



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.