

**FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE OBRAS DE ARTE:
Um estudo sob múltiplos olhares**

Eduardo Antônio Dias Munaier

**Pedro Leopoldo
2018**

Eduardo Antônio Dias Munaier

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE OBRAS DE ARTE:
Um estudo sob múltiplos olhares**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da FPL Educacional, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão em organizações

Linha de Pesquisa: Estratégias Corporativas

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eloísa Helena Rodrigues
Guimarães

Co-orientadora: Prof.^a Dr.^a Ester Eliane Jeunon

Pedro Leopoldo
Fundação Pedro Leopoldo
2018

658.8342 M967c	<p>MUNAIER, Eduardo Antônio Dias Comportamento do consumidor de Obras de Arte: um estudo sobre múltiplos olhares / Eduardo Antônio Dias Munaier. - Pedro Leopoldo: FPL, 2018.</p> <p>134 p.</p> <p>Dissertação Mestrado Profissional em Administração. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro Leopoldo, 2018. Orientadora: Prof^ª. Dra. Eloísa Helena Rodrigues Gui- marães</p> <p>1. Consumidor. 2. Manchard. 3. Colecionador. 4. Shopper. 5. Mercado de Arte. I. GUIMARÃES, Eloísa Helena Rodrigues, orient. II. Título.</p>
-------------------	---

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: "COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE OBRAS DE ARTE: um estudo sobre múltiplos olhares".

Nome do Aluno: **EDUARDO ANTÔNIO DIAS MUNAIER**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Profª. Dra. Eloisa Helena Rodrigues Guimarães - Orientadora - FPL Educacional.



Profª. Dra. Ester Eliane Jeunon - FPL Educacional.



Profª. Dra. Elziane Bouzada Dias Campos.

Pedro Leopoldo (MG), 30 de janeiro de 2018.

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado "COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE OBRAS DE ARTE: um estudo sob múltiplos olhares", de autoria de Eduardo Antônio Dias Munaier, sob a orientação da professora doutora Ester Eliane Jeunon, apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da FPL Educacional.

Dados da revisão:

- Correção gramatical
- Adequação do vocabulário
- Inteligibilidade do texto

Belo Horizonte, 19 de março de 2018.


Afonso Celso Gomes
Revisor

Registro LP9602853/DEMEC/MG
Universidade Federal de Minas Gerais

DECLARAÇÃO DE NORMALIZAÇÃO

Declaro ter procedido à normalização da dissertação de mestrado **“COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE OBRAS DE ARTE: Um estudo sob múltiplos olhares**. De autoria de Eduardo Antônio Dias Munaier, sob a orientação da Professora Doutora Eloísa Helena Rodrigues e coorientação da professora Doutora Ester Eliane Jeunon, apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da FPL Educacional para obtenção do título de mestre em Administração. A normalização foi elaborada de acordo o Manual de Instrução para formatação de Trabalhos acadêmicos Normas APA do Mestrado Profissional em Administração de autoria da Profa Eloísa Helena Rodrigues Guimarães e Profa Vera Cançado editado em março/2018.

Dados da Revisão:

- ❖ Apresentação gráfica
- ❖ Organização da capa e folha de rosto
- ❖ Estrutura do texto elementos pré textuais
- ❖ Estrutura do texto
- ❖ Titulação
- ❖ Citações e referências
- ❖ Tabelas e Figuras

Belo Horizonte, 08 de março de 2018.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que
ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre
aquilo que todo mundo vê” (Arthur Schopenhauer)

Em especial, aos meus pais, pelo sacrifício, apoio e incentivo; à minha esposa, por compartilhar comigo momentos de ansiedade e apreensão; ao meu filho, por ter sido uma grande motivação para a concretização deste momento, reafirmando sempre que os sonhos são possíveis de serem realizados.

Agradecimentos

Poder agradecer é uma oportunidade especial. Infelizmente, neste momento, certamente, me faltarão palavras para fazê-lo. E, também, com a mesma certeza, serei traído pela memória ao citar alguns e não me lembrar de outros.

Inicialmente, de forma geral, a todas as pessoas, amigos, profissionais, professores, e as pessoas da secretaria de mestrado e da coordenação, pois deixarão marcas que me acompanharão pelo resto de minha existência.

Ao nosso Deus, pela vida e por tantas outras oportunidades que tem me presenteado.

Aos Profissionais da Fundação Pedro Leopoldo, pelo apoio, companheirismo e estímulo, durante todos os sábados, ao longo do Curso.

À Professora. Doutora. Ester Eliane Jeunon, pela competência, compreensão e todas as orientações para que fosse possível a conclusão deste mestrado também por suas análises e considerações ao longo da orientação.

Em especial, à minha família: meus pais, minha esposa Adriana, e meu filho, Leonardo. À vocês o meu carinho, reconhecimento e agradecimento pelo incentivo, pela compreensão e pelas cobranças e colaborações para a conclusão deste sonho.

Resumo

MUNAIER, Eduardo Antônio Dias. Comportamento do consumidor de obras de arte: Um estudo sobre múltiplos olhares. 2018. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Mestrado Profissional em Administração da FPL Educacional. Pedro Leopoldo (MG).

Esta dissertação se propõe a identificar os fatores que determinam a decisão de compra de uma obra de arte na região Centro-Sul de Belo Horizonte, Minas Gerais. Trata-se de um estudo exploratório, baseado no levantamento bibliográfico e na pesquisa qualitativa, com o uso da técnica de entrevistas, para investigar a percepção dos sujeitos envolvidos no mercado da arte (consumidores, colecionadores, marchand e shopper). Observou-se que o consumidor não adquire obras de arte com muita frequência. Compra quando vai renovar a decoração. Alguns até compram em torno de quatro obras por ano, mas em sua minoria. O nível de conhecimento sobre o mercado da arte observado é pouco ou nenhum. Contudo, mesmo não tendo um bom nível de conhecimento, buscam informar-se por meio dos mais variados meios de comunicação incluindo: amigos, pessoas que entendem, profissionais do mercado (especialistas), ateliê, exposições, galerias, catálogo da internet, cursos, internet, jornais, livros, rádio, revistas e sites especializados em decoração. As motivações estão relacionadas à criatividade do artista e à apreciação por sua obra, beleza, decoração da casa/ local de trabalho e satisfação pessoal provocada pela aquisição de uma obra de arte. Os atributos essenciais para a escolha dos objetos de arte são: design, beleza, estilo acabamento e modernidade. Os consumidores buscam por objetos diferenciados. Para eles, o artista é símbolo de referência quando se trata de arte. Evidenciou-se, também, uma preocupação em combinar a obra de arte com a decoração da casa. Os detalhes de determinada escultura chamam a atenção dos consumidores. Em relação aos fatores influenciadores no processo de decisão de compras, verificou-se que os consumidores recebem influências, principalmente, de especialistas e familiares, consultores especialistas e artistas de referência nesse mercado. Já o processo de descarte ou venda de uma peça de arte é feito por meio da venda/avaliação, variando o percentual entre 5% e 50% dependendo da obra, do artista e da liquidez do trabalho. De outro lado, o colecionador nunca descartou nenhuma obra. Mantém tudo armazenado em local próprio. Já o shopper não o descarta; sempre tenta mostrar algo ao cliente que possa adequar-se ao seu ambiente. Esse é um mercado em crescimento. Contudo, no Brasil ainda é um setor muito fechado, cujo acesso, na maioria das vezes, é reservado a pessoas de poder aquisitivo elevado. As camadas mais simples da população não possuem capacidade financeira para adquirir um produto de arte.

Palavras-chave: Consumidor. Marchand. Colecionador, Shopper. Mercado da arte.

ABSTRACT

This dissertation proposes to identify the factors that determine the purchase decision of a work of art in the Center-South region of Belo Horizonte, Minas Gerais. This is an exploratory study, based on bibliographical research and qualitative research, using the interviews technique to investigate the perception of the subjects involved in the art market (consumers, collectors, marchand and shopper). It was observed that the consumer does not buy works of art very often. Buy when you will renovate the decoration. Some even buy around four pieces per year, but in their minority. The level of knowledge about the art market observed is little or no. However, even though they do not have a good level of knowledge, they seek to find out through the most varied media including: friends, people who understand, market professionals, attelie, exhibitions, galleries, internet, newspapers, books, radio, magazines and websites specializing in decoration. The motivations are related to the creativity of the artist and the appreciation for his work, beauty, decoration of the house / place of work and personal satisfaction caused by the acquisition of a work of art. The essential attributes for the choice of art objects are: design, beauty, finish style and modernity. Consumers are looking for differentiated objects. For them, the artist is a symbol of reference when it comes to art. There was also a concern to combine the work of art with the decoration of the house. The details of a particular sculpture attract the attention of consumers. Regarding the influencing factors in the purchasing decision process, it was verified that consumers are influenced mainly by specialists and family members, expert consultants and reference artists in this market. Already the process of discarding or selling a piece of art is done through the sale / evaluation, varying the percentage between 5% and 50% depending on the work, artist and work liquidity. On the other hand, the collector never discarded any work. Keeps everything stored in place. The shopper does not rule it out; always tries to show something to the customer that can adapt to their environment. This is a growing market. However, in Brazil it is still a very closed sector, whose access, for the most part, is reserved for people with high purchasing power. The simpler layers of the population do not have the financial capacity to acquire an art product.

Keywords: Consumer. Marchand. Collector, Shopper. Art market.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplos de fatores que influenciam a experiência de compra.....	88
Tabela 2 – Síntese da metodologia	94
Tabela 3 – Perfil sociodemográfico	95
Tabela 4 – Grupo profissional de atuação dos consumidores.....	96
Tabela 5 – Frequência de aquisição de uma obra de arte	97
Tabela 6 – Nível de conhecimento sobre obras de arte	98
Tabela 7 – Busca de informações sobre as obras de arte	99
Tabela 8 – Motivações para aquisição de uma obra de arte	100
Tabela 9 – Obra de arte apreciada pelo consumidor	101
Tabela 10 – Obra de arte mais importante dentre as já adquiridas pelo consumidor	101
Tabela 11 – O estilo e/ou obra de arte preferido	102
Tabela 12 – Processo de compra de obra de arte	103
Tabela 13 – Aspectos considerados para aquisição de uma obra de arte	104
Tabela 14 – Consulta a terceiros para escolha de uma obra de arte	105
Tabela 15 – Influência de indicações de terceiros no processo de compra de uma obra de arte.....	106
Tabela 16 – Prática de vender uma obra de arte já adquirida.....	107
Tabela 17 – Locais de aquisição de uma obra de arte.....	108
Tabela 18 – Sobre o consumo nacional e internacional de obra de arte.....	108
Tabela 19 – Redução do risco associado à compra de uma obra de arte.....	110
Tabela 20 – Fatores sensoriais levados em conta no processo de compra de obra de arte	111
Tabela 21 – Fatores sensoriais levados em conta no processo de compra de obra de arte	114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comportamento do consumidor e suas variáveis, – adaptada de Blackwell, Miniard & Engel (2005 p. 7).....	26
Figura 2 – Modelo geral do comportamento do consumidor, – adaptada de Hawkins; Monthersbaugh & Best (2007 p. 19).....	29
Figura 3 – Envolvimento e tipos de tomada de decisão – adaptada de Hawkins; Monthersbaugh & Best (2007 p. 291).....	30
Figura 4 – Processo de busca Interna, – adaptada de Blackwell, Miniard & Engel (2005 p. 111).....	32
Figura 5 – Processo de busca Interna, – adaptada de Blackwell, Miniard & Engel (2005 p. 112).....	34
Figura 6 – Influências culturais, – adaptada de Blackwell; Miniard & Engel (2005 p. 326).....	37
Figura 7 – Variáveis econômicas, de interação e políticas, – adaptada de Blackwell; Miniard & Engel (2005 p. 362).....	40
Figura 8 – Grupos de referência mudam quando situações mudam, – adaptada de Hawkins; Monthersbaugh & Best (2007 p. 73).	45
Figura 9 – Características de grupos de referências, – adaptada de Hoyer & Macinnis (2011 p. 343-344).....	47
Figura 10 – Força do elo e influência social, – adaptada de Hoyer & Macinnis (2011 p. 345).....	48
Figura 11 – Influência intergeracional: filhos, pais e avós podem influenciar as decisões de consumo um do outro (Adaptada de Hoyer & Macinnis, 2011 p. 347). .	50
Figura 12 – Influência normativa: alunos do ensino fundamental impõem sanções tratando os colegas de maneira diferente quando eles não seguem as normas de vestuário. Adaptada de (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 348)	51
Figura 13 – Influência informacional: influência de fontes de informações sobre o consumidor pelo simples fornecimento de informações. Adaptada de (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 353)	52
Figura 14 – Características do influenciador e do consumidor. Adaptada de (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 353)	53
Figura 15 – Influências pessoais e de grupos em um indivíduo – adaptada de Blackwell; Miniard & Engel (2005 p. 414).....	54

Figura 16 – Ciclo de vida de uma família moderna – adaptada de Peter & Olson (2009).....	56
Figura 17 – Fatores psicológicos, – adaptada de Samara & Morsch (2005)	59
Figura 18 – Processo de motivação humana, – adaptada de Samara & Morsch (2005 p. 103)	60
Figura 19 – Medindo as atitudes e preferências do consumidor, – adaptada de Blackwell; Miniard & Engel (2005 p. 301).	63
Figura 20 – Componentes e manifestações da atitude, – adaptada de Hawkins; Monthersbaugh & Best (2007 p. 201).....	64
Figura 21 – Estilo de vida e o processo de consumo (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 234).	68
Figura 22 – Troca de relações em uma galeria, – adaptada de Ralha-Valentim (2009 p. 45).	76
Figura 23 – Conceito de serviço em uma organização de arte, – adaptada de Ralha-Valentim (2009 p. 48)	79
Figura 24 – Evolução dos conceitos e origem do shopper marketing (D’Andrea; Cònsoli & Guissoni, 2011)	84
Figura 25 – Esferas de atuação de marketing, shopper marketing e trade marketing (D’Andrea; Cònsoli & Guissoni, 2011).....	86

SUMÁRIO

1 Introdução.....	15
2 Referencial Teórico.....	24
2.1 Comportamento do consumidor.....	24
2.2 Processo de tomada de decisão do consumidor.....	30
2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	35
2.3.1 <i>Fatores culturais</i>	35
2.3.2 <i>Fatores sociais</i>	40
2.3.3 <i>Fatores pessoais</i>	54
2.3.4 <i>Fatores psicológicos</i>	58
2.4 Marketing e mercado da arte: artistas, galerias, consumidores, colecionadores e marchands.....	69
2.5 O shopper marketing.....	84
2.6 Contribuições do Referencial Teórico Para a Pesquisa.....	90
3 Metodologia.....	91
3.1 Caracterização da pesquisa.....	91
3.2 Unidade de observação.....	92
3.3 Procedimento para a coleta dos dados.....	92
3.4 Procedimentos para a análise dos dados.....	93
3.5 Síntese da metodologia.....	94
4 Apresentação E Discussão Dos resultados.....	95
4.1 Perfil sociodemográfico dos sujeitos da pesquisa.....	95
4.2 Resultados das entrevistas.....	96
4.2.1 <i>Consumidores</i>	97
4.2.2 <i>Marchand</i>	112
4.2.3 <i>Colecionador</i>	114
4.2.4 <i>Shoppers</i>	117
4.2 Discussão dos resultados.....	120
5 Conclusão.....	124
Referências.....	129
Apêndices.....	138
Apêndice A – Formulário de entrevista semiestruturadas de pesquisa (Consumidor de arte).....	138
Apêndice B – Formulário de entrevista semiestruturadas de pesquisa (Comprador para terceiros/Shopper).....	140
Apêndice C – Formulário de entrevista semiestruturadas de pesquisa (Marchands/Proprietários de galerias).....	142
Apêndice D – Formulário de entrevista semiestruturadas de pesquisa (Colecionador de arte).....	144

1 Introdução

A iniciação ao consumo sistemático e organizado constitui-se ao longo do século XX tendo sua grande iniciação, durante todo o século XIX, a partir das populações oriundas do trabalho industrial. A Revolução do Consumidor, despertou o interesse dos indivíduos pelo consumo, o que também significou a passagem da sociedade industrial para a sociedade contemporânea. O setor de produção alcança seu ápice no século XX, no setor do consumo. O fenômeno que emerge na sociedade nesse período é composto por todo um sistema de valores e tornando-se um novo meio de socialização e ao mesmo tempo, um fator de integração e de controle social (Baudrillard, 1995).

Os estudos sobre o comportamento do consumidor surgiram há mais de trinta anos, envolvendo várias disciplinas das ciências do comportamento, como: psicologia, economia, sociologia, antropologia, semiótica, demografia e história. Mais do que nunca, compreender o comportamento do consumidor se tornou um assunto importante no mundo todo tanto para as empresas quanto para as pessoas individualmente (Blackwell; Miniard & Engel).

O comportamento do consumidor significa muito mais que a compra de produtos e serviços. Ele reflete a totalidade de suas decisões com relação à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências pessoais e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão de longo tempo. Tal comportamento reflete mais que um modo como o produto é adquirido por uma única pessoa em qualquer momento (Hoyer & Macinnis, 2011).

A arte influencia o comportamento do consumidor com relação a determinado tipo de manifestação social e cultural e, conseqüentemente, a seu comportamento nas condições sociais prevalentes. Assim, ela manifesta-se pela percepção de um indivíduo, sem necessariamente agradar ou ser compreendida por outras pessoas, embora esse reconhecimento seja desejado pela maioria dos artistas. Com exceção, naturalmente, de um tipo de produção voltado para o mercado de arte – a arte para a decoração, obras e exposições patrocinadas ou encomendadas – que pode envolver outras variáveis no fazer artístico. De modo geral, o artista desempenha um

papel central em sua produção. A arte é o modo de expressar sensações e sentimentos. Com o passar dos anos, a procura por bens de cunho artístico e cultural tem modificado a ótica dos profissionais que trabalham com a promoção deste tipo de bens. A natureza específica de um bem cultural faz com que este, por vezes, não se enquadre nas regras da economia de mercado, em que o fim lucrativo é fundamental. De acordo com (Sniker, 2009), hoje as novas estratégias de marketing empregadas pelas empresas buscam ferramentas para uma associação emocional e única entre consumidores e produtos. Nesse sentido, entender o que o público valoriza e com o que ele se identifica torna-se de fundamental importância para estabelecer pontos de associação entre a empresa, sua marca e seus produtos.

O mercado brasileiro de arte tem evoluído ao longo dos anos. É crescente o número de artistas e marchands brasileiros vistos em mostras de padrões internacionais de arte contemporânea, bem como de obras de artistas brasileiros em acervos de museus da Europa e Estados Unidos (Miceli, 2000). Penteado (2011) explica que a sobrevivência do artista que cria os objetos de arte torna-se complicada, uma vez que, desde a criação até a chegada ao consumidor final, podem se passar vários anos. Mesmo que a arte seja um produto de consumo dos mais cobiçados, ainda é complexo o caminho do processo de criação até a venda da obra de arte.

Na linha de pesquisa “Gestão em Organizações e Estratégias Corporativas”, o objetivo deste estudo consiste em: Identificar os fatores que determinam a decisão de comprar uma obra de arte na região Centro-Sul de Belo Horizonte.

Constituem-se os objetivos específicos deste estudo: Caracterizar o consumo de artes; Identificar os motivos para a compra de objetos de arte; Identificar os atributos para escolha dos objetos de arte; Identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compras pelos consumidores; e Estudar o processo de venda/descarte de uma peça de arte.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, apresentam-se o campo de estudo, a problematização, os objetivos, geral e específicos, e a justificativa.

No segundo capítulo, contemplam-se os temas que dão sustentação teórica à pesquisa: Comportamento do consumidor, Processo de tomada de decisão do consumidor, Fatores que influenciam o comportamento do consumidor, Marketing o mercado da arte, shopper marketing e contribuições ao referencial teórico para a pesquisa.

No terceiro capítulo, descreve-se a metodologia, consistindo em: caracterização da pesquisa, unidade de observação, e procedimentos para a coleta de dados, procedimento para análise dos dados e síntese da metodologia.

No quarto capítulo procede-se à apresentação e discussão dos resultados.

No quinto capítulo, formulam-se as considerações finais, seguem-se as referências e o apêndice.

O mercado do consumidor tem sido uma grande incógnita, principalmente no que se refere à compreensão de seus hábitos de consumo, aspecto que se torna ainda mais complexo quando se trata do consumidor de arte. Esse mercado se divide em três segmentos: a) arte contemporânea – caracterizado por investimentos de alto risco e pela incertezas quanto aos valores estéticos e financeiros, implicando altos lucros; b) mercado de arte antiga – no qual os valores estéticos e monetários demonstram maior estabilidade e as razões para algum tipo de variação acontecem em função da autenticação e da expertise; e c) mercado caracterizado como cromos, ou quadros por dúzia – configura-se como obras de caráter figurativo, responde aos imperativos do gosto majoritário e aproximam-se dos bens correntes de consumo não artísticos (Ferraz, 2015).

O mercado da arte é um ambiente de rápidas mudanças. Relatório elaborado pela Fundação Europeia das Belas Artes (TEFAF, 2017) informa os destaques do mercado de artes mundiais em 2016: vendas totais foram de US\$45 bilhões o aumento de 1,7% em relação a 2015. Essa é uma parte mais representativa do mercado de arte e antiguidades em todo o mundo. O documento relata uma imagem de um mercado estável e resiliente, com resultados positivos e crescimento. As vendas se afastam das casas de leilão e se transferem para o setor privado. Em 2016, as vendas realizadas, em leilão público de obras de arte, joalheria e artes

decorativas alcançaram US \$ 16,9 bilhões globalmente, contra US\$20,8 bilhões de dólares em 2015. Apesar de uma queda de 18,8%. Os preços no agregado não caíram tanto, apenas 8,6%. Verificou-se uma queda no preço de pinturas vendidas em leilão na Europa e de arte moderna vendidas nos EUA: 4% para arte moderna e 13% para pinturas na China. Na arte contemporânea os preços foram 4% maiores, em média, ao longo do ano na Europa e nos EUA. O valor das vendas de leilões diminuiu drasticamente nos EUA (41%), muito superior à queda de 9% nas remessas. As vendas de leilões precificadas em dólares caíram 24% no Reino Unido, em linha com a queda de 16% no número de lotes oferecidos. As vendas em Leilão na Europa Continental aumentaram 3,6%. Já a Ásia permaneceu forte e estável em 2016, agora com a maior parcela de vendas de leilões globalmente (Fundação Europeia das Belas Artes – TEFAF, 2017).

O valor das vendas em leilões nos três continentes se torna mais uniforme, em relação às vendas negociadas por particulares. As participações sobre os principais players continentais são: China, 36%; Europa, 33% e Américas, 30%. Tendo em conta as vendas no varejo de antiquários, a Europa, com mais da metade dos comerciantes do mundo, é de longe o maior continente para a venda de arte e antiguidades em termos de participação no volume de vendas em 2016, incluindo o mercado de revendedores. Os EUA continuam a ser o maior país do mercado mundial de arte, com uma participação de mercado de 29,5% seguindo-se o Reino Unido, com 24%, e China, com 18%. O leilão de arte e as vendas dos negociadores se refletem nos números do comércio transfronteiriço. A Europa continua sendo o maior exportador mundial de obras de arte de colecionadores e de antiguidades, conforme as Nações Unidas. Os números comerciais completos ainda não foram publicados para 2016. Os números comerciais de comércio de 2015 indicam que o comércio de exportação ficaram abaixo de 20%. O comércio do Reino Unido (U.K.) caiu em 2016 e os dados comerciais de Hong Kong revelam que as importações também estão diminuindo na China. As vendas privadas por meio de revendas e galerias foram expressivas. Ásia, em particular o Médio Oriente, revelou forte crescimento. Os centros tradicionais para comerciantes de arte ainda são muito florescentes. O mercado de revendedores da Europa em 2016 foi 20% superior ao do ano anterior, com lucros financeiros mais saudáveis e maior número de revendedores: 57% (Fundação Europeia das Belas Artes – TEFAF, 2017).

De todos os revendedores de arte 62,5% atuam no segmento de leilão 37,5% no de vendas. Tradicionalmente opaco, o mercado de revendedores é beneficiado pela confiança do comprador, em decorrência do maior acesso à informação e da transparência nos preços. Privacidade e anonimato são conceitos apreciados no mundo ocidental, em tempos de austeridade e de tensões políticas. As feiras de arte, tanto locais como globais, são o ponto mais importante para a aquisição de novos produtos, fator preocupante entre os comerciantes e as galerias de arte. O setor é movido por uma forte ética de trabalho e reputação. A credibilidade continua a ser o principal motor de sobrevivência e de longevidade no mercado. Uma vez hesitante sobre o mercado on-line, a indústria parece ter atingido um nível de aceitação para vendas on-line como um canal importante para as vendas de arte e antiguidades de gama baixa (Fundação Europeia das Belas Artes – TEFAF, 2017). De acordo com o relatório de 2017, os blocos de construção do mercado da arte dependem principalmente da qualidade e da confiança. A chave para o sucesso é manter a reputação e a credibilidade, garantido, assim, a longevidade e a estabilidade no setor. Os mercados mundiais de arte estão ancorados no tecido da sociedade, histórica e socialmente (Fundação Europeia das Belas Artes – TEFAF, 2017 p. 8)

Quanto se trata de arte, o Brasil ainda é precoce no desenvolvimento dos negócios quando comparado ao “Bric¹” Chinês. Para os negociantes, um dos principais entraves são os altos impostos de importação e exportação, bem como a pouca expressividade do mercado secundário no balanço final (Vaz, 2016). A economista Clare McAndrew² se tornou um dos ícones da pesquisa de arte no Brasil. Ela explica que, apesar do poder de compra expressivo dado pelo aumento de colecionadores ricos locais, países como a China movimentam 70% de suas transações em leilões. No Brasil, as casas de leilão representam apenas 21% das vendas. A economista explica, ainda, que as galerias continuam a precisar de novas obras para exibir nas feiras e vender. Consequentemente, comprometem-se mais em encontrar áreas de risco ligeiramente maiorese com novos artistas. Isto é, têm que fazer novamente o

¹ BRICs é o nome de um conjunto econômico de países considerados "emergentes", formado atualmente pelo Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

² Clare McAndrew. Economista especializada en el sector del arte y fundadora de la consultoría. Arts Economics.

que um revendedor deveria fazer: apoiar artistas de maior risco, e não aqueles que já estão consolidados (Vaz, 2016).

A SpArte, maior feira de arte realizada em 2013, alcançou recorde de público em relação aos anos anteriores, com 22.500 visitantes pagantes durante cinco dias (4.500 por dia), em comparação com a edição da Bienal, de 2012 que, teve 520 mil visitantes não pagantes, com média diária de 5.500 (Ferraz, 2015). O relatório de 2017 sobre o mercado da arte apresenta os resultados de uma análise abrangente e de nível macro do mercado global de arte e antiguidades em relação a 2016, quando realizou vendas totais de US\$56,6 bilhões. Contudo, as vendas totais de arte e antiguidades no mercado mundial de arte caíram 11% em 2015. Já o volume de vendas (número de transações) diminuiu 5% ao ano chegando a 36,1 milhões. Os leilões públicos diminuíram 26% em termos homólogos, mas houve um ligeiro aumento nas vendas no setor de revendedores (de 3%). A participação do mercado de revendedores foi de 57%. Os três principais mercados – EUA, Reino Unido e – China, mais uma vez, mantiveram sua posição dominante no mercado mundial da arte em 2016, representando 81% do total de vendas por valor.

Em 2016, apesar de mostrar um declínio substancial no mercado, os EUA voltaram a ocupar o primeiro lugar para vendas globais por valor, com uma participação de mercado de 40%. O Reino Unido foi o segundo maior mercado global, com 21%, seguido pela China, com 20%. As vendas dos negociantes aumentaram pouco menos de 3% no total, atingindo US\$32,5 bilhões. As vendas para revendedores com volume de negócios abaixo de US\$1 milhão diminuíram; para aqueles entre US\$1 milhão e US\$10 milhões cresceram 7%; e para aqueles acima de US \$ 10 milhões apresentaram resultados positivos, com crescimento de 2%. A galeria permaneceu como o canal mais importante para as vendas de revendedores em 2016, representando, em média, 51% das vendas. As feiras de arte representaram 41%, enquanto as vendas on-line atingiram 8% do total. As vendas em feiras de arte foram estimadas em US\$13,3 bilhões em 2016, um aumento de 5% ao ano e 57% desde 2010 (McAndrew, 2017).

Quando se examina uma obra de arte, cada ator envolvido no mercado da arte vê coisas diferentes: o crítico de arte, a técnica, a profundidade e as influências que o artista buscou imprimir na concepção da obra; o artista que a concebeu, algo que

representa a expressão de sua alma, sentimentos difusos e pessoais; e as galerias o vínculo com artistas consagrados e resultado financeiro expressivo. Nesse sentido, é possível afirmar que, infelizmente, a arte também vem sendo utilizada como meio ilícito para a lavagem de dinheiro (Lourenço, 2009 p. 9; p. 21):

Uma das técnicas utilizadas na lavagem de dinheiro é a transformação do dinheiro em bens materiais, como joias, obras de arte, conversões em casas de câmbio, cassinos. É muito comum negócios que envolvam compra e venda de obras de arte, antiguidades, pedras preciosas e joias atraem os lavadores de dinheiro por se tratar de objetos de alto valor, que podem ser transportados com facilidade. Leiloeiros e negociantes de artes intermedeiam a compra e a venda desses objetos no mercado internacional e não encontram dificuldades em transitar com esses objetos.

Na opinião de (Mink, 2005), o Estado precisa estar atento ao comércio internacional de obras de arte, antiguidades, joias, metais e pedras preciosas, uma vez que esse tipo de atividade tem-se mostrado uma alternativa interessante para os criminosos lavarem dinheiro, principalmente pelas altas quantias envolvidas e pela facilidade de comercialização desses objetos.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor têm sido de importância fundamental para as organizações compreenderem os hábitos de compra e de consumo, para poderem direcionar os esforços para ofertar produtos e serviços de acordo com as necessidades de seus clientes e para auxiliá-los no processo de tomadas de decisão e no planejamento estratégico, bem como para direcionar esforços a um nicho específico do mercado. Nesse sentido, melhorar os produtos e os serviços é tão importante quanto identificar tipo de produto e de serviços que interessa ao consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor fornece informações essenciais para os gerentes de marketing desenvolverem estratégias e táticas de marketing. Os profissionais de marketing precisam da percepção do consumidor para entender que ele valoriza. Só então eles podem desenvolver, comunicar e entregar bens e serviços adequados. Há ações dos profissionais de marketing que são focadas em grupos éticos e grupos de advocacia, que são aqueles consumidores preocupados com a ética. Às vezes, formam grupos de advocacia para gerar a conscientização do público em relação a práticas inapropriadas (Hoyer & Macinnis, 2011).

Outro importante sujeito quando se trata de consumidores são os decisores de políticas públicas e reguladores públicos. O comportamento do consumidor pode ser bastante útil para legisladores, reguladores e agências governamentais promoverem o desenvolvimento de políticas e capazes de proteger os consumidores contra práticas de marketing injustas, inseguras ou inapropriadas. Entender como os consumidores compreendem e categorizam as informações é importante para reconhecer e estar alerta contra publicidade enganosa. Por exemplo pesquisa sobre o comportamento do consumidor ajudam oficiais do governo a entender e melhorar o bem estar do consumidor (Hoyer & Macinnis, 2011).

Nesse contexto a pergunta norteadora deste estudo foi: Quais são os fatores influenciadores no processo de decisão de compras pelos consumidores?

Este estudo se justifica na medida em que conhecer e compreender o comportamento de compra dos clientes permite criar estratégias focadas no mercado-alvo. As indagações e respostas ajudarão a ganhar a confiança dos consumidores a partir desse conhecimento. O principal objetivo das organizações é obter lucro. Aquelas que podem prever o comportamento de compra adquirem uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes

No meio acadêmico, o comportamento do consumidor é importante por dois motivos: primeiro, os pesquisadores/docentes disseminam o conhecimento sobre essa área quando lecionam cursos sobre o assunto; e segundo, os acadêmicos geram conhecimento sobre o comportamento do consumidor quando conduzem pesquisas cuja principal finalidade é estudar o modo como os consumidores agem, pensam e sentem quando adquirem, usam e descartam determinados produtos e serviços (Hoyer & Macinnis, 2011). Assim, do ponto de vista acadêmico esta investigação se justifica porque poderá ampliar a compreensão a respeito do comportamento do consumidor de arte, sobretudo de sua temática principal, que é identificar os fatores que determinam a decisão de compras de uma obra de arte na região Centro-Sul de Belo Horizonte. Além disso, poderá complementar o acervo de referências da FPL Educacional e do próprio curso de Mestrado Profissional em Administração, podendo ser utilizado como material de futuras consultas acadêmicas. Para os profissionais

que atuam no mercado da arte, a relevância prende-se à possibilidade de agregar informações que possam auxiliá-los na elaboração de estratégias de vendas e de ampliar a percepção sobre a importância do consumidor de artes e seu processo de decisão de compra.

No que tange à de se entender o comportamento do consumidor salienta-se que isso, pode ajudar a criar um ambiente melhor para ele. O desenvolvimento de produtos, serviços e comunicações para proteger certos segmentos de consumidores também surgiu a partir do entendimento de como o consumidor se comporta (Hoyer & Macinnis, 2011). Nesse contexto, este estudo se justifica por contribuir para a sociedade como um todo no que diz respeito à ampliação das informações sobre o consumo da arte no Brasil: obras de arte, galerias, marchand, shoppers e todo o contexto que envolve o comércio de obras de arte. No Brasil, esse mercado ainda é pouco visitado pelo consumidor comum que, tem sido muito explorado por pessoas de maior poder aquisitivo. Ou seja pode levar até os cidadãos comuns as premissas de um mercado considerado de luxo.

2 Referencial Teórico

Este capítulo tem por objetivo apresentar o referencial teórico da pesquisa e fundamentar as principais referências na definição do conceito, dimensões e elementos sobre o tema. Para isso o capítulo foi estruturado em dez tópicos a saber: Comportamento do consumidor; Processo de tomada de decisão do consumidor; Fatores que influenciam o comportamento do consumidor; Fatores culturais; Fatores sociais; Fatores pessoais; Fatores Psicológicos; Marketing & o mercado da arte: artistas, galerias, consumidores, colecionadores e Marchand's arte; O Shopper Marketing e Contribuições do Referencial Teórico Para a Pesquisa.

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo sobre o comportamento do consumidor oferece um amplo campo de pesquisa, principalmente por ser uma fonte infinita de dados, até porque cada um é único e possui especificidades que não serão encontradas em nenhum outro (Mateus & Alencar-Júnior & Araújo-Pinto, 2013) e envolve pessoas e grupos sociais diversificados. A principal finalidade dessas pesquisas é identificar desejos e necessidades coerentes com as mercadorias ofertadas pelas organizações (Souza, 2012). Nesse sentido, identificar o comportamento de compra do consumidor exige muita dedicação do vendedor para atender cada um, de maneira a satisfazer suas necessidades e desejos, fidelizando-os e gerando benefícios rentáveis para as organizações (Mateus & Alencar-Júnior & Araújo-Pinto, 2013).

(Solomon, 2011) entende que as organizações empresárias, os profissionais de marketing e os acadêmicos que atuam na área do marketing buscam auxílio no estudo do comportamento do consumidor para entenderem a forma como ele age, desde a necessidade de consumir algo até a consumação de determinada compra. Esse auxílio tem o intuito de tornar mais eficaz os processos de venda e, conseqüentemente, de alavancar os lucros. Para Solomon (2011, p. 33), comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor se caracteriza como “um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Samara & Morsch, 2005 p. 3). Os autores ressaltam que os analistas de consumo e os pesquisadores de marketing demonstram amplo interesse nesse tema, em função de sua relevância e complexidade (Samara & Morsch, 2005).

Segundo (Mowen & Minor, 2006 p. 3), o comportamento do consumidor estuda as unidades compradoras e os processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Os autores explicam que costuma haver uma concentração desses estudos na fase de aquisição em detrimento do consumo e da disposição, o que pode implicar distorções no entendimento do processo (Mowen & Minor, 2006, p. 4).

(Sheth, Mittal & Newman, 2001), explicam que o comportamento do cliente compreende as atividades físicas e mentais realizadas durante a aquisição de produtos ou serviços e, também, o pagamento deles. De acordo com (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), existem três atividades que definem o comportamento do consumidor:

- Obtenção – refere-se aos comportamentos relacionados à forma como os consumidores compram os produtos, o local onde compram (se em lojas, shopping, internet etc), a forma de pagamento que utilizam, se compram para si ou para terceiros, se trazem consigo o produto na hora da compra ou se preferem que seja entregue em seus domicílios, onde conseguiram informações sobre o local que compram e como as marcas influenciam suas escolhas pelo produto.
- Consumo – corresponde a como, onde e em que circunstâncias os consumidores usam os produtos, por exemplo, local onde o produto é consumido (casa ou trabalho) e se observam as instruções do produto ou fazem o uso a partir de seu próprio ponto de vista, se utilizam o produto por inteiro até o término da sua vida útil.
- Eliminação – refere-se ao fim que os consumidores atribuem aos produtos e às embalagens. Se eles simplesmente jogam fora, ou os

encaminham para algum órgão de reciclagem, ou se vendem ou trocam por outros produtos.

A Figura 1 mostra as atividades de obtenção, consumo e eliminação, indicando as diversas variáveis que afetam o processo de comportamento do consumidor.

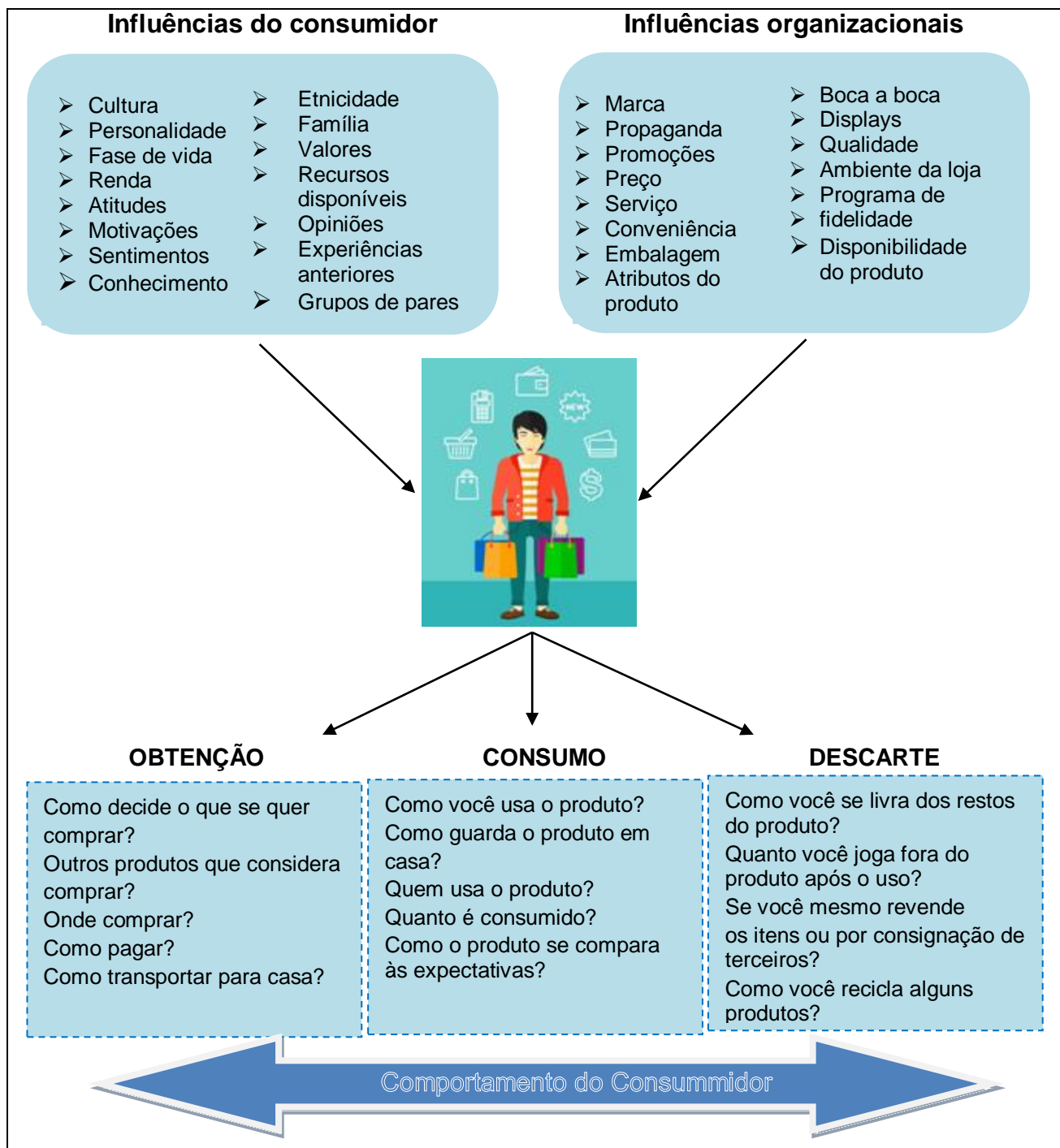


Figura 1

Comportamento do consumidor e suas variáveis, – adaptada de Blackwell, Miniard & Engel (2005 p. 7).

Fonte: Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

As atividades esquematizadas na Figura 1 revela o quanto o comportamento do consumidor pode ser “único e individual”, na medida em que o consumidor envolve o entendimento de um conjunto de decisões (o quê, se, por quê, quando, como, onde, quanto e com que frequência) que um indivíduo, ou grupo de consumidores, toma sobre a aquisição ou descarte de produtos ou serviços, ideias ou atividades durante determinado período de tempo (Hoyer & Macinnis, 2011).

Hawkins, Molhersbaugh e Best (2007, p. 4) esclarecem:

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

O comportamento do consumidor no Brasil, conforme explicam (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007), traduz uma população étnica formada, basicamente, por grupos indígenas, branco e negros. A intensa miscigenação ocorrida entre esses grupos deu origem aos numerosos mestiços, cujos tipos fundamentais são: branco e negro (o mais numeroso), caboclo ou mameluco (brancos e índios) e cafuzo (negro e índios, o menos numeroso). A visão da formação étnica da sociedade brasileira é bastante rica e heterogênea. A família exerce importante papel no corpo social das comunidades brasileiras. A dicotomia individualismo *versus* coletivismo e coletivo *versus* pessoal existe em todos os sistemas. Uma peculiaridade observada no povo brasileiro prende-se à escolha entre uma ação para proteger a família, ainda que seja um roubo, e outra proteger o bem público. Neste caso prevalecem os laços de família. Para os amigos, filhos e sobrinhos, o afago; para os inimigos, a dura imparcialidade do governo e da lei.

O brasileiro se preocupa com o status. Uma de suas características é gostar de novidades. Contudo, essa busca pela novidade, pelo que está se usando muito, é logo abandonada e substituída. Dentre as informações sociodemográficas utilizadas por pesquisadores para definir estratégias de abordagem para esse público, o critério Brasil é muito utilizado por profissionais de marketing que buscam uma classificação para mapear a população (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007).

Estudos de (Schweriner, 2005 p. 18) apontam que os produtos de quaisquer

natureza são comprados e consumidos para preencher várias finalidades, não importando se se trata de um pastel, livro, obra de arte, garrafa de vinho, par de tênis ou viagem. Dentre essas finalidades – o para quê da compra –, o autor expõe sete aspectos essenciais a considerar:

- Utilidade – dimensão funcional e benefício núcleo – medicamento é o melhor exemplo. Ele é adquirido unicamente para cumprir uma função clara: curar de alguma moléstia. Nesta dimensão, entram em cena itens de valoração racional, como, desempenho, durabilidade ou rendimento e praticidade.
- Sentimental – geralmente, heranças, ou “memoráveis”, de viagens e/ou de relações afetivas.
- Sinalização – roupas, adornos e automóvel são exemplos inequívocos de atribuição de identidade por meio dos objetos. Há três formas básicas de sinalizar: exhibir/ostentar/sobressair; pertencer ao grupo (estender identidade); e exteriorizar personalidade.
- Gratificação sensorial – o objetivo é excitar, positivamente, qualquer dos órgãos dos sentidos. Perfumes, música (concertos, CDs e aparelhos de som), obras de arte, cenários de viagem, cremes para a pele, banhos de espuma, e alimentos e bebidas.
- Raridade – a condição de ser um artefato único (como os de museu) dá uma sensação diferenciada.
- Gratificação psicológica – orgulho: pessoas que, em virtude do seu esforço de seu trabalho árduo, conseguiram deixar a condição de pobreza. Exemplos: aparelhos de TV, CDs e geladeiras.
- Privilégio – ser um dos poucos que podem ter acesso a tais bens. “sou um ungido. Compensação – para estresse/ frustração. Pode ocorrer em indivíduos “normais” ou com o comportamento neurótico. No caso do indivíduo ajustado, pauta uma conduta eventual: autoindulgência. É saudável. Já para o neurótico, o eventual se torna permanente. É o material preenchendo lacunas/vazio interior.
- Reserva de valor – uma obra de arte ou uma joia podem preencher a finalidade de investimento mais do que qualquer outra das anteriores (Schweriner, 2005 p. 18).

Segundo (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007), os indivíduos desenvolvem uma autoimagem e subseqüentes estilos de vida com base em uma série de influências internas (principalmente psicológicas e físicas) e externas (principalmente, sociológicas e demográficas). Essa autoimagem e esses estilos de vida geram necessidade e desejos, muitos dos quais exigem decisões de consumo para satisfazê-los. Quando os indivíduos se deparam com situações relevantes, o processo de decisão é ativado. Esses processos e as experiências de aquisições que produzem influenciam a autoimagem e o estilo de vida do consumidor e afetam suas características internas e externas (Figura 2).

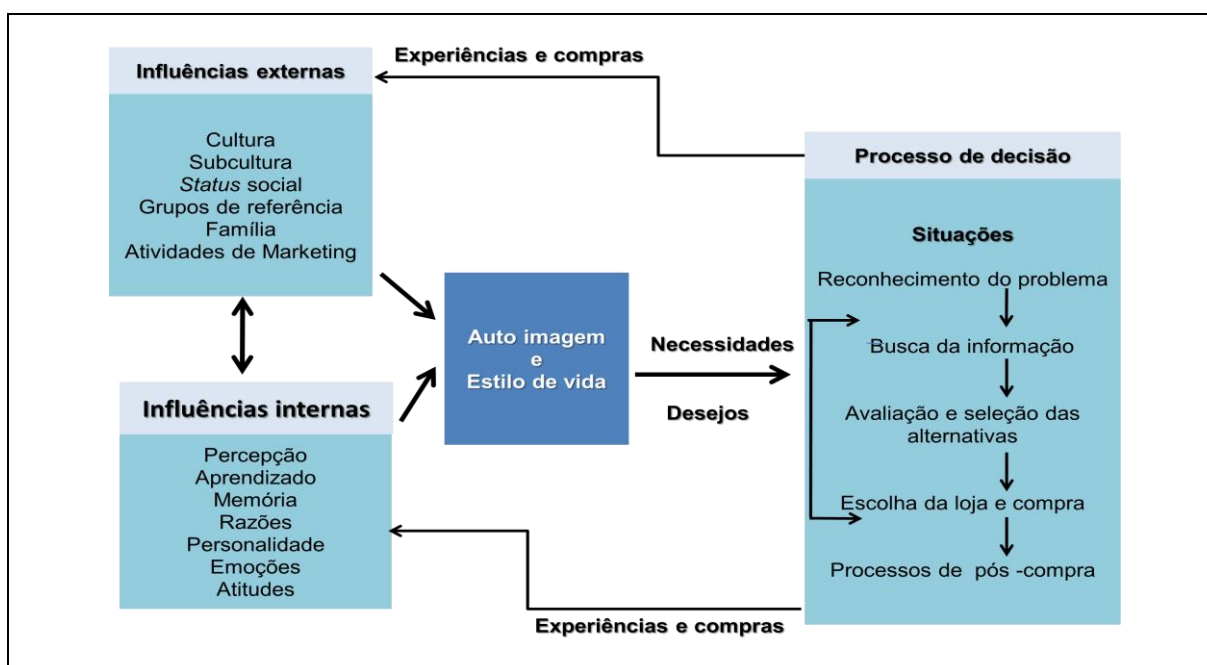


Figura 2

Modelo geral do comportamento do consumidor, – adaptada de Hawkins; Monthersbaugh & Best (2007 p. 19).

Fonte: Hawkins, D.; Monthersbaugh, L.; Best, R. J. (2007). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

O modelo apresentado na Figura 2 está conceitualmente fundamentado e reflete as crenças dos teóricos acerca da natureza geral do comportamento do consumidor. As influências internas são, principalmente, as psicológicas e as físicas, como, percepção, aprendizado, memória, razões, personalidade, emoções e atitudes. Já as influências externas são, principalmente, as sociológicas e demográficas, como, cultura, subcultura, fatores demográficos, *status* social, grupos de referência, família e atividades de marketing.

2.2 Processo de tomada de decisão do consumidor

O termo *decisão do consumidor* reflete uma imagem de um indivíduo avaliando cuidadosamente os atributos de um conjunto de produtos, marcas ou serviços e escolhendo racionalmente aquele que atende a uma necessidade claramente reconhecida, a um menor preço. Tem uma conotação racional funcional.

(Churchill & Peter, 2012) explicam que o processo de tomada de decisão ocorre da seguinte forma: no primeiro estágio, o consumidor sofre influência de alguma sensação interna (por exemplo alguém que sente fome deseja comer algo); ou sofre uma influência/estímulo po exemplo alguém recebe um convite para uma festa de aniversário e deseja comprar um presente). Nos dois casos, a necessidade é provocada por uma motivação. Ou seja, após identificar uma necessidade, o consumidor busca informações e recursos para satisfazê-la. Depois passa à avaliação das alternativas de produto e de compra, quando “tenta identificar a compra que lhe trará o maior valor” (Churchill & Peter, 2012, p. 153). Embora a tomada de decisão seja um *continuum*, é fundamental considerar as tomadas de decisão nominal, limitada e estendida, descritas na Figura 3.

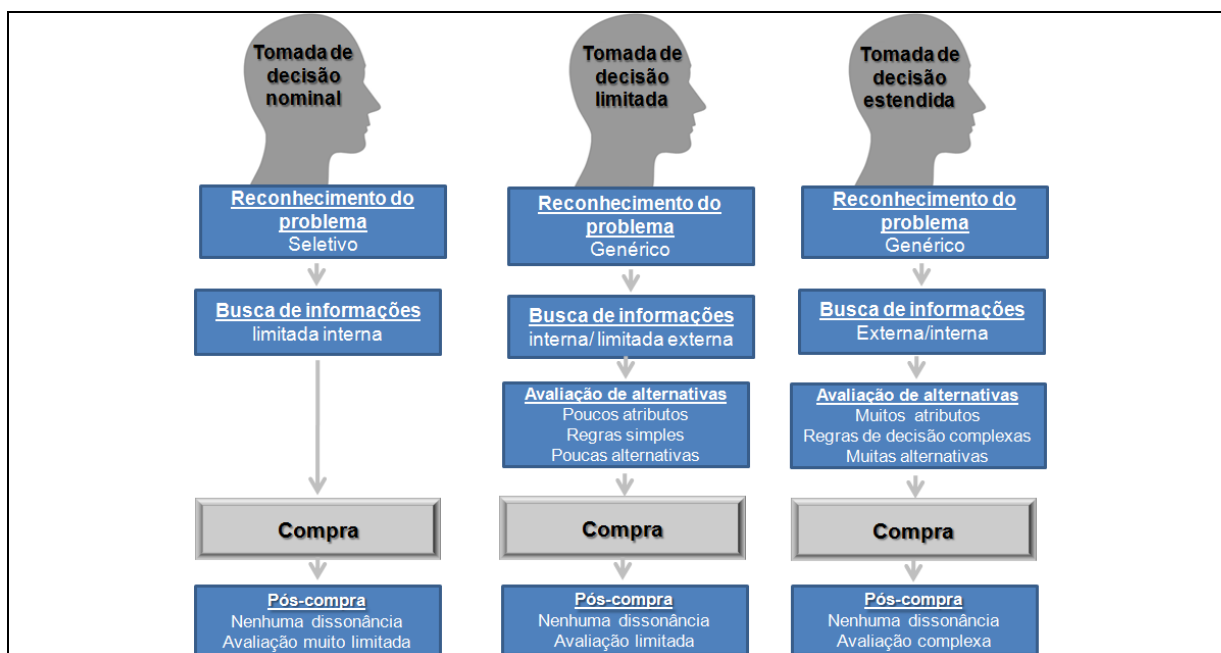


Figura 3

Envolvimento e tipos de tomada de decisão – adaptada de Hawkins; Monthersbaugh & Best (2007 p. 291).

Fonte: Hawkins, D.; Monthersbaugh, L.; Best, R. J. (2007). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

As decisões do consumidor, frequentemente, resultam de um único problema. O reconhecimento desse problema é a primeira etapa de seu processo de decisão. Existem diversos tipos de tomada de decisão do consumidor. À medida que o consumidor passa por um nível de envolvimento com a compra, a tomada de decisão se torna cada vez mais complexa. De acordo com (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007), os tipos de processo de decisão não são distintos. Eles se misturam uns aos outros. Para entender o processo de decisão, é preciso conceituar o envolvimento com a compra como “o nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica” (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 291). O envolvimento com a compra é um estado temporário de um indivíduo ou lar. É influenciado pela interação de características individuais, do produto e situacionais. Desse modo, a descrição de como o processo de compra muda à medida que o envolvimento com a compra aumenta abrange:

- Tomada de decisão nominal – muitas vezes, denominada de “tomada de decisão habitual”, Em verdade, não envolve nenhuma decisão em si. Nesse caso, um problema é reconhecido. A busca interna (memória de longo prazo) fornece uma única solução preferida (marca). Essa marca é comprada. A avaliação ocorre apenas se a marca não tiver o desempenho esperado. As decisões nominais ocorrem quando há um envolvimento muito baixo com a compra.
- Tomada de decisão limitada – envolve: busca de informações externa limitada e interna, poucas alternativas, regras de decisão simples sobre poucos atributos e pouca avaliação pós-compra. Permeia a tomada de decisão nominal a tomada de decisão estendida. Em sua forma mais simples (nível mais baixo de envolvimento com a compra), a tomada de decisão limitada é semelhante à tomada de decisão nominal. Ela também ocorre em reação a algumas necessidades emocionais ou situacionais. De modo geral, este tipo de tomada de decisão envolve o reconhecimento do problema para o qual existem diversas soluções possíveis e a busca de informações externa limitada e interna. Poucas alternativas são avaliadas em poucas dimensões, usando regras de

escolha simples. A compra e o uso do produto recebem pouca avaliação subsequente.

- Tomada de decisão estendida – envolve extensa busca de informações interna e externa, seguida de uma avaliação complexa, de múltiplas alternativas e de significativa avaliação pós-compra. Após a compra, é possível que haja dúvida sobre sua adequação, e uma avaliação minuciosa da compra começa a ocorrer. Relativamente poucas decisões de consumo alavancam este nível de complexidade. Contudo, produtos como casa, computadores pessoais e aparelhos de som são adquiridos com base neste tipo de tomada de decisão (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 291).

O processo de tomada de decisão do consumidor começa quando ele identifica um problema de consumo que precisa ser resolvido, reconhecimento do problema é a diferença percebida entre o estado real (situação verdadeira, como o consumidor percebe o momento) e o estado ideal (forma como os consumidores desejam que uma situação fosse). Ocorre se os consumidores estão cientes da diferença entre o estado real e o estado ideal. Este estágio é fundamental no processo de decisão, uma vez que motiva a ação (Hoyer & Macinnis, 2011).

A Figura 4 detalha o processo de tomada de decisão do consumidor.

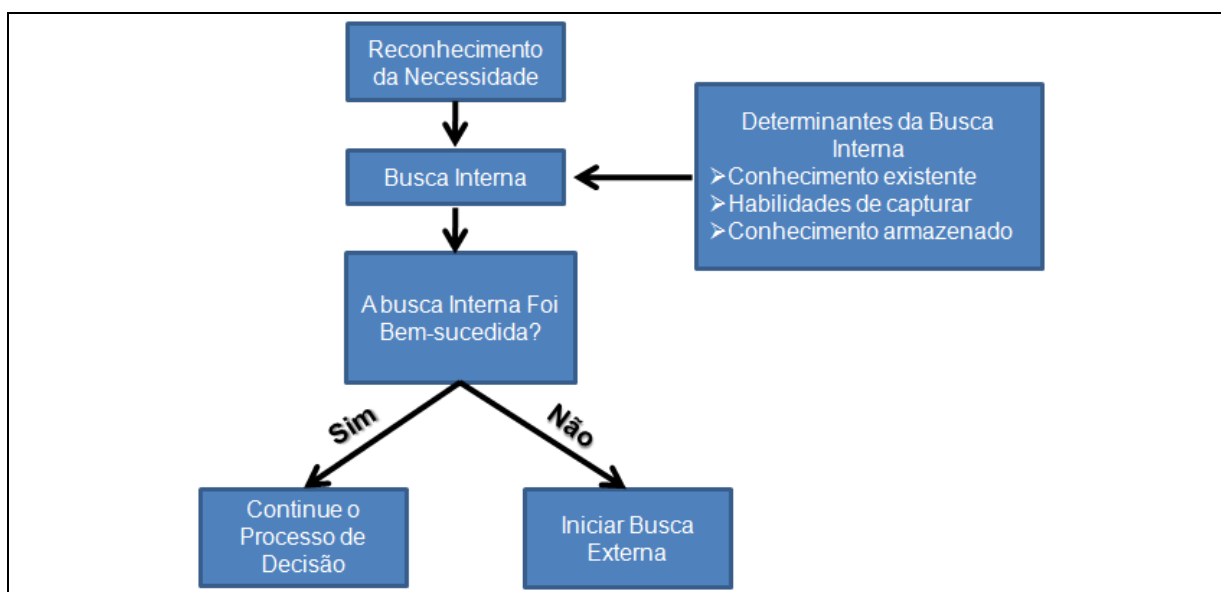


Figura 4 – Processo de busca Interna, – adaptada de Blackwell, Miniard & Engel (2005 p. 111).

Fonte: Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

O processo decisório do consumidor envolve, inicialmente, o reconhecimento do problema. Antes de iniciar o processo de tomada de decisão, ele precisa coletar as informações para auxiliá-lo na tomada de decisão” (Hoyer & Macinnis, 2011, p. 174).

Os consumidores que vivenciam o reconhecimento das necessidades iniciadas em buscas internamente. Algumas vezes, uma solução passada é lembrada e implementada. Contudo, a confiança do consumidor na busca interna dependerá tanto da adequação e da qualidade do conhecimento quanto da habilidade de capturar esse conhecimento da memória (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

(Hoyer & Macinnis, 2011) conceituam busca interna como o processo de lembrar informações armazenadas na memória. Os autores afirmam que toda decisão envolve alguma forma de processamento da memória. Os consumidores armazenam na memória uma grande quantidade de informações, sentimentos e experiências passadas, que podem ser resgatadas durante a tomada de decisão.

Ensinam (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 308):

A busca externa pode envolver fontes independentes, fontes pessoais, informações de fabricantes e experiência com o produto. A busca interna inicial geralmente produz um conjunto de restrições ou as decisões que limitam e direcionam a busca externa. Muitos problemas são solucionados pelos consumidores utilizando apenas informações previamente armazenadas.

Segundo (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), a confiabilidade da busca interna é proporcional ao conhecimento que o consumidor julga ter sobre o produto ou serviço armazenado na memória. A satisfação alcançada em compras anteriores pode contribuir para o processo de tomada de decisão por meio da busca interna. A busca externa ocorre quando a busca interna não fornece informações adequadas para a tomada de decisão. O consumidor pode coletar informações no ambiente. A busca externa é conhecida como busca “pré-compra”, já que é motivada por uma decisão de compra futura. (Figura 5).

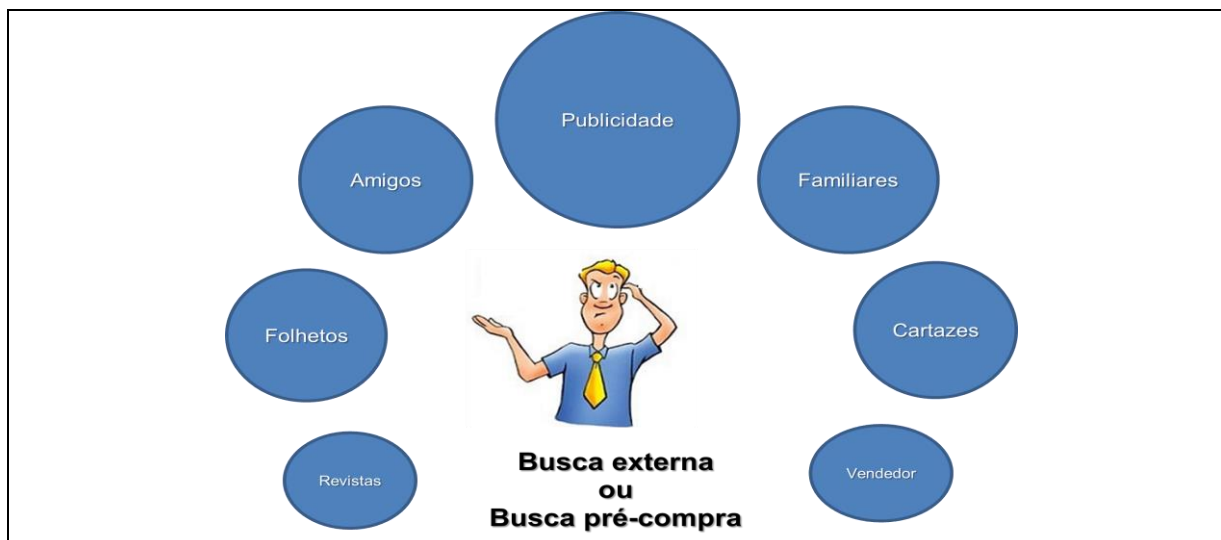


Figura 5

Processo de busca Interna, – adaptada de Blackwell, Miniard & Engel (2005 p. 112).

Fonte: Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

As fontes de informação de busca externa são consideradas contínuas quando o consumidor se informa constantemente, independentemente da necessidade de compra. Cita-se como exemplo os leitores de revistas de moda. A principal motivação na busca pré-compra é o desejo de fazer melhores escolhas. A busca contínua pode ser motivada pelo desejo de adquirir conhecimentos que possam ser usados em compras futuras. A busca continuada afeta, conseqüentemente, a avaliação da alternativa pré-compra. A motivação primária por trás da pré-compra é o desejo de fazer melhores escolhas de consumo (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

De acordo com (Hoyer & Macinnis, 2011) durante a busca externa os consumidores podem adquirir informações de varejistas, da mídia, de outras pessoas e de fontes independentes, assim como da experimentação do produto. Portanto, tomar as melhores decisões de compra é o principal benefício da pré-compra. Quando os consumidores percebem as diferenças significativas entre produtos ou serviços, as probabilidade de obter sucesso na aquisição se tornam maiores (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

O processo de decisão se inicia quando uma necessidade é ativada ou reconhecida em razão da diferença entre o estado desejado e a situação real do consumidor.

Segundo (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 320), “diversas características do consumidor afetam a percepção dos benefícios esperados, dos custos e das necessidades de realizar um nível específico de busca interna ou externa de informações”. Desse modo, após reconhecerem o problema, os consumidores podem se envolver em uma busca, interna ou externa. Se uma busca interna na memória oferece uma solução satisfatória ao problema do consumo, não é necessário que o consumidor busque informação no ambiente, frequentemente. Contudo, dependendo do tipo de compra, a busca externa faz-se necessária. Portanto, reconhecer das necessidades pode revelar desejos insatisfeitos, indicando oportunidades de negócio. Em algumas situações, as empresas influenciam o reconhecimento da necessidade como forma de estimular a compra de determinado produto ou serviço (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores são de ordem cultural, social, pessoal e psicológica. A literatura apresenta resumidamente as seguintes abordagens: (Blackwell, Miniard & Engel, 2005) diferenças individuais; influências ambientais e processos psicológicos; (Samara e Morsch, 2005): – fatores psicológicos, fatores situacionais e fatores sócio culturais; e (Solomon, 2008) – fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. O comportamento do consumidor é extremamente complexo e influenciado por uma série de fatores, que vêm sendo considerados pelos estudiosos, para uma melhor compreensão sobre esse comportamento (Parente, 2000). As pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm aumentado significativamente no mundo contemporâneo. Nos últimos trinta anos, um grande campo de conhecimento multidisciplinar tem explorado esse tema. Encontrar estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento tem sido uma das principais preocupações das organizações e dos pesquisadores. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor é de suma importância para o mercado, o marketing e as empresas.

2.3.1 Fatores culturais

Na percepção de (Medeiros; Binotto; Denardin; Boligon & Machado, 2014)

compreendem tudo aquilo que envolve cultura. para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema. A crenças e os costumes continuam sendo seguidos na sociedade. Desde que gerem satisfação são passadas de uma geração para outra. O consumidor possui uma subcultura de grupo. As pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes, em que esses possuem valores e costumes comuns. No contexto empresarial da atualidade, de acordo com estudos de (Souza, 2012 p. 24),

[...] observa-se que a cultura é um fator que influencia intensamente os hábitos de compra de uma pessoa, tendo em vista que os valores e crenças surgidos em uma sociedade, o ambiente familiar e o convívio em instituições como escola e igreja, contribuem fortemente para a formação dos hábitos de compra. Assim, a cultura é um fator que exerce poderosa influência sobre o comportamento do cliente, por causa dos valores e crenças existentes em um contexto social. Este aspecto sugere que um consumidor não deve ser considerado isoladamente, mas sim levando em conta todo o seu meio social para a elaboração de uma estratégia de marketing bem sucedida.

O indivíduo recebe influências da cultura da sociedade em que vive desde os seus primeiros anos de vida. (Teixeira 2010 p. 14) afirma:

A cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e as igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Muitos hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade.

A cultura engloba os elementos tanto abstratos quanto materiais. Os abstratos incluem: valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade e construtos sumários, como religião e/ou política. Já os materiais, referido algumas vezes como artefatos culturais, incluem: livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos, como um par de calças jeans Levi's 501 ou o último CD do Aerosmith ou de Garth Brooks. No Brasil, a crença nas propriedades terapêuticas do guaraná, planta à qual se atribui o poder de aumentar a força, a energia e o desempenho sexual, representa um elemento abstrato da cultura brasileira. As bebidas com base no guaraná são símbolos da cultura brasileira (Blackwell; Miniard, & Engel, 2005).

Dentre os fatores culturais, a cultura pode ser entendida como um aglomerado maior, constituído por um conjunto de subculturas. Uma subcultura pode ser

entendida como um sistema de valores baseado em situações e experiências de vida compartilhado por determinado grupo de pessoas. Dessa forma, todo consumidor pertence a muitas subculturas, sendo essas baseadas em semelhanças, como, idade, etnia, localização geográfica e religião (Figura 6).

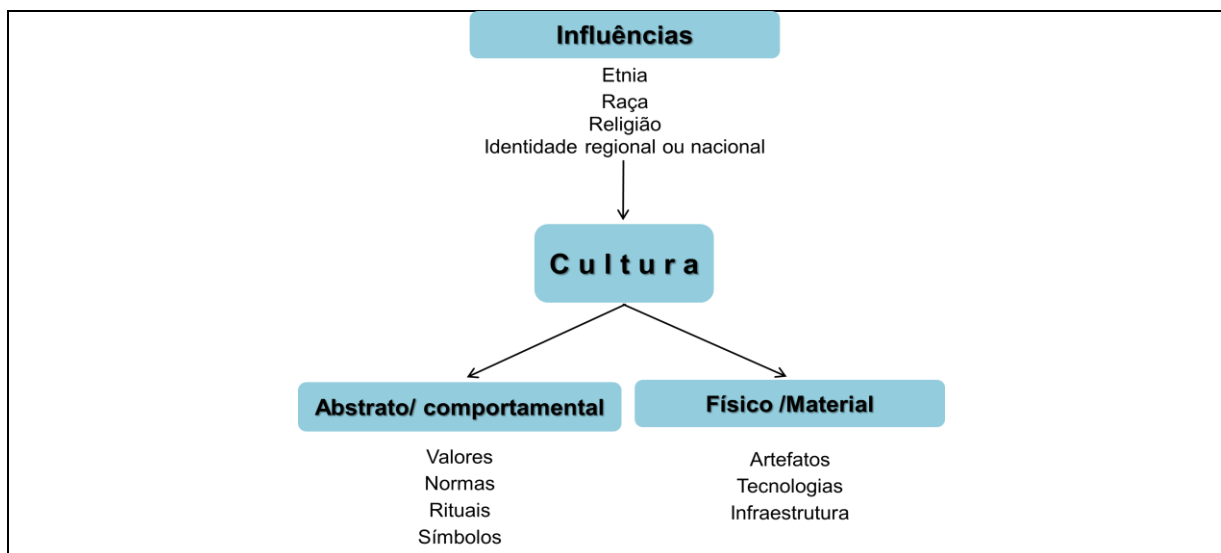


Figura 6

Influências culturais, – adaptada de Blackwell; Miniard & Engel (2005 p. 326).

Fonte: Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

(Solomon, 2011). Baseada, em (Blackwell, Engel & Miniard, 2005 p. 326), apresenta as influências de etnia, raça, religião e identidade (regional ou nacional) relacionadas à cultura abstrata (comportamental) ou física (material). À medida que esses elementos mudam na sociedade, a cultura também se modifica. A cultura envolve os elementos tanto abstratos quanto materiais. Os abstratos incluem: valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade e construtos sumários, como, religião e política. Já os materiais, denominados também de “artefatos culturais”, incluem: livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). (Peter & Olson, 2009) explicam que subculturas são grupos distintos de pessoas de uma sociedade que copartilham significados culturais comuns com relação a respostas afetivas e cognitivas (emocionais, crenças, valores e objetivos), comportamentos (costumes, roteiros e rituais e normas comportamentais) e fatores ambientais (condições de vida, localização geográfica e objetos importantes). Os tipos de subcultura estão explicitados a seguir:

- Idade – adolescentes, adultos jovens, adultos de meia idade e idosos.
- Religião – judeus, católicos, mórmons, budistas, muçulmanos e evangélicos.
- Raça – negros, brancos e asiáticos.
- Nível de renda – novos ricos, renda média, pobres e desamparados.
- Nacionalidade – franceses, malásios, australianos e canadenses.
- Gênero – feminino e masculino.
- Tipo de família – pais/mães solteiros, divorciados/sem filhos e pai e mãe/filhos.
- Ocupação – mecânico, contadores, padres, professores, secretários e médicos.
- Região geográfica – Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul.
- Comunidade – rural (cidade pequena), subúrbio e metrópole.

As subculturas podem ser analisadas em diferentes níveis; em geral, realizada em estágios. Inicialmente, identifica-se o tipo de subcultura. Em seguida, dependendo do objetivo do marketing, esse grupo analisado pode ser segmentado, com base em outras características (Peter & Olson, 2009).

Na visão de (Hoyer & Macinnis, 2011), as influências regionais, étnicas e religiosas podem afetar o comportamento do consumidor. Por isso, é fundamental que os profissionais considerem essa influência e fiquem atentos, para direcionar seus esforços e abordagens a grupos específicos. Os autores alertam que as influências de diversidade, tais como, idade, gênero, orientação sexual, região de residência, grupos étnicos e religião, também podem afetar o comportamento do consumidor.

- A idade afeta o comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing, muitas vezes, segmentam os consumidores por idade, seguindo a lógica básica de que pessoas da mesma idade estão passando por situação de vida semelhante. Outros fatores neste contexto a ser considerado pelos profissionais de marketing são: adolescentes e a geração y; geração X; *boomers baby boomers* (indivíduos nascidos entre 1946 e 1964); e terceira idade;
- O gênero e a orientação afetam o comportamento do consumidor. As pessoas vinculadas ao sexo feminino e aquelas vinculadas ao sexo

masculino, podem diferir em traços, opiniões e atividades, o que pode afetar o comportamento do consumidor. Desse modo, tendências gerais devem ser consideradas pelos profissionais dessa temática, por exemplo: o papel dos sexos e do gênero, a orientação sexual e as diferenças nos comportamentos de aquisição de consumo.

- As influências regionais afetam o comportamento do consumidor. O fato de as pessoas morarem e trabalharem em uma mesma região, pode levá-la, a desenvolver padrões de comportamento diferentes daqueles de outra região. Portanto, os profissionais de marketing precisam considerar as regiões, os agrupamentos e as localidades de nascimento do consumidor.
- As influências étnicas afetam o comportamento do consumidor. As influências étnicas são um importante fator que afeta o comportamento do consumidor. Nesse sentido, é importante considerar os grupos étnicos. Em se tratando dos Estados Unidos é preciso considerar os consumidores hispano-americanos, os afro-americanos, asiático-americanos e os demais grupos étnicos.
- A influência da religião afeta o comportamento de consumo. A religião proporciona às pessoas um conjunto estruturado de crenças e valores, estruturado como um código de conduta ou guia de comportamento. Apesar de haver diferenças individuais, algumas influências ou tradições religiosas podem afetar o comportamento do consumidor (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 266-284).

Há seis aspectos majoritários associados ao consumidor que exercem efeitos importantes no comportamento do consumidor: idade, gênero, orientação sexual, diferenças regionais, diferenças étnicas e diferenças religiosas. A idade é um fator essencial, pois as pessoas da mesma idade possuem experiências de vida, necessidades, símbolos e lembranças semelhantes, que podem conduzir a padrões de consumo similares. Os consumidores adolescentes e aqueles vinculados à geração “Y”, por volta dos vinte anos, possuem um poder de compra significativo e influenciam as compras da família. Os consumidores da geração “X”, nascidos entre 1965 e 1976, e os “*baby boomers*”, nascidos entre 1946 a 1964, formam a maioria categoria etária nos Estados Unidos. A terceira idade é formada pelo segmento de

peessoas com mais de 65 anos. As diferenças de gênero também afetam o comportamento do consumidor, incluindo a influência da mudança de papéis dos sexos. Homens e mulheres diferem em termos de características de consumidores, de estilo de processamento de informações, de estilo de tomadas de decisões e de padrões de consumo. Além disso, é crescente o número de profissionais que utilizam a orientação sexual para atingir os consumidores de orientação sexual diferenciada, ofertando produtos e serviços adequados. Os padrões de consumo podem diferir nas variadas regiões do mundo, levando alguns profissionais a traçarem suas estratégias sob medida, considerando as especificidades de cada região onde atuaram e levando em conta, principalmente, as características demográficas e de consumo similares, ao invés de fundamentarem-se apenas na localização geográfica. Outro fator significativo são os grupos étnicos. Diante desse forte fator de influências, os profissionais de marketing estão assumindo uma postura multicultural, tentando atrair diversas subculturas, em vez de apenas uma. O sexto fator tão importante quanto os outros, envolve a questão dos valores e costumes religiosos, que podem influenciar o consumidor. Eles constituem a base de algumas estratégias de marketing (Hoyer & Macinnis, 2011).

2.3.2 Fatores sociais

Segundo (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), a classe social reúne divisões relativamente permanentes e homogênea da sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riqueza, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes. Pesquisadores apontam nove variáveis fundamentais para determinar as classes sociais (Figura 7).

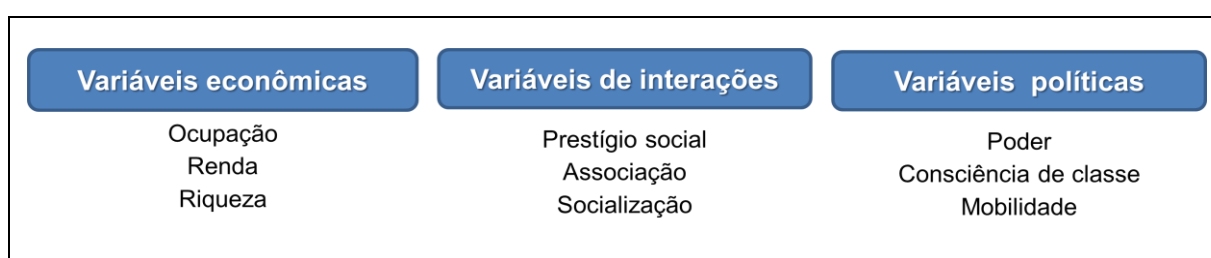


Figura 7

Variáveis econômicas, de interação e políticas, – adaptada de Blackwell; Miniard & Engel (2005 p. 362).

Fonte: Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Algumas das variáveis concretas que definem as classes sociais incluem: ocupação, instrução, rede de amizades, forma de falar e posses. Outras variáveis envolvem: poder, prestígio e classe. Os profissionais de marketing e os sociólogos se interessam por agrupamento por status, uma vez que este critério influencia o que as pessoas compram e consomem.

Os analistas do comportamento do consumidor consideram seis variáveis relevantes na compreensão da classe social do consumidor:

- Ocupação – é o melhor indicador na maioria das pesquisas do consumidor. O trabalho que os consumidores desempenham afeta fortemente seu estilo de vida e seus padrões de consumo.
- Desempenho social – o status de uma pessoa também pode ser influenciado pelo seu sucesso relativo aos outros de mesma ocupação.
- Interações – as pessoas se sentem mais à vontade quando estão com outras pessoas de valores e comportamentos semelhantes. As associações a grupos e as interações são consideradas um determinante fundamental da classe social de uma pessoa.
- Posses – as posses são símbolos de associação de classe. Não apenas o número de posses, mas também a natureza das escolhas feitas;
- Valores de orientação – indicam a classe social à qual um indivíduo pertence. Quando pessoas dividem um conjunto comum de convicções abstratas que organizam e relacionam muitos atributos específicos, é possível categorizá-las em um grupo pelo grau com compartilham esses valores.
- Consciência de classe – o grau em que as pessoas em uma classe social têm consciência de si mesmas como de um grupo distinto de interesses políticos e econômicos semelhantes.

A classe social afeta o comportamento dos consumidores de várias formas. Determinados consumidores leem a revista da *Town & Country Architectural Digest* porque seus conteúdos refletem o interesse da classe social rica à qual eles pertencem ou almejam pertencer (Blackwell; Miniard & Engel, 2005).

De acordo com (Hoyer & Macinnis, 2011), a maioria das pessoas possui uma hierarquia de classe social que confere status mais altos a algumas classes de pessoas do que a outras. Essas classes são formadas por grupos identificáveis de pessoas cujos comportamentos e estilos de vida diferem daqueles de outras classes. A maioria dos sistemas possui três classes sociais básicas: alta, média e baixa. Contudo, a maior parte das sociedades tem algum tipo de estrutura hierárquica. A dimensão e a composição das classes variam de acordo com a prosperidade de determinado país. Em termos de influência social, as classes sociais são importantes, pois afetam sobremaneira as normas e os valores, assim como o comportamento. E, ainda, as normas e os comportamentos dos consumidores de uma classe também podem influenciar os consumidores de outras classes sociais. As pessoas de uma sociedade podem ser agrupadas em níveis de status (alto, médio e baixo), criando uma hierarquia de classes sociais. As distinções de classes são importantes, porque membros de uma classe em especial compartilham experiências de vida em comum e, portanto, dividem também valores e padrões de comportamento de consumo (Hoyer & Macinnis, 2011).

Para se determinar a composição de uma classe social, consideram-se as variáveis: renda *versus* ocupação; profissão *versus* instrução; status herdado *versus* status adquirido. Diversos fatores determinam a classe social, sendo os mais importantes a profissão e a instrução. Os estudiosos da área utilizam também o índice computadorizado de Status para medir a classe social. Com o passar do tempo, as classes sociais podem mudar, assumindo uma mobilidade ascendente (geralmente, ocorre por meio de conquista educacional ou profissional) ou descendente (mudança para uma classe social mais baixa ou perda de uma posição social) (Hoyer & Macinnis, 2011).

A classe social é frequentemente vista como uma causa ou uma motivação para os comportamentos de aquisição, consumo e descarte do consumidor (Hoyer & Macinnis, 2011) apontam as três maneiras:

- Consumo conspicuo e símbolo de status – aquisição e exibição de bens e serviços para mostrar o status. Ou seja, é uma tentativa de compensar as deficiências ou a falta de estima dedicando atenção ao

consumo. No consumo conspícuo, a aquisição e a exibição de ofertas simbolizam o status social.

- Consumo compensatório – compra de produtos ou serviços para compensar frustrações ou dificuldades da vida. Por meio do consumo compensatório, o indivíduo tenta compensar deficiências realizando compras maiores que o usual.
- O significado do dinheiro – os consumidores aprendem o significado do dinheiro no início da infância. Os profissionais devem compreender o dinheiro e o que ele significa, a fim de entenderem os padrões de consumo, uma vez que ele permite que os consumidores adquiram objetos de status como indicadores de uma posição social (Hoyer & Macinnis, 2011).

Quanto à família, originalmente ela se define como um grupo de pessoas que moram juntas e que possuem parentesco por meio do casamento, do sangue ou da adoção. Pode ainda ser determinada como nuclear, composta por pai, mãe e um ou mais filhos; como estendida, constituída pela família nuclear mais parentes, como, avós, tias, tios e primos. Contudo, vem se alterando a composição do estrutura familiar básica. As características dos lares hoje consideram casamentos mais tardios, coabitação (casais que vivem juntos), famílias de carreira duplas, divórcio, e famílias menores (Hoyer & Macinnis, 2011). Os autores ainda explicam:

As famílias exercem uma influência considerável sobre os padrões de aquisição e consumo, e os membros desta podem desempenhar papéis diferentes no processo de decisão (coordenador, influenciador, tomador de decisão, comprador e usuário). Além disso, maridos e esposas variam em sua influência no processo de decisão, dependendo da situação é denominada pelo marido, pela esposa, se é autônoma ou sincrática. Os filhos podem influenciar o processo de decisão fazendo pedidos aos pais, e natureza dessa influência depende em parte de a família ser autoritária, negligente, democrática ou permissiva. Em geral quanto mais velha for a criança, maior será sua influência (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 307).

Os grupos de referência compõem-se de duas ou mais pessoas, as quais são utilizadas por alguém como ponto de referência para desenvolver ações efetivas e cognitivas de comportamento. Os autores explicam: "Os indivíduos podem se envolver com vários tipos distintos de grupos. Um grupo compõe-se de duas ou mais

peças que interagem entre si para conseguir determinado objetivo” (Peter & Olson, 2009, p. 339).

Os grupos de referência podem ter diferentes tamanhos (uma única pessoa ou centenas) e podem ser tangíveis (pessoas reais) ou intangíveis e simbólicos (executivos bem-sucedidos ou heróis esportivos). Podem pertencer à mesma classe social, subcultura e cultura ou a outras. Sem impacto para determinado indivíduo é maior quando envolve pessoas com quem possui relações estreitas, em comparação àquelas que apresentam uma relação mais distante, o que implica uma influência maior dos membros da família do que a dos pares (Chuang; Cheng & Hsu, 2012). (Peter & Olson, 2009) explicam os principais tipos de grupos de referência:

- Formais/Informais – os formais têm uma estrutura claramente definida; os informais, não.
- Primários/secundários – os primários envolvem interações diretas, face a face, os secundários, não.
- Afiliação – as pessoas tornam-se membros formais de grupos de referência por meio da afiliação.
- Aspiracionais – as pessoas desejam se associar a eles ou imitam os grupos de referência com aspirações comuns.
- Dissociativos – as pessoas procuram evitar ou rejeitar estes grupos (desagregadores).

Os grupos de referência são culturais porque seus membros compartilham determinados significados culturais. Podem exercer influências positivas e negativas nos consumidores. Os profissionais de marketing tentam determinar o conteúdo dos significados compartilhados por inúmeros grupos de referência (valores, crenças e normas comportamentais comuns). A partir daí, escolhem determinados grupos de referência para associar com seus produtos ou promovê-los, conforme preconizam (Peter & Olson, 2009):

- Associação – critério dicotômico: ou a pessoa é membro de um grupo específico ou não é membro.

- A Força do laço social – refere-se a proximidade e à intimidade das conexões do grupo. Reúne os grupos primários e os secundários.
- Tipo de contato – especifica se a interação é direta ou indireta. O contato direto envolve a interação frente a frente; indireto, não.
- Atração – refere-se à desejabilidade que a associação a um grupo tem para um indivíduo.

De acordo com (Hawkins; Mothersbaugh & Best, 2007), os grupos de referência também podem ser classificados de acordo com inúmeras variáveis. Eles apontam quatro critérios fundamentais para esta classificação (Figura 8):

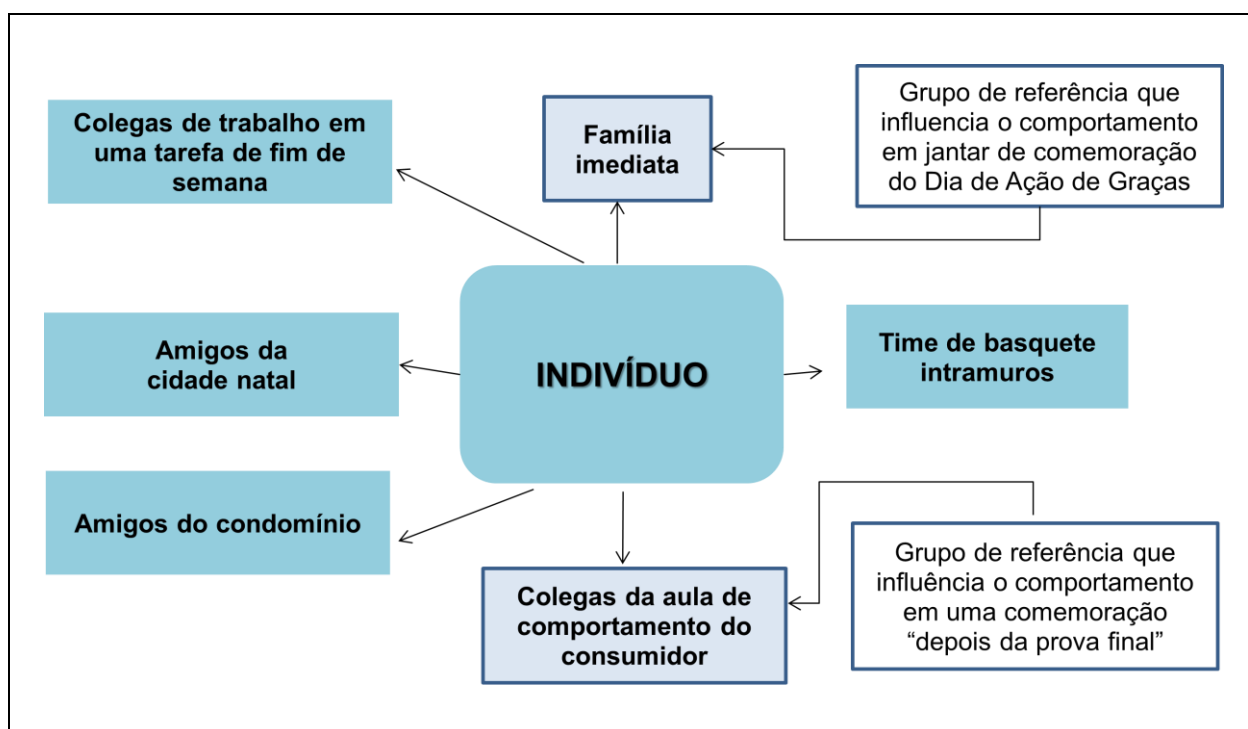


Figura 8

Grupos de referência mudam quando situações mudam, – adaptada de Hawkins; Mothersbaugh & Best (2007 p. 73).

Fonte: Hawkins, D.; Mothersbaugh, L.; Best, R. J. (2007). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

A maioria da população faz parte de inúmeros grupos diferentes. Quando se está ativamente envolvido em um grupo específico, ele, geralmente, funciona como grupo de referência.” Na medida que a situação muda, o consumidor pode mudar seu comportamento baseando-se em um grupo totalmente diferente, que, então, se torna o grupo de referência” (Hawkins; Mothersbaugh & Best, 2007 p. 72).

De acordo com (Hoyer & Macinnis, (2011), a influência social é exercida por indivíduos, como líderes de opinião, bem como por grupos específicos de pessoas. Um grupo de referências é um conjunto de pessoas com quem os indivíduos se comparam para orientação a respeito do desenvolvimento de suas próprias opiniões, seus conhecimentos e/ou seus comportamentos. Os autores definiram assim os grupos:

- Grupos de referência aspiracional: “São grupos que admiramos e com os quais queremos nos igualar, mas ao qual ainda não pertencemos”.
- Grupo de referência associativa (comunidade de marca): “São grupos aos quais pertencemos no momento, como um grupo de amigos, uma família estendida, um grupo específico do trabalho, um clube ou um grupo da escola”.
- Grupo especializado de consumidores: “São grupos com conjunto estruturado de relações envolvendo uma marca específica, consumidores daquela marca e o produto em uso”.
- Grupo de referência dissociativa: “São grupos cujas opiniões, valores e comportamentos desaprovamos e com os quais não queremos nos igualar” (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 343).

Exemplos de grupos de referências:

- Aspiracional – um irmão mais novo pode querer ser o irmão mais velho e outras crianças mais velhas.
- Associativo: elite: – alto status e envolvimento social. De alguma forma, está envolvido com o universo acadêmico, atletas – alto status e envolvimento social. Está pouco envolvido com o ambiente acadêmico; revoltados – status e envolvimento social médios e baixo envolvimento acadêmico. Tende a se rebelar contra a escola; acadêmicos alto envolvimento acadêmico, status médio e envolvimento social relativamente baixo; Outros: tende a ter status, envolvimento social e envolvimento acadêmico baixos.
- Comunidade de marca – grupos de referência associativa podem ser formados ao redor de uma marca, por exemplo, clubes como o HOG

(Proprietários de Harley Davidson. Em inglês, Harley Owners Group), que é formado por fãs da Harley Davidson. Uma comunidade de marca é um grupo especializado de consumidores com um conjunto de relações estruturadas envolvendo uma marca específica.

- Dissociativa – grupos de gangs (gangsta rap) que promovem a violência são grupos de referência dissociativa para algumas pessoas. Neonazistas servem de exemplo de grupos de referência dissociativa para muitas pessoas na Alemanha e nos Estados Unidos (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 342). Quanto a suas características, os grupos de referência podem ser descritos de acordo com o grau de contato, formalidade, homofilia, atratividade do grupo, densidade, grau de identificação e força de ligação. (Figura 9).

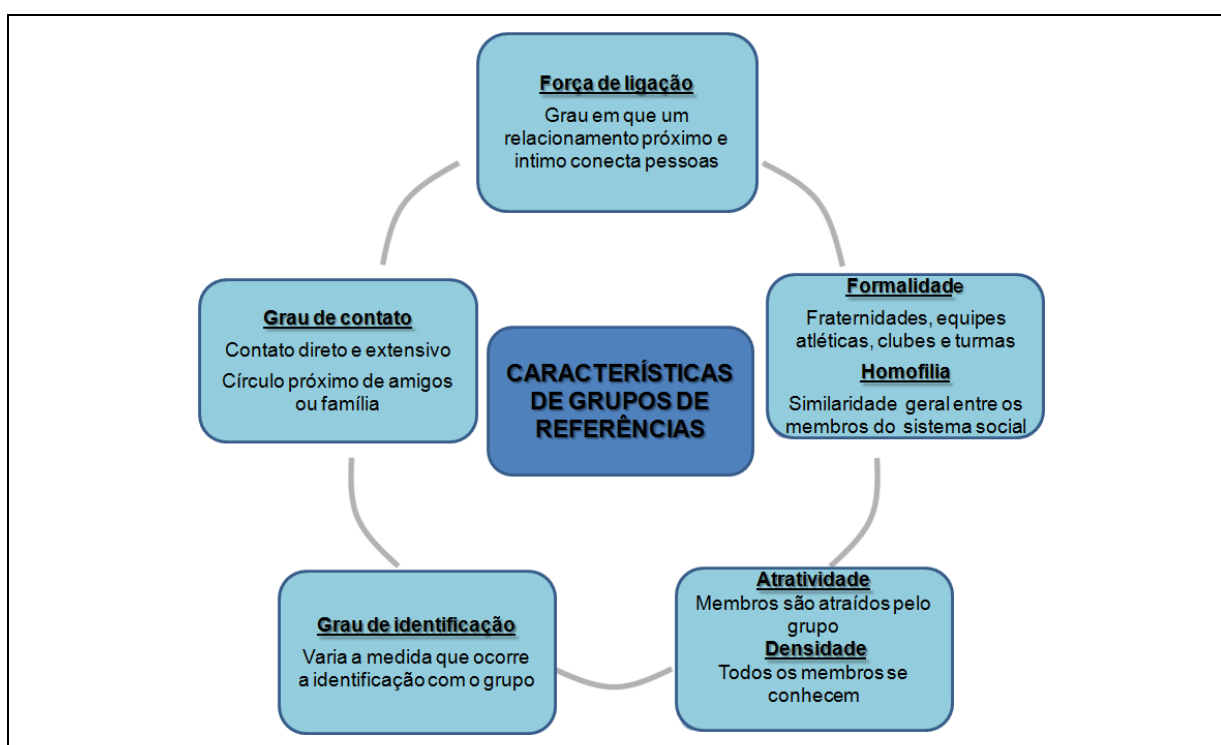


Figura 9

Características de grupos de referências, – adaptada de Hoyer & Macinnis (2011 p. 343-344).

Fonte: Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J. (2011). Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011

As características dos grupos de referência podem ser utilizadas pelos profissionais de marketing para identificar a melhor maneira de disseminar informações rapidamente em um mercado dinâmico. Assim, focar em indivíduos em redes

densas, caracterizadas por ligações fortes e contato frequente pode levar a organização a obter sucesso na venda de um produto ou serviço (Figura 10).

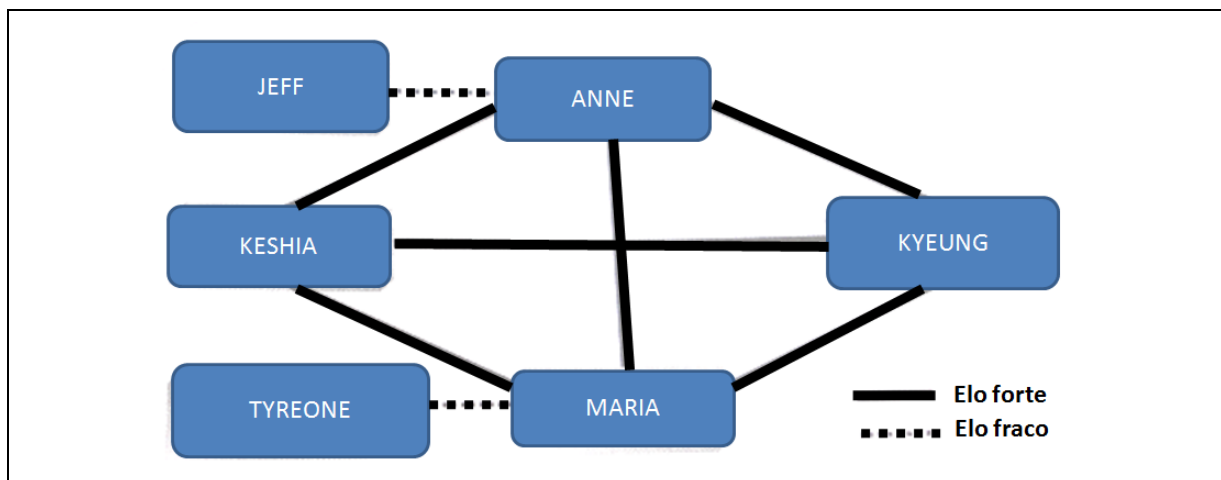


Figura 10

Força do elo e influência social, – adaptada de Hoyer & Macinnis (2011 p. 345).

Fonte: Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J. (2011). Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011

A linha contínua grossa mostra que Anne mantém elos fortes com três amigos da escola: Maria, Kyeung e Keshia. A linha pontilhada indica que Anne é menos ligada a Jeff, alguém que ela conhece da academia que frequenta. Outra linha pontilhada indica que Maria não tem uma relação próxima com seu primo distante Tyreone (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 345).

(Hoyer & Macinnis, 2011 p. 343 e 344) detalham essas características:

- Grau de contato – varia nos grupos de referência. É possível ter contato direto e extensivo com alguns grupos de referência, como o círculo de amigos ou família. Os grupos primários são aqueles em que ocorre a interação face a face com a família, colegas e professores. Os secundários são aqueles que influenciam o consumidor mesmo sem haver contato pessoal com a maioria de seus integrantes.
- Formalidade – também varia nos grupos de referência. Grupos como fraternidades, equipes atléticas, clubes e turmas são estruturados formalmente, com regras delineando os critérios para a associação ao grupo e o comportamento esperado dos membros.

- Homofilia – grupos variam em sua homofilia, à similaridade entre os membros. Quando os grupos são homófilos, é provável que a influência do grupo de referência seja forte, porque pessoas semelhantes tendem a enxergar as coisas da mesma maneira. Os profissionais de marketing podem usar o conceito de homofilia para comercializar seus produtos.
- Atratividade do grupo – pode afetar o quanto os consumidores se adaptam a ele. Quando os membros do grupo o percebem como muito atraente, eles têm intenções mais fortes de se adaptar ao que o grupo faz.
- Densidade de grupo – são aqueles nos quais todos os membros se conhecem. Uma família estendida que se reúne todos os domingos opera uma rede social densa. Em contrapartida, a rede da faculdade em uma grande universidade é menos densa, uma vez que seus membros têm menos oportunidade de interagir, compartilhar informações ou influenciar um ao outro.
- Grau de identificação – só porque algumas pessoas são membros de um grupo, isso não quer dizer que elas o utilizam como referência.
- Força de ligação – uma ligação forte significa que duas pessoas são conectadas por um relacionamento próximo e caloroso, comumente, caracterizado por contato interpessoal frequente (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 345).

Os grupos de referência podem assumir papel fundamental na socialização, influenciando ações-chave, valores e comportamento do consumidor. Grupos de referência como agentes de socialização afetam o comportamento do consumidor. A socialização do consumidor é o processo pelo qual se aprende a ser consumidor e a saber o valor do dinheiro, bem como a convivência de economizar *versus* gastar. Também, como, quando e onde os produtos devem ser comprados e utilizados. De acordo com (Hoyer & Macinnis, 2011), os indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos, valores, opiniões e habilidades de consumo por meio do processo de socialização. Grupos de referências como a família e os amigos desempenham importante papel como agentes de socialização (Hoyer e Macinnis, 2011).

A influência intergeracional refere-se a Informações crenças e recursos são

transmitidos de uma geração (pais) para a seguinte (filhos). Afeta a aquisição e o uso de certas categorias de produto e marcas preferidas pelos consumidores (Figura 11).



Figura 11

Influência intergeracional: filhos, pais e avós podem influenciar as decisões de consumo um do outro (Adaptada de Hoyer & Macinnis, 2011 p. 347).

Fonte: Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J. (2011). Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011

Os pais afetam a socialização, influenciando os tipos de produtos, programa de TV e anúncios aos quais seus filhos estão expostos e controlando a compra dos produtos que eles querem. Contudo, os pais têm influência considerável sobre os filhos pequenos, mas essa influência decresce à medida em que vão crescendo, ficam mais velhos e interagem com os colegas. Ou seja, os efeitos dos grupos de referência como agentes de socialização podem mudar com o passar do tempo (Hoyer & Macinnis, 2011);

A influência normativa é um termo que deriva de “normas:” decisões coletivas da sociedade a respeito de como deveria ser o comportamento. Implica que os consumidores serão sancionados, punidos ou ridicularizados se não seguirem as normas, bem como poderão ser recompensados por se comportarem de acordo com o esperado (Figura 11).



Figura 12

Influência normativa: alunos do ensino fundamental impõem sanções tratando os colegas de maneira diferente quando eles não seguem as normas de vestuário. Adaptada de (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 348)

Fonte: Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J. (2011). Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011

A influência normativa pode ter vários efeitos importantes sobre o comportamento do consumidor, tais como: congruência na escolha da marca (a probabilidade de os consumidores comprarem o que os outros em seu grupo compram) e conformidade: significa fazer o que o grupo ou influenciador pede. Ou seja, é a tendência de um indivíduo se comportar da mesma forma que o grupo. Esse efeito, diferente da influência normativa, implica fazer o que alguém pede explicitamente para ser feito. Tende a ser maiores para produtos que são consumidos publicamente, considerados luxos ou aspectos significantes de associação a um grupo. Além disso essa influência é forte para indivíduos que tendem a prestar atenção à informação social (Hoyer & Macinnis, 2011). Na opinião de (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), a influência normativa ocorre quando indivíduos alteram seus comportamentos e suas crenças para atender às expectativas de determinados grupos. Em situações como esta, as normas dos grupos influenciam certos aspectos, como a forma de se vestir de um indivíduo ou a marca do carro que dirige.

A influência informacional refere-se medida da influência de fontes sobre consumidores pelo simples fornecimento de informações (Figura 13).



Figura 13

Influência informacional: influência de fontes de informações sobre o consumidor pelo simples fornecimento de informações. Adaptada de (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 353)

Fonte: Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J. (2011). Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011

Esta influência pode afetar quanto tempo e esforço os consumidores dedicam à busca de informações e à tomada de decisão. Eles costumam ser suscetíveis à influência informacional quando consideram produtos complexos, como aparelhos eletrônicos que não sabem usar. Eles também são suscetíveis à influência informacional quando percebem a aquisição do produto ou seu uso como algo arriscado. (Blackwell, Miniard & Engel, 2005) preconizam que as influências informacionais ocorrem quando as pessoas têm dificuldades em ter acesso às características de um produto ou marca por meio de sua observação ou contato. Nesse caso, eles irão aceitar as recomendações ou experiências de outros como evidência sobre a experiência do serviço ou produto e utilizar essas informações no processo de decisão. A influência informacional opera quando indivíduos afetam outros mediante o fornecimento de informações. É mais provável que consumidores busquem e sigam a influência informacional quando os produtos são complexos, a aquisição do produto é arriscada e as marcas são distintas. Tanto as características do influenciador como as do consumidor afetam o grau da influência informacional. É por isso que tal influência é maior quando a fonte ou o grupo que comunica a informação é constituída de especialistas. (Figura 14).

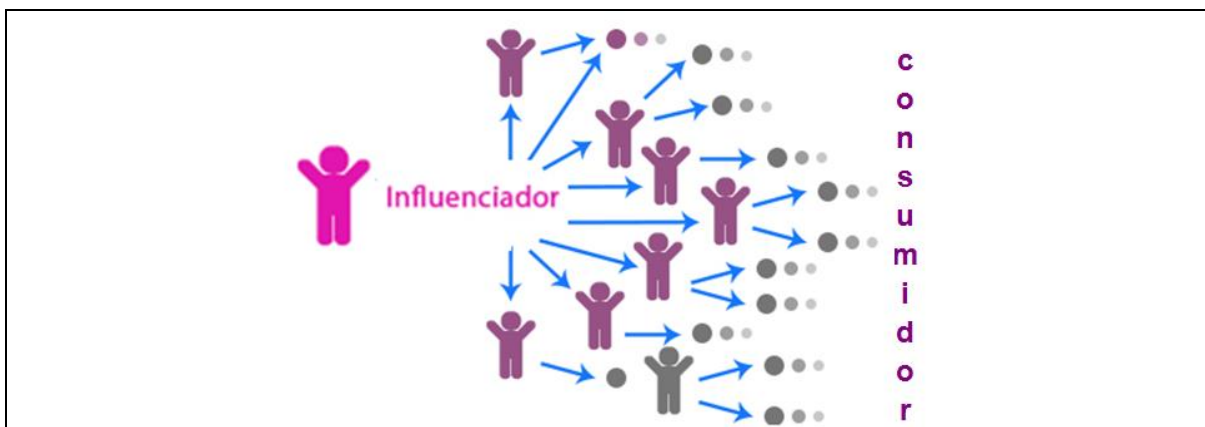


Figura 14

Características do influenciador e do consumidor. Adaptada de (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 353)

Fonte: Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J. (2011). Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011

Assim, diante da falta de conhecimento e de confiança sobre um processo de compra de imóveis, aqueles que estão prestes a comprar sua primeira casa podem considerar cuidadosamente as informações dadas por especialistas, como corretores de imóveis por exemplo (Hoyer & Macinnis, 2011).

Quanto mais especializado o influenciador e quanto mais o consumidor é pré-disposto a ouvir os outros, maior a influência que também é maior quando os grupos são coesos (Hoyer & Macinnis, 2011).

Ainda no aspecto do comportamento do consumidor, as informações podem ser descritas pelas dimensões: a) valência – Descrevem-se as informações positivas ou negativas. As pesquisas indicam que as informações negativas ou positivas afetam o consumidor de maneira distinta. Ou seja, consumidores insatisfeitos envolvem-se com o boca a boca negativo, além de multiplicar por até três vezes suas experiências ruins do que consumidores satisfeitos falam sobre suas boas experiências e modalidade – descreve a modalidade em que é entregue a experiência de consumo. Pode ser comunicada de forma verbal ou não verbal (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 355). A influência social também varia em termos de valência e modalidade. As informações negativas são comunicadas para mais pessoas e recebem maior peso na tomada de decisão do que as informações positivas. Os profissionais de marketing têm interesse específico no boca a boca, tanto positivo quanto negativo.

2.3.3 Fatores pessoais

As decisões do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais, como, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem e estilo de vida. É fundamental que os profissionais de marketing compreendam bem esses fatores, uma vez que muitos deles têm um impacto direto no comportamento do consumidor.

A Figura 15 mostra o processo de influência, começando pela fonte e pelo tipo de influência, passando pela transmissão desta e pelo o grau de efeito e finalizando com sua influência nos comportamentos de estilos de vida, compras e consumo.

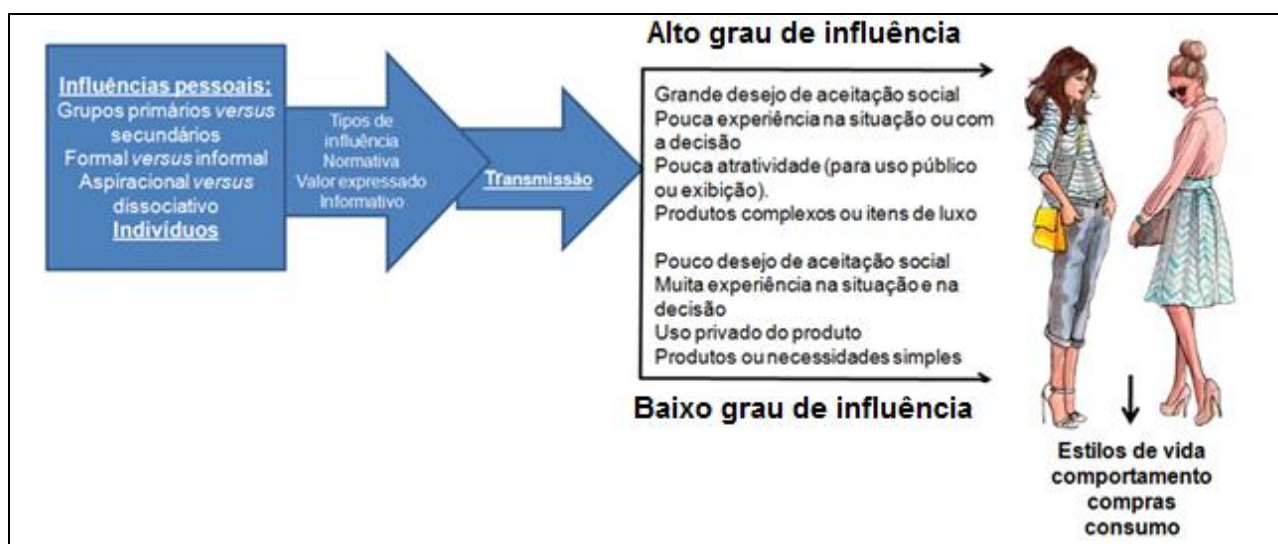


Figura 15

Influências pessoais e de grupos em um indivíduo – adaptada de Blackwell; Miniard & Engel (2005 p. 414).

Fonte: Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Segundo (Blackwell. Miniard & Engel, 2005, p. 414), as influências pessoais e de grupos alteram as ações e o comportamento das pessoas. Inclusive, no que se refere ao processo de tomada de decisão de compra, as pessoas tendem a tentar se encaixar e aceitam com grande credibilidade informações oriundas de pessoas que admiram. (Blackwell; Miniard & Engel, 2005), esclarecem que os grupos sociais podem assumir várias formas e que os indivíduos podem pertencer a vários grupos, em relação aos fatores pessoais influenciadores na decisão de compra. São características particulares dos indivíduos, entre elas: idade e estágio do ciclo de

vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Elas acabam exercendo interferência tanto em seus hábitos como em suas decisões de consumo. Os autores ressaltam, ainda, que ao longo da vida as necessidades e os desejos do consumidor se modificam. Por exemplo, a idade interfere no gosto e o ciclo de vida da família, no padrão de consumo, bem como na capacidade e na necessidade de satisfazê-las.

(Souza, 2012 p. 26) explica:

Ao longo da vida, os indivíduos atravessam fases distintas que geram comportamentos de compra diferenciados. Com o passar do tempo verificam alterações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas provenientes da maturidade. Existem aspectos pessoais que influenciam mais fortemente a vida das pessoas, como idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem (Souza, 2012 p. 26).

Segundo (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), as famílias passam cinco estágios, que as modificam ao longo dos anos.

Esse processo tem sido chamado de family life cycle – FLC (ciclo de vida familiar – CVF). O conceito pode precisar ser modificado no futuro para Household life cycle – HLC (ciclo de vida do lar – CVL) ou consumer life cycle – CLC (ciclo de vida do consumidor – CVC) para melhor refletir as mudanças na sociedade. Contudo ainda-se utiliza o CVF para demonstrar de que forma o ciclo de vida afeta o comportamento do consumidor (Blackwell, Miniard & Engel, 2005 p. 386).

Estudos de (Peter & Olson, 2009) identificaram que no ciclo de vida familiar tradicional há cerca de trinta a quarenta anos as pessoas se casavam, tinham filhos, mantinham-se casadas, criavam filhos até que eles pudessem seguir a própria vida, envelheciam, aposentavam-se e, mais dias menos dias, morriam. No ciclo de vida da família tradicional, identificaram esses estágios característicos como uma sequência linear de tipos da família marcados por um acontecimento importante (casamento, nascimento dos filhos, envelhecimento, saída dos filhos, aposentadoria e morte). Esses acontecimentos principais criam ambientes sociais extremamente diferentes (por exemplo, o nascimento de um bebê), que influenciam as reações afetivas, as cognições e o comportamento do consumo e dos consumidores. Por exemplo, os recém-casados respondem pela maior porcentagem de compras de utensílios domésticos.

A Figura 16 descreve o ciclo de vida familiar moderno, conforme (Peter & Olson, 2009 p. 355).

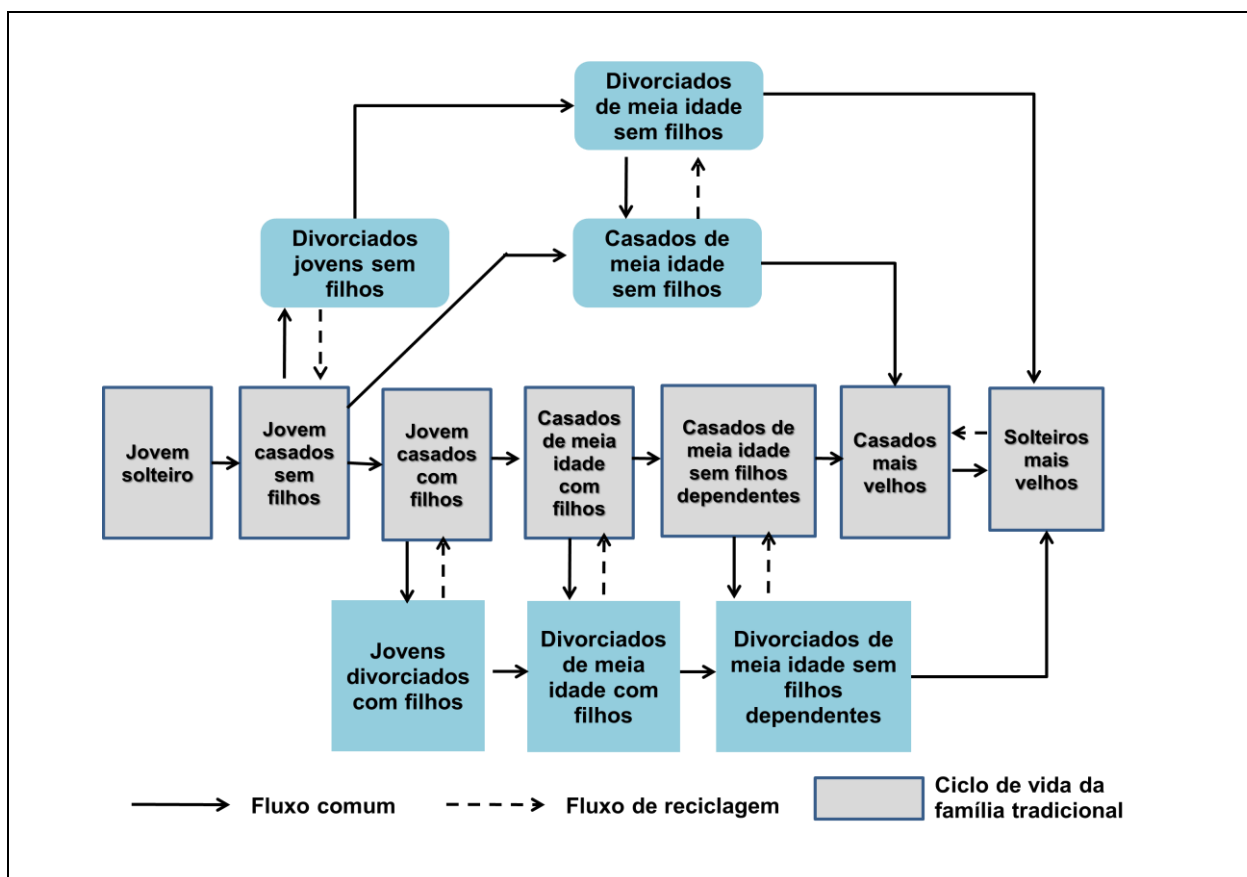


Figura 16

Ciclo de vida de uma família moderna – adaptada de Peter & Olson (2009).

Fonte: Peter, J. P.; Olson, J. C. (2009). Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009, p. 254-275.

O ciclo de vida familiar moderno envolve a maior parte dos tipos de família da sociedade norte-americana, como casais sem filhos, pais divorciados e pais/mães solteiros com filhos, predominando as seguintes situações:

- No ciclo de vida moderno, os pais/mães solteiros constituem 9% de todas as unidades domésticas. A maioria é de divorciados, mas algumas mães que nunca se casaram estão tendo filhos. Embora a renda anual seja relativamente baixa, cerca de \$24,4 mil, dólares o número de pais/mães solteiros é crescente, criando um mercado relevante.
- os solteiros jovens, menos de 45 anos, vivem por conta própria e correspondem a 9 milhões de unidades domésticas.

- c) A tendência de adiar ou evitar o casamento está aumentando esse segmento.
- d) os solteiros mais velhos têm mais de 45 anos e vivem sozinhos. Eles correspondem a 15 milhões de unidades domésticas.
- e) os casados com filhos abrangem duas subcategorias importantes: casal com fonte renda; e casal (em geral, marido e mulher) que trabalha fora e dona de casa. Essa distinção é relevante por dois motivos: a renda média da unidade doméstica é de 449,6 mil contra 440 mil; e os estilos de vida se diferenciam consideravelmente nessas unidades (Peter & Olson, 2009 p. 355).

Os profissionais de marketing usam o ciclo de vida familiar para segmentar o mercado, analisar o potencial de mercado, identificar mercados alvo e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Porém, é preciso considerar que segmentos familiares identificados por esse ciclo não são totalmente homogêneos. No ciclo de vida familiar, os padrões de consumo variam conforme o número do agregado familiar, a idade e o sexo. Portanto, devem-se considerar as mudanças que ocorrer e que possam trazer novas necessidades, como o caso, casamento, nascimento de filho, divórcio e mudança de carreira (Peter & Olson, 2009).

Em relação à ocupação, (Alves, 2016 p. 18) argumenta:

A ocupação influencia o padrão de consumo, uma vez que os grupos de ocupação possuem interesses acima da média por um determinado produto, assim sendo, os profissionais do marketing devem estar atentos a este fenômeno, pois poderão chegar a customizar certos produtos para certos grupos de ocupação. Com a situação econômica que se vive, a escolha de um produto/marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas (Alves, 2016 p. 18).

Explicam (Blackwell, Miniard & Engel, 2005 p. 235):

Os estilos de vida são padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Eles são o resultado de uma ordenação das forças econômicas, culturais e sociais que contribuem para as qualidades humanas de uma pessoa.

Quanto ao autoconceito, (Blackwell, Miniard & Engel, 2005 p. 417) esclarecem que:

As pessoas protegem e modificam seu auto conceito na suas interações com as outras pessoas dos grupos de referência. O que pensamos de nós mesmos é influenciado em nossas interações sociais pelas reações de outros

cujos valores compartilhamos ou cujas opiniões respeitamos. Uma das formas de interação social é o consumo de produtos. Nós transmitimos significado aos outros quando compramos e usamos determinado produto. Nossas roupas, carros e carreiras dizem muito sobre quem somos, e nossos comportamentos e estilo de vida demonstram como somos. Ao utilizar o emblema ou camiseta de um time, os consumidores misturam suas identidades pessoais com o ambiente cultural que cerca o produto.

(Hawkins; Mothersbaugh & Best, 2007), sustentaram que a auto imagem define-se como a totalidade dos pensamentos e sentimentos de indivíduos em relação a si mesmos como objeto. Constitui a percepção e os sentimentos de um indivíduo em relação a si mesmos. Para os autores, a autoimagem de um consumidor em particular e eu social pode ser dividida nas seguintes dimensões: real (como eu realmente me vejo e como os outros realmente me veem); ideal (como eu gostaria de me ver e como eu gostaria que os outros me vissem). O autoconceito constituiu-se dos eixos: eu real *versus* eu ideal; e eu privado *versus* eu social (Hawkins; Mothersbaugh & Best, 2007 p. 228) concluem:

A percepção do indivíduo acerca de quem eu sou agora (***auto-imagem real***) e quem eu gostaria de ser (***autoimagem ideal***). O eu particular refere-se a quem eu sou ou gostaria de ser para mim mesmo (***autoimagem particular***) e o eu social é como sou visto pelos outros e como gostaria de ser visto pelos outros (***autoimagem social***) (Hawkins; Mothersbaugh & Best, 2007 p. 228).

No que tange ao mercado de luxo, um fator pessoal importante a ser considerado é o autoconceito, ou autoimagem, que, segundo (Mowen & Minor, 2006, p. 124), representa a “totalidade de pensamentos e sentimentos da pessoa com relação a si mesma”. sendo relevante para todas as culturas.

2.3.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos estão relacionados ao conjunto de funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) que interferem no processo de compra do bem/serviço (Figura 17).

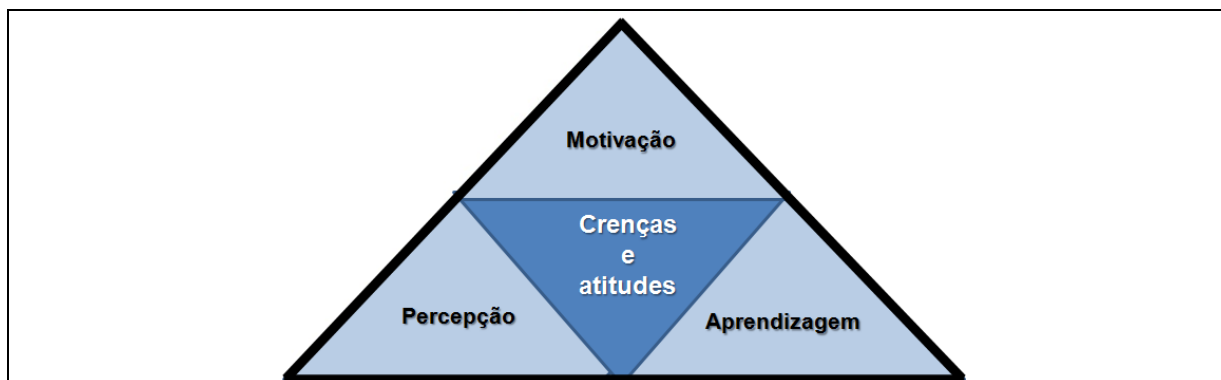


Figura 17

Fatores psicológicos, – adaptada de Samara & Morsch (2005)

Fonte: Samara, B. S.; Morsch, A. (2005). Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Os principais fatores psicológicos são: motivação, percepção, aprendizado, atitudes, personalidade, estilo de vida, autoconceito, e, influências de experiências hedônicas (Samara & Morsch, 2005). A “motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer suas necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”. Significa, portanto, um requisito fundamental para identificar o motivo pelo qual o consumidor compra determinado produto (Blackwell, Miniard & Engel, 2005, p. 242).

Conceitua (Mowen & Minor, 2006, p. 90):

A motivação é um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos, que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade.

A motivação é uma necessidade fundamental, que provoca um ação no indivíduo. Pode ser classificada em: fisiológica (fome, sede e desconforto) e psicológica (reconhecimento, autoestima e relacionamento).

(Samara & Morsch, 2005) descrevem assim o processo da motivação humana (Figura 13).

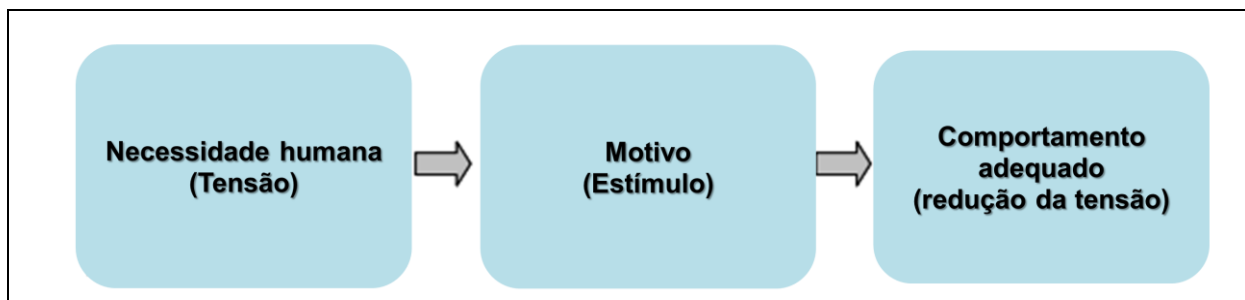


Figura 18

Processo de motivação humana, – adaptada de Samara & Morsch (2005 p. 103)

Fonte: Samara, B. S.; Morsch, A. (2005). Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

O processo de motivação humana deriva de uma necessidade humana, gerando tensão no indivíduo; depois, o motivo como estímulo; e, finalmente, o comportamento adequado reduzindo assim a tensão. Nesse sentido, este comportamento é a ação, que satisfaz a necessidade (Samara & Morsch, 2005).

(Schiffman & Kanuk, 2000) corroboram as autoras quando apontam que a motivação é a força central interna de um consumidor. Por meio dela, ele toma uma atitude, com base nas seguintes ações: tensão (necessidade humana); estímulo (motivo); e processo de redução da tensão (etapa adequada para o consumidor realizar os desejos e as necessidades pela compra do produtos e/ou serviços).

(Pereira, 2009 p. 21) definem assim a motivação:

O comportamento de partida para o ato de compra do consumidor, que vai levar a uma necessidade, que, por sua vez, despertará um desejo. Baseado em tal desejo, sugerem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial. Tais preferências estão diretamente relacionadas ao autoconceito. Ou seja, a tendência do consumidor é escolher um produto semelhante ao conceito de si mesmo. Em contrapartida, os freios constituem uma forma de o consumidor ter também a consciência de risco, que vem implícita ou explicitamente relacionada ao produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito.

De acordo com (Churchill & Peter, 2012), a partir do momento em que os consumidores percebem algum tipo de necessidade, o impulso para atender tal desejo é denominado “motivação”. Para (Limeira, 2007), motivação envolve fatores internos e externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social), que

levam o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente.

(Grohmann; Beuron; Carpes & Lutz, 2011) explicam que a motivação da compra pode ser compreendida em três dimensões essenciais: a) conceitos de posse e aquisições – a definição da centralidade, que avalia a posição das posses e aquisições na vida dos consumidores; definição da felicidade, que avalia o bem estar dos indivíduos na aquisição do produto; definição de sucesso como sendo do próprio indivíduo em julgar a si mesmo pela posse em comparação com a de outros. Desse modo, intensidade do sucesso e felicidade estão relacionadas com o status e a afirmação social do consumidor quando adquire o objeto desejado.

No que tange ao fator psicológico “percepção”, para (Schiffman & Kanuk, 2000) significa a forma de compreensão que as pessoas têm do ambiente ao seu redor. Pod ser detectada, em maior ou menor grau de intensidade, pelos cinco sentidos humanos: paladar, olfato, audição, visão e tato, os quais podem ser percebidos mais ou menos densamente.

(Solomon, 2011) define percepção como o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Para (Samara e Morsch, 2005), a percepção envolve as sensações que os indivíduos experimentam a partir das mensagens às quais são expostos e daquelas que chamam mais sua atenção. (Limeira, 2007) aponta que percepção é a seleção, organização e interpretação das sensações do consumidor. Tal processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação.

O aprendizado é o terceiro fator psicológico. As mudanças de comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência é que constituem o aprendizado. Em relação ao aprendizado, (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 244-245) propõem um modelo de aprendizagem com base na experiência do consumidor.

Os consumidores podem aprender com base em experiências passadas ou outra fonte como boca a boca ou propaganda, eles podem formar uma hipótese ou expectativa com relação a algum produto ou serviço, uma experiência de consumo, ou uma opção de descarte, e então testá-la. Tais

hipóteses são importantes, pois o sem elas é menos provável que os consumidores reúnam evidências de que necessitam para aprender. Os pesquisadores propuseram que os consumidores precisam passar por quatro hipóteses para aprender: 1) geração de hipótese; 2) exposição à evidência; 3) Codificação da evidência e 4) Integração de evidência.

O modelo apresentado por (Hoyer & Macinnis, 2011) orienta a geração de hipótese (formação de expectativas sobre o produto ou serviço); a exposição à evidência (experimentar de fato o produto ou serviço); a codificação de evidência (processamento da informação vivenciada); e a integração da evidência (combinação de informações novas com conhecimentos armazenados). Os consumidores podem “aprender a partir da experiência por meio de testes de hipóteses, os quais tentam confirmar ou desaprovar expectativas envolvendo-se de verdade no processo de aquisição, consumo ou descarte de um produto ou serviço” (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 244).

Para (Schiffman & Kanuk, 2000), ao processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimentos e experiências a partir de compras realizadas no passado para serem aplicados no comportamento futuro denomina-se como “aprendizado”.

(Samara & Morsch, 2005), afirmam que os consumidores recorrem a suas experiências anteriores e, também, a outros tipos de informações para uma possível compra. Por isso, o aprendizado é um importante fator influenciador do comportamento de consumo. De acordo com (Limeira, 2007), o aprendizado influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória.

As atitudes dos consumidores representam o que eles gostam e o que não gostam. Conservar uma atitude favorável em relação a um produto ou serviço é quase sempre um requisito essencial para manter o consumo ou a intenção de compra. Contudo, (Blackward, Engel & Miniard, 2005) alertam que se um consumidor prefere um produto em vez de outro, isso não quer dizer que tenha a intenção de comprá-lo. Ou seja, talvez o consumidor não necessite de um carro novo ou não tenha dinheiro suficiente para comprar um jaguar. Assim, a ter uma atitude favorável em relação a um produto ou serviços não quer dizer que ele será adquirido. Os autores ressaltam

que as atitudes em relação aos atributos dos produtos também são relevantes. O consumidor pode preferir água mineral gasosa ou sem gás. As atitudes são fundamentais para se determinar a eficiência de um anúncio. Por exemplo, um locutor agradável pode aumentar o poder de persuasão de um anúncio. Já um locutor desagradável pode destruí-lo. Nesse sentido, os pesquisadores fazem dois tipos de distinção em relação às atitudes: **(A_o)** representa uma avaliação da atitude em relação a um objeto como um produto. **(A_c)** refere-se a uma avaliação da realização de um comportamento envolvendo o objeto em relação ao qual se tem atitude. Em função de seu foco direto em comportamento, não é de se surpreender que **(A_c)** esteja mais relacionado que o **(A_o)**.

A Figura 19 descreve como medir as atitudes e preferências relativas a produtos e/ou serviços.

Atitude em reação ao comportamento										
Comprar um produto da IBM seria:										
Muito bom	1	2	3	4	5	6	7	Muito ruim		
Muito agradável	1	2	3	4	5	6	7	Muito desagradável		
Muito Sensato	1	2	3	4	5	6	7	Muito tolo		
Atitude em relação ao produto										
Quanto você gosta e, ou tem aversão a (dislike), computadores da IBM?	Gosto muito	1	2	3	4	5	6	7	Não gosto nem um pouco	
Preferência										
Se comparando a um computador da Apple, quanto você gosta de computadores da IBM	Gosto muito mais da IBM que da Aple	1	2	3	4	5	6	7	Gosto mais da IBM que da Apple	

Figura 19

Medindo as atitudes e preferências do consumidor, – adaptada de Blackwell; Miniard & Engel (2005 p. 301).

Fonte: Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

As atitudes devem ser consideradas pelos profissionais de marketing quando se analisa o comportamento do consumidor. Existem diversos conceitos de atitudes cujos níveis de especificidade variam mesmo que todos os conceitos estejam no mesmo domínio de determinado produto (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). De acordo com (Peter & Olson, 2009), os consumidores podem ter atitudes bem distintas com relação às variações de um mesmo conceito geral.

Segundo (Lima, 1996), a atitude possibilita maior compreensão de com os indivíduos avaliam os objetos, pessoas e situações. A atitude apresenta três pontos fundamentais e que devem ser considerados: a) refere-se a experiências subjetivas, ou seja, ao significado de aprendizagem da história do indivíduo ou de um grupo, b) refere-se a um objeto, a uma pessoa ou a uma situação; e c) inclui uma dimensão avaliativa.

As organizações, frequentemente, tentam mudar o comportamento do consumidor alterando as atitudes em relação a um produto, serviço ou atividade.

A Figura 20 descreve esses componentes e suas características.

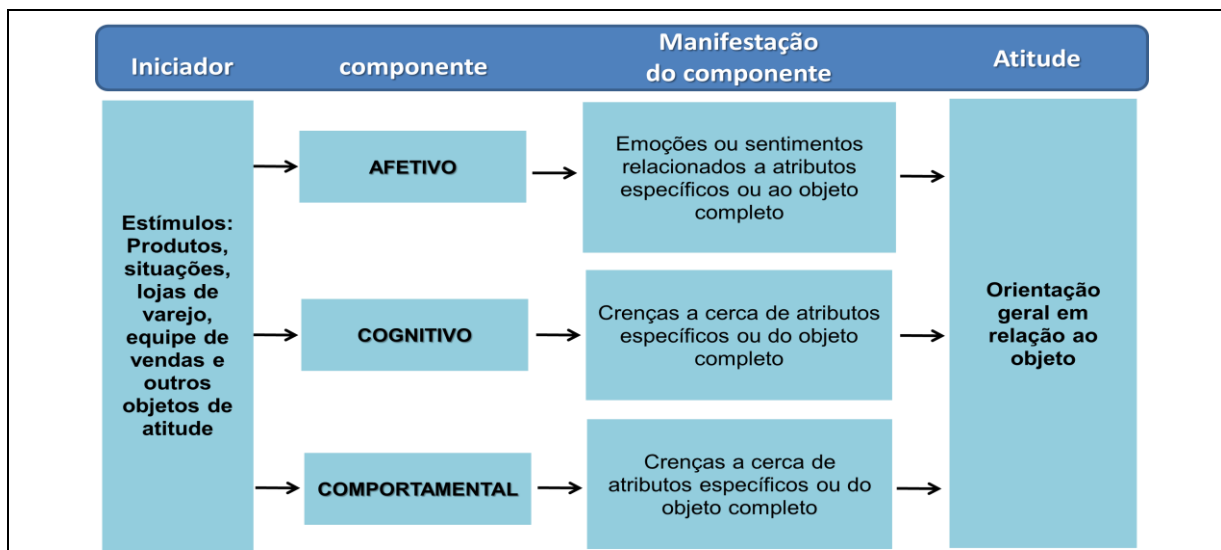


Figura 20

Componentes e manifestações da atitude, – adaptada de Hawkins; Monthersbaugh & Best (2007 p. 201).

Fonte: Hawkins, D.; Monthersbaugh, L.; Best, R. J. (2007). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

De acordo com (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 201), as atitudes são formadas por três componentes: afetivo – consiste nas crenças de um consumidor a respeito de um objeto; cognitivo – envolve o conhecimento e as percepções sobre um objeto, adquiridos pela combinação da experiência direta com informações recebidas de fontes diversas; e conativo, ou comportamental – tendência ou intenção de agir ou reagir de certa maneira com relação a um objeto ou atividade (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 201).

Qualquer atitude pode desempenhar múltiplas funções. Por isso, é necessário que os profissionais de marketing estejam atentos às atitudes do consumidor em relação tanto à compra quanto ao uso de determinada marca. É importante considerar os três componentes relacionados às atitudes (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007).

Na concepção de (Jeunon, 2004), a personalidade é um fator influenciador no ato do consumo. Com o passar do tempo, passa a desenvolver traços individuais, esboçando determinantes para cada tipo de situação de consumo. É semelhante à percepção, enquanto o espontâneo representa o processo ativo da percepção.

(Solomon, 2008) explica que a personalidade é um processo ligado ao modo de agir e de pensar do indivíduo, podendo ser considerada como algo único e intrinsecamente relacionado aos aspectos internos da pessoa, sendo influenciada por aspectos situacionais e socioculturais.

Segundo (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), nos primeiros anos de estudo sobre a personalidade predizer o comportamento do consumidor era na maioria das vezes, o principal objeto de estudo. Os estudos concentravam-se em predizer as preferências de marca e loja, além de outras atividades de compra, mas descobriam que apenas parte da variância na escolha do produto era explicada pela personalidade. A personalidade tem sido capaz de explicar cerca de 10% das variações de comportamento. Contudo, falhas identificadas nas medidas de personalidade para predizer o comportamento do consumidor estimularam o desenvolvimento de enfoques mais recentes. Pesquisadores propõem relacionar as medidas de personalidade para mediar as variáveis ou estágios, além do processo de decisão, como, a necessidade de reconhecimento, e para compreender o papel da personalidade no processamento da informação. Outros incorporam dados de personalidade às informações sobre as condições econômicas, sociais e individuais. Outro enfoque importante consiste em utilizar conceitos mais amplos, como, valores e psicografia.

A personalidade tem muitos significados. Nos estudos do consumidor, de acordo com (Blackwell, Miniard & Engel, 2011), define-se como respostas consistentes aos estímulos ambientais. Trata-se de uma maquiagem psicológica individual única, que

influencia o modo como o indivíduo responde ao seu ambiente. Os analistas de consumo propõe três grandes teorias:

- Teoria psicanalítica – reconhece que a personalidade humana consiste em: ID – fonte de energia psíquica busca gratificações imediatas das necessidades biológicas e instintivas; EGO – media as demandas hedônicas do id e as proibições do superego. A interação dinâmica desses elementos resulta nas motivações do inconsciente que se manifestam no comportamento humano; e SUPEREGO – representa normas pessoais e sociais e funciona como um obstáculo ético ao comportamento.
- Teoria da psicologia social – a psicologia social reconhece a interdependência ente o indivíduo e a sociedade. O indivíduo esforça-se para atender às necessidades da sociedade, enquanto a sociedade auxilia o indivíduo a atingir seus objetivos.
- Teoria do fator traço – é um enfoque quantitativo da personalidade, o qual postula que a personalidade individual inclui as predisposições chamadas “características pessoais”. Uma característica pessoal é qualquer forma perceptível e relativamente duradoura na qual os indivíduos diferem uns dos outros. Os exemplos desses traços podem ser: sociabilidade, estilo relaxado, capacidade de autocontrole ou qualquer variável de diferença individual.

(Cobra, 2011) relatam que o consumidor é um indivíduo único, que corresponde a diferentes reações sob estímulos iguais, pois, possui uma personalidade única. A estrutura cognitiva e a opinião acerca do ambiente e de si mesmo, sob o aspecto psicológico, levam os consumidores a agir cada um de maneira distinta. Ou seja, se todas as pessoas pensassem ou agissem do mesmo modo quanto a suas escolhas e comportamento, não seria necessário segmentar o mercado quanto à oferta de produtos e serviços.

(Hoyer & Macinnis, 2011) explicam que os estilos de vida estão relacionados aos valores e à personalidade dos consumidores, de modo que enquanto os valores e as personalidades representam aspectos internos, os estilos de vida são manifestações

ou padrões de comportamento reais. Os três componentes do estilo de vida são representados por atividades, interesses e opiniões (AIOs) do consumidor. Assim, o estilo de vida, reconhecido como o sexto fator psicológico, relaciona-se ao modo como as pessoas alocam os próprios recursos (tempo e dinheiro) na aquisição de bens/serviços que satisfaçam os próprios gostos e desejos.

(Solomon, 2008) orienta que, com base em uma análise do estilo de vida dos consumidores, é possível que as organizações empresariais elaborem estratégias para a segmentação de mercado de determinado produto, serviço ou atividade.

(Samara & Morsch, 2005) relatam que é possível identificar o estilo de vida de uma pessoa a partir da avaliação de seu padrão de vida, que é demonstrado por meio de suas atividades, interesses e opiniões.

Segundo (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 233), o estilo de vida revelar, basicamente, como um pessoa vive. Para (Samara & Morsch, 2005) e (Schiffman & Kanuk, 2015), a análise do estilo de vida, ou análise psicográfica, compreende o exame do padrão de vida de um indivíduo, definido por suas atividades, interesses e opiniões.

(Blackwell, Miniard & Engel, 2005) compreendem que as análises psicográficas são mais completas que outras medidas, como as demográficas e as socioeconômicas, e são direcionadas para responder aos motivos que geram o consumo.

É o modo como o indivíduo representa sua auto-imagem, e é determinado pelas experiências passadas, características inatas e situação atual. O estilo de vida de uma pessoa influencia todos os aspectos dos hábitos de consumo dessa pessoa e é uma função de características individuais inerentes que foram moldada e formada por meio da interação social, à medida que a pessoa evolui ao longo do ciclo de vida (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 233).

A Figura 21 indica o estilo de vida e o processo de consumo, de acordo com (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 234).

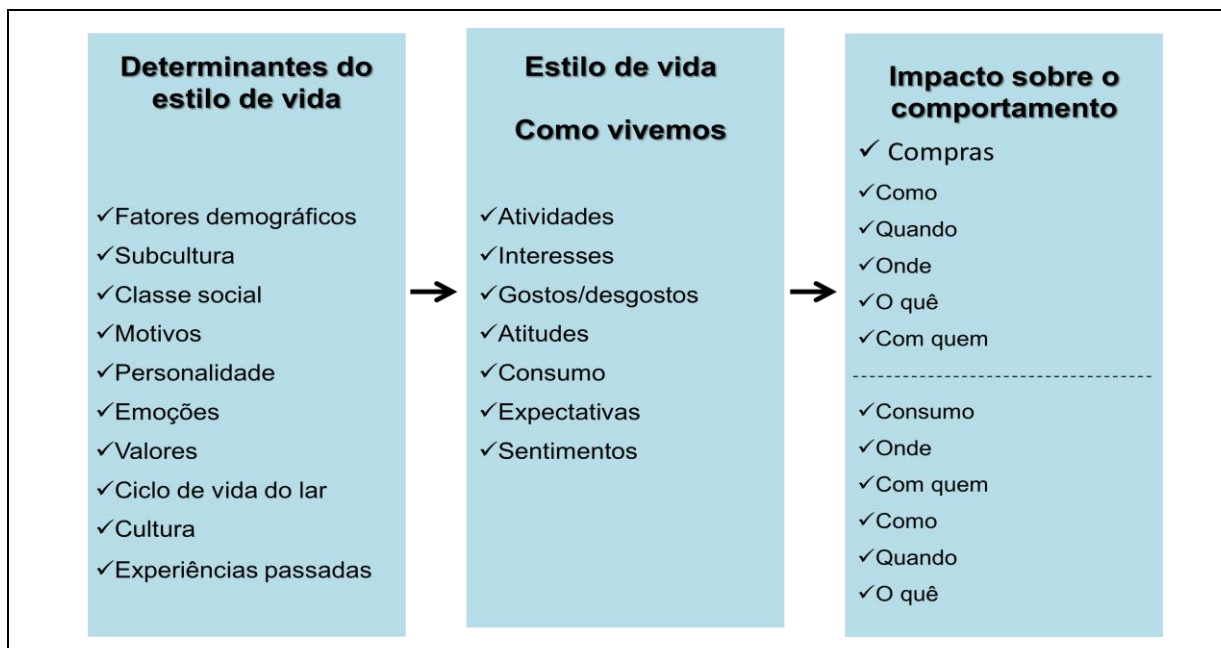


Figura 21

Estilo de vida e o processo de consumo (Hawkins; Monthersbaugh & Best, 2007 p. 234).

Fonte: Hawkins, D.; Monthersbaugh, L.; Best, R. J. (2007). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

Os profissionais de marketing podem utilizar o estilo de vida para segmentar e enfocar os mercados específicos. Contudo, raramente os consumidores têm consciência explícita do papel que o estilo de vida representa em suas decisões de compra. Portanto, o estilo de vida, frequentemente, proporciona a motivação e as instruções fundamentais para as compras, apesar de fazê-lo de modo indireto e sutil.

(Hawkins, Monthersbaugh & Best, 2007) informam que os fatores psicográficos foram empregados como uma tentativa de desenvolver medidas quantitativas do estilo de vida das pessoas. Desse modo, os termos *estilo de vida* e *fatores psicográficos*, normalmente, são usados como sinônimos.

Na concepção de (Solomon, 2011), inicialmente, as tentativas iniciais de segmentação de estilos de vida usaram escalas psicológicas também utilizadas para mensurar distúrbios de personalidade, procurando estabelecer relações com o comportamento de consumo. Contudo, os resultados fracassaram. Com base nesses resultados, os pesquisadores identificaram que a melhor forma de segmentação de estilos de vida é relacioná-los com as atividades de consumo diárias.

(Mowen & Minor, 2006) ressaltam que aferir os estilos de vida por meio de análise psicográfica desempenha uma abordagem que procura identificar as diferenças individuais dos consumidores de acordo com a forma como trabalham. Nesse sentido, o vocábulo psicografia descreve os detalhes psicológicos dos consumidores e a análise *psicográfica* é o estudo quantitativo da personalidade, do estilo de vida e das características do consumidor.

(Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007) acrescentam os seguintes elementos: atitudes – declarações avaliativas sobre outras pessoas, lugares, ideias, produtos, e assim por diante; valores – crenças amplamente arraigadas sobre o que é aceitável ou desejável; atividades e interesses; comportamento não ocupacionais – aos quais os consumidores dedicam tempo e esforço, como hobbies, esporte, serviço público e igreja; fatores demográficos – idade, formação acadêmica, renda, ocupação, estrutura familiar, herança étnica, gênero e localização geográfica; padrão de mídia – as mídias específicas que os consumidores utilizam; quantidade de uso – medição de consumo de uma categoria de produtos específica – muitas vezes, os consumidores são categorizados em “frequentes”, “normais”, pouco frequentes “não usuários”. De acordo com (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007), cerca de 500 indivíduos fornecem essas informações. Com base nelas, os pesquisadores de marketing aplicam técnicas estatísticas.

2.4 Marketing e mercado da arte: artistas, galerias, consumidores, colecionadores e marchands

A essência da experiência da arte incide na comunicação entre o artista e o público, medida por sua obra. A arte, além de pura expressão, quando bem sucedida, conduz o público a uma experiência inimaginável. Além das evoluções ocorridas no mercado da arte, verificaram-se ao longo dos anos modificações no marketing. Houve uma especialização em segmentos específicos, tornando possível sua aplicação em organizações, com ou sem fins lucrativos. Com isso, diversos pesquisadores desenvolveram estudos sobre a aplicação do marketing em organizações como bibliotecas, museus e hospitais e, também, em organizações de arte, uma vez que este mercado está em constante transformação (Ralha-Valentim, 2009).

Esclarece (Jordão, 2013 p. 29):

O marketing busca soluções eficazes de segmentação e posicionamento de mercado e, no escopo tático, empreende atividades rotineiras de seu composto de marketing, operando o desenvolvimento de produto, a formação de preços, a adequação da distribuição e a gestão da comunicação (Jordão, 2013, p. 29).

(Colbert, 2009) informa que para o setor cultural o marketing é fundamental. Contudo, é necessário haver uma aproximação com o mercado das artes para que os bens e serviços artísticos obtenham sucesso no mercado. Isso porque, diferente de um produto comercial, no caso das artes o produto não é desenvolvido a partir das características do mercado; ele já existe e é um produto único. Dessa forma, o papel do marketing na segmentação de mercado se torna relevante, inclusive, para gerenciar outros elementos do composto, de forma a viabilizar o bem artístico.

Em muitas civilizações antigas e medievais, a arte é uma dimensão da religião e é financiada a partir de uma economia organizada em torno dos templos, das igrejas ou dos monastérios. Como toda atividade humana, a atividade artística precisa de recursos, e a maneira como estes são obtidos influencia tanto o modo de expressão dos artistas quanto suas carreiras. Estudos de (Grefe, 2013) informam que na Antiguidade, especificamente na Grécia antiga, as obras da mitologia eram ligadas a um cerimonial político-religioso. Carpinteiros, sapateiros e poetas eram, incluídos em uma mesma atividade. Os únicos que mereciam um tratamento à parte eram aqueles que imitavam.

(Grefe, 2013 p. 36) explica:

Pouco a pouco, foi introduzida uma diferença entre as atividades liberais e as vulgares ou servis, baseada no uso da energia física. Na primeira categoria, encontravam-se: gramática, retórica, dialética, matemática (aritmética, astronomia, geometria e música). Outro deslocamento ocorreu também na noção de artesão. Para Aristóteles, havia duas capacidades: a primeira consistia em saber seguir um raciocínio; a segunda, em dar provas de certa inteligência ou intuição (capacidade reconhecida por Homero no caçador). Essa diferenciação, que estará na base daquela ulterior entre o artista e o artesão, era tênue, e a perspectiva da mistura das duas aptidões prevalecia sobre a especialização a que elas poderiam ter originado. Da mesma maneira, não existia nenhuma separação entre a beleza e a função. O termo

beleza era aplicado indiferentemente, fosse qual fosse o grau de funcionalidade das coisas, e traduzia um sentimento de satisfação. O que era belo correspondia à expectativa posta em um objeto ou em um discurso, inclusive no plano moral (Grefe, 2013 p. 36).

No contexto histórico, foi na Idade Média que o mercado passou a apresentar sinais de evolução, após o reconhecimento dos artistas, os quais começaram a exigir que suas obras fossem reconhecidas por seu mérito. Suas principais temáticas oriundas da religiosidade tinham como principais clientes os mecenas, conhecidos como “senhores da Igreja”. Os papas encomendavam obras para si e para o postulado da igreja. O Papa Júlio II, foi um dos maiores mecenas de sua época (Nogueira, 2014)

(Nogueira, 2014, p. 3) explica:

A maior parte das encomendas de obras de arte era feita por pessoas da nobreza ou do clero que habitualmente encomendavam grandes obras como túmulos, ou pinturas murais de ordem religiosa para os seus aposentos em que faziam questão de se representarem nas obras. As classes privilegiadas, embora encomendassem obras figurativas e admirassem o retrato da sua imagem e da sua família também gostavam de exibir a sua ostentação assim como o seu poder econômico e social oferecendo à igreja pinturas religiosas com várias temáticas (Nogueira, 2014, p. 3).

De acordo com (Grefe, 2013 p. 37), na Idade Média a expressão *arte* era utilizada, no melhor dos casos, em sentidos que em nada correspondem à acepção moderna. Ou seja:

Ainda não pode ser vista nenhuma separação entre arte e artesanato, nem mesmo entre as próprias artes. Pode-se encontrar uma classificação entre as chamadas artes liberais e as chamadas artes mecânicas. Na primeira categoria, podem ser identificados o trivium: gramática, retórica, lógica e o quadrivium: aritmética, geometria, astronomia, música. Na segunda categoria, estão as denominadas artes servis: tecelagem, manufatura de armas, comércio, navegação e caça (Grefe, 2013 p. 37).

No século XII, ocorreu significativa mudança, quando o mercado para o artesanato ampliou-se com a urbanização e a retomada do desenvolvimento econômico. Seguiu-se uma maior variedade de compradores e de encomendas, bem como de lugares para onde essas decorações eram destinadas. Os pintores e os escultores, então, ganharam maior importância e multiplicaram-se as representações de figuras. O período da Renascença serviu para solidificar as mudanças ocorridas na Idade

Média. Ainda que os chamados “artistas” fossem tratados como artesãos, obsearam-se nesse período as primeiras classificações que prefiguram as noções modernas da arte.

De acordo com (Grefe, 2013), foi ainda no período da Renascença que os contornos do ateliê se modificaram, sendo esta uma evolução importante. Durante muito tempo com o funcionamento do ateliê, os ofícios que tinham uma dimensão artística organizaram-se, a exemplo de outros, dentro do quadro de corporações. Assim como outros trabalhadores manuais, os artistas se reuniam em ateliês, onde produziam e vendiam, eles mesmos, o produto de suas atividades.

No pósmodernismo, no final dos anos de 1980, o mercado de arte começou a ter grande impacto na sociedade (investimentos imobiliários e ações na bolsa). Por isso, os colecionadores começaram a adquirir obras de arte como forma de investimento, associado ao poder de ostentação e exibicionismo perante a sociedade. (Damus, 2014) informa que o mercado de arte sempre acompanhou a produção e a comercialização de arte, os artistas envolvidos e os meios por ela veiculados. Nas três últimas décadas, a arte evoluiu e acabou por se tornar um dos melhores investimentos financeiros.

Nesse sentido, (Damus, 2014 p. 88) aponta:

Quanto mais dinheiro entra no mercado da arte, mais o valor das obras e a reputação dos artistas sobem. Portanto, há muito mais por trás das obras do circuito das artes, e os interesses são, em grande parte, financeiros. O que, além do juízo estético, pode fazer com que um trabalho de um artista contemporâneo, cuja arte pode não ser tão fácil de ser assimilada e valer milhões em tão pouco tempo (Damus, 2014 p. 88)

Ao longo dos anos e com a evolução do mercado da arte, houve uma busca intensa pelas galerias de arte por parte dos colecionadores, intermediários e interessados em arte, cuja intenção era participarem das inaugurações de exposições de arte para usufruírem da crescente expressividade do mercado, explica (Nogueira, 2014).

(Grefe, 2013 p.170) alerta:

O mercado da arte contemporânea ilustra, ao mesmo tempo, a ambiguidade do conceito de mercado de arte e a fatalidade econômica que pode pesar

sobre os artistas. Não porque os que serão reconhecidos não tenham talento, mas, antes, porque a seleção dos vencedores (como a dos excluídos) torna-se completamente aleatória, o que vai contra todos os atributos reconhecidos ao mercado e ao mecanismo dos preços.

Segundo (Espírito Santo, 2009 p. 24), o termo *coleccionismo*, do latim *collectio*, significa “coletar, reunir e compor acervos ou arranjar peças consideradas memorialistas, fetichistas, históricas e artísticas num determinado espaço”. O colecionismo pode ser explicado como um tipo especial de relação entre uma pessoa e certos objetos. (Espírito Santo, 2009 p. 43) foi um dos primeiros estudiosos a explorar o colecionismo como um fenômeno da subjetividade ou como ação social, “baseando-se na origens e vertentes dos sentidos expostos da paixão, das proposições da narração, da verdade alquímica até serem representadas pelas linguagens das classificações e dos métodos científicos”.

Acrescenta (Blom, 2003 p. 65)

O ato de colecionar, como projeto filosófico, como tentativa de dar sentido à multiplicidade e ao caos do mundo, e talvez até descobrir seu significado oculto, também sobreviveu até nossa época, e encontramos ecos da elaborada alquimia de Rodolfo em todas as tentativas de capturar a maravilha e a magnitude de tudo para incluí-las no reino dos bens pessoais (Blom, 2003, p. 65).

Em relação aos colecionadores, (Bataille, 1987) aponta que, para ganhar um sentido de permanência, os homens começaram a exteriorizar a sua existência em objetos e em ambientes, ou a relacioná-la a fenômenos e sentimentos regularmente produtores de um bem-estar físico e espiritual.

(Marshall, 2005 p. 14) informa:

[...] o colecionismo desponta como um dos fundamentos culturais de mais profundo enraizamento e de mais amplas conseqüências em toda a trajetória humana. Coletando, nossos ancestrais aprenderam a discernir recursos naturais e a selecionar possibilidades vitais no mundo; desde a pré-história e a cada nova geração, conseguimos organizar sons e sinais sob a forma de discurso. [...] A vida urbana é o segundo estágio civilizatório-colecionista, precedido de milhares de anos pelas revoluções culturais advindas da técnica da coleta e da comunicação. (Marshall, 2005, p. 14).

(Marshall, 2005) entende que o colecionismo é um processo que implica no cognitivo, traz contribuições para a constante evolução e permite o desenvolvimento cultural do ser humano. Ou seja, “coleccionamos para sobreviver e sobrevivemos porque colecionamos”.

Na opinião de (Arantes, 2010), os colecionadores acumulam registros das ações do tempo e dos lugares por onde passaram; que constituem a sua história, bem como de registros da vida gravada em cada objeto, pois os próprios objetos são carregados de histórias. Ou seja, colecionar, possivelmente, é uma maneira de empossar-se do seu passado.

(Sundström & Bizello, 2017 p. 16) anotam:

Diante dos olhos do colecionador o passado é percebido com mais intensidade por meio da guarda, do toque e da admiração dos objetos que são considerados relevantes ou souvenirs. A presença deles torna tangível o passado; e é no momento de exposição e da apreciação que se faz possível perceber a importância do objeto coletado na “alma” de quem o guarda.

Para (Arantes, 2010), na maioria dos casos, a coleção traz uma enorme carga emotiva, demonstrando a relação com pessoas queridas ou, ainda, uma experiência de vida marcante, podendo surgir a partir de um hobby e se estendendo aos amigos e familiares. Por exemplo colecionadores de rótulos ou de rolhas de vinho guardam um vestígio material de memórias, normalmente, relacionadas a momentos etéreos, de alegria e de satisfação. Portanto, seu significado vai muito além de contribuir para a memória social, científica e econômica das comunidades. Com isso, cada item de uma coleção tem uma memória e cada peça acaba contando uma história, tendo uma situação ou pessoa envolvida, além de exigir muito esforço por parte do colecionador para adquiri-la (Arantes, 2010).

Ensina Baudrillard (2000 p. 95):

A coleção aparece como uma compensação poderosa por ocasião das fases críticas da evolução sexual. [...] a conduta de colecionamento não equivale a uma prática sexual, não visa uma satisfação pulsional (como o fetichismo). Contudo pode entregar a uma satisfação reacional igualmente intensa [...] a paixão pelo objeto leva a considerá-lo como algo criado por Deus: um colecionador de ovos de porcelana acha que Deus jamais criou forma tão

bela nem mais singular e que a imaginou unicamente para alegria dos colecionadores.

Nesse contexto, (Baudrillard, 1968) informa que a coleção representa o perpétuo reinício de um ciclo dirigido, em que o homem se entrega a cada instante e com absoluta segurança. O autor aponta, ainda:

O colecionador não é sublime, pela natureza dos objetos que coleciona (variando este com a idade, a profissão, o meio social), mas pelo seu fanatismo [...] o prazer do colecionador vem do fato de a posse jogar, de um lado com a singularidade absoluta de cada elemento que nela representa o equivalente de um ser e no fundo do próprio indivíduo e de outro com a possibilidade da série, e, portanto da substituição indefinida e do jogo (Baudrillard, 1968 p. 96).

De acordo com (Nantel, 1994)³, o comportamento dos consumidores de arte deve ser observado com base na premissa de que as decisões dos consumidores são fundamentadas em uma certa quantidade de informações, divididas em internas (experiência prévia) e externas (tipo de produto).

(Ralha-Valentim, 2009) sustenta que o serviço que as organizações de arte propiciam dá ênfase às pessoas, uma vez que as atitudes do staff que trabalha para a organização está em contato direto com o público, podendo determinar o sucesso ou o fracasso do trabalho realizado pelo marketing.

(Ralha-Valentim, 2009 p. 45) explica que no processo de troca entre duas partes os valores não se limitam a bens, serviços ou dinheiro, incluindo também tempo ou, mesmo, sensações e experiências. Desse modo, assistir a um concerto, trocando tempo por entretenimento ou, mesmo, a ida a uma galeria pode gerar diferentes expectativas e experiências(Figura 22).

³ Jacques Nantel (1994) um dos colaboradores de Colbert (2009) no livro *Marketing culture and the arts*.

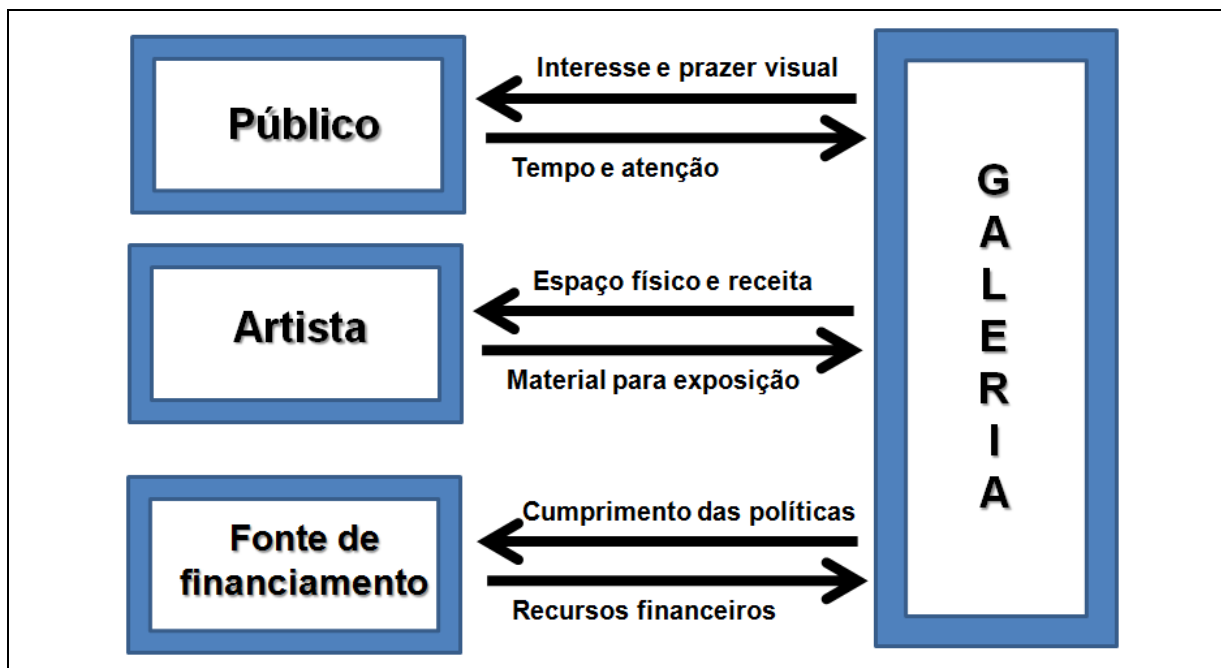


Figura 22

Troca de relações em uma galeria, – adaptada de Ralha-Valentim (2009 p. 45).

Fonte: Ralha-Valentim, S. M. G. V. (2009). Marketing no Mercado da Arte. (tese de mestrado) Design e Marketing/Têxtil. Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Recuperado de: http://www.old.knoow.net/monografias/gestao/marketing_no_mercado_da_arte_d.ht

O esquema apresentado por (Ralha-Valentim, 2009) traduz o conceito de que é possível para a organização criar valor para os clientes visando atender a suas expectativas e satisfazer suas necessidades e, ainda, conseguir alcançar seus objetivos e metas estabelecidos. Assim, o marketing possibilita um processo social e gerencial, por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da troca de produtos e valores. Ressalta-se que o conceito *lato* do marketing se baseia na forma como as trocas são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas. Nesse contexto, todas as organizações estão, de uma maneira ou de outra, envolvidas em uma relação de troca, assim como as organizações de arte também estão envolvidas neste processo. Elas funcionam como uma empresa que oferta produtos e serviços, e o produto é a pedra angular de toda organização de arte, devendo ser entendido como um serviço, um objeto ou uma experiência (Ralha-Valentim, 2009).

No que concerne à galerias, (Guimarães, 2009 p. 43) afirma:

A galeria de arte, é um espaço de exposição e, simultaneamente, de venda de obras de arte. São espaços que apresentam regularmente exposições que

podem ser temporárias, individuais e / ou coletivas. São lugares que, por vezes, não se limitam ao ato de expor, mas podem agendar atividades paralelas, como visitas guiadas, cursos de formação, lançamento de publicações, performances e concertos. As galerias de arte são uma marca da vitalidade da diversidade cultural que se tem processado nos últimos tempos. Estes espaços caracterizam as transformações e dinamismo permanente das sociedades em transformação.

A crescente preocupação por parte dos políticos com a questão cultural e com a melhoria do panorama institucional tem sido muito positiva para as galerias. Contudo, as galerias de arte são espaços sujeitos às ações econômicas e geográficas. Por isso, são espaços de extrema fragilidade, propensos aos fatores externos. (Guimarães, 2009, p. 47) informa que “os galeristas desempenham um papel fundamental no mercado da arte”, uma vez que são os principais responsáveis pelo sistema de distribuição e reputação de uma obra e também porque sem distribuição dificilmente a obra se tornará conhecida (Guimarães, 2009).

Para uma melhor compreensão do complexo mercado da arte, (Nogueira, 2014) definiu os seguintes: clássicos, consagrados, emergentes e iniciados, conforme resumo exposto a seguir:

- Mercado dos clássicos – formado por artistas de referência histórica e com grande valor carismático. A qualidade está associada ao seu valor histórico, cuja oferta é extremamente limitada, e a uma procura assegurada pelas grandes coleções mundiais. É exclusivo e exige o recurso a especialistas para a autenticação das obras e aconselhamento jurídico específico, tornando as obras mais dispendiosas, a não ser que haja um grande interesse na aquisição ou venda dessas obras.
- Mercado dos consagrados – muito semelhante ao “clássico”, cuja aquisição se torna difícil para um aficionado em arte. Existem artistas com uma carreira consolidada e com uma cotação mundial, independentemente de estarem mortos ou vivos. Este é o preferido para os investidores, uma vez que a oferta para aquisições razoáveis serão rentabilizadas no curto prazo, contendo um índice de risco muito baixo. O melhor modo de agir para o pretendente deste tipo de arte é

buscar o aconselhamento de um consultor de arte, de maneira a fazer uma aquisição correta. Contudo, também está sujeito ao modismo, que, por vezes, inflaciona o valor de alguns artistas o que mais tarde se traduz numa dificuldade de colocação das obras no mercado.

- Mercado dos emergentes – é ideal para quem queira realizar uma coleção ou iniciar-se neste setor. Por definição, um artista emergente é aquele cujo trabalho já apresenta certa continuidade e um demarcado sentido estético. A principal premissa para atuar nele é a informação e a observação do desenvolvimento artístico e profissional de um autor ou autores, não se deixando envolver por modismos ou tendências da época.
- Mercado dos iniciados – destina-se a qualquer profissional situado numa posição credível e de sucesso, cujo valor só o tempo o dirá. Contudo, o risco é muito elevado, posicionando-se como uma fonte privilegiada de investimento. Não tem regras. Como tal, é o único que limita qualquer leitura profissional, criando, assim, uma empatia entre criador/observador, pois este é o único critério para sua aquisição.

No crescente mercado de arte, é cada vez maior o interesse de pessoas com intenção que desejam ingressar nesse ramo. Contudo, elas precisam considerar a ajuda de um especialista, observar as diversas variáveis de natureza criativa e considerar o envolvimento de artistas, entidades artísticas e intermediários comerciais, essenciais ao fluxo comercial das obras de arte (Nogueira, 2014).

Na percepção de (Hill & O'Sullivan 2006 p. 120), o conjunto de informações relativas ao serviço de arte é intangível, inseparável, perecível e variável. Ressalta-se ainda, que o papel dos serviços de arte não se constitui como um único serviço central, mas sim por um conjunto de vários serviços envolvidos como um todo.

A Figura 23 apresenta o fluxo de uma organização de arte.

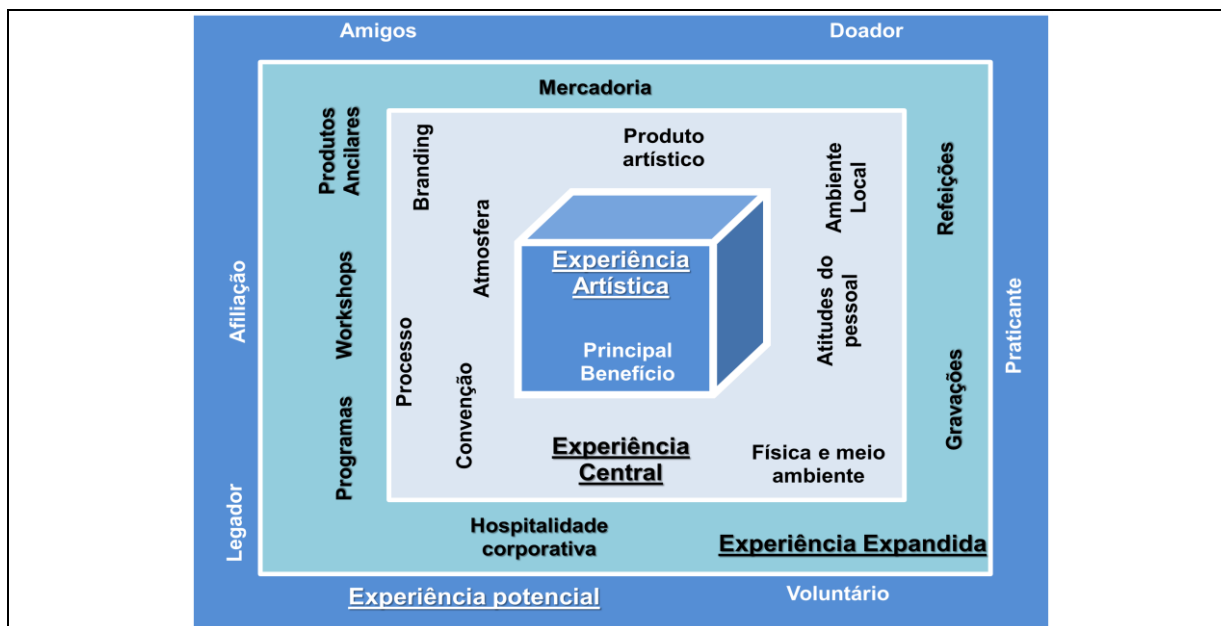


Figura 23

Conceito de serviço em uma organização de arte, – adaptada de Ralha-Valentim (2009 p. 48)

Fonte: Ralha-Valentim, S. M. G. V. (2009). Marketing no Mercado da Arte. (tese de mestrado) Design e Marketing/Têxtil. Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Recuperado de: http://www.old.knoow.net/monografias/gestao/marketing_no_mercado_da_arte_d.ht

Na arte, é a experiência em si mesma que forma o benefício central pretendido pelos consumidores. A percepção de como a experiência toma forma e do tipo de necessidades que ela satisfaz ajuda a identificar o que é único no processo de marketing na arte. Isto é, os objetos de arte são essencialmente atos de comunicação entre artistas e o seu público. A experiência central – compreende não só o produto de arte em si mesmo, mas também o ambiente local, as atitudes do *staff* que opera na organização e os acessos facilitados. A marca é muito importante neste nível. Não se pode confundir características com benefícios. Os serviços levam vantagem, dado que sua oferta tem muito poucas características tangíveis, uma vez que estão mais centrados na distribuição dos benefícios. Ver a oferta em termos de benefícios em vez de características é a chave para colocar o cliente no centro do processo de marketing. Por experiência, que estendida entende-se a oferta de um nível alargado da experiência tem um papel especial no marketing das artes. O intangível pode ser traduzido em produtos auxiliares. Por exemplo, o público compra bilhetes para um espectáculo, mas também pode adquirir gravações do espectáculo e outro material de merchandising, de forma a tornar a sua momentânea experiência de arte memorável (Ralha-Valentim, 2009 p. 38).

Na visão de (Ralha-Valentim,2009), toda e qualquer experiência vivenciada pelo consumidor é única e só pode ser usufruída plena e intensamente em um só momento. No mundo das artes, esse fato reflete a perecibilidade nos serviços associados a elas. A forma como que o observador interage com a obra de arte, quer seja um quadro, uma escultura ou uma peça musical/teatral, torna-se variável, uma vez que essa “comunicação” depende, basicamente, das capacidades cognitivas individuais e do ambiente (físico e social) em que ocorre a experiência.

Em relação ao preço praticado no mercado da arte, (Stocco, 2016 p. 46) esclarece:

O preço a ser estipulado para as obras depende acima de tudo da confiança entre artista, galerista e colecionador. A confiança no trabalho sério do galerista minimiza o risco de precisar baixar preços, já que uma queda no preço gera uma desconfiança e incerteza no valor artístico da obra e no talento do artista. Se, ao longo de sua carreira e dos esforços do galerista, obras desse artista fizerem parte de reputadas coleções privadas e museus de renome, ganharem prêmios ou participarem de eventos importantes como feiras e bienais internacionais, os preços aumentarão gradativamente. A experiência do artista, na medida em que fica mais velho e sua carreira se estabelece, também reflete em aumento de preço. O colecionador, por sua vez, deve confiar nas apostas dos galeristas em novos artistas e também na justeza dos aumentos de preço das obras de um artista ao longo do tempo. Na verdade, o colecionador espera que os preços da obra de um artista aumentem, pois isso confirma seu sucesso e sua qualidade na rede de arte.

No mercado da arte não há não há tabelas e valores definidos para a precificação das obras. O preço estipulado para as obras artísticas chega a ser arbitrário, uma vez que o tamanho, os materiais utilizados, a reputação e a circulação dos artistas são os critérios mais levados em consideração para a definição do preço (Stocco, 2016) alerta que galeristas que não investem nas relações próximas e pessoais com artistas e colecionadores e na divulgação das obras não são bem vistas. A busca por lucro tem uma visibilidade negativa perante o público desse mercado.

O relatório Mercado da Arte de 2017 revela um movimento total de vendas de US\$56,6 bilhões em 2016, 11% menos que 2015. Este foi o segundo ano de declínio de vendas, pois ficou 17% abaixo em relação ao pico histórico de 2014. Esse decréscimo foi devido ao contínuo arrefecimento das vendas em certos setores do mercado, particularmente no mercado de arte de leilão fino, principal contribuinte para a rápida expansão de valores até 2014 (McAndrew, 2017). Segundo o relatório

(McAndrew, 2017), o mercado de arte expandiu-se rapidamente nos primeiros anos deste século, impulsionado pela forte oferta e demanda, tendo alcançado pouco menos de US\$66 bilhões em 2007. Contudo, as vendas de arte diminuíram acentuadamente em função da crise financeira global, perdendo 40% de seu valor entre 2007 e 2009. Apesar das incertezas na economia, de modo geral, a recessão do mercado de arte foi forte e de curta duração. As vendas, particularmente nos EUA e na China, ajudaram a recuperação rápida do setor. O mercado chinês reforçou significativamente as vendas globais, tendo testemunhado um boom sem precedentes, que alavancou as vendas no setor até a pré-crise ocorrida em 2011. O vertiginoso crescimento do mercado chinês paralisou em 2012, reduzindo drasticamente os valores líquidos do setor.

No período subsequente de 2012 a 2014, os EUA estiveram entre os principais impulsionadores do crescimento no mercado da arte, tendo como base central as belas artes, área chave de vendas nos setores contemporâneo e moderno, que estavam impulsionando o mercado mais uma vez. O mercado atingiu o pico em 2014, superando em US\$68,2 milhões em relação a 2007. Ou seja, mais que duplicou o tamanho dentro de uma década. Enquanto os EUA conseguiram manter o impulso, vendas fracas na China e a estagnação continuou na Europa, levando a uma inevitável desaceleração das vendas em 2015, já que certos setores esfriaram, tornando mais difícil para o mercado como um todo manter o ritmo. Essa tendência negativa continuou em 2016, com um significativo declínio de 11% e desempenho negativo ano após ano em todos os principais mercados medidos em dólares norte-americanos. Embora diferentes setores e regiões do mercado da arte tenham trajetórias muito diferentes de crescimento, sua performance está ligada ao amplo contexto econômico, particularmente a fatores que afetam o crescimento e a distribuição de riqueza privada. O ano de 2016 foi marcado por um lento crescimento econômico e pelas incertezas política na economia global, resultando em compras cautelosas e vendas em poucas áreas (McAndrew, 2017).

De acordo com (McAndrew, 2017), o ano de 2014 demonstrou o maior desempenho financeiro, atingindo U\$68,237 de dólares. O menor índice identificado foi no ano de 2009, U\$39, 511 dólares. O ano de 2007 demonstrou o maior volume de vendas, com U\$49,8 milhões e 2016, U\$36,1. Milhões. O contexto econômico de 2016

mudou os padrões de distribuição de riqueza. A economia global teve um efeito significativo sobre o nível e a distribuição das vendas de arte. As vendas e os preços no mercado são conduzidos por empresas de alto patrimônio líquido (HNWIs) nacional e global, em economias tanto emergências quanto maduras. Os segmentos de renda do meio e superior também estão apoiando um grande volume de vendas em outros setores do mercado. A concentração e o crescimento da riqueza no segmento crescente de HNWI⁴ globais, sem dúvida, foi benéfico para o mercado da arte nos últimos anos, aumentando as vendas, o que contribuiu para reforçar o mercado. Contudo, em algumas regiões, o mercado apresentou uma contração significativa em boa parte da riqueza, particularmente porque a crise financeira, indubitavelmente, pressionou o mercado médio de arte e antiguidades, que é uma parte crítica da infraestrutura do mercado. Essas tendências mais amplas na distribuição de riqueza têm efeitos diretos e de longo prazo no mercado da arte ao longo do tempo (McAndrew, 2017).

O maior desempenho no mercado da arte foi o da China U\$6,6 milhões seguido da Indonésia U\$4,9, Suécia U\$3,6, Espanha U\$3,1, Austrália U\$2,9, Catar U\$2,6, Emirados Árabes Unidos U\$2,3, México U\$2,1, Reino Unido U\$1,8, Países Baixos, Cingapura e Alemanha U\$1,7, Estados Unidos U\$1,6, Hong Kong, Bélgica e Áustria U\$1,4, França U\$1,3, Canadá e Arábia Saudita U\$1,2, Suíça U\$1,0, Noruega e Itália U\$0,8, Japão U\$0,5 e Grécia U\$0,1. No ranking mundial, três países apresentaram desempenho negativo: Brasil -U\$3,3, Argentina -U\$1,8 e Rússia -U\$0,8. Apesar do crescimento superior do PIB em economias como a China nos últimos dez anos, a renda percapita do PIB permanece muito inferior aos mercados na Europa e nos EUA. Mesmo com os resultados de países como a China e outros mercados emergentes, ocasionais ou os de compras regulares, os artigos de arte e os produtos de luxo ainda estão fora do alcance da maioria da população. Apesar de um número crescente de ricos habitantes, os rendimentos médios na China em 2016 permaneceram menos de um quarto da média. Uma tendência muito positiva para a

⁴ O indivíduo de alto patrimônio líquido (HNWI) é uma classificação usada pelo setor de serviços financeiros para denotar um indivíduo ou uma família com alto patrimônio líquido. Embora não exista uma definição precisa de quão rico alguém deve se encaixar nesta categoria, o patrimônio líquido elevado geralmente é cotado em termos de ativos líquidos em uma determinada figura. O valor exato difere por instituição financeira e região.

China e outros mercados em desenvolvimento, em particular os da Ásia, é que, apesar do seu nível mais baixo atual, o PIB per capital cresceu a taxas muito mais rápidas do que as economias avançadas. Acima de 290% nos últimos dez anos contra 24% relativamente modesto nos EUA. Na Ásia emergente e em desenvolvimento, cresceu pouco mais de 123% entre 2006 e 2016, cinco vezes mais do que a taxa média de crescimento dos países do G7. Estima-se que o crescimento nos próximos cinco anos seja mais do dobro da taxa atual nessas regiões. Portanto, embora exista uma distância muito grande entre as rendas de capital desses países, observa-se uma gradual, melhora do potencial de desenvolvimento e maior profundidade no mercado da arte (McAndrew, 2017).

O número de milionários aumentou vertiginosamente desde 2000: em torno de 155% em 2016. Aqueles com riqueza superior a US\$50 milhões cresceram mais rápido, chegando a um percentual de mais de 215%. Assim, os colecionadores de arte tendem a ser encontrados predominantemente nos colchetes da riqueza superior a U\$100,000, provocando um impacto significativo de riqueza neste segmento. Em 2016, havia U\$32,9 milhões de dólares em todo o mundo, abaixo de 2% em número ano a ano, mas cresceu 36% desde 2010. A riqueza dos milionários aumentou mais rapidamente, crescendo 3% ano a ano, para chegar a U\$117 trilhões, um acúmulo de 68% desde 2010. Os cinco maiores mercados de arte em 2016 – Reino Unido, EUA, China, França e Alemanha – representaram 63% de participação dos milionários no mercado mundial de arte. Os EUA têm mais milionários, com uma margem considerável de 13,6 milhões, ou 41% do total mundial. O número de milionários em qualquer país é determinado por três fatores: tamanho da população adulta, riqueza média e desigualdade de riqueza. A participação do Japão em número de milionários globais caiu nos últimos anos, mas a apreciação da moeda aumentou novamente, atingindo o segundo lugar em 2016, à frente do Reino Unido, cuja população milionária caiu 15% (McAndrew, 2017)

Os estudos de (McAndrew, 2017) apontam que o mercado da arte, como a maioria dos demais, é cíclico, com vendas influenciadas por eventos externos e situações que afetam o comportamento e a percepção dos compradores e vendedores. Nesse sentido, 2017 apresenta-se como um ano desafiador para muitas economias globais, que, provavelmente, enfrentarão as desigualdades, os problemas econômicos e

geopolíticos e as incerteza do setor. Esses fatores afetam a percepção do consumidor e do investidor, o que, por sua vez, reflete-se no mercado da arte.

2.5 O shopper marketing

O shopper marketing surgiu na literatura em 2004 como uma nova abordagem de marketing e tem ganhado cada vez mais atenção, devido a um contexto cada vez mais complexo, em que se verificam acirramento da concorrência, maior segmentação e fragmentação da comunicação e consolidação de um consumidor/comprador mais informado, exigente e ávido por experiências relevantes de compra. (Shankar & Sridhar, 2009) explicam que o conceito de shopper marketing é mais amplo e considera etapas de contato com o consumidor/comprador anteriores e posteriores ao ponto de venda. Refere-se ao planejamento e à execução de todas as atividades de marketing que influenciam o shopper durante toda a jornada de compra, desde a decisão de comprar até a compra efetiva, consumo, recompra e indicação. Ou seja, traz a discussão sobre como influenciar o shopper antes da compra e no momento em que ela acontece, dando relevância a sua relação com a marca (D'Andrea; Cônsoli & Guissoni, 2011).

A Figura 24 mostra a evolução do conceito e origem do shopper marketing.

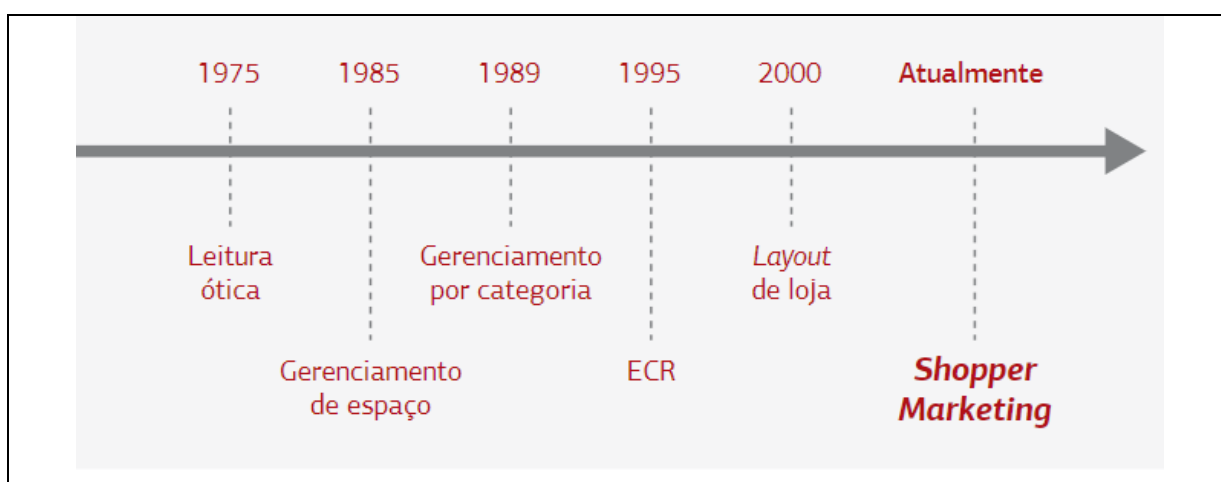


Figura 24

Evolução dos conceitos e origem do shopper marketing (D'Andrea; Cônsoli & Guissoni, 2011)

Fonte: D'andrea, R; Cônsoli, M. A.; Guissoni, L. A. (2011). Shopper Marketing: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda. São Paulo: Atlas.

De acordo com (D'Andrea; Cônsoli & Guissoni, 2011), outra visão, relacionada à comunicação persuasiva, contextualiza o shopper marketing como uma resposta do marketing ao efeito da fragmentação da comunicação tradicional e da crescente escassez de atenção humana.

Sem dúvida, o comportamento das pessoas mudou e vem mudando com o advento de novos recursos sociais, como Youtube, Skype e Google. Além disso, a enxurrada de informações e o poder de controlar o acesso a elas, aliados a opções de escolha dividiram o tempo das pessoas, tornando difícil (e às vezes ineficiente) o trabalho de influenciá-las pelas vias tradicionais de comunicação de massa. Pela primeira vez na história do Marketing, os investimentos em anúncios nos meios de comunicação já consagrados desde a segunda metade do século passado estão sendo questionados pelos acionistas das grandes empresas. A eficácia da comunicação above the line tem sido superada pelas alternativas do Marketing voltado ao canal de distribuição das empresas e ao shopper. A tecnologia, neste cenário, foi fundamental para fomentar de forma concreta o surgimento do Shopper Marketing (D'Andrea; Cônsoli & Guissoni, 2011 p. 8; 9)

Segundo (Oliveira, 2013), shopper marketing é uma disciplina relativamente nova do Marketing. Por meio da orientação para o shopper, também é possível direcionar melhor as ações de marketing no ponto de venda, com o objetivo de influenciar o shopper e aumentar o volume de compras.

O uso de estímulos de marketing, com base no entendimento do comportamento do shopper para melhorar a experiência de compra, criando valor para fabricantes, varejistas e clientes finais é a definição de (D'Andrea; Cônsoli & Guissoni, 2011) para o termo *shopper marketing*. Este conceito é muito utilizado por fabricantes em todo o mundo para atingir adequadamente seu público-alvo no ponto de venda. (D'Andrea; Cônsoli & Guissoni, 2011) relatam que no Brasil o shopper marketing está surgindo a partir da área de trade marketing como contraponto a uma abordagem meramente baseada nos canais de vendas e, também, como uma evolução do gerenciamento por categorias, que começa a atuar a partir do momento em que as técnicas de gerenciamento por categorias encontram limitações, por exemplo, no desenvolvimento promocional e do “messaging” para o shopper.

A Figura 25 ilustra as esferas de atuação de marketing, shopper marketing e trade marketing.

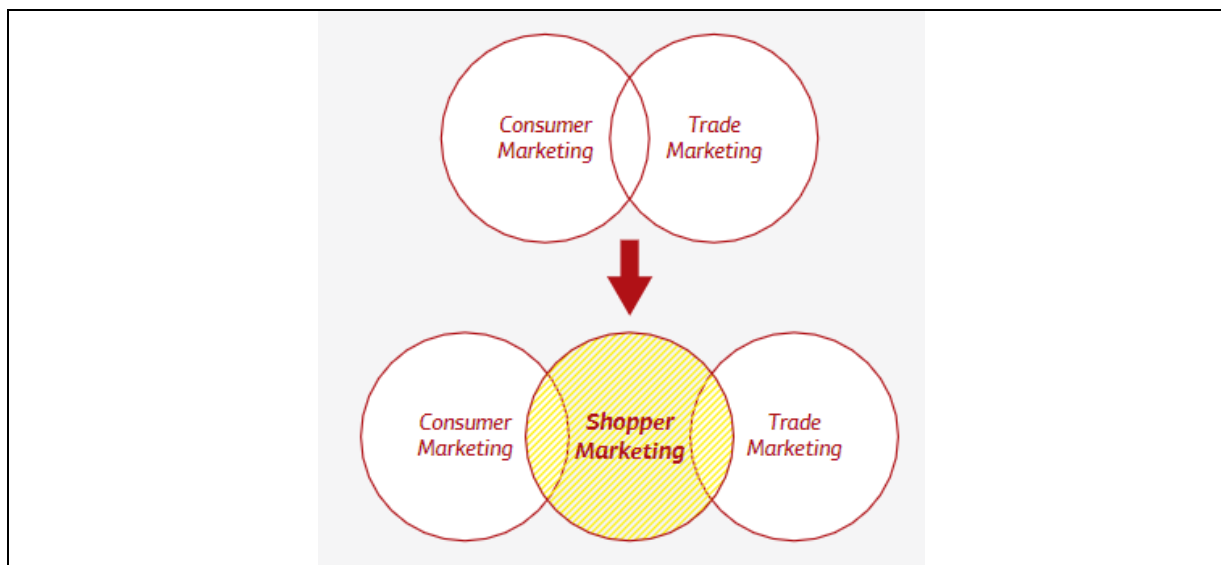


Figura 25

Esferas de atuação de marketing, shopper marketing e trade marketing (D'Andrea; Cònsoli & Guissoni, 2011)

Fonte: D'andrea, R; Cònsoli, M. A.; Guissoni, L. A. (2011). Shopper Marketing: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda. São Paulo: Atlas.

(D'Andrea; Cònsoli & Guissoni, 2011) definem o trade marketing como um conjunto de práticas de marketing e vendas entre fabricantes e seus canais de distribuição com o objetivo de gerar valor por meio da satisfação das necessidades e da melhoria da experiência de compra dos shoppers, podendo beneficiar mutuamente fabricantes e seus clientes conforme as relações de poder entre ambos. Já o consumer marketing envolve a promoção e comunicação de produtos ao público final. Suas ações são direcionadas a indivíduos, e não a organizações, e promovem os produtos diretamente aos usuários finais, ao invés de intermediários. Consiste em desenvolver estratégias para fazer com que os clientes venham ao ponto de venda ou visitem o website, por exemplo. O retail marketing abrange todas as atividades de marketing no ambiente de varejo ou no contato com clientes no varejo. Para algumas empresas, isso inclui promoções de vendas ou merchandising. Os conceitos mais comuns tratam do conjunto de técnicas de marketing responsáveis pela informação e apresentação de produtos no ponto de venda, de modo a melhorar o posicionamento competitivo do produto/marca e acelerar sua rotatividade. Por sua vez, o merchandising trata-se do conjunto de técnicas de marketing responsáveis pela informação e apresentação de produtos no ponto de venda, de modo a melhorar o posicionamento competitivo do produto/marca e acelerar a rotatividade.

O pressuposto básico para o desenvolvimento e implementação de ações de shopper marketing é o profundo entendimento do comportamento do consumidor e de como se dá e é influenciada a experiência no ponto de venda. Nesse sentido, um estudo publicado pela Deloitte coloca duas questões iniciais que devem ser tratadas sobre o assunto. Nesse sentido, (D'Andrea; Cônsoli & Guissoni, 2011 p. 17) ressaltam as duas questões relativas a esse assunto:

A complexidade no entendimento do comportamento do shopper aumentou nos últimos anos. Hoje, além do que relatar o comportamento de compra, é preciso compreender os modelos mentais que explicam esse comportamento para diferentes grupos. Esta compreensão possibilitará a definição de ações de influência ao shopper proativas e não mais reativas; 2) A abordagem clássica de comportamento do consumidor demanda alguns ajustes para entendimento do shopper, pois o shopper não é necessariamente o consumidor (D'Andrea; Cônsoli & Guissoni, 2011 p. 17)

Compreender detalhes sobre o comportamento do shopper tem auxiliado as empresas de bens de consumo a melhorar o foco e o alvo de suas mensagens de marketing para consumidores e shoppers. Os profissionais de marketing que focam suas ações nos consumidores percebem a oportunidade de direcionar esforços para as necessidades dos consumidores. Quando planeja ou se envolve em uma compra, o consumidor “transformado” em shopper pode ter diferentes necessidades e comportamentos. Os autores citam duas situações para exemplificar a distinção de consumo e compra.

Situação 1 – Quem compra não é quem consome:

uma mulher, empresária, em uma ida ao varejista, tem como objetivo reabastecer a despensa com produtos para a família e pode aproveitar a compra de embalagens grandes que estão em promoção, fazendo com que tamanho da embalagem e preço sejam fatores importantes em sua decisão de compra.

Situação 2 – Quem compra é quem consome:

A mesma mulher, apressada para comer algo antes de uma reunião, pode comprar um lanche relativamente caro com refrigerante, no departamento de comidas preparadas, fazendo com o leiaute conveniente, serviços rápidos e sortimento sejam as variáveis de marketing mais críticas para a sua escolha.

Os casos exemplificados demonstram a distinção entre consumo e compra. Em algumas ocasiões, quem compra e quem consome são pessoas diferentes; em outras, são a mesma pessoa, comportando-se de maneira diferente. O entendimento dessa diferença de papéis capacita os profissionais de marketing a desenvolverem estratégias apropriadas com o composto de comunicação mais efetivo para atingir os segmentos corretos de consumidores e shoppers. Os profissionais do marketing precisam ter maior conhecimento sobre o comportamento do shopper, no sentido de reforçar as estratégias da indústria e do varejista na criação de experiências positivas. De modo geral, pesquisas demonstram que os varejistas consideram aspectos centrais da experiência de compra, tais como, conhecimento do cliente, itinerário, localização dos produtos na loja, displays, inovações e novas combinações de produtos e serviços.

A Tabela 1 exemplifica alguns desses fatores.

Tabela 1

Exemplos de fatores que influenciam a experiência de compra

		<i>Continua</i>	
Fatores relacionados aos varejistas		Fatores relacionados aos clientes	
Pessoal Equipe:	Experiência Positiva: “Eu perguntei sobre um produto para o empacotador e ele me levou até a seção e ajudou a encontrar, diferente daqueles que te explicam e ficam olhando se você vai encontrar.”	Aspectos sociais	Experiência positiva: “Minhas experiências sempre são positivas nessa loja. Como sempre vou na mesma loja de vizinhança e todo mundo conhece todo mundo. Eles me chamam pelo meu nome e já sabem o que eu gosto de levar.”
Elementos do serviço	Experiência negativa: “O sistema de <i>check out</i> estava fora do ar e o caixa não sabia os preços. Tive que ficar esperando e não poderia empacotar os produtos. Eu não volto mais nessa loja.”		
Seleção de produtos	Experiência positiva: “É muito bom ver que essa loja concentra suas atenções em produtos alimentícios. A maioria dos supermercados que visito quer ter de tudo e fica parecendo loja de presentes.”	Tarefas	Experiência negativa: “Era véspera de feriado e eu queria comprar pão de forma e bolos para o final de semana prolongado, mas tudo tinha acabado. Saí sem comprar o que eu precisava.”
Preço	Experiência negativa: “Estava fazendo compras na loja perto de casa e quando fui pagar o suco ele não estava na promoção, conforme anunciava o jornalzinho.”		
Design da loja	Experiência positiva: “A loja era esteticamente agradável e bonita, tanto interna quanto externamente”.	A compra	Experiência positiva: “Eu comprei excelentes frutas da estação para o café da manhã. Tinham acabado de chegar e estava tudo fresquinho.”

Conclusão			
Fatores relacionados aos varejistas		Fatores relacionados aos clientes	
Disposição dos produtos	Experiência negativa: “Era difícil encontrar na loja os produtos que estavam encartados.”	Tempo disponível	Experiência negativa: “Era final de semana, eu queria apenas comprar umas bebidas, mas a fila estava longa com clientes e carrinhos cheiros. Eu estava com pressa e queria ir embora, mas perdi muito tempo para comprar esses produtos.”
Leiaute	Experiência positiva: “Dentro da loja havia espaço suficiente para caminhar com o carrinho e estava fácil de encontrar o que eu queria.”		Experiência positiva: “Eu sou uma pessoa muito alegre e extrovertida e gosto de aproveitar os momentos em que estou fazendo compras...”
Atmosfera (Ambiente da loja)	Experiência negativa: “A loja estava escura e a música muito alta.”	Humor	

Adaptado de (D’Andrea; Cònsoli & Guissoni, 2011 p.14).

Fonte: D’andrea, R; Cònsoli, M. A.; Guissoni, L. A. (2011). Shopper Marketing: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda. São Paulo: Atlas.

Desenvolver competências para entender o comportamento do shopper é um processo central e necessário para se obter o sucesso com o shopper marketing. Pesquisas demonstram que, para efetivar suas atividades de shopper marketing, fabricantes enfrentam barreiras que, se não tratadas de modo adequado podem ocultar o sucesso e as oportunidades do shopper marketing da seguinte maneira:

- Entendimento incompleto dos programas de shopper marketing da organização.
- Falta de competências e habilidades para lidar com o shopper marketing.
- Falta de alinhamento e suporte das demais áreas funcionais;
- Falta de fundos para programas de infraestrutura.
- Falta de métricas de desempenho.
- Incapacidade de executar os programas nas lojas.
- Falta de competências para gerar compreensão sobre os consumidores (consumer insights) (D’Andrea; Cònsoli & Guissoni, 2011 p. 22).

Estudos de (Sorensen, 2009) informam que muito foi investido pelas marcas para conhecer o consumidor, mas o modo como as pessoas se comportam nas lojas é

muito diferente do que é retratado pelas pesquisas. Conseguir engajar os shoppers é uma tarefa cada vez mais árdua para as companhias.

2.6 Contribuições do Referencial Teórico Para a Pesquisa.

O referencial teórico, ou fundamentação teórica, é a etapa do desenvolvimento do estudo que dá suporte à coleta e análise dos dados e apresenta os conceitos, teorias e modelos que irão sustentar a argumentação do pesquisador. Nesse sentido, este estudo se baseou no arcabouço teórico sobre as teorias relativas a: comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão do consumidor, fatores que influenciam o comportamento do consumidor, fatores culturais; fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos, marketing & arte, mercado da arte, (artistas, galerias, consumidores, colecionadores e marchands e shopper marketing.

3 Metodologia

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa, envolvendo: caracterização da pesquisa, unidade de observação, procedimentos para a coleta do dados, procedimentos para a análise dos dados e síntese da metodologia.

3.1 Caracterização da pesquisa

O desenvolvimento desta pesquisa fundamentou-se em uma pesquisa de campo de natureza descritiva de abordagem qualitativa e método estudo de caso. Segundo (Vergara, 2009), a pesquisa descritiva tem por finalidade descrever as características de determinada população ou fenômeno, procurando estabelecer possíveis relações entre variáveis e levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população a respeito de determinada situação. A autora ressalta, ainda, que utiliza-se essa modalidade de estudo quando o objeto da investigação é parcialmente conhecido. (Cervo & Bervian, 2002), defendem que este esse tipo de pesquisa tem o propósito de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos de determinada população, sem a influência do pesquisador.

Explica (Tamaki, 2005 p. 23):

Estudos de abordagem qualitativa se utilizam investigações exploratórias e empírica cujo intuito é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver e testar hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Segundo (Yin, 2001), garantir a confidencialidade das informações obtidas é fundamental, pois não garantir o anonimato de um estudo de caso pode comprometer os resultados. É preciso que a proteção do caso real, seus participantes e a divulgação do relatório final não interfiram nas ações dos sujeitos envolvidos.

(Vergara, 2009) concebe a abordagem qualitativa como a compreensão de um fenômeno, para explicar como os indivíduos dão sentido a seus mundos e às

experiências que eles têm do mundo, indo ao encontro do objetivo geral da pesquisa. Segundo (Freixo, 2011), a pesquisa qualitativa é empregada quando se pretende compreender, descrever ou interpretar determinado fenômeno. O pesquisador não deve interferir nem controlar o evento em questão.

Quanto aos meios de investigação, este estudo constitui-se em um estudo de caso. (Yin, 2001) explica que o estudo de caso é um modo de pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos em seu ambiente real quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos; quando há mais variáveis de interesse do que pontos de dados; quando se baseia em várias fontes de evidências; quando há proposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados; e quando o experimento não representa uma amostragem, mas objetiva expandir e generalizar teorias.

Estudo de caso é uma pesquisa que focaliza o entendimento da dinâmica presente em um único ambiente, que deve ser formado para ser sensível ao contexto no qual o comportamento gerencial “acontece” (Collis & Hussey (2005)

3.2 Unidade de observação

A unidade de observação da pesquisa compõe-se das galerias de arte localizadas na região Centro Sul de Belo Horizonte, com foco nos consumidores, marchands e shoppers.

3.3 Procedimento para a coleta dos dados

Para o desenvolvimento deste estudo, utilizou-se um roteiro de entrevistas que constou de perguntas abertas estruturadas em categorias de análise (APÊNDICE A). As entrevistas foram realizadas de forma a garantir a confidencialidade das informações obtidas, não sendo divulgados os nomes dos entrevistados. Foram entrevistados: seguintes procedimentos. 16 consumidores de obra de arte moradores da região Centro-Sul da capital mineira, 1 marchands, 1 colecionador e 2 shoppers. As entrevistas foram realizadas no período de agosto/setembro de 2013, envolvendo o consumo de arte na região Centro-Sul de Belo Horizonte. Ao final das entrevistas,

as questões foram organizadas, tabuladas e analisadas de acordo com a soma do discurso coletivo proposto por (Lefèvre & Lefèvre, 2005).

3.4 Procedimentos para a análise dos dados

Os dados coletados dos sujeitos da pesquisa foram analisados por meio da metodologia DSC (Lefèvre, Lefèvre & Teixeira, 2000), que representa uma proposta de organização e tabulação de dados qualitativos de natureza verbal obtidos de depoimentos, definida como:

Discurso do sujeito coletivo (DSC) é um discurso-síntese redigido na primeira pessoa do singular e composto pelas expressões-chave que têm a mesma ideia central ou ancoragem [...] O objetivo é reconstruir, com pedaços de discursos individuais, como em um quebra-cabeça, tantos discursos-síntese quantos se julgue necessários para expressar uma dada “figura”, ou seja, um dado pensar ou representação social sobre um fenômeno (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005, p. 18-19).

Tendo como fundamento a teoria da representação social e seus pressupostos sociológicos, a proposta consiste, basicamente, em analisar o material verbal coletado, extraído de cada um dos depoimentos. Trata-se de uma modalidade de apresentação de resultados de pesquisas qualitativas que tem depoimentos como matéria-prima, sob a forma de um ou vários discursos-síntese escritos na primeira pessoa do singular, expediente que visa expressar o pensamento de uma coletividade como se essa coletividade fosse o emissor de um discurso.

Na pesquisa qualitativa, as entrevistas foram analisadas por meio do discurso do sujeito coletivo (DSC), com o levantamento das expressões-chave e das ideias centrais de cada entrevistado, de acordo com (Lefèvre & Lefèvre, 2005).

É objetivo do discurso coletivo:

Analisar o material verbal coletado extraindo-se de cada um dos depoimentos, artigos, cartas e papers as ideias centrais e/ou ancoragens e as suas correspondentes expressões-chave; com as expressões-chave das ideias centrais ou ancoragens semelhantes compõem-se um ou vários discursos-síntese na primeira pessoa do singular (Lefèvre & Lefèvre, 2005, p. 16).

Segundo (Gomes, Telles, Roballo, 2009), no DSC é como se o sujeito falasse por um grupo, traduzindo uma construção artificial. Para que o discurso pareça individual, é preciso considerar as particularidades dos techos selecionados de um relato, de forma a apresentar uma estrutura sequencial clara e coerente, considerando também o objeto de estudo.

3.5 Síntese da metodologia

A Tabela 2 apresenta a síntese da metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo.

Tabela 2
Síntese da metodologia

Objetivo específico	Autores	Técnica de pesquisa	Instrumento de pesquisa
Caracterizar o consumo de artes.	Backstrom. (2006). Bazello (2012); Blackwell, Miniard & Engel, 2005); Chuang, Cheng, Hsu (2012); Churchill & Peter (2012); (Hoyer & Macinnis (2011); Jeunon, E. E.(2004); Karsaklian, E. (2000).v	Pesquisa bibliográfica	Livros, artigos, teses e dissertações
Identificar os motivos para a compra de objetos de arte.	Baudrillard, (2000; 1995); Boorsma, M. (2006); (Hill & O'Sullivan, T. (2006); Lima, M. L. (1996); Nogueira (2014).	Pesquisa de campo	Roteiro de entrevista
Identificar os atributos para a escolha dos objetos de arte.	Arantes (2010).; Cauquelin (2005); Damus, R. (2014); D'andrea & Guissoni (2011). Espírito Santo (2009); Miceli (2000)	Pesquisa de campo	Roteiro de entrevista
Identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compras pelos consumidores.	Afonso (2014); Alves (2016); Bernhard (2017); Francischelli, A. (2009); Menezes, J. (2017); Sousa, V. M. B. (2012).. Stocco, D. (2016). Teixeira, J. C. I. (2010)	Pesquisa de campo	Roteiro de entrevista
Estudar o processo de venda/descarte de uma peça de arte.	Guimarães, R. L. (2009); Lourenço, J. T. V. (2009); McAndrew, C. (2017); Mink (2005); Moreira 1985). Ralha-Valentim (2009). Vaz, A. (2016).	Pesquisa documental	Roteiro de entrevista

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

4 Apresentação E Discussão Dos resultados

Este capítulo objetiva descrever e analisar os resultados da pesquisa, compreendendo: a caracterização dos respondentes; o desenvolvimento da proposta de análise do discurso do sujeito coletivo (DSC); perfil socio-demográfico dos sujeitos da pesquisa; e análise do DSC na percepção do consumidores, marchands, colecionadores e choppers.

4.1 Perfil sociodemográfico dos sujeitos da pesquisa

Os resultados obtidos em relação ao perfil sociodemográfico dos respondentes estão descritos na Tabela 3.

Tabela 3
Perfil sociodemográfico

Variável	Consumidor		Marchands		Colecionador		Shopper	
	FREQ	%	FREQ	%	FREQ	%	FREQ	%
Sexo								
Feminino	9	56	-	-	1	100	1	50
Masculino	7	44	1	100	-	-	1	50
Total	16	100	1	100	1	100	2	100
Estado civil								
Solteiro	4	25	-	-	-	-	-	-
Casado	7	44	1	100	1	100	1	50
Divorciado	5	31	-	-	-	-	1	50
Viúvo	0	0	-	-	-	-	-	-
Total	16	100	1	100	1	100	2	100
Faixa etária								
De 18 aos 29 anos	6	38	-	-	-	-	-	-
De 30 aos 49 anos	2	13	1	100	-	-	1	50
De 50 aos 64 anos	7	44	-	-	1	100	1	50
Mais de 65 anos	1	6	-	-	-	-	-	-
Total	16	100	1	100	1	100%	2	100
Escolaridade								
Doutorado	1	6	-	-	-	-	-	-
Mestrado	3	19	-	-	-	-	-	-
Especialização	6	38	1	100	-	-	1	50
Graduação	6	38	-	-	1	100	1	50
Ensino médio	0	0	-	-	-	-	-	-
Total	16	100	1	100	1	100	2	100
Renda mensal								
De 01 a 03 (*SM)	1	6	-	-	-	-	-	-
De 03 a 06 (SM)	2	13	-	-	-	-	1	50
De 06 a 10 (SM)	5	31	-	-	-	-	-	-
Mais de 10 (SM)	8	50	1	100	1	100	1	50
Total	16	100	1	100	1	100	1	100

*(SM) Salário mínimos

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados revelam que 56% dos consumidores são do sexo feminino; 44% são casados; 44% estão na faixa etária de 50 a 64 anos; 38% são graduados e 38% especialistas; e 50% recebem acima de 10 salários mínimos. O marchand é do sexo masculino, casado, na faixa etária de 30 a 49 anos, especialista e recebe acima de 10 salários mínimos. A colecionadora é casada, está na faixa etária de 50 aos 64 anos, graduada recebe acima de 10 salários mínimos. Dos dois shopper's, 1 é do sexo feminino e o outro do sexo masculino, um é casado e o outro é divorciado. Um faixa etária de 50 aos 64 anos e o outro na faixa de 39 a 40 anos, um tem especialização e o outro, graduação.

Em relação ao grupo de atuação profissional dos consumidores, os resultados estão na Tabela 4.

Tabela 4

Grupo profissional de atuação dos consumidores

Grupo de atuação	Freq	%
Administração	2	13
Advogado	1	6
Educação (Professor)	3	19
Engenharia	2	13
Bancário (Gerência pessoa física)	1	6
Microempresário	1	6
Profissional Liberal/autônomo	3	19
Psicólogo-Psicanalista	1	6
Área da saúde (Dentista/Médica)	2	13
Total	16	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O grupo de atuação ao qual o sujeito da pesquisa pertence demonstrou predominância para educação (professor) e profissional liberal/autônomo, ambos com 19%.

4.2 Resultados das entrevistas

Para essa etapa do estudo, elaborou-se uma tabela para cada questão do roteiro da entrevista. As respostas foram analisadas, de acordo com a proposta metodológica do DSC e agrupadas por sujeitos pesquisados: consumidores, marchand, colecionador e shoppers.

4.2.1 Consumidores

A percepção dos consumidores sobre os hábitos de consumo de obras de arte configura-se nesta seção e será elencada conforme o roteiro de entrevista (APÊNDICE A).

A Tabela 5 detalha a frequência de aquisição de obras de arte por parte do consumidor.

Tabela 5
Frequência de aquisição de uma obra de arte

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	<u>Frequentemente</u>	Frequentemente
[02]	<u>Nunca</u>	Nunca
[03]; [04]; [05]; [06]	<u>Raramente</u>	Raramente
[07]	<u>Muito pouco</u>	Muito pouco
[08]	<u>Nenhuma</u>	Nenhuma
[09]	<u>Uma vez por ano</u>	Uma vez por ano
[10]	<u>Pequena frequência</u>	Pequena frequência
[11]	Depende muito da obra <u>quando renovo a decoração ou em uma visita apaixonado pela obra.</u>	Quando renovo a decoração ou em uma visita apaixonado pela obra.
[12]	Pelo menos <u>3 ou 4 por ano</u>	3 ou 4 por ano
[13]	Não há uma frequência certa. Passei a comprar mais este ano. <u>Já comprei 4 pinturas.</u>	Já comprei 4 pinturas.
[14]	<u>Duas ou três vezes ao ano.</u> Se pudesse compraria mais.	Duas ou três vezes ao ano
[15]	Estou montando uma primeira residência. Neste processo, <u>comprei muita coisa este ano para decoração da minha casa.</u>	Comprei muita coisa este ano para decoração da minha casa.
[16]	<u>Quando necessito de alguma peça</u>	Quando necessito de alguma peça

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observou-se nesta questão que 1 dos entrevistados relatou que adquiriu obra de arte frequentemente; 6 informaram que compram obras de arte nunca raramente, muito pouco ou nenhuma vez; 3 informaram que adquiriram as obras de uma a quatro obras por ano; e 2 responderam que compram em função de algum tipo de necessidade.

Para esta indagação, identificaram-se três DSCs:

Quando renovo a decoração ou em uma visita apaixono pela obra; Comprei muita coisa este ano para decoração da minha casa; Quando necessito de alguma peça.

Quanto ao nível de conhecimento sobre obras de arte, os resultados estão na Tabela 6.

Tabela 6

Nível de conhecimento sobre obras de arte

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	<u>Básico</u>	Básico
[02]	<u>Mínimo</u>	Mínimo
[03]	<u>Global</u>	Global
[04]; [12]	<u>Muito pouco</u>	Muito pouco
[05]	<u>Pouco</u>	Pouco
[06]; [09]; [11]	<u>Mediano/Médio</u>	Mediano/Médio
[07]; [10]	Eu diria que é <u>muito baixo</u>	Muito baixo
[08]	<u>Nenhuma</u>	Nenhuma
[13]	<u>Não muito</u> . Busco conhecer alguma coisa pela internet.	Não muito.
[14]	Quando vejo em jornais e revistas que terá alguma exposição em Belo Horizonte, <u>busco me informar em geral um pouco</u> .	busco me informar em geral um pouco.
[15]	Antes era nenhum. <u>Passei a me interessar mais este ano</u> . Hoje "arrisco" algumas opiniões.	Passei a me interessar mais este ano
[16]	<u>Pouco</u> , embora tenha feito curso de História da Arte e Estilos de Pintura.	Pouco

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O DSC desta questão foi:

Quando vejo em jornais e revistas que terá alguma exposição em Belo Horizonte, busco me informar em geral um pouco.

Observou-se que 5 pesquisados demonstraram ter um conhecimento mínimo (básico/baixo) ou, até mesmo, nenhum; 2 apontaram que, mesmo não tendo um bom nível de conhecimento, buscaram-se informar por meio de internet, jornais e revistas.

A indagação que investigou a maneira pela qual os sujeitos da pesquisa buscam informações sobre as obras de arte estão detalhadas na Tabela 7.

Tabela 7

Busca de informações sobre as obras de arte

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	<u>Internet</u>	Internet
[02]	<u>Não interesse</u>	Não interesse
[03]	Através de <u>catálogo da internet e exposições</u>	Catálogo da internet e exposições
[04]	Vários da <u>internet</u>	Internet
[05]	<u>Jornais e revistas</u>	Jornais e revistas
[06]	<u>Sites</u>	Sites
[07]	<u>Não busco informações</u>	Não busco informações
[08]	<u>Leitura</u>	Leitura
[09]	Com <u>profissionais do mercado e livros</u>	Profissionais do mercado e livros
[10]	No caso de vir aqui produtos me apoiaria na <u>opinião de especialistas.</u>	Opinião de especialistas.
[11]	<u>Leitura e pesquisas</u>	Leitura e pesquisas
[12]	Consulta <u>pessoas que entendem</u> e através de <u>revistas</u>	Pessoas que entendem revistas
[13]	<u>Internet, amigos e Atelier</u>	Internet, amigos Atelier
[14]	<u>Jornais, revistas e rádio.</u>	Jornais, revistas e rádio.
[15]	Pesquisa junto a <u>internet</u> em <u>sítios de decoração.</u>	internet sítios de decoração.
[16]	Em <u>galerias, livros, cursos</u> e <u>sites específicos.</u>	galerias, livros, cursos e sites específicos.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados desta questão apresentou dois DSCs:

Não busco informações. Busco informações por meio de amigos ou pessoas que entendem, profissionais do mercado (especialistas), atelier, catálogo da internet, cursos, exposições, galerias, internet, jornais, leitura e pesquisas, livros, rádio, revistas e sites específicos de Decoração.

Dentre os 16 entrevistados, 7 afirmaram que buscam informações na internet ou em sites específicos de decoração e 9 se valem dos amigos ou de profissionais entendidos sobre o mercado da arte. Veículos de comunicação, como rádios e revistas, também são utilizados como fonte de informação. Visita a galerias e exposições foi relatada por 1 consumidor.

A Tabela 8 descreve as motivações para aquisição de uma obra de arte.

Tabela 8

Motivações para a aquisição de uma obra de arte

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	<u>Apreciação à arte feita pelas mãos</u>	Apreciação à arte feita pelas mãos
[02]	<u>Pequenas</u>	Pequenas
[03]; [04]; [09]	<u>Decoração</u>	Decoração
[05]	<u>Conhecimento sobre o artista</u>	Conhecimento sobre o artista
[06]	<u>Gosto de admirar</u> e para <u>decoreção</u>	Gosto de admirar decoreção
[07]	<u>Beleza</u>	beleza
[08]	<u>Investimento</u>	Investimento
[10]	A motivação que poderia ter seria a <u>decoreção</u>	Decoreção
[11]	<u>Decorativa</u>	Decorativa
[12]	<u>Decoreção</u> de minha casa	Decoreção
[13]	Beleza, <u>decoreção</u> e equilíbrio do ambiente.	Decoreção
[14]	A <u>criatividade dos artistas</u> é o que mais me atrai. Muitas vezes do nada, fazem coisas maravilhosas.	Criatividade dos artistas
[15]	Beleza é fundamental, mais até do que o preço. <u>Minha satisfação pessoal é minha principal motivação.</u>	Minha satisfação pessoal é minha principal motivação.
[16]	Não compro só porque são considerados caros e sim <u>porque gosto.</u>	Porque gosto.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Para as considerações dos consumidores sobre as motivações para adquirir uma obra de arte, o DSC foi: “A criatividade dos artistas é o que mais me atrai. Muitas vezes do nada, fazem coisas maravilhosas”.

Identificou-se que 6 respondentes são motivados pela decoração, 1 considera a criatividade do artista e 2 dois consideram a satisfação pessoal e o gostar da obra de arte.

A pergunta sobre o tipo de obra de arte de que o consumidor mais gosta está descrita na Tabela 9.

Tabela 9

Obra de arte apreciada pelo consumidor

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	<u>Artesanato</u> em geral	Artesanato
[02]	<u>Cinema</u>	Cinema
[03]	<u>Escultura</u> e <u>quadros</u>	Escultura; Quadros
[04]	<u>Quadros</u>	Quadros
[05]	<u>Quadros</u>	Quadros
[06]	<u>Pinturas</u>	Pinturas
[07]	<u>Escultura</u> e <u>vasos</u>	Escultura; vasos
[09]	<u>Quadros</u> e <u>esculturas</u>	Quadros; Esculturas
[10]	<u>Esculturas</u>	Esculturas
[11]	<u>Moderna</u>	Moderna
[12]	<u>Quadros abstratos</u>	Quadros abstratos
[13]	<u>Arte Contemporânea</u>	Arte contemporânea
[14]	<u>Barroco</u> , <u>azulejaria</u>	Barroco, azulejaria
[15]	<u>Esculturas</u>	Esculturas
[16]	<u>Impressionista</u> e <u>cerâmicas</u> relativas a Países que visito. <u>Pinturas de Cisneros</u> e <u>obras de arte, de Pedro Miranda.</u>	Impressionista e cerâmicas. Pinturas de Cisneros e obras de arte de Pedro Miranda.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O DSC identificado para as obras de arte preferidas pelo consumidor foi:

Arte contemporânea, artesanato, azulejaria, barroco, cinema, esculturas, arte moderna, pinturas, quadros abstratos, vasos e pinturas de cisneros e obras de arte de Pedro Miranda.

Verificou-se que 1 entrevistado gosta de artesanato, 2 de cinema, 5 de quadros, 5 de escultura, 1 da arte contemporânea, 1 de barroco, barroco e azulejaria, 1 de vasos e 1 gosta da obra de dois artistas específicos, “Cisneros e Pedro Miranda.

Em relação à aquisição de obras de arte e à importância delas a Tabela 10 expõe os resultados.

Tabela 10

Obra de arte mais importante dentre as já adquiridas pelo consumidor

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	<u>Tapeçaria</u> e <u>quadros</u>	Tapeçaria; quadros
[02]	<u>Filmes</u> diversos e <u>músicas</u>	Filmes, músicas
[04]	<u>Não adquiri</u> nenhuma obra de arte recentemente	Não adquiri
[06]	<u>Obras de profissionais amadores.</u> Todas .	Obras de profissionais amadores.
[07]	<u>Vasos e esculturas.</u> Não existe nenhum mais importante	Vasos, esculturas
[08]	<u>Não se aplica</u>	Não se aplica
[09]	<u>Gobelins, escultura turca</u>	Gobelins, escultura turca
[10]	Até hoje eu nunca comprei obras de arte, mas ganhei algumas, como, <u>quadros e esculturas.</u>	Quadros e esculturas.

Continua

Conclusão		
Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[11]	Obras de arte de mineiros , tipo Yara Tupinambá	Obras de arte de mineiros
[12]	Estive em Olinda há pouco tempo e adquiri uma obra de Heverton Crisóstomo	Obra de Heverton Crisóstomo
[13]	Recentemente comprei obras de Beatriz Milhazes para decorar minha casa	Beatriz Milhazes
[14]	A última obra que comprei foi uma arte de traços e figuras de Adiano Varejão	Figuras de Adiano Varejão
[15]	Comprei algumas esculturas recentemente em Ouro Preto e Mariana , mas de artistas desconhecidos.	Esculturas recentemente em Ouro Preto e Mariana
[16]	Quadros da Cecília de Deus e Obras de Rigo esculturas (parede, mesa, objetos e escultura)	Quadros da Cecília de Deus e Obras de Rigo esculturas

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observaram-se nesta questão os seguintes DSCs: “Obras de arte de mineiros, de artistas como Heverton Crisóstomo, Beatriz Milhazes, Adiano Varejão, Cecília de Deus e Rigo”.

Dentre os 16 pesquisados, 5 citaram artistas específicos e sua apreciação por suas obras enquanto e 11 relataram que valorizam tapeçaria, quadros, vasos, esculturas, filmes e músicas.

A Tabela 11 retrata os resultados referentes ao estilo e/ou artista preferido pelo consumidor.

Tabela 11

O estilo e/ou obra de arte preferido

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01] [04]; [07]; [09]; [10]	Não	Não
[02]	Cômicos e comédia	Cômicos; comédia
[08]	Modernista	Modernista
[11]	Moderno ou contemporâneo	Moderno; contemporâneo
[12]	Artes abstratas	Artes abstratas
[13]	Contemporâneo, moderno. Conheci o Atellier de Beatriz Milhazes. Adorei seu quadro.	Contemporâneo, moderno..
[14]	Barroco e azulejaria (Adriano Varejão).	Barroco e azulejaria

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O DSC desta questão foi: “Contemporâneo, moderno. Conheci o Atellier de Beatriz Milhazes. Adorei seu quadro”.

Dos 16 participantes 5 disseram que não têm preferência, 2 têm preferência pelo

modernismo ou contemporâneo, 1 considera o barroco e a azulejaria e 1 mencionou ter predileção por artes abstratas

A questão que indagou sobre o processo de compra do consumidor tem seus resultados expostos na Tabela 12.

Tabela 12

Processo de compra de obra de arte

<i>Continua</i>		
Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	Geralmente <u>em viagens</u>	Em viagens
[02]	<u>Propaganda</u>	Propaganda
[03]	<u>Combinação com a decoração do ambiente</u>	Combinação com a decoração do ambiente
[04]	Uma em <u>consideração o valor</u> e o quanto <u>admiro os produtos</u> .	Consideração o valor admiro os produtos.
[05]	Através do <u>gosto, beleza e atração</u>	Gosto, beleza e atração
[06]	Vou a <u>locais de venda</u> de diversos segmentos e <u>foco nas pinturas</u> .	Locais de venda. Foco nas pinturas.
[07]	Pela <u>beleza da obra</u>	Beleza da obra
[09]	Diante da necessidade busco a mesma em <u>lojas especializadas</u>	Lojas especializadas
[10]	Como dito anteriormente, tal processo ainda não ocorreu até então. No entanto, creio que a <u>persuasão de vendedores experientes por meio de estímulos externos poderia me sensibilizar</u> .	Persuasão de vendedores experientes por meio de estímulos externos poderia me sensibilizar.
[11]	Através de <u>pesquisa e preços</u> .	Pesquisa e preços.
[12]	Quando gosto, <u>basta bater os olhos, que encanto</u> .	Basta bater os olhos que encanto.
[13]	Começa meio que pela curiosidade e evolui para <u>meu felling</u> .	Meu felling.
[14]	Se tenho tempo, <u>visito galerias e exposições. Converso também com colegas arquitetos</u> .	Visito galerias e exposições. Converso também com colegas arquitetos.
[15]	Entro em uma <u>loja ou galeria</u> , às vezes por curiosidade. Se gosto e tenho condições, eu acabo comprando.	Loja ou galeria.
[16]	Procuro informações com os próprios artistas. <u>Visito exposições e galerias. Eventualmente vou a leilão</u> .	Visito exposições e galerias. Eventualmente vou a leilão.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Diante dos resultados, o DSC desta questão foi:

[...] A persuasão de vendedores experientes, por meio de estímulos externos, poderia me sensibilizar. Entro em uma loja ou galeria, às vezes por curiosidade. Se gosto e tenho condições, eu acabo comprando. Procuro informações com os próprios artistas. Visito exposições e galerias. Eventualmente vou a leilão

O processo de compra de obra de arte para cada um consumidor ocorre por meio de: viagens, propaganda, decoração e o ambiente, 5 concordam que a loja especializada (loais de venda) é fator decisivo em um processo de compra de uma obra de arte. Outro importante aspecto citado por 1 consumidor refere-se à questão da persuasão do vendedor. *Feeling* e encantamento foram citados por 2 consumidores.

Os principais aspectos considerados ao adquirir uma obra de arte têm seus resultados ilustrados na Tabela 13.

Tabela 13

Aspectos considerados na aquisição de uma obra de arte

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	Procuro <u>objetos diferentes</u> .	Objetos diferentes
[02]	<u>Diversão</u> .	Diversão
[03]	A mensagem passada na sua <u>leitura visual</u> .	Leitura visual.
[04]	Valor e combinação com a <u>decoração da casa</u> .	Decoração da casa
[05]	<u>Artista</u> e <u>estilo</u> .	Artista; estilo
[06]	<u>Cor, aspecto realidade e tamanho</u> .	Cor, aspecto realidade, tamanho.
[07]	<u>Beleza</u> .	Beleza
[08]	<u>Reforço</u> em longo prazo.	Reforço
[09]	<u>Compor um ambiente</u> .	Compor um ambiente
[10]	Considerar o <u>design</u> , a <u>beleza</u> e a <u>identificação com algum aspecto da minha personalidade</u> .	Design, a beleza identificação com algum aspecto da minha personalidade.
[11]	<u>Artista</u> , <u>estilo</u> e <u>valor</u> .	Artista, estilo e valor.
[12]	<u>Traços</u> , <u>cores</u> e <u>preço</u> .	Traços, cores e preço
[13]	Antes era preço; hoje <u>considero também alguns artistas</u> .	Considero também alguns artistas.
[14]	<u>Onde comprar</u> , <u>preço</u> e <u>beleza</u> .	Onde comprar, preço e beleza
[15]	<u>Detalhes</u> . <u>Escultura</u> é valorizada pelos detalhes e proporções.	Detalhes. Escultura
[16]	<u>Estética</u> , <u>acabamento</u> e <u>modernidade</u> .	Estética, acabamento modernidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nesse sentido os DSCs desta questão foram:

Considerar o design, a beleza e a identificação com algum aspecto da minha personalidade. Estilo acabamento e modernidade.

Os entrevistados se posicionam de maneiras diversas quando consideram os aspectos para a aquisição de uma obra de arte: para um, objetos diferenciados; para outro, diversão; três concordam ao considerar artista, estilo e valor, já o atributo preço foi indicado por três entrevistados. Os demais citaram: combinação com a decoração da casa, ambiente e beleza. Os detalhes de determinada escultura também chamam a atenção dos consumidores.

Os resultados referentes à consultas para a escolha de uma obra de arte estão na Tabela 14.

Tabela 14

Consulta a terceiros para a escolha de uma obra de arte

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]; [02]; [05]; [06]; [07]; [11]	<u>Não.</u>	Não.
[03]	<u>Não.</u> Procuro eu mesma personalisar o ambiente com obras neutras.	Não.
[04]	Geralmente, <u>alguns arquitetos.</u>	Alguns arquitetos.
[08]	<u>Consultoria.</u>	Consultoria.
[09]	Sim.	Sim.
[10]	<u>Ainda não fiz.</u> mas certamente consultaria já que me considero inseguro em tal processo de compra, devido à falta de conhecimentos específicos.	Ainda não fiz.
[12]	<u>Revistas e amigos.</u>	Revistas e amigos.
[13]	<u>Gosto de visitar atelier.</u>	Gosto de visitar atelier.
[14]	Às vezes, não. Quando consulto, são <u>colegas de profissão.</u>	Colegas de profissão.
[15]	<u>Não tenho este costume.</u>	Não tenho este costume.
[16]	Sim. <u>Pessoas que conheçam sobre as obras, artistas e alguns decoradores.</u>	Sim. Pessoas que conheçam sobre as obras, artistas e alguns decoradores.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Esta questão apresentou três DSCs:

Ainda não fiz, mas certamente consultaria, já que me considero inseguro em tal processo de compra, devido à falta de conhecimentos específicos: Não. Procuro eu mesma personalizar o ambiente com obras neutras. Sim. Pessoas que conheçam sobre as obras, artistas e alguns decoradores.

Verificou-se que 8 respondentes indicaram não fazer nenhum tipo de consulta durante a aquisição de uma obra de arte; 4 que recorrem a algum tipo de consulta; e 1 que às vezes precisar da opinião de alguém para efetuar esse tipo de compra.

A Tabela 15 representa os resultados referente à influência de indicações de terceiros no processo de compra de uma obra de arte.

Tabela 15

Influência de indicações de terceiros no processo de compra de uma obra de arte

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	<u>Às vezes.</u>	Às vezes
[02]	<u>Sim</u> indicação.	Sim
[03]	<u>Não.</u>	Não
[04]	<u>Sim.</u>	Sim
[05]	<u>Raramente.</u>	Raramente
[06]	<u>Não.</u>	Não
[07]	<u>Não.</u>	Não
[08]	<u>Sim</u> , existia.	Sim
[09]	<u>Sim.</u>	Sim
[10]	<u>Creio que sim</u> , principalmente de especialistas e familiares.	Creio que sim
[12]	<u>Importante</u> , principalmente quando sabem e conhecem o meu gosto.	Importante
[13]	<u>Quase nenhuma.</u>	Quase nenhuma
[14]	<u>A indicação sozinha não decide minha escolha.</u> Tenho que gostar, sentir algo diferente.	A indicação sozinha não decide minha escolha
[15]	<u>Muito pouco.</u> Se alguém recomenda um artista, eu pesquiso (nem sempre). Se gosto, busco maiores informações.	Muito pouco.
[16]	<u>Nas primeiras vezes. Agora, vou pesquisando.</u>	Nas primeiras vezes. Agora vou pesquisando.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados apontam os seguintes DSCs:

Creio que sim, principalmente de especialistas e familiares. Muito pouco. Se alguém recomenda um artista, eu pesquiso (nem sempre). Se gosto, busco maiores informações. Nas primeiras vezes. Agora vou pesquisando.

Para 4 entrevistados não existe influência de indicações de terceiros no processo de compra de uma obra de arte; 6 responderam positivamente que são influenciados por amigos, especialistas e familiares; 1 mencionou ser influenciado às vezes; 1 raramente; e 1 muito pouco.

Sobre as vendas de uma obra de arte após a aquisição, a Tabela 16 transcreve a percepção dos respondentes.

Tabela 16

Prática de vender uma obra de arte já adquirida

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]; [02]; [03]; [04]; [05]; [06]; [07]; [09]; [11]; [14]; [16]	<u>Não.</u>	Não.
[10]	<u>Não</u> Consideraria, a não ser em momentos de grande dificuldade.	Não
[15]	<u>Não.</u> Quando canso da obra ou se vejo que comprei e não combinou com o "resto da decoração de casa, dou de presente"	Não
[12]	<u>Não.</u> Muitas vezes, quando canso da obra, dão para os amigos.	Não.
[13]	<u>Nunca vendi.</u> Tenho todas as obras que comprei até hoje.	Nunca vendi.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os DSCs identificados nesta questão foram:

Não. Quando canso da obra ou se vejo que comprei e não combinou com o resto da decoração de casa, dou de presente; Não. Muitas vezes, quando canso da obra, dão para os amigos.

Todos os 16 entrevistados todos unânimes em afirmar que jamais venderam uma obra de arte adquirida. Em caso de querer se desfazer da obra, ou dão de presente ou optam por doar a um amigo, parente ou familiar.

A questão apresentada na Tabela 17 indagou os consumidores sobre os locais onde costumam comprar obra de arte.

Tabela 17

Locais de aquisição de uma obra de arte

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	<u>Feiras de artesanato.</u>	Feiras de artesanato
[02]	<u>Shopping.</u>	Shopping
[03]	<u>Feiras artesanais, artesanato regional</u>	Feiras artesanais, artesanato regional
[04]	<u>Lojas de departamentos.</u>	Lojas de departamentos
[05]	<u>Feiras de arte.</u>	Feiras de arte
[06]	<u>Feiras livres e artesanais.</u>	Feiras livres e artesanais
[07]	<u>Viagens</u> para locais diversos.	Viagens
[09]	<u>Lojas especializadas, leilões</u> e em <u>viagens.</u>	Lojas especializadas leilões e viagens
[10]	Como dito anteriormente, eu <u>nunca comprei</u> uma obra de arte, e sim ganhei.	Nunca comprei
[11]	Através <u>do próprio artista.</u>	Do próprio artista
[12]	Acredito que esteja <u>em fase crescente.</u>	Em fase crescente
[13]	<u>Feiras e ateliês.</u>	Feiras e Ateliês
[14]	<u>Galerias e exposições</u>	Galerias e exposições
[15]	<u>Pequenas feiras e lojas de artesanato.</u>	Pequenas feiras e lojas de artesanato
[16]	<u>Com os próprios artistas atualmente.</u>	Com os próprios artistas atualmente

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dos 16 entrevistados 2 declararam que comprem com o próprio artista; 1, que nunca comprou, pois sempre ganha; 6 que frequentam feiras de arte ou artesanato; e 2 que vão a loja de departamentos especializadas ou em leilões. Os demais vão a shoppings e galerias ou costumam fazer aquisições estando em alguma viagem por locais diversos.

A opinião dos pesquisados quanto ao consumo de arte nacional e internacional estão refletidas na Tabela 18.

Tabela 18

Sobre o consumo nacional e internacional de obra de arte

<i>Continua</i>		
Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]	<u>As pessoas não têm dado muito valor.</u>	As pessoas não tem dado muito valor.
[02]	<u>Limitado.</u>	Limitado
[03]	<u>Pouca divulgação, carente de incentivo.</u>	Pouca divulgação, carente de incentivo
[04]	<u>Pouco valorizado.</u>	Pouco valorizado
[05]	Em crescimento. <u>Tem se tornado mais acessível a outras classes.</u>	Tem se tornado mais acessível a outras classes.
[06]	<u>Muito fraco.</u>	Muito fraco.
[07]	<u>Não tenho conhecimento.</u>	Não tenho conhecimento

Conclusão		
Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[09]	No Brasil, desaquecido. No mundo em geral, sobretudo países desenvolvidos, é um costume.	No Brasil, desaquecido. Países desenvolvidos é um costume.
[10]	As informações eu possuo indicam que houve grande retração no Brasil devido à crise iniciada em 2014. No mercado internacional, não percebo grandes alterações.	Grande retração no Brasil, devido à crise iniciada em 2014. No mercado internacional, não percebo grandes alterações.
[11]	Na minha opinião, quem gosta realmente nunca deixará de investir ou trocar, pois envolve paixão.	Quem gosta realmente nunca deixará de investir ou trocar, pois envolve paixão.
[12]	A arte, em geral, deveria ser mais bem divulgada.	Deveria ser mais bem divulgada.
[13]	Não tenho muita informação sobre esta questão.	Não tenho muita informação
[14]	Vejo como crescente atualmente. Existe uma preocupação com a arte que não existia.	Vejo como crescente atualmente.
[15]	Acho que o mercado está mais aquecido do que há dois anos.	Mercado está mais aquecido do que há dois anos atrás.
[16]	Este mercado é muito fechado e de pessoas de alta renda. Sendo assim, não sei muito.	Este mercado é muito fechado e de pessoas de alta renda

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O DSCs observados nesta indagação foram:

As informações que possuo indicam que houve grande retração no Brasil, devido à crise iniciada em 2014. No mercado internacional, não percebo grandes alterações. Na minha opinião, quem gosta realmente nunca deixará de investir ou trocar, pois envolve paixão. Vejo como crescente atualmente. Existe uma preocupação com a arte que não existia. Acho que o mercado está mais aquecido do que há dois anos atrás. Este mercado é muito fechado e de pessoas de alta renda. Sendo assim, não sei muito.

Observou-se que 2 entrevistados concordam que esse é um mercado muito desvalorizado aqui no Brasil; 2 entendem que deveria haver mais e melhor divulgação e que também é um mercado limitado, fraco e carente de incentivo; 1 consumidor declarou que o mercado tem se tornado mais acessível a outras classes; Um consumidor vê esse mercado como fechado e somente para pessoas com alta renda; ou seja, um poder aquisitivo elevado; 1 consumidor alerta que no País é um mercado desaquecido; 1 pesquisado afirmou que o mercado da arte no Brasil tem sofrido uma retração desde a crise de 2014; e 1 consumidor entende que para quem gosta de arte nunca deixará de investir.

Quanto às estratégias para reduzir o risco associado à compra de uma obra de arte, a Tabela 19 detalha a percepção do consumidor.

Tabela 19

Redução do risco associado à compra de uma obra de arte

Entrevistado	Expressão-chave	Ideia central
[01]; [02]; [07]	Nenhuma.	Nenhuma
[03]	Procurar um <u>certificado registrado.</u>	Certificado registrado
[04]	<u>Consulta a algum profissional.</u>	Consulta a algum profissional
[05]	Buscar informação sobre <u>procedência e certificado de autenticidade.</u>	Procedência e certificado de autenticidade
[06]	<u>Conhecer o artista.</u>	Conhecer o artista
[09]	Busco beleza e <u>custo benefício.</u>	Custo benefício.
[10]	<u>Utilização de referências de especialistas de confiança.</u>	Utilização de referências de especialistas de confiança.
[11]	No meu caso, que são obras mineiras de artistas vivos, <u>comprar diretamente no atelier.</u>	Comprar diretamente no atelier.
[12]	<u>Busco informações sobre o artista,</u> mas não me preocupo muito com isto.	Busco informações sobre o artista
[13]	Nunca pensei muito nisso, mas procuro <u>comprar de ateliers, principalmente por causa da procedência.</u>	Comprar de ateliers, principalmente por causa da procedência.
[14]	<u>Recomendações e informações sobre o local onde pretendo comprar.</u>	Recomendações e informações sobre o local onde pretendo comprar.
[15]	Conversa, muita conversa. <u>Informação é fundamental,</u> e	Informação é fundamental
[16]	<u>Compro onde com quem conheço.</u>	Compro onde com quem conheço.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os DSCs identificados nesta questão foram:

Buscar informação sobre a procedência e certificado de autenticidade; Conhecer o artista; Utilização de referências de especialistas de confiança. No meu caso que são obras mineiras de artistas vivos, comprar diretamente no atelier; Busco informações sobre o artista, mas não me preocupo muito com isto; Nunca pensei muito nisso, mas procuro comprar de ateliers, principalmente por causa da procedência; Recomendações e informações sobre o local onde pretendo comprar; Conversa, muita conversa. Informação é fundamental; Compro onde com quem conheço.

Identificou-se entres os consumidores que 3 não têm nenhuma preocupação em redução do risco de compra; 3 se apoiam na certificação, pois para eles o certificado registrado, a procedência e a autenticidade são formas de reduzir os riscos de compra; 2 mencionaram a consulta a um profissional e citaram que um especialista de confiança é fundamental; 4 informaram que efetuam compras no atelier ou diretamente com o artista (quem conhece), além de buscarem informações de onde vão comprar, mecanismo de segurança para os consumidores.

Sobre aspectos diversos apontados pelo consumidor em relação ao processo de

compras de obras de arte eles sugerem:

Mais divulgação [02]; Obras de artistas de rua [03]; O preço deveria ser mais considerado e haver maior divulgação dos eventos de arte [05]; Deve-se estimular na infância a apreciação da arte [06]; Penso que é um mercado muito fechado e que existem autores e obras para todos os gostos, públicos e rendas [10]; A arte, em geral, deveria se melhor divulgada [12]; Consumo de arte ainda é muito pouco [13]; A arte, embora não esteja se popularizando, ainda é para poucos bolsos [14]; Ao mesmo tempo em que acho que os artistas não são valorizados, acho tudo ainda muito caro [15]

Na percepção de todos os consumidores pesquisados, esse mercado ainda precisa ser trabalhado no sentido de se tornar mais acessível a outras camadas da população. A educação para a arte deveria começar na infância. Infelizmente, o pode aquisitivo do brasileiro não permite gastos com esse tipo de consumo. Mesmo existindo uma diversidade de artistas, obras, públicos e rendas, a arte ainda não se tornou um costume. Ainda não faz parte da cultura brasileira. Em contrapartida, observa-se também a desvalorização dos artistas. Contudo, as obras têm um preço extremamente elevado.

Buscando fazer uma avaliação quantitativa sobre os fatores sensoriais, emocionais e reacionais que são levados em conta no processo de compra de obras de arte, seu peso e sua importância, utilizaram-se as opções “Discordo totalmente” (1) até “Concordo totalmente” (5), conforme descrito na Tabela 20.

Tabela 20

Fatores sensoriais, emocionais e reacionais levados em conta no processo de compra de obra de arte

Entrevistado	Freq.	%
1 Discordo totalmente	0	0
2 Discordo	1	6
3 Indiferente	3	19
4 Concordo	8	50
5 Concordo totalmente	3	19
- Não respondeu	1	6
Total	16	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados indicam em 50% dos consumidores levam em consideração os fatores sensoriais, emocionais e reacionais no momento em que concluem um processo de compra de obras de arte.

4.2.2 Marchand

As atividades de intermediação e o segmento de atuação informado foram: pintura, escultura e técnicas diversas (aquarela, mista, nanquim e gravura).

Sobre as motivações para entrar no mercado da arte, observou-se o seguinte DSC:

Compatibilidade cultural, decorar e investimento.

A indagação de como foi a preparação para entrar no mercado da arte o DSC foi:

Leitura de biografias de artistas, visitando exposições e frequentando leilões.

Sobre a compra de objetos de arte pelo marchand, observou-se o DSC:

Sim. Pinturas.

Sobre a percepção do mercado de arte, o DSC foi:

Em pleno crescimento, com inserção importante de jovens interessados.

No que se refere ao perfil do consumidor (público comprador de obra de arte) e suas principais características, identificou-se:

Apresentam três perfis diferentes. Há muita individualidade nas características predominantemente. São pessoas bem informadas, valorizadoras da cultura nacional, pertencentes à classe média alta, com sensibilidade humana acentuada.

Em relação às facilidades e dificuldades para se trabalhar neste mercado, o DSC foi:

Não vejo facilidades. As maiores dificuldades são impostas pelo Estado brasileiro, como, tributação e burocracia.

Sobre a forma de divulgação das obras de arte nesse mercado, tem o DSC:

Nosso método baseia-se em edição de livros e exposições.

Quanto à forma como o cliente busca informações sobre obras de arte, identificou-se o DSC:

Pedindo orientação de um marchand ou galerista de sua confiança.

Já os atributos levados em consideração para a compra de obra de arte foram:

Liquidez e possibilidade de valorização, além da preferência pessoal pelo estilo dos trabalhos.

Quanto aos aspectos mais relevantes para a aquisição de uma obra de arte, considerou-se:

Cultural, financeiro e histórico também.

Sobre os fatores influenciadores na compra de objetos de arte nas indicações de terceiros no processo de compra de obras da arte, tem-se o DSC:

Tendência de mercado, marketing e influência de formadores de opinião. Existe influência de terceiros que nem sempre é positivo.

Em relação às estratégias de redução de risco associadas à compra de uma obra de arte, o DSC foi:

A aquisição de obras de artistas que tenham trajetória, com livros, críticas importantes acompanhadas do certificado de autenticidade emitido por galerias reconhecidas e idôneas.

Sobre o processo de venda ou de descarte de uma peça de arte, verificou-se o seguinte DSC:

A pessoa traz o quadro para vender. Fazemos a avaliação de mercado da obra, cobramos percentual de comissão, que varia de 5 a 50%, dependendo do valor da obra, da notoriedade do artista e da liquidez do trabalho.

Sobre aspectos diversos no processo de compras de obras de arte sugeriu-se:

Muita cautela com as aquisições on-line, leilões on-line. Com o crescimento gigantesco da internet, pessoas de boa-fé, mas mal instruídas ou mal informadas estão sendo lesadas. Compre em locais que tem critérios e responsabilidade para vender.

A Tabela 21 traz a opinião do marchand sobre a necessidade de os fatores sensoriais emocionais serem levados em consideração na compra de obra de arte.

Tabela 21

Fatores sensoriais levados em conta no processo de compra de obra de arte

Entrevistado	Freq.	%
1 Discordo totalmente	-	-
2 Discordo	-	-
3 Indiferente	1	100
4 Concordo	-	-
5 Concordo totalmente	-	-
Total	1	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Para o entrevistado, essa é uma questão indiferente.

4.2.3 Colecionador

Esta seção apresenta os resultados sobre a percepção do colecionador sobre o mercado da arte.

Sobre a frequência de aquisição de uma obra de arte, o DSC foi:

Compro de acordo com as oportunidades. Não tem uma frequência.

Em relação ao tempo de colecionismo, o DSC foi:

Cerca de trinta anos, quando herdei alguns quadros.

Quanto ao nível de conhecimento sobre obras de arte, o DSC foi:

Mediano

A percepção sobre o trabalho de um colecionador revelou o seguinte DSC:

Intrigante e prazeroso

No que se refere à busca informações sobre as obras de arte, o DSC foi:

Livros, Marchands e galerias de arte.

Quanto ao fato de estabelecer debate sobre “seus objetos” com outras pessoas, o DSC foi:

Não.

Sobre as motivações para a aquisição de uma obra de arte, o DSC foi:

Gosto pessoal e decoração de ambientes

Quanto à curiosidade e à excentricidade já presenciadas no ramo da coleção, o DSC foi:

Já vi pessoas adquirindo obras de artes sem nem saber do que se tratava.

Sobre as obra de arte de que mais gosta, o DSC foi:

Quadros.

Em relação a participação de alguma associação, clube ou grupo, o DSC foi:

Não

Quanto às obras compradas e se dentre elas existe uma mais importante, o DSC foi:

Quadros e esculturas em geral. A mais importante é um quadro que herdei de antepassados.

DSC sobre as principais fontes de informações:

Revista especializada, Internet, folhetos, propaganda, televisão, marchands, galerias de artes e museus.

No que se refere ao estilo e/ou artista preferidos, o DSC foi:

Goya.

Para a escolha, classificação e disposição dos objetos colecionados, o DSC foi:

Não tenho método de compras. Classifico minha coleção por artista, estilo e data

Em relação ao hábito de consultar alguém para escolha de uma obra de arte, o DSC foi:

Não tenho um processo de compra. Às vezes, fico anos para conseguir adquirir algo que gosto.

Sobre a existência de influência de indicações de terceiros no processo de compra de obras de arte.

Às vezes.

Quanto à existência de uma relação clara entre a satisfação com a compra de obras de arte e a compra de outras obras, o DSC foi:

Acredito que sim.

Em relação à venda obra de arte comprada, o DSC foi:

Nunca tive oportunidade.

DSC sobre a existência de influência de ações promocionais, como o envio de portfólios físicos ou digitais, na sua atitude de compra.

Acredito que não.

Sobre os locais onde costuma comprar uma obra de arte, o DSC foi:

De galerias de arte a praças públicas.

DSC sobre a existência de uma eventual sobreposição de um fator sobre o outro, como a emoção, em detrimento dos fatores racionais no processo de compra:

Lógico.

DSC sobre o consumo de obras de arte nacional e internacionalmente:

Infelizmente, utilizam obras de arte para ocultar ilícitos. Por isso, sempre gosto pessoal. Haverá mercado de forma global. No mundo desenvolvido, arte é cultura.

DSC sobre as estratégias para reduzir o risco associado à compra de uma obra de arte:

Não adquiero obras de arte como investimento, e sim como hobby.

No que se refere aos atributos considerados na escolha dos objetos de arte, o DSC foi:

Gosto pessoal.

DSC sobre os aspectos mais relevantes para a aquisição de uma obra de arte:

Gosto pessoal.

Quanto aos fatores influenciadores em seu processo de decisão de compra, o DSC foi:

Gosto pessoal.

Sobre o grau de envolvimento com o produto, um dos fatores decisivos no processo de compra, aponte se percebe que ele possa ser estimulado pelo comerciante de arte:

Obra de arte é produto e, como tal, um bom vendedor pode fazer a diferença.

DSC sobre a influência de indicações de terceiros no processo de compra de obras de arte:

Sim.

DSC quanto ao perfil do colecionador de artes:

Muito vaga a pergunta. Se levar em consideração a minha pessoa, adquiero aquilo que me agrada.

DSC sobre o processo de venda, descarte ou venda de uma peça de arte:

Nunca vendi obras de artes. Tenho em meu sótão algumas que não as exponho no momento.

Os resultados revelaram que a colecionadora está no mercado há cerca de trinta anos, após herdar quadros de familiares. Demonstra gosto por Goya e se informa por meio de revista especializada, Internet, folhetos, propaganda, televisão, marchands, galerias de artes e museus. Não costuma comprar quadros com muita frequência. Quando o faz é por gosto pessoal e para decorar ambientes. Ressaltam, ainda, que não adquire obras de arte como investimento, e sim como hobby. Por isso, não tem nenhum tipo de método de compras. Utiliza apenas uma classificação simples, por meio de artista, estilo e data. Mencionam, também, nunca ter vendido nenhum tipo de obra de arte.

4.2.4 Shoppers

As questões que buscaram identificar a percepção do shopper quanto aos hábitos de consumo no mercado da arte são elencadas nesta seção.

Em relação às motivações para trabalhar com obra de arte, citaram-se:

Hobby [S1]. Deixar o ambiente mais bonito e sofisticado [S2].

Quanto ao nível de conhecimento sobre obra de arte:

Acima da média [S1]. Nível médio. Conheço alguns artistas [S2].

Sobre a frequência de aquisição de uma obra de arte:

Oportunidade [S1]. Adquiro com clientes, em média, duas vezes por ano [S2].

Forma como busca informações sobre as obras de arte:

Marchands, galerias de artes, livros [S1]. Através de consultas no Instagram ou dicas em revistas/sites de arquitetura [S2].

Sobre as motivações para adquirir uma obra de arte:

Gosto pessoal [S1]. Deixar o ambiente mais bonito, diferenciado e sofisticado [S2].

Quanto à preferências por obras de arte:

Quadros e esculturas [S1]. Quadros e esculturas [S2].

Sobre as obras compradas, indicar uma mais importante:

Inimá de Paula [S1]. Quadros de janelas e portas em 3D. Obras na galeria Urban Arts e espaço 670. Nestes lugares, foram adquiridas telas [S2].

Quanto ao estilo e ou artistas preferidos:

Fauvismo – Inimá de Paula [S1] Gosto de arte que traz emoção positiva. Não tenho artista preferido [S2]

Em relação a seu processo de compra de uma obra de arte:

Cada aquisição tem um processo próprio [S1]. Análise do ambiente, tamanho e local e escolha da arte [S2].

Sobre os principais aspectos considerados ao adquirir uma obra de arte:

A obra de arte em si [S1]. Como disse antes, a obra dever transmitir emoção positiva, dimensão, cor e preço [S2].

Quanto à realização de consulta para a escolha de uma obra de arte:

Sempre [S1]. Não. Eu sou a profissional que faço esta influência, mas, com certeza, analiso outros projetos e mostras de arquitetos e vejo obras que acho interessante [S2]

No que se refere à existência de influência de indicações de terceiros no processo de compra de obras de arte:

Depende [S1]. Sempre analiso com o cliente e com meu marido (no caso de obra para nossa casa) [S2]

Quanto à venda de obra de arte:

Sim [S1]. Não [S2].

Em relação aos locais onde costuma comprar uma obra de arte:

De pessoas físicas a leilões específicos [S1]. Obras na galeria Urban Arts, espaço 670, direto com o artista, site Democrat [S2].

Percepção sobre o consumo de obras de arte nacional e internacionalmente:

Nacional está em baixa, em razão da crise econômica. Mundial sempre aquecido [S1]. Ainda é pequeno, por conta do custo e, também, falta de cultura [S2].

Sobre as estratégias que utiliza para reduzir o risco associado à compra de uma obra de arte:

Risco é diretamente ligado à aquisição de obras de artes [S1]. Prefiro ver a obra de arte no local e, assim, avaliar se será feita a compra ou não [S2].

Quanto ao público-alvo, aponte suas características para a aquisição de uma obra de arte:

Até década passada, público-alvo eram pessoas físicas. Atualmente galerias, de artes e leilões [S1]. Meus clientes. Escolher e testar no local [S2].

Em relação ao processo de venda, descarte ou venda de uma peça de arte:

Um comércio normal. Se tem lucro considerável, vende [S1]. Escolho e mostro para clientes algumas opções. Orçamos e analisamos no local se a obra ficou boa. No descarte, tento mostrar ao cliente algo que possa adequar melhor ao ambiente dele. Se for uma peça bacana ou com valor sentimental, mantemos [S2].

Quanto aos aspectos diversos associados ao processo de compras de obras de arte, sugeriu:

Se a obra é reproduzida em larga escala ou exclusiva [S2].

Para os compradores, a motivação para atuar no mercado da arte é por hobby e por saber que com esse trabalho consegue deixar o ambiente mais bonito. O conhecimento de ambos, um acima da média e outro na média. Para um as obras de arte são adquiridas por alguma oportunidade vantajosa; para o outro, a compra é feita duas vezes por ano. Eles se mantêm informados por meio de marchands, galerias de artes, livros, Instagram e revistas/sites de arquitetura. A preferência de ambos por quadros e esculturas foi identificada no resultado. Para os compradores, dentre as obras compradas se destacam as de Inimá de Paula. Telas foram compradas nos estabelecimentos Janelas e portas em 3D, Galeria Urban Arts e Espaço 670. Os Shoppers utilizam processos diferenciados para comprar uma obra de arte. Um deles considera o tamanho e o local para escolha a arte.

4.2 Discussão dos resultados

Considerando o objetivo específico de caracterizar o consumo de artes, observou-se que o consumidor não adquire obras de arte com muita frequência. Compra quando vai renovar a decoração. Alguns até compram até quatro obras por ano, mas são minoria. O nível de conhecimento observado é pouco ou nenhum. Contudo, buscam informar-se por meio dos mais variados meios de comunicação, amigos ou pessoas que entendem, profissionais do mercado (especialistas), atelier, catálogo da Internet, cursos, exposições, galerias, Internet, jornais, leitura e pesquisas, livros, rádio, revistas e sites específicos de decoração. Nesse sentido, (Ralha-Valentim, 2009) argumentam que toda e qualquer experiência vivenciada pelo consumidor é única e só pode ser usufruída plena e intensamente em um só momento. A experiência da arte é a experiência em si mesma, a qual forma o benefício central pretendido pelos consumidores de arte. A percepção de como a experiência toma forma e do tipo de necessidades que ela satisfaz ajuda a identificar o que é único no processo de marketing na arte. Isto é, os objetos de arte são, essencialmente, atos de comunicação entre o artista e seu público. É importante ressaltar que a forma como o observador interage com a obra de arte, quer seja um quadro, uma escultura

ou uma peça musical/teatral, torna-se variável, uma vez que essa “comunicação” depende, basicamente, das capacidades cognitivas individuais e do ambiente (físico e social) em que ocorre a experiência (Ralha-Valentim, 2009). Para os consumidores da arte contemporânea, o modernismo, o barroco, a azulejaria e, também, as artes abstratas têm um significado especial. O processo de compra de obra de arte para um consumidor ocorre por meio de viagens, em lojas especializadas (loais de venda)

Quanto à motivação para a aquisição de uma obra de arte, apurou-se que ela está relacionada à criatividade do artista. Em muitos casos, a obra provoca uma sensação de satisfação, uma vez que alguns artistas fazem coisas maravilhosas. Outro fator de motivação é a decoração. Ou seja, dentre os principais motivos alegados para comprar objetos de arte estão o gosto e a satisfação pessoal, seguidos de beleza, criatividade e decoração da casa e do local de trabalho. Apreciação pelo artista e por sua obra também é um fator de motivação. Muitas vezes, o preço/caro e o status nem são considerados. Predomina nesse caso o amor pela obra ou pelo artista. Isso é fundamental no momento da aquisição de uma determinada obra. (Grohmann; Beuron; Carpes & Lutz, 2011) explicam que a motivação da compra pode ser compreendida em três dimensões essenciais: a) definição da centralidade, que avalia a posição das posses e aquisições na vida dos consumidores; b) definição da felicidade, que avalia o bem estar dos indivíduos na aquisição do produto; e c) definição de sucesso como sendo a definição do próprio indivíduo em julgar a si mesmo a posse em comparação as posses de outros. Desse modo, a intensidade do sucesso e da felicidade está relacionada com o status e a afirmação social do consumidor quando adquire o objeto desejado. Segundo (D'Ângelo, 2003), para o consumidor de artes brasileiro os objetos adquiridos simbolizam status e atestam uma posição de prestígio na hierarquia social.

Quanto aos atributos para a escolha dos objetos de arte, citam-se: design, beleza, estilo, acabamento e modernidade, além da busca por objetos diferenciados e/ou pelo artista. Os compradores se preocupam com a necessidade de a obra de arte combinar com a decoração da casas e com detalhes de determinada esculturas. São atributos considerados relevantes. Nesse sentido, é fundamental para o meio do marketing identificar os atributos de escolha dos consumidores. Estudos de (Cobra,

2011) relatam que o consumidor é um indivíduo único, que corresponde a diferentes reações sob estímulos iguais, pois possui uma personalidade única. A estrutura cognitiva e a opinião acerca do ambiente e de si mesmo, sob o aspecto psicológico, levam os consumidores a agir cada um de maneira distinta. Ou seja, se todas as pessoas pensassem ou agissem do mesmo modo quanto a suas escolhas e comportamento, não seria necessário segmentar o mercado com a oferta de produtos e serviços específicos.

Em relação aos fatores influenciadores do processo de decisão de compras pelos consumidores, verificou-se que eles recebem influências principalmente de especialistas e familiares. Há outros que buscam informações sobre um determinado artista a partir de algum tipo de referência. Por exemplo, se algum conhecido recomendou, a opção é explorar mais as informações sobre o autor, a obra, o mercado e área de atuação. Também-se verificou que há aqueles compradores que são autosuficientes e não deixam influenciar. O comportamento do consumidor é extremamente complexo e influenciado por uma série de fatores, que vêm sendo considerados pelos estudiosos, para melhor compreensão do fenômeno (Parente, 2000). As pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm aumentado significativamente no mundo contemporâneo. Nos últimos trinta anos, um grande campo de conhecimento multidisciplinar tem explorado esse tema. Encontrar estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento tem sido uma das principais preocupações das organizações e dos pesquisadores. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor é de suma importância para o mercado, o marketing e as empresas. O consumidor está sujeito a influências culturais e familiares, e o comportamento de obras de arte não é diferente. Ele pode decidir comprar determinada obra de arte por ouvir a referência de alguém que já passou por esse processo de compra.

O processo de descarte ou venda de uma peça de arte se dá por meio da venda/avaliação do mercado, incorrendo em um percentual que vai de 5 a 50%, de acordo com a obra, o artista e a liquidez do trabalho. De outro lado, o colecionador nunca descartou nenhuma obra. Mantém tudo armazenado em local próprio. Por sua vez, o shopper não descarta. Ele sempre tenta mostrar algo ao cliente que possa adequar-se melhor ao ambiente dele.

Segundo (Hoyer & Macinnis, 2011 p. 244), os consumidores podem “aprender a partir da experiência por meio de testes de hipóteses, os quais tentam confirmar ou desaprovar expectativas, envolvendo-se de verdade no processo de aquisição, consumo ou descarte de um produto ou serviço”. Esse tipo de comportamento reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências pessoais e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão de longo tempo. (Hoyer & Macinnis, 2011). Desse modo o sistema de descarte no mercado da arte foge às práticas convencionais de descarte de determinado produtos. Nesse meio existem duas situações de maior frequência: ou o bem é mantido junto ao seu proprietário ou ele é ofertado ao cliente, considerando o ambiente em que está inserido.

5 Conclusão

Este estudo teve por objetivo geral Identificar os fatores que determinam a decisão de comprar uma obra de arte na região Centro-Sul de Belo Horizonte/MG. Os resultados demonstraram que os principais fatores de motivação identificados no estudo foram: criatividade dos artistas, decoração de ambientes (deixar o ambiente mais bonito, diferenciado e sofisticado), compatibilidade cultural, investimento e gosto pessoal.

Em relação ao cenário nacional, em função da crise e dos problemas econômicos, esse mercado está em baixa. Apesar de haver um pequeno crescimento, ainda está muito aquém do nível internacional. Ainda há muito trabalho a ser desenvolvido para que o mercado da arte possa se expandir e atingir outras camadas da população que não seja apenas a classe A, de poder aquisitivo elevado. As obras de arte, por conta da alta carga tributária no País e o fato de a maioria da população ser de baixa renda, ainda não podem ser comercializadas para todos os bolsos. A falta de divulgação e de incentivos contribui para que esse cenário ainda permaneça. Outro importante aspecto prende-se à questão da cultura, que deveria ter início nas escolas. A criança já deveria ter em seu início de vida acadêmica o ensinamento sobre arte. Com isso, a cultura em relação à arte também ganharia uma posição melhor. Na visão dos consumidores, a grande massa ainda não tem envolvimento com a arte. Afinal de contas, em um mundo desenvolvido arte é cultura.

Observou-se ao longo do estudo que o grupo que frequenta uma galeria é composto de colecionadores contumazes. Possuem relação mais próxima com os donos (muitos são amigos destes e os visitam semanalmente, buscando novidades). As galerias, por serem públicas, são de fácil acesso. Algumas ficam em lojas "de rua", sendo mais comuns aquelas que se localiza em prédios que possuem lojas. São abertas ao público em geral. Promovem leilões, encartes, catálogos e propaganda em mídia voltada para as classes A e B. Seus donos, em sua maioria, são desconfiados e ressabiados, mas possuem grande conhecimento da história da arte e da trajetória de artistas e estão sempre atento às novidades e aos artistas inovadores. Normalmente, funcionam como se fossem uma exposição, mas também dão oportunidades a novos artistas desconhecidos, se perceberem traços

inovadores. Os donos de galerias se preocupam mais com a inovação do que com o aspecto comercial quando apostam em novos talentos. Possuem uma grande rede de relacionamento com o mercado (artistas, colecionadores, shoppers, adviser e marchands).

Shoppers: Existem dois tipos básicos totalmente diferentes. De um lado, arquitetos e decoradores de ambiente, que se preocupam mais com a estética, com o conjunto do ambiente, com a combinação de obras com móveis, cor de parede etc. Estes compram para suprir uma necessidade que advém de uma imposição legal (todo prédio em Belo Horizonte com projeto aprovado nos últimos 28 anos tem que ter uma obra de arte, não importando a qualidade, o tipo e o estilo) ou da vaidade de seus clientes em decorar suas residências e escritórios com obras de arte. São de fácil acesso e, normalmente, ganham comissões das lojas e galerias. A figura do comprador de terceiros (shoppers) evidencia-se no mercado da arte há pouco tempo. Ele tem como atividade auxiliar durante toda a jornada de compra, desde a decisão de comprar, passando pela compra efetiva. Em geral, tem como motivação realizar um hobby e deixar o ambiente mais limpo. Possui um nível de conhecimento acima da média. Adquire um produto, normalmente, por meio de uma oportunidade ou, então, junto com algum cliente. Para se manter informado, consulta Instagram, marchands, galerias de artes, livro e revistas/sites de arquitetura. Prefere quadros e esculturas. Entre as mais importantes adquiridas, estão nomes de artistas renomados, como Inimá de Paula. As principais fontes de compra variam de pessoas físicas a leilões específicos, obras na galeria Urban Arts, espaço 670, direto com o artista e site Democrat. Para ele o mercado nacional está em declínio, em função da crise econômica que assola o País nos últimos anos. Contudo, o mercado mundial permanece e alta.

Do outro lado, situam-se os advisers. São considerados "consultores de arte". Tem grande conhecimento do mercado e de seu funcionamento e adquirem obras para terceiros, que também entendem (não tanto) de arte. Possibilitam o acesso de colecionadores a obras diversas e negociam diretamente com seus proprietários. Para eles, o que importa são: estilo do artista, inovação dos traços e procedência da obra (sobretudo o certificado de autenticidade). Obra de arte para este grupo é algo muito sério e tradicional. Não aceitam o trabalho do arquiteto e do decorador do

ambiente como sendo um trabalho que envolva a "arte" propriamente dita. Entendem que uma cópia, uma falsificação ou uma lavagem de dinheiro são problemas de "polícia", entendendo, por exemplo, que quem "compra arte para lavar dinheiro" não está comprando "arte", mas ser qualquer outra coisa. Funcionam também como intermediários ou representantes de artistas perante galerias e colecionadores, comprando obras de artes para estes. Alguns mais experientes conseguem precificar uma obra apenas pelo seu estilo, traço e tipo.

Outro importante ator no mercado da arte é o colecionador. Ele compra conforme as oportunidades. Não existe uma frequência específica. Aquele aqui entrevistado está atuando no mercado há cerca de trinta anos, por ter herdado quadros de família. Possui um conhecimento mediano e entende o trabalho do colecionador como intrigante e prazeroso. Mantêm-se informado por meio de livros, marchands, galerias de arte, revista especializada, Internet, folhetos, propaganda, televisão) e museus. O que representa motivação para a compra de uma obra de arte é o gosto pessoal e decoração de ambientes. Tem preferência por quadros. Dentre as obras compradas mais importantes são quadros e esculturas em geral. Em relação ao consumo de arte nacional e internacionalmente, percebe que este mercado é muito utilizado para atividades ilícitas. Os colecionadores mais antigos, por incrível que pareça, são mais acessíveis, mais tradicionais e se "escondem" menos. Os menores e os novatos são mais arredios e desconfiados. Possuem grande relação com os donos de galerias, buscando sempre obras novas ou tendências mais inovadoras. São frequentadores de leilões e, às vezes, quando não querem aparecer ou serem identificados, mandam um adviser para sondar ou comprar obras. Diferenciam-se, basicamente, pelo estilo de arte que colecionam. Conhecem muito do mercado de arte (nacional e internacional). São vaidosos e competitivos.

Consumidores em geral: Pouco agregam no estudo. A uma, por que não conseguem definir bem o que é arte. Confundem estilos e técnicas. Em geral, desconhecem artistas e tendências do mercado de arte. Não entendem bem uma obra, limitando-se a dizer "Gosto ou "Não Gosto". Já os consumidores que frequentam com maior frequência uma galeria o fazem mais por curiosidade do que com a intenção de adquirir uma obra de arte. Se entram na galeria, gostam da obra e esta se encontra dentro de suas condições financeiras, compram. Mas demorarão muito a retornar.

Talvez nem mesmo retornem. Obra de arte para este é algo pontual, e não algo contínuo e progressivo. Às vezes, entendem que o que importa é o que lhes parece bonito, combinando estilos e artistas que nada tem em comum. Praticamente desconhecem a história da arte nem a trajetória ou, mesmo, o nome de artistas.

Artistas: São criativos e inovadores. Enxergam algo que apenas eles e quem conhece seu estilo percebem. Muitos se julgam injustiçados no mercado brasileiro, buscando fazer sucesso fora do País, onde, muitas vezes recebem o reconhecimento buscado. Alguns voltam, outros apenas mantêm laços com galerias e advisers brasileiros. A maior parte é muito acessível, mas parte significativa não tem acesso a pessoas do meio, escolas de arte e empresários. Alguns são mais tradicionais, optando por estilos e gêneros de arte baseada em artistas conhecidos. Outros buscam desenvolver um estilo próprio. Alguns valorizam o que fazem e investem em técnicas diferentes e inovadoras. Já outros assumem que sua arte é um dom "divino". Estes últimos, normalmente, vendem diretamente suas obras ao consumidor final e acreditam que tal venda é proveniente do entendimento da mensagem que quiseram passar com a obra e de sua "beleza"

Marchands: Trabalham com atividades de intermediação nos segmentos de pintura, escultura e técnicas diversas (aquarela, mista, nanquim e gravura). Suas principal motivação nesse setor são: compatibilidade cultural, decorar e investimento. Para se inserir neste mercado, buscam conhecimento na leitura de biografias de artistas, visitando exposições e frequentando leilões. Para eles, o mercado está em pleno crescimento e com a presença de jovens interessados. Contudo, existem inúmeras dificuldades como aquelas relativas a impostos, tributação e burocracia. Para ele, os principais atributos considerados na compra de uma obra de arte são: liquidez, possibilidade de valorização e preferência pessoal pelo estilo dos trabalhos. Os fatores influenciadores considerados são: tendência de mercado, marketing e influência de formadores de opinião. Entretanto, não veem como positiva a influência nesse mercado. Para minimizar os riscos associados à compra de uma obra de arte, é importante que a aquisição de obras de artistas que tenham trajetória, com livros, críticas importantes e certificado de autenticidade emitido por galerias reconhecidas e idôneas.

Este estudo possibilitou vislumbrar um panorama sobre o consumidor e o mercado

mineiro da arte na região Centro-Sul de Belo Horizonte. Espera-se que auxilie os gestores das galerias a identificar as motivações de compra, a frequência e o interesse dos consumidores e de todos os sujeitos envolvidos no mundo da arte.

Ao fim desta pesquisa, observou-se a possibilidade de realizar novas pesquisas, a fim de explorar ainda mais a temática aqui discutida. Por isso, recomenda-se a aplicação de um novo estudo alargando o número de galerias e a área de abrangência da pesquisa aqui apresentada, principalmente considerando a importância dos fatores que exercem influência no comportamento do consumidor de obras de arte e os diversos atores envolvidos no mercado da arte na Capital mineira.

Referências

- Afonso, S. T. (2014). *A influência do comportamento econômico na escolha da profissão : um estudo com universitários e gestores de educação*. Pedro Leopoldo: FPL, 2014. 219 p. Dissertação. Mestrado Profissional em Administração. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro Leopoldo MG.
- Alves, D. F. M. (2016). *Estudo comparativo dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de E-commerce e M-commerce*. (Dissertação). Mestrado em Marketing Digital. Universidade Europeia – Laureate International Universities. Lisboa.
- Arantes, C. P. (2010). *Coleções: um estudo dos processos criativos e comunicacionais*. (Dissertação). Mestrado em comunicação e semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Recuperado de: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp144821.pdf>.
- Backstrom, K.; Johansson, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Stores Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Bataille, G.(1987). *O erotismo*. Porto Alegre: L&PM.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (2000). *Le Système des objects*. 2ª reimp. 4. Ed. Editions Gallimard. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. O sistema de objetos 2004. São Paulo: Perspectiva.
- Baudrillard, J. (1995). A sociedade de consumo. *Coleção ciência e sociedade*. Rio de Janeiro: Elfos.
- Bazello, L. (2012). *Shopper marketing a estratégia para entender o comportamento*

do shopper no ponto de venda curitiba. (Monografia). Curso de Marketing. Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná. PR.

Bernhard, C. (2017). *Aprendizagem Intergeracional*. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/epale/en/blog/epale-longread-editorial-intergenerational-learninglink> is external.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Blom, P. (2003). *Ter e manter*. Rio de Janeiro: Record.

Boorsma, M. (2006) A Strategic Logic for Arts Marketing Integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 12, No. 1. Pages 73-92.

Cauquelin, Anne. (2005). *Arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins.

Cervo, A. L. Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Chuang, S. C.; Cheng, Y. H.; Hsu, C. T. (2012). The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. *Journal of Economic Psychology*, v. 33, p. 554–565.

Churchill, G.A; Peter, J. P. (2012). *Marketing: criando valor para os clientes*. 3 ed. São Paulo: Saraiva.

Cobra, M. (2011). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. Ed. 9 reimpr. São Paulo: Atlas.

Colbert, F. (2009). Beyond branding: contemporary marketing challenges for arts organizations. *International Journal of Arts Management*, p. 14-20.

Collis, J.; Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Damus, R. (2014) *Arte, mercado e Legitimação: A obra de Romero Britto*. Dissertação. Programa de Pós-Graduação. Mestrado em Estudos de Linguagens, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Centro de ciências humanas e sociais. Departamento de letras. Campo Grande MS.

D'andrea, R; Cônsoli, M. A.; Guissoni, L. A. (2011). *Shopper Marketing: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas.

Espírito Santo, S. M. do. (2009). *O colecionador público documentalista: Museu Histórico e de Ordem geral "Plínio Travassos dos Santos" de Ribeirão Preto*. (Tese) Doutorado em Ciência da Informação Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista Marília. 206 f.

Ferraz. T. S. (2015). Quanto vale a arte contemporânea. *Revista Novos estudos*. 101. Março. Recuperado de: <http://www.scielo.br>.

Francischelli, A. (2009). *Importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda*. 123f. (Dissertação) Mestrado Executivo em Gestão Empresarial – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Freixo, M.J.V. (2011). *Metodologia da pesquisa: fundamentos, métodos e técnicas*. 3.ed. Lisboa: Instituto Piaget.

Fundação Europeia das Belas Artes TEFAF. (2017). Pownall, R. A. J. *Tefaf art marketing report 2017*. Recuperado de: <http://www.nck.pl>.

Gomes, V. L. O.; Telles K. S. Roballo, E. C. (2009). Grupo focal e discurso do sujeito coletivo: produção de conhecimento em saúde de adolescentes. *Esc. Anna Nery. Rev. Enferm.* out-dez; 13 4: 856-62.

Grefe, X. (2013). *Arte e mercado*. [organização Teixeira Coelho] ; tradução Ana Goldberger. - 1. ed. - São Paulo : Iluminuras : Itaú Cultural, 2013. 366 p. : il. ; 23 cm. Tradução de: *Artistes et marchés* Inclui índice ISBN 978-85-7321-414-7 Iluminuras ISBN 978-85-7979-041-6 Itaú Cultural.

Grohmann, M. Z.; Battistella, L. F.; Beuron, T. A.; Riss, L. A.; Carpes, A. M.; Lutz, C. (2011). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento dispare?. *Revista Contaduría y Administración*, 57 1, 185-214.

Guimarães, R. L. (2009). *Práticas de recepção cultural: os públicos das galerias de arte*. (Dissertação). Mestrado em Educação Artística. Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes.

Hawkins, D.; Monthersbaugh, L.; Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Hill, L. O'Sullivan, T. (2006). *Creative Arts Marketing*. 2ª ed. Elsevier Butterworth – Heinemann.

Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.

Jeunon, E. E. (2004). A influência das Prioridades axiológicas na orientação de consumo: proposta de um modelo integrativo. (Tese) Doutorado em Psicologia. Universidade de Brasília, DF.

Jordão, G. (2013). *A contribuição do patrocínio da cultura para a estratégia de marketing em empresas de grande porte no Brasil*. São Paulo: ESPM.

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.

Lefevre F, Lefevre AMC. (2005) *Depoimentos e discursos*. Brasília DF: Liberlivro.

Lima, M. L. (1996). *Atitude*. In J. Vala & M. B. Monteiro Orgs., *Psicologia social* 2ª ed. pp.167-199. Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian.

Limeira, T. M. V. (2007). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2007.

Lourenço, J. T. V. (2009). *Lavagem de dinheiro em instituições financeiras: da obrigação de comunicar a responsabilidade social*. Complementação didático-pedagógica de metodologia da pesquisa (Monografia) Pós-graduação latu-sensu em Finanças e Gestão Corporativa Universidade Candido Mendes Instituto A Vez Do Mestre Pós-Graduação “Latu-Sensu”. Rio de Janeiro.

Marshall, F. (2005). Epistemologias históricas do colecionismo. *Episteme*. Porto Alegre, n. 20, p.13-23, jan./jun. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Marshall/publication/264849099_epistemologias_historicas_do_colecionismo/links/542ad07f0cf29bbc126a7565.pdf.

Mateus, K. M.; Alencar-Júnior, R.; Pinto, L. A. (2013). *Comportamento do consumidor do comércio eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI-CSHNB*. (Artigo científico). Ministério da Educação Universidade Federal do Piauí Campus Senador Helvídio Nunes de Barros Coordenação do Curso de Administração. Recuperado de: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/artigo_karla_e_rusdael-pront.pdf.

McAndrew, C. 2017 *The Art Market*. Art Basel & UBS Report. Founder of Arts Economics. Recuperado de: <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>.

Medeiros, F. S., Binotto, S., Denardin, É. S., Boligon, J. A., Machado, F. F. (2014). *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS*. Congresso Internacional de Administração. Gestão Estratégica: Empreendedorismo/Sustentabilidade.

Menezes, J. (2017). *A vez dos influenciadores: Figura influenciador/consumidor*. Recuperado de: <http://mercadosdofuturo.com.br/a-vez-dos-influenciadores>
Acesso em agosto de 2017.

Miceli, S (2000). *Mercado de arte Brasil 2000*. In: Marques, R.; Vilela, L. H. (2002). org. Valores: arte, mercado, política. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

Mink, G. F. C. (2005). *Lavagem de dinheiro*. Universidade Federal do Rio de Janeiro Instituto de Economia. (Monografia). Rio de Janeiro RJ. Recuperado de: http://www.cvm.gov.br/export/sites/cvm/menu/acesso_informacao/serieshistoricas/trabalhos_academicos/anexos/Gisele_Fernandes_Cardoso_Mink-lavagem-dinheiro.pdf>.

Moreira, M. I. (1985). *Galerias de Arte e o seu Público*. Lisboa: Centro de Estudos de História e Cultura Portuguesa. Instituto Português de ensino a distância.

Mowen, J. C.; Minor, M. S. (2006). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Nantel, J. (1994). *Consumer Behaviours* in Colbert, F. Marketing culture and the arts. Montreal: Morin, pp. 77-99.

Nogueira, I. M. A. M. (2014). *Marketing no mercado da arte e o processo artístico de criação: um estudo de caso*. Instituto Politécnico de Viseu. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.19/2507>.

Oliveira, A. R. (2013). *Shopper Marketing na atmosfera do ponto de venda* (Dissertação) Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. PT.

Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.

Penteado, J. R. W. (2011). Arte e Consumo: Um Mosaico. Escola superior de propaganda e marketing. *Especial comunicação, mídia e consumo são paulo* ano 8 vol. 8 n. 23 p. 13-22 nov.

Pereira, E. S. (2009). Administração financeira pessoal e o consumo: um estudo em três cidades mineiras. (Dissertação) Mestrado Acadêmico em Administração. Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte MG.

Peter, J. P.; Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009, p. 254-275.

Ralha-Valentim, S. M. G. V. (2009). *Marketing no Mercado da Arte*. (tese de mestrado) Design e Marketing/Têxtil. Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Recuperado de: http://www.old.knoow.net/monografias/gestao/marketing_no_mercado_da_arte_d.ht

Samara, B. S.; Morsch, A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. (2000). Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Tradução de: Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC. Tradução de Consumer Behavior. 476p.

Schweriner, M. R. (2005). Você se dá ao luxo de...? *Revista da ESPM*, v. 12, ano 11. Edição nº 1 jan./fev.

Shankar, V.; Sridhar B. (2009), Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 23 2, 118–29. Tenth Anniversary Special Issue

Sheth, J.N.; Mittal, B.; Newman, B.I. (2001). Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas

Sniker, T G. (2009). O diálogo entre o design e a arte na sociedade de consumo: do uso ao valor de seleção. São Paulo. (Dissertação). Mestrado em Artes Visuais – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

Solomon, M. R. (2011). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman.

Solomon, M. R. (2008). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman.

Sorensen, H. (2009). Inside the mind of the Shopper. *The Science of Retailing*. 2ª Ed. Pearson Education.

Sousa, V. M. B. (2012). Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI. 56 p. (Monografia). Bacharelado em Administração – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI.

Stocco, D. (2016). *O mercado primário de arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo*. Tese doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia. Rio de Janeiro.

Sundström, A. S. S.; Bizello, M. L. (2017). Colecionar livro: um modo de reapropriar o passado. Eixo Temático - Organização e Representação da Informação e do Conhecimento COAIC: *Colóquio em organização, acesso e apropriação da informação e do conhecimento*. 24 a 25 de agosto de 2017.

Tamaki, W. J. (2005). *Representatividade e Ação Coletiva: Uma Avaliação Empírica de Sua Eficácia*. (Dissertação) Mestrado São Paulo, FGV/EAESP. 115 p.

Teixeira, J. C. I. (2010) *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. (Monografia). Universidade Cândido Mendes. Pós-Graduação “Lato Sensu”. Instituto a Vez do Mestre. Curso de Especialização em Gestão. Rio de Janeiro.

Vaz, A. (2016). Institucionalização dos artistas: produção dos artistas plásticos e galerias de arte de Curitiba. *Revista NEP Núcleo de Estudos Paranaenses*. Curitiba, v.2, n.3, p. 51-69, junho. ISSN 2447-55481.

Vergara, S. C. (2009). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 10.ed. São Paulo: Atlas. 94p.






Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso – planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.

Apêndices

Apêndice A – Formulário de entrevista semiestruturadas de pesquisa (Consumidor de arte)

<p>Prezado(a) Senhor(a),</p> <p>Esta pesquisa faz parte de um estudo da FPL – Fundação Pedro Leopoldo do Mestrado Profissional em Administração e visa à obtenção de informações sobre “O comportamento de consumo de obras de arte”. O estudo está sendo desenvolvido pelo mestrando Eduardo Antônio Dias Munaier, sob a orientação da Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon. Sua participação é fundamental para o sucesso dessa investigação. Suas respostas serão mantidas em sigilo. Obrigado.</p>	
Dados socio demográficos	
<p>1) Sexo</p> <p>() Masculino</p> <p>() Feminino</p>	<p>2) Estado civil</p> <p>() Solteiro</p> <p>() Casado</p> <p>() Divorciado</p> <p>() Viúvo</p>
<p>3) Qual é sua faixa etária?</p> <p>() 18 aos 29</p> <p>() 30 aos 49</p> <p>() 50 aos 64</p> <p>() Mais de 65</p>	<p>4) Escolaridade</p> <p>() Ensino médio</p> <p>() Graduação</p> <p>() Especialização</p> <p>() Mestrado</p> <p>() Doutorado</p>
<p>5) Renda mensal</p> <p>() De 01 a 03 Sal. Mínimos</p> <p>() De 03 a 06 Sal. Mínimos</p> <p>() De 06 a 10 Sal. Mínimos</p> <p>() Mais de 10 Sal. Mínimos</p>	<p>6) Qual grupo profissional pertence?</p> <p>_____</p>
Hábitos, atributos e consumo de obras de arte	
1. Com que frequência adquire uma obra de arte?	
2. Qual seu nível de conhecimento sobre obras de arte?	
3. Como busca informações sobre as obras de arte?	
4. Quais são suas motivações para aquisição de uma obra de arte?	
5. Que tipo de obra de arte mais gosta?	
6. Cite algumas obras compradas. Dentre elas existe uma mais importante?	
7. Há estilo e/ou artista preferidos?	

8. Como ocorre o seu processo de compra de uma obra de arte?
9. Descreva quais os principais aspectos considerados ao adquirir uma obra de arte.
10. Você consulta alguém para escolher a obra de arte?
11. Destaque se existe influência de indicações de terceiros no processo de compra de obras de arte.
12. Você costuma vender obra de arte comprada?
13. Locais onde costuma comprar uma obra de arte?
14. Na sua opinião como está o consumo de obras de arte nacional e internacionalmente?
15. Que estratégias utilizam para redução do risco associado à compra de uma obra de arte?
16. Aponte aspectos diversos sobre o processo de compra de obras de arte, não mencionados nessa entrevista que acredita que possa enriquecê-la

1	2	3	4	5				
Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente				
								
De acordo com a escala de 1 a 5 pontue a questão 1								
1. Os fatores sensoriais, emocionais e reacionais que são levados em conta no processo de compra de obras de arte, seu peso e importância				Escala				
				1	2	3	4	5






**Apêndice B – Formulário de entrevista semiestruturadas de pesquisa
(Comprador para terceiros/Shopper)**

Prezado(a) Senhor(a),

Esta pesquisa faz parte de um estudo da FPL – Fundação Pedro Leopoldo do Mestrado Profissional em Administração e visa à obtenção de informações sobre “**O comportamento de consumo de obras de arte**”. O estudo está sendo desenvolvido pelo mestrando Eduardo Antônio Dias Munaier, sob a orientação da Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon. Sua participação é fundamental para o sucesso dessa investigação. Suas respostas serão mantidas em sigilo. Obrigado.

Dados socio demográficos	
1) Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	2) Estado civil <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo
3) Qual é sua faixa etária? <input type="checkbox"/> 18 aos 29 <input type="checkbox"/> 30 aos 49 <input type="checkbox"/> 50 aos 64 <input type="checkbox"/> Mais de 65	4) Escolaridade <input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado
5) Renda mensal <input type="checkbox"/> De 01 a 03 Sal. Mínimos <input type="checkbox"/> De 03 a 06 Sal. Mínimos <input type="checkbox"/> De 06 a 10 Sal. Mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 10 Sal. Mínimos	7) Atividade de intermediação? <input type="checkbox"/> Decorador <input type="checkbox"/> Arquiteto <input type="checkbox"/> Outro _____
Hábitos e atributos do consumo de obras de arte	
2. Quais são suas motivações trabalhar com obra de arte?	
3. Qual seu nível de conhecimento sobre obra de arte?	
4. Com que frequência adquire uma obra de arte?	
5. Como busca informações sobre as obras de arte?	
6. Quais são suas motivações para aquisição de uma obra de arte?	

7. Que tipo de obra de arte mais gosta?
8. Cite algumas obras compradas. Dentre elas existe uma mais importante?
9. Há estilo e/ou artista preferidos?
10. Como ocorre o seu processo de compra de uma obra de arte?
11. Descreva quais os principais aspectos considerados ao adquirir uma obra de arte.
12. Você consulta alguém para escolher a obra de arte?
13. Destaque se existe influência de indicações de terceiros no processo de compra de obras de arte.
14. Você costuma vender obra de arte comprada?
15. Locais onde costuma comprar uma obra de arte?
16. Na sua opinião como está o consumo de obras de arte nacional e internacionalmente?
17. Que estratégias utilizam para redução do risco associado à compra de uma obra de arte?
18. Qual seu público-alvo suas características para a aquisição de uma obra de arte?
19. Descreva o processo de venda, descarte ou venda de uma peça de arte
20. Aponte aspectos diversos sobre o processo de compra de obras de arte, não mencionados nessa entrevista que acredita que possa enriquecê-la

1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	
					
De acordo com a escala de 1 a 5 pontue a questão 1					
1. Os fatores sensoriais, emocionais e reacionais que são levados em conta no processo de compra de obras de arte, seu peso e importância				Escala	






**Apêndice C – Formulário de entrevista semiestruturadas de pesquisa
(Marchands/Proprietários de galerias)**

Prezado(a) Senhor(a),

Esta pesquisa faz parte de um estudo da FPL – Fundação Pedro Leopoldo do Mestrado Profissional em Administração e visa à obtenção de informações sobre “**O comportamento de consumo de obras de arte**”. O estudo está sendo desenvolvido pelo mestrando Eduardo Antônio Dias Munaier, sob a orientação da Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon. Sua participação é fundamental para o sucesso dessa investigação. Suas respostas serão mantidas em sigilo. Obrigado.

Dados socio demográficos	
1) Sexo	2) Estado civil
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo
3) Qual é sua faixa etária?	4) Escolaridade
<input type="checkbox"/> 18 aos 29 <input type="checkbox"/> 30 aos 49 <input type="checkbox"/> 50 aos 64 <input type="checkbox"/> Mais de 65	<input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado
5) Renda mensal	6) Atividade de intermediação?
<input type="checkbox"/> De 01 a 03 Sal. Mínimos <input type="checkbox"/> De 03 a 06 Sal. Mínimos <input type="checkbox"/> De 06 a 10 Sal. Mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 10 Sal. Mínimos	<input type="checkbox"/> Decorador <input type="checkbox"/> Arquiteto <input type="checkbox"/> _____) Outro _____
8) Segmento de atuação no mercado?	
<input type="checkbox"/> Pintura <input type="checkbox"/> Escultura <input type="checkbox"/> Quadros <input type="checkbox"/> Outro _____	

Hábitos e atributos do consumidor de obras de arte
1. Quais são as motivações para entrar no mercado de arte?
2. Como se preparou para entrar neste mercado?
3. Costumava comprar objetos de arte? Se sim quais?
4. Como você percebe o mercado de arte atualmente?
5. Como é o consumidor deste mercado? Quais as principais características do público comprador de obras de arte?
6. Quais as facilidades e dificuldades para se trabalhar neste mercado?
7. Como é feita a divulgação das obras neste mercado?
8. Como o cliente busca informações sobre arte?
9. Quais os atributos são levados em consideração para a compra das obras de arte?
10. Quais aspectos são mais relevantes para a aquisição de uma obra de arte?
11. Quais os fatores que podem influenciar a comprados objetos? Existe a influencia de indicações de terceiros no processo de compra de obras de arte?
12. Que estratégias são utilizadas para redução de risco associada à compra de uma obra de arte?
13. Descreva o processo de venda, descarte ou venda de uma peça de arte
14. Aponte aspectos diversos sobre o processo de compra de obras de arte, não mencionados nessa entrevista que acredita que possa enriquecê-la

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
				
De acordo com a escala de 1 a 5 pontue a questão 1				
1. Os fatores sensoriais, emocionais e reacionais que são levados em conta no processo de compra de obras de arte, seu peso e importância				Escala

**Apêndice D – Formulário de entrevista semiestruturadas de pesquisa
(Colecionador de arte)**

Prezado(a) Senhor(a),






Esta pesquisa faz parte de um estudo da FPL – Fundação Pedro Leopoldo do Mestrado Profissional em Administração e visa à obtenção de informações sobre “**O comportamento de consumo de obras de arte**”. O estudo está sendo desenvolvido pelo mestrando Eduardo Antônio Dias Munaier, sob a orientação da Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon. Sua participação é fundamental para o sucesso dessa investigação. Suas respostas serão mantidas em sigilo. Obrigado.

Dados socio demográficos

1) Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	2) Estado civil <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo
3) Qual é sua faixa etária? <input type="checkbox"/> 18 aos 29 <input type="checkbox"/> 30 aos 49 <input type="checkbox"/> 50 aos 64 <input type="checkbox"/> Mais de 65	4) Escolaridade <input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado
5) Renda mensal <input type="checkbox"/> De 01 a 03 Sal. Mínimos <input type="checkbox"/> De 03 a 06 Sal. Mínimos <input type="checkbox"/> De 06 a 10 Sal. Mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 10 Sal. Mínimos	6) Tempo de coleção? <input type="checkbox"/> De 1 a 5 anos <input type="checkbox"/> De 6 a 10 anos <input type="checkbox"/> De 11 a 15 anos <input type="checkbox"/> Acima de 16 anos
7) Segmento de atuação no mercado? <input type="checkbox"/> Pintura <input type="checkbox"/> Escultura <input type="checkbox"/> Quadros <input type="checkbox"/> Outro _____	
Hábitos, atributos e consumo de obras de arte	
1. Com que frequência adquire uma obra de arte?	
2. Quando e como começou a colecionar?	

3. Qual seu nível de conhecimento sobre obras de arte?
4. Como descreveria o trabalho de um colecionador?
5. Como busca informações sobre as obras de arte?
6. Você de debate sobre “seus objetos” com outras pessoas? Tem prazer ou algum tipo de necessidade nisto?
7. Quais são suas motivações para aquisição de uma obra de arte?
8. Quais as curiosidade e excentricidade. já presenciou no ramo da coleção?
9. Que tipo de obra de arte mais gosta?
10. Participa de alguma associação, clube ou grupo? Se sim, vocês participam ou fazem reuniões, exposições ou algum outro tipo de evento para se encontrarem e estarem trocando informações ou exibindo os tipos de objetos que vocês estão em mãos?
11. Cite algumas obras compradas. Dentre elas existe uma mais importante?
12. Quais são suas principais fontes de informações: (Revista especializada, Internet, folhetos, propaganda, televisão)
13. Há estilo e/ou artista preferidos?
14. Qual o seu método para escolha, classificação e disposição dos objetos que coleciona?
15. Como ocorre o seu processo de compra de uma obra de arte?
16. Quais são suas motivações para aquisição de uma obra de arte?
17. Descreva quais os principais aspectos considerados ao adquirir uma obra de arte.
18. Como ocorre o seu processo de compra, desde o primeiro contato com a obra de arte até a decisão de compra?
19. Você consulta alguém para escolher a obra de arte?
20. Destaque se existe influência de indicações de terceiros no processo de compra de obras de arte.
21. Na sua opinião existe uma relação clara entre a satisfação com a compra de obras de arte com a compra de outras obras?.
22. Você costuma vender obra de arte comprada?
23. Descreva se ocorre influência de ações promocionais como o envio de portfólios físicos ou digitais na sua atitude de compra?
24. Locais onde costuma comprar uma obra de arte?

25. Existe uma eventual sobreposição de um fator sobre o outro, como a emoção em detrimento dos fatores racionais no processo de compra?
26. Na sua opinião como está o consumo de obras de arte nacional e internacionalmente?
27. Que estratégias utilizam para redução do risco associado à compra de uma obra de arte?
28. Quais são os atributos considerados na escolha dos objetos de arte?
29. Quais aspectos são mais relevantes para a aquisição de uma obra de arte?
30. Quais são os fatores influenciadores em seu processo de decisão de compra?
31. Sendo o grau de envolvimento com o produto um dos fatores decisivos no processo de compra, aponte se percebe que o mesmo possa ser estimulado pelo comerciante de arte?
32. Existe a influencia de indicações de terceiros no processo de compra de obras de arte?
33. Qual o perfil do colecionador de artes?
34. Descreva o processo de venda, descarte ou venda de uma peça de arte
35. Aponte aspectos diversos sobre o processo de compra de obras de arte, não mencionados nessa entrevista que acredita que possa enriquecê-la
36. Aponte aspectos diversos sobre o processo de compra de obras de arte, não mencionados nessa entrevista que acredita que possa enriquecê-la

1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	
					
De acordo com a escala de 1 a 5 pontue a questão 1					
1. Os fatores sensoriais, emocionais e reacionais que são levados em conta no processo de compra de obras de arte, seu peso e importância				Escala	