

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).