



Bernardo Amado Baptista de Figueiredo

**Arte Africana: Estudo Sobre as Crenças
e Preferências de Interessados**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Hélène Bertrand

Rio de Janeiro
Novembro, 2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



Bernardo Amado Baptista de Figueiredo

**Arte Africana: Estudo Sobre as Crenças
e Preferências de Interessados**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Hélène Bertrand

Orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Jorge Ferreira da Silva

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Ângela Maria Cavalcanti da Rocha

Coppead - UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, novembro, 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Bernardo Amado Baptista de Figueiredo

Graduou-se em Administração de empresas pela USP (Universidade de São Paulo) em 1994. Trabalhou como analista do CNPq, como auditor da Receita Federal e posteriormente com a importação e comercialização de objetos de arte africana para todo o Brasil.

Ficha Catalográfica

Figueiredo, Bernardo Amado Batista de

Arte africana : estudo sobre as crenças e preferências de interessados / Bernardo Amado Batista de Figueiredo ; orientadora: Hélène Bertrand. – 2007.

183 f. : il.(col.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Arte africana. 3. Consumo hedônico. 4. Objetos de arte. 5. Preferência. 6. Significado. I. Bertrand, Hélène. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento Administração. IV. Título.

CDD:658

Para meus pais, Luiz e Janaína,
pelo apoio e confiança.

Agradecimentos

À professora Hélène Bertrand, pela orientação criteriosa, pela liberdade que me deu para pesquisar, pelo enorme apoio prestado nos momentos difíceis por que passei, por ter confiado e acreditado em mim e neste trabalho e por ter se mostrado também um ser humano excepcional.

Aos meus pais, Luiz e Janaina, por tudo o que fizeram para que este trabalho fosse possível. Em especial, pelo incentivo constante à elaboração da tese, mesmo quando tudo parecia tão distante.

A Adilson, por respeitar e apoiar minhas escolhas e compreender minha dedicação ao mestrado.

A Bruno P. Garcia, Márcio Soares, Marcelo Forneroli, Berenice, Lorenzo, Wellington e Bruno Oss por se transformarem nas mãos e pernas que não pude ter e permitirem que eu tivesse acesso ao material necessário para a pesquisa.

Aos membros da banca, Prof. Jorge Ferreira, Prof^a Hélène Bertrand e Prof^a. Ângela Maria Cavalcanti da Rocha, pelos comentários valiosos.

A Tiago, Ranieri e Marcelo, por abraçarem a causa da defesa desta dissertação.

A Albano, Inãe, Letícia e Joana Canedo, Lena, Jô Ferraz de Abreu, Janice, João Jorge, Maria João, Paloma, Zé Marco, Geraldo, Wael, Gizelda e aos demais participantes da pesquisa por me ajudarem na obtenção dos dados para a pesquisa.

A coordenação do Programa de Pós-graduação do IAG-PUC.

Resumo

Figueiredo, Bernardo Amado Baptista; Bertrand, Hélène. **Arte Africana: Estudo sobre as crenças e preferências de interessados.** Rio de Janeiro, 2007. 183p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Trata-se de pesquisa qualitativa, realizada por meio de grupos focais e painéis visuais com interessados em objetos de arte africana no Brasil, com o objetivo de levantar crenças e preferências desses indivíduos. O estudo explorou o conceito de arte africana junto a esse público, imagens e emoções associadas a esse conceito, motivos que orientam a preferência por alguns objetos sobre outros e aspectos importantes do valor simbólico e estético dos objetos de arte africana. A pesquisa também trouxe observações sobre a adequação dos objetos de arte africana às propriedades encontradas em objetos de consumo hedônico e sobre alguns aspectos do consumo e posse de objetos de arte africana.

Palavras-chave

Arte africana; consumo hedônico; objetos de arte; preferência; significado.

Abstract

Figueiredo, Bernardo Amado Baptista; Bertrand, Hélène (Advisor). **African Art: A Study on the Beliefs and Preferences of Interested People**. Rio de Janeiro, 2007. 183p. MSc Dissertation – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This qualitative research uses focal groups and visual panels to elicit beliefs and preferences of some Brazilians interested in objects of African art. It has explored the concept of African art, the images and emotions associated with it, the driving motives underlying the preferences for certain art objects over others. This study also discusses some important symbolic and aesthetic aspects of hedonic consumption related to African art.

Palavras-Chave

African art; hedonic consumption; art objects; preference; meaning.

Sumário

1. O Problema	13
1.1. Contextualização do Problema	13
1.2. Objetivo	17
1.3. Delimitações do Estudo	17
1.4. Relevância do Estudo	18
2. Revisão da Bibliografia	21
2.1. O Comportamento do Consumidor	22
2.1.1. O Modelo da Roda d Análise do Consumidor de Peter e Olson	22
2.1.2. Sistemas Afetivo e Cognitivo	23
2.1.2.1. Tipos de Conhecimento	25
2.1.2.2. Aprendizagem Cognitiva e Condicionamento	26
2.1.2.3. Níveis de Conhecimento sobre os Produtos	27
2.1.2.3.1. Atributos	28
2.1.2.3.2. Benefícios e Riscos: Conseqüências Funcionais e Psicológicas	31
2.1.2.3.3. Valores Humanos	32
2.1.2.4. Cadeia de Meios-e-Fins	33
2.1.3. Envolvimento	34
2.1.4. Atitude	36
2.1.4.1. Modelos Multi-Atributos (ou de Atributos Múltiplos)	37
2.1.4.2. Teoria da Ação Racional	39
2.1.5. Processamento Cognitivo na Decisão de Compra	41
2.1.5.1. Papéis na Decisão de Compra	44
2.1.6. Qualidade	44
2.1.7. Consumo Hedônico	45
2.1.7.1. Objetos Estéticos	49
2.1.7.1.1. Abstração	50
2.1.7.1.2. Subjetividade	51

2.1.7.1.3. Não-Utilitarismo	51
2.1.7.1.4. Singularidade	52
2.1.7.1.5. Holisticidade	52
2.1.8. O Ambiente	53
2.1.8.1. Cultura	53
2.1.8.1.1. Categorias e Princípios Culturais	54
2.1.8.1.2. O Modelo de McCracken	55
2.1.8.1.3. O Significado Público e Privado das Posses	58
2.1.8.1.4. Posses, Significados e Valores Humanos	61
2.1.8.1.5. Significado e Consumo Hedônico	63
2.1.8.2. Grupos de Referência	66
2.1.8.3. Situações	67
2.1.9. Segmentação de Mercado	67
2.2. Pesquisa Qualitativa	68
2.2.1. Grupos Focais	69
2.2.1.1. Tipos de Grupos Focais	70
2.2.1.2. Tamanho dos Grupos	70
2.2.1.3. Quantidade de Grupos	71
2.2.1.4. Moderador e Assistente	72
2.2.1.5. Grupos On-Line	72
2.2. Seleção dos Entrevistados	74
2.3. Processamento e Análise dos Dados	75
3. Metodologia	78
3.1. Tipo de Pesquisa	78
3.2. A Pesquisa Bibliográfica	78
3.3. Grupos Focais On-Line	78
3.3.1. Meio Escolhido para os Grupos On-Line	79
3.3.2. Moderador e Assistente	79
3.3.3. Tamanho e Quantidade de Grupos	80
3.3.4. Seleção dos Participantes dos Grupos	80
3.3.4.1. Clientes da Galeria Mundo Étnico	81
3.3.4.2. Newsgroups	81
3.3.4.3. Indicações de Outros Participantes	81

3.3.5. Painéis	82
3.3.6. Preparação dos Grupos	88
3.3.7. Grupo Piloto	88
3.3.8. Composição e Características dos Grupos	92
3.3.8.1. Grupo 1 – Grupo Piloto	92
3.3.8.2. Grupo 2 – Grupo Feminino	93
3.3.8.3. Grupo 3 – Grupo Misto	93
3.3.8.4. Grupo 4 – Grupo Misto	94
3.3.8.5. Grupo 5 – Grupo Misto	95
3.3.8.6. Grupo 6 – Grupo Masculino	95
3.4. Processamento e Análise dos Dados	96
3.5. Validade e Confiabilidade	97
3.6. Limitações do Estudo e Método	99
4. Resultados e Análise da Pesquisa	100
4.1. Imagens Associadas	100
4.2. Emoções Associadas	105
4.3. Pintura Vs. Móvel de Época	109
4.4. Escultura, Máscara. Indumentária, Outros?	111
4.5. Objetos Preferidos	111
4.6. Objetos “Mais Interessantes”	119
4.7. Compraria o Objeto que mais Gostou?	120
4.8. Depende de mais Alguém?	121
4.9. Arte Africana como Presente	122
4.10. Lugar da Casa onde Colocar	123
4.11. Dificuldades de Colocar no Quarto	124
4.12. Objeto que menos Gosta	124
4.13. Critério de Divisão dos Grupos nos Painéis	125
4.14. Indicador de Qualidade	129
4.15. Perfil do Consumidor	131
4.16. Compra de Arte Africana	132
4.17. Status	134
4.18. Preconceito	134
4.19. Expansão do Consumo de Arte Africana	136

5. Interpretação dos Resultados	137
5.1. Compreendendo o Conceito de Arte Africana	138
5.1.1. Desconhecimento Sobre Arte Africana Leva Indivíduo a Utilizar-se de Seus Esquemas (Associações) Mentais para Interpretar Objetos	142
5.1.2. Objeto de Arte ou Objeto de Decoração	143
5.1.3. Objetos com Significados Públicos Compartilhados no Nível da Subcultura	145
5.1.4. Símbolos Subjetivos e Categorias Abstratas	146
5.1.5. Propriedades dos Objetos de Arte Africana	147
5.2. Desejos Emocionais Dominam Motivos Utilitários nas Preferências por Objetos	148
5.3. Alto Envolvimento	149
5.4. Atributos Intangíveis, Simbólicos são Predominantes na Preferência por um Objeto de Arte Africana	150
5.5. Modelo de Atributos Múltiplos não é Apropriado para o Estudo das Atitudes com Relação aos Objetos de Arte Africana	150
5.6. O Papel do Significado Original	150
5.7. Os Valores Humanos Podem Possuir Correlação com Preferência por Objetos de Arte Africana	152
5.8. Preferência e Homogeneidade do Grupo Estudado	152
5.9. Via Direta ou Indireta	153
5.10. Os Atributos e a Qualidade Percebida	154
5.11. Objeto Estéticos, Criatividade e Originalidade	156
5.12. Posse do Objeto de Arte Africana: Perfil, Expressão e Comunicação do Self	157
6. Conclusão	160
6.1. Recomendações Para Pesquisas Futuras	164
7. Referências Bibliográficas	167
8. Anexo (Roteiro e Questões do Roteiro)	179

Lista de figuras

Figura 1 – Roda do Comportamento do Consumidor	22
Figura 2 – A Relação Entre os Sistemas Afetivo e Cognitivo	24
Figura 3 – Atributos Tangíveis e Atributos Intangíveis	30
Figura 4 – Modelo da Ação Racional	39
Figura 5 – Modelo do Processamento Cognitivo na Decisão do Consumidor	41
Figura 6 – Modelo de Meios-e-Fins Relacionando Preço, Qualidade e Valor	45
Figura 7 – Movimento de Significado	56
Figura 8 – Camadas de Significado	65
Figura 9 – Continuum do Significado Compartilhado	66
Figura 10 – Continuum Hedônico-Utilitário	144

1 O problema

1.1 Contextualização do problema

A arte africana é concebida por Blier (2001) como a totalidade das artes visuais do continente africano, e deveria englobar os povos ao norte do Saara, por exemplo os egípcios, e os povos ao sul do deserto, da chamada África Negra. No entanto, hoje em dia, o conceito é comumente aplicado às artes visuais produzidas apenas pelos povos situados ao sul do Saara; nesse sentido é que este trabalho de pesquisa adota o termo *arte africana*.

A arte africana subsaariana tem origens há seis mil anos na arte rupestre da área do Saara do Níger, mas as primeiras esculturas em terracota foram feitas em 500 a.c. pela cultura Nok, na atual Nigéria. Cada região evoluiu de forma diferente, na habilidade de trabalhar o barro, a madeira e o metal. A partir do século XV, quando os conquistadores europeus entraram em contato com os povos da África Negra, estes já produziam artefatos utilitários com técnicas avançadas e beleza artística.

Inicialmente, os europeus não consideravam tais artefatos obras de arte. Eram vistos como artesanato, produtos de menor valor, curiosidades para o olhar europeu, símbolos da vida primitiva das tribos africanas (Salum, 1999). Belk e Groves (1999) lembram que, quando os viajantes europeus começaram a adquirir objetos de arte dos povos nativos da África, das Américas, da Austrália e da Oceania, consideravam esses objetos mais como curiosidades, *souvenires* ou artefatos exóticos do que obras reais de arte.

Somente no início do século XX, durante os movimentos *avant-gard* coordenados por artistas modernos como Picasso, Matisse ou Modigliani, os objetos africanos foram elevados à categoria de arte. Mesmo assim, eram considerados como arte por diminuta parcela do mundo artístico, admiradores da pureza e concisão estética que os objetos africanos apresentavam. Para estes, a arte africana, assim como outras artes do mundo “primitivo”, tinham a chave para

a quebra das constrações artísticas vigentes na Europa do século XIX, das quais queriam libertar-se. Esses artistas contemplaram na arte africana perfeição e sofisticação formal associadas a um forte poder expressivo, sem o comprometimento com as formas realistas. Essas artes respondiam ao sentido da visão e tato e também à imaginação, emoção, misticismo e necessidade do simbólico. O cubismo é exemplo de movimento artístico de grande repercussão no mundo ocidental que promoveu, em sua base, intensa pesquisa sobre a arte africana.

Apesar de ganhar status de arte em vários mercados, as artes tradicionais não foram logo consideradas de alto nível. Bourdieu e Darbel (1990) afirmam que, quando as artes tradicionais entram nos museus, elas ainda não estão aptas a ser tratadas como arte de alto nível, ao contrário das artes contemporâneas geradas pelos movimentos modernistas e pós-modernistas.

Durante o século XX, o interesse pela arte africana cresceu bastante. Museus da Europa e dos Estados Unidos passaram a organizar coleções pela procedência étnica e valor utilitário dos objetos e também pelo valor estético. A arte africana passou a ser apreciada por colecionadores e diletantes da arte, antropologia e história. O crescimento da arte africana no mundo europeu dinamizou trabalhos acadêmicos relativos ao tema, na produção de teorias e classificação de obras, do ponto de vista antropológico e artístico. As galerias e butiques de arte incorporaram, ao produto final, histórias ligadas a cada peças comercializada. Belk e Groves (1999) tratando da arte tradicional aborígine australiana – que passou pelo mesmo processo da arte africana –, afirmam que se tornou difícil vender uma dessas obras sem o acompanhamento de documentação historiando a peça, seu significado e origem étnica. Os autores mostram ainda que as histórias originais passam por distorções e reduções, para se adequar às necessidades do comprador final ocidental, que muitas vezes se satisfaz, e até prefere, versões das histórias das peças mais condensadas e adaptadas ao entendimento ocidental.

Um dos temas em debate do século XX girou em torno do processo de re-significação dos objetos africanos. O estético e o utilitário sempre andaram juntos na arte tradicional africana, pois ali não existe o conceito de arte pela arte, já que os objetos são produzidos para cumprir finalidade utilitária específica; mas, como fazem parte da vida tribal, devem cumprir também os requisitos estéticos. Cada

etnia possui regras para a confecção de objetos, calcadas nos valores culturais, morais e na cosmologia local (Salum, 1999).

Quando o objeto é vendido para o mundo ocidental, ele adquire significado diferente: passa a ser obra de arte, desprovida da função utilitária original. O objeto ganha dimensão estética e simbólica diferente da simbologia original.

Dependendo da subcultura que a gerou, a arte africana passa assim a ser vinculada ao exotismo, ao gosto refinado, à vida aventureira ou à religiosidade – esta, relacionada não ao simbolismo original, mas ao universo de crenças do comprador da obra (Dutton, 1993). Há, por exemplo, quem adquira peças africanas porque acredita no poder desses objetos para espantar “maus espíritos”, mesmo que, no contexto tribal, tais objetos não estejam associados a essa função. Da mesma forma, alguns objetos africanos podem ser símbolos de status na África (bancos, por exemplo), não o sendo no mundo ocidental. Já outros objetos, como uma porta de madeira inteiramente esculpida com figuras da mitologia africana, podem se tornar símbolos de sofisticação e status para o comprador ocidental. Os significados da arte tradicional africana original são diluídos e re-conceituados à medida que passam por múltiplos canais de distribuição, desde os artistas produtores até ao público consumidor, num processo denominado “comoditização” de um recurso cultural (Appadurai, 1986).

Assim, criou-se durante o século XX um mercado consumidor de objetos de arte africana, feitos, em geral, em madeira (máscaras e esculturas), barro (esculturas), metal (vários adornos e painéis) ou algodão (tecidos em geral). O crescimento e sofisticação desse mercado é avaliado pela multiplicação de exposições em museus de alta qualidade (Grasskamp 2005), pela proliferação de galerias de arte orientadas para a arte étnica e pela crescente quantidade de peças adquiridas nos leilões (Geismar, 2001). Os preços também aumentaram bastante nas últimas três décadas. A *Sotheby's* (www.sothebys.com), por exemplo, registrou nos últimos dez anos cifras antes inimagináveis: uma cobiçada peça africana atingiu, por sete vezes, valores acima de um milhão de dólares em leilão.

Segundo Steiner (1994), o consumo crescente de objetos de arte africana no mundo ocidental fez aumentar a procura desses objetos no início da cadeia de consumo, ou seja, nas vilas africanas, onde os artistas perceberam que poderiam ganhar dinheiro reproduzindo objetos africanos idênticos aos produzidos para rituais e uso doméstico. Assim, objetos desprovidos de significado simbólico

original para a tribo, mas idênticos em forma e beleza, começaram a ser trabalhados pelas etnias africanas, ampliando bastante a oferta dessas obras nas lojas e vitrines ocidentais.

A diáspora africana, o grande movimento de populações escravizadas e transportadas à força da África Negra para outras partes do globo, principalmente para as Américas, divulgou a arte africana e seu valor. Em países como Estados Unidos, Cuba, Haiti, República Dominicana e Brasil, a partir de meados do século XX tem havido, entre descendentes da diáspora, a redescoberta das raízes africanas, o que tem provocado crescente valorização da arte da África negra.

No Brasil, apesar da onda de revalorização do negro como elemento positivo na formação da sociedade brasileira (Sansone, 2000), há forte rejeição das origens africanas, principalmente nas classes mais altas da população. Um regime colonialista escravocrata de mais de três séculos, associado ao preconceito contra os negros e os mais pobres, produziu um país em grande parte envergonhado de suas raízes negras e, portanto, depreciador das qualidades do negro e da arte africana.

O redescobrimento da arte africana tardou a chegar ao Brasil. Na França, enquanto galerias para venda dessa arte se multiplicavam já em 1970, no Brasil somente em 2002 surgiu a primeira galeria especializada na venda de objetos de arte africana: a Mundo Étnico (www.mundoetnico.com.br). Havia, até então, apenas galerias e lojas que comercializavam, entre outros produtos, também objetos africanos, além das lojas especializadas em artigos associados a religiões de origem africana, como a umbanda e o candomblé. Os fundadores da empresa Mundo Étnico resolveram criar uma firma especializada em importar objetos de arte africana e revendê-los ao consumidor brasileiro.

Apesar do empenho dos sócios em fazer a empresa crescer e expandir o faturamento, houve dificuldades em identificar o perfil do consumidor de arte africana, de qualificar esse consumidor e de quantificar o mercado de arte africana no País. A maioria dos brasileiros tem pouca bagagem cultural no campo das artes, desconhecendo a influência da arte africana nas correntes artísticas européias do século XX. O baixo grau de conhecimento sobre a África e sua história, associado à nossa herança colonialista escravocrata são algumas dificuldades apontadas pela empresa com relação ao mercado consumidor em potencial.

O desconhecimento do mercado potencial levou a empresa a testar a venda dos produtos em diferentes locais, como galerias de arte, lojas e exposições em shopping centers. Essas experiências, principalmente as exposições em shoppings, forneceram informações importantes sobre o consumo de arte africana, porém ainda insuficientes para a empresa entender o comportamento do consumidor dessa arte.

Este estudo nasce a partir das dificuldades encontradas pela Mundo Étnico em identificar o consumidor de arte africana no Brasil. Onde encontrar esse consumidor em potencial? Quem é ele? Como lidar com um produto de alta subjetividade? Quais são os motivos que levam o consumidor a comprar arte africana? Ele olha esses produtos como objetos de decoração, substituíveis por outros, ou os vê como obras de arte, peças únicas? Qual a melhor maneira de estudar esse mercado potencial? Como segmentar esse mercado?

A ausência de estudos sobre consumo de arte africana no Brasil instigou o pesquisador a tentar compreender melhor o universo dos interessados nessa arte no Brasil.

1.2 Objetivo

O objetivo deste estudo é explorar as percepções e crenças de interessados em objetos de arte africana no Brasil; mais especificamente, é compreender melhor como os interessados vêem e percebem a arte africana, as imagens e emoções que associam ao conceito de arte africana, os motivos que orientam sua preferência pelos objetos, como tais motivos se relacionam às crenças desses indivíduos sobre arte africana, e, finalmente, como as informações colhidas revelam aspectos importantes do valor simbólico dos objetos de arte.

Este trabalho busca também ampliar os conhecimentos sobre o consumo hedônico e suas dimensões simbólicas, por meio do estudo do consumo de um produto estético por excelência.

1.3 Delimitações do estudo

A pesquisa promove estudo inicial exploratório-descritivo sobre o interessado em arte africana no Brasil. Explora um campo ainda desconhecido no

País, com bibliografia nacional e internacional escassas. Sua função principal é abrir caminho para novos estudos, criando um ponto de partida seguro para a elaboração de futuras reflexões e pesquisas, de natureza qualitativa e quantitativa, sobre o assunto.

Portanto, não são pretensões deste estudo quantificar nem qualificar o mercado consumidor de arte africana no Brasil, explicar os processos de decisão e compra de objetos de arte africana, esgotar a exploração das imagens e crenças dos brasileiros interessados em arte africana ou formular estratégias de comunicação e marketing para galerias de arte africana no Brasil.

Este trabalho representa um primeiro olhar investigativo sobre o universo de crenças, valores e percepções dos interessados em arte africana no Brasil.

1.4 Relevância do estudo

O presente estudo tem relevância tanto prática quanto teórica. No campo prático, lança alguma luz sobre o problema de identificação do consumidor de arte africana no Brasil, enfrentado por empresas que comercializam arte africana no País, como é o caso da *Mundo Étnico*, ou por empresas que desejem fazê-lo no futuro. Ao criar um esboço das crenças e valores de pessoas interessadas na arte africana, a pesquisa amplia a compreensão sobre o universo do consumidor dessa arte, permitindo que as empresas desse setor construam suas estratégias de marketing com base nos dados obtidos diretamente dos interessados em arte africana.

Além disso, futuros levantamentos sobre o consumidor de arte africana no Brasil poderão utilizar-se dos resultados encontrados na atual pesquisa, para a confecção de questionários bem fundamentados nas crenças dos interessados pela arte africana. Poderão também valer-se dos termos utilizados e das imagens sugeridas pelos respondentes desta pesquisa, com o fim de criar perguntas mais adequadas, porque mais próximas do universo do consumidor. O trabalho, portanto, é relevante por fornecer subsídios para pesquisas futuras. Sem tais subsídios, dificilmente seria possível avançar no estudo do campo.

Há ainda pouca informação sobre arte africana como produto de mercado. Apesar dos altos preços que os objetos de arte tradicional têm atingido nos mercados americano e europeu (www.sothebys.com e www.christies.com), é

praticamente inexistente a produção bibliográfica internacional que trate da arte africana como produto, sob o enfoque do marketing. A maior parte dos trabalhos é de cunho antropológico, sociológico ou artístico. Os trabalhos que mais se aproximam de uma visão da arte como produto de mercado são os ligados aos estudos sobre simbologia, valor e cultura material (Geismar, 2001; Belk e Groves, 1999; Belk, Steiner, 1994). Poucos tratam a arte africana como produto, e nenhum a estuda em relação ao Brasil. As publicações brasileiras, por sua vez, concentram-se na produção dos afro-descendentes, e possuem um caráter histórico-antropológico, não um enfoque no mercado.

Este é um estudo, portanto, pioneiro no tratamento da arte africana como produto de mercado. Também é inovador na exploração do comportamento do consumidor desse produto, de caráter essencialmente hedônico e subjetivo.

Pesquisas como esta ajudam empresas a compreender melhor os produtos de consumo hedônico, como são os objetos de arte africana, e, portanto, a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes para esse tipo de produto, cujo valor simbólico é alto. Hirschman (1980) ressalta a necessidade pragmática desse tipo de pesquisa, já que todos os anos somas substanciais de dinheiro são gastas na tentativa de lançar no mercado novas gravações em CDs, novos objetos de moda, pinturas, filmes e produções teatrais, que são aparentemente significativos para seus criadores, mas muitas vezes não o são para os consumidores, o que gera prejuízos enormes para a indústria do entretenimento.

No campo teórico, este estudo visa acrescentar insumo às pesquisas sobre produtos hedônicos. Os produtos hedônicos têm características próprias, dentre elas um papel bastante relevante das emoções dos consumidores e um sistema de julgamento holístico, baseado em aspectos simbólicos e atributos intangíveis. São produtos cada vez mais presentes no cotidiano do ser humano contemporâneo.

No entanto, conhece-se pouco sobre eles, especialmente no campo das artes visuais. A maioria dos estudos em marketing volta-se para a análise econômica dos produtos, na qual o comportamento e a atitude são medidos por funções utilitárias. O estudo dos produtos de consumo hedônico, como é o caso dos produtos estéticos, é fundamental para ressaltar características não-utilitárias da preferência por marcas e objetos, que são desprezadas na análise utilitária pura, mas estão presentes mesmo nos produtos tidos como utilitários, como sabonetes, por exemplo. As dificuldades do estudo do consumo hedônico, pelo seu caráter

abstrato, subjetivo e holístico, são justamente os motivos pelos quais ele deve ser estudado. É necessário ampliar os conhecimentos sobre a contribuição dos aspectos simbólicos e subjetivos na análise do comportamento do consumidor, inclusive em relação aos objetos de consumo utilitário. Estudar os objetos que, por excelência, são de consumo hedônico é uma maneira de entrar mais fundo nesses conhecimentos e significados.

Os efeitos de um filme, de uma série de televisão ou de um quadro de Rembrandt não podem ser medidos em termos de atributos quantificados, tangíveis, como o número de atores, tamanho da tela ou duração da apresentação. O consumo desses produtos é caracterizado quase inteiramente pela resposta subjetiva, pelo conjunto de atributos intangíveis que o consumidor projeta no produto para provê-lo de significados. Até que se compreenda melhor de onde esses atributos subjetivos surgem, e quais processos cognitivos e afetivos estão envolvidos na associação com o estímulo de um produto específico, uma grande e importante faceta do consumo estará sendo ignorada (Hirschman, 1980).

O mesmo autor afirma que são relevantes quaisquer estudos capazes de aprofundar nosso entendimento sobre como os consumidores associam significados a produtos, de quais fontes eles retiram as informações e como as diferenças em produtos irão surgir entre os indivíduos. Pesquisas desse tipo ampliam a compreensão das peculiaridades das percepções e preferências do consumidor em áreas como a música, as artes visuais e o “design” de produtos:

A modelagem conceitual da resposta do consumidor a esse tipo de produto como discos de jazz, estilos de roupas, objetos de arte, filmes de cinema e restaurantes tem-se mostrado tão difícil que poucas investigações empíricas foram tentadas. (Hirschman, 1980, p.47).

2 Revisão da bibliografia

Esta revisão bibliográfica teve dois propósitos. O primeiro foi munir o pesquisador com conhecimentos, argumentos, teorias, termos e conceitos importantes para embasar a pesquisa, permitindo a criação de uma metodologia adequada aos objetivos e uma análise dos dados coerente com os fundamentos teóricos. Foi através das lentes da teoria que a interpretação dos resultados ocorreu e ganhou sentido.

O segundo propósito foi permitir ao leitor familiarizar-se com os termos e conceitos utilizados pelo pesquisador na redação desta tese. Sem isso, as etapas de interpretação e conclusão do trabalho tornar-se-iam incompreensíveis, especialmente para leitores não familiarizados com as idéias aqui adotadas.

A pesquisa alinou-se a conceitos utilizados por Peter e Olson (2005). Por isso, iniciou-se pela revisão dos conceitos desses autores sobre a interdependência dos sistemas afetivo e cognitivo, e sobre as relações destes sistemas com atitudes e comportamentos. Ênfase especial foi dada aos níveis de conhecimento como atributos, benefícios e valores (também abordados por Gutman, 1982) e ao modelo de qualidade de Zeithaml (1988).

O trabalho utilizou-se então dos estudos de Hirschman (1980, 1982, 1983) para obter informações específicas sobre as peculiaridades do consumo hedônico e dos objetos estéticos.

A seguir, usando o modelo de McCracken (1986), exploraram-se conceitos ligados a categorias e princípios culturais e a transferências de significado. A revisão bibliográfica também se valeu do trabalho de Richins (1994), Belk (1978) e Allen e Ng (1999) para abordar conceitos ligados aos significados públicos e privados das posses e de suas relações com os indivíduos e seus valores.

Por fim, destacaram-se informações teóricas sobre a pesquisa qualitativa, grupos focais, seleção dos entrevistados, processamento e análise dos dados. Foram utilizados principalmente os estudos de Gaskell (2005), Murray (1997) e Bardin (2004).

2.1

O comportamento do consumidor

Nesta etapa foram expostos os conceitos associados à pesquisa do comportamento do consumidor que são fundamentais para a compreensão do restante da pesquisa.

2.1.1

O modelo da roda de análise do consumidor de Peter e Olson

De acordo com o modelo da Roda do Comportamento do Consumidor (*Wheel of Consumer Behavior*) de Peter e Olson (2005), o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas depende da análise de três elementos distintos, porém interligados: afeto e cognição; comportamento; e ambiente. *Afeto e cognição* referem-se respectivamente às emoções e aos processos relacionados aos significados e pensamentos. *Comportamento* diz respeito às ações explícitas realizadas pelos consumidores, ou seja, àquelas que possam ser diretamente observadas. E *ambiente* diz respeito aos estímulos externos recebidos pelos consumidores. A roda, no modelo, serve para informar que os processos de consumo são não apenas dinâmicos e interativos, mas também representam um sistema recíproco, onde cada elemento pode ser causa ou consequência do outro.

Figura 1 – Roda do Comportamento do Consumidor

A Roda do Comportamento do consumidor



Fonte: PETER, J.P.; OLSON, J.C. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin series in Marketing. 7ª ed. 2005,p.22.

A utilização do modelo tem algumas implicações, segundo os autores. Primeiro, qualquer análise mais abrangente do consumidor deve considerar os três elementos. Segundo, qualquer dos elementos pode ser ponto de partida para a análise do consumidor. Terceiro, o modelo é dinâmico. E, quarto, o modelo pode ser aplicado a vários níveis de análise, como indivíduos, grupos, segmentos, indústrias ou sociedades.

2.1.2 Sistemas afetivo e cognitivo

De acordo com Peter e Olson (2005), existem vários tipos de respostas afetivas, que variam de acordo com a intensidade e a capacidade de “despertar” o indivíduo: emoções (ex: alegria, amor), sentimentos específicos (ex: desgosto, tristeza), humores (ex: tédio, calma) e avaliações afetivas (ex: favorável ou desfavorável). Os autores ainda pontuam algumas características importantes do sistema afetivo. Ele é altamente reativo, permite pouco controle direto, é sentido fisicamente, no corpo, e pode responder a qualquer tipo de estímulo. Além disso, a maior parte das respostas afetivas é aprendida.

Algumas pesquisas foram realizadas no sentido de compreender e classificar as emoções sentidas pelos indivíduos. Storm e Storm (1987), por exemplo, criaram uma taxonomia para as emoções. Além de listarem os vários tipos de emoções existentes, agrupam-nas de acordo com o tipo (alegria, interesse, surpresa, amor, etc.) e polaridade (neutra, positiva, negativa). Esse tipo de classificação é útil ao pesquisador para que este consiga agrupar as emoções sob algumas categorias e assim tornar os seus dados compreensíveis.

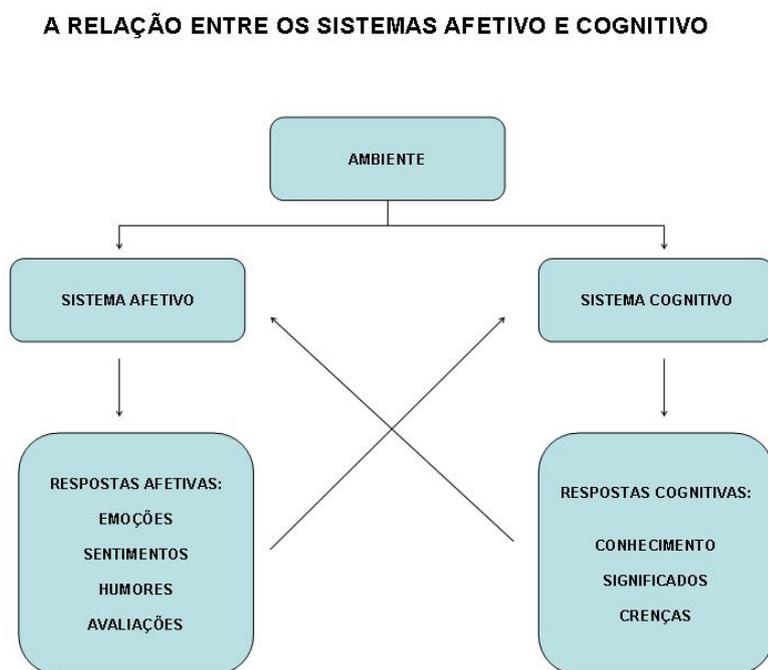
Já o sistema cognitivo, segundo Peter e Olson (2005), envolve processos de compreensão, avaliação, planejamento, decisão e pensamento, tendo duas funções principais. A primeira é interpretar as experiências pessoais e tirar sentido delas. A outra é identificar objetivos e ações para se alcançar esses objetivos. O sistema cognitivo pode interpretar estímulos físicos, estímulos sociais, respostas afetivas, significados simbólicos, sensações, comportamentos e crenças.

Os sistemas afetivo e cognitivo se relacionam e são interdependentes. Emoções, sentimentos, humores e avaliações são interpretados pelo sistema

cognitivo, assim como conhecimento, significados e crenças afetam o sistema afetivo.

Pesquisadores, como Bettman (1979a), desenvolveram uma série de modelos para explicar o processamento de informação na tomada de decisão dos consumidores. Existem, por exemplo, sistemas para interpretar informações, sistemas para integrar o conhecimento, possibilitando avaliações e escolhas, e existem sistemas para recuperar os conhecimentos da memória.

Figura 2 – A Relação entre os Sistemas Afetivo e Cognitivo



Fonte: PETER, J.P.; OLSON, J.C. Consumer Behavior & Marketing Strategy. McGraw-Hill/Irwin series in Marketing. 7ª ed. 2005,p.46.

De acordo com Peter e Olson (2005), a *interpretação* ocorre quando há exposição à informação e envolve processos de atenção e compreensão. A *atenção* refere-se a como os consumidores selecionam a informação, enquanto a *compreensão* se refere a como os consumidores determinam o significado subjetivo de cada informação.

Mais especificamente, a compreensão envolve os processos de interpretação pelos quais os consumidores entendem e tiram sentido de seus próprios comportamentos e aspectos relevantes do ambiente (Peter e Olson 2005). A compreensão pode ser automática, quando envolver estímulos já familiares, com

os quais o consumidor já está acostumado. Por outro lado, para compreender estímulos menos familiares, o indivíduo deve ter pensamentos mais conscientes e conduzir o processo de forma racional.

De acordo com Johnson e Russo (1984), vários fatores afetam o grau de profundidade e complexidade dos processos de compreensão. Um deles é conhecimento armazenado na memória. Um consumidor familiarizado com uma categoria de produtos ou *expert*, por exemplo, tende a passar por processos de compreensão bem mais complexos do que um novato, uma vez que os conhecimentos armazenados em sua memória estão ligados a outros por extensas redes associativas (*scripts* e esquemas). Outros fatores influentes são: o grau de envolvimento, que afeta a motivação para a compreensão, e o ambiente, que afeta a oportunidade para a compreensão. Assim, uma pessoa pode ter alta motivação para processar informações e mesmo assim não poder processá-la, por falta de tempo ou condições impróprias (Wright e Weitz, 1977).

A *integração* ocorre quando os consumidores combinam tipos diferentes de informação para formar avaliações e fazer escolhas.

Para Peter e Olson (2005), os sistemas de *recuperação* de conhecimentos, significados e crenças também têm papel fundamental no processamento de informação, pois influenciam diretamente os sistemas de interpretação e integração. Esses sistemas estão baseados na capacidade de ativação desses conhecimentos armazenados na memória e no grau de envolvimento que o consumidor tem com produto. Segundo Bargh (1984), o ser humano é capaz de processar apenas uma pequena quantidade de informações por vez. Por isso, para lidar com situações mais complexas, automatiza parte do processo.

2.1.2.1 Tipos de conhecimento

De acordo com Peter e Olson (2005), existem dois tipos de conhecimento. O conhecimento geral, que tem a ver com a interpretação das pessoas sobre informações relevantes em seus ambientes, e o conhecimento de procedimentos, que está relacionado a como fazer as coisas.

O conhecimento geral ocorre quando um conceito na memória se liga a outro via uma *proposição*. Os significados são definidos pela conexão entre esses

conceitos, formando proposições. De acordo com Bettman (1979b), nossos sistemas cognitivos criam redes associativas que organizam e associam os vários tipos de informação. Essas associações, quando se relacionam ao conhecimento geral, chamam-se *esquemas*.

Conforme Schank e Abelson (1977), o conhecimento de procedimento diz respeito ao modo como fazemos as coisas, e está armazenado na memória por proposições do tipo “se ...então”, que liga um conceito ou evento com um respectivo comportamento. “Se algo acontece, então ajo da maneira X; senão, ajo da maneira Y”. Um conjunto de informações sobre procedimentos denomina-se *script*.

Metáforas representam alguma coisa em termos de outra, no formato “X é como Y” e são particularmente poderosas por sua capacidade de comunicar significados cognitivos e afetivos. De acordo com Lakoff e Johnson (1980), as metáforas são reconhecidas como parte da forma como nossa mente trabalha. Nosso sistema conceitual básico tem natureza fundamentalmente metafórica.

2.1.2.2 **Aprendizagem cognitiva e condicionamento**

A formação de esquemas e *scripts* ocorre através de processos de aprendizagem cognitivos e/ou comportamentais (condicionamentos).

Condicionamento clássico é o processo pelo qual um estímulo neutro (que não produz reação/resposta) torna-se capaz de produzir uma resposta, porque foi associado a outro estímulo que naturalmente já causava aquela resposta. O exemplo mais conhecido desse tipo de comportamento foi criado pelo fisiologista russo Ivan Pavlov em cães (Amaral e Sabbatini, 1999). O cientista associou o processo de salivação produzido pela carne ao barulho do sino tocando. Repetiu o processo de associação da carne com o sino tantas vezes que os cães terminaram por salivar já ao ouvir o sino. Assim, um estímulo externo pode ser associado a um produto de tal maneira, que este produto passe a emular os efeitos positivos do estímulo. O condicionamento clássico costuma ser útil principalmente nas situações em que há baixo envolvimento por parte do consumidor (Shimp, 1991).

Condicionamento operante, ou instrumental, ocorre quando a probabilidade de um comportamento acontecer altera-se por causa das conseqüências que este

irá provocar. Por exemplo, um comportamento que produz sempre conseqüências positivas, tenderá a ser repetido, objetivando esses efeitos positivos. Uma propaganda que associa um perfume a uma noite de prazeres, poderá aumentar a probabilidade da compra do perfume ocorrer por pessoas visando obter sua noite de prazeres. Além do reforço positivo, que reflete o aumento do condicionamento operante visando resultados positivos, existe o reforço negativo, que é o aumento da freqüência de um comportamento com vistas a remover conseqüências negativas. As compras, via internet, feitas por um consumidor, por exemplo, podem aumentar se ele desejar evitar o trabalho de ir à loja, enfrentar trânsito e outras atividades indesejáveis (Staats, 1975).

O condicionamento operante também pode reduzir a probabilidade de um comportamento acontecer. Se essa redução ocorrer naturalmente, por falta de um estímulo positivo, ela se chama “extinção”. Se, no entanto, a redução da freqüência ocorrer por causa da existência de conseqüências negativas (ex: “calorias vão me fazer engordar”), denomina-se então “punição”.

O aprendizado cognitivo ocorre quando as pessoas interpretam as informações do ambiente e criam novos conhecimentos ou significados. Essa aprendizagem cognitiva pode ocorrer através de uma experiência direta do consumidor com o produto, pode ocorrer pela interpretação de informações relacionadas ao produto, ou pode ocorrer por observação (aprendizado *vicarious*). O aprendizado *vicarious*, ou observacional, ocorre quando as pessoas mudam seus comportamentos por causa da observação do comportamento de outras pessoas, e das conseqüências que ocorreram.

2.1.2.3 Níveis de conhecimento sobre os produtos

Para Peter e Olson (2005), os consumidores podem ter três níveis de conhecimento do produto: conhecimento sobre os atributos ou características dos produtos, sobre as conseqüências positivas ou benefícios de se usar produtos, ou sobre os valores que os produtos ajudam os consumidores a satisfazer ou atingir.

2.1.2.3.1 Atributos

Conforme Solomon (2002), de forma geral, atributos são definidos como características de um objeto.

Os profissionais da área de marketing precisam saber quais atributos são mais importantes para os consumidores, o que esses atributos significam para eles e como os consumidores utilizam tal conhecimento em processos cognitivos como os de compreensão e de decisão (Peter e Olson, 2005).

Atributos são comumente divididos em concretos e abstratos. Atributos concretos representam características tangíveis ou físicas de um produto, enquanto atributos abstratos representam características intangíveis e mais subjetivas.

Snelders e Schoormans (2003) realizam um interessante estudo sobre a relação entre os atributos concretos e abstratos. Algumas correntes de pensamento classificam os atributos abstratos como sendo inferidos a partir de atributos concretos, ou seja, como se os atributos abstratos fossem uma categoria, um nível mais complexo, capaz de incluir um ou mais atributos concretos. Assim, nos modelos de qualidade de Hauser e Clausing (1988) e Zeithaml (1988), os produtos abstratos se tornam viáveis a partir de atributos concretos. É através desses atributos concretos que os atributos abstratos são incluídos no produto. Hauser e Clausing (1988) citam o exemplo da boa aparência de um carro, um atributo abstrato, que está relacionado a vários atributos concretos como a simetria, uniformidade das lacunas entre os painéis, ausência de graxa nas portas. Zeithaml (1988), em seu modelo, também propõe que os consumidores utilizam os atributos concretos para inferir a qualidade do produto. De acordo com Bettman e Sujan (1987), os atributos abstratos de um objeto precisam ser inferidos a partir das informações fornecidas pelos atributos concretos. É o que Snelders e Schoormans (2003) chamam de “visão inclusiva” dos atributos abstratos, na qual os níveis de abstração incluem os níveis concretos. O problema dessa visão é que ela limita os atributos abstratos a um conjunto de atributos concretos. O abstrato existe como inferência do concreto.

No entanto, outras correntes defendem a não-inclusividade do nível abstrato. Nessas visões, o abstrato pode ocorrer independentemente do concreto, e não é

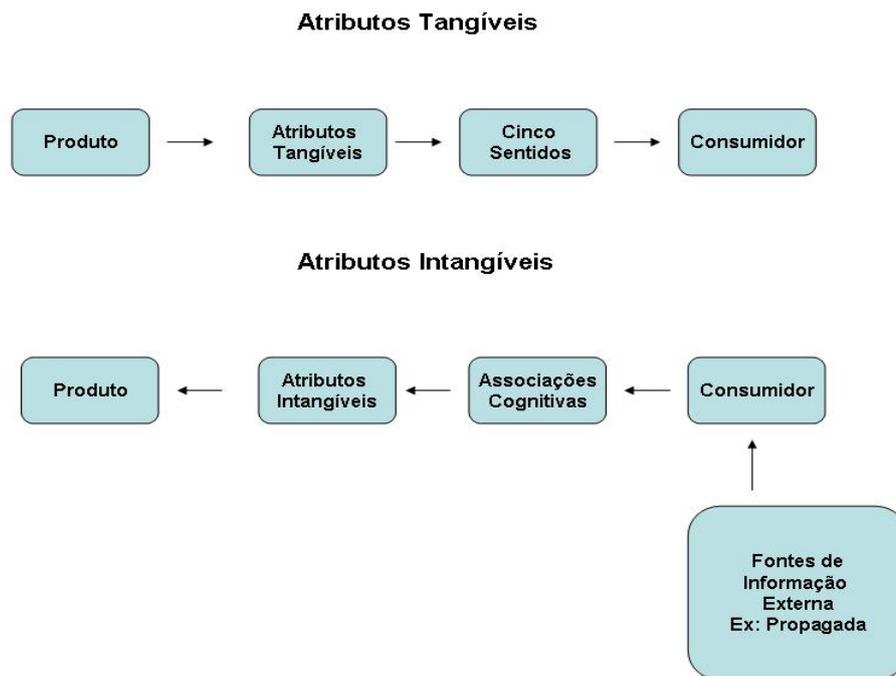
sempre inferido a partir deste. Snelders e Schoormans (2003) realizaram um estudo com rádios-relógios e telefones em busca de atributos concretos, abstratos e dos benefícios e valores associados a eles. Descobriram que alguns atributos abstratos, de fato, eram inferidos a partir dos concretos, como um nível de abstração destes, pertencentes portanto a uma categoria mais elevada que os concretos. No entanto, a maioria dos atributos abstratos *não apresentava* relação com os atributos concretos. Esses atributos abstratos não relacionados com atributos concretos contemplavam aspectos hedônicos dos produtos, como, por exemplo, os aspectos estéticos, enquanto os relacionados com os concretos diziam respeito a aspectos ergonômicos do produto. Os autores também observam que os atributos abstratos podem ser vistos como capazes de descrever qualidades difusas, que não podem ser reduzidas a componentes distintos e separáveis do objeto (atributos concretos). Silverman e Grover (1995), em estudo anterior, já mostravam existir um grupo de atributos abstratos que os consumidores utilizam diretamente para avaliar a qualidade de um produto, apesar de serem incapazes de dizer quais atributos concretos criaram a experiência de qualidade no produto.

Além disso, se os atributos abstratos descrevem qualidades do produto que são indiscerníveis no nível concreto, o processo avaliativo deverá ser diferente também. Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que tais qualidades são valorizadas por motivos emocionais e subjetivos, ao invés de motivos racionais e utilitários. Nessa linha, Schoormans, Van der Meer e Kessener (1991) afirmam que os atributos abstratos são mais importantes nos produtos comprados por motivos emocionais do que nos produtos comprados por motivos racionais. Mittal (1998) afirma que os argumentos hedônicos são realizados no modo afetivo, que é visto como relativamente independente do modo de processo de informações. Snelders e Schoormans (2003) apontam que esses e outros achados mostram que os atributos abstratos estão associados com o conteúdo emocional do julgamento do consumidor.

De acordo com Hirschman (1980), a definição e a identificação de um estímulo por um indivíduo são tanto “motivadas pelos dados (*data-driven*)”, quanto pelos “conceitos (*concept-driven*)”. Ou seja, quando um estímulo é detectado no ambiente, aspectos dele acessíveis através dos cinco sentidos são adquiridos como “dados” pelos indivíduos, e são os atributos tangíveis do produto (cor, sons, cheiros, aspectos visuais). Simultaneamente a esse processo, o

indivíduo fornece informações cognitivas ao sistema de percepção, para auxiliar o reconhecimento do estímulo e ajudar na sua correta identificação. Nesses casos, os atributos intangíveis são formados a partir dos conceitos armazenados na memória.

Figura 3 – Atributos Tangíveis



Fonte: Hirschman, E. C. "Attributes of attributes and layers of meaning", in *Advances in Consumer Research*, vol 7, ed Jerry C. Olson (Ann Arbor, MI: Association for consumer research, 1980) p.10.

De acordo com Hirschman (1980), uma outra noção interessante que deriva dessa diferença de processamento entre os atributos intangíveis e tangíveis é a seguinte: enquanto o nível de um certo atributo tangível de um produto é invariável, o nível de atributos intangíveis associados ao mesmo produto pode variar muito entre consumidores, e mesmo em um mesmo consumidor, com o passar do tempo. Isto, novamente, deriva do fato de que atributos tangíveis são propriedades do estímulo, enquanto os intangíveis são construções mentais do indivíduo. Para se compreender, portanto, os atributos intangíveis de um produto, é necessário compreender primeiro as construções mentais dos sujeitos que percebem o produto.

2.1.2.3.2

Benefícios e riscos: conseqüências funcionais e psicológicas

Levitt (1960) já reconhecia que os consumidores quase sempre pensavam sobre os produtos e marcas mais em termos de suas conseqüências do que de seus atributos. Conseqüências são resultados que ocorrem quando um produto é comprado, usado ou consumido. As pessoas utilizam seus sistemas afetivos e cognitivos para interpretar as conseqüências do uso de um produto e formar conhecimentos e crenças sobre essas conseqüências na memória.

Peter e Olson (2005) afirmam que o consumidor pode ter conhecimento sobre dois tipos de conseqüência de produtos. Conseqüências funcionais são resultados tangíveis do uso de um produto por experiência direta do consumidor. São conseqüências funcionais, por exemplo, a boa qualidade da escrita de uma caneta, ou a capacidade que um sanduíche tem de matar a fome.

Conseqüências psicossociais referem-se aos resultados psicológicos e sociais do uso de um produto. Conseqüências psicológicas são resultados internos e pessoais de como um produto pode fazer uma pessoa se sentir. Conseqüências sociais têm a ver com a forma como o indivíduo é visto pelos outros. O uso de um terno *Armani*, por exemplo, pode fazer a pessoa sentir-se admirada.

Benefícios são as conseqüências desejadas pelos consumidores quando compram ou utilizam um produto, e podem estar associados tanto a processos cognitivos (conseqüências funcionais e psicossociais) quanto a processos afetivos (sentimentos favoráveis em relação ao produto).

De acordo com Green, Wind e Jain (1972), os consumidores podem pensar nos produtos como um conjunto de benefícios.

Por outro lado, riscos percebidos são as conseqüências indesejáveis que consumidores querem evitar quando usam e compram produtos. O risco percebido é influenciado por dois fatores: o grau de desconforto das conseqüências negativas e a probabilidade dessas conseqüências negativas ocorrerem.

Jacoby e Kaplan (1972) classificaram o risco em cinco dimensões: risco financeiro, risco operacional, risco físico, risco psicológico e risco social.

- O risco financeiro é visto como a possível perda monetária que consumidores podem experimentar, após escolherem um determinado produto ou marca.
- O risco operacional se refere à probabilidade de que o produto funcionará conforme o esperado.

- O risco físico considera os potenciais problemas de segurança que podem surgir com o uso de produtos, especialmente aqueles que estão diretamente relacionados à saúde e à segurança.
- O risco psicológico é a probabilidade de que o produto selecionado será consistente com a auto-imagem do consumidor.
- O risco social está relacionado às percepções que os entes queridos, o grupo de referência ou a sociedade poderão ter sobre o item adquirido.

Numa decisão de compras, o consumidor irá considerar os benefícios e riscos de cada alternativa através da integração das informações sobre as consequências positivas e negativas.

2.1.2.3.3

Valores humanos

Consumidores também armazenam conhecimento sobre os valores humanos, ou pessoais, que os produtos e marcas ajudam a satisfazer ou atingir.

Segundo Peter e Olson (2005), valores são os objetivos mais amplos que as pessoas têm na vida. Reconhecer que um valor foi satisfeito ou um objetivo de vida foi atingido é algo intangível e subjetivo.

Schwartz (1994) define os valores humanos como “objetivos transituacionais desejados, que variam em importância e servem como princípios que guiam a vida de uma pessoa ou uma entidade social”. Na visão do autor, grupos e indivíduos transformam cognitivamente suas necessidades em valores específicos, através dos quais podem se comunicar. Nesse caso, os valores representam também uma linguagem de comunicação que promove a interação social e permite ao indivíduo lidar com a realidade de um contexto social.

Existem várias formas de classificar-se valores humanos. Diferentes escalas, como a List of Values (LOV) de Kahle (Kahle e Kennedy, 1989) e a Rokeach (1973), foram desenvolvidas para medi-los.

De acordo com Rokeach (1973), valores humanos podem ser instrumentais ou terminais. Valores instrumentais são modos preferidos de conduta. São formas de comportamento que têm valor positivo para a pessoa, como agir de forma independente, mostrar autoconfiança, ser criativo. Valores terminais, por outro lado, são estados psicológicos do ser, como liberdade, paz mundial, felicidade.

O conceito de valor central (*core value*) também é muito relevante para o marketing. Valores centrais são os valores mais importantes para o auto-conceito do indivíduo. Segundo Markus e Nurius (1986), esses valores são elementos-

chave na formação da rede associativa de conhecimentos que um indivíduo tem sobre si mesmo, chamada de auto-esquema (*self schema*). Essa rede consiste das informações sobre os eventos importantes na vida do indivíduo (memória episódica), conhecimento sobre o próprio comportamento, crenças e sentimentos sobre o próprio corpo (imagem corporal), e valores centrais. Os valores centrais têm uma influência proeminente nos processos cognitivos de interpretação e integração, e também no momento da escolha entre alternativas.

2.1.2.4 Cadeia de meios-e-fins

O conceito de cadeia de meios-e-fins (*means-end chain*) propõe que o significado de um atributo de produto é dado por suas conseqüências percebidas.

A perspectiva da cadeia de meios-e-fins sugere que os consumidores pensam através dos atributos de produto de maneira subjetiva, em termos das conseqüências pessoais que irão obter e dos valores que irão satisfazer. Pensam na finalidade de um atributo, no que determinado atributo pode trazer de benefício para ele. Ou seja, o consumidor vê os atributos de produto como meios para atingir determinado fim. Esse fim poderia ser uma conseqüência (atingir um benefício ou evitar um risco) ou um valor humano, em um nível mais abstrato (Peter e Olson, 2005).

Como as cadeias de meios-e-fins representam os significados relevantes para cada consumidor do ponto de vista subjetivo, elas vão variar entre consumidores, dependendo de suas histórias de vida e interesses.

A teoria de meios-e-fins foi criada por Gutman (1982) para preencher a lacuna existente entre os atributos percebidos nos produtos e os valores importantes para o consumidor. Ela enfatiza as ligações entre os atributos que existem nos produtos (os meios), as conseqüências para o consumidor provocadas por esses atributos e os valores pessoais (os fins) reforçados por essas conseqüências:

A perspectiva da cadeia de meios-e-fins está conectada à teoria da expectativa de valor de Rosenberg (1956), que afirma que as ações dos consumidores provocam conseqüências, e que os consumidores aprendem a associar certas conseqüências com certos atributos do produto, através do reforço positivo ou negativo do comportamento de compra. A premissa básica é que os consumidores aprendem a escolher produtos que contenham os atributos mais instrumentais para atingirem as conseqüências desejadas. (Reynolds e Gutman, 1988, p.11).

O importante da cadeia de meios-e-fins é compreender que na estrutura cognitiva dos consumidores a informação é retida na memória em vários níveis de abstração (Olson e Reynolds, 1983). O nível mais simples é o nível do produto, e o mais complexo é o nível dos valores humanos ou do ganho emocional que o consumidor do produto tem.

Dentro da classificação de Olson e Reynolds (1983) são relacionados, por ordem de complexidade:

- Atributos concretos: respostas referentes aos produtos que podem ser representadas em formas materiais distintas. Ex: o formato quadrado.
- Atributos abstratos: respostas referentes aos produtos que não podem ser representadas com uma forma material distinta. Ex: elegância.
- Conseqüências Funcionais: Respostas referentes ao uso, situações de uso, ou condições de uso que têm uma função utilitária. Ex: “seca meu cabelo”.
- Conseqüências Psicológicas: Respostas referentes ao uso, situações de uso, ou condições de uso, que têm uma função expressiva ou hedônica. Ex: “sinto-me bem vestido”.
- Valores instrumentais: respostas que se referem à própria pessoa e que tratam de competência ou moralidade. Ex: responsabilidade.
- Valores terminais: respostas que se referem à própria pessoa e que são ideais sociais ou de auto-realização. Ex: paz, auto-realização.

2.1.3 Envolvimento

Krugman (1967) afirma que envolvimento refere-se à percepção do consumidor sobre a importância ou relevância pessoal de um objeto, evento ou atividade.

Cohen (1982) define envolvimento como um estado motivacional que energiza e direciona os processos cognitivos e afetivos e os comportamentos quando se fazem decisões.

Celsi e Olson (1988) constatam que o envolvimento é o estado motivacional que guia a seleção de estímulos para a atenção focal e a compreensão.

O envolvimento com um produto tem aspectos afetivos e cognitivos. De acordo com Celsi e Olson (1988), o consumidor pode ter uma posição afetiva

favorável ou desfavorável a um produto ou comportamento, por exemplo, “Eu amo chocolate” ou “Eu não gosto de andar de bicicleta”. Quanto mais forte for a força da relação afetiva, maior será o envolvimento.

Cognitivamente, o envolvimento está ligado à sua cadeia de meios-e-fins e, por isso, vai depender da importância (auto-relevância) dos fins (valores e conseqüências) e da força das conexões entre os níveis de conhecimento do produto (atributos, conseqüências funcionais) e de auto-conhecimento (conseqüências psicossociais e valores). Assim, consumidores que não acreditam que os atributos de um produto estejam associados a conseqüências relevantes irão experimentar um baixo envolvimento com o produto (Kassarjian 1981).

Celsi e Olson (1981) mostram que o nível de envolvimento é influenciado por duas fontes de auto-relevância: intrínseca e situacional. A auto-relevância intrínseca está baseada nos conhecimentos da cadeia de meios-e-fins armazenada na memória. Os consumidores adquirem conhecimentos sobre os meios-e-fins através de experiências passadas com os produtos. Conforme utilizam o produto (ou observam alguém utilizá-lo), consumidores aprendem que certos atributos do produto têm conseqüências que os ajudam a atingir importantes objetivos e valores. Assim, a auto-relevância intrínseca é uma função tanto das características do produto quanto do consumidor.

A auto-relevância situacional é determinada por aspectos dos ambientes físico e social imediatos, que ativam a importância das conseqüências e dos valores para determinada situação. A auto-relevância situacional ativa conexões temporárias entre atributos, conseqüências e valores, criando cadeias de meios-e-fins temporárias. Um exemplo disso é um ambiente com baixas temperaturas, que pode fazer com que a auto-relevância de um casaco aumente.

A auto-relevância situacional sempre se combina com a auto-relevância intrínseca para criar os níveis de envolvimento que os consumidores de fato experimentam durante o processo de decisão. Assim, uma das formas de se influenciar o envolvimento do produto é manipular aspectos do ambiente que sirvam como fonte de auto-relevância situacional. Mexer com a auto-relevância intrínseca de um produto exige trabalhar a percepção de atributos e da cadeia de meios-e-fins junto aos consumidores, o que, de um lado, é um processo mais complexo, porém, de outro lado, tem efeitos mais duradouros. Daí o outro nome

dado à auto-relevância intrínseca: envolvimento duradouro (Houston e Rothschild 1978)

2.1.4 Atitude

Fazio (1986) define atitude como a avaliação geral de um conceito.

Apesar das avaliações serem respostas afetivas, elas podem ser criadas tanto pelos sistemas afetivos quanto cognitivos.

Os sistemas afetivos emitem respostas afetivas diretas aos estímulos. Com o aprendizado condicionado, essas respostas podem ficar ligadas a produtos ou marcas, criando uma atitude.

Vários autores, como Fishbein e Ajzen (1975), no entanto, abordam atitudes como avaliações afetivas criadas pelo sistema cognitivo. Nesse caso, uma avaliação geral é formada quando os consumidores integram conhecimentos, significados e crenças sobre um conceito ou objeto. Para não ter de passar pelos processos de interpretação e integração toda vez que avalia aquele conceito, tais avaliações, ou atitudes, são armazenadas na memória do indivíduo, para serem ativadas mais tarde, dependendo do seu grau de acessibilidade.

De acordo com Fazio (1989), acessibilidade da memória diz respeito à probabilidade que um conceito tem de ser ativado na memória, ou, em outras palavras, a acessibilidade informa se certa atitude irá ou não afetar os processos de interpretação e integração. A acessibilidade é afetada pelo auto-relevância, pela frequência de ativações anteriores e pela força da associação de um conceito com sua atitude.

Atitudes podem ser medidas pedindo aos consumidores que avaliem diretamente um conceito, solicitando que indiquem o quão favorável ou desfavorável é sua atitude em relação a certo conceito.

A atitude tem uma direção, ou seja, é sempre uma avaliação sobre algum conceito. Esse conceito pode ser um objeto físico, social ou uma idéia. Existem também atitudes em relação a comportamentos, que são diferentes das atitudes para com objetos. Um indivíduo pode ser extremamente favorável a um produto, mas pode ser desfavorável à sua compra, por motivos financeiros, por exemplo. (Ajzen, 2001).

Ajzen (2001) aponta a atitude em relação ao comportamento como mais capaz de prever um comportamento futuro de compra de um produto, do que a atitude em relação ao próprio produto.

Os consumidores podem ter uma variação muito grande de sua atitude, dependendo do nível de especificidade em que se mede a atitude. Por exemplo, a atitude pode ser favorável a objetos de arte em geral, mas desfavorável a esculturas. Por isso, recomenda-se aos pesquisadores de marketing que escolham o nível certo de especificidade para medir atitude, pois este deve ser o mais relevante para o problema de marketing em questão (Peter e Olson 2005).

Ajzen (2001) apresenta algumas conclusões dos estudos sobre atitudes: (1) o modelo de expectativa da atitude ainda é utilizado como a principal estrutura para as pesquisas em atitude; (2) o impacto das crenças e afetos nas avaliações gerais dos objetos variam de acordo com as especificidades do objeto da atitude, diferenças individuais e situações; (3) a força preditiva de atitude em comportamento varia de acordo com o ciclo de vida da pessoa; (4) atitudes fortes são associadas com as crenças mais acessíveis para o indivíduo; (5) quando as atitudes fortes são meios para atingir metas, são mais resistentes à mudança; (6) as atitudes e normas subjetivas variam conforme mudanças de comportamentos; e (7) outras variáveis têm de ser consideradas ao analisar a relação preditiva de atitude em comportamento, tais como variáveis situacionais e comportamentais. (Porto, 2005).

2.1.4.1

Modelos multi-atributos (ou de atributos múltiplos)

Os modelos de atributos múltiplos surgiram na década de setenta, e se tornaram bastantes populares na década de oitenta. Desses, o modelo mais conhecido é o de Fishbein, apresentado a seguir. Apesar de esta pesquisa apresentar razões para não se utilizar os modelos de atributos múltiplos para produtos de consumo hedônico, achou-se por bem explicá-los, pois eles embasam boa parte do pensamento utilitário sobre a formação de atitude e comportamento e parte interpretação dos dados faz referência ao modelo. Também se apresenta aqui o modelo da ação racional, que é uma evolução do modelo de Fishbein.

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), as crenças são redes associativas de significados interligados e armazenados na memória. Como a capacidade

cognitiva das pessoas é limitada, somente algumas dessas crenças, chamadas crenças salientes, podem ser ativadas e conscientemente consideradas de uma só vez.

Segundo os autores, somente as crenças salientes sobre um objeto são capazes de criar a atitude de um indivíduo sobre esse objeto. A saliência de uma crença depende de vários fatores: a) dos estímulos no ambiente relevantes à situação; b) da proximidade temporal do evento; c) dos humores e estados motivacionais do consumidor; d) dos valores e objetivos ativados naquela determinada situação.

Vários modelos multi-atributos de atitude foram criados na tentativa de prever atitude. Esses modelos multi-atributos têm em comum o fato de tentarem prever a atitude de um consumidor sobre um objeto baseado nas crenças salientes que tem sobre este objeto. Baseiam-se na idéia de Fishbein (1983) de que a atitude é uma função da soma das avaliações de crenças salientes. Segundo o autor, embasado em estudos sobre a capacidade cognitiva humana, o número de crenças salientes não deveria passar de sete ou nove.

O modelo de Fishbein:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b^i \cdot e^i$$

A_o = Atitude para com o objeto

i = atributo avaliado

b = força da crença de que o objeto possui o atributo i

e = avaliação do atributo i

n = número de crenças salientes sobre o objeto

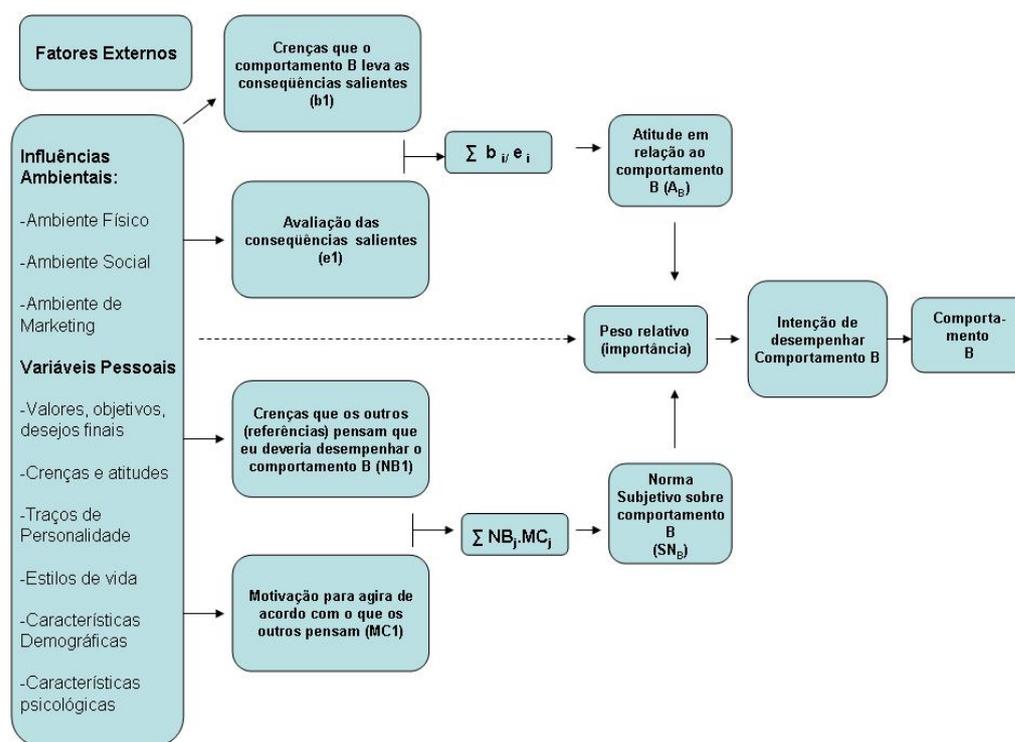
O modelo de Fishbein foi um marco no estudo da atitude, por ser simples, criar uma relação matemática clara entre atributo, crença e atitude, e permitir que os profissionais de Marketing pensassem em suas estratégias em termos de atributos e crenças salientes. No entanto, o modelo original apresentou uma série de problemas. Em primeiro lugar, estudos posteriores não conseguiram provar a conexão entre a atitude para com um objeto (A_o) e um comportamento específico, como foi percebido pelo próprio Fishbein, alguns anos depois (Fishbein e Azjen,

1977). O modelo também se distancia da realidade ao pressupor que os indivíduos conheçam todas as crenças e atributos sobre um objeto. Também não leva em consideração a influência que outros indivíduos e grupos exercem no processo.

2.1.4.2 Teoria da ação racional

Fishbein e Ajzen propõem então a teoria da ação racional. Segundo ela, o determinante do comportamento do consumidor é a intenção deste em praticar aquele comportamento. A intenção de comportamento seria a melhor variável para a predição do comportamento futuro. A teoria, portanto, procura relacionar as crenças e atitudes à intenção de comportamento.

Figura 4 – Modelo da Ação Racional



Fonte: Adaptado de Martin Fishbein, "An overview of the attitude Construct", in A look Back, A look Ahead, ed. G.B. Hater (Chicago: American Marketing Association, 1980), p.8

A teoria pressupõe que o consumidor considera *conscientemente* as consequências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva às consequências mais desejáveis.

As crenças salientes sobre um objeto podem ser bem diferentes das crenças salientes sobre uma ação específica envolvendo este objeto. É possível que um consumidor tenha uma atitude global positiva sobre um objeto (A_o), mas tenha uma atitude global negativa sobre comprar esse objeto (A_B) (ex: o processo de compra pode ser algo no qual o consumidor não queira se engajar, por ser muito complicado).

A teoria, portanto, mostra que a atitude em relação a um comportamento (A_B) difere da atitude em relação a um objeto (A_o), pois a atitude em relação a um comportamento reflete a crença ($c_1, c_2, c_3 \dots$) de que um comportamento B leva a conseqüências salientes (c_1, c_2, c_3) e à importância que cada conseqüência tem na avaliação do consumidor.

Da mesma forma, as normas subjetivas são funções das crenças que os outros têm sobre o comportamento do indivíduo e da motivação em aceitar a opinião dos outros.

Segundo a teoria da ação racional, a intenção de comportamento é o resultado da multiplicação das atitudes em relação a um comportamento, e das normas subjetivas em relação a esse comportamento.

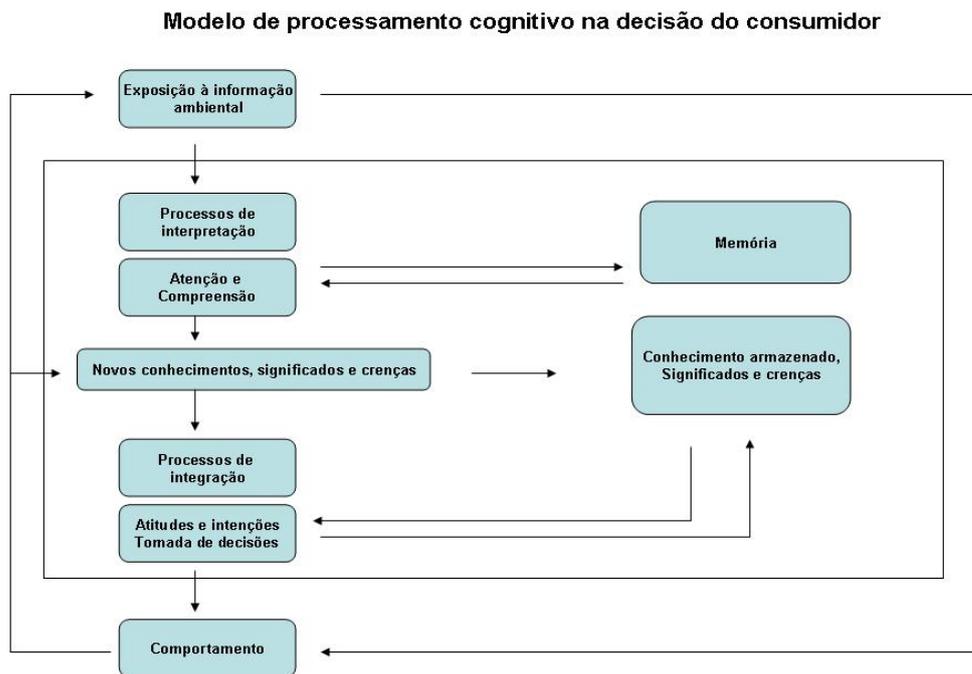
Segundo Peter e Olson (2005), a intenção de comportamento pode se aproximar ou não do comportamento observado ou explícito, e isso vai depender de alguns fatores, como o tempo entre a mensuração da intenção e o comportamento; os diferentes níveis de especificação; os fatores ambientais imprevistos; os fatores situacionais imprevistos; o grau de voluntariedade no comportamento; a estabilidade da intenção; e a quantidade de informação nova. Todos esses fatores podem distanciar a intenção do comportamento do comportamento de fato.

Apesar de serem bastante utilizados, os modelos matemáticos de predição de atitude não são eficazes na avaliação de produtos em que a abstração e subjetividade têm peso grande, como é o caso dos produtos hedônicos. Nesses casos, a atitude não é resultado da soma das crenças sobre os vários atributos, porque os atributos abstratos se sobrepõem, além de variar de pessoa para pessoa.

2.1.5 Processamento cognitivo na decisão de compra

A compreensão do processamento cognitivo na decisão de compra, da maneira como foi exposta por Peter e Olson (2005), facilita o entendimento do leitor sobre o papel da memória, atenção e percepção na formação da atitude e do comportamento.

Figura 5 – Modelo de Processamento Cognitivo na Decisão do Consumidor



Fonte: PETER, J.P.; OLSON, J.C. Consumer Behavior & Marketing Strategy. McGraw-Hill/Irwin series in Marketing. 7ª ed. 2005,p.108.

Segundo Flemming (1976), uma decisão de compra envolve uma escolha entre dois ou mais comportamentos alternativos.

A decisão pode ser vista como uma resolução de problemas, pois visa resolver os problemas do consumidor, com foco nos seus objetivos, que seriam conseqüências ou valores desejáveis em uma cadeia de meios-e-fins.

Peter e Olson (2005) pontuam que os modelos genéricos de resolução de problemas raramente são capazes de prever o processo decisório, pois assumem que o processo envolve apenas uma decisão, que as crenças não mudam durante o

processo e que o processo segue uma seqüência linear. E isso raramente corresponde à realidade. De qualquer maneira, os modelos de resolução de problemas são úteis para a compreensão da estrutura e dinâmica dos processos decisórios.

Toda resolução de problemas constitui-se de um objetivo final (foco da resolução de problemas), um série de objetivos menores, organizados em uma hierarquia, conhecimentos relevantes sobre o produto, e uma série de regras ou heurísticas para resolução do problema.

Dado os recursos limitados (tempo, energia, capacidade cognitiva), os consumidores raramente consideram todas as possíveis alternativas.

Solomon (2002) divide as alternativas em vários conjuntos. Para ele, conjunto evocado compreende os produtos que o consumidor já tem na memória (conjunto de recuperação) mais os presentes no ambiente no momento da escolha. Conjunto inerte são os elementos sobre os quais o consumidor está consciente, mas não consideraria numa compra. Conjunto inepto é formado pelos elementos que não fazem parte do plano consciente do consumidor.

Crítérios de escolha são as conseqüências utilizadas para avaliar e escolher entre alternativas. O consumidor já tem, armazenada na memória, uma idéia das conseqüências que produtos e seus atributos podem causar. No entanto, caso a informação seja insuficiente, o consumidor poderá ter como objetivo secundário a pesquisa intencional de informações, para criar alternativas e formar crenças sobre os critérios de escolha apropriados. As conseqüências que são percebidas como diferentes entre uma alternativa e outra são chamadas conseqüências discriminantes (Alpert, 1980).

Nos processos decisórios do consumidor, as alternativas devem ser avaliadas em termos dos critérios de escolha, e uma das alternativas deve ser selecionada. Esses processos podem ser compensatórios ou não-compensatórios.

Os processos de integração compensatórios combinam todas as crenças salientes sobre as conseqüências das alternativas de escolhas, para formar uma avaliação geral ou atitude em relação a cada comportamento. O modelo multi-atributos, por exemplo, é um modelo compensatório, uma vez que uma conseqüência negativa pode ser compensada por uma conseqüência positiva.

Embora os modelos de atitude baseada em multi-atributos expliquem a forma como as alternativas são avaliadas, eles não determinam como o

consumidor escolhe o comportamento que seguirá. Profissionais da área de marketing costumam assumir que o consumidor escolherá o comportamento relacionado à atitude mais positiva. No entanto, consumidores podem utilizar outras regras de decisão, como, por exemplo, “escolher a primeira alternativa de avaliação positiva”. Os sistemas não compensatórios são assim chamados porque as crenças salientes sobre as conseqüências positivas e negativas das alternativas de escolha não se equilibram. Uma não compensa a outra. Os processos de decisão são, em sua maioria, mistos, uma combinação de processos compensatórios com não-compensatórios (Peter e Olson, 2005).

A pesquisa atual sugere que a maior parte dos sistemas de integração são construídos no momento em que se fazem necessários, para que se encaixem em uma situação específica. Acessar sistemas complexos e reagrupá-los seria algo muito difícil para o indivíduo realizar a cada decisão. Assim, o indivíduo utiliza-se de regras simples de integração chamadas de heurísticas (proposições simples do tipo “se...então”). As heurísticas são guardadas na memória como *scripts* em miniatura, e são aplicadas quase automaticamente às informações encontradas no ambiente. Essas regras podem ser usadas para procurar informação, para avaliar informação, para escolher entre informações ou alternativas, e até mesmo para se criar um plano de decisão (Hoyer, 1984).

Vários fatores influenciam a resolução de problemas dos consumidores. Os objetivos finais, por exemplo, afetarão a quantidade de esforço que será dispensado pelo consumidor no processo decisório. A existência de uma rede hierárquica de objetivos também influencia no processo decisório, na medida em que facilita ou dificulta o processo. O nível de envolvimento e conhecimento sobre o produto também afetará os processos de decisão, alterando as heurísticas, os conjuntos evocados, os objetivos finais (Peter e Olson, 2005). Produtos com baixo envolvimento e baixo conhecimento por parte do consumidor são diferentes de produtos com alto envolvimento e alto conhecimento. No primeiro caso, os consumidores buscam um produto adequado com um esforço mínimo. No segundo caso, os consumidores buscam o melhor produto, um que maximize sua satisfação. Os fatores ambientais (físicos e afetivos) podem mudar, e também afetarão a resolução de um determinado problema (Bettman, 1979).

Os processos decisórios variam com o grau de complexidade. Podem ser processos de rotinas, onde se exige um mínimo de novo processamento cognitivo;

podem ser de decisão limitada; ou de decisão estendida, onde se exige uma gama de processos de integração e compreensão, para atender às suas complexidades (Keller e Saelin, 1987).

2.1.5.1 Papéis na decisão de compra

Durante uma decisão de compra, o indivíduo pode ter diferentes papéis no processo (Kotler, 2000):

- Iniciador: Pessoa que sugere a idéia;
- Influenciador: Propaganda, amigos e parentes,
- Decisor: Pessoa que decide o que comprar e como comprar, geralmente o próprio usuário;
- Comprador: Pessoa que faz a compra;
- Usuário: Todos os membros da família ou especificamente quem consome, quem usa o produto.

2.1.6 Qualidade

Qualidade é normalmente definida como superioridade ou excelência. No entanto, é importante distinguir qualidade real e qualidade percebida, que é aquela definida como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto (Zeithaml, 1988).

O modelo de Zeithalm (1988) é importante na medida em que explica os efeitos dos atributos intrínsecos e extrínsecos sobre a qualidade percebida e sobre a noção de valor do consumidor. Segundo a autora, aspectos intrínsecos são aqueles que se referem à composição física do produto . Em uma bebida, por exemplo, seriam os atributos como sabor, cor, textura. Os atributos intrínsecos não podem ser modificados sem se alterar a natureza do produto, e são consumidos quando o produto é consumido. Os aspectos extrínsecos, de acordo com Zeithalm (1988), estão relacionados aos produtos, mas não são parte física deles. Preço, marca, nível de propaganda e outras estratégias de marketing são exemplos de aspectos extrínsecos do produto.

O modelo também tem bastante sucesso em destacar o papel importante que as abstrações de alto nível (valores humanos) têm na construção de valor para o

cliente. Também mostra como o preço e outros sacrifícios não-monetários afetam a percepção de qualidade e valor.

O modelo de Zeithman (1988), contudo, parece não considerar o sistema afetivo como capaz de alterar diretamente a percepção de qualidade do indivíduo. O sistema trata dos processos cognitivos, e portanto, aborda apenas indiretamente a influência afetiva na percepção de qualidade. No entanto, é um modelo que se mostra útil na análise dos produtos hedônicos.

Figura 6 – Modelo de Meios-e-Fins Relacionando Preço, Qualidade e Valor



Fonte: ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52 -1988, p.4.

2.1.7 Consumo hedônico

Uma vez que se tratou dos modelos cognitivos de avaliação de atitudes e das tomadas de decisões como resolução de problemas, cabe agora adicionar uma nova camada ao estudo da bibliografia: a do consumo hedônico. São exemplos de produtos de consumo hedônico o teatro, a dança, o balé, as artes plásticas, os

concertos de música, os filmes, a moda; enfim, tudo o que estiver ligado ao “hedos”, ao prazer.

Hirschman e Holbrook (1982) mostram que os produtos estéticos, como as obras de arte, não devem ser analisados pelo prisma das teorias cognitivas, uma vez que sua função utilitária tem menos força do que sua função hedônica. Para se compreender melhor o funcionamento do consumo dos produtos estéticos, devemos saber mais sobre as propriedades do consumo hedônico.

A começar pela definição:

Consumo hedônico designa as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com aspectos emotivos, multisensoriais ou de fantasia da experiência com certos produtos (Hirschman e Holbrook, 1982, p.92).

Os aspectos multisensoriais relacionam-se com os cinco sentidos: tato, olfato, visão, audição e paladar. No entanto, não se limitam simplesmente aos sentidos ativados no momento do uso ou compra do produto. As impressões do ambiente externo podem ficar gravadas na memória e podem gerar uma série de imagens internas. Assim, o odor de um perfume causará uma associação do produto com aquele odor específico, mas também ajudará o consumidor a criar uma imagem multisensorial desse perfume em sua mente. Essas imagens internas podem ser tão poderosas quanto uma imagem real. Hirschmann e Holbrook (1982) observam ainda que esses imaginários podem ser históricos, caso envolvam eventos que realmente ocorreram (um perfume que lembra um momento romântico do passado), ou fantásticos, se não estiverem conectados a nenhuma experiência anterior. Nesse caso, o consumidor constrói uma seqüência imaginária a partir dos estímulos que recebe.

Outra característica importante do consumo hedônico é a capacidade de despertar emoções. Emoções incluem alegria, raiva, inveja, medo, surpresa (Freud, 1955). As respostas emotivas são de natureza psicológica e fisiológica, e são capazes de gerar estados alterados na mente e no corpo. No consumo hedônico, as emoções têm papel principal, não devendo ser tratadas como simples variáveis de força ou preferência, como as tratam os modelos cognitivos de atitude, como o de Fishbein. A busca do despertar emocional pode ser inclusive a motivação principal da busca por um produto hedônico, como o é no caso da montanha russa de um parque de diversões. Os modelos utilitários tradicionais

negligenciam o papel da emoção, que, em alguns modelos, é reduzida a um subconstruto de afeto. No entanto, nos produtos de consumo hedônico, é necessário reconhecer o papel central da emoção na percepção, avaliação e tomada de decisão sobre um produto, bem como os vários canais de percepção (multisensoriais e imaginários) que são ativados.

Uma característica interessante dos produtos hedônicos é que os consumidores às vezes adquirem/experimentam certos produtos por causa da emoção associada à dor que estes produtos irão lhes causar. Um filme pode ser escolhido exatamente porque o consumidor sabe que irá sofrer com o filme. Numa perspectiva utilitária, essa escolha seria completamente irracional. No entanto, numa perspectiva hedônica, o consumidor poderá optar, por exemplo, por vivenciar em um filme certas situações que o ajudam a compreender e lidar melhor com sua própria realidade (Hirschman, 1982).

Levy (1959) dizia que “as pessoas compram produtos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam”. Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que, em uma perspectiva hedônica, produtos não são vistos como entidades objetivas, mas sim como símbolos subjetivos. O pesquisador preocupa-se mais com o que o produto representa do que com o que ele é. O foco central é a imagem do produto, não sua realidade. O critério principal é a resposta emotiva e não o aprendizado cognitivo.

Hirschman e Holbrook (1982) criam diversas proposições baseadas em bibliografias ou pesquisas anteriores sobre os produtos hedônicos. Várias delas estão descritas a seguir, por serem fundamentais para a compreensão da pesquisa.

- 1) Em algumas instâncias, o desejo emocional domina os motivos utilitários nas escolhas por produtos. Em concordância com Maslow (1970), os autores alegam que, em certas situações, as decisões emocionais suplantarão as decisões utilitárias do consumidores, estas baseadas na razão.
- 2) Consumidores imbuem o produto com significados subjetivos que complementam os atributos concretos que ele possui. Em alguns produtos, como objetos de arte, os atributos intangíveis, simbólicos, serão os mais importantes na escolha de um produto. As percepções dos produtos como símbolos subjetivos, ao invés de objetos concretos,

explicam os casos de seleção por marcas que são obviamente inferiores em termos de atributos tangíveis, mas que são vistos como símbolos subjetivamente superiores (Levy, 1959).

- 3) O consumo hedônico é ligado à construções imaginárias da realidade. Por isso, o consumo hedônico é baseado não no que os consumidores conhecem por real, mas pelo que eles gostariam que a realidade fosse. Por isso, é importante conhecer o mundo da forma como ele é percebido pelo consumidor, através das imagens e fantasias criadas por ele.
- 4) Crescentes evidências demonstram que a busca por estímulos emotivo-sensoriais e a busca por informações cognitivas são dimensões independentes.
- 5) Classes de produtos no consumo hedônico tendem a ser muito mais envolventes emocionalmente do que as dos produtos normalmente estudados no comportamento do consumidor.
- 6) O consumo de produtos hedônicos requer uma atividade mental grande por parte do consumidor. Isto tem a ver com o imaginário multisensorial que é ativado por este tipo de consumo. Essa atividade mental está provavelmente ligada mais ao lado direito do cérebro do que ao esquerdo. Se o consumidor sabe de antemão que terá que passar por grande atividade mental ou desgaste emocional, poderá optar por escolher ou evitar certos produtos por causa do investimento mental e emocional que terá de fazer.
- 7) As decisões sobre o consumo de produtos hedônicos são baseadas prioritariamente nos seus elementos simbólicos, ao invés dos seus atributos tangíveis.
- 8) A capacidade e desejo para gastar recursos emocionais e imaginativos em um consumo hedônico variam de acordo com o tempo (Zuckerman, 1979). É um processo dinâmico e, por isso, difícil de medir. De qualquer modo, existem pessoas com mais ou menos propensão a absorver experiências hedônicas.
- 9) Diferenças individuais de origem étnica, classe social e gênero podem causar grande variação nas emoções e fantasias que os produtos inspiram nos consumidores. Na verdade, diferenças nas respostas emocionais e

imagéticas a produtos estão fortemente relacionadas a variedade das diferenças subculturais.

- 10) As subculturas e gêneros variam na quantidade de fantasia e emotividade permitida ou encorajada a seus membros. A expressividade emocional, por exemplo, é mais encorajada nos americanos católicos de origem italiana do que dos americanos de origem protestante, entre os quais a emotividade não é bem vista. O gênero feminino em geral está mais autorizado a expressar suas emoções do que o masculino.
- 11) Os subgrupos culturais variam na sua percepção de quais produtos são apropriados ao consumo hedônico. As classes sociais talvez sejam um exemplo evidente de como os subgrupos culturais canalizam os consumidores para as atividades hedônicas apropriadas à sua posição social.

2.1.7.1 Objetos estéticos

Hirschman (1983) propõe que o conceito de marketing, em sua forma tradicional, não se aplica a duas classes de produtos: os objetos estéticos e as ideologias. O conceito de marketing afirma que produtos são criados em resposta aos desejos e interesses de seu público consumidor (Kotler, 2000). No entanto, no caso dos objetos estéticos, como definem Holbrook e Zirlin (1985), a existência do produto é justificada não por sua utilidade, mas por sua própria necessidade de existir, como uma expressão do artista. É a arte pela arte, e não a arte com um fim utilitário. A diferenciação entre o artista e o artesão é justamente o fato de o artista criar a obra para expressar algo de si, e não para que este objeto seja útil.

De acordo com Becker (1978), um artista primeiro cria um produto de acordo com seus desejos e necessidades internas, e depois mostra esse produto aos consumidores, que escolherão aceitar ou recusar o produto. Segundo Hirschman (1983), a partir desse momento, o artista poderá continuar criando para si mesmo, para seus pares ou então para o mercado, caso tenha tido sucesso em sua produção e descoberto o 'gosto' do público. Com o tempo, o artista acabará por priorizar uma das três audiências para as quais cria.

Se o artista cria para satisfazer o mercado, ele poderá ter sucesso, mas muitas vezes o valor individual de sua arte cai. Curiosamente, o artista que

prioriza a auto-expressão, e muitas vezes não agrada ao grande público, é diversas vezes o que tem as obras mais valorizadas, talvez porque, além da qualidade estética do produto produzido, a liberdade de expressão (e a originalidade – criatividade orientada para o *self*) sejam um bem social. Hirschman (1983) afirma ainda que um valor intrínseco dos artistas auto-orientados é que eles desafiam os consumidores de maneiras a que estes não estão acostumados. Se isso pode tornar esse tipo de artista pouco popular, por outro lado fornece uma valiosa função social a esse tipo de arte.

Os objetos estéticos, e também os ideológicos, têm natureza diferente dos objetos utilitários. As artes e as ideologias são mais abstratas, mais subjetivas, mais não-utilitárias, únicas e mais holísticas do que os objetos tradicionais (Becker, 1978).

Apesar de todos os produtos possuírem essas qualidades em algum grau, artes e ideologias se diferenciam por que uma porção maior de seus significados e interpretações estão conectados à essas características de abstração, subjetividade, não-utilitarismo, exclusividade e de serem objetos holísticos (Polanyi e Prosch, 1975; Hirschman e Wallendorf, 1982).

2.1.7.1.1 Abstração

Segundo Hirschman (1983), dizer que um objeto estético ou ideológico é abstrato implica dizer que eles são usados para evocar alguma coisa diferente do que eles de fato são. Essas abstrações são capazes de fornecer estruturas interpretativas fundamentais para a compreensão de noções complexas como justiça, moral, beleza, transcendência. Essas estruturas abstratas são capazes de evocar emoções fortes e servir de fundamento para decisões feitas pelos consumidores.

Essa qualidade abstrata dos objetos estéticos os diferencia dos objetos tradicionalmente pesquisados pelo marketing, na medida em que certas premissas normalmente utilizadas não podem ser aplicadas aos objetos estéticos. Análises combinatórias e modelos de atributos múltiplos são tipicamente utilizados para representar produtos que são compostos de atributos tangíveis e específicos. Por causa das abstrações, tais objetos não podem ser representados por um grupo de atributos específicos e tangíveis.

2.1.7.1.2 Subjetividade

Os objetos de arte são experimentados de forma subjetiva. Assim, ao observar uma pintura, cada pessoa consome um objeto de arte diferente. Apesar de a pintura continuar a mesma, as interpretações irão variar muito de pessoa para pessoa. Cada pessoa irá experimentar uma diferente resposta emocional e intelectual ao objeto de arte (Hirschman, 1983).

Bamossy (1982) diz que “as respostas estéticas são primeiramente respostas emocionais e, portanto, são muito pessoais”.

Hirschman (1983) afirma que o alto grau de subjetividade dos objetos estéticos os coloca à parte dos objetos tradicionalmente estudados pelo marketing, uma vez que estes são compostos por características objetivas, cuja similaridade pode ser observada e verificada. Já nos objetos estéticos, os “atributos” mais salientes são as sensações subjetivas evocadas no consumidor pelo produto. Como essas sensações são individualizadas, diferentes para cada consumidor, métodos de pesquisa que manipulam apenas atributos objetivos, invariáveis, não são apropriados para produtos estéticos.

2.1.7.1.3 Não-utilitarismo

Uma característica já discutida anteriormente, mas de fundamental importância, é que os objetos estéticos podem ser consumidos sem se objetivar uma consequência útil ou objetivo final. O objetivo do consumo estético é a própria experiência do consumo. As emoções despertadas pelo objeto estético ou o estímulo intelectual causado pelo mesmo já são o fim de seu consumo. Nesse caso, o consumo de certo objeto de arte não seria um meio para um fim, não seria uma parte na solução do problema do consumidor racional. Nesse ponto, o consumo hedônico se afasta bastante do consumo utilitário (Hirschman, 1983).

2.1.7.1.4 Singularidade

A singularidade (capacidade de ser único) é outra característica que diferencia os objetos estéticos dos tradicionais. A originalidade é uma característica fundamental dos objetos estéticos. A habilidade de um artista em criar algo original, novo, é central para avaliar sua contribuição:

Nas artes, a exclusividade de um objeto é valorizada. Artistas e seus públicos pensam que dois objetos produzidos pelo mesmo artista não devem ser iguais [...] Artistas tomam cuidado para deixar obvio a diferença entre dois objetos, pois ninguém quer comprar de um artista uma cópia. Cópias são compradas apenas de artesãos (Becker, 1978, p. 868).

Uma das conseqüências dessa característica é que os objetos estéticos não podem ser comparáveis. Pesquisas de marketing que tentam comparar objetos de arte com seus análogos ou substitutos não serão bem sucedidas, já que os objetos são únicos por natureza (Hirschman, 1983).

Essa característica também torna os objetos de arte inimitáveis. Cópias de objetos de arte podem ser feitas, e muitas o são com muita destreza. Mas, desde que o consumidor saiba da verdade sobre a não-originalidade da obra, seu valor será muito abaixo do que o alcançado pelo original. (Hirschman, 1983).

2.1.7.1.5 Holisticidade

Outra característica importante dos objetos estéticos é sua holisticidade. Objetos estéticos existem apenas como um todo, ou *gestalts*, e não se compõem de um somatório de características individuais:

É nesse aspecto que os produtos estéticos e ideológicos diferenciam-se mais profundamente das premissas feitas pela pesquisa tradicional em Marketing. Na última década, produtos têm sido retratados dentro de conceitos de Marketing como sendo um “agrupamento de atributos” (*bundle of attributes*). As conhecidas formulações de Fishbein e da análise combinatória corroboram claramente essa visão reducionista dos produtos (Hirschman, 1983, p.52).

Holbrook e Moore (1981) afirmam também que essas formulações tradicionais de agrupamento de atributos não levam em consideração as potenciais interações entre os atributos. E mesmo que levassem, existe um todo, que não é

fruto da soma das partes. A realidade desses estímulos existe apenas na totalidade da obra. Isto é facilmente observável em uma pintura. Se ela for dividida em partes e se esses pedaços forem reorganizados, de forma que todas as suas partes estejam presentes, mesmo assim essa nova pintura não terá o mesmo significado (Hirschman, 1983).

2.1.8

O ambiente

De acordo com Peter e Olson (2005), não há análise completa do consumidor se não forem levadas em conta as relações do fator ambiente com o comportamento e com os sistemas afetivo e cognitivo. Segundo os autores, ambiente refere-se a todas as características físicas e sociais do mundo externo ao consumidor, incluindo objetos físicos, relações espaciais, e o comportamento social das outras pessoas. O que interessa, neste caso, não é tanto a realidade do ambiente, mas sim como esse ambiente é percebido. É o ambiente percebido que influencia as ações dos consumidores. Por isso, os profissionais de marketing precisam também compreender as várias interpretações do ambiente, que diferem entre os grupos de consumidores.

Os ambientes sociais dizem respeito a todas as interações entre pessoas. O nível macro refere-se a culturas, subculturas e classes sociais, que afetam de maneira mais indireta o comportamento do consumidor. O nível micro refere-se a grupos pequenos, como família e grupos de referência, e afetam mais diretamente o indivíduo. Além disso, o nível micro também é afetado pelo nível macro.

2.1.8.1

Cultura

Cultura, para Peter e Olson (2005), é o somatório dos “significados que são compartilhados pela maioria das pessoas em um grupo social”. Um significado é cultural quando ele faz parte dos significados básicos, compartilhados por várias pessoas em um grupo social.

O conteúdo da cultura inclui as crenças, atitudes, objetivos e valores presentes na sociedade, assim como os significados característicos de comportamentos, regras, costumes e normas que a maior parte das pessoas segue.

O conteúdo da cultura também inclui os significados dos aspectos relevantes do ambiente físico e social. O objetivo da análise cultural é compreender os significados culturais dos conceitos sob o ponto de vista dos consumidores que os criaram e os usam (Peter e Olson, 2005).

Um dos pontos principais em uma análise cultural é identificar os valores centrais para aquele grupo examinado. Existem vários procedimentos para medir-se o conteúdo de uma cultura. Pode ser feita uma análise de conteúdo, um trabalho de campo etnográfico, uma medida direta de valores (escalas Rokeach, VALS, LOV), entre outros procedimentos (Hudson e Ozzane, 1988). Uma observação importante é que apesar, dessas técnicas serem capazes de identificar importantes valores compartilhados pelas pessoas, eles não mostram como os consumidores percebem a relação dos produtos com os consumidores. Nesse ponto, as análises das cadeias de meios-e-fins são mais úteis:

O sítio original do significado cultural que reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído. Esse é o mundo das experiências cotidianas em que o mundo fenomenológico se mostra aos sentidos do indivíduo totalmente formatado e constituído pelas crenças e premissas da sua cultura. A cultura constrói o mundo fenomenológico de duas formas. Primeiro a cultura é a lente através da qual o indivíduo vê os fenômenos; e assim, ela determina como os fenômenos são apreendidos e assimilados. Segundo, a cultura é a impressão digital da atividade humana, determinando as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que emanam de ambas. Como lente, a cultura determina como o mundo é visto. Como impressão digital, ela determina como o mundo é moldado pelo esforço humano. Em resumo, a cultura constrói o mundo ao dar significado a ele (McCracken, 1986, p. 72).

2.1.8.1.1

Categorias e princípios culturais

McCracken (1986) afirma que o significado pode ser caracterizado por dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. As *categorias culturais* são as coordenadas fundamentais do significado, e representam as distinções básicas que uma cultura usa para dividir o mundo fenomenológico. Uma cultura específica cria um conjunto privilegiado de termos e categorias para os quais nada parece estranho ao indivíduo que pertence àquela cultura. Para os de fora desse mundo, não há ordem ou premissa que se possa assumir sobre esse mundo, pois ele se constitui e ganha sentido somente dentro daquela cultura.

Os objetos são importantes para a compreensão do mundo, precisamente porque são registros vitais e tangíveis de significados culturais que, de outra forma, seriam intangíveis. Os significados culturais que organizam o mundo tornam-se visíveis através dos objetos. McCracken (1986) ainda diz que as categorias culturais também são expressas fisicamente pelos produtos. Assim, por exemplo, a divisão de gêneros (masculino e feminino) de uma cultura irá se refletir no mundo físico através de objetos femininos e masculinos.

Os *princípios culturais* são justamente as regras de divisão, os critérios, as idéias organizadoras através das quais a segmentação em categorias é realizada. Eles são premissas que permitem distinguir, classificar e inter-relacionar os fenômenos culturais (McCracken, 1986). São princípios desse tipo que dizem que o que é rosa (delicado) será feminino e o que é azul (forte) será masculino.

A cultura é dinâmica, uma vez que os ambientes sociais e físicos, os produtos e serviços e os indivíduos estão sempre se modificando. O processo cultural descreve como o significado cultural se move entre os vários níveis pela ação de organizações, grupos ou indivíduos. O significado está em constantemente em trânsito.

2.1.8.1.2

O modelo de McCracken

McCracken (1986) criou um modelo bastante interessante para explicar o processo cultural. No modelo de McCracken, existem 3 níveis para o significado cultural: o nível do ambiente físico e social, o nível dos produtos e serviços e o nível do consumidor. Cada nível transmite significado ao outro nível. Assim, estratégias de marketing e propaganda, os sistemas de moda e outras instituições ajudam a transmitir o significado do nível social para o nível do produto. E uma série de rituais ajuda a transferir os significados do nível do produto para o nível do consumidor. O consumidor pode então utilizar os produtos para expressar suas identidades pessoais.

Símbolos são palavras, imagens ou objetos que podem ser utilizados para significar outra coisa - o significado cultural desejado (Peter e Olson 2005).

De acordo com Rook (1983), ritual “é um conjunto de vários comportamentos simbólicos que ocorrem em uma seqüência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente.” Os rituais de consumo são ações simbólicas

realizadas pelos consumidores para criar, afirmar, evocar ou revisar certos significados culturais. É através deles que os significados se movem dos produtos e serviços para o nível do consumidor. No caminho contrário, os consumidores também conferem um significado pessoal aos produtos. Após a compreensão do papel dos rituais no comportamento do consumidor, os profissionais de marketing podem criar rituais que ajudem a transferir importantes significados culturais do produto para o consumidor.

Figura 7 – Movimento de Significado



Fonte: Adaptado de Grant McCracken, "Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods". *Journal of Consumer Research*, June 1986, pp. 72.

McCracken (1986) cita quatro tipos de rituais: de posse, troca, preparação e despojamento. Peter e Olson (2005) acrescentam o ritual de aquisição a essa lista.

Rituais de aquisição são rituais executados quando se compra um objeto. Os rituais de barganha e os rituais associados a colecionadores são bons exemplos desses tipos de rituais.

Rituais de troca são rituais de troca ou doação de bens. A troca de presentes ou dar um buquê de flores para a aniversariante são exemplos de rituais de troca. Muitas vezes o doador do presente escolhe um objeto porque este possui significados que gostaria de ver transferidos para a pessoa presenteada. Uma pessoa que recebe um colar também recebe o conceito de usuário daquele tipo de colar. Os rituais de troca, portanto, são importantes fontes de influência interpessoal.

Rituais de preparação são rituais de natureza perecível e precisam ser repetidos sempre, para que seus significados permaneçam. O ato de se maquiar é um exemplo de ritual de preparação, onde diversos produtos cosméticos são utilizados de uma maneira específica em uma ordem específica.

Rituais de despojamento têm a ver com a retirada de significado dos objetos. Quando uma roupa usada é comprada, é comum lavá-la antes de ser usada, não só para retirar a sujeira da peça, mas também para limpá-la de seu significado anterior.

Rituais de posse ajudam o consumidor a adquirir os significados dos produtos. A compra de um apartamento, por exemplo, pode ser seguida a um ritual de *open-house*, durante o qual o imóvel será apresentado aos amigos. Um objeto de arte também poderá ser mostrado durante jantares para amigos. Nesses rituais, a relação entre o objeto e seu possuidor se fortalece, e o possuidor ganha, perante os outros e a si mesmo, propriedades simbólicas das posses.

O consumidor também pode transferir características suas para os objetos em rituais de personalização. Segundo McCracken (1986), o ato de personalizar é uma tentativa de transferir significados do mundo de um indivíduo para o produto recém-obtido. É talvez a principal maneira pela qual as posses anônimas – resultantes de um processo de manufatura de massa impessoal – transformam-se em posses pessoais, aquelas que pertencem e dizem algo a alguém. É dessa maneira que os indivíduos criam um mundo pessoal de bens que reflete suas próprias experiências e conceitos do *self* e do mundo (McCracken, 1986).

2.1.8.1.3

O significado público e privado das posses

Richins (1994) ressalta que o valor econômico dos objetos nunca pode capturar totalmente o valor verdadeiro dos vários objetos possuídos pelos consumidores. Assim, alguns objetos valorizados pelos indivíduos às vezes sequer podem ser comprados ou vendidos. Um viúvo, por exemplo, pode considerar seu bem mais valioso uma foto da falecida mulher, tirada em ocasião especial. O que não pode ser comprado por preço algum não é tanto a foto, mas sim as memórias e experiências que transmite ao seu possuidor. Por isso, perguntar a esse viúvo quanto deseja receber pela foto pode ser uma pergunta desprovida de sentido para ele. Testes pré-conduzidos demonstraram que muitos respondentes se recusaram a colocar um preço em suas posses mais queridas (Richins, 1994).

Segundo Belk (1987), embora determinados objetos pessoais possam ser trocados como bens econômicos, os significados atribuídos a esses objetos são em geral inalienáveis. Por isso, em geral, os indivíduos não estão dispostos a trocar alianças de casamento, presentes que lhes foram oferecidos por pessoas queridas ou seus animais de estimação, mesmo quando recebem ofertas economicamente vantajosas.

Richins (1994) propõe que o valor de uso, ao invés do valor de troca (econômico), seja o utilizado para análise. Esse valor de uso é definido pelo significado que uma posse tem para o seu detentor, independente das oportunidades de troca. O valor de uso é sempre derivado do seu significado (Baudrillard, 1981; Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1981).

As posses têm inclusive um papel importante na comunicação da informação sobre seus donos e sobre as relações sociais. As posses são parte de um sistema social elaborado de comunicação, que torna visíveis e estáveis as categorias da cultura. Os consumidores são considerados participantes ativos nesse sistema de comunicação, valorizando as posses pelos seus significados dentro do sistema cultural. (Douglas e Isherwood, 1979). As posses também possuem um importante papel na formação e reflexão do *self* e na formação da identidade pessoal (Belk, 1988).

O importante papel das posses na comunicação e identidade dos indivíduos torna central a compreensão de seu significado, para poder entender seu valor. Na semiótica, posses visíveis são signos interpretados por observadores em um certo

contexto, por meio de algum código interpretativo. Significado é o resultado desse processo de interpretação. O termo “significado conotativo” é muitas vezes usado para referir-se ao significado subjetivo que um intérprete anexa ao signo, sob a luz de seus valores culturais (Richins, 1994). É uma definição de significado próxima ao “significado psicológico” de Szalay e Deese (1978), caracterizado pela percepção subjetiva e pelas reações afetivas a um objeto.

De acordo com Solomon (1983), os produtos são consumidos tanto pelo seu significado público quanto pelo significado privado.

Os significados públicos, subjetivos, são conferidos a um objeto por membros da sociedade mais ampla, ou seja, por observadores externos, não possuidores do objeto. Mesmo quando esses observadores externos divergem entre si a respeito de certos significados que atribuem a um objeto, a tendência dos membros do conjunto de uma população, assim como a de um subgrupo social, é a de concordar entre si quanto a alguns aspectos do significado de um objeto. Esses aspectos comuns do significado constituem os elementos compartilhados de um objeto (Richins, 1994).

Enquanto os significados públicos de alguns bens são estáveis e resistentes ao tempo, outros são extremamente dinâmicos, refletindo mudanças na percepção popular e na cultura de um grupo ou subgrupo.

O significado pessoal ou privado de um objeto, por outro lado, representa a soma dos significados subjetivos que um objeto tem para determinada pessoa. Nos significados privados, mesmo quando estes incluem aspectos dos significados públicos, é a história da relação pessoal entre o indivíduo e o objeto que passa a ter papel primordial (Richins, 1994).

Por isso, os significados pessoais estão presentes quando o indivíduo possui de fato o objeto. Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) descrevem como o significado, e o valor, são construídos durante as repetidas interações (ou transações) entre as pessoas e os objetos de posse.

Os significados públicos e privados apresentam diferenças com relação às suas esferas de influência. Por causa da natureza consensual dos significados públicos, estes têm maior influência na escolha de posses utilizadas pelas pessoas para comunicar aspectos de si mesmos para os outros. Os significados públicos determinam os tipos de coisas que as pessoas esperam adquirir. Os significados

privados, por outro lado, são mais importantes na determinação dos sentimentos dos consumidores sobre coisas que eles já possuem (Richins, 1994).

O significado de um objeto tem diversas fontes e várias dimensões. Richins (1994) ressalta, no entanto, que a maior parte dos significados que criam valor podem ser classificados em 4 categorias: valor utilitário; diversão/prazer; representação de laços pessoais; identidade e auto-expressão (expressão do *self*).

Na categoria valor utilitário, as commodities têm valor por causa da sua utilidade, de acordo com a teoria econômica clássica. Assim, um objeto é valorizado por sua capacidade de ser útil ou por sua conveniência.

Na categoria diversão, o valor advém da capacidade de uma posse de ativar alguma atividade divertida ou que dê prazer.

Já na representação dos laços interpessoais, os objetos podem ser valorizados por sua importância na formação e simbolização das relações sociais.

Na categoria identidade e auto-expressão, as posses podem ter valor pelo seu papel em expressar ou reforçar o sentido do “eu” (*self*). Os objetos podem, por exemplo, ter uma ligação com a história do indivíduo. Os objetos podem também expressar valores pessoais, crenças religiosas ou identidade étnica. Podem ser indicadores de sucesso (como um troféu) ou símbolos de status. Um objeto pode também reforçar a identidade pessoal de um indivíduo ao diferenciá-lo dos outros indivíduos que não possuem aquele objeto (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1981).

Estas fontes de valor e significado influenciam tanto as esferas públicas quanto privadas do significado, e podem ocorrer juntas, em maior ou menor grau, em um objeto. Richins (1994) fornece o exemplo da pasta de couro, que pode ser valorizada pelo seu dono por sua capacidade de transportar documentos de uma maneira eficiente (valor utilitário), porque foi um presente de formatura de uma tia querida (representação de laços interpessoais), ou porque seu *design* moderno e bom material ajudam a projetar um imagem de executivo de sucesso (identidade e auto-expressão).

Uma observação interessante dos estudos de Richins (1994) e Belk (1982) é a de que consumidores preferem produtos cujos significados sejam congruentes com seus auto-conceitos. Isto não significa dizer que essa relação de congruência entre posse e auto-conceito se manterá para sempre. O indivíduo poderá mudar seu auto-conceito, por várias razões, e isto causará uma incongruência com

o produto. Da mesma forma, o significado público e privado de um bem está em constante mudança (Richins, 1994).

2.1.8.1.4

Posses, significados e valores humanos

Segundo Schwartz (1992), os valores humanos são crenças que, quando ativadas, provocam sentimentos positivos e negativos; são um construto motivacional, e se referem a metas desejáveis; transcendem situações e ações específicas, diferindo de atitudes e normas sociais; guiam a seleção e avaliação de ações, pessoas e eventos, servindo como critérios para julgamentos; e são ordenados pela importância relativa aos demais, formando um sistema ordenado de prioridades axiológicas.

Allen e Ng (1999) afirmam que, como os valores são padrões que os indivíduos utilizam para julgar os objetos em seus mundos, eles influenciam a avaliação que os consumidores fazem de produtos. Valores podem, por exemplo, dirigir a atenção dos consumidores para produtos com valores similares aos valores humanos. Além do mais, o afeto por um certo valor humano pode ser transferido para a avaliação do significado de um produto. Por exemplo, a preferência de um indivíduo pelo valor humano “prestígio” direcionaria sua atenção para produtos que tivessem significados similares a prestígio, como um *Mercedes-Benz*, e iria contribuir favoravelmente para sua avaliação positiva do automóvel.

A influência dos valores humanos na escolha dos produtos depende do tipo de significado para o qual o consumidor atenta e também na forma como o significado é julgado [holisticamente ou passo-a-passo]. Como os significados utilitários e simbólicos parecem ser as duas grandes categorias de significados, sugerimos que os valores humanos operam através de duas rotas: uma utilitária e outra simbólica. (Allen e Ng, 1999, p.9).

Baseado nos estudos de Richins (1994), Hirschman (1983) sobre as diferenças entre os produtos simbólicos (hedônicos) e os utilitários, Allen e Ng (1999) propõe que os diferentes tipos de significados são julgados de maneiras diferentes. Os utilitários provocariam um julgamento racional, atributo-por-atributo, passo-a-passo, e os simbólicos seriam julgados de maneira mais intuitiva, afetiva e holística.

Allen e Ng (1999) propõe que os valores humanos têm uma influência direta sobre a escolha de um produto quando o importante para o consumidor é seu significado simbólico e o julgamento é afetivo. Inversamente, os valores humanos têm influência indireta (manifestam-se através de atributos tangíveis) sobre a escolha de um produto quando o importante para o consumidor é o significado utilitário e ele faz um julgamento “passo-a-passo”.

A influência indireta se dá através da estrutura hierárquica Valores - Atitudes - Comportamento (Allen e Ng, 1999). Valores humanos predizem atitudes sobre as crenças dos atributos tangíveis do produto (balanceada pela medida de importância) que predizem comportamentos de escolha.

Assim, se o indivíduo busca segurança, ele precisa perceber que o produto possui atributos de segurança. A influência direta ocorre através do julgamento afetivo, e o consumidor avalia de uma forma holística os simbolismos associados aos produtos (Allen e Ng 1999).

Segundo Porto (2005), quando um indivíduo faz um julgamento afetivo sobre um produto, julga de forma rápida os conceitos que associa a ele. Às vezes, nem consegue explicar por que gosta do produto. Julga, portanto, de forma holística os atributos intangíveis do produto, como o nome, a imagem da logomarca, o aroma ou a forma total.

Allen e Ng (1999) demonstram que existem basicamente duas rotas de influência dos valores humanos na escolha de produtos: a via utilitária e a via simbólica. Na via utilitária, associada uma visão fragmentada dos objetos, os valores humanos afetam a escolha de produtos por meio dos atributos tangíveis. Os valores humanos associam-se ao produto através do raciocínio lógico, analítico e direcionado (passo-a-passo). Esta via também é chamada de indireta, pois os valores dos consumidores se mostram presentes na escolha de forma indireta, após a análise dos atributos e das consequências funcionais.

Já a via simbólica implica uma relação direta entre os valores humanos e a escolha de produtos. O julgamento é feito de forma afetiva, direta, imediata, pois se está considerando o produto como um todo. A escolha reflete o mundo de categorias sociais e princípios culturais que os valores humanos representam e, portanto, baseia-se em atributos abstratos.

A compreensão dessas duas rotas de influência dos valores humanos na escolha dos produtos é fundamental para a análise dos resultados deste trabalho.

Rotas da Influência dos Valores Humanos na Escolha de Produtos

ROTAS DA INFLUENCIA DOS VALORES HUMANOS NA ESCOLHA DE PRODUTOS		
VIA	Indireta (via atributos tangíveis)	Direta
SIGNIFICADO DO PRODUTO	Utilitário	Simbólico
CONTEÚDO DO SIGNIFICADO	Função / Utilidade	Categorias sociais e princípios culturais (ex: idéias, valores, traços)
LOCALIZAÇÃO DO SIGNIFICADO	Atributos tangíveis separados	No produto como um todo, abstrato
ESCOPO DO SIGNIFICADO	Específico/Direcionado	Grande/abstrato
CLAREZA DO SIGNIFICADO	Clara	Vaga
TIPO DE JULGAMENTO	Passo-a-passo	Afetivo
RACIOCÍNIO	Lógico, compreensível, sistemático, analítico (atributo por atributo)	Holístico, intuitivo, por aproximação (a um exemplar pré-existente)
TIPO DE RESPOSTA	Baseada na análise das partes/ Fragmentada	Baseada na categorização
LATENCIA AFETIVA	Retardada	Imediata
INTENSIDADE AFETIVA	Baixa: avaliativa	Alta: estados emocionais

Fonte: Allen e Ng, The direct and indirect influences of human values on product ownership, *Journal of Economic Psychological* 20,1999, p.15.

2.1.8.1.5

Significado e consumo hedônico

De acordo com Hirschman (1980), atributos estéticos são aqueles associados a algum aspecto do design, forma, padrão ou cor. O autor observa que os significados subjetivos percebidos dos atributos estéticos podem ser

heterogêneos ou homogêneos, segundo os diversos segmentos de consumidores, e que as preferências do consumidor por esses atributos também podem variar bastante entre os segmentos. Dá, como exemplo, o fato de que, devido a condicionamentos culturais e a outros fatores, a maioria dos americanos tende a dizer que Jane Fonda é “politicamente radical”, um Cadillac é um símbolo de prestígio, ou o filme “Tubarão” é assustador; apesar disso, as preferências por produtos que sejam radicais, prestigiosos ou assustadores podem variar bastante entre os consumidores.

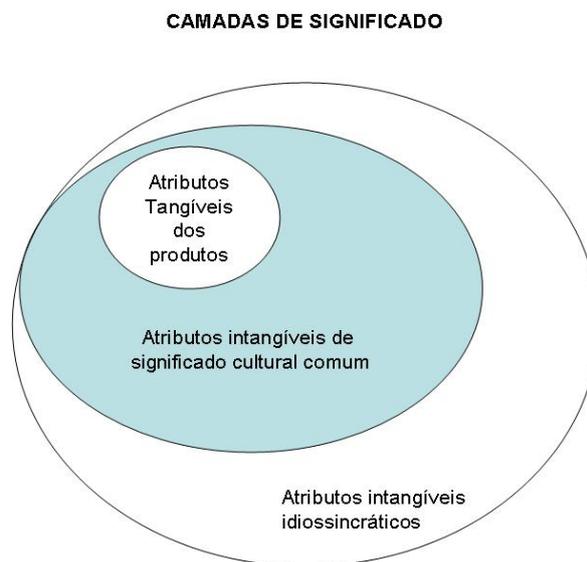
Os atributos simbólicos (incluindo os estéticos) podem ser passíveis de uma distorção afetiva (Hirschman, 1980). A distorção de percepção comum aparece quando as preferências de um grupo são relativamente homogêneas, e quando há consenso sobre a favorabilidade de certos atributos. Nesse caso, a percepção média desses atributos no grupo como um todo é aumentada (ou diminuída) na direção do que o grupo homogêneo considera bom (ou ruim). Em outras palavras, um atributo simbólico considerado positivo, pode ter sua positividade aumentada se o grupo de referência o considera com um atributo importante e positivo. A distorção de percepção idiossincrática ocorre quando a percepção global de um produto por um indivíduo se afasta da média do grupo. De qualquer forma, a distorção afetiva faz parte do significado psicológico do produto, e não deve nem pode ser separado deste. Ao contrário, nos produtos estéticos, o afeto não representa uma distorção do significado, mas sim uma porção vital dele (Hirschman, 1980).

Outro ponto interessante de Hirschman é que os atributos intangíveis podem ser comuns ou idiossincráticos. Os comuns são vistos por todos como associados a um produto, e foram conectados a esses produtos devido principalmente aos processos de sociabilização, como, por exemplo, os grupos de referência, a família e instituições sociais como a mídia de massa, igrejas e escolas. Por outro lado, os atributos intangíveis idiossincráticos, também associados ao produto, seriam mais provavelmente encontrados em situações de experiências pessoais únicas (Hirschman, 1980).

Uma outra observação importante refere-se aos níveis de significado. Hirschman (1980) observa que é altamente provável que consumidores que são parte de uma mesma sociedade compartilharão algumas crenças e associações sobre os produtos que consomem. Isto é especialmente verdadeiro quando a

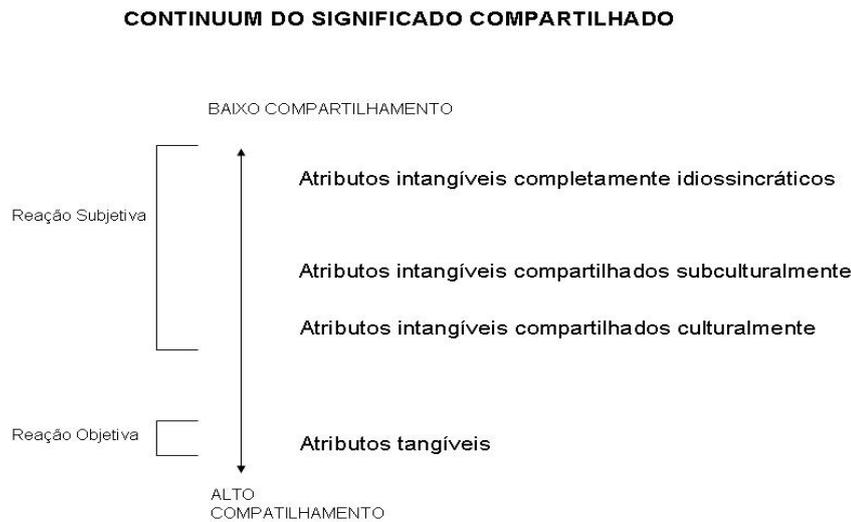
população é pequena e homogênea, no que diz respeito aos padrões de consumo. Portanto, esses consumidores possuem uma “camada cultural de significado em comum” (Hirschman, 1980) composta dos atributos intangíveis que todos associam a certos produtos. Essa camada se sobrepõe à camada dos atributos tangíveis, observados por todos, mas não explica todo o processo de significação, pois há uma parte do significado que advém da experiência idiossincrática daquele indivíduo específico com o produto, e que, no caso dos produtos hedônicos, pode ser uma parte bem acentuada.

Figura 8 – Camadas de Significado



Fonte: HIRSCHMAN, E. C. "Attributes of attributes and layers of meaning", in *Advances in Consumer Research*, vol 7, ed Jerry C. Olson (Ann Arbor, MI: Association for consumer research, 1980) p.11.

Figura 9 – Continuum do Significado Compartilhado



Fonte: HIRSCHMAN, E. C. "Attributes of attributes and layers of meaning", in *Advances in Consumer Research*, vol 7, ed Jerry C. Olson (Ann Arbor, MI: Association for consumer research, 1980) p.11.

2.1.8.2 Grupos de referência

Grupos de referência representam um nível da análise do micro-ambiente. O conceito de grupos de referência é especialmente valioso para esta pesquisa, pois embasou a interpretação de alguns resultados.

De acordo com Park e Lessig (1977), grupos de referência são “grupo reais ou imaginários, concebidos com tendo relevância significativa sobre as variações, aspirações ou comportamento de um indivíduo.”

De acordo com Solomon (2002), duas dimensões podem afetar o grau de importância que os grupos de referência têm na decisão de compra de um produto. A primeira diz respeito ao produto a ser comprado ser de luxo ou não. Um produto de luxo sofre maior influência dos grupos de referência, pois envolve gostos, preferências individuais e renda discricionária. A segunda refere-se ao produto ser de consumo público ou particular. Um produto de consumo público (visível para os outros) sofre maior influência dos grupos de referência, pois os consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de terceiros quando suas compras estão sendo observadas (Bearden e Etzel, 1982).

2.1.8.3 Situações

O ambiente é em geral complexo e de difícil análise. Uma das abordagens interessantes, e por muitas vezes necessária, é analisar as influências do ambiente em situações específicas. Uma situação é definida por Peter e Olson (2005) como “uma pessoa que age sobre o ambiente com algum propósito”. Envolve uma seqüência de comportamentos objetivando algum fim, incluindo as respostas cognitivas e afetivas e os vários ambientes em que eles ocorrem. Assim, a compra de uma máquina de lavar roupa é uma situação que ocorre em vários ambientes, mas que se inicia no momento em que o indivíduo percebe o problema, e termina quando alcança o objetivo.

Para Belk (1975), da mesma forma que as pessoas tendem a formar interpretações parecidas para situações de consumo comuns ou similares, elas tenderão também a ter comportamentos similares nessas situações. Quando reações similares ocorrem, os profissionais de marketing podem desenvolver estratégias que irão afetar os consumidores do segmento-alvo de maneira similar também.

Ainda segundo Belk (1976), para analisar uma situação, os “marqueteiros” devem primeiro determinar os objetivos maiores que definem essa situação de acordo com os consumidores-alvos. Esses profissionais poderão então aprender sobre as situações de consumo pessoal solicitando aos consumidores para descreverem as principais situações em que consomem o produto. Gerentes podem então desenvolver estratégias de marketing diferentes, para cada situação de consumo. Muitas vezes, critérios de escolha diferentes são utilizados para cada situação (Miller e Ginter 1979).

2.1.9 Segmentação de mercado

O conceito de segmentação de mercado para decisões em *marketing* foi trazido da economia por Smith (1956). Para o autor, a premissa básica para a necessidade de se segmentar mercados está no fato das demandas por produtos não serem homogêneas. Por isso, seria necessário separar diversos segmentos semelhantes, a fim de haver encontro da curva da oferta com a curva da demanda (consumidores). Assim, as ofertas de produtos precisariam ser diferenciadas

conforme os diferentes públicos que poderiam comprar o produto (Porto, 2005). Esse apelo econômico teve impacto nas decisões de criação de negócios e de mercados, popularizando o termo entre os administradores de *marketing*: acadêmicos e executivos (Myers, 1996):

Segmentação de mercado é o processo de subdividir o mercado em diferentes extratos de consumidores que se comportam da mesma maneira ou têm necessidades similares (American Marketing Association [AMA], 2007).

Sheth (1983) afirma que, para se tornarem competitivos, tanto os pesquisadores quanto os administradores deveriam ter de adotar uma orientação para o consumidor, ao invés de focar apenas as características do produto. De fato, o marketing avançou na aplicação de perspectivas baseadas em valores pessoais em duas linhas básicas, uma 'macro', baseada na sociologia, e uma 'micro', com raízes na psicologia. As perspectivas macro tratam de métodos para categorizar os consumidores, dividindo-os em segmentos de mercado baseado em valores - a exemplo das escolas Rockeach e LOV, ou em estilos de vida (ex: VALS). As perspectivas mais psicológicas estariam preocupadas em explicar as ligações entre os atributos e valores, como é o caso da Teoria dos meios-e-fins (Gutman, 1982).

2.2 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares, trabalhando com o universo de valores, atitudes, significados, motivos, aspirações e crenças, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Procura a compreensão da realidade humana vivida socialmente, ou seja, busca entender e explicar a dinâmica das relações sociais, que são integradas por crenças, valores, atitudes e hábitos. Assim, o significado é o conceito central na investigação (Minayo, 1994).

Conforme o objetivo específico de uma pesquisa, pode-se classificá-la como estudo exploratório, descritivo ou explicativo, classificação esta que torna possível estabelecer o esquema mais adequado de coleta de dados e análise das informações.

2.2.1 Grupos focais

De acordo com Morgan e Spanish (1984), grupo focal é um grupo de discussão pequeno (4 a 10 participantes), gravado em vídeo ou fita cassete, que explora tópicos selecionados pelo pesquisador e tipicamente demora menos que duas horas. A discussão é normalmente conduzida por um moderador, que frequentemente é o próprio pesquisador.

Conforme Woodring et al. (2006), a literatura alterna entre definir grupos focais como entrevistas em grupo ou como discussões em grupo. Esse desacordo ocorre pela diferença da quantidade de controle exercida pelo moderador sobre o grupo. Entrevistas mais estruturadas, em que o moderador tenta controlar tanto os tópicos discutidos quanto a dinâmica do grupo, assemelham-se mais às entrevistas grupais. Grupos focais em que o moderador opta por não controlar muito se parecem mais com discussões de grupo.

Os grupos focais foram originalmente desenvolvidos com base no fato de que muitas decisões dos consumidores são realizadas num contexto social em discussões com outros. O método, portanto, pode ser usado para explorar como as atitudes e crenças se formam e o que influencia o pensamento dos participantes (Kitzinger, 1995).

Segundo Koppelman e Bournjolly (2001), grupos focais são especialmente úteis para obter *insights* de segmentos de consumidores que foram pouco estudados ou sobre os quais pouco se sabe, que é o caso da presente pesquisa. Outra grande vantagem dos *focus groups* sobre as entrevistas, neste caso, é que eles permitem a interação entre os participantes. Mesmo que o modelo adotado seja o de uma “entrevista coletiva”, com menos interação do que uma livre discussão sobre um tema, o coletivo ajuda a “desatar os nós” causados por certas questões sobre as quais o participante não estava acostumado a pensar. Além disso, a interação permite a resolução de incompatibilidades e a tendência à criação de modelos comuns a todos os participantes, fruto do próprio processo de integração da interação (Morgan e Spanish, 1984).

Mansell et al. (2004) observam que os grupos focais, apesar de considerados rápidos e menos custosos para serem executados, possuem uma análise árdua e que demanda bastante tempo, o que muitas vezes cancela o tempo ganho na

realização deles. Assim mesmo, os autores dizem que vale o investimento dado à natureza dos dados coletados.

2.2.1.1 Tipos de grupos focais

Calder (1977) identificou três tipos diferentes de grupos focais dentro da pesquisa de mercado, de acordo com o tipo de conhecimento que é almejado: exploratório, clínico, fenomenológico. Os grupos exploratórios servem primeiramente para a geração de hipóteses ou conceitos; os grupos clínicos provêm *insights* sobre as motivações inconscientes dos participantes; e os grupos fenomenológicos dão, ao pesquisador, acesso às concepções de senso comum dos participantes e explicações do cotidiano. Nossos grupos se aproximam mais do tipo exploratório.

Grupos focais podem ser executados sozinhos ou em conjunto com levantamento de dados. A principal vantagem para os pesquisadores que trabalham com levantamento de dados é a oportunidade de desenvolverem afirmativas nos questionários que correspondam à abordagem que os respondentes fazem sobre um tópico. É a oportunidade de assegurar que os pensamentos e idéias dos próprios respondentes recebam um peso justo, em comparação com hipóteses derivadas de teorias e pesquisas prévias (Morgan e Spanish, 1984).

2.2.1.2 Tamanho dos grupos

Woodring (2006) sugere que a escolha sobre o tamanho de um grupo focal deve levar em consideração as necessidades dos participantes, problemas pragmáticos na condução dos grupos focais, desafios do recrutamento e a taxa esperado de retorno.

A pesquisa sobre *focus groups* tem avançado muito nas últimas décadas. Antes, era visão corrente que os 'bons' grupos focais eram aqueles com pelo menos oito pessoas, conduzidas por um mediador profissional e onde os participantes fossem estranhos uns aos outros. No entanto, uma série de pesquisas publicadas nos anos oitenta e noventa – (Morgan e Spanish 1984); (Mansell, Bennet, Northway,) – mostram que, na verdade, o pesquisador deverá optar, de acordo com suas questões de pesquisa, entre uma variedade de dimensões. Fern

(1982), por exemplo, demonstra que o número de idéias geradas por um grupo não dobra quando se aumenta o número de participantes de 4 para 8, apesar de aumentar em nível significativo. O autor nos revela também, que apesar de existirem diferenças entre grupos não-moderados e moderados, e entre grupos construídos com pessoas que não se conhecem e que se conhecem, as diferenças não são tão grandes assim. As dimensões escolhidas, portanto, têm mais relação com a questão a ser respondida do que com a estrutura do grupo em si.

2.2.1.3 Quantidade de grupos

Gaskell (2005) afirma que mais entrevistas em grupo não levam a uma compreensão mais detalhada do assunto. Isso acontece porque há um número limitado de versões da realidade. Segundo o autor, embora as experiências possam parecer únicas, as representações sobre essas experiências são sociais, resultam de processos sociais, não surgem na mente de cada indivíduo separadamente. Assim, representações sobre um assunto comum, ou advindas de membros de um mesmo meio social, são, em parte, compartilhadas.

Isto pode ser constatado em uma série de entrevistas. As primeiras costumam ser surpreendentes para o pesquisador. As diferenças entre as narrativas são tão grandes que, às vezes, o pesquisador até se pergunta se haveria semelhanças entre elas. Contudo, temas comuns começam a aparecer, e, progressivamente, o pesquisador sente-se uma confiança crescente na compreensão emergente do fenômeno. A certa altura, se dá conta de que não estão surgindo mais surpresas ou percepções. Neste ponto de saturação do sentido, o pesquisador pode deixar seu tópico guia para conferir sua compreensão, e, se a avaliação do fenômeno é corroborada, é um sinal de que é tempo de parar (Gaskell, 2005).

Além do mais, existe uma questão prática: se o *corpus* (totalidade dos textos transcritos) for muito extenso, vai ser difícil aprofundar a análise ao nível desejado.

Assim, mesmo que haja um limite máximo recomendado pela literatura - 6 a 8 discussões, segundo Gaskell (2005), na verdade esse número não pode ser pré-determinando, pois depende do andamento dos grupos e da quantidade de informações que cada um é capaz de fornecer.

2.2.1.4 Moderador e assistente

Mansell et al.(2004) consideram fundamental a existência de um moderador e de um assistente. O moderador deve ser o facilitador do grupo, capaz de guiar a discussão, sem influenciar as respostas dos participantes. Uma segunda pessoa é necessária para registrar, observar e ajudar o moderador, uma vez que este estará concentrado em suas capacidades de comunicação e condução durante o processo. É papel do assistente assegurar que algo do roteiro não tenha sido esquecido, emitir sua opinião sobre o grupo ao final do processo e ajudar o moderador a decifrar o contexto de algum termo que não tenha ficado claro no momento da emissão.

2.2.1.5 Grupos *on-line*

Os avanços na Internet e tecnologias mediadas por computadores permitiram que pesquisadores adaptassem grupos focais para o ambiente *on-line*. Esta pesquisa optou pela utilização de grupos focais *on-line*, por várias razões, discutidas a seguir.

Uma literatura emergente compara os grupos reais com os virtuais e seus diferentes modos de operação (Watson et al, 2006). O uso dos grupos focais *on-line* teve seu início na pesquisa de mercado realizada pelas empresas com seus consumidores e somente depois, principalmente no fim da década de 1990, começou a ser utilizada na pesquisa acadêmica (Watson et al. 2006).

Um dos trabalhos acadêmicos pioneiros no uso de grupos *on-line* foi o trabalho de Murray (1997) sobre um grupo de profissionais da saúde. Os participantes desse grupo tinham, como características em comum, o domínio do uso da internet e o fato de estarem dispersos em várias áreas, tornando possível, e até desejável, a utilização do método *on-line*. Murray (1997) optou por grupos formados por 6 a 8 participantes, menos do que o normalmente utilizado nos grupos presenciais. A opção por um número menor de pessoas se deveu a uma peculiaridade dos grupos *on-line*: conversas paralelas podem se desenvolver ao mesmo tempo. Explicando melhor, as pessoas digitam mensagens à medida que lêem as dos outros, sendo portanto comum que um assunto mude, conduzido por pessoas de conexão ou digitação mais rápida, enquanto alguns ainda escrevem

sobre o assunto anterior, o que gera mais de um canal de raciocínio. Essa sobreposição de canais pode desorientar um futuro observador ou o próprio moderador. Para Murray (1997) a opção de se utilizar menos pessoas ajuda a prevenir a possibilidade desses eventos atrapalharem a compreensão e acompanhamento dos grupos focais *on-line*. Esses eventos, no entanto, ocorrem sempre, pois são característicos dos grupos *on-line*. Uma outra característica interessante do trabalho de Murray (1997) é mostrar que um nível muito alto de questionamento pelo pesquisador causava respostas diretas dos participantes, ao invés de estimular a discussão.

Watson et al. (2006) aponta que uma das vantagens dos grupos *on-line* é a de possibilitar a utilização de grupos dispersos geograficamente a um baixo custo. Outra grande vantagem desses grupos é que as interações entre os participantes são geradas e registradas sem erros de transcrição, comuns nos grupos tradicionais.

Stewart e Williams (2005) mostram algumas vantagens da comunicação via internet, como o conforto do anonimato, a reduzida presença de pistas sociais inibidoras, e a sensação de segurança causada pelo distanciamento espacial, que acabam por fazer com que os indivíduos revelem mais sobre si mesmos em ambientes virtuais do que em ambientes reais. O mundo virtual faz com que o participante sinta-se mais protegido em sua identidade e, portanto, mais aberto a falar de si mesmo.

Esses ambientes são considerados privados, mesmo sendo virtuais. É comum que os recrutados a partir de listas de e-mails sintam sua privacidade invadida, caso não saibam como os recrutadores encontraram seus e-mails ou quem os forneceu.

A natureza *on-line* dos grupos faz com que os dados gerados pelos grupos virtuais sejam diferentes dos obtidos nos grupos tradicionais, por causa do viés da necessidade de serem participantes que utilizem a internet. No entanto, estudos mostram que a qualidade interativa, característica fundamental dos grupos *on-line*, não se perde nos grupos *on-line*, mesmo sem a ajuda das pistas verbais e visuais.

Segundo Watson e outros (2006), a comunicação *on-line* baseia-se somente nas palavras e símbolos digitados no computador e interpretados pelo leitor, sendo portanto diversa da comunicação presencial. Apesar dessa diferença no meio principal de comunicação, a palavra escrita não deve ser subestimada em sua

capacidade de induzir fortes sentimentos e reações. Deve ser vista simplesmente como diferente e específica ao contexto. Argumenta que a palavra escrita, na ausência de outro estímulo, como o visual ou auditivo, pode elevar outros sentidos, da mesma forma que um livro pode liberar a imaginação de uma forma diferente da versão cinematográfica.

Além disso, os novos *softwares* de comunicação *on-line* já incluem imagens (*emoticons*) que representam emoções em forma visual. Isto ajuda a reduzir a lacuna causada pela falta de pistas visuais nos grupos *on-line*.

Stewart e Williams (2005) classificam os grupos em sincrônicos e assincrônicos, conforme a sua realização no tempo. Os sincrônicos são grupos realizados com a participação simultânea dos participantes em tempo real. Desenvolvem-se em salas de bate-papo (*chat rooms*). Os assincrônicos referem-se a grupos compostos por participantes que se comunicam via mensagens *on-line* (e-mail ou *newsgroups*) durante certo período de tempo. Uma observação interessante dos autores é que, nos grupos assincrônicos, a linguagem tende a ser mais parecida com a linguagem escrita, enquanto nos sincrônicos (opção desta pesquisa) a linguagem se aproxima da oral, o que pode ser notado, por exemplo, pelo uso de interjeições.

2.2

Seleção dos entrevistados

Gaskell (2005) afirma que o termo “seleção” deve ser empregado explicitamente, em vez de “amostragem”. Isso porque a amostragem carrega, inevitavelmente, conotações dos levantamentos e pesquisa de opinião onde, a partir de uma amostra estatística sistemática da população, os resultados podem ser generalizados dentro de limites específicos. No entanto, na pesquisa qualitativa, a seleção dos entrevistados não pode seguir os procedimentos da pesquisa quantitativa.

Segundo o mesmo autor, ao contrário da amostra do levantamento, à qual se pode em geral usar a amostra probabilística, na pesquisa qualitativa não existe um método específico indicado para selecionar os entrevistados. Nesses casos, como o número de entrevistados é pequeno, o investigador deve usar sua “imaginação social científica” para montar a seleção dos respondentes. (Gaskell, 2005, p. 70)

Stewart e Williams (2005) atentam para o fato de que a seleção dos participantes de grupos on-line é diferente dos tradicionais, pois os participantes já deverão ter uma característica em comum, que é a familiaridade no uso de computadores e internet. Assim, a partir dos usuários de internet, pode-se definir as características desejadas nos participantes. Esses participantes podem ser então indicados por outros participantes (técnica da bola de neve), de maneira randômica, ou, então, a partir de grupos de discussão pré-estabelecidos, os chamados *newsgroups*. Os autores defendem o recrutamento via *newsgroups*, pois estes atingiriam populações grandes de pessoas já interessadas por certos temas.

2.3 Processamento e análise dos dados

O tratamento e análise dos dados em pesquisas qualitativas consistem de três atividades interativas e contínuas (Miles e Huberman, 1984):

- 1) Redução dos dados - processo contínuo de seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados originais provenientes das observações de campo. Na verdade, a redução dos dados já se inicia antes da coleta de dados propriamente dita;
- 2) Apresentação dos dados - organização dos dados de tal forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir dos dados (textos narrativos, matrizes, gráficos, esquemas etc.);
- 3) Delineamento e verificação da conclusão - identificação de padrões, possíveis explicações, configurações e fluxos de causa e efeito, seguidas de verificação, retornando às anotações de campo e à literatura, ou ainda replicando o achado em outro conjunto de dados.

O procedimento utilizado para análise dos dados qualitativos desta pesquisa foi baseado no livro “Análise de Conteúdo”, de Laurence Bardin (2004). Esse livro foi editado originalmente em 1977 na França, e descreve com detalhes essa forma de tratamento dos dados.

Análise de conteúdo é o conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2004, p.37).

Rocha (2005) descreve o objetivo da análise de conteúdo como sendo o de retirar o máximo de subjetividade do processo analítico, transformando-o em um processo lógico-racional. Segundo ele, a análise de conteúdo aposta no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto (Rocha, 2005).

Um dos usos da análise de conteúdo é no diagnóstico de estereótipos, que são representações estáveis de um objeto partilhadas por membros de um grupo social. Os estereótipos correspondem a uma composição semântica muito concreta e imagética, organizada e torno de alguns elementos simbólicos simples, que substitui e orienta imediatamente a informação objetiva ou a percepção real (Bardin, 2004). Nas associações de palavras ou imagens, como as utilizadas nesta pesquisa, o estereótipo ajuda a revelar a estrutura cognitiva não-inata, submetida à influência do meio cultural e da experiência pessoal.

O primeiro procedimento aconselhado por Bardin (2004) é reunir e descontar as palavras idênticas, sinônimas ou próximas no nível semântico, para atingir um nível de representação em que as informações estejam condensadas e, ao mesmo tempo, sejam explicativas.

Pode-se realizar uma análise freqüencial e quantitativa, a fim de se observar quais temas se repetem e com qual freqüência. Nessa fase, observam-se a presença ou ausência de certos termos ou temas no *corpus* do texto, a freqüência com que cada termo ou tema aparece e a intensidade ou força dos termos utilizados. Pode-se também observar que temas aparecem associados a outros temas, ou seja, a co-ocorrência de temas. Todos esses procedimentos visam dar maior objetividade ao processo.

Uma fase importante da análise de conteúdo é a categorização, que é a classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento, segundo critérios de analogia definidos previamente. A categorização pode seguir critérios de semelhança temática ou critérios fundamentados na teoria que se pretende utilizar para a pesquisa em questão.

Bardin (2004) declara ainda que um conjunto de boas categorias deve possuir as seguintes qualidades: exclusão mútua (os elementos não devem pertencer a mais de uma divisão), homogeneidade (um único princípio de classificação num mesmo conjunto categorial), pertinência (adequação à teoria),

objetividade (critérios bem definidos) e produtividade (devem produzir resultados férteis).

3

Metodologia

O capítulo descreve o tipo de pesquisa e os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho.

3.1

Tipo de pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, holístico-interpretativa, com geração de dados através de grupos focais.

Esta pesquisa é classificada de acordo com a tipologia proposta por Vergara (2006) que adota dois critérios básicos de classificação para os tipos de pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, pode ser classificada como exploratória, na medida em que se propõe a investigar áreas pouco exploradas pela teoria e pesquisas anteriores. No entanto, pode também ser classificada como descritiva por alguns, já que descreve variáveis de um fenômeno, sem, no entanto, assumir o compromisso de explicar relações causais. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo que envolve a realização de grupos focais para coleta de dados.

3.2

A pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, presente em quase todo tipo de estudo, caracteriza-se pelo seu desenvolvimento a partir de um material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica foi responsável pela construção do referencial teórico que embasa as suposições assumidas e cria fundamentos para a parte prática da pesquisa.

3.3

Grupos focais *on-line*

Optou-se pela realização de grupos focais *on-line* como método de coleta de dados pela capacidade de se gerar grande quantidade de dados qualitativos em

pouco tempo. Além disso, tem vantagem sobre as entrevistas, pois apresentam a possibilidade de interação entre os participantes. A citação de uma experiência vivida por um entrevistado auxilia outros na lembrança de suas próprias experiências, enriquecendo o debate.

Os grupos *on-line* permitem que pessoas de localizações geográficas diferentes participem do grupo. No caso desta pesquisa, que enfrentou dificuldades em localizar interessados em arte africana, a possibilidade de montar grupos com participantes de mais de um lugar foi fundamental para a obtenção do “quorum” necessário para os grupos.

3.3.1 Meio escolhido para os grupos *on-line*

O meio escolhido para a comunicação foi o Software Microsoft Messenger (MSN) porque é um software que vem com o sistema operacional Windows, já instalado na maior parte dos computadores pessoais. Ou seja, todos os que possuem o sistema operacional Windows também possuem o Software MSN instalado em seu micro.

O MSN é de fácil uso, segue os padrões do Windows, permite discussões em grupo síncronas e facilita ao moderador ter controle sobre quem entra e quem sai do grupo. Além disso, o MSN avisa aos outros participantes quais pessoas estão no processo de digitar uma mensagem. Isso possibilita aos participantes saberem quem responde, aumentando a dinâmica do grupo.

3.3.2 Moderador e assistente

O papel do moderador foi desempenhado em todos os grupos pelo autor deste trabalho.

Após a realização do grupo piloto, optou-se pela adoção de um assistente, responsável por observar e conduzir o grupo, caso o moderador perdesse a conexão com a *internet*, temporariamente ou definitivamente. O papel de assistente foi executado por uma pessoa que participou do grupo piloto e depois devidamente orientada sobre o roteiro da pesquisa. Mas foi desnecessária a intervenção do assistente, pois o moderador não teve problemas de acesso.

3.3.3 Tamanho e quantidade de grupos

A teoria diz que um grupo focal deve ter entre quatro e 12 participantes. Grupos *on-line* são mais complexos de se conduzir, pois é comum ocorrer mais de um assunto ao mesmo tempo entre os participantes. Com isso em mente, foram convidadas sete pessoas para cada grupo; como houve faltas, os grupos tiveram entre cinco a sete participantes.

Depois da formação do grupo-piloto, foram realizados mais cinco grupos, totalizando seis grupos focais. Como afirma Gaskell (2005), a certa altura percebe-se que não há mais surpresas nos grupos, e que a execução de mais grupos não irá modificar a análise. Foi esse o critério utilizado. Os grupos foram realizados até que se percebesse o ponto de saturação, em que a quantidade de dados iria mais atrapalhar do que ajudar.

3.3.4 Seleção dos participantes dos grupos

A abordagem utilizada no recrutamento foi a propositiva ou seletiva (Coyne, 1997), identificada como aproximação que procura capturar experiências ricas em informações de pessoas relevantes ao fenômeno investigado.

Buscou-se, junto à Galeria Mundo Étnico, o perfil do comprador de arte africana. O perfil fornecido apontou o comprador principal de arte africana com idade entre 40 e 55 anos e elevado nível de escolaridade. Baseado neste perfil, foram selecionados participantes com curso superior completo e idade entre 25 e 70 anos, com prioridade às pessoas com idade média entre 40 e 55 anos. Foram escolhidos, em primeiro lugar, consumidores de arte africana, ou seja, pessoas que já possuíssem algum objeto de arte africana.

Devido à dificuldade de se encontrar interessados em arte africana, os participantes foram recrutados de três maneiras diferentes, por conveniência: clientes da Galeria Mundo Étnico, grupos de discussão na internet (*newsgroups*), indicações de outras pessoas selecionadas.

3.3.4.1 **Clientes da galeria mundo étnico**

A Galeria Mundo Étnico, única especializada em arte africana no Brasil, acessou seus clientes: foram enviados 700 e-mails, perguntando aos clientes se estariam dispostos a participar de pesquisa conduzida por aluno do mestrado da PUC-Rio; dos 700, 200 foram devolvidos, com endereço eletrônico errado ou desatualizado; dos 500 recebidos, 25 (5%) pessoas responderam que aceitariam participar de pesquisa. Essas 25 pessoas foram contatadas por e-mail e questionadas sobre a familiaridade com o MSN. Foram apresentadas opções de horário para a realização dos grupos. Dessas, somente 15 puderam participar; as outras dez foram excluídas por desconhecer os meios utilizados (computador/internet/MSN), ou por não poder participar no horário proposto pela maioria do grupo.

3.3.4.2 **Newsgrupos**

Mensagens de recrutamento foram inseridas em grupos de notícias (*newsgroups*) do site www.yahoo.com.br e comunidades do site *Orkut* (www.orkut.com) ligadas ao Design, Arquitetura, Ensino de História, Geografia ou arte Africana. Não houve respostas das comunidades do Orkut, nem dos grupos de Design e Arquitetura. No entanto, houve quatro respostas das pessoas ligadas ao ensino das raízes africanas no Brasil. Essas pessoas foram convidadas a participar dos grupos.

3.3.4.3 **Indicações de outros participantes**

Pedi-se aos participantes já selecionados que indicassem amigos e conhecidos interessados em arte africana para participar dos grupos focais. Do total, foram escolhidas 24 pessoas adequadas ao perfil desejado.

Foi enviado e-mail aos novos selecionados, explicando o objetivo da pesquisa e solicitando datas para a formação de grupos. Cruzados os dados, para se encontrar datas e horários ideais para os novos participantes, foram disponibilizados horários noturnos e diurnos, durante a semana e no final de semana. No total, foram agendadas 43 pessoas, divididas em seis grupos. No

entanto, oito pessoas faltaram (na maioria homens), restando 35 pessoas, numa média de cinco a sete participantes por grupo.

3.3.5 Painéis

Cinco painéis foram criados, com 26 fotografias de objetos de arte africana numerados de 1 a 26. Os painéis nº1, nº2 e nº3 mostravam seis objetos. Os painéis nº4 e nº5 apresentavam redução de objetos para quatro, de propósito, pois não se sabia se os participantes conseguiriam processar tarefas com painéis de seis objetos. Isso possibilitaria maior flexibilidade de ação ao moderador. Os objetos foram selecionados a partir de fotos de objetos de arte africana pertencentes à Galeria Mundo Étnico ou por ela revendidos.

O painel nº1 foi criado para expor maior variedade de objetos. Nele havia máscaras, estatuetas, tambor, banco. Havia máscara com pedestal, outra sem pedestal. Havia peças decorativas ou utilitárias (tambor e banco), outras com linhas sofisticadas e peças com traços brutos.

O painel nº2 foi composto apenas com máscaras africanas de madeira. Explorou-se a diferença de temas, formas, cores e desenhos nas máscaras.

O painel nº3 apresentou somente esculturas, explorando-se variedade de temas e formas. A figura nº17 repetiu a figura nº5 do painel nº1 (pensou-se na possibilidade de surgir alguma discussão sobre a diferença que os outros objetos do painel podiam fazer na percepção de uma mesma peça).

O painel nº4 trabalhou os materiais de composição (búzios, madeira, pele, metal) e a tridimensionalidade das peças, pois algumas foram mostradas de perfil, e outras de frente.

Sendo a maior parte dos objetos escuros, buscou-se no painel nº5 juntar objetos claros, com *designs* mais *cleans*, para atrair o interesse de quem não gostasse dos objetos escuros. O fundo desse painel foi alterado para preto, para realçar esses aspectos dos objetos.

Os candidatos dos grupos foram comunicados da data de participação e receberam um arquivo contendo os cinco painéis com objetos de arte africana e instruções para que examinassem os objetos com cuidado, escolhendo os que mais gostavam e os que menos gostavam, em cada painel. O objetivo era familiarizar o participante com os objetos antes de começar o debate.

PAINEL N°1



1



2



3



4



5



6

PAINEL Nº2



PAINEL N°3



13

14



15



16



17

18



PAINEL N°4



19



20



21



22

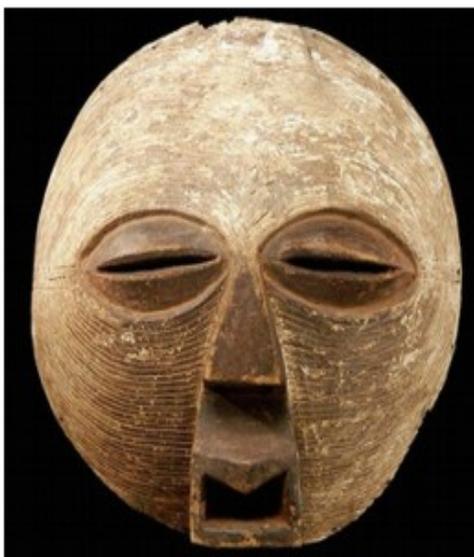
PAINEL Nº5



23



24



25



26

3.3.6 Preparação dos grupos

Criou-se uma agenda com um roteiro de questões: seis questões de aquecimento; seis questões sobre cada painel; e 12 questões sobre compra de arte africana.

A agenda mostrava os passos a seguir durante o processo do grupo, a saber:

1. A parte de boas-vindas para cumprimentar os convidados e treinar o uso do MSN, enquanto se aguardava a chegada dos outros;
2. A explicação do objetivo da pesquisa;
3. As regras do grupo;
4. Questões do roteiro;
5. Fechamento e avaliação do processo;
6. Agradecimentos.

Um dia antes da realização do grupo, cada participante recebeu um e-mail de confirmação, com o dia e horário do grupo, aconselhando o participante a entrar *on-line* 15 minutos antes para testar a conexão e treinar o uso do *MSN*.

3.3.7 Grupo piloto

O grupo piloto foi criado para verificar:

- 1) Se havia muita dificuldade no uso do Software MSN;
- 2) Se o MSN funcionava como instrumento de reunião de grupo;
- 3) Se os painéis eram de fácil manejo e consulta;
- 4) Se o formato (agenda) estava correto;
- 5) Se as questões do roteiro cobriam os assuntos desejados;
- 6) Se as questões conseguiam obter as respostas para as quais eram destinadas;
- 7) Se havia algum problema imprevisto;
- 8) Se a reunião atingiria a uma hora de duração planejada.

O grupo piloto foi composto de cinco pessoas, sendo que quatro possuíam objeto de arte africana em casa.

Após o término do debate do grupo, solicitou-se a cada participante que fizesse, via e-mail, observações e sugestões sobre o processo do grupo. Da mesma forma, os problemas foram anotados pelo moderador, logo após a reunião.

Os problemas encontrados no grupo piloto estão relacionados abaixo, segundo os itens supracitados:

1) Se havia muita dificuldade no uso do MSN

Houve pouca dificuldade com o *software*, uma vez que a seleção já havia informado às pessoas que era necessário conhecimento do programa. Uma pessoa teve dificuldade em acessar o grupo eletronicamente, o que gerou atraso de cinco minutos no início do grupo.

Solução: Moderador entra *on-line* antes da hora combinada para sanar dúvidas e treinar os usuários com dificuldades.

2) Se o MSN funcionava como instrumento de reunião de grupo

O programa funcionou bem como instrumento de reunião de grupo à distância. Havia receio de que as pessoas não conseguissem acompanhar a conversa entrecortada que esse tipo de meio proporciona. Havia necessidade de leitura rápida e escrita no computador, mas não houve dificuldades por parte dos participantes, que também demonstraram não sentir necessidade de estar fisicamente presentes ao debate. Ao contrário, o ambiente de casa ou trabalho lhes pareceu deixar mais confortáveis.

3) Se os painéis eram de fácil manejo e consulta

Os painéis, enviados separadamente em formato de figura (*jpg*) foram recebidos e abertos por quase todos os participantes, mas as pessoas expressaram dificuldade de deixar os painéis abertos no computador e de transitar rapidamente entre um painel e outro.

Solução: Os painéis, antes enviados em formato de figura (*jpg*), separadamente, foram agrupados no programa *Powerpoint* e passaram a funcionar como uma apresentação de cinco painéis. Isso resolveu a dificuldade dos participantes em transitar de um painel para outro.

4) Se o formato (agenda) era apropriado

O formato funcionou, mas se apresentou um pouco lento cada vez que o moderador tinha que digitar grandes partes.

Solução: As partes principais (como o objetivo, regras, fechamento) foram pré-digítadas e armazenadas em um arquivo. Assim o moderador só teria que copiar e colar o conteúdo do texto. Isso garantia também que instruções idênticas fossem dadas a todos os grupos.

5) Se as questões do roteiro cobriam os assuntos desejados

Quanto a esse item, percebeu-se que havia assuntos importantes não cobertos pelas questões iniciais.

Solução: Novas questões foram formuladas para cobrir essa área.

6) Se as questões conseguiam obter as respostas para as quais eram destinadas

Percebeu-se que a ordem de algumas perguntas pegou os participantes de surpresa, ainda frios; por isso, foram difíceis de serem respondidas. A pergunta sobre emoções levantadas pela arte africana, por exemplo, era a primeira e causou grande silêncio, pois as pessoas tiveram dificuldade em tratar de emoções logo no início.

Descobriu-se, também, que as perguntas sobre cada painel produziram respostas repetitivas. Os critérios utilizados para a escolha de preferência do primeiro painel repetiam-se nos outros painéis..

Solução: Várias perguntas tiveram a ordem trocada. Falou-se também dos aspectos mais gerais das escolhas sobre os painéis antes de falar sobre um painel específico. As questões passaram a ser diferentes também para cada painel. Se no primeiro pedia-se para analisarem os que mais gostaram, no próximo pedia-se para que dividissem o painel em dois grupos. Assim, a cada painel, havia uma abordagem diferente.

7) Se havia algum problema imprevisto

A interação entre participantes e moderador foi boa, mas menor entre os próprios participantes.

Solução: Procurou-se explicitar nas regras, e em diversas ocasiões, que a interação entre eles era saudável e deveria ser incentivada.

8) Se a reunião atingiria duração planejada de uma hora

A reunião do grupo piloto demorou 1 hora e 40 minutos, ocupando mais tempo do que se imaginava

Solução: Reformularam-se todas as perguntas no sentido de deixá-las mais diretas. Além disso, nem todos os painéis foram utilizados o tempo todo. Nas perguntas gerais de percepção, como, por exemplo, as referentes à peça que mais gostaram ou menos gostaram, os participantes poderiam levar em consideração peças pertencentes a qualquer um dos painéis. Nas perguntas específicas, como, por exemplo, as referentes a critérios de divisão e às peças preferidas dentro de um painel específico, optou-se por se trabalhar apenas dois a três painéis por grupo: os painéis que fossem escolhidos como os mais interessantes por cada grupo de entrevistados. Assim, o tempo total de realização do grupo focal se reduziu sem perder sua essência.

Outra providência importante foi passar a utilizar as perguntas do roteiro na forma “copiar e colar”, ou seja, o moderador copiava a questão do roteiro e colava a mesma na tela da sala de bate-papo. Isso permitiu bastante economia na digitação das questões, além de garantir que as perguntas feitas para os grupos seguintes (nº2 a nº6) fossem formuladas exatamente no mesmo formato do que foi preparado no roteiro, reforçando o protocolo da metodologia.

Por trazer *insight* e opiniões importantes, o grupo piloto foi considerado como grupo válido para a pesquisa e passou a chamar-se *Grupo 1*.

Os grupos passaram a utilizar o roteiro e questões modificados após a realização do grupo piloto (ver anexo).

3.3.8 Composição e características dos grupos

Foram realizadas reuniões de cinco grupos, além da reunião do grupo piloto. O grupo piloto (primeiro grupo) seguiu o roteiro original, enquanto os cinco restantes trabalharam com outro roteiro, mas os resultados do primeiro grupo foram considerados válidos para a pesquisa e incorporados na análise geral dos temas.

Além do grupo piloto, foram formados: três grupos mistos; um grupo só de mulheres; e um grupo só de homens, seguindo a proposição de Morgan (1996) da existência de grupos masculinos e femininos. Os grupos mistos deveriam ser equilibrados entre homens e mulheres. No entanto, faltaram aos encontros mais pessoas do sexo masculino, gerando grupos mistos de maioria feminina. No total, participaram 24 mulheres (69%) e 11 homens (31%).

A reunião do primeiro grupo (piloto) durou 1h40m, e as reuniões dos grupos dois a seis duraram, cada uma, 1h10m.

Todos os participantes tinham curso superior completo e idades entre 25 e 67 anos, com média de 44 anos.

Dos 35 participantes, 15 eram casados (42%), dez eram solteiros (29%) e dez separados (29%). E 26 (74%) deles possuíam algum objeto de arte africana em casa, e 9 (26%) não.

A seguir, as composições e algumas características de cada grupo. Cada participante fornece o nome ao entrar na sala de bate-papo do *MSN*. Nas transcrições de grupo, o moderador foi representado por “Gustavo”, porque o nome do pesquisador poderia ser identificado por clientes da Galeria Mundo Étnico; isso poderia influenciar na resposta.

Nos grupos 2, 3, 4, 6 o assistente foi representado por “Lídia”; no grupo 5, por “João”.

3.3.8.1

Grupo 1 – grupo piloto

COM MODERADOR/ SEM ASSISTENTE

INTEGRANTES: 5

PALAVRAS NO CORPUS DO TEXTO: 4325.

PARTICIPANTES:

LIDIA, 59 anos, historiadora, casada, cinco peças de arte africana.

BRANCO, 47 anos, publicitário, casado, duas peças de arte africana.

GIZELDA, 67 anos, psicóloga, separada, duas peças de arte africana.

LENA, 60 anos, professora, casada, não tem peças.

LETÍCIA, 65 anos, socióloga, separada, 12 peças de arte africana.

OBSERVAÇÃO: houve atraso no início da reunião do grupo porque uma pessoa teve dificuldade em acessar o sistema de informática usado na comunicação (MSN).

3.3.8.2

Grupos 2 – grupo feminino

COM MODERADOR/ COM ASSISTENTE

INTEGRANTES: 6

PALAVRAS NO CORPUS DO TEXTO: 4549

PARTICIPANTES:

SÍLVIA, 34 anos, administradora, casada, não tem peças de arte africana.

SÍLVIA REGINA, 42 anos, contadora, solteira, três peças.

CRIS, 45 anos, arquiteta, separada, seis peças

NORMA, 48 anos, médica, separada, uma peça

INDIRA, 25 anos, advogada, solteira, uma peça

JOANA, 35 anos, professora, casada, duas peças.

+ ASSISTENTE (não participou ativamente, só anotou)

OBSERVAÇÕES:

Duas pessoas chegaram muito atrasadas e tiveram acesso negado a esse grupo. Foram marcadas para um novo grupo.

Uma pessoa teve problemas de acesso no meio da discussão, ficando fora do debate por cerca de um minuto. Isso não atrapalhou o andamento.

3.3.8.3

Grupo 3 – grupo misto

COM MODERADOR/ COM ASSISTENTE

INTEGRANTES: 6

PALAVRAS NO CORPUS DO TEXTO: 5400

PARTICIPANTES:

INAÊ, 52 anos, jornalista, casada, cinco peças.

IRENE, 39 anos, professora/história, separada, não possui peças.

DOLORES, 40 anos, analista de sistemas, solteira, cinco peças.

GREICE, 28 anos, professora universitária. separada, duas peças

JOÃO, 60 anos, advogado, casado, seis peças.

ANA, 29 anos, designer, solteira, não tem peças.

+ ASSISTENTE (não participou ativamente, só anotou)

OBSERVAÇÕES:

Duas pessoas faltaram.

Duas pessoas não tinham ainda recebido os painéis no início do grupo, mesmo com checagem feita antes via e-mail, junto aos mesmos. Os painéis foram enviados, o que atrasou um pouco o início do debate do grupo.

Uma pessoa teve problema temporário com a internet e ficou afastada por menos de um minuto, o que não causou problemas ao andamento do grupo.

3.3.8.4

Grupo 4 – grupo misto

COM MODERADOR/ COM ASSISTENTE

INTEGRANTES: 6

PALAVRAS NO CORPUS DO TEXTO: 5605

PARTICIPANTES:

JOANA C., 34 anos, tradutora, casada, duas peças.

CLARA, 40 anos, professora português, solteira, não possui peças.

NIRLENE, 49 anos, jornalista, solteira, dez peças.

SUMAYA, 28 anos, revisora de texto, solteira, uma peça.

ANTONIO, 64 anos, diretor de museu, separado, 6 peças.

MARIA JOAO, 33 anos, publicitária, casada, 1 peça.

+ ASSISTENTE (não participou ativamente, só anotou)

OBSERVAÇÕES:

Uma pessoa faltou.

Uma pessoa teve problema temporário com a internet e ficou afastada por menos de um minuto, o que não causou problemas ao andamento do grupo.

3.3.8.5**Grupo 5 – grupo misto**

COM MODERADOR/ COM ASSISTENTE

INTEGRANTES: 5

PALAVRAS NO CORPUS DO TEXTO: 4369

PARTICIPANTES:

DORA, 52 anos, advogada, casada, oito peças.

JANAINA, 31 anos, designer, casada, uma peça.

Wael, 50 anos, psicóloga, separada, duas peças.

GERALDO, 46 anos, funcionário público, casado, oito peças.

CARMEM, 49 anos, professora, solteira, não possui peças.

+ ASSISTENTE (não participou ativamente, só anotou)

OBSERVAÇÕES:

Uma pessoa faltou

Uma pessoa teve problemas com a rede na última pergunta e não pôde respondê-la.

3.3.8.6**Grupo 6 – grupo masculino**

COM MODERADOR/ COM ASSISTENTE

INTEGRANTES: 7

PALAVRAS NO CORPUS DO TEXTO: 6073

PARTICIPANTES:

KLEBER, 42 anos, servidor público, solteiro, três peças.

WELLINGTON, 34 anos, analista de sistemas, separado, não possui peças.

LUIZ, 67 anos, jornalista, casado, quatro peças.

BRUNO, 38 anos, designer gráfico, casado, duas peças.

LORENZO, 34 anos, jornalista, casado, duas peças.

ZÉ MARCO, 37 anos, advogado, separado, não possui peças.

HUMBERTO, 39 anos, psicólogo, solteiro, não possui peças.

OBSERVAÇÕES:

Duas pessoas faltaram.

Não houve problemas de acesso à Internet, nem de “queda” do sistema.

3.4

Processamento e análise dos dados

Na prática, o processamento dos dados seguiu os seguintes passos:

- 1) Tratamento dos arquivos de texto, eliminando as conversas iniciais (anteriores ao início formal do grupo) e as conversas finais, após o debate dos grupos. O resultado desse texto constitui o *corpus* de cada grupo.
- 2) A utilização de programas de comunicação como o MSN causa fenômeno conhecido por “conversas paralelas”, onde certas conversações entre alguns participantes seguem paralelas a outras linhas de conversação. Para quem lê, o texto parece confuso, pois a resposta a uma pergunta pode estar algumas linhas depois. Foi necessário desentranhar algumas falas para se obter pensamento coerente com a ordem emitida pelo participante. Procurou-se separar as respostas pelos temas das perguntas utilizadas pelo moderador no roteiro. Não há subjetividade no processo. Apenas separação mecânica das linhas de conversações paralelas. O resultado final foi um texto coerente, com respostas para cada pergunta agrupadas na mesma ordem em que apareceram.
- 3) O texto reorganizado foi a versão utilizada na análise de conteúdo, que seguiu a metodologia apresentada por Bardin (2004) em seu livro “Análise de Conteúdo”, principalmente no que diz respeito à categorização por temas e análise de frequências.
- 4) O procedimento inicial foi destacar do texto os pedaços de respostas referentes a cada uma das perguntas realizadas. Assim, por exemplo, no tema “motivos para preferir um objeto” foram encontrados 87 motivos diferentes, que foram isolados e listados. Os termos idênticos ou semelhantes foram agrupados sob a mesma nomenclatura.
- 5) As respostas foram agrupadas por analogia, de acordo com categorias que tinham sua fundamentação na teoria, como por exemplo, no caso dos motivos para a preferência de objetos, separar os atributos concretos dos abstratos, e os motivos simbólicos dos utilitários.

- 6) As classificações dos dados foram submetidas a dois codificadores, para garantir a validade e confiabilidade dos resultados. Após a codificação dos temas, os codificadores se encontraram e conversaram sobre as diferenças para ver se conseguiram compreender o motivo das diferenças e chegar a um consenso. Algumas respostas continuaram diferentes, mas corresponderam a apenas 3% do total das respostas, ou seja, os codificadores concordaram com 97% das classificações realizadas, validando a categorização efetuada.
- 7) Os dados obtidos foram depois organizados em grupos e tabelas, e mostrados no capítulo referente à apresentação e análise dos resultados.
- 8) Iniciou-se, então, a fase de interpretação dos dados, de acordo com as suposições realizadas e as novas informações colhidas.

3.5 Validade e confiabilidade

Segundo Yin (2003), os quatro testes utilizados normalmente para determinar a qualidade de qualquer pesquisa social empírica são: teste de validade do construto; o da validade interna; o da validade externa; e o da confiabilidade.

Testar a validade do construto é estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos que estão sob estudo (Yin, 2003). Nesta pesquisa, buscou-se esse tipo de validação de diversas formas:

- através da construção de uma base teórica inicial, sobre a qual se irão construir as molduras e lentes de análise dos resultados. Isso reforça a ligação entre teoria e resultados e a validade do construto.

- através do estabelecimento de objetivos individuais para cada pergunta do roteiro, a fim de esclarecer, tanto para o pesquisador quanto para o leitor a função de cada pergunta à luz da teoria.

- através da criação de um grupo-piloto que fosse capaz e testar as perguntas do roteiro em relação às suas capacidades de atingir os objetivos propostos em cada uma delas.

- através da utilização, em alguns casos, de mais de uma pergunta para verificação de um construto. É o caso do construto sobre emoções associadas à arte africana que foram verificadas através da pergunta “Quando você pensa em

arte africana, quais emoções lhe vêm à cabeça?” e depois confirmadas através da pergunta “Se a arte africana fosse um amigo ou amiga, como ela seria?”.

Testar a validade interna é estabelecer uma relação causal, por meio da qual são mostradas certas condições que levam a outras condições (Yin, 2003). Na verdade, esse tipo de teste, segundo o autor, é apropriado para estudos causais e, portanto, não se aplicam a estudos mais descritivos, como este.

Testar a validade externa é estabelecer o domínio sobre o qual as descobertas podem ser generalizadas. Observa-se que estudos que envolvam apenas alguns indivíduos, como este estudo, não são generalizáveis a populações ou universos, como são os levantamentos estatísticos. De fato, seria erro científico imaginar que os sujeitos selecionados para este estudo são representantes estatísticos do universo. A generalização, segundo Yin (2003), dá-se no campo analítico, que permite ao pesquisador generalizar os resultados da pesquisa a proposições teóricas, a uma teoria mais abrangente.

Parte dessa validação externa neste estudo foi buscada através do trabalho de interpretação dos dados, que se valeu da teoria para explicar os dados. Procurou-se mostrar como os resultados desta pesquisa se adequam aos resultados encontrados em outros estudos, descritos na parte teórica deste trabalho.

A outra parte da validação externa neste estudo dar-se-á com o tempo, à medida que os resultados obtidos nesta pesquisa servirem de base para a construção de modelos teóricos que serão testados por outras pesquisas. Ou seja, a validade externa desta pesquisa aumentará à medida que ela explicar os resultados de pesquisas futuras.

Testar a confiabilidade, segundo Yin (2003), é demonstrar que as operações, como os procedimentos de coleta de dados podem ser repetidos, apresentando os mesmos resultados. Significa dizer que se outro pesquisador realizasse o estudo com os mesmos indivíduos, nas mesmas condições, chegaria aos mesmos resultados.

Para atingir maior confiabilidade, os procedimentos metodológicos foram descritos com detalhes, a fim de possibilitar o entendimento e reaplicabilidade do método. Buscou-se descrever de forma clara o protocolo de pesquisa utilizado.

Além disso, na fase de categorização e análise, a explicação dos códigos usados e a utilização de dois codificadores distintos visaram a reduzir os erros e

vieses que a classificação subjetiva pode causar. Tanto esse procedimento quanto a utilização de vários grupos focais visaram a conferir maior robustez ao estudo.

3.6 Limitações do estudo e do método

Uma limitação deste trabalho foi o tempo. O aprofundamento da pesquisa necessitava de prazo maior do que dispunha o pesquisador.

Outra limitação foi a dificuldade de se encontrar pessoas interessadas em arte africana. Esta é uma dificuldade que já havia sido enfrentada pela Galeria Mundo Étnico, loja especializada em arte africana, dificuldade que foi também enfrentada pelo pesquisador. Por pertencer a um segmento muito pouco explorado no Brasil, não havia informações prévias sobre o perfil do consumidor de arte africana neste País.

Uma limitação importante do método é que, optando-se pela pesquisa através de grupos focais *on-line*, foram excluídos da pesquisa os interessados em arte africana que não trabalham com computador e internet. Tendo em vista que o colecionador de arte africana é normalmente um indivíduo acima dos quarenta anos, segundo informações da Galeria Mundo Étnico, é possível que parcela importante desses consumidores tenha sido deixada de fora deste estudo. Acredita-se, entretanto, que os objetivos exploratórios do trabalho não foram muito prejudicados por causa desta limitação.

Outra limitação importante do método é inerente aos grupos focais *on-line*, já que estes não permitem a leitura da linguagem não-verbal por parte do moderador. A análise dos dados seria mais completa se o pesquisador tivesse acesso a informações emitidas pelo tom de voz e linguagem corporal dos participantes, pela leitura das “entrelinhas” das conversas.

A terceira limitação do método destaca a utilização de arquivos de figuras para apreciação da preferência dos objetos de arte africana por parte dos participantes. A utilização de painéis computadorizados limita a apreciação dos objetos africanos ao sentido visual. Como esses objetos variam em termos de textura, peso, material, cheiro, a ausência de contato direto com a peça, e a conseqüente limitação sobre os sentidos de tato e olfato prejudicam a análise da preferência do produto.

4 Resultados e análise da pesquisa

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados, para possibilitar o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação (Gil, 1994).

Para facilitar a organização dos dados, os grupos focais foram subdivididos em grupos conforme os temas das perguntas do roteiro. Cada tema associou-se a uma ou duas perguntas. Os objetivos imediatos de cada pergunta foram expressos para guiar o pesquisador na análise dos dados. Então, os resultados foram apresentados dentro de cada tema.

Conforme descrito na metodologia, os dados foram categorizados e reagrupados, para facilitar o entendimento.

4.1 Imagens associadas

PERGUNTA: Quando você pensa em arte africana, que imagens lhe vêm à cabeça?

OBJETIVOS:

- 1) Identificar imagens associadas aos objetos de arte africana;
- 2) Verificar se há preponderância de algum tipo de imagem sobre outro;

RESULTADOS:

Nos seis grupos, foram isoladas 145 citações de imagens associadas à arte africana, classificadas de acordo com a análise temática de Bardin (2004). As categorias foram propostas após o isolamento das 145 citações conforme seu significado. Levou-se em conta, na classificação, o *corpus* do texto total, ou seja, se uma pessoa citou três animais, outra citou dois, e o resto citou nenhum, o *corpus* categorizado indica que houve cinco citações sobre animais.

Segue-se a lista dos termos e categorias, com o número de citações ao lado. *Os termos que não possuem informação sobre o número de citações foram mencionados apenas uma vez.*

Animais: 5

Girafa

Leão

Macaco

Animais

Pele de animais

África Tribal: 13 + (Objetos tribais 36) = 49

Tribo

Aldeias

Lanças

Mulheres negras com latas na cabeça

Guerreiros

Lutas tribais

Pano enrolado no corpo

Pigmeus

Tarzan

Wallayé (História em quadrinhos francesa)

Pedras com latas na cabeça

Lutas tribais

Canibalismo

Objetos Tribais: 36

Máscaras: 17 citações

Tecidos: Baticques, Panos da Costa, Roupas, Vestidos: nove citações

Esculturas: três citações

Carrancas: duas citações

Colares: duas citações

Pentes: duas citações

Potes

Simbologia e Misticismo: 18

Simbologia, símbolos, simbolismo (cinco citações)

Religiosa/Religião (duas citações)

Ritos/Rituais (duas citações)

Objetos fálicos

Deusas associadas à Fertilidade

Magia

Mitologia

Sacro

Místico

Divindades

Culto à natureza

Mistério

Música e Dança: 7

Dança (duas citações)

Música (duas citações)

Festa

Tambores

Instrumentos musicais

Primitivo/Visceral: 8

Primitivas (três citações)

Rusticidade

Instintivo

Representações primais

Intensidade

Visceral

* obs.: “Visceral” é um exemplo de discordância dos codificadores, pois um deles o classificou como pertencente à categoria “África Mãe”. No entanto, após discussão, verificou-se que, no contexto, o termo “visceral” se aproximava mais do significado “primitivo” ou “instintivo” do que de “útero” ou “berço”.

África Mãe (identificação): 5

Identidade Cultural

Útero

Costumes de um povo que influenciou nossa cultura

Referências essenciais

Expressão de civilizações antigas

África - Problema: 4

Crianças com fome

Rodeada de moscas

Atavismo

Guerras e mortes

Cores: 15

Colorido/Cores fortes (11 citações)

Negro (três citações)

Percepções sensoriais

Matérias-primas: 11

Madeira: (nove citações)

Búzios

Palha

Cheiros: 1**Arte Moderna: 18**

Linhas elegantes (duas citações)

Modigliani (duas citações)

Traços Fortes (duas citações)

Esculturas de *Brecheret* (duas citações)

Requintada

Arte européia

Picasso

Brancusi

Revolução Plástica
 Arte Moderna
 Modernidade
 Design evoluído
 Esculturas de *Maria Martins*
 Figuras geométricas

África Distante:4

Extraterrestres (duas citações)
 Longe
 Realidade diferente da minha

As imagens foram agrupadas novamente por similaridade das categorias:

Grupos de imagens	Quantidade de citações	Total
África -Tribal/ Animais/ Música e Dança/Objetos/Primitivo	69	48%
Simbologia e Misticismo	18	12%
Arte Moderna	18	12%
Cores (colorido ou negro)	15	10%
Matérias-primas	11	8%
África – Mãe	5	3%
África – Problema	4	3%
África – Distante	4	3%
Cheiros	1	1%
Total	145	100%

Verifica-se que as imagens associadas à África Tribal, ao primitivo, aos objetos tribais, matérias-primas, música e dança representam 56% das respostas. Verificou-se que esse tipo de predominância da África Tribal confirmou-se em todos os grupos focais realizados. A relação com a arte moderna, em menor escala, também apareceu em todos os grupos.

“Colorido”/”Cores”, “Madeira”, “Máscaras” foram as palavras mais citadas nas respostas à pergunta sobre as imagens associadas à arte africana.

Questiona-se se os painéis enviados aos participantes antes da reunião não causaram um viés no aparecimento dessas palavras.

Em estudo descritivo-exploratório como este, essas porcentagens não podem ser projetadas para o universo dos diletantes da arte africana. No entanto, interessam aqui a diversidade e as categorias de conceitos oriundos da análise, bem como a aparente predominância do primitivo-tribal sobre outras categorias, como arte moderna, por exemplo.

4.2

Emoções associadas

OBJETIVOS:

- 1) Identificar emoções associadas aos objetos de arte africana.
- 2) Verificar se há preponderância de algum tipo de emoção sobre outro.

RESULTADOS:

Para verificar a polaridade das emoções relacionadas, estas foram classificadas conforme a taxonomia de Storm e Storm (1987). Nesta, as emoções já se encontram classificadas segundo a polaridade e grandes categorias. A emoção “liberdade”, não listada por esses autores, foi associada a uma categoria própria, dentro dos termos positivos não-interpessoais.

Emoções	Citações	Categorias Storm e Storm (1987)	Polaridade
Curiosidade / Vontade de conhecer	8	interesse	neutra ativa
Garra/Força/Energia/Intensidade	8	interesse	neutra ativa
Medo	5	medo	Negativa
Alegria	5	alegria	positiva não-interpessoal
Impressionada/Surpresa/Estupefata	4	surpresa	neutra ativa
Mistério	4	interesse	neutra ativa
Sensação de Música/Dança/Movimento	4	excitação	neutra ativa
Estranheza/ Fora do meu universo	3	contemplativa	neutra passiva
Divino/Sacro/Devoção	3	amor	positiva interpessoal

Respeito	3	gostar	positiva interpessoal
Erótico/Sensual	3	alegria	positiva não-interpessoal
Severidade / Seriedade	2	hostilidade	Negativa
Dor/Sofrimento	2	dor	negativa
Liberdade	2	liberdade	positiva não-interpessoal
Agressividade	1	hostilidade	negativa
Angustia	1	dor	negativa
Repulsa	1	Desgosto	negativa
Tristeza	1	Tristeza	negativa
Vodu	1	medo	negativa
Magia	1	interesse	neutra ativa
Fraternidade	1	gostar	positiva interpessoal
Bons sentimentos	1	gostar	positiva não-interpessoal
Coragem	1	orgulho	positiva não-interpessoal
Perseverança	1	gostar	positiva não-interpessoal
Poder	1	orgulho	positiva não-interpessoal
Total	67		

Observa-se que há grande diversidade de emoções associadas à arte africana e de polaridades às vezes opostas, como é o caso de alegria e medo, igualmente citadas.

Com base na tabela anterior, foram elaboradas as duas tabelas a seguir, para facilitar o entendimento.

Polaridades	Citações		
	Negativa	14	14
Neutra passiva	3	32	48%
Neutra ativa	29		
Positiva não-interpessoal	7	21	31%
Positiva interpessoal	14		
TOTAL		67	100%

Uma conclusão é a de que, ao nível coletivo, será precipitada qualquer associação de arte africana com emoção específica ou com grupo de emoções de mesma polaridade. Há nesses resultados predominância das emoções positivas e neutras ativas.

Categorias Storm e Storm (1987)	Citações
Gostar	4
Amor	3
Alegria	8
Liberdade	2
Orgulho	3
Felicidade	1
Interesse	21
Surpresa	4
Excitação	4
Contemplativas	3
Medo	6
Hostilidade	3
Desgosto	1
Dor	3
Tristeza	1
Total	67

O destaque neste caso é a categoria “interesse”, que agrupa 30% do total das emoções citadas. Como a pesquisa foi feita com interessados em arte africana, é natural que essa emoção seja a dominante. Por outro lado, é curioso observar que os interessados em arte africana a associam também a expressões de medo, hostilidade, desgosto, dor e tristeza.

A pergunta que compara a arte africana a um amigo procurou facilitar a expressão das emoções não-captadas pela pergunta de livre associação, desempenhando o papel de auxiliar na validação e interpretação dos resultados.

Lista de características da arte africana como amigo(a):

Misteriosa	6
Sério/Sisudo/Fechado	6
Valente/Guerreiro/Batalhador	4
Sorridente / Alegre	4
Simple	4
Quente/Sensual/Gostosa	3
"Negão", Negra	2
Forte/Intenso	2
Profunda	2
Mística/ Mágica	2
Sábia	2
Sincero	2
Leal/Franca	2
Alto	1
Assustadora	1
Poderosa	1
Dominador	1
Falante	1
Simpático	1
Humilde	1
Rústico	1
Complexa	1
Serena	1
Silencioso	1
Discreto	1
Severo	1
Presente	1
Acessível	1
Familiar	1
Traíçoeira	1
Total	58

As características mais citadas nas respostas (misteriosa, séria, valente, alegre) corroboram os resultados obtidos para as emoções mais associadas à arte africana (curiosidade, garra, alegria, mistério), à exceção do medo, o qual não aparece nas características citadas, provavelmente porque a pergunta associava a arte africana a uma amigo, não a um inimigo.

A dicotomia sério/alegre confirma a conclusão anterior de que a arte africana está associada a emoções contrastantes, e que indivíduos apresentam grande variação com relação ao espectro de emoções associadas à arte africana.

Um estudo quantitativo pode explorar melhor as polaridades, descobrindo, por exemplo, se dentro de cada polaridade (positiva, neutra, negativa), existe concentração (*clusters*) em torno de alguns grupos de emoções específicas.

4.3

Pintura versus móvel de época

PERGUNTA: Arte africana está mais associada à uma pintura a óleo ou a um móvel de época?

OBJETIVOS DA PERGUNTA:

- 1) Verificar se a divisão pintura versus móvel de época faz sentido aos participantes.
- 2) Verificar se as respostas observadas, com motivações, são capazes de revelar informações sobre as associações no plano do utilitário versus simbólico.
- 3) Compreender outras dimensões de análise da arte africana. A divisão pode revelar a preferência por um dos pólos do eixo utilitário-simbólico, ou a preferência pode basear-se em outro critério, como, por exemplo, tridimensionalidade versus bidimensionalidade do objeto. A relutância em não associar arte africana a um ou a outro é capaz de revelar associações importantes. Os comentários realizados após as respostas positivas ou negativas, em geral, revelam mais informações sobre as associações presentes nos esquemas mentais e emocionais ligados à arte africana.

RESULTADOS:

CLASSIFICAÇÃO	Nº. DE RESPOSTAS	
Móvel	22	61%
Pintura	5	14%
Nem móvel , nem pintura	9	25%
TOTAL	36	100%

Em cinco dos seis grupos, houve predominância da resposta “móvel de época”. A categoria “nem móvel, nem pintura” surgiu a partir de respostas apresentadas e da relutância de algumas pessoas em classificar os objetos dessa forma. Assim, para parcela dos respondentes a divisão móvel de época/pintura não foi adequada.

No entanto, a pergunta atendeu aos objetivos de provocar o participante a revelar mais informações de seus esquemas mentais sobre arte africana, como as dicotomias africano/europeu, tri/bidimensionalidade, espiritual/não-espiritual.

COMENTÁRIOS	DIMENSÕES DE ANÁLISE
Pró-móvel	
Pintura lembra mais Europa Pintura tem mais a ver com arte europeia Pintura é mais vinculada ao clássico, ao europeu.	AFRICANO VS EUROPEU
E uma arte utilitária Tem mais valor de uso Funcional É uma arte mais utilitária do que contemplativa Longe de ser contemplativa, tem um sentido prático	UTILITÁRIO VS CONTEMPLATIVO (na origem)
Trabalho rústico Permite técnicas mais rústicas	RUSTICO VS NÃO-RUSTICO
Trabalho com madeira	MADEIRA VS NÃO-MADEIRA
Sem a tridimensionalidade, parece pintura	TRIDIMENSIONALIDADE X DIMENSIONALIDADE
Uma arte datada Uma arte atemporal Um móvel de todas as épocas	TEMPORALIDADE X UNIVERSALIDADE
Pró-pintura	
Influenciou <i>Kandinski, Picasso</i> Contemplativa Mais espiritual do que um móvel	RELACIONA-SE OU NÃO COM ARTE MODERNA UTILITÁRIO VS CONTEMPLATIVO (no destino) ESPIRITUAL VS NÃO ESPIRITUAL
Outro	
Peça de decoração: mais contemplativa	UTILITÁRIO VS CONTEMPLATIVO (no destino)

4.4

Escultura, máscara, indumentária, outros?

PERGUNTA: Quando você pensa em arte africana pensa mais em esculturas, máscaras ou roupas/indumentária?

OBJETIVO DA PERGUNTA:

- 1) Compreender os elementos pertencentes à categoria. Ou seja, quando o consumidor pensa na categoria “arte africana”, em quais sub-categorias ele pensa?

RESULTADOS:

OBJETOS	RESPOSTAS	
Esculturas	17	32%
Máscaras	16	30%
Roupas/ Indumentárias	13	25%
Outros	7	13%
TOTAL	53	100%

Outros objetos, como jóias e instrumentos musicais, foram citados em 13% das respostas. Acredita-se que a porcentagem mais baixa para a categoria “outros” deve-se ao fato de que estes não constavam da pergunta original.

Houve também contagem através da separação entre a primeira resposta dada por uma pessoa e as outras respostas que a mesma pessoa deu. Ex: Penso primeiro em máscaras e depois em roupas. Esse tipo de recorte também apresentou dados bem equilibrados, priorizando esculturas como primeira resposta, seguidas das máscaras.

O mais importante, neste caso, é descobrir as categorias de objetos que fazem parte do conceito de arte africana e utilizadas pelo consumidor ao classificar esses objetos.

4.5

Objetos perdidos

PERGUNTA: Levando em consideração todos os painéis, de qual objeto você mais gostou? Por quê?

OBJETIVOS DA PERGUNTA:

- 1) Fazer com que, ao responder a pergunta, o participante focalize uma peça específica para responder às perguntas subseqüentes sobre o objeto preferido.
- 2) Verificar se há algum tipo de concordância com relação aos objetos preferidos.
- 3) Obter motivos declarados da preferência por um objeto e categorizá-los de modo a fazer sentido à luz da teoria.

RESULTADOS:

Objetos preferidos	Nº. de citações que cada objeto recebeu	Frequência Acumulada
Objeto nº19	8	14%
Objetos nº. 20	7	26%
Objetos nº. 1, 8 e 15	5	52%
Objetos nº. 6 e 24	4	66%
Objetos nº. 4 e 22	3	76%
Objetos nº. 2, 10, 18, 23	2	88%
Objetos nº3, 11,12,16,25,26	1	100%
TOTAL	58	

Cinco objetos (nºs 9, 20, 01, 8, 15) representaram 52% das respostas. Os outros 21 objetos representaram 48% das respostas. Ou seja, há concentração da preferência em torno de alguns objetos.

Foram isoladas 87 respostas sobre os motivos de se preferir um objeto, representando 74 motivos diferentes. As 87 respostas dadas para a preferência de um objeto sobre outro foram classificadas (por dois codificadores, 97% de concordância) conforme o estímulo, visão, características, julgamento, função hedônica ou utilitária, posição na cadeia de meios-e-fins.

Motivos para preferências

GRUPO 1

Descrição dos motivos citados	CIT.	Dir/Ind	Hol/Frag	Sub/Obj	Ut/Sim	Sig/Est/Ut	Abs/Con	Nível de conhecimento
Lembra culturas gregas antigas	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Há traços de modernidade	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Síntese de figuras geométricas	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Leveza	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Elegância das formas	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Instiga (mas não assusta)	1	Dir	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Cons. Psicol.
Estilização (interpretação da realidade)	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Cada vez elas dizem coisas não observadas antes	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Cons. Psicol.

Legenda:

Ind/Dir -> Ind=Indireto Dir=Direto;

Hol/Frag -> Hol=Holístico Frag=Fragmentado ;

Sub/Obj -> Sub=Subjetivo Obj=Objetivo;

Sim/Ut -> Sim=Simbólico Ut=Utilitário ;

Sig/Est -> Sig=Significado/Est=Estético;

Con/Abs -> Con=Concreto Abs=Abstrato;

Níveis de conhecimento: Atributo/ Consequência Funcional/ Consequência Psicológica/ Valor Instrumental e Valor Terminal.

GRUPO 2

Descrição dos motivos citados	CIT.	Dir/Ind	Hol/Frag	Sub/Obj	Ut/Sim	Sig/Est/Ut	Abs/Con	Nível de conhecimento
Delicado	2	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Simétrico	2	Ind	Hol	Obj	Sim	Est	Com	Atributo
Forte	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Traz paz / aconchego	2	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Valor Term.
Simple	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Significado original	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Textura uniforme	1	Ind/Dir	Frag	Obj	Sim	Est	Com	Atributo
Acha bonita	1	Dir	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Rico em detalhes	1	Ind	Hol	Obj	Sim	Est	Con	Atributo

GRUPO 3

Descrição dos motivos citados	CIT.	Dir/Ind	Hol/Frag	Sub/Obj	Ut/Sim	Sig/Est/Ut	Abs/Con	Nível de conhecimento
Lembra música	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Leve	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig/Est	Abs	Atributo
Tem movimento/dança	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Humano	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Feminino	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Gosto da forma	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Diferente	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Espontâneo	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Bagunçado	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Composição do material	1	Ind	Hol	Obj	Sim	Est	Com	Atributo
Faz pensar no ritual, na história,	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Cons.Psicol.
Tem tradição e significado	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Me identifiquei	1	Dir	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Valor Term.

Legenda:

Ind/Dir - > Ind=Indireto Dir=Direto;

Hol/Frag - > Hol=Holístico Frag=Fragmentado ;

Sub/Obj - > Sub=Subjetivo Obj=Objetivo;

Sim/Ut - > Sim=Simbólico Ut=Utilitário ;

Sig/Est - > Sig=Significado/Est=Estético;

Con/Abs - > Con=Concreto Abs=Abstrato;

Níveis de conhecimento: Atributo/ Conseqüência Funcional/ Conseqüência Psicológica/ Valor Instrumental e Valor Terminal.

GRUPO 4

Descrição dos motivos citados	CIT.	Dir/Ind	Hol/Frag	Sub/Obj	Ut/Sim	Sig/Est/Ut	Abs/Con	Nível de conhecimento
Colorido	1	Ind/D	Hol	Obj/Sub	Sim	Est	Con	Atributo
Traços fortes	1	Ind	Frag	Obj	Sim	Est	Con	Atributo
Parece pronto para um ritual	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Cons. Psicol.
Imagem de líder tribal	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Imagem do sofrimento	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Imagem da resistência	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Cruz egípcia	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Força da Simplicidade	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Mais rico em formas	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Com	Atributo
Simetria	1	Ind	Hol	Obj	Sim	Est	Com	Atributo
Frágil	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Porque é um mestre, sábio, ancião	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Por causa dos ocos e cheios	1	Ind	Hol	Obj/Sub	Sim	Est	Abs/Con	Atributo

Porque é zoomórfico	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Por causa do jogo de volumes inesperado	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Com	Atributo

GRUPO 5

Descrição dos motivos citados	CIT.	Dir/Ind	Hol/Frag	Sub/Obj	Ut/Sim	Sig/Est/Ut	Abs/Con	Nível de conhecimento
Sensação de força	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Sensação de poder	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Sensação de saúde	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Expressiva	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Parece um bicho feroz	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Algo que se utiliza (útil)	1	Ind	Hol	Obj/Sub	Ut	Ut	Abs	Cons. Func.
Linda	1	Dir	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Evoca Figura materna	2	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Evoca arte barroca	2	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig/ Est	Abs	Atributo
Figura feminina com pequenos	1	Ind	Frag	Obj/Sub	Sim	Sig/ Est	Com	Atributo
Contraste de texturas	1	Ind	Hol	Obj	Sim	Est	Com	Atributo
Formato menos alongado	1	Ind	Hol	Obj	Sim	Est	Com	Atributo
Figurativo	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Com	Atributo
Material que parece escapar	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Sem delimitação do fim da obra	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo

Ind/Dir -> Ind=Indireto Dir=Direto; Hol/Frag -> Hol=Holístico Frag=Fragmentado ;

Sub/Obj -> Sub=Subjetivo Obj=Objetivo;

Sim/Ut -> Sim=Simbólico Ut=Utilitário ;

Sig/Est -> Sig=Significado/Est=Estético;

Con/Abs -> Con=Concreto Abs=Abstrato;

Níveis de conhecimento: Atributo/ Consequência Funcional/ Consequência Psicológica/ Valor Instrumental e Valor Terminal.

GRUPO 6

Descrição dos motivos citados	CIT.	Dir/Ind	Hol/Frag	Sub/Obj	Ut/Sim	Sig/Est/Ut	Abs/Con	Nível de conhecimento
Ficaria bem na minha sala	1	Ind	Hol	Sub	Ut/Sim	Ut/Est	Abs	Cons. Func.
Leve, gracioso, harmonioso	2	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Elegância do traço	2	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Sensação de movimento / pulsar	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Rústico misturado com gráficos e geométricos	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Con	Atributo
Antigo com moderno (mistura)	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig/ Est	Abs	Atributo
Remete a idéia de mesa, altar	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Cor com aspecto alegre	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Remete à mandala	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Traços finos	1	Ind	Frag	Obj	Sim	Est	Con	Atributo
Inspira sabedoria	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Valor Term.
Transmite força e leveza	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Traços agressivos	1	Ind	Frag	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Circularidade	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Est	Abs	Atributo
Pelos detalhes, búzios	1	Ind	Frag	Obj	Sim	Est	Con	Atributo
Pela sugestão de tema "personagens"	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Por ser decorativa	1	Ind	Hol	Sub	Ut/Sim	Ut/Est	Abs	Cons.Func
Imponente	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Atributo
Transmite poder	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Valor Interm.
Chama a atenção	1	Dir	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Cons.Psicol.
Por sua universalidade, remete ao coletivo	1	Ind	Hol	Sub	Sim	Sig	Abs	Valor. Term.

Ind/Dir - > Ind=Indireto Dir=Direto;

Hol/Frag - > Hol=Holístico Frag=Fragmentado ;

Sub/Obj - > Sub=Subjetivo Obj=Objetivo;

Sim/Ut - > Sim=Simbólico Ut=Utilitário ;

Sig/Est - > Sig=Significado/Est=Estético;

Con/Abs - > Con=Concreto Abs=Abstrato;

Níveis de conhecimento: Atributo/ Consequência Funcional/ Consequência Psicológica/ Valor Instrumental e Valor Terminal.

A partir das tabelas acima, referentes às respostas dos grupos, foram criadas tabelas-resumo sobre cada uma das colunas da tabela, para facilitar a compreensão dos dados. Esses dados seguem a seguir:

Caminho do estímulo (Allen e Ng, 1999):

Via direta: o estímulo atinge diretamente o sistema emocional, sem intermediários e gera resposta emocional.

Via indireta: o estímulo entra como uma informação (atributo tangível, intangível, benefício, valor) que será interpretada pelo sistema cognitivo primeiro para depois produzir uma resposta afetiva.

DIRETA	7	8%
VIA INDIRETA	80	92%

Visão (F/H): (Hirschman, 1983):

Holística: Refere-se ao objeto como um todo.

Fragmentada: Refere-se a pedaços do todo.

FRAGMENTADA	6	7%
HOLÍSTICA	81	93%

Julgamento (S/O) (Hirschman, 1983):

Subjetivo: Característica varia conforme o sujeito que o vê.

Objetivo: Característica pertence ao objeto.

OBJETIVO	15	17%
SUBJETIVO	72	83%

Características (A/C) Snelder e Schoormans (2003):

Abstrato: são intangíveis; referentes a características que não podem ser vistas fisicamente.

Concreto: atributos observáveis fisicamente, tangíveis.

CONCRETO	15	17%
ABSTRATO	72	83%

As dimensões “concreto” e “objetivo” se sobrepuseram, assim como as dimensões “subjetivo” e “abstrato”.

Utilitário x Simbólico (U/S) (Hirschman, 1983):

Utilitário: Relativo à função prática que o objeto desempenha.

Simbólico: Relativo à função hedônica, não-utilitária, do objeto. Como a função associada à beleza teve um papel especial entre os aspectos simbólicos, optou-se por reclassificar os objetos simbólicos em estéticos e não-estéticos.

Estético (E): Relativo à expressão de concepções subjetivas de beleza.

Significado (S): Relativo a significados do objeto não-associados à beleza.

UTILITÁRIO	3	3%
SIMBÓLICO - ESTÉTICO	38	44%
SIMBÓLICO - SIGNIFICADO	46	53%

Posição na Cadeia de meios-e-fins Atributos/Conseqüências/Valores (Olson e Reynolds, 1983) :

- Atributos (A): características concretas ou abstratas dos objetos.
- Conseqüências Funcionais (CF): Respostas referentes ao uso, ou condições de uso que tem uma função utilitária.
- Conseqüências Psicológicas (CP): Respostas referentes ao uso, ou condições de uso, que tem uma função expressiva ou hedônica.
- Valores instrumentais (VI): respostas que se referem à própria pessoa e que tratam de competência ou moralidade. Ex: responsabilidade.
- Valores terminais (VT): respostas que se referem à própria pessoa e que são ideais sociais ou de auto-realização. Ex: paz, auto-realização.

ATRIBUTO CONCRETO	15	17%
ATRIBUTO ABSTRATO	59	68%
CONSEQUÊNCIA FUNCIONAL	3	3%
CONSEQUÊNCIA PSICOLOGICA	5	6%
VALOR INSTRUMENTAL	1	1%
VALOR TERMINAL	4	5%

4.6

Objetos “mais interessantes”

Na fase da revisão, observou-se certa alternância entre os termos “preferidos” (“mais gostou”) e “mais interessantes”, nas perguntas associadas à escolha de um produto. Sendo esta pesquisa um estudo qualitativo-descritivo, que pode inclusive ter desdobramento em pesquisa quantitativa-descritiva, achou-se útil explorar a questão da diferença entre o “mais interessante” e o “preferido”, para melhorar a qualidade de futuro questionário.

PERGUNTA: Agora, olhando para as figuras com atenção, qual objeto é o mais interessante? Você diria que o objeto mais interessante é o mesmo de que mais gostou, ou não?

OBJETIVOS DA PERGUNTA:

- 1) Verificar se há algum tipo de concordância com relação aos objetos considerados mais interessantes, e se estes são diferentes dos preferidos.
- 2) Ampliar a compreensão sobre os motivos da diferença entre o que é considerado interessante e o que é o preferido, caso haja.

RESULTADOS:

Objeto	Nº. de citações que cada objeto recebeu	Frequência Acumulada
Objeto nº16,19,22	5	45%
Objeto nº. 4	4	58%
Objeto nº. 20	3	67%
Objeto nº. 15	2	73%
Objeto nº. 1,3,5,6,8, 11,13,18,23	1	100%
TOTAL	33	

Os objetos 19 e 20 são os únicos objetos que aparecem tanto na lista dos cinco mais preferidos como dos cinco mais interessantes.

Opinião	nº. de respostas	%
Diferente	22	71%
O mesmo	9	29%

Em todos os grupos, houve maioria de casos em que o objeto mais interessante era diferente do apontado como preferido por uma mesma pessoa. No total, 71% das respostas para “objeto mais interessante” foram diferentes das apontadas para objeto de que a mesma pessoa mais gosta; e 29% das respostas para “objeto mais interessante” foram iguais às apontadas para objeto “que mais gosto”.

Os participantes convergiram nas respostas sobre os motivos que tornam uma peça interessante. Segundo os participantes, as peças interessantes têm as seguintes características em comum:

- são complexas, ricas em detalhes;
- são misteriosas, provocam curiosidade;
- chamam a atenção “logo de cara”;
- podem causar sentimentos de estranheza e incomodar.

4.7

Compraria o objeto de que mais gostou?

PERGUNTAS: Você compraria esta peça para si? Por quê? O que o impediria?

OBJETIVOS DA PERGUNTA:

- 1) Verificar se o participante tem a intenção de comprar o objeto de que mais gosta.
- 2) Compreender os motivos por que o participante não compra.

RESULTADOS:

Sim	20	67%
Sim , com restrições	8	27%
Não	2	6%
TOTAL	30	100%

A categoria “sim, com restrições” foi criada para separar e deixar mais claro quando os respondentes disseram apenas “sim”, de quando disseram algo do tipo “sim, dependendo do preço”.

Quando a resposta foi um “sim” direto, perguntou-se ao participante se havia algo que poderia impedir a compra. Foram citadas cinco restrições ou motivos impeditivos da compra (do mais citado para o menos citado):

- 1) **Preço, não ter dinheiro para comprar;**
- 2) **Harmonia com a casa ou com momento de vida.**
 “não combina com a minha casa”
 “depende do meu momento de vida”
- 3) **Significado do objetivo na origem (ou desconhecimento desse significado) pode ser impeditivo**
 “Não compraria algo que não conheço”
 “Não teria um Vodou em casa”
 “Não compraria por ser algo poderoso e desconhecido”
- 4) **Espaço**
 “Não cabe em casa”
- 5) **Acesso ao produto**
 “[não compraria] se não tivesse acesso”

4.8

Depende de mais alguém?

PERGUNTA: A decisão de comprar, ou não comprar, dependeria de mais alguém? Quem?

OBJETIVO:

Verificar se a decisão de comprar depende de mais alguém, e de quem.

RESULTADOS:

Não dependeria de ninguém	21	72%
Precisaria da opinião de mais alguém	8	28%
TOTAL DE RESPOSTAS	29	100%

Os solteiros e separados representam 58% do total, menos do que os 72% que disseram não depender de ninguém. Isto pode significar que algumas pessoas casadas (14%) comprariam sem depender da opinião do cônjuge, pois as pessoas que disseram que a decisão de comprar dependia de outra pessoa, citaram sempre o cônjuge.

4.9

Arte africana como presente

PERGUNTA: Você daria esta peça de presente a alguém? Para quem?

Para os que disseram não, por que não?

OBJETIVOS:

- 1) Verificar se as peças de arte africana são percebidas como possíveis presentes.
- 2) Verificar que tipo de pessoa poderia ser o alvo desse presente.
- 3) Verificar os motivos de se presentear ou não.

RESULTADOS:

Sim	19	66%
Dariam somente se tivesse certeza de que a pessoa gosta	5	17%
Não	5	17%
TOTAL	29	100%

Foi criada a categoria intermediária do “sim, com a condição que tivesse certeza de que a pessoa gosta” para enriquecer a análise dos dados.

Das 29 respostas obtidas, 66% dariam a peça de presente para mais alguém próximo, um amigo ou parente próximo (prima, irmã, marido, esposa). E 17% não dariam de presente, por achar que há um risco grande em errar na escolha do presente (não querem arriscar) e 17% dariam com a ressalva de: “eu só daria se tivesse certeza que a pessoa gosta, pois há riscos da pessoa não gostar do presente”. Ou seja, 34% dos respondentes preocupam-se com o fato de que podem “errar” na escolha do presente, caso seja um objeto africano.

4.10

Lugar da casa onde colocar

PERGUNTA: Se você comprasse ou ganhasse essa peça, em qual cômodo da casa colocaria a peça? Por quê?

OBJETIVOS:

- 1) Descobrir se há preferência por algum cômodo da casa, e quais os motivos para a preferência desse cômodo.

RESULTADOS:

Sala	29	73%
Escritório/Biblioteca/Local de trabalho	6	15%
Corredor	1	3%
Varanda	1	3%
Do lado de fora	1	3%
Quarto	1	3%
TOTAL	29	100%

Das 40 respostas obtidas, 29 (73%) colocariam a peça na sala, e seis (15%) no escritório/biblioteca/local de trabalho. A preferência pela sala, segundo os participantes, é a necessidade da peça ser vista pelos amigos e por visitantes: a sala “é o local de sociabilização” e a peça “é para ser vista”.

O escritório ou biblioteca também são locais públicos, menos íntimos que o quarto, onde algumas pessoas escolhem colocar seus “objetos preferidos”, “para olhar todo dia”, em “um lugar que seja meu”.

O restante das respostas (12%) aponta a varanda, o corredor e a parte de fora da casa como possível lugar. A motivação, nesses casos, considera a peça como amuleto, ou seja, a sua capacidade de proteger a casa, afastando a “energia ruim”.

4.11

Dificuldades de colocar a peça no quarto

PERGUNTA: Alguém teria dificuldades em colocá-la no quarto? Por quê?

Em qual cômodo não botaria de jeito nenhum?

OBJETIVOS:

- 1) Verificar se de fato existe dificuldades em se colocar uma peça de arte africana no quarto e os motivos que levam a isso.
- 2) Verificar em que outros lugares da casa haveria problemas em se colocar peças de arte africana.

RESULTADOS

Das 34 respostas obtidas, 62% disseram que teriam alguma dificuldade em colocar a peça de que mais gostaram no quarto. Os motivos foram:

- Significado: medo/ as peças assustam (motivo principal)/ astral, energia.
- Intimidade: quarto é íntimo, a peça não é íntima.
- Aspectos físicos: não combina/ falta espaço /o quarto é muito bagunçado.

Os participantes apontaram três outros lugares onde não colocariam a peça: a cozinha, o banheiro e o quarto das crianças. A cozinha e o banheiro, porque a umidade e gordura estragariam a peça; os participantes também apontaram a incongruência entre a atividade que se realiza no local e o tipo de peça. No quarto dos filhos, a peça poderia assustar as crianças.

4.12

Objeto de que mais gosta

PERGUNTA: Levando em consideração todos os painéis, qual objeto você menos gostou? Por quê?

OBJETIVOS DA PERGUNTA:

- 1) Verificar se há algum tipo de concordância com relação aos objetos menos gostados.
- 2) Obter os motivos declarados do desafeto pelo objeto.

RESULTADOS:

OBJETOS	Nº. citações	%
Objeto nº4	23	43%
Objeto nº. 12	7	13%
Objeto nº. 20	5	9%
Objeto nº. 9	4	8%
Objeto nº. 14	2	4%
Outros 21 objetos	12	23%
TOTAL	53	100%

Há de fato concentração das respostas em alguns objetos menos gostados, especialmente sobre o objeto nº4. A repulsa pelo objeto nº4 se manifestou em todos os grupos. O motivo da repulsa ocorre no plano simbólico: os participantes disseram que o tipo de máscara amedrontava e era agressiva. Imagens associadas aos objetos mostram que a interpretação ocorre no nível da fantasia, já que nenhuma das pessoas do grupo conhecia a máscara, nem teve experiência direta com ela.

O significado ativado pela fantasia parece ter papel fundamental na rejeição da peça. Os relatos mostram que as peças de que as pessoas menos gostaram tiveram motivos simbólicos associados a elas (doença, morte, cadáver, cabeças encolhidas, chefe da tribo, falta de sol, feiticeiro, monstro). Mesmo quando atributos físicos eram citados, como os cabelos da nº4, por exemplo, era sua característica simbólica que tinha a capacidade de provocar rejeição (“Mete pavor a cabeleira!”).

Motivos de “gostar menos”:

MOTIVOS	RESPOSTAS
Dá medo /é macabra/ assusta/mete pavor/assustadora	8
Cabelo repulsivo,	5
É agressiva/vai atacar	3
Parece escalpe/ cabeças encolhidas, cabeças reduzidas/ espírito com cabeça encolhida	3
Não me diz nada, sem graça, sem expressão	3
Feia/deselegante/horrorosa	2
Olhar bestial / olhar	2
Me lembra Neanderthal	1
Muitas informações desconhecidas	1
Aquele cabelo me lembra sujeira	1
Muita coisa junta	1
Expressão depressiva	1
Simples demais/ fácil demais	1
Muito tosca	1
Lembra espantalho	1
Estranho, esquisita	1
Dá desespero	1
Cabelo repulsivo	1
Traços exagerados do rosto	1
Dual	1
Parece feiticeiro	1
Parece real viva	1
Parece monstro de 2 cabeças	1
Mórbido	1
Intimidação / respeito	1
Opressão / seres humanos oprimidos	1
Fome	1
Sufrimento	1
Impotência	1
Lembram caretas	1
Sensação de desproteção	1

4.13**Critério de divisão dos grupos nos painéis**

PERGUNTA: Divida os objetos do painel em dois grupos, de modo que a divisão faça sentido para você. Os objetos podem ser divididos da forma como quiser (cinco de um lado/um do outro) (quatro/dois) (três/três). Você escolhe o critério.

A pergunta foi refeita algumas vezes dentro de cada grupo, até que os critérios começassem a repetir-se.

OBJETIVOS:

- 1) Identificar critérios de separação em grupos e ver se há alguma similaridade.
- 2) Verificar se os critérios conseguem adicionar informações da percepção do consumidor sobre arte africana.

RESULTADOS:

Conforme mencionado na metodologia, é importante observar que, após a execução do grupo piloto (grupo 1), os outros grupos foram questionados sobre os painéis que achavam mais interessantes, e, a partir dessas respostas as perguntas, foram escolhidos os dois ou três mais interessantes em cada grupo e então feitas as perguntas aos grupos apenas os painéis apontados como mais interessantes.

GRUPOS	PAINÉIS EXAMINADOS
Grupo nº1	Todos
Grupo nº2	2,5
Grupo nº3	2,3,4
Grupo nº4	2,4
Grupo nº5	2,3,4
Grupo nº6	2,3,4

Foram utilizadas para classificação as mesmas categorias usadas na classificação dos motivos de preferência: processo (direto/indireto), visão (holística/fragmentada), julgamento (subjetivo/objetivo), tangibilidade (abstrato/concreto), dimensão significado x estético x utilitário.

Essa pergunta não estava relacionada à questão da preferência, e sim, à percepção dos objetos. O objetivo era revelar os princípios culturais de divisão, que surgem quando se solicita ao participante a divisão do painel em dois grupos diferentes. O critério de divisão revela as categorias abstratas através das quais o indivíduo divide o mundo cultural. Ao contrário dos motivos de preferência, que

foram muitos, houve maior concordância dos indivíduos quanto aos critérios de divisão dos painéis.

CRITÉRIO	CIT.	D/I	HOL/FRA	SUB/OBJ	ABS/CON	SIG/EST/UTIL
+ GOSTO / - GOSTO	1	DIR	HOL	SUB	ABS	SIGNIFICADO
+ IDENTIFICAÇÃO/ - IDENTIFICAÇÃO	2	DIR	HOL	SUB	ABS	SIGNIFICADO
AGRADA/ NÃO AGRADA	3	DIR	HOL	SUB	ABS	SIGNIFICADO
BONITAS / NÃO BONITAS	2	DIR	HOL	SUB	ABS	ESTÉTICO
1 FIGURAS / 2 FIGURAS	1	IND	FRAG	OBJ	COM	ESTÉTICO
MÁSCARA/ NÃO-MÁSCARA	2	IND	FRAG	OBJ	COM	ESTÉTICO
OLHOS VAZADOS/ OLHOS NÃO VAZADOS	2	IND	FRAG	OBJ	COM	ESTÉTICO
PEÇA VAZADA/ PEÇA NÃO VAZADA	1	IND	FRAG	OBJ	COM	ESTÉTICO
MADEIRA X METAL	2	IND	FRAG	OBJ	COM	ESTÉTICO
OVAIS X REDONDAS	2	IND	FRAG	OBJ	COM	ESTÉTICO
BASE X SEM BASE	2	IND	FRAG	OBJ	COM	ESTÉTICO
HUMANOS X ANIMAL	7	IND	HOL	SUB	ABS	SIGNIFICADO
OLHOS EXPRESSIVOS X OLHOS SIMPLES	1	IND	FRAG	SUB	ABS	SIGNIFICADO
SIMPLES X ELABORADAS	2	IND	HOL	SUB	ABS	ESTÉTICO
LEVES X NÃO LEVES	3	IND	HOL	SUB	ABS	ESTÉTICO
REPRESENTAÇÃO DE CABEÇAS X OUTRAS	2	IND	HOL	SUB	ABS	SIGNIFICADO
GRUPOS ÉTNICOS SEMELHANTES	1	IND	HOL	SUB	ABS	SIGNIFICADO
ESTILOS SEMELHANTES	1	IND	HOL	SUB	ABS	ESTÉTICO
BRAVOS E NÃO BRAVOS	1	IND	HOL	SUB	ABS	SIGNIFICADO
ASSUSTADORAS X NÃO ASSUSTADORAS	1	IND	HOL	SUB	ABS	SIGNIFICADO
TOTAL	39					

Legenda:

IND/DIR: IND=Indireto DIR=Direto;
 HOL/FRAG: HOL=Holístico FRAG=Fragmentado ;
 SUB/OBJ: SUB=Subjetivo OBJ=Objetivo;
 ABS/CON: CON=Concreto ABS=Abstrato;

Com base nos dados da tabela anterior, foram elaboradas as seguintes tabelas:

Direto	8	21%
Indireto	31	79%

Holística	26	67%
Fragmentada	13	33%

Subjetivo	27	69%
Objetivo	12	31%

Abstrato	27	69%
Concreto	12	31%

Simbólico Estético	20	51%
Simbólico não-estético	19	49%
Utilitário	0	0%

4.14

Indicadores de qualidade

PERGUNTA: Em termos de arte africana, para um objeto ser considerado “de bom nível”, “de boa qualidade “ (na sua definição de qualidade, é claro) ou ter qualidade, que características ele precisa ter?

OBJETIVOS:

- 1) Descobrir os principais indicadores de qualidade na percepção do comprador de arte africana.
- 2) Agrupá-los em categorias simbólicas.

RESULTADOS:

Indicadores de qualidade	Cit	%	Obj./Sub.	Tang./Intang. (Hirschman,1983)	Extr./Intrínseco (Zeithaml, 1988)
Belo / Estético	10	18%	Subjetivo	Intangível	Intrínseco
Tem significado/ história	10	18%	Objetivo	Intangível	Extrínseco
Boa matéria-prima	8	14%	Objetivo	Tangível	Intrínseco
Originalidade	7	12%	Subjetivo	Intangível	Extrínseco
Tem bom acabamento/ Bons cuidados	6	11%	Objetivo	Tangível	Intrínseco
Em acordo com regras estéticas subjetivas	5	9%	Subjetivo	Intangível	Extrínseco
Raro / Exclusivo	4	7%	Sub/Obj*	Intangível	Extrínseco
Há identificação com sujeito	3	5%	Subjetivo	Intangível	Extrínseco
Garantia de Origem (vêm de fato das tribos africanos)	3	5%	Objetivo	Intangível	Extrínseco
Antiga	1	2%	Objetivo	Intangível	Extrínseco
Total	57				

*Não houve concordância entre os codificadores.

Com base nos dados da tabela anterior, foram elaboradas as seguintes tabelas:

Tangível	42%
Intangível	58%

Subjetivo	32%
Objetivo	68%

Intrínseco	43%
Extrínseco	57%

Ao contrário da análise dos motivos, onde o subjetivo se sobrepôs ao abstrato (intangível), nos indicadores de qualidade parte dos intangíveis foram considerados objetivos. Ter um significado na tribo, por exemplo, pode ser considerado um aspecto objetivo, já que o objeto tem ou não o significado. No mundo das artes, é considerado antigo o que tem mais de cem anos, portanto é um critério mais objetivo que subjetivo.

4.15

Perfil do consumidor

PERGUNTAS:

- 1) Na sua opinião, por que motivos alguém adquire um objeto de arte africana?
- 2) Se você sabe que alguém tem peças de arte africana em casa, o que pensaria dessa pessoa?
- 3) Na sua opinião, qual é o perfil do comprador de arte africana?

As três perguntas se completam e abordam o mesmo tema. Têm objetivo de conferir maior variedade, compreensão e validade às respostas.

OBJETIVOS:

- 1) Elencar motivos para a compra de objetos de arte africana.
- 2) Verificar quais características das peças africanas são transmitidas aos compradores (possuidores).
- 3) Elencar características do perfil dos compradores de arte africana.

RESULTADOS:

Categorias de Motivos para comprar arte africana	Nº. de vezes em que foi citada	%
Para diferenciar-se/ Ser exótico	13	25%
Identificar-se com cultura africana	12	23%
Por sua beleza	9	17%
Gostar da peça/ Identificar-se com ela	6	12%
Por compreender seu significado	3	6%
Para se mostrar na moda	3	6%
Para decorar a casa	3	6%
Para impressionar, mostrar erudição	2	4%
Lembrança de viagem	1	2%

O que você pensaria da pessoa?

Respostas	Nº. de vezes citada
Bom-gosto	8
Apreciador de diferenças culturais	8

Curioso / Aberto pra vida	
Gosta de arte / Conhece arte	7
Pessoa diferente/ original	6
Intelectual / Culto	4
Sofisticado	3
Ligado às religiões africanas (macumba, candomblé)	2
Total de respostas	38

Perfil do Comprador (de acordo com respostas dos participantes)

Característica	Nº. de vezes citada
Culto / Intelectual	15
Classe A / Rico	12
Gosta de Arte	9
Viajado	3
Sensível	2
Sofisticado/Requintado	2
Bem-sucedido	1
Bom-gosto	1
Total de respostas	45

4.16

Compra de arte africana

PERGUNTAS:

- 1) O que é importante saber para comprar arte africana?
- 2) Se fosse comprar arte africana, onde iria comprar?
- 3) Efetuaria a compra sozinho ou pediria a ajuda? Por quê?

OBJETIVOS:

- 1) Elencar informações necessárias para a decisão de compras.
- 2) Verificar os locais de compra conhecidos dos participantes como sendo os mais próprios para a realização da compra.
- 3) Verificar se o comprador precisa de ajuda ou efetua a compra sozinho.

RESULTADOS:**O que é importante saber?**

Respostas	Nº. de vezes citadas
Nada, basta gostar e sentir	17
Saber a procedência, autenticidade da origem	10
Saber o significado, história	9
Saber se foi comprada legalmente	2
Saber mais de arte, visitar exposições	2
Conhecer o vendedor , saber se é confiável	2
Material do qual é feita	1
TOTAL	46

Onde iria comprar?

Local	Nº. de vezes citado
Local Especializado/Galeria	10
África	8
Amigos /gente de confiança	7
Exposição / Feira	4
Não sei	3
Internet	1
TOTAL	33

Compraria sozinho ou pediria ajuda? De quem?

Respostas	Nº. de vezes citada
Compraria sozinho	20
Pediria ajuda de especialista	5

Pediria ajuda ao cônjuge	2
Pediria ajudar ao amigo	1
Total	28

A resposta “compro sozinho” (71,4% do total de respostas) pode ser reflexo da quantidade de solteiros e separados que participaram da pesquisa, uma vez que 58% eram solteiros ou separados e 42% eram casados.

4.17

Status

PERGUNTA: Na sua opinião, possuir um objeto de arte africana em casa é símbolo de status?

OBJETIVOS:

- 1) Compreender se os objetos de arte africana são vistos como símbolo de status em nossa cultura.

RESULTADO:

SIM	6	22%
NÃO	21	78%

Os que disseram “não” explicaram que há um diferencial: a arte africana é símbolo de cultura e de bom gosto, mas não de status social.

4.18

Preconceito

PERGUNTA: Vocês acham que arte africana sofre preconceito no Brasil?

OBJETIVOS:

- 1) Verificar se há preconceito na cultura brasileira contra os objetos de arte africana.

RESULTADO:

Sim	18
Não	9
Não é preconceito, é outra coisa	4
TOTAL	31

A) Motivos citados para o “Sim”:**Preconceitos contra afro-descendentes**

“É como tudo o que vem da África”;

“É supremacia Ocidental”;

“É como tudo o que vem daquele continente”;

“É por causa do preconceito racial contra os afro-descendentes”;

“É coisa inferior, de preto”;

“É preconceito contra negros”.

Preconceito Religioso

“É por causa do misticismo”;

“Acha que é coisa de macumba”;

“Acham que é demoníaco”;

“Vinculam à religião”;

“Vinculam a rituais”.

B) Motivos para o “não é preconceito, é outra coisa”:**Desconhecimento**

“É falta acesso”;

“É ignorância”;

“É pouco divulgada / pouco conhecida”;

“Não se conhece direito”;

“Não é algo que estamos acostumados a ver”;

“É desconhecimento”.

C) Motivos para o “não”**Preconceito contra arte é diferente de preconceitos contra negros.**

“Arte sofre preconceito, negros não”;

“Pessoas racistas podem gostar de arte africana”;

“Preconceito contra negros e contra arte africana são coisas distintas”.

Modismo

“Virou moda agora”.

“É a redescoberta do continente”.

Exceção da Bahia:

“Salvador é bem vista”;

“Na Bahia, ela é incensada”.

4.19

Expansão do consumo de arte africana

PERGUNTA (feitas somente aos grupos nº. 4, 5, 6): O que seria necessário para que mais pessoas tivessem arte africana em casa?

OBJETIVO:

- 1) Identificar possíveis medidas para ampliar o consumo de arte africana, conforme os consumidores atuais e potenciais do produto.

RESULTADOS:

Respostas	Citações
Mais informação e divulgação sobre cultura africana e sobre a existência da arte africana.	11
Maior identificação / aceitação da África	4
Acesso, locais de venda	3
Preço mais acessível	3
Preocupação de se ter mais arte em casa	1
Total das respostas	22

5 Interpretação dos resultados

Este trabalho tem como objetivo explorar as percepções e crenças de interessados em objetos de arte africana no Brasil. Um das primeiras coisas que se observou ao início do trabalho é que se sabe muito pouco sobre arte africana no Brasil. Os grupos focais confirmaram que essa percepção de pouca informação e desconhecimento do produto corresponde de fato à realidade brasileira, inclusive por parte dos interessados em arte africana. Por isso mesmo, este estudo procurou, sobretudo, explorar as crenças associadas ao significado do conceito de arte africana junto aos interessados. Ao definir quais objetos podem ser classificados dentro desse conceito, ao descrever as propriedades desses objetos (subjetivos, intangíveis, abstratos, públicos, etc.) e ao descrever imagens e emoções que fazem parte dos esquemas mentais associados a esse conceito, este trabalho cria um ponto de partida para a compreensão do universo do interessado em arte africana. Para se falar de preferência por objetos africanos, motivação e crenças há que se explorar as percepções dos interessados que ajudam a definir o conceito do que é arte africana. Por isso, este capítulo inicia por comentar as respostas dos participantes dos grupos focais com relação aos produtos que são percebidos como “arte africana”; sobre sua função hedônica, sobre seus significados públicos e sobre as imagens e emoções associadas ao conceito de arte africana.

É também objetivo deste trabalho compreender os motivos que orientam a preferência e aspectos importantes do valor simbólico dos objetos de arte africana. Para isso, foram trazidos à luz os motivos para compra de objetos de arte africana, os motivos para preferência de certos objetos sobre outros, o papel da afetividade na escolha dos objetos preferidos, a diferença entre os objetos mais interessantes e os preferidos e a influência da homogeneidade do grupo estudado na preferência por objetos.

Nesta fase de interpretação, buscou-se também verificar se os resultados obtidos corroboraram as pesquisas anteriores com produtos hedônicos e estéticos, conforme pesquisa bibliográfica apresentada no capítulo 2.

5.1 Compreendendo o conceito de arte africana

Um dos primeiros questionamentos deste estudo foi justamente compreender o que era a arte africana para os participantes dos grupos. O conceito de arte africana engloba, de acordo com as respostas obtidas, tanto máscaras, estatuetas e roupas quanto outros objetos. A pergunta feita aos grupos forneceu estas três opções como resposta, e houve bastante equilíbrio entre as respostas obtidas. Alguns participantes citaram espontaneamente outros objetos, como adornos (jóias e colares), instrumentos musicais e potes. Os comentários acessórios das outras perguntas reforçaram a idéia de conexão da arte africana com objetos tradicionais africanos, ou seja, aqueles utilizados pelas tribos africanas (no caso de máscaras, esculturas e potes, por exemplo) ou pelas mulheres africanas (no caso das roupas e tecidos). A arte contemporânea africana, produzida nos centros urbanos, globalizada, não foi citada, o que pode revelar seu desconhecimento por parte do consumidor brasileiro. É possível também que o envio prévio aos interessados de painéis contendo máscaras e esculturas tenha influenciado esse tipo de resposta pró-tribal, já que mostravam apenas objetos tribais e nenhum objeto contemporâneo.

De qualquer forma, fica claro que o conceito de arte africana na percepção do comprador brasileiro refere-se a vários objetos distintos que englobam máscaras, roupas, potes, tecidos, colares, jóias.

Outra observação importante percebida no conjunto das respostas da pesquisa é que quando se fala em África, o indivíduo pensa em “África negra”, ou seja, nos povos que vivem ao sul do deserto saariano negros na cor da pele. Apenas um participante, que havia visitado o norte da África, citou a África árabe como imagem de origem associada à arte africana. No último grupo focal, apenas para checagem, foi incluída a pergunta “Você pensa na África negra ou árabe quando pensa em arte africana?” e a resposta de todos foi “África Negra.”

O fato de a arte africana ser percebida como uma arte essencialmente negra agrega vários significados culturais ao termo, principalmente porque o povo brasileiro tem, em sua composição étnica, uma matriz africana muito grande. Para alguns, essa matriz africana é motivo de orgulho e identificação. Para outros, essa influência negra aparece como preconceito social, ligado ao passado escravocrata brasileiro. Para outros ainda, a sensação é de estranhamento, como se essa África

fosse de fato algo que não se reconhece como parte da cultura brasileira ou algo distante. A pesquisa conseguiu captar esse três tipos de visões nas respostas às questões sobre imagens, emoções, preferência, status e preconceito.

Exemplos:

Orgulho e identificação:

“Eu penso em útero” – Lídia, grupo 1

“Costumes de um povo que influenciou na nossa cultura” - Silvia Regina, grupo 2.

“Será que a arte africana é tão distante assim? Eu sou África” – Clarinha, grupo 4.

Preconceito:

“Somos um povo que escravizou africanos. os que foram escravizados não querem ver lembranças disso.” – Letícia, grupo 1.

“Exatamente pelo fato de haver muito preconceito contra negros no Brasil” – Silvia, grupo 2”.

“A África sofre preconceito, não sabemos nada do continente, achamos que é tudo uma coisa só, pobre e triste” – Lorenzo, grupo 6.

Estranhamento:

“Penso em algo fora do meu universo conhecido” – Letícia, grupo 1.

“É quase sempre uma incógnita, algo bem diferente do que estou acostumado” – Zé Marco, grupo 6.

“A África é próxima, mas ao mesmo tempo uma grande desconhecida” – Wael, grupo 6.

A visão predominante no bojo total das entrevistas é o da África estranha , “distante da minha realidade”, “exótica”. Essas respostas permeiam várias partes da pesquisa, conforme se observa nas respostas relacionadas às imagens (África-Distante, África-Tribal-Primitiva), às emoções (mistério, curiosidade, estranhamento) e aos motivos para se possuir um objeto de arte africana (“diferenciar-se”, por exemplo).

As imagens citadas como associadas a arte africana foram agrupadas em 8 grupos diferentes. Em geral, verifica-se que uma boa parte das imagens associadas à arte africana está ligada à África Tribal primitiva. É o mundo do Tarzan, dos

animais, das guerras tribais, da música e dança. De fato, metade das imagens citadas na entrevista diziam respeito a esse mundo. É uma visão bastante simplista e primitiva dos países africanos, e pode estar associada à falta de conhecimentos sobre o continente africano contemporâneo e à África urbana. Além disso, parte importante das respostas citadas foi associadas a imagens místicas e simbólicas, reforçando a idéia do objeto que representa o desconhecido, o não-compreendido, o não-racional.

Uma parcela relevante das imagens citadas refere-se a conhecimentos associados à arte moderna européia (linhas elegantes, geometria, Picasso, Modigliani), revelando certo conhecimento por parte dos entrevistados a respeito da influência da arte africana sobre a arte moderna européia. Esse conhecimento surge nas associações como primeira referência de alguns indivíduos.

Houve grupos que associaram arte africana com imagens ligadas a cores, cheiros, matérias-primas.

Houve um grupo que identificou arte africana com a idéia de origem, útero, maternidade. Em contraste, outro associou essa arte a coisas longínquas, distantes da suas realidades. Houve também um grupo que associa arte africana aos problemas de pobreza e subdesenvolvimento econômico.

Com relação às emoções associadas a arte africana, observou-se, que não houve uma concentração das respostas em um tipo só de emoção. Ao contrário, as entrevistas em grupo mostraram uma grande variedade de emoções associadas a essa arte. Foram emoções positivas em sua maioria (ex: alegria), negativas (ex: medo) e relativamente neutras (ex: surpresa, curiosidade), de acordo com a classificação de Storm e Storm (1987). Outra observação importante foi a ausência de emoções associadas à indiferença. Ao contrário, a idéia de força e intensidade esteve presente nos seis grupos, tanto nas imagens quanto nas emoções, mas deve-se lembrar que a pesquisa foi aplicada em interessados em arte africana, o que afasta a possibilidade de “indiferença” como resposta.

Uma pesquisa qualitativa com alguns grupos focais, do tipo desta, não pode afirmar se as emoções são mais positivas do que negativas, ou se são mais de um tipo do que do outro. Isto é trabalho para uma pesquisa de cunho quantitativo. No entanto, pode-se afirmar, a partir desta pesquisa, que o conceito de arte africana está relacionado com um espectro variado de emoções e que, num primeiro

momento, parece não haver concentração das emoções em torno de um só tipo de emoção ou valência.

A variedade nos remete ao alto grau de subjetividade que existe nos processos de consumo hedônico. Por outro lado, podemos observar que o desconhecimento do produto por parte do consumidor e a falta de informação disponível sobre ele deixa o consumidor livre para associar arte africana ao que quiser, provocando respostas afetivas variadas. Em outras palavras, a falta de informação obriga o consumidor a interpretar os estímulos recebidos (conceitos, imagens e emoções) de acordo com os significados, conhecimentos e crenças que têm sobre outras coisas que acredita serem próximas ao conceito de arte africana. Isto poderia também explicar a variedade de imagens e emoções associadas à arte africana.

Ainda sobre o conceito de “arte africana”, antes das perguntas direcionadas a objetos específicos dos painéis, perguntou-se aos participantes dos grupos se eles associavam arte africana mais a um móvel de época ou uma pintura. O objetivo dessa pergunta era levantar o debate sobre o plano utilitário versus simbólico. No entanto, as respostas extrapolaram essa questão trazendo novas informações acerca dos princípios culturais associados à categoria “arte africana”.

Uma minoria associou arte africana à pintura. Os que o fizeram, tiveram como motivação o aspecto contemplativo que tanto a arte africana quanto a pintura têm. Alguns respondentes disseram não associar arte africana a pinturas, porque associam pintura a arte européia. Não esperam ver pinturas na arte africana. A maioria associou arte africana a móveis e os motivos citados foram a tridimensionalidade, o trabalho em técnicas rústicas e o trabalho manual em madeira que seriam comuns tanto ao conceito de arte africana quanto ao de móveis. A questão da utilidade também apareceu como critério de associação ao móvel. No entanto, cabe aqui uma observação. O objeto de arte africana sempre tem uma utilidade para a tribo que o faz, ocupando a função de utensílio ou uma função sacra. Não existe na África negra tribal o conceito de arte pela arte, sem função. Portanto, em seu significado cultural original o objeto de arte é um objeto utilitário. Quando chega ao Brasil pode ter uma função utilitária e produzir uma consequência funcional (um banco, por exemplo) ou ter uma função hedônica (caso mais comum). O interessante é que tanto nas respostas a essa pergunta quanto em outras partes das transcrições dos grupos, os entrevistados percebem o

caráter utilitário original da peça como sendo uma característica positiva da peça. “Compra porque é útil”, mas não é útil para o comprador e sim, foi útil na tribo. É como se o consumidor admirasse a capacidade do objeto ter sido criado para uma finalidade, mesmo que essa finalidade já não exista mais no objeto inserido na nova cultura. É o caso de potes de madeira, que são admirados não apenas pelo seu aspecto estético, mas também pelo fato de que eram de fato utilizados como potes pelas tribos. A utilidade nesse caso é absorvida como parte do significado do produto e é consumida, portanto, de forma hedônica, já que não será utilizado como pote para guardar alimentos pelo novo comprador.

Um quarto dos respondentes a essa pergunta disse que arte africana não se associava nem à pintura nem a móveis de época. Os motivos citados foram a atemporalidade da arte africana (que contrariava a idéia do “móvel de época”) e a visão da arte africana como objetos de decoração, uma categoria que estaria dissociada de móveis ou pinturas.

Todas essas questões sobre atemporalidade, simbolismo, contemplação, utilidade revelam categorias (e princípios) culturais que sublinham o conceito de arte africana. Ou seja, os indivíduos utilizam-se desses princípios para dividir o mundo que vêem e percebem.

5.1.1

Desconhecimento sobre arte africana leva indivíduo a utilizar-se de seus esquemas (associações) mentais para interpretar objetos

Por causa da pouca quantidade de informação sobre arte africana, o indivíduo utiliza os conhecimentos sobre África e outros conhecimentos que associa ao conceito de arte africana para formar significados e interpretar aquilo que vê e desconhece nos objetos africanos. De fato, os pesquisados, mesmo aqueles que já possuíam algumas peças de arte africana, admitiram conhecer pouco sobre os objetos de arte africana, sua origem, suas referências estéticas e seus significados originais. Assim, associam a arte africana ao que encontram de mais próximo em seus esquemas mentais. Muitas das emoções citadas pelos participantes e muitos dos motivos de preferência estavam diretamente ligadas às imagens que faziam da África. Por exemplo, a repulsa e medo que o objeto nº4 causou na maior parte das pessoas estava intimamente ligada às imagens de canibais, homens de Neanderthal, cabeças encolhidas, Vodou e outras cenas que

fazem parte do imaginário dessas pessoas sobre a África. Esse imaginário, portanto, passou a ser o filtro de avaliação para os estímulos recebidos, já que o participante não tinha um conhecimento mais profundo sobre o objeto em questão. As respostas emocionais às imagens mentais associadas à arte africana foram transmitidas ao objeto nº4. Observou-se esse tipo de transmissão ocorrer também com relação a outros objetos, como o nº20, que foi associado com emoções de repulsa e respeito e a imagens de general e chefe.

5.1.2 Objeto de arte ou objeto de decoração?

O objeto de decoração não precisa ser único, é feito apenas para decorar, combinar com o ambiente, e não precisa expressar criatividade. O objeto de arte é aquele que é único, original, fruto da criatividade do artista e existe por si só. O objeto de arte é, por excelência, aquele que possui as características dos objetos estéticos apontadas por Hirschman (1983) de subjetividade, singularidade, abstração, holisticidade e não-utilitarismo.

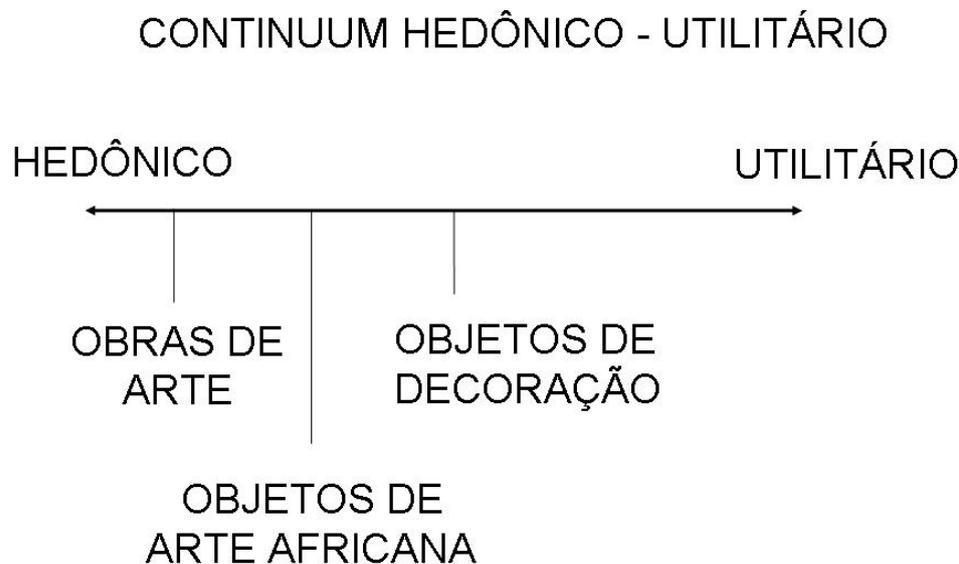
As duas categorias culturais (objeto de arte e objeto de decoração) são encontradas na análise do *corpus* das entrevistas, entretanto a visão de objeto de arte parece predominar sobre a de objeto de decoração.

Os respondentes enumeram, entre os fatores indicadores de qualidade, a originalidade dos objetos. Nesse caso, originalidade é a soma de fatores relacionados à autenticidade, procedência e criatividade. Esses itens são fatores de avaliação de objetos de arte, e não de objetos de decoração, uma vez que ressaltam a singularidade da obra na escolha do objeto. Outro ponto a favor da classificação como objeto de arte é que a maioria dos motivos citados para a preferência de um objeto é de natureza simbólica relacionada ao significado original dessas peças. Como, na arte africana, cada objeto tem significado próprio, isso contribui para a percepção do objeto como único, como arte.

Por outro lado, houve respostas (poucas) de pessoas que compram ou comprariam os objetos de arte africana para decorar a casa ou porque combina com a casa, ressaltando a sua função utilitária de objeto de decoração. A comparação com móveis também nos aproxima de uma arte tridimensional funcional, com função decorativa e, nesse caso, substituível.

Podemos então imaginar um continuum hedônico-utilitário, onde a arte puramente contemplativo-simbólica, o objeto de arte, encontra-se em uma das pontas desse continuo e o objeto puramente utilitário, um parafuso, por exemplo, se encontra na outra ponta. Os objetos decorativos encontrar-se-iam do lado hedônico mais próximos do meio desse continuum, já que apresentam certos aspectos utilitários e perdem sua função hedônica pura. Os objetos de arte africana localizam-se no continuum em algum lugar entre os objetos decorativos e as obras de arte tradicionais (pinturas à óleo, por exemplo). E parece que a quantidade de informação que o consumidor possui ou recebe que irá determinar o quanto o conceito de arte africana aproxima-se do conceito de obra de arte. Quanto mais informação o indivíduo tem sobre a origem, procedência, simbologia do objeto, mais ele se torna exclusivo, criativo, e único, e, portanto mais próximo ele fica do conceito de objeto de arte na percepção do consumidor.

Figura 10 – Continuum Hedônico - Utilitário



Continuum Hedônico-Utilitário, criado pelo pesquisador para demonstrar posição dos objetos de arte africana.

A compreensão da posição da arte africana nessa classificação mental do consumidor é de grande importância para as estratégias de marketing da empresa, pois isso afetará diretamente as políticas de preço, acesso e distribuição, propaganda e de composição do produto. O objeto com fins apenas decorativos é

mais passível de substituição, menos raro, tem uma dimensão simbólica menor do que os objetos de arte. Se as estratégias da empresa visam à diferenciação dos objetos, então ela deverá fornecer informações ao consumidor que possibilitem aproximar a arte africana do conceito de objeto de arte. Se é um produto meramente decorativo africano, o foco passa a ser a utilidade decorativa do produto e o preço, importando menos as qualidades associadas à originalidade, exclusividade, autenticidade e criatividade.

5.1.3

Objetos com significados públicos compartilhados no nível da subcultura

Observou-se que no plano do mundo culturalmente constituído, os objetos de arte africana ocupam uma zona de intersecção de vários planos culturais. Carregam parte do significado original que tinham quando foram constituídos nas tribos africanas. Quando entram em contato com nossa cultura brasileira, encontram um consumidor que tem pouco acesso às informações sobre arte africana e mesmo sobre África. Assim, o consumidor passa a interpretar o objeto de acordo com a sua rede associativa de imagens e emoções, que poderá ser tanto uma representação do mundo do Tarzan quanto um encontro com a arte moderna, por exemplo. Pode ser associada a emoções de alegria ou de tristeza. O significado, portanto, associado ao produto está longe de ser compartilhado por todos os membros de nossa cultura.

Pode-se, no entanto, perceber que também não é fruto da simples interpretação individual, fruto de uma experiência do indivíduo com o objeto. Mesmo porque vários dos participantes dos grupos focais nunca tiveram contato com aqueles objetos apresentados nos painéis. A pesquisa mostra que durante os grupos focais houve pouca menção ao objeto como lembrança de viagem ou a propriedades que só diziam respeito àquela pessoa em particular. Os significados, na maior parte dos casos extrapolaram o nível individual e se alojaram num nível público, da subcultura, dos grupos de referência.

Sugere-se falar, portanto, em significados públicos na esfera dos grupos de referência. Em certos grupos de referência ou subculturas, os objetos de arte africana estarão associados à arte moderna, ao design evoluído. Em outros, os objetos se aproximarão da arte primitiva, do cotidiano tribal. Em outros ainda, os

objetos estarão associados ao misticismo, à religião. Essa, portanto, é uma pista de que estudos futuros sobre o tema deveriam utilizar os grupos de referência como unidade central da análise da preferência, porque ele compartilham das redes associativas e dos significados públicos dos objetos de arte africana.

5.1.4 Símbolos subjetivos e categorias abstratas

Observou-se que os objetos de arte africana não são vistos como entidades objetivas, mas, sim, principalmente, como símbolos subjetivos. Com relação à percepção dos objetos, há vários indícios de que a percepção do objeto se dá no nível subjetivo. Quando se solicitou aos participantes que realizassem o exercício de dividir os painéis em dois grupos distintos, exercício que foi realizado pelo menos duas vezes em cada grupo, observou-se que cerca um terço dos critérios utilizados baseavam-se em atributos concretos dos objetos, e dois terços em percepções subjetivas desses objetos. Ou seja, já no momento da percepção dos objetos, houve predominância de critérios subjetivos de divisão dos painéis. Do total, menos de um quarto dos critérios apresentava ligação emocional direta (gosto/não gosto) e um pouco mais de três quartos estavam baseados em categorias abstratas e culturais de divisão, que implicam em algum tipo de processamento cognitivo.

A subjetividade e a percepção de um mundo dividido em categorias abstratas podem ser ilustradas pelo exemplo do critério “forma animal x forma humana”, o critério mais citado pelos participantes. Imagina-se, inicialmente, que se objetos fossem uma reprodução de animais ou de homens estaria se lidando com critérios objetivos e concretos. No entanto, as peças não são reproduções fiéis de humanos ou animais, apenas representações que podem lembrar à figura humana ou a representações de animais de acordo com o sujeito que as observa, e portanto, essa divisão humano/animal reflete muito mais um princípio cultural de divisão (compartilhado por vários dos participantes) do que uma visão concreta do objeto africano. Por isso, os mesmos objetos, classificados sob o mesmo critério “humano x animal”, obtiveram classificação de “animal” por algumas pessoas e de “humano” por outras. No grupo 5 inclusive, houve duas pessoas que dividiram um painel em dois grupos distintos, utilizando o critério “forma humana x forma animal”. Os objetos que integravam o grupo dos animais para uma eram

exatamente os mesmos objetos que a outra classificou como humanos. E os que foram classificados como humanos pela primeira tiveram sua forma associada a de animais pela segunda. Isso mostra que o que motivou as duas pessoas a escolherem a divisão “humano x animal” não foi a forma concreta dos objetos e sim, um princípio cultural abstrato que as duas compartilhavam, pois escolheram o mesmo critério, mesmo discordando dos elementos participantes de cada categoria. Foram, portanto, as categorias culturais abstratas que orientaram a percepção da maioria dos participantes da pesquisa.

Além disso, dos 87 motivos apresentados para a preferência de um objeto, 14 são objetivos. O resto tem bases subjetivas. Portanto, além de perceber os produtos de forma subjetiva na divisão dos painéis, os motivos de preferência também tiveram base subjetiva, baseados mais na imagem mental abstrata do produto do que no que ele é concretamente.

Outra observação importante é que parece ser uma subjetividade compartilhada culturalmente (as categorias subjetivas se repetem), o que reforça a idéia de que devemos procurar analisar esses tipos de objetos não no nível do indivíduo (significado pessoal) , mas no nível dos grupos de pessoas que compartilham princípios e categorias culturais comuns (significado público): o grupo de referência, por exemplo.

5.1.5 Propriedades dos objetos de arte africana

Conforme descrito no capítulo 2, Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que os objetos estéticos, como os objetos de arte africana, são *abstratos, subjetivos, não-utilitários, exclusivos e holísticos*.

A verificação dessa afirmação nesse estudo se deu inicialmente através da classificação dos motivos de preferência dos objetos de arte africana. De fato, sessenta e seis dos oitenta e sete motivos listados para preferência de objetos foram ao mesmo tempo classificados como abstratos, subjetivos, simbólicos e holísticos contra nenhum motivo que fosse ao mesmo tempo concreto, objetivo, utilitário e fragmentado.

Também se utilizou as respostas aos critérios de divisão de painéis, associado aos dados fornecidos pelas emoções e imagens associadas à arte africana para mostrar essas propriedades nos objetos de arte africana. Assim, 67%

dos critérios de divisão dos painéis, que estão mais associados aos sistemas de atenção e percepção dos objetos, também foram classificados simultaneamente como abstratos, subjetivos, simbólicos e holísticos contra nenhum que fosse simultaneamente concreto, objetivo, utilitário e fragmentado.

A exclusividade não apareceu nos motivos de preferência dos objetos, pelo menos não de forma direta, citada. Pode-se especular que o motivo disso seja o fato de que na mente do consumidor, os objetos de arte africana em geral sejam exclusivos, únicos e, portanto, em um grupo que possua somente objetos africanos, a escolha de um deles por causa da exclusividade não faria sentido.

No entanto, a exclusividade (no sentido de ser qualidade única, rara) quando considerada junto com a originalidade (no sentido de qualidade criativa, diferente) ocupam o primeiro lugar nos indicadores de qualidade de um objeto de arte africana. Também, nos motivos para a compra de um objeto africano, o principal motivo apontado pelo respondente foi diferenciar-se, ser exótico. Assim, pode-se deduzir que o binômio exclusividade/originalidade tem papel fundamental nos processos de preferência e escolha de objetos africanos. Um estudo interessante a partir dessas informações seria investigar quantitativamente a força da relação entre o binômio exclusividade/originalidade e a preferência de um produto de arte africana.

De qualquer maneira, cada grupo de referência apresentará necessidades diferentes de exclusividade e originalidade nos objetos africanos. Imagina-se que colecionadores de arte, por exemplo, têm maior necessidade ter objetos exclusivos e originais que arquitetos de interiores.

5.2

Desejos emocionais dominam motivos utilitários nas preferências por objetos

Hirschman e Holbrook (1982) propuseram que nos objetos hedônicos, os desejos emocionais dominariam os motivos utilitários nas preferências por objetos de arte africana. De acordo com os dados obtidos nesta pesquisa, essa proposição dos autores pode ser considerada válida. Na verdade, 97% dos motivos de preferência dos objetos de arte africana estão ligados a razões não-utilitárias. Os desejos emocionais foram a principal motivação da preferência por objetos de arte, seja através de uma ligação afetiva direta do tipo “escolho porque eu me

identifico” ou através de alguma ligação cognitiva indireta, onde um atributo abstrato irá proporcionar um benefício psicológico, um valor humano ou beleza para o consumidor.

5.3

Alto envolvimento

Com relação ao envolvimento, podemos observar que há alto envolvimento dos participantes com o produto. Um dos motivos é que a alta carga afetiva envolvida na escolha de um objeto de arte africana. Nesta pesquisa, observou-se que o objeto de arte africana, na maioria das vezes, reflete o auto-conceito do indivíduo e o transmite para o grupo.

Além disso, fatores cognitivos auxiliam na elevação do nível de envolvimento, através da auto-relevância intrínseca do objeto (Peter e Olson, 2005). E isso parece ocorrer por dois motivos básicos: o complexo processo de busca de informações para a compra e a forte conexão do objeto com o *self*. De acordo com os resultados da pesquisa, o comprador de arte africana, quando não vai diretamente à África, busca comprar objetos de arte africana de locais especializados ou das mãos de pessoas conhecidas. Isso reflete em parte uma busca por vendedores que possam garantir autenticidade e informação sobre o significado e origem da peça. É um processo de busca de informações sobre a peça em fontes confiáveis. Há um namoro com os objetos. O envolvimento nesse caso ocorre por causa do processo complexo de busca por conhecimento. Certas pessoas precisam adquirir mais informações e até pedir uma eventual ajuda de um especialista. A sua decisão ocorre no nível simbólico, buscando significados e conceitos estéticos. Esse processo de compra complexo envolvendo várias interpretações do sistema cognitivo acaba por causar um alto envolvimento do consumidor com o produto. A força das conexões entre os níveis de conhecimento do produto (atributos) e das necessidades do indivíduo relativas ao auto-conceito (conseqüências psicossociais e valores) causa o alto envolvimento com o produto.

5.4

Atributos intangíveis, simbólicos, são predominantes na determinação da preferência por um objeto de arte africana

De fato, das 87 respostas apresentadas pelos participantes para a preferência dos objetos africanos, apenas 3 tiveram caráter predominantemente utilitário. As outras 84 respostas mostraram que os participantes escolheram sua peça preferida por motivos simbólicos, seja pelo significado ou pela estética. Da mesma forma, foram os motivos simbólicos, em 100% dos casos, que determinaram o objeto que menos gostaram.

5.5

Modelo de atributos múltiplos não é apropriado para o estudo das atitudes com relação aos objetos de arte africana

O consumidor avalia o produto de maneira holística e, portanto, não pode subdividir os conhecimentos sobre o produto em atributos separados. Dos motivos apontados nas preferências por objetos africanos, apenas 6 dos 87 (7%) estavam associados a uma visão fragmentada dos objetos de arte africana, enquanto 81 (93%) eram motivos que implicavam numa visão holística dos mesmos.

Além disso, a maioria desses motivos se referia a características abstratas dos objetos. A predominância da visão holística, subjetiva, simbólica e afetiva dos objetos africanos invalida a utilização dos modelos de atributos múltiplos para a análise das atitudes para com esses objetos, pois esse modelo depende da propriedade de se poder somar as conseqüências individuais que cada atributo tem para atitude total em relação ao produto. Na prática, as dimensões abstratas, físicas e afetivas se sobrepõem e ocorrem ao mesmo tempo, afetando a imagem mental do objeto como um todo.

5.6

O papel do significado original

O significado de um objeto na África (original) é diferente do significado do objeto no Brasil. No entanto, o conhecimento do significado do objeto na África afeta a preferência por objetos no Brasil.

Neste estudo, observou-se que os significados originais dos objetos na África coexistem com os significados (públicos e privados) dos objetos africanos no Brasil. Esses significados originais fazem parte da dimensão simbólica do

objeto, e poderão contribuir positiva ou negativamente para a atitude do indivíduo em relação ao objeto de arte africana.

A primeira observação a se fazer sobre o tema é que poucas pessoas têm informações sobre arte africana no Brasil e, portanto, o significado que cada peça tem para sua tribo não é um conhecimento difundido, como se observou nas respostas às questões iniciais dos grupos focais. No entanto, algumas pessoas relatam que, durante o processo de compra de um objeto de arte africana, foram orientadas sobre o seu significado original pelo vendedor.

Observou-se o seguinte: simbólicos em sua maioria, os motivos de preferência apresentados pelos participantes estão mais ligados a uma interpretação subjetiva que o indivíduo faz da peça africana do que ao conhecimento do significado original da mesma. Esse conhecimento do simbolismo da peça na origem contribui para o sistema de crenças e valores que irá ajudar o indivíduo a interpretar o estímulo provocado pelo objeto, mas, no entanto, o conhecimento por si só não parece ser capaz de reverter uma impressão afetiva ruim causada por um objeto. Por exemplo, se uma máscara remete a uma pessoa doente para um indivíduo, e isso lhe causa uma sensação de medo, enjôo, etc., o conhecimento do significado original positivo dessa máscara (ex: evitar conflitos) parece não ser forte o suficiente para combater a atitude desfavorável que o consumidor irá ter desse objeto.

No entanto, se o significado original confirma uma emoção positiva que o objeto causa ao indivíduo, então esse significado original irá influenciar positivamente a preferência por aquele objeto.

Parece também que o significado original da peça tem um papel mais relevante quando traz uma motivação negativa de preferência do que uma motivação positiva. Assim, um indivíduo pode preferir certo objeto porque se identifica com ele, gosta de seus aspectos estéticos, e o objeto lhe passa uma mensagem simbólica positiva. No entanto, o acesso ao conhecimento de um significado original negativo (Ex: “É uma peça utilizada para atrair espíritos na tribo”) pode reverter essa preferência e, inclusive, como foi citado por alguns participantes, impedir a compra.

De maneira simplificada, a pesquisa leva a pensar que o consumidor não compra o objeto por causa apenas do significado original, mas poderia deixar de comprar um produto por causa desse significado. O significado original é mais

importante na avaliação dos riscos do que das necessidades, a não ser que o indivíduo seja, por exemplo, ligado às religiões de matriz africana, como o candomblé. Nesse caso, as necessidades associadas ao significado original da peça se fazem evidentes.

5.7

Os valores humanos podem possuir correlação com preferência por objetos de arte africana

Observa-se que a preferência por objetos de arte africana está associada a atributos intangíveis compartilhados subculturalmente, pelo grupo de referência, conforme já explicado. Existe um nível de subjetividade, maior que o individual e menor que o coletivo cultural, em que as regras e princípios simbólicos (estéticos e não-estéticos) utilizados são muito próximos entre os integrantes do grupo. A preferência por certos objetos de arte africana estaria, portanto, associada aos princípios culturais do grupo de referência pesquisado. Se os integrantes do grupo de referência compartilharem valores humanos comuns, isso é um indício de que alguns desses valores humanos possam estar associados à preferência por certos objetos de arte africana. De acordo com essa suposição, a presença ou ausência de certos valores humanos nas pessoas poderia ser um indicativo das preferências por objetos de arte africana.

Mas, neste estudo, não foi possível confirmar nem desconfirmar a relação entre preferência e valores humanos, conforme preconizado por Allen e Ng (1999), pois, para isso, seria necessário medir os valores humanos compartilhados pelas pessoas que possuem arte africana, comparando-os a seguir com a preferência por certos objetos de arte africana ou com a não preferência por arte africana em geral. É uma possibilidade futura de investigação, via pesquisa quantitativa, por meio da utilização de uma escala de medidas de valores humanos – a de Rockeach (1973), por exemplo.

5.8

Preferência e homogeneidade do grupo estudado

Apesar de o consumo hedônico ser altamente subjetivo, pode-se ponderar que, se os respondentes fizerem parte de um grupo cultural homogêneo, é possível existirem preferências por alguns objetos, o que revelaria padrões estéticos e

simbólicos comuns à cultura. De fato, observou-se na pesquisa que houve concentração da preferência por certos objetos. Cinco objetos entre 26 correspondem à metade das preferências por objetos. Como essas preferências se deram por motivos subjetivos (83%), deduz-se que a concentração da preferência em alguns objetos ocorre porque as pessoas compartilham critérios culturais de avaliação (significados públicos), como alguns ligados à beleza, por exemplo. Nesse caso, quanto mais homogêneo for o grupo, de mais critérios compartilharão seus membros. Um grupo completamente homogêneo possuiria, portanto, um compartilhamento máximo dos significados públicos e dos critérios culturais de avaliação e preferência. As diferenças seriam atribuídas às variações de percepção do estímulo, de indivíduo para indivíduo.

5.9

Via direta ou indireta

De fato, nos estudos dos motivos de preferência dos objetos, foi possível observar os dois tipos de respostas: pela via direta, o participante dizia ter gostado de um objeto porque se identificou, porque gostou, ou porque mexeu com ele (aspectos afetivos); pela via indireta, foram as cores, a elegância dos traços, o significado ou outra característica percebida no objeto que provocaram no participante alguma consequência psicológica, valor ou identificação, a qual, por sua vez dirigiu a preferência para aquele objeto (aspectos físicos e abstratos). As respostas sobre os motivos de preferência mostra que apenas 6 em 87 (7%) foram motivos declarados como diretamente ligados à preferência pela via afetiva direta. Ou outros 93% foram dados classificados como motivos indiretamente ligados à preferência, com a formação de uma atitude positiva por causa de aspectos concretos ou abstratos desejados no produto. Isso pode ser um viés causado pelo tipo de pergunta feita, que solicitava os motivos da preferência e poderia forçar os respondentes a darem uma resposta através dos atributos e consequências. É possível que as pessoas pudessem se sentir inibidas de declarar que a preferência ocorreu simplesmente por que gostavam da peça, sem apresentar uma característica concreta ou abstrata para sustentar a preferência.

Mesmo assim, pode-se dizer que houve maior quantidade de respostas indiretas sobre diretas, nas respostas sobre os motivos citados como de preferência. Predominaram, portanto, respostas que exigiram algum tipo de

processamento cognitivo prévio por parte dos respondentes, mesmo que o processo cognitivo levasse a uma decisão emocional, como ocorreu na maior parte dos casos.

No entanto, a pesquisa sugere também que a resposta direta, quando ocorre, parece ser mais forte que a indireta, quando a mesma também ocorre. Um dos entrevistados, por exemplo, disse “não gosto da peça nº. 4, embora reconheça seu valor estético”. Ou seja, o gostar, o identificar-se e a experiência emocional, no caso dos objetos de arte africana, e possivelmente dos objetos hedônicos, parecem predominar sobre os conceitos cognitivos culturais do “que é bom esteticamente”.

Portanto, as dimensões diretas e indiretas de fato coexistem independentemente (Hirschman e Holbrook, 1982) num mesmo objeto e, ao longo do tempo, parecem influenciar uma à outra (já que a resposta emocional direta é causada em parte pelas crenças que o indivíduo tem sobre um objeto, e crenças advêm, em parte, da interação emocional do indivíduo com o objeto). Entretanto, em um dado momento, se a experiência emocional direta entra em conflito com o sistema de crenças que filtra o estímulo indiretamente, a experiência direta parece ser mais determinante do que a indireta, na preferência por objetos. Esta afirmação, é claro, precisa ser validada por estudos futuros sobre tal relação, mas é um indício de que, em caso de conflitos do cognitivo versus o emocional, o emocional direto falará mais alto na escolha de um objeto de arte, mesmo que haja aparentemente mais razões (concretas e abstratas) para fundamentar a escolha hedônica.

5.10 Os atributos e a qualidade percebida

A qualidade, para a maior parte dos entrevistados, foi medida pela beleza (18%) ou por características que seguem regras abstratas estéticas (9%), totalizando 27% da qualidade atribuída à beleza. A existência de uma história e de um significado original também foi uma resposta citada em 18 % das respostas sobre os indicadores de qualidade de arte africana. A boa matéria-prima e o bom acabamento foram associados a 25% da qualidade do objeto. A originalidade associada à raridade, exclusividade e segurança quanto à origem associam-se a

4% dos indicadores citados. A simples identificação do sujeito com o objeto também foi citada em 5% das respostas sobre qualidade.

De acordo com modelo de Zeithaml (1988) e Snelders e Schoormans (2003), os atributos concretos afetam as dimensões abstratas que, por sua vez, irão afetar a qualidade percebida ou poderão afetar a qualidade percebida diretamente. De fato, vários atributos concretos são utilizados para inferir atributos abstratos, como é o caso dos atributos que inferem qualidades abstratas associadas ao conceito de beleza, antigüidade e acabamento. Já a matéria-prima, atributo concreto, parece afetar diretamente a qualidade percebida, sem passar por um nível maior de abstração. A qualidade também é afetada por atributos abstratos que não estão relacionados com os concretos, como o significado, a originalidade, raridade e exclusividade. Observa-se, portanto, que afetam a qualidade percebida dos objetos africanos os atributos concretos diretamente, os atributos concretos que sinalizam atributos abstratos e os atributos abstratos.

Isso remete à discussão de Snelders e Schoormans (2003) – apresentada no Capítulo 2 deste trabalho – sobre a não-inclusividade dos atributos abstratos. Na pesquisa, fica claro que a maior parte dos níveis de abstração referentes aos produtos não incluem níveis de atributos concretos, ou seja, há predominância de respostas em que não há correspondente físico do conceito abstrato, nem o conceito abstrato é inferido a partir de atributos concretos específicos. “Originalidade”, por exemplo, assim como “exotismo”, são conceitos abstratos que não são inferidos a partir de atributos concretos.

Além disso, um outro componente da qualidade, de acordo com a pesquisa feita, é a relação emocional direta do indivíduo com o objeto. Cinco por cento dos respondentes afirmaram que, para considerarem uma obra de arte como de qualidade, precisariam apenas de gostar da obra, de identificar-se com ela. Essa ligação emocional não aparece explícita no modelo de Zeithman (1988), pois expressa mais uma relação entre sujeito e objeto do que um atributo abstrato. Assim, uma contribuição adicional dessa pesquisa é introduzir o fator afetivo direto como mais um fator determinante da qualidade percebida. Caberia a uma pesquisa quantitativa determinar até que ponto a qualidade percebida irá afetar a preferência por um produto. Ao contrário dos objetos utilitários, a qualidade percebida pode não ter papel tão relevante na escolha do produto. Mas, uma vez escolhido o produto, pode se especular que a qualidade terá papel importante na

determinação do valor percebido, podendo, por exemplo, afetar a compra do objeto se o consumidor achar que o valor percebido está acima do preço nominal.

De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), os aspectos subjetivos dos objetos estéticos predominam sobre os objetivos. Pode-se questionar se essa relação se aplica também aos indicadores de qualidade. Na pesquisa, 68% dos indicadores de qualidade referiram-se a critérios objetivos, contra 32% a critérios subjetivos, o que revela uma aparente predominância dos indicadores objetivos. Pode-se especular que, quando se discute especificamente qualidade, parece haver um aumento do peso dos indicadores objetivos sobre os subjetivos, demonstrando que qualidade pertence mais à dimensão do objeto do que à percepção do sujeito.

Outra observação muito importante é que a pesquisa fez a distinção entre objetivos/subjetivos e tangíveis/intangíveis, termos que se sobrepuseram nos motivos de preferência, mas que aqui se mostram bem diferentes. “Garantia de origem”, por exemplo, foi classificada como indicador objetivo intangível. Objetivo porque é uma característica do objeto, e intangível porque não é concreto. Por isso, apesar dos aspectos subjetivos da qualidade percebida não predominarem sobre os objetivos, pode-se verificar que, neste estudo, os aspectos intangíveis (58%) predominam sobre os tangíveis (42%).

5.11 Objetos estéticos, criatividade e originalidade

Hirschman (1983) mostra que os objetos estéticos desafiam as leis de utilidade econômica dos objetos, já que, muitas vezes, o criador de uma obra de arte tem em mente o seu próprio prazer, e não o atendimento a necessidades do mercado. Mesmo que criem algo diferente e por sorte vendam bem, vários artistas continuam a produzir para si e não para o público. Então, como explicar o sucesso contínuo de alguns desses artistas? A chave pode ser o papel importante que a criatividade e a originalidade têm na avaliação dos objetos. Verificou-se que vários dos entrevistados apontaram o “diferenciar-se” como motivo para possuir-se um objeto de arte africana. O possuidor de arte africana foi apontado como uma pessoa diferente das pessoas comuns. Não se pode, no entanto, afirmar se essa diferenciação ocorre por causa da natureza artístico-criativa dos objetos africanos ou porque seus criadores o fizeram de forma original, criativa.

Ao que parece, a diferenciação ocorre mais pelas características da origem africana do produto, que faz com que ele esteja associado a imagens estranhas e exóticas da África. Essas imagens emprestariam suas características aos possuidores dos objetos. Pode-se imaginar que um dos motivos do consumidor valorizar o objeto de arte africana é que ele representa “aquilo que é diferente” e conseqüentemente permite seu possuidor ser “aquele que é diferente”. De acordo com essa suposição, o comprador estaria comprando, além de atributos abstratos associados à beleza, também atributos associados à originalidade e à criatividade contidas na obra. Esta é, no entanto, uma hipótese que precisaria ser verificada mais a fundo.

5.12

Posse do objeto de arte africana: perfil, expressão e comunicação do self

Uma das questões que surgiram durante o processo de pesquisa relacionava-se à compreensão do papel dos objetos de arte africana na vida de seus possuidores. Ou seja, além de embelezar o ambiente, característica mais conhecida de um objeto de arte, que outras propriedades esses objetos teriam? Seriam eles objetos que participavam da intimidade de seu possuidor? Expressariam aspectos de sua personalidade? Seriam uma forma do indivíduo comunicar-se com o sagrado? O quê, afinal, esses objetos traziam de informações sobre os seus possuidores, e sobre a relação que estes têm com aqueles?

De acordo com a pesquisa, a compra do objeto africano é uma decisão predominantemente individual, com possível influência do cônjuge. As respostas para as razões de compra de arte africana apontaram o “diferenciar-se” (25%), a identificação com a cultura africana (23%), a identificação com o objeto em si (17%), a beleza do objeto (12%) como os principais motivos de compra. À exceção do “diferenciar-se”, “mostrar-se na moda” e “impressionar”, que tratam da relação do indivíduo com as demais pessoas, os outros motivos citados referem-se à relação que o indivíduo tem com o objeto e, portanto, poderiam ser classificados como expressão de uma relação íntima e subjetiva com o objeto. No entanto, não é isso que parece ocorrer. Quando perguntados sobre o cômodo da casa em que colocariam a peça preferida, 73% dos participantes responderam “sala”, e 15% responderam “escritório”, áreas da casa onde circulam visitantes,

peças não-íntimas. O principal motivo declarado para se colocar a peça na sala é que lá ela “seria vista por todos”. Por sua vez, 62% das pessoas responderam que teriam dificuldade de colocar a peça no quarto, apresentando como principal motivo o fato de o quarto ser íntimo demais.

Essas respostas combinadas levam a crer que, em geral: 1) os objetos de arte africana podem conter informações relevantes sobre os seus compradores, pois muitas vezes são resultados de uma identificação do sujeito com o objeto (como extensão do *self*); e 2) os objetos de arte africana precisam estar expostos, para comunicar essas informações do *self* aos “outros”, que podem ser tanto pessoas do grupo de referência concreto como do mundo espiritual (quando a peça é usada para proteger dos espíritos). Expõem-se, portanto, objetos africanos na sala, quando se deseja expressar certas características do *self* para a família e amigos (grupos de referência); no local de trabalho, quando o desejo é expressar o *self* para os colegas de trabalho (outro grupo de referência); e na varanda ou do lado de fora da residência, quando se pretende a comunicação com “habitantes do mundo espiritual”. De fato, os indivíduos que disseram que colocariam as peças na varanda ou do lado de fora, o fizeram porque acreditam que o objeto africano é capaz de protegê-los de coisa ruins e de maus espíritos.

Assim, retorna-se à importância do objeto africano na comunicação com os membros do grupo de referência. Um objeto africano, quando exposto na sala do indivíduo, poderá transmitir várias informações sobre seu possuidor e sobre a casa. No entanto, é importante lembrar que essas informações são captadas de maneira subjetiva e, portanto, terão significados diferentes dependendo de quem esteja interpretando os estímulos fornecidos pelo objeto. Se um indivíduo coloca um objeto na sala para comunicar características que ele percebe no objeto como uma extensão do seu *self*, concluímos que interessa a ele que pessoas de seus grupos de referência vejam o objeto, pois, por compartilharem das mesmas categorias culturais, elas serão capazes de enxergar no objeto as características que ele percebe e deseja que percebam na peça. Pessoas fora desse grupo de referência podem interpretar o significado do objeto de forma diferente.

A pessoa que tem um objeto de arte africana em casa é vista pelos participantes como uma pessoa de bom gosto, curiosa, apreciadora das diferenças culturais, apreciadora de arte, original, culta, sofisticada e, talvez, ligada às religiões africanas. Estas respostas, de certa forma, são validadas pelo perfil do

consumidor de arte africana construído pelos participantes da pesquisa: culto, classe A, gosta de arte, viajado, sensível, sofisticado e bem-sucedido, nessa ordem de importância, de acordo com o número de vezes em que cada item foi citado.

Percebe-se, portanto, que o ato de possuir um objeto de arte africana remete às características apontadas, pelo menos de acordo com os participantes da pesquisa, que pertencem a um grupo sócio-cultural relativamente homogêneo (interessados em arte africana, idade média de 44 anos, com nível superior e apreciadores de arte). Para esses indivíduos, possuir um objeto africano pode ser a forma de conseguirem se diferenciar, por meio da aquisição de um capital cultural a que poucos têm acesso ou compreendem.

A análise dos dados obtidos nesta pesquisa mostra que as necessidades dos indivíduos baseiam-se na necessidade de expressão do *self* para reafirmar um auto-conceito, para si mesmos ou para os membros do ambiente social.

6 Conclusão

Como visto anteriormente, a dissertação teve como objetivo explorar as percepções e crenças de interessados em objetos de arte africana no Brasil. Mais especificamente, buscou-se compreender melhor como os interessados nesses objetos vêem e percebem a arte africana, as imagens e emoções que associam ao conceito de arte africana, os motivos que orientam a preferência pelos objetos e aspectos importantes do valor simbólico dos objetos de arte. Também foi objetivo deste trabalho ampliar os conhecimentos sobre o consumo hedônico e suas dimensões simbólicas, por meio do estudo de aspectos do consumo e posse de objetos de arte africana.

Após o desenvolvimento deste estudo, puderam-se retirar as seguintes conclusões e comentários:

1) Melhor compreensão sobre como os interessados nos objetos de arte africana vêem e percebem os objetos de arte africana.

Observou-se que se o conceito de arte africana abrange máscaras, esculturas, peças de vestuário, adornos e instrumentos musicais. Todos esses objetos, quando originários da África, fazem parte da categoria “Arte Africana”, assim definida pelos interessados nesta arte no Brasil.

O possuidor de arte africana foi identificado como de bom-gosto, culto, intelectualizado, conhecedor de arte, que aprecia as diferenças culturais. Mostrou-se que há pouca informação sobre objetos de arte africana, mesmo entre interessados por esta arte. Talvez por isso mesmo, a pessoa que possui arte africana é vista como diferenciada, culta, detentora de informações que a maioria das pessoas não detém. Por outro lado, a falta de informações e o passado escravocrata parecem contribuir para a existência de preconceito pela arte africana, em alguns indivíduos.

Para a maioria dos respondentes desta pesquisa, o objeto de arte africana deve ser exposto na sala, a fim de que os outros possam vê-lo. Logo, o objeto de arte africana é mais do que uma expressão estética. É uma expressão da identidade do possuidor do objeto para o grupo que frequenta sua casa.

Perguntas específicas sobre objetos de arte africana dispostos em cinco painéis diferentes permitiram ao pesquisador explorar a percepção dos interessados sobre objetos de arte africana. Ao apontarem os critérios utilizados para dividir os objetos em grupos distintos, os participantes dos grupos focais expressaram sua forma de perceber os objetos e mostraram suas crenças sobre os critérios mais salientes na percepção dos objetos de arte africana.

Como os painéis foram enviados via e-mail e a pesquisa realizada à distância, as informações levantadas limitam-se à percepção visual dos participantes. Além disso, a realização de grupos focais *on-line* excluiu da pesquisa os interessados em arte africana que não sabem trabalhar com computador ou *internet* e isso pode gerar vieses de avaliação sobre as percepções e crenças dos interessados em arte africana. Outras pesquisas que visem aprofundar o tema devem optar por métodos que incluam essa parcela dos interessados.

O estudo qualitativo aproximou o pesquisador dos objetivos desta dissertação de compreender melhor o interessado em arte africana. No entanto, estudos quantitativos poderão ser realizados, no futuro, a fim de se criar uma base mais sólida de informações.

2) *Descrição de imagens e emoções associadas à arte africana*

A pesquisa qualitativa com grupos focais forneceu uma idéia dos tipos de imagens possíveis de serem encontradas entre os interessados. Esses grupos de imagens, associados aos critérios de divisão dos painéis e motivos de preferência, forneceram um panorama geral das crenças dos interessados que são mais determinantes na escolha dos objetos de arte africana.

Explorou-se na pesquisa o conceito de arte africana e os esquemas mentais e afetivos associados a esse conceito. A descrição das imagens associadas permitiu a categorização dessas imagens em nove grupos temáticos distintos. Existem interessados em arte africana que associam os objetos de arte africana à África

primitiva, tribal (África do *Tarzan*). Outros associam arte africana a conceitos ligados à arte moderna européia, ressaltando a ligação que a arte africana tem com pintores e escultores e com os valores da arte da Europa no séc. XX. Alguns ainda associam arte africana a algo remoto, distante, com o qual se identificam. Para outros, a arte africana é sinônimo de identidade, sendo a África o continente-mãe, onde tudo começou.

Essas visões representam de uma maneira mais ampla categorias culturais presentes no mundo dos interessados em arte africana. Para cada categoria dessas, existe um grupo de indivíduos, idéias, crenças e conhecimentos associados. Da mesma forma, esses grupos de indivíduos possuem valores humanos e necessidades diferentes. O administrador de marketing precisará conhecer os esquemas mentais e crenças desses grupos para entender quais significados públicos serão transmitidos pelos objetos aos seus possuidores, e quais contribuem para reafirmar o auto-conceito ou satisfazer necessidades psicológicas desses indivíduos. O que se fez nesta pesquisa foi apenas um passo no sentido de mapear esses esquemas associativos. Acredita-se que há muito o que se avançar nesta área, e técnicas mais poderosas de pesquisa qualitativa podem ser de utilidade para a continuidade desse tipo de trabalho.

Com relação às emoções, as respostas foram muito variadas e não se pode chegar a nenhuma conclusão sobre um tipo predominante de emoção associada aos objetos de arte africana. O que se pode verificar, no entanto, é que há de fato, uma variedade muito grande de emoções associadas à arte africana, tanto positivas quanto negativas. É possível que essa variação se deva em parte por conta da pouca informação e contato que as pessoas têm sobre arte africana no Brasil.

Acredita-se que a seleção por conveniência dos interessados e a realização de grupos focais via internet tenham prejudicado a obtenção de resultados mais esclarecedores sobre as emoções associadas à arte africana. A internet não facilita o trabalho com emoções, uma vez que a voz e a expressão corporal, componentes importantes de avaliação da resposta afetiva, não estão presentes. O tema é complexo e demanda um estudo específico, que associe técnicas quantitativas e experimentais às qualitativas e focalize especificamente as emoções.

3) *Descrição dos motivos que orientam a preferência pelos objetos e dos aspectos importantes do valor simbólico dos objetos de arte.*

O trabalho logrou mostrar que, apesar de ser uma escolha bastante emocional e subjetiva, houve certa concordância entre os pesquisados com relação aos objetos preferidos e também aos menos gostados, o que pode indicar relativa homogeneidade do grupo escolhido, mesmo que tenha sido formado por pessoas recrutadas por conveniência e habitantes de cidades diferentes.

O estudo também conseguiu reunir 9 (nove) grandes motivos para se comprar arte africana (diferenciação, identificação com África, beleza, identificação com o objeto, significado, modismo, decoração, status, lembrança de viagem) e 78 (setenta e oito) motivos diferentes para a escolha de um objeto de arte africana sobre outros.

Verificou-se que os objetos considerados mais interessantes não eram os mesmos que os preferidos. Os objetos mais interessantes eram aqueles que chamavam a atenção, provocavam a curiosidade e muitas vezes incomodavam. Já os preferidos possuíam uma ligação afetiva positiva direta com os interessados, com seus auto-conceitos e seus ambientes sociais.

Foram relacionados os 10 (dez) aspectos mais importantes da qualidade percebida do produto: beleza, história, matéria-prima, originalidade, acabamento, raro, identificação com sujeito, em acordo com regras estéticas, garantia de origem e idade.

1) *Maior compreensão sobre as propriedades da arte africana como objeto de consumo hedônico.*

Os motivos de preferência e os indicadores de qualidade foram classificados de acordo com a teoria apresentada, para que se pudesse verificar a correspondência entre esta pesquisa e os estudos sobre os objetos hedônicos, e mais especificamente os estéticos.

A pesquisa corroborou a teoria sobre objetos estéticos elaborada por Hirschman (1983). Pode-se, verificar, por exemplo, a importância dos aspectos abstratos, subjetivos, simbólicos e holísticos na escolha pelos objetos de arte

africana, pois foram esses os predominantes nos resultados sobre motivos de preferência e nos critérios de divisão dos painéis.

A pesquisa também ressalta o papel das emoções na formação da imagem mental dos objetos de arte. Objetos estéticos têm forte carga emocional, a qual, no momento da avaliação de preferência, muitas vezes supera os aspectos cognitivos. As informações obtidas nos grupos focais corroboraram as pesquisas apresentadas na parte teórica sobre o importante papel do sistema afetivo na formação da preferência. Foi possível observar que as respostas afetivas formam um importante componente da construção mental do objeto de arte africana. Mais de um terço dos respondentes disse não precisar saber nada sobre o objeto para comprá-lo, que bastava “sentir o objeto” e “gostar dele”. Isso reforça a idéia do papel importante que as emoções têm na formação das preferências e das atitudes dos interessados em arte africana.

Observou-se, também, que os aspectos simbólicos são muito mais importantes do que os utilitários nos objetos de arte africana. Esses aspectos simbólicos podem estar ligados à estética do objeto ou ao significado original do produto. O significado original negativo parece ter mais influência na não-preferência por um objeto do que o significado original positivo na preferência por um objeto.

6.1 Recomendações para pesquisas futuras

Apesar de a dissertação conseguir avançar um pouco na compreensão das preferências dos interessados em arte africana, há muito que se fazer para que seja possível mapear as crenças, preferências e estilos de vida dos interessados em arte africana, principalmente no campo quantitativo.

Pode-se fazer um levantamento, de cunho quantitativo, com o fim de avaliar a ocorrência de cada grupo de imagens (África-mãe, África-distante, África-tribal, etc.) entre indivíduos que compraram arte africana ou entre interessados em arte africana.

Além disso, com as respostas obtidas neste estudo podem ser elaborados questionários a fim de medir quantitativamente características dos compradores ou dos interessados em arte africana. Por exemplo, pode ser criado um questionário sobre motivos de compra, utilizando para isso os termos usados pelos próprios

respondentes desta pesquisa. Informações sobre o perfil dos interessados contribuem também para a construção de um questionário, na medida em que mostram as variações possíveis, evitando que um questionário fechado possa deixar de fora alguma característica ou dimensão de perfil importante.

Outra possibilidade interessante é avançar nos estudos sobre a qualidade percebida nos objetos de arte africana. Esta pesquisa descreveu a qualidade como sendo constituída por fatores como beleza, significado, qualidade da matéria-prima, originalidade, acabamento, raridade, identificação com o comprador. Seria interessante verificar quantitativamente quanto cada elemento contribui para a avaliação da qualidade percebida pelos interessados em arte africana. O papel da afetividade na avaliação da qualidade é outro tema que surgiu a partir deste estudo e que pode se revelar um terreno fértil para a pesquisa.

Também pode-se explorar os valores humanos e verificar se é possível alguma segmentação de mercado baseada nesses valores humanos. Se a necessidade do objeto de arte africana está bastante relacionada com a identificação do sujeito com o objeto, é de se imaginar que o auto-conceito que os indivíduos têm (ou almejam ter) sobre si mesmos deveria guiar a escolha sobre quais aspectos do objeto (concretos, abstratos e afetivos) são mais importantes para a avaliação destes. Se o pesquisador conseguir segmentar os interessados em arte africana em grupos de acordo com os valores humanos, conseguirá detectar quais aspectos da imagem mental do objeto africano melhor suprem as necessidades daquele grupo. Assim, poderá escolher produtos adequados (aspectos físicos), assim como meios e informações adequadas (aspectos abstratos) para que o produto mental criado seja aquele que melhor suprirá as necessidades e mais reduzirá os riscos desse grupo de indivíduos.

Outra recomendação é aprofundar a pesquisa sobre a resposta emocional direta que um objeto de arte africana tem sobre os indivíduos. Nesse caso, seria interessante trabalhar com grupos focais (ou com entrevistas individuais) ou pesquisas experimentais que proporcionem o contato direto com o produto. Além da visão, o indivíduo teria o tato e o olfato auxiliando os sentidos e aguçando a percepção. A arte africana é útil para o estudo desse tipo de sensação direta, porque muitos objetos são totalmente desconhecidos dos brasileiros, o que evita que o contato prévio ou conhecimentos e crenças acumulados sobre o produto (através da posse e uso) interfiram na resposta afetiva sobre a peça.

Enfim, as possibilidades para pesquisas futuras a partir desta são várias. O estudo dos objetos hedônicos, em particular os de objetos de arte, ainda é muito incipiente. Apesar do papel crescente que os produtos hedônicos ocupam em nossa sociedade, ainda há poucos estudos nessa área no Brasil. È possível que a alta subjetividade e complexidade associadas a esse tipo de produto dificultem a proliferação de pesquisas nessa área. No entanto, é enfrentando esse desafio e expandindo as metodologias qualitativas e quantitativas que será possível alcançar novos patamares no estudo dos objetos hedônicos, e mais especificamente, os objetos de arte.

7

Referências bibliográficas

AMARAL, J.R.; SABBATINI, R.M. **O Que é o Reflexo Condicionado.** Cérebro e Mente. Universidade Estadual de Campinas, 1999. Disponível em: <<http://www.cerebromente.org.br/n09/mente/placebo1.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2007.

AJZEN, I. **Nature and Operation of Attitudes.** Anual Review of Psychology. n. 52, p. 27-58, fev. 2001. Disponível em: <<http://arjournals.annualreviews.org/toc/psych/52/1>>. Acesso em: 14 fev. 2007.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. The Direct and Indirect Influences of Human Values on Product Ownership. **Journal of Economic Psychology.** 20 (1), p. 5-39, 1999.

ALPERT, M.I. **Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes.** In: OLSON, Jerry C. (Ed.). Advances in Consumer Research. V. 7, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 83-88 , 1980.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms [on-line].** Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>>. Acesso em: 03 jul. 2007.

APPADURAI, A. **Introduction: Commodities and the Politics of Values.** In: The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, Cambridge: Cambridge University Press, 1986, p. 3-62.

BAMOSSY, G. **A Preliminary Investigation of the Reliability and Validity of an Aesthetic Judgment Test.** Salt Lake City: University of Utah, School of Business Administration, 1982.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo.* 3. ed. Lisboa: Editora 70, 2004.

BARGH, J.A. **Automatic and Conscious Processing of Social Information.** In: WYER, R.S; SRULL, T. K. (Eds.) *Handbook of Social Cognition.* Hillsdale: Lawrence Erlbaum, v. 3, 1984, p.1- 43.

BAUDRILLARD, J. **For a Critique of the Political Economy of the Sign.** St Louis: Telos Press, 1981.

BEARDEN, W. O.; ETZEL M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, 9, 2, p.183-94, 1982.

BECKER, H.S. Arts and Crafts. **American Journal of Sociology**, Chicago, 83, p. 862-889, Jan 1978.

_____. **Métodos de pesquisa em ciências sociais.** 2. ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1994.

BELK, R.W. **The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior.** In: SCHLINGER, Mary Jane (Ed.) *Advances in Consumer Research*, v 2, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 439-454, 1975.

_____. Situational Variables and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 157-164, Dec. 1976.

_____. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.14, p. 139-168, Sep. 1988.

_____. **Identity and the Relevance of Market, Personal and Community Objects** In: UMIKER- SEBEOK, J. (Ed). *Marketing and Semiotics: New directions in the study of signs for sale.* Berlim: Mouton de Gruyter, 1987, p. 151-164.

_____.; BAHN, K.D.; MAYER, R.N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.4-17, Jun 1994.

_____.; GROVES, R. Marketing and the multiple meanings of Australian Aboriginal Art. **Journal of Macro Marketing**, v. 19, n. 1, p.20, 1999.

BETTMAN, J.R. **An Information Processing Model of Consumer Choice Reading**. MA: Addison-Wesley, 1979a.

_____. Memory Factors in Consumer Choice: A review. **Journal of Marketing**, p.37-53, spring 1979b.

_____.; SUJAN, M. Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. **Journal of Consumer Research**, 14, p. 141–154, 1987.

BLIER, S. **Africa, Art, and History**: An Introduction. In: VISONA, M. et al. *A History of Art in Africa*, London: Prentice Hall, 2001.

_____. "A History of Art in Africa", pages 15-19. Prentice Hall, 2001

BOURDIEU, P. et.al. **The Love of Art: European Art Museums and their Public**. Stanford CA: Stanford University Press, 1990.

CALDER, B.J. Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, 14, p.353-64, 1977.

CELSI, R.L.; OLSON, J.C. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. **Journal of Consumer Research**, p. 210-224, Sep. 1988.

COHEN, J.B. Involvement and you: 100 great ideas. IN: **Advances in Consumer Research**, v.9, p. 324-327, 1982.

COYNE, I.T. Sampling in Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling: Merging or Clear Boundaries? **Journal of Advanced Nursing**, v.26, n.3, p. 623-630, Sep. 1997.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HLTON E. **The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Good**. New York: Basic Books, 1979.

DUTTON, D. Tribal Art and Artifact. **Journal of Aesthetics and Art Criticism**, v. 51, p.13-21, 1993.

FAZIO, R. H. **How do Attitudes Guide Behavior?** In. SORRENTINO R. M.; HIGGINS E.T (Eds) **Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social behavior**. New York: Guilford Press. 1986. p. 204-243.

_____. O papel da acessibilidade da atitude nos processos atitude-comportamento. **Journal of Consumer Research**. p. 280-88, Dez. 1989.

FERN, E. F. The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship, and Moderator on Response Quantity and Quality. **Journal of Marketing Research**, 19, p. 1-13, 1982.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975, p.2.

_____. Attitude-Behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, p. 888-918, Sep. 1977.

_____. **An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object**. *Human Relations*, 16, p. 233-240, 1983.

FLEMMING, H. Psychological Theories of Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, p. 117-42, Dec. 1976.

FREUD, S. **Beyond the Pleasure Principle**, In: _The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, vol. 18 (1920-1922), Trans. J. Strackey, London: Hogarth Press, 1955.

GASKELL, G. **Entrevistas Individuais e Grupais**. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G (Orgs.). Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som. Petrópolis: Ed. Vozes, 2005.

GEISMAR, H. What's in a price? An ethnography of tribal art at Auction. **Journal of Material Culture**, v. 6, 25, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

GRASSKAMP, W. The museum and other success stories in cultural globalization. In: **Annual Conference Museums: Intersections in a Global Scene**, CIMAM, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/event_pres/encontros/cimam>. Acesso em: 02 fev.2007.

GREEN, P. E.; YORAM, W.; JAIN, A. K. Benefit Bundle Analysis. **Journal of Advertising Research**, p. 32-36, Apr. 1972.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, 46, 2, p. 60-72, 1982.

HAUSER, J.R., e CLAUSING, D. The House of Quality. **Harvard Business Review**, p.63-73, May/Jun. 1988.

HIRSCHMAN, E. C. "**Attributes of Attributes and Layers of Meaning**", In: OLSON, Jerry C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, v. 7, Ann Arbor, MI: Association for consumer research, p. 7-12, 1980.

HIRSCHMAN, E. C. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. **Journal of Marketing**, 47, p. 45–55, 1983.

_____.; HOLBROOK, M.B., Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, 46, p. 92–101, 1982.

_____.; WALLENDORF, M. Characteristics of the Cultural Continuum. **Journal of Retailing**, 58, p. 5- 21, Spring 1982.

HOLBROOK, M.; MOORE, W. L. Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal Versus Pictorial Presentations. **Journal of Consumer Research**, 8, p. 103-113, Jun. 1981.

_____.; ZIRLIN, R.B, Artistic Creation, Artworks and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contribution to Nonprofit Marketing, **Advances in Nonprofit Marketing**, Vol 1, p. 1-54. 1985.

HOYER, W. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. **Journal of Consumer Research**, p. 822-829, Dec. 1984.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD M. L. **Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement**. In: JAIN, S.C. (Ed.) 1978 Educators' Proceedings. Chicago: American Marketing Association. 1978, p. 184-187.

HUDSON, L. A.; OZANNE J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer research**, p. 24-42, Mar. 1988.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. **The Components of Perceived Risk**. In: VENKATESAN, M. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Chicago: Association for Consumer Research, p. 382-393, 1972.

JOHNSON, E. J.; RUSSO J. E. Product familiarity and learning new information. **Journal of Consumer Research**, p. 542-550, Jun. 1984.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the List of Values to Measure Consumers. **Journal of Consumer Marketing**, n. 6, p. 5-12, 1989.

KASFIR, S. L. **African Art and Authenticity: A Text with a Shadow.** In: African Arts 25 (3), p. 40-53, 1992.

KASSARJIAN, H., **Low Involvement – A Second Look,** Advances in Consumer Research, Vol. 8, 1981.

KELLER, K. L; STAELIN, R. Effects of Quality and Quality of Information on Decision Effectiveness. **Journal of Consumer Research**, p. 200-213, Sep. 1987.

KITZINGER, J. Qualitative Research: Introducing Focus Groups. **British Medical Journal**, p.299-302: 311, 1995.

KOPPELMAN, N. F.; BOURJOULLY, J. N. Conducting Focus Groups with Women with Severe Psychiatric Disabilities: A Methodological Overview. **Psychiatric Rehabilitation Journal**, 25(2), p.142-151, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUGMAN, H. E. **The Measurement of Advertising Involvement.** Public Opinion Quarterly, 30, p. 583-96, 1967.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we Live by Chicago.** Chicago: Chicago University Press, 1980.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, 37, p.117-119, Jul./Aug. 1959.

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, p. 71-84, Jun. 1986.

_____. **Advertising: Meaning or Information.** In: WALLENDORF, Melanie; ANDERSON, Paul (eds.) Advances in Consumer Research,

v.14, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 121-124, 1987.

MANSEL, I. et al. **The Learning Curve: The Advantages and Disadvantages in the Use of Focus Groups as a Method of Data Collection.** Nurse Researcher 4. v. 11, pp. 79-88, 2004.

MARKUS, H; NURIUS, P. **Possible Selves.** American Psychologist, p. 954-69, Sep. 1986.

MASLOW, A. **Motivation and Personality.** New York: Harper & Row, 1970.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods.** Beverly Hills, CA: Sage, 1984.

MILLER, K.E; GINTER, J.L. An Investigation of Situational Variation in Broad Choice Behavior and Attitude. **Journal of Marketing Research**, p. 111-23, Feb. 1979.

MINAYO, C. S. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** 19. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MITTAL, B. The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products. **Journal of Economic Psychology**, 9, p. 499-524, 1988.

MORGAN, D.L. Focus Group. **Annual Review of Sociology**, p.129-153, 1996.

_____.; SPANISH, M.T. Focus Groups: A New Tool for Qualitative Research. **Qualitative Sociology**, 7 (3), 1984.

MURRAY, O. H. Using Virtual Focus Groups in Qualitative Research. **Qualitative Health Research**, 7, p. 542-9, 1997.

MYERS, J. **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions**, Chicago: American Marketing Association, 1996.

OLSON, J. C.; REYNOLDS, T. **Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy**. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Eds.). *Advertising and Consumer Psychology*, v. 1, Lexington, MA: Lexington Books, 1983. pp. 77-90.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. **Journal of Consumer Research**, 4, p. 102-110, Sep. 1977.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior e Marketing Strategy**. 7. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin series in Marketing, 2005.

POLANYI, M.; PROSCH, H. **Meaning**. Chicago: University of Chicago Press, 1975.

PORTO, R. B. **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis**. 131 páginas, Dissertação de Mestrado, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, p.11-31, feb./mar. 1988.

RICHINS, M. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**, 21, p. 504-521, Dec. 1994.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: Aproximações e afastamentos na reconstrução de uma trajetória. **ALEA**, v.7, n.2, p.305-322, Jul/Dez., 2005.

ROCKEACH, Milton J. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

ROOK, D. W.; SIDNEY J.L. **Psychological Themes in Consumer Grooming Rituals**. In: BAGOZZI, R; TYBOUT, A. (eds) *Advances in Consumer Research*, 10, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 329-334, 1983.

ROOK, D.; LEVY, S. J. (1983). **Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals**. In: Bagozzi, R., Tybout, A., Arbor, A. (Ed.), (pp. 329-334). *Advances in Consumer Research* .

ROSENBERG, M. J. Cognitive Structure and Attitudinal Affect. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 53, p. 367-372, 1956.

SALUM, M. H. L. **África: Culturas e Sociedades**. Série Formas de Humanidade. MAE – São Paulo, 1999. Disponível em: <http://www.arteafricana.usp.br/codigos/textos_didaticos/002/africa_culturas_e_sociedades.html>. Acesso em: 14 jan. 2007.

SANSONE, L. **Os Objetos da Identidade Negra: Consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil**. *Mana – Estudos de Antropologia Social*, v.6 n.1, 2000.

SCHANK, R.C.; ABELSON, R.P. **Scripts, plans, Goals and understanding: an inquiry into human knowledge structure**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1977.

SCHOORMANS, J. P. L.; VAN DER MEER, H. G., KESSENER, B. The Effect of Tangible and Intangible Attributes on the Evaluation of Feel and

Think Products. **Working Paper**, Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design Engineering, 2628 BX Delft, 1991.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries** IN: ZANA, M. P. (Org), *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 24, p.1-65, San Diego: Academic, 1992.

_____. Are there universal aspects in the structures and contents of human values? **Journal of Social Issues**, 50 (4), p.19-46, 1994.

SHETH, J.; NEWMAN, B. **Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications**. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co, 1991.

SHIMP, T. A. **Neo-Pavlovian Conditioning and its Implication for Consumer Theory and Research**. *Handbook of Consumer Research and Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 162-87, 1991.

SILVERMAN, S. N.; GROVER, R. **Forming Perception of Overall Product Quality in Consumer Goods: A Process of Quality Element Integration**. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (Eds.). *Research in Marketing*, v.12, Greenwich, ct: Jai Press, 1995.

SMITH, W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. **Journal of Marketing**, 21, p. 3-8, 1956.

SNELDERS, D.; SCHOORMANS, J. P. L. An Exploratory Study of the Relation Between Concrete and Abstract Product Attributes. **Journal of Economic Psychology**, 25, p. 803-820, 2004.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAATS, A.W. **Social Behaviors**. Chicago: Dorsey Press, 1975.

STEINER, C. B. **African Art in Transit**. Cambridge, Uk: Cambridge University Press, 1994.

STORM, C.; STORM, T. A Taxonomic Study of the Vocabulary of Emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 805-816, 1987.

SZALAY, L. B.; DEESE, J. **Subjective Meaning and Culture: An Assessment Through Word Associations**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1978.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Ed. Atlas, 1987.

VERGARA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

WATSON, M.; PEACOCK S.; JONES, D. The Analysis of Interaction in On-line Focus Groups. **Journal of Therapy and Rehabilitation**, v. 13, p.551- 557, Dec. 2006.

WRIGHT, P. L; WEITZ, B. Time horizon effects on Product evaluation strategies. **Journal of Marketing Research**, p. 429-443, Nov. 1977.

WOODRING, J. C. et al. Focus Groups and Methodological Reflections: Conscious Flexibility in the Field. **Journal of Disability Policy Studies**, v. 16, n.4, p. 248-258, 2006.

YIN, R. Y. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, 52, p.2-22, 1988.

8 Anexo

Roteiro

Após a realização do grupo piloto, os grupos focais passaram a utilizar um roteiro fixo de passos a serem cumpridos. Este roteiro é apresentado abaixo.

PASSO 1 – Fase de recepção dos participantes.

Nesta fase, procurou-se deixar os participantes confortáveis com o uso do MSN como ferramenta de comunicação. Este passo é importante para ocupar os participantes, enquanto se espera a “entrada” dos outros participantes no grupo.

PASSO 2 – Apresentação do Objetivo do trabalho.

O seguinte texto foi apresentado aos participantes: “O objetivo do trabalho é levantar sua percepção sobre objetos de arte africana, mais especificamente, percepções sobre os atributos dos objetos de arte africana. Temos aqui um grupo misto, composto de especialistas, amantes da arte, professores, jornalistas e leigos. Não existe resposta correta, nem certa. O objetivo é justamente captar a percepção nesses vários níveis. Tenho certeza que será uma experiência divertida e interessante a todos. A duração prevista é de 1 hora e cinco minutos.”

PASSO 3 – Apresentação das regras para o funcionamento do grupo

As seguintes regras foram apresentadas para o funcionamento do grupo.

- “Todos devem procurar expressar sua opinião, mesmo que seja “não sei”.
- Vocês podem e devem interagir uns com os outros. A interação entre vocês é importante.
- Tentem se manter dentro do assunto, pois temos uma agenda a cumprir nesse horário. Vou intervir se achar que estamos nos distanciando muito do objetivo ou se achar que alguém está “dominando” demais a conversa.
- Se algo não estiver claro ou achar que o tema pode ser mais explorado, também vou intervir.
- Mantenham os painéis abertos em outra janela para evitar grandes pausas.

- Algumas pessoas lêem e digitam mais rápido que outras, vamos seguir o passo da maioria.
- Procurem não se limitar somente à primeira resposta que lhes vier à cabeça, Tente investigar o motivo atrás de sua opinião.
- E novamente, não existe resposta certa nem resposta errada. Sintam-se livres para falar e expressar a opinião.”

PASSO 4 – Roteiro de questões.

PASSO 5 – Agradecimento.

“Muito obrigado! A participação de vocês foi muito importante. Gostaria de saber como foi o processo de nossa reunião. Foi interessante? Cansativa? Por quê?”

PASSO 6 – Fechamento.

“A pesquisa ainda passará por outras fases e algumas análises. Se tiverem interesse posso lhes enviar os resultados (por favor, peça via e-mail).

Gostaria de solicitar aos que ainda não responderam as perguntas sobre idade, profissão, estado civil, etc, que o faça via e-mail.

Abraços. Obrigado novamente. Tchau.”

Questões do roteiro

Fase 1

Introdução – Aquecimento sobre o tema e uso do Messenger entres os participantes.

DURAÇÃO: 10 MINUTOS

“Quando você pensa em arte africana, que imagens lhe vêm à cabeça?

Quando você pensa em arte africana, quais emoções lhe vêm à cabeça?

Se a arte africana fosse um amigo ou amiga como ela seria?

Quando você pensa em arte africana pensa mais em esculturas, máscaras ou roupas/indumentária?

Arte africana está mais associada à uma pintura a óleo ou a um móvel de época?”

Fase 2

Sobre os painéis

2.1

Painéis em geral: (deixar fluir)

DURAÇÃO: 25 MINUTOS

“Levando em consideração todos os painéis, qual objeto você mais gostou?

Por quê?

Agora olhando para as figuras com atenção, qual objeto é o mais interessante? você diria que o objeto mais interessante é o mesmo de que mais gostou ou não?

Que características específicas dessa peça tornam essa peça a preferida ou a mais interessante? Por quê?

Você compraria esta peça para si? Por que?

O que impediria?

A decisão de comprar ou não dependeria de mais alguém?

Você daria esta peça de presente a alguém? Para quem?

Para os que disseram não, por que não?

Se você comprasse ou ganhasse essa peça, em qual cômodo da casa colocaria a peça? Por quê?

Em qual cômodo não botaria de jeito nenhum?

Alguém teria dificuldades em colocá-la no quarto? Por quê?

Qual você menos gostou? Por quê?

Na sua opinião, qual é o painel mais interessante? Por quê?”

2.2

Painéis específicos. Perguntas sobre os painéis considerados mais interessantes pela maioria.

DURAÇÃO: 20 MINUTOS

“ÓTIMO! ENTÃO VAMOS COMEÇAR PELO PAINEL...[mais interessante por escolha do grupo].

Divida os objetos do painel em 2 grupos, de maneira que a divisão faça sentido para você. Os objetos podem ser divididos da forma como quiser (5 de um lado/1 do outro) (4/2) (3/3). Você escolhe o critério.

Novamente, divida os objetos do painel em 2 grupos, de maneira que a divisão faça sentido para você. Podem ser divididos da forma como quiser (5 de um lado/1 do outro) (4/2) (3/3). Você escolhe o critério .**IMPORTANTE:** dessa vez utilize um critério diferente do usado da primeira vez.

Quais foi a peça você gostou mais nesse painel ? E Por que? O que a peça tem que lhe faz sentir-se atraído(a) por ela?

Qual a peça você gostou menos? Por que?”

FASE 3

Outras perguntas, que não abordam os painéis.

DURAÇÃO: 20 MINUTOS

3.1 Qualidade

“Em termos de arte africana, na sua opinião, para este objeto ser considerado um objeto “de bom nível”, “de boa qualidade “ (na sua definição de qualidade, é claro) ou ter qualidade, que características ele precisa ter?”

3.2 Perfil do consumidor

“Na sua opinião, por que motivos alguém adquire um objeto de arte africana?

Se você sabe que alguém tem peças de arte africana em casa, o que pensaria dessa pessoa?

Na sua opinião, qual é o perfil do comprador de arte africana?

O que você pensa sobre arte africana?

O que seus amigos em geral pensam sobre arte africana?”

3.3 Comprar arte africana

“Na sua opinião, o que é importante saber, para se comprar arte africana?

Na sua opinião, se você fosse comprar arte africana...Onde iria comprar?

Efetuar a compra sozinho ou pediria a ajuda de alguém? Por quê?

Na sua opinião, possuir um objeto de arte africana em casa é um símbolo de status?

Vocês acham que arte africana sofre preconceito no Brasil?

Você gostaria de saber mais sobre arte africana? Por quê?”

FIM DAS QUESTÕES.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)