



UNIVERSIDADE DOS AÇORES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

**DA IDENTIDADE AÇORIANA AO CONSUMO DA
MARCA AÇORES**

Raquel Raposo Negalha

Ponta Delgada

2015



UNIVERSIDADE DOS AÇORES

DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

**DA IDENTIDADE AÇORIANA AO CONSUMO DA
MARCA AÇORES**

Raquel Raposo Negalha

Dissertação apresentada à Universidade dos Açores para
obtenção de Grau de Mestre em Sociologia, sob a orientação da
Professora Doutora Pilar Sousa Lima Damião de Medeiros.

Ponta Delgada

2015

Sou um pouco de tudo o que conheci, um pouco dos lugares que fui, um pouco das saudades que deixei e sou muito das coisas que gostei.

Antonie Saint Exupery

Aos meus pais pelo incentivo e apoio que sempre me deram!

Agradecimentos

Ao chegar ao fim de mais uma etapa na minha vida quero agradecer a todos aqueles que sempre me motivaram e apoiaram ao longo desta, certamente, de enorme realização pessoal.

Em especial aos meus pais e irmã, pelo amor que me foi dado, por acreditarem sempre em mim e me amparem nos momentos de nervosismo com que me deparei ao longo deste percurso.

O meu muito obrigado à Professora Doutora Pilar Sousa Lima Damião de Medeiros, pois sem as suas palavras, sabedoria, experiência e o apoio incondicional não teria sido possível a realização desta dissertação.

À Mestre Daniela Medeiros Soares que se disponibilizou e orientou-me em algumas fases da minha dissertação.

Ao Mário L. Sousa e aos meus amigos, em especial Susana Cordeiro, Raquel Oliveira e Diana Amaral, por auxiliarem quando solicitei, por terem compreendido as minhas ausências aquando a minha escrita e por terem as palavras certas nos momentos em que necessitei. Agradeço ainda à Priscila Melo, embora se encontre longe, sempre me apoiou.

Obrigado a todos aqueles que fizeram deste sonho uma realidade!

Resumo

Ao se viver num mundo globalizado e em constante transformação, o termo “local” ganha expressividade devido ao enorme avanço tecnológico permitindo às regiões locais (como os Açores) exibirem todas as suas potencialidades quer de cariz natural quer gastronómico, perante uma sociedade cada vez mais consumista, recheada de imensas marcas que oferecem produtos únicos e de sonho onde os indivíduos têm a possibilidade de viverem e partilharem experiências.

Esta dissertação visa compreender e analisar de que forma a cultura e a identidade açoriana são potenciadoras de uma marca diferenciada - Marca Açores. Não é possível apenas criar um produto no âmbito dos novos parâmetros da sociedade de consumo, torna-se necessário criar uma identidade ou uma cultura de marca, por via do marketing e do investimento publicitário, de forma a diferenciar o produto dos demais concorrentes com o propósito de atrair a atenção dos consumidores.

Palavras- chave: “glocalização” (Roland Robertson); consumo, identidade, capitais, Marca Açores.

Abstract

Living in a globalized world and in continuous transformation, the term "local" gains expressiveness due to a huge technological progress, allowing the local regions (such as the Azores) to show all of their potentialities whether it's of natural or gastronomic matter, facing an increased consumer society, filled with a great number of brands that offer products that are unique and to dream of, where individuals have the possibility to live and share experiences.

This dissertation aims to analyze and understand in which way the azorean culture and identity are a boost of a distinguished brand - Marca Açores. It is not only possible to create a product in the extent of the new parameters of the society of consumption, it becomes necessary to create an identity or a culture of brand, through marketing and through advertising investment, to then distinguish the product from the other competitors with the purpose of appealing consumers attention.

Key words: "glocalization" (Roland Robertson); consumption, identity, capital, Marca Açores.

Índice

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Introdução 1

CAPÍTULO I 3

1. Problemática 4

1.1. Hipóteses 5

1.2. Operacionalização de conceitos 5

2. Enquadramento Teórico 8

2.1. Identidade e Cultura 8

2.1.1. A complexidade do conceito de identidade na pós-modernidade 8

2.1.2. Identidade cultural 19

2.1.2.1. O caso da Açorianidade 19

2.2. A pertinência do consumo e da Marca nas sociedades pós- modernas 27

2.2.1. Gosto e consumo na era pós-moderna 27

2.2.1.1. Capitais: conceitos e dimensões 35

2.2.2. “Hiperconsumo e hiperindivíduo” 37

2.3. Globalização e Identidade de Marca 45

2.3.1. Marca Açores 48

CAPÍTULO II 50

3. Metodologia de Investigação 51

3.1. Introdução.....	51
3.2. Objetivos	52
3.3. Método	52
4. Recolha dos dados	53
5. Seleção da amostra	55
CAPÍTULO III	57
6. Tratamento e Análise dos dados	58
6.1. Cálculo da amostra	58
6.2. Caracterização da amostra	59
6.3. Análise descritiva das variáveis	63
6.4. Tratamento dos dados.....	66
6.5. Teste de Hipóteses.....	69
Considerações finais	89
Referências bibliográficas	91
Referências eletrónicas	96
ANEXOS	
Anexo 1: Questionário aplicado	2
Anexo 2: Tabelas	10

Índice de Quadro e Tabelas

Quadro 1: Operacionalização de conceitos	7
Tabela 1: Habilitações Codificadas	67
Tabela 2: Reconhecimento de uma Identidade Açoriana	67
Tabela 3: Capital Cultural	68
Tabela 4: Codificação do Capital Cultural	68
Tabela 5: Capital Económico	69
Tabela 6: Capital Económico Codificado.....	69
Tabela 7: Tem preferência pelos produtos açorianos?	70
Tabela 8: Informações de ajuste de modelo	70
Tabela 9: Estimativas de Parâmetro	71
Tabela 10: Estimativas do Parâmetro 2	71
Tabela 11: Estimativas do parâmetro 3	72

ANEXO

Tabela 12. Caracterização da amostra por género	10
Tabela 13: Caracterização da amostra por idade (média)	10
Tabela 14: Caracterização da amostra por grupo etário (%)	10
Tabela 15: Caracterização da amostra por grupo etário e Género.....	10
Tabela 16: Caracterização da amostra em função do Local de Residência.....	11
Tabela 17: Caracterização da amostra por habilitações literárias	11
Tabela 18: Caracterização da amostra em função da situação face ao trabalho.....	12
Tabela 19: Caracterização da amostra empregada	12
Tabela 20: Caracterização da amostra em função do Rendimento líquido mensal do agregado familiar (em euros).....	13
Tabela 21: Indique qual a influência que atribui aos fatores da identidade cultural açoriana?.....	13
Tabela 22: Que fatores influenciam a distinção da Marca Açores?	13
Tabela 23: A identidade da Marca Açores está representada no seu selo	14
Tabela 24: O investimento publicitário é relevante para a distinção dos produtos da Marca Açores.]	14
Tabela 25: A Marca Açores concede aos seus produtos uma ' personalidade própria'.] 14	

Tabela 27: Cruzamento entre ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?’ e Codificação do capital cultural.....	15
Tabela 26: Teste de qui-quadrado	15
Tabela 28: Testes qui-quadrado.....	16
Tabela 29: Cruzamento entre a questão ‘Tem preferência pelos produtos açorianos com o capital cultural codificado	16
Tabela 30: Testes Qui-Quadrado.....	17
Tabela 31: Cruzamento entre a questão “Os seus familiares e amigos incentivam a compra de produtos açorianos com o capital cultural codificado.	17
Tabela 32: Teste Qui-Quadrado	18
Tabela 33: Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?] capital económico codificado.....	18
Tabela 34: Teste Qui-Quadrado	19
Tabela 35: Cruzamento entre a questão ‘Os seus familiares ou amigos incentivam a compra dos produtos açorianos’ com o capital económico codificado	19
Tabela 36: Teste Qui-Quadrado	20
Tabela 37: Cruzamento da questão ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ com o capital económico codificado	20
Tabela 38: Cruzamento entre o capital cultural codificado e as habilitações literárias codificadas.....	21
Tabela 39: Teste Qui-Quadrado	21
Tabela 40: Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos? Com Grupoetário.....	22
Tabela 41: Teste Qui-Quadrado	22
Tabela 43: Estimativas do parâmetro 4	23
Tabela 44: Cruzamento entre ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos com a profissão.....	23
Tabela 46: Tem conhecimento da Marca Açores? * Grupoetário Tabulação cruzada..	24
Tabela 47: Testes qui-quadrado.....	25
Tabela 48: Tem conhecimento da Marca Açores? * Codificação capital cultural	25
Tabela 49: Cruzamento entre ‘O seu gosto por determinados produtos altera-se com o excessivo papel dos ‘mass media’? com ‘Os seus familiares ou amigos incentivam na compra dos produtos açorianos?’	26
Tabela 50: Testes qui-quadrado.....	26

Tabela 51: Testes qui-quadrado.....	27
Tabela 52: Cruzamento entre ‘Na sua opinião considera que o estilo de vida associado à marca é mais importante que a venda do produto em si?’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’	27
Tabela 53: Testes qui-quadrado.....	28
Tabela 54: Cruzamento entre ‘Compra os produtos que apelam a valores como a questão ambiental?’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’	28
Tabela 55: Testes Qui-Quadrado.....	29
Tabela 56: O indivíduo ao consumir produtos açorianos expõe a sua posição identitária e Tem preferência pelos produtos açorianos?]	29
Tabela 57: Testes qui-quadrado.....	30
Tabela 58: Cruzamento entre ‘ O produto açoriano é 100% natural’ e Tem preferência pelos produtos açorianos?]	30
Tabela 59: Testes qui-quadrado.....	31
Tabela 60: cruzamento entre ‘O produto açoriano tem melhor qualidade devido à sua origem’ com Tem preferência pelos produtos açorianos?]	31
Tabela 61: Testes de Qui-Quadrado	32
Tabela 62: O consumidor ao ter gosto pelo produto açoriano não ‘olha’ para o seu preço com Tem preferência pelos produtos açorianos?]	32

Índice de gráficos

Gráfico 1: Caracterização da amostra por género (%)	59
Gráfico 2: Caracterização da amostra por grupo etário.....	59
Gráfico 3: Caracterização da amostra por género e grupo etário (%)	60
Gráfico 4: Caracterização da amostra em função do Local de Residência (%)	61
Gráfico 5: Caracterização da amostra em função das habilitações literárias (%)	61
Gráfico 6: Caracterização da amostra em função da situação face ao trabalho (%)	62
Gráfico 7: Caracterização da amostra empregada (%)	62
Gráfico 8: Caracterização da amostra em função do rendimento líquido mensal do agregado familiar em euros (%)	63
Gráfico 9: Qual a influência que atribui aos fatores da identidade cultural açoriana?..	64
Gráfico 10: Que fatores influenciam a distinção da Marca Açores?.....	64
Gráfico 11: A identidade da Marca Açores está representada no seu selo.....	64
Gráfico 12: O investimento publicitário é relevante para a distinção dos produtos da Marca Açores.....	65
Gráfico 13: A Marca Açores concebe aos seus produtos uma ‘personalidade própria’	66
Gráfico 14: Cruzamento da questão ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos com o capital cultural codificado	73
Gráfico 15: Cruzamento entre a questão ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ com o capital cultural codificado	74
Gráfico 16: Cruzamento da questão, ‘Os seus familiares e amigos incentivam na compra dos produtos açorianos? Com o capital cultural codificado	75
Gráfico 17: Cruzamento entre a questão ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?’ e o capital económico codificado.....	76
Gráfico 18: Cruzamento da questão ‘Os seus familiares ou amigos incentivam a compra de produtos açorianos?’ com o capital económico codificado	76
Gráfico 19: Cruzamento entre a questão ‘Tem preferência por produtos açorianos?’ com o capital económico codificado	78
Gráfico 20: Cruzamento entre o capital cultural codificado e as habilitações literárias codificadas.....	80
Gráfico 21: Cruzamento entre ‘conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos e o grupo etário.....	81

Gráfico 22: Cruzamento entre ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?’ e a profissão em categorias (%)	82
Gráfico 23: Cruzamento entre ‘Tem conhecimento da Marca açores?’ com o grupo etário (%).....	82
Gráfico 24: Cruzamento entre ‘Tem conhecimento da Marca Açores?’ e o capital cultural codificado (%).....	83
Gráfico 25: Cruzamento entre ‘O seu gosto por determinados produtos altera-se com o excessivo papel dos ‘mass media’ com ‘Os seus familiares ou amigos incentivam na compra dos produtos açorianos?’ (%)	84
Gráfico 26: Cruzamento entre ‘Na sua opinião considera que o estilo de vida associado à marca é mais importante que a venda do produto em si?’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%).....	85
Gráfico 27: Cruzamento entre ‘Compra os produtos que apelam a valores como a questão ambiental?’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%).....	85
Gráfico 28: Cruzamento entre ‘O indivíduo ao consumir produtos açorianos expõe a sua posição identitária’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%).....	86
Gráfico 29: Cruzamento entre ‘ O produto açoriano é 100% natural’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%)	87
Gráfico 30: Cruzamento entre ‘O produto açoriano tem melhor qualidade devido à sua origem.’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%)	87
Gráfico 31: Cruzamento entre ‘O consumidor ao ter gosto pelo produto açoriano não ‘olha’ para o seu preço.’ e ‘ Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%).....	88

Introdução

O presente Projeto de Dissertação insere-se na área da sociologia do consumo intitulada *Da Identidade Açoriana ao Consumo da Marca Açores*. A pertinência da mesma prende-se com o facto de o Projeto “Marca Açores” desenvolvido pela Sociedade para o Desenvolvimento dos Açores (SDEA) ser uma novidade para as empresas que se encontram interessadas em incutir o selo da mesma nos seus produtos de modo a que estes se tornem mais cativantes e apelativos para com os seus consumidores. Por isso, considerou-se relevante formular a seguinte pergunta de partida: *De que forma a cultura e identidade açoriana são potenciadoras de uma Marca diferenciada?*. Esta pergunta implica que se relacione a cultura e a identidade açoriana com o conceito de “Marca Açores” com o intuito de compreender se, efectivamente, existe reconhecimento, por parte dos consumidores, desta identidade e se há preferência pelos produtos da Marca Açores.

Nesta perspetiva, e atendendo à questão da identidade, B. S de Santos ([1994] 1999) alude que a modernidade nasce da e com a identidade, e que as identidades culturais não são rígidas nem imutáveis, mas são sim *“resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação”* (Santos, 1999: 6). Contudo, a “glocalização” (R. Robertson, 1999) é uma combinação de global e de local, sendo um conceito que une as tendências globais às realidades locais. Assim, considerando que esta investigação visa um espaço regional há necessidade em compreender a “luta” pelo reconhecimento das regiões face a mundo globalizado.

Neste estudo tornou-se pertinente estudar até que ponto o consumo homogeneizante da era global, fez emergir a luta pelo reconhecimento da identidade regional como forma de diferenciação. A Marca Açores nasce, assim, com uma identidade e imaginário cultural próprio, que pretende distinguir-se das demais Marcas do mundo globalizado e responder às necessidades dos novos consumidores. Estes, por sua vez, são muito mais exigentes e até poderão ser definidos como ‘turboconsumidores’. Noutras palavras, um consumidor livre dos hábitos de classe definido por Lipovetsky & Serroy ([2008] 2010), livre dos entraves espaços-temporais que busca experiências emocionais, de qualidade de vida e de Marcas que lhe satisfaçam as suas verdadeiras necessidades. Perante este contexto, tornou-se, de igual modo, importante elaborar uma relação comparativa entre os capitais económico e cultural (Bourdieu, [1979] 2010) e o consumo da Marca Açores.

Quanto à estrutura desta dissertação, o quadro teórico debruça-se em torno da sociologia do consumo. Mediante o conceito de consumo nas sociedades contemporâneas torna-se imperativo destacar grandes nomes da Sociologia como Jean Baudrillard, por ser considerado um dos fundadores da teoria do consumo; Pierre Bourdieu pela sua pertinente análise sobre os capitais e a teoria do gosto e ainda Zygmunt Bauman e Anthony Giddens pelo estudo aprofundado das implicações sociais, culturais, políticas e económicas características da era global. Outro autor pertinente é Gilles Lipovetsky pelo seu precioso contributo acerca da Hipermodernidade para que se possa, efetivamente, compreender o “hiperconsumo” e “hiperindivíduo” na sociedade pós-moderna. Finalmente, e enquadrando na problemática desta pesquisa, surge a relação entre a identidade e cultura Açoriana e a emergência da Marca Açores.

O segundo capítulo aborda a Metodologia aplicada em que se recorreu a uma abordagem quantitativa com um carácter descritivo e correlacional dado que para se validar ou refutar as hipóteses recorreu-se ao cruzamento entre as variáveis. Em relação à técnica de recolha de dados foi utilizado o inquérito por questionário aplicado aos residentes em Portugal maiores de 18 anos e amostra utilizada foi voluntária.

Por último, o terceiro capítulo consiste na análise dos dados, em que se procedeu ao tratamento dos dados recolhidos junto da amostra do estudo e elaborou-se uma análise descritiva das variáveis, bem como dos testes aplicados para provar o Teste de Hipóteses. Por fim, produziu-se outras relações consideradas pertinentes atendendo ao inquérito por questionário aplicado.

Importa, ainda, enfatizar que a presente dissertação respeita às regras da Norma APA e tem em atenção o Código Deontológico dos Sociólogos visto que a dissertação em estudo se destina à obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

CAPÍTULO I

1. Problemática

Após uma leitura, corrobora-se que nas últimas décadas tem-se dado importância a estudos relativos ao consumo com as questões como o gosto, os hábitos de consumo e ainda o indivíduo enquanto agente consumidor. Neste sentido, e como afirma Canclini (2006), o consumo influencia, de forma determinante, a vida dos consumidores dado que estes valorizam todos os produtos que constantemente vão surgindo na sociedade, por intermédio, é claro, dos mass media que ganharam uma enorme expressão com a globalização e por isso acabam mesmo por ditar o que deve ser consumido ou não na sociedade.

O facto de se presenciarem, por um lado, a emergência de um ‘turboconsumidor’ (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010), que tem a total liberdade nas suas escolhas e hábitos de consumo e, por outro, a crescente hipervisibilidade das Marcas podendo o consumidor comprar o produto que deseja em qualquer parte do mundo, faz com que seja interessante e gratificante relacionar a Identidade e a Cultura Açoriana com a Marca Açores.

A Marca Açores é “vendida” como um produto natural, sem quaisquer modificações genéticas, sendo produzido numa Região revestida por uma enorme qualidade ambiental. Note-se, ainda, que a Marca Açores deve responder às exigências impostas pelos pressupostos da nova sociedade de consumo, pois (e de acordo com os autores que compõem a teoria desta dissertação) é necessário ter em conta que cada consumidor é diferente, pois compra um produto em função do seu “habitus”, “gostos” e capitais, especialmente cultural e económico. Ainda é importante de salientar que o marketing pós-moderno apela a um consumo de signos que é diariamente inculcado pelos ‘mass media’ (Mike Featherstone, 1995).

Neste sentido, e por a Marca Açores ser uma novidade, esta deve saber responder às elevadas exigências de um consumidor que não só está aberto ao mercado global por via das novas tecnologias, como também busca mais qualidade nos produtos. Deste modo, a estratégia desenvolvida pela região rumo à diferenciação dos seus produtos numa era dita global, tem sido pela via da distinção geográfica, identitária e cultural.

1.1. Hipóteses

Numa hipótese científica deve-se recorrer a referências claras e observáveis de modo a que não se crie interpretações subjetivas (Pocinho, 2012). As hipóteses são formuladas por proposições e “indicam o que estamos buscando ou tentando provar” (Sampieri et al., 2006, p. 118). Estas traduzem os objetivos da pesquisa a fim de orientar o estudo e como tal “as hipóteses normalmente surgem dos objetivos e das questões de pesquisa, uma vez que elas foram reavaliadas baseando-se na revisão da literatura” (Sampieri, et al. 2006, p. 121). Quando analisado o instrumento escolhido para a recolha de dados (neste caso o enfoque quantitativo) é exequível reconhecer as hipóteses implícitas que orientaram a pesquisa. (Gil, 1991). Assim, segundo Sampieri et al.

sob o enfoque quantitativo (...) nossas hipóteses podem surgir de um postulado de uma teoria, da análise de uma teoria, de generalizações empíricas pertinentes ao nosso problema de pesquisa e de estudos revisados ou antecedentes consultados. Existe uma relação muito estreita entre a proposição do problema, a revisão da literatura e a hipótese (Sampieri, et al. 2006, p. 121).

Na presente dissertação hipóteses formuladas com vista a responder ao problema da mesma foram: (i) Quanto maior o reconhecimento de uma identidade açoriana, maior o gosto pelos produtos da Marca Açores; (ii) Quanto maior o capital cultural, maior a valorização dos produtos culturalmente diferenciados; (iii) Quanto maior o capital económico, maior o consumo dos produtos.

1.2. Operacionalização de conceitos

Relativamente ao quadro da operacionalização de variáveis e indicadores este diz respeito aos “ (...)conceitos classificatórios, já que, em relação a um objecto de conhecimento teoricamente relevante, qualquer variável nele opera uma partição em classes de equivalência mais ou menos amplas” (Almeida & Pinto, 1982, p. 116).

Neste sentido, uma variável é um conceito operacional e classificatório que assume vários valores, incorporando, também, os conceitos gerais contidos no presente estudo, enquanto os indicadores definem os meios onde se poderá construir as perguntas do inquérito. Como tal,

o indicador é, em princípio, uma manifestação observável e mensurável das componentes do conceito (...) Neste caso, o que é observável são as palavras que exprimem a opinião e o que é mensurável é o conteúdo ou o sentido de um discurso (Quivy e Campenhoudt, 1998, p. 261).

No “Quadro 1: Operacionalização de conceitos”, abaixo apresentado, é possível visualizar os dois grandes conceitos que estão no cerne da investigação: identidade e consumo. Em primeiro lugar, apresenta-se o conceito de identidade tendo como suas dimensões cultural e social. Os indicadores utilizados para os conceitos e dimensões estão presentes nas questões elaboradas no questionário aplicado. Estes indicadores referentes à identidade são, nomeadamente, a relação entre o consumidor e o produto açoriano; aquisição de produtos regionais; valor simbólico; diferenciação; posição social; preferência e símbolo.

Em segundo e último lugar, apresenta-se o consumo enquanto conceito e as lógicas de consumo como uma das suas dimensões. Assim, os indicadores delineados neste conceito são: o gosto e a compra; bem como a variedade e novidade do produto; o design, o desejo e o valor atribuído à Marca. De seguida, como segunda dimensão apresenta-se o capital económico, tendo como indicadores o rendimento e a posse de bens; a profissão do inquirido; o fator viagem e influência dos mass media na aquisição dos produtos. Por fim, a terceira dimensão diz respeito ao capital cultural onde os indicadores elaborados para esta dimensão foram: o gosto; o nível de escolaridade e a profissão do inquirido; a valorização dos produtos e os estilos de vida associados ao mesmo; a posse de bens culturais por parte do inquirido e ainda sobressai-se a distinção entre consumidores e experiência de bens.

Quadro 1: Operacionalização de conceitos

Conceitos	Dimensões	Indicadores
<p style="text-align: center;">Identidade</p>	<p style="text-align: center;">Cultural</p> <p style="text-align: center;">Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relação entre o consumidor e o produto açoriano. - Aquisição de produtos regionais - Valor simbólico - Posição Social - Símbolo - Diferenciação - Preferência
	<p style="text-align: center;">Consumo</p>	<p style="text-align: center;">Lógicas de consumo</p>
<p style="text-align: center;">Capital económico</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Rendimento - Posse de bens - Profissão - Viagem - Influência dos <i>mass media</i>
<p style="text-align: center;">Capital cultural</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Gosto - Nível de escolaridade - Valorização - Estilos de vida - Profissão - Posse de bens culturais - Distinção entre os consumidores - Experiências de bens

2. Enquadramento Teórico

2.1. Identidade e Cultura

2.1.1. A complexidade do conceito de identidade na pós-modernidade

Ao falar de pós-modernidade, interrogamos: “o que define pós-moderno?”. Este é um conceito ambíguo e complexo pelo facto de poder ser interpretado como uma sequencialidade da modernidade. Contudo, pode ser aplicado como um relacionamento crítico das práticas, dos postulados e das consequências da modernidade e ainda figurado “como uma única constelação na qual ‘reconciliação e ruptura’ compõem um par de elementos irreduzíveis” (Smart, 2002, p. 406). M. Featherstone (1990) assevera que “falar em pós-modernidade é sugerir uma mudança de época ou ruptura com a modernidade que envolve a emergência de uma nova totalidade social com os seus próprios princípios de organização” (Featherstone, 1990, p. 95).

No entanto, para F. Jameson (1985) o número das formas de pós-modernismo dependerá do número das formas modernas, pois as primeiras respeitam às reações específicas em oposição aos seus modelos. Mas um dos traços da pós-modernidade que se destaca é a dissolvência de algumas fronteiras, nomeadamente a perda da distinção entre cultura erudita e cultura popular (cultura de massas). Aqui podemos observar o desejo em salvaguardar uma cultura qualificada e de elite em oposição à cultura de seleções que transmite com complexidade as técnicas de leitura bem como de audição e de visualização em relação aos seus iniciados (Jameson, 1985). Porém, no pensamento do autor (1985) deparamo-nos com um deslumbramento deste novo universo: o interesse pelo espetáculo noturno, o filme de Hollywood, ou seja, a passagem da realidade em imagens e a segmentação do tempo em presentes contínuos. No seguimento destas ideias, o autor explora o termo pós-modernidade como

(...) um conceito de periodização cuja principal função é correlacionar a emergência de novos traços formais na vida cultural com a emergência de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem económica- chamada, frequente e eufemisticamente, de modernização, sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo, sociedade dos média ou do espectáculo, ou capitalismo multinacional (Jameson, 1985, p. 17).

Segundo Jameson (1985), nesta nova fase do capitalismo está presente o elevado crescimento económico dos Estados Unidos no pós-guerra no final dos anos 40. É sem dúvida a década de 60 o período de transição onde a nova ordem internacional (a informatização, por ex.) “(...) não só se funda como, simultaneamente, se conturba e é abalada por suas próprias contradições internas e pela oposição externa” (Jameson, 1985, p. 18).

Por outro lado, ao debatermo-nos sobre o moderno e o pós-moderno o que está em causa e que conduz também à condição pós-moderna respeita ao facto

(...) das ciências sociais modernas e as tecnologias políticas subjacentes ‘falarem de contingência, acreditando falar de necessidade; de localização específica, acreditando falar de universalidade; de interpretação assente em tradições particulares, julgando falar de uma verdade sem território nem tempo (...)’ (Bauman citado por Smart, 2002, p. 407).

Aliás, o cerne da justificação da condição pós-moderna respeita às deficiências e ao desajustamento encontrado nas observações da vida social de cariz moderno. Deste modo, o método pós-moderno baseia-se numa história genealógica crítica, dado que a mesma potencia o entendimento e o esclarecimento de como nos tornamos o que somos. Nas palavras do autor, “se a genealogia pós-moderna possui algum poder enquanto fonte de autoconhecimento, então a personalidade que desse modo se conhece não é única, unificada, completa ou uma totalidade, mas antes algo de complexo (...)” (Smart, 2002, p. 410). Portanto, atendendo à dita análise genealógica, estamos perante o reconhecimento das consequências que surgiram em virtude da tentativa da busca de uma base para a moral moderna “no chamado conhecimento científico da natureza da personalidade, do desejo, do inconsciente (...)” (Foucault citado por Smart, 2002, p. 410).

Por conseguinte, um dos grandes impulsionadores da pós-modernidade é Jean-François Lyotard ([1979] 2009) que analisa a sociedade pós-moderna explicando todas as transformações ocorridas em função da ordem pós-industrial (Featherstone, 1990). A pós-modernidade reflete a ‘incredulidade em relação aos metarrelatos’ autenticados pelo avanço da ciência e “ao desuso do dispositivo metanarrativo de legitimação corresponde sobretudo a crise da filosofia metafísica e a da instituição universitária que dela dependia” (Lyotard, [1979] 2009, p. xvi). Com isto, havendo este ceticismo abandona-se a noção de coletividade, privilegiando as questões da individualidade (Lyotard, [1979] 2009). Portanto, não havendo um conjunto de crenças nas imensas narrativas, a sociedade pós-moderna dispõe de uma

pluralidade de jogos de linguagem, tomando como ‘regra’ o aumento da eficácia como principal objetivo da vida, definido por aqueles que detêm o poder. Logo, pretende-se a otimização das performances e a eficácia do sistema (Lyotard, [1979] 2009).

A condição pós-moderna ao não se destinar somente à prática do poder, Lyotard aponta que

(...) a condição pós-moderna é, todavia, tão estranha ao desencanto como à positividade cega da deslegitimação. Após os metarrelatos, onde se poderá encontrar a legitimidade? O critério de operatividade é tecnológico; ele não é pertinente para se julgar o verdadeiro e o justo. Seria pelo consenso, obtido por discussão, como pensa Habermas? Isto violentaria a heterogeneidade dos jogos de linguagem. E a invenção se faz sempre no dissentimento. O saber pós-moderno não é somente o instrumento dos poderes. Ele aguça a nossa sensibilidade para as diferenças e reforça nossa capacidade de suportar o incomensurável. Ele mesmo não encontra sua razão de ser na homologia dos experts, mas na paralogia dos inventores (Lyotard, [1979] 2009, p. xvii).

Assim, o foco da escrita de Lyotard ([1979] 2009) centra-se na mudança do saber juntamente com a entrada das sociedades para a idade pós-industrial. Neste contexto, torna-se necessário reconhecer o papel das tecnologias e das máquinas em torno do saber, pelo facto de as mesmas afectarem a propagação dos conhecimentos e ainda dos sons e das imagens. Por outro lado, uma das alterações analisadas na sociedade informatizada foi a transformação do saber em mercadoria, ou seja, assume como sua prioridade o mercado e a troca (valor económico) deixando para segundo a importância da sua utilidade. E como confirma o autor “o saber é e será produzido para ser vendido, e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção: nos dois casos, para ser trocado. Ele (...) perde o seu ‘valor de uso’” (Lyotard, [1979] 2009, p. 5).

Ao se analisar as consequências do conhecimento numa sociedade informatizada ou pós-moderna deparamo-nos com uma igualdade de dois saberes e como tal “ (...) há, apenas, que se admirar com esta variedade de espécies discursivas, [...]. Lamentar-se sobre ‘a perda do sentido’ na pós-modernidade seria deplorar que o saber não seja mais principalmente narrativo” (Lyotard, [1979] 2009, p. 5). Surge a passagem do saber narrativo para um conjunto de jogos de linguagem e também do universalismo pelo localismo (Featherstone, 1990). Lyotard ([1979] 2009) expõe que o termo pós-moderno deve ser percecionado como parte do moderno, querendo isto dizer que para o autor o pós-moderno assenta num ‘estado de espírito’.

Por conseguinte, outro estudioso da pós-modernidade, mas como uma abordagem muito crítica referente à mesma, é Jean Baudrillard que foi apelidado como o profeta pós-moderno. A sua relação com a pós-modernidade é algo controversa, pois admite que a sua investigação é percepcionada e criticada como ‘teoria pós-moderna’, mas também é entendida como uma nova forma da teoria ‘anti-pós-modernista’ (Smart, 2002). Embora, em suas obras, possamos encontrar referências sobre as formas pós-modernas, na verdade o autor declara a existência de aspetos interessantes do pós-moderno embora não sabendo o que é efetivamente uma cultura pós-moderna. E por isso, estas observações levam a que Baudrillard não seja totalmente um teórico pós-moderno (Smart, 2002).

Ainda assim, conhece-se que o termo pós-modernidade conduz-nos para uma mudança de época ou até mesmo para uma rutura com a modernidade e neste aspeto, Baudrillard frisa que as tecnologias e a informação se tornaram determinantes na mudança de uma ordem social de cariz produtivo para uma de cariz reprodutivo onde vigoram as simulações, os códigos originando uma confundível distinção entre o real e a aparência (Featherstone, 1990, pp. 95-96). O sentido e a mensagem circulam com enorme rapidez acabando por se vaporizarem e ainda a excessiva difusão dos *mass media* conduz a ‘maiorias silenciosas’. Baudrillard concede o cognome de pós-moderna o de “experimentar viver com o que restou, de jogar com as peças” (Smart, 2002, p. 421). Aliás, Baudrillard ao refletir sobre o excesso em que nos deparamos, isto é, o moderno vai além dos seus limites, indica que a lei a que se apelida por pós-moderna é uma lei de desordem no que respeita aos géneros tipológicos e sexuais. Logo,

vivemos na esteira de variados movimentos modernos de libertação, ‘depois da orgia’, e tudo o que podemos fazer é uma reencenação de enredos. Vivemos na reprodução indefinida de ideais, de quimeras, de imagens, de sonhos, que estão, do momento presente para adiante, atrás de nós e que apesar disso devemos reproduzir numa espécie de indiferença fatal (Baudrillard citado por Smart, 2002, p. 422).

Refletindo ainda sobre a teoria pós-moderna, ressalta-se que o seu papel (no pensamento de Baudrillard) é o de “seduzir, sacudir as coisas, forçá-las a uma sobreexistência incompatível com a condição de existência do real (...)” (Smart, 2002, pp. 422-423). Torna-se necessário haver uma teoria fatal que conduza as coisas ao seu extremo e que desafie o mundo a ser mais irónico, sedutor e objetivo (Smart, 2002).

Porém, Frederic Jameson apresenta um conceito de periodização do pós-moderno mais concreto, nomeadamente, como “uma transformação epocal, o pós-modernismo é certamente

a dominante cultural, ou a lógica cultural, do terceiro grande estágio do capitalismo, o capitalismo tardio, que teve as suas origens na era da 2ª Guerra Mundial” (Featherstone, 1990, p. 96). Considerando o estado de espírito pós-moderno, evidenciado por Lyotard, este propõe um outro significado da modernidade/ pós-modernidade. Modernizar remete-nos para a experiência da modernidade, como qualidade da vida moderna, que gera, por sua vez, uma ruptura com a tradição e um sentido de novidade (Featherstone, 1990).

Seguindo esta lógica, Jameson explora a experiência dos hiper-espços da arquitetura moderna, mas não compreendemos a forma como os indivíduos (com distintos universos culturais) integram a verdadeira experiência pós-moderna nos seus hábitos quotidianos (Featherstone, 1990). Como tal, para que haja a incorporação desta experiência, os indivíduos necessitam de orientações a fim de atribuírem sentido aos objetos que não se dão conta. Para o autor,

(...) se queremos compreender a produção e interpretação sociais da experiência da pós-modernidade, precisamos de encontrar um lugar para o papel dos agentes e intermediários culturais que têm interesse em criar pedagogias pós-modernas para a educação dos vários públicos (Featherstone, 1990, p. 97).

Após ter-se falado sobre modernidade/pós-modernidade é essencial refletir sobre as identidades na pós-modernidade. Em primeiro lugar, Stuart Hall (1998) começa por referir três tipos de concepções de identidade. O sujeito do iluminismo centrava-se numa concepção de um indivíduo centrado e unificado que assume capacidades de consciência e de ação. Quanto ao sujeito sociológico estamos presentes a uma ligação do ‘eu’ com os outros, isto é, o interior do indivíduo não era auto-suficiente, por isso necessitava de uma relação com os outros que contribuísse para os seus valores, sentidos e símbolos (Hall, 1998).

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o "interior" e o "exterior"— entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando- os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural (Hall, 1998, pp. 11-12).

Conforme assevera Hall (1998), a “identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsíveis” (Hall, 1998, p. 12). Como tal, certificamos que o indivíduo detinha uma identidade unificada e estável,

todavia, ao viver numa sociedade pós-moderna, está-se fragmentando em várias identidades.

Assim sendo,

(...) o sujeito pós-moderno, conceptualizado não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1998, pp. 12-13).

Neste seguimento de ideias, a identidade passa a ser definida em termos históricos e não biológicos, existindo diferentes identidades consoante o momento que por sua vez, contribui também para que não haja a coerência de um 'eu'. Assim,

(...) à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar (...) (Hall, 1998, p. 13).

Por esta via, a dita 'crise de identidade' é percebida como "parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social" (Hall, 1998, p. 7).

Charles Taylor (1994) ao abordar a problemática da política do reconhecimento, afirma que a identidade traduz a forma como um indivíduo se define e a forma como as suas características possibilitam ser um ser humano. Observemos,

a (...) nossa identidade é parcialmente formada pelo reconhecimento ou pela ausência dele, ou ainda pela má percepção que os outros têm dela (...). O não-reconhecimento ou o reconhecimento inadequado pode prejudicar e constituir uma forma de opressão, aprisionando certas pessoas em um modo de ser falso, deformado ou reduzido (Taylor, 1994, p. 45).

Todavia, nasce uma nova ideia na consciência moderna, a forma original do ser humano, isto é, cada um possui a sua própria maneira de viver e por isso o autor menciona que

sou obrigado a viver a minha vida de acordo com essa maneira, e não imitando a vida de outra pessoa. Se não o fizer, deixo de compreender o significado da minha vida: ser humano deixa de ter significado para mim (Taylor, 1994, p. 50).

Assim sendo, a identidade ligada ao reconhecimento é compreendida por um caráter dialógico pois os indivíduos são agentes humanos e conseguem definir a sua identidade quando estes incorporam linguagens de expressão dotadas de significado (Taylor, 1994). O autor define a

identidade como “(...) aquilo que nós somos (...) é o ambiente no qual os nossos gostos, desejos, opiniões e aspirações fazem sentido” (Taylor, 1994, p. 54). Por isso, a identidade necessita que o indivíduo a ‘partilhe’ com os outros, levando a que a identidade, vinda de dentro, reconheça a importância do reconhecimento (Taylor, 1994).

Sendo assim, as relações dialógicas ao serem cruciais para o processo genético- formativo da identidade o autor salienta que

a importância da ação dialógica na vida humana mostra a profunda impropriedade do sujeito monológico das representações que emerge da tradição epistemológica. Não podemos compreender a vida humana simplesmente em termos de sujeitos individuais que criam representações por aí e respondem aos outros; e não podemos porque grande parte da ação humana só ocorre na medida em que o agente se compreende como parte integrante de um 'nós' e como tal se constitui a si mesmo (Taylor, 2000, p. 188).

Porém, o conceito de identidade “(...) é demasiado complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova” (Hall, 1998, p. 8). O que melhor caracteriza o indivíduo pós-moderno é a sua perda de referências /laços do passado e que ambiciona identificar-se num mundo novo, numa sociedade global. Como tal, a globalização assume um papel importante para que possamos compreender a problemática das identidades na pós-modernidade (Hall, 1998).

A partir dos anos 70, a globalização começou a se massificar e a referir-se

(...) àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (Hall, 1998, p. 67).

No que concerne à globalização, e tendo em consideração as obras de A. Giddens ([1999] 2006), este é um fenómeno descentralizado, isto é, a globalização não se encontra ‘nas mãos’ de um grupo de nações, nem sob o domínio de grandes companhias, pois as suas consequências são sentidas em toda a parte do Mundo. Trata-se de um fenómeno que exerce um potenciador e influenciador papel na vida humana, tanto na economia; na tecnologia; na ciência como também nas relações interpessoais; na cultura; na religião e política e por isso não pode ser ‘esquecido’. No entanto, os céticos afirmam que o mundo continua a ser igual, tratando-se de um mito, visto que os governos continuam a liderar e a controlar toda a vida

económica enquanto que, para os radicais, a globalização é um facto real e o mercado global se modernizou quando comparado à sua situação nos anos 60 e 70 (Giddens, [1999] 2006).

Entretanto, segundo Giddens ([1999] 2006), tanto os cétricos como os radicais encontram-se errados ao admitirem que a globalização apenas está ligada à política e, por esta via, não conseguem compreender a globalização, enquanto fenómeno, nem quais as suas implicações na vida dos indivíduos. A globalização é tanto política como tecnológica e cultural e é alvo do enorme avanço dos sistemas de comunicação, contribuindo, ainda, para o reaparecimento das identidades culturais espalhadas pelo mundo. Todavia, não é imparcial na sua evolução quando se presencia um mundo americanizado, ou seja, os Estado Unidos são a única superpotência, atualmente, e disfrutam de fortes posições económicas, militares e culturais em termos globais, como é o caso da Coca-cola, Mcdonald's, entre outros (Giddens, [1999] 2006).

Nesta perspetiva, notamos que as principais companhias multinacionais não se encontram nas zonas pobres do planeta podendo conduzir à ideia de que a globalização é um problema do Norte industrializado e que os países do Sul não exercem nenhum papel. Neste prisma, a globalização dita um mundo de vencedores e de vencidos pelo facto de gerar um mundo desigual e abolir as culturas locais (Giddens, [1999] 2006).

No entanto, embora seja visível os países do Ocidente exercerem um importante papel nas discussões mundiais ao inverso dos países mais pobres, a verdade é que o impacto da globalização incide tanto no Ocidente como noutra parte do mundo e por isso o autor (Giddens, [1999] 2006) cria o conceito de 'colonização ao contrário'. Giddens (idem, p. 27) refere que

há países não ocidentais que estão a influenciar o curso dos acontecimentos no Ocidente. Os exemplos abundam: a latinização de Los Angeles, a emergência de um setor de alta tecnologia de orientação global na Índia, ou a venda de programas de televisão a Portugal.

No entanto, os indivíduos que culpam a globalização pela criação de desigualdades entre os países estão, apenas, a visualizar a globalização na sua vertente económica, nomeadamente na liberalização do comércio mundial (Giddens, [1999] 2006). Quando determinado país liga-se ao comércio sem barreiras, este poderá arruinar a economia local de subsistência, porque “uma zona tornada dependente de uns quantos produtos negociados nos mercados mundiais

torna-se muito vulnerável às flutuações dos preços, com como às transformações tecnológicas” (Giddens, [1999] 2006, p. 27).

Neste sentido, vivemos numa sociedade cosmopolita global que agita o nosso viver independentemente do sítio em que nos encontremos. A impotência que os indivíduos sentem não se deve a um fracasso pessoal, mas sim à incapacidade das instituições, tornando-se assim necessário reconfigurar as que já existem, uma vez que a globalização não é passageira, visto ser uma mudança das circunstâncias a que estamos sujeitos, ou seja, é a nossa forma de viver o mundo atual (Giddens, [1999] 2006). No que respeita à tradição e aos costumes, à medida que estes se vão intensificando globalmente a nossa identidade altera-se. Ora,

em situações mais tradicionais, a consciência de quem somos é em grande parte sustentada pela estabilidade do estatuto social que os indivíduos ocupam na comunidade (...) a identidade própria tem de ser criada e recriada numa base mais viva do que antes (Giddens, [1999] 2006, p. 53).

Posto isso, uma essencial característica desta globalização é, sem dúvida, a compressão do tempo-espaço “que tenta — embora de forma incompleta — combinar tempos, espaços, histórias e mercados no centre de um cronótipo espaço- temporal ‘global homogéneo’” (Hall, 2003, p. 58). Ainda assim, a globalização tem provocado distintos efeitos no seio das sociedades, por ser um processo homogeneizante e estruturado em dominância. Na verdade, entre os seus efeitos inesperados estão as formações subalternas e as tendências emergentes que escapam a seu controle, mas que ela tenta "homogeneizar" ou atrelar a seus propósitos mais amplos” (Hall, 2003, p. 58).

Todavia, surge-nos a ‘proliferação subalterna da diferença’, ou seja, o eixo "vertical" do poder cultural, económico e tecnológico parece estar sempre marcado e compensado por conexões laterais, o que produz uma visão de mundo composta de muitas diferenças "locais", as quais o "global-vertical" é obrigado a considerar” (Hall, 2003, p. 60). Segundo Hall (2003), as estratégias da diferença são o alicerce para o localismo que, por sua vez, não é totalmente particular pelo facto de emergir do global. Com isto,

esse "localismo" não é um mero resíduo do passado. É algo novo — a sombra que acompanha a globalização: o que é deixado de lado pelo fluxo panorâmico da globalização, mas retorna para perturbar e transtornar seus estabelecimentos culturais (Hall, 2003, p. 61).

Portanto, o termo ‘local’ não é estável, pois reage à homogeneização do universo segundo diferentes temporalidades. Não obstante, ao se falar em localismo torna-se essencial falar

sobre a noção da relação de Édouard Glissant que visa a importância da multiplicidade das expressões culturais a nível do povo e/ou da minoria no caso da globalização. É uma passagem importante para que possamos partir para o caso da açorianidade em concreto no próximo capítulo.

Enilce Rocha (s.d) em “A noção de Relação em Édouard Glissant” sublinha que a confluência das culturas está produzindo transformações nas sociedades e os povos (nomeadamente os que provêm da colonização) têm-se deparado com um duplo movimento: “o de enraizamento cultural, necessário à sua sobrevivência, e o da Relação da totalidade das culturas” (idem, p. 32). Quanto à Relação, esta remete para a noção de ‘Ser’ e de ‘Essência que, por sua vez, diferencia o indivíduo e a cultura particular. Para o autor a questão levantada às culturas particulares é o negar à mentalidade e ao imaginário com base numa única identidade-raiz de modo a poder aceder à identidade-relação (Rocha, s.d).

Ora, esta questão é pertinente pois o contacto exercido pelo homem com a cultura e as suas mutações surgem de forma espontânea segundo a interação dos elementos e como tal apenas ao compreendermos esta relação é que conseguiremos apreender a constituição de uma cultura particular (Rocha, s.d.). Com isto, foi urgente alterar a ideia e a vivência que se tem de identidade, uma vez que

(...) trata-se para nós de concebermos que só o imaginário da Totalidade-Terra- o facto de que eu possa viver no meu Lugar aberto e em relação com a Totalidade-Mundo- nos levará a abandonar as múltiplas fronteiras e seus corolários: a intolerância, o racismo etc. (Glissant citado por Rocha, s.d., p. 35).

No entanto, Boaventura de Sousa Santos ([1994] 1999) na sua obra intitulada *Pela Mão de Alice. O Social e o Político na Pós-Modernidade* refere que as identidades culturais não são imutáveis e que as identificações são subjugadas pelas diferenças. Segundo o autor, “quem pergunta pela sua identidade questiona as referências hegemónicas mas, ao fazê-lo, coloca-se na posição de outro e, simultaneamente, numa situação de carência e por isso de subordinação” (Sousa Santos, [1994] 1999, p. 119).

Não obstante, tanto a recontextualização e reparticularização das identidades bem como das práticas está transformando as inter-relações de cariz étnico, sexual e racial devido ao racismo na Europa e sobretudo à queda da política de classe, nos EUA, que veio dar lugar à política étnica do multiculturalismo (Sousa Santos, [1994] 1999).

Como afirma Amy Gutmann (Taylor, 1994), a necessidade pelo reconhecimento só é absorvida aquando objeto de uma disciplina política de modo a que os indivíduos se orgulhem em não serem simplesmente cidadãos iguais. Logo, a identidade surge através do nosso diálogo com os outros e se a sua sociedade reconhecer e valorizar esta identidade individual então será uma sociedade democrática. Assim,

se a identidade humana é dialogicamente criada e constituída, então o reconhecimento da nossa identidade exige uma política que nos dê espaço para decidirmos publicamente sobre todos aqueles aspectos da nossa identidade que partilhamos, ou, pelo menos, potencialmente, com outros cidadãos (Taylor, 1994, p. 25).

Porém, para Glissant, “(...) o problema hoje é conseguir mudar a própria noção de identidade, a própria profundidade da experiência vivida que temos de nossa identidade, e conceber que somente o imaginário do Todo-Mundo (...) pode nos fazer ultrapassar estas espécies de limites” (Rocha, s.d. p. 35). O dito imaginário altera a mentalidade do Homem e a Poética da Relação orienta os indivíduos e as comunidades de modo a que as suas ações não realizem segundo os modelos válidos para todas as comunidades (Rocha, s.d.).

Entretanto, temos os ‘lugares-comuns’ que são vistos como forças insuspeitas difundidos globalmente por intermédio dos mass media que têm como intuito conquistarem as culturas bem como o imaginário levando a que as modas, que eram influência de um dado grupo, passassem a ser modas planetárias disponíveis para todos (Rocha, s.d.). No que respeita à identidade particular esta é “tributária tanto da maneira específica pela qual a coletividade participa de uma forma que seja controlada por ela, da relação global, quanto de sua capacidade de se inscrever nessa velocidade global que lhe é imposta” (Rocha, s.d. p. 38).

Assim, quando o indivíduo e a comunidade cooperam para assegurar a definição do seu lugar na relação, acabam por modificar aquilo que, eventualmente, seria estável. Para a autora, “na Identidade-Relação, o Lugar, suas singularidades, suas Opacidades, é incontornável: é ele que nos mantém” (Rocha, s.d., p. 39).

2.1.2. Identidade cultural

2.1.2.1. O caso da Açorianidade

Após uma alusão à Identidade-Relação de Glissant onde se abordou as questões como o lugar, a identidade particular e a cultura, exploramos agora um caso mais particular: o caso da Açorianidade. A identidade de um grupo respeita as características, quer sejam de cariz individual ou coletivo dos seus membros distinguindo-os dos demais. Ao restringirmo-nos aos Açores e ao haver a consciencialização da sua diferença perante os outros faz com que se crie uma identidade própria. Segundo B. Miúdo, torna-se “necessário forjar uma identidade açoriana, diferenciada da restante identidade nacional, se bem que nela integrada, capaz de alicerçar e de legitimar um regime de autonomia” (Miúdo, 2009, p. 69).

Vamberto Freitas (1992), baseando-se em Onésimo T. Almeida, ressalta que o País é constituído por três áreas culturais que se encontram dispersas pelo Atlântico, contudo vigorava o pensamento de que Portugal era, somente, Lisboa. De maneira que

se para uns estas novas realidades e afirmação de culturas regionais dentro de todo nacional são entendidas como possíveis ameaças à integridade territorial do país, para outros (...) tudo isso apenas significa que (...) as suas comunidades têm direito à diferença, de ser quem são e de ocupar esse mesmo espaço com dignidade e o respeito de todos (Freitas, 1992, p. 88).

Atendendo à questão geográfica bem como as circunstâncias históricas do seu povoamento, podemos afirmar que as ilhas dos Açores encontram-se revestidas de uma grande peculiaridade. Logo, a esta peculiaridade apelidou-se por açorianidade (termo criado por Vitorino Nemésio) que liga-se à consciência do ser-se açoriano (Machado Pires, 1987). Deste modo, os açorianos e a cultura açoriana advêm de um processo histórico, uma vez que a sua identidade é ao mesmo tempo a sua geografia e as suas raízes históricas.

Machado Pires (2013) no seu livro *Páginas sobre Açorianidade* relata que a Açorianidade é

(...) um conceito objectivo, na medida em que se refere à identidade e caracterização do Arquipélago dos Açores; por outro lado, subjectivo, porque na açorianidade ecoam ressonâncias afectivas individuais. É a condição de viver e sobretudo ser ilhéu dentro e fora do Arquipélago. É a ilha em que se nasceu, a infância que se teve, fique-se ou não na ilha de origem. É uma ‘alma’ que se transporta toda a vida (Machado Pires, 2013, p. 7).

Contudo, Machado Pires (2013) afirmava que os Açores necessitavam, por um lado, de aeroportos, estradas, bens de consumo com o propósito deste arquipélago se tornar mais cativante e por outro lado, seria necessário haver homens com um alargado conhecimento do mundo dado que um dos traços das culturas insulares é a emigração que propicia sentimentos como a insatisfação / ambição/ saudosismo levando a que o emigrante seja um representante da ilha que deixou. Portanto, ser açoriano não é ser-se essencialmente político, “é ser-se consequência da história portuguesa, peninsular, europeia e ocidental cristã. É-se mais do que se pensa, às vezes menos do que se quer pensar” (Machado Pires, 2013, p. 80). Mas, o açoriano apresenta dois sentidos de mobilidade psíquica: “um, centrípeto, puxando para o lugar de nascimento, infância e criação; outro, centrífugo, que leva a querer partir, emigrar, ter oportunidades em terras ‘maiores’ (Machado Pires, 2013, p. 81).

No que diz respeito à identidade cultural, esta refere-se, essencialmente, ao que se é em primeira natureza, ou seja, a ligação entre a nossa natureza e a terra que nos ‘viu’ nascer. Seguindo este pensamento, Machado Pires (1987) alude que o açoriano tem na sua ilha todo o conjunto de referências face a onde nasceu, se criou e onde emergiram as suas expectativas do futuro. Como tal, independentemente do lugar onde o açoriano possa estar, este relembrará sempre das cores, dos traços da sua ilha, das festividades acabando por narrar a sua ilha como se fosse o centro do universo (Machado Pires, 1987). Todavia, o estar-se longe da ilha natal, faz com que haja um choque de reconhecimento, pois

(...) situamos de imediato com ou no lugar do outro, qualquer outro falando qualquer língua, o nosso território, as nossas origens permanecendo determinantes na definição de quem somos e de onde viemos sem negarmos nunca a universalidade humana para além da geografia e da própria cultura, entendida como sendo a nossa mundividência na diversidade do mosaico das nacionalidades e etnias (...) (Freitas, 2014, p. 82).

Assim, a identidade cultural açoriana liga-se a uma definição de instituições sejam estas de cariz religioso ou de ensino. Segundo o autor, a vida cultural do Arquipélago ganhou uma relevante expressão nos Institutos culturais e históricos, que por sua vez,

(...) viveram de impulsos notáveis e produziram revistas cuja orientação se fazia sobretudo no sentido de aprofundar problemas da história, da etnografia, publicação de documentos e teses de açorianos que estudavam em universidades do Continente (Machado Pires, 1987, p. 163).

No que concerne ao movimento autonómico, Luís da Silva Ribeiro (1921) salienta que no início do século XX, as elites açorianas ambicionaram criar o ‘espírito açoriano com o intuito dos cidadãos defenderem os seus interesses. Assim, definiu-se o conceito de “ ‘açorianismo’

como um ideário de cariz político-ideológico que defendia a afirmação da “identidade açoriana” e o reforço da consciência das populações com vista a defender os interesses do arquipélago face ao poder central” (Parada, 2013, p. 45). Note-se que neste movimento fazia-se sobressair as questões culturais para o conceito de identidade açoriana, fazendo com que se entendesse as particulares da identidade e da cultura açoriana (Parada, 2013).

Com esta autonomia, criou-se instituições autonómicas, como é o caso da Universidade dos Açores que, na sua tentativa de oferecer ensino que reunisse projetos, matérias face à problemática açoriana, acabou por promover uma identidade cultural assente na ciência segundo os padrões das instituições universitárias (Machado Pires, 1987).

Retomando o tema açorianidade, Vitorino Nemésio (1932), na sua participação no V centenário dos descobrimentos dos Açores, referiu uma passagem interessante:

somos, portanto, gente nova. Mas a vida açoriana não data espiritualmente da colonização das ilhas: antes se projecta num passado telúrico (...) como homens, estamos soldados historicamente ao povo de onde vivemos e enraizados pelo habitat a uns montes de lava que soltam da própria entranha uma substância que nos penetra (...) Como sereias temos uma dupla natureza: somos de carne e pedra. Os nossos ossos mergulham no mar (Nemésio, 1932, p. 59).

Nemésio (1928) concebe um tipo de açoriano que se manifesta pelo apego ao trabalho e ainda por uma “docilidade de maneiras que esconde dureza de acção, rigorosamente falando ele não existe, mas sim dois ou três tipos bastante diferentes um dos outros” (Nemésio, 1928, p. 11). O micalense é aquele que se afasta mais do tipo metropolitano, revelando um “tom bosselado das feições uma preocupação de insulanismo estreme, tão rija e calada que o assinala em toda a parte como alguém que é alguém” (Nemésio, 1928, p. 11). É este tipo de ser açoriano que industrializou uma enorme agricultura desde do ananás à produção de chá, beterraba, não se deixando ficar somente pela produção, como também passou a distribuir e a colocar o ananás nos portos da Inglaterra e da Alemanha (Nemésio, 1928).

Contudo, os outros dois tipos do açoriano são o terceirense juntamente com o natural da Graciosa e o outro refere-se ao habitante do Pico. O terceirense, nas palavras de Nemésio apresenta alguma manha é de todos é o mais festeiro. Ligado à pecuária, o seu trabalho nos pastos é também uma festa, devido à importância que o toiro tem nesta ilha, isto é, é símbolo de alegria e de festa (Nemésio, 1928). No entanto, o homem do Pico ao dedicar-se à vinha e à

horta a verdade é que “nenhum açoriano se lhe avanteja na concepção séria da vida, temperada embora por uma ingenuidade que é o segredo do seu triunfo nas lides a que se entrega” (Nemésio, 1928, pp. 14-15).

Posto isto, Nemésio salienta que os ‘Continentes’ são uma fascinação singular para o açoriano e por isso (e ao embarcar com emigrantes) o açoriano cumpre o seu destino secular:

por toda a parte se desenvolve e adapta, e,- coisa singular!- já não é o mesmo homem aparentemente fatalista, lento de voz e meneios, que parece vergar na sua ilha sob o peso inclemente dum avatar geográfico. A sua adaptação não é cómoda, mas vigorosa e seguida de um rejuvenescimento salutar (Nemésio, 1928, p. 16).

No que respeita a Onésimo T. Almeida, este é um dos autores que evidencia as particularidades da região, nomeadamente destaca nos seus estudos o caso da açorianidade. Para o autor a açorianidade é “a açorianidade de quem diz: a sua visão sobre o seu modo de estar-se no mundo açoriano e do se lhe deverá seguir, ou, para os de fora, a sua visão da mundividência, do ser e do dever ser dos Açores” (Almeida, 2010, p. 47). A açorianidade é aquilo que o açoriano é e que deseja ser, devendo ser um assumir-se o passado como foi, um interessar-se pelo presente e ainda um preocupar-se com o futuro.

Relativamente à cultura, no seu artigo intitulado como “Usos e abusos do conceito de Açorianidade” escrito em 1986, Almeida começa por abordar a necessidade que as pessoas sentem em se identificarem culturalmente, pois as pessoas definem-se por ligação aos outros acabando por delimitar a pessoa até à individualidade. Taylor, no seu livro sobre o multiculturalismo, reflete sobre a importância do reconhecimento alegando que o mesmo cresceu com “a nova compreensão da identidade individual que surgiu no final do século XVIII. Podemos falar de uma identidade individualizada, ou seja, aquela que é especificamente minha, aquela que eu descubro em mim” (Taylor, 1994, p. 48). Desta forma e atendendo à afirmação acima explícita, pode-se afirmar que a partir do reconhecimento do seu “Eu”, o indivíduo tende a desenvolver uma relação diferente de alteridade com o “outro”. Ou seja, ele é capaz de se abrir e trocar ideias/ opiniões com os outros, porque o desenvolvimento deste encontra-se ligado ao reconhecimento que os outros facultam enquanto interlocutor (revestido de uma personalidade original) (Taylor, 1994). Portanto, faz todo o sentido falar em Taylor na sua concepção de identidade e reconhecimento quando se aborda o conceito de Açorianidade pelo facto do açoriano apresentar também uma

personalidade própria face ao espaço em que vive, assegurando e partilhando a sua identidade perante os outros.

Quanto às diferenças culturais, quando nos deparamos com uma cultura diferente da nossa ficamos confusos na forma que esta pode ser valiosa, ou seja, “para uma cultura suficientemente diferente, a própria noção do que deve ser valorizado será, para nós, estranha” (Taylor, 1994, p. 87). Assim, Taylor apela a uma ‘fusão de horizontes’,

aprendemos a movimentar-nos num horizonte mais alargado, dentro do qual partimos já do princípio de que aquilo que serve de base à valorização pode ser considerado como uma possibilidade a par do *background* da cultura que antes nos era desconhecida (Taylor, 1994, p. 88).

Retomando à sociedade açoriana, esta ao “estreitar os laços da afectividade consigo própria são [...] uma boa utilização de uma das facetas do conceito de açorianidade” (Almeida, 1986, p. 549). Deste modo, o autor preserva a importância da identificação dos valores culturais do grupo, visto que não se pode amar o que se desconhece e há que ter uma atitude positiva para que possamos entender o passado cultural. Contudo, salienta que as sociedades não devem ficar presas ao seu passado. Aquilo que a sociedade cria de novo permite o reforço e o desenvolvimento da sua atitude positiva em relação a si mesma (Almeida, 1986).

Entretanto, para Berta P. Miúdo (2009), quando Almeida criou o termo açorianidade criou também um plano de signos e um modelo de compreensão da cultura açoriana. A açorianidade é sinónimo de uma região, de uma “entidade definida geográfica, política, económica, social, cultural e historicamente, cujo nome é Açores” (Miúdo, 2009, p. 202). Contudo, é necessário explicar a açorianidade segundo três sentidos: pertença, desejo e preocupação.

Na perspectiva de Pimentel, pertença porque é o seu sentido base, face à afectividade humana que encontra no mar a sua maior vivacidade simbólica. “O sentido de pertença revela-se no plano identitário da vivência em comunidade, como momento de duplo encontro: consigo mesmo ‘eu sou açoriano!’ e com o outro ‘Nós somos açorianos!’” (Miúdo, 2009, pp. 203-204). Em segundo lugar apresenta-se a açorianidade como desejo como um sentido construtivo que engloba a vontade do sujeito fazer da sua ilha (terra) um símbolo de uma incessante conquista. Ora, “a conquista da terra à natureza para a tornar morada, por vezes duramente

negociada (crises sísmicas) e nunca definida, marca este querer-ser da açorianidade” (Miúdo, 2009, p. 205).

Por último, expõe-se a açorianidade enquanto preocupação, pois buscando a razão humana, esta admite a natureza vulcânica em que se encontra. Logo “o sentido ‘universal’ da açorianidade tem que conjugar ser-se (afectividade e sentimento) e querer-ser (vontade), num plano exequível, isto é de realidade efectiva, como poder-ser (razão) dessa mesma açorianidade” (Miúdo, 2009, p. 207).

Para Vitorino Nemésio, a açorianidade assemelha-se ao neodarwinismo de Charles Darwin pelo impacto do isolamento da geografia bem como do clima para a evolução das espécies. Quer isto dizer que este paradigma se aplica à realidade insular açoriana, só que ao invés dos pássaros, temos os indivíduos (Amaral, 2009). A sua posição geográfica reveste-se de uma enorme importância para a criação da identidade açoriana e com isto, “a açorianidade encontra expressão nas especificidades insulares, em que a vivência social e política açoriana se demarca daquela comumente identificada no continente português, na literatura como na culinária (...)” (Amaral, 2009, p. 70).

O impacto insular e o isolamento da região face à identidade açoriana é contraditório em relação à portugalidade. Veja, a diferença da identidade açoriana baseia-se nas características específicas do nosso ambiente açoriano, isto é, a identidade daqueles que vieram povoar as ilhas se alterou, daí a ‘necessidade’ de se criar uma identidade nova: a açorianidade (Amaral, 2009). Também os portugueses que foram para as ilhas não se alteraram e ainda o seu isolamento insular garantiu a preservação da sua identidade. Por conseguinte,

os portugueses do continente, esses sim mudaram, mantendo no entanto o mesmo nome e continuando a apelar-se portugueses, tornou-se necessário forjar um nome novo para os portugueses que para cá vieram e permaneceram fiéis à sua matriz identitária original: açorianidade (Amaral, 2009, p. 72).

A açorianidade manifesta-se em inhame, ananás, sopa de feijão, hortênsias mas também porque não se caracterizar pelo caviar, chocolate? “A identidade açoriana está marcada pela physis, pelo mar, pela humidade (...). Porém enforma-a igualmente uma importantíssima dimensão espiritual que é regional, sem dúvida, mas igualmente nacional, portuguesa (...)” (Amaral, 2009, p. 75). E há que ter em conta um aspeto importante o facto de os Açores no

século passado serem percecionados como uma ‘nação incompleta’ uma vez que apresentavam apenas algumas das características nacionais.

Por outro lado, embora o determinismo ambiental seja importantíssimo na criação da identidade açoriana, a verdade é que também o decorrer da história, as tradições bem como as relações entre grupos são factores consideráveis na criação de uma identidade. E o autor reforça esta ideia sublinhando que “a origem dos povoadores, o tipo de divisão da propriedade, os reflexos da emigração teriam conferido aos açorianos hábitos da vida material e moral, um modo de ser da consciência individual e colectiva sensivelmente diferentes do povo do continente” (Amaral, 2009, p. 78).

Quanto à questão da identidade cultural, no caso açoriano, Almeida (2009) refere que o conceito de identidade acarreta três tipos de sentidos, ora em primeiro lugar, a identidade como brio nacional ou patriotismo; em segundo temos a identidade como carácter nacional ou então com padrões de comportamentos coletivos que dizem respeito a um povo, país estabelecidos ao longo de séculos e por último a união de um povo voltado para vontades e ideais comuns.

Assim e atendendo ao segundo sentido de identidade, durante algum tempo, a identidade cultural caracterizava-se por descrever os padrões de conduta coletiva de nações levando a que se ligasse ao conceito de ‘caráter nacional’, isto é, era o registo de toda a história de um determinado povo. Contudo, no terceiro sentido, o autor (2010) menciona que existe diferença entre a designação de carácter nacional e de identidade cultural. Segundo Almeida (2010) o carácter nacional diz respeito aos padrões de comportamento pertencentes ao passado por um dado grupo cultural, enquanto a identidade cultural respeita a vontade de realizar os ideais com que um grupo se identifica, fazendo com que haja uma diferenciação em ambos os conceitos, pelo facto de esta vontade em fazer ser diferente relativo àquilo que o grupo possa ter realizado no passado (Almeida, 2010).

Todavia, embora a identidade cultural compreenda uma série de elementos do passado esta poderá abolir com outros elementos. Deste modo, Almeida (2010) declara que a identidade cultural é vista como um conceito dinâmico, projeccionista e atuante em termos do futuro com vista a reunir comunidades que manifestam ideais coletivos de modo a quebrar a dita repetição do passado. Não obstante, o termo da identidade pode resumir-se em duas questões:

primeiro, a do modo de estar de um povo verificado em todo o seu percurso histórico; e em segundo, o modo como um povo se organiza em conjunto em relação aos objetivos que ambiciona alcançar futuramente. Porém, existem pessoas com diferentes ideias relativamente ao passado-futuro, isto é, o futuro de uma comunidade não deve anular o seu passado, pois este mantear-se-á forte e por isso os indivíduos não podem alterar de forma imediata os seus antigos hábitos, uma vez que os mesmos fazem parte de uma potenciadora tradição acumulada nos costumes (Almeida, 2010).

No entanto, existem indivíduos que acreditam que só será possível haver mudanças, caso se ‘omita’ o passado, originando que a comunidade se concentre apenas nos objetivos a alcançar. Entretanto, há ainda aqueles que têm a noção e sabem que seja qual for o hábito em questão, este pode ser alterado, requerendo, no entanto, algum tempo (Almeida, 2010). De qualquer modo, um indivíduo até pode manifestar alguns traços atribuídos ao seu grupo de pertença mas este pode, por alguma razão, não se sentir identificado com este traço e manifestar a vontade de ser algo diferente. Mas, Almeida (2010) advoga que nenhuma coletividade deixa radicalmente a maioria dos seus hábitos adquiridos.

Em suma, o autor reforça que a açorianidade é o mantermos vivos bem como atuantes e despertos “cá dentro, naturalmente mas também lá fora. Aqueles que, por razões económicas, sobretudo, tiveram ou tenham de deixar os Açores geográficos. Ou simplesmente aqueles que, por sentirem demasiado pequeno esse espaço geográfico, o deixarem amando-o sempre” (Almeida, 1986, p. 553).

Ao vivermos num mundo globalizado, foi possível aos Açores criar um espaço de abertura universal e de integração porque com os processos globais as identidades locais e regionais ganharam prestígio/poder. Os fluxos culturais e o consumismo global possibilitaram ‘identidades partilhadas’, ou seja, enquanto consumidores são orientados para os mesmos bens e os clientes para os mesmos serviços para que haja uma troca idêntica das mensagens e imagens entre pessoas que se encontram longe a nível geográfico (Hall, 1998). No consumismo global,

as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenómeno é conhecido como ‘homogeneização cultural (Hall, 1998, pp. 75-76).

Antes se passar para o ponto seguinte do presente capítulo que dá ênfase ao consumo e à Marca Açores, torna-se conveniente fazer uma ligação entre a cultura açoriana e a Marca Açores. Neste sentido, o facto de a identidade açoriana assumir uma particularidade devido à sua origem atlântica, possuir uma riqueza pela história e costumes que manifesta e o ainda o facto de o açoriano ser reconhecido pelo seu grande amor que nutre pela sua ilha, tudo isto contribui para que se crie uma Marca que concebe aos seus produtos açorianos uma ‘personalidade própria’. Torna-se, então, numa Marca definida pelas impressões e experiências dos seus representantes e potenciais consumidores acabando por oferecer produtos inovadores e detentores de uma potencial qualidade natural e sustentável.

2.2. A pertinência do consumo e da Marca nas sociedades pós- modernas

2.2.1. Gosto e consumo na era pós-moderna

Segundo Raquel Ribeiro (2011), o consumo deve ser observado como um fenómeno social com o objetivo de atender os ‘pedidos’ sociais. Ao agregar interações e interpretações sociais a sociedade, neste caso “ (...) é o agente enformador e decisor por excelência, no seio da qual o indivíduo se movimenta com graus de liberdade (...)” (Ribeiro, 2011, p. 38). Assim, o consumo tanto é o produto da sociedade como ele próprio é ainda o instrumento que estrutura a sociedade (Ribeiro, 2011).

Para Anderson Retondar (2008), a sociedade de consumo funde-se em função do desejo nutrido na apropriação do ‘supérfluo’ e do excedente de luxo’. Como tal, a sociedade estrutura-se “ (...) pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo” (Retondar, 2008, p. 138).

J. Baudrillard ([1970] 1995) sublinhava que se vive numa sociedade com contornos distintos, isto é, uma sociedade de consumo, de desperdício pois os indivíduos gastam e consomem para além do que é necessário, uma vez que o consumo ultrapassa a necessidade. Porém, o auge da dita sociedade de consumo é o excedente e o luxo e se “estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade (...)” (Retondar, 2008, p. 138).

Neste sentido, a sociedade de consumo necessita dos seus objetos para a sua existência e sente, principalmente, necessidade de os destruir. Por isso, renova-se, constantemente, os produtos com vista a que o consumo esteja sempre ativo. Todavia, a questão de necessidade para o autor ([1970] 1995) prende-se ao conceito de satisfação, porque é através desta que o consumo consegue aumentar. No entanto, o consumo ao conduzir a uma desigualdade de direitos surgem os ministérios da cultura, saúde, etc. com vista à transformação dos valores concretos em formas produtivas, isto é, em fontes de privilégio social e de lucro económico (Baudrillard, [1970] 1995).

Entretanto, o processo de consumo pode ser analisado de duas formas podendo este ser entendido como um processo de significação e de comunicação uma vez que, é por via de signos e códigos que o indivíduo é influenciado a comprar algo como também ainda, se pode referir a um processo de classificação e de diferenciação social pelo facto de o indivíduo consumir com o propósito de manifestar um determinado estatuto social (Baudrillard, [1970] 1995). De facto, o consumo opera segundo símbolos, pois

podendo aquilo que um dado objecto representa em termos de prestígio ultrapassar e substituir o seu valor material de uso (uns *jeans* rasgados ou um automóvel antigo podem ser altamente cotados, não só em estima como em preço, e não será decerto pela sua irrepreensibilidade técnica ou estética – o que nos faz imediatamente reequacionar a noção de consumo racional) (Ribeiro, 2011, p. 39).

Portanto, o consumo é definido como um sistema que certifica a ordenação de signos e, por sua vez, a integração de um dado grupo, cria um sistema de valores ideológicos e de comunicação (Baudrillard, [1970] 1995). Porém, esta linguagem e códigos são criados segundo a compra, venda e aquisição de objetos contribuindo para que o consumo se torne indispensável para a compreensão dos cidadãos, pois a participação social é, fortemente, criada através do consumo que por sua vez, é percecionado como um espaço propício para pensar visto ser um espaço onde se organiza a racionalidade económica, sociopolítica e psicológica nas sociedades contemporâneas (Baudrillard, [1970] 1995).

Relativamente ao indivíduo enquanto consumidor, Zygmund Bauman (1999) em *Globalização: as consequências humanas* destaca o dever de se desempenhar o papel de consumidor, quer isto dizer, a capacidade e a vontade que os indivíduos manifestam em serem considerados bons consumidores. A nossa sociedade modificou-se de tal forma que somos confrontados com “o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se

o homem vive para poder consumir” (Bauman, 1999, p. 89). Na dita sociedade de consumo, o consumidor é percebido de forma distinta face às outras sociedades, pois não deve existir nenhum compromisso nem o seu desejo pode ser visto como o último. O que realmente importa é a sensação do novo, onde o desejo é, simplesmente, o sonho de consumir (Bauman, 1999).

Assim, a relação entre a necessidade e a satisfação é revertida na medida em que a satisfação do desejo do consumidor em relação a determinado bem, é mais forte do que necessariamente, a sua necessidade e por isso, Bauman (1999) expõe que embora o indivíduo sinta uma enorme satisfação na aquisição de determinado bem, a verdade é que imediatamente surge a insatisfação e o seu desejo em possuir um novo objeto.

Na presente sociedade destaca-se o desejo nutrido pelo consumidor por este ser o responsável pelo funcionamento da sociedade de consumo, dado que os desejos são como um campo fértil de modo a que o mercado possa criar as suas ofertas por forma a atrair o consumidor (Bauman, 1999). Por isso, o ideal consumidor é aquele que constantemente manifesta o seu desejo em adquirir um novo objeto pois “ (...) viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar (...)” (Bauman, 1999, p. 92). Quando o consumidor adquire algo todo o movimento em torno do desejo pela aquisição do objeto termina.

Neste sentido, Richard Sennett (2006) na sua obra *A cultura do novo capitalismo* complementa a visão de Bauman (1999) ao referir que o desejo pelo novo é mais intenso do que propriamente a aquisição do objeto. Na opinião do autor (2006), por um lado as mudanças económicas e políticas estão moldando os valores pessoais e sociais dos indivíduos e por outro, para que seja possível viver na sociedade atual (que cada vez mais dá ênfase ao novo) os indivíduos devem ser capazes de se separarem das suas experiências vividas de modo a tornarem-se recetíveis às novidades que lhes vão surgindo.

Deste modo, a sociedade contemporânea caracteriza-se pelo desapego às coisas, supervalorizando o produto novo em que o consumidor sente um maior desejo por aquilo que não detém. Assim, o autor aborda o conceito de ‘paixão consumptiva’ que “pode ser uma paixão que se extingue na própria intensidade; em termos menos sensacionais, equivale a dizer que, utilizando coisas, nós as estamos consumindo” (Sennett, 2006, p. 128). Querendo

isto dizer que o consumidor manifesta o desejo em adquirir determinado objeto porém, quando o adquire o seu entusiasmo por ele desaparece, mostrando que a imaginação e o desejo tornam-se débeis aquando do uso do mesmo. Todavia, para que possamos compreender este conceito, Sennett (2006) apresenta duas explicações: o motor da moda e a “obsolescência planejada”. O motor da moda,

(...) significa que a publicidade e os meios de comunicação de massa aprenderam a moldar os desejos, de tal maneira que as pessoas ficam satisfeitas com aquilo que têm; (...) a outra explicação era a "obsolescência planejada", segundo a qual as coisas eram feitas para não durar, para que o público pudesse comprar outras coisas novas (Sennett, 2006, p. 130).

Desta forma, o consumidor anseia pela diferença nos produtos homogeneizados, ou seja, é como “ (...) um turista que viaja de uma cidade clonada para outra, visitando as mesmas lojas, comprando em cada uma delas os mesmos produtos. Mas o facto é que viajou: para o consumidor, o estímulo está no próprio processo do movimento” (Sennett, 2006, p. 137). Somente com facto de viajar e alterar os desejos faz com que seja um espetáculo pois o consumidor não se importa de comprar o mesmo objeto em diferentes locais, uma vez que o que lhe realmente interessa é o próprio movimento onde os seus sentidos surgem (Sennett, 2006). Assim, “o que mobiliza o consumidor é sua própria mobilidade e imaginação: o movimento e a incompletude energizam a imaginação; da mesma forma, a fixidez e a solidez a embotam” (Sennett, 2006, pp. 137-138).

Ainda sobre o consumo e o indivíduo, Nestor Canclini (1996) na obra *Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização* sublinha que pensar no consumo não é um exercício fácil porque o mesmo influencia o modo de vida das pessoas. Atualmente, as identidades definem-se segundo o consumo e podem vir a serem instáveis face ao crescimento de diversos produtos e com isso o autor salienta que

as lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: actualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (Canclini, 1996, p. 39).

Ribeiro (2008) complementa a visão de Canclini na construção das identidades através do consumo, alegando que na construção da identidade

aquilo que se possui e se exhibe contribui de forma significativa para sinalizar, comunicar e interpretar, por um lado, semelhança e pertença

(quando se consome de modo semelhante, ou em obediência às prescrições de um determinado grupo) e, por outro, diferença e distinção (quando se consome para marcar distância ou oposição face a outros indivíduos ou grupos) (Ribeiro, 2008, p. 39).

Portanto, uma vez que os consumidores valorizam as novidades, a oferta de produtos aumenta contribuindo para o crescimento dos produtos disponíveis. Logo, as transformações nas tecnologias de produção e no design dos objetos proporcionam mais expectativas e ampliam os desejos pelos novos produtos (Canclini, 1996). Porém, segundo o autor (1996), “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utiliza” (Idem, p. 41).

Neste sentido, importa estabelecer uma diferença entre internacionalização e globalização. Ora, no tempo da internacionalização das culturas nacionais se o consumidor não estivesse satisfeito com os produtos que a sua sociedade oferecia, este poderia comprar noutra sítio. Todavia note-se que a maioria dos bens oferecidos eram criados na própria sociedade havendo leis para proteger os seus próprios produtos (Canclini, 1996).

Não obstante, a globalização crê uma interação entre atividades económicas e culturais; de bens e serviços “gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo” (Canclini, 1996, p. 41). Não obstante, a insatisfação por aquilo que não se pode consumir evidencia-se cada vez mais e a descartabilidade das mercadorias é cada vez maior. Como tal existem

(...) duas maneiras de interpretar o descontentamento contemporâneo provocado pela globalização. Alguns autores pós-modernos se concentram nos setores em que o problema não é tanto a falta, mas o fato de o que possuem tornar-se a cada instante obsoleto ou fugaz (Canclini, 1996, pp. 41-42).

No entanto, ao aceitarmos a globalização como sendo irreversível, deparamo-nos com dois movimentos: “o daqueles que não crêem que global se apresente como substituto do local, e o dos que não acreditam que o modelo neoliberal de globalização seja o único possível” (Canclini, 1996, p. 43). Se atendermos às diversas razões pelas quais a globalização incute diversas nações e dentro destas, diversos setores, então a sua relação com as demais culturais

nacionais e regionais não pode ser vista com o propósito de homogeneizá-las (Canclini, 1996).

Canclini (1996) refere que a globalização se pode resumir pela transição de identidades modernas para identidades pós-modernas. As primeiras caracterizavam-se como territoriais e monolíngüísticas e as identidades pós-modernas como sendo transterritoriais e multilíngüísticas e “operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens” (Canclini, 1996, p. 59).

Deste modo, o consumo pode ser entendido como o conjunto de processos socioculturais que adotam o uso dos bens mas, o modo como é planificada a distribuição de bens varia consoante as potenciadoras estruturas de administração do capital, ou seja, na preparação da divulgação de determinado objeto o setor económico adota rapidamente uma estratégia de como gerar lucro e por isso, todas as ofertas bem como a sua publicidade não são feitas arbitrariamente (Canclini, 1996).

Neste sentido, o ato de consumir não se resume somente à compra é também uma maneira de ser pelo facto de construir, na sociedade, uma parte da integração e da comunicação. É na verdade, um processo onde os desejos configuram-se em atos regulados, socialmente, através dos significados culturais (Canclini, 1996). Na realidade, todo o indivíduo está destinado a consumir, mesmo sendo na sua maioria desportos, viagens, música pois é disto que se trata uma sociedade pós-moderna: “não o para lá do consumo, mas a sua apoteose, a sua extensão à esfera privada, à imagem e ao devir do ego chamado a conhecer o destino da obsolescência acelerada, da mobilidade, da desestabilização” (Lipovetsky, [1983] 2013). Note-se que a cultura pós-moderna “é descentrada e heteróclita, materialista (...) inovadora e retro, consumista e ecologista, sofisticada e espontânea, espectacular (...)” (Lipovetsky, [1983] 2013, p. 33). Aqui, o importante é o indivíduo dotado de direitos e digno de ser reconhecimento.

Falar em consumo é discutir também o gosto como factor decisivo de muitas compras. Pierre Bourdieu na sua obra *A Distinção. Uma crítica social da faculdade do juízo* ([1979] 2010) já havia elaborado uma crítica social relativamente ao julgamento do gosto, referindo que o mundo social funciona como um sistema de relações de poder e ainda como uma sistema simbólico onde as distinções do gosto se tornam na base do julgamento social. Logo, as

preferências estéticas que cada indivíduo assume são distinções, isto é, escolhas tomadas em oposição à dos membros pertencentes a outras classes (Bourdieu, [1979] 2010).

Deste modo, visto que o mundo social funciona como um sistema de relações de poder, Bourdieu ([1979] 2010) salienta que o espaço social é hierarquizado tendo em conta a desigual distribuição dos capitais e ainda que esta designação de espaço social conduz-nos à dimensão relacional das posições sociais. Portanto, as diversas formas de capital que possibilitam estruturar o espaço social e definir as oportunidades na vida são o capital económico, o capital cultural, o capital simbólico e ainda o capital social (Bourdieu, [1979] 2010). Mediante a posição social na qual o agente se encontra inserido, esta conduz às práticas classificáveis que os mesmos realizam e ainda dos juízos classificatórios que elaboram face às suas práticas bem como às dos outros.

Torna-se plausível o facto de todas as práticas dos agentes serem produto daquilo que é comum e distintas das práticas de outros estilos de vida, isto é, as condições de vida distintas criam *habitus* diferentes e também práticas e gostos distintos (Bourdieu [1979] 2010). Com isto, o *habitus* é uma estrutura estruturante, uma vez que organiza as práticas e a sua perceção e também uma estrutura estruturada que assenta na divisão em classes e que organiza a perceção do mundo social. Por assim dizendo, este conjunto de estruturas é um sistema de diferenças que dá origem à identidade social (definida pela diferenciação) (Bourdieu, [1979] 2010).

A partir do *habitus*, e segundo Connor ([1996] 2002), foi viável a Bourdieu elaborar o seu conceito de capital simbólico como “um processo económico de formação, circulação e troca de bens não materiais, qualidades e valores- tais como a honra e o prestígio” (Turner [1996] 2002, p. 366). Desta forma, na sua obra *A Distinção* publicada em 1979 o autor sobressai que “a arte e as formas de competência cultural requeridas para esta ser apreciada contêm valores claramente sociais e políticos, originando assim o capital cultural (Turner [1996] 2002, p. 367).

Tendo em conta que as estruturas sociais manipulam as práticas sociais, então o *gosto* é visto como um “operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas” (Bourdieu, [1979] 2010, p. 275). O gosto torna-se num sistema de traços distintivos assentes numa determinada classe, que por sua vez,

reúne certas condições de existência. No entanto, esse sistema encontra-se condicionado às práticas ajustadas, bem como às regularidades inerentes a uma condição e desta forma, altera por um lado, as necessidades em estratégias e por outro, os condicionalismos em preferências (Bourdieu [1979] 2010). Sendo assim, é o gosto que orienta as práticas que se ajustam aos recursos existentes e não o contrário, visto que mesmo que haja um desajustamento do habitus será sempre o gosto a comandar as práticas (Bourdieu, [1979] 2010).

Contudo, existem dois tipos de gostos: os gostos de luxo e os gostos de necessidade. Ora, os gostos de luxo são característicos dos indivíduos que contêm condições materiais que lhes permitem ter uma distância relativa ao consumo pela necessidade (pertencem aos indivíduos com capitais elevados) (Bourdieu, [1979] 2010). Por outro lado, os segundos incidem nos indivíduos que consomem por necessidades e adquirem pelo menor custo, revelando assim a ausência de capitais suficientes que possibilitam usufruir de outros tipos de gostos, que não sejam de necessidade (Bourdieu, [1979] 2010).

Quanto aos consumos culturais, existem duas oposições: por um lado o consumo distinguido pela sua essência face aos indivíduos que detém um capital económico e cultural e por outro, o consumo vulgar por serem de fácil acesso e comuns. Nos consumos alimentares a principal oposição é de facto o rendimento, pois

à medida que subimos na hierarquia social, a proporção dos consumos alimentares diminuir ou a proporção dos consumos alimentares dos alimentos pesados e mais gordos e que engordam mas também baratos (...) e também de vinho diminuir, enquanto que aumenta a proporção dos alimentos magros (...) (Bourdieu, [1979] 2010, p. 279).

Todavia, no domínio do gosto alimentar, este varia consoante a ideia que cada classe tem relativamente ao corpo e aos efeitos que os alimentos poderão ter sobre o mesmo. O aspeto que uma classe considera relevante, uma outra classe pode não ter a mesma perceção face ao mesmo (Bourdieu, [1979] 2010).

Quanto ao campo de produção este é o meio onde o gosto se realiza e disponibiliza “o universo dos bens culturais como sistema de possibilidades estilísticas entre as quais pode seleccionar o sistema dos traços estilísticos constitutivos de um estilo de vida” (Bourdieu, [1979] 2010, p. 349). Neste sentido, os gostos para serem realizados necessitam de um conjunto de bens oferecidos, porém quando existem alterações o gosto também se altera. E por isso,

os produtores são levados pela lógica da concorrência com os outros produtores e pelos interesses específicos ligados à sua posição de campo de produção (...) a produzirem produtos distintos que vão ao encontro dos interesses culturais diferentes que os consumidores devem à sua condição e posição de classe (...) (Bourdieu, [1979] 2010, p. 350).

Em jeito de síntese, no universo do consumo, os atos de consumo (dotados de símbolos e significados)

(...) marcariam expressões de subjetividade à medida que os agentes os realizassem a partir da valorização dos significados atribuídos a determinados bens em detrimento de outros, e, nesse caso, essa subjetividade poderia estar associada tanto a um princípio de identificação quanto a um princípio de distinção social, bem como a uma forma simbólica de reprodução dos contextos nos quais tais escolhas se localizam (Retondar, 2008, p. 152).

Posto isto, o autor ([1979] 2010) alude que toda a experiência social incorporada e geradora da diferença evidencia o facto de a distinção acontecer naturalmente.

2.2.1.1. Capitais: conceitos e dimensões

Na sua teoria sobre o gosto e para que possamos compreendê-lo Bourdieu ([1979] 2010) cria o conceito de capital salientando que o mesmo se ‘desdobra’ em três grandes formas:

Em primeiro lugar, apresenta-se o capital económico que diz respeito aos recursos financeiros dos sujeitos (Bourdieu, [1979] 2010) . Não obstante, e embora a definição seja praticamente idêntica, James Coleman (1988) salienta que o capital económico é definido como a riqueza material e dos bens que o mesmo disponibiliza, ou seja, o capital económico torna-se importante na relação que liga a origem familiar às diversas posições socioeconómicas. Contudo, repare que Bourdieu (1989) dá mais ênfase aos ‘conflitos’ entre indivíduos para garantirem a sua posição nos diversos campos sociais.

Em seguida apresenta-se o capital social onde apreendemos três aspetos como os elementos constitutivos; os benefícios alcançados pelos indivíduos pela sua participação em redes sociais e ainda as suas formas de reprodução (Bourdieu, [1998] 2007).

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter- reconhecimento (...) como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador (...), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis (Bourdieu, [1998] 2007, p. 67).

Assim, e visto que o capital social se baseia em relações mundanas que originam estratégias de apoio entre os agentes, então

o volume do capital social que um agente singular possui depende da rede de relações que ele pode mobilizar e do volume de capital económico, cultural ou simbólico que é posse exclusiva de cada agente que pertence a essa rede de relações a que está ligado. (Bourdieu, [1998] 2007, p. 67).

Porém, ainda que o capital económico proceda a todas as formas de capital, na verdade o capital social tende ser modificado para capital económico ou cultural (Bourdieu, [1998] 2007). No que respeita ao que é obtido em detrimento da participação em grupos ou na rede, Bourdieu ([1998] 2007) refere que esta participação conduz ao ganho dos benefícios simbólicos e materiais que se encontram disponíveis na rede. Todavia, Coleman (1988) define o capital social mediante a sua função e considera-o uma série de entidades que partilham aspetos referentes às estruturas sociais de algumas ações provenientes dos agentes. Repare-se que o capital social não pode ser totalmente convertido em capital económico por ser indispensável em algumas atividades, sendo esta importância de cariz variável, ou seja, uma certa forma de capital social pode ser valiosa para facilitar determinadas ações mas pode ser também inútil para outras. No entanto, o capital social é um aspeto dependente do contexto social, isto é, o capital social apenas acontece mediante as relações entre os indivíduos e por meio das trocas que possibilitam a ação dos mesmos para alcançarem os seus fins (Coleman, 1988).

Em suma, vimos que Bourdieu ([1998] 2007) dá relevo aos conflitos bem como as lutas entre os indivíduos para se apropriarem dos diferentes espaços de poder enquanto que Coleman (1988) expõe os meios onde os diversos grupos sociais operam mutuamente e as suas relações recíprocas por eles definidas.

Por último, e não menos importante, apresenta-se o capital cultural, o cerne desta investigação, oriundo dos recursos que cada um detém como as práticas, os conhecimentos e os gostos. Para Bourdieu ([1998] 2007), este capital é o responsável pelo rendimento dos indivíduos face ao sistema educativo, varia consoante a origem social dos sujeitos e pode ser manifestado segundo três formas: no estado incorporado, no estado objectivado e ainda no estado institucionalizado.

Em relação ao seu estado incorporado, este acontece sob a forma de disposições duráveis do organismo, ou seja, toda a acumulação de capital cultural requer um trabalho de assimilação

(sem ser por procura) demorado e devendo ser feito pelo próprio agente (Bourdieu, [1998] 2007). Relativamente ao estado objetivado, o capital cultural pode se manifestar através de pinturas, livros, etc. Todavia, para que se possa usufruir destes bens materiais é necessário possuir o capital económico, pelo facto de ser necessário haver recursos para se comprar um livro ou coleccionar quadros (por ex.) (Bourdieu, [1998] 2007). Contudo, o indivíduo pode ter capital económico para comprar uma máquina, mas necessitará de se apropriar dos seus instrumentos bem como dos códigos para sua decifração (Bourdieu, [1998] 2007). Por fim, no estado institucionalizado, o capital cultural é ‘apresentado’ através de diplomas. Ou seja, é importante absorver as funções do sistema educativo numa dada sociedade como também o seu tipo de relação com o sistema económico (Bourdieu, [1998] 2007).

Nas palavras de Douglas Holt (1998), o capital cultural relaciona-se com a herança cultural herdada e, por isso, o seu poder face ao habitus gera um forte impacto na captação de conhecimento por parte dos sujeitos criando-se uma distinção social entre eles. Mas, todavia, importa destacar que o capital cultural atua, essencialmente, nos campos de produção de gostos e na formação de hábitos de consumo e que a cultura, ao disponibilizar valores e significados referentes a conceitos de bem-estar, torna-se indispensável na perceção de diversos contextos por parte dos indivíduos (Holt, 1998).

Em suma, e relativamente a este subponto dos capitais, importa reter que tanto o capital económico (possibilita e facilita o acesso a certos bens culturais dispendiosos como as viagens e as idas a restaurantes de topo) como o capital social funcionariam, em grande parte, meramente como meios de apoio na apropriação do capital cultural (Bourdieu, [1998] 2007).

2.2.2. “Hiperconsumo e hiperindivíduo”

Para o filósofo Gilles Lipovetsky (2004) na sua obra *Os Tempos Hipermodernos*, a transição da modernidade para a pós-modernidade causou diversas mudanças tais como a desorientação individual. Isto porque o indivíduo sente que os seus laços de referência perderam-se. Enquanto na modernidade havia uma referência (um pai) e com a globalização estes laços desapareceram. Com isto, Lipovetsky (2004) fala em hipermodernidade que advém da perda do indivíduo numa sociedade cada vez mais liberal, fluída e flexível.

Assim, no presente ‘debate’ focado para o consumo e a sociedade, importa abordar a forma como o próprio indivíduo se molda para se ‘ajustar’ à nova sociedade que se presencia: a sociedade hipermoderna. Nas ideias de Cristina Santos (2013), o atual consumo é individualista pelo facto de o indivíduo ter a possibilidade em escolher sendo este quem dita as regras. Logo,

o padrão de consumo constitui um poderoso meio informativo para conhecer a identidade dos indivíduos, surgindo como o fator primordial na modelação da presente sociedade, ao ser determinante no modo como os sujeitos se relacionam com os outros (Santos, 2013, p. 6).

Perante as palavras de Mike Featherstone na sua obra: *Cultura do consumo e pós-modernismo*, escrita em 1995, parece plausível que tanto o corpo como as roupas, o entretenimento e as preferências alimentares do indivíduo são indicadores da sua individualidade e como tal, a escolha por determinados produtos vai refletir o seu estilo pessoal.

Ainda no domínio do consumo, o indivíduo tem a noção de que estabelece uma comunicação com os outros não apenas através do seu vestuário, mas como também consoante os imóveis que possui que, por sua vez, são classificados como sendo de bom ou mau gosto (Featherstone, 1995). Atualmente, a importância do estilo de vida que se detém tem vindo a aumentar resultante da livre escolha que o indivíduo tem relativamente ao estilo de vida e aos bens que melhor o caracterizam (Featherstone, 1995). Posto isto, e após ter-se mencionado as características do consumidor e o consumo enquanto conceito, importa aludir o termo moda pelo preponderante papel na dita sociedade de consumo. Gilles Lipovetsky em *O império do Efémero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas* (1989) salienta que a moda é essencial ao se falar numa sociedade de consumo e afirma que

estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define como coisa particular. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, o que ordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, a que faz verter o económico na órbita da forma moda (Lipovetsky, 1989, p. 213).

Segundo Manuel Carrilho, a moda é “entendida como a forma de regulação da sociedade que se baseia numa lógica tripla: a do efémero, a da sedução e da diversificação” (Lipovetsky, [1983] 2013, p. 14). Seguindo esta ideia, o autor advoga que a moda desempenha um enorme papel na sociedade de consumo mediante três princípios: a “iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação

dos modelos e séries” (Lipovetsky, 1989, p. 214). Sendo assim, a moda encontra-se presente na sua radicalidade, no compasso das mudanças de produtos bem como na precaridade dos produtos industriais e neste sentido, a lógica económica aboliu o ideal de permanência sendo “a regra do efémero que governa a produção e o consumo dos objectos” (Lipovetsky, 1989, p. 214).

Sabe-se que antigamente valorizava-se a repetição do passado não havendo espaço e sentido para a projecção de novidades com base na moda, que, por sua vez, começou a ganhar poder a partir da metade do século XIV visto que torna arcaico tudo aquilo que a precede e possibilita a classificação o indivíduo que a adota, proporcionando alguma distinção social através dos estilos individuais (Lipovetsky, 1989).

Relativo a isto, a alta sociedade funde-se nas novidades e foi através da moda que as mesmas passaram a ser valorizadas relativamente aos valores tradicionais até então existentes. Não obstante, hoje nota-se que as empresas estão, constantemente, a produzir e a lançar novos produtos (alguns inéditos) não duráveis, em alguns casos. Assim, e complementando com as ideias do autor,

o tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo (Lipovetsky, 1989, pp. 214-215).

Nos dias que correm aprecia-se, claramente, a inovação e neste sentido a oferta e a procura assentam no novo. O desuso dos produtos acaba por se atenuar e é possível compreender o porquê dos mercados renovarem, constantemente, as embalagens e o design dos seus produtos. Lipovetsky (1989, p. 222) acredita que “qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento”.

Deste modo, não nos devemos esquecer de que a ‘idade’ do consumo coincide com este processo de renovação com o intuito de dinamizar e fortalecer o mercado e que “nunca se consome um objecto por si próprio ou pelo seu valor de uso, mas em virtude do seu ‘valor de troca/signo’, quer dizer, em virtude do prestígio, do estatuto, da categoria social que confere” (Lipovetsky, 1989, p. 230). Tanto Baudrillard ([1970] 1995) como Lipovetsky (1989) provam

que, nos dias de hoje, a valorização do novo é tão poderosa e influente que até conseguimos visualizar a forma como o indivíduo se desprende dos seus bens com uma enorme facilidade.

Relativamente a tudo o que foi mencionado e ao centrarmo-nos na atualidade, verificamos que esta é fortemente influenciada pelo campo cultural. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, na sua obra *A Cultura-Mundo. Resposta a uma Sociedade desorientada* ([2008] 2010), demonstram que os padrões de consumo, a troca de informações, as dificuldades existentes face à identidade e a crise de personalidade estão espalhadas por todo o mundo e por isso, as mudanças sentidas na cultura alteram a relação do indivíduo tanto consigo próprio, como com o mundo que os rodeia.

Gilles Lipovetsky em *A Era do Vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo* ([1983] 2013) assevera que o problema que se coloca é “a desagregação da sociedade, dos costumes, do indivíduo contemporâneo da época do consumo de massa, a emergência de um modo de socialização e de individualização inédito, em ruptura com o instituído desde os séculos XVII e XVIII” (Lipovetsky [1983] 2013, p. 25).

Contudo, neste novo ciclo de modernidade que se presencia, a cultura transformou-se em cultura-mundo, isto é, numa cultura-mundo do consumismo, das indústrias culturais bem como dos media e redes digitais. Assim, a cultura recria o mundo em que se vive, como sendo um mundo da economia política da cultura e da produção cultural prolífica renovada. Deste modo, a palavra cultura-mundo, transmite a expansão assombrosa do universo, da comunicação, da mediatização e da informação (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010). Nesta linha, na cultura-mundo as indústrias culturais, as marcas e o capitalismo constroem um sistema de valores de objetivos e de mitos levando a que o cultural estabeleça bens com identidade, moda e criatividade através das marcas, da sua comercialização e da sua comunicação. Logo, constatamos que a cultura-mundo “não é o reflexo do mundo, mas que o constitui, o engendra, o modela, o faz evoluir, e tudo isto de forma planetária” (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 16).

Presenciamos, assim, um terceiro modelo que constitui o horizonte cultural das sociedades contemporâneas na globalização. Este período atual é dominado pela hipermodernidade em que

o que mudou principalmente foi o ambiente social e a relação com o presente. A desagregação do mundo da tradição é vivida não mais sob o regime da emancipação, e sim sob o da tensão nervosa. É o medo o que importa e o que domina em face de um futuro incerto; de uma lógica da globalização que se exerce independentemente dos indivíduos; de uma competição liberal exacerbada; de um desenvolvimento acelerado das tecnologias da informação; de uma precarização do emprego; e de uma estagnação inquietante do desemprego num nível elevado (Lipovetsky, 2004, p. 28).

Neste seguimento de ideias, o autor (2004) afirma que vivenciamos uma segunda modernidade globalizada, moderna e fundamentada pelo indivíduo, pelo mercado mercado e pela ciência. Logo, “tinhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada” (Lipovetsky, 2004, p. 54):

Tudo se passa como se tivéssemos ido da era do pós para a era do hiper. Nasce uma nova sociedade moderna. Trata-se não mais de sair do mundo da tradição para aceder à racionalidade moderna, e sim de modernizar a própria modernidade, racionalizar a racionalização – ou seja, na realidade destruir os ‘arcaísmos’ e as rotinas burocráticas, pôr fim à rigidez institucional e aos entraves proteccionistas, relocar, privatizar, estimular a concorrência (Lipovetsky, 2004, pp. 56-57).

Todavia, o atual mundo hipermoderno encontra-se desorientado e inseguro ao nível do quotidiano havendo a noção de que “nunca tivemos acesso a tanta informação, nunca o saber pormenorizado sobre o estado do mundo foi tão grande, mas nunca o sentimento de compreensão do mundo no seu conjunto pareceu tão frágil e confuso” (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 25). Os indivíduos encontram-se condenados a uma desorientação tanto inédita como planetária e é esta situação que mais caracteriza a cultura-mundo, visto que a desordem não diz respeito ao que falta mas sim do hiper. Contudo, “os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis (...) mais abertos e mais influenciáveis (...)” (Lipovetsky, 2004, pp. 27-28).

No que respeita à cultura enquanto mundo e mercado, o mundo hipermoderno encontra-se organizado em quatro grandes pólos estruturantes: o hipercapitalismo (motor da mundialização financeira); a hipertecnificação (respeita o grau superlativo da universalidade técnica moderna); o hiperindividualismo e por último, o hiperconsumo (respeita a hipertrofiada do hedonismo mercantil) (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010).

Para os autores (2010) o que melhor caracteriza esta cultura na época do hipercapitalismo cultural é

a hipertrofia da oferta mercantil, a superabundância de informações e de imagens, a plethora de marcas, a imensa variedade de produtos alimentares (...) os quais se podem encontrar agora em todo o mundo, em cidades que oferecem as mesmas vitrinas comerciais (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 20).

Os medos e os modos de vida difundem-se devido à desorientação e à insegurança que se assiste pelo que os autores afirmam que “na família, na identidade sexual, nas relações entre os sexos, na educação dos filhos, na moda, na alimentação, nas novas tecnologias, a incerteza tornou-se a coisa mais presente do mundo” (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 28).

A época da cultura-mundo depara-se com o seu triunfo globalista não existindo fronteiras e tendo como objetivo uma sociedade universal de consumidores (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 40). Portanto e para os autores

o mercado, tecnociência, indivíduo: entregues a si mesmos, esses princípios organizadores dominantes deram origem a uma cultura-mundo sem precedentes na história e geradora dum novo ‘mal estar na civilização’, duma nova relação cultural com o mundo (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 40).

Por outro lado, o universo tecnológico é o que melhor ilustra a cultura-mundo dado que a técnica invadiu planetariamente e ligou-se a todos os domínios da vida.

Ela afecta o infinitamente grande e o infinitamente pequeno, e não produz apenas máquinas, antes apodera-se dos seres vivos, que é capaz de modificar, bem como da informação, que tratar e difunde nas redes electrónicas instantâneas (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 54).

No que concerne ao consumo na hipermodernidade, surge um novo conceito: ‘turboconsumidor’- um consumidor livre dos hábitos e tradições de classe, isto é, os indivíduos das classes altas já compram em *low cost* e as marcas de luxo são desejadas em todos os status (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010). Este novo conceito é realizado, em grande parte, através das redes electrónicas- internet- permitindo ao consumidor libertar-se “ (...) de todos os entraves espaços-temporais, não estando mais obrigado a dirigir-se fisicamente a um local de venda e podendo fazer encomendas, em qualquer lugar e a qualquer hora, a uma máquina, e não mais a uma pessoa” (Lipovetsky, 2007, p. 110).

Assim e perante as palavras de Lipovetsky (2007), o consumo baseia-se, maioritariamente, segundo critérios individuais. O mesmo tanto se destina à compra prática (respeita as reais necessidades) como também à compra hedónica (onde se sacia diferentes necessidades) então

o hiperconsumidor dará prioridade aos produtos que satisfaçam as suas reais necessidades como ainda buscará produtos que lhe propiciarão experiências (Lipovetsky, 2007):

Não vejo termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais. (...) O amor pelo novo não é mais tão sustentado pelas paixões conformistas quanto pelos apetites experienciais dos sujeitos. Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de ‘moda’ se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas (Lipovetsky, 2007, pp. 42-44).

Deste modo, os atos de compra “ (...) em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados” (Lipovetsky, 2007, p. 44). Assim, na sociedade de hiperconsumo, o indivíduo busca o melhor e o mais belo incluindo os produtos de grandes marcas (Lipovetsky, 2007).

Porém, note-se que embora o universo hiperconsumista permita um bem-estar material, saúde e comunicação a verdade é que com a excessiva escolha surgem demasiadas incertezas e até mesmo os autores sobressaem a ideia de que

ao homem perdido na multidão, órfão dos pontos de referência da sua identidade, junta-se agora o consumidor perdido na híper escolha da oferta cultural, que lança todos os anos no mercado milhares de livros e centenas de filmes e músicas (Lipovetsky, [2008] 2010, p. 72).

Neste contexto, existem ainda situações como as compras compulsivas, o sobreendividamento das famílias, a anarquia dos comportamentos alimentares que permitem compreender a desorganização do consumidor. O excesso de escolha de bens contribui para que o indivíduo não se encontre apto para resistir tanto às solicitações do exterior como aos impulsos do interior (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010).

Em termos de meios de atração a cultura mundo expressa um novo lugar da arte nas nossas sociedades, querendo isto dizer que “(...) os locais e as manifestações multiplicam-se por toda a parte: não há país que não deseje ter agora os seus museus, galerias, centros de arte

contemporânea, feiras e bienais” (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 108). Assim sendo, nasce o turismo cultural uma vez que

a arte passou a atrair a multidão itinerante: os grandes monumentos tornam-se etapas de cruzeiros, viagens, circuitos e excursões. São considerados produtos apelativos e particularmente rentáveis pelas agências que os vendem e pelos organismos que os gerem (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 113).

Com isto, o turista dispõe de um sentimento de rentabilização intelectual e artística e ao haver cada vez mais um maior poder de compra, o setor turístico tornou a arte e a cultura num elemento mercantil, isto é, como um marketing, publicidade, etc. (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010).

Quando levantada a questão “será que caminhamos para um mundo homogeneizado?” Lipovetsky e Serroy ([2008] 2010) afirmam que o perigo da cultura-mundo é o de pretender padronizar todo o planeta e que ao afetar os gostos e estilos de vida, também contribui para a diminuição dos particularismos nacionais e regionais. Surge portanto, um consumidor transnacional que ambiciona obter as mesmas marcas e detém um comportamento segundo os mesmos padrões. Sendo assim, “devido à padronização dos objectos, ao aumento da mobilidade dos indivíduos, à aceleração da circulação da informação, ao poder dos media e da publicidade, nasce, portanto, um novo tipo de consumidor, tendo expectativas homogêneas, independentemente do território geográfico” (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 139).

Deste modo, procura-se a homogeneização dos produtos no entanto, as referências locais tentam resistir uma vez que anseiam salvaguardar o seu próprio estilo como sendo o caso dos pratos típicos de uma região. Mas, “na época da globalização as identidades culturais próprias de cada país são fenómenos muito actantes, a gestão intercultural esforça-se por combinar o universal e o particular, o racional e o tradicional, a unidade moderna e a diversidade dos costumes” (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 141).

Em suma, a obra de Lipovetsky & Serroy ([2008] 2010) torna-se importantíssima para melhor compreendermos as transformações pelas quais a nossa sociedade foi sofrendo até ser designada como sociedade hipermoderna.

2.3. Globalização e Identidade de Marca

A globalização apresenta mudanças tanto na sociedade como no consumo. As sociedades maximizaram as suas ofertas de produtos e serviços com o crescimento do mercado e com o aparecimento de uma economia global, onde presenciamos a potência do comércio externo em relação aos tempos anteriores pelo seu enorme abrangimento de bens e serviços. Giddens ressalva que “alimentada pelo dinheiro electrónico- isto é, dinheiro que só existe como informação digital nos discos dos computadores- a economia do mundo actual não tem paralelo com a das épocas anteriores” (idem, [2000] 2006, p. 21). Neste sentido, não é somente a economia que é alvo de transformações como também as reações humanas o são.

Logo, a globalização proporciona a massificação de viagens de longa distância, possibilitando a aproximação dos indivíduos com novos povos, tradições e culturas (Pimentel, 2013). Dado ao alargado acesso à internet também todos os indivíduos contactam-se partilhando novas realidades em qualquer momento e por isso “as relações virtuais entraram no quotidiano de largas camadas da população presas aos computadores, os quais passaram a ser tão importantes para a vida (...)” (Pimentel, 2013, p. 22).

Segundo Afonso Pimentel (2013), a partir da década de 1960 os sistemas de comunicação progrediram em virtude da globalização. Para o sociólogo espanhol M. Castells ([1996] 2000) ao dedicar-se a estudos sobre as tecnologias de comunicação e de informação alude que vivemos numa sociedade globalizada e focalizada para o uso e aplicação da informação que contribui para que a tecnologia seja a sociedade e, assim, a sociedade jamais poderá ser compreendida sem a tecnologia.

Neste sentido e pela ampliada transmissão de imagens no mundo, “os cosmopolitas louvam e adotam esta complexidade cultural. Os fundamentalistas consideram-na perturbadora e perigosa” (Giddens, [2000] 2006, p. 18). Por outro lado, neste processo de globalização assistimos ao reaparecimento das identidades culturais pois “os nacionalismos locais florescem como resposta às tendências globalizantes, porque os Estados-nação estão a ficar mais fracos” (Giddens, [2000] 2006, p. 24). Sendo assim, com a abertura de um país num mundo globalizado, na área do consumo “o próprio gosto passou a ser imposto pela publicidade e pelo marketing, determinando as marcas mais famosas qual o tipo de roupa com que os indivíduos se sentem bem (...)” (Pimentel, 2013, p. 24).

No que respeita às identidades culturais oriundas da globalização surge uma nova questão, apontada por R. Robertson (1999), a do global- local. Atendendo que o global não pode ser observado como oposição ao local pelo facto deste se encontrar inserido no termo global, o conceito de glocalização (utilizado por alguns sociólogos) visa uma nova forma de ver a globalização que, por sua vez, era compreendida mediante as suas articulações entre o local e o global e não apenas na sua esfera global (Robertson, 1999). Logo, o autor (1999) defende que o conceito de “Glocalização” restitui à globalização uma realidade multidimensional e que a mistura entre global e local evita que o termo “local” defina, unicamente, um conceito de identidade.

Seguindo este conceito, podemos afirmar que “a distinção entre o global e o local está se tornando muito complexa e problemática, a tal ponto que deveríamos agora falar em termos como da institucionalização global do mundo vital e a localização da globalidade” (Robertson, 1999, p. 27). A globalização contribuiu para a atenção dada às realidades locais e para existir o termo “local” é necessário agir no nível global, utilizando, essencialmente, as novas tecnologias para se poder maximizar a ação localmente (Robertson, 1999).

Nesta perspetiva global e local, torna-se apropriado abordar a questão da Marca uma vez que ganhou expressão e relevo com a globalização. A Marca para existir necessita de uma cultura e de um indivíduo, pois é através dele que “se reporta a consolidação de marcas identitárias, que somente se fixam através da sua “adesão” ou não a tais marcas, encontrando-se estas associadas aos objetos dispostos hierarquicamente no interior do sistema de consumo” (Retondar, 2008, p. 148). Assim, as identidades ao serem definidas no universo do consumo acabam por ser delimitadas segundo os atos de escolha “(...) juntamente com um conjunto de marcas identitárias que se encontram dispostas no interior do sistema de consumo (...)” (Retondar, 2008, p. 149). Note-se que já não é o produto que é vendido, mas sim um conceito e um estilo de vida associado à Marca e para tal torna-se necessário redefinir o nome, design, logótipo, slogan, patrocínio e loja de um estilo de Marca que vise a construção da identidade de Marca (Lipovetsky, 2007).

Neste sentido, Lipovetsky e Serroy ([2008] 2010) declaram que estamos perante um momento em que as potenciadoras Marcas já não pretendem apenas implementar o seu logótipo no planeta, isto é, o que se pretende efectivamente é a invasão em novos domínios bem como se situar para além dos limites do seu campo de legitimidade. Para tal, torna-se essencial criar

uma identidade ou uma cultura de Marca por intermédio do marketing e do investimento publicitário (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010).

Desta forma, o capitalismo do hiperconsumo deve-se à hipervisibilidade das Marcas e pelo aumento dos investimentos da comunicação dado que existe cada vez mais uma maior concorrência e uma semelhança dos produtos. Logo, temos uma hipermarca, ou seja, “esta impõe-se quando o trabalho de marketing é mais importante do que o da produção, quando o branding prevalece sobre o produto, quando a dimensão imaterial do produto contribui mais para a marca do que a fabricação material do produto (...)” (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 117). Como tal, o que o hiperconsumidor compra é a Marca que traz consigo: um sonho e uma identidade.

Neste seguimento, as Marcas garantem o enorme capital das empresas e para tal torna-se necessário criar uma imagem de Marca e afiançar a sua comunicação e difusão. Através da publicidade pretende-se “ (...) inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, o que se consegue com a utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos de ritmo e de montagem” (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p.119). Todavia, a dimensão estética que uma Marca apresenta ultrapassa a publicidade na medida em que a Marca surge consoante os produtos, cujo *design* e embalagem são criados com base na estética. Por isso, o luxo é uma guarda do universo estético da Marca (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010).

Contudo, é essencial destacar que o universo estético das Marcas também recorre às grandes causas para difundir a sua imagem, anexando o cultural e abordando as questões como a ética, proteção do ambiente etc. com vista em produzir a sua notoriedade segundo mensagens dotadas de valores universais. Seguindo esta ideia, “as marcas esforçam-se por abandonar a sua tradicional comunicação ‘superficial’ e propõem sentidos e valores, pois a oferta já não é suficiente para distinguir umas das outras” (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010, p. 120).

Portanto, na atual sociedade de hiperconsumo, as Marcas visam e permitem a criação de uma nova cultura - a cultura de Marcas disponível em todo o planeta e em todos os momentos. Porém, os autores ([2008] 2010) salientam que as Marcas não podem ser diabolizadas, mas no entanto também elas não deveriam ser o centro no qual a cultura e o indivíduo se constroem.

2.3.1. Marca Açores

Ao tratar-te de um trabalho de investigação acerca dos Açores, para o Presidente do Governo dos Açores, Vasco Cordeiro, a criação da Marca Açores visa o conhecimento e a transmissão de um conjunto de características que diferenciam os Açores e salienta que “num mundo cada vez mais globalizado e padronizado, a opção estratégica é de valorizar e de tornar notório aquilo que nos Açores é distintivo, especial e único, alicerçado em fatores de natureza ambiental e de sustentabilidade”¹.

Mediante uma representação gráfica e moderna, a Marca Açores nasce da bela natureza que os Açores têm para oferecer a quem os visita e ainda “uma visão metafórica e poética transforma as paisagens, objetos, pessoas, sabores e texturas dos Açores numa tipografia icónica que respeita a história, as tradições e as origens das ilhas e das pessoas”². Desta forma, é criada uma Marca que ultrapassa as fronteiras mas que mantém uma forte ligação emocional com os açorianos³. A Marca Açores permite a visualização de uma imagem identificativa dos nossos produtos regionais em todos os setores, procurando-se identificar e distinguir os Açores através de uma Marca de qualidade que oferece produtos criados numa belíssima natureza revestida por um enorme valor ambiental com exclusividade natural.⁴

A Marca Açores pretende assumir-se como uma Marca global de referência, uma marca territorial que identifique a oferta dos Açores quer ao nível da promoção turística, quer ao nível da divulgação dos seus produtos e serviços⁵.

Na sua dimensão estética, a Marca Açores apela aos valores que os consumidores preconizam, como a preocupação ambiental e a distinção cultural. A Marca Açores é utilizada sob a forma de um selo (pelas empresas regionais) permitindo aos consumidores reconhecer a origem dos produtos, conhecer a confecção dos mesmos e valorizar o que é açoriano⁶. Este mesmo selo reflete a centralidade atlântica da região, pois é a sua natureza que a distingue das demais Marcas e pode ser encontrado nas embalagens dos produtos e nos serviços e materiais de comunicação.

¹ Informação recolhida do Portal do Governo dos Açores <http://www.azores.gov.pt/>

² Informação disponibilizada na página da SDEA <http://www.investinazores.com/>

³ Idem ².

⁴ Informação recolhida da Resolução do Conselho do Governo nº 21 / 2015 de 30 de Janeiro de 2015 em <http://www.azores.gov.pt/>

⁵ Idem ⁴.

⁶ Idem ².

Em suma, e considerando que cada Marca ambiciona afirmar a sua posição no mundo global junto de outras Marcas, dando a conhecer a sua cultura e os valores que a preconizam (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010), a Marca Açores tem associado a sua imagem a todo um imaginário identitário e cultural diferenciador, mas ao mesmo tempo cativante às novas tipologias de consumidor.

CAPÍTULO II

3. Metodologia de Investigação

3.1. Introdução

Neste capítulo expõe-se a metodologia utilizada, sendo esta esquematizada por objetivos, método aplicado, recolha de dados e seleção da amostra. Importa, numa primeira fase, referir de que a base de toda uma investigação é a observação, bem como o registo e a mediação dos factos que, por sua vez, podem modificar a nossa visão face ao valor que damos ao que fazemos diariamente. Isto porque ao fazer investigação estamos, automaticamente, a mudar a nossa postura a fim de haver uma melhor eficiência na ação. (Pocinho, 2012)

Não obstante, não basta observar, é também necessário realizar todo um percurso estandardizado que seja aceite pela maioria dos investigadores, ainda que seja de cariz reprodutor (Pocinho, 2012). A esta conceção, designamos por metodologia de investigação, onde é possível disponibilizar aos outros toda informação e a forma de se observar para se proceder a uma investigação. Para assegurar esta metodologia, torna-se necessário criar um método e apresentar as ferramentas para o mesmo. Assim, e ao seguir todas as etapas garantimos a pureza e veracidade dos resultados obtidos e apresentados (Pocinho, 2012).

No que respeita ao método, a pesquisa escolhida foi quantitativa, pelo facto de haver a necessidade de expandir os dados obtendo um número significativo da amostra visto serem portugueses residentes em Portugal maiores de 18 anos a população alvo. Quanto ao estudo, este comportou um carácter descritivo e também correlacional atendendo à identidade açoriana, ao capital cultural, económico e ao consumo da Marca Açores. Nas palavras de Sampieri et al. “(...) em um estudo descritivo selecciona-se uma série de questões e mede-se ou coleta-se informação sobre cada uma delas, para assim (...) descrever o que se pesquisa” (Sampieri et al, 2006, p.101). Por outro lado, o estudo comportou um carácter correlacional na medida em que “ (...) teve como objetivo avaliar a relação entre dois ou mais conceitos, categorias ou variáveis” (Sampieri et al, 2006, p. 103). Portanto,

os estudos quantitativos correlacionais medem o grau de relação entre duas ou mais variáveis (...), ou seja, medem cada variável presumidamente relacionada e depois também medem e analisam a correlação. Tais correlações são expressas em hipóteses que são testadas (Sampieri et al, 2006, p. 104).

3.2. Objetivos

Ao se realizar uma pesquisa aprofundada de uma problemática, é necessário, primeiramente, expor-se o que se pretende efectivamente, isto é, quais são de facto os seus objetivos. Pode-se ter pesquisas que se focam apenas na busca de uma solução para um problema em particular; pesquisas também que visam testar uma teoria ou então descrever evidências empíricas face à mesma e ainda, e não menos importante, podemos encontrar pesquisas direcionadas para a formulação de um problema (Sampieri et al., 2006). Com isto, os objetivos da pesquisa “têm a finalidade de mostrar o que se deseja da pesquisa e devem ser expressos com clareza, pois são as orientações do estudo” (Sampieri et al., 2006, p. 36). A presente pesquisa procurou fazer uma análise da problemática de como a nossa cultura e identidade açoriana são potenciadoras de uma marca diferenciada- Marca Açores.

Pretendeu-se, ainda, estudar a relação entre vários conceitos e indicadores como a caracterização pessoal (género; idade; local de residência; habilitações literárias; situação face ao trabalho; profissão); os fatores que influenciam a identidade cultural açoriana; averiguar os tipos de capitais detentores dos inquiridos; se há conhecimento da Marca Açores por parte dos mesmos e ainda que fatores influenciam a distinção da Marca Açores. Logo, procurou-se a compreensão e a ligação da cultura açoriana com a Marca Açores, ou seja, ao haver uma identidade própria, uma consciência da sua importância num mundo globalizado como é que o consumo da Marca Açores poderia ser valorizado pelos consumidores de forma poder atravessar a fronteira mundial, visto que cada vez a oferta é maior e as marcas têm que ‘lutar’ para serem reconhecidas.

3.3. Método

Após ter definido o tema para a dissertação, decidiu-se uma abordagem quantitativa devido ao objetivo, hipóteses, operacionalização de conceitos e população alvo delineados. Ora, o enfoque quantitativo “usa a coleta de dados para testar hipóteses com base na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões de comportamento” (Sampieri et al., 2006, p. 5).

Segundo Sampieri et al. (2006), na investigação quantitativa o investigador, antes de iniciar o seu trabalho, necessita de elaborar um plano de investigação estruturado que indique os

objetivos e os procedimentos da investigação a serem abordados. Estes objetivos consistem na busca de relações entre variáveis, fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico dos dados recolhidos e testar teorias. Sampieri et al. (2006) assumem que

[e]m geral, nos estudos quantitativos uma ou várias hipóteses são estabelecidas (...), um plano é desenvolvido para submetê-las à prova, os conceitos incluídos nas hipóteses (variáveis) são medidos e se transformam as medições em valores numéricos (dados quantificáveis), para serem analisados posteriormente com técnicas estatísticas e estender os resultados a um universo mais amplo (...) Tais estudos levam a uma essência em seu título: quantificar e dar evidência a uma teoria que tem para explicar algo; a teoria se mantém até que seja refutada ou que se encontre uma explicação melhor (Sampieri et al., 2006, p. 10).

Neste sentido, os estudos quantitativos ligam-se às pesquisas com questões fechadas e a interpretação destes estudos implica que haja uma humildade que deixa tudo em aberto de modo a que haja novas pesquisas para melhorar o conhecimento e utilizar todos os métodos e técnicas (Sampieri et al. 2006).

4. Recolha dos dados

A recolha de dados “consiste em recolher, ou reunir, concretamente as informações determinadas junto das pessoas ou das unidades de observação incluídas na amostra” (Pocinho, 2012, p. 92). A técnica de recolha de dados utilizada foi o inquérito por questionário. Como tal, ao tratar-se de uma observação indireta torna-se necessário colocar em prática o instrumento de modo a obter uma quantidade suficiente de respostas para a validade da análise. O investigador necessita, junto do seu interlocutor, expor a sua importância para a investigação devendo assim apresentar uma atitude benéfica para que os inquiridos respondam, de forma correta, às questões colocadas. (Pocinho, 2012)

Ao tratar-se de um enfoque quantitativo o inquérito por questionário permitiu a compreensão da relação entre variáveis e conceitos. Note-se que para alguns autores

as técnicas de investigação são conjuntos de procedimentos bem definidos e transmissíveis, destinados a produzir certos resultados na recolha e tratamento da informação requerida pela actividade de pesquisa. O inquérito por questionário, a entrevista, o teste, as escalas de atitudes, a regressão simples, constituem exemplos das várias técnicas utilizadas em ciências sociais (Almeida e Pinto, 1972, p.78).

Desta forma, a escolha da utilização do inquérito por questionário neste estudo prende-se às vantagens que o mesmo proporciona aos investigadores, uma vez que possibilitou uma recolha de informações sobre um vasto número de indivíduos. Segundo Ghiglione (1993, p. 17), “por inquéritos em geral entendemos, como já o dissemos, todas as formas de interrogar indivíduos tendo em vista uma generalização” Portanto, este instrumento possibilitou estabelecer comparações entre as respostas dos inquiridos, bem como realizar análises de correlação e permitiu ainda a generalização dos resultados da amostra à totalidade da população. Para Pocinho, o inquérito por questionário de cariz sociológico

(...) distingue-se da simples sondagem de opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlação que essas hipóteses sugerem. Por isso, estes inquéritos são, geralmente, muito mais elaborados e consistentes do que as sondagens (Pocinho, 2012, pp. 94-95).

O proveito deste método assenta na facilidade em se poder quantificar uma série de dados e proceder a enormes análises de correlação (Pocinho, 2012). Para Sampieri et al. (2006), o inquérito por questionário é uma técnica não documental, não participante, sendo esta construída por uma série de perguntas estruturadas, por escrito, relativas a uma temática específica a ser estudada.

O inquérito aplicado foi por questionário *online* disponibilizado no *Facebook* através do Google Docs por meio do endereço https://docs.google.com/forms/d/1FId2JaZ7-MQEQvk-XPTy_oS8uW5H4wkVFLccFFoQoi4/form, num período compreendido entre 6 a 20 de abril de 2015 e divulgado junto dos e-mails académicos das Universidades Portuguesas tendo-se obtido um total de 237 questionários válidos.

O questionário foi fundamentado com elementos do enquadramento teórico e a sua estrutura assentou em quatro grupos de questões principais. O primeiro grupo destinou-se aos dados sociodemográficos com o propósito de poder caracterizar a amostra, designadamente o género, ano de nascimento, local de residência, habilitações literárias, rendimento mensal do agregado familiar e a situação face ao trabalho. Todavia, as questões aplicadas neste grupo foram de escolha múltipla simples e de escala nominal, tendo o cuidado de colocar as questões segundo uma ordem sequencial recorrendo a uma simples e clara linguagem para possibilitar a compreensão e colaboração dos inquiridos.

O segundo grupo fez referência à Cultura e Identidade Açoriana havendo questões com o formato de resposta segundo a *Escala de Likert* de 5 pontos que visavam apurar a influência

atribuída aos fatores da identidade cultural açoriana com uma escala de 1 a 5 em que 1 seria “ Nada Influyente” e 5- “ Muito Influyente” e de Escala de *Likert* em que os inquiridos tinham que indicar o seu grau de concordância para cada uma das afirmações.

O terceiro grupo incidiu nos tipos de capital: económico e cultural, com respostas com formato *Check- List* sendo uma escala variante da escolha múltiplas simples. No entanto, o inquirido pode selecionar mais que uma opção: Escala de *Likert* e a escala nominal.

Por último, o quarto grupo destinou-se ao consumo da Marca Açores com questões também com formato de *Escala Likert 5 pontos* (de 1 a 5), escala nominal e Escala de *Likert* (grau de concordância).

Importa salientar que para garantir a compreensibilidade do questionário, o mesmo foi supervisionado pela orientadora desta dissertação e foi realizado, numa fase preliminar, um pré-teste virtual junto de 3 inquiridos para testar e averiguar a clareza do questionário.

5. Seleção da amostra

Por último, apresenta-se a amostra utilizada na investigação. Para Quivy & Campenhoudt (1998) é importante selecionar uma amostra que seja representativa da nossa população alvo e selecionar ainda um conjunto de indivíduos que apresentam as mesmas características que a população em geral. Desta forma, esta amostra torna-se num método mais acessível, mais vantajosa em termos de tempo e a nível económico face ao estudo da nossa população. Assim,

esta fórmula impõe-se quando estão reunidas duas condições: A população é muito volumosa, e é necessário recolher muitos dados para cada indivíduo; Quando é importante recolher uma imagem globalmente conforme à que seria obtida interrogando o conjunto da população (Quivy e Campenhoudt, 1998, p. 161).

Noutras palavras, “a amostra é, essencialmente, um subgrupo da população. Digamos que é um subconjunto de elementos, que pertencem a esse conjunto, definido em suas características ao que chamamos população” (Sampieri et al. 2006, p. 253).

Sendo assim, a amostra utilizada na investigação foi voluntária tendo como técnica a auto seleção. Consideramos que “este método permite com facilidade e rapidez obter uma amostra de inquiridos mas a representatividade da amostra é discutível uma vez que não existe

qualquer controlo na escolha dos elementos” (Vicente, 2012, p. 100). Como já foi referido anteriormente, o questionário foi enviado por e-mail para as Universidades Portugueses e no *Facebook* com o convite para as pessoas participarem acedendo ao link indicado. Contudo, após 15 dias fechou-se o período de aceitação de respostas, conseguindo-se uma amostra de 237 inquiridos e, por isso, foi uma amostra voluntária dado que foi construída somente pelos indivíduos que tomaram a decisão em participar. Note-se, ainda, que embora a presente amostra seja inferior à amostra para a população alvo definida, foram realizados todos os esforços para obter o maior número de respostas possíveis.

CAPÍTULO III

6. Tratamento e Análise dos dados

No presente capítulo procurou-se desenvolver os dados obtidos junto da amostra em estudo. Deste modo, e concluída a recolha dos dados, procedeu-se à codificação e análise dos dados mediante o *software SPSS Statistics* (versão 20).

Em primeiro lugar, calculou-se a amostra e posteriormente caracterizou-se a amostra em função o seu perfil sociodemográfico. De seguida, descreveu-se algumas análises a questões consideradas pertinentes para o presente estudo e procedeu-se ao tratamento dos dados (realizados no SPSS) para se compreender o Teste de Hipótese utilizado (Qui-Quadrado e a Regressão Ordinal) com o propósito de se validar ou não as hipóteses delineadas no trabalho. Por último, achou-se importante destacar outras relações pertinentes para o estudo.

6.1. Cálculo da amostra

A população do presente estudo é constituída pela população residente em Portugal maiores de 18 anos.

Assim sendo, a amostra total pretendida calculada, estimando a população residente em 2013 em 10 427 301⁷, para um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95%, é de 385 indivíduos.

Foi usada no cálculo a fórmula $n_0 = Z^2 \frac{\alpha}{1.2} * p q / d^2$ e aplicado o coeficiente para populações finitas $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$

Em que $p=q=0,05$

$d=0,05$

$N= 10427301$

Ou seja, $\frac{1,96^2 * 0,05 * 0,05}{0,05^2} = 385$.

Obteve-se 237 inquiridos, ou seja um erro amostral de aproximadamente 6% e um nível de confiança de 95%.

⁷ Informação recolhida no INE em 14-01-2015

6.2. Caracterização da amostra

No que concerne ao gráfico 1 certifica-se que dos 237 inquiridos, 155 são do sexo Feminino (65,4%) e apenas 82 são do sexo Masculino (34,6%).

Gráfico 1: Caracterização da amostra por género (%)⁸

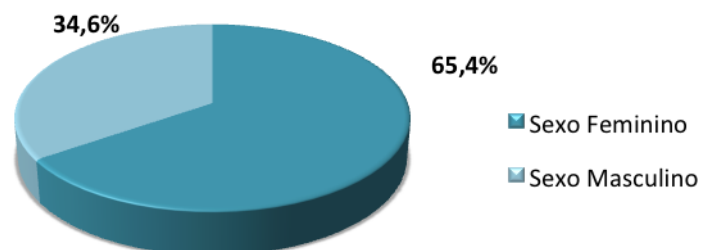
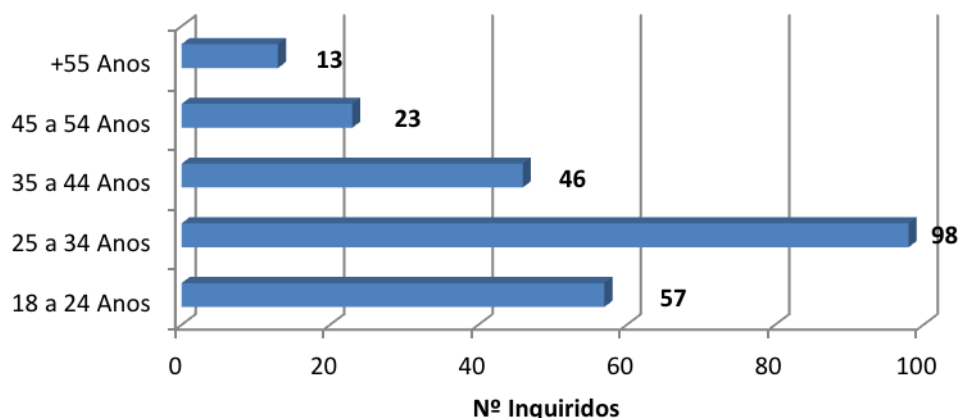


Gráfico 2: Caracterização da amostra por grupo etário⁹



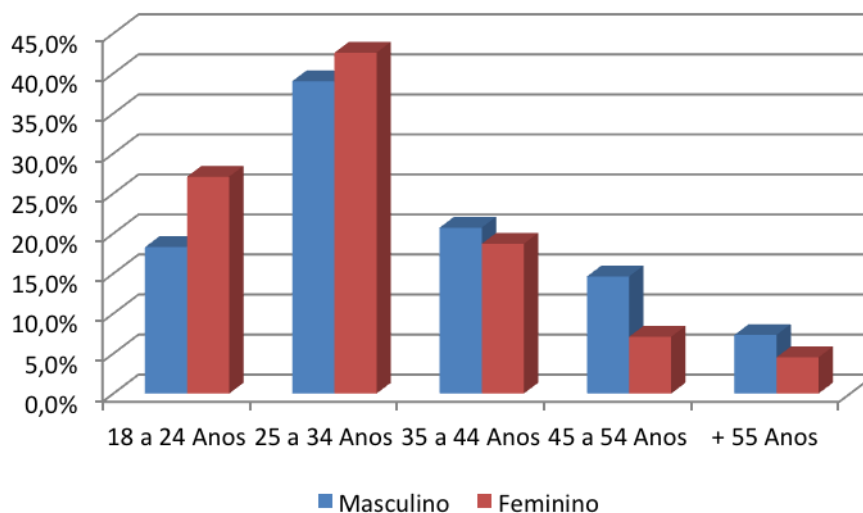
No que respeita à idade dos inquiridos, a média é de 32 anos¹⁰ e face ao gráfico 2 observamos que é no grupo etário dos 25 a 34 anos que se concentra a maioria das respostas com 98 inquiridos. Todavia, analisa-se que nos grupos etários dos 18 a 24 anos e dos 35 a 44 anos um considerado número de respostas de 57 e 46 respetivamente. O grupo etário dos 45 a 54 anos apresenta um número de 23 inquiridos, seguindo-se o + 55 anos com 13 inquiridos.

⁸ Tabela 12 no anexo p. 10

⁹ Tabela 14 no anexo p.10

¹⁰ Tabela 13 no anexo p. 10

Gráfico 3: Caracterização da amostra por género e grupo etário (%)¹¹



Relativamente à relação existente entre o género e o grupo etário dos inquiridos (gráfico 3) notou-se que, no caso do sexo masculino, entre os 18 a 24 anos a sua percentagem é de 18,3 aumentando para 39% entre os 25 e 34 anos, descendo para 20,7% entre os 35 a 44 anos e mantendo ainda uma significativa descida entre o grupo etário dos 45 a 54 anos e o + 55 anos com valores de 14,6% e 7,3% respetivamente. Quanto ao sexo feminino a situação é idêntica, apresentando valores de 27,1% entre os 18 a 24 anos, tendo o seu auge entre os 25 a 34 anos com 42,6%, seguidamente de 18,7% entre os 35 e 44 anos; 7,1% no grupo dos 45 a 54 anos e 4,5% no grupo etário dos + 55 anos.

No presente gráfico 4 relativo à caracterização da amostra em função do local de residência constatou-se que a maioria dos inquiridos residia na ilha de São Miguel com 80,2%. Seguindo-se desta maioria, obteve-se ainda respostas com 4,2% em Lisboa e Porto e 2,1% na Madeira. O distrito de Castelo Branco apresenta possui 1,3% enquanto os restantes distritos continentais explícitos no respectivo gráfico assumem valores entre os 0,4% e 0,8%. Estes mesmos valores também são representativos nas ilhas do Faial, Flores, Pico, Santa Maria, São Jorge e Terceira. Repare que não se obteve respostas por parte de inquiridos residentes nas ilhas Porto Santo; Graciosa e Corvo e nos Distritos de: Viana do Castelo; Vila Real; Viseu; Santarém; Portalegre; Évora; Setúbal; Beja e Faro.

¹¹ Tabela 15 no anexo p.10

Gráfico 4:Caracterização da amostra em função do Local de Residência (%)¹²

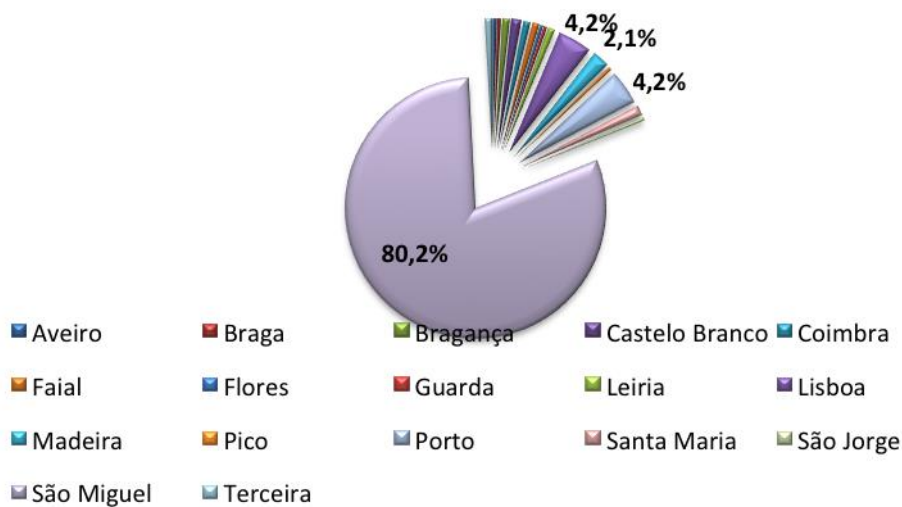
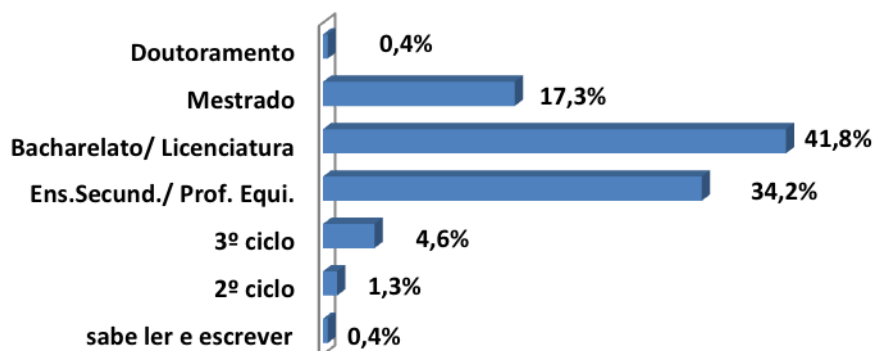


Gráfico 5: Caracterização da amostra em função das habilitações literárias (%)¹³



Conforme observável no gráfico 5 a maioria dos inquiridos possui o grau de Bacharelato/ Licenciatura com 41,8%, seguidamente do Ensino Secundário e/ ou Profissional Equivalente com 34,2% e o 17,3% dos inquiridos tem Mestrado. 4,6% dos inquiridos tem o 3º ciclo e 1,3% tem o 2º ciclo. ‘Sabe ler e escrever’ e ‘Doutoramento’ apresentam ambos 0,4% como valor.

De acordo com o gráfico 6 verifica-se que 62,4% dos indivíduos se encontram empregados enquanto 17,3% estão a estudar e 16,5% estão desempregados. Relativamente ao estar-se Reformado ou ser-se Doméstica vemos valores como 2,5% e 1,3% respetivamente.

¹² Tabela 16 no anexo p. 11

¹³ Tabela 17 no anexo, p. 11

Gráfico 6: Caracterização da amostra em função da situação face ao trabalho (%)¹⁴

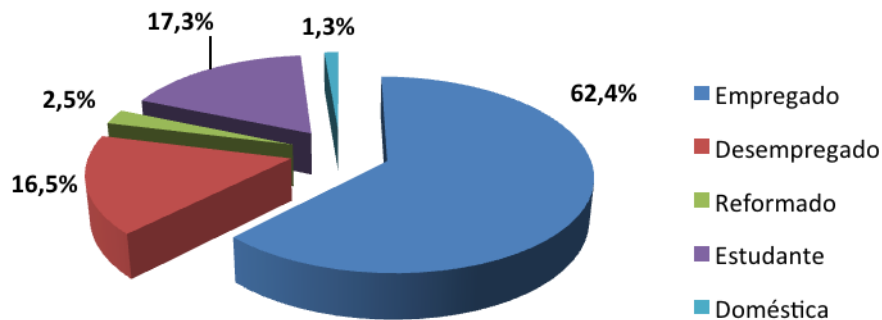
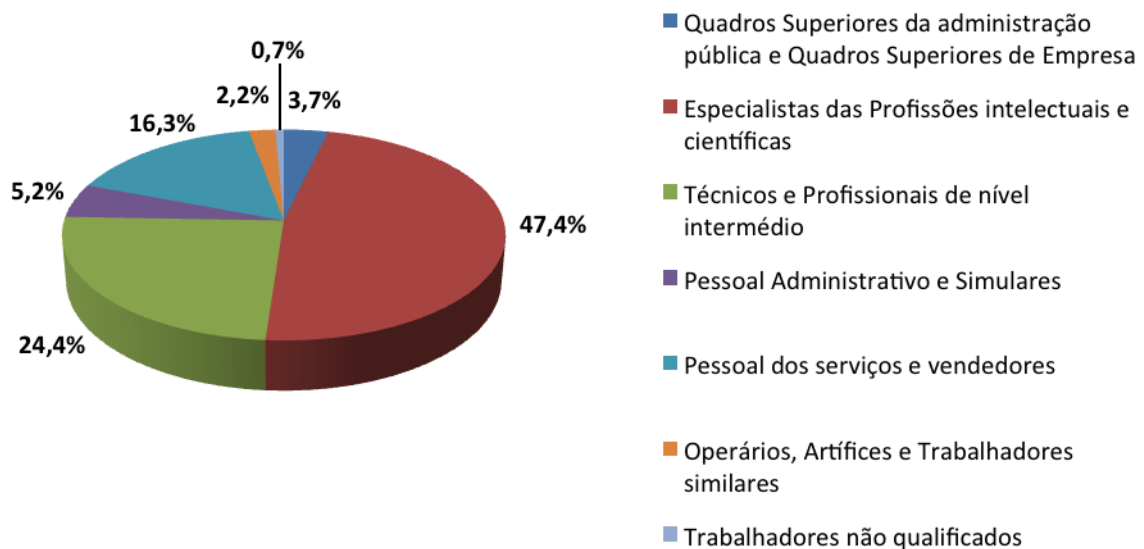


Gráfico 7: Caracterização da amostra empregada (%)¹⁵



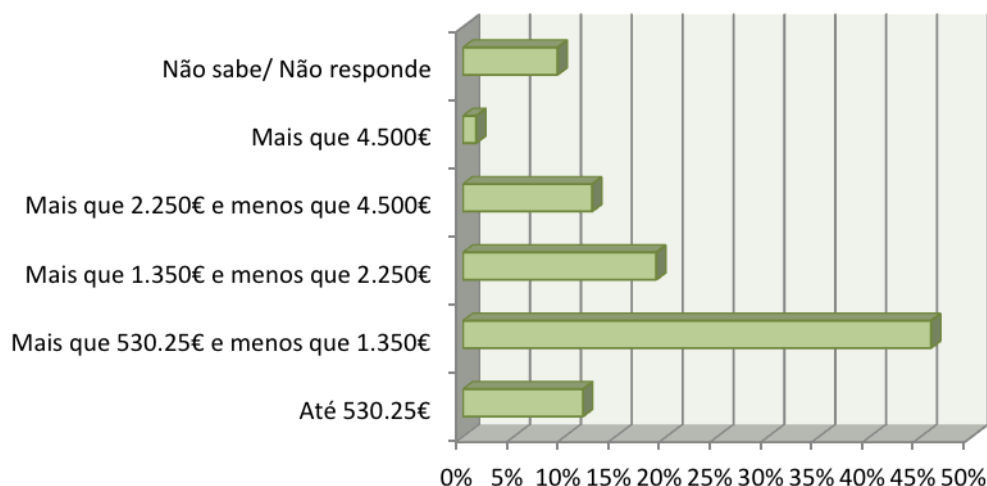
Perante o gráfico 7 (e mediante tabela 15), observa-se que dos 135 inquiridos que estão empregados e que mencionaram a sua profissão, 64 fazem parte do grupo dos ‘Especialistas das Profissões intelectuais e científicas’ (47,4%) e 33 são Técnicos e Profissionais de nível intermédio (24,4%). Pode-se ver ainda que 22 inquiridos agrupam-se na categoria do ‘Pessoal dos serviços e vendedores’ (16,3%); 7 inquiridos da categoria do ‘Pessoal Administrativo e Similares’ (5,2%); 5 inquiridos mencionaram fazer parte dos ‘Quadros Superiores de Administração Pública e Quadros Superiores de Empresa’ (3,7%) e por último e com menos

¹⁴ Tabela 18 no anexo p. 12

¹⁵ Tabela 19 no anexo p. 12

frequência tem-se os ‘Operários, Artificies e Trabalhadores simulares’ (2,2%) com 3 inquiridos e 1 inquirido como sendo um Trabalhador não qualificado (0,7%).

Gráfico 8: Caracterização da amostra em função do rendimento líquido mensal do agregado familiar em euros (%)¹⁶



Atendendo ao gráfico 8 constatamos que 46% do rendimento líquido mensal do seu agregado familiar dos inquiridos situa-se entre ‘mais que 530.25€ e menos que 1.350€’ e 19% situa-se no ‘mais que 1.350€ e menos que 2.250€’. No entanto somente 1,3% dos inquiridos apresenta um rendimento a nível do agregado familiar com mais do que 4.500€. Note-se que 9,3% dos inquiridos não sabe ou não responde à questão do rendimento líquido mensal do agregado familiar (em euros).

6.3. Análise descritiva das variáveis

Neste subponto, descreve-se a análise de algumas variáveis, extraídas do questionário utilizado, consideradas pertinentes.

Respeitando o gráfico 9 exposto visualiza-se que os inquiridos reconhecem, na sua maioria, que os valores absorvidos e manifestados pelos indivíduos açorianos (43%); os seus padrões de comportamento (40,9%); o patriotismo (38,4%) e o sentimento de pertença do grupo (36,3%) são determinantes para o reconhecimento de uma identidade cultural açoriana

¹⁶ Tabela 20 no anexo p. 13

Gráfico 9: Qual a influência que atribui aos fatores da identidade cultural açoriana? (%)¹⁷

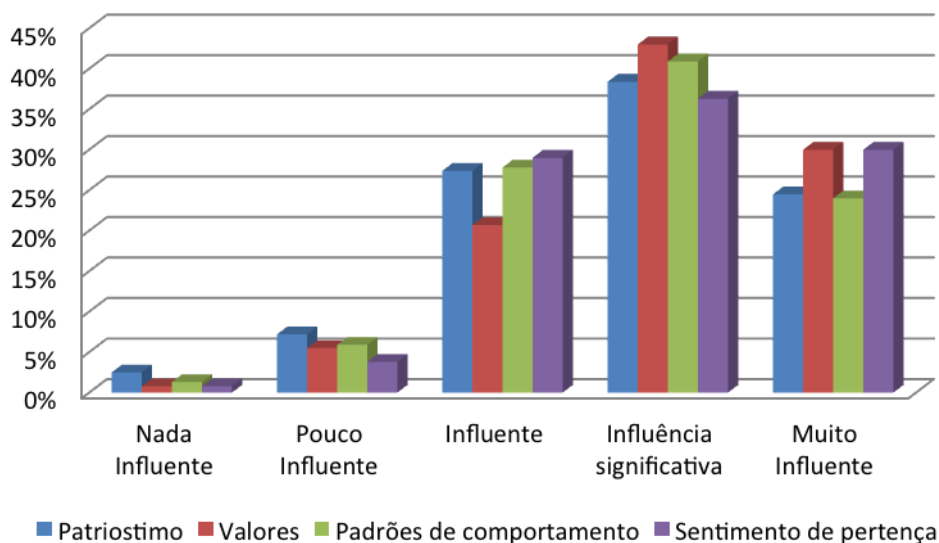
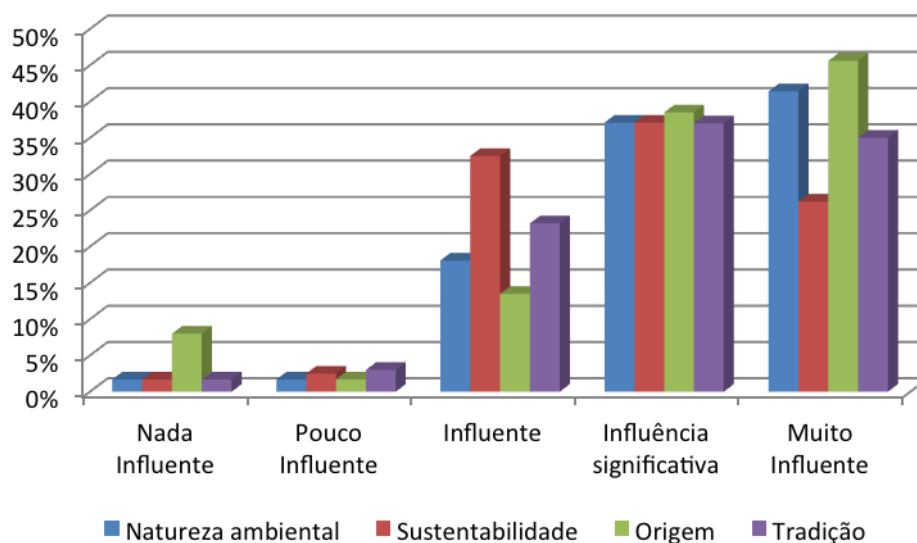


Gráfico 10: Que fatores influenciam a distinção da Marca Açores? (%)¹⁸



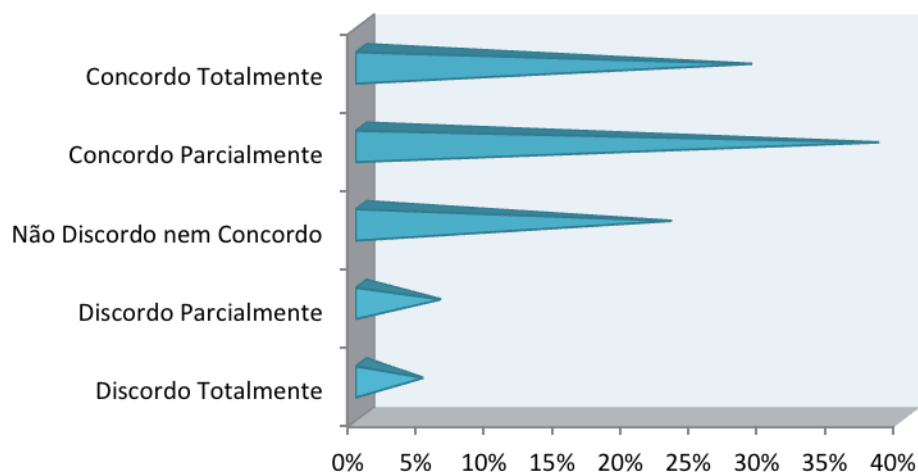
Conforme o gráfico 10 acima mencionado, verifica-se que a maioria dos inquiridos declara que a origem do produto (45,6%) e a natureza ambiental dos Açores (41,4%) são fatores importantes e decisivos para a promoção e distinção dos produtos da Marca Açores. No entanto, os mesmos consideram que os fatores como a tradição da Região (35%) e a

¹⁷ Tabela 21 no anexo p. 13

¹⁸ Tabela 22 no anexo p. 13

sustentabilidade da mesma (26%) também são importantes para a distinção dos produtos da Marca Açores.

Gráfico 11: A identidade da Marca Açores está representada no seu selo (%)¹⁹



O presente gráfico 11 evidencia que cerca de 38% dos inquiridos concorda parcialmente que a identidade da Marca Açores encontra-se representada no seu selo, seguidamente de 28,7% que concorda totalmente com esta afirmação. Porém, 22,8% da amostra não manifesta a sua opinião e 5,9% e 4,6% discorda parcial e totalmente que o selo da Marca Açores expressa a identidade da mesma.

Em relação ao gráfico 12 abaixo exposto prova-se que 50,6% dos indivíduos concorda totalmente que o investimento publicitário é relevante para a distinção dos produtos da Marca Açores; 30,8% concorda em parte; 11% não discorda nem concorda com a afirmação apresentada e 3,8% discorda em parte e totalmente.

¹⁹ Tabela 23 no anexo p. 14

Gráfico 12: O investimento publicitário é relevante para a distinção dos produtos da Marca Açores (%)²⁰

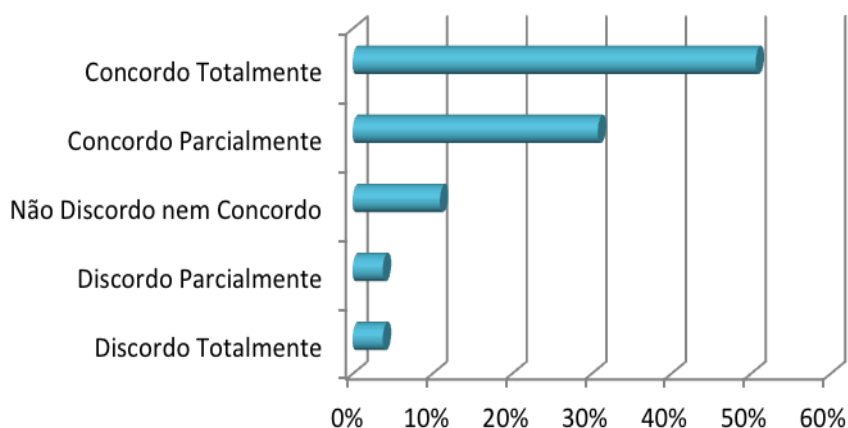
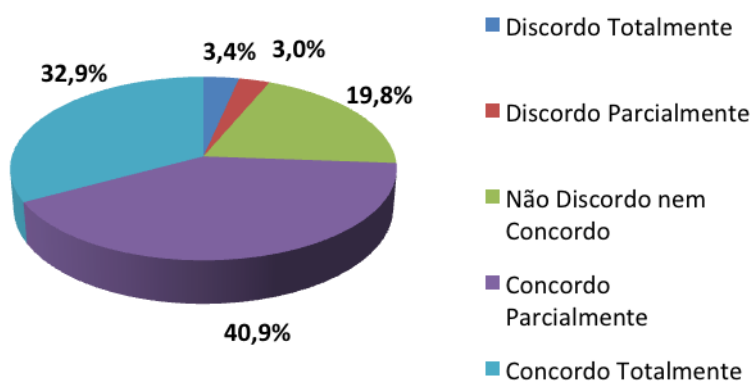


Gráfico 13: A Marca Açores concebe aos seus produtos uma ‘personalidade própria’ (%)²¹



Segundo o gráfico 13, declara-se que 40,9% dos indivíduos concorda em parte que a Marca Açores concebe aos seus produtos uma ‘personalidade própria’ havendo 32,9% que concorda totalmente; 19,8% não discorda nem concorda e 3% e 3,4% dos indivíduos discordam em parte e totalmente.

6.4. Tratamento dos dados

Este subponto do tratamento e análise dos dados faz referência à forma como os dados foram codificados para que fosse possível fazer o teste de hipóteses.

²⁰ Tabela 24 no anexo p. 14

²¹ Tabela 25 no anexo p. 14

Devido à insuficiência da amostra, agrupou-se as habilitações literárias em: até ao 3º ciclo; Ensino Secundário e Profissional equivalente Mais que Licenciatura. Verificou-se que 6,3% dos inquiridos tem como habilitações literárias até ao 3ºCiclo inclusive, 34,2% tem o ensino secundário e profissional equivalente e 59,5% tem mais do que licenciatura inclusive.

Tabela 1: Habilitações Codificadas

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Até 3º Ciclo inclusive	15	6,3%	6,3%	6,3%
Ensino secundário/ profissional ou equivalente	81	34,2%	34,2%	40,5%
Mais do que licenciatura	141	59,5%	59,5%	100,0%
Total	237	100%	100%	

Para aferir do reconhecimento da existência de uma identidade açoriana, somou-se as respostas dadas ao quadro 9 do inquérito tendo sido atribuído o valor 1 para Discordo totalmente, 2 Discordo parcialmente, 3 Não discordo nem Concordo, 4 Concordo Parcialmente, 5 Concordo Totalmente, sendo obtido a tabela abaixo exposta onde se constata que o valor mínimo é 10 (não reconhecimento da existência de uma identidade açoriana) e o máximo 50 (reconhecimento da mesma). Verificou-se que 25% da amostra obteve 39 pontos, 50% 43 pontos e 75% 46 pontos tendo sido a média de 41,75 e o desvio padrão 6,51.

Tabela 2: Reconhecimento de uma Identidade Açoriana

N	Válido	237
	Ausente	0
Média		41,7511
Mediana		43
Desvio Padrão		6,5128
Mínimo		10
Máximo		50
Percentis	25	39
	50	43
	75	46

Em seguida para se descobrir o capital cultural, somou-se as respostas dadas ao quadro 10 tendo sido atribuído o valor 0 pra Não, 1 Às vezes e 2 Sim e também do quadro 10.1.3. do inquérito sendo dado o valor 0 para Nunca, 1 para Raramente, 2 Mais que duas vezes no ano,

3 Uma vez por mês, 4 Mais que duas vezes por mês e 5 Todas as semanas. Obteve-se assim, a tabela abaixo exposta onde se constata que o valor mínimo é 9 e o máximo 46. Apurou-se que 25% da amostra obteve 19 pontos, 50% 23 pontos e 75% 26 pontos, sendo a média de 22,74 e o desvio padrão 5,60. Posteriormente classificou-se a amostra na seguinte escala: **Baixo** de 0 a 20 (34,6%); **Médio** de 21 a 30 (57,4%) e **Alto** > 31 (8%).

Tabela 3: Capital Cultural

N	Válido	237
	Ausente	0
Média		22,7468
Mediana		23
Desvio Padrão		5,60373
Mínimo		9
Máximo		46
Percentis	25	19
	50	23
	75	26

Tabela 4: Codificação do Capital Cultural

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Baixo	82	34,6%	34,60%	34,6%
Médio	136	57,4%	57,4%	92%
Alto	19	8%	8%	100%
Total	237	100%	100%	

Quanto ao capital económico, somou-se as respostas dadas ao quadro 7 tendo sido atribuído o valor 1 para Até 530.25€, 2 Mais que 530.25€ e menos que 1.350€, 3 Mais que 1.350€ e menos que 2.250€, 4 Mais que 2.250€ e menos que 4.500€, 5 Mais que 4.500€ e 6 Não sabe/ Não responde e ao quadro 12 do inquérito atribuindo-se o valor 0 para Não, 1 para Às vezes, 2 Sim. Esta soma possibilitou a tabela abaixo indicada onde se constata que o valor mínimo é 6 e o máximo 22. Atestou-se que 25% da amostra obteve 10 pontos, 50% 12 pontos e 75% 14 pontos tendo sido a média de 12,62 e o desvio padrão 3,22. Posteriormente classificou-se a

amostra na seguinte escala: **Baixo** de 0 a 9 (14,3%); **Médio** de 10 a 13 (48,5%) e **Alto** de 14 a 30 (37,1%).

Tabela 5: Capital Económico

N	Válido	237
	Ausente	0
Média		12,6245
Mediana		12
Desvio Padrão		3,2283
Mínimo		6
Máximo		22
Percentis	25	10
	50	12
	75	14

Tabela 6: Capital Económico Codificado

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Baixo	34	14,3%	14,3%	14,3%
Médio	115	48,5%	48,5%	62,9%
Alto	88	37,1%	37,1%	100%
Total	237	100%	100%	

6.5. Teste de Hipóteses

No que concerne ao teste de hipóteses, expõe-se neste subponto os testes realizados para validar ou refutar as hipóteses delineadas na presente investigação. Para testar a hipótese 1 optou-se por usar uma regressão ordinal, dado que está-se a usar uma variável independente quantitativa contínua (reconhecimento de uma identidade açoriana) e uma variável

dependente ordinal (preferência pelos produtos açorianos). O teste mostra a capacidade preditiva da primeira sobre a segunda.

H₁: *Quanto maior o reconhecimento de uma identidade açoriana, maior o gosto pelos produtos da Marca Açores.*

Tabela 7: Tem preferência pelos produtos açorianos?

		N	% marginal
11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	Não	8	3,4%
	Às vezes	85	35,9%
	Sim	144	60,8%
Válido		237	100%
Ausente		0	
Total		237	

Para validar/ refutar esta hipótese cruzou-se a resposta à questão ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ com o índice do reconhecimento da identidade açoriana. Portanto, 60,8% dos inquiridos da amostra afirmam ter preferência pelos produtos açorianos, 35,9% só manifestam esta preferência em algumas ocasiões e 3,4% afirmam não ter preferência pelos produtos açorianos.

Tabela 8: Informações de ajuste de modelo

Modelo	Verossimilhança de log -2	Qui-quadrado	Df	Sig.
Somente interceptação	127,394			
Final	118,28	9,115	1	0,003

Função de ligação: Logit.

A análise estatística da presente tabela, revela o modelo ajustado a um nível de significância de 5%.

Tabela 9: Estimativas de Parâmetro

	Estimativa	Erro Padrão	Wald	df	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
[11.3.Tem preferência pelos produtos açorianos = 0]	-0,714	0,876	0,663	1	0,415	-2,431	1,004
[11.3.Tem preferência pelos produtos açorianos = 1]	2,278	0,87	6,864	1	0,009	0,574	3,982
Reconhecimento Identidade Açoriana	0,065	0,021	9,891	1	0,002	0,024	0,105

Função de ligação: Logit.

A tabela 9 obtida revela que, de facto, tal como a literatura indicava que quanto maior o reconhecimento de uma identidade açoriana, maior a probabilidade de preferir produtos açorianos. Por cada ponto em que o índice de reconhecimento se eleva a probabilidade de preferir produtos açorianos aumenta 0,065.

Analisando a resposta à pergunta ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?’ (tabela 10) relativamente à tabela abaixo exposta, verifica-se mais uma vez que o reconhecimento da identidade açoriana potencia a divulgação dos produtos junto dos amigos com uma probabilidade de 0,033, todavia, neste caso a significância estatística se reduz a 10%.

Tabela 10: Estimativas de Parâmetro 2

	Estimativa	Erro Padrão	Wald	df	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
[11.1.Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos = 0]	-1,866	0,878	4,522	1	0,033	-3,587	-0,146
[11.1.Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos = 1]	0,856	0,84	1,039	1	0,308	-0,79	2,502
Reconhecimento Identidade Açoriana	0,033	0,02	2,745	1	0,098	-0,006	0,072

Função de ligação: Logit.

Na presente tabela 11 atesta-se que na resposta dada à questão ‘Os seus familiares ou amigos incentivam a compra de produtos açorianos?’ também os indivíduos que, obtêm valores mais elevados no índice de reconhecimento da existência de uma identidade açoriana revelam que

os seus familiares ou amigos incentivam na compra de produtos açorianos havendo uma probabilidade de aumentar em 0,027, contudo a tabela mostra que a análise não tem significância estatística.

Tabela 11: Estimativas de Parâmetro 3

	Estimativa	Erro Padrão	Wald	df	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
[11.2.Os seus familiares ou amigos incentivam a compra de produtos açorianos?= 0]	-1,06	0,813	1,701	1	0,192	-2,652	0,533
[11.2.Os seus familiares ou amigos incentivam a compra de produtos açorianos?= 1]	1,008	0,808	1,556	1	0,212	-0,576	2,592
Reconhecimento Identidade Açoriana	0,027	0,019	2,023	1	0,155	-0,01	0,065

Função de ligação: Logit.

Após a análise das tabelas expostas assevera-se a validade da H_1 : *Quanto maior o reconhecimento de uma identidade açoriana, maior o gosto pelos produtos da Marca Açores*. Dado que por casa cada ponto em que o índice de reconhecimento se eleva, a probabilidade de preferir produtos açorianos aumenta 0,065 como se constatou.

Considerando, por um lado, o reconhecimento identitário, cultural e político da Açorianidade, e por outro a emergência de um mundo globalizado, os Açores, tal como outras regiões, recorrem à diferença identitária segundo um conjunto de marcas que se encontram presentes no sistema de consumo (Retondar, 2008). Todavia, este sistema de consumo é amplamente influenciado pelo gosto, capital e económico e cultural de cada potencial consumidor. Ora, e segundo Bourdieu ([1979] 2010) o gosto é um sistema de traços distintivos assentes numa determinada classe e para que se possa compreender o gosto do consumidor Bourdieu elabora o conceito de *habitus* como o

(...) princípio gerador de práticas objectivamente classificáveis e sistema de classificação (...) dessas práticas. É na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e produtos (gosto), que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (Bourdieu, [1979] 2010, p. 270).

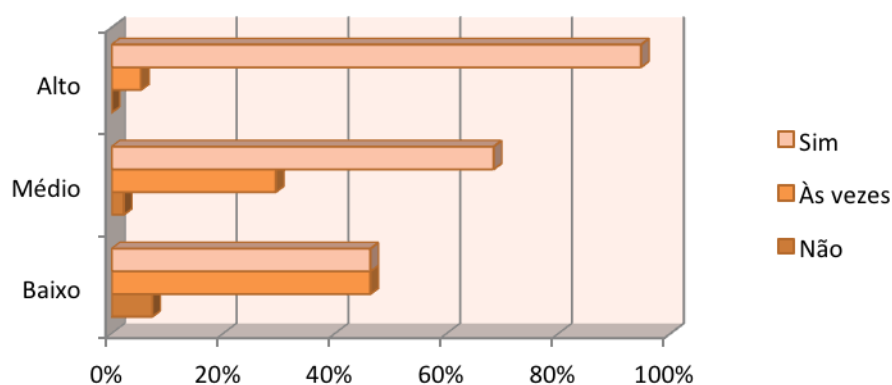
Note-se, ainda, que as práticas dos indivíduos são produto daquilo, por um lado, que é comum e por outro lado, distintas das práticas de outros estilos de vida que acabam por criar gostos distintos (Bourdieu [1979] 2010).

H₂: Quanto maior o capital cultural, maior a valorização dos produtos culturalmente diferenciados.

Analisando a resposta à pergunta ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?’ e correlacionando com o capital cultural codificado em níveis alto, médio e baixo verificou-se que a estatística do Teste qui-quadrado²² é significativa a um nível de 1%, ou seja, podemos afirmar que com um nível de confiança de 99% que indivíduos com um capital cultural alto conversam mais com os seus amigos sobre produtos açorianos.

Para validar esta hipótese optou-se por usar o Teste de Qui-Quadrado dado que mede a associação entre duas variáveis analisando a divergência entre os valores obtidos e os valores esperados.

Gráfico 14: Cruzamento da questão ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos com o capital cultural codificado (%)’²³



A partir do gráfico 14 pode-se constatar que 94,7% das pessoas com capital cultural alto conversam frequentemente sobre os produtos açorianos com os seus amigos. No entanto, este valor desce para 68,4% daqueles que detêm um capital médio e de seguida para 46,3% com o

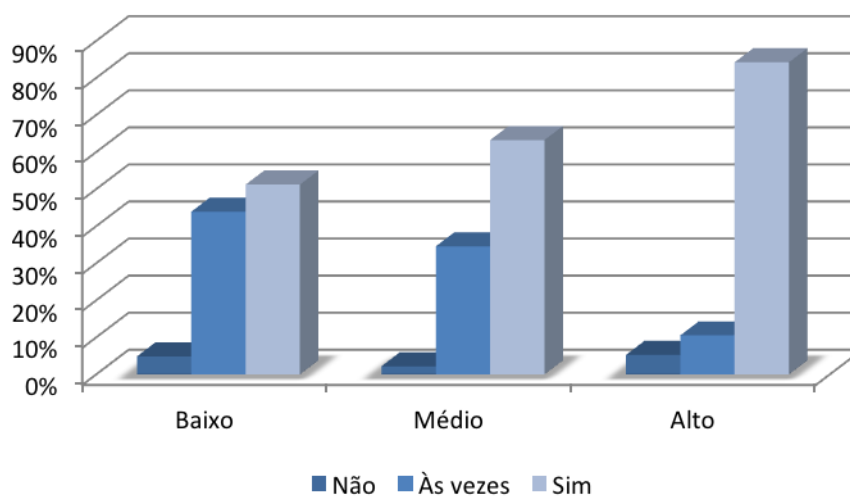
²² Tabela 27 no anexo p. 15

²³ Tabela 26 no anexo p. 15

capital baixo. No entanto, na tabela 27²⁴ verifica-se que daqueles que revelam não falar sobre os produtos açorianos, 66,7% tem capital cultural baixo, 33,3% foram classificados como possuindo um capital cultural médio e nenhum dos inquiridos classificados como possuindo um capital cultural alto afirmou não conversar com os amigos sobre os produtos açorianos.

Quanto ao teste qui-quadrado²⁵ certifica-se que também a análise à questão ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ está intimamente correlacionada com o capital cultural dos inquiridos, pois a estatística deste teste mostra uma significância ao nível de 1%, e sendo assim, mais uma vez, podemos afirmar com um nível de confiança de 99% que indivíduos com um capital cultural alto têm preferência pelos produtos açorianos.

Gráfico 15: Cruzamento entre a questão ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ com o capital cultural codificado (%)²⁶



A partir do gráfico 15 valida-se que das pessoas que possuem um capital cultural alto 84,2% afirma preferir os produtos açorianos. Contudo, este valor desce para 63,2% nos indivíduos classificados como possuindo um capital cultural médio e para 51,2% nos classificados com capital cultural baixo. Por outro lado, dos inquiridos que afirmam não ter preferência pelos produtos açorianos, 50% tem um capital baixo, 37,5% tem médio e somente 12,5% detém um capital cultural alto.

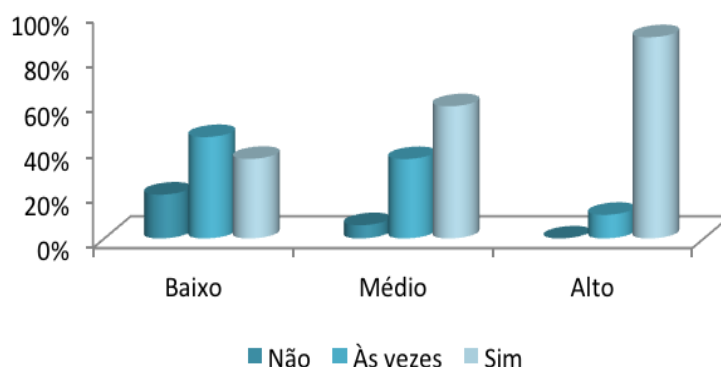
²⁴ Idem²²

²⁵ Tabela 28 no anexo p. 16

²⁶ Tabela 29 no anexo p. 16

No que respeita à resposta dada à questão ‘Os seus familiares ou amigos incentivam na compra dos produtos açorianos?’ a mesma também apresenta uma estreita relação com o capital cultural da amostra, visto que a estatística do teste qui-quadrado²⁷ mostra uma significância ao nível de 1%, num intervalo de confiança de 99% e por isso torna-se possível afirmar, com um nível de confiança de 99%, que indivíduos com um capital cultural alto são incentivados pelos seus familiares e amigos para a compra de produtos açorianos.

Gráfico 16: Cruzamento da questão, ‘Os seus familiares e amigos incentivam na compra dos produtos açorianos? Com o capital cultural codificado (%)’²⁸



Como o gráfico 16 indica que dos inquiridos que possuem um capital cultural alto 89,5% confirma que os seus familiares e amigos incentivam na compra de produtos açorianos. Mas, desce para 58,8% nos indivíduos classificados como possuindo um capital médio e ainda para 35,4% nos classificados com capital baixo. Ressalve-se que nos indivíduos que mencionam não serem incentivados pelos seus familiares e amigos na compra de produtos açorianos, 66,7% tem um capital cultural baixo, 33,3% tem médio e nenhum deles tem capital cultural alto.

Após a análise valida-se a H₂: *Quanto maior o capital cultural, maior a valorização dos produtos culturalmente diferenciados*, uma vez que afirmou-se (com um nível de confiança de 99%) os indivíduos com um capital cultural alto têm preferência pelos produtos açorianos assumindo um valor de 84,2%. Como referiu Bourdieu ([1979] 2010), as estruturas sociais encontram-se orientadas por diversos valores individuais e/ ou capitais e portanto estes

²⁷ Tabela 30 no anexo p. 17

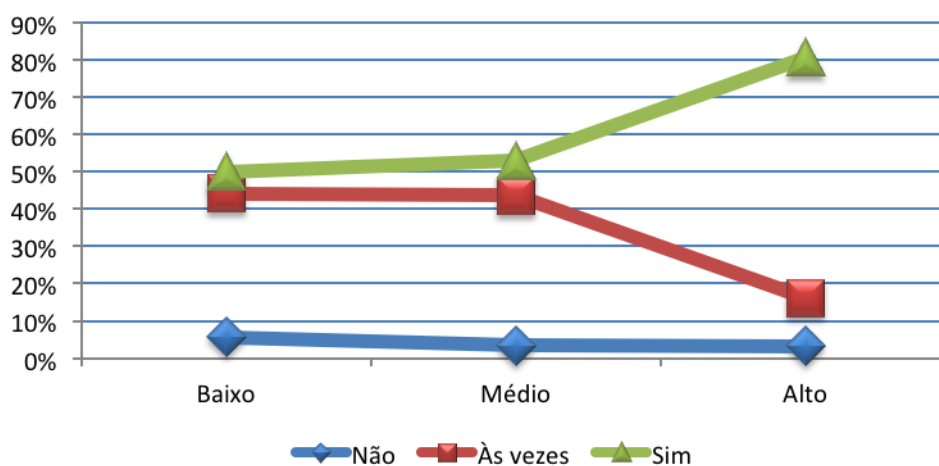
²⁸ Tabela 31 no anexo p. 17

capitais exercem uma enorme influência na forma como os indivíduos se relacionam entre si, na sociedade e ainda no seus atos de consumo. Em suma, sendo o capital cultural oriundo dos recursos que cada um detém como as práticas, os conhecimentos e os gostos (Bourdieu, [1979] 2010) é através do mesmo que os indivíduos formam o seu gosto e caso o seu capital cultural seja elevado, estes estão mais recetíveis a consumirem os diversos produtos impostos pela sociedade, nomeadamente os produtos da Marca Açores.

H₃: Quanto maior o capital económico, maior o consumo dos produtos.

Examinando a resposta à pergunta ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?’ e correlacionando com o capital económico codificado em níveis alto, médio e baixo apurou-se que a estatística do teste qui-quadrado²⁹ é significativa a um nível de 1%, ou seja, podemos afirmar que com um nível de confiança de 99% que indivíduos com um capital económico alto conversam mais com os seus amigos sobre produtos açorianos.

Gráfico 17: Cruzamento entre a questão ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?’ e o capital económico codificado (%)³⁰



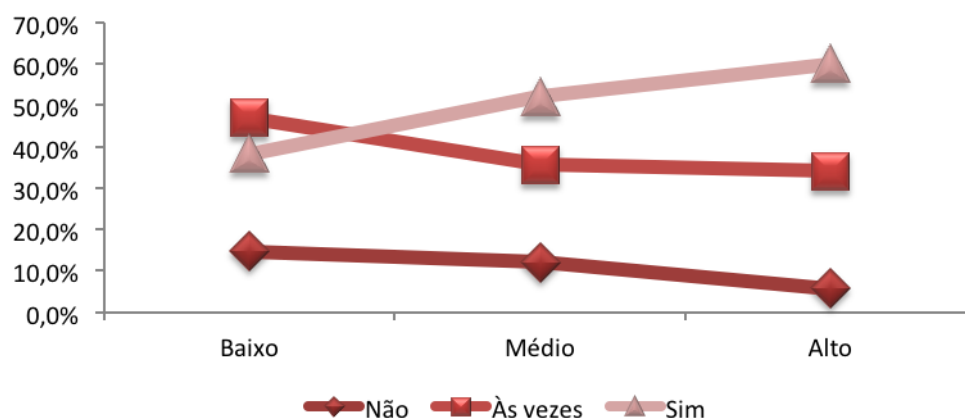
A partir do gráfico 17 acima indicado consta-se que 80,7% das pessoas com capital económico alto conversam frequentemente sobre os produtos açorianos com os seus amigos. Contudo, analisa-se 53% daqueles que detêm um capital médio seguidamente 50% dos que

²⁹ Tabela 32 no anexo p. 18

³⁰ Tabela 33 no anexo p. 18

têm capital baixo. Daqueles que revelam não falar sobre os produtos açorianos a situação inverte-se pois 5,9% tem um capital económico baixo, 3,5% tem capital médio e apenas 3,4% tem capital económico alto (ver tabela 33)³¹.

Gráfico 18: Cruzamento da questão ‘Os seus familiares ou amigos incentivam a compra de produtos açorianos?’ com o capital económico codificado (%)³²



A resposta à questão ‘Os seus familiares ou amigos incentivam na compra dos produtos açorianos?’ apresenta uma relação com o capital económico da amostra. A estatística do teste qui-quadrado³³ mostra uma significância ao nível de 5%, mais uma vez podemos afirmar com um nível de confiança de 95% que indivíduos com um capital económico alto são incentivados pelos seus familiares e amigos para a compra de produtos açorianos.

Mediante o gráfico 18, nota-se que dos inquiridos que possuem um capital económico alto 60,2% confirma que os seus familiares ou amigos incentivam na compra de produtos açorianos. Mas, todavia, este valor desce para 52,2% nos indivíduos classificados como possuindo um capital médio e ainda para 38,2% nos classificados com capital baixo. Note que no caso dos indivíduos que declaram que os seus familiares ou amigos não incentivam a compra dos produtos açorianos, estes possuem um capital baixo de 14,7%, médio de 12,2% e capital alto somente de 5,2% (ver tabela 35).³⁴

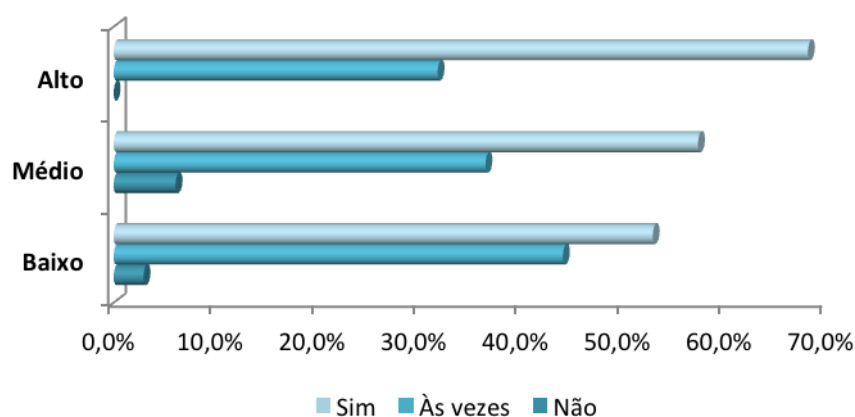
³¹ Idem³⁰

³² Tabela 35 no anexo p. 19

³³ Tabela 34 no anexo p. 19

³⁴ Idem³²

Gráfico 19: Cruzamento entre a questão ‘Tem preferência por produtos açorianos?’ com o capital económico codificado (%)³⁵



Quanto à questão ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ esta encontra-se intimamente correlacionada com o capital económico dos inquiridos. A estatística do teste qui-quadrado³⁶ mostra uma significância ao nível de 5%, sendo possível afirmar com um nível de confiança de 95% que indivíduos com um capital económico alto têm preferência pelos produtos açorianos.

Através do gráfico 19 vê-se que dos inquiridos que possuem um capital económico alto 68,2% declara preferir os produtos açorianos, descendo para 57,4% nos indivíduos classificados como possuindo um capital médio e para 52,9% nos classificados com capital baixo. Dos inquiridos que afirmam não terem preferência por produtos açorianos, nenhum tem um capital alto, 6,1% tem médio e 2,9% tem um capital económico baixo (ver tabela 37).³⁷

Após esta análise atesta-se a validade da H₃: *Quanto maior o capital económico, maior o consumo dos produtos* visto que afirmou-se, com um intervalo de confiança de 99%, que com indivíduos com um capital económico alto conversam mais com os seus amigos sobre produtos açorianos detendo um valor de 80,7% e também os indivíduos revelaram, no capital económico alto, ter preferência pelos produtos e serem incentivados pelos seus familiares e amigos para a sua compra.

³⁵ Tabela 37 no anexo p. 20

³⁶ Tabela 36 no anexo p. 20

³⁷ Idem³⁵

Nesta perspectiva, Bourdieu ([1979] 2010) declarou que o capital económico diz respeito aos recursos financeiros dos sujeitos, ou seja, o dinheiro, bens materiais e património sendo acumulado e reproduzido por via de investimentos económicos e/ ou culturais. Atualmente, o que é produzido encontra-se difundido pelo mundo inteiro dado que “a internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras” (Canclini, 1996, p. 41). Deste modo, os indivíduos com capital económico elevado aspiram “(...) experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (Lipovetsky, 2007, p. 14).

Neste contexto,

a marca é definida pelas impressões dos consumidores, nomeadamente através da sua experiência pessoal para com estas. Tal como os indivíduos detêm a sua personalidade, as marcas funcionam de igual modo para com os produtos, conferindo-lhes por sua vez uma “personalidade própria”, a qual, posteriormente fará com que os produtos ganhem conotação junto do cliente alvo (Vieira, 2014, p. 15).

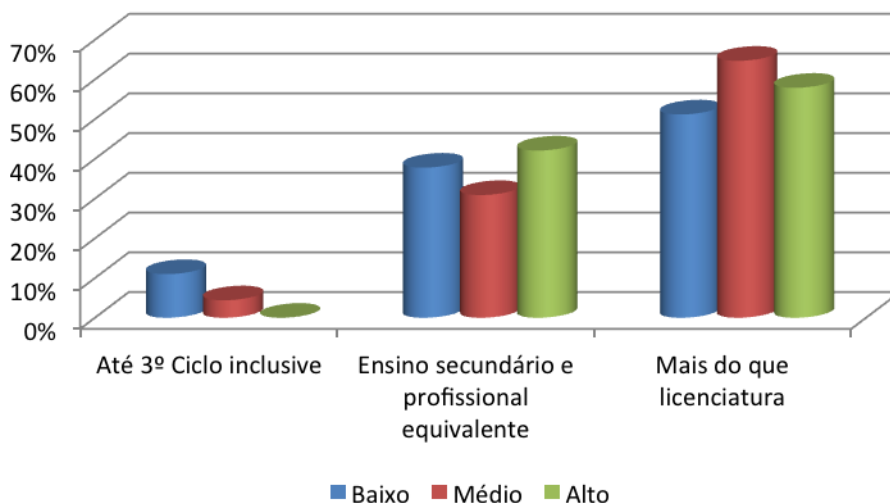
Como tal, Lipovetsky & Serroy ([2008] 2010) afirmam que cada marca deseja ser global, cultural e criadora de um estilo de vida global e os novos “turboconsumidores” buscam maior qualidade nos produtos e novas experiências, principalmente aqueles que detêm maior capital económico.

6.6. Outras relações pertinentes

Correlacionando as Habilitações Literárias dos indivíduos com o capital cultural verificou-se com um nível de significância de 5%, num intervalo de confiança de 95%³⁸, que os indivíduos classificados como tendo um maior capital cultural possuem níveis de habilitação mais elevados.

³⁸ Tabela 39 no anexo p. 21

Gráfico 20: Cruzamento entre o capital cultural codificado e as habilitações literárias codificadas (%)³⁹



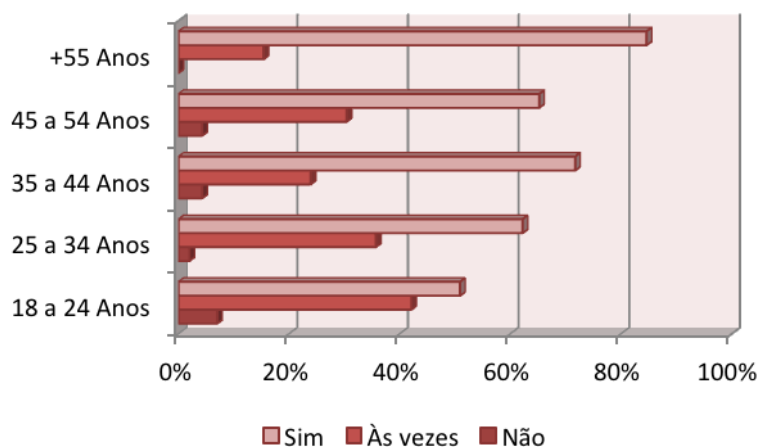
Através do gráfico 20 constata-se que, 57,9% dos inquiridos tem como habilitações literárias mínimas mais que licenciatura inclusive, 42,1% tem o ensino secundário ou profissional equivalente e nenhum até ao 3º ciclo. Quanto ao capital baixo também são nas habilitações com mais do que licenciatura inclusive que se concentra a maior % com cerca de 51,2%, passando para 37,8% face ao ensino secundário ou profissional equivalente e para 11% para os indivíduos que têm até o 3º ciclo inclusive. Todavia, é no capital médio e, mais do que no capital alto, que 64,7% dos indivíduos tem mais do que licenciatura inclusive, 30,9% tem o ensino secundário ou profissional equivalente e 4,4% tem até ao 3º ciclo inclusive.

Correlacionando o grupo etário dos indivíduos com o facto de conversar com os seus amigos sobre os produtos açorianos (gráfico 21) verificou-se com um nível de significância de 5%, num intervalo de confiança de 95%⁴⁰, que os indivíduos que pertencem a um grupo etário mais elevado conversam mais sobre produtos açorianos.

³⁹ Tabela 38 no anexo p. 21

⁴⁰ Tabela 41 no anexo p. 22

Gráfico 21: Cruzamento entre ‘conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos e o grupo etário (%)’⁴¹



Verifica-se, mediante o gráfico 21, que é no grupo etário + 55 anos que existe uma maior conversa sobre os produtos açorianos com 84,6% seguidamente apresenta-se os indivíduos entre 35 a 44 anos que conversam também sobre os produtos com 71,4%. Entre os indivíduos com 45 a 54 anos e 25 a 34 anos as suas percentagens mantêm-se nos 63% aproximadamente e os indivíduos com 18 a 24 anos assumem 50,9%. Daqueles que afirma não conversar sobre os produtos açorianos, 44,4% tem idades compreendidas entre os 18 a 24 anos. Ressalve-se que no grupo dos +55 anos nenhum indivíduo afirma não conversar sobre os produtos açorianos (ver tabela 40).

Por outro lado, atendendo às tabelas 42 e 43⁴² é possível afirmar que por cada ano que o indivíduo faz tem a probabilidade de 0,042 de conversar com os amigos sobre os produtos.

Relativamente ao gráfico abaixo 22 indicado atesta-se que dos indivíduos que conversam com os seus amigos sobre os produtos açorianos, 80% trabalha no grupo dos ‘Quadros Superiores da Administração Pública e Quadros Superiores de Empresas’; 73,4% são ‘Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas’; 60,6% são ‘Técnicos Profissionais de nível intermédio’; 59% insere-se na categoria profissional do ‘Pessoal dos serviços e Vendedores’; 57% dos indivíduos trabalha como ‘Pessoal Administrativo e similares’; 33,3% são ‘Operários Artífices e Trabalhadores similares’ e nenhum dos trabalhadores não qualificados conversa sobre os produtos açorianos.

⁴¹ Tabela 40 no anexo p. 22

⁴² No anexo p. 23

Gráfico 22: Cruzamento entre ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?’ e a profissão em categorias (%)⁴³

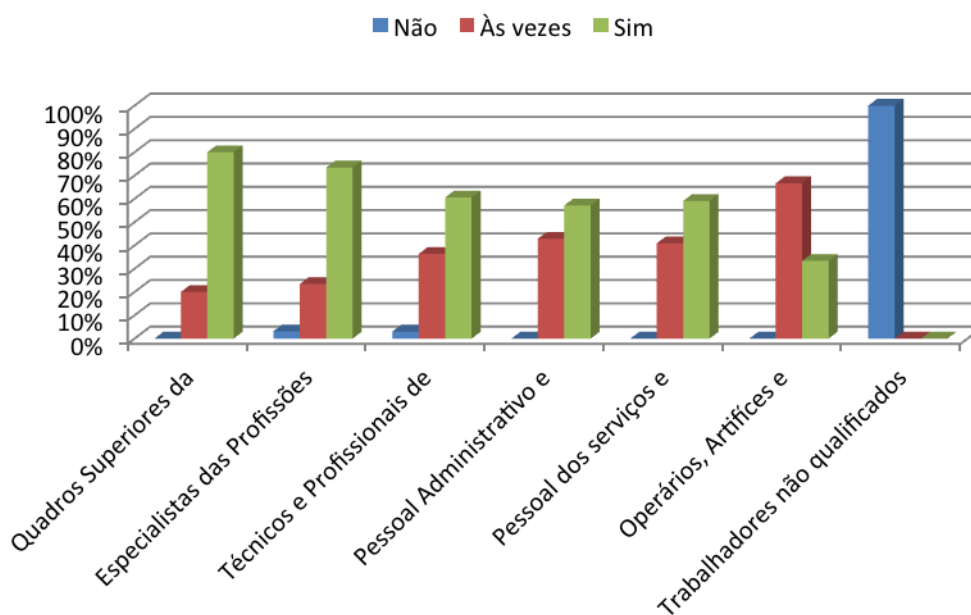
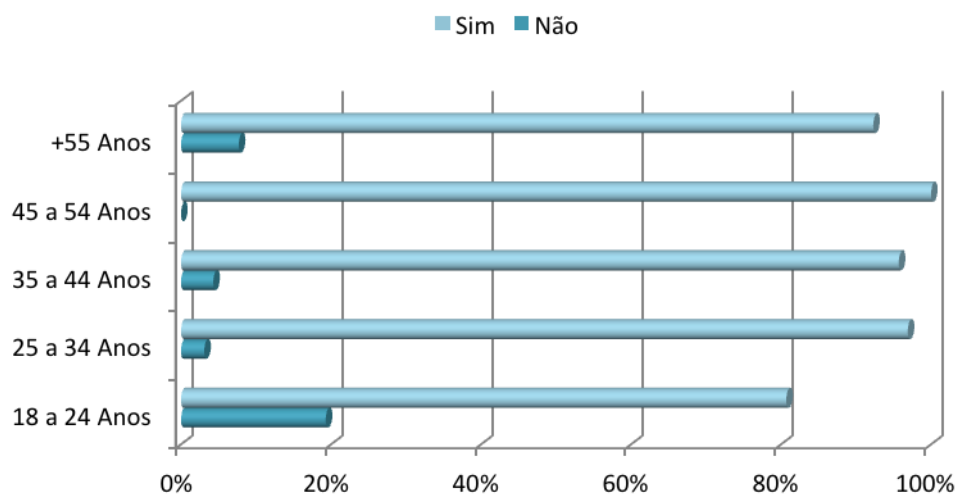


Gráfico 23: Cruzamento entre ‘Tem conhecimento da Marca açores?’ com o grupo etário (%)⁴⁴

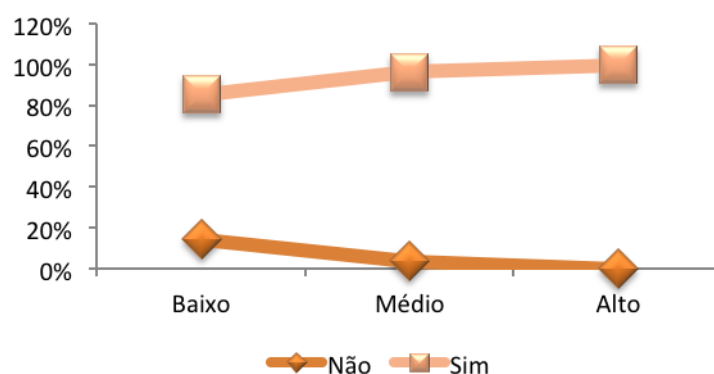


⁴³ Tabela 44 no anexo p. 23

⁴⁴ Tabela 46 no anexo p. 24

No que respeita ao gráfico 23 e atendendo à tabela (em anexo) podemos afirmar com um nível de confiança de 1% e num intervalo de confiança de 99%⁴⁵ que existe conhecimento da Marca Açores por grupo etário. Todos os indivíduos entre os 45 a 54 anos revelam ter conhecimento da Marca Açores, mantendo-se os valores entre os 80,70% a 96,90% por grupo etário que refere ter conhecimento da Marca Açores. No entanto (e conforme a tabela em anexo), aqueles que afirmam não ter conhecimento da Marca Açores, 64,7% têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos.

Gráfico 24: Cruzamento entre ‘Tem conhecimento da Marca Açores?’ e o capital cultural codificado (%)⁴⁶



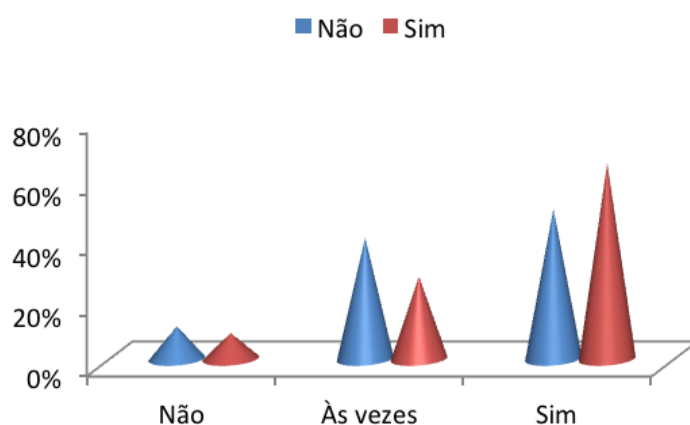
Mediante o gráfico 24 acima exposto (nível de significância de 5%)⁴⁷ retém-se que, num intervalo de confiança de 95%, dos que têm capital cultural alto 100% dizem ter conhecimento da Marca Açores, 96,3% tem capital cultural médio e também tem conhecimento da Marca Açores e dos 85,4% que têm capital cultural baixo dizem conhecer a Marca Açores. No entanto, dos 70,6% que afirmam não ter conhecimento da Marca Açores têm capital cultural baixo e nenhum tem capital cultural alto.

⁴⁵ Tabela 45 no anexo p. 24

⁴⁶ Tabela 48 no anexo p.25

⁴⁷ Tabela 47 no anexo p. 25

Gráfico 25: Cruzamento entre ‘O seu gosto por determinados produtos altera-se com o excessivo papel dos ‘mass media’ com ‘Os seus familiares ou amigos incentivam na compra dos produtos açorianos?’ (%)⁴⁸



Com base no gráfico 25 aferimos que, com um nível de significância de 10%, e num intervalo de confiança de 90%⁴⁹, dos que dizem que sim que o seu gosto altera-se face ao papel dos ‘mass media’, 8,5% não são incentivados pelos seus familiares ou amigos na compra dos produtos açorianos. Daqueles que reconhecem o papel dos ‘mass media’ na formação do gosto, 64,4% admite ser incentivado pelos seus familiares ou amigos na compra de produtos açorianos. Porém, esta percentagem desce para 27,1% daqueles que às vezes são aconselhados pelos seus familiares ou amigos.

Quanto ao gráfico 26 abaixo exposto com um nível de significância de 10% e num intervalo de confiança de 90%⁵⁰, constata-se que dos indivíduos que acreditam que o estilo de vida associado à marca é mais importante que a venda do produto em si, 67,3% preferem os produtos da Marca Açores, 29,7% diz preferir às vezes e somente 3% não revela ter preferência pelos produtos açorianos.

⁴⁸ Tabela 49 no anexo p. 26

⁴⁹ Tabela 50 no anexo p. 26

⁵⁰ Tabela 51 no anexo p. 27

Gráfico 26: Cruzamento entre ‘Na sua opinião considera que o estilo de vida associado à marca é mais importante que a venda do produto em si?’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%)⁵¹

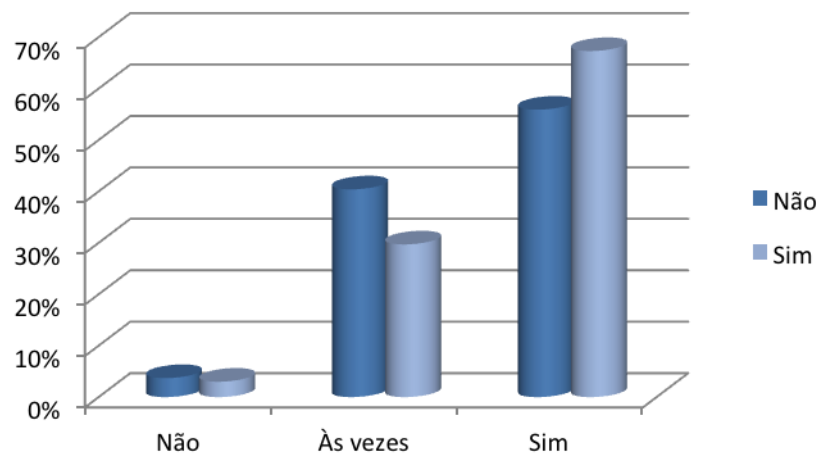
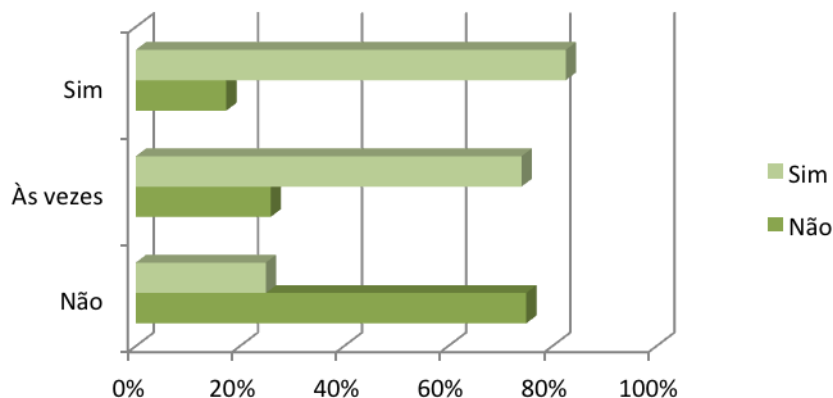


Gráfico 27: Cruzamento entre ‘Compra os produtos que apelam a valores como a questão ambiental?’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%)⁵²



Atendendo a um nível de significância de 1% e num intervalo de confiança de 99%⁵³ constata-se, segundo o gráfico 27, que dos inquiridos que afirmam terem preferência pelos produtos açorianos 82,6% refere que compra os produtos por estes apelarem à questão ambiental enquanto 74% salienta comprar por vezes estes produtos e 25% refere não comprar

⁵¹ Tabela 52 no anexo p. 27

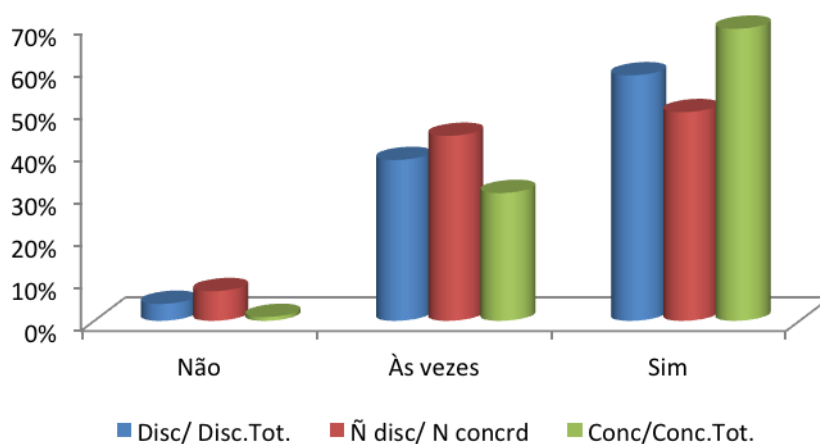
⁵² Tabela 54 no anexo p. 28

⁵³ Tabela 53 no anexo p. 28

os produtos que apelam ao ambiente. Por outro lado, dos inquiridos que mencionam não ter preferência pelos produtos açorianos, 75% deles não compram os produtos que recorrem à questão ambiental.

Analisando o gráfico 28, com um nível de significância de 5% e num intervalo de confiança de 95%⁵⁴, observa-se que dos inquiridos que concordam que o indivíduo ao consumir produtos açorianos expõe a sua posição identitária 69% tem preferência pelos produtos açorianos, 30,2% por vezes compram estes produtos e 0,9% não tem preferência pelos produtos açorianos. Todavia (ver tabela em anexo) dos que afirmam não terem preferência pelos produtos açorianos 25% discorda com que o indivíduo ao consumir produtos açorianos expõe a sua posição identitária.

Gráfico 28: Cruzamento entre ‘O indivíduo ao consumir produtos açorianos expõe a sua posição identitária’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%)⁵⁵



No que concerne ao gráfico 29, com nível de significância de 5% e num intervalo de confiança de 95%⁵⁶, prova-se que dos inquiridos que dizem ter preferência pelos produtos açorianos 68,8% concorda que o produto açoriano é 100% natural; 29% que por vezes compra os produtos açorianos também concorda e apenas 2,1% que não têm preferência pelos produtos açorianos referem que o produto açoriano é 100% natural. Note que dos que

⁵⁴ Tabela 55 no anexo p. 29

⁵⁵ Tabela 56 no anexo p. 29

⁵⁶ Tabela 57 no anexo, p. 30

afirmam nem sempre preferirem os produtos açorianos 52,7% nem discorda nem concorda que os mesmos sejam 100% naturais. Por fim, dos 25% que não preferem os produtos açorianos discordam da natural do produto açoriano (ver tabela em anexo).

Gráfico 29: Cruzamento entre ‘ O produto açoriano é 100% natural’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’(%)⁵⁷

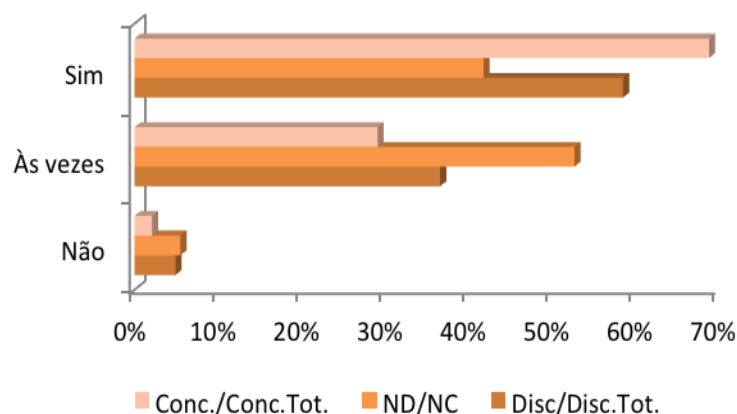
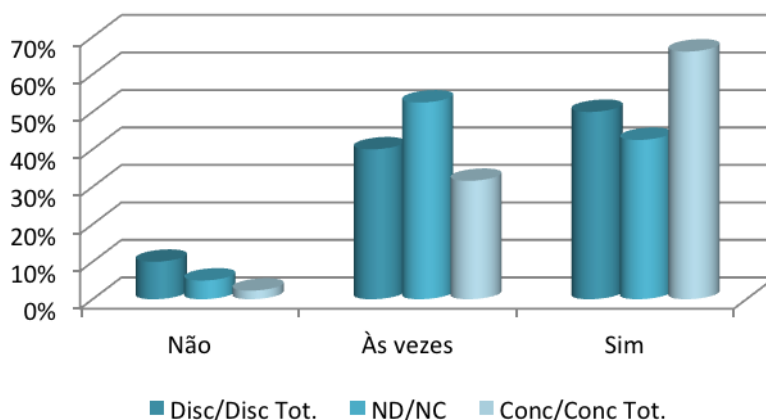


Gráfico 30: Cruzamento entre ‘O produto açoriano tem melhor qualidade devido à sua origem.’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%)⁵⁸



Segundo o gráfico 30 com um nível de significância de 5% e num intervalo de confiança de 95%⁵⁹, afirma-se que dos inquiridos que concordam que o produto açoriano tem melhor qualidade devido à sua origem, 66% tem preferência pelos produtos açorianos, 31,6%, por vezes, prefere estes produtos e 2,3% não tem preferência pelos produtos açorianos.

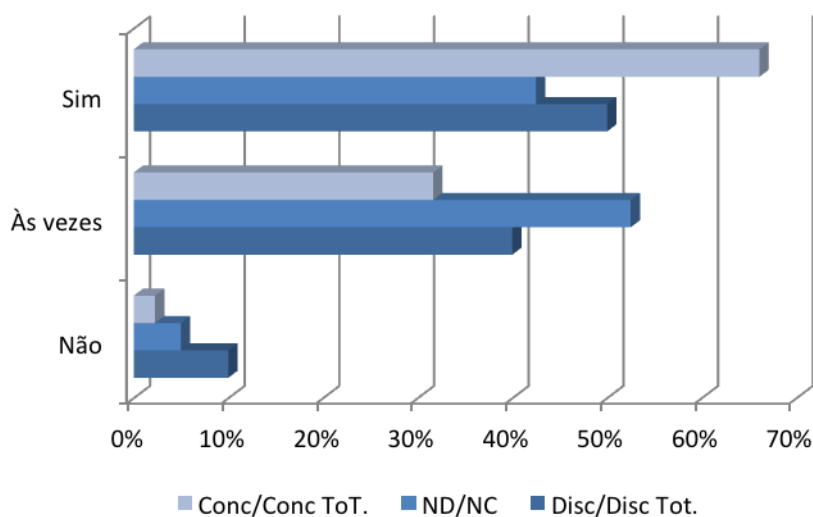
⁵⁷ Tabela 58 no anexo p. 30

⁵⁸ Tabela 60 no anexo p. 31

⁵⁹ Tabela 59 no anexo p. 31

Relativamente aos que têm e elegem os produtos açorianos, 25% discorda que o produto açoriano tem melhor qualidade devido à sua origem (ver tabela em anexo).

Gráfico 31: Cruzamento entre ‘O consumidor ao ter gosto pelo produto açoriano não ‘olha’ para o seu preço.’ e ‘ Tem preferência pelos produtos açorianos?’ (%)⁶⁰



O gráfico 31 com um nível de significância de 5% num intervalo de confiança de 95%⁶¹ traduz que daqueles que concordam que o consumidor ao ter gosto pelo produto açoriano não ‘olha’ para o seu preço, 66% menciona preferir os produtos açorianos, 31,6% prefere ocasionalmente e 2,3% não tem preferência pelos mesmos.

⁶⁰ Tabela 62 no anexo p. 32

⁶¹ Tabela 61 no anexo p. 32

Considerações finais

A presente investigação teve como objetivo compreender *De que forma a cultura e identidade açoriana são potenciadoras de uma Marca diferenciada?* Após um enquadramento teórico aprofundado sobre a identidade açoriana no contexto da nova sociedade global, particularmente influenciada por uma lógica de consumo da cultura pós-moderna, foi possível concluir que a emergência do conceito de Marca Açores é fruto da demarcação desta perante a pressão de imperativos homogeneizantes da nova “cultura mundo” (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010). Como é sabido, na sociedade hodierna presencia-se o reaparecimento das identidades culturais, nomeadamente das regiões locais que tendem a surgir com intuito de responderem e se afirmarem perante as tendências globalizantes acabando por conferirem uma realidade multidimensional da globalização. Não obstante, neste contexto de reconhecimento cultural tornou-se imprescindível valorizar as regiões locais ao se atuar globalmente segundo o recurso das novas tecnologias. Por conseguinte, os Açores desenvolveram a Marca Açores com o intuito de responderem às instâncias da era global e, simultaneamente, pós-moderna. O facto das identidades serem definidas no âmbito do consumo faz com que a Marca identitária confira aos produtos da região uma ‘identidade própria’.

Como foi possível de verificar, este estudo enquadra-se na área da Sociologia do Consumo e tenta explicar até que ponto a criação de uma Marca de consumo, neste caso em particular a Marca Açores, tem de considerar as novas dinâmicas de “gosto” e “capitais”, “estilos de vida” e as especificidades culturais e económicas dos ‘turboconsumidores’ (Lipovetsky & Serroy, [2008] 2010). Os conceitos de “gosto” e capitais (cultural e económico) defendidos por Bourdieu ([1979] 2010) foi crucial para se compreender toda a ligação dos consumidores com as Marcas. Ora, foi possível verificar, a partir dos dados obtidos, que muitos dos consumidores que detêm maiores níveis de capital cultural e económico, mesmo tendo a possibilidade de comprar produtos diversificados, optam por consumir os produtos da Marca Açores. Deste modo, e tal como defendeu Bourdieu ([1979] 2010), os capitais detidos pelo consumidor são determinantes no ato da compra dos produtos. Por outro lado, comprovou-se que a Marca Açores, e respetiva criação de um distinto imaginário identitário e cultural, na qual se destaca a riqueza atlântica da região, a qualidade e sustentabilidade ambiental - é apreciada pelos exigentes “turboconsumidores”.

Relativamente à estrutura da dissertação, importa mencionar que o quadro teórico foi sustentado em reconhecidos nomes da Sociologia, cujo trabalho incidiu sobre a dinâmica do consumo como: J. Baudrillard, P. Bourdieu e Z. Bauman, de modo a sustentar a problemática em estudo. Na análise empírica utilizou-se a abordagem quantitativa e um caráter descritivo e correlacional. Descritivo pela análise descritiva dos dados obtidos que espelham as variáveis implícitas no quadro da operacionalização dos conceitos, através de questões colocadas no questionário. Correlacional, pois teve-se em atenção possíveis relações entre as variáveis em estudo. A análise estatística efetuada com recurso ao SPSS consistiu no uso de regressões ordinais e testes de Independência do Qui quadrado, cuja significância estatística permitiu aferir da validade das hipóteses formuladas. Considerou-se ainda pertinente cruzar outros dados obtidos de modo a se enriquecer todo o trabalho elaborado e tornar mais compreensível o objeto de estudo investigado.

Em suma, ao ter certificado a preferência pelos produtos da Marca Açores por parte dos residentes em Portugal maiores de 18 anos será importante identificar para futuras pistas de investigação, a pertinência em se estudar esta temática no ‘Mercado da Saudade’ como população alvo. O facto de estes indivíduos (emigrantes) se encontrarem distantes das suas ilhas, pelas quais nutrem sentimentos de afeto, saudade e orgulho, seria então interessante analisar a sua relação com os produtos da Marca Açores, conhecendo a sua opinião acerca dos mesmos e se os comprariam.

Referências bibliográficas

Almeida, O. T. (1986). Usos e abusos do conceito de açorianidade. In *II Congresso de Comunidades Açorianas* (pp. 547- 553). Angra do Heroísmo: Comissão Preparatória Do II Congresso de Comunidades Açorianas.

Almeida, O. T. (2010). Açorianidade- prolongando antigas reflexões. In coord. Castro, G. & Miúdo, B. & Carvalho, M. C. *Reflexão sobre Mundividências da Açorianidade* (pp.45-59). Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Almeida, J. & Pinto, J. (1982). *A investigação nas ciências sociais*. Lisboa: Editorial Presença, Lda.

Amaral, C. P. (2009). Açorianidade, Identidade e Autonomia. In coord. Castro, G., Miúdo, B. & Carvalho, M. C. *Reflexão sobre Mundividências da Açorianidade* (pp. 67-79). Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70. (Obra originalmente publicada em 1970)

Bauman, Z. (1999) *Globalização: as consequências humanas*. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar.

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Bourdieu, P. (2007). O capital social: notas provisórias. In: Nogueira, M. A. & Catani, A. (Orgs.). *Escritos de educação*. (9ª ed.) (pp. 65-69). Petrópolis: Vozes. (Obra originalmente publicada em 1998)

Bourdieu, P. (2007). Os três estados do capital cultural. In: Nogueira, M. A. & Catani, A. (Orgs.). *Escritos de educação*. (9ª ed.) (pp. 72-79). Petrópolis: Vozes. (Obra originalmente publicada em 1998)

Bourdieu, P. (2010). *A distinção: uma crítica social da faculdade do juízo*. Lisboa: Edições 70. (Obra originalmente publicada em 1979)

Canclini, N. G. (1996). *Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Castells, M. (2000). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. I (3ª ed.). São Paulo: Paz e Terra. (Obra originalmente publicada em 1996)

Connor, S. (2002). A Sociologia da Cultura e as Ciências da Cultura. In Turner, Bryan S. ed. *Teoria Social*. Miraflores: Difel. (Obra originalmente publicada em 1996)

Featherstone, M. (1995), *Cultura do consumo e pós modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

Freitas, V. (1992). *O imaginário dos escritores açorianos*, Lisboa: Edições Salamandra.

Freitas, V. (2014). *Border-Crossings: Leituras Transatlânticas*. Ponta Delgada: Nova Gráfica, Lda.

Giddens, A. (2006). *O Mundo na Era da Globalização* (6ª ed.) (pp. 15- 43). Lisboa: Editorial Presença. (Obra originalmente publicada em 2000)

Gil, A. (1991). *Como elaborar projectos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Hall, S. (1998). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (pp. 7-92). Rio de Janeiro: DP&A.

Hall, S. (2003). *Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Lipovetsky, G. (1989), *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicação Dom Quixote.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70. (Obra originalmente publicada em 2008)

Lipovetsky, G. (2013). *A Era do Vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Edições 70. (Obra originalmente publicada em 1983)

Lyotard, J.-F. (2009). *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio. (Obra originalmente publicada em 1979)

- Machado Pires, A. M. (1987). A identidade cultural dos Açores. In *Arquipélago: Línguas e Literaturas* (vol. 9. pp. 155-166). Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- Machado Pires, A. M. (2013). *Páginas sobre Açorianidade*. Ponta Delgada: Letras Lavadas Edições.
- Miúdo, B. P. (2009). Em torno de «Açorianidade: sentidos e símbolos». In coord. Castro, G. & Miúdo, B. & Carvalho, M. C.. *Reflexão sobre Mundividências da Açorianidade* (pp. 201-207). Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- Nemésio, V. (1928). *O Açoriano e os Açores*. S/L: Editorial Renascença.
- Parada, J. (2013). *Os Institutos Culturais Açorianos: Uma análise Sociológica sobre a Comunidade Intelectual*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- Pimentel, A. P. (2013). *Identidade, Globalização e Açorianidade*. Dissertação de Mestrado em Estudos Interculturais- Dinâmicas Insulares. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lisboa: Lidel-edições técnicas, lda.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em Ciências*. Lisboa: Gradiva.
- Robertson, Roland (1999). *Globalização. Teoria Social e Cultura Global*. Petrópolis: Vozes.
- Sennett, Richard (2006), *A cultura do novo capitalismo*. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Sousa Santos, B. de (1999). *Pela Mão de Alice. O Social e o Político na Pós-Modernidade*. Porto: Edições Afrontamento. (Obra originalmente publicada em 1994)
- Smart, B. (2002). Teoria Social Pós- Moderna. In Turner, Bryan S. ed. *Teoria Social* (pp. 405-431). Miraflores: Difel. (Obra originalmente publicada em 1996)
- Taylor, C. (1994). *Multiculturalismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Taylor, C. (2000). A política do reconhecimento. In: Taylor, C. *Argumentos filosóficos*. São Paulo: Loyola.

Vieira, M. J. R. (2013). *O relacionamento dos consumidores regionais com os produtos açorianos*. Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Referências eletrônicas

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. In: *American Journal of Sociology*, (94), 95-120. Acedido em 15 novembro, 2014, de <http://www.jstor.org/>

Featherstone, M. (1990). Moderno e Pós- Moderno. Definições e interpretações sociológicas. In *Sociologia- Problemas e Práticas*, (8), 93-105. Acedido em 2 março, 2014, de <http://sociologiapp.iscte.pt/>

Holt, D. (1998). Does cultural capital structure American consumption? In *Journal of Consumer Research*, 25, (1), 1-25. Acedido em 15 novembro, 2014, de <http://www.ejcr.org/>

Jameson, F. (1985). Pós-modernidade e sociedade de consumo. In *Novos Estudos CEBRAP*, (12), 16-26. Acedido em 2 março, 2014, de <http://novosestudos.uol.com.br>

Retondar, A. M. (2008). A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. In *Sociedade e Estado, Brasília*, 23, (1), 137-160. Acedido em 20 outubro, 2014, de <http://www.scielo.br/>

Ribeiro, R. B. (2011). Consumo e distinção contemporânea. In *Revista de Associação de Sociologia Portuguesa*, (11), 35-59. Acedido em 20 outubro, 2014, de <http://revista.aps.pt/>

Rocha, E. A. (s.d). A Noção de Relação em Édouard Glissant. In *Ipotesi, Revista de estudos literários Juiz de Fora*. 6, (2), 31-39. Acedido em 15 maio, 2014, de <http://www.ufjf.br/revistaipotesi/>

Santos, C. (2013). O lugar do consumo na problemática identitária contemporânea. In *Forum Sociológico*, (23), 1-11. Acedido em 12 novembro, 2014, de <http://forumsociologico.fcsh.unl.pt/>

Vicente, Paula (2012). *Estudos de Mercado e de Opinião: Princípios e Aplicação de Amostragem*. Acedido em 20 de março, 2015, por via e-mail.

Legislação:

Resolução do Conselho do Governo nº 21 / 2015 de 30 de Janeiro de 2015. Recuperado em 26 janeiro, 2015, de <http://www.azores.gov.pt/>

ANEXOS

Anexo 1: Questionário aplicado



O presente Inquérito por Questionário, insere-se no âmbito da Dissertação do Mestrado em Sociologia, tendo como finalidade a recolha de informação para a elaboração de uma investigação intitulada: *Da Identidade Açoriana ao Consumo da Marca Açores*. A qualidade da informação dependerá da fiabilidade dos dados. Por favor, responda com sinceridade pois não existem respostas corretas ou incorretas. A sua opinião é muito importante e todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais.

Agradeço a sua colaboração.

I. Caracterização Pessoal

1. Género

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Masculino
- Feminino

2. Ano de nascimento:

3. Loca de Residência

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

Arquipélago da Madeira:

- Madeira
- Porto Santo

Arquipélago dos Açores:

- São Miguel
- Santa Maria
- Terceira

- São Jorge

- Pico
- Faial
- Graciosa
- Corvo
- Flores

Distritos de Portugal Continental:

- Viana do Castelo
- Braga
- Vila Real
- Bragança
- Porto
- Aveiro
- Viseu
- Guarda
- Coimbra
- Castelo Branco
- Leiria
- Santarém
- Portalegre
- Lisboa
- Évora
- Setúbal
- Beja
- Faro

4. Habilitações Literárias

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sabe ler e escrever
- 1º Ciclo
- 2º Ciclo

- 3º Ciclo
- Ensino secundário ou profissional equivalente
- Bacharelato / Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. Situação face ao trabalho

Assinale com um X a sua resposta correta:

- Empregado (a)
- Desempregado (a)
- Reformado (a)
- Estudante
- Incapacidade permanente para o trabalho
- Doméstica
- Outra situação. Qual? _____

6. Caso esteja empregado(a), qual a sua profissão?

7. Rendimento líquido mensal do seu agregado familiar (em euros):

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Até 530.25 €
- Mais que 530.25 € e menos que 1 350€
- Mais que 1 350€ e menos que 2 250€
- Mais que 2 250€ e menos que 4 500€
- Mais que 4 500€
- Não sabe/ não responde

II. Cultura e Identidade Açoriana

8. Qual a influência que atribui aos fatores da identidade cultural açoriana?

	Nada Influente				Muito Influente
	1	2	3	4	5
Patriotismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Padrões de comportamento

Sentimento de pertença

8. Indique o seu grau de concordância para cada uma das afirmações.

Assinale com um X a sua resposta correta.

	Sim	Não	Às vezes
9.1. Está ou já esteve inserido em alguma atividade cultural?			
9.2. Tem por hábito ler literatura clássica?			
9.3. Tem gosto pelas obras de arte?			
9.4. Sente gosto por produtos mais invulgares?			
9.5. Valoriza as partilhas culturais entre os indivíduos?			
9.6. Sabe valorizar as peças que encontra num museu de arte moderna?			
9.7. Compra livros/ jornais?			
9.8. Escreve artigos para revistas culturais?			
9.9. Quando se desloca a um restaurante procura “viver” uma experiência?			
9.10. Pensa na alimentação apenas numa perspetiva funcional e económica?			
10.11. Opta por frequentar espaços com maiores atributos experimentais?			

10.1.1. Que tipo de eventos costuma frequentar?

Assinale com um x as alternativas de resposta que achar indicadas.

10.1.1.1. Música	
10.1.1.2. Teatro	
10.1.1.3. Dança	
10.1.1.4. Exposições	
10.1.1.5 Conferências	
10.1.1.6. Cinema	
10.1.1.7. Espaços de lazer	

10.1.2. Com quem costuma ir?

Assinale com um x as alternativas de resposta que achar indicadas.

10.1.2.1. Amigos

10.1.2.2. Familiares

10.1.2.3. Namorado/a

10.1.2.4. Sozinho/a

10.1.2.5. Escola / Universidade (visita de estudo)

10.1.3. Com que frequência costuma se dirigir aos diferentes eventos?

Assinale com um x em cada alternativa de resposta que achar indicada.

	Todas as semanas	Duas ou mais vezes por mês	Uma vez por mês	Mais que duas vezes no ano	Raramente	Nunca
Museus						
Concertos						
Teatro						
Cinema						
Centros Comerciais						

10.2.1. Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações.

	D. T	D. P	Ñ D / N C	C. P	C. T
10.2.1.1.O indivíduo ao possuir uma maior herança cultural consegue decidir-se, com maior facilidade, no ato da compra de produtos diferenciados.					
10.2.1.2.O estilo de vida que o indivíduo incorpora, baseia-se na herança cultural que este possui.					

10.2.1.3. O consumidor opta por objetos que vão ao encontro do seu interesse cultural.					
10.2.1.4. O repertório cultural de um indivíduo faz com que este se distinga dos outros no âmbito do consumo.					

Assinale com um x a sua resposta correta.

11. Assinale com um x a sua resposta correta em cada uma das questões.

	Sim	Não	Às vezes
11.1. Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?			
11.2. Os seus familiares ou amigos incentivam a compra dos produtos açorianos?			
11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?			
11.4. Considera que ao consumir um produto regional está estabelecer uma ligação com os outros com base no gosto?			
11.5. Tem por hábito fazer compras acompanhado?			
11.6. Caso esteja acompanhado a sua decisão na compra de um produto açoriano altera-se?			

12. Capital económico

Assinale com um x a sua resposta correta em cada uma das questões.

III. Consumo

	Sim	Não	Às vezes
12.1. Possui carro?			
12.2. E computador?			
12.3. Costuma a viajar?			
12.4. Compra produtos que representam a cultura do local para onde viaja?			
12.5. Tem por hábito fazer refeições fora de casa?			
12.6. Sempre que vai a um centro comercial acaba por comprar algo?			
12.7. Compra determinado objeto por este ser muito divulgado nos meios de comunicação?			
12.8. Compra muitos bens não essenciais?			
12.9. Tem tendência para fazer compras compulsivas devido à excessiva oferta de produtos?			

13. Tem conhecimento da Marca Açores?

- Sim
 Não

14. Que fatores influenciam a distinção da Marca Açores?

Utilize a seguinte escala de 1 a 5 em que 1 é “Nada influente” e 5 é “Muito influente”.

	Nada Influyente 1	Influente 2 3 4			Muito Influyente 5
Natureza ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Assinale com um x a sua resposta correta para cada uma das questões.

	Sim	Não
14.1. Para si, a identidade do indivíduo depende daquilo que este possui em termos de consumo?		
14.2. Sente a necessidade de consumir produtos que lhe confirmam uma sensação de bem-estar?		
14.3. O seu gosto por determinados produtos altera-se com o excessivo papel dos <i>mass media</i> ?		
14.4. Na sua opinião considera que o estilo de vida associado à marca é mais importante que a venda do produto em si?		
14.5. Compra os produtos que apelam a valores como a questão ambiental?		

15. Indique o seu grau de concordância para cada uma das afirmações.

Assinale com x a sua resposta correta.

	D.T	D. P	Ñ D / N C	C. P	C.T
15.1. O indivíduo ao consumir produtos açorianos expõe a sua posição identitária.					
15.2. O açoriano ao conhecer a sua cultura proporciona a distinção dos seus produtos.					
15.3. O consumidor anseia pela diferença e inovação dos produtos.					
15.4. O consumidor opta pela compra dos produtos da					

Marca Açores por conhecer a sua riqueza.					
15.5.A Marca Açores é definida pelas impressões/experiências dos consumidores.					
15.6.A identidade da Marca Açores está representada no seu selo.					
15.7.O selo da Marca Açores conduz à sensação de um sonho junto dos consumidores.					
15.8. O consumidor sente desejo pela compra dos produtos da Marca Açores por serem uma novidade.					
15.9.A Marca Açores concede aos seus produtos uma ‘personalidade própria’.					
15.10.O investimento publicitário é relevante para a distinção dos produtos da Marca Açores.					
15.11.O produto açoriano é 100% natural.					
15.12.O produto açoriano tem melhor qualidade devido à sua origem.					
15.13. O consumidor ao ter gosto pelo produto açoriano não ‘olha’ para o seu preço.					

Anexo 2: Tabelas

Tabela 12. Caracterização da amostra por gênero

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	155	65,4	65,4	65,4
	Masculino	82	34,6	34,6	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
18	66	32,40	10,381

Tabela 13: Caracterização da amostra por idade (média)

Tabela 14: Caracterização da amostra por grupo etário (%)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18 a 24 Anos	57	24,1	24,1	24,1
	25 a 34 Anos	98	41,4	41,4	65,4
	35 a 44 Anos	46	19,4	19,4	84,8
	45 a 54 Anos	23	9,7	9,7	94,5
	+55 Anos	13	5,5	5,5	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

			1. Género		Total
			Masculino	Feminino	
Grupo etário	18 a 24 Anos	Contagem	15	42	57
		% em 1. Género	18,3%	27,1%	24,1%
	25 a 34 Anos	Contagem	32	66	98
		% em 1. Género	39,0%	42,6%	41,4%
	35 a 44 Anos	Contagem	17	29	46
		% em 1. Género	20,7%	18,7%	19,4%
	45 a 54 Anos	Contagem	12	11	23
		% em 1. Género	14,6%	7,1%	9,7%
	+55 Anos	Contagem	6	7	13
		% em 1. Género	7,3%	4,5%	5,5%

Tabela 15: Grupo etário * 1. Género Tabulação cruzada

Tabela 16: Caracterização da amostra em função do Local de Residência

		Frequência	Percentagem
Válido	Aveiro	1	,4
	Braga	1	,4
	Bragança	2	,8
	Castelo Branco	3	1,3
	Coimbra	2	,8
	Faial	2	,8
	Flores	1	,4
	Guarda	1	,4
	Leiria	2	,8
	Lisboa	10	4,2
	Madeira	5	2,1
	Pico	1	,4
	Porto	10	4,2
	Santa Maria	3	1,3
	São Jorge	1	,4
	São Miguel	190	80,2
	Terceira	2	,8
	Total	237	100,0

Tabela 17: Caracterização da amostra por habilitações literárias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	sabe ler e escrever	1	,4	,4	,4
	2º ciclo	3	1,3	1,3	1,7
	3º ciclo	11	4,6	4,6	6,3
	Ensino secundário ou profissional equivalente	81	34,2	34,2	40,5
	Bacharelato/ Licenciatura	99	41,8	41,8	82,3
	Mestrado	41	17,3	17,3	99,6
	Doutoramento	1	,4	,4	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Tabela 18: Caracterização da amostra em função da situação face ao trabalho

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Empregado	148	62,4	62,4	62,4
	Desempregado	39	16,5	16,5	78,9
	Reformado	6	2,5	2,5	81,4
	Estudante	41	17,3	17,3	98,7
	Doméstica	3	1,3	1,3	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Tabela 19: Caraterização da amostra empregada

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Quadros Superiores da administração pública e Quadros Superiores de Empresa	5	2,1	3,7	3,7
	Especialistas das Profissões intelectuais e científicas	64	27,0	47,4	51,1
	Técnicos e Profissionais de nível intermédio	33	13,9	24,4	75,6
	Pessoal Administrativo e Similares	7	3,0	5,2	80,7
	Pessoal dos serviços e vendedores	22	9,3	16,3	97,0
	Operários, Artífices e Trabalhadores similares	3	1,3	2,2	99,3
	Trabalhadores não qualificados	1	,4	,7	100,0
	Total	135	57,0	100,0	
Ausente	999	102	43,0		
Total		237	100,0		

Tabela 20. Caracterização da amostra em função do Rendimento líquido mensal do agregado familiar (em euros)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 530.25€	28	11,8	11,8	11,8
	Mais que 530.25€ e menos que 1.350€	109	46,0	46,0	57,8
	Mais que 1.350€ e menos que 2.250€	45	19,0	19,0	76,8
	Mais que 2.250€ e menos que 4.500€	30	12,7	12,7	89,5
	Mais que 4.500€	3	1,3	1,3	90,7
	Não sabe/ Não responde	22	9,3	9,3	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Tabela 21: Indique qual a influência que atribui aos fatores da identidade cultural açoriana?

%	Nada Influyente	Pouco Influyente	Influyente	Influência significativa	Muito Influyente
Patriotismo	2,5	7,2	27,4	38,4	24,5
Valores	0,8	5,5	20,7	43	30
Padrões de comportamento	1,3	5,9	27,8	40,9	24
Sentimento de pertença	0,8	3,8	29	36,3	30

Tabela 22: Que fatores influenciam a distinção da Marca Açores?

%	Nada Influyente	Pouco Influyente	Influyente	Influência significativa	Muito Influyente
Natureza ambiental	1,7	1,7	18,1	37,1	41,4
Sustentabilidade	1,7	2,5	32,5	37,1	26,2
Origem	0,8	1,7	13,5	38,5	45,6
Tradição	1,7	3	23,2	37	35

Tabela 23: A identidade da Marca Açores está representada no seu selo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	11	4,6	4,6	4,6
	Discordo Parcialmente	14	5,9	5,9	10,5
	Não Discordo nem	54	22,8	22,8	33,3
	Concordo	90	38,0	38,0	71,3
	Concordo Parcialmente	68	28,7	28,7	100,0
	Concordo Totalmente	237	100,0	100,0	
	Total				

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	9	3,8	3,8	3,8
	Discordo Parcialmente	9	3,8	3,8	7,6
	Não Discordo nem	26	11,0	11,0	18,6
	Concordo	73	30,8	30,8	49,4
	Concordo Parcialmente	120	50,6	50,6	100,0
	Concordo Totalmente	237	100,0	100,0	
	Total				

Tabela 24: O investimento publicitário é relevante para a distinção dos produtos da Marca Açores.]

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	8	3,4	3,4	3,4
	Discordo Parcialmente	7	3,0	3,0	6,3
	Não Discordo nem	47	19,8	19,8	26,2
	Concordo	97	40,9	40,9	67,1
	Concordo Parcialmente	78	32,9	32,9	100,0
	Concordo Totalmente	237	100,0	100,0	
	Total				

Tabela 25. A Marca Açores concede aos seus produtos uma ' personalidade própria'.]

Tabela 26: Teste de qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	20,874 ^a	4	,000
Razão de verossimilhança	23,162	4	,000
Associação Linear por Linear	20,048	1	,000
N de Casos Válidos	237		

Tabela 27: Cruzamento entre ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?’ e Codificação do capital cultural

			Codificaçãoocapitalcultural			Total
			Baixo	Médio	Alto	
[11.1. Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?]	Não	Contagem	6	3	0	9
		% em [11.1. Conversa (...)]	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% em Codificaçãoocapitalcultural	7,3%	2,2%	0,0%	3,8%
	Às vezes	Contagem	38	40	1	79
		% em [11.1. Conversa (...)]	48,1%	50,6%	1,3%	100,0%
		% em Codificaçãoocapitalcultural	46,3%	29,4%	5,3%	33,3%
	Sim	Contagem	38	93	18	149
		% em [11.1. Conversa (...)]	25,5%	62,4%	12,1%	100,0%
		% em Codificaçãoocapitalcultural	46,3%	68,4%	94,7%	62,9%
Total	Contagem	82	136	19	237	
	% em [11.1. Conversa (...)]	34,6%	57,4%	8,0%	100,0%	
	% em Codificaçãoocapitalcultural	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 28: Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	9,328 ^a	4	,053
Razão de verossimilhança	10,416	4	,034
Associação Linear por Linear	6,551	1	,010
N de Casos Válidos	237		

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,64.

Tabela 29: Cruzamento entre a questão ‘Tem preferência pelos produtos açorianos com o capital cultural codificado

Crosstab

			Codificaçãoocapitalcultural			Total
			Baixo	Médio	Alto	
[11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	Não	Contagem	4	3	1	8
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	50,0%	37,5%	12,5%	100,0%
		% em Codificaçãoocapitalcultural	4,9%	2,2%	5,3%	3,4%
	Às vezes	Contagem	36	47	2	85
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	42,4%	55,3%	2,4%	100,0%
		% em Codificaçãoocapitalcultural	43,9%	34,6%	10,5%	35,9%
	Sim	Contagem	42	86	16	144
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	29,2%	59,7%	11,1%	100,0%
		% em Codificaçãoocapitalcultural	51,2%	63,2%	84,2%	60,8%
Total	Contagem	82	136	19	237	
	% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	34,6%	57,4%	8,0%	100,0%	
	% em Codificaçãoocapitalcultural	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	27,097 ^a	4	,000
Razão de verossimilhança	29,036	4	,000
Associação Linear por Linear	25,557	1	,000
N de Casos Válidos	237		

Tabela 30: Testes Qui-Quadrado

			Codificaçãoocapitalcultural			Total
			Baixo	Médio	Alto	
[11.2. Os seus familiares ou amigos incentivam a compra dos produtos açorianos?]	Não	Contagem	16	8	0	24
		% em [11.2. Os seus familiares (...)]	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% em Codificaçãoocapitalcultural	19,5%	5,9%	0,0%	10,1%
		% do Total	6,8%	3,4%	0,0%	10,1%
	Às vezes	Contagem	37	48	2	87
		% em [11.2. Os seus familiares (...)]	42,5%	55,2%	2,3%	100,0%
		% em Codificaçãoocapitalcultural	45,1%	35,3%	10,5%	36,7%
		% do Total	15,6%	20,3%	0,8%	36,7%
	Sim	Contagem	29	80	17	126
		% em [11.2. Os seus familiares (...)]	23,0%	63,5%	13,5%	100,0%
		% em Codificaçãoocapitalcultural	35,4%	58,8%	89,5%	53,2%
		% do Total	12,2%	33,8%	7,2%	53,2%
Total	Contagem	82	136	19	237	
	% em [11.2. Os seus familiares (...)]	34,6%	57,4%	8,0%	100,0%	
	% em Codificaçãoocapitalcultural	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	34,6%	57,4%	8,0%	100,0%	

Tabela 31: Cruzamento entre a questão “Os seus familiares e amigos incentivam a compra de produtos açorianos com o capital cultural codificado.

Tabela 32: Teste Qui-Quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	20,310 ^a	4	,000
Razão de verossimilhança	21,572	4	,000
Associação Linear por Linear	12,722	1	,000
N de Casos Válidos	237		

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,29.

			capitaleconómicoodificado			Total
			Baixo	Médio	Alto	
[11.1. Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?]	Não	Contagem	2	4	3	9
		% em [11.1. Conversa (...)]	22,2%	44,4%	33,3%	100,0%
		% em capitaleconómicoodificado	5,9%	3,5%	3,4%	3,8%
		% do Total	0,8%	1,7%	1,3%	3,8%
	Às vezes	Contagem	15	50	14	79
		% em [11.1. Conversa (...)]	19,0%	63,3%	17,7%	100,0%
		% em capitaleconómicoodificado	44,1%	43,5%	15,9%	33,3%
		% do Total	6,3%	21,1%	5,9%	33,3%
	Sim	Contagem	17	61	71	149
		% em [11.1. Conversa (...)]	11,4%	40,9%	47,7%	100,0%
		% em capitaleconómicoodificado	50,0%	53,0%	80,7%	62,9%
		% do Total	7,2%	25,7%	30,0%	62,9%
Total	Contagem	34	115	88	237	
	% em [11.1. Conversa (...)]	14,3%	48,5%	37,1%	100,0%	
	% em capitaleconómicoodificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	14,3%	48,5%	37,1%	100,0%	

Tabela 33: [11.1. Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?] * capitaleconómicoodificado Tabulação cruzada

Tabela 34: Teste Qui-Quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	6,361 ^a	4	,174
Razão de verossimilhança	6,616	4	,158
Associação Linear por Linear	5,695	1	,017
N de Casos Válidos	237		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,44.

			capitaleconómicocodificado			Total
			Baixo	Médio	Alto	
[11.2. Os seus familiares ou amigos incentivam a compra dos produtos açorianos?]	Não	Contagem	5	14	5	24
		% em [11.2. Os seus familiares (...)]	20,8%	58,3%	20,8%	100,0%
		% em capitaleconómicocodificado	14,7%	12,2%	5,7%	10,1%
		% do Total	2,1%	5,9%	2,1%	10,1%
	Às vezes	Contagem	16	41	30	87
		% em [11.2. Os seus familiares (...)]	18,4%	47,1%	34,5%	100,0%
		% em capitaleconómicocodificado	47,1%	35,7%	34,1%	36,7%
		% do Total	6,8%	17,3%	12,7%	36,7%
	Sim	Contagem	13	60	53	126
		% em [11.2. Os seus familiares (...)]	10,3%	47,6%	42,1%	100,0%
		% em capitaleconómicocodificado	38,2%	52,2%	60,2%	53,2%
		% do Total	5,5%	25,3%	22,4%	53,2%
Total	Contagem	34	115	88	237	
	% em [11.2. Os seus familiares (...)]	14,3%	48,5%	37,1%	100,0%	
	% em capitaleconómicocodificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	14,3%	48,5%	37,1%	100,0%	

Tabela 35: Cruzamento entre a questão ‘Os seus familiares ou amigos incentivam a compra dos produtos açorianos’ com o capital económico codificado

Tabela 36: Teste Qui-Quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	7,910 ^a	4	,095
Razão de verossimilhança	10,355	4	,035
Associação Linear por Linear	4,198	1	,040
N de Casos Válidos	237		

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,15.

Tabela 37: Cruzamento da questão ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’ com o capital económico codificado

			capitaleconómico codificado			Total
			Baixo	Médio	Alto	
11. [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	Não	Contagem	1	7	0	8
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	12,5%	87,5%	0,0%	100,0%
		% em capitaleconómico codificado	2,9%	6,1%	0,0%	3,4%
		% do Total	0,4%	3,0%	0,0%	3,4%
	Às vezes	Contagem	15	42	28	85
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	17,6%	49,4%	32,9%	100,0%
		% em capitaleconómico codificado	44,1%	36,5%	31,8%	35,9%
		% do Total	6,3%	17,7%	11,8%	35,9%
	Sim	Contagem	18	66	60	144
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	12,5%	45,8%	41,7%	100,0%
		% em capitaleconómico codificado	52,9%	57,4%	68,2%	60,8%
		% do Total	7,6%	27,8%	25,3%	60,8%
Total	Contagem	34	115	88	237	
	% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	14,3%	48,5%	37,1%	100,0%	
	% em capitaleconómico codificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	14,3%	48,5%	37,1%	100,0%	

			Habilitações codificadas			Total
			Até 3º Ciclo inclusive	Ensino secundário e profissional equivalente	Mais do que licenciatura	
Codificação capital cultural I	Baixo	Contagem	9	31	42	82
		% em Codificação capital cultural	11,0%	37,8%	51,2%	100,0%
		% em Habilitações codificadas	60,0%	38,3%	29,8%	34,6%
		% do Total	3,8%	13,1%	17,7%	34,6%
	Médio	Contagem	6	42	88	136
	% em Codificação capital cultural	4,4%	30,9%	64,7%	100,0%	
	% em Habilitações codificadas	40,0%	51,9%	62,4%	57,4%	
	% do Total	2,5%	17,7%	37,1%	57,4%	
Alto		Contagem	0	8	11	19
		% em Codificação capital cultural	0,0%	42,1%	57,9%	100,0%
		% em Habilitações codificadas	0,0%	9,9%	7,8%	8,0%
		% do Total	0,0%	3,4%	4,6%	8,0%
	Total	Contagem	15	81	141	237
	% em Codificação capital cultural	6,3%	34,2%	59,5%	100,0%	
	% em Habilitações codificadas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	6,3%	34,2%	59,5%	100,0%	

Tabela 38: Cruzamento entre o capital cultural codificado e as habilitações literárias codificadas.

Tabela 39: Teste Qui-Quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	7,460 ^a	4	,114
Razão de verossimilhança	8,258	4	,083
Associação Linear por Linear	4,157	1	,041
N de Casos Válidos	237		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,20.

			Grupoetário					Total
			18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	45 a 54 Anos	+55 Anos	
[11.1. Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?]	Não	Contagem	4	2	2	1	0	9
		% em [11.1. Conversa (...)]	44,4%	22,2%	22,2%	11,1%	0,0%	100,0%
		% em Grupoetário	7,0%	2,0%	4,3%	4,3%	0,0%	3,8%
		% do Total	1,7%	0,8%	0,8%	0,4%	0,0%	3,8%
	Às vezes	Contagem	24	35	11	7	2	79
		% em [11.1. Conversa (...)]	30,4%	44,3%	13,9%	8,9%	2,5%	100,0%
		% em Grupoetário	42,1%	35,7%	23,9%	30,4%	15,4%	33,3%
		% do Total	10,1%	14,8%	4,6%	3,0%	0,8%	33,3%
	Sim	Contagem	29	61	33	15	11	149
		% em [11.1. Conversa (...)]	19,5%	40,9%	22,1%	10,1%	7,4%	100,0%
		% em Grupoetário	50,9%	62,2%	71,7%	65,2%	84,6%	62,9%
		% do Total	12,2%	25,7%	13,9%	6,3%	4,6%	62,9%
Total	Contagem	57	98	46	23	13	237	
	% em [11.1. Conversa (...)]	24,1%	41,4%	19,4%	9,7%	5,5%	100,0%	
	% em Grupoetário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	24,1%	41,4%	19,4%	9,7%	5,5%	100,0%	

Tabela 40 c6nversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos?] * Grupoetário
Tabulação cruzada

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	9,806 ^a	8	,279
Razão de verossimilhança	10,464	8	,234
Associação Linear por Linear	5,883	1	,015
N de Casos Válidos	237		

Tabela 41: Teste Qui-Quadrado

Tabela 42: Informações de ajuste do modelo

Modelo	Verossimilhança de log -2	Qui-quadrado	df	Sig.
Somente interceptação	152,908			
Final	143,853	9,055	1	,003

Função de ligação: Logit.

Tabela 43: Estimativas do parâmetro 4

	Estimativa	Erro Padrão	Wald	df	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Limite [11.1.Conversacomosse usamigosobreosproduto = 0]	-1,955	,551	12,598	1	,000	-3,034	-,875
[11.1.Conversacomosse usamigosobreosproduto = 1]	,801	,472	2,883	1	,090	-,124	1,727
Localização Idade	,042	,015	8,198	1	,004	,013	,070

Função de ligação: Logit.

Tabela 44: Cruzamento entre ‘Conversa com os seus amigos sobre os produtos açorianos com a profissão.

	Profissão						
	Quadros Superiores da administração pública e Quadros Superiores de Empresa	Especialistas das Profissões intelectuais e científicas	Técnicos e Profissionais de nível intermédio	Pessoal Administrativo e Similares	Pessoal dos serviços e vendedores	Operários, Artífices e Trabalhadores similares	Trabalhadores não qualificados
Não	0,0%	1,6%	3,0%	0,0%	4,5%	0,0%	100,0%
Às vezes	20,0%	35,9%	36,4%	42,9%	27,3%	66,7%	0,0%
Sim	80,0%	62,5%	60,6%	57,1%	68,2%	33,3%	0,0%

Tabela 45: Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	17,408 ^a	4	,002
Razão de verossimilhança	16,086	4	,003
Associação Linear por Linear	6,619	1	,010
N de Casos Válidos	237		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,93.

			Grupoetário					Total
			18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	45 a 54 Anos	+55 Anos	
13. Tem conhecime nto da Marca Açores?	Não	Contagem	11	3	2	0	1	17
		% em 13. Tem conhecimento (...)	64,7%	17,6%	11,8%	0,0%	5,9%	100,0%
		% em Grupoetário	19,3%	3,1%	4,3%	0,0%	7,7%	7,2%
		% do Total	4,6%	1,3%	0,8%	0,0%	0,4%	7,2%
	Sim	Contagem	46	95	44	23	12	220
		% em 13. Tem conhecimento (...)	20,9%	43,2%	20,0%	10,5%	5,5%	100,0%
		% em Grupoetário	80,7%	96,9%	95,7%	100,0%	92,3%	92,8%
		% do Total	19,4%	40,1%	18,6%	9,7%	5,1%	92,8%
Total		Contagem	57	98	46	23	13	237
		% em 13. Tem conhecimento (...)	24,1%	41,4%	19,4%	9,7%	5,5%	100,0%
		% em Grupoetário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	24,1%	41,4%	19,4%	9,7%	5,5%	100,0%

Tabela 46: Tem conhecimento da Marca Açores? * Grupoetário Tabulação cruzada

Tabela 47: Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,821 ^a	2	,004
Razão de verossimilhança	11,214	2	,004
Associação Linear por Linear	9,934	1	,002
N de Casos Válidos	237		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,36

			Codificação capital cultural			Total
			Baixo	Médio	Alto	
13. Tem conhecimento da Marca Açores?	Não	Contagem	12	5	0	17
		% em 13. Tem conhecimento da Marca Açores?	70,6%	29,4%	0,0%	100,0%
		% em Codificação capital cultural	14,6%	3,7%	0,0%	7,2%
		% do Total	5,1%	2,1%	0,0%	7,2%
	Sim	Contagem	70	131	19	220
		% em 13. Tem conhecimento da Marca Açores?	31,8%	59,5%	8,6%	100,0%
		% em Codificação capital cultural	85,4%	96,3%	100,0%	92,8%
		% do Total	29,5%	55,3%	8,0%	92,8%
	Total	Contagem	82	136	19	237
		% em 13. Tem conhecimento da Marca Açores?	34,6%	57,4%	8,0%	100,0%
		% em Codificação capital cultural	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	34,6%	57,4%	8,0%	100,0%

Tabela 48: Tem conhecimento da Marca Açores? * Codificação capital cultural

			[11.2. Os seus familiares ou amigos incentivam a compra dos produtos açorianos?]			Total
			Não	Às vezes	Sim	
[15.3. O seu gosto por determinados produtos altera-se com o excessivo papel dos "mass media" ?]	Não	Contagem	19	71	88	178
		% em [15.3. O seu gosto (...)]	10,7%	39,9%	49,4%	100,0%
	Sim	% [11.2. Os seus familiares ou amigos incentivam a compra dos produtos açorianos?]	79,2%	81,6%	69,8%	75,1%
		% do Total	8,0%	30,0%	37,1%	75,1%
[15.3. O seu gosto por determinados produtos altera-se com o excessivo papel dos "mass media" ?]	Sim	Contagem	5	16	38	59
		% em [15.3. O seu gosto (...)]	8,5%	27,1%	64,4%	100,0%
	Sim	% em [11.2. Os seus familiares ou amigos incentivam a compra dos produtos açorianos?]	20,8%	18,4%	30,2%	24,9%
		% do Total	2,1%	6,8%	16,0%	24,9%

Tabela 49: Cruzamento entre ‘O seu gosto por determinados produtos altera-se com o excessivo papel dos ‘mass media’?’ com ‘Os seus familiares ou amigos incentivam na compra dos produtos açorianos?’

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	4,047 ^a	2	,132
Razão de verossimilhança	4,113	2	,128
Associação Linear por Linear	2,905	1	,088
N de Casos Válidos	237		

Tabela 50: Testes qui-quadrado

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,97.

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	3,198 ^a	2	,202
Razão de verossimilhança	3,225	2	,199
Associação Linear por Linear	2,730	1	,098
N de Casos Válidos	237		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,41.

Tabela 51: Testes qui-quadrado

Tabela 52: Cruzamento entre ‘Na sua opinião considera que o estilo de vida associado à marca é mais importante que a venda do produto em si?’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’

			11. [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]			Total
			Não	Às vezes	Sim	
[15.4. Na sua opinião, considera que o estilo de vida associado à marca é mais importante que a venda do produto em si?]	Não	Contagem	5	55	76	136
		% em [15.4. Na sua opinião, (...)]	3,7%	40,4%	55,9%	100,0%
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	62,5%	64,7%	52,8%	57,4%
		% do Total	2,1%	23,2%	32,1%	57,4%
	Sim	Contagem	3	30	68	101
		% em [15.4. Na sua opinião, (...)]	3,0%	29,7%	67,3%	100,0%
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	37,5%	35,3%	47,2%	42,6%
		% do Total	1,3%	12,7%	28,7%	42,6%
Total	Contagem	8	85	144	237	
	% em [15.4. Na sua opinião, (...)]	3,4%	35,9%	60,8%	100,0%	
	% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	3,4%	35,9%	60,8%	100,0%	

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	15,448 ^a	2	,000
Razão de verossimilhança	12,775	2	,002
Associação Linear por Linear	10,102	1	,001
N de Casos Válidos	237		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,79.

Tabela 53: Testes qui-quadrado

			[11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]			Total
			Não	Às vezes	Sim	
[15.5. Compra os produtos que apelam a valores como a questão ambiental?]	Não	Contagem	6	22	25	53
		% em [15.5. Compra (...)]	11,3%	41,5%	47,2%	100,0%
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	75,0%	25,9%	17,4%	22,4%
		% do Total	2,5%	9,3%	10,5%	22,4%
	Sim	Contagem	2	63	119	184
		%. [15.5. Compra (...)]	1,1%	34,2%	64,7%	100,0%
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	25,0%	74,1%	82,6%	77,6%
		% do Total	0,8%	26,6%	50,2%	77,6%

Tabela 54: Cruzamento entre ‘Compra os produtos que apelam a valores como a questão ambiental?’ e ‘Tem preferência pelos produtos açorianos?’

Tabela 55: Testes Qui-Quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,256 ^a	4	,036
Razão de verossimilhança	10,536	4	,032
Associação Linear por Linear	4,314	1	,038
N de Casos Válidos	237		

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,69.

Tabela 56: O indivíduo ao consumir produtos açorianos expõe a sua posição identitária e Tem preferência pelos produtos açorianos?]

			[11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]			Total
			Não	Às vezes	Sim	
Afirmação: O indivíduo ao consumir produtos açorianos expõe a sua posição identitária.	Disc/Discordo Tot.	Contagem	2	19	29	50
		% em Afirmação:	4,0%	38,0%	58,0%	100,0%
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	25,0%	22,4%	20,1%	21,1%
		% do Total	0,8%	8,0%	12,2%	21,1%
	NC/ND	Contagem	5	31	35	71
		% em Afirmação:	7,0%	43,7%	49,3%	100,0%
		% em I [11.3. Tem preferência (...)]	62,5%	36,5%	24,3%	30,0%
		% do Total	2,1%	13,1%	14,8%	30,0%
	Conc. /Conc. Tot	Contagem	1	35	80	116
% em Afirmação:		0,9%	30,2%	69,0%	100,0%	
% em [11.3. Tem preferência (...)]		12,5%	41,2%	55,6%	48,9%	
% do Total		0,4%	14,8%	33,8%	48,9%	
Total	Contagem	8	85	144	237	
	% em Afirmação:	3,4%	35,9%	60,8%	100,0%	
	% em [11.3. Tem preferência (...)]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	3,4%	35,9%	60,8%	100,0%	

Tabela 57: Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	12,585 ^a	4	,013
Razão de verossimilhança	12,449	4	,014
Associação Linear por Linear	4,876	1	,027
N de Casos Válidos	237		

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,38.

			[11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]			Total
			Não	Às vezes	Sim	
O produto açoriano é 100% natural.	Disc/Discordo Tot.	Contagem	2	15	24	41
		% em record100natural	4,9%	36,6%	58,5%	100,0%
		% em [11.3. Tem preferência (...)]	25,0%	17,6%	16,7%	17,3%
		% do Total	0,8%	6,3%	10,1%	17,3%
N/S	Conc. /Conc. Tot	Contagem	3	29	23	55
		% em record100natural	5,5%	52,7%	41,8%	100,0%
		% em 11. Capital Social [11.3. Tem preferência (...)]	37,5%	34,1%	16,0%	23,2%
		% do Total	1,3%	12,2%	9,7%	23,2%
Total		Contagem	8	85	144	237
		% em record100natural	3,4%	35,9%	60,8%	100,0%
		% em [11.3. Tem preferência (...)]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	3,4%	35,9%	60,8%	100,0%

Tabela 58: Cruzamento entre ‘ O produto açoriano é 100% natural’ e Tem preferência pelos produtos açorianos?]

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	11,036 ^a	4	,026
Razão de verossimilhança	10,081	4	,039
Associação Linear por Linear	7,625	1	,006
N de Casos Válidos	237		

Tabela 59: Testes qui-quadrado

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,68.

			[11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]			Total
			Não	Às vezes	Sim	
O produto açoriano tem melhor qualidade devido à sua origem.	Disc/Discordo Tot.	Contagem	2	8	10	20
		% em recordorigem	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%
		% em I [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	25,0%	9,4%	6,9%	8,4%
		% do Total	0,8%	3,4%	4,2%	8,4%
	N D/ N C	Contagem	2	21	17	40
		% em recordorigem	5,0%	52,5%	42,5%	100,0%
		% [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	25,0%	24,7%	11,8%	16,9%
		% do Total	0,8%	8,9%	7,2%	16,9%
	Conc. /Conc. Tot	Contagem	4	56	117	177
		% em recordorigem	2,3%	31,6%	66,1%	100,0%
		% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	50,0%	65,9%	81,3%	74,7%
		% do Total	1,7%	23,6%	49,4%	74,7%
Total	Contagem	8	85	144	237	
	% em recordorigem	3,4%	35,9%	60,8%	100,0%	
	% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	3,4%	35,9%	60,8%	100,0%	

Tabela 60: cruzamento entre 'O produto açoriano tem melhor qualidade devido à sua origem' com Tem preferência pelos produtos açorianos?]

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	11,036 ^a	4	,026
Razão de verossimilhança	10,081	4	,039
Associação Linear por Linear	7,625	1	,006
N de Casos Válidos	237		

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,68.

Tabela 61: Testes de Qui-Quadrado

			[11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]			Total
			Não	Às vezes	Sim	
O consumidor ao ter gosto pelo produto açoriano não 'olha' para o seu preço.	Disc/Disc. Tot.	Contagem	2	8	10	20
		% em recordgosto	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%
	N D/ N C	% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	25,0%	9,4%	6,9%	8,4%
		% do Total	0,8%	3,4%	4,2%	8,4%
Conc. /Conc. Tot	Contagem	2	21	17	40	
	% em recordgosto	5,0%	52,5%	42,5%	100,0%	
	% [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	25,0%	24,7%	11,8%	16,9%	
	% do Total	0,8%	8,9%	7,2%	16,9%	
Total	Contagem	4	56	117	177	
	% em recordgosto	2,3%	31,6%	66,1%	100,0%	
	% [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	50,0%	65,9%	81,3%	74,7%	
	% do Total	1,7%	23,6%	49,4%	74,7%	
Total	Contagem	8	85	144	237	
	% em recordgosto	3,4%	35,9%	60,8%	100,0%	
	% em [11.3. Tem preferência pelos produtos açorianos?]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	3,4%	35,9%	60,8%	100,0%	

Tabela 62: O consumidor ao ter gosto pelo produto açoriano não 'olha' para o seu preço com Tem preferência pelos produtos açorianos?]