parceria com a feira permite a estas empresas expandir a sua imagem pública e alcançar um público mais alargado. Outra atividade que transmitirá o caráter social do evento, assim como o da APA, favorecendo a imagem pública de ambas, é a organização de um concerto de beneficência, em colaboração com a Fundação Calouste Gulbenkian. Desse modo, a associação constrói uma reputação forte a nível educacional e social da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa no contexto nacional, beneficiando a sua atividade original.

O evento é composto por um serviço ao cliente que preenche as necessidades básicas dos seus *stakeholders* e a introdução dos serviços de transporte e estacionamento podem melhorar a qualidade da experiência de cada participante. O transporte dos visitantes poderia ser realizado por um veículo, ou vários, semelhante aos tradicionais *Tuk Tuk*, sendo proporcionado ao visitante uma viagem ao longo do rio Tejo desde o parque de estacionamento até à entrada, e vice-versa. Este serviço esteve disponível pela primeira vez na quarta edição da feira, em 2015, minimizando o impacto da acessibilidade no evento e tornando mais agradável a participação do público em geral. O serviço de *valet parking* poderia ser também introduzido, pensando sobretudo nos comerciantes, pois as condições atuais de estacionamento condicionam a sua atividade diária no certame. Assim, a comissão organizadora agilizaria o trabalho diário dos agentes do mercado que participam na feira, garantindo a satisfação dos seus principais clientes. Por último, o desenvolvimento de parcerias com hotéis pode representar uma mais-valia para a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, dado que melhora a sua capacidade em atrair comerciantes nacionais fora de Lisboa a partir de descontos nos serviços de hotelaria e restauração em determinados grupos hoteleiros.

3.5.2 PREÇO

O preço é o único elemento do marketing-mix que produz rendimento para Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, enquanto os outros elementos representam sobretudo despesas no orçamento anual do certame. Neste sentido, a comissão organizadora estabeleceu três fontes de rendimento: o aluguer do espaço aos participantes; a venda de bilhetes; e a venda do catálogo. Portanto, o preço do aluguer dos *stands* varia consoante a área escolhida pelo agente do mercado, aumentando ou diminuindo o valor consoante a área pretendida e do valor por m². Em relação às receitas de bilheteira, a comissão organizadora estabeleceu dois tipos de bilhetes de venda ao público: o bilhete individual e o bilhete duplo, com direito a catálogo. Por último, o catálogo tem um preço fixo unitário, à exceção da edição incluída na venda do bilhete duplo.

A política de preços de bilheteira praticada em 2014 não foi a mais adequada para o evento, tendo em conta as vantagens e benefícios que a APA consegue alcançar ao alterar estrategicamente os preços de forma a obter mais margem de lucro, sem prejudicar a afluência de público ao evento. O preçário em vigor na terceira edição da feira baseou-se no bilhete individual com o preço de €8, e no bilhete duplo que tinha o custo de €20. Ou seja, o preço total de dois bilhetes individuais é mais barato do que o bilhete duplo, embora neste último

esteja incluído o catálogo da feira. Logo, os visitantes que não têm interesse em adquirir o catálogo optam pela opção economicamente mais favorável. Além disso, a venda unitária de catálogos fica comprometida, porque os interessados pela edição usufruem das vantagens do bilhete duplo e, por isso, a maioria dos catálogos não são vendidos, mas sim distribuídos gratuitamente com o bilhete duplo. Portanto, na quarta edição do certame, em 2015, a política de preços foi reajustada para uma realidade mais vantajosa, pois o preço do bilhete individual aumentou para €12 e o bilhete duplo manteve o preço de €20, mas não incluiu o catálogo da feira. Assim, a comissão organizadora consegue segmentar o público visitante, pois os que visitam a feira individualmente compram o bilhete singular e os grupos usufruem do desconto significativo do bilhete duplo. De igual modo, todos os interessados em comprar o catálogo podem-no fazer a partir de uma troca monetária, o que faculta à comissão a informação real de quantas pessoas estão dispostas a comprar o catálogo e obter maior margem de lucro no final.

3.5.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

O canal de distribuição é direto, ou seja, sem intermediários, pois a comissão organizadora estabelece contacto direto com os agentes do mercado, alugando o espaço disponível. Os comerciantes são sujeitos a um exame rigoroso antes da abertura do evento, que é realizado pela comissão de peritos que averigua a autenticidade da mercadoria exposta nos *stands*. Posteriormente, as vendas ocorrem em privado entre os comerciantes e os compradores, logo, a distribuição ocorre, também, de forma direta, em que o produto é transacionado a partir dos comerciantes para os potenciais consumidores. Portanto, a comissão organizadora não beneficia de nenhuma percentagem sobre a mercadoria transacionada durante a feira e não exerce nenhuma influência direta sobre a atividade de cada expositor no evento.

3.5.4 COMUNICAÇÃO

A comunicação é um elemento fundamental no marketing, porque uma mensagem adequada, pertinente e eficaz aproxima com maior facilidade as atuais e potenciais partes interessadas, bem como o público em geral. Por isso, os objetivos da comunicação são melhorar a imagem pública da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa e criar uma identidade forte da marca. Para tal, é fundamental elaborar um logótipo, pois é essencial criar um

elemento gráfico que identifique a feira, criando referências com os participantes e potenciais audiências. Além disso, é necessário apresentar um esboço de uma plataforma digital para o certame, que atualmente se encontra desativada, podendo ser desenvolvida na plataforma digital *WordPress*. Por exemplo, propomos para a formação do logótipo exclusivo para a feira a sigla FAAL e o nome por extenso do evento, pois é um elemento simples que identifica a feira da APA e é versátil, pois, após a implementação da imagem de marca, este logótipo pode sofrer alterações, modernizando o *design* inicial (Figura 14). Este elemento gráfico deve ser, ainda, integrado no *design* publicitário da feira e na capa do catálogo, visto que não perturba a leitura da imagem principal e aumenta os níveis de notoriedade e representatividade da marca.



Figura 14 - Proposta do logótipo representativo para a Feira de Arte e Antiquidades de Lisboa.

A página inicial da plataforma virtual da feira (Anexo 12) deve ser o reflexo da imagem que a FAAL pretende transmitir ao público e, para tal, um vídeo de apresentação como o vídeo sobre a segunda edição da feira realizado pela *METAFILMES* (2013), o vídeo promocional do expositor da terceira edição do *AR-PAB*¹⁴, já referido anteriormente, ou o vídeo em *time lapse* do processo de construção da *Spring Masters*, em Nova Iorque, são ótimos exemplos a considerar para a realização de um clip promocional do certame. Os contactos da comissão organizadora da feira, a APA, devem aparecer em evidência nessa plataforma virtual e com ligação para o *website* da associação. De igual modo, é fundamental criar uma *newsletter* periódica, pois é um veículo rápido e barato de comunicação com o público em geral. Propomos para a plataforma digital da feira uma divisão em quatro menus,

¹⁴Informação recolhida do *website*: www.pab.pt, na data 17.06.2015.

que são FAAL, Expositores, Colaboradores, e Press, nos quais devem ser publicados conteúdos relevantes sobre a feira, os seus participantes e colaboradores. Por exemplo a secção FAAL (Anexo 13) apresenta os valores e a missão do certame num texto compreensível e de fácil leitura, como o seguinte texto apresentado em baixo:

“A FAAL, Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, é um evento anual de excelência para o comércio de obras de arte em Portugal, reunindo no mesmo espaço antiquários e galerias de arte moderna e contemporânea de renome para o mercado da arte nacional. A FAAL possibilita a oportunidade única de aquisição das melhores peças, em várias disciplinas, disponíveis no mercado atual. Além das tradicionais áreas de pintura, mobiliário, cerâmica e obras de arte antiga, os visitantes podem ver e/ou comprar na FAAL uma grande variedade de clássicos da arte moderna e contemporânea, tais como joias, design do séc. XX e obras sobre papel.

A FAAL preza pela Excelência, Vanguarda e Elegância, distinguindo-se pelo seu inigualável nível de qualidade e métodos usados para estabelecer e garantir a autenticidade de cada objeto exposto no certame. Os expositores participantes são admitidos após um rigoroso processo de seleção ou são convidados pela comissão organizadora do evento, a APA - Associação Portuguesa dos Antiquários. A FAAL envolve vários especialistas nacionais em diferentes áreas, que analisam todas as obras de arte em termos de qualidade, autenticidade e proveniência, garantindo a total segurança para o consumidor durante a compra.

A FAAL resultou da reformulação da bem-sucedida e emblemática Bienal de Antiguidades, beneficiando da excelente reputação do evento a nível nacional. A FAAL representa, também, os valores da APA que se baseiam na Qualidade, Autenticidade e Confiança, certificando as peças expostas como seguras de investimento.”

As categorias Expositores (Anexo 14) e Colaboradores (Anexo 15) apresentam, respetivamente, os expositores participantes no certame, sendo necessária a atualização anual desta lista e, de preferência, deve ser publicada, e anunciada na *newsletter*, duas ou três semanas antes da abertura da feira com a intenção de gerar expectativas no público fidelizado e entre os principais patrocinadores e parceiros do evento. Por último a secção Press (Anexo 16) tem como objetivo apresentar algumas publicações sobre o evento na imprensa escrita digital, como por exemplo no jornal *Público* sobre a primeira edição (Lusa, 2012) e a segunda edição (Freitas, 2013), na *RTP online* (Cristo, 2014) ou na *Revista Caras – Decoração* (Caras, 2013) acerca da terceira edição da feira. Esta categoria pode ser completada a partir da

listagem de plataformas digitais, no Anexo 11, e da avaliação do conteúdo disponível em cada página, selecionando as notícias mais importantes para o posicionamento da feira no mercado nacional.

Após o desenvolvimento da identidade virtual da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, é essencial divulgar a sua imagem e perfil noutros canais de comunicação digitais e, para tal, são propostas a atualização da *Wikipédia*, a dinamização do *Facebook* e a promoção do evento nos meios de comunicação especializados. A partir dos conteúdos elaborados para a criação da plataforma digital da feira é possível adaptar a informação e usá-la tanto na *Wikipédia*, como também no *Facebook*. A *Wikipédia* é uma enciclopédia virtual multilingue de referência global, formada por artigos livres publicados e atualizados por todos os utilizadores da plataforma. Para tornar a informação sobre o evento e a APA credível neste motor de busca é fundamental inserir referências *online* sobre a informação publicada, como por exemplo o *website* da APA e da FAAL ou artigos relacionados com o tema, que estejam disponíveis *online*.

Quanto ao *Facebook*, uma vez que a APA criou outra página nessa rede social, a informação atual sobre a APA deve ser completada com dados que sirvam de referência para o público em geral, tais como o ano de fundação, a missão, os valores e a apresentação da feira. De igual modo, é essencial definir uma estratégia de dinamização dessa página com a publicação e/ou partilha de conteúdos de interesse para o público-alvo. Para tal, a periodicidade das publicações na página não deve restringir-se ao período de promoção e realização da Feira de Artes e Antiguidades de Lisboa e, por isso, a associação pode criar uma estratégia simples de comunicação baseada na partilha de notícias e/ou vídeos dos seus associados ou sobre os mercados da arte.

Os meios de comunicação virtual devem representar uma das estratégias principais da comissão organizadora da feira, pois os comunicados oficiais da associação, como por exemplo, ao jornal *Publico*, *RTP1* ou à *Lista J – TSF*, poderiam alcançar um público bastante mais vasto. Com efeito, o facto de a feira surgir publicamente nestes meios de comunicação não significa que todos os que assistem às notícias visitem a feira, mas, por outro lado, pode aumentar o tráfego *online* nas plataformas digitais que associação gere, bem como no *website* dos expositores participantes, porque o público interessado que por questões geográficas e/ou monetárias não visita a feira, pode seguir o evento através de uma ligação à internet.

Por último, é essencial promover o evento fisicamente noutros locais estratégicos de modo a captar potenciais audiências e, por isso, a comissão organizadora deve manter a estratégia tradicional da publicidade *outdoor*. Contudo, é essencial posicionar a feira nos

locais de estabelecimento dos patrocinadores, como por exemplo a distribuição de *flyers* ou mesmo a colocação de um cartaz publicitário da feira no Museu Nacional de Arte Antiga ou na *Hiscox*. Assim, a comissão organizadora aumenta a visibilidade pública do evento junto de um público educado e sofisticado, pois a audiência que visita este museu ou os clientes da *Hiscox* enquadram-se no público-alvo que a Feira de Arte e Antiquidades de Lisboa pretende captar.

CONCLUSÃO

As feiras de arte são plataformas comerciais que prestam um serviço cultural, pois os expositores apresentam uma exposição temporária com peças de qualidade, constituindo um momento único para ver determinadas obras de arte antes que sejam adquiridas por privados. Esta indústria posiciona-se dentro dos mercados da arte como um canal de distribuição importante para os retalhistas, aumentando os níveis de notoriedade e visibilidade destes agentes do mercado. As feiras melhoraram a competitividade dos retalhistas, num momento em que o mercado é claramente dominado pelas casas leiloeiras, integrando-os numa rede de contactos composta por outros comerciantes, potenciais clientes, profissionais e amantes da arte. De igual modo, as feiras de arte como a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa apresentam características que transformam estes eventos em instâncias de regulamentação externa ao sector dos leilões. A participação nestes certames permite aos retalhistas manter a sua presença no mercado e legitimar a sua atividade comercial, transmitindo credibilidade para o mercado a partir do momento em que são submetidos a uma peritagem. A comissão de peritagem é formada por especialistas em diversas áreas que certificam a mercadoria exposta, e quanto maior for a reputação deste grupo, maior será a notoriedade do evento e as expectativas desenvolvidas. As ações de peritagem garantem o nível de qualidade do certame, que depende das características da feira, dos agentes do mercado participantes e do público-alvo.

As feiras de arte apresentam vários benefícios para os comerciantes, tais como a exposição pública da empresa junto de uma audiência mais alargada, novas oportunidades de negócio que o evento pode gerar, a extensão da rede privada de contactos e a potenciação de novas vendas, que ocorrem durante e depois do evento. Porém, a participação em feiras implica elevados custos fixos para estas empresas e muitos retalhistas dependem desta plataforma para manterem em funcionamento. Além disso, atualmente a oferta é tão vasta que os comerciantes não têm capacidade de resposta a tantas solicitações, tornando complexa a sua atividade em encontrar peças novas, especialmente no caso dos antiquários, para apresentar nos expositores e também na sua loja e/ou lojas. Por esse motivo, os retalhistas começam a seleccionar os eventos-chave para o seu negócio e apostar noutros serviços mais económicos, como por exemplo as plataformas virtuais, pois estas permitem aumentar a visibilidade da empresa com baixos orçamentos de comunicação. A *Artnet* e a *Artsy* são as principais plataformas neste segmento do mercado e inserem os comerciantes numa rede de

contactos geograficamente diversificada que está sempre disponível a partir de uma ligação à internet.

Neste sentido, as feiras enfrentam quatro ameaças principais que influenciam de forma negativa a sua atividade, sendo estas a homogeneização dos eventos, pois os comerciantes apresentam o mesmo conjunto de obras de arte em vários eventos, o aumento da competição devido à contínua proliferação de feiras de arte, o abrandamento do crescimento desta indústria, verificando-se a diminuição quantitativa do número de expositores e visitantes e o progresso dos novos meios de comunicação *online*. As plataformas virtuais, como a *Artsy* e a *Artnet*, revelam igualmente mais-valias para a atividade comercial destes certames, pois melhoram o posicionamento *online* de qualquer feira de arte e geram tráfego online no *website* do evento. A comunicação da imagem da feira pode ser gerada pelos comerciantes que apresentam os seus expositores ou em colaboração com a comissão organizadora do certame, o que nem sempre acontece evidenciando a autonomia e o poder deste veículo de comunicação. De igual modo, hoje em dia sentimos novamente a mudança dos hábitos de consumo dos compradores, pois começam a visitar cada vez menos feiras de arte, seleccionando os eventos-chave, de forma a diminuir as despesas associadas à participação em vários certames, como por exemplo em viagens, alojamento, ou alimentação. Para além disso, cada vez mais os utilizadores estão familiarizados com a compra *online* e dão preferência a este canal de distribuição devido ao conforto de comprar em casa sem constrangimentos negociais, poupando-lhes também tempo em deslocações.

No entanto, para os comerciantes terem sucesso nestas plataformas necessitam de criar relações de confiança com os seus clientes e, para tal, é fundamental participar nas feiras mais representativas do seu nicho do mercado. Além disso, as plataformas virtuais não substituem a experiência de visitar uma feira de arte devido ao seu carácter social e cultural, pois estes eventos promovem um momento de partilha entre indivíduos com os mesmos gostos e interesses. Por conseguinte, as atividades paralelas são um dos elementos de diferenciação do certame, elevando, por vezes, as expectativas dos participantes. Assim, cada comissão organizadora desenvolve uma programação cultural forte de acordo com os interesses do público-alvo e o cocktail de pré-abertura da feira distingue o seu público principal privilegiando determinado grupo de pessoas à primeira escolha. Outra característica essencial é o serviço ao cliente que cada evento apresenta, pois aumentam a satisfação de todos os participantes envolvidos. Em especial as feiras de arte mais importantes desenvolvem esta vertente de forma a otimizar o seu relacionamento com o público, disponibilizando, entre

outros, os serviços de estacionamento, as áreas de lazer e restauração, a supervisão dos bengaleiros e casas-de-banho, o serviço de reserva de hotéis e os serviços *online*.

Desse modo, as feiras de arte criam circuitos económicos repentinos que ativam indústrias auxiliares e o emprego sazonal do local de acolhimento. Por um lado, para a concretização e desenvolvimento da feira é necessário contratar empresas de construção, decoração, *catering*, comunicação e *design* entre outros serviços privados. Por outro lado, a organização destes eventos beneficiam ainda os negócios locais que se relacionam de forma indireta com a feira, tais como os hotéis e os restaurantes, o comércio local e os serviços de transporte. Para além disso, no caso das feiras de arte internacionais, o impacto económico estende-se às zonas de origem dos comerciantes, pois estes utilizam os seus recursos disponíveis para a realização da comunicação e publicidade da sua participação nestes eventos, tratar do transporte e dos seguros das obras de arte e outros serviços de apoio logístico. Assim, concluímos que as feiras de arte, dependendo da dimensão e características do certame, trazem mais-valias para o local de acolhimento, pois aumentam a sua atratividade, melhoram o sector do turismo, alavancam a económica local e reforçam a identidade cultural da região.

No contexto internacional verifica-se a multiplicação de feiras de arte nos vários segmentos do mercado, tornando esta indústria bastante competitiva e provocando a descontinuidade dos eventos com menor representatividade no mercado. Visto que as feiras internacionais captam com mais facilidade os melhores agentes do mercado e, conseqüentemente, os principais profissionais e colecionadores. Este paralelismo não se verificou no contexto nacional, pois atualmente existem inúmeras feiras de velharias e artesanato que se posicionam na base dos mercados e uma que se distingue como um evento de primeira linha, que é a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, organizada pela Associação Portuguesa dos Antiquários (APA). Esta feira direciona-se para o mercado doméstico e trata-se de um evento especializado em antiguidades, mas apresenta também alguns comerciantes de arte moderna e contemporânea. A feira anual da APA resultou, em 2012, da Bienal de Antiguidades, beneficiando da sua excelente reputação no mercado da arte nacional. No caso do mercado da arte moderna e contemporânea não existem atualmente feiras de arte estabelecidas no mercado, sendo organizada atualmente a *Est Art Fair – Internacional Contemporary Art Fair* que iniciou atividade em 2014 e apresenta fortes características internacionais. Porém, apenas foi realizada uma edição do evento, sinal das dificuldades que o setor da arte contemporânea enfrenta em Portugal.

O mercado da arte português foi bastante afetado pela crise económica sentida em Portugal, pois provocou a retração do mercado da arte nacional. No caso das feiras de arte deve registar-se a sua diminuição não só em termos do número total de visitantes, como também de expositores, tendo-se assistido ao desaparecimento de várias feiras. Antes deste período desfavorável, que ainda se vive no país, existiam outras feiras de arte que competiam diretamente com os eventos anteriormente mencionados, mas pelos motivos apresentados acabaram por encerrar atividade. Por exemplo, no mercado da arte antiga operavam dois eventos que influenciavam os padrões de qualidade no mercado nacional, a *Feira de Antiguidades no Convento*, mais conhecida por “Feira do Beato”, e a *Feira de Antiguidades e Obras de Arte no Centro de Congressos*, organizada pela AIP, e que alternava com a Bienal de Antiguidades da APA. De igual forma, no mercado de arte moderna e contemporânea a feira *ARTE Lisboa* distinguia-se como um evento de elevada notoriedade nacional e com alguma visibilidade internacional. Contudo, devido ao período recessivo sentido no país perdeu interesse nestes mercados causando o seu cancelamento em 2013. A Est Art Fair, com uma única edição em Julho de 2014, testemunha bem as dificuldades que o setor ainda atravessa.

Naturalmente, o mercado de arte em Portugal é um mercado bastante periférico e com pouca projeção internacional e, por isso, o impacto económico da FAAL não é tão evidente como o impacto gerado pelas melhores feiras de arte internacionais. Ainda assim, estes eventos criam sempre repentinos fluxos económicos no local de acolhimento que podem ocorrer de forma direta ou indireta. O impacto direto é gerado pelas despesas relativas à organização do evento, como por exemplo o aluguer do espaço, a construção da exposição, serviço de *catering*, decoração, publicidade, profissionais de limpeza, entre outros serviços de apoio logístico. Além disso, os trabalhadores dos expositores exercem um impacto mais pequeno, mas de igual importância, que corresponde ao aluguer do *stand*, à construção e decoração do expositor, ao alojamento, aos seguros previstos para as peças, ao transporte e acondicionamento das obras de arte, entre outras despesas que os retalhistas têm ao participar no evento. O impacto económico indireto diz respeito às despesas pessoais dos clientes e dos retalhistas, aumentando a atividade turística local, principalmente nas áreas de hotelaria, restauração e transporte. Por fim, todas as feiras de arte têm esta capacidade de criar dinâmicas económicas no local de acolhimento, mas quanto maior for a representatividade do evento no mercado maior será o impacto económico gerado, pois estas feiras atraem com mais facilidade o público local e estrangeiro amante de arte.

A Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa é atualmente o único certame deste tipo com atividade ininterrupta em Portugal. Em 2012, a associação responsável pelo evento, a APA, alterou a periodicidade do evento que organizava para anual e abriu novos estatutos para os comerciantes de obras de arte moderna e contemporânea. Dessa forma, aproximou o evento aos padrões internacionais ao apresentar vários segmentos do mercado no mesmo espaço, mas as principais razões foram a diminuição do número de expositores, a escassez de antiguidades de elevada qualidade, a necessidade de renovar os clientes e os visitantes da feira e de aumentar a diversidade do evento. A comissão organizadora da feira enfrenta ambientes sociais, económicos e culturais muito desfavoráveis à sua atividade, mas ainda assim organiza um evento de referência para o mercado nacional, desenvolvendo parcerias institucionais e/ou privadas importantes para o posicionamento do evento. A APA é sobretudo uma associação profissional especializada no mercado da arte antiga, mas a colaboração com o presidente da APGA, o galerista Francisco Pereira Coutinho responsável pela Galeria São Mamede, transmite garantias para os profissionais do mercado da arte moderna e contemporânea. Portanto, a APA atua no mercado da arte nacional como um agente regulamentador exterior ao comércio das casas leiloeiras, pois representa os interesses dos seus associados aplicando critérios rigorosos de seleção, pelo que todos os que participam na feira são sujeitos a uma análise de peritagem, credibilizando a sua atividade no mercado e comunicando eficazmente o conceito da empresa para determinada audiência.

Por fim, a Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa é um evento de elevada relevância para os mercados nacionais, mas atualmente apresenta algumas dificuldades em manter-se competitiva devido à sua incerteza cultural e à baixa projeção no estrangeiro. Desse modo, vários agentes do mercado, principalmente antiquários internacionalizados, não participam neste evento, mas apostam em feiras internacionais. A principal necessidade para a realização deste estudo foi a aproximação do evento aos padrões de qualidade do mercado internacional. Por isso, para melhorar o posicionamento da feira foi essencial realizar a análise SWOT, que nos permitiu compreender as condicionantes internas e externas ao evento. Posteriormente, foi elaborado um plano de marketing-mix com os objetivos de comunicar o perfil e a imagem da feira, propor novas atividades paralelas que acrescentam valor ao evento e estabelecem parcerias relevantes para o seu posicionamento e melhorar a acessibilidade através de um serviço ao cliente personalizado. Neste plano estratégico foi dada especial importância ao posicionamento *online* da feira, criando um logótipo que representa a identidade do evento. Para potencializar a comunicação da marca foi realizada a plataforma digital da feira e propostas soluções de comunicação digital, que se baseiam na criação de *newsletters*,

dinamização do *Facebook* e dos conteúdos na plataforma virtual da feira e a revisão da informação publicada na *Wikipédia* e na imprensa escrita digital. É importante que o modelo de marketing seja constantemente atualizado de forma a manter o evento competitivo e com futuro.

BIBLIOGRAFIA

Estudos

- Alves, Dina (2013), *Avaliação do Impacto Económico do evento “Óbidos Vila Natal” na ocupação e consumo na Vila de Óbidos*, Dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, Leiria, IPL – Escola Superior de Turismo e Tecnologia da Mar.
- Catálogo (2013), *Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa 2013*, Associação Portuguesa dos Antiquários.
- Catálogo (2014), *Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa 2014*, Associação Portuguesa dos Antiquários.
- Colbert, François (2001), *Marketing Culture and the Arts*, Montreal, Presses HEC.
- Jeremy Eckstein Associates (2006), *The Art Fair as an Economic Force TEFAF Maastricht and its Impact on the Local Economy*, Holanda, The European Fine Art Foundation.
- Kouli, Darin (2009), *Art fairs: commercial platforms or cultural producers?*, Dissertação de Mestrado em Art Business, Londres, Sotheby’s Institute of Art.
- Magalhães, João (2008). “Portugal”, in James Goodwin (ed.), *The International Art Markets*. Kogan Page, Londres e Filadélfia, 253-263.
- McAndrew, Clare (2009), *Globalization and the Art Market – Emerging economies and art trade 2008*, Holanda, The European Fine Art Foundation.
- McAndrew, Clare (2013), *TEFAF ART MARKET REPORT 2013, The Global Art Market, with a focus on China and Brazil*, Holanda, The European Fine Art Foundation.
- Morgner, Christian (2014), “The Art Fair as Network”, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44:1, 33-46.
- Simplicio, Susana (2010), *Públicos do Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias, Lisboa, ISCTE.
- Simões, Pedro David Ribeiro (2012), “The Portuguese Contemporary Art Auction Market Between 2008 and 2011”, *International Journal of Arts*, 2 (4): 26 – 30.
- Soares, Isabel, José Moreira, Carlos Pinho, João Couto (2012). *Decisões de Investimento: Análise Financeira de Projetos*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Thorncroft, Antony (2006), “Introduction”. In *The Art Fair as an Economic Force TEFAF Maastricht and its Impact on the Local Economy*, The European Fine Art Foundation, Holanda, 9 – 13.

Tomasi, Filippo de (2013), “As galerias de arte contemporânea portuguesa: o cenário depois da crise de 2008”, *Cadernos de História de Arte*, 1, pp. 164 – 171.

Notícias

Anon. (jan./feb. 2013), “Further Afield”, *Magazine Antiques*, 118, (1), p. 48.

Adam, Georgina (janeiro 2012), “Market forecast: the outlook is mixed. - Tough times lie ahead for galleries, but auction houses and art advisers could continue to prosper this year.” *The Art Newspaper*, XXI, (231), p. 53.

Adam, Georgina, Charlotte Burns e Jane Morris (abril 2010), “Could Maastricht’s big event sell the big tickets?” *The Art Newspaper*, XVIII, (212), p. 69.

Avery, Charles (março 2013), “Relabel, rebuke or reject. - Museum experts help vet the Tefaf Maastricht fair strictly.” *The Art Newspaper*, XXII, (244), p. 17.

Burns, Charlotte (maio 2010), “We thought the fair model just wasn’t glamorous enough.” *The Art Newspaper*, XVII, (213), p. 66.

Cocks, Anna Sommers (setembro 2011), “How to buy an Old Master in Italy without fear or frustration.” *The Art Newspaper*, XX, (227), p. 62.

Gerlis, Harris (fevereiro 2013), “Fair overload continues apace. - Markets are squeezed, collectors and dealers grumble and austerity bites, yet the expected slowdown in events has yet to materialise.” *The Art Newspaper*, XXII, (243), p. 10.

Gerlis, Melanie (março 2011), “Maastricht fair reaches beyond its European core.” *The Art Newspaper*, XX, (222), p. 69.

Gerlis, Melanie, Gareth Harris e Brook Mason (abril 2011), “Anger over tax rise but Maastricht fair still makes major sales.” *The Art Newspaper*, XX, (223), p. 70.

Luke, Ben (janeiro 2012), “2011 in review.” *The Art Newspaper*, XXI, (231), p. 33.

L., V. (setembro 2009), “Now you see them...” *The Art Newspaper*, XVIII, (205), p. 47.

Millar, Bruce, (março 2009), “Antiques offer security in Brussels - Event sees some strong sales as dealers welcome Russian taste for opulence.” *The Art Newspaper*, XVIII, (200), p. 51.

Rivetti, Ermanno (outubro 2013), “Frieze smarters itself up. - High standards by Master and New York editions... and a very large tree.” *The Art Newspaper*, XXIII, (250), p. 30.

Ruiz, Cristina, Bruce Millar and Emily Sharpe, (abril 2009) “Old masters and antiquities attract the money in Maastricht.” *The Art Newspaper*, XVIII, (201), pp. 60-61

Vurns, Charlotte e Melanie Gerlis (junho de 2011). “All’s fair in art market war. – Frieze Art Fair and Art Bazel expand their empires”, *The Art Newspaper*, XX, (225), p. 81.

Webgrafia

- Anon. (16, abril, 2013), “Feira de Artes e Antiguidades na Cordoaria Nacional”, Revista Caras, (online). Disponível em: <http://caras.sapo.pt/lifestyle/acarassugere/2013-04-16-feira-de-artes-e-antiguidades-na-cordoaria-nacional> (19.02.2015)
- Antiguidades.eu (30 maio 2014), “Lisbon Antiques and Art Fair”, Antiguidades, (online). Disponível em: <http://www.antiguidades.eu/news/lisbon-antiques-and-art-fair/>
- APA. Disponível em: <http://apa.pt/> (5.07.2015)
- AR-PAB. Disponível em: <http://www.pab.pt/> (17.06.2015)
- ARTNET. Disponível em: <http://www.artnet.com/about/aboutindex.asp> (17.06.2015)
- ARTSY. Disponível em: www.artsy.net (17.06.2015)
- Bienal de Antiguidades. Catálogo da VIII Bienal de Antiguidades, (online), 2009. Disponível em: <https://archive.org/details/CatalogoViiiBienalApa> (17.06.2015)
- Blouin Artinfo (13 maio 2015), “Time Lapse — Spring Masters New York 2015”, Blouin Artinfo, (online). Disponível em: <http://www.blouinartinfo.com/news/story/1155450/video-time-lapse-spring-masters-new-york-2015> (17.06.2015)
- CISION (31, março, 2014), “Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa reforça oferta cultural com música ao vivo, cozinha de autor e provas de vinho”, News CISION, (online). Disponível em <http://news.cision.com/pt/associacao-portuguesa-dos-antiquarios/r/feira-de-arte-e-antiguidades-de-lisboa-reforca-oferta-cultural-com-musica-ao-vivo--cozinha-de-autor-,c635318708800000000> (17.06.2015)
- Cristo, Lídia, (5 abril 2014), “Pinturas inéditas na Feira de Arte e Antiguidades”, RTP, (online). Disponível em: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=728646&tm=4&layout=123&visual=61> (17.06.2015)
- Est Art Fair. Disponível em <http://est-art.com/> (17.06.2015)
- Freitas, Ana de, (19, abril, 2013), “Uma versão renovada da Feira de Arte e Antiguidades”, Público, (online). Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/uma-versao-renovada-da-feira-de-arte-e-antiguidades-1591699> (17.06.2015)
- G.A.M.N.A.A. (28, janeiro, 2009), “O retrato de D. Sebastião”, Grupo dos Amigos do Museu Nacional de Arte Antiga, (online). Disponível em: <http://gamnaa.blogspot.pt/2009/01/o-retrato-de-d-sebastiao-28-01-18h00.html> (17.06.2015)
- Huang, Yaji (8, março, 2011), “VIP Art Fair- The First Global Online Art Fair”, Art Taipei Forum, (online). Disponível em: <http://www.atfm.asia/en/article.php?id=26> (17.06.2015)

Lusa (13 abril 2012), “A primeira Feira de Arte e Antiguidades abre hoje em Lisboa”, Público, (online). Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/i-feira-de-arte-e-antiguidades-abre-hoje-em-lisboa-1541953> (17.06.2015)

Lusa (13 novembro 2013), “Feira ARTE Lisboa adiada pelo segundo ano consecutivo devido à “conjuntura difícil””, Público, (online). Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/feira-arte-lisboa-adiada-pelo-segundo-ano-consecutivo-devido-a-conjuntura-dificil-1612395> (17.06.2015)

LUSA (13 julho 2014), “I Est Art Fair recebeu 10 mil visitantes e organização faz balanço positivo”, Público, (online). Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/i-est-art-fair-recebeu-10-mil-visitantes-e-organizacao-faz-balanco-positivo-1662936> (17.06.2015)

Martins, Viviana, (4, abril, 2015), “Arte e Antiguidades na Cordoaria Nacional de Lisboa”, Sábado, (online). Disponível em: http://www.sabado.pt/gps/detalhe/arte_e_antiguidades_na_cordoaria_nacional_de_lisboa.html (17.06.2015)

METAFILMES (27, maio, 2013), Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, (online). Disponível em: <https://vimeo.com/67078123> (17.06.2015)

Morais, Carolina, (4 abril 2014), “Primeira dama quer "chamar as pessoas para a Cultura””, Diário de Notícias, (online). Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content_id=3796978&seccao=ntv (17.06.2015)

Miguel Arruda Antiguidades. Disponível em: <http://www.arruda.pt/pt/associations/> (17.06.2015)

MNAA. Disponível em: <http://www.museudearteantiga.pt/colecoes/pintura-portuguesa/retrato-de-d-sebastiao> (17.06.2015)

Página Oficial da Presidência da República Portuguesa. Disponível em: <http://www.presidencia.pt/mariacavacosilva/?idc=32&idi=82862>

Palácio do Correio Velho. Disponível em: <http://www.pcv.pt/auction.php?n=319&ref=auctions-past.title> (13.05.2015)

Rodrigues, Diogo (2014), Art & Antiques Fair Lisbon 2014 | AR-PAB, (online). Disponível em: <https://vimeo.com/96844759> (17.06.2015)

Ruseth, Andrew (19, novembro, 2012), “VIP Art Fair, Promising Improved Service, Announces 2012 Exhibitor List”, Observer, (online). Disponível em: <http://observer.com/2011/12/vip-art-fair-2012-12192011/> (17.06.2015)

Skate’s Art Finance Center (2014), Art Fairs Report – Fall 2014. Disponível em: <http://www.artfundassociation.com/index.html> (17.06.2015)

Skate's Art Finance Center (2015), Art Fairs Report – Spring 2015. Disponível em: <http://www.artfundassociation.com/index.html> (17.06.2015)

Soares, Rita, (7 abril 2005), “Peças para todos os gostos na Bienal de Antiguidades”, Público, (online). Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/jornal/pecas-para-todos--os-gostos-na-bienal-de-antiguidades-14499> (17.06.2015)

Special Eurobarometer 399 (2013), Cultural access and participation, Comissão Europeia, (online). Disponível em http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf (17.06.2015)

Travessa da Ermida (abril 2012), “Jóias de Alexandra Corte Real na Cordoaria Nacional”, Travessa da Ermida, (online). Disponível em: <http://www.travessadaermida.com/index.php?q=C/NEWSSHOW/255> (17.06.2015)

VAHIA, Liz (7 julho 2014), “EST ART FAIR – INTERNATIONAL CONTEMPORARY ART FAIR | CENTRO DE CONGRESSOS DO ESTORIL”, Plataforma Revólver, (online). Disponível em <http://www.artecapital.net/preview-51-liz-vahia-est-art-fair-international-contemporary-art-fair-centro-de-congressos-do-estoril> (17.06.2015)

Worldguide.eu, “Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa (Lisbon Antiques and Art Fair)”; Worldguide – For the beautiful things in life, (online). Disponível em <http://www.worldguide.eu/wg/index.php?StoryID=178&ArticleID=27128> (17.06.2015)

ZAASK, “Como fazer publicidade outdoor de eventos”, ZAASK blog, (online). Disponível em: <https://www.zaask.pt/blog/como-fazer-publicidade-outdoor-de-eventos/>

ANEXOS

Serviços	Despesa Total
Design de exposição	€ 699,500
Catering	€ 2,000,000
Florista	€ 90,000
Material Promocional	€ 84,500
Custo de Produção do Catálogo	€ 241,000
Melhoria do espaço da exposição e construção do stand	€ 2,116,000
Total das despesas	€ 5,231,000

Anexo 1 - Despesas Totais para a Organização da *TEFAF* (Fonte: Eckstein, 2006).

Despesas dos Comerciantes	Média por comerciante
Gastos Pessoais	€ 12,900
Decoração do Expositor	€ 31,900
Material Promocional	€ 10,000
Seguros	€ 11,300
Embalagem da obras	€ 20,000
Transporte (Taxas)	€ 12,300
Total das despesas	€ 98,400

Anexo 2 - Despesas dos Comerciantes que participam da *TEFAF* (Fonte: Eckstein, 2006).

Nome da feira	Local	Horário	Observações
Feira da Ladra	Campo da Santa Clara, Alfama	3ª feira e sábado, durante todo o ano	
Feira de Antiguidades e Velharias do Príncipe Real	Jardim França-Bordes, Príncipe Real	Últimos sábados do mês	
Feira de Alfarrabistas e Colecionismo do Chiado	Rua Anchieta, Chiado	Todos os sábados	
Feira de Antiguidades e Velharias de Belém	Jardim, Vasco da Gama, Belém	Primeiros domingos do mês	
Feira de Velharias e Antiguidades da Lapa/Estrela	Jardim da Estrela	Terceiros Sábados do mês	
Feira de Antiguidades da Avenida da Liberdade	Avenida da Liberdade	Segundos sábados do mês	
Feira de Antiguidades	Amoreiras Shopping Center	Segundos e quartos fins-de-semana do mês	
Feira do Alfarrabismo	Amoreiras Shopping Center	Primeiros e terceiros fins-de-semana do mês	
Mercado das coleções	Mercado da Ribeira	Todos os domingos	
Feira de Velharias de Carcavelos	Recinto do Mercado de Carcavelos	Último domingo do mês	
Feira de Antiguidades e Velharias Benfica	Palácio Beau Séjour	Terceiro sábado do mês	
Feira da Achada – Centro Mário Dionísio	Largo da Achada	Anual, mês de Agosto	
Feira de Antiguidades no Convento	Convento do Beato	Anual, mês de outubro	Já não se encontra em atividade
Feira de Antiguidades e Obras de Arte	CCB	Anual, mês de novembro	
Encontro mensal de colecionismo, velharias e alfarrabismo	Praça de Londres	Segundo sábado do mês	

Anexo 3 - Feiras de antiguidades e velharias na cidade de Lisboa.

RE: Orçamentos de Tuk Tuk ISCTE x



Ecotuktours <info@ecotuktours.com>

to me ▾

10/01/2014 ☆



Portuguese ▾

> English ▾

[Translate message](#)

[Turn off for: Portuguese x](#)

Boa tarde Marta,

Após recebermos as suas indicações, junto enviamos as nossas propostas:

2 Eco Tuks

- Data – 8 dias em Abril 2014
- Percurso – Transfer estacionamento – evento
- Duração – 7 dias das 18h às 23h e 1 dia das 11h às 20h
- 2 ecotuks, capacidade máxima de 12 pessoas
- Valor do orçamento: €3170,00 (IVA Incluído)

4 Eco Tuks

- Data – 8 dias em Abril 2014
- Percurso – Transfer estacionamento – evento
- Duração – 7 dias das 18h às 23h e 1 dia das 11h às 20h
- 4 ecotuks, capacidade máxima de 24 pessoas
- Valor do orçamento: €5800,00 (IVA Incluído)

Gostaríamos de salientar que os nossos ecotuks são veículos bastante confortáveis, com uma apresentação “clean”, uma ocupação ótima para 6 pessoas e 100% eléctricos. Deste modo não fazem qualquer ruído ou poluição atmosférica tendo assim uma presença discreta, eficaz e fiável, sendo o parceiro ideal para o evento em questão. Aproveitamos a ocasião para a convidar a vir experimentar um dos nossos veículos num pequeno passeio pela nossa cidade.

Caso tenha alguma questão que nos queira colocar relativamente a estas propostas ou qualquer outro assunto, não hesite em nos contactar.

Com os melhores cumprimentos

João Túbal

Eco Tuk **Tours** Lisboa

Anexo 4 – Resposta ao pedido de orçamento à empresa *Ecotuktours* para os veículos *Tuk Tuk*, 10 de janeiro de 2014.

	1ª Edição	2ª Edição	3ª Edição	4ª Edição
Data de realização	13 a 22 de abril de 2012	14 a 21 de abril de 2013	5 a 13 de abril de 2014	11 a 18 de abril de 2015
Pré-abertura	12 de abril 2012	13 de abril de 2013	4 de abril 2014	10 de abril 2015
Horário	Durante a semana 18h00 às 24h00 Fim-de-semana 16h00 às 24h00 Último domingo 16h00 às 22h00	Segunda a Sábado 17h30 às 23h30 Domingo 11h00 às 20h00	Durante a semana 17h00 às 23h00 Fim-de-semana 16h00 às 23h00 Último domingo 11h00 às 20h00	Durante a semana 18h00 às 23h00 Domingo 12h00 às 20h00
Nº de expositores	29	32	20	17
Nº de visitantes				
Preço	Bilhete individual 7,5 Bilhete duplo + Catálogo 20	Bilhete individual 7,5 Bilhete duplo + Catálogo 20	Bilhete individual 8 Bilhete duplo + Catálogo 20	Bilhete individual 12 Bilhete duplo 20
Atividades		Exposição de automóveis antigos, Old Garage Cascais Provas de vinho	Provas de vinho Concertos musicais	Provas de vinho Concertos musicais

Anexo 5 – Edições da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.

The image shows a browser window displaying the Portuguese Wikipedia page for "Associação Portuguesa dos Antiquários". The browser's address bar shows the URL "pt.wikipedia.org/wiki/Associação_Portuguesa_dos_Antiquários". The page features the Wikipedia logo and navigation links on the left, a search bar at the top right, and the main article content. The article title is "Associação Portuguesa dos Antiquários". Below the title, it states the origin and provides a brief description of the association. There is a section for external links and a notice about the article's quality. At the bottom, there are category tags and a footer with logos for Wikimedia and MediaWiki.

Wikipédia
A enciclopédia livre

Página principal
Conteúdo destacado
Eventos atuais
Esplanada
Página aleatória
Portais
Informar um erro

Colaboração
Boas-vindas
Ajuda
Página de testes
Portal comunitário
Mudanças recentes
Manutenção
Criar página
Páginas novas
Contato
Donativos

Imprimir/exportar
Criar um livro
Descarregar como PDF
Versão para impressão

Artigo **Discussão**

Ler Editar Editar código-fonte Ver histórico

Pesquisa

Associação Portuguesa dos Antiquários

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

A **Associação Portuguesa dos Antiquários** é uma **associação** de antiquários de Portugal fundada em 1990 e filiada a CINOA em 1996. A entidade pretende difundir a negociação de objetos autênticos com qualidade e confiança. congrega mais de 70 antiquários.

Ligações externas

[editar | editar código-fonte]

- Página da Associação Portuguesa dos Antiquários

 Este artigo sobre arte ou história da arte é um esboço. Você pode ajudar a Wikipédia **expandindo-o**.

Categorias: [Negociantes de arte](#) | [Associações de Portugal](#) | [Instituições de arte](#) | [Fundações em Portugal em 1990](#) | [Organizações fundadas em 1990](#)

Esta página foi modificada pela última vez à(s) 18h41min de 27 de abril de 2015.

Este texto é disponibilizado nos termos da licença [Creative Commons - Atribuição - Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada \(CC BY-SA 3.0\)](#); pode estar sujeito a condições adicionais. Para mais detalhes, consulte as [Condições de Uso](#).

[Política de privacidade](#) [Sobre a Wikipédia](#) [Avisos gerais](#) [Programadores](#) [Versão móvel](#)

Anexo 6 – Informação publicada na Wikipédia sobre a Associação Portuguesa dos Antiquários.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Associa%C3%A7%C3%A3o_Portuguesa_dos_Antiqu%C3%A1rios

Expositores	Categoria
Antigo q.b. Galeria de Arte	Galeria
António Costa Antiguidades	Antiquário
AR-PAB	Antiquário
Casa d'Arte	Antiquário
Coisas de Família	Antiquário
Companhia das Índias	Antiquário
Dom Carlos	Antiquário
D'Orey & Cardoso	Antiquário
Ephebos	Antiquário
GAD Galeria Antiks Design	Galeria
Galeria Arcada	Galeria
Galeria João Esteves de Oliveira	Galeria
Galeria Presença	Galeria
Galeria de São Mamede	Galeria
Ilídio Cruz	Antiquário
Isabel Lopes da Silva	Antiquário
Ivo Cruz	Antiquário
José Sanina Antiquário	Antiquário
Lírioarte	Antiquário
Luís Alegria	Antiquário
M. Murteira Antiguidades	Antiquário
Manuela Lírio	Antiquário
Manuel Castilho	Antiquário
Microarte Galeria	Galeria
Miguel Arruda Antiguidades	Antiquário
Ourivesaria Antiga de José Baptista	Antiquário
Porcelana da China	Antiquário
Ricardo Hogan Antiguidades	Antiquário
São Roque Antiguidades e Galeria de Arte	Ambos

Anexo 7 – Expositores participantes na primeira edição da FAAL, 2012.

Expositores	Categoria
Antigo q.b Galeria de Arte	Galeria
Isabel Lopes Silva	Antiquário
Porcelana da China	Antiquário
Antiguidades Ivo Cruz	Antiquário
São Roque Antiguidades e Galeria de Arte	Ambos
Ricardo Hogan Antiguidades	Antiquário
Luís Alegria	Antiquário
Manuel Castilho	Antiquário
José Sanina - Antiquário	Antiquário
AR-PAB	Antiquário
Miguel Arruda Antiguidades	Antiquário
Galeria São Mamede	Galeria
Galeria da Arcada Antiguidades	Antiquário
D'Orey & Cardoso	Antiquário
Ilídio Cruz	Antiquário
José Baptista	Antiquário
Galeria João Esteves de Oliveira	Galeria
Espadim	Antiquário
Françoise Baudry	Antiquário
António Costa Antiguides / gAD galeria	Ambos
Casa d'Arte	Antiquário
Câmara dos Pares	Antiquário
Dom Carlos	Antiquário
Microarte Galeria	Galeria
Manuela Lírio	Antiquário
Art Form - Sofia Costa Freire / Guy Magalhães Pereira Antiquário	Ambos
Manuela Gil Antiguidades	Antiquário
M. Murteira Antiguidades	Antiquário
Giefarte	Galeria
Livraria Castro e Silva	Antiquário
Galeria Presença	Galeria
Old Garage Cascais - Duarte Pinto Coelho	Antiquário

Anexo 8 - Expositores participantes na segunda edição da FAAL, 2013.

Expositores	Categoria
Isabel Lopes da Silva	Antiquário
Galeria São Mamede	Galeria
AR-PAB	Antiquário
Manuel Castilho	Antiquário
D'Orey Azulejos e Antiguidades	Antiquário
Antigo q.b. Galeria de Arte	Galeria
Ricardo Hogan Antiguidades	Antiquário
Miguel Arruda Antiguidades	Antiquário
Oitoemponto, Art Division	Ambos
São Roque, Antiguidades e Galeria de Arte	Ambos
Helder Alfaiate Galeria de Arte	Galeria
Art & Ceramics Lisbon	Galeria
Manuel Murteira Martins - M. Murteira	Antiquário
Dom Carlos	Antiquário
Galeria Microarte	Galeria
Manuela Lírio	Antiquário
Galeria da Arcada Antiguidades	Antiquário
Manuela Gil Antiguidades	Antiquário
Livraria Castro e Silva	Antiquário
J. Baptista	Antiquário

Anexo 9 - Expositores participantes na terceira edição da FAAL, 2014.

Expositores	Categoria
Manuel Castilho	Antiquário
Galeria João Esteves de Oliveira	Galeria
Miguel Arruda Antiguidades	Antiquário
D'Orey Azulejos e Antiguidades	Antiquário
Porcelana da China	Antiquário
Galeria São Mamede	Galeria
Galeria Afrique	Antiquário
Ricardo Hogan Antiguidades	Antiquário
São Roque, Antiguidades e Galeria de Arte	Ambos
Isabel Lopes da Silva	Antiquário
J. M. Baptista - Jóias, Pratas e Antiguidades, Lda	Antiquário
Rota do tempo - João Ramada	Antiquário
Ilídio Cruz	Antiquário
Manuela Lírio	Antiquário
Manuela Gil Antiguidades	Antiquário
José Sanina Antiquário	Antiquário
Helder Alfaiate Galeria de Arte	Galeria

Anexo 10 - Expositores participantes na quarta edição da FAAL, 2015

1ª Edição	2ª Edição	3ª Edição	4ª Edição
Aqui há coisa – eventos perto de si	Agenda Cultural de Lisboa	Agenda Cultural de Lisboa	1000 Sorrisos
C & H –revista online de cultura, lazer e viagens	Apaf	APA	aeiou Quiosque
Expresso do Oriente	Boa cama Boa mesa	AR-PAB	Agenda Cultural de Lisboa
Notícias Grande Lisboa	Boas Notícias	C & H – revista online de cultura, lazer e viagens	APA
Notícias Sapo	CARAS	CARAS	Arte Capital
Plataforma Revólver	D’Origem Lusa	CISION	C & H – revista online de cultura, lazer e viagens
Projecto Travessa da Hermida	Facebook	DAILYMODALISBOA	Correio da Manhã
Público	Interpass	Destak	Diário Digital
	Lisboa Carmo Hotel	Diário de Notícias	Económico
	LUXO	Dinheiro Vivo	Facebook
	METAFILMES	Espalha Factos	FACEBOOK
	MUTANTE	FACEBOOK	Fora de Série
	Por fora de série	Gentleman's Journal	Galeria S. Mamede
	Pporto	Guia da Cidade	Gentleman's Journal
	Seguros Mais	Helder Alfaiate Galeria de Arte	Helder Alfaiate Galeria de Arte
	ShoppingSpirit New	IPRESSJOURNAL	Jornal dos Clássicos
	Umpasteldebelem	Jornal SOL	Lara Roseiro
	Visit Portugal	Lista J - TSF	Lisboa Convida
	VOGUE	Manuel Castilho	Lista J - TSF
		MÁXIMA	Notícias ao Minuto
		Notícias do Largo Carmo Hotel	OCH - Oeiras com História
		Página Oficial da Presidência da República Portugues	OJE - o jornal económico
		Público	Página Oficial da Presidência da República Portuguesa
		RTP	RTP
		THIS AND THAT	Sábado
		TRENDY	Sapo
			Sic Notícias

Anexo 11 - Posicionamento *online* da Feira de Arte e Antiquidades de Lisboa.



INÍCIO SOBRE EXPOSITORES COLABORADORES PRESS

Excelência | Vanguarda | Elegância

Faça parte deste evento singular em Portugal.



Feira de Antiguidades começa esta sexta-feira em Lisboa

13 de Julho de 2015

Vinte expositores de antiquários e galerias de arte e design vão participar na terceira edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, que decorre a partir desta sexta-feira, na Cordoaria Nacional, em Lisboa. (...)



Espaço da OitoemPonto Art & Antiques, na Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa.

13 de Julho de 2015

A Associação Portuguesa dos Antiquários (APA) promove até domingo, dia 13, mais uma edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, no edifício da Cordoaria Nacional. Destaque para o espaço da OitoemPonto, vertente Art & Antiques, de Amur Miranda e Jacques Bec. (...)



Art & Antiques Fair Lisbon 2014 | AR-PAB

13 de Julho de 2015

Álvaro Roquette e Pedro Aguiar Branco apresentaram a sua colecção na Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, organizada pela Associação Portuguesa dos Antiquários – A.P.A. no passado mês de Abril, na Cordoaria Nacional. pab.pt/



Comissão Organizadora

Associação Portuguesa dos Antiquários

Rua do Alecrim, 47 - 4º C
1200-014 Lisboa
+351 213 474 571
apa@apa.pt

Follow me...

Introduza o seu endereço de email para seguir este blog e receber notificações de novos artigos por email.

Introduza o seu endereço de email

Seguir

Seguir

Anexo 12 – Apresentação da página inicial da plataforma virtual da FAAL.



[INÍCIO](#) [SOBRE](#) [EXPOSITORES](#) [COLABORADORES](#) [PRESS](#)

Sobre a FAAL

A FAAL, Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, é um evento anual de excelência para o comércio de obras de arte em Portugal, reunindo no mesmo espaço antiquários e galerias de arte contemporânea de renome para o mercado de arte nacional. A FAAL possibilita a oportunidade única de aquisição das melhores peças, em várias disciplinas, disponíveis no mercado atual. Além das tradicionais áreas de pintura, mobiliário, cerâmica e obras de arte antiga, os visitantes podem ver e/ou comprar na FAAL uma grande variedade de clássicos da arte moderna e contemporânea, tais como joias, design do séc. XX e obras sobre papel.

A FAAL preza pela Excelência, Vanguarda e Elegância, distinguindo-se pelo seu inigualável nível de qualidade e métodos usados para estabelecer e garantir a autenticidade de cada objeto exposta no certame. Os expositores participantes são admitidos após um rigoroso processo de seleção e/ou são convidados pela comissão organizadora do evento, a APA – Associação Portuguesa dos Antiquários. A FAAL envolve vários especialistas nacionais em diferentes áreas, que analisam todas as obras de arte em termos de qualidade, autenticidade e proveniência, garantindo a total segurança para o consumidor durante a compra.

A FAAL resultou da reformulação da bem-sucedida e emblemática Bienal de Antiguidades, beneficiando da excelente reputação do evento a nível nacional. A FAAL representa, também, os valores da APA que se baseiam na Qualidade, Autenticidade e Confiança, certificando as peças expostas como seguras de investimento.

Comissão Organizadora	Associação Portuguesa dos Antiquários	Follow me...
	Rua do Alecrim, 47-4º C 1200-014 Lisboa +351 213 474 571 apa@apa.pt	Introduza o seu endereço de email para seguir este blog e receber notificações de novos artigos por email. <input type="text" value="Introduza o seu endereço de email"/> Seguir
		 Seguir

Anexo 13 - Apresentação da categoria Sobre da plataforma virtual da FAAL.



INICIO SOBRE EXPOSITORES COLABORADORES PRESS

Expositores participantes



D'Área Andájos e Antiquidades

Galeria Afríqua

Galeria João Estreos de Oliveira

Galeria São Mateus

Helder Afonso Galeria de Arte

Hilário Cruz

Isabel Lopes da Silva

José Saraiva Antiquário

J. M. Baptista – Joias, Pratas e Antiquidades, Lda

Marcos Carilho

Marcos Lito

Marcos Gil Antiquidades

Miguel Armada Antiquidades

Parolana da China

Ricardo Lopes Antiquidades

Rua do Tempo – Joia Ramada

São Raquel, Antiquidades e Galeria de Arte

Comissão Organizadora



Associação Portuguesa dos Antiquários

Rua do Alecrim, 47 - 4º C
1200-014 Lisboa
+351 213 474 571
apa@apa.pt

Follow me...

Introduza o seu endereço de email para seguir este blog e receber notificações de novos artigos por email.

Introduza o seu endereço de email

Seguir



Anexo 14 - Apresentação da categoria Expositores da plataforma virtual da FAAL.

FAAL

FEIRA DE ARTE E ANTIGUIDADES DE LISBOA

[INÍCIO](#) [SOBRE](#) [EXPOSITORES](#) [COLABORADORES](#) [PRESS](#)

Colaboradores da FAAL

Principais Patrocinadores da FAAL



Principais Parcerias da FAAL



Comissão Organizadora



Associação Portuguesa dos Antiquários

Rua do Alecrim, 47 - 4º C
1200-014 Lisboa
+351 213 474 571
apa@apa.pt

Follow me...

Introduza o seu endereço de email para seguir este blog e receber notificações de novos artigos por email.

Seguir





Feira de Antiquidades começa esta sexta-feira em Lisboa

13 de Julho de 2015

Vinte expositores de antiquários e galerias de arte e design vão participar na terceira edição da Feira de Arte e



Espaço da OitoemPonto Art & Antiques, na Feira de Arte e Antiquidades de Lisboa.

13 de Julho de 2015

A Associação Portuguesa dos Antiquários (APA) promove até domingo, dia 13, mais uma edição da Feira de Arte e Antiquidades de Lisboa, no edifício da Cordoaria Nacional. Destaque para o espaço da OitoemPonto, vertente Art & Antiques, de Artur Miranda e Jacques Bec. (...)



Art & Antiques Fair Lisbon 2014 | AR-PAB

13 de Julho de 2015

Álvaro Roquette e Pedro Aguiar Branco apresentaram a sua colecção na Feira de Arte e Antiquidades de Lisboa, organizada pela Associação Portuguesa dos Antiquários – A.P.A. no passado mês de Abril, na Cordoaria Nacional. pab.pt/



Comissão Organizadora

Associação Portuguesa dos Antiquários

Rua do Alecrim, 47 - 4º C
1200-014 Lisboa
+351 213 474 571
apa@apa.pt

Follow me...

Introduza o seu endereço de email para seguir este blog e receber notificações de novos artigos por email.

Seguir

Anexo 16 - Apresentação da categoria Press da plataforma virtual da FAAL.

Anexo 17 – Entrevista a Pedro Aguiar-Branco, Antiquário AR-PAB.

Marta Tavares: Gostava de lhe perguntar o seu historial em feiras de arte, percebi que tem algumas participações internacionais e gostava que contasse a sua experiência em relação a isso e também em relação à Feira da Cordoaria mais concretamente. Não sei se faz desde sempre, desde as bienais ou se começou mais recentemente nesta feira.

Pedro Aguiar-Branco: Faço a Feira da Cordoaria desde o começo. Antes da cordoaria também fazia a *Bienal de Antiguidades*, na FIL, que era uma organização diferente, portanto a Feira da Cordoaria é uma organização da Associação Portuguesa dos Antiquários. Mas, sei lá, o meu percurso começa um pouco também com as pequenas feiras não é, portanto, estas grandes feiras quer da Cordoaria e da Bienal, também houve uma série de feiras em hotéis, lembro-me da feira no Hotel Moligan no Porto, havia uma que também era a Estufa Fria, não sei se era em... uma destas feira pequenas que havia em...

O salto para as feiras internacionais aconteceu há 4, 5 anos. Comecei por fazer durante uns anos a feira de antiguidades de Madrid, a *Feiriarte*, fiz três anos seguidos. O primeiro ano correu razoavelmente depois os outros dois nem tanto, porque também houve uma crise assinalada em Espanha há 4 ou 5 anos, um pouco como o que se passou em Portugal. Fiz também a exposição a *Brafa* em Bruxelas, uma feira internacional no centro de europa bastante importante, porque apanha um leque de clientes bastante alargado, portanto uma pessoa tem lá italianos, alemães, ingleses, franceses... Portanto foi uma feira muito importante para a minha internacionalização. Depois dessa, acabei por fazer a feira mais importante de Londres, que é a *Masterpiece*. Bem, e fundamentalmente é isso. Agora espero conseguir fazer a feira de Maastricht, que é talvez a feira com mais impacto e exposição a nível internacional. A feira de Maastricht é uma feira com características especiais e como é também a mais importante feira de arte e há uma lista de espera para se arranjar espaço. E portanto vai depender, a minha entrada vai depender de haver ou não espaço para poder participar.

M.T.: Como é que classifica o mercado português neste momento em termos de compradores, de público, de venda. Ou sente que as suas vendas são feitas internacionalmente, visto que tem um antiquário em Paris.

P. A-B.: Exato! Portanto, à coisa de um ano tenho um antiquário em Paris. Em grande parte, o mercado português sempre foi e é um mercado de referência para mim, eu sempre, desde que sou antiquário há cerca de 20 anos, sempre comprei no mercado internacional, sempre comprei muito mais no mercado internacional e muito mais para vender em Portugal. O objetivo das minhas compras no mercado internacional era servir clientes portugueses, na sua

grande maioria, 80, 90% dos casos. E, hoje continua a ser o peso das minhas compras no mercado internacional, nos leilões, nos antiquários, portanto o peso das minhas compras continua a ser 85 a 90% das minhas compras são no mercado internacional. Agora é claro, tem duas vertentes ou para vender no mercado nacional ou para vender no mercado internacional. Hoje tenho duas portas de venda e portanto tenho um mercado de venda mais alargado, portanto vendo quer em Portugal quer em França.

M.T.: Quais são os principais motivos para a participação em feiras. Qual é a importância deste evento para o antiquário?

P. A-B.: Em princípio, a primeira razão é a venda. Portanto, é fazer o contacto com os clientes para a possível venda ou posterior venda. Muitas vezes faz-se o primeiro contacto e a venda não é imediata. Portanto, há essa dupla venda imediata ou dar a conhecer, um pouco de publicidade ao nosso *stand*, da nossa loja para fazer futuras vendas.

M.T.: Quais são as ações que faz ou como é que valoriza uma peça no *stand*. Quais são as principais características que um *stand* deve ter para valorizar uma peça?

P. A-B.: Eu tenho uma.... Ora bem... a perceção dos stands é sempre uma, a perceção, a forma como se expõe, a forma como se expõe as peças especiais, é sempre muito pessoal. Eu nem sequer sei se a minha é a mais acertada, mas dá uma vista de olhos na feira e percebe que há *stands* que têm muita escolha e outros que têm pouca. Uns que estão bem iluminados outros que estão mal. Portanto, há de facto uma subjetividade muito grande no arranjo, na forma como de expõem as peças. E como disse, no meu *stand* também há uma dose muito pessoal na forma como se expõe. Eu pretendo valorizar quando faço um *stand*, não pretendo só mostrar as peças como pretendo valorizar as peças.

(Interrupção)

Os *stands* refletem aquilo que o antiquário é, ou a imagem que o antiquário pretende transmitir. Portanto, é evidente, olha para o meu *stand* ou para os *stands* dos antiquários internacionais e eles pretendem valorizar as peças para, de alguma forma, também ajudarem a venda. E tentam também noutra medida mostrar como é que as coisas podem ser expostas de uma maneira mais apetecível, mais bonita, com, por vezes, até algumas preocupações de conservação, a peça pode ter uma boa apresentação e poder estar conservada para não se estragar tanto.

M.T.: E, se calhar também sente que cada vez mais os antiquários preocupam-se em conservar as peças, em restaurá-las para que elas se preservem...

P. A-B.: Isso claro, portanto, uma das tarefas de um antiquário, não é só comprar e vender, mas tem uma série de passos associados a esse trajeto entre a compra e a venda, que é o

restauro. E, portanto nessa medida a valorização, conservação e valorização do património. Portanto, isto é um estilo mais ou menos feito, os antiquários em todo o mundo são responsáveis por cerca de 70%, ou de 70% a 80% da recuperação do património, deste património móvel dos objetos de arte. Portanto, essa tarefa é muito importante, que por vezes é um bocadinho escondida, mas de facto somos responsáveis, o antiquário é responsável por essa valorização do património.

M.T.: O que é que acha do novo formato da feira, visto que já fez as bienais. Como é que caracteriza a feira agora estando expostos em conjunto as galerias e os antiquários. Qual é a sua opinião.

P. A-B.: Eu acho bem. Parece-me inteligente, uma vez que o mercado sofre alguma gripe, que existe alguma crise no mercado, não há uma apetência tão grande por parte de todos os antiquários fazerem uma feira. Portanto, se há uma redução dos efetivos expositores na exposição, é natural que se congreguem, ou se tentem congregar duas áreas que inicialmente estavam separadas, portanto no caso dos antiquários e no caso das galerias de arte, numa única exposição para dessa forma poderem unir esforços e apresentarem uma exposição de qualidade. Até penso que já houve uma realização de exposição que teve mais aderência de galerias...

Mas eu acho bom, acho que é um contra ponto. Acho que é bom esta união. Para todos os efeitos o cliente, grande parte do cliente das antiguidades gosta também de arte contemporânea, e vice-versa. Portanto, grande parte dos grandes clientes de arte contemporânea acabam por também gostar de antiguidades, estamos a falar, para todos os efeitos estamos a falar de arte.

M.T.: Sim, as obras de excelência...

P. A-B.: Nem mais, se falarmos de obras de excelência uma pessoa que goste de uma pintura contemporânea de qualidade acabará por tropeçar e gostar de uma antiguidade de qualidade. Os objetos de qualidade convivem, podem ser de épocas completamente diferentes, mas uma coisa é certa, peças de qualidade, peças de excelência convivem muito bem umas com as outras.

M.T.: E acha que em termos de público, o facto de estarem em conjunto traz muito mais público, que há pessoas a entrar, que mesmo não conheça o seu antiquário, passa a conhecer. Acha que é um ponto de encontro...

P. A-B.: Exatamente. Portanto, há uma união de esforços e os convites são feitos, digamos, às duas áreas, não é, aos clientes potenciais das duas áreas. E, portanto, necessariamente acho que será bom para a feira este conjunto, que presumivelmente teria que ter o dobro das visitas.

Se os clientes potenciais vêm de duas áreas diferentes, portanto a feira será um sucesso porque terá duas vezes mais de visitantes.

M.T.: E quais são os dias que a feira tem mais afluência?

P. A-B.: Fins-de-semana.

M.T.: Durante a semana é mais parado...

P. A-B.: Não é muito. Quer dizer, eu não sei, quem poderá responder talvez seja a direção que tem acesso ao número de visitantes. Eu não estou dentro da direção da associação, portanto não tenho noção desses números. Mas, inevitavelmente que ao fim-de-semana é que se notam as enchentes. Sábado talvez, principalmente.

M.T.: Como é que avalia a progressão da feira. Em termos da organização, por exemplo comparativamente ao ano passado, se há pontos positivos, pontos negativos...

P. A-B.: Não sei avaliar. Correu muito bem a organização no ano passado, este ano também não há defeito nenhum. Portanto, é difícil dizer se este ano está melhor que o ano anterior.

M.T.: Já agora em termos de venda, o que é que considera.

P. A-B.: Em termos de venda também equiparado, não noto diferença. Queria mais polémica. Queria que dissesse que este ano está muito melhor... Mas é igual.

M.T.: Não, se é equiparado, já é bom, tendo em conta o nosso mercado...

P. A-B.: A realidade do mercado. É evidente que o mercado de arte em geral sofreu com a crise instalada no país. É evidente que ficou mais tímido, é um mercado com alguma timidez, portanto as pessoas pensam mais antes de gastar, isso é natural. Mas, é aqui, eu noto que é aqui e é em todo o mundo, não é só em Portugal. Nota-se um bocadinho isso em todo o mundo. O mercado está calmo, tirando os excessos que às vezes se ouvem do mercado chinês, algumas peças chinesas que fazem preços extraordinários e algumas peças de arte contemporânea que fazem preços extraordinários, mas isso acho que são casos excepcionais.

M.T.: Muito obrigada pela entrevista.

Anexo 18 – Entrevista a Manuel Murteira, Antiquário Manuel Murteira Martins.

Marta Tavares: Desde quando é que participa em feiras de arte?

Manuel Murteira: A primeira feira em que participei foi, não foi da Associação Portuguesa de Antiquários, foi organizada pela AIP, chamada FIL. Não sei, mas nos anos 90.

M. T.: Quais são, na sua opinião, os motivos que o levam a participar em feiras de arte?

M. M.: O motivo devido das feiras é a possibilidade de participar num conjunto de um espólio mais alargado e com isso mostrar ao público um leque mais vasto de coisas das quais nós fazemos de parte, não é, todo o expositor que faz parte, como é que eu hei-de dizer, faz parte, é uma pequena parte de um todo, não é. E portanto, tendo uma pequena parte do todo, que é Nova Iorque... É sempre mais interessante até por confrontação, porque, por exemplo, hoje em dia a feira de arte e antiguidades tem arte contemporânea e tem antiguidades, portanto a confrontação também não é um mito, é a abordagem de várias estéticas. Não há uma estética só, não é.

M. T.: Importa-se de traçar o historial de participações em feiras de arte. Se entender mencionar alguma data importante...

M. M.: Eu acho que a grande alteração das feiras de arte foi as bienais da Associação Portuguesa dos Antiquários. Quer dizer, não me compete talvez a mim estar a elogiar muito, porque fui co-fundador da primeira, não é, mas dito isto, acho que uma diferença foi começar a haver comissões de peritos com direito de veto. O facto das feiras terem um estatuto regulamentado, muito, como eu hei-de dizer, muito claro, um estatuto que da associação obriga, portanto o documento escrito, que obrigou à construção de uma feira, de modos que é esta feira. Por outro lado, a Associação Portuguesa dos Antiquários entrou no meu tempo, para a CINOA. Eu não posso dizer exatamente quantos *merchants* atualmente, mas é enfim, provavelmente mais dos que existiam na altura, um da Austrália, outro dos Estados Unidos, um da Europa, etc. E a CINOA tem também um código de conduta com normas muito específicas. E, portanto a partir do momento em que a associação entrou em bloco para a CINOA, passou a estar duplamente balizada, não só pelos nossos estatutos, como pelos estatutos da CINOA. Portanto, isso deu uma credibilidade ao mercado, não é que o mercado não tivesse, mas que o mercado poderia começar a perder, não é... Houve houve uma dada altura uma multiplicação de feiras em Portugal, enfim, não tenho que dizer mal ou bem de nenhuma, mas que em termos de qualidade não era completamente modesta. Como tal, era preciso haver uma que tivesse uma qualidade muito grande, que foi isto que se viu. O objetivo

fundamental foi criar uma feira com moldes diferentes dos outros, com critérios de seleção diferentes das outras e os próprios parâmetros da feira a nível de todo o evento, a nível de catalogação das peças e da própria edição do catálogo. Se for comparar os catálogos da Associação Portuguesa dos Antiquários, tanto das bienais como das feiras, com os catálogos das outras feiras, não há comparação nenhuma, não é. Eu lembro-me nós tínhamos, éramos muito novos na matéria quando começámos, mas no que tínhamos mais cuidado na altura era na compilação, na correção dos catálogos, publicação de textos científicos a abrir catálogos, etc, enfim... Por um lado, também sempre tentámos associar-nos, e isso aí penso que foi uma coisa muito importante e muito saudável, aos museus. Isto é, as *escritadas*, no contexto escrito não só dos privados, enfim, conhecedores, curiosos, como por exemplo. Portanto, como se diz agora a interação, houve uma interação grande desde sempre entre a parte dos críticos e a parte do comércio. E isso acho que foi uma coisa muito importante que nós conseguimos fazer. Conseguimos fazer isso, conseguimos estabelecer parcerias com os museus e isso fez toda a diferença na história. Por outro lado, nos contextos de qualidade não acredito que houvesse a presença do Presidente da República, sobretudo do antigo. O espaço ajuda com certeza, porque é magnífico, mas também o museu da marinha não cederia isto certamente para uma feira que não tivesse qualidade, não é, isso seria claríssimo à partida, não é.

M. T.: Então possivelmente considera que a extinção das outras feiras nacionais poderá ter sido a falta da qualidade e aprimorarem as suas edições.

M. M.: Eu não quero dizer propriamente isso, até porque eu deixei de fazer as outras feiras, não é. E acho um bocadinho, talvez, leviandade da minha parte estar a dizer isso, não é. Agora, vamos ver de uma maneira, talvez, um bocadinho perversa, ao contrário, isto é, esta tem uma qualidade diferente das outras, provavelmente resistiu também por isso. Esta feira conta com os patrocínios de companhias ou bancos ou assim, que dão a cara, ou não dão, enfim, porque não temem ver o nome delas associado a uma falta de qualidade, com certeza. Portanto, isto não é... Eu acho que isso é muito importante. Uma reputação de uma feira, e uma... Não posso dizer a palavra rodagem, porque é uma palavra corriqueira, enfim. Uma reputação de uma feira e de uma referência, porque isto tornou-se por estar aqui uma referência para o mercado nacional. Não se constrói uma reputação favorável na primeira bienal, nem na segunda, nem na terceira. Nós fizemos nove bienais, depois fizemos três feiras... Ainda foi no meu tempo, que se decidiu que passaria a ser anual, depois decidiu-se abrir os estatutos para a arte contemporânea e que a feira passaria a chamar-se Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa. E, portanto isto teve uma evolução, mas quando se fez a evolução, já

se tinha traçado um caminho sólido, que permitia a sua abertura, e vice-versa. Já tínhamos percorrido um caminho que, portanto, que permitiu a abertura... Eu acho que teria sido muito mais difícil fazer a anual feira de artes e antiguidades à partida, provavelmente podíamos ter feito como fizemos, que foi começar por fazer uma feira de antiguidades, posteriormente apresentou-se arte contemporânea no evento sem que houvesse grandes choques, não houve perda de qualidade, enfim, as coisas passaram-se de uma maneira, eu diria, suave e não traumática, não é. E portanto isso também fez o quê, contribuiu para uma coisa interessante que foi uma depuração dos sectores, talvez, não é. Os antiquários, enfim, não posso dizer que acho bem ou acho pertinente o confronto com arte contemporânea, não é isso que quero dizer. Mas quero dizer, provavelmente os que estavam mais interessados no diálogo das expressões estéticas ficaram muito contentes e estão aqui, não é. Outros que eventualmente, enfim, que se sentissem melhores sem a presença de arte contemporânea não fazem a feira, mas pronto, estamos a falar no plano da exposição, não é. Porque cada um faz a sua vida e decide da sua vida, enfim, e da sua maneira de apresentar as suas peças.

Dito isto, acho que isto tende a melhorar. Este ano a feira está excepcional, tem coisas absolutamente de referência. E depois tem uma coisa também que eu acho que é muito importante, tem coisas de referência, como é que eu hei-de dizer, tem todos os segmentos do mercado: tem arte contemporânea; tem pratas; tem antiguidades e, como eu diria, há um... Não gosto da palavra nivelamento, porque acho sempre uma coisa um pouco estranha e, enfim, mas, eu penso que houve um nivelamento por cima. Acho que há tão boa pintura contemporânea e tão bom mobiliário contemporâneo. Este ano, por exemplo, temos um novo associado que tem coisas do século XX absolutamente extraordinárias, não é, e não acho que haja uma diferença de nível entre os muito bons contadores indo-portugueses e a boa pintura do século XX. Está tudo no mesmo patamar e felizmente isso fez-se por cima.

Mas acho que a expressão será exatamente essa. Acho que houve um nivelamento por cima que não há nenhuma arte contemporânea que desmereça nenhum dos contadores indo-portugueses que cá possam estar. Acho isso... A frase é esta, não é, não há nenhuma baixela de prata que desmereça um bom objeto do século XX que possa cá estar. Estamos a falar, porque em todas as épocas houve peças de grande qualidade e de menos qualidade. Isso também é uma coisa que eu gostava de dizer. Acho que isso é muito importante. Nem todas as cómodas de século XVIII são excecionais. Bom, as coisas são o que são, havia encenas para palácios e havia para pessoas mais pobres. Portanto, pode ser uma excepcional cómoda do século XVIII como pode ser uma cómoda do século XVIII de menos qualidade. Não é o facto de serem feitas à 200 anos que as coisas têm a mesma qualidade. Vou dar outro exemplo

também, que eu acho que uma pessoa não tem de ter muito medo das palavras... A imagem religiosa portuguesa mais representada provavelmente é o Santo António, estou a falar de cor, mas penso que não me engano nada. Há excecionais imagens de Santo António e há outros que têm menos interesse iconográfico. Há Cristos que têm um excepcional interesse estético e há outros que têm menos. Portanto, eu acho que esta feira tem servido um bocado para isso, para acabar com o mito de que tudo o que é recuado ao antigo tem que ser excepcional qualidade, porque há algumas coisas que não são, como também mostrou que o presente e a estética com a qual vivemos, que eu acho que isso é importante. A estética dos nossos dias não pode ser rejeita, nem relegada para um segundo lugar em relação à estética do passado. E acho que esta feira tem servido para isso. E penso que quem cá vem, cada vez mais percebe isso. As pessoas que entravam na primeira feira de arte e antiguidades, quando ela se fez com galeristas, e se por vezes a pessoa mais conservadora comentava, hoje em dia já não oiço comentário nenhum. A estrutura da feira não tem uma estrutura para a arte contemporânea, não tem uma estrutura para as antiguidades, não tem os prateiros de uma lado, não tem as pessoas de arte sacra do outro. Portanto como isto é feito, e isso devo dizer que foi uma coisa que nós decidimos à partida quando organizamos esta feira, a partir dos sorteios dos *stands*, até porque o espaço assim o permite e não há *stands* menos bons, há só um corredor, não é.

Portanto, fisicamente a disposição da cordoaria é uma coisa simples de resolver, e como se decidiu isso, nunca se criaram, e penso que isso é uma das coisa muito saudáveis desta feira, ilhas de mercado, deste lado estão os prateiros, deste lado estão os senhores da arte indo-portuguesa, deste lado estão os senhores da arte sacra. Como não há essas ilhas, nem nunca houve porque o comité não o permite, acho que desde o começo logo permitiu um percurso estético de vários segmentos que hoje em dia permite, um percurso estético, ou talvez não, dos segmentos, de arte sacra, de pintura, de ourivesaria, etc, etc. Como também permite um percurso temporal, estamos a falar de uma coisa para outra, não é. Todas as coisas de boa qualidade, e cada um tem o seu mercado, os mercados são complementares um dos outros, porque quem compra uma cómoda do século XVIII pode perfeitamente comprar uma coisa contemporânea feita à 2 ou 3 anos de grande qualidade. E é essa complementaridade, eu acho que se conseguiu nesta feira, que faz desta feira uma mostra salutar nesse sentido. Acho que não podíamos ficar agarrados ao passado só, nem fazer militâncias estéticas do passado. Eu não sou nada a favor desses géneros de militâncias, até porque acho que seria inglório, porque a produção portuguesa não é gigantesca, o mercado português é o que é, é simpático. Como vêm pessoas de fora, o que interessa é pôr essas estéticas em confronto para que pessoas também que se interessem e queiram vir ver Eu acho que se conseguiu pôr esta feira

um bocadinho na rota das feiras internacionais, porque se fez isso. Também teria muito menos interesse para as outras pessoas uma feira de antiguidades, se não pudessem vir ver arte contemporânea, nem joalheria de autor ou peças de autor.

Estamos no contrário de sobreviver, em vez de estarmos a sobreviver estamos a afirmar-nos. E isso acho que é muito saudável.

M. T.: Então, no seguimento de discurso que estamos a ter, quais são os principais motivos de transformar a bienal numa feira anual de feira de arte e antiguidades.

M. M.: Primeiro, havia até há bem pouco tempo uma feira que alternava connosco, que era a FIL. Por razões que eles só saberão decidiram que não haveria mais feira, a chamada FIL, que era uma coisa que eu devo dizer de qualidade, mas que tinha vindo a decair. Por exemplo, eu dou um exemplo, não tenho de dizer mal até porque participei nelas, não é, mas por exemplo um dos grandes combates que a Associação Portuguesa dos Antiquários travava com eles foi que houvesse uma melhoria dos catálogos, e não havia de maneira nenhuma. Os catálogos até do ponto de vista físico, pois eram mal feitos e partiam-se, etc, etc. Aliás, nós, a Associação Portuguesa dos Antiquários tinha funções de colaboração com AIP do ponto de vista formal, mas só consultivas, porque de responsabilidade não tínhamos nenhuma, não é, as pessoas tratavam diretamente com a AIP. O certo é que a AIP deixou de organizar a feira e os membros da associação começaram, enfim, a manifestar interesse em que a feira, visto que não havia alternância com a FIL, passasse a ser anual. Pronto, fizemos uma consulta dos associados, a maioria manifestou-se a favor e, portanto, decidimos transformar a feira numa feira anual. A partir daí a FIL desapareceu, devo-lhe dizer que houve várias outras tentativas de se fazerem feiras, enfim, de coisas que me parecem quase impraticáveis, infelizmente, eu até ouvi para aí falar que havia uma tentativa de fazer uma feira patrocinada por uma câmara a custo zero. O que me parece absolutamente absurdo, impossível e não exequível. E portanto, acho que o facto do deserto feirante, se assim se pode dizer, que se criou porventura, também ajudou a que esta feira se transformar-se a pouco a pouco e se torna-se numa referência. Portanto quando umas pessoas não dizem Feira de Arte e Antiguidades dizem Feira da Cordoaria. Acho que isto começou com um trabalho muito lento, com um trabalho muito sério, não é, e ao mesmo tempo muito recompensador para quem faz. A associação tem órgãos sociais absolutamente definidos, tem eleições, tem admissão por voto secreto, tem critérios de exigência. A direção quando decide dar um parecer ou propor à adesão a alguém os associados são chamados à mesa de voto, o voto é secreto, e são precisos 2/3 de votos favoráveis para entrar um membro na associação. Isto não faz uma associação um clube, porque os associados são informados antes de quem são os candidatos para poder apresentar

os crédito, não é um clube privado, isto é uma coisa que precisa que seja bem clara, não é. Dito isto é uma coisa viva, dinâmica e não é por se chamar Associação Portuguesa dos Antiquários, que é o nome de registo legal que ela tem, não é por essa razão que tem de ser uma coisa estática. Tem de ser uma coisa dinâmica sem que, e se assim não fosse, iríamos para o suicídio como tudo que é estático. Como tudo que é estático, fechado e quase cristalizado. Se assim não fosse já não haveria associação, já não haveriam feiras, o mercado estaria muito pior, as pessoas que a fazem, ou que as que não fazem, beneficiam do mercado. Aliás, o mercado todo beneficia da excelência desta feira. Dou-lhe já um exemplo muito simples, se quiser pegar numa coleção de catálogos da associação enquanto foram bienais e enquanto foram feiras vê ali coisas tão boas, faça o exercício de abrir as páginas, folhear e depara-se com peças com uma qualidade excepcional, tão boas como muitos catálogos de museus e isto só se consegue com alguma dinâmica, com uma abertura, com muito trabalho. A direção atual, devo dizer, é extraordinária. Acho que apanhou a pior época no ponto de vista financeiro e económico do país, enfim, não faço parte, não tenho qualquer tipo de responsabilidades, sou presidente da direção da assembleia, o Dr. Manuel Castilho é o presidente da direção, mas enfim, têm sido uma coragem e eu diria até uma vontade heróica de que isto vá para a frente e o que estamos a viver hoje é a prova disso mesmo, de uma vontade muito clara, de um saber cada vez maior, de uma exigência de qualidade, de muita coisa. Isto não se faz sem trabalho, sem esforço, porventura até às vezes temos pequenos, como é que eu ei-de dizer, pequenas tensões, mas que são saudáveis, isto não tem que haver unanimismos, não é, o debate de ideias é saudável à mesa da assembleia. Acho que se as assembleias forem estáticas, no fundo, não são saudáveis, nas nossas assembleias cada um fala livremente o que tem a dizer. É uma associação absolutamente aberta, aberta ao mundo, aberta ao que se passa lá fora e, portanto, acho que isto tem todo o futuro e está em muito boas mãos e a direção tem sabido muito bem gerir, porque foi no meu tempo que alterei a parte estatutária disto, mas a implementação do que a feira é hoje em dia deve-se à direção atual não é a mim, nem as direções que eu presidi. Eu criei instrumentos que possibilitarem isto em fundamentos legais, mas a prática que é a parte mais importante destes instrumentos foi esta direção que a fez. Não tenho qualquer dúvida. E que penso que está em muitas boas mãos e penso que esta feira é absolutamente magnífica.

M. T.: Enquanto presidente da APA o que é que considerava fundamental para a organização da feira?

M. M.: Eu acho que o que era fundamental era a seriedade. Quando a APA foi criada, eu não fui um dos fundadores da APA, fui o primeiro presidente a organizar uma feira, os membros

fundadores que aliás já não fazem parte da APA até. Mas dito isto, há uma coisa que eu acho que talvez tenha feito e que penso que era importante, que era a credibilidade e a seriedade da feira. A primeira vez que fiz uma feira destas achei que tínhamos que ir a jogo com regras por mais difíceis que elas fossem. A primeira foi muito complicada, a primeira e a segunda talvez, tinha de ser assim... Isto é, as comissões de peritos soberanos têm direito de veto, que tem ser acatado por quem cá está, poderão no fim da feira reclamar, mas não podem, com certeza, não cumprir com as diretivas das comissões de veto, quer sejam em retirarem as peças, quer seja na reclassificação e tudo isso. O primeiro embate foi forte, difícil, criou algumas tensões, não vou dizer que não houve, porque também acho que a verdade é para ser dita, houve alguns dissabores, a primeira feira foi até um pouco tumultuada, não foi tumultuosa, mas foi tumultuada, se assim quiser. Para o público, correu muito bem no ponto de vista de imprensa, também achei que não se podia fazer uma feira sem se ter uma campanha publicidade forte em Portugal e fora de Portugal, sem se saber o que é que se estava a fazer e o que se estava a dizer, nem a maneira como se ia divulgar. E aí tivemos muita sorte, porque a imprensa, enfim, ajudou-nos imenso e os meios de comunicação, mas eu achei também que deveríamos ter uma assessoria de imprensa por causa da divulgação, para isto não ser uma coisa de amadores. Quando começámos, começámos logo, penso eu, com um trabalho de maneira profissional muito claro. Não foi fácil, mas acho que valeu a pena. Eu não sou ninguém, sou um associado. Tenho exatamente os mesmos deveres que qualquer outro. Sempre achei outra coisa, as direções em que presidi, tive 6 mandatos desta associação, e sempre achei que as direções deviam ser colegiais, pessoas que elegem os diretores e sempre, enfim, tentei tomar as decisões de maneira coletiva, explicando o meu ponto de vista. Uns ouvem, uns dizem umas coisas outros dizem outras, outros pensam de uma maneira e outros pensam de outra. Mas, claro está, não posso dizer que tenho o orgulho, porque isso não tenho, porque não gosto nada, alego a palavra orgulho porque acho assim uma coisa um bocadinho, enfim, inútil. Agora, à três dias, quando saí daqui no dia de inauguração, deitei-me descansado e devo-lhe dizer que feliz, porque tinha participado mais uma vez numa coisa que tinha ajudado honestamente a criar, mas que vivia por ela própria, tinha pernas para andar, tinha corrido muito bem, *stand* magnífico. Percorri a feira e vi coisas absolutamente extraordinárias.

M. T.: Muito obrigada pela sua colaboração Dr. Manuel Murteira.

Anexo 19 – Entrevista a Artur Miranda e a Jaques Bec, *Oitoemponto*.

Marta Tavares: Como é que preparam o vosso expositor?

Jaques Bec: Estamos a falar da estética. Eu acho que têm de se encenar as coisas.

Artur Miranda: É preciso pôr as coisas em valor. Não é só pôr muita coisa no *stand*, é preciso dar-lhes algum *highlight*, quer dizer, a peça tem de se ver por si própria. E as pessoas aperceberam-se disso, porque o Roquette já há muitos anos que faz isso, não é, são uns tipos que fazem *stands* muito bonitos, e as peças estão com grande destaque e fica com ar de museu, porque é o que estamos a vender, estamos a vender coisas mais ou menos caras, não interessa, mas de excelente qualidade e como tal elas têm de ter o seu sítio, têm de estar corretas. E muita gente apercebeu-se disso agora, portanto nunca tinham sido confrontados, porque a feira era sempre uma coisa muito antiga, não é, tudo era feito tradicionalmente, o *booth* que é feito, quer dizer, são três paredes que pegam os focos em estreias e muita coisa lá dentro. Não é assim que se faz, o mundo inteiro já não faz isso. Nem o comprador. O potencial comprador hoje em dia está muito informado, portanto precisa de ver as coisas...

M. T.: E é sempre o primeiro contacto que têm com as peças.

A. M.: Claro, claro.

M. T.: Quais foram os motivos que vos fizeram vir à Feira na Cordoaria?

A. M.: Primeiro, tem a ver com uma história. Nós fomos convidados pela Associação de Antiquários para fazermos parte da associação, portanto começa por aí. Nós achamos muito simpáticos, foi uma cortesia eles nos terem colocado nesse programa, nesse percurso. Aperceberam-se que nós realmente temos muito arte contemporânea e temos realmente uma parte de mobiliário, principalmente *mid-century* com valor, e fomos convidados para fazer parte duma parte mais dinâmica, digamos, nas antiguidades, antiguidades mais recentes. Depois evidentemente há a feira e fomos convidados a participar e achamos divertido, porque não. Nós gostamos imenso disto...

M. T.: Já participaram noutras feiras, portanto...

A. M.: Imensas feiras, mas muito mais viradas para a parte arquitetura-decoração, não é...

M. T.: Quais foram as mais importantes?

A. M.: O Carlos Piçarra durante muitos anos esteve muito ligado à *Lux*, e a várias revistas, e organizou variadíssimos eventos. Durante anos organizava uma coisa que se chamava a *Casa Ideal*, depois organizou, ou melhor, primeiro a *LUX DECO*, que foi uma feira que se fez durante 3 ou 4 anos, depois fez as edições da *Casa Ideal*, que eram feitas na FIL. Em que o arquiteto construía uma casa, uma coisa efémera, mas construía uma casa, uma verdadeira

casa. E depois cada divisão era decorada por um decorador. E nós temos, o quê, dez anos seguidos dessa história. Portanto, estamos muito habituados a essa história de feiras, para todos os efeitos.

M. T.: Sim, já têm uma bagagem considerável...

A. M.: Sim, já temos alguma bagagem nisso.

J. B.: Sim, a montagem disto para nós é outra coisa. Nós somos organizados para esse tipo de coisas...

A. M.: É o nosso dia-a-dia. Ficaram todos muito admirados, porque foi tudo muito rápido, tudo muito organizado quando viemos montar o *stand*. Mas para nós é uma história que faz parte no nosso *metiê*.

M. T.: Para divulgarem a *Oitoemponto* normalmente fazem feiras? Quais são os motivos na participação em feiras?

A. M.: A *Oitoemponto*, isto agora sem qualquer tido da história da falsa modéstia, nós somos uns tipos atuais e informamo-nos e este *metiê* realmente não é um *metiê* de cada um estar por si. Vai além disso, portanto nós estamos sempre um bocado, não vou dizer à frente dos outros, temos imensa boa concorrência que faz a mesma coisa, mas somos como pioneiros na história e vamos sempre um passinho à frente, porque achamos que isto é uma coisa muito, muito larga. É um espectro largo que tem tantas variantes e nós tentamos cair ou apanhar essas variantes todas como efetivamente o fazemos e depois importar ao nosso cliente potencial, porque o nosso cliente potencial pode ser quem? É o tipo de vem aqui comprar um quadro evidentemente, mas que de repente se percebe que nós somos plasticamente uns tipos bons, quer dizer temos boas ideias e então de repente eles dizem: “*Opa, mas eles também são um gabinete de arquitetura de interiores, porque não pegar neles*”. Estas feiras, as mais importantes feiras de antiguidade e por aí fora, deixaram de ser só montras de objetos, são feiras, além do mais, de *lifestyle*, é qualquer coisa que espelha o nosso tempo. Portanto, nós estamos aqui, porque achamos que é uma forma de expressão e eu acho que para a *Oitoemponto* também, quer dizer, é uma boa tarimba. Nós estamos no meio dos antiquários, quer dizer que nós estamos a vender, porque estive aí um grupo de 20 *experts* antes de a feira abrir. Vocês sabem que isto tem um dia em que vêm *experts*. Ora, portanto as pessoas vieram e não houve um apontamento a nada, ninguém corrigiu fosse o que fosse, as fichas foram entregues e foram vistas, as pessoas observaram as peças, deram o aval. Portanto, quer dizer que não estamos a vender qualquer coisa, não é.

Não levamos isto tudo com ligeireza, mas levamos de uma maneira simples e descomplicada, achamos que tudo isto dá-nos a nós também *background*, dá-nos a nós experiência, e esta história com o contacto com o público em geral é uma coisa excelente, e faz parte.

J. B.: Primeiro, para nós ver a reação das pessoas também é surpreendente, agradável.

A. M.: Fomos muito bem aceites. Deixe-me dizer-lhe uma coisa. Há qualquer coisa aqui, e ainda há bocado estava a falar com o Manuel de Castilho que é diretor da associação, um tipo espetacular. E eu tive de lhe dar os parabéns, quer dizer, pela qualidade das pessoas que aqui estão presentes, porque todas elas foram maravilhosamente reativas, muito simpáticas, ninguém se poupou a elogios, toda a gente adorou o que nós fizemos, como fizemos, deram-nos os parabéns. O que é uma coisa que às vezes, naquele meio mais pequenino da parte da decoração pura e crua há um bocadinho de *frisson*, (...) mas acho que aqui não se impôs minimamente essa história. As pessoas são muito bem-educadas.

J. B.: Tem muito a ver com a confiança que cada um tem, especialmente aqui a questão do ciúme tem a ver com a desconfiança. Aqui toda a gente está com à vontade, porque as pessoas sabem o que estão a fazer...

A. M.: Claro! Estamos a falar de gente bastante credenciada, que sabe perfeitamente o que está a fazer e faz isto à muitos anos, é um verdadeiro *metiê*, isto para nós é um *metiê* não é um *fait-divers*, não é uma brincadeira, não é o nosso trabalho de fim-de-semana. Não! São todos os dias e estamos todos os dias a aprender. E aprendemos com esta gente toda aqui, porque passamos os dias, quando podemos, vamos aqui, vamos acolá conforme eles vêm ter connosco. E eu aprendo sobre coisas que eles têm para me ensinarem e para me contarem, e eles vêm ter connosco com a mesma curiosidade, porque estão menos integrados em arte contemporânea ou em mobiliário do século passado, e também são muito curiosos em saber o que é, o porquê, e compreendem, quer dizer, a qualidade da feitura, a maneira como as coisas estão produzidas, é uma coisa recorrente. Há tanta qualidade no mobiliários dos anos 50, como nos meados do século XIX, ou nos meados do século XVII, ou não interessa, a qualidade é que está aqui em questão. Não se é quadrado, retangular, de perna abolada, se é companhia das índias ou é porcelana sueca feita, quer dizer, à 30 anos atrás, não é, é a boa qualidade do artista que estamos aqui a falar.

J. B.: 50 anos..

A. M.: Sim, tens ali a peça do Medbook, que dizem que é uma coisa extraordinária, toda agente olha para aquele vaso que parece um conjunto de pedras, e não é, e pesa tanto como se fosse um conjunto de pedras, mas não é, é um vaso feito em cerâmica. E as pessoas ficam

encantadas como é que se consegue cerâmica daquela maneira, com aquela densidade, com aquele peso, com aquela *glaçage* que é extraordinária. É como tudo...

M. T.: Então, para o ano possivelmente estarão cá outra vez...

A. M.: É muito possível. Geralmente quando abraçamos projetos, nunca abraçamos projetos uma vez só, porque não se pode tirar elações, quer dizer, de uma história uma vez só. Não, isso é um erro que muita gente faz. Ai, não foi fantástico. Não foi fantástico, mas não é de uma vez que se tira a história. Tem de deixar o tempo também, é o tempo que depois vira um bocadinho, quer dizer, o conselheiro deste tipo de decisões.

J. B.: Numa feira não há retorno imediato. O nosso trabalho é baseado na confiança, então não se ganha confiança de um dia para o outro.

A. M.: Eu tive uma discussão aqui, porque aparece todo o tipo de gente aqui, não é. Apareceu de repente um tipo, quer dizer, colecionador ou não, não sei... Entrou com uma prosápia, não acreditava em tudo, sentou-se e atirou-se para as coisas... Ele de repente queria virar o móvel ao contrário, porque queria ver as assinaturas. E eu disse-lhe que há uma coisa vamos ter de ver, você veio a um *public exhibition*, isto não é nenhum *private viewing*. Portanto, se senhor é bom comprador, profissional comprador, se é um colecionador, sabe muito bem que não se podem confundir uma exposição pública e um *private viewing*. Depois das onze da noite eu viro os móveis todos do avesso, mas enquanto o público estiver todo aqui a ver, por respeito aos outros todos, porque toda a gente pagou bilhete para aqui entrar, eu não posso virar o *stand* por sua causa. E o tipo ficou muito danado e saiu. Eu disse, era um mau colecionador, não tem interesse. No entanto, os outros que vieram ter connosco, que tomaram aqui o contacto e eu sei que vão querer o tal *private viewing*, portanto vão ter connosco depois à loja ao Porto, calmamente, vão querer ver as peças, vão querer falar e portanto tiramos sempre muitas boas coisas deste tipo de evento.

M. T.: Muito obrigada pela entrevista. Gostei muito de falar com vocês.

A. M.: Obrigada por nos ter escolhido para dar uma opinião também.

Anexo 20 – Outras referências consultadas.

- The Art Newspaper

Adam, Georgina (julho-agosto 2007), “Grosvenor House “needs reviving”.” The Art Newspaper, XVI, (182), p. 50.

Adam, Georgina (janeiro 2011), “China will dominate the art market.” The Art Newspaper, XXI, (231), p. 38.

Adam, Georgina (janeiro 2012), “A market divided, Top quality works are keeping the numbers up, but there are uncertain times ahead.” The Art Newspaper, XXI, (231), pp. 1-2.

Adam, Georgina (junho 2012), “Fair or foul: more art fairs and bigger brand galleries, but is the model sustainable? - Many galleries acknowledge that supply is a problem, with artists under pressure to produce more work.” The Art Newspaper, XXI, (236), p. 89.

Avery, Charles (março 2013), “Relabel, rebuke or reject. - Museum experts help vet the Tefaf Maastricht fair strictly.” The Art Newspaper, XXII, (244), p. 17.

Burns, Charlotte (abril 2012), “China now “world’s biggest art and antiques market.” The Art Newspaper, XXI, (234), p. 81.

Cocks, Anna Sommers (setembro 2011), “How to buy an Old Master in Italy without fear or frustration.” The Art Newspaper, XX, (227), p. 62.

Gerlis, Melanie (outubro 2010), “Art and antiques show solid long-term returns, Report suggests dealers perform particularly well, but auction houses less strong.” The Art Newspaper, XIX, (217), p. 66.

Harris, Gareth e Anny Shaw (abril 2014), A boom, but only for some. Annual report total sales are up, but gives little comfort to Tefaf’s Old Masters and antiques dealers.” The Art Newspaper, XXIII, (256), pp. 60-61.

Jeromack, Paul, Riah Pryor (abril 2013), “A snow but steady start to Maastricht fair. - The blizzards may have nudged down the opening visitor numbers, but some strong early sales are made.” The Art Newspaper, XXII, (245), p. 14.

Krogemann, Bettina (fevereiro 2009), “Art Fairs face shake-out.” The Art Newspaper, XVII, (199), p. 50.

Krogemann, Bettina (setembro 2007), “Salzburg festival fair attracts big hitters.” The Art Newspaper, XVI, (183), p. 62.

K., B. (dezembro 2008), "Fair shifts focus to antiques. - Good sales made." *The Art Newspaper*, XVI, (197), p. 61.

Lawes, Viv (dezembro 2007), "Winter Antiques fair a "success"." *The Art Newspaper*, XVI, (186), p. 62.

Lawes, Viv (dezembro 2008), "Back to basics at Olympia winter fair." *The Art Newspaper*, XVII, (197), p. 62.

Lawes, Viv (julho-agosto 2010), "Mixed massages at antiques trio" *The Art Newspaper*, XIX, (215), p. 49.

Lawes, Viv (julho-agosto 2011), "Antiques fairs bumble on." *The Art Newspaper*, XIX, (217), p. 59.

Lawes, Viv (novembro 2010), "Masterpiece expansion gets thumbs up from dealers." *The Art Newspaper*, XX, (218), p. 76.

Lawes, Viv (setembro 2009), "Where did all the old masters go?" *The Art Newspaper*, XVIII, (205), p. 47.

Lawes, Viv (setembro 2011), "Slow Burn for second edition of Masterpiece." *The Art Newspaper*, XX, (227), p. 64-

Lombardi, Laura (novembro 2007), "Florence antiques biennale returns to form." *The Art Newspaper*, XVI, (185), p. 80.

L., V. (julho-agosto 2008), "Photography and wine added to traditional mix at Grosvenor house." *The Art Newspaper*, XVII, (193), p. 54.

Mason, Brook (abril 2008), "Antiques are a hard sell in Dubai." *The Art Newspaper*, XVII, (190), p. 55.

Millar, Bruce, (janeiro 2009), "Market relies as masters fetch unexpected millions." *The Art Newspaper*, XVIII, (198), p. 60.

Millar, Bruce, (outubro 2009), "Maastricht plans on paper." *The Art Newspaper*, XVIII, (207), p. 51.

M., B. (abril 2009), "Design is worth the climb." *The Art Newspaper*, XVIII, (201), p. 61.

M., G. (abril 2013), "In brief - Tefaf and Sotheby's could host fair in Beijing." *The Art Newspaper*, XXII, (245), p. 14.

M., G. (dezembro 2007), "Dealers still angry at reorganization of cologne fairs." *The Art Newspaper*, XVI, (186), p. 60.

Petterson, Anders (outubro 2009), "The art-market recovery process is underway, but has some time to go." *The Art Newspaper*, XVIII, (206), p. 32.

Rivetti, Ermanno, Riah Pryor (junho 2012), “London landmarks focus on what they do best. - With Frieze masters on the horizon, this summer’s Old Masters and antiques fairs have been working on their entities.”. In What’s on, The Art Newspaper, XXI, (236), pp. 22-23.

Seigal, Nina (abril 2008), “More contemporary feel in Maastricht.” The Art Newspaper, XVII, (190), p. 49.

Seigal, Nina (julho-agosto 2008), “Where did all the visitors go?” The Art Newspaper, XVII, (193), p. 54.

Thorncroft, Anthony (abril 2007), “Auction houses at Maastricht divide dealers.” The Art Newspaper, XVI, (179), p. 62.

Vurns, Charlotte, Melanie Gerlis (junho 2011), “All’s fair in art market war.” The Art Newspaper, XX, (225), p. 81.

Wrathall, Claire (junho 2013), “Is the smart money on Old Masters? Historic works are doing well at fairs and in auctions, but has the market gone truly global?” The Art Newspaper, XXII, (247), p. 45.

- Bienal de Antiguidades da APA

Anon. (abril 2009), “VIII Bienal de Antiguidades da APA”, Ourivesaria Portuguesa, (online). Disponível em: <http://www.ourivesariaportuguesa.info/index.html> (19.02.2015)

Anon. (20 abril 2001), “IV Bienal de Antiguidades arranca esta sexta-feira”, Diário Digital, (online). Disponível em: http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=11815 (19.02.2015)

Anon. (27 março 2011), “Miró, Barceló e Picasso na Bienal de Antiguidades”, Jornal HardMusica, (online). Disponível em: <http://www.hardmusica.pt/lazer/outros/14649-mir%C3%83%C2%B3,-barcel%C3%83%C2%B3-e-picasso-na-bienal-de-antiguidades-.html> (19.02.2015)

- 1º Edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, 2012

Anon. (9 abril 2012), “APA transforma Bienal de Antiguidades em certame anual passando a incluir também arte contemporânea”, Arte Capital - Plataforma Revólver, (online). Disponível em: <http://www.artecapital.net/noticia-2372-apa-transforma-bienal-de-antiguidades-em-certame-anual-passando-a-incluir-tambem-a-arte-contemporanea> (19.02.2015)

Anon. (11 abril 2012), “I Feira de Arte e Antiguidades da APA”, Expresso do Oriente, (online). Disponível em: <http://expressodoorient.com/?p=4271>. (19.02.2015)

Anon. (13 abril 2012), “Feira de Arte e Antiguidades abre hoje em Lisboa”, Notícias Grande Lisboa, (online). Disponível em: <http://www.noticiasgrandelisboa.com/2012/04/13/feira-de-arte-e-antiguidades-abre-hoje-em-lisboa/>. (19.02.2015)

Chamar (abril 2012), “I Feira de Arte e Antiguidades, Aqui há coisa – eventos perto de si”, Aqui há coisa – eventos perto de si, (online). Disponível em: <http://www.aquihacoisa.com/I-Feira-de-Arte-e-Antiguidades>. (19.02.2015)

Inácio, Clara (11 abril 2012), “1ª Edição da Feira de Arte e Antiguidades arranca dia 13”, C & H - revista online de cultura, lazer e viagens, (online). Disponível em: <http://canelahortela.com/1-edicao-da-feira-de-arte-e-antiguidades-arranca-dia-13/>

Lusa (13 abril 2012), “I Feira de Arte e Antiguidades abre hoje em Lisboa”, Notícias Sapo, (online). Disponível em: <http://noticias.sapo.pt/infolocal/artigo/1235785>. (19.02.2015)

- 2ª Edição da Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa, 2013

Anon. (abril 2013), “II Feira de Artes e Antiguidades”, Dorigem Lusa, (online). Disponível em: <http://www.dorigemlusa.pt/destaques/ii-feira-de-artes-e-antiguidades/> (19.02.2015)

Anon. (abril 2013), “Feira Anual de Arte e Antiguidades de Lisboa 2013 - Antiguidades, Design, Gastronomia e Música na Cordoaria Nacional”, Luxo, (online). Disponível em: <http://www.luxocom.eu/pt/artigos/antiguidades-design-gastronomia-e-musica-na-cordoaria-nacional/>

Anon. (abril 2013), “Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa”, Interpass, (online). Disponível em: <http://blog.interpass.com/cultura/feira-de-arte-e-antiguidades-de-lisboa/>

Anon. (abril 2013), “Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa”, Agenda Cultural de Lisboa, (online). Disponível em: <http://www.agendalx.pt/evento/feira-de-arte-e-antiguidades-de-lisboa#.VQch89KsXKN>. (19.02.2015)

Anon. (6 abril 2013), “Feira de Arte e Antiguidades de Lisboa - 14 a 21 de abril – Cordoaria Nacional”, Viral Agenda, (online). Disponível em: <http://www.viralagenda.com/pt/events/19398/ii-feira-de-artes-e-antiguidades-de-lisboa-1-a-21-de-abril-cordoaria-nacional-14> (19.02.2015)

Anon. (9 abril 2013), “Feira de Arte e Antiguidades em Lisboa”, apaf, (online). Disponível em: <https://associacaoportuguesadeartefotografica.wordpress.com/2013/04/09/feira-de-arte-e-antiguidades-em-lisboa/> (19.02.2015)