



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



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

Á professora H l ne Bertrand, pela orienta o 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   elabora o da tese, mesmo quando tudo parecia tão distante.

A Adilson, por respeitar e apoiar minhas escolhas e compreender minha dedica o 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  H l ne Bertrand e Prof .  ngela Maria Cavalcanti da Rocha, pelos comentários valiosos.

A Tiago, Ranieri e Marcelo, por abraçarem a causa da defesa desta disserta o.

A Albano, In e, Letícia e Joana Canedo, Lena, Já Ferraz de Abreu, Janice, João Jorge, Maria João, Paloma, Z  Marco, Geraldo, Wael, Gizelda e aos demais participantes da pesquisa por me ajudarem na obten o dos dados para a pesquisa.

A coordena o do Programa de Pós-gradua o 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 Adequado 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