



**Destination Branding – Uma análise sentimental do turismo
baseado na natureza de Cabo Verde**

Rui Miguel Monteiro Lima

Nº 31212

Dissertação de Mestrado em Marketing

Trabalho realizado sob a orientação do Prof. Doutor J.M. Carvalho Vieira

Instituto Universitário da Maia

Julho, 2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, queria agradecer às duas pessoas que mais tenho afeto nesta vida, a minha mãe Gilda Monteiro e ao meu pai Renato Lima, que sem os seus incansáveis apoios diários, os seus incentivos e as suas insistências em me ver feliz e bem-sucedido, não conseguiria acabar trabalho longo, cansativo, mas agradável. Um forte abraço aos meus irmãos que apesar da distância que nos separam, sempre estiveram presentes e disponíveis para conversar comigo e me apoiar neste projeto. Gostaria, também, de agradecer aos meus avôs, avós, tios, tias, primos e primas por toda o apoio que me forneceram ao longo destes anos.

Agradeço, aos meus colegas da faculdade pois sem eles o primeiro ano do mestrado seria certamente mais difícil, a todos os meus colegas que nestes últimos anos partilhei os espaços de trabalho e a todos os meus amigos pelos momentos partilhados e as memórias criadas. Um abraço especial ao Nilson por me ajudar a tomar as melhores decisões, desde a licenciatura, ao Pablo por ser um dos meus primeiros amigos cá em Portugal e ao Igor, a Rafa e a Clô pelos infindáveis momentos partilhados.

Uma palavra de especial apreço ao Professor Fernando Paulino que me ajudou na escolha do tema para esta dissertação e também ao Professor Doutor José Carvalho Vieira que disponibilizou o seu tempo e aceitou em ser o meu orientador, estando sempre presente e ativo durante o processo todo.

Agradeço a mim mesmo, por ter sempre acreditado e por nunca ter desistido.

Um Beijo especial à minha avó Carolina.

RESUMO

Dentro da esfera do destination branding, os países competem entre si com a finalidade de conseguirem obter mais turistas para fazerem crescer a sua economia. Conhecido muito devido ao seu turismo, Cabo Verde é um arquipélago de dez ilhas que tem investido muito neste setor. Porém, este mesmo investimento poderia beneficiar mais o país se não estivesse centralizado somente em duas ilhas. Devido a isso, o objetivo deste trabalho passa por explorar a percepção do turista face a uma alternativa denominada de turismo baseado na natureza no qual, o país, ao incluir as outras ilhas no investimento turístico, tem condições de o desenvolver. Para obter estas percepções foi realizada uma análise sentimental aos reviews, obtidos no TripAdvisor, de onze áreas naturais do arquipélago. Os resultados sugerem que em todas as onze áreas naturais exploradas a categoria de atitude “positiva” sobressaiu, por uma grande margem em relação à categoria “negativa” e que este turismo natural espelha Cabo Verde como um destino confiável. Por fim conclui-se que a percepção do turista é bastante positiva e que o turismo baseado na natureza pode, de facto, ser uma alternativa ao combate da centralização do turismo em Cabo Verde.

Palavras chave: Cabo Verde, Destination Branding, Turismo Baseado na Natureza, Análise Sentimental

ABSTRACT

Within the sphere of destination branding, countries compete with each other in order to obtain the largest number of tourists in order to grow their economy. Known a lot due to its tourism, Cape Verde is an archipelago of ten islands that has invested a lot in this sector. However, this same investment could benefit the country more if it were not centered on only two islands. Because of this, the objective of this work is to explore the perception of the tourist in face of an alternative called nature based tourism in which, the country, when including the other islands in the tourist investment, is able to develop it. To obtain these perceptions, a sentiment analysis was carried out on the reviews, obtained on TripAdvisor, of eleven natural areas of the archipelago. The results show that in all the eleven natural areas explored, the category of “positive” attitude stood out, by a large margin, the category “negative” and that this natural tourism mirrors Cape Verde as a reliable destination. Finally, it is concluded that the perception of the tourist is very positive and that tourism based on nature can, in fact, be an alternative to combat the centralization of tourism in Cape Verde.

Keywords: Cape Verde, Destination Branding, Nature Based Tourism, Sentiment Analysis

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	ix
CAPITULO I – INTRODUÇÃO.....	10
1.1 CARACTERÍSTICAS DE CABO VERDE.....	11
1.1.1 HISTÓRIA.....	11
1.1.2 GEOGRAFIA.....	11
1.1.3 ECONOMIA.....	12
1.1.4 TURISMO.....	13
1.2 POTENCIAL DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM CABO VERDE.....	15
CAPITULO II - FORMULAÇÃO DE QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO.....	19
CAPITULO III - REVISÃO DE LITERATURA.....	22
3.1 BRANDING.....	22
3.2 DESTINATION BRANDING.....	24
3.2.1 DESTINATION IMAGE.....	25
3.2.2 DESTINATION PERSONALITY.....	27
3.2.3 DESTINATION LOGOS/SLOGANS.....	29
3.2.3.1 LOGOTIPO NOS DESTINOS.....	29
3.2.3.2 SLOGANS NOS DESTINOS.....	31
3.3 ANÁLISE DO LOGOTIPO E DO SLOGAN DE CABO VERDE.....	33
3.4 O TURISMO BASEADO NA NATUREZA.....	37
3.4.1 DEFINIÇÕES.....	39
3.5 FORMAS DO TURISMO BASEADO NA NATUREZA.....	40
3.5.1 AVENTURA- HIKING.....	41
3.5.2 PAISAGENS SONORAS NATURAIS.....	41
3.5.3 CULTURA LOCAL.....	42
3.5.4 DRONES E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS.....	42
CAPITULO IV - CABO VERDE E A SUA PROMOÇÃO INTERNACIONAL.....	43
4.1 REINO UNIDO.....	45
4.2 ALEMANHA.....	46

4.3 FRANÇA.....	46
4.4 PORTUGAL.....	47
CAPITULO V- METODOLOGIA - ANÁLISE SENTIMENTAL.....	49
5.1 DEFINIÇÃO.....	49
5.2 RECOLHA DOS DADOS	50
5.3 ANÁLISE DOS DADOS	52
5.3.1 SANTO ANTÃO	53
5.3.2 SÃO VICENTE	54
5.3.3 SÃO NICOLAU.....	55
5.3.4 SANTIAGO	56
5.3.4 FOGO.....	59
5.3.5 CABO VERDE.....	59
CAPITULO VI - DISCUSSÃO	62
CAPITULO VII - CONCLUSÃO.....	63
7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	64
CORONA VÍRUS E O TURISMO.....	65
REFERÊNCIAS.....	68
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localização Cabo verde	11
Figura 2 Barlavento e Sotavento	12
Figura 3 Evolução do turismo em Cabo Verde	13
Figura 4 Tipo de estabelecimento	14
Figura 5 Percentagem da divisão dos estabelecimentos	14
Figura 6 Hospedes e dormidas	15
Figura 7 Ilha de Santo Antão.....	16
Figura 8 Relevo Montanhoso - Ilha de Santiago.....	17
Figura 9 Vulcão da ilha do Fogo.....	17
Figura 10 Ilha da Brava	18
Figura 11 Espaço Macaronésia.....	20
Figura 12 Logotipo Animal Planet.....	23
Figura 13 Logotipo TAP.....	23
Figura 14 Destination Image (Kislali et. Al, 2016, p.8)	26
Figura 15 Destination Brand Personality para cidades europeias (Hanna & Rowley, 2019, p.13)	28
Figura 16 Modelo de conceção de um logotipo do destino (Séraphin et al., 2016, p.4)	30
Figura 17 Antigo/Moderno logotipo DMO do Haiti.....	31
Figura 18 Word cloud de slogans turísticos (Pan, 2019, p.5).....	32
Figura 19 Primeiro logotipo de Cabo Verde	34
Figura 20 Logotipo do turismo do Caribe e da Andaluzia	34
Figura 21 Logotipo do turismo de Cabo Verde.	35
Figura 22 adaptação do logotipo turístico atual de Cabo Verde.....	36
Figura 23 Logotipo do turismo do México.....	36
Figura 24 modelo do turismo baseado na natureza (Fossgard & Fredman, 2019, p.2)	40
Figura 26 WordClouds - Santo Antão.....	53
Figura 27 WordClouds - São Vicente.....	55
Figura 28 WordClouds - São Nicolau.....	56
Figura 29 WordClouds - Santiago	57
Figura 30 Wordclouds - Fogo	59
Figura 31 WordClouds- Cabo Verde.....	60
Figura 32 Países com COVID-19.....	65
Figura 33 Voos diários.	66
Figura 34 Previsão económica de Cabo Verde.....	67

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Ecoturismo VS TBN (McCool & Moisey, 2008, p.53)	38
Tabela 2 Percentagem de hospedes e dormidas.....	44
Tabela 3 Origem das avaliações	52
Tabela 4 Grupo de atitudes - Santo Antão	54
Tabela 5 Grupo de atitude - São Vicente.....	55
Tabela 6 Grupo de atitudes - São Nicolau	56
Tabela 7 Grupos de atitude - Santiago.....	58
Tabela 8 Grupo de atitude - Fogo.....	59
Tabela 9 Resultado da atitude para Cabo Verde.....	60
Tabela 10 Emoção presente - Cabo Verde	61

LISTA DE ABREVIATURAS

BP	<i>Brand Personality</i>
CE	Certificado de Excelência
COVID-19	<i>Corona Vírus Disease 2019</i>
DI	<i>Destination Image</i>
DMO	<i>Destination Marketing Organization</i>
ECV	Escudos Cabo-verdianos
E-WOM	<i>Electronic- Word of Mouth</i>
MWT	<i>Marine Wildlife Tourism</i>
MERS	<i>Middle East respiratory syndrome</i>
NLP	<i>Natural language processing</i>
PAIGC	Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde
PIB	Produto Interno Bruto
SARS	<i>Severe Acute Respiratory Syndrome</i>
TBN	Turismo Baseado na Natureza
UAV	<i>Unmanned Aerial Vehicle</i>
UCG	<i>User Content Generator</i>

CAPITULO I – INTRODUÇÃO

Cabo Verde, um país no qual uma grande parte da economia provem do setor turístico, vive num momento em que, das dez ilhas, somente duas são consideradas ou pelo menos promovidas como ilhas turísticas. O que separa estas duas ilhas das demais são os investimentos, tanto nacionais como internacionais, e o turismo que nelas é praticada, sendo neste caso o turismo de sol e praias. Devido a este centralismo, este trabalho vem apresentar uma forma de combater esta problemática, abordando uma alternativa denominada de turismo baseado na natureza que tal como visam Kuenzi & McNeely (2008) envolve excursões às áreas naturais de um país e que também é o elemento de maior crescimento no setor turístico.

Após caracterizar o país em observação e de justificar a questão de investigação, este trabalho por querer aprofundar, através da revisão de literatura, a mentalidade do turista e de querer saber as formas nas quais os países conseguem se diferenciar-se dos outros, apresenta a transição do *branding* ao *destination branding*, realçando as suas subcategorias e aplicando estas mesmas na interpretação do logotipo do turismo atual de Cabo Verde.

Finalizando a revisão de literatura abordando as características, definições e atividades do turismo baseado na natureza com a finalidade de entender esta forma de turismo, este trabalho prossegue em demonstrar como é que o turismo cabo-verdiano é promovido internacionalmente.

Por fim foram analisadas, através da análise sentimental que Feldman (2013) apresenta como uma das formas nas quais as empresas conseguem monitorizar os seus produtos ou serviços, onze zonas naturais provenientes de cinco ilhas do arquipélago cabo-verdiano com o objetivo de avaliar o turismo natural e de concluir se este realmente pode ser considerado um solução complementar à opção atualmente mais explorada.

1.1 CARACTERÍSTICAS DE CABO VERDE

1.1.1 HISTÓRIA

Cabo Verde é um pequeno país insular constituído por 10 ilhas e 5 ilhéus, que foram descobertas no ano de 1460, por portugueses e italianos. Dois anos mais tarde começou-se o povoamento a partir da ilha de Santiago (onde está situada a atual capital, Praia) pois era a que oferecia melhores condições, para além da sua boa localização geográfica.

Desempenhou, inicialmente, um papel determinante na intermediação comercial do tráfego de escravos entre a África Continental e as Américas. Com o fenómeno conhecido por miscigenação (fusão de raças e etnias), neste caso concreto, dos Europeus com os escravos que lá se encontravam, surgiu o mestiço cabo-verdiano e o idioma crioulo. Em finais do século XX, depois de vários anos de luta contra o colonialismo por parte do Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde (PAIGC), liderado por Amílcar Cabral até o seu assassinato em 1973 e depois por Aristides Pereira, Cabo Verde conseguiu tornar-se independente em 5 de julho de 1975 (Governo de Cabo Verde, 2019b).

1.1.2 GEOGRAFIA

A República de Cabo Verde está situada no Oceano Atlântico (fig. 1), cerca de 455 quilómetros da costa africana, tendo como país mais próximo o Senegal.



Figura 1 Localização Cabo verde

Como já foi referido, anteriormente, é constituído por 10 ilhas principais, sendo que 9 são habitadas e uma desabitada a Santa Luzia, por sinal a mais pequena de todas. A área total do país não ultrapassa os 4033 quilómetros quadrados (López-Guzmán et al., 2016). Conforme as estatísticas do World Bank (2019) a população é estimada, de momento, em cerca de 520.500 habitantes. O ponto mais alto do país atinge os 2.882 metros (um vulcão) e está localizado na ilha do Fogo, que faz parte do grupo de Sotavento (Fig. 2) juntamente com as ilhas do Maio,

Santiago e Brava. O outro grupo denominado de Barlavento é composto pelas ilhas do norte do país sendo essas a ilhas de Santo Antão, S. Vicente, Sta. Luzia, S. Nicolau, Sal e Boavista.



Figura 2 Barlavento e Sotavento

O clima é temperado com as temperaturas médias anuais a não excederem os 25 graus. Devido a este clima e também à temperatura da água do mar, que ronda os 21 aos 25 graus celsius, Cabo Verde é considerado um bom destino turístico no qual pode ser visitado durante qualquer período do ano (Governo de Cabo Verde, 2019).

1.1.3 ECONOMIA

A moeda oficial de Cabo Verde é o escudo cabo-verdiano (ECV), sendo que 110,52 unidades desta moeda correspondente a 1 Euro (paridade fixa estabelecida em meados de 1998) e a 1.14 dólares, em novembro de 2019, de acordo com a bolsa de valores de Cabo Verde¹. Conforme os dados do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde, o produto interno bruto (PIB) tem vindo a aumentar ao longo dos anos pois no ano de 2010 registava um total de 138.659 milhões de escudos, em 2015 aumentou para 158.669 milhões de escudos e no último registo, que pertence ao ano de 2017, encontrava-se em 173.097 milhões de escudos (INECV, 2019). Dividindo o PIB por ilhas, Santiago é a que mais contribui, pois só nesta ilha, em 2015, registrou-se um total de 87.129 milhões de escudos. Em segundo lugar aparece a ilha de S. Vicente com 25.308 milhões de escudos e em terceiro a ilha do Sal com 16.733 milhões de escudos. O PIB *per capita* de Cabo Verde em 2015 é de 302.381 escudos sendo que as ilhas que detêm o maior PIB *per capita* do país são as ilhas de Sal e Boavista com 495.827 ECV e

¹ Em: <https://www.bvc.cv/conversor-cambio>

468.225 ECV respetivamente. A maior ilha, Santiago, regista um número consideravelmente inferior de 296.222 ECV.

Em 2016 o setor terciário contribuiu com 61% do PIB, o secundário com 17.1% e o primário (devido à escassez de solo arável) com 8.8% (Ministério das Finanças, 2018). Estrutura que foge à regra dos países em desenvolvimento, nos quais o sector primário é o mais importante. A taxa de inflação é relativamente baixa, tendo diminuído de 2010, ano em 2.1%, em 2010, para 0.1% em 2015, voltando a subir para 1.3%, no ano de 2018. Em Cabo Verde a taxa de desemprego atingiu os 21.4% no ano de 2005. Desde então tem vindo a diminuir, tendo em 2015, atingido o valor de 12.4% e em 2018, 12.2%².

1.1.4 TURISMO

Como já foi mencionado anteriormente, Cabo Verde é considerado um bom destino turístico devido ao seu clima tropical, boa localização geográfica e por ser um conjunto de ilhas com várias praias e áreas naturais. O turismo é considerado o principal motor para o desenvolvimento económico e social do país, pois tem efeitos positivos no emprego (Ki, 2019). Através dos dados obtidos no relatório do Ministério das Finanças (2018), consegue-se afirmar que Cabo Verde apostou forte neste setor pois este teve um crescimento enorme de 1999 a 2016, tal como se pode observar na Figura 3

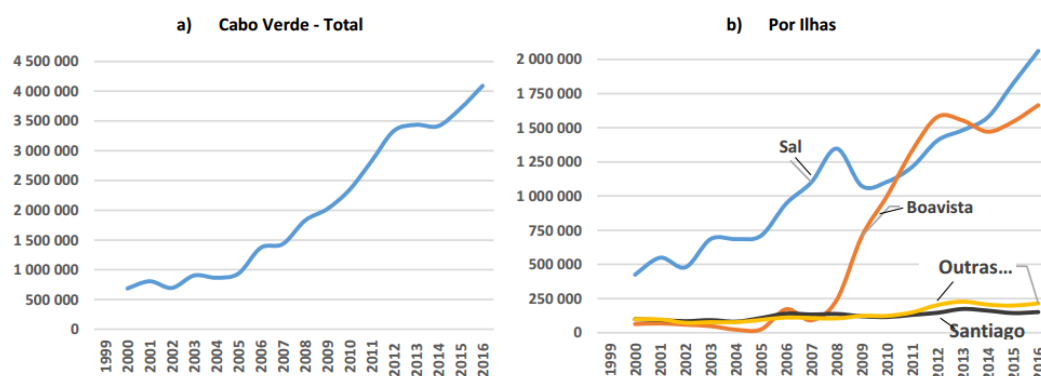


Figura 3 Evolução do turismo em Cabo Verde. Fonte: Ministério das Finanças (2018)

Porém, tal como o mesmo gráfico demonstra, este crescimento ocorre, fundamentalmente, em apenas duas das dez ilhas, sendo elas as ilhas do Sal e da Boavista. O gráfico destaca também a ilha de Santiago pois é a ilha mais importante do país. As duas ilhas já mencionadas

² Em: <http://ine.cv/indicadores/desemprego/>

conseguem se destacar das outras devido ao investimento, tanto interno como internacional (Cadeia de Hotéis), no aumento da capacidade do alojamento hoteleiro.

	Tipo de Estabelecimento												Total	
	Hotéis		Pensões		Pousadas		Hotéis-apartamentos		Aldeamentos Turísticos		Residenciais			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
S. Antão	7	10	18	29	3	33	-	-	4	40	36	34	68	24,7
S. Vicente	9	13	5	8	1	11	2	10	-	-	28	27	45	16,4
S. Nicolau	-	-	5	8	-	-	1	5	-	-	3	3	9	3,3
Sal	16	23	5	8	-	-	4	20	3	30	3	3	31	11,3
Boavista	8	12	2	3	-	-	5	25	-	-	7	7	22	8,0
Maio	-	-	3	5	-	-	2	10	-	-	4	4	9	3,3
Santiago	23	33	8	13	3	33	5	25	2	20	9	9	50	18,2
Fogo	6	9	12	19	1	11	1	5	1	10	11	10	32	11,6
Brava	-	-	4	6	1	11	-	-	-	-	4	4	9	3,3
Total	69	100	62	100	9	100	20	100	10	100	105	100	275	100,0
%	25,1		22,5		3,3		7,3		3,6		38,2		100,0	

Figura 4 Tipo de estabelecimento. Fonte: INECV (2018)

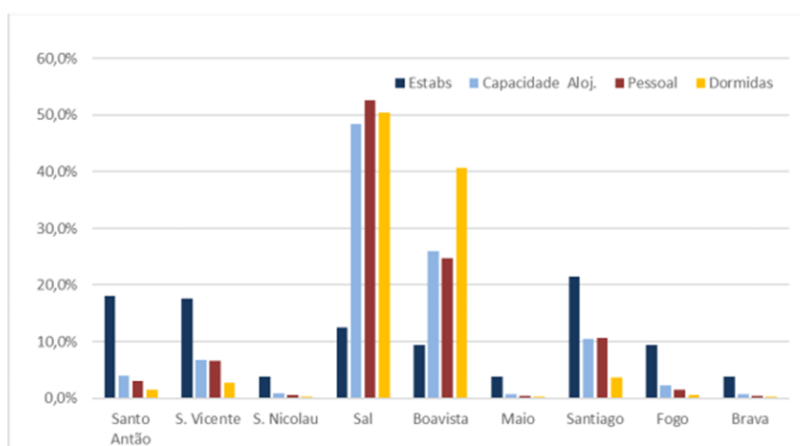


Figura 5 Percentagem da divisão dos estabelecimentos. Fonte: Ministério das Finanças (2018)

Para complementar os quadros anteriores, o INECV (2020), já com uma informação mais recente, dispõe a distribuição (em percentagem) dos hóspedes e dormidas concluindo, uma vez mais, a grande discrepância entre as ilhas quando o tema é o turismo.

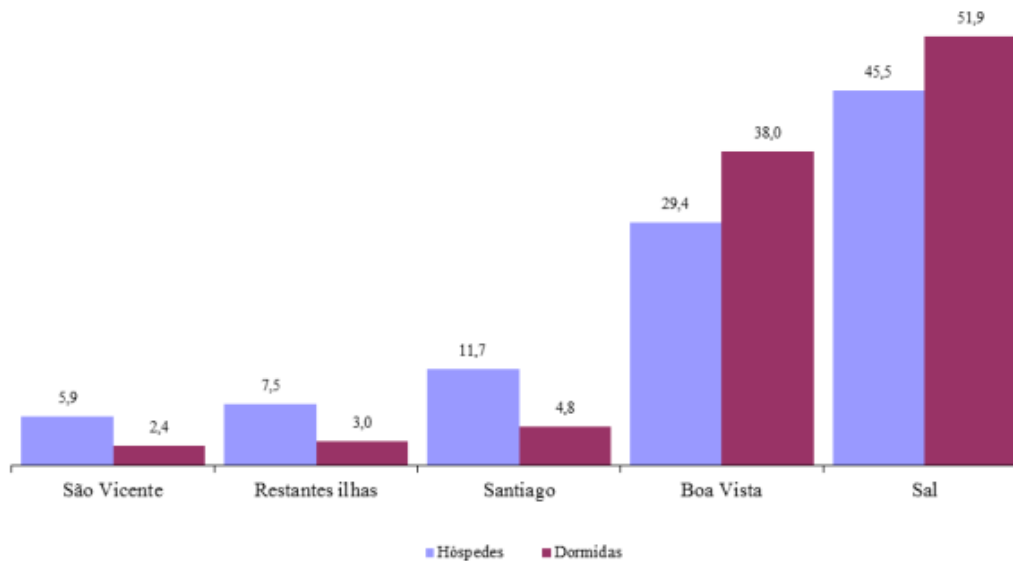


Figura 6 Hospedes e dormidas. Fonte: INECV (2020)

É de se mencionar que estas duas ilhas, com maior expressão no turismo, contam com a presença de grandes empresas hoteleiras tais como o RIU (Espanha) que contém 4 hotéis e também da “*The Resort Group PLC*” (Reino Unido) com 3 hotéis. Estas empresas praticam o modelo de negócio denominado de *All Inclusive System* que Wong & Kwong (2004) definem como uma viagem organizada e paga por um preço único antecipadamente, na qual inclui os transportes comerciais (avião, autocarro etc.), o alojamento, as refeições e em algumas ocasiões um guia turístico.

1.2 POTENCIAL DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM CABO VERDE

Cabo Verde sabe-se que uma das formas de fazer o país crescer é apostar no desenvolvimento do turismo e, por isso, estabeleceu-se a meta de se alcançar um milhão de turistas até o ano de 2021 (Ministério das Finanças, 2018).

Sem dúvida que as ilhas de Sal e Boavista serão cruciais para alcançar esta meta, porém, o objetivo seria muito mais rapidamente atingido se os outros tipos de turismo existentes no país fossem explorados e também promovidos. A ilha mais ao norte, Santo Antão (fig7.), é um destino conhecido pelas suas grandes montanhas, pelas magnificas paisagens e por ser uma ilha onde o turismo é cultural (é produzido o grogue), ecológico e também de aventura.



Figura 7 Ilha de Santo Antão

A ilha mais próxima é São Vicente (considerada a segunda mais importante e também a capital cultural do país), é onde está o principal porto de Cabo Verde, o Porto Grande. Este porto assim como o Porto da Praia (Santiago) permitem a realização do turismo de cruzeiros (Raymer, C. A., 2019). No mês de agosto é realizada o evento “Baia das Gatas” que é um festival internacional de música e no mês de setembro, é concretizado o “Mindelact” que também é um festival, desta vez na área do teatro, na qual conta com a participação de vários artistas (amadores ou profissionais) Africanos, Europeus e Americanos. Localizada nas proximidades de Vicente, a ilha de Santa Luzia que é a única desabitada de Cabo Verde oferece um turismo denominado de *Marine wildlife tourism*, que é a observação de animais marinhos e voadores. Este turismo é também praticado em Portugal, nos Açores (Bentz, Dearden, & Calado, 2013). A ilha de São Nicolau oferece, em termos de turismo, as mesmas características que Santo Antão (aventura, cultura e gastronomia) e conta com um vulcão denominado de “Juncalinho” que de momento se encontra extinto. A ilha do Maio é a que mais se assemelha com Sal e Boavista pois também é conhecido pelas suas praias. Santiago, a principal, apresenta um forte turismo cultural. Na Ilha está localizada a Cidade Velha (a primeira capital no país), antiga Cidade de Ribeira Grande de Santiago, hoje considerada Património Mundial pela UNESCO, pelos vestígios históricos que possui, nomeadamente, igrejas, catedrais e o Pelourinho (onde os escravos eram açoitados). Na zona norte da Ilha está o Campo de Concentração do Tarrafal, destino de prisioneiros políticos na época do fascismo em Portugal e das guerras coloniais. Nesta ilha o turismo natural também pode ser explorado devido aos seus altos relevos e ao seu “verde” zona rural (Fig.8).



Figura 8 Relevo Montanhoso - Ilha de Santiago

A ilha do Fogo apresenta características interessantes para o turismo Cabo-Verdiano já que nela se encontra o vulcão ainda ativo (Fig.9), ou seja, pode se praticar o turismo de aventura que já se encontra dentro do turismo de natureza. É nesta mesma ilha que é produzida o vinho tinto de Cabo Verde denominada de Manecom e também o café do fogo que começou a ser vendido pela Starbucks³ (empresa mundial de venda de cafés, entre outros consumíveis).



Figura 9 Vulcão da ilha do Fogo

A ilha mais ao sul e também a mais pequena, Brava é considerada a mais verde de todas e é mais um destino onde se pode praticar um turismo natural pois tal como algumas das outras ilhas, esta também apresenta um relevo alto e propicio para caminhadas, tal como a figura 10 apresenta (UNCTAD, 2018).

³ Em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/cafe-do-vulcao-cabo-verdiano-do-fogo-chega-ao-gigante-starbucks/>



Figura 10 Ilha da Brava

Mais recentemente, a morna, música tradicional Cabo-Verdiana foi considerada pela UNESCO, como Património Cultural Imaterial da Humanidade⁴ o que para além de enfatizar a cultura cabo-verdiana ajuda na promoção turística do arquipélago. Atividades turísticas em Cabo Verde não faltam e se forem exploradas de forma sustentável é muito provável que a meta estabelecida para o ano de 2021 será alcançada e também o país e a sua economia irão ser altamente beneficiados.

⁴ Em: <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/morna-de-cabo-verde-ja-e-patrimonio-imaterial-da-humanidade-11607387.html>

CAPITULO II - FORMULAÇÃO DE QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Como anteriormente referido, o turismo de Cabo Verde centraliza-se maioritariamente em duas ilhas nas quais contam com grandes cadeias hoteleiras, aeroportos internacionais (facilitando a sua localização) e também com as praias de mar que são os “produtos” mais promovidos do país. Para proporcionar um turismo mais equilibrado seria bom que as demais ilhas também beneficiassem de investimentos, o que acelerava o alcance da meta de 1 milhão de turistas até o ano de 2021 estabelecido pelo próprio país. Cabo Verde pode e deve focar na promoção de outros aspetos turísticos de que possui, tais como a sua cultura, aventuras que podem ser realizadas no país, a vida marítima e a sua geografia rural ,ou seja, um turismo baseado na natureza (TBN) que Fossgard & Fredman (2019a) definem como a ponte entre o turismo ao ar livre e a natureza. Xu (2010) realça-se que o turismo baseado na natureza é considerado uma experiência completa com capacidades de satisfazer as necessidades e de fornecer benefícios. As atividades turísticas baseadas na natureza são caracterizadas como divertidas, memoráveis e também por serem experiências intensas derivadas de várias atividades na natureza que incorporam todos os elementos tangíveis e intangíveis em termos físicos, sociais e culturais relevantes à experiência turística (Arnould, Price, & Tierney, 2006; Fossgard & Fredman, 2019; Xu, 2010). A ilha mais montanhosa ao norte e a segunda maior do país, Santo Antão, é propícia para este modelo de turismo (TBN) pois pode ser considerado um híbrido entre o turismo de aventura devido as suas montanhas, o turismo cultural constituído pelos festivais tais como o “San Jon Revoltiod” e também pela produção de uma das bebidas mais tradicionais de Cabo Verde, o grogue (UNCTAD, 2018). A única forma de chegar nesta ilha é através de São Vicente constituindo uma pequena desvantagem, porém, a ilha de São Nicolau apresenta quase as mesmas características turísticas e culturais de Santo Antão, mas tem uma maior acessibilidade. A ilha de Santa Luzia que apesar de ser desabitada, também oferece um turismo diferente de as encontradas nas ilhas de Sal e Boavista. Ainda conforme a UNCTAD (2018), na ilha de S.L é possível observar o comportamento de alguns animais voadores e marinhos, ou seja, praticar o “*Marine WildLife Tourism*” (MWT). O MWT engloba igualmente atividades de mergulho e é de se referir que foi uma das causas que levou o turismo a ter sucesso nos Açores, Portugal (Bentz et al., 2013). Passando pelas ilhas de Sal, Boavista e Maio (modelo de turismo de praias, hotéis e exploração do fundo marinho) temos a maior ilha do arquipélago, a Ilha de Santiago. Considerada a mais africana de todas, é nesta que pode-se encontrar a antiga Ribeira Grande (primeira cidade portuguesa em África) que agora é denominada de Cidade Velha⁵. Mas, mais

⁵ Em: https://turismo.cv/pt_PT/page/santiago

do que uma cidade, a Cidade Velha é considerada um Património Mundial da UNESCO⁶ o que mostra ser excelente para o turismo Cabo-verdiano pois tal como Bak, Min, & Roh (2019) concluíram, os Patrimónios listados na UNESCO promovem significativamente o turismo internacional devido ao valor que garantem ao património. Adicionalmente, isso levaria a que, tanto os locais como os turistas, mostrassem uma motivação maior para visitar e revisitar o local onde o património se encontra (Poria, Reichel, & Cohen, 2011). O campo de concentração no Tarrafal é um candidato para a lista de património mundial da UNESCO. Santiago pode desenvolver o turismo baseado na natureza pois conta, também, com um relevo montanhoso e com zonas rurais onde existe o contacto com a cultura gastronómica entre outros.

Aproveitando o Aeroporto Internacional da Praia Nelson Mandela, os transportes públicos e privados que fazem a conexão entre o centro da cidade e a periferia e a previsão de finalização de construção de um novo casino até o final do ano de 2020⁷, que irá originar a chegada de vários turistas, pode-se desenvolver o modelo de turismo baseado na natureza.

A criação de mais alternativas ao turismo habitual das ilhas poderá ter um impacto positivo a nível nacional (criação de mais empregos e infraestruturas) o que por consequência irá, também, melhorar a competitividade de Cabo Verde face às outras ilhas que pertencem ao grupo denominado de Macaronésia (Açores, Madeira e as Ilhas Canárias) e que se promovem pela marca de “Ilhas do Atlântico” (Almeida-santana & Moreno-gil, 2018).

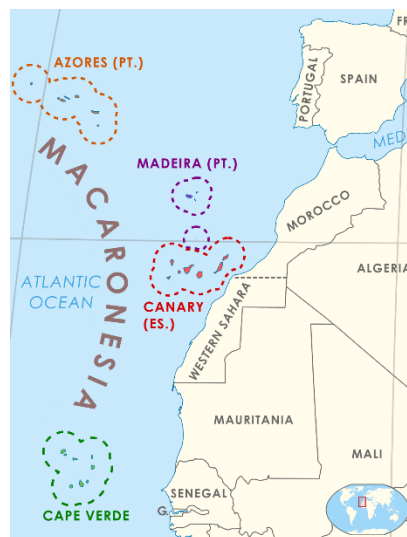


Figura 11 Espaço Macaronésia

⁶ Em: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/CV/>

⁷ Em: <https://www.plataformamedia.com/pt-pt/noticias/sociedade/grupo-macau-legend-preve-hotel-e-casino-em-cabo-verde-ate-final-de-2020-11292605.html>

Tendo todos estes fatores em conta (a centralização do turismo, as suas potencialidades de desenvolvimento interno e a concorrência externa) chega-se na seguinte questão a ser explorada: Poderá ser, o turismo baseado na natureza, uma alternativa ou um complemento ao turismo existente? Qual a percepção do turista face a este turismo não explorado?

CAPITULO III - REVISÃO DE LITERATURA

Nesta parte do trabalho serão detalhados, através da revisão de literatura, os temas branding, o destination branding e o turismo baseado na natureza. Com base em alguns autores mencionados, será feita uma interpretação do logotipo do turismo cabo-verdiano e serão apresentadas as atividades que permitem a realização do turismo natural em Cabo Verde.

3.1 BRANDING

O desenvolvimento tecnológico em que está a ser vivenciado no Sec. XXI é no mínimo impressionante e, por consequência deste fenómeno, dá-se o aparecimento e aperfeiçoamento de novos produtos, serviços e formas de alcançar informações. Informações são afirmações ou factos que são interpretados pelos humanos como forma de conhecimento. Tem de ser algo novo, verdadeiro e sobre alguma matéria (Losee, 1997). Com mais informações, o consumidor consegue interpretar, avaliar e construir melhor a sua escolha de produtos ou serviços o que poderá dificultar a tarefa do vendedor caso este não consiga diferenciar o seu produto dos seus concorrentes. Devido a esta dificuldade, que não é de todo recente, surgiu o termo “marca” que representa uma promessa do vendedor para um comprador (B. P. George, Almeyda-ibáñez, & George, 2017). Para além disso, a marca é uma forma de diferenciar o produto na mente do consumidor identificando-o melhor e por consequência diminuindo o seu risco percebido, ajudando o seu consumidor a decidir na compra e a estabelecer um ponto diferencial da sua concorrência (B. P. George et al., 2017; Mearns, 2007). O consumidor não só consegue diferenciar um produto do outro como também consegue diferenciar uma empresa da outra, mesmo estes estando no mesmo ramo de negócios (ex. Nike e Adidas). Mas para que o consumidor consiga fazer esta diferenciação, a empresa tem de trabalhar a sua identidade, ou seja, a sua marca na qual Mearns (2007) visa existir seis elementos sendo eles: a (1) essência que é a ideia central, os (2) valores na qual a empresa defende, a sua (3) personalidade, o seu (4) comportamento que são as ações associadas com os valores e as personalidades, as (5) relações internas e externas e por ultimo mas não menos importante, as (6) proposições de valores onde são trabalhados os pontos de distinção da empresa. Com estes elementos bem estruturados e caracterizados as organizações conseguem aumentar o seu *brand awareness* o que por definição, é quando os consumidores conseguem lembrar-se de um determinado produto ou serviço de uma determina empresa e as relações que tem com o mesmo (Bili, Świtała, Gamrot, & Reformat, 2018). Quanto mais conhecimento de uma marca os consumidores tiverem, mais fácil se torna distingui-la de outras semelhantes, o que por consequência resulta num aumento no valor da marca na qual uma empresa detêm (Bili et al.,

2018; Hendrasto & Utama, 2019). Ora, para que o consumidor consiga lembrar de um produto através da sua marca, esta precisa de ter algum componente que facilita a sua identificação e a sua memorização. Um dos principais componentes deste processo é o *brand image* que tem que ser distintivo, memorável, fácil de se pronunciar e com um significado (Halpern, 2011). Bili et al. (2018) consideram que o nome da marca (fator distintivo) pode ser analisado dentro de quatro elementos-chaves: a identificação verbal e a visual (logotipos e slogans), formas da promoção da marca e os comportamentos das pessoas perante estes elementos. As empresas podem escolher entre um logotipo mais descritivo, na qual demonstra os seus produtos ou serviços, ou um logotipo menos descritivo que também contém elementos visuais e /ou verbais porém não identificam os produtos ou serviços fornecidos (Luffarelli, Mukesh, & Mahmood, 2019).

Logotipo mais descritivos:



Figura 12 Logotipo Animal Planet

No logotipo da *Animal Planet* (proteção dos animais) apresentado consegue-se entender, ou pelo menos ter uma noção, de que atividade exerce a empresa ou dos produtos e serviços que possa oferecer.

Logotipo menos descritivos:



Figura 13 Logotipo TAP

Neste logotipo (Transportes Aéreos de Portugal – aeronáutica) já se nota uma certa dificuldade em perceber qual é a atividade ou produtos que cada uma destas empresas oferecem. O estudo

dos logotipos e slogans dos destinos serão mais aprofundados no capítulo do *Destination Branding* onde também será feita uma análise dos mesmos face a Cabo Verde.

Uma outra forma na qual as empresas conseguem se diferenciar da concorrência é através de um desenvolvimento de personalidades na qual serão atribuídas a sua marca. No estudo de J. L. Aaker (1997, p.1) encontra-se a definição de *brand personality* (BP) que passa por ser “o conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Azoulay & Kapferer (2003) definem as personalidades da marca como um conjunto de personalidades humanas que são tanto aplicáveis como relevantes para as marcas. As personalidades da marca são divididas em cinco dimensões: a sinceridade, competência, sofisticação, excitação e robustez (J. L. Aaker, 1997). Devido a sua generalização, a sua limitação cultural (na Espanha só 3 das 5 dimensões emergiram enquanto no Japão foi 4) e também por englobar características humanas (idade, género, etc), Geuens et al. (2009) alteram as 5 dimensões existente pelas: responsabilidade, atividade, agressividade, simplicidade e a emocionalidade.

3.2 DESTINATION BRANDING

Com o número de chegadas de turistas internacionais (visitantes que pernoitam) aos destinos e conforme os dados da *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), aumentou de 1.087 biliões em 2013 para 1.122 biliões em 2014 e no ano de 2018 o número registado foi de 1.4 biliões (*International Tourism Highlights, 2019 Edition, 2019; UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition, 2015*). Por consequência do aumento da competição no setor do turismo, conseguir diferenciar um destino turístico de um outro tornou-se um elemento fundamental nas estratégias de marketing o que levou ao aperfeiçoamento, nos términos dos anos 90, da marca no contexto do turismo ou seja, o *destination branding* (Blain, Levy, & Ritchie, 2005b; Kislali, Kavaratzis, & Saren, 2016). A marca do destino pode ser definida como:

“...um nome, símbolo, logotipo, marca nominativa ou outro gráfico que identifica e diferencia o destino (...) serve também para consolidar e reforçar as memórias agradáveis do destino...” (Ritchie & Ritchie, 1998, p.18)

Ainda conforme os autores da definição, Ritchie & Ritchie (1998) a marca de destino está composta por duas partes sendo que a primeira foca-se principalmente na composição da identificação e a segunda baseia-se na expressão da marca, ou seja, como é que esta transmite o fornecimento de uma experiência única e que é somente encontrada neste destino. A definição vai sofrendo alterações por contributo dos autores e Blain, Levy, & Ritchie (2005a) acrescentam

que a marca do destino tem o propósito de fortificar e consolidar a conexão entre o turista e o destino e também de diminuir os custos de pesquisa e percepção de risco. Esta definição é suportada por Pike & Mason (2011) pois realçam que o sucesso das organizações de marketing de destino (*Destination Marketing Organization/DMO*) podem ser justificadas através da relação da percepção do turista (visitante do destino) com o **brand identity** desenvolvido pelas DMOs, ou seja, quanto mais forte ou melhor for a percepção do turista em relação ao destino que este procura, melhor. De realçar que o objetivo primário das DMOs é aumentar a competitividade do seu destino (Pike & Mason, 2011).

O **destination branding** é muito importante e mesmo que não garanta qualquer tipo de promessa ela serve como uma extensão de informação ao visitante aumentando tanto o seu conforto na sua escolha como também lhe ajudando a antecipar a sua próxima experiência (Blain et al., 2005b). Temas como a identidade social, comunidade e a sustentabilidade do destino tem vindo a ganhar cada vez mais importância por parte dos visitantes e por isso é considerada muito importante a sua inclusão nas estratégias de *branding* ou *rebranding* realizadas pelas DMOs com um de captar a essência dos destinos (Dioko, 2016; Séraphin, Zaman, Olver, Bourliataux-Lajoinie, & Dosquet, 2019). Acompanhando o desenvolvimento gigantesco das redes sociais, as DMO exploram as plataformas tais como Facebook, Twitter, Instagram etc. pois neles conseguem melhorar as imagens dos destinos na qual estão a promover, o que poderá influenciar e facilitar os consumidores que neste caso são os turistas, na suas tomadas de decisões (S.-E. Kim et al., 2017).

3.2.1 DESTINATION IMAGE

A imagem do destino, mais conhecida como **destination image** (DI) na literatura do marketing, é uma outra forma através da qual pode ser utilizada para diferenciar um destino de um outro. Gartner (1994) alude que o DI é constituído por três componentes diferentes, mas conectados entre si, sendo a cognitiva, afetiva e a conotativa. O componente cognitivo da imagem é onde as crenças, atitudes e conhecimentos sobre um certo objeto (imagem) cruzam originando internamente uma figura aceitável dos atributos, os motivos emocionais e afetivos relacionados com a visita ao destino englobam no componente da afetividade e o último componente, a conotativa abrange os comportamentos e as ações realizadas (Gartner, 1994; Kislali et al., 2016). Gallarza et al. (2002) visam que o DI é um conceito (1) complexo, pois permite várias interpretações, (2) múltiplo devido aos seus componentes que aglomeram atributos individuais e impressões gerais e sendo que os destinos são produtos nos quais não podem ser realizados um teste prévio, a sua avaliação é efetuada sobre julgamentos subjetivos o que o torna (3)

relativo, por ultimo é considerado um conceito (4) dinâmico pois, sendo da área do turismo, ela sofre alterações com o tempo e o espaço. O conceito de *destination image* nunca foi concreto, simples ou linear mas sim um somatório de varias informações que ao serem interpretadas pela mente humana originava uma pré-disposição diante de um certo objeto (destino) desconhecido ou não (Echtner & Ritchie, 1993; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1994; Kock et al., 2016). Porém, mesmo não tendo um conceito específico, o D.I era sempre explicado a partir de uma perspectiva individual e é por isso que Kislali et al. (2016) nos seus estudos vieram reestruturar o complexo conceito de DI. Os autores acrescentam que a imagem projetada (imagem promovida pela DMOs do destino na mente do visitante) poderá estar previamente influenciada devido ao acesso à informação (televisão, internet, livros, revistas etc.) por parte do visitante, ou seja, este já terá um informação orgânica ou induzida (Gartner, 1994). Sendo que essas informações são obtidas antes do turista entrar em contacto com o seu destino, são designadas de informações secundarias e só tornar-se-ão em primarias depois do turista entrar em contacto com o seu destino. Kislali et al (2016) ainda mencionam que todas as informações secundarias podem ser afetadas por fatores externos tais como a cultura, economia, tecnologia, motivações, política e a história. Na figura seguinte consegue-se visualizar os esquemas de Kislali et al (2016) do novo conceito de *destination image*.

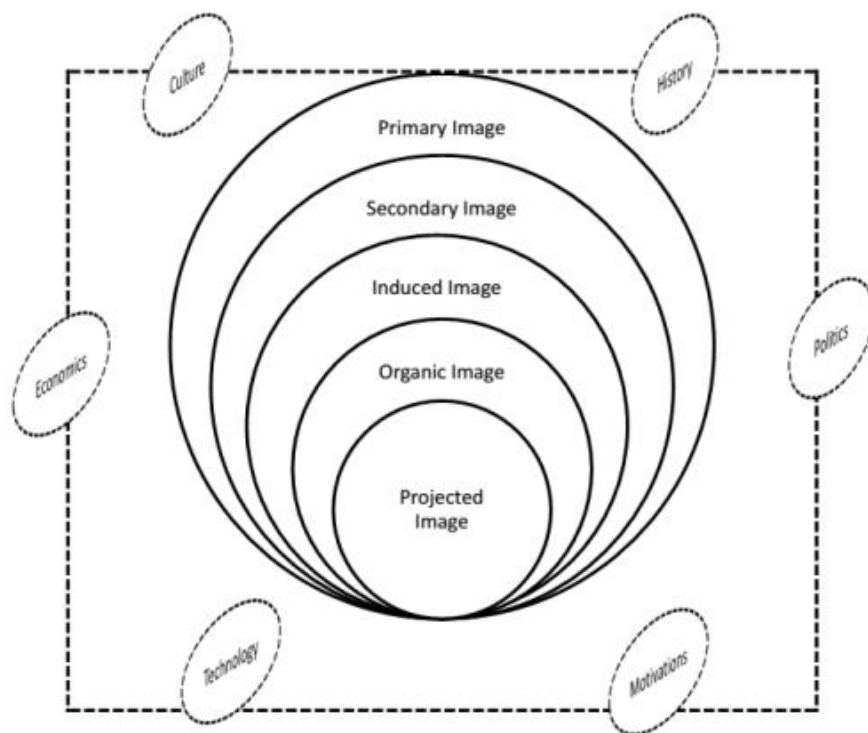


Figura 14 Destination Image (Kislali et. Al, 2016, p.8)

As DMOs têm que ter a capacidade de aperfeiçoar as características dos destinos que promove visando obter a melhor percepção do consumidor sobre um certo destino pois, estes não são produtos tangíveis, os quais podem ser devolvidos em caso de uma má experiência (Gartner, 2014). Desenvolver características próprias de um destino naturalmente ajuda o consumidor a o distinguir de outros, melhora a sua percepção, ajuda-o a se sentir identificado com o destino e por consequência, a experiência fornecida é melhor (Gartner, 2014; Sharifsamet et al., 2020). J. George & Anandkumar (2014) sugerem que a melhor forma para desenvolver ou reforçar uma marca de destino e criar ou desenvolver a sua identidade, é através da criação da sua *destination personality*.

3.2.2 DESTINATION PERSONALITY

O conceito de *destination personality*, cujo é um tema recente na literatura do marketing, provem em grande parte, das cinco grandes dimensões da *brand personality* de J. L. Aaker (1997) e tem como definição o conjunto de personalidades humanas na quais são associadas a um destino (Ekinci & Hosany, 2006a). Ainda Ekinci & Hosany (2006) visam que no contexto da *destination personality*, das cinco dimensões só destacam três: a sinceridade (sincero, inteligente, confiável, sucedida e saudável), o excitação (excitante, original, corajosa e espirituosa) e o convívio (amigável, orientada para famílias). Na perspectiva do consumidor, as personalidades de destino formam-se quando o turista entra em contacto com os aspetos tangíveis (hotéis, pessoas, instalações, lugares) e intangíveis (historia, cultura, emoções) do destino na qual pretende visitar, construindo a sua percepção baseando nos diferentes estímulos que vai recebendo o que por consequência, origina um certo tipo de comportamento perante o destino (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Shankar, 2018; Sharifsamet et al., 2020). As personalidades do destino não englobam somente países ou nações mas também cidades (Hosany et al., 2006), e num estudo realizado por (Hanna & Rowley, 2019), com o recurso à análise de conteúdos (*content analysis*) baseando nos websites oficiais de turismo de cada destino, conseguiram projetar uma tabela das personalidades do destino para dez capitais da Europa (Paris, Madrid, Roma, Berlim, Londres, Moscovo, Viena, Atenas, Varsóvia e Amsterdão).

Projected Destination Brand Personality Scale for European Capital Cities					
Competence	Conservatism	Excitement	Malignancy	Peacefulness	Ruggedness
Leader Mature Clever Reticent Strong	Villager Poor Religious Devout Cool	Elite Popular Extraordinary Creative Stylish	Shrewd Respectable Self-seeking Stingy Barefaced	Sincere Modern Decent Tolerant Peaceful	Coward Ruggedness Rough Rebellious Harsh

Figura 15 Destination Brand Personality para cidades europeias (Hanna & Rowley, 2019, p.13)

A teoria do autoconceito ou da autoimagem que Sirgy (1982) define como o total de percepções individuais relacionadas a um certo contexto social tanto intelectual como afetiva, é um tema abordado por alguns autores na temática do *destination personality* (Sirgy, Lee, Yu, Lee, & Yu, 2016; Usakli & Baloglu, 2011; Yang, Isa, Ramayah, Blanes, & Kiumarsi, 2020) pois esta teoria ganhou relevância sendo que aborda as influências comportamentais que levavam os consumidores a adquirir produtos ou serviços nas quais poderiam reforçar as suas ideias do autoconceito ideal (Litvin & Kar, 2004). O autoconceito expressa as percepções que um individuo tem de si mesmo e também as percepções ideias que o mesmo individuo pretender ser futuramente (Sirgy, 1982). Como extensão à teoria da autoimagem, surgiu a teoria da auto congruência que por ser multidimensional inclui dimensões como a auto congruência atual, auto congruência ideal (as duas primeiras mais estudadas), auto congruência social e a auto congruência social ideal (Litvin & Kar, 2004; Sirgy, 1982; Usakli & Baloglu, 2011). Segundo Litvin & Kar (2004) quanto maior for a congruência entre o produto/imagem e o auto conceito do consumidor, maior serão as intenções de compra ou de visita caso esteja-se a tratar de destinos.

Num estudo recente de Yang et al (2020), realizado à 226 turistas chineses (+18 anos) localizados na cidade de Glasgow (Escócia), utilizou-se a teoria da auto congruência (congruência atual e ideal) como mediador entre as 5 *destination personality* (sinceridade, competência, sofisticação, excitação e robustez) e a intenção de visitar o destino tanto para homens como mulheres, pois por terem preferências de compra diferentes podiam influenciar a teoria da auto congruência (Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole, 2017). Das 12 hipóteses (H) propostas (relação das 5 dimensões da personalidade com a congruência atual e ideal e relação dos géneros com a congruência atual) só duas foram suportadas. A auto congruência ideal serve como mediador entre a **sinceridade (H6)**, **excitação (H7)** e a intenção de visitar o destino que neste caso era a cidade de Glasgow.

3.2.3 DESTINATION LOGOS/SLOGANS

Como já foi mencionado previamente, os logotipos são mais um dos recursos que uma empresa usufrui com o objetivo de transmitir a sua essência, valores centrais e principalmente de diferenciar os seus produtos ou serviços de outras organizações (Park, Eisingerich, Pol, & Park, 2013). Bem estruturados, os logotipos podem servir como uma ponte de informações ou até um atalho, entre os consumidores e as empresas (poderão conseguir apontar o ramo de negócio) e também podem conseguir influenciar os clientes a realizar uma transação ou simplesmente entrar em contacto com a empresa (Kotler & Gertner, 2002; Rafaeli, Sagy, & Derfler-Rozin, 2008). Nos estudos de van Grinsven & Das (2016) chegaram a conclusão de que os logotipos mais estruturados são mais rápidos de ser reconhecidos em comparação com os logotipos recentemente estruturados e que logotipos simples são mais fáceis de se reconhecer num curto espaço de tempo porém, são esquecidas mais rapidamente quando comparadas a logotipos mais complexas, que por si, demoram mais tempo a serem reconhecidas. Na criação de um logotipo deve se ter em consideração características de design como a cor, o tamanho e também as formas (Park et al., 2013). A cor é uma ferramenta muito utilizada pelos profissionais de marca pois através dela consegue-se captar a atenção dos consumidores e atribuir um certo significado à marca (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011).

3.2.3.1 LOGOTIPO NOS DESTINOS

O uso dos logotipos não é limitado a somente produtos e serviços, pode ser estendido a destinos que podem ser tanto cidades específicas ou países (Kotler & Gertner, 2002). Nos destinos visa promover as suas características (uma tarefa complexa devido as várias características que possuem) e tentam criar uma imagem, prévia ou não, positiva na mente do visitante com o objetivo de os atrair e de permanecer nas suas memórias (Lee, Rodriguez, & Sar, 2012; Morgan et al., 2011). Nos logotipos dos destinos a cor pode também ser trabalhada mas existem implicações tais como a sua apropriação, que neste caso terá que representar o destino e ao mesmo tempo gerar uma imagem forte na mente dos visitantes e também terá de se ter o cuidado de não usar as mesmas cores com destinos geograficamente pertos (Séraphin, Ambaye, Gowreesunkar, & Bonnardel, 2016).

Na conceção de um logotipo para os destinos (fig.16), tem de se ter em consideração alguns aspetos centrais tais como a mudança de imagem e a conservação da sua essência, adicionando as características próprias do destino (contexto, identidade e história) juntamente com os atributos do marketing (memorável, estética atraente, ser única e representar os objetivos da DMO) (Séraphin et al., 2016). Todas as dimensões que levam a esta criação tem de ser

consideradas como se fossem um todo e não simplesmente como a soma de todas as suas partes pois, a criação de significado no logotipo é originada através da complexa relação de proximidade que as dimensões tem entre si (S. Lee et al., 2012).

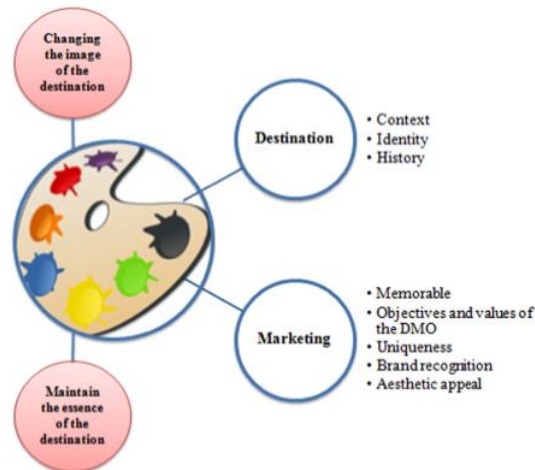


Figura 16 Modelo de concepção de um logotipo do destino (Séraphin et al., 2016, p.4)

Lee et al. (2012) após as suas pesquisas concluíram que a avaliação do logotipo dos destinos por parte das pessoas, altera significativamente as suas imagens dos destinos na qual os logotipos estão a representar. A imagem por ter um impacto positivo na pessoa leva com que esta crie uma certa excitação, tornando a mesma imagem mais dinâmica e menos “aborrecida” de ser interpretada. Os mesmo autores, identicamente, concluíram que o logotipo do destino afetava bastante o comportamento do turista em relação a questão de revisitar o país que esta a ser promovido sendo que, quanto melhor a interpretação do turista face ao logotipo do destino, maior as chances de o revisitar (S. Lee et al., 2012).

O Haiti, cidade localizada na América do Norte e que pertence ao Caraíbas, alterou o seu logotipo de destino com o objetivo de criar uma imagem que causasse impacto na mente dos seus presentes e futuros visitantes. O antigo logotipo (esquerda) espelhava mais os aspetos sociais enquanto o moderno (direita), para além de trazer consigo um slogan (experieencie), apresenta um aspeto mais relaxante, natural e com uma cor mais intensa.



Figura 17 Antigo/Moderno logotipo DMO do Haiti

Nem sempre as marcas conseguem transmitir as suas mensagens de forma eficaz recorrendo somente ao nome da marca e a utilização de um logotipo por isso, reforçam-se com a utilização de slogans pois com estas conseguem atribuir à marca um significado especial através de uma mensagem, que na maioria das vezes é curta (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007). Assim sendo, o slogan apresenta como definição a de ser um conjunto de (poucas) palavras que acompanham o logotipo de uma marca com o objetivo de criar, expressar ou reforçar ideias nas mentes dos consumidores (Dowling & Kabanoff, 1996), o que por consequência poderá aumentar tanto o reconhecimento como o valor da marca (Kohli et al., 2007). Englobam características como a sua complexidade, o tamanho, a rima, o “jingle” e o efeito das redes sociais (Kohli, Thomas, & Suri, 2013). Servem como exemplo de slogans o da Coca Cola “*Open happiness*”, Adidas “*Impossible is nothing*” e McDonald’s “*I’m Lovin it*”. Os slogans, usados como táticas de persuasão, nem sempre atingem os resultados nas quais as organizações esperam obter, ou seja, em vez de atrair os consumidores, os afasta. Isto pode acontecer no caso de os consumidores acharem que o slogan é cansativo (contém varias palavras) e/ou exageradamente detalhado (Galí, Camprubí, & Donaire, 2017).

3.2.3.2 SLOGANS NOS DESTINOS

Os slogans, como mencionados, tem como objetivo a de transmitir as características de um produto ou serviço com a finalidade de conseguir posicionar a marca na mente dos consumidores e se diferenciar da concorrência (D. A. Aaker, 2009). O processo de criação de um slogan complica-se quando o produto que se está a ser promovido é uma cidade ou um país pois, as DMOs tem que ter em consideração os fatores sociais, culturais, económicos e políticos do destino a ser promovido (Supphellen & Nygaardsvik, 2002). No setor do turismo, a imagem da marca é, em grande parte, a imagem do destino (tópico na qual já foi abordado) por isso recomenda-se que no slogan seja incluído o nome do destino sendo que, com este presente,

heart of SE Europe”, Chipre “*Cyprus in your heart*” e Malawi “*The warm Heart of Africa*”. Por fim, na promoção via a localização países como Portugal “*Europe’s west coast*”, Malta “*Truly Mediterranean*” e Tonga “*The true South Pacific*” foram utilizados como exemplos (Lever & Abbas, 2019).

Apos uma consulta ao Finder (2019), website na qual identifica os slogans de todos os destinos no mundo (somente países), foi possível citar alguns (de A-Z) slogans dos destinos existentes:

- Albânia – “*Go your own way!*”
- Bolívia – “*Bolivia awaits you*”
- Canada – “*Keep exploring*”
- Dinamarca – “*Happiest place on Earth!*”
- Egito – “*Where it all Begins*”
- Finlândia – “*I wish I was in Finland*”
- Gambia – “*The smiling coast of Africa*”
- Hungria – “*Think Hungary more than expected*”
- Irão – “*You are invited*”
- Japão – “*Endless discovery*”
- Letônia – “*Best enjoyed slowly*”
- México – “*Live it to believe it*”
- Nigéria - “*Good people, great nation*”
- Polónia – “*Move your imagination*”
- Romania – “*Explore the Carpathian garden*”
- Servia – “*My Serbia*”
- Timor-Leste – “*Being first has its rewards*”
- Ucrânia – “*It’s all about U*”
- Venezuela – “*Venezuela is your destination!*”
- Zimbabwe – “*A world of wonders*”

3.3 ANÁLISE DO LOGOTIPO E DO SLOGAN DE CABO VERDE

No capítulo anterior, temas como o logotipo e o slogan foram abordados tanto para marcas de empresas como para países e as diferenças que existem entre si, principalmente nos slogans dos destinos, devido a sua complexidade de criação. Nesta parte, a temática do logotipo e do slogan permanecerá, contudo, o foco estará centralizado na marca Cabo Verde. Começar-se-ia por

identificar e caracterizar os logotipos de Cabo Verde (antigo e o atual), os slogans utilizados e por fim uma crítica será realizada.

Face a competição que Cabo Verde enfrenta com outros arquipélagos na qual pertencem à Macaronésia (Ilhas Canarias pertencentes à Espanha, Açores e Madeira no domínio Português) e por ser um país que depende muito do seu turismo, a criação de um logotipo e um slogan foi algo fundamental para ajudar na promoção do turismo Cabo-verdiano pois, estes elementos são fundamentais para contribuir ao aumento do reconhecimento da marca e da sua lealdade (Keller, 2003). Assim sendo, depois da realização de um concurso com a finalidade de criação de um logotipo, surgiu o primeiro logotipo para a marca Cabo Verde (fig.19). Constituída por várias cores (amarelo, vermelho, verde e azul), menciona o nome do país e demonstra de uma forma minimalista as 10 ilhas existentes.



Figura 19 Primeiro logotipo de Cabo Verde Fonte: soltropico.blogs.sapo.pt/30785.html

Mesmo sendo este o logotipo vencedor do concurso, aparentava ter falhas no critério da originalidade. Santos & Campo (2014) teceram duras críticas ao logotipo demonstrando, nos seus estudos, que o logotipo da marca Cabo Verde assimilava muito quando comparado a outros logotipos de destinos, nomeadamente a do Caribe e da Andaluzia (fig.20). Os mesmos autores ainda realçaram que a tipografia (fonte das letras) foi uma imitação baseada no logotipo dos Transportes aéreos de Portugal, que o logotipo não apresentava aspetos culturais nem históricos e que não representava a comunidade anfitriã. Mesmo existindo um slogan no momento do logotipo em análise, este não foi incluído. O slogan antigo que era o “no stress” segundo o Finder (2019), poderia acrescentar mais significado ao logotipo sendo que é curto, contendo somente duas palavras, transmitindo uma sensação de calma e relaxamento, o que são duas características do turismo de Cabo Verde.



Figura 20 Logotipo do turismo do Caribe e da Andaluzia (Santos & Campo, 2014)

O novo logotipo de Cabo Verde (fig.19) já se pode ser observado na página oficial do turismo Cabo-verdiano. Este logotipo já integra um slogan “Cabo Verde is something else!”, que entra dentro das características de um slogan proposto por Galí et al. (2017) segundo os quais os slogans devem ser originais, curtos, memoráveis e capazes de criar impacto na mente dos consumidores, neste caso, os turistas. Apresenta um outro design na qual inclui uma representação de um sol e de umas ondas, demonstrando o tipo de turismo mais procurado em Cabo Verde, sendo este o turismo de praias e sol.



Figura 21 Logotipo do turismo de Cabo Verde. Fonte: Turismo.cv

Apesar de que o novo logotipo de Cabo Verde seja mais rico em termos de conteúdos e de significado aquando comparado com o seu antecedente, o que o posiciona na categoria dos logotipos “mais descritivos” segundo as definições de Luffarelli et al. (2019), ainda se pode o considerar escasso no que se refere a originalidade pois a sequencia de cores e a tipografia mantiveram-se praticamente iguais ao primeiro logotipo. Com este logotipo, por mais que possa aparecer apelativo na mente dos turistas, Cabo Verde limita-se a promover somente as suas ilhas que tem mais turismo, ou seja, Sal e Boavista (devido ao destaque do sol e das ondas no logotipo), criando uma barreira de crescimento turístico, ou pelo menos de promoção, para as outras demais ilhas. Se outros aspetos culturais, históricos e naturais estivessem presentes no novo logotipo (p.e. o pelourinho) tal como Séraphin et al., (2019b) visa ser importante, o slogan poderia ter mais impacto criando uma curiosidade maior nos turistas logo, aumentando as ofertas turísticas no país e desenvolvendo o mesmo.

A imagem seguinte, através de uma adaptação e de forma simplista, apresenta um logotipo criado pelo autor deste trabalho, cujo objetivo principal é a de simplesmente demonstrar como poderia ficar o atual logotipo de Cabo Verde caso incluísse mais aspetos naturais e culturais. A montanha com o topo vermelho representa o vulcão enquanto as outras duas representam as outras montanhas do país e o pelourinho representa a cidade que faz parte da lista de Patrimónios Mundiais da UNESCO adicionando assim, um elemento cultural ao logotipo.



Figura 22 adaptação do logotipo turístico atual de Cabo Verde

O logotipo do turismo do México (fig.23), disponível em www.visitmexico.com website, utiliza quase as mesmas sequências de cores do que as de Cabo Verde e das outras mencionadas porém, em cada letra é possível reparar uma característica do país o que por si, aumenta a estética do logotipo, atribui mais significado e suscita mais curiosidade o que por consequência posiciona o país num patamar mais elevado (melhorando a percepção) na mente dos seus visitantes.



Figura 23 Logotipo do turismo do México Fonte: Visitmexico.com

Se os destinos, através dos seus logotipos e/ou slogans conseguirem demonstrar as suas características culturais, sociais e históricas, conseguirão influenciar e modificar positivamente a sua imagem na mente dos seus turistas, tanto os presentes como os que pretendem visitar futuramente, de forma positiva o que por si só aumenta as chances de revisita por parte dos que já estiveram, facilitando a escolha por parte dos que tem a intenção de visitar e diminuindo a competição face os outros destinos (S. Lee et al., 2012).

Sendo o país, o produto que o *Destination Branding* tenta promover e tendo Cabo Verde como o foco deste trabalho, a próxima parte destina-se a abordagem do tema do turismo baseado na natureza pois, é uma forma de turismo que Cabo Verde tem como desenvolver. Nela será feita uma revisão de literatura com o foco na sua definição e também será identificada as formas de sua realização no país em análise.

3.4 O TURISMO BASEADO NA NATUREZA

O turista que é definido por ser

“um individuo que viaja para um destino fora do seu ambiente habitual, por um tempo inferior a um ano, para qualquer finalidade (comerciais, lazer ou outras finalidades pessoais) e que não seja empregue por uma entidade residente no país ou local visitado” UNWTO (2010, p.1),

é o principal responsável (obviamente) pelo rápido aumento do crescimento do turismo baseado na natureza, que inclui excursões a parques nacionais, áreas selvagens e o turismo de aventura (Kuenzi & McNeely, 2008). Este tipo de turismo por estar disponível a ser explorada em Cabo Verde irá ser analisada neste capítulo juntamente com as atividades, dentro deste turismo que o país em análise pode oferecer.

O turismo baseado na natureza, um tópico que devido ao seu crescimento tem suscitado muita atenção por parte dos especialistas na área, não é de todo um tema bastante recente nem muito antigo pois, as suas pesquisas e publicações tiveram início entre os anos 80 e 90 (Arnegger et al., 2010; Kuenzi & McNeely, 2008). Na literatura o termo “turismo baseado na natureza” esteve quase sempre associado ao ecoturismo devido as suas semelhanças nas atividades oferecidas e das suas finalidades tanto que, termos como turismo responsável ou ético, viagens ecológicas, turismo sustentável e turismo “green” já foram relacionados para ambos os turismos ecológicos e os baseados na natureza (Valentine, 1992). McCool & Moisey (2008), através de vários componentes diferenciaram o ecoturismo do turismo baseado na natureza. Esta diferenciação é apresentada na Tabela 1.

Componentes	Ecoturismo	TBN
Objetivos de gestão	Preservar e proteção dos recursos	Conservar e gestão de recursos
Motivação do turista	Visitar um ecossistema para experienciar as condições do meio ambiente	Visitar um espaço natural para apreciar e para ter contacto direto com o meio ambiente
Recursos	Recursos naturais e históricos da área	Recursos naturais, históricos e a cultura presente na área
Atividades de recreação	Apreciação não consumista e estudo dos recursos naturais e dos animais selvagens	Apreciação não consumista ou não dos recursos naturais
Contribuição económica	Contribuições diretas ou indiretas para a área visitada com finalidades de preservar ou proteger os espaços e a economia dos residentes	Contribuições diretas ou indiretas para a área visitada com o objetivo de conservar o espaço e a saúde da economia local

Tabela 1 Ecoturismo VS TBN (McCool & Moisey, 2008, p.53)

Valentine (1992) identifica 3 dimensões do TBN, sendo estas:

- Experiência – Dependência natural; intensidade da interação; sensibilidade social; duração
- Estilo- Infraestruturas suportadas; tipo e tamanho do grupo; fator interativo cultural, complacência de pagamento; duração da visita
- Localização- Acessibilidade; desenvolvimento da contribuição, propriedade (privada ou pública); fragilidade

3.4.1 DEFINIÇÕES

Uma das primeiras definições deste turismo surgiu, como sinónimo do ecoturismo, através de Boo (1990) que o definiu como a ação de viajar para um espaço natural calmo com o objetivo específico de estudar, admirar e desfrutar da sua fauna e flora e da cultura existencial do local. No último ano do sec. XX, Fennell (2000) apresentou uma definição do turismo baseado na natureza (abordava o TBN como “turismo baseado em recursos naturais”) no qual defendia que eram deslocamentos responsáveis para áreas naturais que conservavam o meio ambiente e que melhoravam as condições de vida dos locais. Incluía atividades como tours de barco, ciclismo, educação sobre o meio ambiente, pesca e também o ecoturismo que, conforme o mesmo autor, era uma prática mais sustentável do turismo baseado na natureza (Fennell, 2000). Para Poonyth et al. (2002) este turismo é definido como todas as formas de turismo que dependem e que incluem visitas aos ambientes naturais que não sofreram nenhuma alteração humana. Arnegger et al. (2010) visa que o turismo natural inclui os turismos de massas, de aventuras, de impacto baixo ao meio ambiente e o ecoturismo que o autor também o apontava como uma forma mais sustentável do TBN. Breiby (2015) menciona este turismo como um turismo associado as atividades de lazer que decorrem na natureza e focava nas componentes-chaves, que passavam por ser o turista e as suas experiências no contexto da natureza. Ao longo dos anos as definições não pareciam sofrer grandes alterações sendo que os autores insistiam sempre na visita a um espaço natural porém, Line & Costen (2017) vieram acrescentar à definição de que este turismo é um somatório entre um espaço natural protegido e não desenvolvido com a cidade, que é um espaço mais desenvolvido (construídos pela mão humana) e que serve como uma porta de entrada para os espaços naturais. A definição mais recente surge por Fossgard & Fredman (2019b) que através de um esquema (fig.24) demonstra que o turismo baseado na natureza está incluída dentro da esfera da sociedade e que é composta pelo turismo em si, os recursos naturais e as atividades que nela podem ser realizadas.

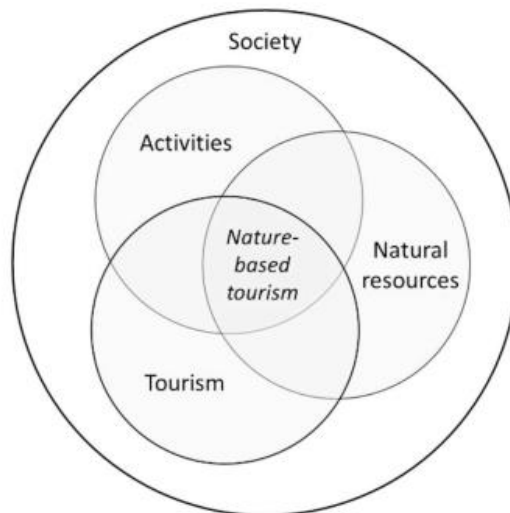


Figura 24 modelo do turismo baseado na natureza (Fossgard & Fredman, 2019, p.2)

Para complementar as definições, Strasdas (2006) veio caracterizar o turista que procura este tipo de turismo natural dividindo-os em seis categorias baseando nas suas motivações: a primeira categoria engloba os **turistas comprometidos com a natureza** que são um pequeno grupo que para além de se desfrutarem da natureza, também se envolvem com atividades de proteção e conserva; na segunda categoria encontra-se os **turistas interessados e informados** deste turismo, mas que não fazem parte da sua proteção; o terceiro abrange os **naturais casuais** que por estarem no destino que escolheram para desfrutar as suas férias aproveitam para visitar as atrações da natureza; de seguida encontra-se o **turista natural com interesses na cultura** que são parecidos com a primeira dimensão porém, incluem os elementos culturais do local natural visitado; por fim é mencionado o **turista que interessa pelo desporto e aventuras** e o que se **interessa pelas atividades de caça/pesca** (Strasdas, 2006).

3.5 FORMAS DO TURISMO BASEADO NA NATUREZA

Este turismo, por mais que o seu nome já deixa bem claro do que se retrata, também engloba outras atividade que mesmo não estando diretamente ligadas a natureza, fazem parte deste turismo tal como Fossgard & Fredman (2019b) demostram. Nesta parte, tanto estas atividades como as “naturais” serão abordadas tendo em conta a sua possível prática ou implementação em Cabo Verde.

3.5.1 AVENTURA- HIKING

Para começar, aponta-se a atividade que H. Kim et al. (2015) descreve como um dos mais importantes do turismo natural, sendo este o “*hiking*” o que em português pode ser denominado de caminhadas ou trilhas. São atividades realizadas ao ar livre em que consistem em caminhadas de curta ou longa duração num espaço natural ou zonas rurais (S. A. Lee et al., 2018). No estudo de Svarstad (2010) à população da Noruega (país onde o *hiking* é muito praticado) concluiu, através das respostas dos envolvidos nas quais foram pedidos para descrever o *hiking*, que a maioria dos residentes que exercem este turismo o fazem por gostar da atividade em si e por se afastar da definição do consumismo (diferenciando das atividades como a pesca e a caça), por ser uma atividade física exercida no meio ambiente, por ajudar a libertar do estresse proveniente das atividades diárias o que por consequência ajuda no equilíbrio mental e por fim porque ajuda a se conectarem ao mundo natural (Svarstad, 2010). H. Kim et al. (2015) complementa as razões da prática do *hiking* por descrever as motivações, psicológicas e fisiológicas, deste turista que passam por ser a de apreciar a natureza e de puder escapar da vida diária, de explorar um novo tipo de viagens e destinos, da procura de uma vida mais saudável e também da procura de intimidade. Esta atividade turística é extremamente possível de ser realizada em Cabo Verde pois, em todas as ilhas do país, principalmente em Santo Antão e Fogo, existem zonas naturais nas quais poderão ser exploradas.

3.5.2 PAISAGENS SONORAS NATURAIS

Por ser uma caminhada na natureza, as características do *hiking* influenciam a experiência do turista pois, são constituídos tanto pelos aspetos visuais (paisagens, flora, etc.) do local como também pelos seus aspetos sonoros, o que afeta a experiência multissensorial do turista (He et al., 2019; Pan & Ryan, 2009). Na literatura inglesa são conhecidos como “*soundscape*” o que traduzido para o português, significa paisagens sonoras. Estas paisagens sonoras são caracterizadas por serem um conjunto de sons que determinam o ambiente sonoro de um espaço, tendo em consideração as suas características físicas (acústico), as percepções e significados que cada pessoa, ao ser exposto neste ambiente, consegue originar (Gale et al., 2020). No caso do turismo na natureza, as paisagens sonoras são naturais (*nature soundscapes*) e são definidas como os sons naturais originários da natureza, servindo de exemplo os sons dos relâmpagos, as cachoeiras, o vento a bater nas árvores e os provenientes dos animais (Pijanowski et al., 2011). Mesmo sendo um fator que inseparável da natureza (a única forma de os separar é através da destruição da própria natureza), as paisagens sonoras naturais são consideradas especiais e indispensáveis para a experiência do turista que procura passar horas

ou até dias num espaço natural, aumentando a sua satisfação (Jiang et al., 2020) o que por consequência também aumenta a sua fidelidade/lealdade com o local (Jiang et al., 2018).

3.5.3 CULTURA LOCAL

Apoiando em uma das categorias que Strasdas (2006) utilizou para caracterizar o turista que procura a natureza, pode-se confirmar que a exploração da cultura local é uma atividade do turismo baseado na natureza. A cultura local, neste caso, é direcionada as formas culturais que podem ser encontradas nas zonas rurais de um destino. As zonas rurais são caracterizadas por terem pequenos estabelecimentos, baixa densidade populacional, uma economia baseada na agricultura e por sociedades tradicionais (Okech et al., 2012). Ora, a definição do turismo cultural rural refere-se as tradições, monumentos, artes, estilo de vida, lugares e os valores preservados durante gerações de uma certa comunidade rural (MacDonald & Jolliffe, 2003). Os monumentos, principalmente os listados como “Património Mundial” pela UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) promovem significativamente o turismo internacional de um destino pois, o turista avalia-o como sendo mais autêntico o que por si aumenta o valor do monumento (Bak et al., 2019b). Em Cabo Verde existe um Património Mundial, a Ribeira Grande que agora é mais conhecida como Cidade Velha, que para além de ser considerada um monumento é também uma cidade rural. Com o acesso a página oficial da UNESCO é possível observar outros monumentos do país que estão na lista de nomeações para Património Mundial. Como monumentos não tangíveis podem ser identificadas as tradições orais, a arte performática, rituais e também festivais que por enriquecer culturalmente a zona rural o torna mais competitiva na indústria do turismo (S. Kim et al., 2019).

3.5.4 DRONES E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

Os *drones* em si não são, obviamente, uma forma de turismo na natureza, mas encontram-se incluídos neste capítulo pois são instrumentos que ao serem utilizados permitem com que qualquer turista produza os seus próprios conteúdos que, neste caso, são as criações de imagens ou vídeos baseados na natureza, tais como as paisagens ou outros elementos naturais. Vergouw et al. (2016) definem os drones como um termo utilizado para descrever qualquer veículo aéreo não tripulado (*Unmanned aerial vehicle -UAV*) e que é comandado ou pré-programado para voar autonomamente. A sua utilização tem vindo a gerar grandes quantidades de conteúdos (imagens, vídeos, etc.) que podem ser utilizados para promover um destino pois, para além de ter um apelo interessante, atrai várias atenções (Stankov et al., 2019). Estes conteúdos são gerados pelo consumidor (*User-generated content – UCG*), ou seja, não são pagos à profissionais, e são primariamente partilhados online (Daugherty et al., 2008). Um aspeto muito

interessante sobre estes conteúdos é que na perspetiva do turista assemelha-se a recomendação através do marketing de boca a boca, (*word of mouth*), sendo que retrata as experiências de outros turistas nos seus destinos (Stankov et al., 2019; Yoo et al., 2009). Alguns websites procuram oferecer aos seus consumidores este tipo de conteúdo com o objetivo de criar maior interesse. Serve de exemplo a “*Terres d’Aventure*” que produziu um vídeo⁸ (uma parte utilizando um *drone*) a mostrar o *hiking* em Cabo Verde.

Entretanto, este turismo por mais natural que seja, para o desenvolver o país tem de apostar nele quer através de construções de infraestruturas que facilitam a movimentação do turista para as zonas naturais ou quer através de apoio as pousadas e outros espaços de repouso. O turista, que é influenciado pelas informações que alteram a sua imagem do destino tal como visa Kislali et al. (2016), tem que previamente saber que este tipo de turismo é praticável e para isso acontecer, Cabo Verde tem que promover o mesmo. O próximo capítulo mostra como é que o turismo Cabo-verdiano é promovido internacionalmente.

CAPITULO IV - CABO VERDE E A SUA PROMOÇÃO INTERNACIONAL

Cabo Verde tem vindo desde 1991 a investir no seu setor terciário, mais concretamente, no turismo. Uma estratégia que tem mostrado resultados positivos pois o turismo tem cada vez mais peso no PIB do país, sendo que no ano de 2014 o Instituto Nacional de Estatística de Cabo verde (2015) afirmou que o turismo contribuía com 20.97% do PIB, ou seja, com 32.619.642⁹ mil escudos Cabo-Verdianos dos 155.521.655¹⁰ ECV registados pelo PIB no ano de 2014 conforme o quadro de contas nacionais (INECV, 2019).

A hospedagem e as dormidas têm vindo a aumentar (com exceção do ano 2013/2014 na qual houve um decréscimo de 12.523 hospedes e 21.279 dormidas) com os anos pois o ano de 2015 apresentou um total de 569.387 hospedes e 4.092.551 dormidas, 2017 com 716.775 hospedes e 4.597.477 dormidas e o último ano, 2019 registou 819.308 hospedes e 5.117.403 dormidas. Referente ao último ano, os estabelecimentos disponíveis preferidos pelos turistas continuam a

⁸ Vídeo promocional em: <https://www.terdav.com/ps-cap-vert/voyage-cap-vert#lg=1&slide=0>

⁹ Equivale a 295,830,000 euros

¹⁰ Equivale a 155,521,655,000 euros

ser os hotéis que detêm praticamente todo os hospedes e as dormidas com 87% e 93.1% respetivamente. Os principais mercados emissores de turistas para Cabo Verde estão demonstrados na Tabela 2.

%				
	Hospedes		Dormidas	
País	2017	2019	2017	2019
Reino Unido	23,6	24	31,3	31,6
Alemanha	11,2	11,3	11,5	12,2
Países Baixos	9,7	9,8	11,5	10,5
França	9,7	10,4	7,8	7,9
Portugal	9,5	9,8	7,7	8,1

Tabela 2 Percentagem de hospedes e dormidas. Fonte: INECV (2018,2020)

As estatísticas de hospedagem e das dormidas foram retiradas dos relatórios de movimentação de hospedes das estatísticas do turismo de Cabo Verde (INECV, 2018, 2020).

Cabo Verde, como já mencionado, depende muito do turismo porém, este turismo é extramente focado nas ilhas de Sal e Boavista porque para além de que as maiores cadeias hoteleiras e os aeroportos internacionais, que facilitam o seu acesso, são também duas ilhas que o país promove com base no modelo turístico “*Sun, Sea and Sand*” (Sol,Mar, Areia). Cabo Verde também promove os seus aspetos naturais e culturais, de uma breve forma, como pode ser observado no website oficial do turismo cabo-verdiano¹¹.

Assim sendo, falta-se saber como é que Cabo Verde é promovido internacionalmente pois é uma forma de entender melhor as escolhas do turista e também o porque da centralização do turismo Cabo-Verdiano. A fonte principal na qual o turista vai se deslocar para saber informações sobre o país que pretende explorar futuramente, serão as agencias de viagens, companhias áreas e blogs de viagens online e por isso, serão estas a serem analisadas a forma como o turismo de Cabo Verde é promovido internacionalmente. Websites como o *Trip Advisor*, *Lonely Planet*, etc. foram excluídas desta pesquisa (decorrida entre o mês de março e abril) pois o público alvo destes websites não é focado exclusivamente a um só país, mas sim

¹¹ <https://turismo.cv/>

ao mundo inteiro. Uma análise aos Países Baixos não possível de ser efetuada pois nenhuma fonte local na qual promove Cabo verde foi encontrada. Com os maiores emissores já demonstrados, começar-se-á pelo primeiro, que é o Reino Unido.

4.1 REINO UNIDO

“**No-Stress.co.uk**¹²”. Baseando no antigo slogan Cabo-verdiano “no stress” este website (só oferece tours) caracteriza o país em quase todas as dimensões e oferece pacotes de tours diários, 8 dias e de 15 dias que podem ser tanto culturais, naturais (florestas, montanhas, etc.) como o, que não poderia faltar, turismo de praias. Na ilha de São Nicolau existe 4 pacotes, *The lost garden* (66-132£), *The Wild East* (90-228£) *The West* (85-225£) e o *Park Trail* (66-180£), 1 pacote na ilha do Sal denominada de Sal Island Jeep Safari (25-150£), 2 pacotes em São Vicente (Social tour in Mindelo e Mindelo *City Day Trip*/ 15-43£ e 25-225£ respetivamente) e o ultimo dos pacotes dos tours diários, localiza-se na ilha da Boa Vista com o nome de Boa Vista *Day Trip* com um custo fixo de 135£. Existe 2 tours de 8 dias, *The cultural tour package* e o *Grogue Trail package* (ambos oferecem e custam exatamente o mesmo/ 610-3.115£) na qual inclui um guia durante 8 dias, degustação do Grogue, queijo e a gastronomia local, tours em vilas e ferries para ver os golfinhos e peixes voadores e visitar organizações locais, projetos sociais, lugares e artistas famosos (músicos, poetas, etc.) O pacote de 15 dias baseia-se somente na ilha de Santo Antão tendo como atividade principal as caminhadas (para lugares como Chã das Pedras, Caibros, Cha da Igreja, ponta de Sol, Ribeira da Cruz, Alto Mira, Chã de Morte, Tarrafal, Norte e Tope de Cor), vistas a eco fazendas, escolas e vilas, conhecer os locais entre outros.

A **Hays Travel**¹³, que foi considerada como uma agência de topo pela *Sunday Times*¹⁴, caracteriza Cabo Verde baseado como sendo um país onde cada ilha tem a sua própria identidade e onde o clima é perfeito (considerando uma das melhores atrações) para os amantes do sol e para quem procura emoção.

First Choice¹⁵, outra agência de viagem pertencente ao Reino Unido e que é subsidiária da *TUI UK* que é uma das maiores companhias de viagens do mundo descreve Cabo Verde como tendo uma cultura única em termos gastronómicos, musicais e de vestuário, com origens de Portugal, da Africa Ocidental e também do Brasil. É dada uma maior enfase a ilha de Boa Vista pelas

¹² <https://www.no-stress.co.uk/>

¹³ <https://www.haystravel.co.uk/cape-verde-holidays.phtml>

¹⁴ <https://www.sthelensstar.co.uk/news/18251928.hays-travel-recognised-one-uks-top-100-employers/>

¹⁵ <https://www.firstchoice.co.uk/holiday/location/overview/Cape-Verde-CPV>

praias (Santa Monica) e também a ilha do Sal na qual é descrita identicamente a ilha de Boavista.

Em termos de caracterizar Cabo Verde, a agência de viagens, em Inglaterra, que mais se aprofunda é a *Co-operative Travel*¹⁶. Esta agência de viagens começa a comparar o país Cabo-verdiano as Caraíbas, abordar um pouco a história de Cabo Verde, menciona aspetos culturais como a música e a gastronomia e alguns aspetos naturais. Menciona a ilha da Boavista indicando as suas praias de mar e também pelo monte denominado de Monte Estância. Mesmo indicando somente 2 ilhas das 10, a agência visa que qualquer ilha do arquipélago poderá ser um bom destino.

4.2 ALEMANHA

Um dos pontos onde o turista alemão pode encontrar informações sobre Cabo Verde é na *HolidayCheck*¹⁷, cujo a organização mãe é a *HolidayCheck Group AG*. No website da *HolidayCheck* é possível encontrar imensos “packs” de viagens (hotéis + viagens) para as ilhas de Sal e Boavista. Caracterizam o país referenciando que todas as ilhas têm uma identidade diferente, mas todas com belas praias, que contém uma natureza intocada, relevos montanhosos e planos e é um lugar calmo onde pode-se afastar da agitação. A plataforma apresenta uma categoria interessante designada de pontos turísticos onde descrevem alguns lugares específicos tais como o Deserto de Viana (Boavista), Buracona e o Jardim Botânico de Viveiro (Sal). Fogo e Santiago, mesmo não tendo oferta no website, também são promovidos pelos pontos turísticos como o Pico Fogo e o Farol de D. Maria respetivamente.

4.3 FRANÇA

De França para Cabo Verde pode-se encontrar passagens no website *La Balaguère*¹⁸ na qual variam de 325 a 2.295 euros. O que faz este website se diferenciar das tradicionais agências de viagens é que esta promove a atividade de caminhada e descreve Cabo Verde partindo da sua perspetiva natural. Começa logo por fazer uma conexão positiva entre o clima cabo-verdiano e a possibilidade de fazer caminhadas realçando que a maioria das caminhadas que são oferecidas ocorre na ilha de Santo Antão (ilha que quase nunca é mencionada nas agências de viagens) pois o seu relevo montanhoso permite a sua prática. Menciona o Vulcão da ilha Fogo onde é possível se realizar caminhadas, mesmo estando ativo, e oferecem packs de caminhadas para

¹⁶ <https://www.cooptravel.co.uk/holidays/destinations/africa/cape-verde-islands/>

¹⁷ <https://www.holidaycheck.de/di/kapverdische-inseIn/42553f02-ed0-3dd8-80eb-8cb374322d06>

¹⁸ <https://www.labalaguere.com/randonnee-cap-vert.html?sort=prix-desc>

as ilhas de Santiago, São Vicente e São Nicolau. Este website inclui também um pagina na qual podem ser encontradas varias avaliações sobre o turismo natural Cabo-verdiano.

*Terres d’Aventure*¹⁹ é também um website francês na qual o turista pode encontrar passagens para um turismo mais natural (caminhadas) em Cabo Verde. O website até criou o slogan “*un archipel profondément attachant*” que traduzido para português equivale a “um arquipélago profundamente cativante”. Visa que é um arquipélago pequeno, mas muito propicio para aventuras tanto em famílias como individuais. Dentro do país conseguem ter uma oferta maior de viagens pois existe uma colaboração com parceiros (não é especificado) na ilha de Santo Antão, São Vicente, Fogo e Brava. O website ainda dispõe de um vídeo de cerca de 3 minutos onde mostra como é realizada a caminhada nas previamente mencionadas.

De Paris (cidade capital da França) é também possível viajar para os aeroportos das ilhas de Sal e de Santiago através da **Cabo Verde Airlines**²⁰ (também conhecida como Transportes Aéreos de Cabo Verde). No website oficial da companhia aérea Cabo-verdiana faltam informações cruciais sobre o país, nas quais poderiam ser uteis para o turista que lá quer explorar. As únicas ilhas mencionadas são as ilhas de Santiago (promovida com o nome da cidade, Praia), Sal, São Vicente e Fogo sendo que estas últimas duas não contam com uma descrição o que se pode considerar no mínimo uma falta de organização ou até de respeito. Realça-se também o desaparecimento da ilha da Boavista que é só a segunda maior ilha em termos turísticos.

4.4 PORTUGAL

Pela relação e pela aproximação geográfica entre Portugal e Cabo Verde, seria normal esperar mais ofertas de viagens. A companhia aérea principal de Portugal, **Transportes Aéreos de Portugal**²¹ (TAP) faz conexões diretas com os aeroportos de São Vicente, Sal, Boavista e Santiago. Qualifica Cabo Verde como um “destino bonito e interessante na costa ocidental de África e indica que algumas das melhores atividades que se pode fazer seria aproveitar a cidade de Mindelo (São Vicente), andar de cavalo no meio da paisagem vulcânica (Fogo), Relaxar nas praias de Boavista e à beira dos lagos de Pedra de Lume (Sal), descobrir atrações na cidade de Praia (Santiago), a culinária e os festivais do país.

¹⁹ <https://www.terdav.com/ps-cap-vert/voyage-cap-vert>

²⁰ <https://caboverdeairlines.com/pt/>

²¹ <https://flights.flytap.com/pt-pt/voos-para-cabo-verde>

A **TACV** também faz ligações para Portugal através da sua cidade capital, Lisboa para os aeroportos de Sal e de Santiago. Sendo que o website da companhia já foi previamente descrito anteriormente, não será feita neste ponto.

A agência de viagens portuguesa **Abreu**²², dá a importância a 4 ilhas sendo elas a ilha de Boavista, Sal, São Vicente e Santiago realçando que estas são as ilhas cabo-verdianas mais famosas. Aborda a cultura musical aconselhando relaxar com a morna e o funaná. Inclui no seu leque de ofertas um circuito (com o custo de 1500 euros) com começo na ilha de Santiago, com passagem pela ilha de São Vicente e com termino em Santo Antão.

Outra agência de viagens em Portuguesa, o **Top Atlântico**, oferece quase o mesmo tipo de produto para o destino cabo-verdiano. Promovendo, pelo fato de ter acesso aos aeroportos e devido a sua popularidade entre os turistas, as ilhas de Sal, Boavista e excluindo, em comparação a Abreu, a ilha de Santiago.

²² https://www.abreu.pt/cabo_verde-31077.aspx

CAPITULO V- METODOLOGIA - ANÁLISE SENTIMENTAL

Agora e mais do que nunca, informações sobre produtos ou experiências estão ao alcance de praticamente qualquer consumidor. Esta maior disponibilização de informação é devida, em grande parte, ao aumento das tecnologias que para além de facilitarem o encontro entre consumidores e as informações também permitem que estes mesmo o criem, através da elaboração de críticas (*reviews*) positivas ou negativas sobre as suas experiências, que depois são partilhadas nas demais redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) e outros blogs existentes (Agarwal et al., 2011). As críticas podem influenciar positivamente ou negativamente a tomada de decisão de compra dos consumidores pois estes, no ato de compra de um produto numa loja ou online, baseiam e constroem as suas opiniões nas críticas fornecidas por outros consumidores (So, 2020). No setor do turismo não é diferente pois os turistas antes de visitarem qualquer destino, recorrem aos *reviews* disponíveis em websites turísticos (*eletronic- Word Of Mouth/ e-WOM*), tais como o *TripAdvisor*, que conta com cerca de 350 milhões de usuários por mês, *Expedia* e *LonelyPlanet* com o objetivo de obter uma informação mais personalizada (Alaei et al., 2019). Porém, não são só os consumidores que tomam vantagem deste mundo informático, as empresas também se interessam, pois, têm como objetivo satisfazer da melhor forma os seus clientes ou consumidores. Uma das formas que as empresas ou organizações conseguem monitorizar estas informações e agir conforme os resultados obtidos é através da Análise Sentimental (*opinion mining*) (Feldman, 2013). Assim sendo, esta análise foi o método escolhido para elaborar esta parte do trabalho.

5.1 DEFINIÇÃO

Ainda conforme o autor anterior Feldman (2013) a análise sentimental é definida como a tarefa de encontrar opiniões de autores sobre entidades específicas. Sharma et al. (2015) acrescentam mais detalhes e a definem como sendo o estudo de opiniões e emoções relativamente a entidades e os seus atributos e também como uma forma de reunir as opiniões dos consumidores sobre os seus produtos, substituindo os inquéritos e o *Focus Group* (discussão de um tema por um grupo de voluntários informados sobre o tópico e que estão a ser direcionados por um moderador competente (Stewart & Shamdasani, 2017)). Proveniente do processamento de linguagem natural (*natural language processing – NLP*), que pertence as áreas da ciência de computação, inteligência artificial e linguística e que interessa-se pela relação entre computadores e a linguagem “natural” humana (Sharma et al., 2015), a análise sentimental consegue captar o conteúdo emocional de textos em análise e já foi aplicado à semânticas como tópicos, aspetos ou opiniões tais como críticas de hotéis, de filmes e de restaurantes (So, 2020). Nasukawa &

Yi (2003) visam que o objetivo principal da Análise Sentimental é a de identificar como é que os sentimentos estão expressos nos textos, as suas relações com um tópico e as suas polaridades, ou seja, se estes sentimentos atribuem um significado positivo (favorável), negativo (não favorável) ou neutro à opinião em geral ou sobre produtos, pessoas, partidos políticos, entidades, etc. (Nakov et al., 2019).

5.2 RECOLHA DOS DADOS

Cabo Verde, por ter vastos lugares nas quais o turismo baseado na natureza pode ser aplicado e porque estas mesmas já conterem um certo nível de avaliação/reviews online realizada pelos turistas, a análise sentimental será aplicada a este turismo com o objetivo de saber a sua perceção turística, ou seja, se é um turismo positivo ou negativo para o país e também para tentar saber se este turismo é uma alternativa para o país em questão.

Para a recolha de informações que serão analisadas, o website *TripAdvisor* foi o único considerado pois dos três citados anteriormente (*TripAdvisor*, *Lonely planet*, *Expedia*) por Alaei et al. (2019), é o único que dispõem de vários reviews sobre as ilhas de Cabo Verde. Outro motivo na escolha deste website já mencionado é a de que engloba reviews em inglês, possibilitando avaliações de vários turistas de nacionalidades diferentes (como pode ser observável no final desta parte), o que não é o caso do *La Balaguère* que mesmo tendo várias avaliações sobre o turismo Cabo-verdiano, estão todas em francês.

Entretanto, nem tudo sobre Cabo Verde foi considerado para esta análise pois os resultados poderiam sofrer alterações. Mesmo tendo áreas naturais, as ilhas de Sal e Boavista foram excluídas pois, são as ilhas mais privilegiadas em termos de investimento turístico e também devido a que o turismo realizado nestas ilhas não é o que se está a ser considerado neste trabalho. As praias também foram também excluídas e o foco foi direcionado às áreas culturais (monumentos) e as zonas naturais (montanhas, parques etc.). Alguns espaços naturais tais como a “Rotxa Skibida” (São Nicolau) e o “Monte Fontainhas” (Santo Antão) foram exclusas pois o primeiro não tinha avaliações e o segundo tinha somente um. Não foi possível analisar as ilhas de Santa Luzia, Maio e Brava já que estes não continham avaliações dos seus espaços naturais ou culturais no *TripAdvisor*. O mesmo website aplica um certificado de excelência (C.E) às atrações nas quais conseguiram obter várias avaliações positivas por parte dos turistas. Os *links* de todas as áreas em estudo serão disponibilizados nos anexos.

Com as exclusões já apontadas, esta análise incidiu sobre as áreas das seguintes ilhas:

- Santo Antão
Cova (C.E)
Paul Tal (C.E)
Porto Novo
- São Vicente
Monte Verde
- São Nicolau
Parque Natural do Monte Gordo
- Santiago
Cidade Velha
Fortaleza Real de São Filipe (C.E)
Serra de Malagueta
Rua de Banana (C.E)
Campo de concentração do Tarrafal
- Fogo
Vulcão/Pico do Fogo (C.E)

Sendo que no *TripAdvisor* o turista pode, ao criar um perfil, identificar o seu país de origem, foi possível agrupar por nacionalidades, no quadro seguinte, 254 das 303 avaliações conseguidas.

Origem	Número de Avaliações
Inglaterra	68
Estados Unidos	30
Bélgica	19
Holanda	18
Espanha	16
Suíça	12
Alemanha	10
Canada, França, Itália, Portugal	8
Luxemburgo	7
Eslovénia	5
Áustria, Letónia	4
China, Polónia, Porto Rico, Quénia	2
Brasil, Chipre, Cazaquistão, Dinamarca, Etiópia, Geórgia, Gana, Hungria, Islândia, Israel, Malásia, Marrocos, Namíbia, Roménia, Rússia, São Marinho, Senegal	1

Tabela 3 Origem das avaliações. Fonte: TripAdvisor

5.3 ANÁLISE DOS DADOS

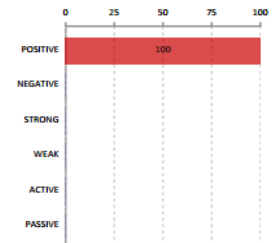
Numa primeira fase e para realização da análise dos dados, todos os reviews das áreas mencionadas foram extraídos do *TripAdvisor* e guardadas em ficheiros de texto diferentes (cada área no seu devido ficheiro) tendo como finalidade a de remoção de palavras repetitivas tais como o nome de pessoas, do país, das ilhas e das atrações/áreas pois estes poderiam influenciar no *wordcloud* -- representação visual da frequência de palavras existentes num certo texto, sendo que quanto maior a palavra na representação visual, mais frequente ela é (Miley & Read, 2011) -- que seria usado para identificar as palavras mais utilizadas pelo turistas nos seus reviews. Cada *wordcloud*, neste trabalho, contém 45 palavras. Posteriormente, foi realizada a análise sentimental para agrupar as palavras positivas, negativas e neutras e para gerar um gráfico na qual mostra a emoção mais presente dos turistas nas suas avaliações. Inicialmente por ilha a ilha e no fim um geral, ou seja, o conjunto de todos. Através desta análise, consegue-se saber a qual a precação do turista face as áreas em estudo e por fim concluir se o turismo

de 0 a 100, pode-se observar que a categoria mais persistente, independentemente das áreas, é o “positivo” na qual o valor mais baixo, pertencente à área do Porto Novo, foi de 64, avaliado como “normal”, e o mais alto foi de 100 tendo alcançado a avaliação máxima de “muito alta” . O motivo disto é que quase sempre houve 3 vezes mais palavras positivas do que negativas.

RESULTS

ATTITUDE GROUP

Category	Grade	Value	Words	Highlighted words
POSITIVE	VERY HIGH	100	95	able, above, accessible, achievable, active, admiring, adventurous, amazed, amazing, astonishing...
NEGATIVE	VERY LOW	0	28	abandoned, challenge, chilly, cold, complicated, crass, cross, difficult, down, hard, hardly, h...
STRONG	VERY LOW	0	58	able, active, adventurous, ascent, aware, challenge, climb, combine, compete, contend, continue...
WEAK	VERY LOW	0	17	descend, desert, follow, forget, help, injury, little, lost, mind, need, nothing, occasional, o...
ACTIVE	VERY LOW	0	53	active, activity, adventurous, arrange, arrive, ascent, ask, bring, buy, challenge, check, clim...
PASSIVE	VERY LOW	0	46	aware, been, being, cold, condition, cool, desert, driven, end, enjoy, experience, feel, follow...

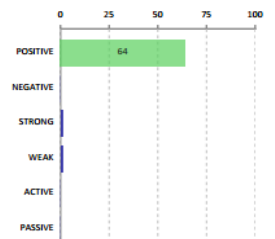


1- Cova

RESULTS

ATTITUDE GROUP

Category	Grade	Value	Words	Highlighted words
POSITIVE	NORM	64	15	amazing, beautiful, better, delight, especially, great, interesting, lucky, nice, open, scenic...
NEGATIVE	VERY LOW	0	6	bumpy, cheap, dangerous, less, narrow, strenuous
STRONG	VERY LOW	1	13	full, great, more, most, much, plenty, regular, spectacular, still, stone, stop, strenuous, sur...
WEAK	VERY LOW	1	5	cheap, desert, only, relax, wind
ACTIVE	VERY LOW	0	16	beginning, better, delight, dive, do, driver, drove, get, go, open, order, pick, ride, take, tr...
PASSIVE	VERY LOW	0	10	being, desert, glimpse, look, lucky, relax, saw, view, want, wind

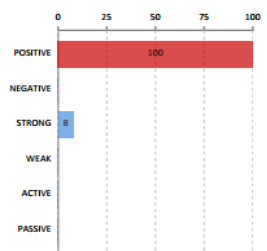


2- Porto Novo

RESULTS

ATTITUDE GROUP

Category	Grade	Value	Words	Highlighted words
POSITIVE	VERY HIGH	100	57	able, accessible, amazing, attraction, beautiful, blessing, breathtaking, charming, drive, espe...
NEGATIVE	VERY LOW	0	14	challenging, curse, difficult, down, dragon, least, lies, little, sadly, severity, steep, tiny...
STRONG	LOW	8	41	able, ascent, attraction, charge, climb, complete, contend, drive, experience, explosion, full...
WEAK	VERY LOW	0	10	descend, desert, help, little, occasional, old, only, private, small, tiny
ACTIVE	VERY LOW	0	30	arrange, ascent, ask, bring, charge, climb, come, contend, do, drive, driver, drove, effort, ex...
PASSIVE	VERY LOW	0	27	been, believe, chosen, complete, desert, end, experience, feel, glad, guide, interested, keep...



3- Paul Tal

Tabela 4 Grupo de atitudes - Santo Antão

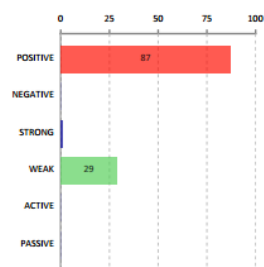
5.3.2 SÃO VICENTE

A única área analisada em São Vicente foi a área montanhosa de Monte Verde. Pelas palavras nas quais a *wordcloud* seguinte consegue-se ter a noção do que os turistas mais enfatizaram na sua experiência. Neste caso, as palavras mais mencionadas foram: *view, views great, walk, worth, top* etc. Por ser uma montanha, não era de estranhar a repetição de palavras aquando comparadas com as da ilha mencionada anteriormente. De referir que a palavra *top*, por derivar da gramática inglesa, neste caso inclui 2 significados sendo estes o topo da montanha e também que a experiência foi boa.

RESULTS

ATTITUDE GROUP

Category	Grade	Value	Words	Highlighted words
POSITIVE	HIGH	87	26	accessible, adequate, amazing, better, brave, charming, clearly, excellent, fun, glad, good, im...
NEGATIVE	VERY LOW	0	11	absurdly, close, difficult, down, enemies, lazy, least, limited, little, low, slaves
STRONG	VERY LOW	1	18	brave, capital, center, defend, fort, found, full, general, guide, intact, main, plenty, reason...
WEAK	NORM	29	6	apart, lazy, little, old, only, small
ACTIVE	VERY LOW	0	25	actor, attempt, better, buy, come, defend, do, enter, entrance, explore, found, get, go, learn...
PASSIVE	VERY LOW	0	16	allow, choice, end, feel, glad, guide, imagine, intact, lazy, like, long, place, see, stay, vie...

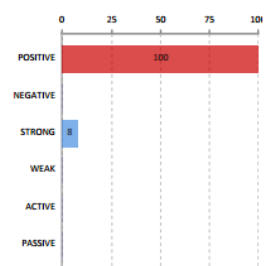


1- Cidade Velha

RESULTS

ATTITUDE GROUP

Category	Grade	Value	Words	Highlighted words
POSITIVE	VERY HIGH	100	72	above, admission, amazed, amazing, attractive, beautiful, better, breathtaking, breathtakingly...
NEGATIVE	VERY LOW	0	24	abandoned, against, attack, badly, cheap, close, cold, criticism, cross, difficult, down, empty...
STRONG	LOW	8	52	attack, big, cannon, capital, center, charge, collect, collective, concentration, constructive...
WEAK	VERY LOW	0	17	average, cheap, descend, forgotten, hang, help, little, modest, need, old, only, poor, service...
ACTIVE	VERY LOW	0	52	aid, arrive, attack, better, buy, charge, collect, come, comparison, compensation, concentratio...
PASSIVE	VERY LOW	0	40	admission, appear, been, closed, cold, enjoy, expect, experience, feel, feeling, forgotten, gon...

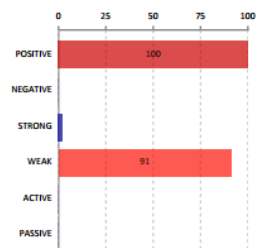


2- Fortaleza

RESULTS

ATTITUDE GROUP

Category	Grade	Value	Words	Highlighted words
POSITIVE	VERY HIGH	100	52	able, abundant, accessible, attraction, awesome, beautiful, beautifully, better, charming, conf...
NEGATIVE	VERY LOW	0	8	down, hardly, little, need, rue, slaves, spot, tiny
STRONG	VERY LOW	2	30	able, absolute, abundant, attraction, big, capital, cluster, experience, full, great, guide, ke...
WEAK	HIGH	91	13	apart, follow, gentle, help, little, need, nothing, occasional, old, only, slave, small, tiny
ACTIVE	VERY LOW	0	23	ask, better, bring, buy, do, eat, entrance, explore, get, go, guess, highlight, make, moving o...
PASSIVE	VERY LOW	0	22	abound, been, being, experience, feel, follow, gentle, guide, keep, laid-back, like, love, miss...

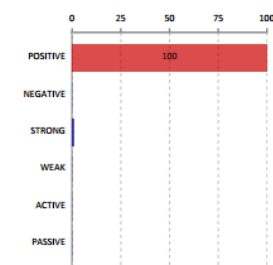


3- Rua de Banana

RESULTS

ATTITUDE GROUP

Category	Grade	Value	Words	Highlighted words
POSITIVE	VERY HIGH	100	58	advice, amazing, awesome, beautiful, benefit, better, breathtaking, clean, convincing, correct...
NEGATIVE	VERY LOW	0	15	bother, close, cold, cross, danger, difficult, down, empty, grave, least, little, lost, need, r...
STRONG	VERY LOW	1	54	benefit, beware, big, cause, center, central, collective, community, continue, correct, dense...
WEAK	VERY LOW	0	13	alone, avoid, die, follow, forget, little, lost, need, nothing, old, only, remote, small
ACTIVE	VERY LOW	0	48	ask, beginning, better, buy, cause, clean, come, compare, continue, correct, cross, danger, do...
PASSIVE	VERY LOW	0	38	avoid, being, believe, bother, cold, die, end, enjoy, experience, follow, forget, glad, guide, ...

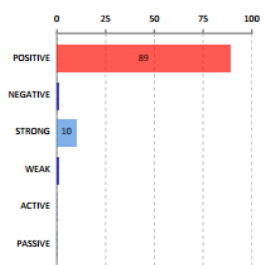


4- Serra Malagueta

RESULTS

ATTITUDE GROUP

Category	Grade	Value	Words	Highlighted words
POSITIVE	HIGH	89	48	able, basic, beautiful, better, comfortable, deal, easy, especially, evocative, fairly, fascina...
NEGATIVE	VERY LOW	1	34	against, appalling, awful, bad, begging, bother, busy, depressing, despite, dictator, difficult...
STRONG	LOW	10	42	able, aggressive, awful, big, busy, center, charge, company, complete, concentration, cut, dict...
WEAK	VERY LOW	1	11	alone, beg, forget, ill, little, mind, need, only, piece, small, wind
ACTIVE	VERY LOW	0	38	aggressive, beginning, better, busy, care, charge, come, concentration, control, convey, cut, d...
PASSIVE	VERY LOW	0	40	become, been, being, bother, chance, closed, complete, end, experience, feel, feeling, forget, ...



5- Campo de Concentração

Tabela 7 Grupos de atitude - Santiago

personality, dentro da categoria de sinceridade na qual Ekinici & Hosany (2006) visam ser uma das que destacam, juntamente com o excitamento e o convívio.

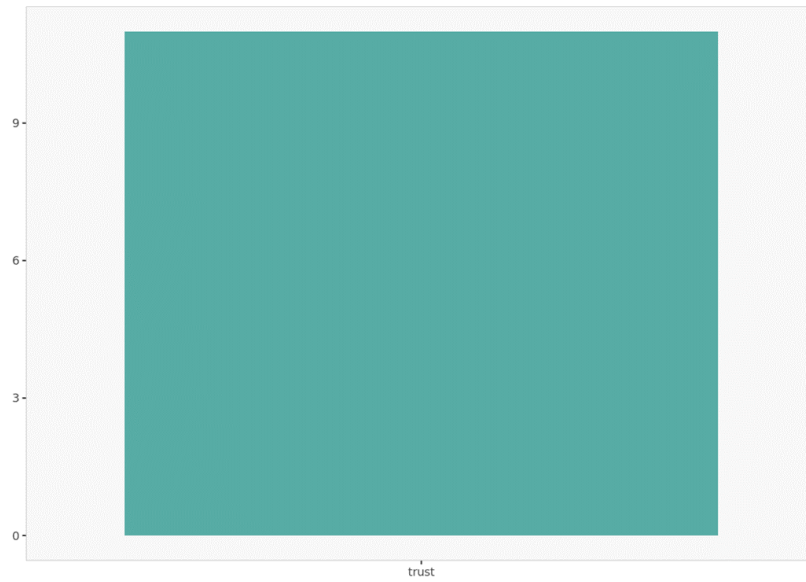


Tabela 10 Emoção presente - Cabo Verde

CAPITULO VI - DISCUSSÃO

Neste estudo, o turismo foi explorado e analisado no contexto de *destination branding* e do turismo baseado na natureza tendo como base a exploração da potencialidade do turismo natural cabo-verdiano. Depois da interpretação ao logotipo do turismo de Cabo Verde, que só foi possível após os estudos dos conceitos de marketing ligados ao turismo, este estudo aprofundou os conceitos e características do turismo baseado na natureza para também permitir que uma análise ao mesmo tipo de turismo fosse feita e aplicada à Cabo Verde.

Primeiramente e através dos *wordclouds* gerados, é possível observar que existe uma relação entre as palavras mais proferidas pelos turistas (*walk, views*) nas suas avaliações com o tipo de atividades que é possível ser realizada através do turismo natural (*hiking, observação de paisagens*). De mencionar que também várias palavras como *amazing, beautiful e nice*, destinaram-se a caracterizar as áreas naturais. Com a aplicação da análise sentimental foi possível criar tabelas de atitudes nas quais a sua intensidade era avaliada de zero a cem (quanto mais alto, mais intenso é a atitude), permitindo interpretar se as relações do turista com os espaços naturais eram positivas ou negativas. De todas as zonas interpretadas, o valor mais baixo da categoria “positiva” foi de 64 (sessenta e quatro) e mais alto da categoria “negativa” foi de 1 (um), o que demonstra que a experiência do turista com o turismo natural cabo-verdiano foi bastante positiva. Ainda conseguiu-se apurar que a emoção mais demonstrada pelos turistas foi a de confiança.

CAPITULO VII - CONCLUSÃO

O objetivo principal desta tese foi a de responder as questões: “Poderá ser, o turismo baseado na natureza, uma alternativa ou um complemento ao turismo existente?” e “Qual a percepção do turista face a este turismo, aparentemente, não muito explorado?”. Para responder a estas questões primeiramente foram demonstradas as características de Cabo Verde, em seguida uma análise baseada na literatura do *branding*, *destination branding* e do turismo baseado na natureza. Também foi feita uma pesquisa sobre a forma a como o turismo Cabo-verdiano é promovido internacionalmente e por fim foi-se realizada uma análise sentimental nas avaliações das áreas naturais do país, disponíveis no *TripAdvisor*.

Sendo que o tema deste trabalho é bastante atual e por estar ligado a área do turismo, foi sempre realizado, através da revisão de literatura, uma análise da relação entre os conceitos mais modernos do marketing e o turismo.

As análises às literaturas do *branding* e do *destination branding* foram para demonstra como é que as marcas, tanto empresariais como as os dos países, conseguem se diferenciar da concorrência e também para servir de suporte a interpretação do logotipo de turismo Cabo-verdiano que tal como já foi dito, não mostra aspetos que incentivam a pratica do turismo baseado na natureza. Com a pesquisa de como Cabo Verde promove o seu turismo natural é possível observar que a sua promoção, dentro dos 4 maiores emissores de turistas, é feita praticamente só na França, justificando o seu baixo volume de aderentes. A própria literatura do turismo baseado na natureza foi para caracterizar o turismo que neste trabalho é aprofundado e para apontar algumas formas que o mesmo pode ser realizado em Cabo Verde.

Através da interpretação dos dados obtidos com o uso da análise sentimental consegue-se chegar a conclusão de que o turista tem uma excelente percepção face ao turismo natural Cabo-verdiano pois em todas as áreas exploradas o resultado positivo foi sempre superior ao negativo. Assim sendo, também se chega a conclusão de que o turismo baseado na natureza pode ser considerado uma alternativa ao turismo atualmente praticado em maior escala, pois existem condições para sua implementação.

7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Na realização da análise deste estudo foram identificadas algumas limitações que poderão afetar com o resultado, como por exemplo, o facto de se ter tomado em consideração apenas as avaliações feitas em língua inglesa. Aliás, não sendo um tipo de turismo ainda muito explorado em Cabo Verde, é normal que não existam, sobre ele, bastantes avaliações constituindo assim uma outra limitação. Estas limitações, juntamente com os resultados obtidos, deverão ser tomadas em conta caso um estudo semelhante a este fosse repetido, com o objetivo de obter um resultado mais atual e real

Este estudo contribui para a literatura científica do turismo baseado na natureza tendo como país base, Cabo Verde. Sendo este tema bastante atual, este trabalho também serve como uma introdução a este tipo de turismo, neste caso na perspetiva do *destination branding*, criando bases para exploração de outras perspetivas tais como o marketing digital, gestão de projetos ligadas a criação de atividades naturais, urbanização (infraestruturas que facilitam a conexão as áreas naturais), entre outros. Através do recurso das definições retiradas das temáticas que envolvem o *destination branding* também foi realizada uma interpretação do logotipo do turismo cabo-verdiano, contribuindo assim para o desenvolvimento da imagem turística projetada.

CORONA VÍRUS E O TURISMO

Em meados de setembro de 2019, no arrancar deste trabalho, nada fazia prever que no ano seguinte se iria estar perante uma pandemia mundial, denominada de corona vírus -19 (COVID-19/ *corona vírus disease 2019*). Por ser uma pandemia mundial, uma das suas maiores vítimas “intangíveis” seria o turismo pois, todos os países fecharam fronteiras com o objetivo se precaverem contra o alastramento da doença.

Sendo o turismo a temática central deste trabalho, não se poderia ignorar esta triste atualidade, que veio distorcer tudo quanto era previsão nas economias mundiais. Assim sendo, esta pequena parte destina-se a relacionar o turismo, principalmente o turismo Cabo-verdiano, com a atual pandemia.

O COVID-19, que sucede a outras pandemias respiratórias do sec. XXI tais como o MERS (*Middle East respiratory syndrome*) e o SARS (*severe acute respiratory syndrome*), teve o início em dezembro de 2019 em Wuhan, China, e inclui sintomas como a febre e a tosse seca (Wang et al., 2020). Em abril, praticamente todos os países já teriam reportado casos do novo vírus, conforme o relatório da World Health Organization (2020), (fig.32), e até o final do mês o número de total dos casos foi de aproximadamente 3.300.000.

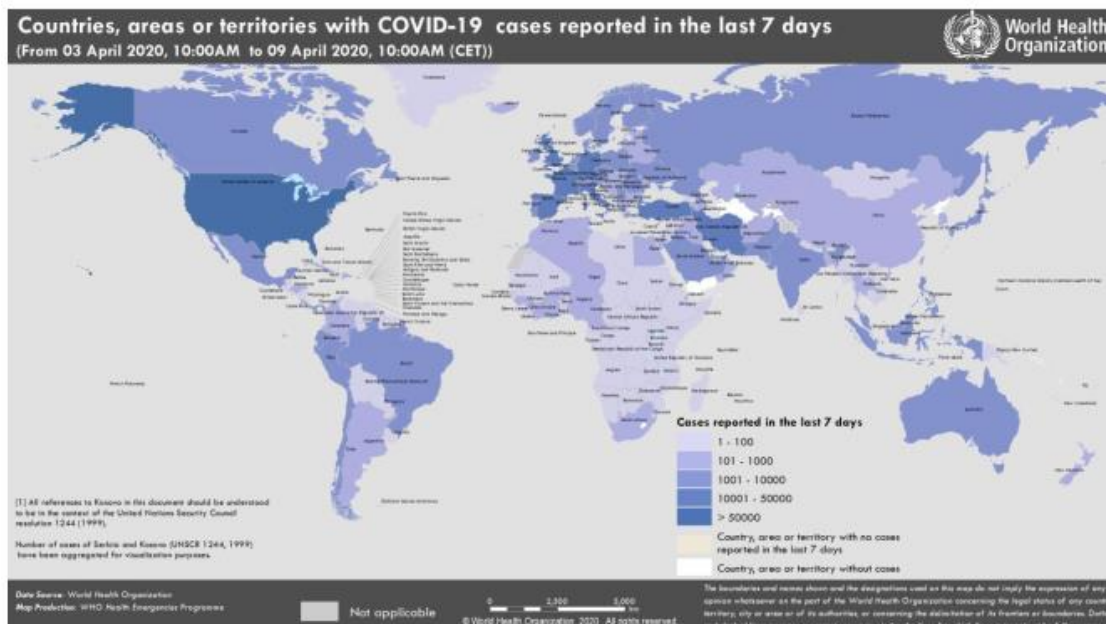


Figura 31 Países com COVID-19 (Fonte: WHO, 2020)

Na terceira semana do mês de maio, o número total de casos cresceu cerca de 59% (~5.200.000)²³ e já contava com mais de 300.000 mortes. Números que, para além de

²³ Pode-se observar os números do corona vírus em <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

apresentarem o seu crescimento diário, mostram também o seu nível de perigo. Em Cabo Verde o primeiro caso do corona vírus surge no dia 19 de março, por intermediário de um turista inglês, na ilha da Boa Vista. O país contabiliza, no decorrer do mês de maio, cerca de 350 casos no total e 259 casos ativos que pertencem todos a ilha de Santiago, sendo esta a única ilha que permanece, até 29 de maio, em estado de emergência.

No turismo, setor que a UNWTO (2020) visa ser o mais afetado pelo COVID-19, estima-se que as chegadas internacionais de turistas em 2020 poderão diminuir entre 20% e 30%, abaixo de um crescimento estimado de 3% a 4% previsto no início de janeiro de 2020. Por consequência, espera-se uma perda de 30 a 50 bilhões de dólares em gastos por visitantes internacionais (UNWTO, 2020). Com recurso aos dados do relatório da International Air Transport Association (2020) é também possível observar o impacto que o corona vírus tem vindo a causar ao turismo pois, como pode-se analisar na imagem seguinte (fig.33), o número diário de voos tem vindo a diminuir drasticamente. O Continente Africano que em janeiro ocupava o terceiro lugar de maior número de voos diários, ocupa agora o último com menos de 20 voos diários. Devido ao vírus, Cabo Verde tem estado com as suas fronteiras fechadas desde o mês de março.

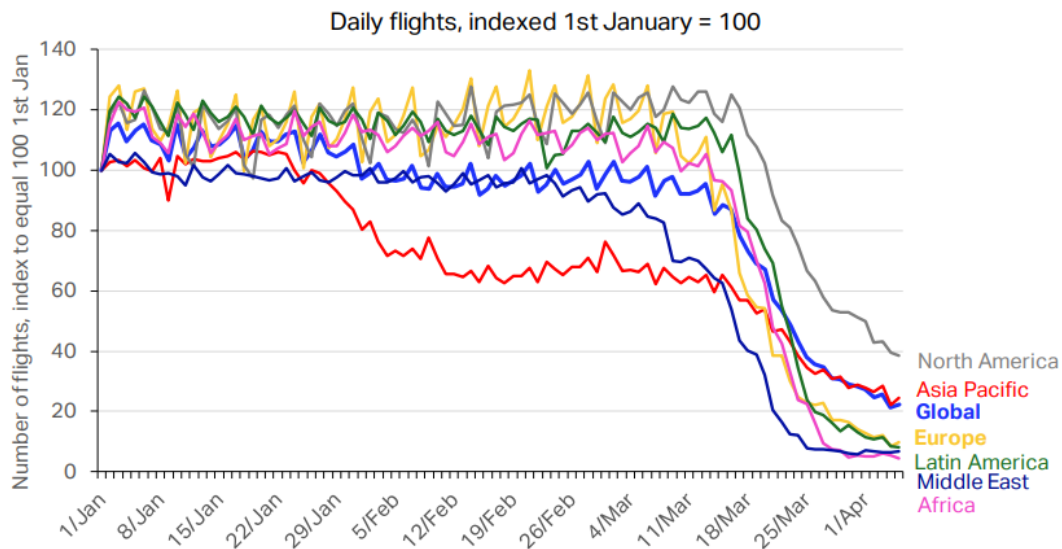


Figura 32 Voos diários. Fonte: IATA (2020)

O cenário recente que já é muito negativo, torna-se ainda mais caótico quando o turismo tem muito peso no produto interno bruto de um país, o que é o caso da maioria dos Pequenos Estados insulares em desenvolvimento (*Small Islands Developing States*), grupo em que o arquipélago cabo-verdiano está inserido, pois, são os mais vulneráveis não só devido as suas dependências turísticas mas porque qualquer impacto de tal magnitude é difícil de ser gerida por economias pequenas (UNCTAD, 2020).

Em Cabo Verde, uma redução no turismo é, naturalmente, esperada sendo que e conforme Bandeira (2020), estima-se que para este ano (2020) o país deverá perder cerca de meio milhão de turistas (redução de 3 milhões de dormidas) traduzindo em uma quebra de 60% face a 2019 tendo por consequência uma diminuição de 4% do PIB. Uma estimativa que vai contra os planos de alcançar o objetivo de 1 milhão de turistas anuais para 2021. A *Fitch Ratings*, uma das maiores agências de classificação de risco de crédito, abordou-se sobre a situação de Cabo Verde e estimou outros aspetos negativos que o vírus poderá impactar na economia cabo-verdiana. Entre estes aspetos, aponta-se a um aumento da dívida pública bruta para 153.6% do PIB, do défice orçamental para 10.2% do PIB, entre outros observáveis na fig.34 (Fitch Ratings, 2020).

Cabo Verde

Quantitative Factors (Relative Weights in any New Rating, or change to Existing Rating or Outlook)

		2017		2018		2019		2020		2021	
Weight	Factor	n/a	A	n/a	A	n/a	E	n/a	F	n/a	F
Medium	GDP per capita (USD, mkt exchange rates)	3,244	3,298	3,590	3,652	3,598	3,695	3,721	3,107	3,916	3,361
Medium	Real GDP Growth (%)	3.7	3.7	5.1	5.1	5.2	5.4	5.0	-14.0	5.0	8.5
Low	Consumer prices (annual average % change)	0.8	0.8	1.3	1.3	1.0	1.1	1.3	0.5	1.5	1.5
High	General government balance (% of GDP)	-3.0	-3.0	-2.6	-2.6	-2.2	-2.2	-2.0	-10.2	-1.8	-6.0
High	General government debt (% of GDP)	126.3	126.3	123.0	123.0	121.9	121.6	118.8	153.6	114.2	146.6
Medium	Current account balance plus net FDI (% of GDP)	-2.4	-1.8	-0.6	-0.3	1.9	4.2	1.1	-8.4	1.2	-2.5
Medium	Net external debt (% of GDP)	49.2	58.5	46.0	53.0	43.5	48.9	44.5	81.4	43.4	86.8

n/a	IMF Development Classification	EM									
n/a	CDS Market Implied Rating as at: dd-mmm-yyyy	n/a									

Colour key
 Improvement relative to previous review
 Deterioration relative to previous review

Figura 33 Previsão económica de Cabo Verde. Fonte: Fitch Rating

Entretanto, Cabo Verde, com o objetivo de recuperar o seu turismo, já tem em curso um programa de segurança sanitária, que passara por obrigar a obtenção de um certificado por parte dos hotéis, restaurantes e aeroportos visando aumentar a confiança e o conforto do turista que pretende visitar o país futuramente (Bandeira, 2020). Espera-se que no mês de julho a ilha do Sal já esteja turisticamente “operacional” seguindo a ilha da Boa Vista com previsões de retorno para setembro, segundo Vera-Cruz (2020). As outras restantes ilhas não foram abordadas, o que, uma vez mais, justifica o centralismo turístico em Cabo Verde.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). EWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31*, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Agarwal, A., Xie, B., Vovsha, I., Rambow, O., & Passonneau, R. (2011). Sentiment Analysis of Twitter Data. *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media (LSM 2011)*, 30–38. <https://www.aclweb.org/anthology/W11-0705>
- Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. *Journal of Travel Research, 58*(2), 175–191. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Almeida-santana, A., & Moreno-gil, S. (2018). *Effective island brand architecture: Promoting island tourism in the Canary Islands and other archipelagos*. *13*(3), 71–92.
- Arnegger, J., Woltering, M., & Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: A conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(7), 915–928. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.485680>
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (2006). *Communicative Staging of the Wilderness Servicescape Communicative Staging of the Wilderness Servicescape*. 2069. <https://doi.org/10.1080/02642069800000034>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management, 11*(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bak, S., Min, C., & Roh, T. (2019a). Impacts of UNESCO-listed tangible and intangible heritages on tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(8), 917–927. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1658034>
- Bak, S., Min, C.-K., & Roh, T.-S. (2019b). Impacts of UNESCO-listed tangible and intangible heritages on tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(8), 917–927. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1658034>
- Bandeira, M. (2020, May 6). *Cabo Verde quer recuperar turistas com programa de segurança sanitária*. O Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/cabo-verde-quer-recuperar-turistas-com-programa-de-seguranca-sanitaria-585137>

- Bentz, J., Dearden, P., & Calado, H. (2013). Strategies for marine wildlife tourism in small islands – the case of the Azores. *Journal of Coastal Research*, 65, 874–879.
<https://doi.org/10.2112/SI65-148.1>
- Bili, K., Świtłała, M., Gamrot, W., & Reformat, B. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33(3), 96–119.
<https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005a). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(May), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005b). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Boo, E. (1990). Ecotourism: The Potentials and Pitfalls, Vol 1 and 2. Washington, DC: World Wildlife Fund. Brandon, KE, and M. Wells. 1992. Planning for people and parks: Design dilemmas. *World Development*, 20(4), 557–570.
- Breiby, M. A. (2015). Exploring Aesthetic Dimensions in Nature-Based Tourist Experiences. *Tourism Analysis*, 20(4), 369–380.
<https://doi.org/10.3727/108354215X14400815080361>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dioko, L. (Don) A. N. (2016). Progress and trends in destination branding and marketing – a brief and broad review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 5–13. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2015-0145>
- Dowling, G. R., & Kabanoff, B. (1996). Computer-aided content analysis: What do 240 advertising slogans have in common? *Marketing Letters*, 7(1), 63–75.
<https://doi.org/10.1007/BF00557312>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
<https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006a). *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006b). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82–89. <https://doi.org/10.1145/2436256.2436274>
- Fennell, D. A. (2000). What’s in a Name? Conceptualizing Natural Resource-Based Tourism. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 97–100. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014903>
- Map Shows Every Country’s Tourism Slogan, FamilyBreakFinder (2019).
- Finder, F. B. (2019, September 3). Map Shows Every Country’s Tourism Slogan. *FamilyBreakFinder*. <https://www.familybreakfinder.co.uk/holidays/map-every-countrys-tourism-slogan/>
- Fitch Ratings. (2020). *Fitch Downgrades Cabo Verde to “B-”; Outlook Stable*. Fitch Ratings. [/sovereigns/fitch-downgrades-cabo-verde-to-b-outlook-stable-17-04-2020](https://www.fitchratings.com/web/sovereigns/fitch-downgrades-cabo-verde-to-b-outlook-stable-17-04-2020)
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019a). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28(April), 100219. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019b). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100219. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Gale, T., Ednie, A., Beeftink, K., & Adiego, A. (2020). Beyond noise management: Exploring visitors’ perceptions of positive emotional soundscape dimensions. *Journal of Leisure Research*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1749912>
- Galí, N., Camprubí, R., & Donaire, J. A. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Calderón García, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.6>

- George, B. P., Almeyda-ibáñez, M., & George, B. P. (2017). *The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism* *The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism.*
- George, J., & Anandkumar, S. V. (2014). Portrayed and perceived online destination personality of select island destinations. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 280–289.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2014.894480>
- Governo de Cabo Verde. (2019a). Geografia. *Governo de Cabo Verde*.
<https://www.governo.cv/o-arquipelago/geografia/>
- Governo de Cabo Verde. (2019b). História. *Governo de Cabo Verde*.
<https://www.governo.cv/o-arquipelago/historia/>
- Halpern, N. (2011). *What 's in a name? Analysis of airport brand names and slogans*. 6(1), 63–79.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2019). The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35(11–12), 1135–1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1647274>
- He, M., Li, J., Li, J., & Chen, H. (2019). A comparative study on the effect of soundscape and landscape on tourism experience. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 11–22. <https://doi.org/10.1002/jtr.2237>
- Hendrasto, F., & Utama, B. I. (2019). Incongruence In Brands Names And Its Effect On Consumer Preference. *NEPODUDARNOSTU NAZIVIMA MARKEI NJEZIN UTJECAJNA PREFERENCIJUPOTROŠAČA.*, 31(1), 83–96.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- INECV. (2018). *Estatísticas do turismo 2017* (p. 43). <http://ine.cv/publicacoes/estatisticas-do-turismo-2017/>
- INECV. (2019). Contas Nacionais – 2007 a 2017. *INE*. <http://ine.cv/quadros/contas-nacionais-2007-2017/>
- INECV. (2020). *Estatísticas do turismo ano 2019* (p. 17).
<http://ine.cv/publicacoes/estatisticas-do-turismo-ano-2019/>
- International Air Transport Association. (2020). *COVID-19 Updated Impact Assessment*.
<https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-fourth-impact-assessment/>

- International Tourism Highlights, 2019 Edition*. (2019). World Tourism Organization (UNWTO).
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2018). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: The mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 218–230.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1351415>
- Jiang, J., Zhang, J., Zheng, C., Zhang, H., & Zhang, J. (2020). Natural soundscapes in nature-based tourism: Leisure participation and perceived constraints. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 485–499. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540559>
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing.
- Ki, N. (2019). *A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A' WOT Hybrid Method: A Case Study of Zonguldak, Turkey*. February 2019.
<https://doi.org/10.3390/su11040964>
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S76–S96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
- Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 422–435.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1561703>
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70–80.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0050>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>

- Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are You In Good Hands?: Slogan Recall: What Really Matters. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 31–42.
<https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-031-042>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kuenzi, C., & McNeely, J. (2008). Nature-based tourism. In *Global risk governance* (pp. 155–178). Springer.
- Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2018). An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 236–246. <https://doi.org/10.1002/jtr.2176>
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584–591. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.006>
- Lever, M., & Abbas, R. (2019). Albania (Go Your Own Way!) to Zimbabwe (A World of Wonders): A rhetorical analysis of the world’s country tourism slogans. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 320–333. <https://doi.org/10.1177/1356766718778878>
- Line, N. D., & Costen, W. M. (2017). Nature-Based Tourism Destinations: A Dyadic Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 278–300.
<https://doi.org/10.1177/1096348014538053>
- Litvin, S. W., & Kar, G. H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23–32.
<https://doi.org/10.1177/135676670301000103>
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Martín, J. A. M., & Ribeiro, M. A. (2016). The all-inclusive tourism system in Cape Verde islands: The tourists’ perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 9–16.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.009>
- Losee, R. M. (1997). A Discipline Independent Definition of Information. *Journal of The American Society For Information Science*, 48(3), 254–269.
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(5), 862–878. <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>
- MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307–322. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00061-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00061-0)

- McCool, S. F., & Moisey, R. N. (Eds.). (2008). *Tourism, recreation, and sustainability: Linking culture and the environment* (2nd ed). CABI.
- Mearns, W. (2007). *The importance of being branded* *The importance of being branded*. 9(2).
- Miley, F., & Read, A. (2011). Using word clouds to develop proactive learners. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 11(2), 20.
- Ministerio das Finanças. (2018). *Sesa final report*.
<https://www.governo.cv/documentos/estudo-de-avaliacao-ambiental-e-social-estrategica-do-setor-do-turismo-em-cabo-verde-en/>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge.
- Nakov, P., Ritter, A., Rosenthal, S., Sebastiani, F., & Stoyanov, V. (2019). SemEval-2016 Task 4: Sentiment Analysis in Twitter. *ArXiv:1912.01973 [Cs]*.
<http://arxiv.org/abs/1912.01973>
- Nasukawa, T., & Yi, J. (2003). Capturing Favorability Using Natural Language Processing. *Proceedings of the 2nd International Conference on Knowledge Capture*, 8.
- Okech, R., Haghiri, M., & George, B. P. (2012). *RURAL TOURISM ASA SUSTAINABLE DEVELOPMENT ALTERNATIVE: AN ANALYSIS WITH SPECIAL REFERENCE TO LUANDA, KENYA* / *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*.
<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/291>
- Pan, S. (2019). Tourism slogans – Towards a conceptual framework. *Tourism Management*, 72, 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.023>
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism Sense-Making: The Role of the Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625–639.
<https://doi.org/10.1080/10548400903276897>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Pijanowski, B. C., Farina, A., Gage, S. H., Dumyahn, S. L., & Krause, B. L. (2011). What is soundscape ecology? An introduction and overview of an emerging new science. *Landscape Ecology*, 26(9), 1213–1232. <https://doi.org/10.1007/s10980-011-9600-8>
- Pike, S., & Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: The case of Australia’s Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169–182. <https://doi.org/10.1080/13683501003797523>

- Poonyth, D., Barnes, J. I., Suich, H., & Monamati, M. (2002). Satellite and resource accounting as tools for tourism planning in southern Africa. *Development Southern Africa*, 19(1), 123–141. <https://doi.org/10.1080/03768350220123909>
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). *World Heritage Site—Is It an Effective Brand Name? A Case Study of a Religious Heritage Site*. <https://doi.org/10.1177/0047287510379158>
- Rafaeli, A., Sagy, Y., & Derfler-Rozin, R. (2008). Logos and Initial Compliance: A Strong Case of Mindless Trust. *Organization Science*, 19(6), 845–859.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). *AIEST98(v11).doc 1998-06-22 Setting the Stage and Management of Branding in Destination Management*.
- Santos, E. R. M. D., & Campo, M. L. R. (2014). Destination branding: A reflective analysis of Brand Cape Verde. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(1), 87–102. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.8>
- Séraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., & Bonnardel, V. (2016). A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of Business Research*, 69(11), 5022–5027. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.074>
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S., & Dosquet, F. (2019a). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S., & Dosquet, F. (2019b). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
- Shankar, R. S. (2018). Destination Personality and Destination Image: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management*, 15(4), 47–60.
- Sharifsamet, S., Jin, H. S., & Martin, B. (2020). Marketing destinations: The impact of destination personality on consumer attitude. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 60–69. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1485726>
- Sharma, D., Kulshreshtha, A., & Paygude, P. (2015). Tourview: Sentiment Based Analysis on Tourist Domain. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6, 3.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>

- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Yu, G. B., Lee, D.-J., & Yu, G. B. (2016, November). *Revisiting self-congruity theory in consumer behaviour: Making sense of the research so far*. Routledge International Handbook of Consumer Psychology.
- So, C. (2020). *What Emotions Make One or Five Stars? Understanding Ratings of Online Product Reviews by Sentiment Analysis and XAI*. 10.
- Stankov, U., Kennell, J., Morrison, A. M., & Vujičić, M. D. (2019). The view from above: The relevance of shared aerial drone videos for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 808–822.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1575787>
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online Focus Groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252288>
- Strasdas, W. (2006). *The global market for nature-based tourism*. na.
- Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9(4), 385–395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540085>
- Svarstad, H. (2010). Why Hiking? Rationality and Reflexivity Within Three Categories of Meaning Construction. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 91–110.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2010.11950196>
- UNCTAD. (2018). *Investment Policy Review of Cabo Verde* (p. 107).
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaepcb2018d2_en.pdf
- UNCTAD. (2020, April). *Unctad.org | Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states*.
<https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2341&fbclid=IwAR13GnSvs2E8C0C4oAFXaaWE9YG2qLGuook6-MPblSgPx1q7-kwQekLXgrE>
- UNWTO. (2020). *TOURISM AND COVID-19* (p. 6). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_NewDS_.pdf
- UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*. (2015). World Tourism Organization (UNWTO).
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Valentine, P. (1992). Review: Nature-based tourism. In B. Weiler & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 105–127). Belhaven Press.
<https://researchonline.jcu.edu.au/1632/>

- van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>
- Vera-Cruz, J. (2020, May). *Ilha do Sal é a primeira a ser preparada para retoma do turismo internacional, já a partir de Julho*. Ilha Do Sal é a Primeira a Ser Preparada Para Retoma Do Turismo Internacional, Já a Partir de Julho.
http://www.rcv.cv/index.php?paginas=21&id_cod=24619&fbclid=IwAR1UdYcn_5Pr uEseMTTs2g_czatPb3ODf6F3Jm4P4zCRvi9cf0vUQ3NaWTs
- Vergouw, B., Nagel, H., Bondt, G., & Custers, B. (2016). Drone Technology: Types, Payloads, Applications, Frequency Spectrum Issues and Future Developments. In B. Custers (Ed.), *The Future of Drone Use: Opportunities and Threats from Ethical and Legal Perspectives* (pp. 21–45). T.M.C. Asser Press. https://doi.org/10.1007/978-94-6265-132-6_2
- Wang, C., Horby, P. W., Hayden, F. G., & Gao, G. F. (2020). A novel coronavirus outbreak of global health concern. *The Lancet*, 395(10223), 470–473.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30185-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30185-9)
- Wong, C. S., & Kwong, W. Y. (2004). *Outbound tourists ' selection criteria for choosing all-inclusive package tours*. 25, 581–592. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.002>
- World Bank. (2019). *Cabo Verde Aspectos gerais*. World Bank.
<https://www.worldbank.org/pt/country/caboverde/overview>
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 80* (p. 12).
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331778/nCoVsitrep09Apr2020-eng.pdf>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2010). *Tourism satellite account: Recommended methodological framework 2008* (Rev. 1). Commission of the European Communities, Eurostat [u.a.].
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1717400>

Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in Travel-related Consumer Generated Media. In W. Höpken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (pp. 49–59). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_5

ANEXOS

Links das áreas naturais

- Cova: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1185513-d2407894-Reviews-or40-Cova_Krater-Ribeira_Grande_Santo_Antao.html#REVIEWS, consultado no dia 02 de junho de 2020
- Paul: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g482852-d2407895-Reviews-Paul_Tal-Santo_Antao.html, consultado no dia 02 de junho de 2020
- Porto Novo: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g4300913-d8837330-Reviews-Porto_Novo_Ribeira_Grande_Road-Porto_Novo_Santo_Antao.html, consultado no dia 02 de junho de 2020
- Monte Verde: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g482855-d2364265-Reviews-Monte_Verde-Mindelo_Sao_Vicente.html, consultado no dia 03 de junho de 2020
- Monte Gordo: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g482853-d7266969-Reviews-Parque_Natural_do_Monte_Gordo-Sao_Nicolau.html, consultado no dia 03 de junho de 2020
- Cidade Velha: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1007636-d12653823-Reviews-Cidade_Velha_Historic_Centre_of_Ribeira_Grande-Cidade_Velha_Santiago.html, consultado no dia 30 de maio de 2020
- Fortaleza: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1007636-d1237601-Reviews-Fortaleza_Real_de_San_Felipe-Cidade_Velha_Santiago.html, consultado no dia 30 de maio
- Serra Malagueta: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g482850-d2446857-Reviews-or15-Serra_de_Malagueta-Santiago.html#REVIEWS, consultado no dia 30 de maio
- Rua Banana: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1007636-d8517368-Reviews-or20-Rue_Banana-Cidade_Velha_Santiago.html#REVIEWS, consultado no dia 30 de maio
- Campo de Concentração: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g18979009-d2446851-Reviews-or25-Tarrfal_camp-Chao_Bom_Santiago.html#REVIEWS, consultado no dia 30 de maio

- Vulcão do Fogo: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1185510-d2312273-Reviews-Pico_Do_Fogo-Cha_das_Caldeiras_Fogo.html, consultado no dia 03 de junho de 2020