

IPL

**escola superior de turismo
e tecnologia do mar**

instituto politécnico de leiria

Notoriedade do destino Cabo Verde em Lisboa

Edno Luís Coelho Ferreira

2020

Notoriedade do destino Cabo Verde em Lisboa

Cabo Verde: “Um país dez destinos”

Edno Luís Coelho Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Nuno Almeida e coorientação da Professora Doutora Maria Sofia Lopes

2020

Copyright © Edno Luís Coelho Ferreira

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho de projeto através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Índice Geral

Índice Geral	III
Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract.....	VI
Tabela de Símbolos e Abreviaturas	VII
Índice de tabelas	VIII
Índice de quadros.....	IX
Índice de gráficos.....	X
INTRODUÇÃO.....	1
i) Contextualização	1
ii) Finalidades da pesquisa	3
iii) Estrutura da investigação	4
1. ESTADO DA ARTE	6
1.1. Tendências globais com impacto no turismo internacional.....	6
1.2. Proposta de estratégias de planificação perante as tendências.....	9
1.3. Evolução do conceito de marketing.....	19
1.4. Noções de comportamento do consumidor no turismo	27
1.5. Processo de decisão de compra.....	29
Modelos de decisão de compra no turismo.....	31
1.6. Notoriedade em marketing.....	33
1.7. Enquadramento do destino turístico como uma marca.....	39
1.8. Caracterização de Cabo Verde.....	45
Turismo em Cabo Verde	48
2. MODELO DE ANÁLISE.....	61
2.1. Pergunta de partida	61
2.2. Objetivos de investigação	61
2.3. Modelo de pesquisa	62
2.4. Hipóteses de investigação	63
3. METODOLOGIA.....	64
3.1. Questionário.....	64
3.2. Processo de recolha dos dados.....	66
3.3 Análise de dados	66
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	68
4.1. Caracterização da amostra	68
4.2. Fiabilidade das escalas	69
4.3. Marca de destino Cabo Verde.....	71
5. COMPARAÇÃO COM OUTRAS PESQUISAS CIENTÍFICAS	90
5.1. Ao nível da confiabilidade	90
5.2. Ao nível da amplitude da pesquisa	92
5.3. Ao nível da dimensão dos conteúdos abordados	93
6. CONCLUSÕES E PRINCIPAIS RECOMENDAÇÕES	94
6.1. Conclusões	94
6.2. Principais recomendações	97
BIBLIOGRAFIA	99
APÊNDICE	102

Agradecimentos

Ao chegar até aqui, eu quero agradecer a Deus, que deu-me força, confiança, e provisão para conseguir este feito. Ao centro solidariedade e cultura de Peniche, e ao amigo de longa data Jofre Pereira, que de forma incansável fez tudo para que eu pudesse viver e estudar de forma tranquila, o meu agradecimento de coração. “Estamos juntos.”

Ao meu grande amigo, companheiro e irmão Carlos Miguel e a sua família, e em especial a todos os funcionários da Escola de Surf de Peniche, reconheço o vosso carinho que fez-me sentir em casa.

Um trabalho com esta envergadura não teria sido possível sem a ajuda imprescindível do meu orientador, Professor Doutor Nuno Almeida, e da minha coorientadora, Professora Doutora Maria Sofia Lopes, agradeço-vos por terem confiado na minha capacidade de levar avante este projeto.

Na qualidade de aluno internacional, quero agradecer ao Politécnico de Leiria, por terem feito tudo para que eu pudesse estudar em Portugal. Agradeço aos meus professores da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar porque fizeram-me sentir muito bem dentro da comunidade escolar, num relacionamento que tem-se mostrado eficaz desde os tempos da licenciatura.

Eu agradeço aos funcionários do Centro Comercial Alegro, especialmente ao Diretor e ao Gerente do restaurante Sabores da Ilha da Madeira, que apesar das minhas prioridades académicas, deram-me a oportunidade de trabalhar e recolher os dados necessários para o estudo de campo.

Não posso deixar de agradecer aos meus pais por todo o apoio e encorajamento ao longo deste percurso, não obstante ao facto de terem estado longe durante esse tempo. Aos meus familiares que residem em Lisboa, por terem sido muito hospitaleiros, e pelas condições fantásticas que proporcionaram durante os períodos de férias, quero agradecer-vos por tudo que passamos juntos.

Uma palavra de gratidão ao Ministério da Educação de Cabo Verde, e em especial para Dulcelina Cabral, que tudo fez para que eu pudesse fazer este percurso académico de forma segura. Por último, mas não menos importante, agradeço aos irmãos da NAIC (Nova Aliança Cristã) Lisboa por tudo que tem feito por mim até hoje.

Resumo

A evolução da indústria turística tem proporcionado o aparecimento de novos destinos turísticos que, deste modo, têm sido potenciadores desta atividade económica. Este setor está cada vez mais exigente sob o ponto de vista qualitativo e urge a melhoria das estratégias de promoção turística para que determinados destinos possam afirmar-se num contexto global. Neste sentido, é importante estudar o comportamento do consumidor no turismo e analisar o seu processo de decisão, existindo já modelos propostos por diversos autores, que incluem variáveis como a notoriedade da marca, consciência da marca, associações à marca, valor da marca – sendo todas estas variáveis relativas ao destino – e por fim o processo de decisão. Estas variáveis têm sido estudadas isoladamente, pelo que este trabalho prima pela junção inédita das mesmas para deste modo explicar o processo de decisão pelo destino Cabo Verde.

Neste trabalho pretende-se investigar a notoriedade do destino Cabo Verde na mente dos lisboetas, de forma a poder explorar algumas problemáticas associadas ao marketing dos destinos turísticos, nomeadamente a notoriedade, a sua contextualização e importância, bem como os aspetos ligados ao *brand equity* da marca destino.

Para tal, foi aplicado um questionário a uma amostra de lisboetas (n=212), em que foram medidas variáveis relacionadas com a notoriedade da marca destino e o processo de tomada de decisão relativamente ao destino Cabo Verde. Neste trabalho investigamos a relação entre estas variáveis e concluímos que a notoriedade do destino é média alta devido a avaliação positiva em todas as dimensões, para além de 70%. Portanto os valores relacionados com o processo de memorização e consciência são positivos.

Quanto à notoriedade *top-of-mind* confirmamos a ilha do Sal como o primeiro destino ilha mais lembrado, e em relação à notoriedade espontânea, para além do Sal, encontramos duas ilhas (Santiago e Fogo) que foram as mais lembradas devido à diversificação das suas ofertas.

Este estudo está a ser estruturado no sentido de ampliar a visão dos principais *stakeholders* para uma promoção conjunta e eficaz de Cabo Verde como um destino turístico.

Palavras-chave: Cabo Verde, consciência da marca, associações à marca, lealdade à marca, valor da marca.

Abstract

With the evolution of the tourist industry, new tourist destinations have been appearing, which has been enhanced economic activity. This sector is increasingly demanding in terms of quality of service and therefore there is a need to improve tourism promotion strategies so that touristic destinations can be recognized and valued in their global context.

It is important to study consumer behavior in tourism and analyze their decision making process. Several authors have proposed analytical models, which include variables such as destination brand awareness, destination brand associations, brand loyalty, and destination brand equity – all of these variables based on the destination - and the decision making process. Previously, these variables have been analyzed separately.

This work considers a model including all of them, in order to explain the decision making process with respect to Cape Verde as a destination. This work investigates the reputation of Cape Verde as tourism destination for residents of Lisbon, in order to explore some of the problems associated with the marketing of tourist destinations, namely the notoriety, its contextualization and importance and issues related to destination brand equity.

Therefore, a survey questionnaire was used to sample Lisbon residents ($n = 212$), in which we measured variables relating to the reputation of the destination brand and the decision making process regarding Cape Verde as a destination. Here, we investigate the relationship between these variables and we conclude that the Cape Verde destination brand awareness is high average because of the positive evaluation in all dimensions, in addition to 70%. Therefore, the values related with brand recall process and brand awareness are positive. Concerning about top-of-mind brand awareness, we confirm Sal Island as the first island destination most remembered, and toward unaided recall we find, beyond Sal, two islands (Santiago and Fogo) which were more remembered due to the diversification of their offerings. This brand destination research is designed to increase the vision of the main stakeholders for a joint promotion of Cape Verde as a tourist destination.

Keywords: Cape Verde, brand awareness, brand associations, brand loyalty, brand equity

Tabela de Símbolos e Abreviaturas

AIDA – Atenção, interesse, desejo, ação

AIAC - Aeroporto Internacional Amílcar Cabral

AENA - Aeroportos Espanhóis y Navegação Aérea.

α - Coeficiente alpha de Cronbach

CPLP – Comunidade dos Países de Língua Oficial Portuguesa

CBBE – Costomer based-brand equity – Valor da marca na perspetiva do cliente

CDBBE – Costomer based destination brand equity – Valor da marca destino baseado no consumidor

EUA – Estados Unidos da América

GATS - General Agreements on Trades in Services – Acordo Geral sobre Comércio e Serviços

INE – Instituto Nacional de Estatística

MICE – Meeting, Incentives, conferencing, exhibitions

OMC – Organização Mundial do Comércio

SWOT – Strengths, weaknesses, opportunities and threats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

PDM – País de desenvolvimento médio

PIB – Produto interno bruto

USD – United States Dollar

Índice de tabelas

MICE – Meeting, Incentives, conferencing, exhibitions.....	VII
SWOT – Strengths, weaknesses, opportunities and threats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças	VII
PDM – País de desenvolvimento médio.....	VII
Tabela 1 – Compromisso assinados no turismo	12
Tabela 2 - Ciclo de vida dos produtos turísticos	15
Tabela 3 - Tipos de turistas.....	16
Tabela 4 - Formação do processo de decisão	31
Tabela 5 – Perfil dos inquiridos.....	68
Tabela 6 - “Qual a ilha que conhece melhor?”	73
Tabela 7 - “Já ouviu falar de outras ilhas de Cabo Verde?”	74
Tabela 8 – Medição do coeficiente alfa de Cronbach	91
Tabela 9 – Comparação escala de Cronbach.....	91

Índice de quadros

Quadro 1 - Evolução de hóspedes e dormidas 2000 - 2008.....	50
Quadro 2 - Evolução dos hóspedes e das dormidas segundo ano, 2009 a 2013.....	51
Quadro 3 - Variação de hóspedes 2014-2015.....	51
Quadro 4 - Análise SWOT	53
Quadro 5 – Variáveis, questões do questionário e respectivas fontes.....	65
Quadro 6 – Fiabilidade das escalas.....	70
Quadro 7 – Consciência da marca e lealdade	83
Quadro 8 – Associação à marca e lealdade	84
Quadro 9 – Consciência e Valor da marca	85
Quadro 10 – Associações e Valor da marca.....	87
Quadro 11 – Lealdade e valor da marca.....	88

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Ciclo de vida dos destinos turísticos	13
Gráfico 2 - População por ilha.....	47
Gráfico 3 – Consciência da marca, parte 1	71
Gráfico 4 – Consciência da marca, parte 2.....	71
Gráfico 5 – Consciência da marca, parte 3.....	72
Gráfico 6 – Associações à marca, parte 1.....	75
Gráfico 7 – Associações à marca, parte 2.....	76
Gráfico 8 – Lealdade à marca. Parte 1	77
Gráfico 9 – Lealdade à marca, parte 2.....	78
Gráfico 10 – Lealdade à marca, parte 3.....	79
Gráfico 11 – Valor da marca, parte 1	80
Gráfico 12 – Valor da marca, parte 2	81
Gráfico 13 – Valor da marca, parte 3	82
Gráfico 14 – Valor da marca, parte 4	82

INTRODUÇÃO

i) Contextualização

O turismo é uma atividade económica que na maioria das vezes se desenvolveu a partir dos recursos naturais. As praias, as montanhas e o clima constituem a base fundamental do desenvolvimento turístico de uma determinada região porque normalmente tem sido uma condição necessária para a existência do turismo (Richard, 1996).

Nas últimas décadas as regiões do litoral e de montanha deram forma à base natural de muitos fluxos turísticos europeus, mas as tendências recentes mostram que tem havido interesse crescente não só no turismo cultural e rural, mas também existe um grupo que viaja para finalidades de negócio e conferências.

Atualmente, novos destinos têm vindo a surgir no mercado turístico internacional. Segundo o autor acima citado, esses destinos emergentes tentam posicionar-se no mercado com novas estratégias de desenvolvimento, que passam pela diversificação da oferta de maneira a atrair um maior número de turistas.

Novos nichos de mercado começaram a aparecer e a título de exemplo podemos mencionar destinos que são especializados no produto golfe, outros que recebem turistas espirituais no sentido de vivenciar uma experiência diferente em redor de um legado religioso, uns que apostam na realização de congressos, outros que se concentram na valorização do património cultural para poder captar um público-alvo que possui uma maior sensibilidade relativamente aos aspetos culturais. Chegaram a utilizar a expressão «grupos homogéneos de atividade» que atuam em mercados diferentes (Hernández e Tresserras, 2001).

As previsões apontam um crescimento acima da média para os destinos de África, Ásia e Médio Oriente, e o turismo internacional constitui um dos maiores setores de exportação de serviços a nível global com valores na ordem dos 30%. Nos destinos arquipelágicos que possuem como setor estratégicos a atividade turística, esse valor pode chegar aos 50% (Carvão, 2009).

Os sucessivos governos de Cabo Verde determinaram, desde 1991, o turismo como uma das áreas prioritárias para o crescimento da economia. O setor privado tem tido um papel essencial na concretização dos objetivos proposto ao longo das últimas décadas, porque para além de terem construído os primeiros empreendimentos turísticos no país, também foram os pioneiros na promoção do arquipélago a nível internacional.

Nesse sentido foi desenvolvido um conjunto de políticas para a promoção das ilhas no mundo. O país construiu a sua imagem no turismo internacional, como sendo um destino turístico com potencialidades para desenvolver de forma integrada e sustentável.

A promoção foi no sentido de dar a conhecer um país de clima agradável, e de cultura afável do seu povo humilde e hospitaleiro. Aliás, a própria imagem de Cesária Évora, a diva dos pés descalços, contribuiu para a elevação da notoriedade de Cabo Verde nos principais mercados emissores (Santos, 2009).

As ilhas que nessa altura tinham melhores atributos para aproveitarem os fluxos de turistas tiveram um crescimento notável, como são os casos do Sal primeiramente, e da Boavista num período mais recente. As ilhas planas deram um passo em frente, não só pelo clima e praias para a prática da atividade turística, mas também devido ao facto do primeiro aeroporto internacional do país, situado no Sal, ter dado um contributo significativo.

O país promoveu-se como um destino de sol e mar. Essa aposta tem tido bons resultados, apesar dos operadores turísticos neste momento estarem a apelar para a necessidade de consolidação deste nicho de mercado. Contudo, o executivo do país possui uma nova visão para o turismo em Cabo Verde, que passará por desenvolver novas formas de turismo para assim dar oportunidade às outras ilhas. Devido a essa mudança estratégica, a nova abordagem promocional do arquipélago está na lógica do *slogan* “Um país, dez Destinos” para deixar perceber que cada ilha constituirá um destino.

Este estudo está a ser elaborado no sentido de melhorar a compreensão do fenómeno da notoriedade de Cabo Verde em Lisboa, por forma a auxiliar a promoção do destino na capital portuguesa.

ii) Finalidades da pesquisa

Apesar de termos abordado os objetivos de investigação no capítulo do modelo de análise, sentimos a necessidade de debruçar um pouco mais sobre este aspeto porque pretendemos falar de um modo geral de tudo aquilo que queremos alcançar com esta pesquisa.

Por outro lado, aquele subtema, uma vez limitado aos objetivos de estudo dos destinos turísticos como uma marca, encontra-se inerente aos estudos científicos credenciados e com informações provenientes dos autores consultados. De acordo com as nossas aspirações, e baseado nos estudos científicos mencionados propomos para o estudo da notoriedade do destino Cabo Verde em Lisboa, os seguintes objetivos:

- Observar a relação entre todas as dimensões de estudo da marca destino (consciência da marca, associações à marca, lealdade à marca e valor da marca) para uma melhor compreensão da notoriedade de Cabo Verde na mente dos lisboetas.
- Analisar o perfil dos lisboetas que possuem informações sobre Cabo Verde para podermos fazer o cruzamento com os dados recolhidos através da pesquisa bibliográfica.
- Perceber o grau de conhecimento do destino Cabo Verde por parte dos inquiridos que nunca visitaram o arquipélago, bem como o canal por intermédio do qual obtiveram as informações.
- Perceber a importância da lealdade comportamental no processo de tomada de decisão em relação ao destino.
- Estudar os níveis de notoriedade do destino e tentar perceber se esse fator contribui para a tomada de decisão, não só para visitar uma primeira vez, mas também para uma posterior visita ao destino. Ainda no âmbito da notoriedade pretende-se saber quais as ilhas mais conhecidas, e quais as razões que estão por detrás da notoriedade *top-of-mind*.
- Projetar uma nova visão da promoção do destino Cabo Verde em Lisboa, com propostas de estratégias baseadas nas recomendações que surgirão no final desta investigação.

iii) Estrutura da investigação

A investigação está dividida em quatro capítulos, que são os seguintes:

Capítulo 1 – Estado da arte, que considera a abordagem teórica feita à volta da problemática da notoriedade da marca. Para uma melhor contextualização optamos por fazer uma revisão sobre as tendências do turismo a nível internacional, para facilitar uma atualização sobre as oportunidades que os países em desenvolvimento têm tido para promoverem o seu desenvolvimento turístico. Nesse sentido propomos um conjunto de estratégias, com base em alguns autores, para a promoção de Cabo Verde como um destino turístico.

Pelo facto da notoriedade constituir um tema inerente ao marketing, achamos importante descrever as fases de evolução do conceito do mesmo para podermos perceber, através dessa projeção histórica, como é que esta área da administração se desenvolveu a ponto de ser hoje uma das preocupações central na atividade turística não só a nível dos empreendimentos turísticos em particular, mas também no contexto da promoção dos destinos turísticos. A notoriedade está precisamente inserida na última fase de evolução do conceito do marketing, que analisa o ser humano como um ser completo ao nível do espírito, alma e corpo, e que não deseja ser tratado como um mero cliente final.

O estudo do comportamento do consumidor e a formação do processo de decisão tornou-se pertinente pela ligação com o conceito do marketing da nova era. Nesse sentido o estudo da notoriedade justifica-se, por ser uma área que analisa o processo interno de memorização e consciência de uma marca ou de um destino turístico. A seguir foi feito enquadramento do estudo das marcas para a identificação dos modelos científicos adaptados para o estudo do *brand equity* dos destinos e de todas as suas dimensões. Na parte final da pesquisa literária foi feito uma breve caracterização de Cabo Verde para trazer alguns dados importantes relativamente à situação geográfica e análise do mercado turístico.

No capítulo 2 – Modelo de análise estão descritos alguns aspetos relacionados com a estrutura da pesquisa no que diz respeito à colocação da pergunta de partida, os objetivos inerentes ao estudo da notoriedade em marketing e as respetivas hipóteses de investigação. Os artigos científicos analisados serviram de base para a construção desse

capítulo, uma vez que ofereceram-nos escalas importantes para a construção do questionário desta pesquisa.

No capítulo 3 – Metodologia encontra-se explanado todo o processo de levantamento dos dados. O questionário misto elaborado a partir dos artigos científicos ofereceu uma certa segurança na escolha da escala utilizada pelo facto de terem sido experimentadas anteriormente. Convém realçar a importância do *Google docs* na conversão do questionário para o formato digital e fazer com as pessoas estivessem mais recetivas durante o processo de recolha dos dados. Esta ferramenta permitiu a transferência das informações para o *SPSS* que por sua vez foi utilizada para a apresentação dos resultados.

Ao longo do capítulo 4 – Apresentação e análise dos resultados a pesquisa acaba por percorrer uma fase mais prática na medida em que recorreremos não só aos instrumentos estatísticos para a obtenção das informações. A caracterização da amostra tornou-se pertinente no sentido de conhecermos quer os dados acerca dos inquiridos ao nível de algumas variáveis importantes tais como faixa etária, habilitações literárias, quer sobre o histórico de viagens, inclusive o conhecimento do destino em estudo. A seguir, a medição da consistência interna das escalas foi no sentido de verificar e compara-las de acordo com o critério de medição Alfa de Cronbach. Logo, procedeu-se à análise de todas as dimensões relacionadas com a marca de destino Cabo Verde, e que estão inerentes ao estudo da notoriedade.

No capítulo 5 – Comparação com outras pesquisas científicas acaba por ser necessário uma vez que procuramos alguns atributos comparáveis de credibilidade. Os estudos que serviram de referência durante a revisão da literatura tiveram uma importância considerável visto todas escalas que utilizámos para a construção do questionário já tinham sido experimentadas, daí que comparar esta pesquisa com outros estudos sobre o valor da marca destinos turísticos tenha sido uma ideia pertinente.

No capítulo 6 – Conclusões e principais recomendações encontra-se as respostas em relação à pergunta de partida, e algumas recomendações feitas não só aos próximos estudos acerca do mesmo tema, mas também a todos os queiram apoderar-se dos resultados conseguidos com esta pesquisa.

1. ESTADO DA ARTE

1.1. Tendências globais com impacto no turismo internacional

A atividade turística tem vindo a afirmar-se como uma das grandes manifestações da globalização e encontra-se numa evolução constante. A sociedade do século XX foi por conseguinte, a principal responsável por essa evolução porque impulsionou um conjunto de ações que contribuíram, direta e indiretamente, para o desenvolvimento do turismo. (Hernández & Tresserras, 2000).

Quando o turismo começou a dar os seus primeiros passos para se tornar num verdadeiro setor de desenvolvimento económico-social após os anos 50 do século passado, período pós segunda guerra mundial, a procura e a oferta manifestaram-se de uma forma global. Com o decorrer do tempo aproveitou-se as condições que foram sendo criadas e que permitiram o surgimento de novos destinos turísticos. A criação da legislação que institui as férias remuneradas, a melhoria das condições de transporte, e o próprio aumento do nível de vida das pessoas estão na origem da liberalização da prática da atividade turística. De entre todas essas razões destaca-se as seguintes (Panazzolo, 2005).

- Paz prolongada em zonas de estabilidade política - Mediterrâneo, centro da Europa, Estados Unidos, entre outros.
- Consolidação do poder aquisitivo de amplas camadas da população em países ocidentais;
- Aumento do tempo livre com mais dias de férias;
- Maior interesse em conhecer outros povos e civilizações pela expansão da educação e da cultura;
- Desejo de evasão, descanso e recreação para ambientes próximos à natureza, em face de problemas decorrentes da industrialização e do crescimento populacional inseridos no processo de urbanização;

- Redução das jornadas de trabalho e criação de férias anuais remuneradas;
- Desenvolvimento da tecnologia principalmente dos transportes (comboios, aviões, navios, carros)
- Incremento da publicidade e aplicação de técnicas de marketing, aumentando a motivação para as atividades de lazer, e dentre estas, o turismo.

Portanto, o turismo de massas fez com que os lugares com condições naturais e históricas levassem uma certa vantagem. Essa aposta constituía uma espécie de escolhas aleatórias na medida em que a sorte tocava àqueles lugares que foram contemplados por um lado com praias, climas e montanhas, por outro lado por monumentos e museus. Nessa lógica podemos afirmar que os primeiros turistas viajavam para ver algo (Bercial & Timón, 2005).

Depois da passagem do efeito novidade no turismo, a conjuntura internacional mudou e surgiu uma outra dinâmica na procura turística, constituída por pessoas com acesso a melhores tecnologias de informação e com mais opção de escolha, e dependendo da sua disponibilidade financeira selecionam os lugares onde desejam passar as suas férias. Desta forma, para a geração mais nova de turistas não basta apenas ver os lugares de interesse natural ou histórico-cultural. O objetivo passa a ser não só desfrutar de momentos mais interativos em que se pode fazer algo, mas também experimentar a autenticidade, isto é, existe um desejo tal que a viagem no seu todo seja uma experiência marcante e inesquecível (Bercial & Timón, 2005).

Perante a emergência de um turista altamente consciente com aspetos ligados quer à qualidade, quer à sustentabilidade, a oferta turística mundial possui atualmente exigências desafiadoras pelo facto da economia mundial se encontrar num ambiente dinâmico e competitivo. De entre as responsabilidades a serem tidas em linha de conta, destacamos a necessidade de proteger os interesses nacionais e promover um desenvolvimento sustentado e sustentável do turismo. Nesse sentido, o caminho a seguir passa necessariamente pela análise do padrão de concorrência vigente no mercado internacional, e adoção de melhores estratégias face a essa mesma concorrência, tendo em conta a escolha do melhor modelo de desenvolvimento do turismo (Caldas & Flores, 2007).

No que diz respeito às tendências globais com impacto no turismo, o estudo da Organização Mundial do Turismo sobre o turismo internacional destaca os seguintes aspectos (Carvão, 2009):

1. Tecnologia - A Web 2.0 veio dar um certo poder ao consumidor na escolha dos seus lugares de férias, uma vez que as pessoas estão a partilhar as suas experiências entre si, sendo este um fator que acaba por influenciar na escolha dos destinos.

2. Sustentabilidade – O aumento da consciência ambiental das pessoas devido à questão das alterações climáticas é uma realidade hoje em dia. Daí que os destinos que prepararem os seus produtos tendo em conta este aspeto podem ter alguma vantagem competitiva na hora em que os clientes fazem as suas escolhas.

3. Segurança – A questão da segurança constitui uma preocupação ascendente, por isso, os destinos turísticos com mais estabilidade, são os que aproveitarão as oportunidades com o aumento da chegada de número de turistas, visto que esta questão já fez com que certos destinos perdessem a sua influência em termos da procura turística.

4. Transporte – O aumento da liberalização do espaço aéreo e a ascensão das companhias “*low cost*” vão permitir que mais pessoas viagem nos próximos tempos na medida em que haverá possibilidade de uma redução significativa do preço das passagens aéreas.

1.1.1. Tendências no setor turístico

De entre as tendências relacionadas diretamente com o consumo turístico, dos aspetos que se podem observar são: a) o aparecimento de novos destinos; b) uma certa mudança no comportamento do consumidor na escolha desses mesmos destinos. Por estes motivos haverá um aumento das viagens “*tailor made*” e devido a um maior acesso às informações, o turista quererá fazer o seu próprio pacote (Carvão, 2009).

Segundo Carvão (2009), as pessoas procurarão experiências mais autênticas, o que pode ser uma oportunidade para destinos que apostam na promoção da sua cultura. A procura será cada vez mais complementar, uma vez que os turistas vão optar pela combinação de vários produtos numa única viagem, razão pela qual, os que apostarem no desenvolvimento de uma oferta diversificada, levarão vantagem em relação aos destinos homogêneos e massificados.

Portanto, o novo consumidor possui uma visão “holística”, pois, mais do que um produto, os turistas querem ter uma experiência única em todas as dimensões do próprio destino.

1.2. Proposta de estratégias de planificação perante as tendências

Essas transformações que têm decorrido fizeram com que alguns destinos turísticos reformulassem por completo a sua oferta para atender à procura por parte de um público cada vez mais exigente. De entre as várias formas de se adaptar para acompanhar a dinâmica da procura turística internacional, propomos, de acordo com o ponto de vista de alguns autores, as seguintes estratégias:

Criação de uma cultura de promoção turística

Esta estratégia pode ser justificada por duas razões: Crescimento mundial do turismo e o ciclo de vida dos destinos e dos produtos turísticos.

1ª Razão – Crescimento mundial do turismo

Segundo Carvão (2009), o setor do turismo constitui hoje uma das principais atividades económicas a nível mundial. Ela apresenta dados que mostram a evolução deste setor em sessenta anos, a contar do período pós segunda guerra mundial até meados de 2010. Houve um acréscimo de 25 milhões para cerca de 1000 milhões de turistas, e quanto às receitas contabilizaram-se cerca de 733 mil milhões de dólares em 2006.

Contudo, esse estudo da Organização Mundial do Turismo sobre as tendências globais do turismo internacional, apresentado pela autora acima referida mostra que as chegadas de turistas internacionais são de carácter intrarregional uma vez que os movimentos

ocorrem na sua maioria dentro do continente europeu, americano e asiático. A Europa, como um dos maiores mercados emissores, recebe a maioria (87%) dos turistas, que viajam dentro da sua região.

O continente africano está numa posição de dependência dos principais mercados emissores. É nessa lógica que os países em desenvolvimento - que têm no turismo uma esperança de desenvolvimento e prosperidade – se devem posicionar de uma forma mais eficaz e determinada para a promoção dos seus produtos turísticos (Carvão, 2009).

«...Destination marketing and management is one of the major concerns of any country or any region or destination in any part of the world. The nature of the destination, resources available, hosts, the visitor's behavior and experiences and management of tourism resources optimally are extremely important research topics today(...）」 (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016).

Portanto, a importância do marketing para a gestão e promoção da marca destino é crucial para o sucesso não só das organizações turísticas envolvidas localmente, mas também para as populações autóctones que beneficiam do turismo. O turismo do século XXI é uma atividade económica com grande peso na economia, e semelhante aos outros negócios, existe uma concorrência feroz que se alarga numa escala local, regional, nacional e internacional. Em cerca de 80% dos países do mundo o setor turístico é colocado nas cinco principais categorias de exportação (Badaró, 2003).

«...O turismo internacional é assim, um dos principais sectores de exportação ao nível global, representando cerca de 30% das exportações mundiais de serviços, alcançando mesmo percentagens superiores a 50% em países onde o turismo tem um papel económico muito mais importante como sejam as ilhas (...）」 (Carvão, 2009).

Este setor da economia conquistou um protagonismo tal, que fez com que em 1995 a OMC (Organização Mundial do Comércio) tenha iniciado o processo de negociações para auxiliar e coordenar o comércio internacional na área do turismo no âmbito do *GATS (General Agreements on Trades in Services)*. O *GATS* (Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços), sendo um dos principais acordos em matéria de comércio internacional, oferece não só uma maior segurança aos investidores estrangeiros, mas

também protege e auxilia os interesses dos países membros que beneficiam de investimentos estrangeiros (Caldas & Flores, 2007).

Depois das três rondas de negociações, que culminaram em 30 de junho de 2002, com o preparo dos pactos para a concessão dos países, o turismo acabou por constituir-se num dos setores mais liberalizado deste acordo com 120 países membros da *OMC* a assumirem os compromissos logo na primeira fase de implementação (Badaró, 2003).

Importa referir que Cabo Verde integrou oficialmente à *OMC* no dia 23 de julho de 2008, de acordo com o projeto de protocolo de adesão WT/ACC/CPV/30 (OMC, 2007), tornou-se o membro nº 153 depois de ratificar o GATS e outros acordos inerentes àquela organização internacional (WTO, 2007).

A inclusão do arquipélago é de uma importância assinalável na medida em que o país ganha mais confiança e credibilidade de todos os “*stakeholders*”, o que certamente favorece a criação de uma imagem de marca e um certo grau de notoriedade do próprio destino. Fátima Fialho, que era a Ministra da Economia, Crescimento e Competitividade, reforçou essa questão, na comemoração do primeiro ano de adesão de Cabo Verde à *OMC*, com a seguinte afirmação:

«-.... As vantagens dessa adesão são muitas, começando pelo reconhecimento da capacidade do país em seguir as regras do comércio internacional, tal como definidas pela organização, o que constitui um ganho extraordinário em termos de credibilidade e de estímulo à realização dos negócios. Pretendeu-se com esta adesão dar um conjunto de garantias aos investidores e proporcionar a expansão do ambiente de negócios e a realização de negócios num ambiente mais seguro e estável (...))»
(Governo de Cabo Verde, 2009).

Tabela 1 – Compromisso assinados no turismo

Classificação	Hotéis e Restaurantes	Agências de Turismo	Serviços de Guias de Turismo	Outros
Nº. de Países	118	106	82	27

Fonte: (Badaró, 2003)

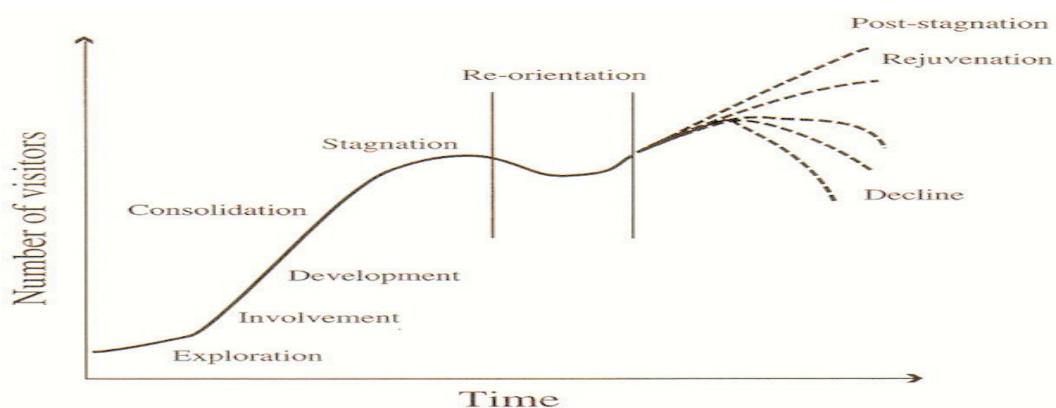
2ª Razão – Ciclo de vida dos produtos e dos destinos turísticos

Ciclo de vida dos destinos turísticos

Segundo Kosak & Martin (2012), torna-se fundamental o estudo do ciclo de vida de um destino turístico na medida em que existe uma necessidade das entidades governamentais e outros *stakeholders* perceberem o momento certo para a tomada de decisões, ou até mesmo serem pró-ativos para situações que podem acontecer devido à evolução normal de qualquer destino turístico.

Neste contexto o autor acima citado menciona o exemplo de Espanha, que durante a década de 1990 comprometeu a sua atratividade porque os locais situados no litoral começaram a perder o seu fascínio, e o destino ganhou uma reputação de um turismo de massas composto por discotecas barulhentas e serviço de má qualidade. Até 2000, uma taxa de câmbio atrativa contribuiu para a captação de turistas. Quando essa taxa se tornou menos atraente, os *resorts* turcos tornaram-se sérios concorrentes (Kosak & Martin, 2012). Quanto à ocupação territorial, um destino pode passar pelas seguintes fases: a) Exploração; b) Envolvimento; c) Desenvolvimento; d) Consolidação; e) Estagnação; f) Reorientação.

Gráfico 1 - Ciclo de vida dos destinos turísticos



Fonte: (Cooper, 2011)

A reorientação dará lugar a um conjunto de fases decisivas para a reafirmação do destino, como as seguintes: Pós-estagnação, rejuvenescimento e declínio.

Os destinos passam por um ciclo natural de crescimento, maturidade e declínio (Kosak & Martin, 2012).

Quanto à dinâmica natural da evolução dos destinos turísticos ao nível das fases propostas, o ciclo de vida é diferente na medida em que existe não só uma dependência dos fatores influenciadores, mas também o tipo de espaços em questão. A título de exemplo, podemos ver a comparação que é feita entre a indústria do jogo em Las Vegas e Macau.

Numa primeira fase em que a proibição dos jogos de sorte ou azar era uma regra em vários estados nos Estados Unidos da América, permitiu que o turismo no Nevada crescesse de uma forma exponencial. Com a liberalização do jogo em outros estados, surgiu um o efeito contrário, ou seja, um decréscimo. Portanto, mesmo que um determinado local leve muitos anos para conseguir subir na hierarquia do ciclo de vida, é do consenso geral que normalmente tudo pode acontecer em apenas uma década, dependendo de outros fatores envolvidos como por exemplo o avanço tecnológico, fatores sociais ou ambientais (Cooper, 2011).

O caso da Espanha e da Turquia que abordámos anteriormente chama-nos à atenção de que é preciso prever e planear para podermos antecipar os acontecimentos. A questão que se coloca é entender a forma como um destino perde ou ganha vantagens competitivas perante os seus concorrentes pelo facto dos turistas terem mudado nas suas preferências (Kosak & Martin, 2012).

Ciclo de vida do produto

A inovação dos produtos e do comércio internacional são direccionados por um padrão que começa com o país da inovação. Os autores pioneiros desta teoria afirmaram que aquando da saturação, uma vez ocorrida, o produto e a produção passam para outros países industrializados (Kosak & Martin, 2012).

Como exemplo eles relataram o período em que a inovação do produto se deu nos Estados Unidos da América e se transferiu para outros países.

Uma das vantagens desta teoria é que deu os subsídios para que as organizações fizessem uma introspeção na questão da segmentação do mercado. Segundo esse pensamento, a estagnação acontece quando estamos na presença de um crescimento lento, e sugere algumas indicações para que se continue sempre a crescer com base na inovação.

Segundo Kosak & Martin, (2012), esta teoria de inovação do produto teve uma outra relevância depois da sua aplicação ao marketing dos destinos turísticos, e serviu de base para o conceito de ciclo de vida do produto concebido por Polli e Cook, em 1969. Quando adaptaram esse conceito ao modelo de comércio para venda e rentabilidades dos clientes, concluíram que todas as categorias de produtos encontram-se inseridas dentro de quatro estágios básicos:

- Introdução
- Crescimento
- Maturidade
- Declínio

Em cada um desses estágios é possível estudar as motivações das pessoas para visitar um determinado lugar (Kosak & Martin, 2012). Com base na difusão dessa teoria, é possível observar o seguinte:

Tabela 2 - Ciclo de vida dos produtos turísticos

Estágio do produto	Classe de turistas	Motivações de viagem	Destinos associados	Estratégias de promoção
Introdução	Encontram-se em quantidade reduzida Aventureiros Pessoas Privilegiadas Turista de longo prazo Condição financeira elevada	Visitar lugares desconhecidos Aventuras Status e Comunicação <i>word of mouth</i>	Ilhas Remotas da Tailândia	<i>Word of mouth</i> Aposta na tecnologia Transformação da renda discricionária Desenvolvimento de infraestruturas
Crescimento	Turistas que chegam em massa Viajantes e Amigos de aventureiros Turistas de rendimento médio Visitantes de várias nacionalidades	Querem Serviços de qualidade Procuram Pacotes <i>all inclusive</i> Desejam experiências de viagem felizes	Ásia; Destinos do Mediterrâneo	Diferenciação do serviço Segmentação para vários públicos-alvo Criação de nichos competitivos
Maturidade	Os turistas encontram-se em nichos	Procuram novas experiências Desejam novidades e serviços diversificados	Florida, Honolulu, Caribe, Resorts de praia da Turquia situados na costa do mar egeu e mediterrâneo.	Criar novas razões e ofertas interessantes para incentivar os visitantes Captar turistas de outras paragens Identificar os nichos mais rentáveis
Declínio			Destinos do Mediterrâneo (Espanha e outros) Fort Lauderdale (Florida)	Renascimento ou reinvenção do destino; Criação de um único nicho para manter a indústria turística viável; Movimentos de sustentabilidade para prevenir a entropia do destino

Fonte: Kosak & Martin, 2012

Essa investigação, feita no âmbito do estudo do ciclo de vida dos produtos turísticos na Turquia, analisou também alguns tipos de turistas que visitaram o país, tendo em conta as suas características económicas e motivacionais.

Quanto a esses tipos de turistas, podemos considerar o seguinte:

Tabela 3 - Tipos de turistas

Tipo de turista	Características
Platina	Clientes leais, esperam serviços de excelência, menos sensível ao preço
Ouro	Sensível ao preço, Visita com pouca frequência, Requer incentivos promocionais.
Ferro	Padrão de gasto reduzido, lealdade baixa, lucro reduzido
Chumbo	Menos respeito à hospitalidade e aos provedores de serviços, menos respeito à cultura local, efeito negativo no «passa palavra».

Fonte: (Kosak & Martin, 2012)

A análise do ciclo de vida de um determinado produto turístico acaba por ser importante para qualquer destino, uma vez que permite um melhor conhecimento do “*timing*” de lançamento das ações de promoção em marketing.

2ª Estratégia - Diferenciação e promoção na lógica de produto-espço

Segundo Bercial & Timón (2005), o turismo de massas possui alguns problemas crónicos que se prendem não só com a sazonalidade, visto que existe uma forte dependência de poucos produtos, mas também com a própria concentração territorial tanto ao nível da oferta como da procura que acabam por ferir alguns princípios da sustentabilidade ambiental.

A promoção de um destino turístico deve ser feita na lógica de produto-espço de maneira que o território de um país seja abordado como um todo, para favorecer o desenvolvimento de um turismo sustentável e capaz de contribuir para que as populações locais beneficiem das receitas arrecadadas (Bercial & Timón, 2005).

Contudo, a diversificação é uma estratégia unânime entre vários estudiosos da área do marketing turístico. O turismo não pode ficar preso às questões relacionadas com a economia de escala. Um turismo de qualidade passa por ter menos pessoas concentradas

nos mesmos lugares, nos mesmos períodos do ano, e contribuir para que as pessoas repitam as visitas e aumentem os seus gastos nos lugares onde visitam (Bercial & Timón, 2005).

Segundo os autores acima citados, a verdadeira diferenciação está em oferecer, por exemplo, produtos segmentados, temáticos e de qualidade, entre outros. Quando um destino possui vários produtos, a dependência dos mercados emissores pode ser menor, uma vez que mediante certas mudanças conjunturais, pode-se apostar em novos mercados através da adaptação as preferências de um potencial consumidor.

A inovação permitirá o surgimento de produtos únicos, e os clientes poderão desfrutar de novas experiências ao deslocarem a uma determinada cidade ou vila. Desta forma o destino é promovido no sentido de se aproveitar das qualidades histórico-culturais das populações autóctones. Assim, uma região que aposta no turismo desenvolverá uma massa crítica que é fundamental para uma presença forte no mercado (Bercial & Timón, 2005).

3ª Estratégia - Forte aposta no marketing digital

Nos dias que correm, o marketing é mais digital na medida em que as organizações começaram a implementar estratégias para possuírem uma forte presença na internet. Existe uma consciência da necessidade das empresas se aproximarem para onde se encontra o seu potencial consumidor. Com a massificação do acesso à internet, em consonância com a proliferação do *smart phone*, o ambiente virtual transformou-se numa grande oportunidade de negócio.

«... O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente, e a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte online (...).» (Reino, 2012, pág. 8)

O marketing através da internet tornou-se imprescindível para as empresas/destinos nos últimos tempos, devido a um conjunto razões, tais como:

A - Uma adaptação do marketing tradicional

Segundo Carrera (2009), as ideias fundamentais do marketing tradicional encontram-se inerentes e imutáveis na época em que vivemos.

O marketing digital veio complementar o marketing mix dos 4P's estabelecidos no início dos anos de 1960 pelo professor Jerome McCarthy, (Produto, Preço, Distribuição, Promoção) com um 5º P, o de Participação. Essa adaptação surgiu devido ao advento da internet que acabou por conferir um certo poder ao consumidor com o surgimento da Web 2.0 (Carrera, 2009).

Também destacamos um outro autor, mencionado por Reino (2012) no seu trabalho intitulado Redes Sociais e Marketing Digital, Robert Lauterborn que desenvolveu um novo conceito de marketing mix. Diferentemente da análise dos 4p's que foi desenvolvido na perspectiva da empresa e do produto, ele concebeu no início dos anos 1990 os 4 C's, que está direcionado para o cliente. Os 4 C's são: cliente, conveniência, comunicação e custo.

B - Um mercado sem fronteiras

A internet, definida como sendo uma rede de computadores, originou de uma falha estratégica que se transformou numa das maiores forças de negócio que hoje conhecemos, pela projeção global que atingiu. Da criação do “*World Wide Web*” em 1989 pelo cientista inglês Tim Berners-Lee no CERN (Centro Europeu de Pesquisas Nucleares) até ao surgimento do primeiro “*Web browser*”, que permitia navegar entre as páginas de forma fácil, a internet teve uma evolução rápida e exponencial (Carrera, 2009).

C - Um mercado de testemunhos reais

Uma das características dos produtos turísticos, a intangibilidade, faz com que um cliente, para testar um certo serviço, está obrigado a consumir. Sendo assim, para saber se uma praia possui todas as características que realmente mostram nas publicidades, teria que se deslocar ao destino turístico.

No entanto, a emergência das redes sociais trouxe um novo paradigma e uma nova visão na promoção dos destinos turísticos, e permite que apenas uma única pessoa seja capaz de comunicar as características de um país, uma ilha, ou um certo tipo de serviço que lhe é prestado no local de visita para centenas e até milhares de pessoas a volta do mundo (Fatantia & Suyadnya, 2015).

Então, quem aposta no marketing digital possui uma grande vantagem, quando percebemos que os consumidores encontram-se em conexão de forma contínua a trocar impressões acerca dos locais visitados, e recomendam-se uns aos outros relativamente ao consumo de certos produtos ou serviços. O destino pode ser facilmente promovido através das redes sociais, pelo chamado “*Word of mouth*”, que muitas vezes são mais eficazes que outras ferramentas de promoção.

No que diz respeito ao marketing na internet, chegamos a um tempo em que os usuários têm mais confiança nas pessoas que visitam um determinado destino do que nas empresas provedoras de serviços, uma vez que os comentários estão a ter um efeito relevante na formação do processo de decisão.

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) dão uma explicação a essa emergência das comunidades virtuais pelo facto da globalização ter trazido uma certa necessidade das pessoas se relacionarem entre si, em resposta a um mundo que possui vários problemas sociais e ambientais como são os casos da pobreza e do aquecimento global.

As pessoas pretendem contribuir para um mundo melhor, e o marketing da nova era deve ser guiado por valores ligados ao ser humano na sua vertente emocional e espiritual (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

1.3. Evolução do conceito de marketing

Para abordar esta temática, recorreremos ao contributo de Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) e Falcão (2014).

Quando abordamos a questão da evolução do pensamento de marketing ao longo dos tempos, constatamos que existem vários autores a debruçarem-se sobre o tema, e cada um deles tentou descrever a forma como esta área da administração conseguiu caminhar

para a sua maturidade, dando origem a um novo paradigma do marketing quer para as organizações ligadas à produção de bens, quer para as que estão vocacionadas para a prestação de serviços.

A evolução do marketing pode ser estudada tendo em conta vários fatores, quer sejam eles históricos, quando se tenta saber os contextos em que as fases se desenvolveram as respetivas transições, ou académicas, no sentido de perceber a evolução do ensino do marketing e o aparecimento dos pioneiros na sua instrução (Falcão, 2014).

O marketing passou por várias fases de evolução, e o período de transição entre elas registaram-se em contextos históricos diferentes e na maioria das vezes foi devido a situações externas às próprias organizações, sabendo que estas limitaram-se a fazer uma adaptação aos ambientes que se iam verificando. Nesse contexto Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) na obra marketing 3.0 afirmam que ao longo de várias transformações na economia mundial, o marketing sempre se adaptou às realidades de uma forma dinâmica, e deixou de ter um comportamento tático e passou a ser mais estratégica, tendo em conta as conjunturas de crises que contribuíram para a mudança do comportamento do consumidor.

Propostas da 1ª fase - A era da produção

Esta fase é explicada como sendo o pré-marketing. Do período que vai da Revolução Industrial no século XVIII até ao ano de 1900, as empresas tinham uma forte preocupação com as questões ligadas ao processo produtivo. Os consumidores e o mercado ainda não se constituíam como uma prioridade.

O estudo analisado por Falcão (2014), é referente ao artigo de Robert Keith intitulado “As quatro eras administrativas”, publicado em 1960, que examinou a revolução do marketing com base na realidade de uma empresa, e que depois tornou-se um suposto modelo de evolução das atividades de marketing no mercado. Portanto, esse autor designou esta primeira fase como a era da produção.

Num outro estudo analisado pelo autor acima citado, identificamos a proposta de Maria Cecília Arruda de 1987, que designa essa primeira fase de 1º período, numa lógica conjuntural que vigorou até 1945. Ela propõe, num conjunto de 6 períodos, uma explicação histórica ligada a evolução do conceito de marketing no Brasil, que num primeiro momento se focava na produção para satisfazer as necessidades de muitas pessoas que se aglomeraram em vários centros urbanos.

Devido ao êxodo rural e o consequente aumento da procura, constatou-se que depois da grande depressão de 1930 as empresas foram obrigadas a repensarem as suas estratégias, no sentido de aperfeiçoar as técnicas de distribuição dos seus produtos, visto que a procura diminuiu drasticamente.

Segundo Falcão (2014), esta primeira etapa também foi designada de surgimento, como sendo a proposta de Jean-Pierre Mathieu e Gilles Roehrich (2005), autores esses que conceberam quatro fases da evolução do conceito de marketing a partir de uma análise lexicométrica das definições do marketing, ou seja, eles fizeram um levantamento bibliográfico rigoroso de um conjunto de obras existentes na altura para depois identificar as palavras mais predominantes em várias denominações de marketing, e assim traçaram a respetiva evolução do conceito.

Nesse período de evolução encontram-se as empresas que possuem fins lucrativos e cujo objetivo era de satisfazer as necessidades dos consumidores. O foco principal estava na venda dos produtos, que nesse contexto eram destinados ao consumo de massas.

A última abordagem literária acerca da primeira fase de evolução do marketing diz respeito a análise feita por Phillip Kotler, aquele que é considerado o pai do marketing.

Na sua obra intitulada Marketing 3.0 – As forças que estão a definir o novo marketing centrado no ser humano, de 2010, Kotler designou essa primeira fase de marketing 1.0, em que a principal preocupação está baseada na produção para a satisfação de consumo de massas, e o marketing tinha um papel essencialmente funcional, ligado à produção e

venda dos produtos, sem ter em atenção os aspetos ligados ao ser humano no seu todo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Quanto ao contexto histórico em si, ele menciona o período da revolução industrial, altura em que a produção e venda dos bens de caráter físico tinham maior relevância.

Propostas da 2ª fase - A era das vendas

Esta segunda fase também teve várias designações. Na obra de Robert Keith (1960) intitulada “As quatro eras administrativas”, foi denominada como sendo a era das vendas (Falcão, 2014). Trata-se de um momento em que as empresas começaram a ter uma forte preocupação com os canais de distribuição, e mesmo a nível interno criou-se um departamento comercial para atender às preocupações dos revendedores.

Na análise feita à proposta de Maria Cecília Arruda, de 1987 sobre a evolução do marketing no Brasil, (Falcão 2014) identifica que esta segunda fase foi situada num contexto histórico desde 1945 a 1955 (2º período). Visto que a autora procurou fazer uma abordagem histórica da evolução do conceito do marketing, a sua intenção era claramente focar as novas preocupações empresariais que surgiram logo a seguir ao fim da segunda guerra mundial.

Portanto, face à redução da procura, numa fase recente do pós-guerra, as organizações começaram por ter mais preocupações relativamente ao escoamento dos seus produtos, daí o surgimento das campanhas de propagandas para se poderem afirmar no mercado.

Na proposta de Jean-Pierre Mathieu e Gilles Roehrich (2005), que concebeu quatro fases de evolução do conceito de marketing, este segundo período é designado de formalização. Neste estágio de desenvolvimento, as empresas começaram a ter uma grande preocupação com a gestão do marketing na medida em que para além de tentarem vender os seus produtos, era preciso gerar a transação. Trata-se do período do surgimento do marketing operacional. As organizações ainda possuem um foco na obtenção de lucros, e produziam para satisfazer as necessidades de consumo de massas.

A posição de Kotler sobre esta segunda fase foi no sentido de marcar a era de uma forte preocupação com o consumidor. Ele designou este estágio de evolução como sendo o marketing 2.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Esta etapa encontra-se fortemente ligada ao surgimento das tecnologias de informação a partir do ano 1990. O próprio surgimento da internet veio dar algum poderio ao consumidor final, pela forma simples como começou a ter acesso não só aos bens de consumo, mas também aos serviços.

O marketing deixa de ter um simples papel operacional de satisfazer as necessidades das pessoas, e os gestores começaram a preocupar-se mais com o consumidor como pessoa com coração, mente e preferências. Trata-se de um período em que as empresas começam a adotar estratégias para a retenção de clientes através da diferenciação da oferta, uma vez que a concorrência tornou-se internacional devido ao advento das tecnologias de informação.

Propostas da 3ª fase - A era da centralidade nas pessoas

Na análise de Falcão sobre a evolução histórica do marketing no Brasil, ele constatou que “As quatro eras administrativas”, de Robert Keith publicado (1960), define esta terceira fase como sendo a era da orientação para o marketing. A organização passa a ser concebida numa visão holística, e o marketing passa a ter uma função central a nível interno, e as decisões a serem tomadas tinham que passar pela aprovação do departamento de marketing.

Passa a existir uma certa preocupação que vai desde a concepção dos produtos, o processo de distribuição, atendimento aos revendedores e as preferências do mercado, no sentido de se perceber que produtos colocar à disposição dos consumidores, tendo em conta as suas pretensões. Portanto várias atividades de marketing começaram a ser desenvolvidas como por exemplo o estudo de mercado, o comportamento do consumidor e as tendências do mercado.

A obra de Maria Cecília Arruda, de 1987 sobre a evolução do marketing no Brasil, analisada por Falcão (2014), indica esta terceira fase como sendo o 3º período (1956-1967), época em que o mundo ainda se ressentia das consequências da segunda guerra mundial. As organizações perceberam que a técnica de colocação dos produtos de forma

pouco integrada, e sem envolver o consumidor e as suas preocupações, não estava a produzir os seus efeitos. Surgiu uma necessidade de ver o marketing como um processo social que envolve todas as atividades de fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor.

Nesse período é que surgiu o conceito de marketing mix por Neil Borden, o que veio alargar a compreensão do processo e aumentar a visão das empresas no sentido de perceberem o meio onde se encontram inseridos.

Na pesquisa feita ao estudo lexicométrico das definições de marketing de Jean-Pierre Mathieu e Gilles Roehrich, a terceira fase é designada de expansão. Trata-se de uma fase em que para além de se tentar satisfazer as necessidades dos clientes, as organizações sentiram a necessidade de gerar a troca transacional numa perspetiva mais alargada e num tempo mais prolongado (Falcão, 2014).

Neste sentido é que houve uma evolução do marketing operacional para o marketing estratégico, dando lugar a uma visão mais a longo prazo sobre a relação das organizações com os seus clientes.

Nessa era o marketing passou a ser importante para todas as organizações, quer sejam elas de produção de bens ou prestação de serviços, quer sejam de caráter público ou privado.

A terceira fase, uma vez analisada por Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2010), foi designada de marketing 3.0, e o próprio nome serviu de título a sua obra editada junto com os autores Hermawan Kartajaya e Setiawan.

Esta etapa foi situada num contexto histórico que começa em 2010, e é determinada como sendo uma época de consumidores altamente conscientes do seu valor como ser humano completo e que não deseja ser tratado como um simples consumidor, mas que deseja um tratamento elevado, que vai para além da troca indireta de dinheiro por bens ou serviços.

Algumas organizações, ao perceberem a mudança de paradigma, decidiram desenvolver e apostar num marketing guiado por valores e que tenta perceber o ser humano como um ser com corpo, mente, e espírito, e que está preocupado em contribuir para um mundo melhor.

Trata-se de um alto nível de preocupação com o cliente, que acaba por lhe dar a voz, e escutar a sociedade e os seus problemas, e fazer com que a empresa deixe de ter o simples objetivo de gerar lucros, mas sim pautar por certa responsabilidade social no meio onde se encontra inserida.

Nesta fase, o marketing para além de ter uma função estratégica, no sentido de se tentar acompanhar as tendências da sociedade, também emergiu a necessidade de criação de um certo relacionamento com o cliente, para fazê-lo permanecer ligado à empresa durante muito tempo e gerar lealdade a uma determinada marca.

Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010), o marketing 3.0 está associado ao aparecimento das sociedades criativas, e encontra-se ligado às tecnologias da nova era. Segundo a análise feita à obra de Daniel Pink, intitulado o cérebro do futuro, que faz uma descrição da evolução do ser humano, desde o tempo dos trabalhadores braçais que utilizam músculos até aos executivos que usam o lado esquerdo do cérebro, e determina esta última fase como sendo o tempo em que se usa mais o lado direito do cérebro que incentiva a criatividade.

Nesse período surge uma grande oportunidade para o desenvolvimento do marketing experiencial, e fazer com que as pessoas se desenvolvam a um nível físico, emocional, psicológico e espiritual (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Propostas da 4ª fase – Era digital

Esta fase teve várias designações, dependendo da perspectiva de cada autor. Quando a obra de Robert Keith (1960) intitulada “As quatro eras administrativas”, foi analisada por (Falcão, 2014), este período foi designado como sendo a era do controle de marketing. Trata-se de um momento em que as empresas reforçaram ainda mais o desafio das organizações incorporarem em si uma filosofia de marketing, em que a questão

estratégica é ainda mais valorizada ao ponto de todos os departamentos estarem preparados para cumprir os objetivos de curto, médio e longo prazo.

Uma outra proposta foi analisada por (Falcão, 2014) referente à obra de Maria Cecília Arruda, de 1987 sobre a evolução do marketing no Brasil, e esta fase foi designada de 4º período (1968-1974). Esse momento histórico foi caracterizado pelo “boom” internacional que possibilitou grandes empréstimos no exterior. No entanto, com a crise mundial do petróleo fez com que as estratégias de marketing fossem reorientadas, e passaram a utilizar algumas técnicas dos Estados Unidos da América.

Na análise de (Falcão 2014) ao estudo lexicométrico das definições de marketing de Jean-Pierre Mathieu e Gilles Roehrich, publicado em 2005 e intitulado “As quatro fases de evolução do marketing”, a quarta fase é designada de questionamento. Trata-se de uma fase voltada para o marketing estratégico, e focado no conhecimento dos clientes e as suas preferências de compra e gerar uma relação de troca com os mesmos. No estudo lexicométrico, as palavras mais mencionadas foram troca, satisfazer, consistir e processo.

Finalmente foi analisada a proposta de Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) acerca desta quarta fase como sendo a era digital. Trata-se do período da emergência das comunidades digitais e constata-se que os consumidores encontram-se comprometidos uns com os outros, e as empresas se quiserem fazer parte da comunidade tem que pedir permissão. As pessoas escolhem aquilo que querem ver ou comprar online, e depois de uma certa partilha de opiniões e informações dentro da comunidade, formam a sua decisão de compra.

«... O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do facebook e do twitter) do que nas comunicações de marketing (...).» (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pág. 27)

Os autores acima citados analisam esta fase como sendo de empoderamento do consumidor, e as empresas deveriam pensar que a inovação não virá de dentro, mas sim de fora, através da auscultação dos consumidores. As organizações devem ser sinceras e tentar apresentar um produto e serviço de qualidade que o próprio cliente determina. O tráfego de uso dos dispositivos móveis, segundo os autores acima citados, aumentou 33 vezes entre 2010 e 2020, o que tornou a movimentação no ambiente digital ainda mais intensa.

Portanto, o novo paradigma do marketing, que é uma adaptação do marketing tradicional veio abrir uma grande janela de oportunidade para empresas de pequena dimensão devido ao alargamento horizontal do próprio mercado, e ao mesmo tempo trouxe um desafio para as organizações maiores. Esta nova época marca a ascensão de um novo grupo de consumidores constituído por jovens, mulheres e “netezens” ou nativos digitais. As estratégias de posicionamento e segmentação não serão suficientes se as empresas não possuírem uma forte presença no ambiente digital. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

1.4. Noções de comportamento do consumidor no turismo

O novo paradigma do marketing baseado no conhecimento dos clientes para melhor servi-los com ofertas autênticas que contribuem para a sua realização pessoal, leva-nos a tentar perceber alguns aspetos relacionados com o comportamento do consumidor. Pretendemos demonstrar algumas teorias e fatores que determinam a forma como as pessoas se comportam perante certos produtos, serviços e mercados, bem como as suas decisões de compra.

O marketing turístico depende de estudos realizados com o intuito de conhecer os consumidores, ao nível das suas motivações, suas preferências e tendências, que acabam por influenciar a dinâmica do mercado. No desenvolvimento de um turismo segmentado em vários nichos e com ofertas diversificadas torna-se essencial estudar os clientes atuais e potenciais, para a promoção eficaz de um determinado destino turístico.

«...O comportamento do consumidor consiste nas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo processos de

tomada de decisão que precedem e seguem essas ações. (...)» (Swarbrooke & Horner, 2002, pág 3)

Segundo os autores acima citados, é fundamental que, por um lado haja uma análise dos processos psicológicos vivenciados pelo consumidor durante os vários estágios de pré-aquisição e pós-aquisição. Por outro lado, esse conceito coloca a sua tônica nos desejos e necessidades do consumidor:

«... O comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer as suas necessidades e desejo (...)» (Swarbrooke & Horner, 2002, pág. 3)

Essa definição mostra-nos que em muitos casos a decisão de compra de uma pessoa pode acontecer a partir de um determinado grupo de indivíduos, ou por influência deste sobre aquela.

A obra intitulada Comportamento do consumidor no turismo acima citada estabelece, no contexto empresarial, uma certa inerência entre o plano de marketing e o conhecimento do comportamento do consumidor. Durante essa abordagem os autores destacaram um conjunto de vantagens para as organizações que privilegiam o estudo do consumidor como um pressuposto relevante na implementação de uma estratégia de marketing, do qual podemos mencionar as seguintes:

- Compreender o motivo da escolha de determinados produtos e serviços pelos consumidores e os benefícios pretendidos, incluindo a *USP* – “*Unique Selling Proposition*” (Proposição Única de Compra);
- Previsão da demanda do consumidor, o que redundará em maior eficiência;
- Direcionamento para determinados segmentos de mercados;
- Posicionamento correto do produto;
- Esboço dos mixes de marketing que sejam eficazes nos quais todos os elementos possam refletir o comportamento do consumidor – Produto, promoção, preço e lugar (distribuição);

1.5. Processo de decisão de compra

O reconhecimento de uma necessidade por parte consumidor marca o início do processo de decisão, que depois passa pela busca da informação, avaliação das alternativas, o ato da compra, e por fim a experiência pós compra. O conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento das pessoas durante todas as fases de interação com um determinado bem ou serviço constitui uma das preocupações no âmbito de estudo das tendências e atitudes dos atuais e potenciais clientes.

Modelo AIDA - Atenção – Interesse – Desejo - Ação

No que diz respeito ao processo de comunicação para incentivar o consumidor a decidir favoravelmente pela escolha de um produto, serviço, ou destino turístico analisamos este modelo que foi desenvolvido no final do século XIX, mas ainda hoje se mostra muito eficaz devido às suas abordagens categóricas no que concerne aos estágios que um consumidor passa até ao momento da materialização da decisão de compra. Com base num estudo da indústria de seguro de vida, foi proposta esta teoria da comunicação chamada de modelo AIDA (Zhong, Deng, & Xiang, 2007).

O modelo contém a fórmula dos quatro passos para obter a atenção, atrair o interesse, criar desejo e captar a atenção que significa efetuar a compra. Os autores acima citados reafirmam que este modelo é muito usual na avaliação do impacto de um anúncio, pela possibilidade de controlo de todas as fases da transformação psicológica, que começa num nível individual na observação de uma determinada campanha, até ao envolvimento de várias pessoas no ato da aquisição ou compra.

Os autores em questão apelam para a necessidade dos utilizadores serem informados da existência de um determinado produto ou serviço para que possam mostrar interesse baseado na informação obtida relacionada com os benefícios do mesmo, e expressarem o desejo de ter esse mesmo produto porque satisfaz o seu querer, desejo ou necessidade, e por fim desenvolver ações para leva-los a tomar a decisão de compra. Essas estratégias justificam-se pelo facto de vivermos numa era da comunicação em rede e emergência das redes sociais.

Ao analisar a possibilidade de aplicação deste modelo na implementação de estratégias de marketing digital, convém realçar os diferentes níveis de interação com os

consumidores, tendo em conta a sua utilização regular em outras áreas de comercialização de produtos e serviços.

O nível cognitivo acontece quando se consegue desenhar e despertar a atenção do consumidor. Constitui o primeiro passo no processo de comunicação onde ele precisa saber da existência de cada serviço. Ao nível afetivo, as pessoas desenvolvem um interesse naquilo que é oferecido e procuram mais informação, e isto conduz ao desejo de adquirir o produto ou serviço. No nível comportamental, a ação toma lugar e o consumidor usa o serviço fornecido como um recurso valorizado (Zhong, Deng, & Xiang, 2007). Na parte final da abordagem, os autores acima citados destacaram a falta de estudos que mostram como é que o modelo AIDA pode ser aplicado no contexto do marketing digital, e lançaram um estudo nesse sentido como uma forma de adaptar as ideias do modelo para a criação de estratégias de marketing na internet.

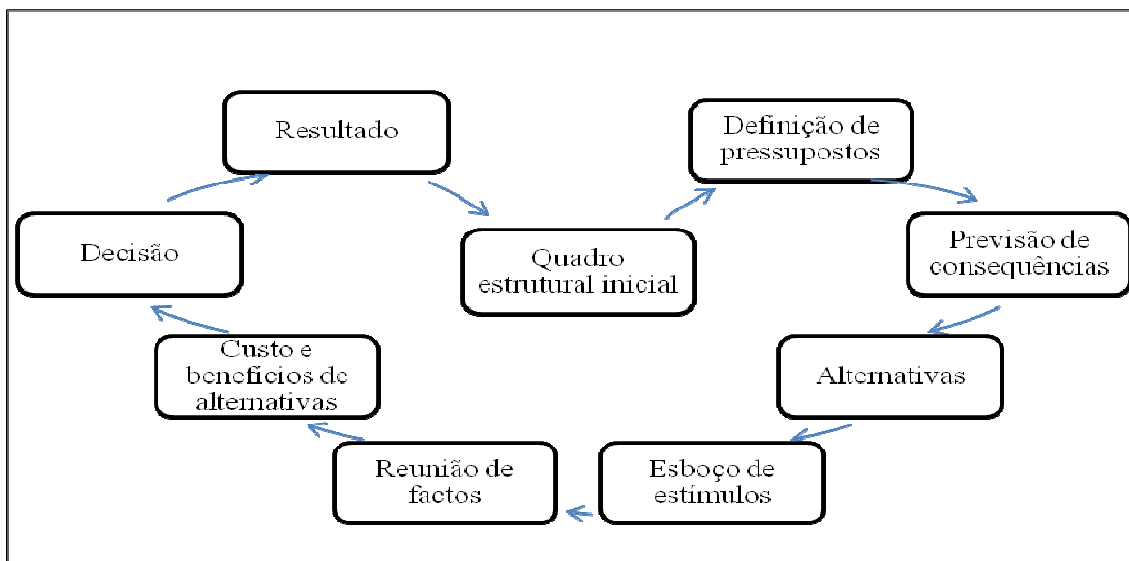
Modelos de decisão de compra no turismo

Teoria de processo do comportamento do consumidor

Segundo os autores Swarbrooke e Horner (2002), esta teoria difundida por Wahab et al, (1976), retrata a aquisição feita pelo turista como sendo um processo de pensamento lógico que exclui as possibilidades de compras feitas por impulso e a decisão espontânea de realizar uma viagem.

Quanto às fases de processamento da decisão, considera-se as seguintes:

Tabela 4 - Formação do processo de decisão



Fonte: (Swarbrooke & Horner, 2002)

Apesar dos autores terem feito uma crítica a esta teoria pelo facto de nos anos 1990 em diante se ter assistido à emergência de compras de última hora, em que as companhias aéreas e cadeias hoteleiras necessitam de preencher os espaços vazios nos aviões e nos empreendimentos turísticos, que possibilita ao consumidor viajar sem que tenha feito um plano detalhado e a longo prazo.

Este estudo acaba por destacar a diferença entre os bens de consumo de alta rotatividade e os produtos turísticos na medida em que o turismo envolve decisões mais complexas e exige um nível de comprometimento mais elevado devido à redução da lealdade que hoje se tem assistido no mercado (Swarbrooke & Horner, 2002).

Fatores que influenciam a decisão de compra no turismo

Segundo os autores acima citados, os fatores que influenciam a aquisição dos produtos turísticos podem ser motivacionais ou determinantes de ordem interna ou externa ao próprio turista. Dai a necessidade de compreender as complexidades ligadas à escolha de um determinado destino.

Fatores determinantes

Diz respeito aqueles aspetos que vão determinar sobre a decisão da escolha dos indivíduos. De entre os vários determinantes apontados por Swarbrooke e Horner, (2010) destacamos aqueles que podem influenciar diretamente na decisão de compra dos turistas, como por exemplo: rendimento disponível, tempo para o lazer, questões ligadas a saúde, compromissos profissionais e familiares, opinião de familiares e amigos, influência dos meios de comunicação, campanhas de marketing, conhecimentos dos destinos e outros.

Fatores motivacionais

Esses fatores estão relacionados com as razões que levam um indivíduo a despertar o seu interesse ou desejo de viajar. A motivação depende do perfil do turista, das suas características sociais, culturais ou emocionais. Todavia, segundo os autores acima citados não existe um modelo próprio para o esboço dos principais fatores motivacionais que seja amplamente reconhecido.

Eles podem ser de ordem física: Relaxamento, saúde, sexo; culturais (por exemplo visita a patrimónios construídos, vivência de outras culturas); Pessoais: visitar familiares e amigos, fazer novos amigos, necessidade de satisfazer outras pessoas, fazer poupanças; *Status*: exclusividade, fator moda, fazer um bom negócio, oportunidade de gastar de maneira ofensiva; Desenvolvimento pessoal: aumentar conhecimento, aprender algo novo; Emocionais: nostalgia, romance, aventura, escapismo, fantasia, e busca de alimento espiritual (Swarbrooke & Horner, 2002).

1.6. Notoriedade em marketing

Contextualização e importância

A promoção dos destinos turísticos uma vez interligada com o novo paradigma do marketing baseado em valores, referenciado no livro marketing 3.0, escrito por Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) que analisa as pessoas não apenas como meros consumidores, mas fundamentalmente como seres humanos com alma, mente e espírito, trouxe uma outra visão em tudo aquilo que tem que ver com estratégias desenvolvidas na relação com os clientes.

O valor da marca hoje é determinado pelo contributo que os consumidores dão para o sucesso da mesma, e a gestão da marca nunca deve ser de forma vertical, mas sim horizontal em que as pessoas são detentoras da mesma, e os gestores de marketing não podem tomar decisões à margem das tendências do mercado e do conhecimento e aceitação dos clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Portanto, o que esses autores sugerem está relacionado com uma certa comunização da empresa com o meio envolvente, deixando claro que ela deve-se deixar impactar pelas tendências da comunidade, e gerir apenas a relação de fora para dentro através da identificação das ansiedades e desejos dos consumidores e almejar a sua mente, alma e espírito. Os valores da comunidade devem ser incorporados na cultura da empresa.

«-...O grau de reconhecimento e consciência de marca são apontados por muitos especialistas como um primeiro nível do estabelecimento de uma imagem positiva, pelo que se revelava importante para a multinacional conhecer o grau de notoriedade de que goza na região onde se insere, enquanto informação essencial para atingir os seus objetivos estratégicos(...)»(Ruão et al, 2013, pág 1290).

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) retratam um exemplo que pode ser entendido como uma falha no estudo da notoriedade. No capítulo que estuda os consumidores como os novos proprietários da marca, eles contam a história do lançamento da New Coke nos Estados Unidos da América em 1985. Quando a *Cola-Cola* decidiu lançar esse novo produto para concorrer com a *Pepsi*, os seus profissionais de marketing, apesar de terem feito estudos de mercado, equivocaram-se porque não sabiam qual era o

significado da marca na mente dos americanos. No entanto eles justificaram o fracasso pela falha no desenvolvimento do produto.

A *Coca-Cola* protagonizou-se, relatam os autores acima citados, num tempo difícil para os Estados Unidos da América mais precisamente a década de 1930, com a grande depressão que enfraqueceu a economia mundial.

«... A *Coca-Cola* é um símbolo da felicidade americana. A marca popularizou a imagem de um Pai Natal sorridente na década de 1930. A canção de 1971 “*I’d Like to Teach the World to Sing*” ensinava os americanos a serem felizes numa época turbulenta. O mistério em torno da fórmula original era considerado o segredo da felicidade (...)» (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, pág. 55)

A mesma fonte relata que a “*new coke*” permaneceu apenas três meses no mercado, e foi retirada devido à reação violenta do público afeto à marca nos Estados Unidos da América, tendo contabilizado prejuízos para a *Coca-Cola*. Tudo se justifica porque o novo produto vinha destruir toda uma notoriedade que foi construída ao longo do tempo. Contudo, no Canadá a aceitação do produto foi bem-sucedida uma vez que a *Coca-Cola* não tinha um protagonismo acentuado.

As estratégias a serem adotada pelas organizações no futuro devem ser no sentido de criar uma marca forte no mercado para permitir a associação dos consumidores com as categorias de produtos e serviços e estimular a decisão de compra, e por fim criar um relacionamento baseado na confiança. Os profissionais de marketing devem privilegiar o estudo da notoriedade devido à sua importância para as empresas, nomeadamente o conhecimento da própria marca, o conhecimento dos concorrentes e do meio envolvente onde ela se encontra inserida (Ruão et al, 2013).

A notoriedade está inserida num contexto do “*brand equity*”, que é um conceito mais abrangente, pois, ela constitui um dos seus principais ativos, e junto com as associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca, pode-se considerar todas as dimensões ligadas ao CBBE (*Costmer-Based Brand Equity*) valor da marca baseada na perspectiva do consumidor (Palaió, 2011).

Modelo CBBE – Valor da marca baseado no consumidor

O valor da marca pode ser estudado de acordo com várias perspectivas. De entre essas vertentes podemos destacar as de mercado, da organização, ou do ponto de vista do cliente. Nesta investigação, daremos mais atenção ao último contexto do *brand equity*, com o qual a notoriedade se encontra inerente.

O estudo do *brand equity* remonta à década de 1980, tempo em que esta matéria começou a afirmar-se como um conceito fundamental nas investigações em marketing. Este conceito diz respeito ao valor acrescentado que determina a escolha do consumidor, e está ligado ao posicionamento de uma determinada marca na mente dos consumidores. O valor da marca está positivamente relacionado com a preferência e lealdade a uma marca, e possui um efeito significativo na intenção de compra (Lim & Weaver, 2014).

Quando analisamos as publicações que retratam esta temática de acordo com os autores Aaker (1991) e Keller (1993) reparamos que a notoriedade está inserida dentro de um contexto do brand equity, que é um conceito muito mais abrangente, e que junta outras dimensões tais como as associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca, podem-se considerar todas as dimensões ligadas ao CBBE (*Costmer-Based Brand Equity*) valor da marca baseada na perspectiva do consumidor (Palaio, 2011).

Lim e Weaver (2014) sugeriram, para além de outros autores que analisaram o *brand equity* dos destinos turísticos numa conceptualização hierárquica de notoriedade da marca, associações de marca, ressonância de marca e fidelidade à marca, e que a ressonância e lealdade à marca podem ser aumentada por um alto nível de consciência de marca e imagem de marca (associações).

Segundo os autores acima citados, o conceito do valor da marca baseado no consumidor (CBBE) pode ser usado para medir a efetividade das campanhas de marketing dos destinos turísticos, e pode ser útil para os responsáveis governamentais na área da promoção turística.

O que a notoriedade não é

a) **Imagem da marca** – Se por um lado a notoriedade diz respeito à percepção mental através da memorização e consciência, por outro lado a imagem constitui a forma como o público externo percebe uma determinada marca. Se a imagem da marca possui uma perspectiva táctica, a notoriedade está ligada à identidade da marca através da criação do capital da marca, e possui uma visão estratégica (Ruão et al, 2013).

O estudo da notoriedade constitui um dos aspectos fundamentais no novo paradigma do marketing. Quando uma marca possui um alto nível de notoriedade, ela favorece a criação de associações na mente dos seus públicos e a consequente vantagem competitiva pela via da consideração que consegue ter no momento da efetivação da decisão da compra. A notoriedade diz respeito a um processo interno, e ela pode ser melhorada através de estratégias concretas que podem fazer com que uma marca ou um destino turístico passem do nível desconhecido ao *top of mind* (Ruão et al, 2013).

Konecnik & Gartner (2007) na investigação sobre o *brand equity* de um destino turístico, quando estavam a apresentar os resultados, eles mostraram algumas implicações práticas que retratam a importância da imagem na avaliação dos destinos turísticos por parte dos consumidores.

Contudo, os últimos autores acima citados afirmam que a imagem não é a única dimensão crítica para o estudo do valor da marca, pois, o marketing estratégico deve assentar essencialmente em identificar qual é a estratégia principal a ser desenvolvida para melhorar a performance de um destino turístico. Segundo eles, os *marketeers* deveriam num primeiro momento adotar estratégias para incrementar a consciência da marca destino junto dos seus clientes atuais e potenciais, apelar para a sua imagem ou percepção de qualidade, ou influenciar a sua dimensão de lealdade.

b) Familiaridade

Enquanto a notoriedade constitui um conteúdo específico abordado no estudo do processo de seleção dos destinos turísticos, e possui as suas dimensões específicas como por exemplo a consciência, o reconhecimento e a lembrança de uma marca, a

familiaridade é abordada principalmente no estudo da imagem dos destinos turísticos. A familiaridade diz respeito ao fator positivo e negativo que resulta da avaliação da imagem. Ela está associada a uma impressão mais realística de um destino baseada numa experiência passada (Konecnik & Gartner, 2007).

3.3 Definição do conceito

Para abordar a temática da notoriedade, começamos por analisar os conceitos explicados num estudo sobre a imagem e notoriedade de uma empresa multinacional em Portugal, feito pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho.

Notoriedade - É um fenómeno de percepção mental e corresponde ao grau de reconhecimento – isto é, memorização e consciência - de uma marca por parte dos seus públicos (Ruão et al, 2013).

A primeira referência relativamente ao conceito reporta à afirmação feita por Keller (2003) de que *“A chave na construção das marcas é fazer com que os consumidores percebam que as marcas da mesma categoria não são iguais. Assim, estabelecer um elevado nível de consciência de marca e de positividade na memória dos consumidores – em termos de associações fortes, favoráveis e únicas – produz estruturas de conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor e produzir diferentes tipos de capital de marca.”* (Ruão et al, 2013)

A notoriedade, de acordo com esse posicionamento de Keller (2003) possui dois predicados fundamentais: O primeiro está relacionado com a capacidade da marca ser reconhecida dentro de um grupo de várias marcas, isto é, face à problemática da concorrência feroz que se assiste no mercado global, as organizações ou destinos turísticos têm essa necessidade de se posicionar bem na mente dos seus clientes atuais e potenciais. Portanto, esse *“brand recognition”* justifica-se como a condição necessária para que as pessoas possam discernir uma marca da outra.

O segundo atributo da notoriedade diz respeito à capacidade de uma marca ser lembrada quando o consumidor reflete a uma certa categoria de produto. O *“brand recall”* pode ser conseguido através de associações na mente dos consumidores (*“brand*

associations”) que permitem a criação de estímulos para que a marca seja levada em linha de conta no ato de aquisição (Ruão et al, 2013).

Quando os autores acima citados analisam a relação entre os conceitos concebidos por Aaker (1991) e Keller (1993), pode-se verificar que o primeiro define a notoriedade como a representação da força de uma marca na mente dos consumidores, e essa força pode ser cada vez mais ou menos acentuada tendo em conta a oscilação do nível da notoriedade.

Tipos de notoriedade

Os tipos ou graus de notoriedade de uma marca podem ser analisados de uma forma sistemática, e a evolução contínua na hierarquia depende dos esforços de marketing que são feitos para melhorar a prestação das marcas na mente dos seus públicos. Portanto, as fases do ciclo de vida de uma marca permitem a identificação de alguns tipos de notoriedade, e segundo Ruão et al, 2013 podemos considerar por exemplo os seguintes:

- **“Top of Mind”** – Este tipo de notoriedade afirma-se como sendo a mais importante que as marcas desejam alcançar. Dentro de um determinado setor, quando dizemos que uma marca está a esse nível, isto significa que ela é a primeira a ser mencionada pelas pessoas. Trata-se de produtos ou destinos com uma identidade forte e se encontra bem enraizada na comunidade onde se encontra inserida. O entrevistador tem um papel passivo nessa identificação.
- **Espontânea** – Trata-se de um conjunto de marcas mais importantes que as pessoas mencionam sem apoio do entrevistador. Portanto, no contexto dos destinos turísticos, seria a menção de todos os lugares ou serviços que uma pessoa considera como sendo mais relevantes.
- **Assistida** – As marcas a serem reconhecidas encontram-se numa lista fornecida pelo entrevistador, daí que ele tem um papel ativo. Esses exemplos de marcas podem ser reconhecidos ou não.

1.7. Enquadramento do destino turístico como uma marca

O crescimento da procura e da oferta no turismo a nível mundial veio transformar a forma de gestão dos destinos. Trata-se de um dos setores da economia que, de um modo geral, tem vindo a crescer todos os anos. Os responsáveis governamentais tem dado uma atenção especial no desenvolvimento de estratégias de promoção turística, e elegeram o turismo como uma das áreas prioritárias de desenvolvimento (Bercial & Timón, 2005).

O sucesso de muitos destinos turísticos é de tal forma notável, que se acaba por desenvolver marcas fortes cuja notoriedade ultrapassa o reconhecimento do próprio país. Daí que o surgimento de interesse na gestão da marca destino seja um aspeto importante a ser levado em conta pelos profissionais de marketing.

Embora a literatura sobre a gestão da marca tenha surgido em 1940, o conceito da marca destino como disciplina começou a ser estudada em 1990, e despertou a atenção dos investigadores de marketing. Os especialistas no estudo das marcas tem afirmado que, apesar de se tentar efetuar a reaplicação das teorias gerais sobre as marcas para a realidade dos destinos turísticos, esta tarefa mostra-se complexa, uma vez que existe o envolvimento de vários “*stakeholders*” como por exemplo governos, organizações e sociedade (Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014).

No âmbito do estudo sobre a notoriedade de Lahore, os autores acima mencionados destacam alguns fatores críticos de sucesso para a marca destino, e que acabam por ser um desafio para os departamentos governamentais responsáveis pelo setor do turismo.

- Personalidade e identidade da marca
- Seleção do mercado-alvo apropriado
- Posicionamento da marca
- Relacionamento mutuo entre os parceiros provedores de serviço
- Orientação holística em relação ao planeamento do turismo
- Gestão da identidade e da imagem da marca destino
- Empenho e participação ativa dos stakeholders
- Medição da marca

O modelo proposto por Kashif (2014) para o estudo da notoriedade dos destinos turísticos foi adaptado do modelo de Keller (1993), designado de CBBE (Consumer-Based Brand Equity) valor da marca baseada na perspectiva do consumidor, e que deu origem ao CBDBE (Consumer-based destination brand equity) valor da marca dos destinos turísticos baseada na perspectiva do consumidor.

Valor da marca dos destinos turísticos

O estudo do valor da marca destino na perspectiva dos consumidores (CBDBE) está dividido em quatro grandes categorias, que são as seguintes (Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014):

- Consciência da marca
- Associações à marca
- Imagem da marca
- Lealdade à marca

No outro estudo realizado por (Konecnik & Gartner, 2007) sobre o valor da marca destino, o mesmo modelo (CBDBE) foi utilizado para estudar o *brand equity* da Eslovénia para o mercado de turismo internacional. Baseada semelhantemente nas teorias pioneiras de Aaker (1991) e Keller (1993), esta investigação propôs o estudo do valor da marca através da avaliação dos consumidores, com a utilização das seguintes dimensões:

- Consciência da marca
- Imagem da marca
- Qualidade da marca
- Lealdade à marca

Neste estudo, os autores acima citados, para além das quatro dimensões referidas que se encontram ligadas ao *brand equity* (valor da marca) destino, propuseram três componentes importantes que são utilizados nos estudos sobre a imagem dos destinos turísticos, que são as seguintes:

- Cognitiva
- Afetiva
- Conativa

- ❖ A componente cognitiva constitui a consciência: O que alguém sabe ou pensa que sabe sobre um determinado destino.
- ❖ A componente afetiva está baseada sobre a forma como alguém sente em relação a esse mesmo conhecimento.
- ❖ A componente conativa constitui o passo de ação: Tem que ver com a forma como alguém age com a informação que possui e como se sente em relação ao destino.

Segundo o modelo proposto por (Konecnik & Gartner, 2007), a imagem é um conceito importante no estudo das marcas, por conseguinte, quando um destino se torna conhecido ele transforma-se em dimensões da marca e torna-se eclipsada pela marca. Entretanto, diferentes dimensões afetam diferentes componentes:

- ✓ A consciência influencia mais sobre a componente cognitiva, e sem ela pode não existir qualquer valor da marca.
- ✓ As dimensões de imagem e qualidade tendem a influenciar mais a componente afetiva quando as atitudes e os sentimentos em relação ao que é conhecido (consciência) são avaliados.
- ✓ Lealdade (comportamental e ao nível da atitude) está inerente à componente conativa, ou seja, aos aspetos ligados ao processo mental de ação.

Objetivo de estudo do valor da marca destino turístico

Tendo em conta as categorias de valor da marca dos destinos acima citadas, convém realçar que existem duas finalidades de estudo que normalmente são levadas em conta, dependendo da forma como se quer direccionar e delimitar a pesquisa (Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014):

- Medição da perceção do consumidor
- Investigação do comportamento do consumidor

O presente estudo sobre a notoriedade do destino Cabo Verde em Portugal para a implementação de estratégias de promoção turística vai focar sobretudo nas duas primeiras categorias de valor da marca destinos.

Quanto à justificação da nossa decisão de estudar apenas os dois primeiros atributos, conjecturamos que seria fundamental perceber o nível de notoriedade junto dos potenciais clientes antes de visitarem o arquipélago.

A nossa intenção é confirmada por Palaio (2011), que analisa o estudo do *BEBC (Brand Equity Based-Consumer)* valor da marca baseada na perspetiva do consumidor de acordo com Yoo & Donthu (2000) que trataram o *BEBC* como um conceito tridimensional, combinando o conhecimento da marca e as associações à marca numa só dimensão.

Esses autores foram os primeiros a desenvolver uma escala multidimensional de *brand equity*, baseada no consumidor, bem como a testar as suas propriedades psicométricas (Palaio, 2011).

O objetivo desta investigação está relacionado com a medição da perceção do consumidor. No próximo capítulo sobre o modelo de análise explicaremos como é que pretendemos efetuar este estudo.

Dimensões do *brand equity*

Consciência da marca

Segundo Kashif, Sami, & Sarifuddin (2014), o nível de consciência de uma marca pode ser visto quando as pessoas estão disponíveis para se afirmarem claramente que são membros categóricos da mesma. Sendo o primeiro passo para a criação do valor da marca, esta categoria desempenha um papel central na escolha de um determinado destino turístico visto que, qualquer pessoa antes de visitar um determinado local, cria na sua mente um estado de consciência mental que depois pode evoluir para um certo estado de consideração, e por fim ser decisivo na hora de optar pela seleção de um determinado destino.

O marketing de destino pretende aumentar a consciência de um destino e promover a criação de uma marca única, que representará a força da presença da mesma na mente de um determinado público-alvo. Esta presença é estudada em três níveis distintos, e o mais elevado é chamado *top-of-mind* (Boo, Busser, & Baloglu, 2009).

Segundo esses autores acima citados, a consciência da marca justifica a sua importância no estudo do *brand equity* da marca destino devido aos seguintes aspectos:

- Constitui a componente principal do efeito da marca na hospitalidade e turismo
- Atributo influenciador da decisão de compra do consumidor
- É uma das subcomponentes do *brand equity* e o principal atributo da marca
- Foi concebido como um antecedente importante de valor do cliente
- Contribui para o desempenho das empresas

Essa presença na mente das pessoas acontece de forma acumulada, isto é, muitos destinos perfilam-se e posicionam-se, contudo apenas alguns são suscetíveis de serem selecionados. Os determinantes fundamentais da consciência da marca são: a) conhecimento da marca; b) Reconhecimento; c) Lembrança da marca (Ruão et al, 2013) (Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014).

Segundo Kashif, Sami, & Sarifuddin (2014) um alto nível de consciência positiva da marca contribui para o incremento do valor da marca destino. Quando a promoção turística é reduzida existem poucos esforços para compreender os aspectos relacionados com a consciência da marca, e a notoriedade é menos acentuada.

Associações à marca

A associação diz respeito a um conjunto de ideias, produtos, ou organizações ligadas a uma determinada marca, e que funciona como um fator de diferenciação da mesma e pode contribuir para criar valor associado à marca. A base da decisão de compra pode estar nas associações que de um modo geral ajudam os clientes não só a processarem e a recuperarem informações sobre uma marca ou destino, mas também a criarem uma atitude positiva em relação a marca ou destino (Palaio, 2011).

Associações favoráveis podem influenciar a intenção dos consumidores para visitarem um determinado lugar histórico, e podem ser a razão para a tomada de decisão de compra. Os dois atributos da associação da marca são: qualidade da marca e atitude da marca (Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014).

Imagem da marca

A imagem da marca constitui um conjunto de associações baseadas na memória que os consumidores percebem sobre uma determinada marca, através de alguns nós informativos criados na mente das pessoas e que fazem com que elas façam associações fortes em relação a uma marca.

Da mesma forma, os destinos turísticos também podem apostar no desenvolvimento de uma imagem positiva que contribuirá para a fidelização dos turistas, e tem um papel preponderante para a formação do valor global da marca destino. A imagem da marca destino é composta por seis elementos; (A) facilidades oferecidas; B) cultura do destino; C) ambiente e natureza; (D) hospitalidade; E) conforto; F) outros elementos da marca, tais como alimentos (Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014).

Os autores do artigo sobre o *brand equity* do Forte Lahore referem que a imagem constitui um fenómeno integrado, e uma vez desenvolvida ela deve ser única, e as associações à imagem de uma marca devem ser combinadas antes de ser comunicada aos visitantes, para que através de uma identidade clara, todos os promotores do destino tenham uma mesma visão sobre aquilo que se pretende promover.

Lealdade à marca

Este atributo do valor da marca possui dois contextos importantes. As disposições individuais dos consumidores em relação a uma determinada marca, e as suas intenções de repulsão constituem a lealdade ao nível da atitude. Os clientes podem desenvolver uma atitude positiva em relação a um determinado destino se a sua satisfação for elevada (Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014).

A lealdade comportamental está ligada à repetição da compra, e no contexto do turismo essa lealdade é mais notada no comportamento do turista no momento da escolha de um destino. Segundo os últimos autores acima citados, a lealdade possui o seu peso significativo na construção do valor da marca destino uma vez que o desenvolvimento de uma atitude positiva fará com que os turistas tenham a intenção de repetir a visita e recomendar o destino às outras pessoas do seu círculo de relacionamento.

Existem outras dimensões que podem ser usadas para o estudo do *brand equity* dos destinos turísticos, e elas podem ser usadas tendo em conta os objetivos de cada estudo. Podemos destacar a qualidade da marca destino, que é utilizada no âmbito da forma como o consumidor avalia o valor do dinheiro, isto é, a disponibilidade para pagar um determinado preço (Boo, Busser, & Baloglu, 2009), ou ainda a reputação da marca, que pode também ser usada para medir o *brand equity* de uma determinada marca ou destino (Han, Nguyen, & Lee, 2015).

Conjeturamos, no final da pesquisa bibliográfica sobre os conceitos relacionados com a notoriedade, de que os responsáveis governamentais têm um papel fundamental na promoção turística de um país pela via do aumento da notoriedade, antes dos outros *stakeholders* começarem a promover a imagem do destino turístico de forma subjetiva tendo em conta os seus interesses imediatos.

Será através de uma visão dos próprios *marketeers* da área do marketing dos destinos turísticos é que se deverá edificar a estratégia de promoção turística, tendo obviamente o incremento da notoriedade como um objetivo estratégico.

1.8. Caracterização de Cabo Verde

Com uma superfície de 4033 m², Cabo Verde fica situado na costa ocidental da África, a cerca de 450 km da costa do Senegal. O país está constituído por dez ilhas pequenas divididas em dois grupos: Barlavento e Sotavento. O primeiro grupo abrange as ilhas mais a norte (Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boavista; e as ilhas de sotavento mais a sul (Maio, Santiago, Fogo e Brava). Santa Luzia é desabitada, e há treze pequenos ilhéus de origem vulcânica e um vulcão ativo na ilha do Fogo.

Este arquipélago foi descoberto por um conjunto de navegadores ao serviço da coroa portuguesa entre os anos de 1460 e 1462. Desses navegadores destacam-se Cadamosto, Diogo Gomes, Diogo Afonso e António da Noli. Importa realçar que encontraram as ilhas desabitadas e sem indícios de qualquer presença ou atividade humana. Desde então, Cabo Verde tornou-se uma colónia portuguesa.

«...Descritas como inicialmente desabitadas, as primeiras ilhas a serem descobertas foram provavelmente Santiago, Maio, Boa Vista e Sal, em 1460, pelo veneziano Cadamosto ao serviço da coroa portuguesa. As ilhas de Brava, São Nicolau, São Vicente, Rasa, Branca, Santa Luzia e Santo Antão terão sido descobertas, em 1462, por Diogo Afonso...» (Nós Genti, 2012).

Ribeira Grande, atual Cidade Velha, tornou-se um ponto de paragem obrigatória na navegação triangular entre a Europa, África e as Américas, e por ali passou Vasco da Gama em 1497 e Cristóvão Colombo em 1498.

Fig 1. Cidade Velha



Fig. 2 – Mapa Cabo Verde/ África



Fonte: www.rtc.cv

Devido à sua posição estratégica, voltada para o mar, foi necessário construir defesas contra os ataques franceses e ingleses. Assim foi erguido o Forte Real de São Filipe, construído em 1590. Apesar disso, em 1712, Cidade Velha foi fortemente saqueada por piratas franceses, obrigando a capital a mover-se para a Praia de Sant'Ana ou simplesmente Praia.

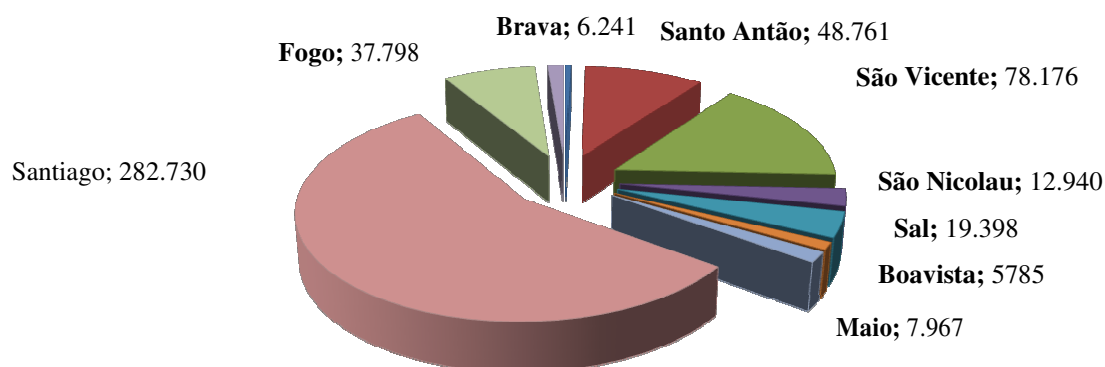
Cabo Verde tornou-se um ponto estratégico na rota dos navios negreiros em direção ao Brasil, onde muitos escravos eram deixados a morrer na Praia por estarem muito fracos para seguirem viagem.

Hoje, Cabo Verde é um dos oito países da CPLP¹, mas a língua nacional do país, a chamada língua do povo, ainda é o crioulo cabo-verdiano, com duas variantes dialetais nas duas regiões (Barlavento e Sotavento), com características muito próximas.

Segundo o censo de 2010 a população total situa-se nos 492 mil habitantes. Os dados de 2013 contabilizam um número a rondar os 500 mil concentrados sobretudo nas ilhas de Santiago (282,7 mil), São Vicente (78,1 mil), Santo Antão (48 mil) e Fogo (37 mil). Contudo existem dados mais atuais² que apontam um valor a rondar as 524.189 pessoas em 2016.

Os jovens representam cerca de 60%, numa faixa etária inferior a 25 anos. O clima é muito seco e árido, muitos cabo-verdianos vêm a emigração como uma forma de buscarem uma vida melhor. Pode dizer-se que a diáspora cabo-verdiana (518.180) é maior do que a própria população do país e o envio das remessas é considerado como um grande reforço a sua economia.

Gráfico 2 - População por ilha



Fonte: Plano Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde (2010-2013, pág. 28)

Em termos de organização administrativa, Cabo Verde divide-se atualmente em 22 concelhos. A Cidade da Praia é a Capital do país. Existem, no entanto, outras 5 cidades muito importantes: Mindelo (São Vicente), São Filipe (Fogo), Assomada (Santiago), Porto Novo (Santo Antão) e Ribeira Grande (antiga Cidade Velha, na Ilha de Santiago).

¹ Comunidade dos Países de Língua Oficial Portuguesa

² http://countrymeters.info/pt/Cape_Verde

«...Ascendido recentemente ao grupo dos Países de Rendimento Médio, Cabo Verde regista um ritmo sólido de crescimento da economia desde a sua independência, com uma variação média anual de 7% ao ano nos últimos 10 anos, tendo atingido um PIB de 1.429,5 milhões USD em 2007 e um PIB per capita de USD 2.893 no mesmo ano...»³ (Governo de Cabo Verde, 2010, pág. 28).

A pesca, a agricultura e o turismo são as principais atividades económicas do país. Cada uma das ilhas tem as suas peculiaridades e atrações próprias, e hoje muitos europeus, e não só, escolhem passar as suas férias nas ilhas de Cabo Verde. Com uma economia baseada sobretudo no setor de serviços (66% do PIB em 2008), o arquipélago tem que importar quase tudo o que consome, que o torna num país bastante sensível às perturbações externas.

Turismo em Cabo Verde

Caracterização da procura

Período antes de 1990

A construção do primeiro aeroporto internacional (A.I. Amílcar Cabral) na ilha do Sal em 1939 foi a primeira iniciativa para o surgimento do turismo como atividade económica em Cabo Verde. Todavia não se podia mencionar nenhum incremento significativo da atividade turística visto que aqueles países que viriam ser os principais mercados emissores encontravam-se em períodos de guerras.

Nem com a independência em 1975 houve passos significativos porque o país ao conquistar a liberdade, permaneceu no regime de partido único durante quinze anos, e o arquipélago estava fechado, com uma economia muito exígua.

«...Entre 1975 e 1990, o turismo tinha um papel diminuto na economia e não fazia parte das prioridades do desenvolvimento do país. Com a abertura da economia cabo-verdiana ao investimento externo, a partir de 1991, e com a promoção desse

³ Plano Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde (2010-2013), pág. 28

investimento para o sector turístico, lançaram-se as bases para o crescimento do setor (...)»⁴ (Santos, 2009).

No entanto, convém destacar a construção da Pousada Morabeza (Hotel Morabeza atual) pela família belga *Vynkier* em 1967 marca o arranque da ilha do Sal como destino turístico, sobretudo do turismo balnear (devido às extensas praias na ilha) e dos desportos náuticos, que viria a acelerar-se com a estadia dos tripulantes da *South African Airways* que escalavam a ilha, com muitos voos em direção à Europa e EUA. Em 1986 foi inaugurado o Hotel Belorizonte, do Estado cabo-verdiano, e explorado pela rede NOVOTEL da *Accord* (Santos, 2009, pág. 31).

Período pós 1990

No entanto, o crescimento do sector turístico como atividade económica relevante no processo de desenvolvimento de Cabo Verde é bastante recente. De entre os diversos fatores impulsionadores podemos destacar a crescente visibilidade conferida ao país pelo fenómeno Cesária Évora, a “descoberta” das ilhas por investidores do sector, primeiro por portugueses e italianos, seguida depois por espanhóis e ingleses, e a própria assunção do turismo como uma das principais alavancas da economia cabo-verdiana por parte dos sucessivos governos desde então.

A partir de 1991, os sucessivos governos de Cabo Verde colocaram no turismo uma enorme esperança de desenvolvimento, e o setor tornou-se estratégico, com um ministério próprio, com grande enfoque para o investimento estrangeiro, onde os investidores começaram a ser atraídos para o arquipélago.

Nesse período a ilha do Sal era um destino com crescimento rápido, onde os turistas começaram a descobrir Cabo Verde, e o aeroporto internacional Amílcar Cabral impulsionou muito a construção de diversos estabelecimentos hoteleiros, e acabou por ser a ilha mais visitada nessa década principalmente para o turismo sol e mar, incluídos os desportos náuticos.

⁴ Turismo em Cabo Verde – Um estudo exploratório, pág. 31

Segundo o plano estratégico para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde, o número de turistas em Cabo Verde cresceu a uma média de 11,4% ao ano – tendo passado de 145.000 turistas em 2000 para 333.354 em 2008. No mesmo período, as dormidas aumentaram de 684,7 mil para 1,8 milhões, um crescimento anual médio de 14,5% no período em referência.

Em 2008, não obstante, aos efeitos negativos da crise sobre o turismo a nível mundial, Cabo Verde registou um aumento de 7% no fluxo de turistas em relação ao ano anterior, um crescimento, entretanto, inferior à média registada nos últimos anos. Por seu lado, o número de dormidas aumentou 27% em relação a 2007, como resultado do aumento da estadia média de 4,3 para 5,2 dias em 2008.

Quadro 1 - Evolução de hóspedes e dormidas 2000 - 2008

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hóspedes	145.076	162.095	52.032	178.379	184.738	233.548	280.582	312.880	333.354
Dormidas	684.733	805.924	693.658	902.873	865.125	935.505	1.368.018	1.432.746	1.827.196

Fonte: INE Cabo Verde, 2008

No ano de 2008 constata-se que 94,7% do fluxo de turismo concentra-se em 4 ilhas, a saber Sal (57%), Santiago (20,1%), Boavista (9,9%) e São Vicente (7,6%). De realçar o crescimento do fluxo para a ilha da Boavista, que aumentou 4,9 pontos percentuais em relação ao ano anterior, fruto da abertura do aeroporto internacional na ilha em novembro de 2007.

Existe um certo desequilíbrio entre as ilhas devido às dificuldades nas ligações aéreas e marítimas (insuficiência de ligações, preços elevados, desarticulação entre horários com impacto no tempo morto gasto em viagens, entre outros aspectos), da insuficiência de infraestruturas turísticas em algumas das ilhas e da deficiente promoção de todas as ilhas de forma integrada e complementar.

Os dados a partir de 2009 foram retirados de um estudo do INE, Estatística do turismo.

Quadro 2 - Evolução dos hóspedes e das dormidas segundo ano, 2009 a 2013

	2009	2010	2011	2012	2013	Variação 2013/2012 (%)
Hóspedes	330.319	381.831	475.294	533.877	552.144	3,4
Dormidas	2.021.752	2.342.282	2.827.562	3.334.275	3.436.111	3,1

Hóspedes e Dormidas

No período de janeiro a dezembro de 2013 os estabelecimentos hoteleiros registaram cerca de 552 mil hóspedes e 3,4 milhões de dormidas. Em termos absolutos, representaram 18.267 entradas e 101.836 dormidas a mais do que os valores registados em 2012.

A análise por tipo de estabelecimentos revela que os hotéis continuam a ser os estabelecimentos hoteleiros mais procurados, representando 86,3% do total das entradas. Seguem-se as pensões e as residenciais, com cerca de 4,9% e 4,6%, respetivamente. Relativamente às dormidas, os hotéis representam 91,5%, as pensões 2,7% e as residenciais 2,3%.

Quando analisamos as ilhas mais visitadas confirmamos que no terceiro trimestre de 2015, a ilha do Sal (40,3%) e Boavista (36,7%) encontram-se em destaque com maior acolhimento. Santiago ocupa a Terceira posição com 11,9%. Em relação às dormidas, a ilha da Boavista registou 46,3%, Sal 45,6% e Santiago 3,4%. Esta última ilha possui uma percentagem de dormidas mais baixas, uma vez que os turistas de sol e mar procuram a ilha do Sal e da Boavista para descansar e normalmente visitam a ilha de Santiago apenas por uma média de um dia.

Quadro 3 - Variação de hóspedes 2014-2015

Resultados Globais	Janeiro a Setembro 2014	Janeiro a Setembro 2015	Variação Acumulada (%)
Hóspedes	386.605	408.842	5,8
Dormidas	2.490.606	2.668.294	7,1

Fonte: INE – Estatísticas do turismo 3º trimestre 2015

Com esses dados, percebemos que no terceiro trimestre de 2015 há um aumento do nº de hóspedes e de dormidas quando comparado com o mesmo período do ano passado. O turismo em Cabo Verde tem crescido todos os anos, mesmo com os efeitos da crise internacional.

O setor do turismo em Cabo Verde desenvolveu-se à volta do turismo sol e mar. Contudo é necessário redobrar esforços para perceber a razão pela qual muitos turistas que chegam ao arquipélago não repetem a visita pela segunda vez.

Tem havido uma retoma do investimento estrangeiro, depois de uma quebra nos anos anteriores e o destino terá um aumento de número de camas disponíveis na ilha de Santiago com a introdução da indústria do jogo, que ira contrariar a tendência do turismo sol e mar nas ilhas da Boavista e do Sal.

O aparecimento de novos nichos de mercado irá permitir uma diversificação da oferta, sem prejuízo para os produtos tradicionais.

Análise do mercado

Esta avaliação é afeita com base nas informações contidas no plano estratégico para o desenvolvimento de turismo em Cabo Verde 2010-2013, no estudo do observatório do turismo sobre os mercados emissores de turistas para Cabo Verde, nos estudos trimestrais do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde, e outros subsídios fornecidos pelos meios de comunicação social.

Análise do potencial do destino

Para esta avaliação recorreremos à matriz SWOT e ao modelo das 5 forças de Porter.

Análise SWOT

As principais tarefas desta ferramenta de análise do ambiente interno e externo são: Avaliação de forças e fraquezas, equiparação de forças e oportunidades, conversão de fraquezas em Forças e transformar as ameaças em oportunidades.

«-....Reflete uma perspectiva global da situação em que se encontra determinada organização, permitindo a identificação de estratégias e ações de melhoria, auxiliando assim à definição da estratégia da mesma (...)»⁵

Portanto, da mesma forma que acontece com as organizações empresariais, pretendemos efetuar uma análise completa do arquipélago como um destino turístico, no sentido de auxiliar e propor a criação de estratégias concretas de promoção turística no mercado internacional, tendo em conta os principais países emissores.

Quadro 4 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Boa imagem do destino nos países emissores • Potencialidade turística diversificada • Aposta em novos nichos de mercado (MICE's e turismo de jogos) • Retoma dos investimentos no setor turístico • Aumento do número de camas disponíveis • Bom desempenho dos mercados emissores • Surgimento de grupos hoteleiros de qualidade • Presença de grandes cadeias hoteleiras importantes • Bom ambiente de negócios • Valorização do turismo como setor estratégico • Destino de natureza intacta 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependência do turismo sol e mar • Promoção desproporcionada das ilhas • Promoção dependente dos operadores⁶ • Deficiência de ligações aéreas inter-ilhas • O efeito multiplicador é baixo • Pouca interiorização das receitas do turismo • Falta de uma marca estratégica do destino • Decisões em detrimento da sustentabilidade • Nível de notoriedade muito baixo • Aumento dos custos do setor turístico • Carência de serviços complementares
Oportunidades	Ameaças

⁵ Análise SWOT do Ensino Superior Português: POMBALINA - Imprensa da Universidade de Coimbra disponível em URI:<http://hdl.handle.net/10316.2/33292>

⁶ PNDTCV, página 79

<ul style="list-style-type: none"> • Ascensão ao grupo dos PDM⁷ • Proximidade com os países emissores • Liberalização progressiva do espaço aéreo • Valorização do turismo como setor estratégico • Crescimento do turismo mundial • Integração económica do país (membro da OMC⁸) • Estabilidade política e económica • Hospitalidade do povo cabo-verdiano • Compromisso ambiental do país no horizonte de 2030. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise económica internacional • Aumento da dívida pública (perto dos 100%) • Pequenez do mercado interno • Dependência de importação dos produtos • Capacidade negocial dos concorrentes • Desenvolvimento lento do país face ao turismo • Aumento da insegurança na cidade da Praia • Destinos Alternativos perto da Europa • Incerteza na conjuntura económica europeia
---	---

Fonte: Própria

Considerações gerais da análise SWOT

A aposta em novos nichos de Mercado permitirá ao destino combater a sazonalidade e aumentar a interiorização das receitas do turismo. As novas formas de turismo possuem uma rentabilidade muito maior, e as riquezas serão repartidas de uma forma mais sustentável porque população local beneficia-se diretamente e contribui na satisfação dos turistas.

Desta forma o efeito multiplicador do turismo será uma realidade na medida em que outros setores do país passarão a aproveitar as oportunidades que surgem, bem como pequenas e médias empresas poderão desempenhar a sua capacidade fornecedora ao setor.

A hospitalidade do povo cabo-verdiano deve ser aproveitada, juntamente com o facto do país durante o ano possuir um clima agradável, para desenvolver a marca Cabo Verde *No Stress*.

Um alto nível de notoriedade deve ser alcançado com fortes campanhas de marketing, com destaque para as vantagens do marketing digital que permitirão efeitos consideráveis a custos muito reduzidos. É preciso ouvir falar de Cabo Verde nos países

⁷ Países de Desenvolvimento Médio

⁸ Organização Mundial do Comércio

emissores, e as redes sociais constituem um lugar para se apresentar aos potenciais consumidores.

Quanto às decisões contrárias aos princípios da sustentabilidade, elas não podem ser toleradas. O destino em si tem a grande oportunidade de desenvolver um turismo sustentável e aproveitar o facto das questões ambientais, hoje mais do que nunca, estarem na ordem do dia. O próprio nome do país é um dado que funciona a favor.

Modelo das 5 Forças de Porter

«...A metodologia das cinco forças permite que uma empresa perceba a complexidade e aponte os fatores críticos para a concorrência em sua indústria, bem como permite que ela identifique as inovações estratégicas (...)» (Royer, 2010).

Em 1980, Michael Porter, Phd em Harvard, publicou o modelo das cinco forças competitivas, que se tornou um novo paradigma teórico no estudo das organizações. As cinco forças são as seguintes:

- ❖ Rivalidade entre os concorrentes
- ❖ Ameaça de novas entradas
- ❖ Poder de negociação dos fornecedores
- ❖ Poder de negociação dos clientes
- ❖ Ameaça de Produtos substitutos

«...Mais tarde, já na década de oitenta, vários trabalhos empíricos comprovaram que o modelo não se aplicava a todas as situações e nem explicava todos os fenômenos a que se propunha (...)» (Royer, 2010).

Entretanto, em 1985, Michael Porter publicou, no seu livro estratégias competitivas, uma nova abordagem teórica, ao conceber estratégias de segmentação baseadas em custos ou diferenciação. Portanto, no conjunto de estratégias genéricas estabelecidas destacam-se as estratégias de (1) liderança em custo, (2) diferenciação e (3) enfoque.

Esta estratégia competitiva deixa a possibilidade das organizações focarem na liderança em custos ou na diferenciação. Daí que, segundo Porter as organizações que não se posicionam estariam a colocar-se no meio-termo, o chamado “*stuck in the middle*”.

Hoje em dia, muitas empresas têm adotado a presente estratégia de optar por ser líder em custos ou diferenciação. Contudo, também há empresas que aplicam estratégias intermédias que conciliam o custo e diferenciação para obterem vantagens competitivas no ramo que pertencem (Royer, 2010).

Estratégia de customização em massa

Segundo o autor acima citado, uma estratégia intermediária traz mais problemas do que soluções porque a empresa não possuiria escala suficiente para conquistar uma grande participação no mercado. Entretanto, esta opção estratégica ainda está a ser utilizada de forma gradual pelas organizações de diversos ramos de atividade.

«...a capacidade de produzir itens ou serviços que atendam às preferências individuais dos clientes, a preços similares aos de produtos padronizados, torna a customização em massa (CM) uma interessante estratégia de produção (...).» (Royer, 2010).

Os estudos pioneiros de Porter podem ser aproveitados na adoção de estratégias de promoção dos destinos turísticos. Uma vez que este modelo permite fazer a análise externa e avaliar a atratividade de um determinado setor, efetuamos uma análise do destino Cabo Verde tendo em conta os pensamentos do autor:

Rivalidade entre os concorrentes – O aumento do número de camas, a criação de mais aeroportos de ligação entre as ilhas, e a aposta em novos tipos de turismo podem permitir ao destino obter mais massa crítica para competir com os seus concorrentes diretos. Contudo o preço é um fator competitivo a ter em conta nomeadamente nas passagens aéreas que ainda são caras de acordo com a opinião dos operadores.

Ameaça de novas entradas - As características de Cabo Verde, tendo em conta o seu clima ao longo do ano (365 dias de sol), a diversidade turística das suas ilhas, e a estabilidade política que goza, fazem com que este destino turístico seja singular e

autentico no mercado onde está inserido. Contudo alguns fatores negativos fazem com que o destino tenha pouca economia de escala e conseqüente dificuldade em oferecer preços mais competitivos nomeadamente nas passagens aéreas.

Convém realçar que com a entrada de novos investidores ou cadeias hoteleiras reconhecidas a nível mundial, como é o caso da “*Hilton*” e a “*Legend Development Company*”, incluindo os outros que já operam no mercado como são os casos de *Meliã Resorts* e da “*Tui Group*”, pode ser uma forma de criar barreiras à entrada e retaliação de novos concorrentes porque com esses grupos referidos está garantida uma quantidade certa de turistas ao longo ano.

Ameaça de Produtos substitutos – A autenticidade e a diversificação do destino pode reduzir a ameaça dos produtos substitutos. A aposta na promoção do destino com o uso das novas tecnologias de marketing que permitem chegar a um maior número de potenciais clientes com custos reduzidos, neste aspeto destacamos as estratégias do marketing digital.

A diversificação da oferta pode permitir a melhoria da qualidade, do preço e do desempenho de cada uma das ilhas. Os dados apontam que o destino tem apostado em novos nichos de mercado que irá atenuar os efeitos da sazonalidade e a dependência do turismo sol e mar, e evitar a ameaça dos produtos substitutos convencendo os clientes de que Cabo Verde é o melhor destino. As Ilhas Canárias podem ser um dos produtos alternativos, devido à sua localização e preços ali praticados.

Ilhas Canárias

Caracterização geográfica: As ilhas Canárias encontram-se localizadas no Oceano Atlântico, perto do litoral marroquino. Um grupo de sete ilhas e seis ilhéus formam uma das dezassete regiões autónomas de Espanha com um total de 7446 km².

As Canárias são de origem vulcânica e fazem parte da zona da Macaronésia, nome dado às ilhas situadas no Atlântico Norte, perto da África (Açores, Madeira, Cabo Verde e Canárias). As temperaturas médias anuais oscilam entre os 22,3 °C e os 28,5 °C.

As ilhas encontram-se subdivididas e agrupadas em duas províncias:

1 - Ferro, Gomera, Palma e Tenerife - província de Santa Cruz de Tenerife

2 - Forte Ventura, Gran Canaria y Lanzarote - Província de Las Palmas

3 - Ilha de Lobos - Província de Las Palmas

3 – Arquipélago Chinijo (A Graciosa, Alegranza, Montanha Clara, Roque do Leste e Roque do Oeste) - Província de Las Palmas

Com um clima subtropical, a região possui cerca de dois milhões de habitantes.

Turismo

Constitui a terceira região espanhola que maior número de turistas estrangeiros recebe (depois de Catalunha e Baleares). Esse destino recebe mais de 9,6 milhões de turistas estrangeiros anualmente. Neste aspeto Tenerife, segundo os dados contribuídos por AENA⁹ é o principal destino turístico nas ilhas, com o 37% do total, segue-lhe Grande Canaria com um 31% e depois Lanzarote e Forte Ventura com um 16,28% e um 13,30% respetivamente. A Palma mantém-se na proporção superando o 1,3%. Os principais turistas que visitam as ilhas provem do norte da Europa, principalmente do Reino Unido e Alemanha.

Vantagens competitivas

Estamos perante uma região localizada dentro do espaço europeu onde existe a livre circulação de pessoas. Possui uma maior oferta que se traduz na quantidade e qualidade dos serviços e possui a vantagem de ser uma zona ultraperiférica da União Europeia, que lhe dá um acesso diferenciado ao mercado. A sua oferta permite-lhe praticar preços mais competitivos face à concorrência naquela zona.

Poder de negociação dos clientes – O país está dependente do mercado europeu. Os portugueses e os ingleses escolhem as ilhas do Sal e da Boavista, os alemães escolhem mais a ilha da Boavista, os navios cruzeiros tem feito paragem no porto da Praia.

Tudo isso faz com que o destino esteja aberto à chegada de potenciais clientes, com aposta noutras formas de turismo que permitirá a melhoria da atratividade do setor. Contudo os operadores turísticos têm uma palavra a dizer porque a maior parte dos clientes são trazidos por eles, daí que exercem uma certa influência sobre os preços da hospedagem.

⁹ *Aeropertos Españóis y Navegação Aérea.*

Quanto às excursões os clientes podem optar por fazer itinerários de volta à ilha, ou circuitos por um grupo de ilhas escolhidas pelos mesmos, em que as agências de viagens organizam, ou podem contratar pequenas empresas de animação e excursão que se encontram nas várias praias de mar a vender os seus serviços.

Eles encontram-se muito bem organizados porque são constituídos por pessoas que conhecem as ilhas, e praticam preços competitivos em relação, por exemplo, a *Tui* que capta a maior parte dos clientes.

Poder de negociação dos fornecedores – Quanto à relação entre os fornecedores, por um lado pode-se observar uma responsabilidade obrigatória partilhada entre si para trazerem os seus clientes ao destino. Existem vários grupos de fornecedores que atuam em conjunto no mercado como por exemplo a “*Tui Group*” que consegue organizar os seus serviços ao nível das viagens organizadas em que as passagens aéreas, os transferes, o alojamento e a alimentação, e outros serviços encontram-se previamente garantidos.

Existem outros fornecedores organizados da mesma forma como são os casos do Sol Férias e do Sol Trópico. Por outro lado, os hotéis também atuam individualmente com destaque nos períodos de baixa contratação, através de reservas “*online*” conseguem captar e servir os clientes sem a presença de intermediários.

Quanto às companhias aéreas, destaca-se a TACV Airlines, companhia de bandeira cabo-verdiana que oferece voos de ligação com a maioria dos países emissores. A TAP por seu lado tem um contributo inegável na medida em que realiza voos seis vezes por semana com ligações diretas para as ilhas de Santiago e Sal. No entanto o melhor desempenho vem das companhias que realizam voos “*charter*” como é o caso da “*Neos*” de Itália, “*Thomson Holidays*” e “*Jetairfly*” da Alemanha, a “*Transavia*” dos Países Baixos e outras.

Essas companhias fazem economias de escala e os seus aviões estão quase sempre cheios quando chegam a Cabo Verde, e têm contribuído largamente para o aumento do número de turistas nas ilhas de Cabo Verde. Para além disso, as companhias “*low cost*” vieram aumentar significativamente o turismo interno do país, algo que até à sua chegada, estava no monopólio da TACV. Convém realçar a entrada em operação da

companhia aérea Binter, das ilhas Canárias, que começou a realizar voos inter-ilhas em 2016, e virá oferecer preços competitivos.

A classe média tem viajado para a Europa nos voos “*charters*” que, normalmente chegam quase sempre cheios, mas na volta tem transportado alguns cabo-verdianos a preços baixos, de forma a preencher alguns lugares vazios. O destino possui uma boa capacidade de negociação com os vários fornecedores, e a tendência é para melhorar, com a previsão de entrada de mais fornecedores a médio prazo, como por exemplo a cadeia hoteleira Hilton, ou empresários chineses na indústria do jogo através da construção de casinos.

Análise do processo de decisão do turista

Na avaliação dos hábitos de compra dos turistas de visitam o arquipélago, destaca-se:

1. O que compram?

Pacotes «*all inclusive*»; Alojamento; Transferes; Excursões; Rent-a-car; Refeições

2. Onde compram?

Agências de viagens; Internet; Compra direta no destino

3. Quando compram?

6 Meses de antecedência

4. Que tipo de alojamento compram?

Hotéis apartamentos, Hotéis 4/5 *, “*Resorts*”

5. Que tipo de transporte que compram?

Avião (Boing/Airbus-Voos *charters*) viagens internacionais; Atr’s (viagens nacionais); *Pick up 4x4, land rovers*, Autocarros, *mini-bus* (excursões e Transferes); Veículos aluguer todo terreno.

6. Em que período do ano compram?

Períodos de junho a outubro, Férias de Verão (época alta); 4º Trimestre do ano;

7. Quem compra?

Jovens Casais; Viagens individuais; Grupos de famílias e amigos

8. Tempo médio de permanência

Reino Unido – 9; Alemanha – 7,8; Holanda + Bélgica – 7,7; Itália – 6,6, Portugueses – 5,5

9. Quantas vezes ao ano?

Viajam em média 1 vez por ano

2. MODELO DE ANÁLISE

Como se descreveu no capítulo sobre a revisão da literatura, existem já modelos propostos por diversos autores para estudar o comportamento do consumidor no turismo e analisar o seu processo de decisão, dentre os quais podemos mencionar Kashif, Sami, & Sarifuddin (2014), e konecnik & Gartner (2007). Esses modelos incluem variáveis como a consciência da marca, associações à marca, lealdade à marca e o valor global da marca – sendo todas estas variáveis relativas ao destino, e por fim o processo de decisão. Estas variáveis têm sido estudadas sempre isoladamente.

Neste trabalho, juntamos todas essas variáveis num único modelo para explicar o processo de decisão pelo destino Cabo Verde na mente dos lisboetas, de forma a poder explorar algumas problemáticas associadas ao marketing dos destinos turísticos, nomeadamente a notoriedade, a sua contextualização e importância, bem como os aspetos ligados ao *brand equity* da marca destino. Neste capítulo apresentamos o modelo proposto.

2.1. Pergunta de partida

Qual é o nível de notoriedade do destino Cabo Verde na mente dos portugueses que residem, trabalham ou estudam em Lisboa.

2.2. Objetivos de investigação

O estudo dos destinos turísticos como uma marca justifica-se devido à importância que a área do turismo tem tido sobre as economias dos países em desenvolvimento. Torna-se uma preocupação cada vez mais pertinente na medida em que Cabo Verde tem desenvolvido principalmente à volta da dinâmica do setor dos serviços, na qual é visível o efeito multiplicador do turismo num país com escassez de recursos naturais.

Os objetivos de investigação foram colocados tendo em conta duas preocupações essenciais tais como a medição da perceção e do comportamento do consumidor (Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014).

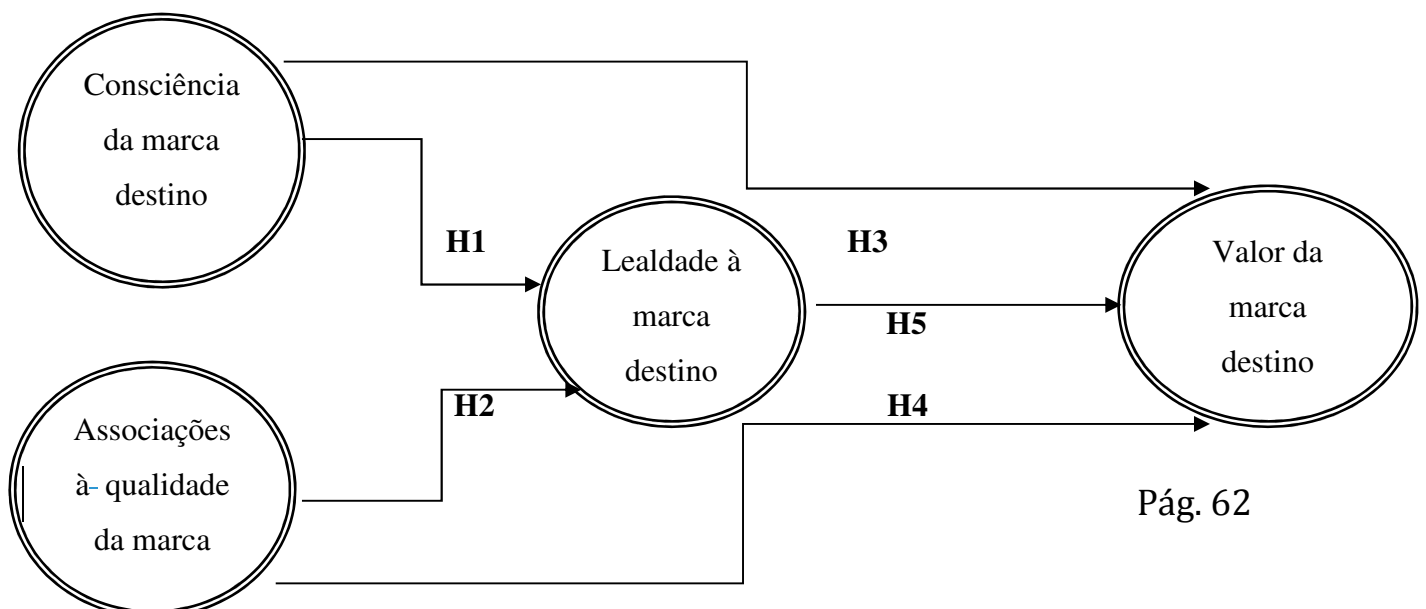
Objetivo geral

- Perceber o contributo da notoriedade no valor da marca Cabo Verde.

Objetivos específicos

- Perceber como è que a consciência da marca de um destino contribui para a sua notoriedade.
- Entender como é que as associações à marca destino contribuem para a sua notoriedade.
- Perceber qual o contributo da consciência da marca destino no valor global dessa mesma marca.
- Perceber o contributo das associações à marca destino no valor global dessa mesma marca destino.
- Avaliar a relação entre a consciência da marca destino e as associações a essa mesma marca destino.
- Analisar a relação entre a notoriedade e o processo de tomada de decisão, com a utilização da dimensão lealdade da marca destino.

2.3. Modelo de pesquisa



2.4. Hipóteses de investigação

Este trabalho de investigação debruça-se sobre o estudo da notoriedade do destino Cabo Verde na mente das pessoas que residem, trabalham e estudam em Lisboa, com a análise dos diversos fatores, variáveis ou conceitos que a influenciam. As hipóteses colocadas foram no sentido de perceber a relação entre as dimensões principais de estudo dos destinos turísticos como uma marca.

Portanto, recorreremos às pesquisas pioneiras do valor da marca, e conseqüentemente um modelo próprio utilizado para esse fim, no sentido de avaliar a percepção dos lisboetas sobre o arquipélago de Cabo Verde. Este poderá ser classificado como sendo um estudo exploratório, na medida em que, tem por objetivo proceder ao reconhecimento de uma dada realidade pouco ou deficientemente estudada a nível nacional e levantar hipóteses de entendimento desta realidade.

A colocação das hipóteses foi baseada no estudo sobre o *brand equity* de Fort Lahore, num artigo sobre a marca destino, de Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014.

H1 – Existe uma correlação positiva entre a consciência da marca destino e a lealdade à marca.

H2 – Existe uma correlação positiva entre as Associações à marca destino e a lealdade à marca destino.

H3 – Existe uma correlação positiva entre a consciência da marca destino e o valor global da marca destino.

H4 – Existe uma correlação positiva entre as Associações à marca destino e o valor global da marca destino.

H5 – Existe uma correlação positiva entre a lealdade à marca e o valor global da marca destino.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo pretende-se apresentar as ferramentas que permitem proceder à recolha e análise de informação para estudar o modelo proposto para este trabalho.

Foi aplicado um questionário aos portugueses que residem, estudam ou trabalham em Lisboa sobre diversos aspetos da sua atividade turística e da sua perceção de destino turístico Cabo Verde.

3.1. Questionário

Foi elaborado um questionário (apêndice) para aplicar a uma amostra de portugueses a residir, trabalhar ou estudar em Lisboa. O questionário tinha 22 perguntas. Numa primeira parte solicitávamos alguns dados socio demográficos gerais e perguntas diretas quanto ao conhecimento das ilhas de Cabo Verde, e de acordo com as variáveis consciência da marca destino, foram colocadas com a intenção de avaliar o reconhecimento de Cabo Verde como um destino turístico na mente dos lisboetas.

Na segunda parte do inquérito, as pessoas foram solicitadas para fazerem uma avaliação qualitativa relativamente às variáveis associações à marca, lealdade à marca e o *brand equity* do destino. Foram apresentadas afirmações sobre o destino Cabo Verde, pedindo-se aos inquiridos para indicarem o seu grau de concordância numa escala de *Likert* de 7 categorias, em que 1 representava “discordo plenamente”, 4 representava “não concordo nem discordo” e 7 representava “concordo plenamente”. O questionário foi desenvolvido tendo em conta escalas utilizadas em estudos anteriores para medir as variáveis incluídas no nosso modelo.

No quadro 5 apresenta-se o conjunto de questões associadas a cada variável do modelo e também as referências bibliográficas utilizadas para cada variável.

Quadro 5 – Variáveis, questões do questionário e respectivas fontes

Dimensões	Questões do questionário	Referências bibliográficas
<p>Consciência da marca destino</p>	<p>6. Alguma vez ouviu falar de Cabo Verde?</p> <p>6.1 – Se sim, onde obteve essas informações? (selecione todas as opções que se apliquem)</p> <p>7. Qual é a ilha de Cabo Verde que conhece melhor/que já ouviu falar?</p> <p>8 - Já ouviu falar de outras ilhas de Cabo Verde?</p> <p>Eu conheço algumas características das ilhas de Cabo Verde.</p> <p>Eu consigo imaginar este destino turístico na minha mente.</p> <p>Este destino tem um bom nome e uma boa reputação.</p> <p>Quando penso em sol e mar, este destino vem à minha memória rapidamente.</p> <p>Este destino é muito famoso.</p> <p>As características deste destino vêm à minha mente rapidamente.</p>	<p>Konecnik & Gartner, 2007, Página 417, 3º parágrafo</p> <p>Boo, Busser, & Baloglu, 2009</p>
<p>Associações à qualidade da marca destino</p>	<p>Este destino disponibiliza ofertas turísticas de qualidade consistente.</p> <p>Este destino oferece experiências de qualidade.</p> <p>Da oferta deste destino, eu espero um desempenho elevado.</p> <p>Este destino funciona melhor do que outros destinos semelhantes.</p>	<p>Boo, Busser, & Baloglu, 2009</p>
	<p>Cabo Verde é um dos destinos turísticos preferidos para visitar.</p> <p>Este destino turístico oferece mais benefícios do que os outros com</p>	<p>konecnik & Gartner, 2007,</p>

<p>Lealdade à marca destino</p>	<p>características semelhantes.</p> <p>Eu pretendo visitar este destino turístico no futuro</p> <p>Eu recomendo este destino aos meus amigos.</p> <p>Cabo Verde será a minha primeira escolha.</p>	<p>Página 412</p> <p>Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014</p>
<p>Valor da marca destino</p>	<p>Visitar este destino é económico.</p> <p>Visitar este destino é uma boa iniciativa.</p> <p>Os custos de visitar este destino são uma pechincha, quando comparado com os benefícios que eu recebo.</p> <p>Ao considerar o que eu pagaria por uma viagem, eu terei muito mais do que o valor do meu dinheiro visitando este destino.</p> <p>Este destino tem preços razoáveis.</p> <p>Mesmo que outros destinos tenham a mesma imagem, eu preferiria visitar Cabo Verde.</p> <p>Tendo em conta outros destinos turísticos no mundo, visitar Cabo Verde é uma iniciativa inteligente.</p>	<p>Kashif, Sami, & Sarifuddin, 2014</p> <p>Boo, Busser, & Baloglu, 2009</p>

3.2. Processo de recolha dos dados

O questionário foi aplicado por dois processos: pessoalmente e online.

As informações obtidas pessoalmente foram coletadas entre julho e setembro de 2017 na zona industrial de Alfragide, Benfica, Amadora e Carnaxide. Os dados recolhidos online foram obtidos por divulgação de uma ligação para o questionário.

3.3 Análise de dados

Os dados recolhidos por aplicação dos questionários foram analisados estatisticamente. Foi realizada uma análise descritiva que inclui a análise de frequências e representações gráficas. A consistência interna do grupo de itens associados a cada fator foi medida com o coeficiente Alfa de Cronbach, interpretado de acordo com os critérios estabelecidos em Pestana e Gageiro (2008). A relação entre as variáveis foi analisada

recorrendo ao coeficiente de correlação de Spearman, tendo-se comparado dois a dois todos os itens associados aos dois fatores a estudar. A análise estatística foi realizada com recurso ao “*software*” IBM SPSS *Statistics*, versão 22.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

O estudo sobre a notoriedade do destino Cabo Verde em Lisboa foi elaborado através de um grupo representativo das pessoas que residem, estudam ou trabalham na zona metropolitana de Lisboa, mais precisamente em Alfragide, Amadora e Benfica, no entanto a probabilidade de intercepar pessoas de vários pontos da cidade foi alta na medida em que a maior parte dos questionários foram recolhidos no centro comercial Alegro, lugar de muita afluência de pessoas.

Ao todo recolhemos uma amostra de 212 pessoas, sendo 58% são do sexo masculino e 42% do sexo feminino. As faixas etárias mais predominantes foram as de 25 a 44 anos com 47,2%, e 18 a 24 anos com 46,2%.

A amostra não inclui pessoas com mais de 65 anos. Tal deveu-se, por um lado ao facto de não estarem tão presentes nos pontos em que o questionário foi aplicado (maioritariamente centros comerciais) e, por outro lado, ao facto de se terem mostrado menos recetivos.

A maioria das pessoas que inquirimos (91,5%) nunca visitou Cabo Verde, no entanto já tinha ouvido falar do destino, ou seja, embora não haja um conhecimento presencial, 94,8% tinha informação acerca do arquipélago.

Dos meios por onde as pessoas obtiveram as informações destacam-se primeiramente os amigos com 78,8%, e depois internet e televisão com 65,6% e 64,6% respetivamente.

Tabela 5 – Perfil dos inquiridos

Perfil dos inquiridos	Frequência	Percentagem*
Sexo		
Feminino	89	42,0%
Masculino	123	58,0%
Total	212	100%
Idade		
[18 - 24]	98	46,2%
[25 – 44]	100	47,2%
[45 – 64]	14	6,6%
Total	212	100%
Habilitações Literárias		

Antigo e. Primário / 1.º Ciclo do e. básico	2	0,9%			
Antigo ciclo p. (6.º ano) / 2.º ciclo do e. b.	9	4,2%			
3º ciclo do e.b. (9ºano) ou equivalente	27	12,7%			
Ensino Secundário ou Ensino Profissional	114	53,8%			
Ensino Superior	60	28,3%			
Total	212	100%			
Já fez férias fora de Portugal?					
Resposta inválida	1	0,5%			
Não	56	26,4%			
Sim	155	73,1%			
Total	212	100%			
Já visitou Cabo Verde?					
Não	194	91,5%			
Sim	18	8,5%			
Total	212	100%			
Já ouviu falar de Cabo Verde?					
Resposta inválida	1	0,5%			
Não	10	4,7%			
Sim	201	94,8%			
Total	212	100%			
Se sim, onde obteve essas informações?					
	Internet	Televisão	Jornais	Amigos	Outros
Número dos inquiridos	139	137	87	167	24
Percentagem	65,6%	64,6%	41,0%	78,8%	11,3%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Fiabilidade das escalas

Analisou-se a consistência interna das escalas utilizadas, recorrendo ao coeficiente Alfa de Cronbach (ver quadro 6).

Quadro 6 – Fiabilidade das escalas

Dimensões	Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas básicas do item							
	Alfa de Cronbach	Cronbach com base	N de itens		Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo/Mínimo	Variância	N de itens
Consciência da marca do destino	0,861	0,872	6	Médias de item	5,208	4,290	5,585	1,295	1,302	0,239	6
				Correlações entre itens	0,532	0,276	0,670	0,394	2,430	0,018	6
Associassões à marca destino	0,881	0,882	4	Médias de item	5,045	4,646	5,312	0,667	1,144	0,082	4
				Correlações entre itens	0,651	0,552	0,738	0,186	1,338	0,005	4
Lealdade à marca destino	0,854	0,854	5	Médias de item	5,006	4,457	5,670	1,213	1,272	0,235	5
				Correlações entre itens	0,540	0,420	0,651	0,231	1,551	0,007	5
Valor da marca destino	0,880	0,882	7	Médias de item	4,805	4,421	5,546	1,126	1,255	0,162	7
				Correlações entre itens	0,516	0,331	0,703	0,372	2,125	0,015	7

Fonte: Elaboração própria

Segundo Gageiro & Pestana (2014) a medição do coeficiente Alfa de Cronbach faz-se da seguinte forma:

Se alfa entre 0,7 e 0,8 -> consistência razoável

Se alfa entre 0,8 e 0,9 -> consistência interna boa

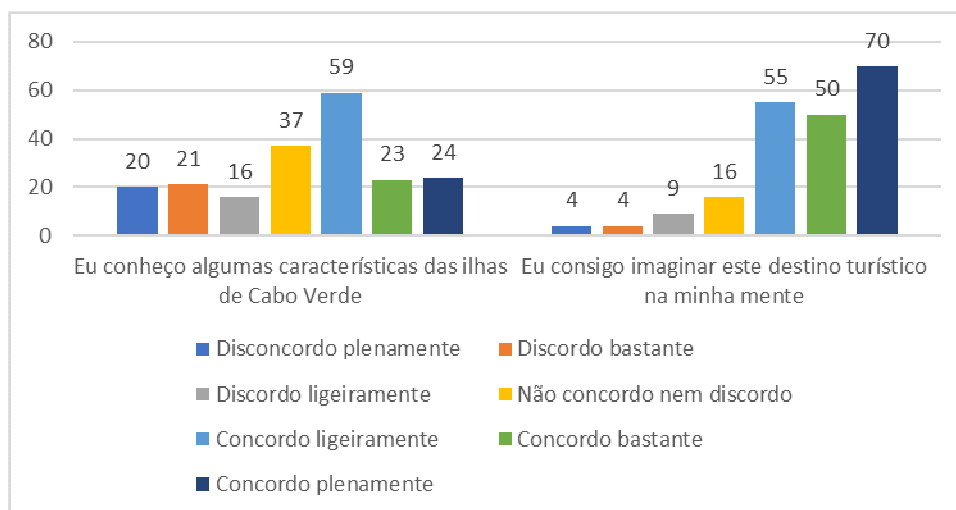
Para todas as escalas consideradas (Konecnik & Gartner (2007); Boo, Busser & Baloglu (2009) e Kashif, Sami & Sarifudim (2014), o Alfa de Cronbach foi superior a 0,8, o que significa que a consistência interna das escalas utilizadas é boa.

4.3. Marca de destino Cabo Verde

4.3.1. Consciência da marca de destino Cabo Verde

No gráfico 1 está representada a forma como se distribuíram as respostas aos itens relativos à variável “Consciência da marca do destino Cabo Verde”.

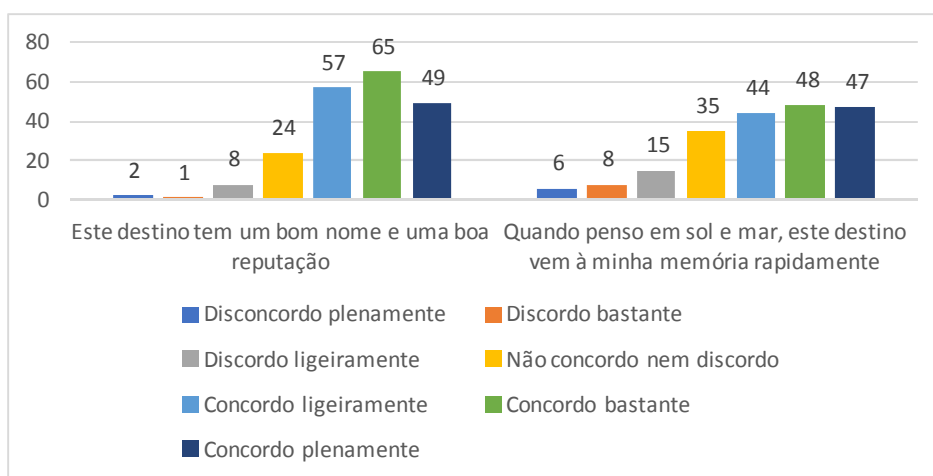
Gráfico 3 – Consciência da marca, parte 1



Fonte: Própria

Como pode observar-se na representação gráfica, os lisboetas que participaram neste estudo têm um sentimento forte, e uma certa empatia que lhes permitem imaginar este destino nas suas mentes, com 84% dos respondentes a concordar ligeiramente, bastante ou plenamente com a afirmação referente a este sentimento. Quanto ao item “Eu conheço algumas características das ilhas de Cabo Verde”, pode observar-se que a maioria (53%) concordou com esta afirmação.

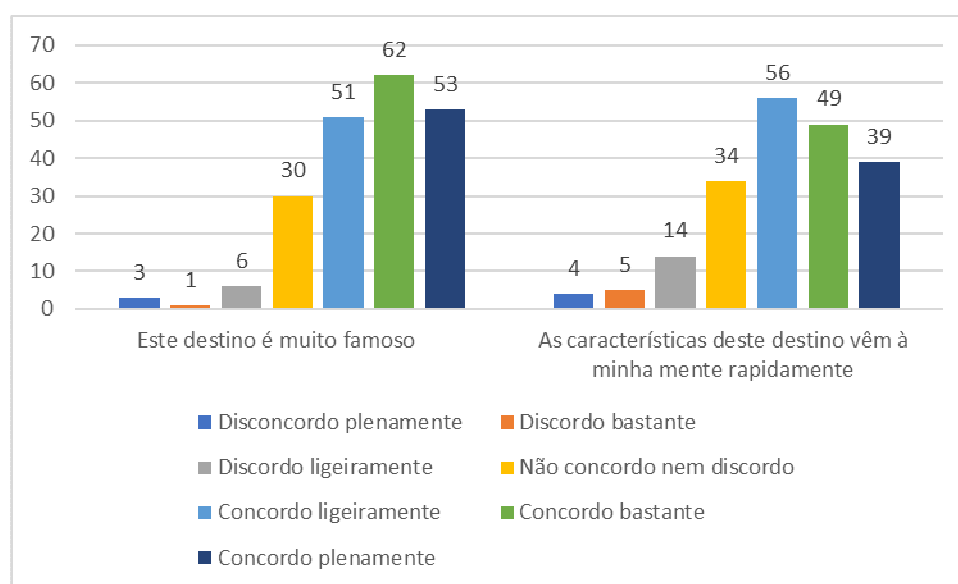
Gráfico 4 – Consciência da marca, parte 2.



Fonte: Própria

Quanto a questão da reputação de Cabo Verde como um destino turístico, os habitantes de Lisboa avaliaram positivamente de um modo geral, ou seja, vemos a maioria (70,9 %) dos inquiridos a responder positivamente para as opções concordo ligeiramente, bastante ou plenamente. Quando os respondentes foram questionados para se pronunciarem sobre a rapidez com que o destino é lembrado, uma grande parte (68,5%) afirmou reconhecer Cabo Verde como um destino de sol e mar.

Gráfico 5 – Consciência da marca, parte 3.



Fonte: Própria

As duas últimas frases relativamente ao processo de memorização e consciência foram colocadas em forma de síntese, no sentido de confirmar a notoriedade do destino Cabo Verde na mente dos lisboetas.

Relativamente ao item “Este destino é muito famoso” os inquiridos foram de um modo geral positivos na forma como se posicionaram apesar da forma positivista como a ideia foi colocada, pois, a maioria (78,3 %) concordou ligeiramente, bastante ou plenamente que o arquipélago é um destino de eleição, no entanto há que analisar o grupo de pessoas que não concordam nem discordam atingiu um valor de 14,3 %.

Quanto a última frase da consciência da marca, sobre a rapidez com que as características do destino chegam a mente dos lisboetas, o posicionamento dos

inquiridos manteve-se com valores positivos para a maioria (67,9%) dos lisboetas a concordar ligeiramente, bastante e positivamente. De todas as dimensões da consciência da marca podemos constatar que os lisboetas possuem um alto nível de memorização/recordação da marca de destino Cabo Verde nas suas mentes.

4.3.2. Tipos de notoriedade

A determinação dos tipos de notoriedade foi colocada no sentido de perceber as ilhas mais conhecidas pelos lisboetas.

Há dois motivos que nos levam a analisar esta questão dentro do âmbito do estudo do valor da marca de destino Cabo Verde. Primeiramente porque o próprio estudo o exige, visto que dentro do âmbito de estudo de marketing dos destinos turísticos, a notoriedade desempenha um papel fundamental, isto é, junto com a imagem da marca, constituem os dois atributos capitais do *brand equity*.

Por outro lado, foi uma resposta à sugestão feita pelos autores Konecnik & Gartner (2007), para que se estudasse em próximos estudos do marketing dos destinos a consciência “*top-of-mind*” e a consciência espontânea, o que corresponde claramente à notoriedade “*top-of-mind*” e notoriedade espontânea.

Top-of-mind – Segundo (Ruão et al, 2013) a primeira marca a ser lembrada, acaba por ser a mais importante na mente das pessoas. No contexto deste estudo tentamos identificar a primeira ilha mencionada pelos lisboetas, através da questão “Qual é a ilha que conhece melhor?”. Importa referir que neste tipo de pergunta o entrevistador não fornece nenhum tipo de auxílio aos respondentes.

Tabela 6 - “Qual a ilha que conhece melhor?”

	Santo Antão	São Vicente	Santa Luzia	São Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava	Não sabe/Não responde
N.º de inquiridos	2	8	0	1	51	3	0	37	9	0	100

Fonte: Própria

De acordo com a tabela, Sal é a primeira ilha mais lembrada pelos lisboetas inquiridos com cerca de 51 respostas, que representa 24% das respostas positivas. Ilha de Santiago, aparece em segundo lugar com cerca de 37 pessoas a identificarem como a primeira ilha de que recorda, que corresponde a 17% de todas as respostas favoráveis. Na terceira posição encontramos a ilha do Fogo, representando 4% para um conjunto pouco mais de 9 pessoas. Todavia, importa referir que 47% dos inquiridos não sabe/não responde, o que nos leva a crer que as ilhas de Cabo Verde não são de certa forma conhecidas individualmente.

Espontânea – Este tipo de notoriedade abrange as outras marcas ou ilhas que são lembradas pelos inquiridos. Como a notoriedade *top-of-mind*, trata-se de um tipo de pergunta que o entrevistador faz sem oferecer nenhum tipo de auxílio aos inquiridos.

Tabela 7 - “Já ouviu falar de outras ilhas de Cabo Verde?”

	Santo Antão	Fogo	Brava	São Vicente	Santa Luzia	São Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago
N.º de inquiridos	7,00	31,00	3,00	14,00	2,00	6,00	29,00	24,00	5,00	28,00

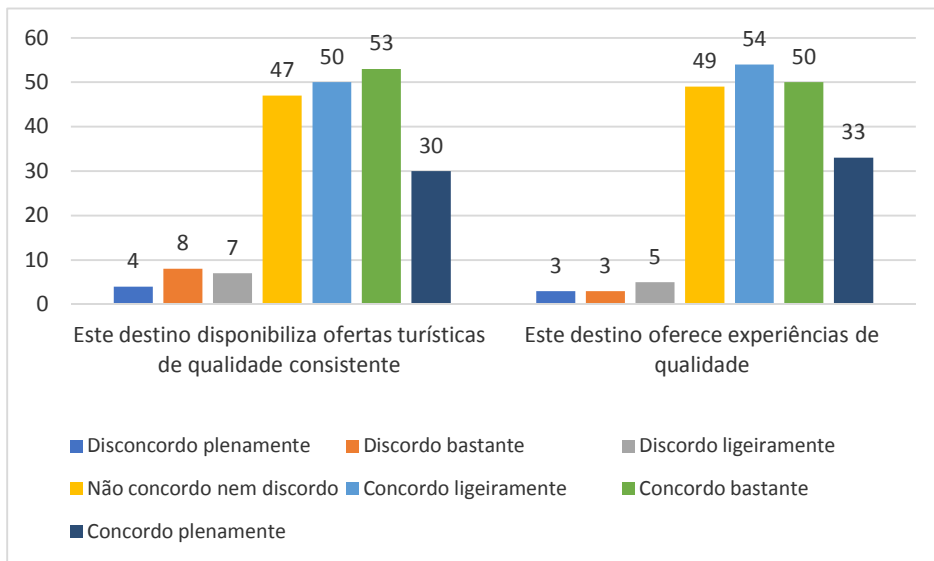
Fonte: Própria

Uma primeira análise que podemos efetuar à tabela, é que todas as ilhas de Cabo Verde foram lembradas espontaneamente. No entanto Fogo (31) que corresponde a 14,6%, Sal (29) numa total de 13,6%, Santiago (28) ou 13,2% e Boavista (24) 11,3% respetivamente são as que foram mais lembradas em segundo lugar.

4.3.3. Associações à marca de destino Cabo Verde

Esta dimensão foi colocada no sentido de perceber os tipos de associação que os lisboetas fazem, nomeadamente à qualidade que está ligada às ofertas ou produtos inerentes ao destino Cabo Verde.

Gráfico 6 – Associações à marca, parte 1.



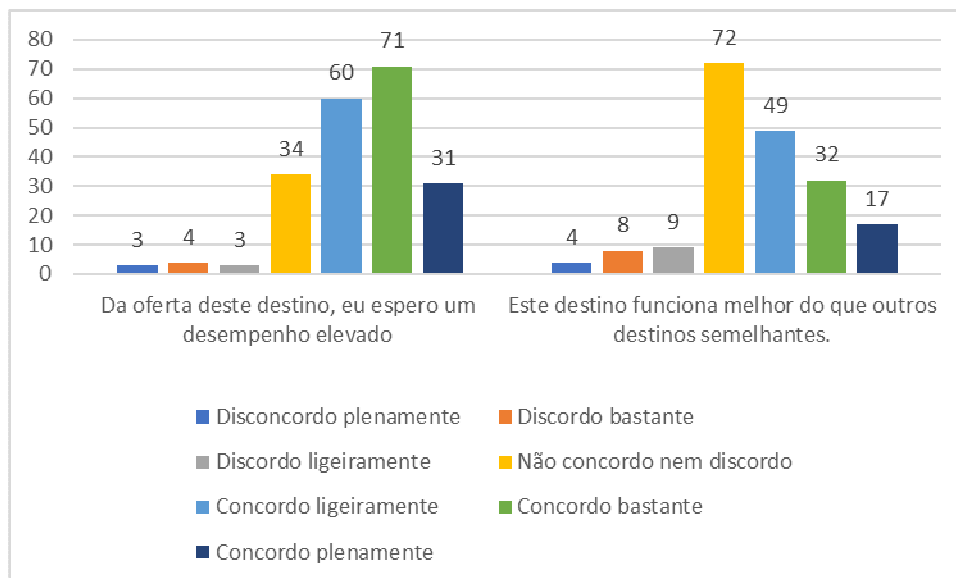
Fonte: Própria

As associações que os lisboetas fazem com relação à qualidade da oferta turística são positivas, visto que a maior parte dos inquiridos (72,8%) concorda ligeiramente, bastante ou plenamente relativamente a consistência dos produtos turísticos oferecidos.

Quando se pergunta sobre a qualidade das ofertas turísticas que o destino Cabo Verde disponibiliza, uma parte dos inquiridos (22,2 %) respondeu que “não concorda nem discordo”, ou seja, os lisboetas preferiram não responder sobre algo que ainda não experimentaram.

Quanto ao item “Este destino oferece experiências de qualidade” também a maioria (64,7%) concordou que as ofertas que o destino disponibiliza proporcionam experiências de qualidade. Contudo, há que olhar para o facto de um grupo significativo de pessoas inquiridas (23,1%) ter afirmado que não concorda nem discorda dessa afirmação.

Gráfico 7 – Associações à marca, parte 2



Fonte: Própria

Quando questionamos as pessoas sobre as expectativas de desempenho em relação à oferta que o destino oferece, verificou-se um enfoque maioritário (75,9%) nos três itens que correspondem a expectativas positivas, isto é, os inquiridos concordaram ligeiramente, bastante ou plenamente, o que mostra uma expectativa positiva em relação ao desempenho da oferta. No entanto ainda convém realçar um certo grupo de pessoas (16%) que não concorda nem discorda em relação à sua expectativa de desempenho da oferta que o destino oferece.

Quanto ao item “Este destino funciona melhor do que outros destinos semelhantes” apenas 46% das pessoas avaliou positivamente, concordando ligeiramente, bastante e plenamente.

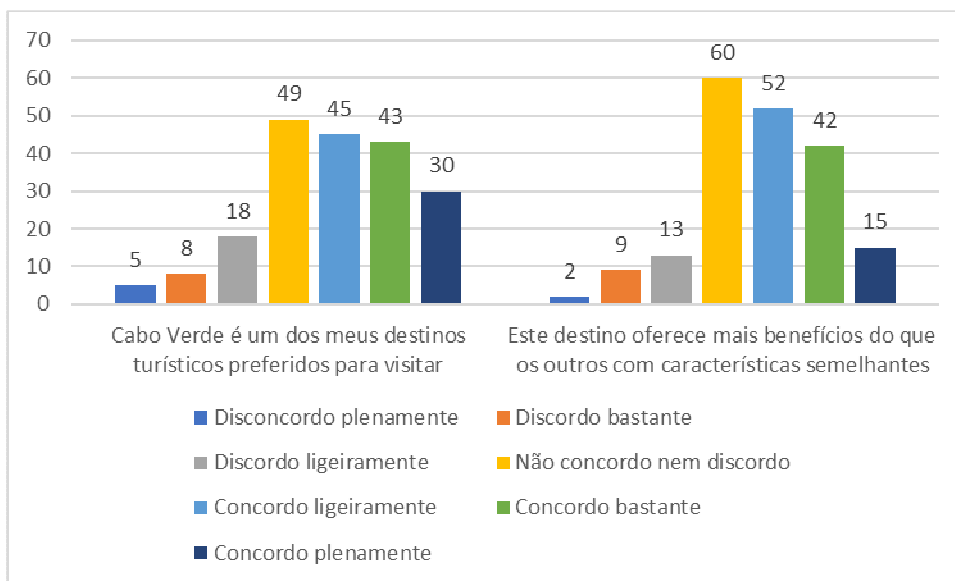
Todavia observamos que apenas 10% dos inquiridos respondeu negativamente a esta afirmação. Destacamos que uma parte considerável dos inquiridos (34%) não concorda nem discorda, e essa situação pode ser explicada por duas razões: por um lado não mencionamos quais são os outros destinos semelhantes, que podiam ser vistos como concorrentes, por outro lado, uma maioria dos inquiridos nunca visitaram Cabo Verde (91,5%), o que poderá ter contribuído para que não se sentissem suficientes para responder a esta afirmação.

Em suma, podemos afirmar que existem associações fortes em relação ao destino Cabo Verde, isto é, através dessa dimensão pode constatar-se que os inquiridos tributam ao arquipélago uma certa qualidade dos produtos turísticos oferecidos, e das suas expectativas relativamente ao desempenho e experiência que deles podem suscitar, apesar de nunca terem visitado o arquipélago.

4.3.4. Lealdade à marca de destino Cabo Verde

A lealdade à marca foi avaliada no sentido de perceber a ligação que existe entre o conhecimento que os lisboetas possuem do destino e a sua aptidão para que o desejo de um dia visitarem o arquipélago se transforme numa decisão de compra concreta no futuro, isto é, pretendemos avaliar a lealdade comportamental, algo que acontece antes da primeira visita, para analisar a empatia das pessoas com o destino, baseado naquilo que conhecem do mesmo.

Gráfico 8 – Lealdade à marca. Parte 1

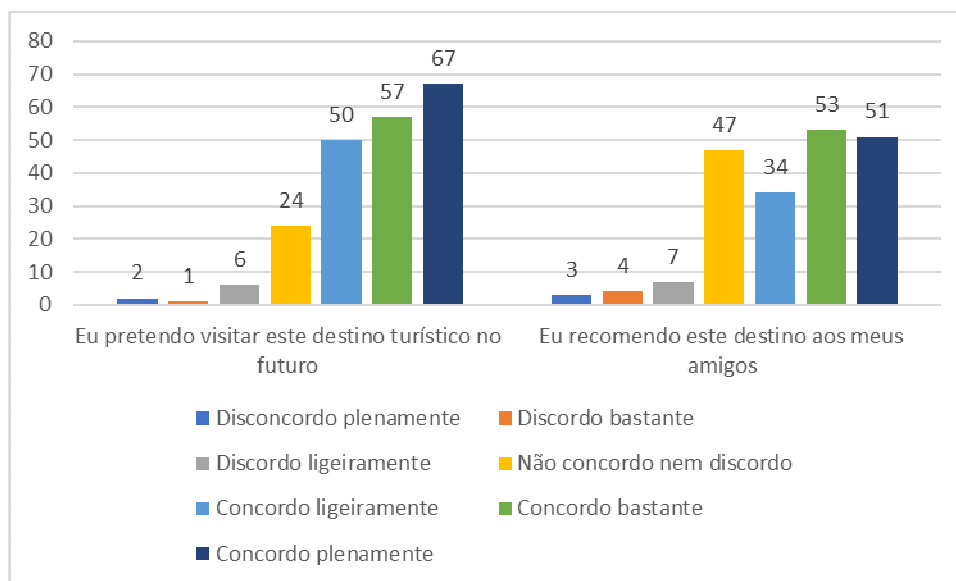


Fonte: Própria

Nesta dimensão do estudo da notoriedade do destino Cabo Verde em Lisboa, o primeiro item “Cabo verde é um dos meus destinos turísticos preferidos para visitar” constatamos que a maioria (55,7%) dos inquiridos coloca o destino na sua lista de países preferidos para visitar, pois, esse grupo concorda ligeiramente, bastante ou plenamente com a afirmação. No entanto 8,5 % dos inquiridos discorda ligeiramente, e 23,1% não concorda nem discorda com a afirmação.

Relativamente ao segundo item “Este destino oferece mais benefícios do que os outros com características semelhantes”, 51,4% dos inquiridos concorda ligeiramente, bastante e positivamente, mas um grupo de pessoas (28,3%) não concorda nem discorda da afirmação pelo facto de não saberem quais são esses destinos.

Gráfico 9 – Lealdade à marca, parte 2

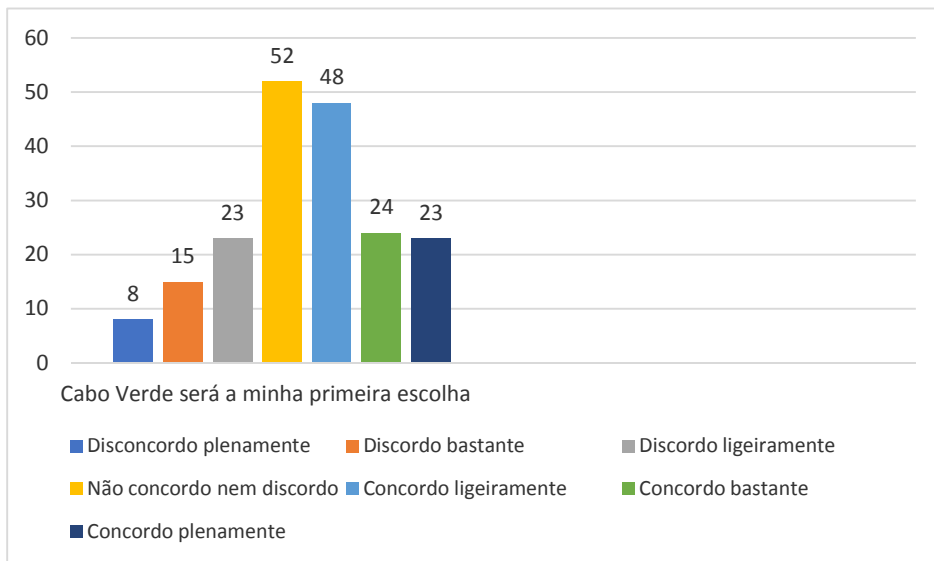


Fonte: Própria

Partindo da realidade em que, segundo o modelo AIDA (Atenção-Interesse-Desejo-Ação), a lealdade comportamental vem antes da lealdade ao nível da atitude, tentamos perceber a intenção de compra dos lisboetas para o destino Cabo Verde com o item “Eu pretendo visitar esse destino turístico no futuro” o que constatamos é que a maioria dos inquiridos (82,1%) concorda ligeiramente, bastante ou plenamente, e 31,6% concorda plenamente com a afirmação.

Quanto ao item “Eu recomendo este destino aos meus amigos” os valores justificam-se uma vez que a maioria dos lisboetas que ouviram falar de Cabo Verde, segundo a tabela 1, 78,8 % recebeu a informação através de amigos. Portanto no gráfico 9 a maioria das pessoas (65,1%) recomendam o destino aos seus amigos. Contudo 22,2% não concorda nem discorda da afirmação.

Gráfico 10 – Lealdade à marca, parte 3



Fonte: Própria

A última frase também foi colocada no sentido de avaliar a lealdade comportamental. A nossa intenção era no sentido de coloca-los mais perto do último estágio do modelo AIDA que é a ação. Daí a razão de observarmos que 24,5% dos lisboetas não concorda nem discorda da afirmação visto que existem outros fatores e outras dimensões que influenciam a escolha de um destino para viajar num curto espaço de tempo.

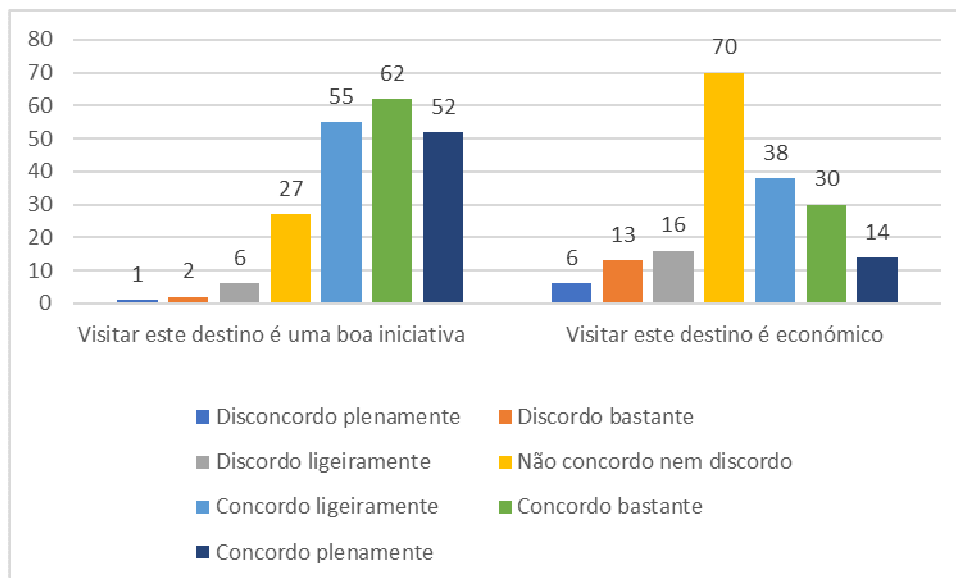
Portanto, apenas 44,7% das pessoas de Lisboa concorda ligeiramente, bastante e plenamente com a afirmação, e pretendem visitar Cabo Verde pela primeira vez.

4.3.5. Brand Equity do destino Cabo Verde

Esta última dimensão foi colocada no sentido de avaliar o valor global da marca de destino Cabo Verde na mente das pessoas que vivem, residem ou trabalham em Lisboa. Portanto esta dimensão possui aspetos ligados não só com a motivação de se conhecer Cabo Verde, mas também outras questões ligadas a fatores determinantes que levariam uma pessoa a viajar para um determinado destino turístico.

Convém ainda mencionar que esta dimensão foi colocada em forma de resumo de toda a avaliação que já tinha sido feita anteriormente, e possui um lugar central na análise do valor de Cabo Verde como uma marca destino turístico, uma vez que ela depende das variáveis que anteriormente foram colocadas para avaliar a notoriedade.

Gráfico 11 – Valor da marca, parte 1

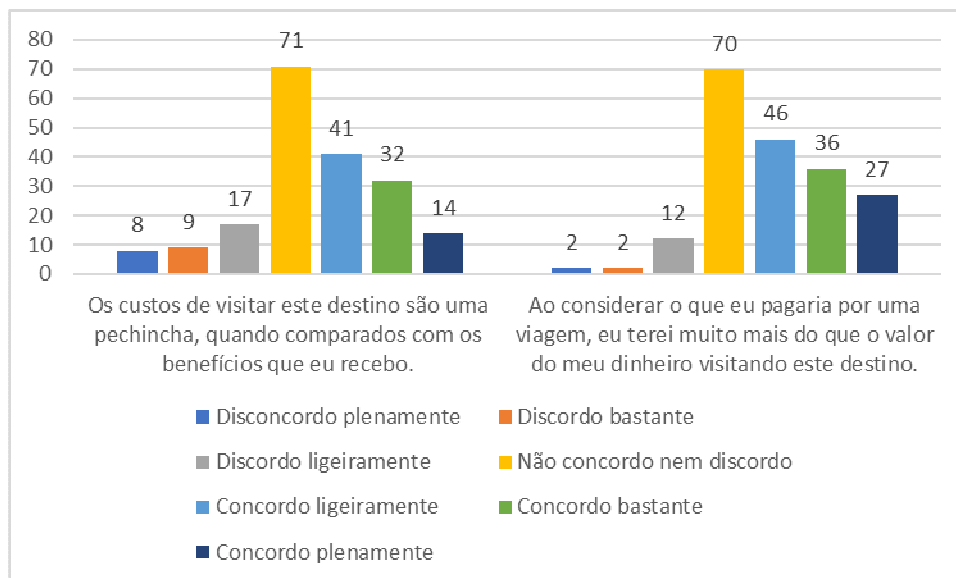


Fonte: Própria

A escala positivista foi usada por vários autores que consultámos, e as afirmações são analisadas no contexto da escala de *likert* para nos dar uma ideia certa de como os inquiridos se posicionam psicologicamente perante as questões que lhes são colocadas. No primeiro item do gráfico 11 brand equity “Visitar este destino é uma boa iniciativa” grande parte dos lisboetas (79,6%) concorda ligeiramente, bastante ou plenamente.

Quanto ao item “Visitar este destino é económico” apenas 38,7% das pessoas de Lisboa concorda ligeiramente, bastante ou plenamente. Importa realçar a forma como as pessoas optaram por ficar no meio-termo de não concordar nem discordar com a frase, o que leva a crer que elas não possuem informações concretas da variação dos preços ao longo do ano. Novamente tal deverá justificar-se também pelo facto de 91,5% dos inquiridos não terem visitado este destino.

Gráfico 12 – Valor da marca, parte 2

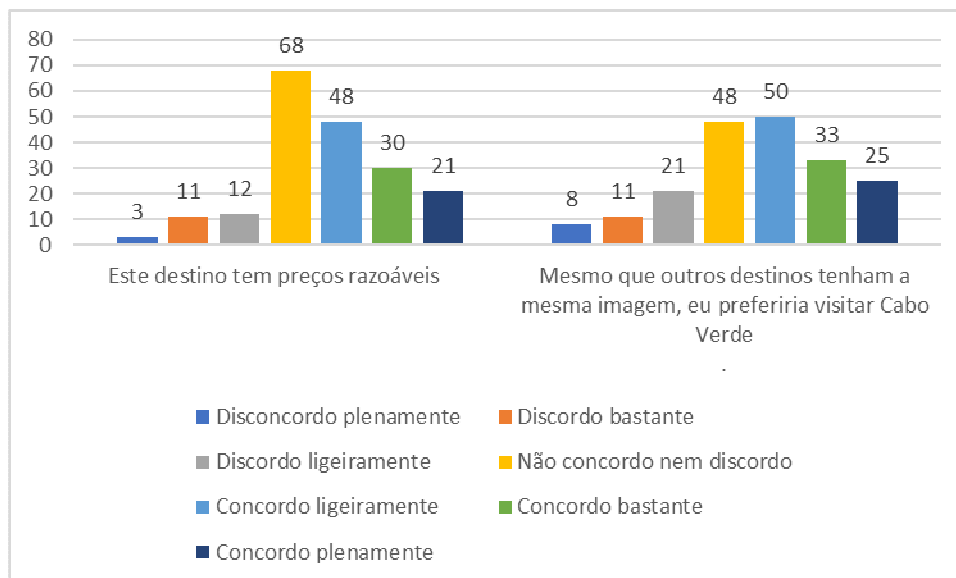


Fonte: Própria

No primeiro item do gráfico 12 pode observar-se que uma grande parte dos inquiridos (41%) concorda ligeiramente, bastante ou plenamente com a frase. Quando foi feita a comparação entre custos e benefícios numa possível visita a Cabo Verde, uma parte significativa (33,5%) não concorda nem discorda da afirmação.

O segundo item foi colocado no sentido de avaliar a qualidade mediante o preço que as pessoas pagariam por uma viagem. Ou seja, pretendia-se perceber a noção da expectativa em relação às experiências que poderiam obter ao viajar para Cabo Verde. Neste aspeto 51,4% dos inquiridos concorda ligeiramente, bastante ou plenamente com a afirmação. Todavia há que destacar que 33% dos lisboetas não concorda nem discorda da afirmação, o que se percebe normalmente, pelo facto de nunca terem viajado para Cabo Verde.

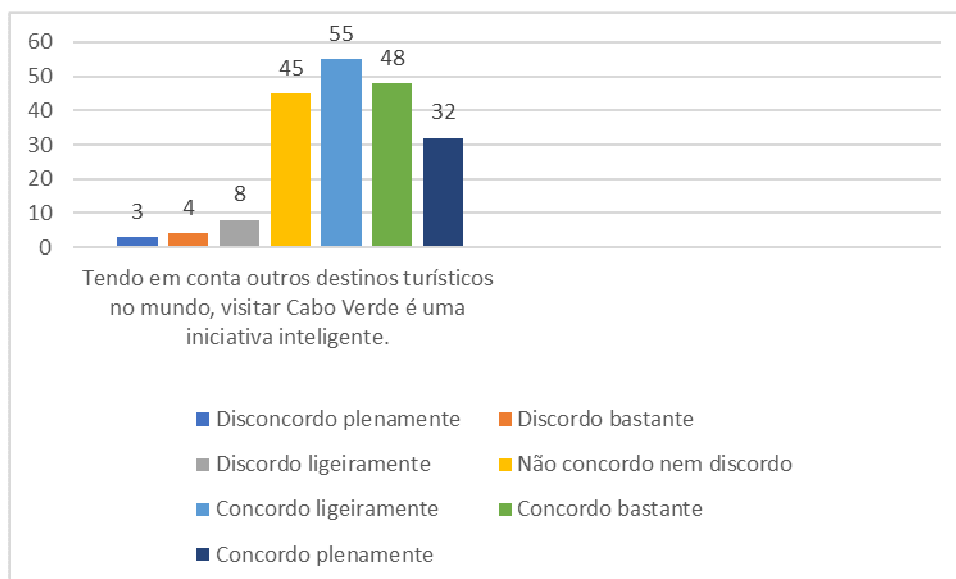
Gráfico 13 – Valor da marca, parte 3



Fonte: Própria

No que diz respeito ao primeiro item do gráfico 13 “Este destino tem preços razoáveis”, 46,7% dos inquiridos concorda ligeiramente, bastante ou plenamente, mas 32,1% não concorda nem discorda da referida afirmação. Quanto à escolha do destino Cabo Verde mediante a preferência de outros destinos com a mesma imagem, houve uma avaliação positiva porque 51% das pessoas estudadas concorda ligeiramente, bastante ou plenamente com a afirmação, e 22,6% das pessoas estudadas não concorda nem discorda.

Gráfico 14 – Valor da marca, parte 4



Fonte: Própria

As pessoas que vivem, trabalham ou estudam em Lisboa fizeram uma avaliação positiva do último item na medida em que a maioria (63,6%) concorda ligeiramente, bastante ou plenamente de que visitar Cabo Verde é uma iniciativa inteligente tendo em conta outros destinos turísticos que existem no mundo. No entanto 21,2% dos inquiridos não concorda nem discorda da afirmação relacionada com o valor global da marca de destino Cabo Verde.

4.4. Testes de hipóteses

4.4.1. Consciência da marca do destino e lealdade

Analisou-se a relação entre a consciência da marca do destino Cabo Verde e a lealdade para com este destino através do coeficiente de correlação de Spearman (ver quadro 7).

Quadro 7 – Consciência da marca e lealdade

Lealdade	Cabo Verde é um dos meus destinos turísticos preferidos para visitar	Este destino turístico oferece mais benefícios do que outros com características semelhantes.	Eu pretendo visitar este destino turístico no futuro	Eu recomendo este destino aos meus amigos	Cabo Verde será a minha primeira escolha
Eu conheço algumas características das ilhas de Cabo Verde	,335**	,376**	,372**	,407**	,282**
Eu consigo imaginar este destino turístico na minha mente	,527**	,404**	,523**	,510**	,396**
Este destino tem um bom nome e uma boa reputação	,464**	,403**	,476**	,483**	,372**
Este destino é muito famoso	,439**	,427**	,500**	,527**	,435**

As características deste destino vêm à minha mente rapidamente	,491**	,460**	,551**	,462**	,399**
Quando penso em sol e mar, este destino vem à minha memória rapidamente	,535**	,498**	,509**	,474**	,449**

*p<0,05; **p<0,01

Fonte: Própria

Pode observar-se que existe correlação positiva e estatisticamente significativa entre todos os itens associados à consciência da marca e todos os itens associados à lealdade ao destino Cabo Verde.

Assim, pode concluir-se que os lisboetas inquiridos com mais elevada consciência da marca do destino tendem a ser mais leais ao destino Cabo Verde.

Confirma-se assim a hipótese 1, ou seja, existe uma correlação positiva estatisticamente significativa entre a consciência da marca destino e a lealdade à marca.

4.4.2. Associações à marca destino e lealdade

Para analisar a relação entre estas duas dimensões, recorreu-se ao coeficiente de Spearman. As associações de qualidade e lealdade à marca de destino Cabo Verde em Lisboa constituem as duas variáveis da hipótese 2_r (ver quadro 8).

Quadro 8 – Associação à marca e lealdade

Lealdade	Cabo Verde é um dos meus destinos turísticos preferidos para	Este destino turístico oferece mais benefícios do que outros com características	Eu pretendo visitar este destino turístico no	Eu recomendo este destino aos meus amigos	Cabo Verde será a minha primeira escolha
Associações à marca					

	visitar	semelhantes.	futuro		
Este destino disponibiliza ofertas turísticas de qualidade consistente.	,481**	,481**	,505**	,557**	,399**
Este destino oferece experiências de qualidade	,541**	,582**	,418**	,506**	,446**
Da oferta deste destino eu espero um desempenho elevado	,540**	,571**	,511**	,545**	,423**
Este destino funciona melhor que os outros destinos semelhantes	,551**	,669**	,382**	,518**	,528**

*p<0,05; **p<0,01

Fonte:

Própria **. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Através da tabela acima, podemos constatar que existe uma correlação positiva entre as afirmações pertencentes às duas dimensões desta investigação. Desta forma, os inquiridos com mais elevadas associações à marca de destino tendem a manifestar maior lealdade para com o destino. Confirma-se, assim, a hipótese 2, pois, existe uma correlação positiva estatisticamente significativa entre as associações à marca destino e a lealdade à marca destino. Portanto as fortes associações de qualidade que os lisboetas fazem em relação ao arquipélago, permite que eles sejam mais leais à marca de destino Cabo Verde.

4.4.3. Consciência da marca destino e valor global da marca

A relação entre consciência da marca e o valor global da marca destino foi analisada com recurso ao coeficiente de Spearman.

Quadro 9 – Consciência e Valor da marca

Valor da marca							
Consciência da marca	Mesmo que outros destinos tenham a mesma imagem, eu preferiria visitar Cabo Verde	Tendo em conta outros destinos turísticos no mundo, visitar Cabo Verde é uma iniciativa inteligente	Este destino tem preços razoáveis	Ao considerar o que eu pagaria por uma viagem, eu terei muito mais do que o valor do meu dinheiro visitando este destino	Os custos de visitar este destino são uma pechincha, quando comparados com os benefícios que eu recebo	Visitar este destino é económico	Visitar este destino é uma boa iniciativa
Eu conheço algumas características das ilhas de Cabo Verde	,354**	,290**	,227**	,266**	,191**	,150**	,267**
Eu consigo imaginar este destino turístico na minha mente	,396**	,555**	,251**	,336**	,243**	,161**	,478**
Este destino tem um bom nome e uma boa reputação	,349**	,512**	,145*	,354**	,245**	0,104	,437**
Quando penso em sol e mar, este destino vem à minha memória rapidamente	,486**	,542**	,364**	,385**	,298**	,196**	,464**
Este destino é muito famoso	,450**	,530**	,309**	,310**	,262**	,236**	,468**
As características deste destino vêm à minha mente rapidamente	,420**	,565**	,374**	,380**	,279**	,304**	,526**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Própria

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

De acordo com o quadro 9, existe uma correlação positiva estatisticamente significativa entre as dimensões de consciência da marca e valor global da marca de destino Cabo Verde.

Isto permite-nos confirmar a hipótese 3, pois, os lisboetas que melhor reconhecem e mais rapidamente se lembram acerca das características do destino tendencialmente são

os que de uma forma global asseguram o valor de Cabo Verde como um destino turístico.

4.4.4. Associações à marca e valor global da marca

Para analisar a relação dessas duas dimensões, no sentido de testar a hipótese 4 “As Associações à marca destino contribuem positivamente para o valor global da marca destino” recorreu-se ao coeficiente de Spearman.

Quadro 10 – Associações e Valor da marca

Valor global da marca	Mesmo que outros destinos tenham a mesma imagem, eu preferiria visitar Cabo Verde	Tendo em conta outros destinos turísticos no mundo, visitar Cabo Verde é uma iniciativa inteligente	Este destino tem preços razoáveis	Ao considerar o que eu pagaria por uma viagem, eu terei muito mais do que o valor do meu dinheiro visitando este destino	Os custos de visitar este destino são uma pechincha, quando comparados com os benefícios que eu recebo	Visitar este destino é económico	Visitar este destino é uma boa iniciativa
Este destino disponibiliza ofertas turísticas de qualidade consistente	,414**	,516**	,244**	,375**	,234**	,200**	,478**
Este destino oferece experiências de qualidade	,470**	,466**	,328**	,388**	,294**	,220**	,474**
Da oferta deste destino, eu espero um desempenho elevado	,494**	,525**	,319**	,483**	,331**	,251**	,520**
Este destino funciona melhor do que outros destinos semelhantes.	,515**	,468**	,315**	,406**	,321**	,214**	,370**

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades) -

Fonte: Própria

Tendo em conta as informações do quadro 10, pode-se observar que existe uma correlação positiva estatisticamente significativa entre as dimensões do valor global da marca e associações à marca.

Assim podemos confirmar a hipótese 4 e concluir que os lisboetas com mais fortes associações à marca de destino Cabo Verde tendencialmente atribuem maior valor global à marca.

4.4.5. Lealdade à marca e valor global da marca

Na última hipótese desta investigação, foi também utilizado o coeficiente de Spearman no sentido de perceber a forma como os respondentes se posicionaram nas várias afirmações que constam às duas dimensões.

Quadro 11 – Lealdade e valor da marca

Valor da marca							
Lealdade à marca	Mesmo que outros destinos tenham a mesma imagem, eu preferiria visitar Cabo Verde	Tendo em conta outros destinos turísticos no mundo, visitar Cabo Verde é uma iniciativa inteligente	Este destino tem preços razoáveis	Ao considerar o que eu pagaria por uma viagem, eu terei muito mais do que o valor do meu dinheiro visitando este destino	Os custos de visitar este destino são uma pechincha, quando comparados com os benefícios que eu recebo	Visitar este destino é económico	Visitar este destino é uma boa iniciativa
Cabo Verde é um dos meus destinos turísticos preferidos para visita	,633**	,555**	,375**	,431**	,382**	,283**	,414**
Este destino turístico oferece mais benefícios do que outros com características semelhantes	,550**	,494**	,453**	,426**	,420**	,287**	,431**

Eu pretendo visitar este destino turístico no futuro	,508**	,637**	,276**	,480**	,310**	,295**	,667**
Eu recomendo este destino aos meus amigos	,630**	,665**	,379**	,481**	,341**	,301**	,565**
Cabo Verde será a minha primeira escolha	,805**	,642**	,418**	,527**	,469**	,381**	,462**

A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades) -

Fonte: Própria

Como se pode observar no quadro 11, a hipótese cinco coloca frente a frente as dimensões da lealdade à marca e do valor global da marca Cabo Verde. Existe uma correlação positiva estatisticamente significativa entre os dois atributos do estudo da marca destino.

Assim os lisboetas que se mostraram mais leais à marca Cabo Verde, mesmo não sendo uma lealdade comportamental sabendo que o estudo recai sobre a maioria que nunca visitou o arquipélago, tendencialmente atribuem um valor ao país como um destino turístico para visitar.

Portanto, confirma-se a hipótese 5, pois, existe uma correlação positiva entre a lealdade e o valor global da marca de destino Cabo Verde.

5. COMPARAÇÃO COM OUTRAS PESQUISAS CIENTÍFICAS

5.1. Ao nível da confiabilidade

Qualquer estudo com rigor ao nível científico não é um fim em si mesmo, pois, precisa sempre de apoio e subsídio de outras pesquisas para favorecer mais credibilidade na comunidade académica, e também para cumprir os objetivos da interdisciplinaridade dentro da área das ciências sociais.

Quando iniciámos esta pesquisa, deparamo-nos com o desafio de encontrar escalas que medissem precisamente aquilo que queríamos questionar às pessoas de Lisboa sobre o destino Cabo Verde. Ao contextualizarmos durante a abordagem teórica percebemos que todos os nossos artigos consultados deveriam estar dentro da temática do marketing dos destinos turísticos, não na perspetiva empresarial, mas do ponto de vista da opinião dos clientes, consumidores ou utilizadores dos serviços turísticos.

Para além desse aspeto, as escalas usadas por esses autores deveriam oferecer-nos uma certa confiança e confiabilidade, por forma a atingir os objetivos que propomos logo no início da investigação.

A nossa intenção era de usar todas as escalas de um mesmo estudo, contudo não nos foi possível porque o objetivo sempre foi de estudar a lealdade comportamental, direcionada para pessoas que nunca visitaram um determinado destino turístico, e a escala dos autores Boo, Busser & Baloglu, 2009 esteve direcionada para a lealdade ao nível da atitude, e voltada para pessoas que estavam a visitar Las Vegas e “Atlantic City”.

A escala para medir a lealdade usada pelos autores Konecnik & Gartner, 2007 foi a que melhor se adaptou àquilo que pretendíamos, pela forma como foram colocadas as questões. Esses autores fizeram durante a abordagem teórica a diferenciação entre a lealdade comportamental e lealdade ao nível da atitude, e afirmaram que a lealdade pode ser estudada mesmo que as pessoas não tenham visitado um determinado destino,

mostrando então a ligação do mesmo com o modelo AIDA (Atenção, interesse, desejo e ação) que ao mesmo tempo está inerente à consciência da marca.

5.1.1. Critério de Medição

Segundo Vieira (2015) a consistência interna de um determinado questionário é maior quanto mais perto de 1 estiver o valor da estatística. A confiabilidade está ligada ao valor de alfa.

Tabela 8 – Medição do coeficiente alfa de Cronbach

Valor de alfa	Consistência interna
Maior do que 0,80	Quase perfeito
De 0,80 a 0,61	Substancial
De 0,60 a 0,41	Moderado
De 0,40 a 0,21	Razoável
Menor do que 0,21	Pequeno

Fonte: Vieira, Sonia 2015

Tabela 9 – Comparação escala de Cronbach

Dimensão	Notoriedade de Cabo Verde	Outras pesquisas	Alfa de Cronbach	Autores
Consciência da marca destino	0,861	Customer-based brand equity for a destination	0.61 (composite construct reliability)#	Konecnik & Gartner, 2007
		A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations	Las Vegas (0,879) Atlantic City (0,841)	Boo, Busser & Baloglu, 2009 pág. 224
Associações de qualidade da	0,881	A model of customer-based	Las Vegas (0,911)	Boo, Busser & Baloglu, 2009

marca destino		brand equity and its application to multiple destinations	Atlantic City (0,886)	pág. 224
Lealdade à marca destino	0,854	Customer-based brand equity for a destination	0.87 (composite construct reliability)#	Konecnik & Gartner, 2007
Valor global da marca destino	0,880	A model of customer-based brand equity and its application to mult. Destination	Las Vegas (0,938) Atlantic City (0,935)	Boo, Busser & Baloglu, 2009 pág. 224
		The brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand	0,733	Kashif, Sami & Sarifuddin, 2014

- Confiabilidade de construção composta

Fonte: Própria

5.2. Ao nível da amplitude da pesquisa

A responsabilidade acrescida de efetuar a pesquisa sobre a notoriedade de um destino turístico numa cidade capital e cosmopolita como Lisboa, levou-nos a dobrar os esforços para encontrar um melhor método de recolha de dados, maior precisão nesta mesma recolha, e exatidão no cumprimento dos pressupostos exigidos dentro do âmbito de uma investigação científica.

Uns dos estudos que com o qual comparamos, valor da marca de um destino turístico na perspetiva do cliente, dos autores Konecnik & Gartner, 2007, analisou a forma como tem sido desenvolvido a promoção da Eslovénia no mercado estrangeiro. A pesquisa também foi feita na perspetiva dos potenciais clientes.

Ao analisarem o destino, colocaram algumas questões relacionadas com o facto de a Eslovénia ser um país recente no mapa turístico internacional, pois, conquistou a sua

independência em 1991, e entrou na União Europeia apenas em 2004, e que até ao momento poucos estudos tinham sido realizados no sentido de analisar o valor da marca destino.

Um outro estudo que nos serviu de base para a construção do modelo de análise, foi o de Kashif, Sami & Sarifuddin, 2014, que estudou o “*brand equity*” do Forte Lahore, no Paquistão. Trata-se de um monumento construído e um património da humanidade.

A pesquisa teve como principal objetivo analisar a importância desse património na promoção da cidade de Lahore, tendo em conta que naquele mesmo espaço também existem outros lugares de interesse que recebem turistas nacionais e internacionais.

A pesquisa foi estruturada com base em cinco dimensões (Consciência da marca, associações à marca, imagem da marca, lealdade à marca e valor da marca) e os dados recolhidos são de pessoas que estavam a visitar o monumento na altura da recolha das informações.

5.3. Ao nível da dimensão dos conteúdos abordados

Na conclusão do estudo sobre o valor da marca de um destino turístico na perspetiva do cliente, foi sugerido pelos autores Konecnik & Gartner (2007), que na dimensão consciência da marca para além de se estudar o processo de memorização e consciência, se possa determinar de uma forma concreta a consciência “*top-of-mind*”, e a consciência espontânea, que neste estudo foi realizado para se conhecer a notoriedade das ilhas de Cabo Verde, mas que equivale à notoriedade “*top-of-mind*” e notoriedade espontânea.

Como o estudo que fizemos, esta investigação também teve quatro dimensões (Consciência da marca, Imagem da marca, Qualidade da marca e Lealdade à marca), no entanto a diferença versa sobre o facto de estas dimensões focarem-se na imagem como o fator central do valor da marca, enquanto este estudo centralizou-se na notoriedade como o elemento fundamental no valor global da marca Cabo Verde. Entretanto, foi possível utilizar as escalas deste estudo para as dimensões lealdade e valor da marca, visto que tal um como o outro estudo, efetuaram a recolha de dados dos potenciais clientes no sentido de saber a avaliação que fazem sobre o destino.

6. CONCLUSÕES E PRINCIPAIS RECOMENDAÇÕES

6.1. Conclusões

Ao chegarmos ao término de uma etapa desta pesquisa, a primeira questão que convém realçar é a rigorosidade com que as investigações são desenvolvidas nas ciências sociais, que de uma forma ou de outra, o discente sente-se obrigado a aprender, quer através das indicações dos orientadores, quer através das pesquisas bibliográficas.

Quanto a resposta à pergunta de partida, queremos mostrar através de algumas análises rápidas, a avaliação que os lisboetas fazem acerca da notoriedade de Cabo Verde.

Pelos valores analisados na dimensão consciência da marca de destino, que constitui o principal atributo de estudo do valor da marca, observamos que o nível de notoriedade do arquipélago em Lisboa é médio alto porque todas as frases relacionadas com esta dimensão no que diz respeito ao processo de memorização e consciência sobre as características do destino são avaliadas positivamente. Portanto podemos afirmar que os lisboetas inquiridos possuem um elevado grau de consciência da marca destino Cabo Verde.

Todavia, esses valores acabam por ser discutíveis quando analisamos os valores quantitativos na parte que retrata os tipos notoriedade, percebemos que de todos os inquiridos que foram abordados, uma grande parte (47%) não consegue recordar o nome de uma ilha de Cabo Verde à primeira. Desta forma, reparamos que apesar do alto nível de consciência, o destino não possui uma presença e uma efetividade na mente dos lisboetas e que os faria acelerar para formação do processo de decisão e efetuar a compra.

Na distribuição dos tipos de notoriedade percebemos que no nível mais alto de notoriedade que é o *top-of-mind* encontramos a ilha do Sal como sendo a ilha que se demarca como a mais mencionada. No entanto, na notoriedade espontânea percebemos

que as ilhas de Santiago e do Fogo estão com valores muito interessantes e muito próximos dos valores da ilha do Sal que também aparece em alta nessa categoria.

Justificam-se os valores dessas ilhas do sul, pelo facto de apostarem em outras formas de turismo, que acabam por ser mais sustentáveis porque tentam explorar todas as potencialidades existentes, para além do produto sol e mar. Desta forma, cumpre-se aquilo que foi sustentado pelos autores Bercial & Timón (2005), que defenderam a promoção dos destinos turísticos na lógica de produto-espaco para garantir que haja pessoas a visitarem um determinado país em todos os periodos do ano, e em vários pontos de interesse e com a diferenciação na base da oferta turística.

A análise final que fazemos em relação à lealdade à marca de destino Cabo Verde está inerente ao perfil dos inquiridos, mais precisamente nos meios por onde os lisboetas receberam a informação sobre o arquipélago.

A maioria das pessoas que inquirimos (91,5%) nunca visitou Cabo Verde. No entanto já tinha ouvido falar do destino devido ao fenómeno *word of mouth* (boca a boca) porque os lisboetas adquiriram informações sobre o destino através dos amigos (78,8%). A internet e a televisão com 65,6% e 64,6% respetivamente foram outros canais importantes utilizados pelos inquiridos.

A lealdade comportamental foi testada com algumas afirmações tais como: “Cabo Verde será a minha primeira escolha”, “Eu recomendo este destino aos meus amigos”, “Este destino oferece mais benefícios do que os outros com características semelhantes” as pessoas não concordam nem discordam, com 24,5%, 22,2%, (28,3%) respetivamente.

Encontramos duas razões para justificar essa questão da lealdade comportamental:

A) Primeiramente porque as pessoas não foram persuadidas suficientemente para que pudessem estar perto da tomada de decisão. Segundo Hassan, Nadzim, & Shiratuddin (2014), autores que explicaram o processo do modelo AIDA, é necessário que os potenciais clientes sejam informados da existência de um determinado produto, para que se possa consolidar o nível cognitivo, afim de a seguir se construir a componente afetiva

que fará com que o produto ou serviço seja desenhado na mente do consumidor, para poder despertar a sua atenção e então assim a decisão de compra tornar-se-á uma realidade.

B) A lealdade comportamental está inerente ao processo de decisão de compra, que para além dos fatores cognitivos e afetivos, também necessita de outros fatores que influenciam a tomada de decisão no turismo, como por exemplo os determinantes e os motivacionais. Portanto os responsáveis pela promoção de Cabo Verde em Portugal devem levar em conta todos esses aspetos por forma a usarem as estratégias coerentes, e para um público-alvo atingível, tendo sempre em conta os tais fatores que podem estar ligados ao poder de compra das famílias portuguesas.

Uma última análise a ser feita tem que ver com a dimensão “Valor global da marca destino”. Como tínhamos referido anteriormente, este atributo foi colocado em forma de resumo de todas os outros porque acaba por ser o tema central no qual a própria notoriedade se encontra inserida.

Portanto, na parte final do questionário os lisboetas foram solicitados para fazerem uma avaliação geral acerca do *brand equity* do destino Cabo Verde. De acordo com os resultados que recolhemos reparamos que as pessoas de Lisboa possuem um alto nível de reconhecimento de Cabo Verde como uma marca de destino turístico porque eles, de um modo geral, se revem positivamente nas afirmações que lhes foram apresentadas.

Contudo eles foram claros na forma como avaliaram o destino, pois, quando as avaliações são mais pendente para os fatores motivacionais e para a qualidade do próprio destino em relação às ofertas apresentadas, eles avaliam positivamente, mas quando as avaliações são voltadas para os fatores determinantes, onde se encontra implícita os preços dos serviços, os custos associados às ofertas, o significado que esses custos teriam no próprio orçamento do lazer, eles voltam novamente para o meio-termo, quando não concordam nem discordam das afirmações.

Em suma, deixamos em aberto a análise desses aspetos inerentes à presença do destino Cabo Verde na mente dos lisboetas, que por um lado recebem informações através de

amigos e da internet, que, no entanto, não são suficientes para fazerem os potenciais consumidores optarem pela escolha do destino, preferindo antes outros destinos, pois, de todos os lisboetas que foram inquiridos, 91,5% nunca visitou o país, mas 73,1% deles já fizeram férias fora de Portugal.

6.2. Principais recomendações

O estudo que fizemos sobre a notoriedade do destino Cabo Verde em Lisboa foi baseado nas teorias pioneiras de Aaker (1991) e Keller (1993). Eles desenvolveram o modelo *CBBE* (*customer based brand Equity*) que é o valor da marca baseado na perspetiva do cliente.

O modelo foi primeiramente usado para empresas de fornecimento de produtos, e mais tarde foi adaptado às organizações de prestação de serviços, e depois foi também utilizado para estudar o marketing dos destinos turísticos.

Em vez de se concentrar apenas no estudo da imagem do destino Cabo Verde, convém que se tenha em linha de conta a grande importância da notoriedade dentro do estudo do valor da marca.

O *brand equity* (valor da marca) por sua vez é um conceito mais abrangente, pois, incorpora a notoriedade como um dos seus principais ativos, e junto com as associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca pode-se considerar todas as dimensões ligadas ao *CBBE* (*Customer-Based Brand Equity*) valor da marca baseada na perspetiva do consumidor. (Palaio, 2011)

Segundo Kashif, Sami, & Sarifuddin (2014), um alto nível de consciência positiva da marca contribui para o incremento do valor da marca destino. Quando a promoção turística é reduzida existem poucos esforços para compreender os aspetos relacionados com a consciência da marca, e a notoriedade é menos acentuada.

De acordo com os autores Lim & Weaver (2014), o conceito do valor da marca baseado no consumidor (*CBBE*) pode ser usado para medir a efetividade das campanhas de

marketing dos destinos turísticos, e pode ser útil para os responsáveis governamentais na área da promoção turística.

O marketing de destino pretende aumentar a consciência de um destino e promover a criação de uma marca única, que representará a força da presença da mesma na mente de um determinado público-alvo.

Konecnik & Gartner (2007) afirmam que a imagem não é a única dimensão crítica para o estudo do valor da marca, pois, o marketing estratégico deve assentar essencialmente em identificar qual é estratégia principal a ser desenvolvida para melhorar a performance de um destino turístico.

Segundo os últimos autores acima citados, os marketeers deveriam num primeiro momento adotar estratégias para incrementar a consciência da marca destino junto dos seus clientes atuais e potenciais, apelar para a sua imagem ou percepção de qualidade, ou influenciar a sua dimensão de lealdade.

BIBLIOGRAFIA

- Badaró, R. A. (2003). *Turismo e Direito: Convergências*. São Paulo: SENAC.
- Bercial, R. Á., & Timón, D. A. (2005). Nuevas Tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 27-43.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 219-231.
- Caldas, R. W., & Flores, M. a. (2007). *A discussão de turismo no GATS*. Brasil: Governo Federal do Brasil.
- Caldas, R., & Flores, M. (2007). *A discussão do turismo na Organização Mundial do Comércio*. Brasil: Governo Federal do Brasil.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 O que não pode ignorar*. Sélabo.
- Carvão, S. (2009). *Tendências do Turismo Internacional*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
- Coimbra, U. d. (2015). Análise SWOT do Ensino Superior Português: oportunidades, desafios e estratégias. *Pombalina*.
- Cooper, C. (2011). *Contemporary Tourism Reviews - Tourism Area Life Cycle*. Woodeanton - Oxford: Goodfellow Publishers.
- Falcão, R. F. (2014). *O marketing no Brasil: Sua história e evolução*. São Paulo: Universidade de São Paulo - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- Fatantia, M., & Suyadnya, I. W. (2015). *How Instagram Creates Tourism Destination Brand? 2nd Global Conference on Business and Social Science*. Bali, Indonésia: Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Gageiro, J. N., & Pestana, M. H. (Outubro de 2014). *Análise de dados para ciências sociais: Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Genti, N. (01 de janeiro de 2012). *Cabo Verde – Da descoberta à atualidade*. Obtido em 14 de Abril de 2019, de Nos Genti: <https://nosgenti.com/188/>
- Governo de Cabo Verde. (2010). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013*. Cabo Verde: Miinistério da Economia, Crescimento e Competitividade.
- Governo de Cabo Verde. (2009). Primeiro ano de adesão à Organização Mundial do Comércio. *Comunicar a Administração Pública*, 1-3.

- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management* , 84-93.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2014). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Science Direct* , 262 - 269.
- Hernández, J. B., & Tresserras, J. J. (2000). *Gestión del Patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- IPDT, I. d. (2009). *Estudo dos mercados emissores*. Cabo Verde: Observatório de Turismo de Cabo Verde.
- Kashif, M., Sami, S. Z., & Sarifuddin, S. (2014). Brand Equity of Lahore as a Tourism Destination Brand. *RAE - Revista de Administração de Empresas* , 432-443.
- konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research* , 400-421.
- Kosak, M., & Martin, D. (2012). Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategy for mature destinations. *Tourism Management* , 188-192.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Brasil: Elsevier Editora Ltda.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Do tradicional ao digital. In P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital* (p. 27). Rio de Janeiro: Sextante
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. *International Journal of Tourism Research* , 223-231.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). *Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model*. Espanha: Journal of economics, finance and administrative Science.
- Melo, E. S. (2009). Aprofundando o olhar do turista: Considerações acerca dos seus determinantes sociais. *Revista Brasileira de pesquisa em Turismo* , 71-94.
- Metin Kozak, D. M. (2012). Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. *Tourism Management* , 188-195.
- Palaio, R. E. (2011). *Brand equity: Um estudo sobre a marca Apple*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

- Panazzolo, F. d. (2005). *Turismo de Massa: Um breve resgate histórico e a sua importância no contexto atual*.
- Philip Kotler, H. K. (2012). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, recurso digital.
- Portugal, R. B. *O Acordo Geral de Comércio sobre Serviços e a Solução de Controvérsias no Turismo*.
- Portugal, R. B. *O Acordo Geral de Comércio sobre Serviços e a Solução de Controvérsias no Turismo*.
- Reino, L. (2012). *Redes sociais e marketing digital: O caso Firula's Café*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação .
- Reyes Ávila Bercial, A. B. (2005). Nuevas Tendencias en Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión. *Cuaderno de Turismo* , 27-43.
- Rodrigues, J. P. (2013). *Implementação de Sistemas de CRM numa unidade hoteleira: Estudo de caso do LX Boutique Hotel*. Lisboa.
- Royer, R. (2010). *As estratégias competitivas genéricas de Porter e o novo paradigma da customização em massa*. São Paulo: Universidade Federal do Rio Grande.
- Ruão, T. e. (2013). *Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal*. Minho: Universidade do Minho.
- Santos, M. d. (2009). *Turismo em Cabo Verde: Um estudo exploratório* pág 31. Lisboa: Universidade de Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.
- Silva, O. V. (2008). A evolução histórica do turismo: Da antiguidade clássica a revolução industrial do século XVIII. *Revista Científica Eletrônica de Turismo* .
- Silva, P. M., & Silva, L. M. (2008). Estratégias de CRM para hotelaria. *Revista Académica - Volume III* , 2-6.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Trad. São Paulo: : Aleph, .
- Tresserras, J. J. (2000). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- WTO. (2007). *Report of the working party on the accession of Cape Verde to the World Trade Organization*. Geneva: World Trade Organization.
- Yoo, B., & Donthu, N. &. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28;195.
- Zhong, L., Deng, J., & Xiang, B. (2007). *Tourism development and the tourism area life-cycle model*. Science Direct: Tourism Management.

APÊNDICE

Questionário

O presente questionário foi elaborado no âmbito da dissertação de Mestrado Marketing e Promoção turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – IPLeia, com a orientação do professor Dr. Nuno Almeida e a professora Dra. Maria Sofia Lopes.

Este questionário vai avaliar, através da sua opinião, o grau de notoriedade do destino Cabo Verde em Lisboa para o desenvolvimento de estratégias de marketing e promoção turística.

O questionário é anónimo e confidencial. Agradecemos que leia e responda às seguintes questões com atenção.

Obrigado pela colaboração

Por favor responda as seguintes questões:

1 - Já visitou Cabo Verde? Não Sim

Se sim, obrigado pela sua colaboração.

2 – Idade

18 - 24 25 - 44 45 - 64 + 65

2 – Sexo:

Masculino Feminino

3 - Habilitações Académicas

Antigo ensino Primário / 1.º Ciclo do ensino básico

Antigo ciclo preparatório (6.º ano) / 2.º ciclo do ensino básico

3.º ciclo do ensino básico (9.º ano) ou equivalente

Ensino Secundário ou Ensino Profissional Ensino Superior

Outro Qual: _____

4 – Cidade onde reside _____

5 - Já fez férias fora de Portugal?

Não Sim:

Se sim, indique 3 países onde tenha passado férias

6 - Alguma vez ouviu falar de Cabo Verde? Dimensões

Não Sim

6.1 – Se sim, onde obteve essas informações? “(selecione todas as opções que se aplicarem)”

Internet Televisão Jornais Amigos Outro Qual?:

7 - Que ilha de Cabo Verde conhece melhor _____

8 - Já ouviu falar de outras ilhas de Cabo Verde? Não Sim

8.1 - Se sim, quais? _____

9 - Nesta questão são apresentadas afirmações sobre o **destino Cabo Verde**. Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, usando uma escala de 1 a 7 em que **1** significa **discordo plenamente**; e **7** significa **concordo plenamente**.

(Marque com um x cada uma das suas respostas)

Relativamente ao destino Cabo Verde:	Discordo plenamente						Concordo plenamente
	1	2	3	4	5	6	7
Eu conheço algumas características das ilhas de Cabo Verde							
Eu consigo imaginar este destino turístico na minha mente							
Este destino tem um bom nome e uma boa reputação							
Este destino é muito famoso							
As características deste destino vêm à minha mente rapidamente							
Quando penso em sol e mar, este destino vem à minha memória rapidamente							
Este destino disponibiliza ofertas turísticas de qualidade consistente							

Este destino oferece experiências de qualidade							
Da oferta deste destino, eu espero um desempenho elevado							
Este destino funciona melhor do que outros destinos semelhantes.							
Cabo Verde é um dos meus destinos turísticos preferidos para visitar.							
Este destino turístico oferece mais benefícios do que outros com características semelhantes.							
Eu pretendo visitar este destino turístico no futuro							
Eu recomendo este destino aos meus amigos							
Cabo Verde será a minha primeira escolha							
Mesmo que outros destinos tenham a mesma imagem, eu preferiria visitar Cabo Verde							
Tendo em conta outros destinos turísticos no mundo, visitar Cabo Verde é uma iniciativa inteligente.							
Este destino tem preços razoáveis							

Ao considerar o que eu pagaria por uma viagem, eu terei muito mais do que o valor do meu dinheiro visitando este destino.							
Os custos de visitar este destino são uma pechincha, quando comparados com os benefícios que eu recebo.							
Visitar este destino é económico							
Visitar este destino é uma boa iniciativa							