

Research Paper

A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde

Submitted in 31, August 2016

Accepted in 1, December 2016

Evaluated by a double blind review system

**BRUNO SOUSA¹, BEATRIZ CASAIS²,
GILSON PINA³**

Resumo Estruturado

Objetivo: O principal objetivo do presente trabalho consiste em discutir a influência da criação de uma marca territorial na identidade percebida pelo consumidor em contextos de turismo, no caso particular de Cabo Verde.

Desenho/metodologia/abordagem: Como estudo exploratório, analisou-se a criação da marca territorial Cabo Verde na perspectiva dos pressupostos teóricos do prisma de identidade da marca e propõe-se um modelo que relaciona a influência da identidade local com as intenções comportamentais em turismo por parte de residentes e turistas.

Resultados: Os resultados obtidos mostram uma gestão da marca territorial Cabo Verde (em específico a identidade da marca) relacionada com a identidade local, o que sugere que se trate de um determinante importante na procura turística do destino Cabo Verde. Estudos futuros deverão testar esta relação através de um modelo de equações estruturais no que toca aos construtos motivação, satisfação e lealdade, bem como discutir a identidade percebida pelos turistas através de entrevistas, relacionando-a com a marca territorial desenvolvida e a identidade local presente na logomarca.

Limitações/implicações: O estudo constitui um instrumento de auxílio da gestão territorial em contextos específicos de turismo, aliado ao estudo do comportamento do consumidor turístico, o que se reflete na maior ou menor competitividade entre destinos turísticos (i.e. planeamento de espaços, estratégias de comunicação, promoção de serviços, vendas integradas e combate à sazonalidade).

Originalidade/valor: Desenvolvimento da teoria em contextos específicos de turismo numa ótica de marketing (comportamento do consumidor). Numa perspectiva interdisciplinar, este artigo apresenta uma reflexão teórica no sentido de melhor compreender a gestão da marca em contextos de destinos turísticos.

Palavras-chave: Cabo Verde, gestão da marca, identidade, marketing, turismo.

Structured Abstract

Purpose: The main objective of this study is to discuss the influence of the creation of a territorial brand on the identity perceived by the consumer in tourism contexts, in the particular case of Cape Verde.

¹ ISAG – *European Business School*, NIDISAG, Applied Management Research Unit (UNIAG), Polytechnic Institute of Cavado and Ave (IPCA). Email: bruno.sousa@isag.pt.

² Escola da Economia e Gestão da Universidade do Minho. E-mail: bcasais@eeg.uminho.pt.

³ Instituto Superior de Ciências Jurídicas e Sociais (ISCJS). E-mail: gilson.pina@iscjs.edu.cv.

Design/methodology/approach: As an exploratory study, we analyzed the creation of the territorial brand in the perspective of the brand identity and to propose a model that relates the influence of local identity to the behavioral intentions in tourism by residents and tourists.

Findings: The results show a territorial brand management related to the local identity, which suggests that it is an important determinant in the tourism demand of the Cape Verde destination. Future studies should test this relationship through structural equations model regarding the motivation, satisfaction, and loyalty constructs.

Practical implications: The study is an instrument to support territorial management in tourism contexts, together with the study of tourist consumer behavior. The management tool can affect the greater or lesser competitiveness between tourist destinations (i.e. space planning, communication strategies, promotion of services, integrated sales and combating seasonality).

Originality/value: Development of theory in specific contexts of tourism in a marketing perspective (consumer behavior). In an interdisciplinary perspective, this article presents a theoretical reflection in order to better understand brand management in contexts of tourist destinations.

Keywords: Cape Verde, brand management, identity, marketing, tourism.

1. Introdução

O turismo assume-se como um dos motores mais relevantes e com impacto mais significativo no desenvolvimento e crescimento de várias economias, em termos mundiais. Ano após ano, tem-se verificado um aumento da concorrência neste setor, ainda que essa concorrência se verifique entre destinos turísticos (Becken & Simmons, 2002). Não é, portanto, de estranhar que com bastante frequência surjam estudos realizados na área do turismo, ainda que com diferentes óticas e perspectivas. A título de exemplo, são vários os estudos existentes no âmbito do planeamento de destinos turísticos, desenvolvimento local, impacto ambiental, gestão de marca territorial ou inclusivamente da lealdade do turista (e.g., Getz, 1986; Embacher & Buttle, 1989; Backman & Crompton, 1991). O campo do marketing turístico, não sendo exceção, tem enfrentado crescentes desafios provocados pela diversidade e exigências dos mercados que apelam por novas abordagens de marketing. Os novos hábitos, necessidades e tendências da procura global de turismo sugerem a emergência de consumidores sofisticados, que procuram sistematicamente experiências turísticas diferentes e específicas (Sousa & Simões, 2012). Este trabalho foca, em particular, o estudo da gestão da marca territorial e a identidade simbólica com determinados locais (i.e. residentes e turistas). Neste sentido, o branding territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos (Moilanen e Rainisto, 2009; Fetscherin, 2010).

No presente estudo, a marca territorial de Cabo Verde assume-se como um contexto para estudar e responder às necessidades específicas do mercado turístico, numa perspectiva interdisciplinar. O presente estudo incide sobre alguns dos fatores que poderão influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores em contextos específicos de turismo. Em particular enquadraremos o estudo focando a marca

territorial de Cabo Verde. O objetivo passa, também, por caracterizar os traços fundamentais da procura turística, permitindo uma análise comparativa entre as tipologias turísticas e motivações dos consumidores, em contextos de turismo de sol e mar e turismo cultural. Serão, ainda, consideradas algumas das implicações para a gestão, assim como sugestões para futuras linhas de investigação. Para este propósito, para além desta introdução, na próxima secção analisar-se-á a questão da marca e a identidade territorial em contextos turísticos. Na secção 3 far-se-á uma breve caracterização do destino turístico e marca territorial Cabo Verde. Os determinantes da procura de turismo são analisados na secção 4. Por fim, as conclusões do estudo e as implicações de políticas serão analisados na secção final.

2. A marca e a identidade territorial em contextos turísticos

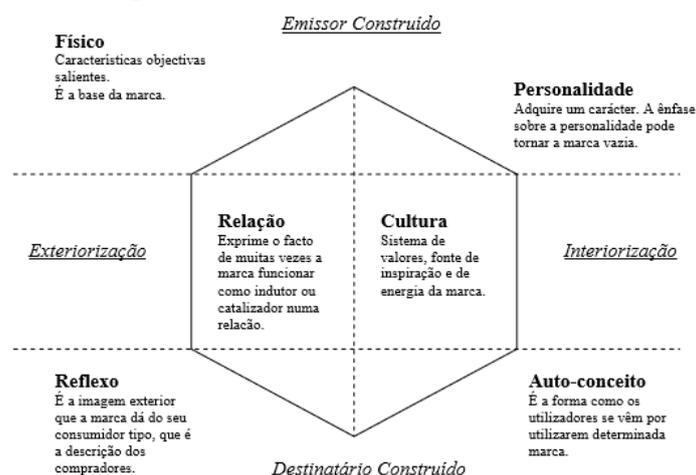
A gestão da marca territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos (Moilanen e Rainisto, 2009; Fetscherin, 2010). A marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelização. É um ativo da empresa (ou, no caso, do próprio lugar, cidade, território ou destino turístico), um nome, um termo, um signo, símbolo ou combinação destes que tem a função de identificar bens da empresa, mas também de os diferenciar da demais concorrência, criando valor não apenas para o consumidor mas também para a empresa (Bennet, 1995).

De acordo com Gaio e Gouveia (2007) os territórios e os destinos turísticos possuem qualidades ao nível patrimonial, económico, tecnológico, relacional, social ou meramente simbólico, os quais possibilitam e facilitam a construção da sua imagem e marca, o que valorizará a sua identidade, criará um envolvimento com o público e distingui-los-á dos territórios concorrentes. No mesmo sentido, a importância do marketing num território ou destino turístico como um fator de desenvolvimento é atualmente um desafio para os diferentes governos que desejem promover numa visão estratégica que possa gerar competitividade, para além de impulsar fatores de diferenciação, atratividade e outros instrumentos que garantem um desenvolvimento e um bem-estar para a comunidade. Isto tem levado a falar mais do marketing urbano ou marketing dos destinos, para que através de estes se consiga aproveitar as vantagens competitivas de cada território para torná-lo mais atraente e brindar uma maior valorização (Rodriguez Gutierrez, 2013).

Por conseguinte, e de acordo com Vieira (2015), a identidade da marca pode ser vista como se de um diário de viagem se tratasse, sendo que lá dentro estariam presentes todas as suas características específicas, toda a sua história, os seus valores e a sua “personalidade”. Identidade é no fundo tudo o que pertence ao passado de uma marca (Kapferer, 1997). A identidade de uma marca é observada como se de um ser humano se tratasse, é efetuada uma personificação inocente por parte dos agentes envolvidos no trabalho da mesma pois são de facto atribuídos traços e características humanas (Vieira, 2015). Estes valores fundamentais devem sustentar outros elementos que também fazem parte da identidade de uma marca, nomeadamente, fotografia, cor, tipografia e tom de voz, os quais terão um papel importante na comunicação coesa desses mesmos valores (Morgan e Pritchard, 2004). Neste sentido, e para Kapferer (1997), o diagnóstico da identidade de uma marca deveria partir do estudo das suas fontes, que incluem: o produto, o nome de marca, a personagem e celebridades associadas à marca, o criador da marca, os símbolos visuais e logótipos, a origem

histórica e as raízes geográficas, a publicidade (conteúdo e forma de comunicação) sendo que, e de acordo com Pinto (2002), isto deveria ser feito através de uma análise da memória histórica da empresa, de entrevistas a altos dirigentes e funcionários chave. Com base na informação recolhida estar-se-ia apto a determinar a identidade da marca, traçando o seu “prisma”. A identidade da marca é um conceito inerente à dimensão de emissão de mensagens pela marca cujo objetivo é o de especificar o sentido, projeto e conceção que a marca tem de si própria (Kapferer, 1997; Azoulay & Kapferer, 2003). Então, as dimensões da identidade da marca, representadas no modelo de Kapferer, desenvolvem-se a partir do conjunto dos elementos. Ora, o prisma hexagonal (figura 1), no fundo o ideograma que constitui o diagnóstico da identidade de uma marca, proposto por Kapferer, é composto por um elemento físico e pela personalidade (na emissão). Na receção é composto por um reflexo e pelo auto-conceito, com o relacionamento e a cultura da marca a assegurar a ligação entre os elementos da emissão e receção, para Duarte (2005). As dimensões da identidade da marca, representadas neste modelo de Kapferer, desenvolvem-se a partir de um conjunto de elementos, que no fundo tinham já sido descritos atrás, daí também a razão pela ênfase no modelo de Kapferer.

Figura 1: Prisma da identidade da marca



Fonte: Duarte (2005:41), desenvolvido a partir de Kapferer (2001)

Numa ótica complementar, Morgan e Pritchard (2004) apresentam a pirâmide de benefícios da marca, a qual vem resumir a relação do consumidor com esta e permite a descrição da sua identidade. A pirâmide demonstra ser um instrumento fundamental na definição da proposição de promoção de uma marca territorial. Importa, portanto, concluir que a análise e desenvolvimento de novos estudos no âmbito da gestão da marca em contextos turísticos é, por conseguinte, uma evidência. O turismo é uma área de investigação onde, recentemente, vários autores têm dado um notório contributo, não obstante o caminho que pode ser percorrido nesta temática. Não obstante a sua complexidade, o turismo é um fenómeno que abarca várias disciplinas (Echtner & Jamal,1997). Nesse sentido, a teoria existente é ainda fragmentada, potenciando o desenvolvimento de teorias robustas, integradas e de natureza holística, na ausência de uma teoria substancial (Dann, Nash & Pearce, 1988). Para Jafari e Aaser (1988), o turismo como área de estudo tem ganho espaço, espelhando o seu crescente reconhecimento na comunidade académica, numa aplicação de conceitos e métodos interdisciplinares. Ora, os tipos de turismo definem-se pelos motivos da viagem e pelas características dos destinos, resultando de fatores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo, que levam a uma crescente

heterogeneidade ao nível da procura turística, potenciando novos tipos de turismo em diferentes contextos.

3. Destino turístico e marca territorial Cabo Verde

Cabo Verde é um arquipélago africano localizado a 450 km² da costa ocidental africana. Tem uma área de 4.033 Km² composto por 10 ilhas de origem vulcânica que se encontram divididas em dois grupos: Barlavento (Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boa Vista) e Sotavento (Maio, Santiago, Fogo e Brava). O arquipélago foi descoberto em 1460 por navegadores portugueses, e começou a ser povoada em 1462 (Salomão, 2012).

A economia cabo-verdiana tem como o principal motor de crescimento e fonte de geração do emprego, assim como uma das principais atrações para entrada de divisas no país, o setor da indústria do turismo. Por exemplo, a maior fatia dos projetos dos Investimentos Diretos Externos em Cabo Verde é canalizada para o setor do turismo, o que devota a este setor um importante papel no desenvolvimento económico e contribuição para o crescimento do produto da economia. É neste sentido que os sucessivos governos têm atribuído alguma importância a este setor, concedendo as mais diversas formas de incentivos fiscais e promovendo várias reformas no setor, com intuito de arrecadar cada vez mais investimentos externos.

O setor do turismo contribui com cerca de mais de 21% para o produto interno bruto. A importância deste setor para a economia cabo-verdiana chama a atenção para uma análise da qualidade e do tipo de turismo que se oferece em Cabo Verde e apostar numa dinâmica para torna-lo mais competitivo com os outros destinos concorrentes.

De acordo com Barros (2011), uma das características apontadas a Cabo Verde, enquanto destino turístico, é a possibilidade de poder oferecer umas férias tranquilas, onde os visitantes podem relaxar e apreciar o sol e as águas cristalinas das suas praias. Contudo, o crescimento do turismo tem levado a alguma pressão ambiental, colocando em risco esses pólos de atração. Para evitar a descaracterização do destino e manter as suas características que efetivamente atraem os turistas, é necessário apostar no desenvolvimento sustentável do turismo.

Um símbolo consiste numa convenção no sistema de representações semiótico (Zeman, 1977), que adiciona valor e significado na comunicação das mensagens (Chandler, 2007). A forma como interpretamos esses símbolos é também resultado das restantes convenções sociais (Berger, 2014; Kavartzis & Kalandides, 2015). Por isso as autoridades públicas responsáveis pelo marketing territorial sustentam-se na semiótica para criarem símbolos com significação e que se relacionam com a identidade local.

Nesse sentido, muitos países têm apostado na criação de logomarcas para se promoverem como marca destino, muito impulsionados pela indústria do turismo. De forma a promover Cabo Verde como destino turístico, criou-se em 2010 o logótipo da marca turística de Cabo Verde (Figura 2), parte integrante da estratégia de internacionalização da marca (Carvalho, 2012). Na linha dos símbolos oficiais que apresentam o país como conjunto das dez ilhas, com estrelas, aqui o país é apresentado como a junção das dez ilhas, mas primando pela diversidade de cada uma. De acordo com Carvalho (2010), “Um País, Dez Destinos”, o slogan que acompanha o logótipo criado para a marca turística de Cabo Verde, mostra a diversidade das ilhas do arquipélago, apelando à unidade do país, mas com especificidades e diversidades das ilhas.

De acordo com Salomão (2012), o conceito descreve que o logótipo que tipifica visualmente a marca turística de Cabo Verde, resultante da estilização e composição das formas das 10 Ilhas que constituem o arquipélago e através das cores, a marca reflete o africanismo, o calor das pessoas e o clima (figura 3). Opcionalmente poderá ser usado um slogan para reforçar e complementar o conceito de logótipo, atribuindo-lhe mais força e identidade subjacente à caboverdianidade. As propostas para o slogan por agora são “Ilhas Crioulas”, “Morabeza Crioula” e “Ilhas de Morabeza”. Este tem sido e será utilizado como símbolo institucional para o Turismo de Cabo Verde.

Figura 2: Logótipo da marca turística Cabo Verde



Fonte: <http://logomarca-cv.blogspot.pt/>

A marca Cabo Verde cumpre assim os primeiros requisitos enquanto marca. O objetivo é com as diferentes cores reforçar a ideia da diversidade de opções dentro de um arquipélago com uma identidade comum. Verifica-se a opção por cores quentes, relacionadas com uma região de um clima tropical, quente, com povo alegre e vivacidade. O plano estratégico para a marca turística de Cabo Verde consiste num esforço para introduzir as manifestações culturais nos circuitos turísticos, para dar a conhecer a “quem visita o país a sua identidade, atrair novos segmentos de mercado e criar pontos fortes para o turismo, e não ser percecionado e procurado somente como um destino balnear. Pretende-se assim fazer com que essas associações sejam capazes de fornecer um valor económico positivo para o país.” (Salomão, 2012:21).

Ao analisar-se separadamente cada um dos logótipos das dez ilhas, verifica-se que é dado um nome a cada uma, associado a uma cor. A cor está, portanto, no centro de toda a composição semiótica. Cores relacionadas com a geografia e paisagem de cada ilha, como é o caso por exemplo da ilha verdejante de Santo Antão, ou as praias de areia clara da Boavista, assim como o conhecido vulcão da ilha do fogo, apelidada de ilha vermelha.

Na dimensão física da identidade da marca, as formas e as cores demonstram as características objetivas do arquipélago. Na dimensão da personalidade da marca, a presença de um eixo de comunicação assente na cor realça a diversidade de experiências de alegria, vivacidade, música e hospitalidade, muito associado aos valores deste povo. Verifica-se, assim, um seguimento dos pressupostos teóricos do prisma de identidade de Kapferer, numa preocupação em mostrar as características físicas da marca, assim como a sua personalidade através dos valores culturais deste arquipélago africano.

O desafio que se coloca neste estudo, como proposta para futura investigação, é que o resultado desta análise semiótica discuta a relação da identidade presente no sistema de representações com a identidade percebida do consumidor visitante do destino turístico, no sentido de se discutir a influência das representações semióticas da marca territorial, no sentido da identidade local, na predisposição do turista.

Figura 3: Logótipo das dez ilhas de Cabo Verde



Fonte: <http://logomarca-cv.blogspot.pt/>.

Assim, e de acordo com Aaker (1996) a notoriedade da marca reflecte a intensidade com que uma determinada marca está presente na mente do consumidor (i.e. residente, excursionista ou turista). Esta dimensão pode mesmo afetar as percepções do consumidor, bem como as atitudes deste face às marcas. Em determinadas circunstâncias, e inclusivamente em contextos de turismo, a notoriedade é a força condutora no processo de decisão de compra e de lealdade a uma marca.

Como vimos, o turismo é a principal atividade económica de Cabo Verde e é encarado pelo governo como o sector estratégico do desenvolvimento do país: O turismo deve ser assumido claramente como eixo central do desenvolvimento nacional e a estratégia para o seu desenvolvimento deve ser desenvolvida de modo a contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e para o desenvolvimento económico do país, devendo contribuir para o equilíbrio das relações económicas com o exterior, gerar meios para o seu autofinanciamento, promover o emprego e a qualificação da mão-de-obra nacional, desenvolver-se em harmonia com as condições naturais do país, contribuir para o desenvolvimento local e regional, e, acima de tudo, respeitar a cultura cabo-verdiana e o ambiente (Santos, 2009).

4. Determinantes da procura turística

De acordo com Ramkissoon, Smith e Weiler (2013), o conceito afeto local pode ser definido de várias formas, não existindo uma única definição para este termo. Contudo, parece evidente que se trata de um constructo de natureza multidimensional, estando a sua origem associada ao campo da psicologia ambiental (Hidalgo & Hernandez, 2001). Hwang, Lee & Chen (2005) afirmam, por seu turno, que esta afetividade se refere a um sentimento de pertença, incluindo expressões simbólicas ou emocionais. Este conceito pode ser entendido como a conexão, o laço ou o vínculo partilhados por determinadas pessoas relativamente a certos lugares ou contextos (Scannell & Gifford, 2010). Para Gross e Brown (2008) esta afetividade consiste, tipicamente, em duas dimensões: o place dependence (dependência ao local) tida como uma ligação funcional com determinado local ou contexto, e o place identity

(identidade local) tida como uma conexão simbólica ou afetiva relativamente a esse mesmo local ou contexto. Outras dimensões podem ainda estar associadas a este contexto, como disso sejam exemplo o *place affect* ou o *place social bonding* (Hwang et al., 2005). Este tipo de afetividade tem merecido a atenção de vários investigadores que, em distintas áreas, procuram aplicar este constructo por forma a investigar a relação entre impressões psicológicas das pessoas e a geografia, a arquitetura, o ambiente, o turismo ou o lazer. No presente estudo pretende-se dar ênfase à variável identidade local. Tal perspetiva incide sobre a resposta emocional e a afetividade do residente ou do turista por forma a melhor captar as necessidades do mercado, tornando-se num importante instrumento de apoio à gestão de destinos e planeamento do espaço territorial (Green & Chalip, 1997; Hwang et al, 2005). Deste modo, consideramos pertinente a aplicação deste conceito em contextos específicos de turismo, em especial o caso do turismo em Cabo Verde, como reflexo do desenvolvimento e gestão da marca territorial Cabo Verde. De acordo com Salomão (2012), o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde aposta nos seguintes fatores: clima ameno, diversidade paisagística, existência de algum recurso endógeno de interesse ecológico, a riqueza cultural, estabilidade económico-social, existência de condições sanitárias e infraestruturas satisfatórias. Assim, o presente estudo pretende aferir em que medida o desenvolvimento e a gestão da marca territorial Cabo Verde (em específico a identidade da marca) influenciam a relação entre a identidade local e as intenções comportamentais em turismo (i.e. satisfação e lealdade) por parte de residentes e turistas do destino turístico Cabo Verde.

Por outro lado, são significativos os estudos que, em contextos de marketing aplicado ao turismo, se debruçam no estudo da satisfação e lealdade do consumidor ao destino turístico. A satisfação do consumidor tem-se claramente afirmado, cada vez mais, como um importante conceito a ser estudado, importância essa bem evidenciada no desenvolvimento de novos estudos e contributos científicos (e.g. Bigné, Andreu & Gnoth, 2005, Kozak, 2001; Oliver, 1980; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Ryan, 1995). Entre várias leituras, e no campo do marketing, a satisfação pode ser frequentemente confrontada com o termo de qualidade, sendo diferenciada pelo nível de comparação das suas expectativas (Baker & Crompton, 2000). Para Oliver (1980, p.462), “a satisfação é um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação de lealdade”, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas. Muitas das teorias e perspetivas relativas à avaliação da satisfação do consumidor, com origem na área do marketing, estão na base do elevado input em estudos desenvolvidos no campo do turismo. Neste sentido, turistas satisfeitos serão, à partida, mais propensos a uma nova visita ou a uma recomendação a amigos e familiares (Yoon & Uysal, 2005). A sua importância não se resume ao papel no planeamento do marketing de produtos/serviços turísticos e de destinos.

A satisfação dos turistas é também tida como um elemento importante para o sucesso do marketing associado não só às empresas mas também aos destinos turísticos, dado que é um elemento influenciador da escolha do destino, do consumo de produtos e serviços e da decisão de regressar (Kozak & Rimmington, 2000). Deste modo, e uma vez que a oferta deste tipo de turismo poderá estar desenhada para mercados suficientemente específicos, prevê-se que o *place identity* pode assumir-se como uma variável relevante. Por hipótese, assume-se ainda que os argumentos propostos e contributos evidenciados na literatura, no sentido de que a satisfação tende a favorecer o desenvolvimento de comportamentos de lealdade. Estes resultados são particularmente evidenciados em contextos de turismo, como disso sejam exemplo a importância da satisfação na revisita ou na recomendação a familiares e/ou amigos (Kozak, 2003; Bigné et al., 2005; Prayag, 2008; Prayag & Ryan, 2012). Com base

nessa discussão, propomos que aumentos na satisfação facilitem o desenvolvimento de comportamentos de lealdade no destino turístico Cabo Verde.

5. Conclusão e próximas linhas de investigação

O presente estudo mostra numa análise à marca territorial Cabo Verde que são seguidos os pressupostos teóricos de identidade da marca segundo o prisma de identidade de Kapferer. A presente investigação pretende aferir em que medida o desenvolvimento e a gestão da marca territorial Cabo Verde (em específico a identidade da marca) influenciam a relação entre a identidade local e as intenções comportamentais em turismo (i.e. satisfação e lealdade) por parte de residentes e turistas do destino turístico Cabo Verde. O modelo proposto deverá contribuir para aferir a forma como um determinado destino turístico pode ser gerido, aliado ao estudo do comportamento do consumidor turístico deverão refletir-se na maior ou menor competitividade entre destinos turísticos (i.e. planeamento de espaços, estratégias de comunicação, promoção de serviços, vendas integradas e combate à sazonalidade). Trata-se de um contributo preliminar no sentido de favorecer a maior compreensão no que concerne à relação entre a afetividade ao local e as intenções comportamentais em contextos específicos de turismo cultural e de sol e mar, nomeadamente no caso da marca turística Cabo Verde.

Numa abordagem interdisciplinar, espera-se que esta investigação possa contribuir positivamente para o desenvolvimento da teoria em contextos de marketing e turismo. O turismo é a principal atividade económica de Cabo Verde e é encarado pelo governo como o sector estratégico do desenvolvimento do país: O turismo deve ser assumido claramente como eixo central do desenvolvimento nacional e a estratégia para o seu desenvolvimento deve ser desenvolvida de modo a contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e para o desenvolvimento económico do país (Santos, 2007). Espera-se que futuros trabalhos possam contribuir com o desenvolvimento de estudos empíricos que testem as relações causais aqui abordadas, nomeadamente com recurso a um conjunto de entrevistas exploratórias às quais se seguirá aplicação de inquéritos por questionário junto de residentes e turistas de Cabo Verde. Um estudo empírico deverá possibilitar a maior compreensão dos constructos do modelo de investigação e conseqüente relação entre as variáveis de estudo. O estudo das relações propostas permite medir o impacto de certos fatores na predisposição para o destino turístico Cabo Verde. Assim, um estudo empírico permitirá não apenas testar as hipóteses de investigação como também avaliar o seu efeito preditivo (e.g. através de modelo de equações estruturais). Compreender o comportamento do consumidor (i.e. residentes e turistas) permitirá, entre outros aspetos, reunir e providenciar informação útil para o planeamento dos destinos turísticos, assim como para suporte da tomada de decisão dos demais agentes envolvidos.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Backman, S., & Crompton, J. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, 205-220.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

- Barros, J. L. G. D. (2011). A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos (aplicada a Cabo Verde).
- Becken, S., & Simmons, D. (2002). Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism Management, 23*, 343–354.
- Bennet, P. (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2nd Ed.). New York: American Marketing Association.
- Berger, A. A. (2014). Semiotics and society. *Society, 51*(1), 22-26.
- Bigné, J.; Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management, 26*, 833–844.
- Carvalho, D. (2012). Gestão de Marca País: O Caso da Marca Cabo Verde.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*: Routledge.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5.^a ed.). Lisboa: Lidel.
- Dann, G., Nash, D., & Pearce, P. (1988). Methodology in Tourism Research. *Annals of Tourism Research, 15*, 1-28.
- Duarte, P. (2005). A Preferência pela Marca – Estudo dos factores que contribuem para a formação da preferência, Tese de Doutoramento em Gestão, Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Echtner, C., & Jamal, T. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research, 24*(4), 868-883.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research, 27*(3), 3-7.
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce, 4*, 27-38.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management, 27*, 437-452.
- Getz, D. (1986). Models in Tourism Planning: Towards Integration of Theory and Practice. *Tourism Management, 7*, 21–32.
- Green, B., & Chalip, L. (1997). Enduring involvement in Youth Soccer: The socialization of parent and child. *Journal of Leisure Research, 29*(1), 61–77.
- Gross, M., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management, 29*(1), 1141-1151.
- Halpenny, E. (2010). Pro-environmental behaviors and park visitors: the effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology, 30*(4), 409-421.
- Hidalgo, M., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology, 21*(3), 273–281.
- Hou, J., Lin, C. & Morais, D. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research, 44*, 221– 233.
- Hwang, S., Lee, & Chen, H. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management, 26*(2), 143-156.

- Jafari, J., & Aaser, D. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 407-429.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7(3/4), 229-40.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. *Destination branding*, 59-79.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty: The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2): 205-24.
- Ramkissoon, H., Smith, L., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.
- Rodriguez Gutierrez, M. C. (2013). O marketing territorial para o desenvolvimento sustentável da Euro-região Galiza-Norte de Portugal (Doctoral dissertation).
- Ross, E., & Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- Ryan, C. (1995). Learning About Tourists from Conservations: The Over-55s in Majorca. *Tourism Management*, 16, 207-216.
- Salomão, D. R. S. (2012). A imagem de marca Cabo Verde no estrangeiro (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Santos, M. (2009). Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório (Doctoral dissertation).

- Scannell, L., & Gifford, R. (2010a). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology, 30*(1), 1-10.
- Sousa, B. & Simões, C. (2012). Uma abordagem na ótica do consumidor: Regiões turísticas transfronteiriças. *Journal of Tourism and Development [Revista Turismo & Desenvolvimento]*, n.º 17/18 – Volume 4, electronic edition, ISSN: 2182-1453.
- Vieira, I. I. D. N. (2015). O desenvolvimento da Nazaré através do marketing territorial e do branding.
- Vukonik, b. (2002) "religion, tourism and economies: a convenient symbiosis",tourism recreation research,27 (2), 59-64.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45–56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction, cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management, 31*, 274-284.
- Zeman, J. (1977). Peirce's theory of signs.