

Universidade do Algarve
Faculdade de Economia

Traços salientes da personalidade da marca de Cabo Verde enquanto destino turístico.

A Perspetiva de Agentes de Viagens e Operadores Turísticos

Marlino Guilherme Borges Ferreira

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão Empresarial**

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro
Professora Doutora Bernardete Dias Sequeira

Faro, 2015

Universidade do Algarve

Traços salientes da personalidade da marca de Cabo Verde enquanto destino turístico.

A Perspetiva de Agentes de Viagens e Operadores Turísticos

Marlino Guilherme Borges Ferreira

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão Empresarial**

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro
Professora Doutora Bernardete Dias Sequeira

Faro, 2015

Traços salientes da personalidade da marca de Cabo Verde enquanto destino turístico.
A perspetiva de Agentes de Viagens e Operadores Turísticos

Declaração de autoria do Trabalho e indicação dos direitos de cópias ou copyright

Declaro ser autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluídas.

Assinatura:

“Copyright” em nome de Marlino Guilherme Borges Ferreira. “A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor”.

Dedicatória

Aos meus Sobrinhos, Edson Sanches e Marcelo Osório.
Aos meus pais.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar, a Deus que me concedeu a vida e me abençoou, derramando sobre mim o espírito de muita persistência, luta e, sobretudo, muito trabalho para que este projeto se tornasse realidade.

Agradeço aos meus pais, Guilherme Ferreira e Emília Sanches, que sempre me apoiaram, dando todos os suportes para que eu sentisse força para realizar este projeto.

Agradeço às minhas orientadoras, Professoras Doutoras Maria Manuela Guerreiro e Bernardete Dias Sequeira pelas boas orientações dadas ao longo da pesquisa.

Agradeço à Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo e aos seus associados que se disponibilizaram para colaborar com esta pesquisa através do preenchimento do questionário.

Agradeço às minhas irmãs, Djamila Ferreira e Marise Ferreira, e ao meu irmão, Amilton Ferreira, pela ajuda durante estes anos.

Também agradeço aos meus tios António Ferreira, Maria Ferreira, Tereza Ferreira e Mafalda Ferreira.

Agradeço ao meu amigo José Soares pelo apoio e encorajamento durante estes dois anos de muito trabalho; ao Evandro Tavares, à Catarina Tavares e a toda a família pelo carinho e incentivo.

Agradeço aos meus amigos Victor Mendes, José Soares, Acácio Gongga, Nataniel Rocha, Issac Lemos, Francisco Roberto, Dimas Ferreira, Gorrete Paiva, Adilson Fernandes, Rute Cristina, Filipe da Lage, João Afonso, Filipa De Macedo, José Santos (Zeca) e Andreia Miguel.

RESUMO

A ligação emocional entre os consumidores e os destinos turísticos, as características salientes da imagem avaliada nas componentes funcional e psicológica, têm merecido a atenção quer de académicos quer de profissionais. Tal justifica-se pela pertinência que a identificação de atributos diferenciadores e únicos tem no desenvolvimento das marcas dos destinos turístico e na criação de estratégias de comunicação eficazes.

O objetivo deste estudo é identificar os atributos chave que permitem caracterizar Cabo Verde enquanto destino turístico (DT), sobretudo no que diz respeito aos seus atributos de natureza psicológica segundo a perspetiva de agências de viagens e operadores turísticos que, em Portugal, comercializam este DT.

A metodologia adotada para esta pesquisa consistiu em administrar, através de correio eletrónico, um inquérito por questionário junto dos membros da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo. Os dados recolhidos foram sistematizados, organizados e registados em dois instrumentos informáticos de suporte à organização e análise de dados, o *software* NVivo (análise de dados qualitativos) e o *software* SPSS (a análise de dados quantitativos).

A análise dos dados permitiu concluir que os atributos de natureza funcional mais salientes na imagem de Cabo Verde enquanto DT são *as Praias, o Sol, e o Calor*. Os atributos de natureza psicológica mais salientes da imagem do país são, na perspetiva deste segmento de mercado, *Descontraído, Calmo, e Amigável*. As atrações únicas e diferenciadoras mais mencionadas são *as Salinas de Pedra de Lume, a Ilha da Boa Vista, a Ilha do Sal, o Carnaval de São Vicente, o Festival da Baía das Gatas, a Festa de Romaria e o Festival da Gamboa*.

Palavras-chaves: Imagem, personalidade dos destinos turísticos, Cabo Verde, atrações únicas.

ABSTRACT

The emotional connection between consumers and tourists destinations, the personality characteristics and the image evaluated in the functional and psychological component has deserved the attention of both academics and professionals. This is justified by the pertinence that the identification of differentiating and unique attributes has in the development of the tides of tourist destinations and in the creation of effective communication strategies. The objective of this study was to identify the key attributes that allow to characterize Cape Verde as tourist destination (TD). Especially with regard to its attributes of a psychological nature according to the perspective of travel agencies and tour operators that, in Portugal, commercialize this TD.

The methodology adopted for this research consisted in administering a questionnaire survey of the members of the Portuguese Association of Travel and Tourism Agencies. The questionnaire was elaborated in Google drive and later send by electronic mail. The data collected were systematized, organized and registered in two computer tools supporting organization and analysis of data, NVivo software (qualitative data analysis) and SPSS software (quantitative data analysis).

The analysis of the data allowed to conclude that the key attributes that characterize Cape Verde while TD are in functional terms: the Beaches, the Sun, and the Heat; in psychological terms: Relaxed, Quiet, and Friendly; and in terms of unique attractions: Salinas de pedra de Lume, Boavista Island, Sal Island, Sao Vicente Carnaval, Baia das Gatas Festival, Romaria Festival and Gamboa Festival.

Keywords: Image, personality of tourism destinations, Cabo Verde, Unique attractions.

Índice

Índice de tabelas	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Lista de abreviaturas	xv
Capítulo 1: INTRODUÇÃO	16
1.1 Apresentação do tema e a problemática da investigação	17
1.2 Objetivos do estudo	18
1.3 Estrutura do trabalho	19
Capítulo 2: REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1 Do marketing à marca: breve contextualização.....	20
2.2 Da Personalidade à Personalidade do Destino: conceitos e definições	22
2.2.1 Uma breve definição de personalidade.....	22
2.2.2 A personalidade das marcas	23
2.2.3 Personalidade da marca do destino turístico.....	24
2.3 Avaliação da personalidade dos destinos turísticos: abordagens	26
2.3.1 Uma abordagem pela escala da personalidade humana.....	27
2.3.2 Uma abordagem pela imagem	31
Capítulo 3: METODOLOGIA	34
3.1 Objetivos do estudo	34
3.2 Método e técnica de pesquisa de informação	35
3.3 População inquirida	36
3.4 Procedimentos adotados	37
3.5 Análise de dados	38
3.6 Cenário para o estudo empírico: Cabo Verde.....	39
Capítulo 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
4.1. Caraterização das empresas inquiridas	42
4.2 Caraterização dos respondentes	44
4.3 Familiaridade com o destino	47
4.4 Caraterísticas salientes da imagem de Cabo Verde como destino turístico	49
4.4.1 Atributos salientes da imagem funcional do país	49
4.4.2 Atributos salientes da imagem psicológica do país	52
4.4.3 Atrações turísticas distintivas em Cabo Verde	55
4.4.4 Atividades e eventos mais populares para o turismo em Cabo Verde.....	57
4.4.5 Sugestões para fazer de Cabo Verde um destino turístico mais amigável	59
4.4.6 Imagem global de Cabo Verde como destino turístico.....	60
Capítulo 5: CONCLUSÃO	62
5.1 Limitações e linhas para futuras investigações	64
Bibliografia	65
Apêndices	70

Apêndice A – Questionário	71
Apêndice B - Cartas enviadas a Associação Portuguesa das Agencias de Viagens e Turismo e aos seus associados	75
Apêndice C – Dados do Questionário	77

Índice de tabelas

Tabela 1 – Definições de marca	21
Tabela 2 – Questões para identificar os atributos de natureza psicológica	32
Tabela 3 – Perguntas do questionário.....	36
Tabela 4 – Idade dos respondentes	45
Tabela 5 – Atributos salientes da imagem funcional Cabo Verde enquanto DT	51
Tabela 6 - Atributos salientes da imagem psicológica de Cabo Verde enquanto DT	54
Tabela 7 – Atrações turísticas distintivas em Cabo Verde	56
Tabela 8 – Atividades e eventos populares para o turismo em Cabo Verde	58
Tabela 9 – Sugestões para fazer de Cabo Verde um destino turístico amigável	59

Índice de figuras

Figura 1 – Avaliação da personalidade dos destinos turísticos: abordagens	27
Figura 2 – Dimensões da personalidade da marca	28
Figura 3 – Escala da personalidade da marca dos destinos	30
Figura 4 – Mapa de Cabo Verde.....	40
Figura 5 – Atributos salientes da imagem funcional de Cabo Verde	50
Figura 6 – Atributos salientes da imagem psicológica de Cabo Verde enquanto DT	53

Índice de gráficos

Gráfico 1- Classificação das empresas inquiridas	42
Gráfico 2- Empresas inquiridas com filiais	43
Gráfico 3 - N° de filiais das empresas inquiridas	43
Gráfico 4- Carteira de produtos para Cabo Verde nas empresas inquiridas.....	44
Gráfico 5- Sexo dos respondentes	44
Gráfico 6- Habilitações literárias dos respondentes	45
Gráfico 7 - Funções desempenhadas pelos respondentes.....	46
Gráfico 8 - Categoria profissional dos respondentes.....	47
Gráfico 9- Visita a Cabo Verde realizada pelos respondentes	48
Gráfico 10- N ° de visitas a Cabo Verde realizadas pelos respondentes	48
Gráfico 11- Imagem global de Cabo Verde.....	61

Lista de abreviaturas

AMA – American Marketing Association

APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo

AVOT - Agentes de Viagens e Operadores Turísticos

BPS – Brand Personality Scale

CPS – Comrey Personality Scale

CV – Cabo Verde

DT – Destino Turístico

INECV – Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde

PIB – Produto Interno Bruto

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

Capítulo 1: INTRODUÇÃO

Desde há muito que a adoção da filosofia de marketing na gestão de produtos nas mais diversas áreas e setores se vem traduzindo no sucesso da relação entre as organizações e os seus consumidores. A criação e gestão de marcas com um significado exclusivo na mente do consumidor constituem um dos principais desafios para profissionais e investigadores que se preocupam em compreender as razões que justificam a relação emocional entre o público e as propostas de valor. Estas preocupações têm vindo a ser transpostas com maior intensidade, sobretudo nas últimas duas décadas, para a gestão dos destinos turísticos, sejam eles cidades, regiões ou países.

Cabo Verde é considerado um país insular, situado na costa ocidental de África, onde cerca de 20% do seu produto interno bruto (PIB) provém do setor do turismo. A importância estratégica que este setor assume para a economia do país justifica a atenção que as autoridades nacionais dedicam a esta questão e, simultaneamente, a pertinência do presente estudo.

Os agentes de viagens e operadores turísticos (AVOT) são líderes de opinião cujo aconselhamento é, por vezes, solicitado por parte de potenciais turistas em busca de um destino de férias. No sentido de contribuir para tornar mais eficaz a estratégia de marketing de Cabo Verde junto de potenciais turistas em Portugal, pretendeu-se identificar nesta dissertação os atributos chaves que, na perspectiva destes intermediários, melhor caracterizam o país enquanto DT nas suas componentes funcional e psicológica assim como as suas atrações turísticas únicas e diferenciadoras.

1.1 Apresentação do tema e a problemática da investigação

No domínio do Marketing, as preocupações com as características psicológicas e simbólicas das marcas remontam aos anos 50 tendo merecido, ao nível dos destinos turísticos, um estudo aprofundado sobretudo a partir do início da década de 90 com a identificação das suas componentes funcionais e psicológicas na perspetiva da imagem.

Preocupados com a articulação do conceito no caso específico dos destinos turístico, Usakli e Baloglu (2011) definem a personalidade da marca, neste tipo específico de produtos, como o conjunto de traços da personalidade associados a um dado destino.

Em 1997, a investigadora Norte-Americana Aaker, tendo como base a psicologia humana, apresentou uma escala através da qual classifica a personalidade das marcas. A escala foi definida com características humanas através de cinco dimensões: *Sinceridade*, *Excitação*, *Competência*, *Sofisticação* e *Vigor* (Aaker, 1997).

Desde então, a investigação em torno desta questão tem gerado um interesse crescente por parte dos investigadores e dos profissionais dos mais diversos setores: desde produtos de grande consumo aos destinos turísticos (Moya e Jain, 2013; Sahin & Baloglu, 2011; Ekinici e Hosany, 2006; Martins, 2004; Guerreiro, Agapito e Pech, 2015; Murphy, Benckendorff e Moscardo, 2007^a; Ye, 2012; Echtner e Ritchie, 1991 e 1993).

Entre os investigadores que se dedicam ao estudo da marca em destinos turísticos destaca-se o argumento de que a principal pertinência do estudo reside no fato do mesmo contribuir para diferenciar as propostas de valor associadas ao destino, contribuindo para o desenvolvimento de uma relação positiva e duradoura com o público-alvo.

1.2 Objetivos do estudo

O principal objetivo deste estudo é identificar os traços salientes da imagem de Cabo Verde enquanto destino turístico (DT) segundo a perspetiva de agências de viagens e operadores turísticos que, em Portugal, comercializam este DT.

Os objetivos específicos da pesquisa são os seguintes:

- Conhecer os traços salientes da imagem psicológica de Cabo Verde enquanto destino turístico;
- Conhecer os traços salientes da imagem funcional de Cabo Verde enquanto destino turístico;
- Identificar as atrações únicas e diferenciadoras de Cabo Verde enquanto destino turístico;
- Determinar as atividades e os eventos considerados mais populares para o turismo;
- Caracterizar a imagem global de Cabo Verde enquanto destino turístico;
- Recolher sugestões que contribuam para tornar Cabo Verde um destino turístico mais amigável;
- Caracterizar o perfil dos Agentes de Viagens e dos Operadores Turísticos respondentes.

A prossecução dos objetivos deste estudo traduziu-se na realização de uma revisão bibliográfica em torno das temáticas da imagem e da marca do DT abordadas na perspetiva da personalidade, na elaboração e aplicação de um inquérito por questionário implementado junto de AVOT associados da Associação Portuguesa de Agentes de Viagens e Turismo (APAVT) e na análise e interpretação da informação com recurso a medidas estatísticas descritivas e a *software* específico.

1.3 Estrutura do trabalho

Este estudo encontra-se dividido em cinco capítulos de modo a enquadrar sequencialmente os assuntos de acordo com os temas e os objetivos apresentados.

A introdução é o primeiro capítulo, dedicado a uma breve apresentação do estudo: tema e as suas problemáticas, descrição dos objetivos do estudo e a respetiva estratégia metodológica.

O segundo capítulo contempla a revisão da literatura onde se faz uma breve contextualização dos temas objeto de estudo, das respetivas metodologias e estudos empíricos publicados.

O terceiro capítulo apresenta Cabo Verde enquanto DT e descreve a metodologia do trabalho de campo. No quarto capítulo apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos levando sempre em consideração a revisão da literatura. Por último, o quinto capítulo, é dedicado às conclusões do estudo que inclui o resumo do trabalho, as limitações do mesmo e perspetivas futuras de investigação.

Capítulo 2: REVISÃO DA LITERATURA

No decorrer deste capítulo dedicado à revisão da literatura abordam-se sucintamente os conceitos e as definições em torno da personalidade, da personalidade da marca e da personalidade dos destinos turísticos enquadrados na ótica da literatura de marketing e de marketing dos destinos turísticos, especificamente focada no estudo da imagem dos lugares enquanto áreas visitadas por turistas.

2.1 Do marketing à marca: breve contextualização

De acordo com a definição da *American Marketing Association* (AMA, aprovada em Julho de 2013) “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Esta filosofia de gestão com impacto na conquista de sucesso nas organizações abrange, segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação das necessidades e desejos humanos através da oferta de propostas de valor geradoras de situações de troca.

Para Pontes e Parente (2008), a partir do instante em que a marca se afasta dos traços físicos e tangíveis de um produto e ganha um reconhecimento assente nos seus atributos mais subjetivos e abstratos, estão criadas as condições para o desenvolvimento de marcas cujo sucesso assenta sobretudo na forma como as mesmas se relacionam com os consumidores.

Marcas são para a AMA (2014) a “*name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*”. Esta definição, por ser tão objetiva, assenta concretamente na ideia de que a única função de uma marca é identificar e distinguir a oferta de uma organização face às demais através de um sinal único e

original. Numa definição mais alargada, a AMA acrescenta à definição de marca inicialmente apresentada a dimensão de personalidade: "A brand often includes an explicit logo, fonts, color schemes, symbols, sound which may be developed to represent implicit values, ideas, and even personality" (AMA, 2015). Os gestores ariscam na conceção de uma marca diferente e única, com um significado exclusivo na mente do consumidor. Outros autores partilham este entendimento mais alargado do conceito de marca (tabela 1).

Tabela 1 – Definições de marca

AUTOR	CONCEITO DA MARCA
McDonald (1998, cit. in Lopes, 2010: 9)	“Uma marca de sucesso é um produto ou serviço, pessoa ou local, com valor acrescentado, para mostrar ao comprador ou utilizador a sua relevância, ou seja, um valor distinto, que vai de encontro às suas necessidades”.
Aaker (1998 cit. in Bichueti et al, 2010: 3)	“A marca identifica a origem do produto ao consumidor, protegendo-o dos concorrentes que oferecem produtos que possam parecer idênticos”.
Rubinstein (1996, cit. in Pereira, 2005: 10)	“A marca é uma promessa de um conjunto de atributos que o consumidor compra e que lhe proporciona uma satisfação emocional”.
Guzman (2000, cit. in Gonçalves, 2015: 1)	A marca abrange o produto ou serviço, a sua simbologia, as suas características materiais e imateriais assim como os seus traços emocionais e sociais.

Fonte: Autoria própria

Apoiando as definições dos autores acima referidos, defende-se que a marca ultrapassa a criação de um simples símbolo, sinal ou *design*. Cria, de facto, um valor que vai além das necessidades mais imediatas e objetivas. O consumidor procura obter satisfação emocional através da escolha

de marcas em relação às quais se identifica pessoalmente e constrói laços de confiança e credibilidade.

A imagem da marca está pois relacionada com a percepção dos consumidores sobre a marca ou o produto que representa e é um dos aspetos relevantes à criação e gestão de marcas de sucesso garante de vantagens competitivas nos destinos turísticos (Sahin e Baloglu, 2011; Guerreiro et al, 2015).

2.2 Da Personalidade à Personalidade do Destino: conceitos e definições

2.2.1 Uma breve definição de personalidade

Segundo Martins (2004: 83) o “conceito de personalidade, em sentido literal, aparece, desde suas origens, associado à noção de pessoa. Pessoa, termo derivado do latim *persona*, que significa máscara caracterizadora da personagem teatral, designa, na abrangência do termo, o homem em suas relações com o mundo”. A “personalidade é a organização dinâmica, no interior do indivíduo, dos sistemas psicofísicos que determinam sua conduta e seu pensamento caraterísticos” (Allport, 1973: 47, cit. in Merino 2007: 36), ou seja, a personalidade traduz-se no verdadeiro caráter das pessoas.

Os autores acima referidos entendem que a personalidade é o “eu” interior existente em cada pessoa que se reflete na particularidade real dos indivíduos. Desta forma, os autores reforçam que cada pessoa tem a sua personalidade de uma forma muito particular.

Independentemente de a definição ter sido extensivamente trabalhada a partir da década 70, sobretudo em estudos de comportamento do consumidor, só nos anos 80 é que a expressão personalidade da marca foi abertamente discutida e analisada no seio dos especialistas de marketing e comunicação. A conceção de personalidade aplicada ao estudo das marcas foi renovada por Aaker (1997) que desenvolveu uma escala para medir a personalidade das marcas.

2.2.2 A personalidade das marcas

A personalidade da marca já foi e continuará a ser objeto de estudo por parte de muitos autores como é o caso de Aaker (1997), Moya e Jain (2013), Sahin e Baloglu (2011), Ekinci e Hosany (2006) e entre outros.

Para Aaker (1997) a personalidade da marca diz respeito ao “conjunto de características da personalidade humana” atribuídas às marcas.

Os resultados do estudo da personalidade das marcas permitem aos executivos conhecer e perceber as impressões dos consumidores sobre a sua marca e, com base nesta informação, desenvolver ações de marketing adequadas. Segundo Aaker (1997) a personalidade da marca, quando bem definida, pode levar a diferenciação, contribuindo para o desenvolvimento de uma relação positivo e duradora com o público-alvo. Isto é, segundo o entendimento da autora, uma marca com uma personalidade bem definida é fonte de distinção relevante para o consumidor alvo. Estão assim criadas as condições para o desenvolvimento de uma relação emocionalmente duradoura com o público-alvo.

A noção de que as marcas são possuidoras de personalidades ou de qualidades humanas adquire mais relevo na medida em que as mesmas são encaradas pelos consumidores como extensões da sua própria autoexpressão (Aaker, 1997).

Para Kim et al (2001 cit. in Silva 2009: 7) o processo de construção da personalidade de uma marca é o resultado de uma arquitetura laboriosa de várias atividades de marketing tais como, a comunicação, ações de responsabilidade social, relações públicas, patrocínio, preços, entre outras. Por sua vez, Pereira (2005) adianta que a personalidade da marca é explicada como um conjunto específico de significados que retratam características únicas e própria das marcas. Esses conceitos são construídos com base nas condutas apresentadas pela personificação das marcas ou pelo carácter das mesmas. Allen e Olson (1995 cit. in Pereira, 2005: 32) defendem que a personalidade da marca é conceptualizada com base no processo pelo qual os indivíduos atribuem características de personalidade às pessoas, com as quais estabelecem relacionamentos.

Com base nas ideias dos autores acima referidos pode concluir-se que o conceito de personalidade da marca se coaduna com um conjunto de atributos humanos que são atribuídos/associados a uma determinada marca. Uma marca, para tentar alcançar públicos mais abrangentes, recorre, por exemplo as figuras públicas que, para além de darem visibilidade à marca, também ajudam no processo de associação de características de personalidade à marca de modo a facilitar a interação e a comunicação com o seu público-alvo (Aaker, 1997). Trata-se de ações designadas por *endorsement*. Muitas vezes essas figuras públicas são embaixadores ou mensageiros das organizações que criam essas marcas.

2.2.3 Personalidade da marca do destino turístico

Para Usakli e Baloglu (2011) a personalidade do destino turístico refere-se à personalidade da marca no contexto turístico. Com base na definição de personalidade da marca apresentada por Aaker (1997), Ekinci e Hosany (2006) defendem que a personalidade da marca dos destinos turísticos é o conjunto de traços da personalidade associado a um lugar turístico. Segundo os

autores, um DT com uma personalidade bem-sucedida torna-o detentor de uma marca mais competitiva perante os seus concorrentes (Aaker, 1996), favorece o valor da marca (Keller, 1993) e agrega o favoritismo e o desempenho da marca. Um destino ao qual são associados traços de personalidade específicos, consistentes e relevantes, terá impacto na formação de uma imagem coerente junto dos públicos-alvo e diferenciadora face a outros destinos com ofertas semelhantes. Deste modo, é possível impulsionar favoravelmente o comportamento do turista face ao destino (Usakli e Baloglu, 2011). Os autores afirmam ainda que a personalidade da marca tem sido assumida como uma dimensão significativa da identidade da marca.

Os lugares, tendo em vista ascender ao estatuto de destinos turísticos com ofertas adequadas às tendências da procura, constroem marcas que os representam, quer na sua dimensão funcional (caraterísticas específicas dos lugares) quer na sua dimensão psicológica (atmosfera simbólica do lugar). Deste modo, os destinos turísticos são associados a traços de personalidade específicos e relevantes para os diversos segmentos de mercado. O processo de criação de marcas tendo como base a sua associação a traços de personalidade é relevante sobretudo porque outros investigadores já constaram que os indivíduos tendem a preferir marcas que vão de encontro às suas próprias necessidades de autoexpressão. Os consumidores “atribuem propriedades humanas a qualquer objeto relacionado com o seu comportamento enquanto consumidor” (Rojas-Méndez, Murphy e Papadopoulos, 2013: 2). Assim, um DT cuja marca seja associada atributos de personalidade coerentes com a atmosfera do destino e relevantes para os consumidores alvo terá, à partida, uma maior adesão por parte dos visitantes potenciais (turistas, entre outros).

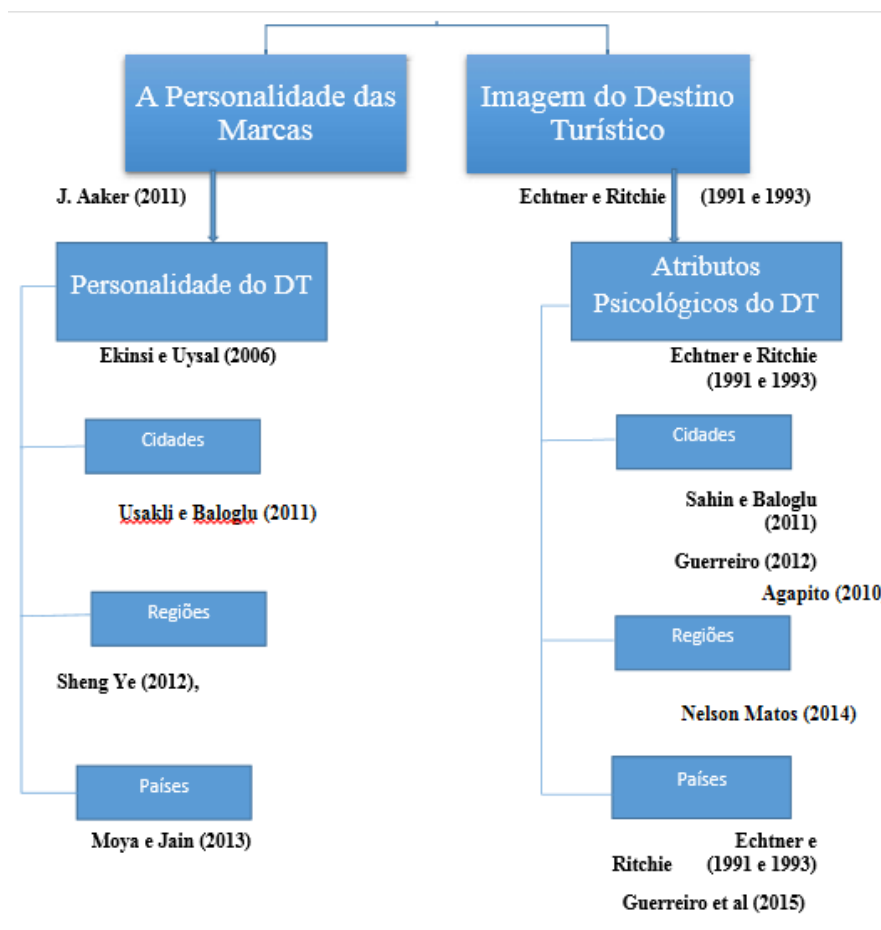
Entretanto, as caraterísticas desejadas da personalidade de um destino podem ser-lhe agregadas, de um modo direto, através das práticas socioculturais dos seus habitantes e dos trabalhadores

do sector turístico nas suas interações diárias com os turistas. Por outro lado, já de uma forma indireta, as características da personalidade podem ser conferidas aos destinos por meio de ações específicas de marketing em particular no campo da comunicação do destino: publicidade, preço, *endorsement* através de figuras públicas do país, entre outros (Cai, 2002 cit. in Ekinci e Hosany, 2006). Desta forma, os autores defendem que, tal como os produtos e as marcas em grande consumo, também os DTs são ricos em fontes de valor representativo e características de personalidade (residentes, história, estórias populares, ...). No caso de Cabo Verde, a comunicação do DT recorre frequentemente à sua *diva dos pés descalços*, Cesária Évora, para promover o DT.

2.3 Avaliação da personalidade dos destinos turísticos: abordagens

Relativamente à avaliação da personalidade dos DTs serão apresentadas duas abordagens que permitirão, no entender dos autores, diagnosticar e medir a personalidade dos DTs. Tratam-se, por um lado, da abordagem pela escala da personalidade humana (Aaker, 1997) e da abordagem pela imagem dos Destinos Turísticos (Martineau, 1958; Echtner e Ritchie, 1991 e 1993; Sahin e Baloglu, 2011). Na figura 1 ilustram-se ambas as abordagens, os contextos e os autores mais relevantes que contribuíram para a sua fundamentação teórica e empírica.

Figura 1 – Avaliação da personalidade dos destinos turísticos: abordagens



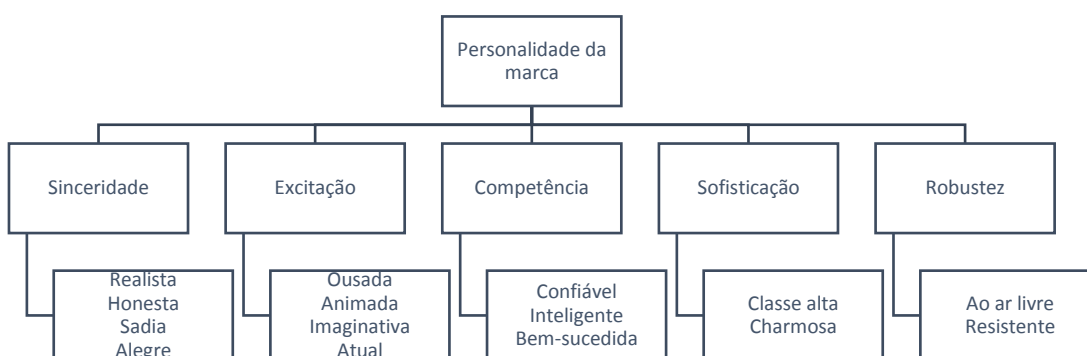
Fonte: Autoria própria

2.3.1 Uma abordagem pela escala da personalidade humana

A escala de personalidade humana proposta por Comrey – *Comrey Personality Scale* (CPS) - no entender de Alves (2008), traduz-se numa descrição de personalidade assente numa estratégia de auto descrição cujo objetivo é determinar os aspetos imprescindível da criação do indivíduo. O autor reforça ainda dizendo que este instrumento, criado por Comrey no ano de 1983, revelou-se eficaz na determinação de vários fatores da personalidade humana.

A teoria do *Big-Five*, desenvolvida para explicar a personalidade humana (Woods e Hampson, 2005 cit. in Gonçalves, 2015: 34), representa a abordagem mais consensual e aquela a partir da qual Aaker (1997) criou a teoria da personalidade da marca. Esta investigadora norte americana adotou como ponto de partida a escala da personalidade humana e construiu uma escala para medir a personalidade das marcas baseada em cinco dimensões-chave: *Emoção*, *Sinceridade*, *Competência*, *Sofisticação* e *Robustez*. A escala da personalidade da marca desenvolvida por Aaker (1997) contempla 42 características que, através de análise fatorial, permitiu identificar 15 facetas (Figura 2).

Figura 2 – Dimensões da personalidade da marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1997: 352)

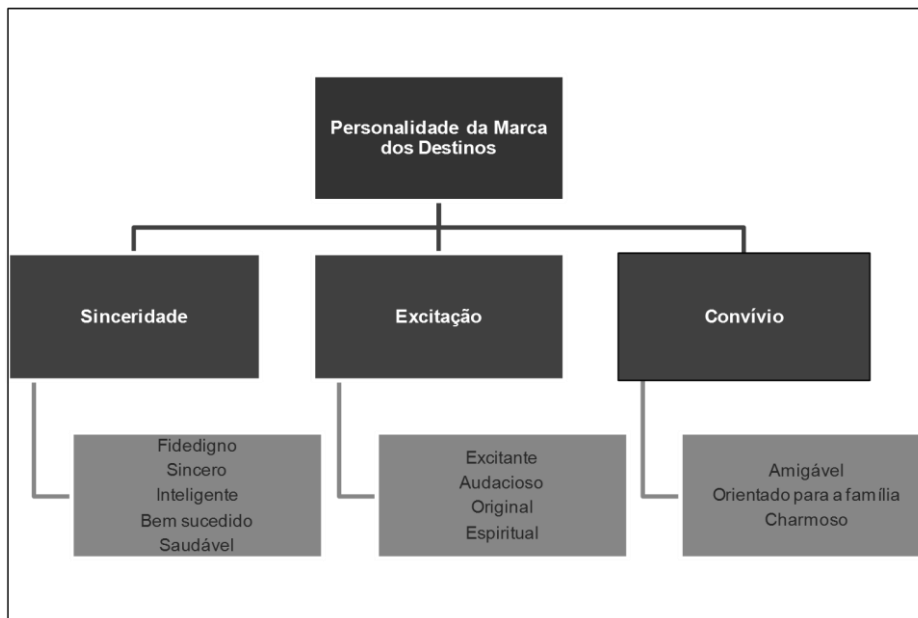
Tendo como base a teoria da personalidade da marca desenvolvida por Aaker, diversos outros investigadores, em diversos contextos, têm vindo a estudar a personalidade das marcas (Moya e Jain, 2013), nomeadamente em países (Rojas-Méndez, et. al, 2013), área industrial (Chung e Ahn, 2013), destinos turísticos, (Ekinici e Hosany, 2006; Murphy et al. 2007), cidades: (Usakli e Baloglu, 2011; Sahin e Baloglu, 2011; Petroski, Batista e Maffezzolli, 2013); eventos: (Dinis, 2009; Guzmán, 2000; Gonçalves, 2015). Na perspetiva da imagem, as características

psicológicas dos destinos foram ainda abordadas por diversos autores (Echtner e Ritchie, 1993; Agapito, 2010; Guerreiro et al., 2015).

A teoria da personalidade da marca proposta por Aaker (1997) mereceu algumas críticas. Geuens et al (2009 cit. in Pereira 2013: 21), por exemplo, consideram que as descrições do significado da personalidade das marcas são pouco aprofundadas e a estrutura da personalidade da marca não está devidamente generalizada na medida em que a mesma poderá ser influenciada pelo contexto cultural do consumidor (Aaker, Benet- Martínez, e Garolera, 2001 cit. in Pereira 2013: 21).

A escala da personalidade da marca proposta por Aaker (1997) foi entretanto replicada por outros autores no estudo da personalidade dos DTs. Ekinci e Hosany (2006) constataram que os turistas atribuem traços de personalidade aos destinos e, assim sendo, a conceção BPS pode ser utilizada em DT. Hosany, Ekinci e Uysal (2006), por sua vez, consideram a personalidade do destino um constructo multidimensional e, através da aplicação da escala de Aaker (1997) estudaram a aplicabilidade do conceito em três cidades britânicas. Deste estudo resultaram três importantes conclusões: a escala de Aaker (1997), é exequível no caso das cidades turísticas; a imagem e a personalidade do destino são conceitos relacionados; e a personalidade da marca está mais relacionada com as componentes afetivas da imagem. Os autores confirmaram apenas duas das dimensões propostas por Aaker (1997) – *Sinceridade* e *Excitação* - e acrescentaram uma nova – *Convívio*. Os traços caracterizadores das dimensões sofreram também algumas alterações que a figura 3 ilustra.

Figura 3 – Escala da personalidade da marca dos destinos



Fonte: Adaptado de Hosany, Ekinci e Uysal (2006, in Guerreiro 2012)

Guiry e Vequist (2014) retomam o trabalho de Murphy et al (2007) para assumirem que a personalidade da marca pode ser aplicada no sentido de distinguir os DTs. Murphy et al (2007), com base na escala de Aaker (1997), desenvolveram uma estrutura de quatro fatores de personalidade do destino: *Sofisticação e Competência, Sinceridade, Emoção e Robustez*. Por sua vez, Kim e Lehto (2013 cit. in Guiry e Vequist 2014) aplicaram a BPS de Aaker (1997) numa pesquisa destinada a estudar a personalidade da Coreia do Sul enquanto DT na perspectiva do mercado Norte-americano. Foram identificadas sete dimensões da personalidade deste destino: “*Excitação, Competência, Sinceridade, Sofisticação, Robustez, Singularidade e Orientação familiar*”.

Ye (2012) afirma que, independentemente da fonte original, as escalas da personalidade da marca compreendem sobretudo listagens de traços de personalidade posteriormente avaliados através de escalas do tipo *Likert*. Neste sentido, Ye (2012: 400) considera que “é difícil

identificar as escalas de medição padrão de personalidade destino por causa da ambiguidade de relacionamento da personalidade destino com outros fatores influentes que têm atraído a atenção no âmbito da teoria do *branding* de destinos”.

No âmbito de um estudo exploratório realizado na Austrália por Ye (2012), os entrevistados foram solicitados a imaginar o país como se fosse uma pessoa para, de seguida, elegerem os *itens* que melhor descrevem a sua personalidade.

Sahin e Baloglu (2011), por sua vez, acreditam que uma cidade turística detentora de uma personalidade forte e positiva tem como reflexo associações mais favoráveis e únicos, que contribui para aumentar o valor da marca refletida através da sua imagem.

2.3.2 Uma abordagem pela imagem

No domínio do marketing este assunto foi, de modo pioneiro, explorado por Martineau (1958) ao investigar a personalidade e a imagem da loja. O autor assume como premissa que a força do sucesso de alguns retalhistas estudados está para além dos preços, da localização ou do sortido que oferece. “*This force is the store personality or image — the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes*” (Martineau, 1958: 47). O autor referia-se à imagem e à personalidade dos pontos de venda como se do mesmo constructo se tratasse. Contudo, investigações posteriores vieram esclarecer as diferenças entre os conceitos de imagem da marca (Echtner e Ritchie, 1991; 1993) e de personalidade da marca (Aaker, 1997).

Uma das abordagens mais reconhecidas em termos académicos foi desenvolvida por Echtner e Ritchie (1991 e 1993) particularmente preocupados em estudar a imagem dos DTs. Os autores, em linha com Martineau, consideraram que a imagem dos destinos é um constructo complexo

e multidimensional, definido como uma “impressão holística” que compreende “características funcionais, que dizem respeito aos aspetos mais tangíveis do destino, e características psicológicas, referentes a aspetos mais intangíveis” (Echtner e Ritchie, 1991).

Echtner e Ritchie (1991 e 1993), na sua investigação acerca da imagem dos destinos, atribuíram uma importância especial aos aspetos únicos e aos eventos que decorrem em cada DT, bem como à respetiva aura ou características psicológicas. De acordo com os autores, a investigação em torno da imagem dos DTs deve contemplar o estudo das suas características diretamente observáveis e mensuráveis, mas também as suas características abstratas e intangíveis, tanto em termos holísticos como específicos, não esquecendo ainda, que estas características encerram simultaneamente dimensões funcionais e psicológicas. A dimensão psicológica corresponde à atmosfera ou estado de espírito do lugar, contemplando os atributos relacionados com os sentimentos e as emoções que a experiência suscita nos turistas. De acordo com os autores, a imagem dos destinos está pois relacionada com o imaginário, um campo da psicologia (Echtner e Ritchie, 1991).

Preocupados em identificar as características holísticas e únicas da imagem dos destinos, Echtner e Ritchie (1993) propõem um conjunto de três questões, uma das quais, especificamente elaborada para identificar os seus atributos de natureza psicológica (tabela 2).

Tabela 2 – Questões para identificar os atributos de natureza psicológica

Pergunta	Componente da Imagem
Que imagens ou características lhe vêm à mente quando pensa em ... enquanto DT?	Componente funcional-holística
Como descreveria a atmosfera ou o ambiente que espera encontrar durante uma visita a ...?	Componente psicológica-holística

Indique as atrações distintivas ou únicas que espera encontrar em ...?	Componente única
--	------------------

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1993).

Com o intuito de estudar a personalidade da marca e imagem de Istambul enquanto DT, Sahin e Baloglu (2011) utilizaram esta metodologia proposta por Echtner e Ritchie (1993) e compararam a imagem percebida e os traços de personalidade do lugar na perspectiva das diferentes nacionalidades dos turistas que se encontravam de visita à cidade de Istambul. Os instrumentos de pesquisas utilizados por esses autores foram a pesquisa qualitativa e quantitativa com itens e perguntas abertas para melhor compreender as percepções individuais daqueles que viajaram pela primeira vez para a cidade de Istambul. Relativamente aos inquiridos os autores agruparam-nos em grupo de quatro segmentos de acordo com a nacionalidade (EUA, Reino Unido, Europa, e Ásia Ocidental). Sahin e Baloglu (2011) aplicaram a análises fatorial para constatar as dimensões da imagem e da personalidade subjacentes. Os autores chegaram a resultados que revelaram haver diferenças estatisticamente relevantes entre as diferentes nacionalidades relativamente à imagem cognitiva e global, à percepção da personalidade de marca da cidade e às intenções comportamentais manifestadas pelos turistas (Sahin e Baloglu, 2011).

Das duas abordagens delineadas (Martineau, 1958; Echtner e Ritchie, 1991 e 1993) emerge a noção de que a dimensão psicológica dos DTs (trabalhados enquanto marcas e comunicados a segmentos de mercado específicos) tem vindo a despertar o interesse dos investigadores desde há meio século. É um tema que continua a suscitar interesse também entre os profissionais responsáveis pela gestão dos destinos dadas as suas implicações ao nível da definição de adequadas estratégias de marketing.

Capítulo 3: METODOLOGIA

A conceção e o desenvolvimento desta investigação implicaram um conjunto de opções metodológicas e de preocupações de qualidade tendo em vista cumprir os objetivos inicialmente propostos. Assim, num primeiro momento procede-se ao enquadramento do estudo, passando-se posteriormente para a clarificação do método e da técnica de recolha de informação. De seguida, apresenta-se o universo de análise, a população inquirida e os procedimentos adotados na aplicação do instrumento de recolha de dados. Por último, esclarece-se o processo de organização, análise e interpretação dos dados.

3.1 Objetivos do estudo

O principal objetivo deste estudo é identificar os traços salientes da imagem de Cabo Verde enquanto destino turístico (DT) segundo a perspectiva de agências de viagens e operadores turísticos que, em Portugal, comercializam este DT. Do objetivo geral decorreram um conjunto de objetivos específicos que se passam a elencar de seguida:

- Conhecer os traços salientes da imagem psicológica de Cabo Verde enquanto destino turístico;
- Conhecer os traços salientes da imagem funcional de Cabo Verde enquanto destino turístico;
- Identificar as atrações únicas e diferenciadoras de Cabo Verde enquanto destino turístico;
- Determinar as atividades e os eventos considerados mais populares para o turismo;
- Caracterizar a imagem global de Cabo Verde enquanto destino turístico;
- Recolher sugestões que contribuam para tornar Cabo Verde um destino turístico mais amigável;

- Caracterizar o perfil dos Agentes de Viagens e dos Operadores Turísticos respondentes.

Para responder aos objetivos geral e específicos do estudo foi delineada uma estratégia metodológica que visou garantir rigor na recolha de dados e condições de operacionalidade da pesquisa. As opções metodológicas encontram-se explicitadas e fundamentadas nos pontos seguintes deste capítulo.

3.2 Método e técnica de pesquisa de informação

Esta pesquisa, de cariz exploratório, assenta no método de investigação transversal, na medida em a informação foi recolhida sobre mais do que uma variável num determinado ponto do tempo (Bryman, 2008) e utilizou-se como técnica de recolha de dados o inquérito por questionário constituído por questões fechadas e por questões de resposta aberta. Segundo Ghiglione e Matalon (1997: 7), o inquérito “pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação, englobando indivíduos com o objetivo de generalizar”. Trata-se de um método de pesquisa que pode contemplar um número considerável de questões expostas por “escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opinião, crenças, sentimentos, interesses, expetativas, e situações vivenciadas” (Gil, 1999: 128).

A elaboração do instrumento de recolha de dados seguiu de perto a metodologia de Echtner e Ritchie (1991 e 1993) tendo sido, à semelhança de outros autores (Sahin e Baloglu, 2011; Guerreiro, 2012; Agapito, 2010; Guerreiro et al, 2015), adaptadas as três questões de resposta aberta sugeridas por Echtner e Ritchie. Através deste procedimento metodológico é possível identificar os traços salientes da imagem psicológica e características funcionais de Cabo Verde enquanto destino turístico assim como as suas características únicas e diferenciadoras (tabela 3).

Todas as questões inseridas no questionário, apesar de inspiradas em estudos anteriores, foram adaptadas à realidade de Cabo Verde, país onde se insere o atual estudo exploratório.

Tabela 3 – Perguntas do questionário

Nº da questão	Objetivo	Questões	Autores
1	Identificar a componente funcional-holística da imagem dos DTs ou, noutra perspetiva, as associações da marca.	Utilize três palavras para descrever as características que lhe vêm à mente quando pensa em Cabo Verde como destino turístico (apenas tópicos).	Echtner e Ritchie (1993) Sahin e Baloglu (2011)
2	Identificar a componente psicológica-holística da imagem dos DTs ou, noutras perspetivas, personalidade da marca.	Utilize três adjetivos para descrever a atmosfera (estado de espírito) de Cabo Verde enquanto destino turístico (apenas tópicos).	Echtner e Ritchie (1993) Sahin e Baloglu (2011)
3	Caraterizar a componente única da imagem dos DTs. Identificar as atrações turísticas diferenciadoras de Cidade.	Apresente todos os locais/atrações turísticas distintivas ou exclusivas em Cabo Verde.	Echtner e Ritchie (1993).

Fonte: autoria própria

O questionário foi elaborado no *Google Drive* contendo um total de 17 perguntas, 10 das quais são perguntas abertas e 7 são perguntas fechadas (cf. apêndice A).

3.3 População inquirida

A população inquirida neste estudo foram os associados da APAVT. Esta associação é composta por um conjunto de associados efetivos, designadamente AVOT, e os associados

aliados que são “outras empresas relacionadas com o setor Turístico tais como agências de viagens estrangeiras, companhias de aviação, hotéis, restaurantes, *rent-a-car*, organismo oficiais de turismo, parques de campismo, transportes rodoviários, entre outros” (APAVT, 2015).

Esta associação tem na sua totalidade 732 associados. No entanto, a população inquirida, nesta investigação é composta por 367 sócios efetivos. Assim, foram distribuídos via *email* 367 questionários e recolhidos 65 questionários preenchidos. Deste modo, obteve-se uma taxa de respostas de cerca de 18%. O facto da recolha de dados ter decorrido em pleno verão resultou em dificuldades (excesso de trabalho e período de gozo de férias de alguns profissionais) que afetaram o processo de recolha de informações.

3.4 Procedimentos adotados

O trabalho de campo decorreu numa sequência de diversas atividades em diferentes momentos. Num primeiro momento consultou-se a base de dados dos associados da APAVT, onde se recolheram os contactos da população a inquirir, nomeadamente o correio eletrónico (*e-mail*), o telefone, o fax e o *link* para o *site* respetivo. Procedeu-se depois ao envio do questionário via correio eletrónico (cf. apêndice B) ao que se seguiu um contacto telefónico a apresentar o estudo e a solicitar o preenchimento do questionário. Durante dois meses, de quinze em quinze dias, procedeu-se ao reenvio de um *e-mail* a lembrar o convite para preenchimento do questionário tendo ainda sido feitos diversos telefonemas de reforço. Esta foi, de uma certa forma, uma estratégia bem-sucedida, com reflexos no aumento do número de questionários preenchidos.

3.5 Análise de dados

A análise e interpretação dos dados é uma das fases mais complexas de qualquer processo de investigação, uma vez que se trata de um momento crucial de aferição e reconstituição do significado da informação recolhida. Assim, procurou-se nunca perder de vista os objetivos da investigação e o enquadramento conceptual anteriormente desenvolvido. Procurou-se igualmente manter uma articulação cuidada entre as técnicas de análise e as técnicas de recolha de dados.

Os dados recolhidos através do inquérito por questionário foram sistematizados, organizados e registados em dois instrumentos informáticos de suporte à organização e análise de dados, o *software* de análise de dados qualitativos NVivo versão 9, da QSR Internacional e o *software* SPSS versão 21, mais direcionado para a análise de dados quantitativos.

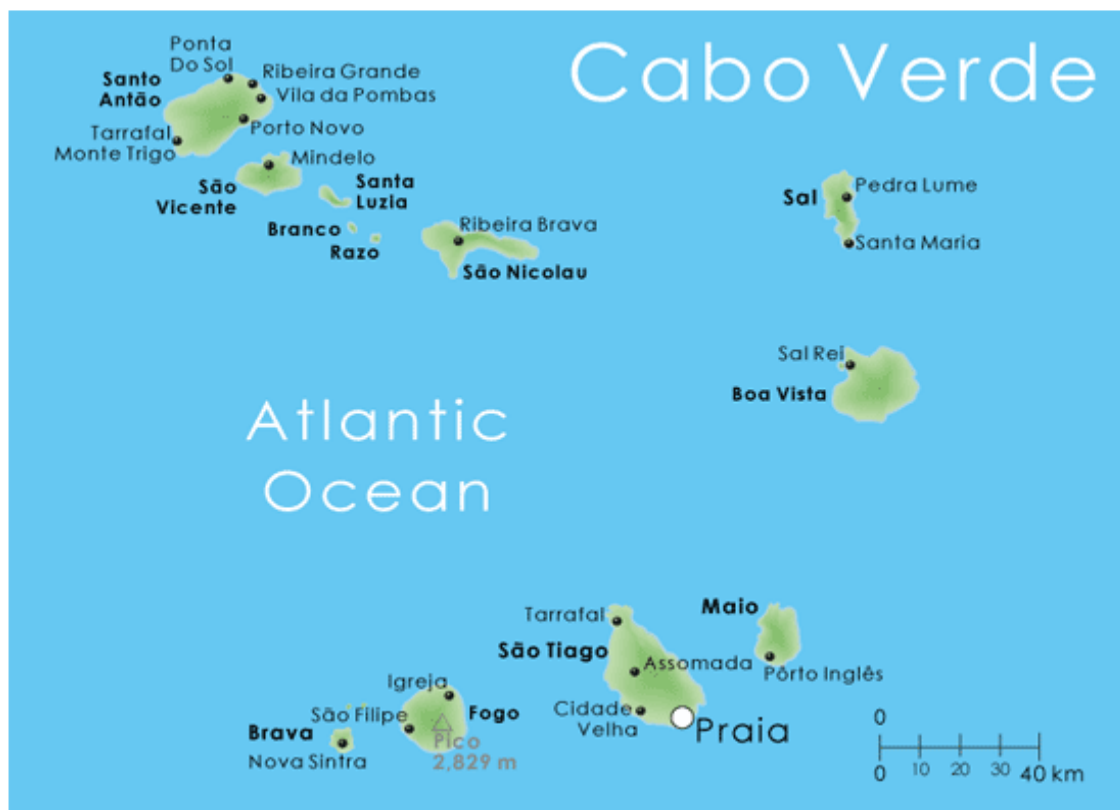
Numa primeira fase, as respostas abertas dadas pelos entrevistados foram objeto de uma análise de conteúdo para a identificação dos principais traços salientes da imagem de Cabo Verde enquanto DT. Numa segunda fase, essas respostas foram codificadas e inseridas no *software* estatístico SPSS tendo-se posteriormente procedido ao seu tratamento estatístico. As perguntas fechadas do questionário foram codificadas e inseridas no SPSS.

Para a totalidade dos dados do questionário realizou-se, fundamentalmente, a análise da distribuição de frequências dos dados absolutos e relativos e a análise descritiva. Um tratamento considerado suficiente para concretização dos objetivos, uma vez que se está perante um estudo do tipo descritivo e exploratório.

3.6 Cenário para o estudo empírico: Cabo Verde

O arquipélago de Cabo Verde fica situado na costa ocidental de África, em pleno Oceano Atlântico e é constituído por dez ilhas, nove das quais são habitadas (Figura 4). A População dessas ilhas, em 2010, era de 491.875 residentes, segundo os dados do censo desse mesmo ano publicados pelo Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (INECV, 2010). O conjunto das dez ilhas Cabo Verdianas tem uma superfície de 4033 km² e situa-se “ao largo do Senegal, Gâmbia e Mauritânia e pertence à região da Macaronésia que inclui também os arquipélagos das Canárias, Madeira e Açores” (Daun e Santos, 2009: IV). Trata-se de ilhas de origem vulcânica que se subdividem em duas regiões: a do Barlavento, que abrange as ilhas de Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boa Vista; e a de Sotavento, que abrange as ilhas de Maio, Santiago, Fogo e Brava. A capital do país é a Cidade da Praia situada na maior ilha, a Ilha de Santiago (Daun e Santos, 2009).

Figura 4 – Mapa de Cabo Verde



Fonte: Daun e Santos (2009: IV)

Segundo o INECV (2014: 3), “o turismo constitui um dos sectores com maior dinâmica no crescimento económico e social do país na medida em que contribui consideravelmente para a entrada de divisas, bem como para a promoção do emprego”. Em particular no caso de Cabo Verde, representa um dos pilares primordiais no processo de desenvolvimento económico sustentado e com repercussões macroeconómicas importantes, principalmente na formação do PIB. De acordo com Daun e Santos (2009), o turismo é reconhecido pelo governo Cabo-Verdiano como sendo uma área estratégica e emergente no que diz respeito ao progresso do país. Os autores adiantam ainda que, em Cabo Verde, o setor turístico representa uma importante fonte de riqueza para o país, participando com cerca de 20% do PIB, sendo

considerado um “sector para o qual se canalizam mais de 90% dos investimentos externos” (Daun e Santos, 2009: 1). No entender de Daun e Santos (2009), a indústria turística Cabo-Verdiana encontra-se em boa expansão e existe atualmente uma mudança de escala ao nível turístico em Cabo Verde, o que provoca consequências complexas na reestruturação da sociedade Cabo-Verdiana. No entanto, segundo os dados do INECV (2014) registou-se, no primeiro trimestre de 2014, uma quebra de 1,6% nos estabelecimentos hoteleiros em igual período do ano anterior.

O cenário descrito acima vem reforçar a importância do presente estudo que, ao identificar os traços salientes da imagem psicológica e funcional do país na perspectiva dos agentes de viagens e operadores turísticos em Portugal, poderá vir a contribuir para desenhar estratégias de Marketing e, mais especificamente de gestão da marca e da comunicação, adequadas à correta divulgação do país enquanto destino turístico junto deste segmento.

Capítulo 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização das empresas inquiridas

Neste trabalho, entre os associados da APAVT foram inquiridas 65 empresas, das quais 61,5% são agências de viagens e 38,5% operadores turísticos (gráfico 1, cf. apêndice C, tabela 1).

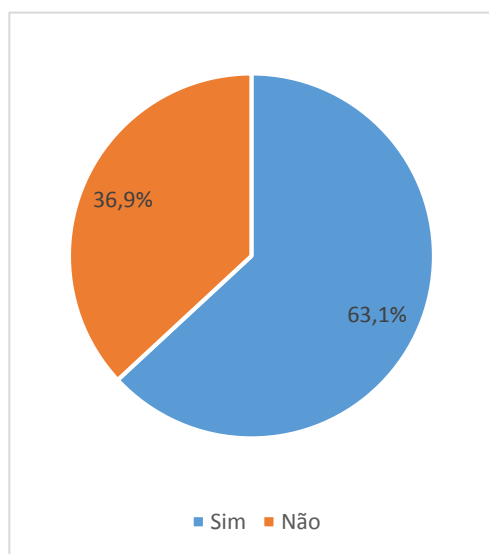
Gráfico 1- Classificação das empresas inquiridas



Fonte – Autoria própria

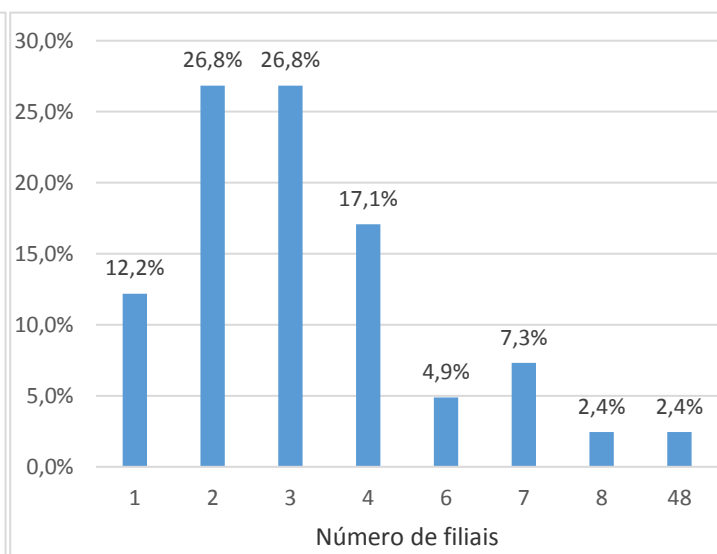
Cerca de 63% das empresas respondentes no âmbito desta pesquisa afirmam possuir filiais (gráfico 2, cf. apêndice C, tabela 2) distribuídas da seguinte forma: 12,2% têm apenas uma filial, 26,8% têm duas ou três filiais e 17,1% têm quatro filiais. Foi também possível constatar que poucas são as empresas que têm mais de quatro filiais (gráfico 3, cf. apêndice C, tabela 3).

Gráfico 2- Empresas inquiridas com filiais



Fonte – Autoria própria

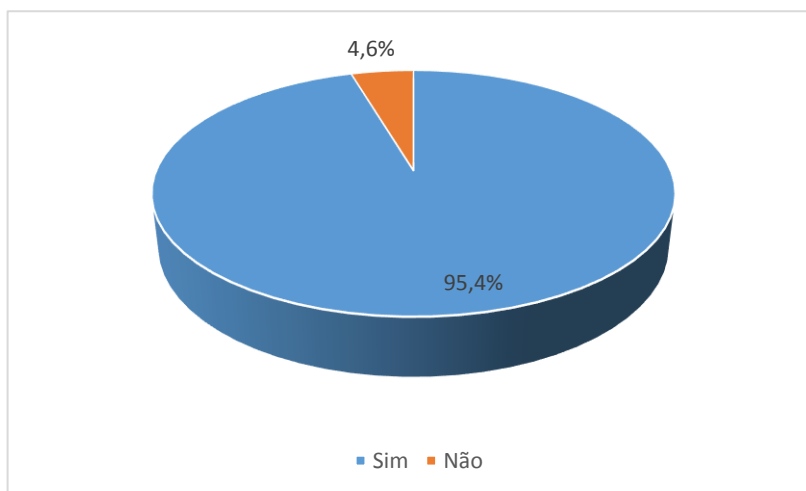
Gráfico 3 - Nº de filiais das empresas inquiridas



Fonte – Autoria própria

Sendo o trabalho focado no DT Cabo Verde, achou-se relevante saber se as empresas inquiridas tinham na sua carteira de produtos ofertas em Cabo Verde. O estudo revelou que 95,4% das empresas inquiridas têm ofertas em Cabo Verde. Apenas 4,6% não oferecem produtos em Cabo Verde (gráfico 4, cf. apêndice C, tabela 4). Estes dados demonstraram que o mercado de Cabo Verde está bem representado junto das agências de viagens e nos operadores turísticos inquiridos respondentes.

Gráfico 4- Carteira de produtos para Cabo Verde nas empresas inquiridas

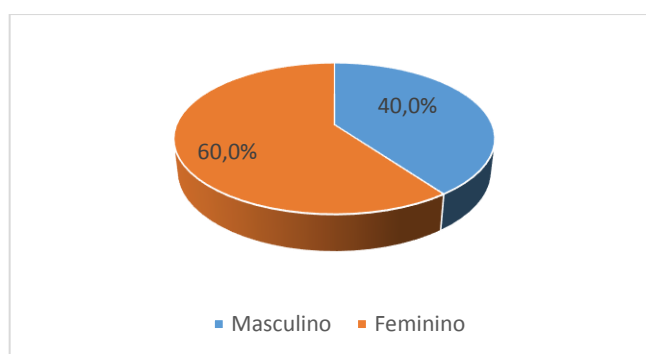


Fonte – Autoria própria

4.2 Caracterização dos respondentes

No que concerne à caracterização do respondente a este questionário, verificou-se que 60% são do sexo feminino e 40% do sexo masculino, conforme apresentado no gráfico 5 (cf. apêndice C, tabela 5), têm uma idade média de 37 anos, sendo a idade mínima de 23 anos e a idade máxima de 79 anos. A classe etária mais representada é a de 36 a 40 anos (tabela 4, cf. apêndice C, tabela 6).

Gráfico 5- Sexo dos respondentes



Fonte – Autoria própria

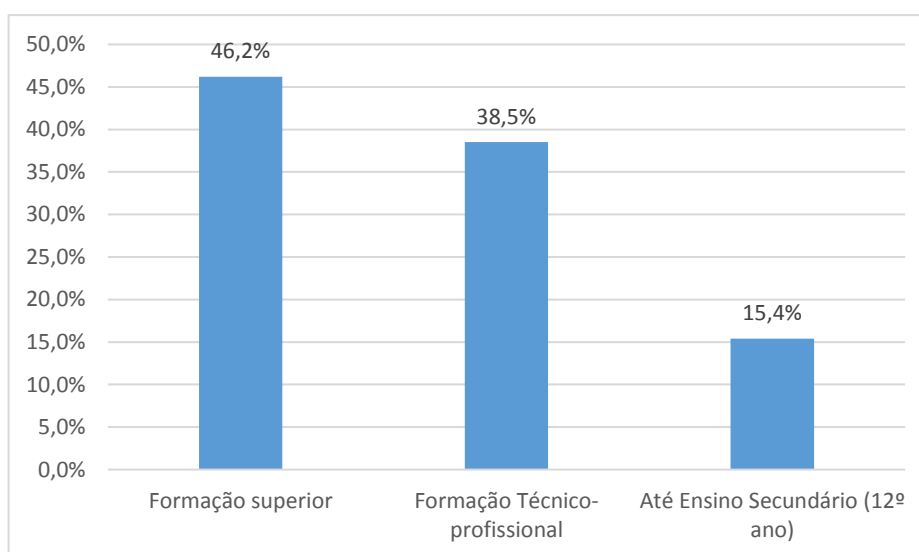
Tabela 4 – Idade dos respondentes

Idade	%
20 -25	12,0
26- 30	18,3
31 – 35	16,9
36 - 40	23,0
41 – 45	7,7
46 – 50	7,7
51 – 55	6,1
56 – 60	4,6
61 – 65	1,5
75 – 80	1,5
Total	100,0

Fonte – Autoria própria

Relativamente às habilitações literárias, os respondentes com maior representação são os que possuem formação superior (46,2%), seguindo-se os que têm formação técnico-profissional (38,5%) e, por último, habilitações até ao ensino secundário (12º ano) com uma representação de 15,4% dos respondentes (gráfico 6, cf. apêndice C, tabela 7).

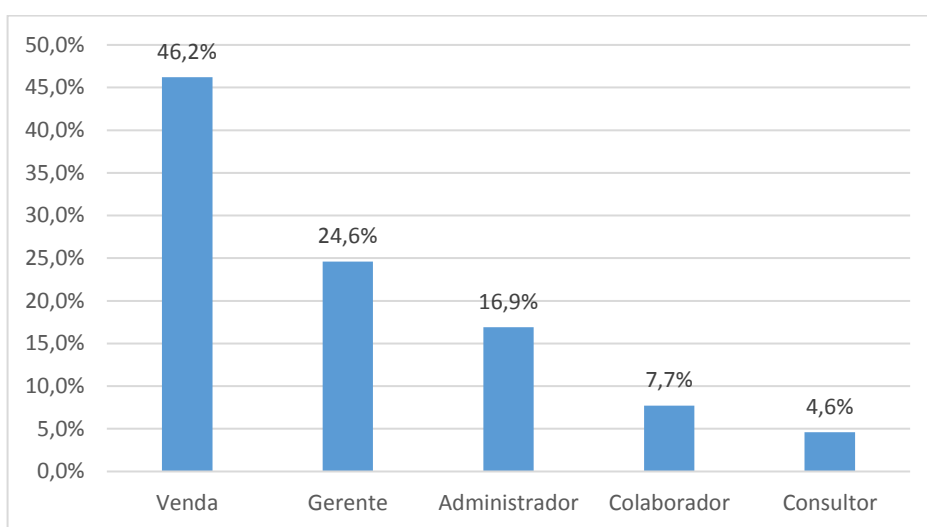
Gráfico 6- Habilitações literárias dos respondentes



Fonte – Autoria própria

Cerca de 46% dos indivíduos que em cada instituição responderam a este questionário desempenhavam funções nas vendas, 25% funções de gerência e 17% funções de administrador. Adicionalmente, alguns dos respondentes são colaboradores que não especificaram as suas funções (7,7%) ou exercem funções de consultoria (4,6%) conforme ilustra o gráfico 7 (cf. apêndice C, tabela 8).

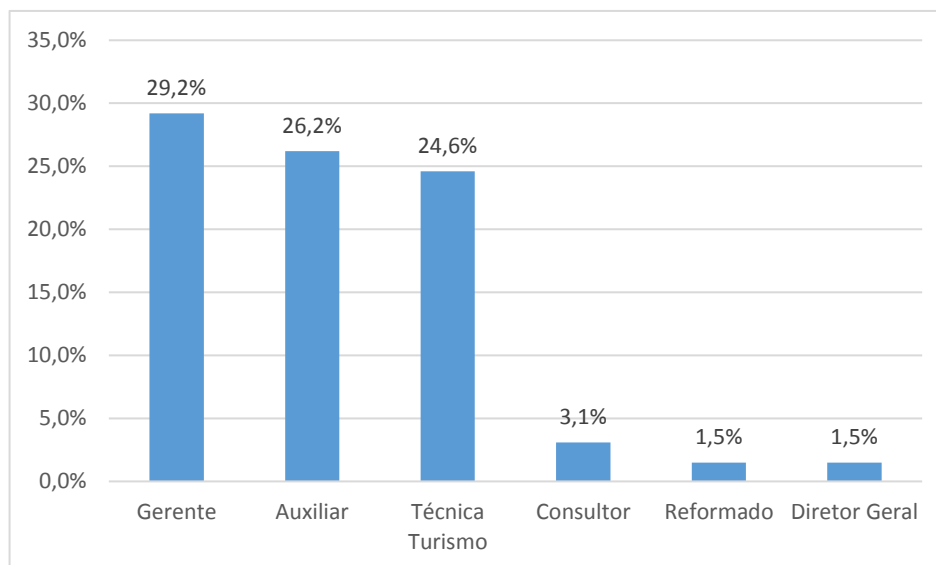
Gráfico 7 - Funções desempenhadas pelos respondentes



Fonte – Autoria própria

As categorias profissionais mais representadas são as seguintes: gerente (29,2%), auxiliar (26,2%) e técnico turístico (24,6%) conforme indicado no gráfico 8 (cf. Apêndice C, tabela 9) em que um dos respondentes diz já se encontrar reformado.

Gráfico 8 - Categoria profissional dos respondentes

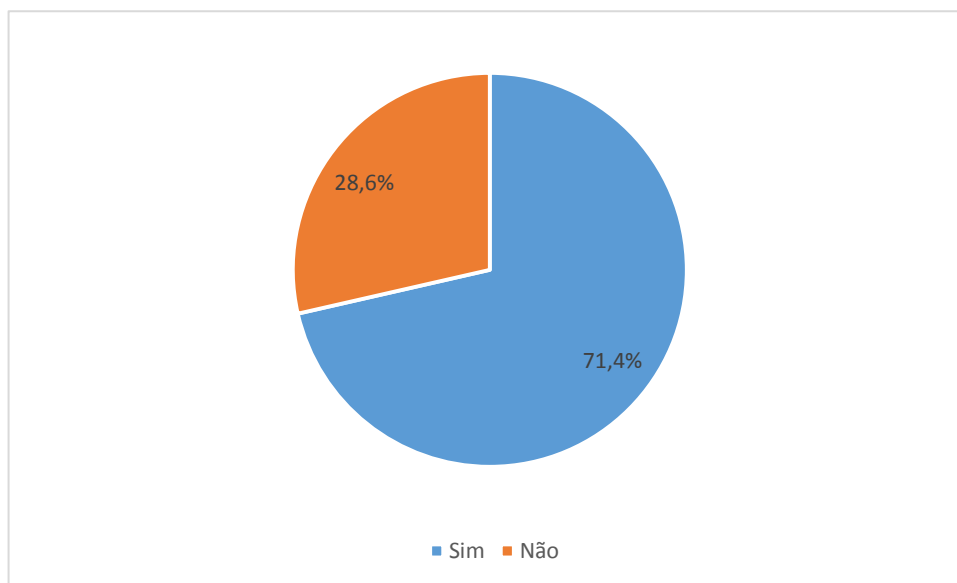


Fonte – Autoria própria

4.3 Familiaridade com o destino

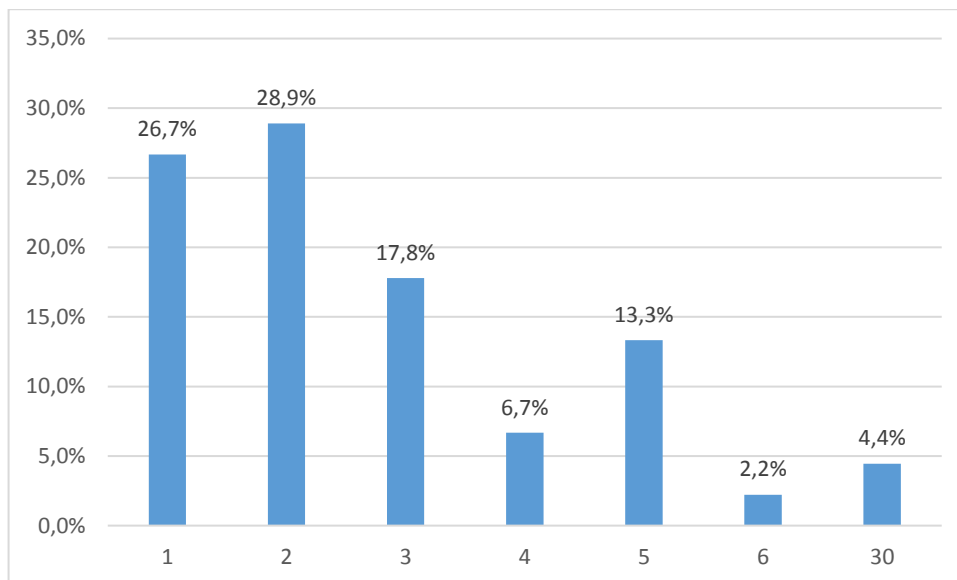
A maioria dos respondentes (71,4%) afirmam já ter visitado Cabo Verde (gráfico 9, cf. apêndice C, tabela 10), cerca de metade dos quais (55,6%) pelo menos uma ou duas vezes (gráfico 10; cf. apêndice C, tabela 11).

Gráfico 9- Visita a Cabo Verde realizada pelos respondentes



Fonte – Autoria própria

Gráfico 10- N^o de visitas a Cabo Verde realizadas pelos respondentes



Fonte – Autoria própria

4.4 Caraterísticas salientes da imagem de Cabo Verde como destino turístico

4.4.1 Atributos salientes da imagem funcional do país

Em resposta à primeira questão incluída no instrumento de recolha de dados os respondentes identificaram as três palavras que, no seu entender, melhor descrevem as caraterísticas de Cabo Verde como DT. A nuvem de palavras apresentada na figura 5 permitem visualizar as palavras mencionadas pelos respondentes em primeiro lugar. *Praia* destaca-se como a principal caraterística do destino para 20 respondentes (29,9% de resposta no universo de 65 respondentes). Seguem-se as palavras *Morabeza* e *Sol* (com 8 respostas respetivamente - 11,9%), *Calor* (referida por 7,5%), *Ilhas Tropicais* (mencionadas por 4,5%). As palavras *Quente*, *Savana* e *Verão ano inteiro* foram ainda referidas por 3,0% dos respondentes. As restantes quinze caraterísticas identificadas na figura 5 traduzem uma taxa de 1,5% cada uma. A nuvem de palavras que a figura 5 ilustra permite visualizar esta informação. A tabela 5 ilustra a junção das três tabelas (primeiras, segundas e terceiras palavras descritivas), que inclui palavras elencadas pelos respondentes em resposta ao convite para descrever as caraterísticas de Cabo Verde como DT (cf. apêndice C, tabela 12, 13 e 14).

Figura 5 – Atributos salientes da imagem funcional de Cabo Verde



Fonte – Output NVivo.

As segundas e terceiras palavras avançadas pelos respondentes encontram-se ilustradas na tabela 5 ilustra as palavras que, em segundo e em terceiro lugar, foram indicadas pelos respondentes em resposta ao convite para caraterizar Cabo Verde enquanto destino turístico.

Tabela 5 – Atributos salientes da imagem funcional Cabo Verde enquanto DT

1ª Característica	FA	%	2ª Característica	FA	%	3ª Característica	FA	%
Praia	20	29,9	Praia	14	22,6	Calor	13	22,4
Morabeza	8	11,9	Sol	14	22,6	Praia	7	12,1
Sol	8	11,9	Simpatia	4	6,5	Sol	6	10,3
Calor	5	7,5	Calor	3	4,8	Gastronomia	4	6,9
Ilhas Tropicais	3	4,5	Músicas	3	4,8	Cultura	3	5,2
Quente	2	3	Sem <i>stress</i>	3	4,8	Músicas	3	5,2
Savana	2	3	Mulheres	2	3,2	Descanso	2	3,4
Verão ano inteiro	2	3	Africa	1	1,6	Praia de água quente	2	3,4
Acolhedor	1	1,5	Areia	1	1,6	Autêntico	1	1,7
Cultura	1	1,5	Cachupa	1	1,6	Clima tropical	1	1,7
Diversidade	1	1,5	Clima tropical	1	1,6	Descontração	1	1,7
Euforia	1	1,5	Cultura	1	1,6	Energético	1	1,7
Lindo	1	1,5	Curta distância	1	1,6	Família	1	1,7
Mar	1	1,5	Descanso	1	1,6	Festas	1	1,7
Montanhas	1	1,5	Diversão	1	1,6	Ilhas	1	1,7
Mulheres Bonitas	1	1,5	Dunas a Areias	1	1,6	Lazer	1	1,7
Musica	1	1,5	Emblemático	1	1,6	Mar	1	1,7
Praia de água cristalinas	1	1,5	Escaldante	1	1,6	Morabeza	1	1,7
Relax	1	1,5	Exótico	1	1,6	Mulheres Bonitas	1	1,7
Segurança	1	1,5	Gente acolhedor	1	1,6	Natureza	1	1,7
Tranquilidade	1	1,5	Ilhas paradisíacas	1	1,6	Sem <i>stress</i>	1	1,7
Tropical	1	1,5	Marisco	1	1,6	Pessoas	1	1,7
Vulcão	1	1,5	Paisagem	1	1,6	Pobre	1	1,7
			Seco	1	1,6	Simples	1	1,7
Total	65	100	Total	62	100	Total	56	100

Fonte: Autoria própria

Praia, Sol e Calor são, pois, as palavras que mais surgem na mente dos inquiridos quando são convidados a falar das características salientes da imagem de Cabo Verde como DT.

4.4.2 Atributos salientes da imagem psicológica do país

Em relação à segunda questão incluída no instrumento de recolha de dados - “utilize três adjetivos para descrever a atmosfera de Cabo Verde enquanto Destino Turístico” - num primeiro momento, os adjetivos com maior peso na descrição da atmosfera do lugar foram, na perspectiva destes respondentes, os seguintes: *Descontraído* (11,9%), *Calor e Diversão* (9,0%), *Amigável e Sossego* (7,5%), *Simples* (6,0%), *Belo, Calmo e Simpáticos* (4,5%, cada), *Fabulosa, Fantástico, Gentes bonitas, Quente, Tranquilo* (3,0%, cada). O conjunto de outros adjetivos fora mencionado por cerca de 1,5% dos respondentes. A nuvem de palavras que a figura 6 ilustra permite visualizar esta informação. A tabela 6 ilustra a junção das três tabelas (primeiras, segundas e terceiras palavras descritivas), que inclui palavras elencadas pelos respondentes em resposta ao convite para caracterizar a atmosfera do destino turístico (cf. apêndice C, tabela 15, 16 e 17).

Tabela 6 - Atributos salientes da imagem psicológica de Cabo Verde enquanto DT

1 ^{as} palavras	FA	%	2 ^{as} Palavras	FA	%	3 ^{as} Palavras	FA	%
Descontraída	8	11,9	Alegre	5	7,9	Calmo	6	10,3
Calor	6	9	Amigável	4	6,3	Descontraída	3	5,2
Diversão	6	9	Relax	4	6,3	Festas	3	5,2
Amigável	5	7,5	Animação	3	4,8	Quente	3	5,2
Sossego	5	7,5	Belo	3	4,8	Simpáticos	3	5,2
Simples	4	6	Maravilhoso	3	4,8	Sossego	3	5,2
Belo	3	4,5	Simpáticos	3	4,8	Tranquilo	3	5,2
Calmo	3	4,5	Calmo	2	3,2	Animação	2	3,4
Simpáticos	3	4,5	Descontraída	2	3,2	Belo	2	3,4
Fabulosa	2	3	Exuberante	2	3,2	Divertido	2	3,4
Fantástico	2	3	Ingenuidade	2	3,2	Exótico	2	3,4
Gentes bonitas	2	3	Pacatez	2	3,2	Magnifico	2	3,4
Quente	2	3	Simples	2	3,2	Morabeza	2	3,4
Tranquilo	2	3	Acolhedor	1	1,6	Pacatez	2	3,4
Adrenalina	1	1,5	Boa disposição	1	1,6	Seguro	2	3,4
Afável	1	1,5	Brilhante	1	1,6	Acolhedor	1	1,7
Como se vivia nos Açores em 1950	1	1,5	Caloroso	1	1,6	Adrenalina	1	1,7
Exótico	1	1,5	Carismático	1	1,6	Amigável	1	1,7
Felicidade	1	1,5	Curiosidade	1	1,6	Autenticidade	1	1,7
Humildade	1	1,5	Energética	1	1,6	Colorido	1	1,7
Mar lindo	1	1,5	Esplendido	1	1,6	Exuberante	1	1,7
No stress	1	1,5	Exótico	1	1,6	Férias	1	1,7
Onda magníficas para surfar	1	1,5	Ilhas paradisíacas	1	1,6	Generosos	1	1,7
Paz	1	1,5	Informal	1	1,6	Hospitaleiros	1	1,7
Romântico	1	1,5	Lindo	1	1,6	Limpo	1	1,7
Segurança	1	1,5	Morabeza	1	1,6	Lindo	1	1,7
Total	65	100	No stress	1	1,6	Pacífico	1	1,7
			Paz	1	1,6	Relax	1	1,7
			Perfeito	1	1,6	Serenidade	1	1,7
			Porreiro	1	1,6	Tropical	1	1,7
			Quente	1	1,6	Viva	1	1,7
			Requentado	1	1,6	Total	56	100
			Romântico	1	1,6			
			Saudável	1	1,6			

			Sossego	1	1,6
			Saudável	1	1,6
			Tranquilidade	1	1,6
			Total	61	100

Fonte: Autoria própria

4.4.3 Atrações turísticas distintivas em Cabo Verde

Os respondentes mencionaram uma diversidade assinalável de atrações turísticas distintivas em cabo Verde, nomeadamente: a *Salina de Pedra de Lume* (9,9%), *Ilha da Boa Vista* (9,0%), *Ilha do Sal* (8,0%), *Vulcão do Fogo* (5,7%), *Cidade Velha* (5,2%), *Buracona* (3,3%), *Ilha do Santo Antão*, *São Vicente*, *Fogo* e a *Praia de Santa Mónica* (2,8% respetivamente). Foi ainda mencionada a *Cidade do Mindelo*, o *Deserto de Viana* e o *Porto da Palmeira* (2,4%, respetivamente), o *Campo de Concentração do Tarrafal*, a *Cidade da Praia*, as *Dunas de Areia Branca da Boa Vista*, a *Ponta Preta* e o *Porto Grande do Mindelo* (1,9% cada um), a *Baía do Tarrafal*, a *Ilha da Brava*, a *Ilha de São Nicolau*, a *Ilha do Maio*, o *Pico do Fogo*, a *Praia da Laginha*, a *Praia de Santa Maria*, o *Tarrafal de Santiago* e a *Vila do Espargos* (1,4% respetivamente), a *Baía do Mindelo* e a *Vila da Palmeira* (0,9%, respetivamente). As atrações mencionadas 0,5% (ou menos) dos respondentes foram agrupadas na categoria “outras” conforme se pode observar na tabela 7 (cf. apêndice C, tabela 18). De salientar que 4,6% dos respondentes indicaram não saber quais as atrações distintivas ou exclusivas de Cabo Verde.

Tabela 7 – Atrações turísticas distintivas em Cabo Verde

Atrações	FA	%
Salina de pedra de Lume	21	9,9
Ilha da Boa Vista	19	9,0
Ilha do Sal	17	8,0
Vulcão do Fogo	12	5,7
Cidade Velha	11	5,2
Buracona	7	3,3
Ilha de Santo Antão	6	2,8
Ilha de São Vicente	6	2,8
Ilha do Fogo	6	2,8
Praia de Santa Mónica	6	2,8
Cidade do Mindelo	5	2,4
Deserto de Viana	5	2,4
Porto da Palmeira	5	2,4
Outras	86	41,4
Total	212	100,00%

Fonte – Autoria própria

Considerando-se os dados em análise, verificou-se que o local turístico distintivo ou exclusivo em Cabo Verde” mais mencionado pelos inquiridos foi as *Salinas de Pedra de Lume* que é um dos pontos turísticos, situado na Ilha do Sal, mais visitado pelos turistas durante a sua visita a esta ilha. Segundo Nascimento (2010: 45) a *Salina de Pedra de Lume* “situada a Este da Ilha do Sal, constitui um dos primeiros assentamentos populacionais da ilha, servindo de base para a distribuição do sal capturado nas salinas”. Ainda, segundo este autor, a *Salina de Pedra de Lume* é constituída por um pequeno aglomerado de casas que no passado servia de fábricas para a indústria salineira.

A Ilha da Boa Vista foi a segunda atração turística mais mencionada pelos inquiridos. Para além de outros atrativos, é nesta ilha que fica localizado o *Deserto de Viana* é considerado uma atração única neste destino turístico. O *Deserto de Viana* é uma extensa área, formado por dunas de areias branca que, segundo Mourato (2009: 33), “..., em virtude dos fortes ventos, mudam

de configuração diariamente, e que é possível visitar sob o luar intenso e misteriosos das noites de lua cheia, ao som de violinos e mornas”.

A *Ilha do Sal* e a *Ilha da Boa Vista* segundo Daun e Santos (2009: IV) integram o grupo do Barlavento, sendo que a Boa Vista é a terceira maior ilha de Cabo Verde. Essas ilhas, segundo consta nos dados oficiais do INECV (2014: 9), são as duas ilhas com maior expressão turística em Cabo Verde. Em 2014 a *Ilha do Sal* registrou a maior entrada de turistas no país, com cerca de 41,5%, seguida pela *Ilha da Boa Vista* com 32,9% dos turistas.

4.4.4 Atividades e eventos mais populares para o turismo em Cabo Verde

Relativamente às atividades e eventos mais populares e com maior potencial de atração turística em Cabo Verde destacam-se, no entender dos respondentes, os seguintes: *Carnaval de São Vicente* (10,2%), *Festival da Baía das Gatas* (8,8%), *Festa de Romaria e Festival da Gamboa* (7,3%), *Bailes e Festival Internacional de Teatro do Mindelact* (6,6%), *Carnaval de São Nicolau* (5,1%), *Festival de Santa Maria* (4,4%), *Festival da música Cabo Verdiana* (3,6%), *Campeonatos de Windsurf e Kitesurf*, *Feira Internacional de Turismo (Expotur)*, *Festa de Banderona* (2,2%), *Caminhadas*, *Campeonato de Surf em Ponta Preta*, *Festival da Música*, *Festival das Mornas*, *Mergulho e Desportos Náuticos* (para cerca de 1,5% dos respondentes). Ainda, foram mencionadas outras atividades e eventos populares para o turismo em Cabo Verde que, dada a sua fraca representatividade, foram agrupadas na categoria “outras” como se pode constatar na tabela 8 (cf. apêndice C, tabela 19).

Tabela 8 – Atividades e eventos populares para o turismo em Cabo Verde

Atividade	Fa	%
Carnaval de São Vicente	14	10,2
Festival da Baía das Gatas	12	8,8
Festa de Romaria	10	7,3
Festival da Gamboa	10	7,3
Bailes	9	6,6
Festival internacional teatro Mindelact	9	6,6
Carnaval São Nicolau	7	5,1
Festival de Santa Maria	6	4,4
Festival da música Cabo-Verdiana	5	3,6
Outras	55	0,4
Total	137	100,0

Fonte – Autoria própria

O *Carnaval de São Vicente* e o *Festival da Baía das Gatas* são eventos que ocorrem na Ilha de São Vicente. O *Carnaval de São Vicente* é um evento típico desta ilha onde os grupos carnavalescos saem às ruas para brincar e festejar o carnaval à moda de São Vicente. Os *Festivais da Gamboa* e da *Baía das Gatas* são festivais internacionais da música onde atuam artistas das diferentes partes do mundo. No caso do *Festival da Gamboa* é realizado na capital do país, Cidade da Praia, e o festival *Baía das Gatas* é realizado na Ilha de São Vicente, mais concretamente na Cidade do Mindelo. Estes eventos são realizados na Época Alta do turismo em Cabo Verde que vai desde o mês de março até ao mês de setembro.

4.4.5 Sugestões para fazer de Cabo Verde um destino turístico mais amigável

No âmbito desta pesquisa perguntou-se ainda aos inquiridos que sugestões dariam para fazer de Cabo Verde um DT mais amigável. Verificou-se que a sugestão mais mencionada pelos inquiridos foi *isentar os turistas de mais taxas* (8,6% de respostas) e *reduzir a taxa turística* (7,1% de respostas). Foi ainda sugerido *diversificar os pacotes turísticos e reforçar a segurança nas ruas* (4,3%, respetivamente), *aumentar as ligações aéreas* ou *investir no saneamento básico* (2,9%, respetivamente). Os inquiridos referem outras sugestões, mas de forma muito dispersa e com baixa representatividade (1,4% cada uma), tendo sido as mesmas agrupadas na categoria “outras” como se pode verificar na Tabela 9 (cf. apêndice C, tabela 20).

Tabela 9 – Sugestões para fazer de Cabo Verde um destino turístico amigável

Sugestão	FA	%
Isentar os turistas de mais taxas	6	8,6%
Reduzir a taxa turística	5	7,1%
Cabo Verde é um destino amigável	3	4,3%
Diversificar os pacotes Turísticos	3	4,3%
Reforçar segurança nas ruas	3	4,3%
Outras	50	71,4%
Total	70	100,00%

Fonte – Autoria própria

Dado o peso que 15,7% dos respondentes se referem a questões relacionadas com o peso das taxas aplicadas no setor do turismo, pode-se deduzir que os respondentes consideram que há

uma sobrecarga a este nível, o que poderá condicionar o processo de tomada de decisão do turismo no momento em que escolhe o seu destino de férias.

É de salientar, também, mais duas sugestões que foram apresentadas com o mesmo número de respostas, nomeadamente: *diversificar os pacotes turísticos* e *reforçar segurança nas ruas*. Estas sugestões revelam que os respondentes percecionam, por um lado, a necessidade de diversificar as opções turísticas em Cabo Verde e, por outro, revelam preocupações o nível da segurança no país. Neves (2010: 60) “considera que a segurança tem um papel fundamental na escolha de um DT, pois cada vez mais as pessoas gostam de viajar e é importante que se sintam seguras e protegidas para onde vão”. Baseado na ideia deste autor, reconhece-se que o fator da segurança pesa muito na escolha de um destino, ou seja, quanto mais seguro for um destino maior será a probabilidade do mesmo ser escolhido pelos turistas para passar as suas férias.

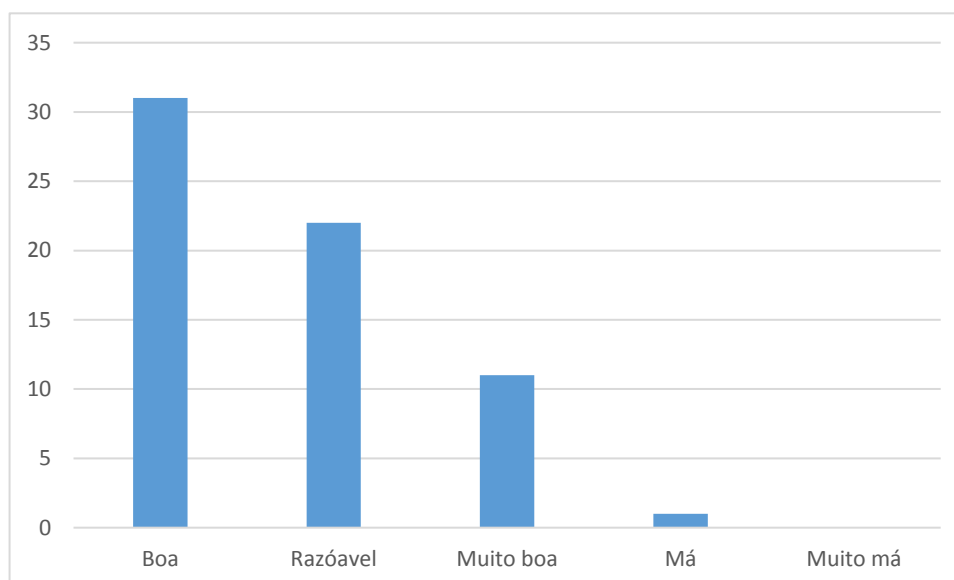
Os inquiridos ainda nos dão conta que há necessidade de *aumentar as ligações aéreas* e *investir no saneamento básico* no sentido fazer de Cabo Verde um destino mais amigável. Segundo Campilho (2014: 36) “O turismo tem vindo a aumentar a nível global prevendo-se que em 2030 se registem 1,8 mil milhões de turistas” a nível global pelo que é pertinente aproveitar esta oportunidade para crescimento do turismo. Na perspetiva do autor, a grande “expansão do sector dos transportes aéreos” deve-se à contribuição das companhias *low Cost* que revolucionaram o turismo na europa. Deste modo, a expansão dos transportes aéreos é de grande importância para um DT.

4.4.6 Imagem global de Cabo Verde como destino turístico

Inquiridos sobre a forma como classificariam a sua imagem global de Cabo Verde como DT, constatou-se que, numa escala ordinal de 1 (muito má) a 5 (muito boa), 47,7% dos inquiridos

concentraram as suas respostas na posição 4, o que equivale a uma *boa* imagem do país e de seguida aparece 33,8 % das respostas dos inquiridos a considerar a imagem global de Cabo Verde como sendo razoável. Contudo, do ponto de vista da gestão do destino, não é tão preocupante o facto de 1,5% dos respondentes terem uma imagem que classificam como *má*. Apenas 16,9% dos respondentes afirmaram ter uma imagem global de Cabo Verde *muito boa* (cf. apêndice c. tabela 21).

Gráfico 11- Imagem global de Cabo Verde



Fonte – Autoria própria

Capítulo 5: CONCLUSÃO

Este capítulo tem por objetivo, apresentar as principais conclusões resultantes da realização deste trabalho de investigação. Também no decorrer desse capítulo serão elencadas eventuais implicações para a gestão do destino, identificadas as limitações que foram constatadas ao longo do trabalho e apresentadas algumas sugestões para futuras investigações.

A identificação e o estudo dos traços salientes da imagem dos destinos turísticos, nomeadamente as de natureza psicológica e simbólica, revestem-se da maior pertinência pelo facto de garantir a diferenciação dos lugares e, simultaneamente, contribuir para o desenvolvimento de uma relação positiva e duradora com os turistas atuais e potenciais. É possível e pertinente associar características psicológicas aos DTs por meio de ações específicas de marketing, em particular no campo da comunicação do destino.

Relativamente a esta investigação empírica, recorde-se que foram inquiridos 367 sócios efetivos da APAVT tendo sido recolhidos e validados 65 questionários. Cerca 95% dos respondentes tinham, na sua carteira produtos, ofertas para Cabo Verde e a maioria dos quais (69,2%) já tinha visitado Cabo Verde. *Praia, Sol e Calor* são, na perspetiva destes profissionais do turismo, os três principais atributos que permitem caracterizar o destino turístico.

Relativamente aos atributos de natureza psicológica mais relevantes na descrição que os respondentes fizeram da atmosfera de Cabo Verde como um DT destacam-se três adjetivos: *descontraído, calmo e amigável*.

As atrações turísticas distintivas ou exclusivas em Cabo Verde mais mencionadas pelos inquiridos foram as Salinas de Pedra de Lume, a Ilha da Boa Vista e a Ilha do Sal respetivamente.

As atividades e eventos considerados mais populares para o turismo em Cabo Verde são sobretudo o Carnaval de São Vicente, Festival da Baía das Gatas, Festa de Romaria e Festival da Gamboa.

As principais sugestões avançadas pelos inquiridos para fazer de Cabo Verde um DT mais amigável incluem *isentar os turistas de mais taxas, reduzir as taxas turísticas, diversificar o pacote Turístico e reforçar segurança nas ruas*. Não obstante cerca de metade dos inquiridos tem uma imagem global de Cabo Verde como DT que classificam como *boa* (48%) ou *muito boa* (17%).

Tal como é reconhecido na literatura da especialidade os resultados de estudos académicos sobre a temática fornecem implicações significativas para as autoridades e outras partes interessadas na gestão dos destinos turísticos (Sahin e Baloglu, 2011). Com base nos resultados deste estudo, os responsáveis pela gestão de Cabo Verde enquanto destino turístico encontraram dados relevantes que podem contribuir para a elaboração de adequadas estratégias de marketing e de comunicação com estes atores (operadores turísticos e agentes de viagens), os quais desempenham muitas vezes um papel ativo nas escolhas do local de férias por parte dos turistas. A criação da marca de Cabo Verde enquanto destino turístico e a definição da sua identidade são assuntos que poderão encontrar nos resultados desta pesquisa importantes indicadores para trabalho.

5.1 Limitações e linhas para futuras investigações

Reconhece-se como limitação deste estudo, a dimensão da amostra pelo que se recomenda que, em investigações futuras, os questionários sejam administrados presencialmente no sentido de se obter uma maior taxa de resposta. Além disso, dado que este estudo se foca especificamente num segmento muito concreto, agentes de viagens e operadores turísticos, seria interessante que esta metodologia fosse replicada junto de turistas e dos próprios Agentes de Viagens e Operadores Turísticos no país.

Os resultados desta pesquisa, na medida em que proporcionam um diagnóstico dos atributos funcionais e psicológicos mais relevantes acerca deste país enquanto destino turístico na perspectiva de profissionais do setor, poderão ainda ser incorporados num questionário destinado a diagnosticar a imagem cognitiva que os turistas têm de Cabo Verde.

Bibliografia

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151897?origin=crossref>
- Aaker, J. L., Benet- Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Agapito, D. L. (2010). *A Imagem de Lagos Enquanto Destino Turístico: Perspetiva dos Turistas Versus Perspetiva dos Residentes*. Dissertação de Mestrado não publicado, Universidade do Algarve. [Em linha], Disponível em: https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/1797/1/Dora%20Agapito_Mestrado_2010.pdf [Consult. em 20 de Novembro de 2015].
- Agostinho, P. (2013). *Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo*. Trabalho de Projeto de Mestrado não publicado. Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/22668/1/Marketing%20de%20Experi%C3%A4ncias%20Comunicar%20Emo%C3%A7%C3%B5es%20e%20Sensa%C3%A7%C3%B5es%20atrav%C3%A9s%20de%20Experi%C3%A4ncias%20de%20Consumo%20Caso%20Biosotis.pdf> [Consult. a 10 de Janeiro de 2015].
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state 's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331–340.
- Alves, D. (2008). *O BBT- BR e a Avaliação da Personalidade: um estudo de Validação com Adolescentes*. Tese de Mestrado não publicado. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-13102008-202413/en.php> [Consult. a 10 de Julho de 2015].
- A. M. A. (2013). Association Marketing American [Em linha]. Disponível em: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [consult. em 4 de julho de 2015].
- A. M. A (2014). Association Marketing American [Em linha]. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> [consult. em 4 de julho de 2015].
- A. M.A. (2015). Association Marketing American [Em linha]. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [consult. em 4 de julho de 2015].
- APAVT. (2015). Associação Portuguesa de Agencia de Viagem e Turismo. Disponível em <http://www.apavt.net.pt/quem-somos> [Consult. em 17 Novembro de 2015]
- Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational.

- Baloglu, S e D. Brinberg (1997) Affetive Image Of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11 – 15.
- Baloglu, S. e M. McCleary (1999a). Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece And Italy As Preceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents, *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Bichueti, R.S., Battistella, L. F., & Grohmann, M. Z. (2010). Personalidade de Marca: Um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados. *XIII SEMEAD*, ISSN 2177 – 3866, 1- 16.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*, (3rd Edition), Oxford University Press.
- Campilho, P. 2014. (2014). *O Impacto das Companhias Aéreas Low Cost na Dinâmica Económica do Turismo Rígional*. Dissertação do Mestrado não publicado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77379/2/105535.pdf> [Consult. em 15 de Julho de 2015].
- Castro, C. B., Armario, E. M. e D. M. R. (2007). The Influence Of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination´s Image and Tourists Future Behaviour, *Tourism Management*, 28, 175- 185.
- Chung, H., & Ahn, E. (2013). Creating Online Brand Personality: The Role of Personal Difference. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 167–187.
- Daun, M. e Santos, L. (2009). *Turismo em Cabo Verde: Estudo Exploratório*. Dissertação do Mestrado não publicado. Universidade de Lisboa. Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/297/1/20585_ulsd_dep.17915_M_1.pdf [Consult. em 23 de Junho 2015].
- Dinis, T. V. (2009). *Marketing de Eventos Experimenta design – Cultura, Projecto e Negócio*. Tese de Mestrado não publicado. Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1835> [Consult. em 18 de Fevereiro de 2015].
- Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie (1991) The Meaning And Measurement Of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C. M and J. R. B. Ritchie (1993) The Measurement of Destination Image, An Empirical Assesment, *Journal of Travel Research*, 31 (Spring), 3-13.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (1997). *O Inquérito – Teoria e Prática*, 3a edição, Oeiras, Celta.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de pesquisa Social*, São Paulo, Editora Atlas.
- Gonçalves, J. (2015). *A personalidade da Marca de Eventos – O caso dos festivais de música*

em Portugal, Dissertação do Mestrado não publicado. Universidade do Algarve, Faro.

Guerreiro, M. M. (2012). *Um Contributo para o Estudo da Imagem das Cidades enquanto Destino Turísticos - O Caso das Cidades Capitais Europeia da Cultura em 2010*. Tese de Doutoramento não publicado. Universidade do Algarve. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/3417> [Consult. a 17 de Julho de 2015].

Guerreiro, M., Agapito, D., Pech, M. (2015). Exploring the Personality Traits of Portugal as a Tourist Destination - Perspective of the Czech Market [Em linha], Volume III. Disponível:http://www.cieo.pt/journal/2015/JSD_2_2015.pdf [Consult. em 28 de Setembro de 2015].

Guiry, M., & Vequist, D. G. (2014). South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 – 22.

Guzmán, F. (2000). A building literature review. ESADE.

Hosany, S., Y. Ekinsi e M. Uysal. (2006). Destination Image And Destination Personlity, An Application Of Branding Theoties To Tourism Places, *Journal Of Business Research*, 59, 638-642.

Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (2010). Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde. Disponível em: <http://www.ine.cv/dadostats/dados.aspx?d=1> [Consult. em 23 Outubro de 2015]

Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (2014). Estatística de Turismo - Movimentação de Hospedes do 1º Trimestre de 2014. Editor: Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: <http://www.ine.cv/actualise/destaques/files/2662023103052014Estat%C3%ADsticas%20do%20Turismo%20-%201%C2%BA%20Tr%20%202014.pdf> [Consult. em 25 de Maio].

Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management*, Lond, Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1 – 22.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) *Administração de marketing*. (12ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Martineau, p. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Bus Rev*; 36(January – February):47 – 55.

Martins, L, M. (2004). A Natureza Histórico-Social da Personalidade. *Cad.Cedes, Campinas*, vol. 24, n. 62, p. 82-99. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v24n62/20093.pdf> [Consult. em 16 de Maio 2015].

Matos, N., M. (2014). *The Impacts of Tourism Experiences in the Destination Image – A*

Marketing Perspective. Tese de Doutoramento não publicado. Universidade do Algarve. Disponível em: <http://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/6758> [Consult. em 17 de Novembro de 2015].

Merino, M, H. (2007). *Diferença de Percepção dos Traços de Personalidade da Marca MC Donald's de Volores Mediante a Utilização das Escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1997) – Uma Comparação entre Consumidores Brasileiros e Peruanos*. Dissertação do Mestrado não publicado. Universidade Federal de Rio Grande do Sul. Disponível em : <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8931/000591116.pdf?sequenc> [Consult em 16 de Maio 2015].

Mourato, A. (2009). *Boa Vista, a Ilha da Morabeza!*. Editora: Revista APAVT. Disponível em <http://apavt.net.pt/upload/32-36jan09.pdf> [Consult. em 17 de Outubro 2015].

Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review* 39 (2013) 23 – 29.

Murphy, P., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 45- 59.

Nascimento, J. (2010). *Arquitetura e Turismo: Ilha do Sal (Cabo Verde), um caso de estudo*. Dissertação do Mestrado não publicado. Universidade de Coimbra. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3A3Fj7qP5zO1oJ%3Ahttps%3A%2F%2Festudogeral.sib.uc.pt%2Fbitstream%2F10316%2F13999%2F1%2FARquitectura%2520e%2520TurismoIlha%2520do%2520Sal%2520%28Cabo%2520Verde%29-um%2520caso%2520de%2520estudo.pdf+%&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt> [Consult. em 16 Julho de 2015].

Neves, D. (2010). *Turismo e Riscos na Ilha da Madeira: Avaliação, Percepção, Estratégias de Planeamento e Prevenção*. Dissertação do Mestrado não publicado. Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://eg.sib.uc.pt/handle/10316/14371> [Consult. em 18 de Julho de 2015].

Lopes, E. M. (2010). *Reposicionamento da Marca Portugal*. Tese do Mestrado não publicado Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Disponível em: http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/2876/Tese_%20Reposicionamento%20Marca%20Portugal.pdf?sequence=1. [Consult. a 10 de Janeiro de 2015].

Paulo, S, C. (2013). *Branding de Destinos Turísticos de Cidade: A Imagem como Determinante para Consolidar o Posicionamento de Lisboa*. Dissertação do Mestrado não publicado Instituto Politécnico de Leiria. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1089/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Sana%20Paulo.pdf> [Consult a 25 de Junho].

Pereira, A. (2013). *A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor: O Caso da Primark em Portugal*. Dissertação do Mestrado não publicado. Universidade Fernando Pessoa, Porto. Disponível em:

<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3808/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20A%20Influ%C3%Aancia%20do%20Valor%20da%20Marca%20na%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20do%20Consumidor%20O%20Caso%20Primark%20Portugal.pdf> [Consult. em 21 Julho de 2015].

- Pereira., S. V. (2005). *Gestão Emocional da Marca*. Tese do Mestrado não publicado. Universidade do Porto-FE. Disponível em:
<http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20-%20O%20caso%20Salsa.pdf> [Consult a 13 de Janeiro de 2015].
- Petroski, T. A. B., Baptista, P. P., & Maffezzolli, E. C. F. (2013). Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares. *Turismo em Análise*, Vol 24, 4-24.
- Pontes, N. e Parente, J. (2008). Personalidade de Marca – Como se Mede? [Em linha], XXXII Encontro da ANPAD. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A2204.pdf> [Consultado em 21 de Julho de 2015].
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. a., & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1028–1034.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia* 22(1), 69–88.
- Serafim, F. (2007). *Promoção do Bem – Estar Global na População Sénior – Práticas de Intervenção e Desenvolvimento de Atividades Físicas*. Dissertação de Mestrado não publicado. Universidade do Algarve. Disponível em:
<https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/659> [Consult. em 25 de Julho de 2015]
- Silva, C. (2009). *Um Estudo sobre a Personalidade de Marca do Distribuidor, no Contexto da Comunicação de Produtos Alimentares*. Dissertação de Mestrado não publicado. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em :
http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1395/1/dm_catarinasilva.pdf [Consult. em 26 Junho 2015].
- Stern, E. e S. K. (1993). The Formation of a Composite Urban Image, *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.
- Usakli, A. e Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Tourism*, 60(4), 397–409.

Apêndices

Apêndice A – Questionário

Caraterísticas Psicológicas de Cabo-Verde enquanto Destino Turístico

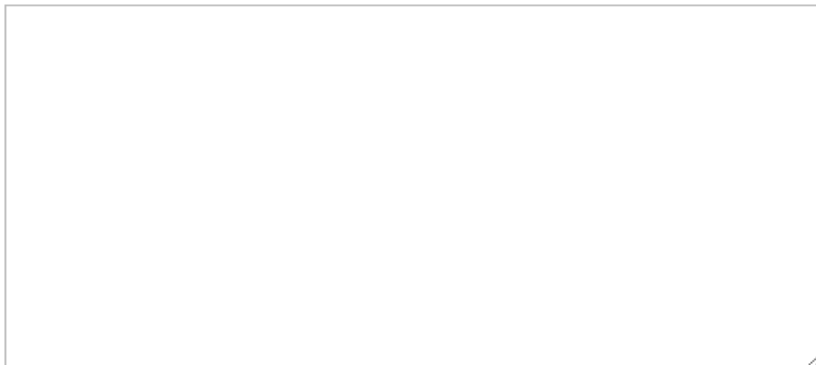
1. Utilize três palavras para descrever as características que lhe vêm à mente quando pensa em Cabo Verde como destino turístico (apenas tópicos).

2. Utilize três adjetivos para descrever a atmosfera (estado de espírito) de Cabo Verde enquanto destino turístico (apenas tópicos).

3. Apresente todos os locais/atrações turísticas distintivas ou exclusivas em Cabo Verde?

4. Indique as atividades/eventos populares para o turismo em Cabo Verde.

5. Que sugestões daria para fazer de Cabo Verde um destino turístico mais amigável?

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to write their suggestions. A small diagonal slash mark is visible in the bottom right corner of the box.

6. Classifique a sua imagem global de Cabo Verde como destino turístico?

1 2 3 4 5

Muito má Muito boa

Caraterização da empresa

7. Classificação da empresa

- Agência de viagens
- Operador Turístico
- Operador Turístico e Agência de viagens

8. A empresa tem filiais?

- Sim
- Não

8.1. Caso tenha respondido SIM à questão anterior, indique o numero de filiais.

9. A sua empresa tem, na carteira de produtos, ofertas em Cabo Verde?

- Sim
- Não

Caracterização do respondente

10. Sexo

- Masculino
- Feminino

11. Idade

12. Qual o seu nível completo de habilitações literárias?

- Até Ensino Secundário (12º ano)
- Formação Técnico-profissional
- Formação superior

13. Qual a função que desempenha na empresa?

14. Qual a sua categoria profissional?

15. No passado, já visitou Cabo Verde?

- Sim
- Não

15.1. Caso tenha respondido SIM à questão anterior, indique quantas vezes já visitou Cabo Verde no passado.

Enviar

Apêndice B - Cartas enviadas a Associação Portuguesa das Agencias de Viagens e Turismo e aos seus associados

Exmo. senhor Presidente da APAVT
Doutor Pedro Costa Ferreira

Com a presente carta, tenho a elevada honra de me dirigir a V. Exa, passando antes de mais a apresentar os meus sinceros cumprimentos.

Eu, Marlino Ferreira, aluno do mestrado em Gestão Empresarial na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, encontro-me a desenvolver dissertação de mestrado na área do Marketing de destinos Turísticos com especial enfoque no estudo da personalidade da marca. Esta pesquisa é orientada pelas professoras doutoras Maria Manuela Guerreiro e Bernardete Sequeira desta faculdade.

No âmbito desta investigação veio por este meio muito respeitosamente dar a conhecer o âmbito e os objetivos do meu trabalho e solicitar a V. Exa. a colaboração da associação a que preside no sentido de facilitar a administração de um inquérito por questionário junto dos associados da APAVT. O objetivo deste estudo é determinar os atributos chaves que caracterizam as características psicológicas de Cabo Verde enquanto destino Turístico.

O formulário para preenchimento será enviado aos associados através de email durante o mês do maio.

Caso a APAVT deseje incluir alguma questão que considere pertinente, estamos abertos às sugestões que V. Exa, nos apresentar. O formulário do questionário esta disponível em <https://docs.google.com/forms/d/1N0JudShG-37sW9ECWbDdtqSGvWrEH3ZDBU0wvoasqAw/viewform?c=0&w=1>

Agradeço antecipadamente a colaboração da APAVT

Com os meus cumprimentos

Marlino Ferreira,

Faculdade da Economia (Ualg)

Exmo. senhor Presidente da agência
de viagem/ operador Turístico

Com a presente carta, tenho a elevada honra de me dirigir a V. Exa, passando antes de mais a apresentar os meus sinceros cumprimentos.

Eu, Marlino Ferreira, aluno do mestrado em Gestão Empresarial na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, encontro-me a desenvolver dissertação de mestrado na área do Marketing de destinos Turísticos com especial enfoque no estudo da personalidade da marca. Esta pesquisa é orientada pelas professoras doutoras Maria Manuela Guerreiro e Bernardete Sequeira desta faculdade.

No âmbito desta investigação, cujo objetivo é determinar os atributos chaves que caracterizam as características psicológicas de Cabo Verde enquanto destino Turístico na perspetiva de operadores Turísticos e agentes de viagem, venho por este meio muito respeitosamente solicitar a sua colaboração no preenchimento do inquérito por questionário cujo formulário está disponível em <https://docs.google.com/forms/d/1N0JudShG-37sW9ECWbDdtqSGvWrEH3ZDBU0wvoasqAw/viewform?c=0&w=1>

Depois de preenchido o questionário deverá ser submetido até ao dia 20 maio.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração.

Com os meus cumprimentos

Marlino Ferreira

Faculdade da Economia (Ualg)

Apêndice C – Dados do Questionário

Tabela 1 - Classificação das empresas inquiridas

Classificação da Empresa	FA	%
Agência de Viagens	40	61.5
Operador Turístico	25	38.5
Total	65	100.0

Tabela 2- Empresas inqueridas com filias

Filias	FA	%
Sim	41	63.1
Não	24	36.9
Total	65	100

Tabela 3- Nº de Filias das empresas inqueridas

Nº Filiais	FA	%
2	11	26,8
3	11	26,8
4	7	17,1
1	5	12,2
7	3	7,3
6	2	4,9
8	1	2,4
48	1	2,4
Total	65	100,0

Tabela 4- Carteira de produtos para Cabo Verde nas empresas inquiridas

Carteira de produtos CV	FA	%
Sim	62	95,4%
Não	3	4,6%
Total	65	100,0

Tabela 5- Sexo dos respondentes

Sexo	FA	%
Feminino	39	60,0
Masculino	26	40,0
Total	65	100,0

Tabela 6- Idade dos respondentes

Idade	FA	%
20 -25	8	12
26- 30	12	18,3
31 - 35	11	16,9
36 - 40	15	23
41 - 45	5	7,7
46 - 50	5	7,7
51 - 55	4	6,1
56 - 60	3	4,6
61 - 65	1	1,5
75 - 80	1	1,5
Total	65	100

Tabela 7- Habilitações literárias dos respondentes

Habilitações Literárias	FA	%
Formação superior	30	46,2
Formação Técnico-profissional	25	38,5
Até Ensino Secundário (12º ano)	10	15,4
Total	65	100,0

Tabela 8- Função dos respondentes nas empresas inquiridas

Função	FA	%
Venda	30	46,2
Gerente	16	24,6
Administrador	11	16,9
Colaborador	5	7,7
Consultor	3	4,6
Total	65	100,0

Tabela 9- Categoria Profissional dos respondentes

Categoria profissional	FA	%
Gerente	19	29,2
Auxiliar	17	26,2
Técnica Turismo	16	24,6
Consultor	2	3,1
Reformado	1	1,5
Diretor Geral	1	1,5
Total	56	100,0

Tabela 10- Visita a Cabo Verde realizada pelos respondentes

Visitas a Cabo Verde	FA	%
Sim	45	71,4
Não	18	28,6
Total	63	100,0

Tabela 11- N ° de Visitas a Cabo Verde realizada pelos respondentes

Nº Visitas	%
2	28,9
1	26,7
3	17,8
5	13,3
4	6,7
30	4,4
6	2,2
Total	100,0

Tabela 12- As primeiras palavras que caracterizam Cabo Verde enquanto DT

1ª Característica	FA	%
Praia	20	29,9
Morabeza	8	11,9
Sol	8	11,9
Calor	5	7,5
Ilhas Tropicais	3	4,5
Quente	2	3
Savana	2	3
Verão ano inteiro	2	3
Acolhedor	1	1,5
Cultura	1	1,5
Diversidade	1	1,5
Euforia	1	1,5
Lindo	1	1,5
Mar	1	1,5
Montanhas	1	1,5
Mulheres Bonitas	1	1,5

Traços salientes da personalidade da marca de Cabo Verde enquanto destino turístico. A perspectiva de Agentes de Viagens e Operadores Turísticos

[2015]

Musica	1	1,5
Praia de água cristalinas	1	1,5
Relax	1	1,5
Segurança	1	1,5
Tranquilidade	1	1,5
Tropical	1	1,5
Vulcão	1	1,5
Total	65	100

Tabela 13- As segundas palavras que caracterizam Cabo Verde enquanto DT

2ª Característica	FA	%
Praia	14	22,6
Sol	14	22,6
Simpatia	4	6,5
Calor	3	4,8
Músicas	3	4,8
No stress	3	4,8
Mulheres	2	3,2
Africa	1	1,6
Areia	1	1,6
Cachupa	1	1,6
Clima tropical	1	1,6
Cultura	1	1,6
Curta distância	1	1,6
Descanso	1	1,6
Diversão	1	1,6
Dunas a Areias	1	1,6
Emblemático	1	1,6
Escaldante	1	1,6
Exótico	1	1,6
Gente acolhedor	1	1,6
Ilhas paradisíacas	1	1,6
Marisco	1	1,6
Paisagem	1	1,6
Seco	1	1,6
Total	62	100

Tabela 14- As terceiras palavras que descrevem Cabo Verde enquanto DT

3 ^a Característica	FA	%
Calor	13	22,4
Praia	7	12,1
Sol	6	10,3
Gastronomia	4	6,9
Cultura	3	5,2
Músicas	3	5,2
Descanso	2	3,4
Praia de água quente	2	3,4
Autêntico	1	1,7
Clima tropical	1	1,7
Descontração	1	1,7
Energético	1	1,7
Família	1	1,7
Festas	1	1,7
Ilhas	1	1,7
Lazer	1	1,7
Mar	1	1,7
Morabeza	1	1,7
Mulheres Bonitas	1	1,7
Natureza	1	1,7
No stress	1	1,7
Pessoas	1	1,7
Pobre	1	1,7
Simple	1	1,7
Total	56	96,6

Tabela 15- Primeiras palavras descritivas da atmosfera de Cabo Verde enquanto DT

Palavras descritivas_1	FA	%
Descontraída	8	11,9
Calor	6	9
Diversão	6	9

Amigável	5	7,5
Sossego	5	7,5
Simples	4	6
Belo	3	4,5
Calmo	3	4,5
Simpáticos	3	4,5
Fabulosa	2	3
Fantástico	2	3
Gentes bonitas	2	3
Quente	2	3
Tranquilo	2	3
Adrenalina	1	1,5
Afável	1	1,5
Como se vivia nos Açores em 1950	1	1,5
Exótico	1	1,5
Felicidade	1	1,5
Humildade	1	1,5
Mar lindo	1	1,5
No <i>stress</i>	1	1,5
Onda magníficas para surfar	1	1,5
Paz	1	1,5
Romântico	1	1,5
Segurança	1	1,5
Total	65	100

Tabela 16- Segundas palavras descritivas da atmosfera de Cabo Verde enquanto DT

Palavras descritivas_2	FA	%
Alegre	5	7,9
Amigável	4	6,3
Relax	4	6,3
Animação	3	4,8

Belo	3	4,8
Maravilhoso	3	4,8
Simpáticos	3	4,8
Calmo	2	3,2
Descontraída	2	3,2
Exuberante	2	3,2
Ingenuidade	2	3,2
Pacatez	2	3,2
Simples	2	3,2
Acolhedor	1	1,6
Boa disposição	1	1,6
Brilhante	1	1,6
Caloroso	1	1,6
Carismático	1	1,6
Curiosidade	1	1,6
Energética	1	1,6
Esplendido	1	1,6
Exótico	1	1,6
Ilhas paradisíacas	1	1,6
Informal	1	1,6
Lindo	1	1,6
Morabeza	1	1,6
No <i>stress</i>	1	1,6
Paz	1	1,6
Perfeito	1	1,6
Porreiro	1	1,6
Quente	1	1,6
Requentado	1	1,6
Romântico	1	1,6
Saudável	1	1,6
Sossego	1	1,6
Saudável	1	1,6
Tranquilidade	1	1,6
Total	61	100

Tabela 17- Terceiras palavras descritivas da atmosfera de Cabo Verde enquanto DT

Palavras descritivas_3	FA	%
Calmo	6	10,3
Descontraída	3	5,2
Festas	3	5,2
Quente	3	5,2
Simpáticos	3	5,2
Sossego	3	5,2
Tranquilo	3	5,2
Animação	2	3,4
Belo	2	3,4
Divertido	2	3,4
Exótico	2	3,4
Magnífico	2	3,4
Morabeza	2	3,4
Pacatez	2	3,4
Seguro	2	3,4
Acolhedor	1	1,7
Adrenalina	1	1,7
Amigável	1	1,7
Autenticidade	1	1,7
Colorido	1	1,7
Exuberante	1	1,7
Férias	1	1,7
Generosos	1	1,7
Hospitaleiros	1	1,7
Limpo	1	1,7
Lindo	1	1,7
Pacífico	1	1,7
Relax	1	1,7
Serenidade	1	1,7
Tropical	1	1,7
Viva	1	1,7
Total	56	100

Tabela 18- Atrações Turísticas Distintivas em Cabo Verde

Atração	FA	%
Salina de pedra de Lume	21	9,9
Ilha da Boa Vista	19	9,0
Ilha do Sal	17	8,0
Vulcão do Fogo	12	5,7
Cidade Velha	11	5,2
Buracona	7	3,3
Ilha de Santo Antão	6	2,8
Ilha de São Vicente	6	2,8
Ilha do Fogo	6	2,8
Praia de Santa Mónica	6	2,8
Cidade do Mindelo	5	2,4
Deserto de Viana	5	2,4
Porto da Palmeira	5	2,4
Campo de Concentração do Tarrafal	4	1,9
Cidade da Praia	4	1,9
Dunas de areia branca na Boa Vista	4	1,9
Ponta Preta	4	1,9
Porto Grande do Mindelo	4	1,9
Baía do Tarrafal	3	1,4
Ilha da Brava	3	1,4
Ilha de São Nicolau	3	1,4
Ilha do Maio	3	1,4
Pico do Fogo	3	1,4
Praia da Laginha	3	1,4
Praia de Santa Maria	3	1,4
Tarrafal de Santiago	3	1,4
Vila do Espargos	3	1,4
Baía do Mindelo	2	0,9
Vila da Palmeira	2	0,9
A aldeia dos rebelados	1	0,5
A pequena vila de Trás dos Montes	1	0,5
Água clara e quente	1	0,5
Artes e Ofícios	1	0,5

As belas praias para a prática do surf	1	0,5
As Montanha da ilha de Santo Antão	1	0,5
Baía Verde do Tarrafal	1	0,5
Barragem de Poílon	1	0,5
Caminhadas pelos vales de Santo Antão	1	0,5
Cidade de São Filipe	1	0,5
Clima temperado todo o ano	1	0,5
Descoberta do pico do Fogo	1	0,5
Descobertas pelas praias Salvagens	1	0,5
Destino Calmo	1	0,5
Festa do São João em Santo Antão	1	0,5
Fortaleza real de São Filipe	1	0,5
Ilha de Santa Luzia	1	0,5
Ilha de Santiago	1	0,5
Língua e a Morabeza	1	0,5
Mergulho	1	0,5
Monte cara	1	0,5
O contraste de Santo Antão	1	0,5
Os sobrados da Ilha do Fogo	1	0,5
Paisagem de Monte Gordo	1	0,5
Paisagem de serra Malagueta	1	0,5
Paúl	1	0,5
Piscina buracona	1	0,5
Praia de São Francisco	1	0,5
Praia do Tarrafal de Santiago	1	0,5
Proximidade de Portugal	1	0,5
Reserva natural das tartarugas	1	0,5
Residentes	1	0,5
Sal Rei	1	0,5
Sé Catedral	1	0,5

Todas as ilhas maioritariamente	1	0,5
Total	212	100

Tabela 19- Atividades/Eventos Populares para o Turismo em Cabo Verde

Atividade	Fa	%
Carnaval de São Vicente	14	10,2
Festival da Baía das Gatas	12	8,8
Festa de Romaria	10	7,3
Festival da Gamboa	10	7,3
Bailes	9	6,6
Festival internacional teatro Mindelact	9	6,6
Carnaval São Nicolau	7	5,1
Festival de Santa Maria	6	4,4
Festival da música Cabo Verdiana	5	3,6
Campeonatos de Windsurf e kit surf	3	2,2
Feira Internacional de Turismo (Expotur)	3	2,2
Festa de Banderona	3	2,2
Caminhadas	2	1,5
Campeonato de surf em Ponta Preta	2	1,5
Festivais	2	1,5
Festival da Música	2	1,5
Festival das Mornas	2	1,5
Mergulho	2	1,5
Desportos náuticos	2	1,5
Apreciar as vistas	1	0,7
Artesanato	1	0,7
As serenatas	1	0,7
Carnaval	1	0,7
Concertos nos Hotéis	1	0,7
Corrida de Cavalos	1	0,7
Festas	1	0,7
Festas nas discotecas	1	0,7
Moto 4	1	0,7
Musicas ao vivo dos artistas locais	1	0,7

Traços salientes da personalidade da marca de Cabo Verde enquanto destino turístico. A perspectiva de Agentes de Viagens e Operadores Turísticos

[2015]

Noites de Carnaval	1	0,7
Passeio turístico mais bem organizado	1	0,7
Safari	1	0,7
Serenata com artistas locais	1	0,7
Tabanca de Achada Grande	1	0,7
<i>Trekking</i>	1	0,7
Um destino de praia	1	0,7
Carnaval do Sal	1	0,7
Carnaval dos Mandingas	1	0,7
Excursões	1	0,7
Festa de São João	1	0,7
Festival de teatro em São Vicente	1	0,7
Jogo de Carta a moda Cabo-verdiana	1	0,7
Passeios pelas ilhas	1	0,7
Passeios a cavalo	1	0,7
Comer bem	1	0,7
Festa Nhô San Felipe (Ilha do Fogo)	1	0,7
Passeios de Barcos	1	0,7
Visitar <i>shark bay</i>	1	0,7
Gastronomia (reforço do marisco)	1	0,7
Manta <i>diving center</i>	1	0,7
Relaxar ao sol	1	0,7
Total	137	100

Tabela 20- Sugestões para fazer de Cabo Verde um Destino Turístico Amigável

Sugestão	FA	%
Isentar os turistas de mais taxas	6	8,6
Reduzir a taxa turística	5	7,1
Cabo Verde é um destino amigável	3	4,3
Diversificar os pacotes turísticos	3	4,3
Reforçar segurança nas ruas	3	4,3
Aumentar as ligações aéreas	2	2,90
Investir no saneamento básico	2	2,9
Acabar com os bairros de latas nas ilhas	1	1,4
Apostar na iluminação e restauração	1	1,4
Apostar na promoção deste Destino	1	1,4
Apostar nas infraestruturas do País	1	1,4
Apostar no setor de saúde	1	1,4
Aumentar a largura de banda da internet	1	1,4
Aumentar a qualidade no atendimento	1	1,4
Aumentar seguranças nos hotéis	1	1,4
Baixar as Taxas turísticas	1	1,4
Baixar tarifas de viagem	1	1,4
Boa Vista deveria estar mais desenvolvido	1	1,4
Diminuir a taxa turística e dos vistos	1	1,4
Destino de Praia e Sol	1	1,4
Diminuir as tarifas de viagem	1	1,4
Especializar-se em atividades náuticas	1	1,4
Especializar-se em festivais de música	1	1,4
Especializar-se em pescas	1	1,4
Eventualmente eventos de pescas	1	1,4
Concurso	1	1,4
Fiscalização dos menores nas noites	1	1,4
Fiscalizar as festas noturnas	1	1,4
Fiscalizar as vendas dos estupefacientes	1	1,4
Formação aos profissionais do turismo	1	1,4
Hard rock café	1	1,4
Instruir os guias sobre as histórias locais	1	1,4

Investir na iluminação pública	1	1,4
Investir no setor do turismo	1	1,4
Lancha rápido entre ilhas	1	1,4
Levar os turistas as comunidades	1	1,4
Limpeza nas praias e nos arredores	1	1,4
Maior fiscalização nos Navios	1	1,4
Mais empreendimentos turísticos	1	1,4
Mais formações aos profissionais de turismo	1	1,4
Manter a originalidade deste destino	1	1,4
Melhorar a qualidade dos transportes	1	1,4
Melhorar as infraestruturas	1	1,4
Melhorar atendimento nos centros de saúde	1	1,4
Melhorar os preços dos produtos	1	1,4
Precisa de mais promoções	1	1,4
Promover mais as suas culturas	1	1,4
Redução de encargo de visto	1	1,4
Reforçar segurança no centro da cidade	1	1,4
Reforçar seguranças nas praias	1	1,4
Sal não deveria ser tão árido	1	1,4
Seguranças nas praias e arredores	1	1,4
Serviços públicos menos burocráticos	1	1,4
Tirar os cães vadios da rua	1	1,4
Total	70	100

Tabela 21- Imagem Global de Cabo Verde

Imagem	FA	%
Muito má	0	0
Má	1	1,5
Razoável	22	33,8
Boa	31	47,7
Muito boa	11	16,9
Total	65	100

