

Análise da Imagem de um Destino Turístico através do Instagram: O Caso de Cabo Verde

Maria Carmelina Gomes Lopes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Cristina Maria Santos Estevão
Co-Orientadora: Professora Doutora Ana María Campón-Cerro

Junho de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Maria Carmelina Gomes Lopes, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12385 do curso Mestrado em Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 11/06/2024



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Folha em branco

Agradecimentos

Aqui deixo os meus mais sinceros agradecimentos:

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Cristina Estevão e à Professora Ana Campón, pelo apoio incondicional, pela disponibilidade, aconselhamento, contributo, encorajamento e sobretudo pelo interesse demonstrado no decorrer deste trabalho.

À minha família pelas palavras de encorajamento, ajuda e por permanecerem sempre por perto mesmo estando longe.

À Deus pela coragem e força em todos os momentos.

A mim em especial, por não ter desistido quando tudo parecia ser impossível.

Folha em branco

Resumo

A imagem do destino turístico influencia bastante a tomada de decisão dos turistas, desde o momento da escolha do destino, à decisão de viajar e visitar o destino, por isso, ela exerce um papel importantíssimo na satisfação e fidelização ou lealdade dos turistas. Uma vez promovida, ela influencia na descoberta do destino e desperta nos turistas e potenciais turistas o interesse ou desejo de viajar. Uma boa imagem pode criar uma ligação emocional do turista com o destino.

O presente estudo visa analisar a imagem do destino turístico de Cabo Verde através do Instagram, tendo como foco a imagem afetiva do destino, afim de entender as percepções afetivas dos utilizadores sobre o destino Cabo Verde.

Partindo de uma pesquisa exploratória, foi feito um estudo de caso único referente ao destino turístico de Cabo Verde, eleito o melhor destino turístico internacional na Gala de prémios de Turismo em 2023, segundo Publituris Portugal Travel Awards (2023) e uma aplicação de netnografia na rede social Instagram para recolher os dados e alcançar os objetivos de estudo. Através do uso de *hashtags* #cabo Verde, #ilhasdecabo Verde, #ilhadesantoantão, #ilhadesaonicolau, #turismocabo Verde, #ilhadesaovicente, #ilhadosal, #ilhado maio, #ilhadeboavista, #ilhadesantiago, #ilhado fogo e #ilhadabrava, foram recolhidas 166 publicações dos turistas que partilharam as suas experiências de viagens numa das ilhas de Cabo Verde, usando a técnica de amostragem não probabilística por julgamento. As descrições e os comentários (que revelavam sentimentos ou qualidades afetivas atribuídas ao destino) associados às fotos foram os principais dados extraídos e foram analisados com o auxílio do software Nvivo14.

Os resultados permitiram descobrir que as percepções afetivas dos utilizadores sobre o destino turístico de Cabo Verde são positivas. Os sentimentos ou as qualidades afetivas positivas (estimulante, prazeroso, relaxante, qualidades humanas, excitante e romance) foram as que tiveram maior representação na percepção afetiva percebida do destino turístico de Cabo Verde no Instagram.

Palavras-chave

Imagem do Destino; Atributos; Qualidades Afetivas; Instagram; Cabo Verde.

Folha em branco

Abstract

The image of the tourist destination greatly influences tourists' decision-making, from the moment they choose the destination, to the decision to travel and revisit the destination, therefore, it plays a very important role in tourists' satisfaction and loyalty. Once promoted, it influences the discovery of the destination and awakens interest or desire to travel in tourists and potential tourists.

The present study aims to analyze the image of the tourist destination of Cape Verde through Instagram, focusing on the affective image of the destination, in order to understand the affective perceptions of users about the Cape Verde destination.

Starting from an exploratory research, a single case study was carried out regarding the tourist destination of Cape Verde, voted the best international tourist destination at the Tourism Awards Gala in 2023, according to Publituris Portugal Travel Awards (2023) and a netnography application in social network Instagram to collect data and achieve the study objectives. Through the use of hashtags #caboverde, #ilhasdecaboverde, #ilhadesantoantão, #ilhadesaonicolau, #turismocaboverde, #ilhadesaovicente, #ilhadosal, #ilhado maio, #ilhadeboavista, #ilhadesantiago, #ilhado fogo and #ilhadabrava, 166 publications were collected from tourists who shared their travel experiences on one of the Cape Verde islands using the non-probability judgmental sampling technique. The descriptions and comments (which revealed feelings or affective qualities attributed to the destination) associated with the photos were the main data extracted and were analyzed with the help of the Nvivo14 software.

The results revealed that users' affective perceptions of Cape Verde's tourist destination are positive. Feelings or positive affective qualities (stimulating, pleasurable, relaxing, human qualities, exciting and romance) were those that had the greatest representation in the perceived affective perception of Cape Verde's tourist destination on Instagram.

Keywords

Image of Destiny; Attributes; Affective Qualities; Instagram; Cape Verde.

Folha em branco

Índice

Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas	xv
Lista de Gráficos	xvii
1 Introdução	1
2 Revisão da Literatura	4
2.1 A Imagem do Destino Turístico	4
2.1.1 Atributos que determinam a Imagem Percebida do Destino	5
2.1.2 A Componente Imagem afetiva	7
2.1.3 Formação da Imagem do Destino	9
2.1.4 Turistas: Cocriando a Imagem do Destino Turístico	11
2.2 Internet, Redes Sociais e a Imagem do Destino	12
2.3 Instagram - A Rede Social de Influência	14
3 Caracterização do Estudo do Caso – Cabo Verde	17
4 Metodologia	19
4.1 Objetivos e Questões de Investigação	19
4.2 Tipo de Estudo	20
4.3 Recolha de Dados	21
4.4 Tratamento e Análise dos Dados	23
5 Análise e Discussão dos Resultados	26
5.1 Identificação dos Atributos por Ilhas	26
5.2 Classificação das Qualidades Afetivas	29
5.3 Atributos e Adjetivos associados a Cabo Verde	36
5.4 Perceções Afetivas dos Utilizadores sobre o Destino Turístico de Cabo Verde	40
6 Conclusões	45
Referências Bibliográficas	48
Anexos	60

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo concetual da formação de imagem de um destino turístico.....	10
Figura 2. Mapa de Cabo Verde	17
Figura 3. Modelo de Análise.....	24
Figura 4. Codificação das descrições e dos comentários por ilha	25
Figura 5. Nuvem de Palavras de 100 palavras mais citadas pelos utilizadores	38
Figura 6. Imagem 6 do estudo.....	41
Figura 7. Imagem 50 do estudo.....	42
Figura 8. Imagem 51 do estudo	43

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1. Atributos que determinam a imagem percebida do destino.....	6
Tabela 2. Qualidade afetivas relacionadas à descrição do lugar/paisagem	8
Tabela 3. Factores qualitativos de um lugar/paisagem.....	9
Tabela 4. Estrutura da Investigação	20
Tabela 5. Qualidades Afetivas relacionadas com a descrição do destino.....	23
Tabela 6. Transcrições das descrições/comentários do sentimento “Prazeroso”	31
Tabela 7. Transcrições das descrições/comentários do sentimento “Estimulante”	33
Tabela 8. Transcrições das descrições/comentários do sentimento “Relaxante”	34
Tabela 9. Transcrições das descrições/comentários da qualidade “Qualidades Humanas”	35

Folha em branco

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Atributos que determinam a imagem percebida do destino turístico de Cabo Verde.....	26
Gráfico 2. Qualidades afetivas atribuídas a Cabo Verde	30
Gráfico 3. Relação dos atributos com os adjetivos associados a Cabo Verde.....	37

Folha em branco

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
INE-CV	Instituto Nacional de Estatística - Cabo Verde
DMOs	<i>Destination Marketing Organizations</i>
IPC	Instituto do Patrimônio Cultural

Folha em branco

1 Introdução

A imagem do destino turístico é uma temática muito discutida em estudos do setor turístico (Santana & Gosling, 2017), pois é fundamental para os turistas que querem visitar um local, uma vez que representa as percepções que os turistas ou visitantes têm sobre um destino turístico (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2016). A imagem do destino turístico é um elemento fundamental para uma boa reputação de um destino (Silva, 2021) e um elemento chave para atrair diferentes tipos de turistas (Abdellatif et al. 2014). Ela exerce um papel importante no processo de tomada de decisão dos turistas quando se trata de escolha do destino, como também nas recomendações às outras pessoas e no processo de divulgação de avaliação positiva boca-a-boca (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004; Agapito et al., 2013; Kim et al., 2017). Uma vez positiva pode influenciar a satisfação, a vontade de regressar dos turistas (Jebbouri et al., 2022), de recomendar um destino, como também a qualidade percebida (Bigné et al., 2001). Sobre a mesma perspectiva, Jenkins (1999) afirma que as imagens do destino influenciam não só a tomada de decisão de viagem, a cognição e o comportamento dos turistas no destino, como também na satisfação e lembrança da experiência. Quando a percepção dos turistas em relação a um destino turístico é positiva, os turistas ficam mais satisfeitos (Chon, 1992). Na perspectiva do Choi et al. (2011) os turistas com uma visão positiva de um destino turístico, tendem a recomendar o destino às outras pessoas ou até mesmo visitar o destino futuramente.

Os viajantes dependem cada vez mais das informações vindo da *internet* (Jebbouri et al., 2022). Contudo já possuem o hábito de recorrer às redes sociais em busca das informações sobre um produto, um serviço ou até mesmo um destino turístico, como também para compartilhar momentos e experiências através de fotos e vídeos. Mais do que momentos e experiências, os viajantes compartilham sentimentos e emoções. Com o avanço da tecnologia, os turistas utilizam as imagens publicadas nas redes sociais como ferramentas de avaliação. Portanto, gerir essas ferramentas é fundamental para um destino turístico (Zucco et al., 2018).

Cabo Verde é um país com o segmento orientado a vários tipos de turismo. Segundo o portal oficial de Turismo de Cabo Verde “Visit Cabo Verde¹”, o país é um paraíso que descansa à beira-mar. Conhecida pelas suas praias, pelo seu clima, pela

¹ Acesso em visit-caboverde.com em 19/12/2023

gastronomia rica, pelas suas músicas e dança e também pelo seu povo hospedeiro. Para além disso, através da sua localização geográfica, dos seus recursos naturais, das suas paisagens, da sua instabilidade social e insularidade, Cabo Verde tornou-se um destino turístico muito atrativo (Embaixada de Cabo Verde no Brasil²). Este país foi designado, ainda na Gala de Prémios de Turismo 2023, como o melhor destino turístico Internacional (Publituris Portugal Travel Awards, 2023).

Existem vários estudos sobre a imagem do destino turístico, entre eles os estudos de Jenkins, (1999), Tasci et al., (2006), Choi et al., (2011), Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, (2016), Mak, (2017), Santana & Gosling, (2017), Wang et al. (2021) e Gorji et al. (2023). Contudo, no que diz respeito à imagem do destino turístico de Cabo Verde, nota-se uma carência dos mesmos. Salienta-se apenas os estudos conduzidos por Santos (2008) e Carvalho (2010) onde revelaram algumas atratividades turísticas do país através de fotografias, como forma de impulso na escolha do mesmo, enquanto destino turístico e a sua avaliação a partir do ponto de vista dos portugueses. No entanto, não referem a imagem *online* do destino turístico Cabo Verde, o que nos leva a afirmar que existe uma escassez de estudos explorando a imagem *online* de Cabo Verde. É importante ter informação sobre a imagem do país para estabelecer estratégias de marketing para o desenvolvimento deste destino emergente e consolidar os bons resultados.

Identificado este *gap*, o presente estudo tem como objetivo analisar a imagem do destino turístico Cabo Verde através do *Instagram*, tendo como foco a imagem afetiva do destino, afim de entender as perceções afetivas dos utilizadores sobre o destino. Para atingir este objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar quais os atributos a cada ilha de Cabo Verde;
2. Identificar quais as qualidades afetivas de Cabo Verde;
3. Relacionar os atributos com os adjetivos que foram associados a Cabo Verde.

Tendo em conta os objetivos especificados acima, foram elaboradas as seguintes questões de investigação:

- *Que atributos determinam a imagem percebida do destino turístico de Cabo Verde?*
- *Que qualidades afetivas foram atribuídas a Cabo Verde?*

² Acesso em embcv.org.br em 19/12/2023

- *Que palavras foram mais utilizados nas descrições dos utilizadores e nos comentários para descrever/caraterizar Cabo Verde?*
- *Qual é a perceção dos utilizadores sobre o destino turístico de Cabo Verde? Positiva ou negativa?*

Foi escolhido o *Instagram* por ser uma rede social muito usada para partilhar fotos, vídeos e experiências com outras pessoas e por ser uma rede social que possibilita a interatividade entre os turistas (Alves et al., 2017). Os viajantes gostam de partilhar os seus momentos no *Instagram* afim de despertar sentimentos de desejo entre familiares e amigos e por vezes utilizam conteúdos textuais para descreverem lugares visitados, criando assim uma imagem positiva ou negativa do lugar (Maia, 2014). Devido às funcionalidades e utilidades que o *Instagram* possui à disposição dos utilizadores, ela torna-se uma fonte de informação importante, permitindo através dele recolher conteúdos (visuais e textuais) relacionados com as viagens (Tešin et al., 2022). Optou-se pelo destino Cabo Verde, por ser premiado como sendo o melhor destino turístico Internacional em 2023.

A dissertação conta com seis capítulos, incluindo a capítulo introdutório. O segundo capítulo diz respeito a revisão da literatura, onde é abordada sobre a temática imagem do destino turístico, a sua definição, a sua importância, a forma como é formada e criada. Ainda se aborda um pouco sobre a *internet*, redes sociais e imagem do destino mencionando a importância das redes sociais no turismo, na construção e promoção da imagem do destino e como influenciam as decisões dos turistas. Para finalizar fala-se da rede social *Instagram* mencionando a sua definição, as suas utilidades e suas influências. O terceiro capítulo aborda o destino Cabo Verde, com a sua caracterização e dados turísticos. No capítulo seguinte é exposto a metodologia com os objetivos e questões de investigação, o tipo de estudo aplicado e a forma que os dados foram recolhidos e tratados. De seguida encontra-se a análise e discussão dos resultados encontrados. E, por último, mostra-se as conclusões, limitações e futuras linhas de investigação.

2 Revisão da Literatura

2.1 A Imagem do Destino Turístico

Não existe uma única definição da imagem do destino. Porém ao longo dos anos diferentes autores estudaram o tema e apresentaram definições do mesmo, só que em perspectivas diferentes. Na perspectiva do Crompton (1979) a imagem do destino é a soma de ideias, crenças e impressões que uma pessoa tem de um destino, ou a representação do destino na mente do indivíduo (Del Bosque & Martín, 2008).

Recentemente Jebbouri et al. (2022) definiram a imagem de destino como sendo um processo através do qual as pessoas tentam formar uma impressão de um determinado destino. Acrescentaram, ainda que para além de sentimentos, crenças, conhecimento e percepções, a imagem do destino ainda envolve informações diretas e indiretas que as pessoas obtêm através dos canais relacionados com o turismo, *social media* e outros meios durante a viagem para o destino.

Para Echtner & Ritchie (1993) essa imagem deve ser composta por impressões mais holísticas como imagens mentais do lugar, assim como percepções de atributos individuais como simpatia das pessoas, clima e instalações de alojamento. Relativamente a este ponto, Añaña et al. (2016) confirmaram que a imagem do destino é um construto multidimensional, criada por componentes tangíveis como a relação custo/benefício e a mobilidade, que podem ser avaliados objetivamente, e por componentes intangíveis como património, paisagem e sensação de acolhimento, no qual os benefícios podem ser sentidos ou aproveitados.

A imagem do destino influencia positiva e significativamente a intenção de visitar (Nurhayat & Shiratina, 2021; Chaulagain et al., 2019; Whang et al., 2016). Uma vez positiva, ela pode influenciar a satisfação e a vontade de regressar dos turistas (Jebbouri et al., 2022 e Abdullah & Lui, 2018). Numa perspectiva não muito diferente, Morshed et al. (2022) afirmaram que além da imagem do destino, a satisfação do turista pode influenciar a sua intenção de visitar um destino. Abdellatif et al. (2014) apontaram a imagem do destino como uma ferramenta estratégica para atrair novos e diferentes tipos de turistas como também fidelizá-los, e que por isso ela deve ser usada de forma a acrescentar o valor. Buena & Borbon (2022) descobriram que a imagem concentrada no meio ambiente, as atrações turísticas, as infraestruturas,

entretenimentos, os serviços prestados e acesso às atrações são importantes e significativos para os turistas. A imagem do destino turístico é considerada como sendo um elemento indispensável para uma boa reputação do destino, importante na atratividade dos destinos, na tomada de decisão dos turistas, como também na promoção dos territórios e na diferenciação de um destino perante o outro (Silva, 2021).

2.1.1 Atributos que determinam a Imagem Percebida do Destino

Na tabela abaixo estão exibidos um conjunto de atributos apresentado pelo Beerli & Martí (2004) que determinam a imagem percebida do destino: os Recursos Naturais, as Infraestruturas Gerais, as Infraestruturas Turística, o Lazer e Recreação Turística, a Cultura, História e Arte, Fatores Políticos e Económicos, Ambiente Natural, Ambientes Social e Atmosfera de lugar.

Atributos que determinam a imagem percebida do destino	
Recursos Naturais	Clima, praias, riqueza do campo (lagos, montanhas, desertos, variedade e singularidade de flora e fauna).
Infraestruturas Gerais	Aeroportos e portos, transporte privado e público, serviços de saúde, desenvolvimento e qualidade de estradas, desenvolvimento de telecomunicações, etc.
Infraestrutura Turística	Hotéis, restaurantes, bares, discotecas, facilidades de acesso ao destino, centro e rede de informação turístico.
Lazer e Recreação Turística	Parques temáticos, atividades de entretenimento e desporto (mergulho, caminhada, cassinos, vida noturna, compras, atividades de aventura, pesca, caça, golfe, etc.
Cultura, História e Arte	Edifícios histórico, monumentos e museus, festival, concertos, artesanato, gastronomia, religião, costumes e modo de vida.
Fatores Políticos e Económico	Estabilidade política, desenvolvimento econômico, preços, segurança, tendência política, taxa de crime e ataques terroristas.
Ambiente Natural	Beleza do cenário, atratividade das cidades, limpeza, poluição atmosférica e sonora, tráfego congestionada e superlotação.
Ambiente Social	Hospitalidade e simpatia do moradores locais, qualidade de vida, barreiras de linguagem, desprivilegio e pobreza.
Atmosfera de lugar	Luxuoso, elegante, lugar com boa reputação, destino voltado para família, exótico, místico, relaxante, divertido, agradável, atraente, estressante e tedioso

Tabela 1. Atributos que determinam a imagem percebida do destino

Fonte: Elaboração própria baseado em Beerli & Martí (2004)

Segundo estes autores, estes atributos são bastante relevantes para medir a imagem percebida do destino ou definir as percepções de um indivíduo. Nessa perspectiva Echtner e Ritchie (1993) desenvolveram 35 atributos do destino que podem ser utilizados para medir a imagem: Locais turístico, parques nacionais, locais históricos, praias, feiras, exposições e festivais, vida noturna e entretenimento, estabelecimentos comerciais, instalações de informações e viagens, instalações desportivas, infraestrutura local, cidades, alojamento, arquitetura, custos, clima, lotação, limpeza, grau de urbanização, desenvolvimento econômico, extensão da comercialização, estabilidade política, acessibilidade, segurança pessoal, facilidade de comunicação, cultura, gastronomia, hospitalidade, tranquilo, atmosfera, oportunidade

de aventurar, oportunidade para aumentar conhecimento, orientado para família ou adultos, qualidade dos serviços e a reputação.

2.1.2 A Componente Imagem afetiva

A componente imagem afetiva segundo Lin et al. (2007) representa o sentimento das pessoas em relação a um destino. Esse sentimento provém de experiências adquirida num lugar, podendo elas serem felizes ou infelizes que por sua vez geram sentimentos positivos ou negativos nos turistas criando uma imagem ou uma percepção positiva, neutra e negativa para o mesmo (Scannell & Gifford, 2010). Quando a percepção do turista é positiva, ela exerce uma influência positiva na lealdade do mesmo (Kumar et al., 2020).

Para medir a componente afetiva o Beerli & Martí (2004) utilizaram dois atributos emocionais que consideram necessários para representar adequadamente o espaço afetivo da imagem, o lugar agradável/desagradável e o lugar emocionante/chato que são associados ao atributo atmosfera de lugar. Ainda Beerli & Martí (2004) citaram que os motivos ligados ao relaxamento, descanso, alívio do estresse e fuga de rotina diária influenciam positivamente a dimensão/ imagem afetiva.

Já Russel & Pratt (1980) para analisar a componente afetiva da imagem do destino, adotaram uma descrição de uma qualidade afetiva atribuída ao lugar baseada em oito variáveis, 4 positivas e 4 negativas (despertante, excitante, agradável, relaxante, sonolento, sombrio, desagradável, angustiante) conforme mostra a tabela 2, e definido por duas dimensões bipolares ortogonais (despertante-sombrio, excitante-sonolento agradável-desagradável, relaxante-angustiante).

Qualidades afetivas atribuídas aos lugares	Adjetivos descritivos do lugar
Despertante	Intenso, desperto, ativo, vivo, forte
Excitante	Emocionante, sensacional, estimulante, excitante, interessante
Agradável	Agradável, legal, prazeroso, bonito, lindo
Relaxante	Tranquilo, sereno, pacífico, repousante, calmo
Sombrio	Aborrecido, chato, desanimador, monótono, tedioso
Sonolento	Inativo, sonolento, parado, preguiçoso, lento
Desagradável	Insatisfatório, desagradável, repulsivo, desagradável, desconfortável
Angustiante	Frenético, tenso, agitado, em pânico, apressado

Tabela 2. Qualidade afetivas relacionadas à descrição do lugar/paisagem

Fonte: Russell e Pratt (1980)

Sobre a mesma perspectiva, Olson et al. (1986) apresentaram uma outra forma de qualificar um lugar/destino com base em nove fatores, sendo eles estimulante, romance, relaxante, qualidades humanas, lindo, reflexão interior, indomável, vazio e isolador e assustador (tabela 3), podendo possuir uma conotação positiva ou negativa.

Fatores que qualificam um lugar	Adjetivos descritivos do lugar
Estimulante	Aproveite, chato, emocionante, excitante, terrível, aventureiro, atraente, interessante, vivo, enérgico, agradável, curioso, corajoso, fascinante, ousado, agressivo
Romance	Sensual, romântico, sensual
Relaxante	Suave, relaxado, calmo, sujo, ansioso, despreocupado, confortável
Qualidades humanas	Atencioso, sensível, honesto, prestativo, amigável
Lindo	Sombrio, colorido, lindo, brilhante, desespero
Reflexão interior	Contemplativo, emocional, dramático, tranquilo, exótico
Indomável	Selvagem, selvagem, Mágico
Vazio e Isolado	Solidão, desolação, Solidão
Assustador	Assustador, assustador, cauteloso, apavorante, perigoso, com medo, seguro, confuso, misterioso

Tabela 3. Factores qualitativos de um lugar/paisagem

Fonte: Olson et al. (1986)

Essas qualidades afetivas foram identificadas analisando os adjetivos relacionado à descrição do lugar (Russel & Pratt, 1980 & Olson et al., 1986).

Autores como Pan et al. (2014) e Mak (2017) adotaram esta metodologia para categorizar e codificar as imagens e os conteúdos textuais extraídos das redes sociais nos seus estudos, cujo o objetivo foi explorar as relações entre motivações, dimensões da imagem e a qualidades afetivas dos lugares por meio das publicações feitas na seção de viagens (Pan et al., 2014) e examinar as imagens de destino *on-line* percebidas e projetadas manifestada em conteúdo gerado por turistas e conteúdo gerado por Organizações Nacionais de Turismo (Mak, 2017).

2.1.3 Formação da Imagem do Destino

Baloglu & McCleary (1999a) afirmaram que a imagem do destino é formada por três componentes diferentes, o cognitivo, afetivo e o conativo inter-relacionados hierarquicamente, por outras palavras, um influenciando o outro. A imagem cognitiva diz respeito às crenças ou conhecimentos que uma pessoa tem sobre as características de um destino turístico, ou sobre a propriedade físicas de um lugar. Esta está relacionada com aquilo que atraem os turistas como atrações a serem vistas, ambiente (higiene e

clima) e experiências a serem lembrada. A afetivo está ligada a sentimentos e emoções de um turista em relação a um destino. Já o conativo ou comportamental tem a ver com as ações e intenções como a intenção de visitar um destino, os comentários positivos dos utilizadores (Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999b; Boo & Busser, 2005; Pike & Ryan, 2004; Marques et al., 2021). Por outras palavras, nas perspetivas desses autores a imagem do destino é um conjunto de representações mentais tanto cognitiva (conhecimento), como afetivo (sentimento) e comportamentais (ações) que uma pessoa tem de um destino.

A figura seguinte, definida pelo Baloglu & McCleary (1999a) representa o modelo conceitual da formação de imagem de um destino turístico:



Figura 1. Modelo conceitual da formação de imagem de um destino turístico

Fonte: Elaboração própria baseado em Baloglu & McCleary (1999a)

Conforme mostra a figura anterior, a imagem do destino é formada por fatores pessoais e fatores de estímulo, ou seja, fatores de estimulação e características dos turistas. Dentro dos fatores pessoais (internos) encontra-se características psicológicas que diz respeito a valores motivações e personalidade e características sociais como a idade, educação, estado civil, entre outros. Já os fatores de estimulação representam a quantidade e diferentes tipos e fontes de informações sobre o destino e experiências prévias (grau de familiaridade) dos turistas considerado como estímulos externos. Ambos, os fatores possuem um peso muito grande no processo de formação da imagem do destino, uma vez que as variedades e tipos de fontes de informações influenciam a imagem perceptivas/cognitivas, as motivações sociopsicológicas influenciam o afetivo e de entre a cognitiva e a afetiva, a afetiva é a que mais influencia a imagem geral.

Na mesma perspetiva o Beerli & Martín (2004) comprovaram que as fontes de informações autónomas como guias turísticos influenciam significativamente alguns

fatores da imagem cognitiva do destino. Já as fontes secundárias como campanhas publicitárias, agências de viagens, folhetos de operadores turísticos e internet não afetam a imagem cognitiva da mesma forma principalmente na primeira viagem, exceto quando se trata do recurso sol e areia. Por outro lado, os autores mencionaram que a imagem afetiva do destino é persuadida positivamente quando há congruência entre as motivações e a oferta do lugar. Conforme o estudo do Fu & Timothy (2021), a imagem cognitiva influi a imagem afetiva e conativa dos destinos em certa medida.

2.1.4 Turistas: Cocriando a Imagem do Destino Turístico

Para Camprubí et al. (2013) os turistas tornaram-se agentes ativos ou orgânicos no processo de formação de imagem do destino, utilizando ferramentas da *Web 2.0* (*blogs, fóruns, redes sociais, etc*) para publicar a sua experiências, sentimentos e opiniões sobre o destino que visitaram, causando neste caso uma nova concepção de comunicação boca-a-boca. Sobre esse ponto, Alcázar et al. (2014) afirmaram que a *Web* deve ser considerada um canal onde se pode criar e promover uma imagem positiva do destino. Segundo a descoberta do Stylianou-Lambert (2012) os turistas cocriam as imagens do destino turístico através das suas próprias fotografias, que uma vez partilhada com outras pessoas (Galí & Donaire, 2015) podem modificar a imagem do destino. Essas fotografias capturadas pelos turistas, na perspectiva do Iglesias-Sánchez et al. (2020) tendem a reproduzir a imagem percebida de um destino. Os conteúdos gerados pelos utilizadores (divulgação de experiências de viagens, fotografias, vídeos, conselhos, comentários) afetam a imagem do destino e para potenciais turistas são fontes de informações relevante na formação de uma imagem de um destino (Alcázar et al., 2014).

Gartner (1994) no seu estudo referiu os turistas como sendo um dos agentes formadores de imagem de destino turístico. Segundo este autor, os turistas criam imagem do destino publicando histórias de lugares que visitaram dando informações e opiniões sobre o local para outras pessoas (potenciais turistas) com base em experiências adquiridas anteriormente. Por isso, hoje os turistas desempenham um papel de liderança na projeção de imagem do destino, através de publicação de fotografias, comentários, experiência, conselhos em redes sociais e diversos outros meios de comunicação *online* (Camprubí et al., 2013).

As redes sociais segundo Ribeiro et al. (2023) proporcionam um terreno fértil para investigação sobre a cocriação de valor, através do envolvimento dos turistas e

Organizações de Marketing de Destino (DMOs). A interação entre os turistas, as partilhas de experiência de viagens nas redes sociais ou em outras plataformas digitais contribui para a cocriação de valor do destino (Alegre, 2021; Xu et al., 2022). Xu et al. (2022) relataram que os conteúdos das descrições dos turistas (*bloggers* de viagens) sobre os motivos para viajar podem cocriar o valor do destino, uma vez que os mesmos destacam características específicas do destino. Segundo estes autores, quando os turistas descrevem e partilham a sua motivação de viagem e outros turistas e potenciais turistas comentam e interagem sobre o mesmo, a sua motivação pode contribuir para novos fatores de atração e acrescentar valor a um destino, ou seja, a interação entre os turistas e potenciais turistas leva a uma cocriação de valor do destino. Desta forma pode-se dizer que os turistas estão ativamente envolvidos na cocriação de valor (Xu et al., 2022).

2.2 Internet, Redes Sociais e a Imagem do Destino

O uso da *internet* e telemóveis pelos gestores dos destinos atrai mais visitantes nesta era digital, uma vez que a internet é vista como sendo ideal para construção da imagem de um destino (Zhou, 2014). As redes sociais trouxeram grandes mudanças na experiência turística (Tešin et al., 2022) e por isso nos últimos anos a dependência dos turistas nas redes sociais aumentaram (Abdul-Latif e Fatin Shafiq, 2022).

As redes sociais influenciam bastante na tomada de decisão de várias pessoas. É o melhor meio para avaliar, fazer pesquisas, conversar e partilhar com os amigos e familiares os momentos e experiências de viagens. Elas atraem principalmente os utilizadores que recorrem a redes sociais procurando produtos ou serviços e que considerem as opiniões dos outros utilizadores como um fator que determina a sua decisão final (Perinotto et al., 2020), e foi assim que o boca a boca eletrónico (*eWOM – Electronic word-of-mouth*) até hoje tem impacto muito grande na confiança do destino e na intenção de viajar (Abubakar e Ilkan, 2016). Nas redes sociais, o *eWOM* afeta a forma como o destino é visto, ou seja, influencia a imagem de destino, tem um impacto na intenção de visitar o destino, afetando assim as intenções comportamentais dos turistas (Karacaoğlu, 2021; Gunawan et al., 2020). Uma vez que o *eWOM* é negativo, de acordo com o Wakefield e Wakefield (2018) ela afeta a imagem e a escolha do consumidor, sendo que é considerada um canal de comunicação muito credível e verdadeiro (Beerli & Martín, 2004). Por outro lado, os utilizadores atualmente confiam mais nas postagens e opiniões vindas de pessoas conhecidas e próximas como famílias e amigos, pois acreditam que a escolha será mais segura (Lima et al., 2021). Numa

perspetiva diferente, Lian e Yu (2019) mencionaram que os turistas confiam mais nas informações vindas de fontes profissionais, uma vez que, sendo profissionais fornecem informações oficiais, mais completas, claras e bem rápidas.

As redes sociais tornaram-se parceiras do turismo (Perinotto et al., 2020), pois ajudam na construção do posicionamento do destino, tendo em conta que as postagens feitas pelos visitantes leva a multiplicação/aumento de visitas (Feitosa et al., 2019). Ainda Feitosa et al. (2019) apontaram que as redes sociais se tornaram um lugar onde as pessoas organizam as suas viagens e posteriormente partilham os resultados. De acordo com este autor, experiências positivas geram *selfies*, que por sua vez podem atrair mais turistas. Através da popularidade e alcance, as redes sociais ajudam bastante na divulgação do destino turístico, os seus atrativos, opiniões e experiências, permitindo alcançar até pessoas que não sabia da existência do lugar (Uquillas Jaramillo et al. 2023).

Macedo (2021) apontou que os vídeos, as fotografias, os comentários e as descrições postadas pelos turistas nas redes sociais têm grande influência quando se trata das dimensões ou imagens cognitivas, afetivas e global do destino turístico. Sobre esse olhar, Filieri et al. (2021) afirmou que os viajantes fazem a combinação de fotografias, textos e *hashtags* para expressar as suas atitudes em relação a um destino turístico. Esses conteúdos (fotografias, os vídeos, os textos), gerados pelos turistas ou utilizadores influenciam a imagem pré-visita, a imagem da visita e a imagem pós-visita (Gurung & Goswami, 2017). Mauladi et al. (2023) comprovaram que as redes sociais têm uma influência positiva e significativa na imagem do destino.

As redes sociais tornaram-se populares na tomada de decisões dos turistas para viajar para diversos destinos, por isso, são consideradas como sendo úteis e essenciais quando se trata de planeamento de viagens (Osei et al., 2018). As redes sociais mais utilizadas pelos turistas e que podem ser utilizadas na divulgação dos destinos turísticos, são o *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Pinterest*, *Twitter*, entre outros (Osei et al., 2028; Agostinho, 2020; Altamirano-Benítez et al., 2020; IPDT – Turismo e Consultoria, 2020).

Encontram-se bilhões de utilizadores ativos nas redes sociais. Em outubro, segundo os dados da *Statista* (2023) o *Facebook* foi o líder do mercado e a rede social mais popular em todo mundo contando com 3.030 bilhões de utilizadores ativos, de seguida o *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Wechat* e *TikTok* contando com 2.491,

2000, 2000, 1327 e 1218 bilhões de utilizadores respetivamente. Para além destes temos o *Facebook Messenger*, *Telegram*, *Snapchat*, *Douyin*, *Kuaishou*, *Twitter*, *Sina Weibo*, *QQ* e *Pinterest*. Conforme Kilipiri et al. (2023), vários turistas interessam por um destino seguindo pessoas que publicam informações sobre o mesmo como *influencers* ou *bloguers* nos *social media* assim como lendo comentários, avaliações pessoais de viagens e outros tipos de informações como fotografias de viagens, *stories*, vídeos e *hashtags*.

2.3 Instagram - A Rede Social de Influência

O *Instagram* é uma rede social que se apresenta como um diário de fotos e vídeos curtos (Ferreira, 2016), muito procurada atualmente, usada não só como uma atividade de comunicação, mas também como um meio de comercialização (Tarigan et al., 2022). A rede social *Instagram*, conforme Baron & Ciechomski (2019) tornou-se mais popular devido ao avanço de tecnologias e surgimento de novos modelos de *smartphones* com câmaras melhores, aplicativos novos de edição fotos e vídeos profissionais, assim como a sua interface minimalista.

Tešin et al. (2022) revelaram que compartilhar fotos e experiências com outras pessoas, manter amigos e familiares atualizados, obter seguidores, memorizar e reviver experiências através dos vídeos e fotos, conhecer pessoas, ver fotos e procurar informações são um dos motivos que levam as pessoas a criarem uma conta no *Instagram*. Segundo os dados da *Statista* (2023) no mês de outubro, o *Instagram* contava com 2000 bilhões de utilizadores ativos mensais, sendo que, em janeiro, em todo mundo 30,8% dos utilizadores pertenciam à faixa etária dos 18 a 24 anos, 30,3% entre os 25 e 34 anos e 15,7% com idade compreendida entre 35 a 44 anos. O seu maior público eram os homens, representando 51,8% do público em todo o mundo. Em abril de 2023, identificaram como conteúdos favoritos dos utilizadores no *Instagram* conteúdos engraçados, criativos, informativos, relaxantes, inspiradores, atraentes, *trendy*, excitantes, relevantes e úteis.

Além de capturar, publicar fotos e vídeos (Hu et al., 2014) com descrição e *hashtags* (Baron & Ciechomski, 2019), acompanhar curtidas e comentários, o *Instagram* possui à disposição dos utilizadores recursos contemporâneos que podem ser usados como fazer *upload* de fotografias e vídeos e também registrar atividade através do *Reels* que é um recurso mais recente e que permite adicionar músicas (Tarigan et al., 2022). Para além de *Reels*, é possível registrar atividades através do *Instagram Stories* que segundo Towner & Muñoz (2022) permite aos utilizadores

capturar e postar fotografias e vídeos em formato de apresentação de *slides* que desaparece após 24 horas. Os utilizadores podem dividir seus sentimentos e relacionar com outras pessoas através dos comentários nos *posts* e comentários de outros utilizadores (Kang et al., 2022). Um outro recurso do *Instagram* é chamado de “Marcação de usuário” ou “Marcar um amigo” que segundo Kang et al. (2022) é um dos principais mecanismos para conduzir a interação do utilizador no *Instagram*, partilhar informações e conectar-se.

O *Instagram* é uma plataforma de social media interessante para compartilhar experiências e através de partilhas de imagens influenciar a marca do destino (Iglesias – Sánchez et al., 2020). De acordo com Fatanti & Suyadnya (2015) além de ser a rede social preferida dos operadores turísticos na promoção dos destinos turísticos, a sua presença é um fator de apoio no estabelecimento da marca de um destino turístico junto ao seu público. Conforme mencionaram Volo & Irimiás (2021) o *Instagram* contribui fortemente para formação da imagem do destino. Segundo estes autores, as fotografias de viagens do *Instagram*, uma vez populares, transformam as imagens dos destinos de viagens como também os comportamentos dos turistas. Através da rede social *Instagram*, é possível explorar destinos por meio de conteúdos compartilhados por amigos, familiares, empresa de turismo e *influencers* (Pérez-Torres & Angaramo Corvalán, 2021).

Para Cravid (2019) o *Instagram* influencia os turistas na escolha do destino turístico, na descoberta de novos destinos como também estimula o desejo de viajar. Segundo a pesquisa da autora, as fotos, os vídeos e os textos informativos sobre o destino postados no *Instagram* são os conteúdos que mais afetam os turistas no momento de planejar as viagens. Geralmente as fotografias/fotos são as que mais despertam interesse dos turistas em viajar para um destino (Tešín et al., 2022), e uma vez representando elementos naturais como natureza, montanhas, praias, ondas, oceano chamam mais atenção e são considerados como sendo mais bonito (Hauser et al., 2022). Do ponto de vista do Tešín et al. (2022) o *Instagram* é uma fonte de inspiração e informação muito relevante no processo de escolha de destinos e todos os conteúdos relacionados a viagens postada no mesmo, desperta interesse dos utilizadores em visitar destinos. Por outro lado, para além do *Instagram* ser uma rede social eficaz para aumentar o interesse dos visitantes, o estudo do Mubaroq e Faristiana (2023) afirmaram que promover uma atração turística no *Instagram* na forma de postagens, legendas, comentários, *tags*, *hashtags*, seguidores, curtidas, menções, *geotagging*, *stories*, *reels* e *Instagram* ao vivo podem reforçar o processo de promoção

online fornecendo informações e influenciar os turistas a visitar uma atração turística. Por outras palavras, o *Instagram* fornece grandes benefícios (funcionalidades e utilidades) para promoção dos destinos turístico (Doval-Fernadéz & Sanchez-Amboage, 2021).

3 Caraterização do Estudo do Caso – Cabo Verde

Cabo Verde é um arquipélago de dez ilhas – Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia (a ilha desabitada), São Nicolau, Sal, Boavista, Maio, Santiago, Fogo e Brava (sendo 9 habitadas), fica localizada a 500 km da costa ocidental da África, com clima tropical seco e estável que garante a possibilidade de se fazer turismo todo o ano (Embaixada de Cabo Verde na Itália³). Rica em fauna e flora, politicamente estável ocupando o 3º lugar entre os países africanos menos corruptos (Governo de Cabo Verde, 2022). É considerado um destino principalmente de descanso, isso devido à tranquilidade do seu povo e seus lugares (Embaixada de Cabo Verde no Brasil⁴).



Figura 2. Mapa de Cabo Verde

Fonte: Elaboração própria baseado em d-maps

O sector do turismo tem vindo a aumentar nas ultimas décadas, sendo visto como um dos setores-chaves para criação de riqueza (INE-CV – Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde, 2022). Em Cabo Verde, o sector apresenta maior influência quando se trata do nível de criação de riqueza (INE-CV, 2023). De acordo com o Relatório do Estado da Economia de Cabo Verde, segundo Banco de Cabo Verde – BCV, 2023, as atividades turísticas do país ou os setores ligados ao turismo fizeram com que

³ Acesso em embcv.it em 09/01/24

⁴ Acesso em embcv.org.br em 09/01/24.

o PIB do país aumentasse em 17,7% em 2022. De entre as atividades turísticas, o alojamento e a restauração representam 264,4%. Segundo os dados da INE, no final do ano 2022, 296 estabelecimentos hoteleiros encontravam-se em atividades, registrando no segundo trimestre de 2023 cerca de 215 mil hóspedes (1.077.444 dormidas).

O país possui à disposição dos turistas vários tipos de estabelecimentos entre os quais segundos dos dados da INE do segundo trimestre de 2023, temos os hotéis, sendo a mais procurada ocupando 93,6% do total das entradas, as residências e as pensões com 2,8% e 2,0% respetivamente. Para além destes, ainda existe estabelecimento como pausadas, hotéis-apartamento, aldeamentos turísticos e alojamento complementar.

No segundo trimestre de 2023 de acordo com o INE, a ilha do Sal permaneceu no primeiro lugar como sendo a ilha mais procurada e com mais dormidas, representando 58,9% das entradas no total e 55,5% de dormidas. De seguida tem a ilha de Boavista, Santiago e a ilha de São Vicente correspondendo a 23,3%, 10,3% e 3,6% do total das entradas e 36,6%, 4,2% e 1,8% de dormidas respetivamente. As outras ilhas representam 3,9% das entradas no total e 2,0% das dormidas.

Ainda, no mesmo trimestre, destacou-se o Reino Unido como sendo um público/turistas com maior peso quando se trata da escolha do país enquanto destino turístico, representando 33,7% das entradas. De seguida temos o Portugal, a Alemanha, os países baixos como a Bélgica e Holanda, França, Polónia, Cabo Verde, Itália, Áustria, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Luxemburgo, Suíça, entre outros.

O turismo é o setor com maior peso no desenvolvimento económico sustentado do país e vem contribuindo de modo considerável na entrada de divisas, o que reflete um forte desempenho do turismo e na promoção de emprego (INE-CV – Instituto Nacional de Estatística, 2023). Nos finais de 2023, os estabelecimentos hoteleiros empregavam 11.196 funcionários, equivalendo a um acréscimo de 18,4% em relação ao mesmo período do ano de 2022 (INE-CV – Instituto Nacional de Estatística, 2023). Segundo o jornal O País (2024) o país espera receber 1.200 milhões de turista em 2024.

4 Metodologia

4.1 Objetivos e Questões de Investigação

Conforme referido anteriormente o objetivo do trabalho é analisar a imagem afetiva do destino turístico Cabo Verde através do *Instagram*, afim de entender as percepções afetivas dos utilizadores sobre o destino. Uma vez que a imagem afetiva é a que mais afeta a imagem geral segundo Baloglu & McCleary (1999a), o estudo centra-se em analisar as percepções afetivas expressadas pelos turistas (através das descrições e comentários associados às fotos) no *Instagram* sobre o destino Cabo Verde. Desta forma, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar quais os atributos a cada ilha de Cabo Verde.
2. Identificar quais as qualidades afetivas de Cabo Verde.
3. Relacionar os atributos com os adjetivos que foram associados a Cabo Verde.

Considerando os objetivos definidos, foram identificadas algumas questões de investigação:

Q1: *Que atributos determinam a imagem percebida do destino turístico de Cabo Verde?*

Q2: *Que qualidades afetivas foram atribuídas a Cabo Verde?*

Q3: *Que palavras foram mais utilizados nas descrições dos utilizadores e nos comentários para descrever/caraterizar Cabo Verde?*

Q4: *Qual é a percepção dos utilizadores sobre o destino turístico de Cabo Verde? Positiva ou negativa?*

Levando em conta o objetivo geral, na tabela abaixo estão expostos os objetivos específicos.

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Estudos de Referência (Autores)
Analisar a imagem afetiva do destino turístico Cabo Verde através do <i>Instagram</i> , afim de entender as percepções afetivas dos utilizadores sobre o destino Cabo Verde.	Identificar quais os atributos a cada ilha de Cabo Verde.	Beerli & Martí (2004)
	Identificar quais as qualidades afetivas de Cabo Verde.	Russell & Pratt (1980) e Olson et al. (1986).
	Relacionar os atributos com os adjetivos que foram associados a Cabo Verde .	Beerli & Martí (2004), Russell & Pratt (1980) e Olson et al. (1986).

Tabela 4. Estrutura da Investigação

Fonte: Elaboração própria, baseado em Beerli & Martí (2004), Russell & Pratt (1980), Olson et al. (1986)

4.2 Tipo de Estudo

Considerando os objetivos de investigação, optou-se por uma pesquisa exploratória, que permite o investigador estar mais próximo do assunto ou problema em estudo (Révillion, 2015) permitindo um conhecimento mais completo e adequado da realidade (Piovesan & Temporini, 1995). Segundo Theodorson & Theodorson (1970) o principal objetivo do estudo exploratório é familiarizar-se com um fenómeno que se pretende investigar, para que o estudo principal a seguir possa ser desenhado com maior compreensão e precisão. Na perspetiva do Malhotra (2019) a pesquisa exploratória pode ser usada para formular um problema ou defini-lo com mais precisão, desenvolver hipóteses, estabelecer prioridades para pesquisas posteriores, entre outros.

Trata-se de um estudo de caso único, de carácter qualitativo acompanhado de uma aplicação de netnografia na rede social *Instagram* (para analisar os dados partilhados pelos turistas sobre uma das suas viagens a Cabo Verde) como forma de abranger o mesmo. O estudo de caso é a investigação de um fenómeno em sua realidade Yin (2013), que uma vez sendo único segundo Gustafsson (2017) faz com que o autor tenha uma compreensão mais profunda do assunto explorado. Do ponto de vista de Figueiredo & Amendoeira (2018) o estudo de caso é o método de investigação apropriado quando o investigador procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão envolvidos vários fatores. Uma

vez que a abordagem é aplicada de forma correta, o estudo de caso torna-se um método valioso para a investigação científica, garantindo a obtenção de uma série de vertentes dos acontecimentos que ocorrem e que podem ser observados (Gómez, 2022).

A netnografia segundo Kozinets (2002) é a etnografia adaptada ao estudo de comunidade *online*, uma técnica de pesquisa de marketing *online* para fornecer *insights* sobre o consumidor. A netnografia é apropriado para estudar fóruns, *blogs*, grupos de notícias, redes sociais, entre outros (Kozinets, 2014). Este método de pesquisa digital qualitativa, encontra-se em constante evolução e tem sido muito usado por pesquisadores de turismo para compreender uma vasta visão de tópicos (Kozinets & Gretzel, 2024). No mesmo estudo, Kozinets & Gretzel (2024) referiram a netnografia como sendo em método que enfatiza uma compreensão contextual holística de significados, símbolos e entendimentos compartilhados. Kozinets (2010) apresentou seis etapas do processo netnográfico: 1) definir questões de pesquisa, *websites* sociais e tópicos de estudo; 2) identificar e selecionar a comunidade *online* a ser analisada; 3) observação participante da comunidade e coletar dados de forma ética; 4) analisar os dados e interpretar os resultados; 5) apresentar relatório dos resultados e 6) apresentar implicações práticas e teóricas.

4.3 Recolha de Dados

Partindo de um estudo de caso, os dados foram coletados através da *internet*, mais concretamente na rede social *Instagram*, das publicações dos turistas, em particular as descrições dos turistas e os comentários nos seus *posts* de uma experiência de viagens em Cabo Verde.

Foi selecionada para a investigação a técnica de amostragem não probabilística por julgamento, uma vez que o pesquisador seleciona e recolhe as publicações seguindo os critérios de julgamento pessoal, ou seja, de acordo com o julgamento do pesquisador (Marotti et al. 2008). O investigador seleciona e recolhe as publicações que achar mais adequada para amostra (publicações com descrições e comentários que revelam os sentimentos/qualidades afetivas associados ao lugar visitado). A recolha de dados foi realizada entre 15 de fevereiro a 5 de abril de 2024.

A recolha de dados neste estudo, refere-se à extração dos conteúdos gerados pelos utilizadores no *Instagram*. Uma vez que se trata da imagem afetiva do destino,

que diz respeito as emoções, sentimentos e afetos atribuídos a um lugar, o principal objetivo é alcançar e extrair as descrições dos utilizadores e comentários nos seus *posts* de uma experiência de viagens numa das ilhas de Cabo Verde. As descrições segundo Pan et al. (2014) explicam o significado e os sentimentos que os turistas associam às fotos. Sendo assim, para extração das descrições e dos comentários foram seguidos os seguintes passos:

1º passo: Identificação dos *posts*/ fotos

As publicações ou as imagens (no qual as descrições e os comentários são associados) foram identificadas através do uso de *hashtags*, sendo elas #cabo Verde, #ilhasdecabo Verde, #ilhadesantoantão, #ilhadesaonicolau, #turismocabo Verde, #ilhadesaovicente, #ilhadosal, #ilhadomaio, #ilhadeboavista, #ilhadesantiago, #ilhadofogo e #ilhadabrava. Esta mesma técnica foi utilizada pelo Zucco et. al (2018) no seu estudo para identificar e selecionar as imagens no *Instagram*.

2º passo: Seleção dos *posts*/fotos

Para seleção das publicações/fotos de cada ilha escolheu-se as imagens com números de *likes* e comentários maiores, uma estratégia semelhante à do Gorgi et al. (2021). Segundo estes autores as fotos com mais *likes* e comentários são considerados como as mais envolventes do destino. Posteriormente, levou-se em conta os atributos que determinam a imagem percebida do destino (Recursos Naturais, Infraestruturas Gerais, Infraestruturas Turísticas, Lazer e Recreação Turística, Cultura, História e Arte, Fatores Políticos e Económicos, Ambiente Natural, Ambiente Social e Atmosfera do Lugar) mencionada no estudo do Beerli & Martí (2004). Tendo sido selecionadas 166 fotos que foram recolhidas através da captura de ecrã.

3º passo: Seleção e extração das descrições e comentários

Depois de selecionadas as fotos, foram selecionadas todas as descrições e comentários que expressavam sentimentos ou emoções despertadas pelo destino em estudo, que revelavam qualidades afetivas atribuídas ao destino e que estivessem escritas em Português.

4.4 Tratamento e Análise dos Dados

Depois da extração e organização dos dados, partiu-se para o tratamento e análise dos dados recolhidos. O conteúdo das descrições e comentários das fotos foram um dos pontos importantes levados em conta no processo de codificação e foram codificadas com base nos estudos de Russell e Pratt (1980) e Olson et al. (1986). Conforme a tabela seguinte:

Qualidades afetivas atribuídas ao destino	Adjetivos descritivos
Positiva	
Estimulante	Intenso, vivo, forte, fascinante, atraente, energético, aventureiro, mágico, desfrutável.
Excitante	Emocionante, sensacional, interessante.
Prazeroso	Agradável, bom, lindo, colorido, brilhante.
Relaxante	Tranquilo, sereno, repousante, suave, despreocupado, confortável, seguro.
Qualidades Humana	Atencioso, sensível, honesto, prestativo, amigável.
Romance	Sensual, romântico.
Negativa	
Sonolento	Parado, desanimador, aborrecido.
Assustador	Apavorante, perigoso.
Desagradável	Insatisfatório, repulsivo.
Angustiante	Tenso, sujo, terrível, dramático.
Vazio e Isolado	Solidão, desolação.

Tabela 5. Qualidades Afetivas relacionadas com a descrição do destino

Fonte. Adaptação de Russell e Pratt (1980) e Olson et al. (1986)

A análise foi desenvolvida com o auxílio do software Nvivo14, considerado como um software de apoio a pesquisa qualitativas e de métodos mistos, que permite os investigadores a organizar e analisar as informações/dados não estruturados (textos, áudio, vídeo, imagem, entrevista, *social media*, pesquisas, artigos) de forma eficiente, sistemática e coerente (Nodari et al., 2014; QSR Internacional, 2014; Gibbs, 2009). A codificação realizada no Nvivo deu origem ao seguinte modelo de análise:

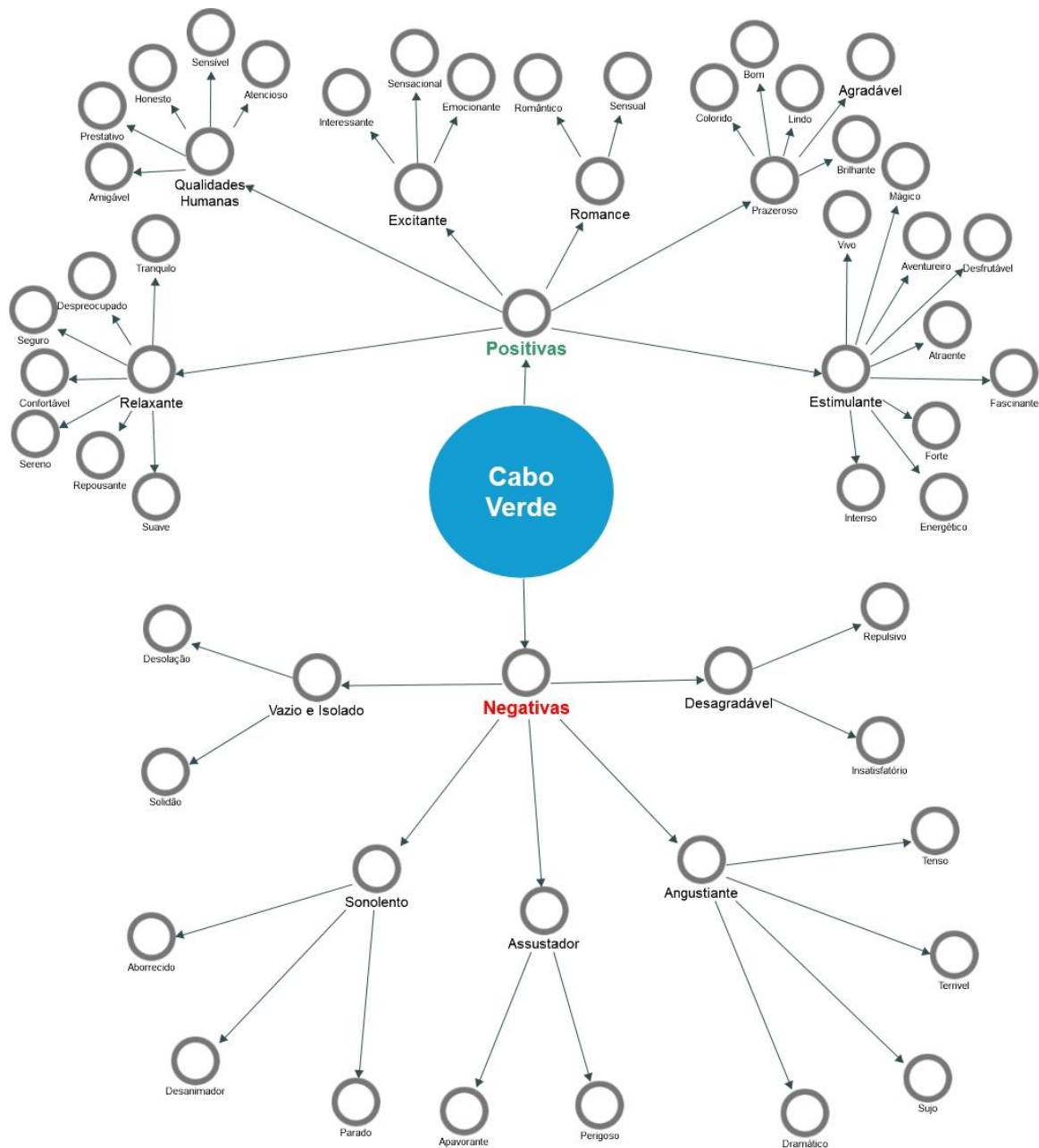


Figura 3. Modelo de Análise

As descrições e os comentários das fotos selecionadas por ilha, também foram alvo de codificação conforme imagem seguinte:

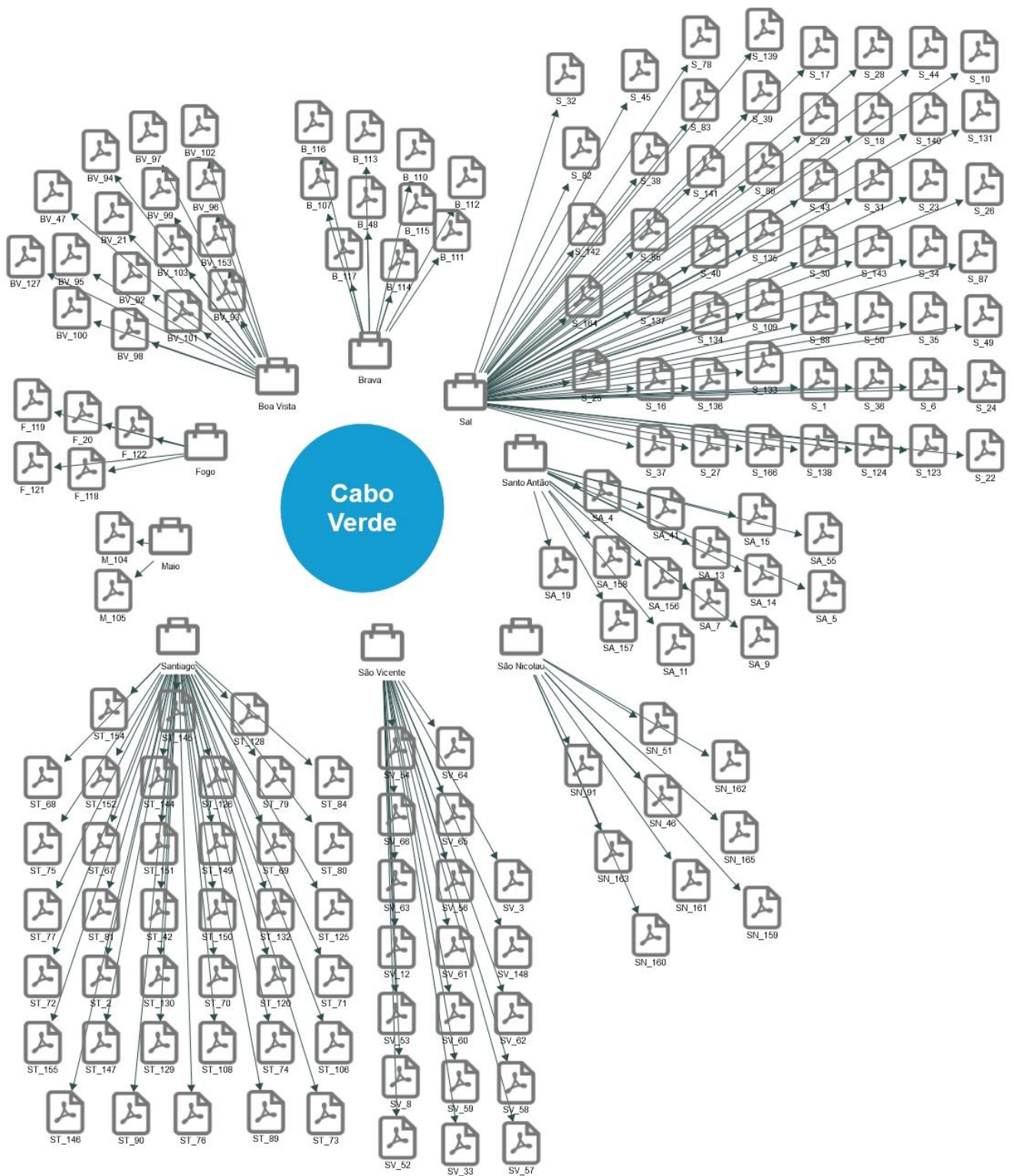


Figura 4. Codificação das descrições e dos comentários por ilha

5 Análise e Discussão dos Resultados

5.1 Identificação dos Atributos por Ilhas

Com base nos 9 atributos referidos por Beerli & Martí (2004) foram identificados 6 como um conjunto de atributos, que determinam a imagem percebida do destino turístico de Cabo Verde e elaborados com base na tabela do anexo 1.

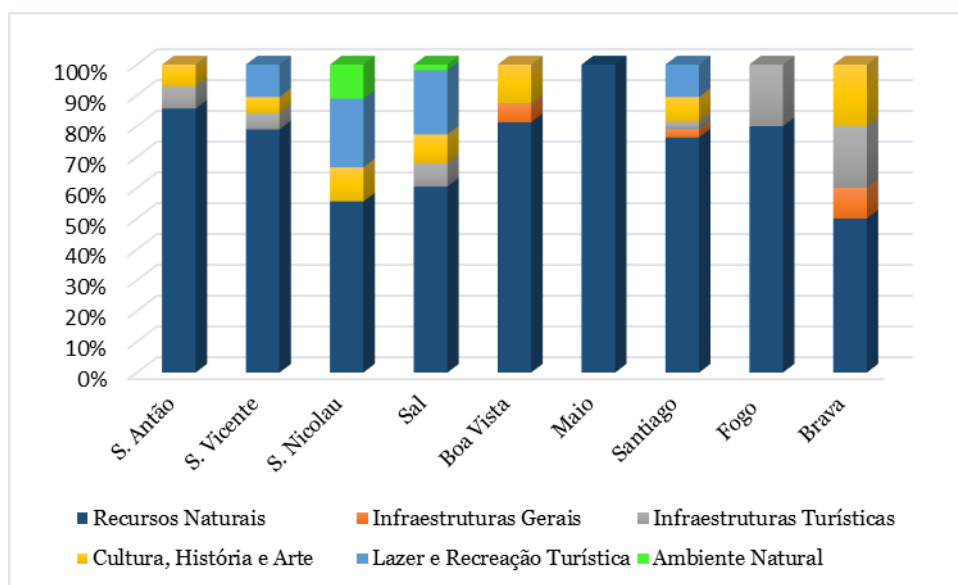


Gráfico 1. Atributos que determinam a imagem percebida do destino turístico de Cabo Verde

Fonte: Elaboração própria

Conforme mostra o gráfico, os atributos que determinam a imagem percebida do destino turístico de Cabo Verde são os “Recursos Naturais”, o “Lazer e Recreação Turística”, a “Cultura, História e Arte”, as “Infraestruturas Turísticas”, as “Infraestruturas Gerais” e o “Ambiente Natural”.

Entre os atributos identificados, os “Recursos Naturais” são aqueles que predominam mais na imagem percebida do destino turístico de Cabo Verde. Este atributo possui maior peso na definição da imagem percebida de todas as ilhas de Cabo Verde, por isso, é considerada uma das atratividades turística de Cabo Verde onde inclui não só Clima e Natureza (paisagem e fauna e flora), como também a Cultura e o Património (música e dança, gastronomia, população e costumes e História) (Santos, 2008). Os recursos naturais de Cabo Verde são diversificados, sendo os mais importantes as montanhas, os vales e principalmente as praias que possibilitam

melhores condições para prática de desportos náuticos (Wahnon Maia & Poggi e Borges, 2006). A prática de desportos náuticos segundo Tavares (2008) é uma das atividades que mais tem vindo a chamar a atenção dos turistas para Cabo Verde. O país é designado por ser um destino balnear, em que sol e mar são os principais atrativos (Carvalho, 2010). Dessa forma, percebe-se que a imagem percebida do destino Cabo Verde é determinada principalmente pelos recursos naturais.

De seguida temos o “Lazer e Recreação Turística” que determina a imagem percebida das Ilhas do Sal, Santiago, São Vicente e São Nicolau. Cabo Verde é sinónimo de aventuras. O país oferece melhores praias para práticas de diversas atividades desportivas como mergulho, *paddle (stand-up)*, trilhos e caminhada, *kitesurf*, *snorkeling*, *surf*, *windsurf*, pesca e bodyboard (Semedo, 2015; Governo de Cabo Verde⁵) e montanhas excelentes para de *hicking*, *trekking*, *canyoning* (Monteiro, 2014). Foi possível identificar nas imagens algumas atividades de lazer praticadas pelos turistas durante as suas viagens a Cabo Verde como aventuras de iate, barco e motas de água, andar de cavalo nas praias, passeio de *buggy*, visitas a cachoeiras, festivais, entre outros.

Segue o atributo “Cultura, História e Arte” que define a imagem percebida das Ilhas do Sal, Santiago, Boavista, Brava, Santo Antão, São Vicente e São Nicolau. Muitos turistas são atraídos pela história do Património Cultural de Cabo Verde e pela Cultura e Artes do país. Na Ilha de Santiago temos a famosa Cidade Velha, a antiga capital do país declarada o Património da Humanidade em 2009 pela UNESCO – Organização da Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura devido à sua importância histórica e patrimonial e por conservar até hoje vestígios que requerem a sua preservação (IPC - Instituto do Património Cultural⁶). Além da Cidade Velha o país possui outros bens que podem ser classificados como Património da Humanidade. Na Ilha de Santo Antão temos o Parque Natural de Cova, Paul e Ribeira da Torre, o Complexo de Áreas Protegidas de Santa Luzia e Ilhéus Branco e Raso, Campo de Concentração do Tarrafal em Santiago, na Ilha do Sal a Salinas de Pedra de Lume, Centro Histórico da Nova Sintra na Ilha da Brava e Centro Histórico de São Filipe e o Parque Natural da Chã das Caldeiras na Ilha do Fogo (Governo de Cabo Verde, 2021). O país ainda possui uma rede de museus que promovem a memória histórica do país. Receberam mais de 18 mil visitantes em 2023 entre o mês de janeiro e junho (IPC -

⁵ Acesso em governo.cv em 01/06/24

⁶ Acesso em ipc.cv em 31/05/24

Instituto do Património Cultural⁷). A Ilha de Santiago possui o Museu de Documentos Especiais, o Museu da Tabanca, o Museu Norberto Tavares, o Museu Etnográfico da Praia, o Museu do Campo de Concentração do Tarrafal e o Museu de Arqueologia. Na Ilha da Brava tem a Casa Museu Eugénio Tavares. Na Ilha da Boavista, o Museu de Arqueologia de Boavista, em São Nicolau, o Museu Casa da Morna Sodade e em São Vicente, o Museu do Mar e o Núcleo Museológico Cesária Évora. No Sal tem o Museu do Sal (IPC - Instituto do Património Cultural⁸).

Depois temos as “Infraestruturas Turísticas” que determinam a imagem percebida das Ilhas do Sal, Brava, Santo Antão, São Vicente, Santiago e Fogo. Sobre este atributo, destaca-se as unidades hoteleiras, principalmente na Ilha do Sal. Foram destacadas nas publicações dos turistas cinco hotéis consideradas como sendo dos melhores da ilha, o Hotel Oásis Salinas Sea (5 estrelas), Hotel RIU Cabo Verde (5 estrelas), Hotel Oásis Belo Horizonte (4 estrelas), Robinson Cabo Verde (4 estrelas) e o Hotel Odjo d’água (3 estrelas). Todas ficam localizadas em Santa Maria. Para outras ilhas como Brava, Santo Antão, São Vicente, Santiago e Fogo não foi possível identificar os nomes dos estabelecimentos nas publicações, porém foi mencionado que os hotéis eram excelentes. Na Ilha de Santiago destaca-se o Barceló Praia Cape Verde (5 estrelas), o Pestana Tropic (4 estrelas), King Fisher Village (3 estrelas), Hotel VIP Praia (4 estrelas), Hotel Oásis Praiamar (4 estrelas), etc. Na Ilha da Brava tem Hotel Pousada Nova Sintra (3 estrelas), Hotel Djabraba’s Eco-Lodge (3 estrelas), etc. Em Santo Antão tem Palmeira da Cruz Eco-Lodge e Hotel Château Georgette. Kira’s Boutique Hotel (3 estrelas), Casa da Djedja e Blue Marlin Hotel (4 estrelas) na Ilha de São Vicente e Bamboo Xaguate Hotel (4 estrelas) e The Colonial Guest House na Ilha do Fogo (Booking⁹).

O país em finais de 2023 contava com 332 estabelecimentos hoteleiros em atividades, sendo Santo Antão com 77, São Vicente com 56, São Nicolau com 12, Sal com 44, Boavista com 16, Maio, Santiago, Fogo e Brava com 18, 64, 35 e 10 respetivamente (INE-CV – Instituto Nacional de Estatística Cabo Verde, 2023). Ainda de acordo com os dados da INE-CV, destes estabelecimentos, cerca de 51,2% tem bar e 52,7% tem restaurantes à disposição dos hóspedes.

⁷ Acesso em ipc.cv em 31/05/24

⁸ Acesso em ipc.cv em 31/05/24

⁹ Acesso em Booking.com em 31/05/2024.

Por último vem os atributos “Infraestruturas Gerais” e “Ambiente Natural” que definem a imagem percebida das Ilhas da Boavista, Santiago e Brava e das Ilhas de São Nicolau e Sal, respetivamente. Em relação às “Infraestruturas Gerais” foram apresentadas nas publicações a estrada da Serra Malagueta na Ilha de Santiago, o transporte público na Boavista e desenvolvimento e qualidade de estradas nas ruas da Capital Nova Sintra da Ilha da Brava. O “Ambiente Natural” foi identificado pelas atratividades da cidades onde exibiu-se a capital colorida da Ilha de São Nicolau e as coloridas ruas da Ilha do Sal.

A Ilha do Sal é a ilha onde foram identificados mais atributos. Isso pode justificar-se por ser a ilha mais turística do país (López-Guzmán et al., 2016) e mais visitada (INE-CV – Instituto Nacional de Estatística Cabo Verde, 2023) por esse motivo. Muitos turistas revelaram nas suas descrições as praias, hotéis, a gastronomia, as paisagens, a cultura como motivações para escolher a ilha do Sal. Em conformidade com Monteiro (2014), a ilha teve um desenvolvimento económico e estrutural de grande alcance, incomparável com outras ilhas.

5.2 Classificação das Qualidades Afetivas

Para identificar as qualidades afetivas atribuídas a Cabo Verde, as descrições e os comentários foram codificadas, de acordo com os adjetivos atribuídos a cada qualidade afetiva positiva e negativa, apresentado no modelo de análise atrás apresentado na figura 3.

O gráfico 2 espelha as qualidades/sentimentos afetivos que os utilizadores atribuíram a Cabo Verde. Como é possível observar, quando analisada a tonalidade das qualidades afetivas das descrições e comentários dos utilizadores é evidente a prevalência da perspectiva positiva face à negativa.

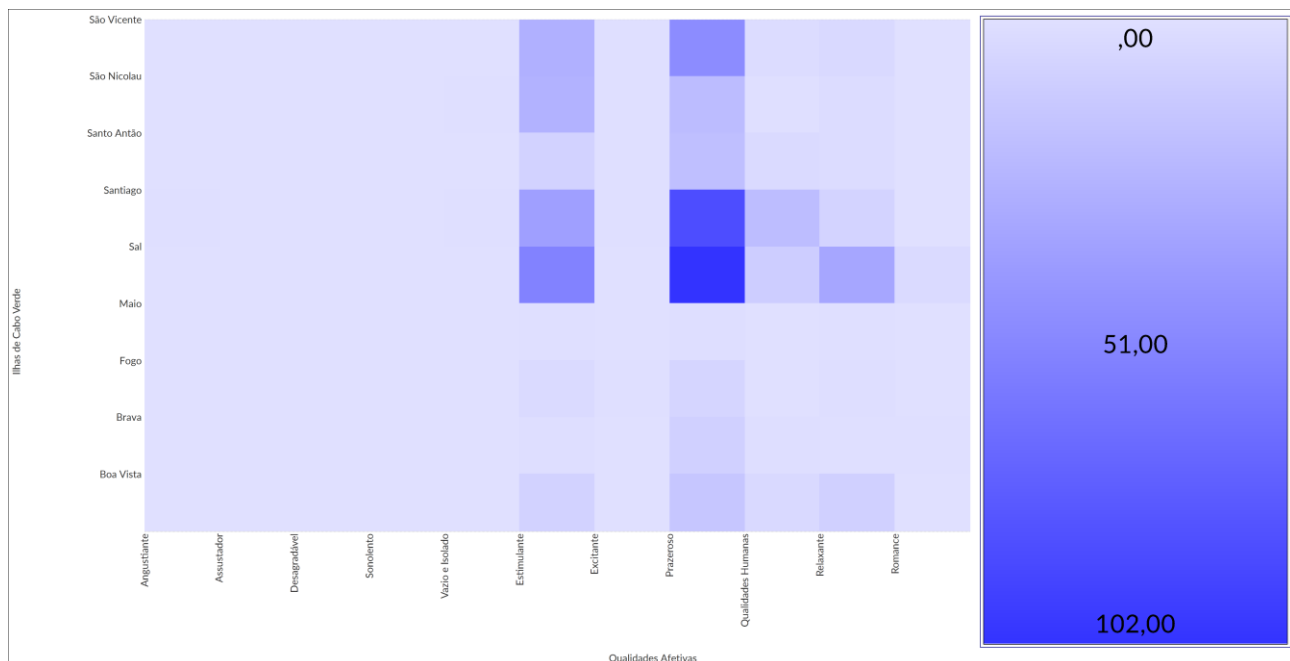


Gráfico 2. Qualidades afetivas atribuídas a Cabo Verde

Fonte: Elaboração própria

Assim como demonstra o gráfico, as negativas neste caso “Angustiante”, “Vazio e Isolado” não são representativas das qualidades afetivas de Cabo Verde, pois foram as únicas identificadas.

A qualidade afetiva negativa “Angustiante” diz respeito a lugares considerados tensos, inquietos, que aparenta ser triste. Esta qualidade foi atribuída apenas à Ilha de Santiago, conforme referido por um utilizador - “*Um oceano inquieto*”. Enquanto isso, o “Vazio e Isolado” foi relacionado à Ilha de Santiago e São Nicolau, através dos seguintes relatos: “*Um oceano sozinho no mundo*” e “*Aldeias remotas e isoladas*”, respetivamente. Esta qualidade corresponde a lugares que são isoladas ou afastadas das outras.

Das qualidades afetivas positivas destaca-se o “Prazeroso”, “Estimulante”, “Relaxante” e “Qualidades Humanas”, como sendo as mais representadas.

A qualidade afetiva “Prazeroso” destaca-se na Ilha do Sal e de Santiago, seguida de São Vicente, São Nicolau, Santo Antão e Boavista. Este sentimento refere-se a lugares considerados agradáveis, lindos, melhores e que proporciona felicidade. A tabela abaixo destaca algumas transcrições de comentários e descrições dos utilizadores que descrevem os sentimentos prazerosos associados a cada ilha.

Ilhas	Descrições/comentários descritivos do sentimento “Prazeroso”
Sal	<i>“Lugar tão lindo”, “Lugar que nos fez feliz”, “Belíssima paisagem”, “Praia muito bom”, “Água bastante agradável”, “Um dos melhores”, “Uma das melhores praias”, “Que paraíso”, “Lindíssima”, “Momentos felizes”, “Lugar bonito”, “Praias ótimas”, “Melhores sítios do Sal”, “Sal é o melhor destino”, “Imensa beleza”, “Que tranquilidade”.</i>
Santiago	<i>“Melhores praias do mundo”, “Absolutamente lindo”, “É o melhor”, “Lindo Tarrafal”, “A linda praia da Ribeira das Pratas”, “A vista é bonita”, “Estradas mais bonita do mundo”, “Essa ilha é linda”, “Lugares bonitos”, “paisagem bonita”, “Belo lugar”, “A praia de areia preta mais bonita de Santiago”, “Isso é a felicidade”, “Lugar agradável”.</i>
São Vicente	<i>“Praia mais bonita”, “Lindo São Vicente”, “A beleza do país”, “Lugares lindos”, “Mar mais bonito que já vi”, “Lindíssimo destino de viagem”, “Um paraíso”, “Bom demais”, “Praia mais bonita de Mindelo”, “Bela vista”.</i>
São Nicolau	<i>“Esconde beleza em cada canto”, “Praias bonitas”, “Melhor lugar”, “Melhor lugar do mundo”, “Colorida Capital da ilha de São Nicolau”, “Que lindo”, “Profundezas do paraíso”, “Imensamente feliz”, “Lugar top”.</i>
Santo Antão	<i>“Que o paraíso seja um pouco disso”, “Vista mais linda”, “Beleza natural”, “Lindo, lindo”, “Cabo Verde, uma das belezas escondidas”, “Bonito demais”, “Inebriante beleza da ilha mágica”, “Melhor ilha de sempre” “Lugar bonito”, “Beleza sem igual”.</i>
Boavista	<i>“A ilha bonita”, “Lindíssima”, “Linda praia de Estoril”, “Melhores praias do mundo”, “A alegria que só Cabo Verde tem”, “Praia mais bela da Boavista”.</i>
Brava	<i>“Linda até dizer basta”, “Felicidade em um fim da tarde”, “Terra bonita”, “Bom tempo”, “Belíssima Brava”.</i>
Fogo	<i>“Lindo”, “Lugar mais bonito”, “Bom queijo”, “Da paz e Tranquilidade”.</i>
Maio	<i>“Tranquilidade”, “Fomos felizes”.</i>

Tabela 6. Transcrições das descrições/comentários do sentimento “Prazeroso”

Fonte: Elaboração própria

A qualidade afetiva “Estimulante” destaca-se na Ilhas do Sal, seguida de Santiago, São Vicente e São Nicolau. Este diz respeito a lugares em que um utilizador acredita ser um destino estimulante, mais especificamente um lugar atraente, fascinante, mágico, vivo, intenso, incrível, maravilhoso, um lugar para se aventurar, entre outros. Através das publicações dos utilizadores foi possível identificar alguns

comentários e descrições que demonstram melhor este sentimento em cada ilha de Cabo Verde (tabela 7).

Ilhas	Descrições/comentários descritivos do sentimento “Estimulante”
Sal	<i>“Um lugar mágico”, “Lugar que a energia é viva”, “Praia incrível”, “Fantástico”, “Terra maravilhosa”, “Ondas fabulosas”, “Mundo incrível e excepcional”, “Magníficas paisagens”, “Maior aventura”, “A paisagem é fascinante”, “Lugar magnífico”, “Vista maravilhosa”, “Lugares extraordinárias”, “Natureza incrível”, “É um local perfeito”.</i>
Santiago	<i>“Ilha maravilhosa”, “Pôr do sol sensacional”, “Momentos incríveis”, “Uma terra incrível e especial”, “Tarrafal é mágico”, “Cultura incrível”, “Incrível costa e montanhas”, “Lugar exuberante”, “Vista maravilhosa”, “Lugar incrível, “Deslumbrante”, “Excelente sítio”, “Essa terra é espetacular”, “Magnífico Tarrafal”, “Lugar magnífico”, “Destino maravilhoso”, “Momentos mágicos”.</i>
São Vicente	<i>“São Vicente também é encantador”, “É robusto e intocado”, “Ilha maravilhosa”, “É incrível”, “A travessia é incrível”, “Lugar maravilhoso”, “Deslumbrante, fiquei impressionada”, “Sensacional a cor dessa água”, “Fiquei encantada”, “O mar é impressionante”, “Encantadora cultura”, “Lugares mágicos”, “Maravilhoso para relaxar”, “A perfeição existe”, “Vista mais incrível”.</i>
São Nicolau	<i>“Paisagens mais incríveis”, “Maravilhosa praia”, “São Nicolau sempre serena e encantadora”, “Uma vista extraordinária”, “Maravilha de lugar”, “Perfeição”, “A praia é incrível”, “Lugar mágico”, “Magnífico”, “É incrível”, “Um terreno de natureza e aventura inesgotáveis”.</i>
Santo Antão	<i>“Vistas incríveis”, “Encantada Santo Antão”, “Impressionante”, “Inebriante beleza da ilha mágica”, “Perfeição da mãe natureza”, “Natureza espetacular”.</i>
Boavista	<i>“Uma fantástica praia”, “Lugar maravilhoso”, “Essa praia parece ser maravilhoso”, “Que espetáculo”, “Essas ilhas são mágicas”, “Lugar incrível”.</i>
Fogo	<i>“Lugar perfeito para relaxar”, “País maravilhoso”, “Um vulcão bem ativo”.</i>
Brava	<i>“Paisagens verdes exuberantes”, “Vistas panorâmicas incríveis do oceano e do Fogo”.</i>
Maio	<i>“Dá para sentirmos livres e vivos”.</i>

Tabela 7. Transcrições das descrições/comentários do sentimento “Estimulante”

Fonte: Elaboração própria

A qualidade afetiva “Relaxante” representa destinos confortáveis, tranquilos e ideais para relaxar, por outras palavras um destino de férias tranquilizante. Esta qualidade afetiva foi mais representada na Ilhas do Sal, seguida de Boavista. A tabela seguinte mostra as descrições e os comentários dos utilizadores que relatam os sentimentos relaxantes ligados a cada ilha.

Ilhas	Descrições/comentários descritivos do sentimento Relaxante
Sal	<i>“É mesmo No stress”, “No stress é slogan de Cabo Verde”, “Vida Tranquila”, “Lugar relaxante”, “Quero voltar a esta paz”, “Paz, sossego e tranquilidade”, “Sossego e paz total”, “Praticamos o verdadeiro No stress”, “É tranquilo”, “Calma”, “Relaxante”, “O hotel é super sossegado”, “Aspeto calmante da natureza”, “Que tranquilidade”, “Paz e férias”.</i>
Boavista	<i>“Lugar tranquilo para relaxar”, “Paz e liberdade, Cabo Verde”, “No stress Cabo Verde”, “É um paraíso tranquilo”, “Sossego total”, “A tranquila praia de Estoril”, “No stress”.</i>
Santiago	<i>“Cabo Verde é uma paz”, “Sítio tranquilo”, “Santiago é sinónimo de sol, mar, música, calma e alegria”, “No stress”, “Santiago é sobre cultura, paisagem, pessoas e paz”.</i>
São Vicente	<i>“São ilhas onde a pressa e stress não existe”, “A calmaria de um lugar que sopra o vento de paz”, “É bem tranquilo”, “Na paz”, “Cabo Verde No Stress”.</i>
Santo Antão	<i>“No stress, Santo Antão”, “A paz e o sossego moram aqui”.</i>
São Nicolau	<i>“Lugar tranquilo”, “São Nicolau sempre serena”, “A tranquilidade dessa praia”.</i>
Fogo	<i>“Lugar perfeito para relaxar”, “Da paz e tranquilidade”.</i>
Brava	<i>“A pequena ilha de tranquilidade”.</i>
Maio	<i>“Tranquilidade”.</i>

Tabela 8. Transcrições das descrições/comentários do sentimento “Relaxante”

Fonte: Elaboração própria

As “Qualidades Humanas” foram mais associadas às Ilhas de Santiago e do Sal. O mesmo tem a ver com o acolhimento, honestidade e simpatia da população local do destino. Na tabela 9 podemos observar as descrições e os comentários dos utilizadores, que explica a qualidade afetiva “Qualidades Humanas” de algumas ilhas de Cabo Verde.

Ilhas	Descrições/comentários descritivos da qualidade “Qualidades Humanas”
Santiago	<i>“Morabeza”, “Esse povo é prestativo”, “A forma acolhedora de ser das pessoas de Cabo Verde”, “Pessoas genuína”, “As pessoas são incríveis”, “As pessoas são de uma doçura e amabilidade”, “A morabeza deles é viciante”, “As pessoas são paz e de pureza incrível”, “Humildade da nossa terra e da nossa gente”, “Pessoas muito humana que amam humildade”, “Cabo Verde tem mesmo boas pessoas”, “Pessoas super amigáveis”, “Um povo alegre”, “Hospitalidade e gentileza do povo Cabo-verdiano”.</i>
Sal	<i>“Povo maravilhoso”, “Um lugar morabeza(acolhedor)”, “Povo simples”, “Povo super acolhedor”, “As pessoas são todas queridas”, “Pessoas cheias de bondade”, “Guias que foram super simpáticos”, Pessoas Inspiradores”.</i>
Boavista	<i>“Crianças mais queridas”, “Pessoas simpáticas”, “O povo encantador de Boavista”, “Morabeza”, “Pessoas incríveis”.</i>
Santo Antão	<i>“Super simpáticos e atenciosos”, “Simpatia dos Cabo-verdianos”, “Morabeza”, “Fui excelentemente bem recebida”.</i>
São Vicente	<i>“Existe é morabeza”, “Terra de pessoas boas”, “Pessoas meigas e generosa”.</i>
Brava	<i>“Atenção e hospitalidade durante toda a estadia”, “As pessoas de lá são humildes e gentis”.</i>
São Nicolau	<i>“Morabeza”¹⁰</i>

Tabela 9. Transcrições das descrições/comentários da qualidade “Qualidades Humanas”

Fonte: Elaboração própria

As qualidades afetivas “Excitante” e “Romance” foram menos identificadas e poucas associadas às ilhas de Cabo Verde. O “Excitante” demonstra um destino interessante e que provoca emoções. O mesmo é explicado pelos comentários e descrições dos utilizadores, através dos seguintes relatos: *“Parque natural mais emocionante de Cabo Verde”, “Pôr de sol sensacional”* e *“Sensacional”*. Esta qualidade afetiva foi associada às Ilha de Santiago, São Vicente, São Nicolau, Santo Antão e Fogo.

O “Romance” apresenta o destino que proporciona um momento de amor, ou seja, um destino favorável ao amor. A Ilha do Sal e de Boavista foram as únicas ilhas associadas a esta qualidade afetiva, através de comentários e descrições como *“Tivemos*

¹⁰ Gentileza, atenção, hospitalidade, amabilidade e afabilidade.

um jantar romântico”, “Dois apaixonados numa visita à ilha do Sal”, “Jantar para o casal romântico” e “Cidade mais romântica do mundo”.

Os sentimentos prazerosos, estimulantes, relaxantes e qualidades humanas possuem um peso maior comparando com outras qualidades afetivas. Estes sentimentos foram mais associados à Ilha do Sal, exceto as qualidades humanas que foi mais associada à Ilha de Santiago. Desta forma, nota-se que a Ilha do Sal é a que mais despertou sentimentos nos utilizadores. Esta ilha encontra-se entre os destinos mais atrativos de 2023 (Jornal Expressos das Ilhas, 2023), a principal ilha turística de Cabo Verde, possuindo uma das melhores praias do país (López-Guzmán et al., 2016) e caracterizada principalmente pelas atividades de mergulho (Oliveira et al. 2021). Depois da Ilha do Sal, temos a Ilha de Santiago, São Vicente e São Nicolau como as mais próximas em despertar estes sentimentos. Dos sentimentos referidos, o “Prazeroso” é o que mais foi despertado nos utilizadores. Isto mostra que o “Prazeroso” teve maior representação na imagem afetiva percebida do destino Cabo Verde na rede social Instagram. Partindo disto, verifica-se que os turistas reconhecem Cabo Verde como um ótimo destino para visitar e revisitar. Um destino calmo, natural, simples, agradável, caloroso, modesto, colorido, tradicional, emocional, delicado, liberal, único, organizado, passivo, maduro, formal, etc (Carvalho, 2010).

5.3 Atributos e Adjetivos associados a Cabo Verde

O gráfico seguinte relaciona os atributos com os adjetivos positivos (uma vez que os negativos não têm representação) associados a Cabo Verde:

estimulantes e prazerosos em relação ao destino Cabo Verde, segundo as fotografias dos utilizadores são praias, montanhas, clima, desertos, natureza, piscina natural, costumes, artes, população e modo de vida que representa os atributos “Recursos Naturais” e “Cultura, História e Arte”, que por sua vez exercem um papel crucial na conquista e atração dos visitantes para destino. Entre todos os atributos e conforme mostra o gráfico, os “Recursos Naturais” foram mais associados a adjetivos como “fascinante” e “lindo”, tornando assim significativamente superiores aos outros atributos na produção dos sentimentos estimulantes e prazerosos do destino Cabo Verde.

Os adjetivos mais identificados são “fascinante”, “lindo”, “agradável”, “tranquilo” e “atencioso” sendo que “lindo” e “fascinante” possui um maior peso comparando com os outros. Hauser et al., (2022) salientaram que quando as fotografias representam elementos naturais como a natureza, montanhas, praias, ondas, oceano chamam mais atenção e são considerados como sendo mais bonito. Assim sendo, para promover o destino turístico de Cabo Verde é recomendado a utilização de imagens com recursos naturais. Buena e Borbon (2022) alegaram que a imagem concentrada no meio ambiente significa muito para os turistas.

Para reforçar, o que foi atrás referido a figura seguinte destaca as 100 palavras, com um comprimento mínimo de 5 caracteres, que mais se repetem nas descrições e comentários dos utilizadores:



Figura 5. Nuvem de Palavras de 100 palavras mais citadas pelos utilizadores
Fonte: Elaboração própria

As palavras em destaque são “lindo”, “maravilhoso”, “incrível”, “bonito”, “praia”, “bom”, “melhor”, “boa”, “beleza” “morabeza”, “paz”, “saudade” caracterizando e

descrevendo o destino turístico de Cabo Verde. Essas palavras, sendo positivas mostram a satisfação dos turistas e o interesse dos mesmos em regressar ao destino (Jebbouri et al., 2022) ou até mesmo recomendar o destino para outras pessoas (Bigné et al., 2001). Carvalho (2010) apontou a praia/mar, simpatia/morabeza/hospitalidade, relaxe/descanso/tranquilidade/*no stress* como sendo os elementos mais caraterísticos da imagem turística de Cabo Verde. A morabeza além de ser uma caraterística muito destacada nas descrições e nos comentários dos utilizadores, segundo as declarações dos Profissionais de Turismo e a Comunidade Anfitriã de Cabo Verde expostas no estudo do Santos (2014), a mesma descreve a identidade do país, do seu povo, representa a cultura, a tradição e o modo de vida do povo. A cultura, a história, a arte, a música, o património, festival, pessoas, paisagem se resumem em *Morazeba* (Santos, 2014).

Praia/mar e clima também foram citadas com muita frequência nos conteúdos dos utilizadores como sendo “*praia incrível*”, “*praia maravilhosa*”, “*água do mar com temperatura perfeito e agradável*”, e “*Clima fantástico*”. O produto praia e mar é o mais conhecido no país, visto que, oferece uma lista de praias imensas e irresistível, para quem gosta de relaxar, uma vez que é considerado um destino principalmente de descanso (Embaixada de Cabo Verde no Brasil¹¹) e perfeito para praticantes de atividades náuticos ou marítimo-desportivas como *snorkeling*, *surf*, *windsurf*, *kitesurf*, *paddle (stand-up)*, pesca desportiva e submarina, Vela, mergulho, bodyboard, entre outros (Governo de Cabo Verde¹²; Semedo, 2015). O estudo do Lam-González et al. (2019) citaram a pesca desportiva e submarina como atividades náuticas preferidas dos turistas, por isso o nível de satisfação dos mesmos são maiores, quando se trata do clima e das condições meteorológicas do destino. Segundo este autor, o clima é a única variável que afeta diretamente e de modo positivo no número de atividades náuticas que os turistas praticam no destino. Quanto melhor for o clima mais atividades náuticas vão ser praticadas. Perante isto, é recomendado o uso do clima como um fator de atratividade do destino turístico de Cabo Verde e destacar isso na promoção do destino.

¹¹ Acesso em embcv.org.br em 27/05/24

¹² Acesso em governo.cv em 27/05/24

5.4 Percepções Afetivas dos Utilizadores sobre o Destino Turístico de Cabo Verde

Face aos resultados anteriores, os utilizadores têm uma forte percepção positiva perante o destino turístico de Cabo Verde, apesar de apresentarem alguns pontos negativos. Essa percepção positiva deriva das qualidades afetivas positivas atribuídas ao destino como: prazeroso, estimulante, relaxante, qualidades humanas, romance e excitante. O prazeroso está conectado com a imagem da figura 7 por meio de comentários como “*absolutamente lindo*”, “*imensa beleza*”, “*uau, tão lindo*”, “*o paraíso*”, “*wow belíssima*”, “*que lindo*”, “*queria morar nesse paraíso*” e “*lindo*”. As “Qualidades Humanas” e o “Estimulante” estão associados a imagem da figura 6 mediante descrição “*peças inspiradores*” e comentários “*magnífico*”, “*realmente há lugares extraordinários*”, “*linda, magnífica foto*” respetivamente. Quanto às qualidades afetivas “Relaxante”, “Romance” e “Excitante”, as mesmas estão conectadas com as imagens do anexo 2, 3 e 4 respetivamente.

Mediante as descrições e comentários dos utilizadores como “*o melhor hotel*”, “*comida deliciosa*”, “*encantadora cultura*”, “*melhores praias do mundo*”, “*pôr do sol sensacional*” “*natureza incrível*”, “*belíssima paisagem*”, “*as pessoas são de uma doçura e amabilidade*” e outros comentários similares, foi possível perceber que Cabo Verde tem uma imagem positiva muito forte em termos de produto sol e praia, de serviços de alojamento, cultura, comidas, de natureza e das paisagens e em relação à população local.

A figura abaixo é o exemplo de uma imagem que foi analisada e os seus respetivos comentários e descrições que revelam a percepção positiva dos turistas sobre o destino Cabo Verde:

**Descrição:**

Lugares cheios de histórias, cultura e pessoas inspiradores que nos enchem o coração e guardamos na memória! Obrigada e até já!

Comentários:

"Que alegria", "Magnífico", "Lindos", "Bela foto", "Que linda! Realmente há lugares extraordinários", "Linda, magnífica foto".

Figura 6. Imagem 6 do estudo

Fonte: Instagram

Conforme revelado na descrição e comentários, os turistas veem Cabo Verde como um destino repleto de histórias, cultura, pessoas inspiradores e lugares magníficos. Presencia-se na fotografia do utilizador o chamado “emoção positiva”. As emoções positivas dos turistas contribuem para respostas positivas em relação aos lugares durante as suas viagens, ou seja, as emoções positivas afetam diretamente a cognição dos turistas fortalecendo o seu sentimento de ligação afetiva com o destino (Gezhi & Xiang, 2022). No caso da figura 6, foi possível identificar por meio da descrição e dos comentários os seguintes sentimentos/ qualidades afetivas positivas: estimulante, prazeroso e qualidades humanas.

Segundo Scannell & Gifford (2010) sentimentos positivos provém de experiências felizes adquirida num lugar/destino. Neste caso verifica-se que a maioria dos utilizadores adquiriram experiência felizes e positivas durante as suas visitas ao destino Cabo Verde. Através de descrições e comentários como “*Essas ilhas são mágicas*”, “*Lugar perfeito para relaxar*”, “*Terra maravilhosa*”, “*Fizeste-nos verdadeiramente felizes*”, “*Lugar tão lindo*”, “*Cabo Verde é uma paz*”, “*Parque Natural mais emocionante de Cabo Verde*”, “*A cidade de Nova Sintra á noite é a cidade mais romântica do mundo*” e “*Esse povo é maravilhoso, alegre e prestativo*” afirma-se que as experiências adquiridas no destino geraram sentimentos positivos nos turistas criando assim uma percepção positiva sobre o destino turístico de Cabo Verde. Essa percepção positiva pode ser justificada na figura 7, uma imagem que foi analisada e que demonstra a percepção positiva dos turistas sobre Cabo Verde.

**Descrição:**

O aspecto calmante da natureza: a sua imensa beleza está lá para todos. Ninguém consegue pensar em levar para casa um nascer do sol ou um pôr do sol. E todos os dias podemos nos soltar nestas cores.

Comentários:

"Uau tão lindo", "O paraíso", "Tão incrível", "Lugar magnífico", "Vista maravilhosa", "Incrível", "Wow belíssima", "Foto deslumbrante", "Absolutamente lindo", "Que lindo", "Queria morar nesse paraíso", "Lindo", "Foto incrível, lugar maravilhoso".

Figura 7. Imagem 50 do estudo

Fonte: Instagram

Tendo uma percepção positiva, os turistas tendem a retornar sempre a Cabo Verde. Isto vai ao encontro do estudo do Kumar et al. (2020), onde afirmaram que quando a percepção do turista é positiva, ela influencia positivamente na lealdade do mesmo. Através de descrições e comentários dos utilizadores no Instagram como “Paisagens verdes exuberantes”, “Uma fantástica praia”, “Praia incrível”, “Ondas fabulosas”, “Clima fantástico”, “Magníficas paisagens”, “Natureza incrível”, “Maravilhosa praia”, “Encantadora cultura”, “Comida deliciosa”, “O hotel é super sossegado”, “Hotel Top”, “Pôr do sol sensacional”, “Incrível costa e montanhas”, “Povo maravilhoso”, “Povo super acolhedor”, “A morabeza deles é viciante” realça-se que o destino turístico de Cabo Verde é repleto de excelente atrativos turístico como cultura, praias, montanhas, natureza, riqueza gastronômica e diversos outros serviços proporcionados para os turistas. Estes atrativos geraram sentimentos positivos nos turistas criando assim uma percepção positiva sobre o destino turístico de Cabo Verde. Estas descrições e comentários espelham sentimentos vindos de experiências e momentos felizes dos turistas em Cabo Verde. Os mesmos confirmam que os turistas possuem uma visão positiva do destino turístico de Cabo Verde. Tendo uma visão positiva do destino, significa que os mesmos ficaram mais satisfeitos (Chon, 1992) e recomendariam o destino às outras pessoas (Choi et al., 2011).

Por outro lado, os resultados mostraram impressões, mesmo que mínimas, negativas em relação ao destino Cabo Verde. Conforme realça a figura 8, na descrição do utilizador, a frase sublinhada “aldeias remotas e isoladas” representa a qualidade

afetiva negativa “Vazio e Isolado” que representa uma percepção negativa dos utilizadores em relação a destino Cabo Verde.



Figura 8. Imagem 51 do estudo

Fonte: Instagram

Além do “Vazio e Isolado” foi identificado uma outra qualidade afetiva negativa do destino: o “Angustiante” - “*um oceano inquieto, sozinho no mundo*”. Apesar de ter identificado qualidades negativas, foi possível reparar através da descrição e do comentário, que as mesmas não afetaram as experiências dos turistas - “*A ilha de São Nicolau, em Cabo Verde, é um terreno de natureza e aventura inesgotáveis, que nos convida a saborear as paisagens do atlântico...*”, “*Esta viagem foi incrível*” e revelaram experiências felizes. Ou seja, apesar da identificação da qualidade afetiva ser negativa, os utilizadores têm uma percepção positiva.

Ainda foi possível observar através dos comentários e descrições a importância dos turistas na cocriação e na modificação da imagem do destino turístico de Cabo Verde. Esta descoberta apoia o estudo do Stylianou-Lambert (2012) e Galí & Donaire (2015) de como a partilha de fotografias de viagens podem cocriar e modificar a imagem do destino. Grande parte dos utilizadores destacaram características específicas de Cabo Verde nas descrições e nos comentários relatando sobre alguns motivos que os levaram a viajar para Cabo Verde. A partilha de motivação de viagem e a interação sobre o assunto acrescentaram valor ao destino turístico de Cabo Verde. Desse modo, afirma-se que os turistas realmente podem cocriar o valor do destino (Xu et al., 2022).

Os valores cocriados promovem não só a popularidade do destino como também as experiências turísticas (Wei et al. 2023). Neste caso os valores cocriados pelos utilizadores através do *Instagram* sobre o destino Cabo Verde, promovem não só destino como também as experiências adquiridas pelos turistas no destino. Em concordância com Iglesias-Sánchez et al. (2020) as fotos feitas e partilhadas pelos turistas visam reproduzir a imagem percebida de um destino e motivar os turistas a capturarem as suas experiências com a melhor imagem. Segundo este autor todas as postagens feitas pelos turistas desenvolvem um sistema de informações, inspirações e sugestões de viagens. Em conformidade com Nixon et al. (2017) as fotos podem melhorar significativamente ou influenciar positivamente a imagem do destino, podendo ser a imagem da natureza, da cultura ou da gastronomia do destino. As fotografias tiradas e postadas por turistas durante suas viagens a Cabo Verde foi algo positivo. Estas fotografias criam e modificam as percepções dos outros turistas ou potenciais turistas sobre o destino, produzindo uma impressão forte e positiva. Este apoia a descoberta do Kim & Stepchenkova (2015) que afirmam que as fotografias do destino divulgam a imagem que moldam e remodelam as percepções dos turistas sobre o destino e, como efeito, influenciam a seu processo de tomada de decisão.

6 Conclusões

Em jeito de conclusão e após a análise e discussão dos resultados podemos agora responder às questões de investigação, inicialmente levantadas no estudo:

Q1: *Que atributos determinam a imagem percebida do destino turístico de Cabo Verde?*

Através da análise e discussão dos resultados foi possível observar que a imagem percebida do destino turístico de Cabo Verde é determinada por atributos como “Recursos Naturais”, “Cultura, História e Arte”, “Lazer e Recreação Turística”, “Infraestruturas Turísticas”, “Infraestruturas Gerais” e “Ambiente Natural”.

Há a realçar que em todas as ilhas mencionadas, o atributo “Recursos Naturais” é o que mais representa a imagem percebida. Neste caso, este atributo é o que determina mais a imagem percebida do destino turístico de Cabo Verde. Os atributos foram apontados sobretudo na Ilha do Sal, a ilha mais turística, com mais procura e dormidas, de seguida a Ilha de Santiago, São Vicente, Boavista por serem as próximas ilhas mais procuradas por esse mesmo motivo, sendo a Boavista a segunda mais procurada, a Ilha de Santiago a terceira mais procurada e São Vicente a quarta ilha mais procurada. Seguidamente tem a Ilha de Santo Antão e logo depois as outras ilhas que apresentaram menos atributos.

Q2: *Que qualidades afetivas foram atribuídas a Cabo Verde?*

Grande parte dos utilizadores associaram a Cabo Verde qualidades afetivas como “Prazeroso”, “Estimulante”, “Relaxante”, “Qualidades Humanas”, “Romance” e o “Excitante”. Com base nos comentários e nas descrições dos utilizadores, Cabo Verde é um paraíso extremamente fascinante, mágico, vivo, lindo, agradável, sensacional e tranquilo. Um destino para aventurar, descansar, relaxar, romantizar, um lugar onde a morabeza é viciante. O país é reconhecido pela sua cultura apaixonante, gastronomia, histórias, cores, consideráveis praias, belíssimas paisagens e sobretudo pela sua inigualável morazeba. É um destino perfeito para turistas que gostam e procuram descanso, sol, praias e aventuras. Cabo Verde é sinónimo de maravilhas, com incontáveis experiências por descobrir, especialmente experiências felizes. As qualidades afetivas positivas endossaram Cabo Verde. Houve pouquíssimo retorno negativo dos turistas nas suas descrições. Foi possível identificar duas qualidades

afetivas negativas o “Angustiante” e o “Vazio e Isolado”. Isso pelo facto de o destino ter aldeias muito afastadas das outras e por país estar sozinho num oceano inquieto, apesar da localização ser um fator importantíssimo do país (Embaixada de Cabo Verde no Brasil ¹³).

Q3: *Que palavras foram mais utilizados nas descrições dos utilizadores e nos comentários para descrever/caraterizar Cabo Verde?*

Cabo Verde é sobre cultura, morazeba, paz, paisagens, verão, saudades, sabores, cores e histórias. De entre as 100 palavras mais utilizadas pelos utilizadores para descrever o destino, destaca-se “lindo”, “bonito”, “maravilhoso”, “incrível”, “praia”, “paz”, “saudade”, “morabeza”, “sol”, “beleza”, “mar”, “melhor” e “bom” como as usadas com mais frequência. Estas palavras mostram um retorno positivo dos utilizadores sobre o destino e resultaram em afetos positivos.

Q4: *Qual é a percepção dos utilizadores sobre o destino turístico de Cabo Verde? Positiva ou negativa?*

As descrições e os comentários sobre Cabo Verde permitiram identificar mais qualidades afetivas positivas do destino do que negativas. Os utilizadores mostraram totalmente satisfeitos com o que o destino lhes proporcionou. Do ponto de vista dos utilizadores, o destino ofereceu produtos e serviços inigualáveis proporcionando uma ótima experiências. Ótimas praias, hotéis sossegados, excelente atendimento, povo acolhedores e amigáveis, cultura incrível e outros atrativos extraordinários. Mesmo diante das qualidades afetivas negativas, os turistas demonstraram experiências alegres, então não teve influência negativa na percepção dos utilizadores. Sendo assim podemos afirmar que a percepção afetiva dos utilizadores sobre o destino Cabo Verde é positiva.

Com base nos resultados, na análise e as respostas de investigação afirma-se que a percepção afetiva dos utilizadores sobre o destino turístico de Cabo Verde é positiva. Neste caso declara-se que o objetivo geral do trabalho foi concretizado.

Os resultados atingidos contribuem positivamente na definição de estratégias de marketing para o desenvolvimento considerável do setor turístico do destino. A partir dos resultados recomenda-se aos gestores do destino a utilização de imagens com

¹³ Acesso em embcv.org.br em 31/05/24

recursos naturais, os principais produtores de sentimento positivos, na promoção do destino, assim como o uso do clima como fator de atratividade do destino para atrair mais turistas náuticos.

Durante o desenvolvimento de trabalho presenciou-se algumas limitações. Foram recolhidas para análise apenas publicações em fotos com descrições e comentários escrita em Português, portanto as publicações escritas em outras línguas e publicações em vídeos foram excluídas da análise. Outra limitação foi o facto de ter sido explorado apenas a rede social *Instagram* e de ter um desequilíbrio dos comentários e descrições de cada ilha.

Este estudo de alguma forma abriu novas oportunidades de investigação futura e este estudo pode ser replicado com outras redes sociais como o *TikTok* e *Facebook* ou *blogs* de viagens escritas não só em português, como também em outras línguas (inglês principalmente). Também sugere-se recorrer-se a *posts* de vídeos para explorar como os mesmos afetam a imagem do destino turístico de Cabo Verde ou de outros destinos turísticos.

Referências Bibliográficas

- Abdellatif, T., Ksouri, R., Ayoun, S., & Storai, C. (2014). The importance of the image of a destination in the choice and intention of revisiting: The Case of Island of Djerba. *SSRN Electronic Journal*, 1-14. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2562044>
- Abdullah, S. I. N. W., & Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers And Revisit Intention of International Tourists in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(9), 1–13.
- Abdul-Latif, S. & Fatin Shafiq, F. F (2022). Social Media Usage on Tourists' Trip Planning Process Among Youth. *The Emerging Trends of Tourism and Travel in Malaysia* 1, 1-42.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>.
- Agostinho, V. V.M. (2020). O Papel das Redes Sociais no Sector do Turismo: O Caso do Algarve. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior]. <http://hdl.handle.net/10400.6/11083>.
- Alcázar, M. D. C.H., Piñero, M. S., de Maya, S. R (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10, 158-164. <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/616>.
- Alegre, J. F. M. (2021). A Cocriação de Valor entre Turistas Através de Comunidades Online. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior]. <http://hdl.handle.net/10400.6/11876>.
- Alves, F. G., Costa, H. S. & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram as a tool of customer loyalty management: Photos, Social Networks and Tourism. *Marketing & Tourism Review*, 2 (1), 1-21. [10.29149/mtr.v2i2.4562](https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562).
- Altamirano-Benítez, V., Túnñez-López, J. M., & Altamirano-Benítez, M. F. (2020). Promoção turística no Twitter. *Comunicação e Sociedade*, 219-244. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2749](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2749).
- Añaña, E. da S., Anjos, F. A. dos, & Pereira, M. de L. (2016). Tourism destinations' image: assessment vis-à-vis the experience in theory and in the service-centric economy. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 10(2), 309–329. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1093>

- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Banco de Cabo Verde (BCV) (2023). Relatório do estado da economia/ 2022. Disponível em: https://www.bcv.cv/SiteCollectionDocuments/2022/REE%202022/REE%2022_junho2023%20VF.pdf
- Baron, E. & Ciechomski, W. (2019). Instagram as a new promotion and sales channel. *Managing economic innovations—methods and instruments*, pp. 24-37. [10.12657/9788379862771](https://doi.org/10.12657/9788379862771).
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beltrán-Bueno, M. A. y Parra-Meroño, M. C (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 20, 1-23. <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8).
- Booking. Melhores hotéis de Cabo Verde. Disponível em: www.booking.com.
- Boo, S., & Busser, J. A. (2005). The Hierarchical Influence of Visitor Characteristics on Tourism Destination Images. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 55–67. https://doi.org/10.1300/J073v19n04_05.
- Buena, D. & Borbon, N. M. (2022). Towards a strategic action plan: An interrelationship of destination image, tourists' motivation, experiences on visiting attractions in Bicol Region, Philippines. *International Journal of Research Studies in Management*, 10, 57-70. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2022.56>.
- Carvalho, A. M. D. (2010) A Imagem de Cabo Verde como destino turístico no mercado do destino português. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/1764>.

- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2013). *The new role of tourists in destination image formation*. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203–209. <https://doi:10.1080/13683500.2012.733358>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi:10.1016/j.jdmm.2019.01.005>.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.002>.
- Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2–8. <https://doi.org/10.1108/eb058086>.
- Cravid, C. P. T. (2019). A influência do Instagram na escolha do destino turístico. [Projeto do Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. <http://hdl.handle.net/10400.19/6076>.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi:10.1177/004728757901700404>.
- Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction – A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>.
- Doval-Fernández, T. & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 24 (111), 236-257. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi:10.1177/004728759303100402>.
- Embaixada de Cabo Verde na Itália. Cabo Verde. Disponível em: <https://www.embcv.it/cabo-verde/informacoes-gerais.html>.
- Embaixada de Cabo Verde no Brasil. Turismo em Cabo Verde. Disponível em: <http://www.embcv.org.br/portal/turismo-em-cabo-verde/>.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.145>.

- Ferreira, D. A. (2016). Visual Brand Communication on Instagram: Content Analysis of Three Small Brands From Yekaterinburg. *Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Т. 2.-Екатеринбург*, 78-82.
- Figueiredo, M. C. & Amendoeira, J. (2018). O estudo de caso como método de investigação em enfermagem. *Revista da UIIPS – Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*, Vol. VI, N. ° 2, pp. 102-107 ISSN: 2182-9608 <https://revistas.rcaap.pt/uiips/>
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291. <https://doi:10.1016/j.tourman.2021.104291>.
- Fu, Y., & Timothy, D. J. (2021). Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100771, 2-15. <https://doi:10.1016/j.tmp.2020.100771>.
- Galí, N. & Donaire, J. A. (2015). Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 893-902. [10.1080/13683500.2015.1037255](https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1037255).
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216. https://doi:10.1300/j073v02n02_12.
- Gezhi, C. & Xiang, H. (2022). From good feelings to good behavior: Exploring the impacts of positive emotions on tourist environmentally responsible behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 5, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.017>.
- Gibbs G. (2009). Análise de dados qualitativos. Porto Alegre, Artmed.
- Gómez, E. E. (2022). Desenhos de Investigação Científica. *Manual de Investigação Qualitativa*, 18-20.
- Gorji, A. S., Almeida-García, F. & Melé, P. M. (2023) Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: the case of Iran on Instagram, *Anatolia*, 34:2, 144-162. [10.1080/13032917.2021.2001665](https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2001665).
- Governo de Cabo Verde (2021). Cabo Verde já tem identificado, pela UNESCO, um conjunto de bens que podem ser trabalhados e classificados como Património da Humanidade. Disponível em: <https://www.governo.cv/cabo-verde-ja-tem-identificado-pela-unesco-um-conjunto-de-bens-que-podem-ser-trabalhados-e-classificados-como-patrimonio-da-humanidade-mcic-abraao-vicente/>.
- Governo de Cabo Verde (2022). Índice de Perceção da Corrupção: Cabo Verde entre os três países menos corruptos de África. Disponível em: <https://www.governo.cv/indice-de-percepcao-da-corrupcao-cabo-verde-entre-os-tres-paises-menos-corruptos-de-africa/>.

- Governo de Cabo Verde. Turismo - Informações. Disponível em: <https://www.governo.cv/>.
- Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830, 032002, 1-7. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/830/3/032002>.
- Gurung, D. J. and Goswami, C. (2017). Role of User Generated Content in Destination Image Formation. *International Journal of Tourism and Travel*, 10(01), 6-16. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3154415>
- Gustafsson, J. (2017). Single case studies vs. multiple case studies: A comparative study. *Halmstad, Sweden: Halmstad University*, pp. 1 -15.
- Hauser, D., Leopold, A., Egger, R., Ganewita, H. & Herrgessell, L. (2022). Aesthetic perception analysis of destination pictures using #beautifuldestinations on Instagram. *Journal of Destination Marketing & Management*. 24. 100702, pp 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100702>.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*, 12(7), 2793, p 1-26. <https://doi.org/10.3390/su12072793>.
- Instituto do Património Cultural (IPC) Cabo Verde. Monumentos e Sítios. Sítio Histórico Cidade Velha, Património Mundial. <https://ipc.cv/monumento-e-sitio/sitio-historico-cidade-velha-patrimonio-mundial/>.
- Instituto do Património Cultural (IPC) Cabo Verde. Museus de Cabo Verde. <https://www.museus.cv/>.
- Instituto Nacional de Estatística (INE) Cabo Verde (2022). Estatística do Turismo 2022. <https://ine.cv/publicacoes/estatisticas-do-turismo-2022/>
- Instituto Nacional de Estatística (INE) Cabo Verde (2023). Estatísticas do turismo, movimentação de hóspedes 2º trimestre 2023. <https://ine.cv/publicacoes/movimentacao-de-hospedes-2o-trimestre-2023/>.
- Instituto Nacional de Estatística (INE) Cabo Verde (2023). Estatísticas do turismo inventário anual de estabelecimentos hoteleiros – 2023. <https://ine.cv/publicacoes/estatisticas-do-turismo-inventario-anual-de-estabelecimentos-hoteleiros-2023/>.

- IPDT – Turismo e Consultoria (2020). Como utilizar as redes sociais para promover um destino e atrair turistas? <https://www.ipdt.pt/redes-sociais-promover-destinos-atrair-turistas/>.
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J. and Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13:845538, 1-17. [10.3389/fpsyg.2022.845538](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538)
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L).
- Jornal Expresso das Ilhas Cabo Verde (2023). Cabo Verde entre os destinos mais atrativos de 2023. Disponível em: <https://expressodasilhas.cv/lifestyle/2023/02/03/cabo-verde-entre-os-destinos-mais-atractivos-de-2023/84257>.
- Jornal O País Cabo Verde (2024). Cabo Verde espera receber 1.200 milhões de turistas em 2024. Disponível em: <https://opais.cv/cabo-verde-espera-receber-1200-milhoes-de-turistas-em-2024/21/05/2024/>
- Jornal Publituris (2023). Publituris Portugal Travel Awards. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2023/07/07/os-23-vencedores-dos-publituris-portugal-travel-awards-2023-sao>.
- Kang, J., Yoon, J., Park, E., & Han, J. (2022). Why tag me? Detecting motivations of comment tagging in Instagram. *Expert Systems with Applications*, 202, 117-171. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117171>.
- Karacaoğlu, S. (2021). Impact of Electronic Word of Mouth Communication and Destination Image on Behavioral Intentions: The Case of Eskisehir, Turkey. *Gastoria Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5, 420-446. <https://10.32958/gastoria.986606>.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E. & Kotzaivazoglou, I. (2023) Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15, 6374, 1 - 18. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29–41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6), 687-702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>.

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography. Doing ethnographic research online. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
- Kozinets, R. V. (2014). Netnography: Conducting research online ethnography. Porto Alegre: Penso, 203p.
- Kozinets, R. V. & Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>.
- Kumar, P., Rajesh, R. & Kumar, G. S. (2020). Effects of perception and satisfaction on tourist loyalty with special reference to Puducherry tourism, 23, 168-175.
- Lam-González, Y. E., León, C. J., & de León Ledesma, J. (2019). Assessing the effects of the climatic satisfaction on nautical tourists' on-site activities and expenditure decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100372. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100372>.
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21 (4), 635–664. <https://doi:10.1080/14616688.2019.1571094>.
- Lima, L. C., Pereira, N. S., & Gomes, D. M. O. A. (2021). O Papel do Instagram na Decisão de Compras de Viagens de Lua de Mel: Um Estudo Sob a Perspectiva das Noivas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. 104 -121.
- Lin, C.H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. & Hou, J. S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 183-194. [10.1177/0047287507304049](https://doi.org/10.1177/0047287507304049).
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Martín, J. A. M., & Ribeiro, M. A. (2016). The all-inclusive tourism system in Cape Verde islands: The tourists' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 9–16. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.009>.
- Macedo, C. A. M. (2021). Imagem do Douro Vinhateiro através das redes sociais - Perceção do Visitante. [*Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança*]. <http://hdl.handle.net/10198/24908>.
- Maia, A. F. (2014). Análise da imagem do destino turístico Natal sob a ótica dos próprios turistas por meio das fotografias e mensagens postadas no Instagram. *UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA*, 1-69. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37602>.
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>.

- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 7th Edition. *Bookman Editora*.
- Marotti, J., Galhardo, A. P. M., Furuyama, R. J., Pigozzo, M. N., Campos, T. N. D., & Laganá, D. C. (2008). Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. *Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo*, 20(2), 186-194.
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, 104293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>.
- Mauladi, A., Rahayu, A. & Wibowo, L. A. (2023). The Role of Social Media and Destination Image in Increasing Tourist Visits to UNESCO Global Geopark in West Java. *Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship*, 584-592. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_60.
- Monteiro, M. (2014). Competitividade de destinos turísticos: o caso das ilhas de Cabo Verde. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. <http://hdl.handle.net/10198/11824>.
- Morshed, M.M., Hashim, R. A. & Mahmood, R. (2022). Tourist Satisfaction, Destination Image, Loyalty and Revisit Intention to Malaysia's National Parks. *The Asian Journal of Professional & Business Studies*, 3 (2), 1-20. <https://doi.org/10.61688/ajpbs.v3i2.36>
- Mubarog, A. & Faristiana, A. (2023). Pemanfaatan instagram @madiunumbulsquare sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata madiun umbul square. *Jurnal sosial Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 24(2), 75-81. <https://doi.org/10.33319/sos.v24i2.224>.
- Nixon, L., Popova, A., & Önder, I. (2017). How Instagram influences visual destination image: a case study of Jordan and Costa Rica. In *ENTER2017 eTourism conference, Rome, Italy*, 1-6.
- Nodari, F., Soares, M. C., Wiedenhof, G. C., & Oliveira, M. (2014). Contribuição do Maxqda e do NVivo para a Realização da Análise de Conteúdo. *XXXVIII ENANPAD 2014, Brasil*, 1-16. <http://hdl.handle.net/10923/10235>.
- Nurhayat, K., & Shiratina, A. (2021). The Influence Of Country Image And Destination Image On Intention To Visit South Korea. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*. Vol. 2(3), 144–154. [10.38142/ijess.v2i3.86](https://doi.org/10.38142/ijess.v2i3.86)
- Oliveira, C., Rita, P., & Moro, S. (2021). Unveiling Island Tourism in Cape Verde through Online Reviews. *Sustainability*, 13(15), 8167. <https://doi.org/10.3390/su13158167>.
- Olson, J. E., McAlexander, J. H. & Roberts, S. D. (1986). The impact of the visual content of advertisements upon the perceived vacation experience. *Tourism*

services marketing: advances in theory and practice. Special conference series, Academy of Marketing Science, University of Miami, 2, 260-269.

- Osei, B. A., Mensah, I., & Amenumey, E. K. (2018). Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *Anatolia*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1430044>
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>.
- Pérez-Torres, V. & Angaramo Corvalán, R. (2021). Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19, 811-824. <https://10.25145/j.pasos.2021.19.053>.
- Perinotto, A. R. C. & Silva, R. R. B & Braga, S. S. (2020). The impact of social networks on the decision-making purchase process of the destination atalaia beach, luís correia, state of piauí. *Revista Turismo & Cidades*, 2 (1), 1-20.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>.
- Piovesan, A., & Temporini, E. R. (1995). Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista de saúde pública*, 29, 318-325. <https://doi.org/10.1590/S0034-89101995000400010>
- Qsr Internation. Visão geral do NVivo (2014). Disponível em: <http://download.qsrinternational.com/Resource/NVivo10/NVivo-10-Overview-Portuguese.pdf>.
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo Visão e Ação*, 21(3), 398-422. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>.
- Révillion, A. S. P. (2015). A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(2), 21-37. <https://doi.org/10.4025/rimar.v2i2.26692>
- Ribeiro, T. L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P. & de Lamônica Freire, O. B. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41 (6), 985-999. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322. [10.1037/0022-3514.38.2.311](https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311)

- Santana, L. D. & Gosling, M. S. (2017). Imagem de Destino Turístico: Proposição de Modelo Hipotético. *Revista de Administração FACES Journal*. 16(3), 9-29. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2017V16N3ART3935>
- Santos, E. R. M. (2014). Destination mutant brands: An empirical perspective of tourism professionals and host community to create Mutant Brand Cape Verde. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 68-78. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.008>
- Santos, M. C. L. (2008) Imagens de um destino turístico: o caso de Cabo Verde. *Fórum sociológico*, N.º 18 (II Série), 69-77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.285>.
- Semedo, M. B. F. L. (2015). Avaliação do potencial do turismo marítimo-desportivo em Cabo Verde. Uma análise a partir da população residente. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10400.26/13429>.
- Silva, M. R. M. (2021). Os Postos de Turismo e a importância na promoção da imagem de um destino: Estudo aplicado à Região de Aveiro. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. <https://hdl.handle.net/10316/96958>.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Statista (2023). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.
- Statista (2023). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by gender. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>
- Statista (2023). Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Statista (2023). Preferred types of content on Instagram according to users worldwide as of April 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/>
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or Producing? *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838. <https://doi:10.1016/j.annals.2012.05.004>.
- Tarigan, D. B., Riwu, L., Monika, S. (2022) Use of Cyberbullying Language on Instagram Social Media, *SHS Web of Conferences, EDP Sciences*, 149 (1047), 1-6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214901047>.

- Tasci, A. D. A., Meydan, S. U., & Cavusgil, S. T. (2006). Destination Image: The Case of Turkey. *Tourism Analysis*, 11(2), 79–93. [10.3727/108354206778001567](https://doi.org/10.3727/108354206778001567)
- Tavares, M. J. (2008). Comunicação de Marketing na formação da imagem dos destinos turísticos: o caso de Cabo Verde (Master's thesis, Lisboa: Editora Verbo).
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S. & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*. 19 (1), 66-80. <https://doi.org/10.5937/EJAE19-33584>.
- Theodorson, G. A. & Theodorson, A. G. (1970). A modern dictionary of sociology. London, Methuen.
- Towner, T. L. & Muñoz, C. L. (2022). A Long Story Short: An Analysis of Instagram Stories during the 2020 Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 21:3-4, 221-234. [10.1080/15377857.2022.2099579](https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099579).
- Uquillas Jaramillo, F. I., Uquillas Jaramillo, N. C., Velasco Jaramillo, J. A., & Altamirano Paredes, M. P. (2023). Las redes sociales como medio de difusión de atractivos turísticos de la Parroquia de Lloa. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(2), 2937–2943. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.806>
- Visit Cabo Verde. Explore Cabo Verde. Disponível em: <https://www.visit-caboverde.com/>.
- Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 91(2), 103098, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098>.
- Wakefield, L. T., & Wakefield, R. L. (2018). Anxiety and Ephemeral Social Media Use in Negative eWOM Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 44–59. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.005>.
- Wang, J., Li, Y., Wu, B. and Wang, Y. (2021), Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125-137. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0132>.
- Wahnon Maia, A. I. & Poggi e Borges, M. (2006). Turismo em Cabo Verde: perspectivas de crescimento com o aeroporto internacional da praia, Ilha de Santiago. *Caderno Virtual de Turismo*, 6 (2), 25-32. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115416203004>.
- Wei, M., Li, Y., Zhang, T., & Liu, X. (2023). How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: Evidence from Chongqing. *Journal of Vacation Marketing*. [10.1177/13567667231210591](https://doi.org/10.1177/13567667231210591)

- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.020>.
- Xu, H., Lovett, J. C. & Law, R. (2022). Understanding Destination Value Co-Creation on Social Media: An Application of Travel Blog Analysis. *Tourism and Hospitality*, 3 (3), 573-588. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3030035>.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). London: Sage Publications.
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 227–240. <https://doi:10.1016/j.jdmm.2014.03.002>.
- Zucco, F., Pereira, M., Limberger, P., Falaster, C. (2018). Assessing a tourism destination image on Instagram. *Turismo Visão e Ação*. 20 (3), 490-499. [10.14210/rtva.v20n3.p490-499](https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p490-499)

Anexos

Anexo 1

Nº de Imagem	Atributo ID CV	Ilha
1	Recursos Naturais	Sal
2	Recursos Naturais	Santiago
3	Recursos Naturais	São Vicente
4	Recursos Naturais	Santo Antão
5	Recursos Naturais	Santo Antão
6	Recursos Naturais	Sal
7	Recursos Naturais	Santo Antão
8	Recursos Naturais	São Vicente
9	Cultura, História e Arte	Santo Antão
10	Recursos Naturais	Sal
11	Recursos Naturais	Santo Antão
12	Recursos Naturais	São Vicente
13	Recursos Naturais	Santo Antão
14	Recursos Naturais	Santo Antão
15	Recursos Naturais	Santo Antão
16	Recursos Naturais	Sal
17	Recursos Naturais	Sal
18	Recursos Naturais	Sal
19	Infraestrutura Turística	Santo Antão
20	Recursos Naturais	Fogo
21	Recursos Naturais	Boavista
22	Recursos Naturais	Sal
23	Recursos Naturais	Sal
24	Recursos Naturais	Sal
25	Recursos Naturais	Sal
26	Cultura, História e Arte	Sal
27	Recursos Naturais	Sal
28	Recursos Naturais	Sal
29	Infraestrutura Turística	Sal
30	Lazer e Recreação Turística	Sal
31	Recursos Naturais	Sal
32	Infraestrutura Turística	Sal
33	Cultura, História e Arte	São Vicente
34	Lazer e Recreação Turística	Sal

35	Lazer e Recreação Turística	Sal
36	Recursos Naturais	Sal
37	Recursos Naturais	Sal
38	Lazer e Recreação Turística	Sal
39	Recursos Naturais	Sal
40	Recursos Naturais	Sal
41	Recursos Naturais	Santo Antão
42	Cultura, História e Arte	Santiago
43	Recursos Naturais	Sal
44	Cultura, História e Arte	Sal
45	Recursos Naturais	Sal
46	Recursos Naturais	São Nicolau
47	Recursos Naturais	Boavista
48	Recursos Naturais	Brava
49	Cultura, História e Arte	Sal
50	Lazer e Recreação Turística	Sal
51	Lazer e Recreação Turística	São Nicolau
52	Recursos Naturais	São Vicente
53	Infraestrutura Turística	São Vicente
54	Recursos Naturais	São Vicente
55	Recursos Naturais	Santo Antão
56	Recursos Naturais	São Vicente
57	Recursos Naturais	São Vicente
58	Recursos Naturais	São Vicente
59	Recursos Naturais	São Vicente
60	Lazer e Recreação Turística	São Vicente
61	Recursos Naturais	São Vicente
62	Recursos Naturais	São Vicente
63	Lazer e Recreação Turística	São Vicente
64	Recursos Naturais	São Vicente
65	Recursos Naturais	São Vicente
66	Recursos Naturais	São Vicente
67	Recursos Naturais	Santiago
68	Recursos Naturais	Santiago
69	Recursos Naturais	Santiago
70	Recursos Naturais	Santiago
71	Recursos Naturais	Santiago
72	Recursos Naturais	Santiago

73	Lazer e Recreação Turística	Santiago
74	Recursos Naturais	Santiago
75	Recursos Naturais	Santiago
76	Lazer e Recreação Turística	Santiago
77	Lazer e Recreação Turística	Santiago
78	Lazer e Recreação Turística	Sal
79	Recursos Naturais	Santiago
80	Recursos Naturais	Santiago
81	Recursos Naturais	Santiago
82	Lazer e Recreação Turística	Sal
83	Lazer e Recreação Turística	Sal
84	Infraestrutura Turística	Santiago
85	Cultura, História e Arte	Sal
86	Recursos Naturais	Sal
87	Recursos Naturais	Sal
88	Lazer e Recreação Turística	Sal
89	Lazer e Recreação Turística	Santiago
90	Cultura, História e Arte	Santiago
91	Recursos Naturais	São Nicolau
92	Cultura, História e Arte	Boavista
93	Recursos Naturais	Boavista
94	Recursos Naturais	Boavista
95	Recursos Naturais	Boavista
96	Recursos Naturais	Boavista
97	Recursos Naturais	Boavista
98	Recursos Naturais	Boavista
99	Cultura, História e Arte	Boavista
100	Recursos Naturais	Boavista
101	Recursos Naturais	Boavista
102	Infraestrutura Geral	Boavista
103	Recursos Naturais	Boavista
104	Recursos Naturais	Maio
105	Recursos Naturais	Maio
106	Recursos Naturais	Santiago
107	Cultura, História e Arte	Brava
108	Recursos Naturais	Santiago
109	Recursos Naturais	Sal
110	Recursos Naturais	Brava

111	Infraestrutura Turística	Brava
112	Recursos Naturais	Brava
113	Cultura, História e Arte	Brava
114	Recursos Naturais	Brava
115	Infraestrutura Geral	Brava
116	Infraestrutura Turística	Brava
117	Recursos Naturais	Brava
118	Recursos Naturais	Fogo
119	Recursos Naturais	Fogo
120	Recursos Naturais	Santiago
121	Recursos Naturais	Fogo
122	Infraestrutura Turística	Fogo
123	Cultura, História e Arte	Sal
124	Recursos Naturais	Sal
125	Recursos Naturais	Santiago
126	Recursos Naturais	Santiago
127	Recursos Naturais	Boavista
128	Recursos Naturais	Santiago
129	Recursos Naturais	Santiago
130	Cultura, História e Arte	Santiago
131	Recursos Naturais	Sal
132	Infraestrutura Geral	Santiago
133	Recursos Naturais	Sal
134	Lazer e Recreação Turística	Sal
135	Recursos Naturais	Sal
136	Ambiente Natural	Sal
137	Recursos Naturais	Sal
138	Recursos Naturais	Sal
139	Infraestrutura Turística	Sal
140	Recursos Naturais	Sal
141	Recursos Naturais	Sal
142	Recursos Naturais	Sal
143	Recursos Naturais	Sal
144	Recursos Naturais	Santiago
145	Recursos Naturais	Santiago
146	Recursos Naturais	Santiago
147	Recursos Naturais	Santiago
148	Recursos Naturais	São Vicente

149	Recursos Naturais	Santiago
150	Recursos Naturais	Santiago
151	Recursos Naturais	Santiago
152	Recursos Naturais	Santiago
153	Recursos Naturais	Boavista
154	Recursos Naturais	Santiago
155	Recursos Naturais	Santiago
156	Recursos Naturais	Santo Antão
157	Recursos Naturais	Santo Antão
158	Recursos Naturais	Santo Antão
159	Recursos Naturais	São Nicolau
160	Cultura, História e Arte	São Nicolau
161	Ambiente Natural	São Nicolau
162	Recursos Naturais	São Nicolau
163	Lazer e Recreação Turística	São Nicolau
164	Infraestrutura Turística	Sal
165	Recursos Naturais	São Nicolau
166	Lazer e Recreação Turística	Sal

Anexo 2



Descrição:

Fogo, Ilha do Vulcão. Das paisagens azuis, verdes, castanhas e negras. Dos contrastes. Do bom vinho. Do bom queijo. Da paz e tranquilidade. Cabo Verde, que país maravilhoso.

Anexo 3



Descrição:

A cidade de Nova Sintra á noite é a cidade mais romântia do mundo.

Anexo 4



Descrição:

E assim encerramos quase uma semana em Cabo Verde! Com esse pôr do sol sensacional.