

## 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.



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.