

Azul e Vermelho: os melhores investimentos no mercado de arte abstrata

Setembro de 2019

Victor Miguel Villarreal Vega¹

O volume de recursos movimentado pelo mercado de arte pode parecer obscena para muitos. Afinal, não é fácil digerir que alguém pague cerca de 7 milhões de reais (aprox. 1,75 milhões de dólares), por exemplo, pela obra “*Fountain*”, de Duchamps, que nada mais é um mictório assinado pelo próprio artista. E o que dizer então da venda da obra “*Rabbit*” de Jeff Koons, uma escultura de aço que retrata um balão com formato de coelho? A peça foi vendida em leilão por mais de 380 milhões de reais (91 milhões de dólares) em maio deste ano.

Os motivos por trás destes elevados preços realmente são difíceis de identificar, mas, apesar da sua aparente subjetividade, os valores de uma obra podem ser calculados. O mercado da arte possui suas próprias curvas de oferta e demanda, como um mercado qualquer. E como bem disse o crítico de arte Mário Pedrosa: “*As leis do mercado não perdoam: a arte, uma vez que assume valor de troca, torna-se mercadoria como qualquer outro presunto*”. A diferença entre o processo de precificação do

mictório de Duchamps e o de um presunto qualquer, no entanto, encontra-se nos critérios que cada um destes mercados utiliza para estabelecer valores monetários para seus respectivos produtos.



Duchamp, M. **Fountain**
Ready-made, 36 cm × 48 cm × 61 cm

Aproveitemos o exemplo do presunto para explicar melhor como as forças do mercado ditam preços. Suponha que você encontra um anúncio de presunto genérico, o mesmo que você encontraria em um supermercado qualquer, colocado à venda por R\$2000,00. É bem provável que o criador do anúncio não consiga vender o seu presunto. Para poder vender um presunto genérico, é importante precificá-lo de acordo com certos critérios específicos ao

mercado de frios. Para vender uma obra de arte, o raciocínio é análogo: existem certos critérios que afetam de forma significativa o valor de uma obra. Quem é o autor? Ele está vivo ou já morreu? Qual o tamanho da obra?

A experiência coletada por veteranos do setor artístico lhes permite enxergar o impacto que esses critérios geram no valor de uma obra com alto grau de eficiência. Apesar de altamente subjetivo à primeira vista, uma obra pode ser adequadamente precificada por profissionais que utilizam como base os critérios particulares deste tipo de mercado.

Em seu artigo *“What Sells Art”*, Phillip Hook, (Diretor e Especialista em Pinturas da prestigiosa casa de leilões Sotheby’s), sintetiza suas experiências no setor e desvenda as engrenagens que, segundo ele, mais impactam no consumo de uma pintura. No artigo, Hook destaca o que ele considera ser o mais importante fator por trás da monetização de uma peça - o *“Wall Power”*.

Hook define como *“Wall Power”* a capacidade que um quadro tem de gerar *“(…) o impacto visceral que faz com que as pessoas o queiram ter (…)”* (HOOK, 2013). Continua em detalhes sobre as variáveis que determinam o poder de parede de uma peça: *“É uma questão que envolve fatores tais como composição, cor (azul e vermelho tendem a ser boas notícias) e poder emocional”*.

As opiniões contidas nesse texto são de inteira responsabilidade do autor e não refletem necessariamente as da FGV-EESP.



Jeff Koons (b. 1955), **Rabbit**, 1986.
Aço inoxidável. 104.1 x 48.3 x 30.5 cm.

A revelação feita por Hook no texto pode não ter sido grande novidade para conhecedores do mercado, mas a pesquisa que se originou graças ao artigo de 2013 certamente o foi. Liderados pela equipe da Universidade de *Tilburg*, na Holanda, pesquisadores Marshall Ma, Charles N. Noussair e Luc Renneboog realizaram experimentos ao redor do mundo, numa tentativa de identificar se os *“insights”* fornecidos por Hook poderiam ser respaldados pelos dados coletados, testando essencialmente se:

- (1) O valor superior de quadros azuis e vermelhos inferido pelo Hook poderia ser corroborado com dados, e

(2) caso de fato haja uma preferência, ver se ela poderia ser recriada em ambientes controlados.

Visando isolar a variável cor e separá-la ao máximo de quaisquer outros possíveis fatores que afetem o preço de uma obra, os pesquisadores abordaram o objetivo inicial por meio de três principais perguntas:

(1) Os diferentes atributos que uma cor pode ter (luminosidade, saturação, tipo de cor) afetam o valor de uma obra?

(2) Se a cor afeta no preço, será que é por causa de emoções quantificáveis causadas pela cor, refletindo no preço?

(3) O potencial impacto das cores no preço de uma obra de arte difere entre culturas?

A equipe coletou imagens de cerca de 13.000 quadros leiloados da base de dados do *Blouin Art Sales Index*, focando em quadros de escolas de arte abstratas focadas. Para isolarem os efeitos causados pelas cores, excluíram da análise obras com fatores estéticos que pudessem potencialmente alterar a preferência do consumidor, tais como representações figurativas, padrões geométricos e formatos de tela não tradicionais. A base de dados final continha cerca de 5.500 obras majoritariamente abstratas, não figurativas e compostas por uma única cor.

As opiniões contidas nesse texto são de inteira responsabilidade do autor e não refletem necessariamente as da FGV-EESP.



Rothko, M. **Sem Título (Vermelho)**. 1956.
Cola, óleo, pintura sintética (polímero) e resina sobre tela.
209,5 cm × 125,3 cm

Coletando e isolando os efeitos da cor através de regressões hedônicas, os resultados demonstraram que, ao analisar os diferentes atributos de uma determinada cor, a sua saturação e luminosidade não afetam a valorização no ranking, o que sugere que o tipo de cor em questão é o fator com impacto dominante nas variações de preço geradas por cor.

Quadros predominantemente azuis atraíram ofertas 10.63% mais altas do que a média, resultando em uma variação aproximada de 210 mil reais (53.600 dólares) a mais do que o preço médio das peças analisadas. Peças vermelhas tem preço 4,20% acima da média dos leilões, resultando em preços médios mais elevados, com incrementos reais de R\$83.000,00 (21.200 dólares).

Para confirmar se as preferências eram universais ou se elas possuíam algum tipo de viés cultural, as equipes também realizaram experimentos em estudantes chineses, norte-americanos e holandeses. Pediram aos voluntários que

1. Examinassem uma série de quadros que havia sido selecionada aleatoriamente do banco de dados coletado;
2. Descrevessem as suas reações emocionais diante da obra em questão;
3. Organizassem as pinturas em ordem de preferência e, por último,
4. Participassem de um leilão simulado pelas obras.

Em todos os cenários, os participantes aparentaram seguir a tendência demonstrada pelos leilões reais, chegando a oferecer valores 20% superiores à média para obras majoritariamente azuis e vermelhas, com as preferências se mantendo nos 3 cenários culturais.

A objetividade analítica oferecida pelo estudo de Ma, Noussair e Renneboog traz rigor científico para um mercado visto por muitos como imprevisível.

O resultado acima serve não apenas como uma excelente e aprofundada formalização da experiência de profissionais como o prestigiado Phillip Hook, mas também como um belo lembrete: o mercado da arte, apesar de suas irreverentes e absurdas particularidades, possui suas próprias regras de demanda, assim como qualquer outro bem monetizado.

¹ Victor Miguel Villarreal Vega é Pesquisador do Centro de Estudos em Processos de Investimento (FGVInvest) da FGV-EESP, na área de Economia do Mercado da Arte. Para entrar em contato, enviar mensagem para victormvv15@gmail.com

Referências:

Marshall (Xiaoyin) Ma, Charles N. Noussair, Luc Renneboog. 2019. **COLORS, EMOTIONS, AND THE AUCTION VALUE OF PAINTINGS**. Tilburg University. 60 p. Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3339184>