

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

Mestrado em Marketing

Trabalho Final de Mestrado
Dissertação

**A imagem da Marca Cabo Verde
no estrangeiro**

Dalila Rodrigues Spencer Salomão

Orientadora: Professora Doutora Maria Fernanda Pargana Ilhéu

Setembro de 2012

RESUMO

A economia mundial é atualmente caracterizada pela globalização, que transformou os mercados mais competitivos sendo necessário cada país concentrar mais esforços para obter melhor performance e diferenciação, tornando-se imperativo o desenvolvimento do conceito *place branding*. Esse facto obriga os países a criar estratégias de marketing para melhor potenciar o desenvolvimento económico e com isso atrair turistas, investimentos diretos externos, mão-de-obra qualificada, aumentar as exportações e a valorização da sua cultura.

Para um melhor posicionamento da marca país há que entender as perceções que existem, a imagem na mente do consumidor. Entender o grau de familiaridade (conhecimento) e afetividade que existe, a disponibilidade de informação e interação com a cultura.

Hoje, o projeto de promoção de Cabo verde já é uma realidade, existindo já a marca turística de Cabo Verde. Esta investigação tem como principais objetivos entender as perceções e associações que os estrangeiros têm de Cabo Verde, perceber a disponibilidade de informação e o acesso a ela, entender as diferenças entre a imagem dos visitantes e os não visitantes, para desta forma procurar responder a questão de Investigação: ‘Qual a imagem global que os estrangeiros têm de Cabo Verde?’

O método utilizado na obtenção de dados foi por inquéritos *online*, através de uma amostragem não probabilística, por conveniência de 198 inquiridos.

Com esta análise concluiu-se que a imagem melhora com a visita: os visitantes têm uma imagem mais positiva que os não visitantes e a imagem percecionada é somente turística de sol e mar. Embora o grau de conhecimento sobre Cabo Verde seja fraco, este possui uma imagem global favorável no estrangeiro.

Palavras-Chave: Imagem da marca país, Marketing do país, *Brand Equity*.

ABSTRACT

The world economy is currently characterized by globalization, which has made the markets more competitive, requiring each country to concentrate more efforts to achieve better performance and differentiation, making it imperative to develop the concept of Place Branding. This fact requires countries to create better marketing strategies to enhance economic development and thereby attract tourists, foreign direct investment, labor, skilled labor, increasing exports and the appreciation of their culture. For a better brand positioning is needed to manage the country's perceptions that exist, what image in the consumer's mind. Understanding the degree of familiarity (knowledge) and affectivity that exists, the availability of information and interaction with culture.

Today, the project of promoting Cape Verde is now a reality, and there is the Cape Verde's tourism brand. This research has as main objectives to understand the perceptions and associations that foreigners have from Cape Verde, perceive the availability of information and access to it, understand the differences between the image of visitors and non-visitors, thereby seeking to answer the research question: 'What is the overall image that foreigners have of Cape Verde'?

The method used in obtaining data was by surveys online, through a non-probability sample, for convenience of 198 respondents.

This analysis concluded that the image improves with the visit: the visitors have a more positive image than the non-visitors and the perceived image is only sun and sea tourism. However Cape Verde has an overall favorable image abroad.

Key- Words: *Country Brand Image, Country Branding, Brand Equity.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, a quem dedico esta tese. Por terem acreditado sempre em mim, serem o meu principal apoio e motivação nesta meta. Por tudo terem feito para que este dia pudesse chegar. Pelas pessoas excepcionais que são e que me transmitiram tudo o que eu sou hoje.

À minha irmã Andrea que esteve sempre presente em todos os momentos, e aos meus amigos que me acompanharam e apoiaram durante este período de elaboração e investigação.

À minha orientadora Doutora Fernanda Ilhéu pela sua disponibilidade na orientação desta dissertação.

Um obrigado ao professor Rui Brites pela ajuda no lançamento do questionário e na análise quantitativa dos dados.

Um muito obrigado a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desta dissertação, quer a nível pessoal ou profissional.

Ao Cândido, à Antonina e à Andrea.

ÍNDICE GERAL

Resumo	
Abstract	
Agradecimentos	
Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1. Importância Do Tema	1
1.2. Objetivo Da Investigação.....	3
1.3. Estrutura Da Dissertação.....	4
Capítulo 2 – Revisão Da Literatura	5
2.1. A Marca	5
2.2. Valor Da Marca / <i>Brand Equity</i>	6
2.3. Gestão Da Marca Do País	9
2.4. A Imagem Da Marca País / <i>Country Brand Image/ Country Image</i>	12
Capítulo 3 – Contextualização Do Caso Empírico.....	18
3.1. Contextualização Do Turismo Em Cabo Verde.....	18
3.2. A Marca Cabo Verde	20
Capítulo 4 - Metodologia.....	22
4.1. Metodologia Adotada	22
4.2. Modelo E Hipóteses.....	22
4.3. Questionário, Amostra E Recolha De Dados.....	24
Capítulo 5 - Análise De Resultados.....	26
6.1. Caracterização Da Amostra	26
6.2. Familiaridade	26
6.3. Imagem De Cabo Verde.....	27
5.4. Comunicação	31
Capítulo 6 – Considerações Finais	33
6.1. Conclusões E Recomendações.....	33
6.2. Limitações E Investigações Futuras	35
Referencias Bibliográficas.....	37
Anexos.....	40

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela I - Principias Indicadores De Turismo	2
Tabela II - Definições De Brand Equity	7
Tabela III - Definições De Imagem Da Marca País	13
Tabela IV - Perfil Da Amostra	22
Tabela V - Grau De Conhecimento	27
Tabela VI - Afetividade Do Visitante.....	30
Tabela VII - Síntese Das Hipóteses	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões Do Conhecimento Da Marca	8
Figura 2 – Principais Tipos De Media.....	12
Figura 3 – Escala De Familiaridade	15
Figura 4 - Modelo Teórico Da Imagem Do País	16
Figura 5 - Modelo Geral Da Formação Da Imagem Do País	17
Figura 6 - Modelo	23
Figura 7 - Perceções Da Imagem De Cabo Verde: Índice Sintético	28
Figura 8 - Análise Do Ambiente E Do Povo De Cabo Verde	30
Figura 9- Imagem Turística	30
Figura 10 - Promoção De Cabo Verde No Estrangeiro	31

LISTA DE ACRÓNIMOS

BCV – Banco de Cabo Verde

IDE – Investimento Direto Externo

INE – Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Importância do Tema

A situação atual de crise económica e a competitividade cada vez mais intensa a escala global leva também os países a competirem entre si para atrair um maior número de turistas, investidores externos e aumentar a exportação dos seus produtos (Kotler, Haider e Rein, 1993a) para melhorar o posicionamento no mercado global. Desta forma surgem necessidades de trabalhar a marca dos países, desenvolver estratégias de gestão e promoção da sua identidade para assim atrair novos clientes e permitir a fidelização dos já existentes, com objetivos comerciais e políticos. Para serem bem-sucedidos os países utilizam estratégias de comunicação e publicidade similares às empresas. Este fator tem grande importância na decisão de escolha do destino turístico ou nas decisões de investimento.

Para uma estratégia de gestão da marca país de sucesso, é necessário uma análise da atual imagem, e das perceções que o (potencial) consumidor possui, a sua importância para o consumidor, como é vista e como este se relaciona com ela. Pois tudo isto vem a ser refletido nas decisões do consumidor no momento de escolha para o consumo, que poderá ser positiva ou negativa dependendo da experiência vivida, o que pode corresponder ou não a realidade do país.

Neste âmbito a presente investigação centra-se na **análise da imagem da Marca Cabo Verde no estrangeiro**.

A marca Cabo Verde encontra – se no início do processo da sua gestão. É um destino turístico atraente mas com fortes concorrentes a nível mundial, conhecido a nível internacional principalmente a nível turístico e cultural, e com uma grande comunidade de emigrantes, e também acarreta estereótipos e alguns aspetos negativos que por vezes não correspondem à realidade.

Nada melhor para iniciar um projeto de gestão de uma marca do que estudar qual a imagem atual do País, para saber quais os pontos fortes e fracos, e ter uma boa análise das percepções dessa marca no mercado externo para desta forma se criar uma estratégia de gestão otimizada, de forma a melhorar o posicionamento de Cabo Verde no mercado internacional.

Deste modo, o estudo visa analisar a imagem da marca Cabo Verde, tendo em conta as percepções que as pessoas têm do país nas diferentes formas de contacto com o mesmo. (Quer seja por experiência no país, por notícias, convivência com emigrantes, rumores, etc.)

Cabo Verde iniciou o processo da gestão da sua marca recentemente trabalhando um posicionamento e comunicação como destino turístico, pelo que há necessidade de perceber qual a imagem global da marca na mente do consumidor e se esta é a mesma que se pretende divulgar.

A nível turístico a procura tem vindo a aumentar ao longo dos anos como apresenta a tabela I, correspondendo a uma variação positiva de 18%. O que corresponde, em termos absolutos, a um aumento de cerca de 51 mil hóspedes entre 2008 e 2010. Por outro lado, estes estabelecimentos hoteleiros geraram 2.217.563 dormidas, o que corresponde a um crescimento de 30% em dois anos.

Tabela I - Principias Indicadores de Turismo

	2008	2009	2010	Evolução 2008- 2010 (%)
Hóspedes	285.141	287.183	336.086	18
Dormidas	1.711.875	1.897.552	2.217.563	30
Receitas de Turismo* (milhões escudos)	25.361,30	21.253,60	22.023,00	
Receitas do Turismo em % PIB	22	18,4	17,8	

Fonte: INE; BCV

O forte crescimento observado no movimento de turistas, em 2010, refletiu-se no aumento do volume de tráfego aéreo, com um acréscimo de 81 mil passageiros desembarcados em voos internacionais (mais 12,2% do que em 2009 (BCV)). Com uma evolução contrária à da procura, registou-se uma ligeira diminuição da capacidade de alojamento, em 2010 com uma redução em 1,7% em relação ao ano de 2009 (BCV)

O estudo da imagem turística de um destino é muito importante, na medida em que permite conhecer bem os segmentos de mercado que o visitam, para além de dar contributos para a marca turística, podendo se posicionar e concorrer com outros destinos. Deste modo surgiu a ideia de fazer um estudo sobre a imagem de Cabo Verde.

Com base no enquadramento chegamos à questão de investigação desta dissertação:

Qual é a imagem que os estrangeiros têm de Cabo Verde?

Uma vez que uma imagem distinta e única tem um grande papel no posicionamento da marca na mente do consumidor e pode ser considerada como a chave da diferenciação, esta imagem tem uma influência importante na escolha do destino para o (potencial) visitante, sendo que este turista ou investidor, tem de basear a sua escolha numa imagem mental.

1.2. Objetivo da Investigação

O principal objetivo de estudo nesta investigação é: **Analisar a imagem que os estrangeiros têm de Cabo Verde.** Este objetivo divide-se em três sub-objetivos:

- a. Analisar qual a imagem global que os estrangeiros têm da marca Cabo Verde.
- b. Analisar a comunicação da marca no estrangeiro.
- c. Identificar a diferença entre a perceção do visitante e do não visitante.

1.3. Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro, Introdução, corresponde à apresentação geral do trabalho. É apresentado o enquadramento do tema escolhido e a sua importância. No capítulo seguinte, é desenvolvida uma Revisão de Literatura sobre o tema em questão e que visa suportar o trabalho empírico a ser realizado. A revisão de literatura começa por abordar o conceito e valor da marca, depois segue-se a explicação do *place branding* e por fim a contextualização dos conceitos de imagem da marca país. O terceiro capítulo faz a contextualização do caso em estudo, com uma descrição do contexto empírico e análise de Cabo Verde como marca. O quarto capítulo, Metodologia de Investigação, apresenta a metodologia adotada seguida das hipóteses de análise, da caracterização e descrição do processo de recolha de dados. O quinto capítulo descreve a análise dos dados/resultados obtidos nos questionários. Por fim, no sexto capítulo são apresentadas as Considerações Finais, que engloba as conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

CAPITULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura apresentada neste capítulo aponta para que seja possível situar esta investigação dentro da área de pesquisa de Marketing Internacional, contextualizando-o. Ao citar uma série de estudos já elaborados permite-me fundamentar o meu trabalho, enquadrá-lo e aprofundar o tema, colocando o emissor e o recetor da mensagem no mesmo nível para que não haja interpretações diferentes para os mesmos trâmites.

2.1. A marca

O conceito de marca vem evoluindo com o tempo. Inicialmente tinha uma função diferenciadora entre produtos concorrentes, onde proporcionava proteção contra cópia conferindo propriedade legal ao seu criador. Com o passar do tempo a marca começou a acarretar algo simbólico ao seu proprietário, *status*, um estilo de vida, uma imagem. Este veio não só auxiliar na diferenciação, mas também a criação de uma imagem da marca levando posteriormente à fidelização da marca. Pode-se comparar com os tempos antigos onde os artistas assinavam os seus trabalhos conferindo uma marca de qualidade a estes, ou a simples vendedores que atribuem um nome a uma marca para o diferenciar de produtos de pouca qualidade, conferindo poder ao fornecedor para praticar preços mais elevados e obtendo assim maiores margens de lucro (Kotler e Keller, 2006).

Nesta dissertação teremos com base o conceito da marca ditado por Kotler e Keller (2006, pp.274) “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação deles que destina-se a identificar os bens ou serviços de um vendedor de um grupo de vendedores, e diferencia-lo dos concorrentes.” Este conceito confere ao dono da marca todos os direitos legais e exclusivos sobre a marca. Mas não só, este não pode tratá-la somente como um nome, tem de desenvolver um conjunto de ações de marketing e não só limitar-se a criar a marca, mas deve também mantê-la e valorizá-la.

São essas ações de marketing que levam a escolha fácil desta marca pelos consumidores e a uma posterior fidelidade à marca. Esta fidelidade à marca traz uma segurança na procura, criando barreiras a entrada de outras marcas neste mercado, o que leva os consumidores a uma predisposição de pagar um preço mais elevado (Kotler e Keller, 2006). A maior intenção dos *marketeers* é que os sentimentos do consumidor sejam refletidos na escolha das suas marcas e na identificação com os valores e identidade dessa marca, criando assim uma relação consumidor-marca. Este processo de *branding* consiste em criar estruturas mentais que ajudam o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre a marca de forma a clarificar no momento de escolha e claro proporcionar valor a marca. A estratégia para uma marca de sucesso é a diferenciação, o consumidor não pode achar que outros produtos/serviços da mesma categoria são iguais, tem de entender o que é o produto, para que ele serve e o porquê de escolhê-lo (Kotler e Keller, 2006). É necessário trabalhar bem a estratégia de *branding* pois a marca pode ter um efeito positivo (ou negativo) tendo em conta a reação mais (ou menos) favorável dos consumidores perante os seus elementos do *marketing mix* (Keller, 1993).

2.2. Valor da marca / *Brand Equity*

O *brand equity* é “o valor associado a produtos e serviços. Este valor pode ser refletido em como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a uma marca, bem como os preços que se praticam e o lucro que traz a empresa” (Kotler e Keller, 2006, pp.276). Existem várias perspetivas para o estudo do *brand equity*; mas sendo a presente dissertação um estudo sobre a imagem da marca será referenciado o *brand equity* numa perspetiva centrada no cliente ou marketing de acordo com Aaker (1991); Keller (1993) (*customer-based brand equity*), que é uma perspetiva centrada nas perceções do cliente e no valor da marca atribuída pelo cliente. A premissa desta perspetiva é que o poder da

marca está em o que o consumidor viu, ouviu, leu, aprendeu, pensa e sente sobre a marca ao longo do tempo. Em outras palavras o valor da marca encontra-se na mente do (potencial) consumidor e da sua experiência direta ou indireta com a marca (Kotler e Keller, 2006).

Define-se como a resposta diferenciadora que o consumidor tem perante o marketing dessa marca, sendo essa mais ou menos favorável. Este conceito engloba três aspetos importantes: (1) o efeito diferencial percebido pelo cliente, (2) o conhecimento da marca e (3) a resposta ao marketing da marca (Keller, 1993). Com alguma revisão de literatura encontra-se algumas definições que revelam que o valor da marca pode ser considerado como uma gestão de conceito, como um ativo intangível, como um conceito de relacionamento, ou como um conceito baseado na perspectiva de cada consumidor.

Tabela II - Definições de Brand Equity

Autor	Definição
Aaker (1991, pp.15)	“Um conjunto de ativos da marca e passivos ligados a marca, seu nome e símbolo que adicionam ou subtraem valor dado a um produto pelo fornecedor ou consumidor.”
Keller (1993, pp.8)	“O efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor no marketing da marca.”
Kotler e Keller (2006, pp.276)	“ É o valor associado a produtos e serviços. Este valor pode ser refletido em como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a uma marca, bem como os preços que se praticam e o lucro que traz a empresa.”
Park e Srinivasan (1994, pp.271)	“O valor acrescentado ao produto pela marca, percebido pelo cliente.”
Park e Srinivasan (1994, pp.271)	“ Um conceito multidimensional que depende do conhecimento presente na mente do consumidor e as ações desenvolvidas pela empresa para capitalizar esse valor.”

O *brand equity* do país é influenciado pela percepção da marca país pelos consumidores, e o seu comportamento perante essa marca (Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos, 2008). Segundo Keller (1993) a percepção da marca pelo consumidor abrange três dimensões (1) reconhecimento da marca, (2) associações a marca, (3) e

percepção da qualidade, que Aaker (1991) acrescenta uma quarta dimensão (4) lealdade a marca. Para Keller (1993) o ponto-chave para a criação de um *brand equity* baseado no cliente é o conhecimento da marca. Este classifica-se como uma consciência da marca composto por dois componentes: reconhecimento da marca e imagem da marca. O reconhecimento da marca refere-se as recordações e o reconhecimento que o consumidor tem da marca; a força que esta tem na sua memória para que ele o reconheça independentemente da situação. Este advém do poder do consumidor de discernir a marca por tê-la visto ou ouvido falar dela anteriormente, enquanto a recordação é a capacidade que o consumidor tem para se lembrar ou mesmo sugerir a marca por esta satisfazer a necessidade numa determinada área (Keller, 1993).

Já a componente imagem da marca refere-se as percepções e associações que a marca tem na mente do consumidor e estão ligados ao significado da marca para o consumidor (Keller, 1993). E é esta imagem que se tem da marca país que posteriormente leva a fidelidade a marca (Pappu, Quester e Cooksey, 2007), que é uma das quatro dimensões de *brand equity* de Aaker (1991) acima referido. Os principais elementos da imagem da marca são os tipos de associações à marca, a força dessas associações, vantagens e a sua singularidade (Keller, 1993).

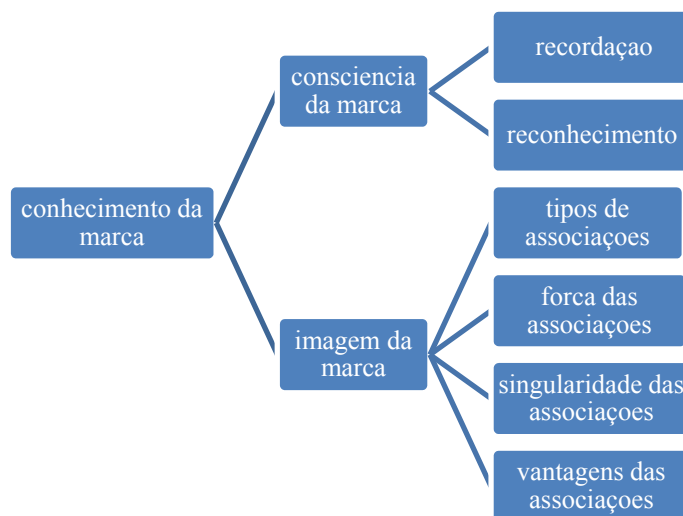


Figura 1 - Dimensões do conhecimento da marca

Fonte: Keller (1993)

A comunicação do marketing pode ser melhorada com uma imagem de marca positiva e altos níveis de reconhecimento da marca. Este conhecimento da marca é importante porque é o que influencia o consumidor quando este pensa sobre uma marca (Keller, 1993).

2.3. Gestão da Marca do País

Nos tempos que correm os países já não concorrem simplesmente com países de jurisdição adjacente, uma cidade rival ou mesmo um estado com quem faz fronteira, mas sim globalmente, com lugares que eles não conhecem e culturas que podem não entender (Kotler et al., 1993a). Isto porque atualmente vive-se num conceito de globalização onde todas as marcas são apresentadas a nível internacional, onde a marca pertence a um país mas os consumidores são de outra parte do globo. Este novo conceito torna necessário entender qual a imagem da marca do país para os seus consumidores a nível global e entender o valor dessa marca. (Pappu et al., 2007) Papadopoulos (2004) e Pappu et al. (2007) comprovam nos seus estudo que a imagem do país afeta diretamente o *brand equity* do mesmo. Mostram que os *marketeers* precisam intensificar a sua gestão da marca país e dos elementos do seu *marketing mix* tanto a níveis macro como micro. Têm de trabalhar a sua marca e a sua imagem em mercados- alvos estrangeiros. Existe uma imagem espontânea de cada país, o que pode ser transformado numa imagem consciente de forma a ser posicionado e valorizado no mercado (Jenes, 2005). Antes de mais devem perguntar a si mesmos porque alguém escolheria esse lugar para viver, visitar, investir, começar ou expandir os seus negócios. O que esse lugar tem que os outros não têm? Vendo numa perspetiva global, que vantagens competitivas esse lugar tem em relação aos demais? Estas perguntas devem ser consideradas por qualquer comunidade (Kotler et al.1993a). O primeiro passo para a gestão da marca país e delimitação de uma estratégia de ação é o *brand identity*, ou seja,

a identidade da marca. Quem eu sou? E isso começa com uma auditoria do país que se resume numa análise sistemática da sua economia, *design*, qualidade de vida, infraestruturas e pessoas. Catalogar as características do país para se poder criar o seu perfil, pois os países precisam identificar as suas forças e fraquezas, para melhor lidar com as oportunidades e ameaças do mercado (Kotler et al., 1993a; Interbrand, 2003). Para que possam gerir da melhor forma uma marca os *marketeers* têm de entender o comportamento do consumidor perante essa marca, como se encontra a marca na mente do consumidor, e para isso poderem criar melhores estratégias para o mercado alvo e melhorar o posicionamento da marca. (Keller, 1993) Segundo (Kotler et al.,1993a) é criar um plano estratégico de mercado composto por um método proactivo para os países responderem ao intenso desafio da concorrência. Neste plano é necessário envolver o governo, cidadãos e empresas que compartilhem uma visão (Kotler et al., 1993b; Kotler e Gertner, 2004).

Nesse processo começa-se por se criar uma imagem, pois é essa imagem a principal influenciadora na escolha do comprador. A imagem deve ser simples, distinta, credível e atrativa. (Kotler et al.,1993a) A imagem que os consumidores têm da marca de um país, dos seus produtos e associações feitas a esse país afetam o valor que lhe atribuem (Pappu et al., 2007). Esse valor da marca requer a criação de uma marca familiar, a partir da criação de um nome, logo ou símbolo, e um programa de marketing suporte, e de uma imagem de marca positiva (Keller,1993),que abrange três aspetos que têm sido tradicionalmente importante para o *marketing*/imagem do país: (1) a promoção do turismo, (2) estimular o investimento externo e (3) melhorar a exportação, (Papadopoulos e Heslop,2002; Interbrand, 2003;Kotler e Gertner, 2004; Papadopoulos, 2004). As diligencias necessárias para estimular os tópicos acima referidos sao uma boa administração da imagem do país (Kotler e Gertner,2004) e uma boa comunicação que

consiste em informar, persuadir, relembrar e reforçar a ideia da marca ao seu público-alvo, de forma direta ou indireta (intermediários que são os canais de marketing, que são organizações envolvidos no processo de marketing e promoção). Esta tem de ser diferenciadora, forte, contribui para o *brand equity* e ser feita com frequência e repetição para que permaneça na memória do consumidor, criando uma imagem da marca (Kotler e Keller,2006). É através da comunicação que se cria uma relação com o consumidor (Kotler e Keller,2006) fazendo-se assim a transmissão da imagem do país, que por sua vez cria uma ligação entre a imagem obtida pelos consumidores e aquela projetada pelo país (Gold e Ward, 1994). Para comunicar imagens seletivas de zonas geográficas específicas ao seu público-alvo utiliza-se um conjunto de diversos canais e meios de comunicação entre os quais a publicidade e a promoção (Gold e Ward, 1994). Segundo Kotler e Keller (2006) os elementos do *mix* de comunicação são:

1. Publicidade /media;
2. Promoção de vendas;
3. Eventos e experiencias;
4. Relações públicas;
5. Marketing direto – uso de *email*, internet, telefone;
6. Vendas diretas – *face-to-face*;

Classificando os quatro primeiros como canais de comunicação não pessoais (em massa) e os mais utilizados em caso de promoção de países (Kotler e Keller, 2006).

Os media são um dos fatores importantes na formação da imagem da marca (Stabler,1988 cited in Jenkins,1999) e também como meio de promoção e divulgação (Kotler e Keller, 2006). Esta tem de ser escolhida tendo em conta a relação custo-eficiência, as características da mensagem, de forma a atingir o maior número de pessoas, o número de vezes que essas pessoas estão sujeitas a essa publicidade e o

impacto que esta tem sobre elas. É importante saber escolher os media que tenham maior audiência e de acordo com o publico alvo (Kotler e Keller, 2006).

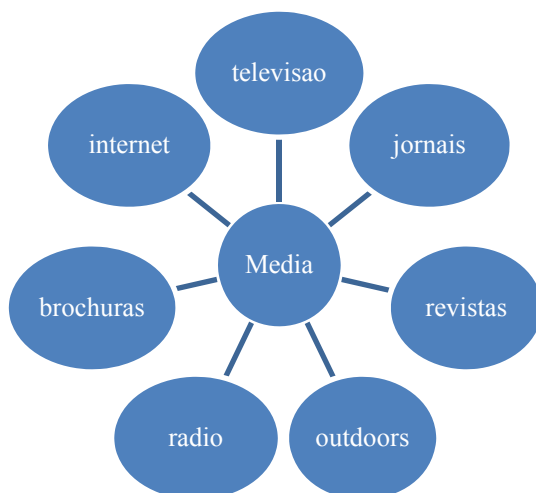


Figura 2 – Principais tipos de Media

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Neste ambiente competitivo falhar no desenvolvimento de uma imagem do país atraente seria fundamentalmente, deixar os mercados-alvo livres para criar os estereótipos que quiserem. (Papadopoulos e Heslop,2002). As imagens dos países vão existir sempre, mas sem a atenção dos próprios países essa imagem será frequentemente baseada em equívocos (Papadopoulos e Heslop, 2002; Kotler e Gertner, 2004) potencialmente negativas, que terão consequências a curto ou longo prazo (Papadopoulos e Heslop,2002). A esse respeito é vital para o país medir a sua imagem e utilizar esse conhecimento para melhorar (Papadopoulos e Heslop,2002) e entender a percepção já existente do consumidor (Yin, 2006).

2.4. A imagem da marca país / *Country Brand Image/ Country Image*

O conceito de imagem do país tem estado muito em vogue em estudos académicos de marketing, mas nota-se que estes estudos estão muito mais relacionados com o conceito de país de origem do que a imagem do país, que é o foco deste estudo pois interessa uma dimensão não ‘produtiva’ (Heslop, Lu e Cray, 2008) que engloba o país em si, as

peças desse país e as associações que existem do país ao comprar determinada marca, enquanto o primeiro conceito está demasiado associada a qualidade dos produtos a imagem do país refletida através desses produtos e da sua produção.

O *country image* pode ser considerado um tipo especial de imagem que abrange os produtos do país, marcas, empresas e tudo mais que faz parte deste país. Esta é formada com base na experiência e opiniões sobre o país, recebido através de canais políticos, de entretenimento, sociais e rumores. Compreende elementos como as cores, o vestuário, símbolos nacionais, literatura, música, costumes, património histórico e muito mais (Jenes, 2008) Para cada pessoa a imagem do país é única, compreendendo as suas memórias, associações e conceção dum sítio em particular (Jenkins, 1999).

Tabela III - Definições de imagem da Marca País

Autor	Definição
Kotler, Haider e Rein (1993b, pp.141)	“ É a soma das crenças das pessoas, ideias e impressões sobre um determinado país”
Nagashima (1970, pp.68)	“Define-se como uma imagem, reputação, estereotipo que empresários e consumidores atribuem a produtos de um determinado país. Esta imagem é criada por variáveis tais como produtos representativos, características nacionais, económicas e políticas, historia e tradição”

Segundo Kotler et al. (1993b, pp.141) a imagem de um país é “ a soma das crenças das pessoas, ideias e impressões sobre um determinado país” e esta imagem representa a simplificação de um grande número de associações e informações conectadas a esse país.

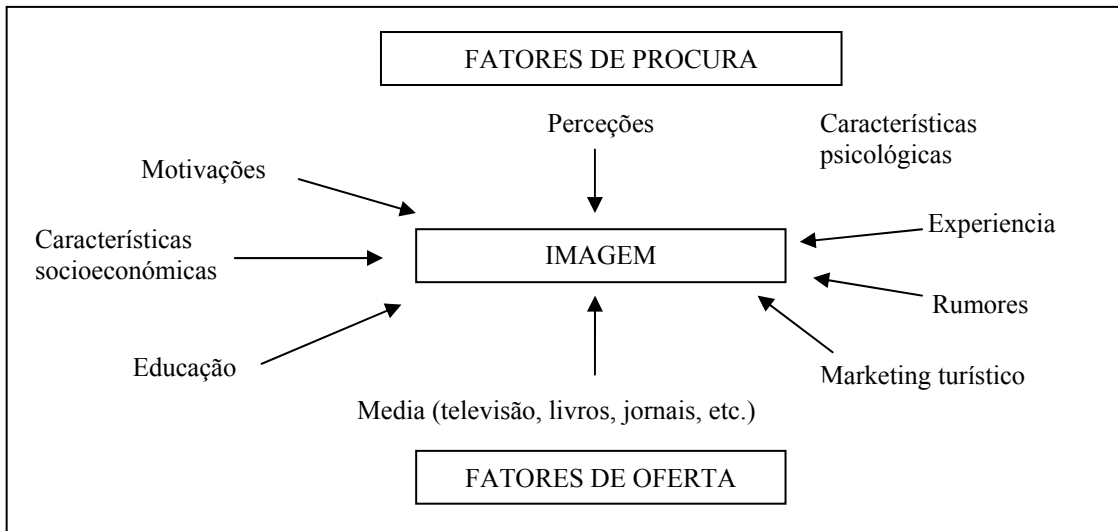


Figura 3 - Fatores que influenciam a formação da imagem para o turista

Fonte: Stabler, 1988 citado em Jenkins, 1999

A promoção do turismo é muito importante no presente estudo pois o caso em estudo promove a sua imagem fundamentalmente numa vertente de destino turístico. Neste aspeto turístico o turista é o comprador e o destino o produto (Papadopoulos, 2004).

A imagem do destino refere-se ao somatório das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino. É a expressão de todo o conhecimento, impressões, preconceitos, imaginação e pensamento emocional que um indivíduo ou grupo tem de um lugar em particular. Esta imagem de um destino influencia na decisão da escolha do destino a escolher pelo turista, o aspeto cognitivo e o seu comportamento no destino, tal como o seu nível de satisfação (Lawson and Boud Bovy, 1977). É importante trabalhar essa imagem porque ela é a representação verdadeira do que o destino pode oferecer ao turista (Jenkins, 1999). Há que conhecer e medir a imagem inicial sobre o lugar pois essa está no processo de decisão do destino, e uma posterior visita (Baloglu e Mc Cleary, 1999).

Nesta dissertação, para a medição da imagem da marca país, é utilizado o método proposto por Kotler et al. (1993b), *familiarity-favourability measurement*. Este consiste

em estabelecer a familiaridade do público-alvo em relação ao país, e o quão favorável são os sentimentos deste por este país, com o seguinte modelo de resposta:

Nunca ouvi falar	Já ouvi falar	Conheço um pouco	Conheço razoavelmente	Conheço muito bem
------------------	---------------	------------------	-----------------------	-------------------

Figura 3 – Escala de familiaridade

Fonte: Kotler et al.(1993b)

Esta escala mostra o nível de conhecimento que o público tem sobre um determinado lugar. Caso as respostas sejam os três primeiros o país tem um problema de conhecimento. Caso os inquiridos tenham alguma familiaridade há que saber o quão favorável é o sentimento pelo país, através da escala seguinte, sendo que se a resposta se centrar nos dois primeiros escalões o país tem um grave problema de imagem.

Muito desfavorável	Um pouco desfavorável	Indiferente	Um pouco favorável	Muito favorável
--------------------	-----------------------	-------------	--------------------	-----------------

Figura 5 - Escala de Afetividade

Fonte: Kotler et al.(1993b)

De acordo com Heslop et al. (2008) a imagem global do país é constituída por algumas dimensões que permitem a sua mediação:

- Fatores políticos e sociais do país (ex.: estabilidade política, nível de democracia, direitos humanos, qualidade de vida, educação e a paz)
- Capacidades/competências do país (ex.: económicas, industriais)
- Carácter do povo (ex.: simpatia, confiança, amigável)
- Competências do povo (ex.: nível de educação)
- Avaliações do país e do povo (ex.: atratividade, simpático, agradável)
- Associações ao país (ex.: imigrantes, viagens ao país, investimentos de e no país, laços estreitos com o país)

Os aspetos acima referidos refletem as atitudes perante o povo e o país. Os dois primeiros são referentes a atitudes cognitivas ao país, os dois seguintes são atitudes cognitivas ao povo, a seguinte refere-se a uma atitude afetiva e a ultima está relacionado

ao comportamento. Berli e Martin (2004a, 2004b) também apresentam nove grandes grupos que englobam as dimensões da imagem do país a serem analisadas. Dividem-se em recursos naturais, infraestruturas gerais, infraestruturas turísticas, lazer e recreação turística, cultura, historia e arte, fatores políticos e económicos, ambiente natural, ambiente social, e atmosfera do lugar. (Anexo 1)

A formação da imagem já foi estudada por alguns autores como Laroche, Heslop e Mourali (2005); Baloglu e McCleary (1999) que apresentam modelos da formação da imagem. Segundo estes autores a formação da imagem global sucede uma (1) imagem cognitiva que se refere aos conhecimentos, informações e crenças que o individuo tem do país (2) imagem afetiva que se refere a resposta afetiva ao país e seus nativos e segundo Laroche et al. (2005) (3) imagem conativa que consiste no desejo de interação com o país

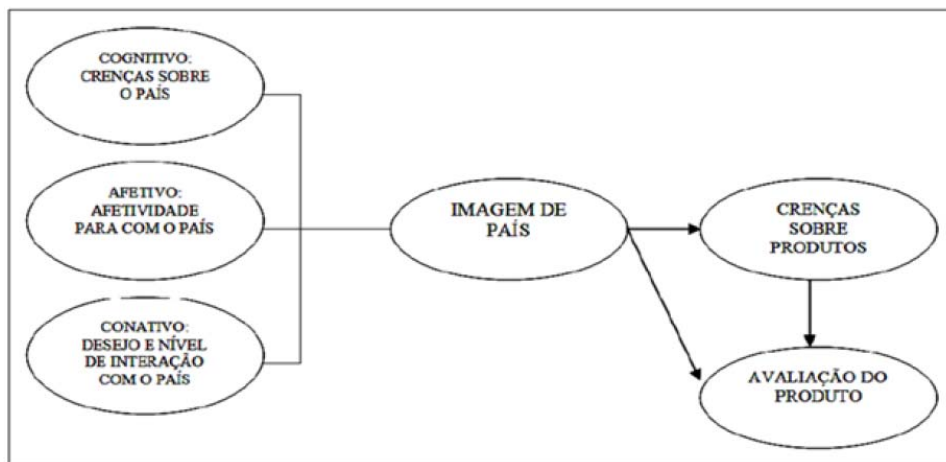


Figura 4 - Modelo teórico da imagem do país

Fonte: Laroche et al. (2005)

Para Baloglu e McCleary (1999) a formação da imagem é influenciada por dois fatores: (1) fatores pessoais que são as características sociais e psicológicas do perceptor e (2) fatores de estímulo são os estímulos externos, as características e a própria experiência, facultando assim a imagem do destino que é composta pelas crenças (imagem cognitiva) e sentimentos (imagem afetiva).

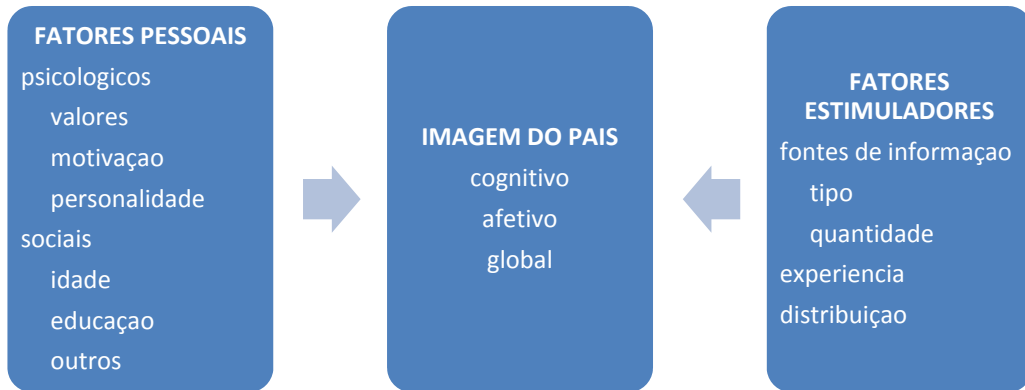


Figura 5 - Modelo geral da formação da imagem do país

Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

O conhecimento da marca leva a criação da imagem da marca do país (Han, 1989) juntamente com as associações e a percepção de qualidade (Aaker, 1991), que levam posteriormente as atitudes em relação a marca (Han, 1989).

CAPITULO 3 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO CASO EMPÍRICO

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. Devido a sua posição estratégica, Cabo Verde servia de entreposto comercial e de aprovisionamento nas rotas que ligavam a Europa, a África e o Brasil, com particular destaque no tráfego de escravos. Esta foi colónia portuguesa desde o século XV até à sua independência a 5 de julho de 1975. Altura em que se estabeleceu “República de Cabo Verde”, governado sobre um regime democrático. Hoje em dia é povoado por aproximadamente 491.875 habitantes (INE, 2010), contudo cerca de 600.000 cabo-verdianos residem no estrangeiro (mais que a população residente no país). O povo cabo-verdiano é a união de europeus livres e escravos da costa ocidental africana dando origem a uma raça maioritariamente mestiça. A língua oficial é o português mas a mais falada é o dialeto da comunidade, o crioulo. Possui um clima árido e semiárido devido a ação do vento, com chuvas escassas e irregulares. A temperatura média anual é de 25 °C. As estações do ano são fundamentalmente duas: (1) As- águas - a estação chuvosa (Agosto a Outubro) e (2) As-secas - a estação mais seca, com ventos constantes (Dezembro a Julho)

3.1. Contextualização do turismo em Cabo Verde

O sector do turismo constitui uma oportunidade de grande desenvolvimento económico e social em Cabo Verde tanto a nível de crescimento futuro como também nas transformações da oferta e procura que irão dinamizar novos produtos turísticos. Este

sector tem crescido nos últimos tempos gerando empregos e receitas, além de elevar o produto interno bruto com o aumento do volume de investimentos e entrada de divisas. Os sucessivos governos têm apostado neste sector como principal área de desenvolvimento económico e social sustentada do país, criando assim a marca turística de Cabo Verde. Pensa-se em projetar o país a nível mundial como um destino privilegiado devido a diversificação da oferta: a riqueza cultural do país, o contraste com a riqueza natural e a especificidade de cada ilha. 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. Sendo que segundo o BCV até 2015 o número de turistas para Cabo Verde deve atingir cerca de 1 milhão, o sector contribuirá 30% para o PIB, empregará cerca de 53.000 pessoas e este sector beneficia de mais de 80% do investimento realizado no país. Apesar de hoje se revelar como o sector chave do processo de crescimento e desenvolvimento nacional, a marca turística de Cabo Verde tem-se privilegiado unicamente o turismo balnear e náutico. O desenvolvimento dessa marca representa uma estratégia para mostrar ser mais do que o tradicional sol e mar, mas também vertentes de negócio histórico/culturais e ambiental/ecológico de descoberta e exploração da natureza.

Embora o desempenho turístico a nível de procura e captação de investimentos esteja a aumentar, existem uma serie de constrangimentos associados a imagem e perceções do país. Contudo a promoção do país como destino turístico tem permitido elevar a sua importância nos circuitos internacionais de turismo contribuindo para a dinamização do ambiente de negócios no país.

Cabo Verde consta da lista dos mercados com maior potencial de crescimento e apresenta a quinta maior taxa de crescimento médio anual de entrada de turistas (BCV). A nível de oferta constata-se também um grande dinamismo no intuito de fazer face a procura. Segundo o INE, em 2010 existiam em Cabo Verde 178 estabelecimentos hoteleiros, o que corresponde a um aumento de 2.9% face ao ano anterior. Cerca de 97% dos projetos de IDE aprovados em 2007 destinavam-se ao Turismo e Imobiliária Turística (BCV).

3.2. A Marca Cabo Verde

Como vimos no Capítulo 2, uma marca pode ser entendida, como um conjunto de sinais distintivos, “ uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação deles” (Kotler e Keller, 2006, pp.274). Pode-se afirmar que a marca Cabo Verde dispõe de alguns sinais para a definição da sua marca. Tem um nome Cabo Verde, e a esse nome estão associados uma bandeira e um hino nacional. Não obstante Cabo Verde em Maio de 2010 lançou um logotipo (figura 8) com o novo plano estratégico da gestão da marca turística de Cabo Verde, concebido pelo Arquiteto Rafael Fernandes.



Figura 8 - Logotipo da marca turística Cabo Verde

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

O conceito descreve que o logótipo que tipifica visualmente a marca turística de Cabo Verde, resultante da estilização e composição formal das 10 Ilhas que constituem o arquipélago e através das cores, a marca reflete o africanismo, o calor das pessoas e o clima. Opcionalmente poderá ser usado um *slogan* para reforçar e complementar o conceito de logótipo, atribuindo-lhe mais força e identidade subjacente à cabo-verdianidade. 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. (Arquiteto Rafael Fernandes)

A marca Cabo Verde cumpre assim os primeiros requisitos enquanto marca. 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.

Na altura da elaboração desta dissertação não foram encontrados estudos com o objetivo de percecionar a imagem externa de Cabo Verde.

CAPITULO 4 - METODOLOGIA

4.1. Metodologia adotada

Cada metodologia de investigação utilizada pelo pesquisador traz as suas vantagens e desvantagens (Yin, 1994), e é escolhida tendo por base os objetivos do trabalho.

A metodologia utilizada para o presente estudo é baseada numa abordagem quantitativa, com a intenção de responder aos objetivos anteriormente referidos. Este integra-se no paradigma positivista, uma vez que tem como suporte a teoria e visa analisar de forma objetiva a uma dada realidade. Na abordagem quantitativa existe uma preocupação com a validade e a fiabilidade do instrumento de análise que se utilizou: o método de inquéritos por questionários. E caracterizou-se pela formulação e verificação de hipóteses mediante a análise estatística dos dados recolhidos.

Tabela IV - Perfil da Amostra

Universo	Todos os não cabo-verdianos residentes no estrangeiro
População objeto	Todos os estrangeiros com acesso a Internet.
População alvo	Todos os estrangeiros que tenham acesso a Internet e com um grau de conhecimento sobre Cabo Verde.
Número de questionários	371
Número de respostas validas - amostra	198
Método de seleção da amostra	Não probabilística – Amostragem por conveniência

4.2. Modelo e Hipóteses

Na revisão da literatura viu-se vários autores que apresentam varias dimensões em análise da formação da imagem de um país e teve-se com base esses modelos e essas dimensões para recolher os dados para análise no caso empirico.

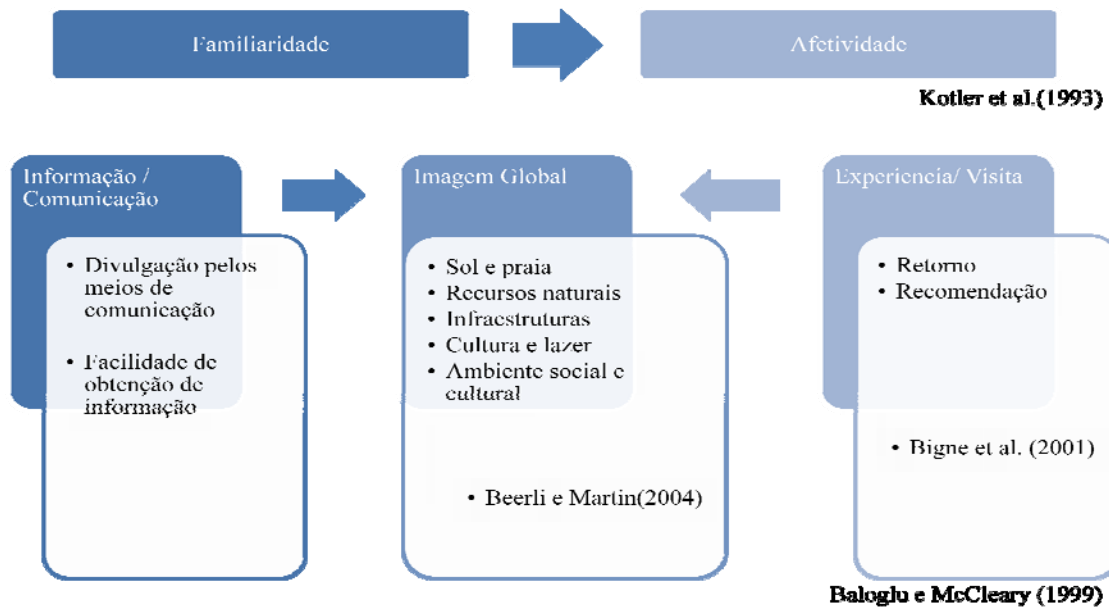


Figura 6 - Modelo

Pretendeu-se medir a imagem de Cabo Verde através do modelo de (Kotler et al., 1993b) de familiaridade- afetividade. As dimensões escolhidas são baseadas no modelo de (Baloglu e McCleary, 1999) que mostra a existência de fatores estimuladores: fontes de informação e a experiencia. Para tal analisou-se a comunicação tendo como dimensões a ‘divulgação pelos meios de comunicação’ e a ‘facilidade de obtenção de informação sobre o país’. Para analisar a familiaridade também se procedeu ao grau de conhecimento dos estrangeiros através de escala de (Kotler et al., 1993b) e ‘visitantes’.

A afetividade foi analisada através da escala de *favourability* de (Kotler et al., 1993b), sabendo se a imagem global era ou não favorável. Analisaram-se as perceções cognitivas e afetivas do estrangeiro com base nas dimensões de Beerli e Martin (2004): sol e praia, infraestruturas, ambiente social e natural, recursos naturais, Cultura e Lazer.

A esta imagem percecionada é atribuída um valor positivo ou negativo proveniente da qualidade percebida criando assim a afetividade. E no caso de experiencia adiciona-se a satisfação do visitante e as suas expectativas, que leva a uma atitude perante a marca que poderá ser de retorno e/ou (não) recomendação (Bigne et al., 2001; Ayyildiz e

Cengiz,2007). Este processo permite perceber a imagem da marca, o valor que o consumidor lhe atribui. E permite também entender se a comunicação da marca está de acordo com a percebida. Neste contorno criaram-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1. O grau de conhecimento sobre Cabo Verde é fraco.

H2. A imagem global que os estrangeiros têm de Cabo Verde é favorável.

H3. Os estrangeiros que visitam Cabo Verde têm uma imagem mais favorável do que os que não visitam: a imagem melhora com a visita.

H4. A imagem percebida pelos estrangeiros é somente turística, de mar e sol.

H5. A percepção da promoção de Cabo Verde nos meios de comunicação no estrangeiro é muito fraca.

H6. Os estrangeiros não têm facilidade de obtenção de informação sobre Cabo Verde.

4.3. Questionário, Amostra e Recolha de Dados

Foi desenvolvido um questionário para avaliar a imagem dos estrangeiros relativamente à marca país Cabo Verde. Para entender o grau de familiaridade e afetividade que os estrangeiros têm sobre Cabo Verde. Pretendeu-se entender qual o grau de conhecimento do país, quais as percepções e associações das pessoas em relação ao país, e compreender se a imagem percebida é a mesma que a que se pretende comunicar.

A amostra presente no estudo foi selecionada segundo uma amostragem não probabilística, por conveniência. Neste método a oportunidade de alguém pertencer ao estudo é igual a dos restantes elementos, sendo que é feita por conveniência ou voluntariado. Este levanta a problemática da amostra poder, ou não, ser representativa da população em estudo (Marôco, 2010). Os dados foram recolhidos através de inquéritos por questionário aplicado via correio eletrónico a uma amostra de 198 pessoas. O questionário esteve disponível *online* e distribuído através de uma

hiperligação a contactos e disponível no facebook, entre os dias 10 e 22 de Agosto de 2012.

Antes do lançamento do questionário, este foi alvo de um pré-teste aplicado a dez pessoas com a finalidade de corrigir eventuais erros. Após o pré-teste foram feitos alguns ajustes na linguagem e sequência das questões. A análise dos dados recolhidos e da caracterização da amostra foi feita com ajuda do programa estatístico PAWS 17 (antigo SPSS) e Excel.

CAPITULO 5 - ANÁLISE DE RESULTADOS

6.1. Caracterização da amostra

A amostra¹ em análise caracteriza-se por ser maioritariamente masculina (58,1%) e os restantes do sexo feminino (41,8%). A maioria encontra-se numa faixa etária entre 26 e 35 anos (50,5%), o que revela uma amostra jovem sendo que 90,4% encontra-se numa idade compreendida entre os 15 e 45 anos, e somente duas pessoas correspondente a 1% tem acima dos 65 anos. A amostra caracteriza-se maioritariamente (81,4%) com pessoas com um grau académico de nível superior (licenciatura, mestrado e doutoramento)².

No que concerne a nacionalidade a amostra é representada por portugueses (69,7%), angolana (18,7%), brasileira (5,6%), francesa (1%) sendo os restantes 5% distribuídos igualmente pelas restantes nacionalidades. Em relação ao país de residência encontra-se com uma distribuição similar sendo a maioria residente em Portugal (72,2%) e Angola (16,2%).

6.2. Familiaridade

O estudo começa com uma análise ao grau de conhecimento de Cabo Verde, que é feita através da escala de familiaridade de Kotler et al.(1993b), apresentada no capítulo 2. A partir deste podemos ver que na amostra 80,8% revela ter algum conhecimento sobre Cabo Verde e 19,2% revela somente ter ouvido falar de Cabo Verde, sendo que ninguém afirma nunca ter ouvido falar. Segundo a análise da escala de familiaridade Cabo Verde tem um problema de conhecimento pois a soma dos primeiros três escalões é de 68%, superior a soma dos dois últimos escalões (32%), que são os que revelam conhecer Cabo Verde razoável e muito bem. Ao efetuar o teste de significância não se rejeita a hipótese ‘O grau de conhecimento sobre Cabo Verde é fraco’, pois a média

¹ Caracterização sociodemográfica da amostra no Anexo 3

² Ver no anexo 3

observada é de 3,27 que se encontra abaixo do valor de referência da escala³ e é estatisticamente significativa⁴. Dos 80,8% inquiridos que afirmam ter algum conhecimento sobre Cabo Verde somente 39% já visitaram Cabo Verde, podendo ver a distribuição na Tabela V, onde podemos observar que 96,4% dos que afirmam conhecer muito bem já visitaram, e 83,3% dos que afirmam conhecer pouco nunca visitaram o país. Os visitantes detêm um grau de conhecimento superior aos não visitantes sendo esta diferença estatisticamente significativa⁵.

Tabela V - Grau de Conhecimento

		Já esteve em Cabo Verde?		Total	% Sim	% Não	Total %
		Sim	Não				
Qual o seu grau de conhecimento sobre Cabo Verde?	Conheço um pouco	16	80	96	16,7%	83,3%	100%
	Conheço razoavelmente	20	16	36	55,6%	44,4%	100%
	Conheço muito bem	27	1	28	96,4%	3,6%	100%
Total		63	97	160	39%	61%	100%

Os inquiridos que nunca visitaram Cabo Verde afirmam não ter grande conhecimento sobre o país mas gostariam de visitar (97%) e somente 3% que corresponde a quatro pessoas não têm interesse em visitar.

O principal motivo de viagem a Cabo Verde revela ser férias/Lazer (52%), seguido de visita a familiares (22%) e 17% revela ser por trabalho/ motivos profissionais.

6.3. Imagem de Cabo Verde

Para testar a hipótese ‘Cabo Verde tem uma imagem favorável no estrangeiro’, procedeu-se a criação de um índice constituído por indicadores do modelo de Beerli e Martin (2004)⁶. Estes ao serem agregados permitem medir a imagem de Cabo Verde.

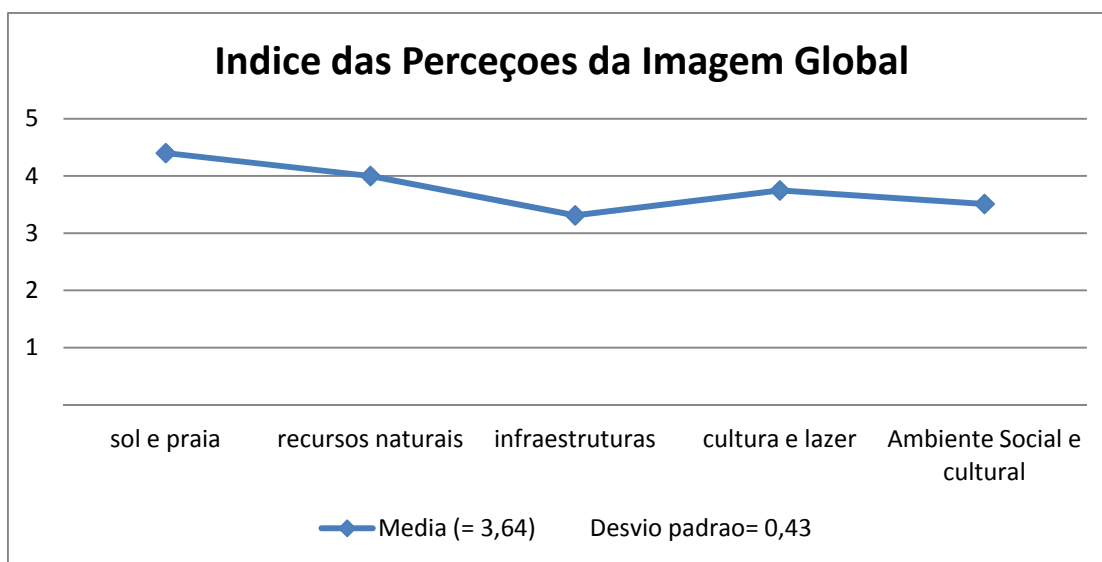
³ 4 é o valor de referência da escala, valores acima positivos, valores abaixo negativos

⁴ P=0,000

⁵ Média dos visitantes=4,17; Média dos não visitantes=3,19; p=0,000

⁶ Ver no Anexo 1

Para saber se o índice é consistente internamente procedeu-se ao teste da fiabilidade através do Alpha de Cronbach, cujo valor é de 0,865, o que significa uma fiabilidade moderada a elevada. A média da imagem é de 3,64 o que mostra que a imagem global tem um valor favorável e difere significativamente de média de referência⁷, não se rejeitando a hipótese. Salienta-se que ao comparar com a pergunta doze do questionário ‘ Qual a sua imagem global sobre Cabo Verde’ em que 65% dos inquiridos diz ter uma imagem favorável e 23% muito favorável, representando uma média de 4,08 e difere significativamente da média de referência⁸.



Escala: 1-Muito desfavorável, 5- Muito Favorável

Figura 7 - Perceções da Imagem de Cabo Verde: Índice Sintético

Analisando cada indicador⁹ da imagem de Cabo Verde podemos verificar que os que mais contribuem para a imagem positiva são as praias e as pessoas com média de 4,57 e 4,36 respetivamente e os com imagem mais desfavorável (abaixo da escala central) são os meios de transporte e infraestruturas gerais com médias de 2,84 e 2,78 respetivamente. Salienta-se que na análise dos aspetos positivos e negativos percecionados sobre Cabo Verde que foi feita em pergunta aberta no questionário os

⁷ P=0,000, 3 é a média de referência na escala

⁸ P=0,000, 3 é a média de referência na escala

⁹ Ver tabela no Anexo 4

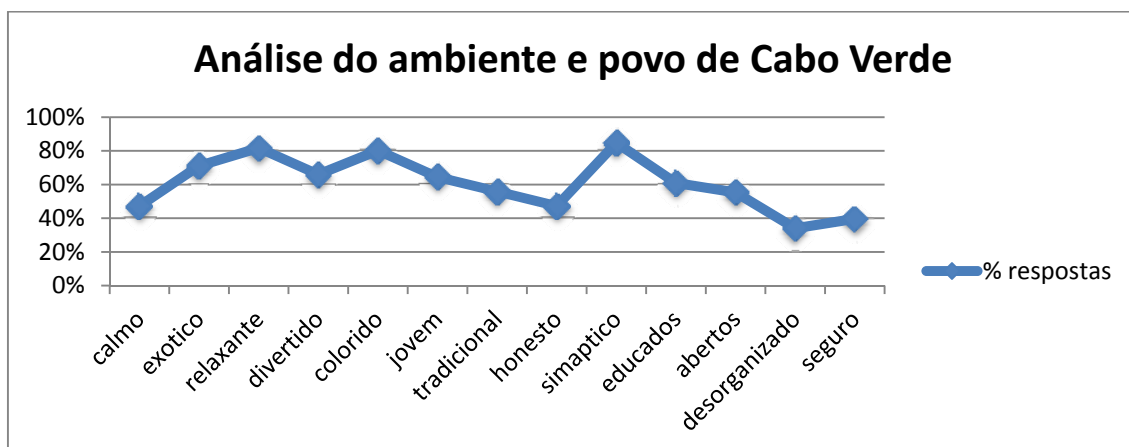
três principais pontos positivos referidos pelos inquiridos foram pessoas (24%), praia/sol/mar (21%) e a cultura (18%). Na totalidade os três aspetos negativos mais apontados tiveram valores muito próximos sendo eles as infraestruturas/ transporte (22%), a segurança/criminalidade (21%) e a pobreza (20%).

Para melhor analisar cada dimensão, efetuou-se uma regressão linear¹⁰ tendo como variável dependente ‘imagem global’¹¹. As variáveis que mais contribuem são ambiente social e natural ($\beta = 0,289$ e $\rho = 0,000$) e Cultura e Lazer ($\beta = 0,215$ e $\rho = 0,008$).

A média da imagem dos visitantes é superior ao dos não visitantes e a diferença é estatisticamente significativa¹². Sendo assim não se rejeita a hipótese ‘os estrangeiros que visitam Cabo Verde têm uma imagem mais favorável que os não visitantes’. Salienta-se que 83% dos inquiridos concorda que a sua imagem melhorou após a visita, uma média de 4,60 valor este que se encontra acima média de referência¹³.

Afetividade

As características da imagem que se realçam ao analisar o ambiente e povo de Cabo Verde são as apresentadas na figura 10, sendo que nas características seguro-inseguro e organizado-desorganizado a maior parte dos inquiridos permaneceu no centro da escala com 43,65% e 45,18% respetivamente.



¹⁰ Ver Anexo 5

¹¹ Pergunta 12 do questionário, em escala de Likert

¹² Média dos visitantes=4,33; Média dos não visitantes=3,99; $p=0,000$

¹³ 3 é a média de referência

Figura 8 - Análise do ambiente e do povo de Cabo Verde

Experiência

É evidente que a experiência da visitante é muito positiva, como podemos ver apresentada na tabela VI, sendo que a média de recomendação do destino é ligeiramente superior a média da intenção de regresso. A correlação entre as duas variáveis é média forte mas não é estatisticamente significativa¹⁴.

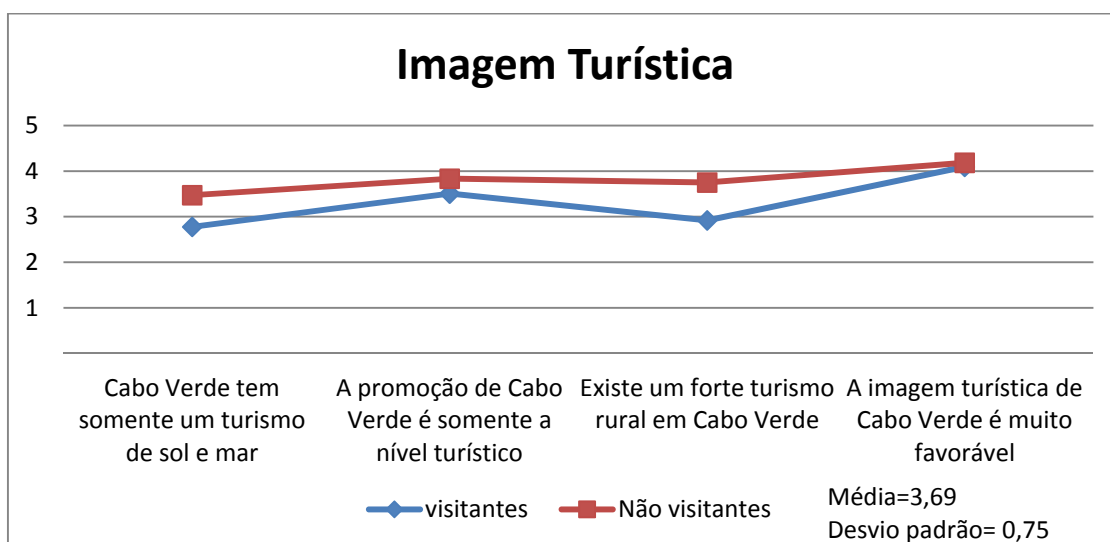
Tabela VI - Afetividade do visitante

Indicadores	Media	Desvio Padrão
Recomendaria Cabo Verde a amigos e familiares	4,62	,792
Pretendo voltar a visitar Cabo Verde	4,60	,853

Escala: 1- Discordo Totalmente; 5- Concordo totalmente

Imagem Turística

Em análise à hipótese: ‘A imagem percecionada pelos estrangeiros é somente turística de sol e mar’, foram analisados quatro indicadores onde a perceção é superior nos não visitantes em relação aos visitantes, mas a diferença só não é estatisticamente significativa na segunda afirmação¹⁵. Não se rejeita a hipótese também tendo em conta que a afirmação tem uma média estatisticamente significativa¹⁶.



Escala: 1- Discordo Totalmente; 5- Concordo totalmente

Figura 9- Imagem turística

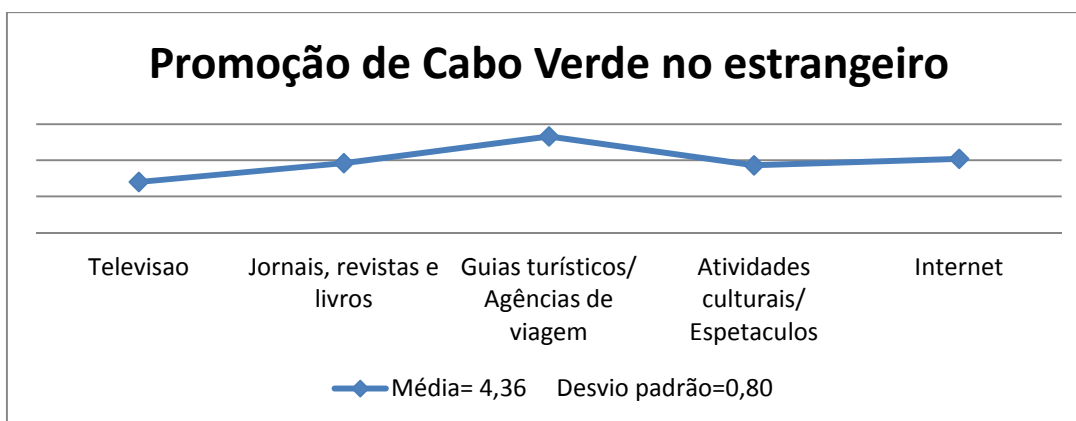
¹⁴ P=0,742; correlação =0,895

¹⁵ P= 0,721 - Ver tabela no Anexo 8

¹⁶ Media=3,3; p= 0,003; 3 é a média de referência

5.4. Comunicação

Para análise da hipótese ‘a percepção da promoção de Cabo Verde nos meios de comunicação é fraca’ procedeu-se a criação de um índice que detém como indicadores os meios de comunicação. A fiabilidade deste índice é boa com um Alpha Cronbach de 0,805. A média do índice é 4,36 o que representa uma percepção favorável pois está acima do valor central da escala e é um valor estatisticamente significativo¹⁷. A percepção é que os meios de comunicação que mais contribuem para a promoção de Cabo Verde são os guias turísticos/ agências de viagens com média de 3,83 e aquela com uma percepção mais desfavorável é a televisão com média de 3,20. Essa análise realça-se com a questão ‘Cabo Verde é bem divulgada no exterior pelos meios de comunicação’ com uma média de 3,11 estatisticamente significativa¹⁸. Os visitantes têm uma percepção da divulgação de Cabo Verde nos meios de comunicação inferior aos não visitantes mas a diferença não é estatisticamente significativa¹⁹.



Escala: 1-Muito desfavoravel;5- Muito favorável

Figura 10 - Promoção de Cabo Verde no estrangeiro

Embora a percepção seja que o meio de comunicação que melhor promove Cabo Verde são os guias turísticos e as atividades culturais, os inquiridos confessam que adquiriram conhecimento sobre Cabo Verde principalmente através de amigos e familiares

¹⁷ $p=0,00$, 3 é o valor central da escala

¹⁸ $p= 0,000$

¹⁹ $p=0,053$ – ver tabela no Anexo 9

(29%), televisão/ radio (19%) e Internet (16%) e somente 9% procuram informação através de guias turísticos/ agências de viagem. Contudo 64% concorda que existe facilidade na obtenção de informação sobre Cabo Verde, com uma média de 3,75 estatisticamente significativa²⁰. Nesse caso rejeita-se a hipótese ‘os estrangeiros não têm facilidade na obtenção de informação sobre Cabo Verde’. Os visitantes concordam existir mais facilidade de obtenção de informação que os não visitantes, com uma diferença estatisticamente significativa²¹.

Tabela VII - Síntese das Hipóteses

Hipótese		Testar a hipótese
H1.	O grau de conhecimento sobre Cabo verde é fraco.	Não se rejeita a hipótese.
H2.	A imagem global que os estrangeiros têm de Cabo Verde é favorável.	Não se rejeita a hipótese.
H3.	Os estrangeiros que visitam Cabo Verde têm uma imagem mais favorável do que os que não visitam: a imagem melhora com a visita.	Não se rejeita a hipótese.
H4.	A imagem percebida pelos estrangeiros é somente turística, de mar e sol.	Não se rejeita a hipótese.
H5.	A percepção da promoção de Cabo Verde nos meios de comunicação no estrangeiro é muito fraca.	Rejeita-se a hipótese.
H6.	Os estrangeiros não têm facilidade de obtenção de informação sobre Cabo Verde.	Rejeita-se a hipótese.

²⁰ p=0,00

²¹ p=0,04 – ver tabela no Anexo 9

CAPITULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. Conclusões e Recomendações

A imagem do país é de grande importância pois permite posicionar de acordo com os objetivos e interesses do mesmo. Permite efetuar a diferenciação perante os seus concorrentes a nível mundial.

A análise a Marca Cabo Verde revela que existe uma preocupação na promoção da marca que se iniciou com a adoção do logotipo e *slogan*, aliado ao setor do turismo. Esse programa pretende acrescentar valor através de um posicionamento e na promoção do país a nível interno e externo. Permite estabelecer uma coerência entre a imagem projetada no estrangeiro, a percecionada e a imagem que os nacionais têm do seu próprio país.

O presente estudo permitiu identificar a perceção da imagem de Cabo Verde no estrangeiro. Foi concebida de forma a entender o *gap* entre os visitantes e os não visitantes.

Concluiu-se que os estrangeiros têm uma imagem global positiva de Cabo Verde, tendo em conta as dimensões que constituem o índice das perceções da Imagem Cabo Verde, sendo que os visitantes percecionam uma imagem global positiva superior aos não visitantes. No entanto existe uma perceção desfavorável na dimensão de Infraestruturas, onde os seus indicadores (infraestruturas gerais e Transportes) obtêm uma média negativa (abaixo do centro da escala), esta perceção é superior nos visitantes em relação aos não visitantes. As restantes dimensões recolhem uma perceção favorável, sendo que a dimensão ‘sol e praia’ é a que transmite uma imagem mais favorável dos estrangeiros. Isso pode ser facilmente explicado pelo índice de imagem turística onde podemos ver que a perceção no estrangeiro é que Cabo Verde detém somente uma imagem turística de sol e mar, no entanto esta é percecionada de forma favorável. E existe uma fraca

percepção do turismo rural em Cabo Verde, sendo que a percepção desse tipo de turismo é superior nos não visitantes.

Quando avaliamos os resultados obtidos na comunicação concluímos que os estrangeiros têm a percepção ligeiramente positiva referente a promoção de Cabo Verde pelos meios de comunicação, onde o indicador que mais contribui para essa imagem favorável são os guias turísticos/ agências de viagem. Está de acordo com a percepção que a promoção de Cabo Verde é feita somente a nível turístico. Os não visitantes têm uma percepção superior aos visitantes sobre a promoção de Cabo Verde nos meios de comunicação.

Concluímos também que existe facilidade na obtenção de informação sobre Cabo Verde e a forma mais utilizada para adquirirem conhecimento sobre Cabo Verde é através de familiares e amigos, e televisão e o meio menos utilizado são os guias turísticos. Ou seja, embora haja a percepção que o meio de comunicação que mais divulga Cabo Verde sejam os guias turísticos/agências de viagem, este é o meio menos recorrido para se informarem. Os visitantes percebem maior facilidade de obtenção de informação que os não visitantes.

Os resultados obtidos permitem também concluir que os estrangeiros têm um grau de conhecimento sobre Cabo Verde fraco. Este é inversamente proporcional ao grau de interação do estrangeiro, ou seja, os visitantes tem maior conhecimento/ familiaridade que os não visitantes. Relativamente aos visitantes conclui-se que a experiência de visita melhora a imagem que se tinha anteriormente e a atitude é de regresso e recomendação do destino.

As percepções positivas relativamente a Cabo Verde são o seu povo, o clima, as praias e cultura. Os pontos fracos percebidos na imagem são as infraestruturas, transportes, nível de segurança e a pobreza.

Cabo Verde deverá melhorar a sua promoção a nível internacional, tirando melhor partido do mix de comunicação de forma a conseguir atingir o seu público alvo e a transmitir a ideia que pretende. Se pretende divulgar outro tipo de turismo deverá utilizar o meio que melhor lhe promove (guias turísticos/agencias de viagens) para fazê-lo. Mas também se pretende projetar uma imagem não só turística devesse tirar partido dos meios de comunicação mais utilizados pelos estrangeiros (televisão/Internet) para divulgar a imagem pretendida.

Sendo que há interesse em Cabo Verde ser um destino turístico internacional, há que prestar atenção e trabalhar a nível nacional os pontos fracos identificados nas perceções dos estrangeiros.

6.2. Limitações e Investigações Futuras

Uma das limitações deste estudo é a amostra ter sido selecionada segundo uma amostragem não probabilística, por conveniência, que pode, ou não, ser representativo da população dos estrangeiros com conhecimentos sobre Cabo Verde.

O facto do tamanho da amostra ser somente de 198 inquiridos devido a limitações temporais e logísticas, revelou-se uma amostra pequena tendo em conta a população. E a limitação das nacionalidades dos inquiridos, devido ao tipo de amostragem, restringiu um pouco o estudo.

Em estudos futuros este tema pode ser abordado sobre varias tipos de amostras para objetivos mais específicos. A imagem de Cabo Verde aplicado a uma amostra de visitantes antes e depois da visita ao país. Especifica a um público-alvo que se pretende atrair (países específicos). Um aspeto interessante seria aplicar o mesmo estudo a nacionais para comparar a imagem interna e externa.

Outro público-alvo interessante seriam os cabo-verdianos residentes no estrangeiro, pois estes são grande fonte de promoção do país, sendo que no caso específico de Cabo

Verde serem uma grande representação da população (600.000 habitantes) e seria interessante saber como eles percebem o próprio país, pois são importantes na divulgação e no consumo da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Ayyildiz, H. e Cengiz, E. (2007); Country Image Effect on Customer Loyalty Model, *Innovate Marketing*; Vol.3, Edição 2. pp. 44.
- Baloglu, S. e McCleary, K.W. (1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No. 4, pp. 868-897.
- Beerli, A. e Martin, J. (2004a), Tourists Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 623 – 636.
- Beerli, A. e Martin, J. (2004b), Factors Influencing Destination Image; *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No. 3, pp. 657.
- Bigne, J.; Sanchez, I. e Sanchez, J. (2001); Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, *Tourism Management*, Vol.22, pp. 607 – 616.
- Gold, J.; Ward, S. (1994), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, 1ªedição, Jonh Wiley & Sons Ltda, Inglaterra.
- Han, Min C. (1989), Country image: Halo or Summary Construct, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXVI, pp. 222.
- Heslop, L., Lu, I. e Cray, D. (2008); Modeling country image effects through an international crisis; *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 4, pp. 354-378.
- Interbrand (2003), Branding a Country, *Creating and Managing Brand Value*, visto em www.interbrand.com.
- Jenes, B. (2008), Reconsidering the measurement of country image- theory and practice, *Business Sciences – Symposium for young Researchers: Proceedings*, pp.65-80
- Jenkins, O. H. (1999), Understanding and measuring tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Reserach*, No.1, pp 1-15.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Kotler, P. e Keller, K. (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, 12ª edição.

- Kotler, P., Haider, D. e Rein, I. (1993a), There's no place like our place! The marketing of cities, regions and nations, *The Futurist*, Vol.27, No. 6, pp. 14.
- Kotler, P., Haider, D. e Rein, I. (1993b), *Marketing place: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, the free press, 10ª edição.
- Kotler, P.; Gertner, D. (2004), O Estratégico Marketing de Lugares, *HSM Management*, No. 44
- Laroche, M.; Heslop, A. e Mourali, M. (2005); The influence of country image structure on consumer evaluation of foreign products; *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 96-115.
- Lawson, F. e Baud-Bovy, M. (1977), *Tourism and recreation development* London: Architectural Press
- Mâroco, J. (2010), *Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*, Report Number.
- Nagashima, A. (1970), A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products, *Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 68.
- Papadopoulos, N. (2004), Place Branding: evolution, meaning and implications *Place Branding* , Vol.1, No. 1, pp.36-49.
- Papadopoulos, N. e Heslop, L. (2002), Country equity and Country branding: Problems and Prospects, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, pp. 294.
- Pappu, R., Quester, P. e Cooksey, R. (2007), Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing, *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, pp. 726-745.
- Park, W. e Srinivasan, V. (1994) A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp. 271 - 288.
- Yin, R. (1994), *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ying, F. (2006), Branding the nation: What is being branded?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, pp. 5.
- Zeugner-Roth, K.; Diamantopolis, A. e Montesinos, Ma Ángeles (2008), Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical study, *Management International Review*; Vol. 48, No. 5, pp.577.

Referencias Bibliográficas Eletrónicas:

- Banco de Cabo Verde. Relatório Anual 2009. Acedido a Junho de 2012. Em www.bcv.cv
- Banco de Cabo Verde. Relatório anual 2010. Acedido a Junho de 2012. Em www.bcv.cv
- Blog do criador do logotipo da marca Cabo Verde. Acedido a Junho de 2012. Em <http://logomarca-cv.blogspot.pt>
- Instituto Nacional de Estatística. Estatísticas do turismo 2010. Acedido a Junho de 2012. Em www.ine.cv
- Instituto Nacional de Estatística. Evolução da população residente em Cabo Verde, 1900 -2010. Acedido a Maio de 2012. Em www.ine.cv

ANEXOS

Anexo 1 – Dimensoes e atributos determinantes da percepção da imagem de um destino turistico

Dimensions and attributes determining the perceived tourist destination image

<i>Natural resources</i>	<i>General infrastructure</i>	<i>Tourist infrastructure</i>
Weather Temperature Rainfall Humidity Hours of sunshine	Development and quality of roads, airports and ports Private and public transport facilities Development of health services Development of telecommunications Development of commercial infrastructures	Hotel and self-catering accommodation Number of beds Categories Quality Restaurants
Beaches Quality of seawater Sandy or rocky beaches Length of the beaches Overcrowding of beaches	Extent of building development	Number Categories Quality Bars, discotheques and clubs Ease of access to destination Excursions at the destination
Richness of the scenery Protected nature reserves Lakes, mountains, deserts, etc. Variety and uniqueness of flora and fauna		Tourist centers Network of tourist information
<i>Tourist leisure and recreation</i>	<i>Culture, history and art</i>	<i>Political and economic factors</i>
Theme parks Entertainment and sports activities Golf, fishing, hunting, skiing, scuba, etc. Water parks Zoos Trekking Adventure activities Casinos Night life Shopping	Museums, historical buildings, monuments, etc. Festival, concerts, etc. Handicraft Gastronomy Folklore Religion Customs and ways of life	Political stability Political tendencies Economic development Safety Crime rate Terrorist attacks Prices
<i>Natural environment</i>	<i>Social environment</i>	<i>Atmosphere of the place</i>
Beauty of the scenery Beauty of the cities and towns Cleanliness Overcrowding Air and noise pollution Traffic congestion	Hospitality and friendliness of the local residents Underprivileged and poverty Quality of life Language barriers	Luxurious place Fashionable place Place with fame and reputation Place oriented toward families Exotic place Mystic place Relaxing place Stressful place Happy, enjoyable place Pleasant place Boring place Attractive or interesting place

Fonte: Beerli e Martin (2004)

Anexo 2 – Questionário



Default Question Block

Questionário

Este questionário surge no âmbito da realização do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão, sobre a Imagem de Cabo Verde no Estrangeiro. Pretende entender algumas percepções que os estrangeiros têm sobre Cabo Verde.

Os dados são anónimos e utilizados somente para fins académicos. A duração do questionário é de cerca de 10 minutos e a sua colaboração é essencial para o meu trabalho final de Mestrado.

Qual a sua nacionalidade?

- Cabo Verde
- Outra. Qual?

Qual o seu grau de conhecimento sobre Cabo Verde?

- Nunca ouí falar
- Já ouí falar
- Conheço um pouco
- Conheço razoavelmente
- Conheço muito bem

Já esteve em Cabo Verde?

- Sim
- Não

Qual o motivo da sua visita?

- Férias / Lazer
- Trabalho / Motivos profissionais
- Visita a familiares
- Outro. Qual?

Como adquiriu conhecimento sobre Cabo Verde?

- Televisão/rádio
- Amigos e familiares
- Jornais/Revistas/Livros
- Guias turísticos/Agências de viagem
- Internet
- Espetáculos/Artistas / Atividades culturais
- Outro. Qual?

Como perceciona os seguintes aspectos relativos a Cabo Verde?

	Muito Desfavorável	Desfavorável	Nem Favorável, nem desfavorável	Favorável	Muito Favorável
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flora e Fauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hóteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

novas áreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bares e Discotecas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centros turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas (hospitais, supermercados, telecomunicações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida noturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento turístico diurno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativos culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas (simpatia, hospitalidade, confiança)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpas/higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabilidade Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diga a sua opinião sobre as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tem opinião
Pretendo voltar a visitar Cabo Verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria Cabo Verde a amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha imagem sobre Cabo Verde melhorou após a visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gostaria de visitar Cabo Verde?

- Sim
- Não. Porquê?

Como avalia a promoção de Cabo Verde nos seguintes meios de comunicação?

	Muito Desfavorável	Desfavorável	Nem Favorável, nem desfavorável	Favorável	Muito Favorável
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais, revistas e livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guias turísticos/ Agências de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades culturais/ Espetáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diga a sua opinião sobre os seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tem opinião
Cabo Verde tem somente um turismo de sol e mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabo Verde é bem divulgado no exterior pelos meios de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A promoção de Cabo Verde é somente a nível turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe facilidade na obtenção de informações sobre Cabo Verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe um forte turismo rural em Cabo Verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem turística de Cabo Verde é muito favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a sua opinião sobre Cabo Verde tendo em conta o ambiente e o seu povo.

- Calmo
- Agradado
- Exótico
- Comum

Organizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desorganizado
Relaxante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stressante
Aborrecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Diversido
Liberal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conservador
Colorido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cinzentos
Jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velho
Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderno
Honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesto
Antipático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Simpático
Inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro
Educados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rudes
Recistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Abertos

Qual a sua imagem global sobre Cabo Verde?

- Muito Desfavorável
- Desfavorável
- Indiferente
- Favorável
- Muito Favorável

Refira três aspetos positivos que perceciona sobre Cabo Verde.

-
-
-

Refira três aspetos negativos que perceciona sobre Cabo Verde.

-
-
-

Qual o seu país de residência?

Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino

Qual a sua idade?

- 15-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- mais de 65 anos

Qual é o seu grau académico?

- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro. Qual?

Anexo 3 – Perfil da amostra

Género	Masculino	115	58,1%
	Feminino	83	41,9%
	Total	198	100,0%
Idade	15-25 anos	65	32,8%
	26-35 anos	100	50,5%
	36-45 anos	14	7,1%
	46-55 anos	8	4,0%
	56-65 anos	9	4,5%
	Mais de 65 anos	2	1,0%
	Total	198	100%
Grau académico	Ensino secundário	29	14,6%
	Licenciatura	110	55,6%
	Mestrado	50	25,3%
	Doutoramento	1	0,5%
	Outro. Qual?	8	4,0%
	Total	198	100,0%
Nacionalidade	Angolana	37	18,7%
	Portuguesa	138	69,7%
	Francesa	2	1,0%
	Russa	1	0,5%
	Brasileira	11	5,6%
	Britânica	1	0,5%
	Italiana	2	1,0%
	Espanhola	1	0,5%
	Alemã	1	0,5%
	Guineense	1	0,5%
	Ucraniana	1	0,5%
	Moçambique	1	0,5%
	Holandesa	1	0,5%
	Total	198	100,0%
País de residência	Alemanha	1	0,5%
	Angola	32	16,2%
	Brasil	8	4,0%
	Espanha	2	1%
	EUA	2	1,0%
	França	4	2,0%
	Holanda	1	0,5%
	Ilhas Caimão (Caraíbas)	1	0,5%
	Itália	2	1,0%
	Portugal	143	72,2%
	Reino Unido	2	1,0%
	Total	198	100%

Anexo 4 – Índice das perceções da Imagem de Cabo Verde

Dimensão	Indicadores	Media	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Sol e Praia	Praias	4,57	0,581	0,572
	Clima	4,23	0,729	
Recursos Naturais	Paisagens	4,27	0,823	0,689
	Flora e Fauna	3,72	0,912	
Infraestruturas	Hotéis	3,74	0,782	0,768
	Restaurantes	3,58	0,734	
	Bares e Discotecas	3,40	0,752	
	Centros de Informação Turística	3,52	0,738	
	Transportes	2,84	0,783	
	Infraestruturas gerais (hospitais, supermercados)	2,78	0,779	
Cultura e Lazer	Gastronomia	4,15	0,759	0,662
	Atrativos Culturais	3,69	0,825	
	Entretenimento turístico diurno	3,59	0,754	
	Vida Noturna	3,55	0,803	
Ambiente Social e Natural	Pessoas	4,35	0,765	0,793
	Estabilidade política	3,46	0,964	
	Qualidade de vida	3,33	0,950	
	Limpeza/higiene	3,24	0,786	
	Segurança	3,17	0,928	

Anexo 5 – Regressão Linear

Variáveis Independentes	Betas estandardizados	
Praia e sol	,079	
Recursos naturais	,126	
Infra estruturas	,042	
Cultura e lazer	,215	
Ambiente Social e Natural	,289	
R² Ajustado		0,276
F (5,192)		16,013

Anexo 6 - Aspetos positivos e negativos Percecionados pelos Inquiridos

Aspetos Positivos Percecionados	Valores	%
Pessoas	129	24%
Praias/sol/mar	114	21%
Cultura	97	18%
Clima	60	11%
Natureza	49	9%
Turismo	28	5%
Descontraído/relaxante/tranquilo	23	4%
Ambiente divertido/agradável/exótico	18	3%
Política	16	3%
Organização/higiene/ segurança	10	2%

Aspetos Negativos Percecionados	Valores	%
Infraestruturas/transportes	61	15%
Segurança/ crime	56	14%
Pobreza	54	13%
preço viagem (caro)	39	10%
Clima/seca/vento	25	6%
Higiene/saneamento	20	5%
Desorganização	18	4%
Politica	15	4%
Distância/isolamento	14	3%
Nível de vida/ custo de vida	13	3%
agua/luz/telecomunicações	12	3%
educação/falta de informação	12	3%
Atrações turísticas/diversidade turística	19	5%
Saúde/ condições hospitalares	10	2%
Pequeno/dimensão	10	2%
Atendimento/serviços	7	2%
Língua	7	2%
Corrupção	6	1%
Imagem no exterior através de emigrantes	6	1%
Divulgação de Cabo verde	6	1%

Anexo 7 - Aspetos Afetivos

Características	Media	Desvio padrão
Calmo: Agitado	2,53	1,18
Exotico:Comum	2,11	0,98
Organizado:Desorganizado	3,15	0,96
Relaxante:Stressante	1,81	0,81
Aborrecido:Divertido	3,9	0,97
Liberal:Conservador	2,69	1,06
Colorido:Cinzento	1,81	0,97
Jovem:Velho	2,16	0,95
Tradicional:Moderno	2,35	0,9
Honesto:Desonesto	2,42	0,9
Antipatico:Simpatico	4,26	0,83
Inseguro:Seguro	3,35	1,01
Educados:Rudes	2,22	0,95
Racistas:Abertos	3,71	0,97

Anexo 8 - Imagem Turística

Imagem Turística	Media	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Cabo Verde tem somente um turismo de sol e mar	3,3	1,31	0,805
A promoção de Cabo Verde é somente a nível Turístico	3,8	1,03	
Existe um forte turismo rural em cabo Verde	3,5	1,47	
A imagem turística de Cabo verde é muito favorável	4,2	0,80	

	Já esteve em Cabo Verde?	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Cabo Verde tem somente um turismo de sol e mar	Sim	63	2,78	1,373	,017
	Não	97	3,47	1,165	
A promoção de Cabo Verde é somente a nível turístico	Sim	63	3,51	,982	,721
	Não	97	3,84	1,067	
Existe um forte turismo rural em Cabo Verde	Sim	63	2,92	1,140	,000
	Não	97	3,75	1,541	
A imagem turística de Cabo Verde é muito favorável	Sim	63	4,10	,665	,015
	Não	97	4,19	,821	

Anexo 9 - Meios de Comunicação

Meios de comunicação	Media	Desvio padrão
Televisão	3,20	0,89
Jornais, revistas e livros	3,46	0,88
Guias turísticos/ Agências de viagem	3,83	0,86
Atividades culturais/ Espetáculos	3,43	0,85
Internet	3,52	0,81

	Já esteve em Cabo Verde?	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Cabo Verde é bem divulgado no exterior pelos meios de comunicação	Sim	63	3,05	,974	,053
	Não	97	3,08	1,205	
Existe facilidade na obtenção de informações sobre Cabo Verde	Sim	63	3,86	,877	,043
	Não	97	3,74	1,034	