

Avaliação da Imagem Turística de Cabo Verde no Instagram: Um Estudo Exploratório

Maria Lopes, maria.carmelina.gomes.lopes@ubi.pt – Universidade da Beira Interior - Portugal

Cristina Estevão, cristina.estevao@ubi.pt, Universidade da Beira Interior - Portugal, NECE - Research Centre for Business Sciences¹

Ana Campón, amcampon@unex.es, Universidad de Extremadura - Espanha, NECE - Research Centre for Business Sciences¹

Carla Pereira, cpereira@ubi.pt - Universidade da Beira Interior - Portugal; NECE - Research Centre for Business Sciences¹

Helena Alves, halves@ubi.pt, Universidade da Beira Interior - Portugal; NECE - Research Centre for Business Sciences¹

Resumo

A imagem do destino turístico influencia bastante a tomada de decisão dos turistas, desde o momento da escolha do destino, até à decisão de viajar e visitar o destino, por isso, ela exerce um papel importantíssimo na satisfação e fidelização dos turistas. Uma vez promovida, ela incentiva à descoberta do destino e desperta nos turistas e potenciais turistas o interesse ou desejo de viajar. 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, onde foram recolhidas 166 publicações dos turistas que partilharam as suas experiências de viagens numa das ilhas de Cabo Verde na rede social Instagram, utilizando a netnografia como método de pesquisa digital qualitativa. 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; Qualidades Afetivas; Instagram; Cabo Verde.

Evaluation of Cape Verde's Tourism Image on Instagram: An Exploratory Study

Abstract

The image of a tourist destination greatly influences tourists' decision-making, from the moment they choose the destination to the decision to travel and revisit the destination, which is why it plays a very important role in tourist satisfaction and loyalty. Once promoted, it encourages the discovery of the destination and awakens in tourists and potential tourists the interest or desire to travel. This study aims to analyse the image of the Cape Verde tourist

¹ Research funded by FCT - Portuguese Foundation for the Development of Science and Technology, project UIDB/04630/2020.

destination through Instagram, focusing on the affective image of the destination, in order to understand users' affective perceptions of the Cape Verde destination.

Based on exploratory research, a case study was carried out in which 166 posts were collected from tourists who shared their experiences of travelling to one of Cape Verde's islands on the social network Instagram, using netnography as a qualitative digital research method. The results showed that users' affective perceptions of the Cape Verde tourist destination are positive. The feelings or positive affective qualities (stimulating, pleasurable, relaxing, human qualities, exciting and romance) were the most represented in the perceived affective perception of the Cape Verde tourist destination on Instagram.

Keywords: Destination Image; Affective Qualities; Instagram; Cape Verde.

1. Introdução

A imagem do destino turístico é uma temática muito discutida em estudos do setor turístico (Santana & Gosling, 2017), 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 escolher um destino, como também nas recomendações a 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). Por outro lado, os turistas dependem cada vez mais das informações vindas da *internet* (Jebbouri et al., 2022) e 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 partilhar momentos e experiências através de fotos e vídeos e mais do que momentos e experiências, os turistas compartilham sentimentos e emoções. Portanto, gerir essas ferramentas é fundamental para um destino turístico (Zucco et al., 2018).

Sendo Cabo Verde um país com um segmento orientado para vários tipos de turismo, tem-se tornado num destino turístico cada vez mais atrativo, contudo no que diz respeito a estudos sobre a sua imagem, nota-se uma carência dos mesmos. Salienta-se apenas, os estudos conduzidos por Santos (2008) e Carvalho (2010) onde revelam 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. 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 percepções afetivas dos utilizadores sobre o destino. Foi escolhido o Instagram por ser uma rede social muito usada para compartilhar fotos, vídeos e experiências com outras pessoas e por ser uma rede social que possibilita a interatividade entre os turistas (Alves et al., 2017).

2. Questões de Investigação

Tendo em conta o objetivo acima especificado foram elaboradas as seguintes questões de investigação:

- *Que qualidades afetivas foram atribuídas a Cabo Verde através da rede social Instagram?*
- *Qual é a percepção dos utilizadores sobre o destino turístico de Cabo Verde nas descrições e comentários do Instagram? Positiva ou negativa?*

3. Revisão da Literatura

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 de um indivíduo (Del Bosque & Martín, 2008). Recentemente Jebbouri et al. (2022) acrescentaram à definição anterior, como sendo um processo através do qual as pessoas tentam formar uma opinião, através de sentimentos, crenças, conhecimento e percepções. 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 a simpatia das pessoas, clima e instalações de alojamento. A imagem do destino influencia positiva e significativamente a intenção de visitar (Nurhayat & Shiratina, 2021; Chaulagain et al., 2019; Whang et al., 2016).

A componente imagem afetiva segundo Lin et al. (2007), representa o sentimento das pessoas em relação a um destino. Esse sentimento provém de experiências adquiridas 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 do mesmo (Scannell & Gifford, 2010). Quando a percepção do turista é positiva, ela exerce uma influência na lealdade do mesmo (Kumar et al., 2020). Russel & Pratt (1980) para analisar a componente afetiva da imagem do destino adotaram a descrição da qualidade afetiva atribuída ao lugar baseada em oito variáveis, 4 positivas e 4 negativas (despertante, excitante, agradável, relaxante e sonolento, sombrio, desagradável, angustiante, respetivamente) e definida por duas dimensões bipolares ortogonais (despertante-sombrio, excitante-sonolento agradável-desagradável, relaxante-angustiante).

Na 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, podendo possuir uma conotação positiva ou negativa. 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).

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 a 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 & Fatin Shafiq, 2022). As redes sociais ao tornarem-se parceiras do turismo (Perinotto et al., 2020) ajudaram na construção do posicionamento do destino, tendo em conta que os *posts* feitos pelos visitantes leva à multiplicação/aumento de visitas (Feitosa et al., 2019).

Sendo o Instagram 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.

Para Iglesias-Sánchez et al. (2020) o Instagram é uma plataforma de *social media* muito interessante para compartilhar experiências e através de partilhas de imagens influenciar a marca do destino. 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).

4. Metodologia

Cabo Verde é a região geográfica do estudo, sendo um arquipélago de dez ilhas – Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia (ilha desabitada), São Nicolau, Sal, Boavista, Maio, Santiago, Fogo e Brava (sendo 9 habitadas), fica localizada a 500 km da costa ocidental da África e possui um clima tropical seco e estável garantindo a possibilidade de se fazer turismo todo o ano.

Tendo em conta o objetivo de investigação, optou-se por uma pesquisa exploratória, que permite ao investigador estar mais próximo do assunto ou problema em estudo (Révillion, 2015), permitindo um conhecimento mais completo e adequado da realidade (Piovesan & Temporini, 1995). Por outro lado, trata-se de um estudo de caso único, de caráter qualitativo acompanhado da aplicação da técnica de netnografia na rede social *Instagram* (para analisar os dados compartilhados 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 na 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. Uma vez 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.

Os dados foram recolhidos na rede social *Instagram*, das publicações dos turistas, em particular as descrições dos turistas e dos comentários nos seus *posts* de uma experiência de viagens em Cabo Verde. A recolha de dados foi realizada entre 15 de fevereiro a 5 de abril de 2024 e os mesmos referem-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 foi 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 a 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 #caboverde, #ilhasdecaboverde, #ilhadesantoantão, #ilhadesaonicolau, #turismocaboverde, #ilhadesaovicente, #ilhadosal, #ilhado maio, #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 a seleção das publicações/fotos de cada ilha escolheu-se as imagens com números de *likes* e comentários maiores, uma estratégia semelhante à do Gorji et al. (2021). Segundo estes autores as fotos com mais *likes* e comentários são considerados como as mais envolventes do destino.

- 3º Passo: Seleção e extração das descrições e comentários

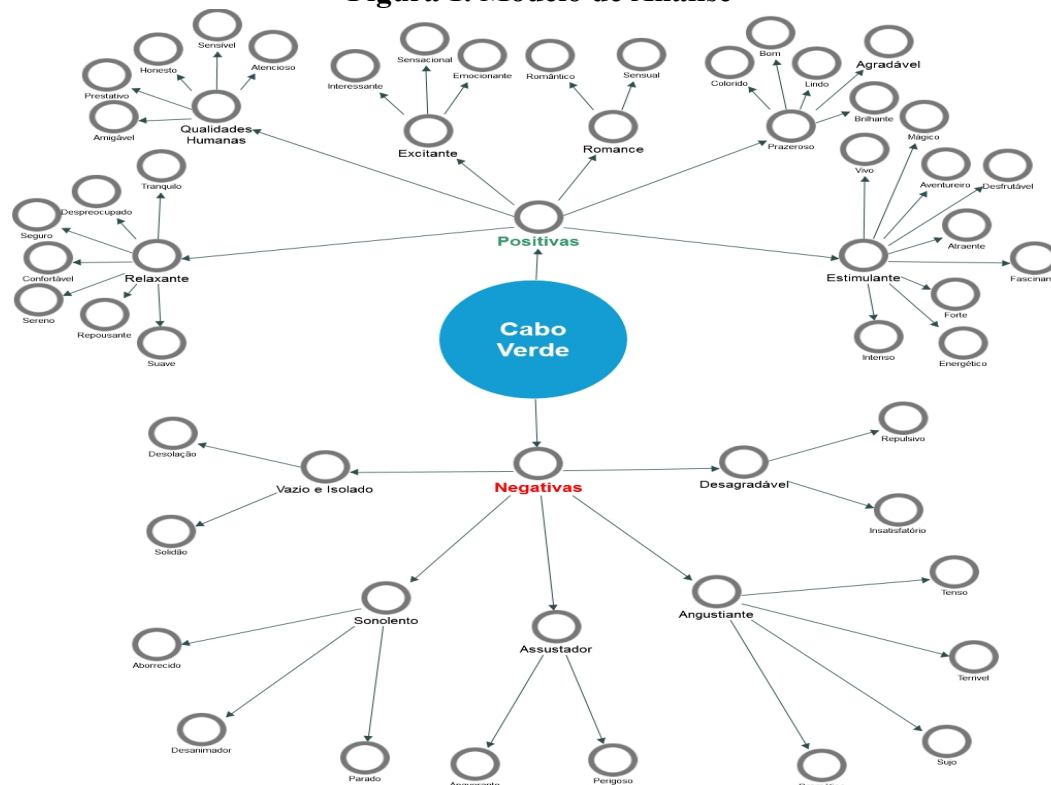
Depois de selecionadas as fotos, foram selecionadas as descrições e comentários escritos em português que expressavam sentimentos ou emoções despertadas pelo destino em estudo e que revelavam as suas qualidades afetivas. Com base nisto foram selecionados 166 descrições/comentários para análise.

5. Tratamento dos Dados

Depois da extração e organização dos dados, partiu-se para o tratamento 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 & Pratt (1980) e Olson et al. (1986), por possuírem modelos já replicados por outros autores (Pan et al., 2014; Mak, 2017) para categorizar e codificar as imagens e os conteúdos textuais extraídos das redes sociais nos seus estudos.

A análise foi desenvolvida com o auxílio do software Nvivo14, considerado como um software de apoio a pesquisas qualitativas e de métodos mistos, que permite aos investigadores organizar e analisar as informações/dados não estruturados (textos, áudio, vídeo, imagem, entrevista, *social media*, artigos) de forma eficiente, sistemática e coerente (Nodari et al., 2014; Gibbs, 2009). A codificação realizada deu origem ao seguinte modelo de análise:

Figura 1. Modelo de Análise

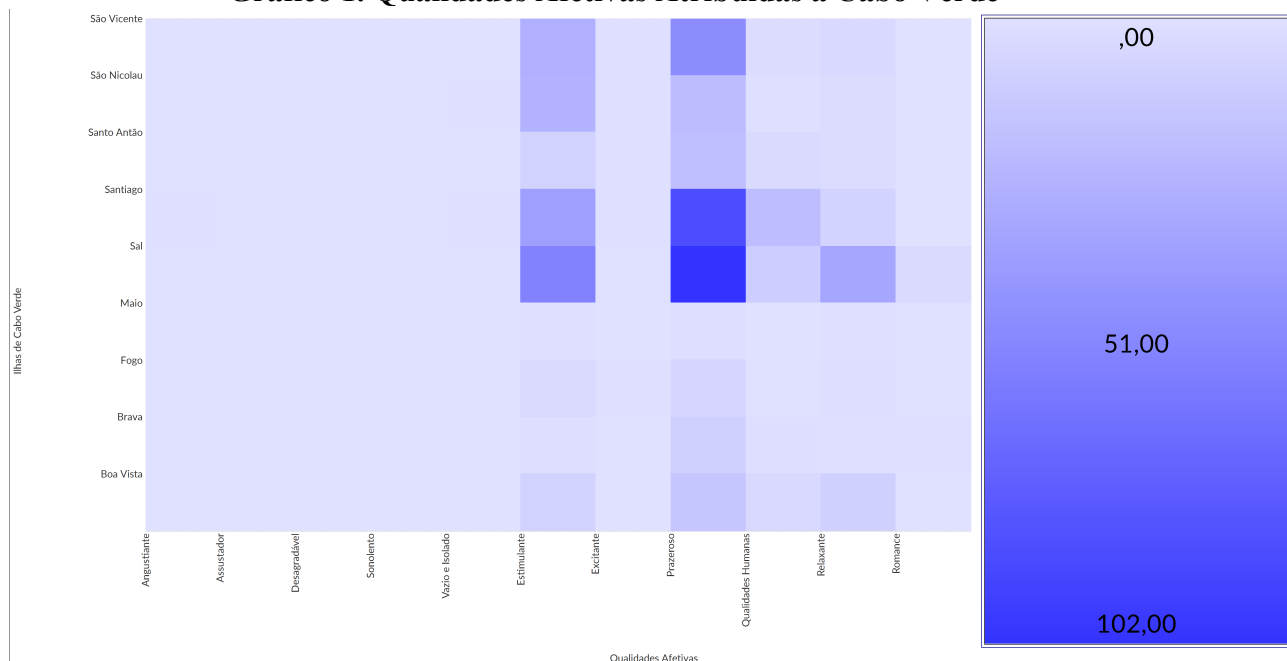


Fonte: Elaboração própria, adaptado de Russell & Pratt (1980) e Olson et al. (1986)

6. Análise dos Resultados

Para identificar as qualidades afetivas atribuídas a Cabo Verde foram codificados as descrições e os comentários identificados, de acordo com o grau de interpretação e os adjetivos atribuídos a cada qualidade afetiva positiva e negativa, apresentado no modelo de análise atrás apresentado. O gráfico 1 reflete as qualidades/sentimentos afetivos que os utilizadores atribuíram a Cabo Verde.

Gráfico 1. Qualidades Afetivas Atribuídas a Cabo Verde



Fonte: Elaboração própria

Como é possível observar, quando analisada a tonalidade das qualidades afetivas das descrições e comentários dos utilizadores é evidente a prevalência da perspetiva positiva, face à negativa. A qualidade afetiva negativa “Angustiante” 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. Das qualidades afetivas positivas destaca-se o “Prazeroso”, “Estimulante”, “Relaxante” e “Qualidades Humanas”, como sendo as mais representadas. A tabela seguinte destaca algumas transcrições de comentários e descrições dos utilizadores que descrevem os sentimentos associados a cada ilha:

Tabela 1. Transcrições de Comentários e Descrições dos Utilizadores

Ilhas	Prazeroso	Estimulante	Relaxante	Qualidades Humanas
Sal	"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".	"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".	"É mesmo <i>No stress</i> ", " <i>No stress</i> 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 <i>No stress</i> ", "É tranquilo", "Calma", "Relaxante", "O hotel é super sossegado", "Aspeto calmanete da natureza", "Que tranquilidade", "Paz e férias".	"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".
Santiago	"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".	"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".	"Cabo Verde é uma paz", "Sítio tranquilo", "Santiago é sinónimo de sol, mar, música, calma e alegria", " <i>No stress</i> ", "Santiago é sobre cultura, paisagem, pessoas e paz".	"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".
São Vicente	"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".	"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".	"São ilhas onde a pressa e stress não existe", "A calma de um lugar que sopra o vento de paz", "É bem tranquilo", "Na paz", "Cabo Verde <i>No Stress</i> ".	"Existe morabeza", "Terra de pessoas boas", "Pessoas meigas e generosa".
São Nicolau	"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".	"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".	"Lugar tranquilo", "São Nicolau sempre serena", "A tranquilidade dessa praia".	"Morabeza"
Santo Antão	"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".	"Vistas incríveis", "Encantada Santo Antão", "Impressionante", "Inebriante beleza da ilha mágica", "Perfeição da mãe natureza", "Natureza espetacular".	" <i>No stress</i> , Santo Antão", "A paz e o sossego moram aqui".	"Super simpáticos e atenciosos", "Simpatia dos Cabo-verdianos", "Morabeza", "Fui excelentemente bem recebida".
Boavista	"A ilha bonita", "Lindíssima", "Linda praia de Estoril", "Melhores praias do mundo", "A alegria que só Cabo Verde tem", "Praia mais bela da Boavista".	"Uma fantástica praia", "Lugar maravilhoso", "Essa praia parece ser maravilhoso", "Que espetáculo", "Essas ilhas são mágicas", "Lugar incrível".	"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".	"Crianças mais queridas", "Pessoas simpáticas", "O povo encantador de Boavista", "Morabeza", "Pessoas incríveis".

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 qualidade afetiva “Estimulante” destaca-se na Ilha do Sal, seguida de Santiago, São Vicente e São Nicolau e diz respeito a um lugar atraente, fascinante, mágico, vivo, intenso, incrível, maravilhoso, um lugar para se aventurar, entre outros. 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. 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. A qualidade afetiva “Excitante”, que tem como adjetivos associados “emocionante”, “sensacional” e “interessante” e a qualidade “Romance” que se relaciona com os adjetivos “sensual” e “romântico” foram as menos identificadas e poucas associadas às ilhas de Cabo Verde.

7. Discussão

Com base na análise anterior, os utilizadores têm uma forte perceção positiva perante o destino turístico de Cabo Verde. 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. 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).

Segundo Scannell & Gifford (2010) sentimentos positivos provêm de experiências felizes adquiridas num lugar/destino e na análise verificou-se que a maioria dos utilizadores adquiriram experiência felizes e positivas durante as suas visitas ao destino Cabo Verde, pelos excelentes atrativos turísticos como: a cultura, as praias, as montanhas, a natureza, as paisagens, a riqueza gastronómica e diversos serviços disponibilizados para os turistas. Com uma percepção positiva, os turistas tendem a retornar sempre a Cabo Verde, indo de encontro do estudo do Kumar et al. (2020), que afirmaram que quando a percepção do turista é positiva, ela influencia positivamente na lealdade do mesmo.

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. Mas apesar desta identificação, foi possível reparar através da descrição e do comentário, que as mesmas não afetaram as experiências dos turistas e revelaram experiências felizes. Ou seja, apesar da identificação da qualidade afetiva ser negativa, os utilizadores têm uma percepção positiva.

8. 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 qualidades afetivas foram atribuídas a Cabo Verde através da rede social Instagram?*

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. 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.

Q2: *Qual é a percepção dos utilizadores sobre o destino turístico de Cabo Verde nas descrições e comentários do Instagram? 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 excelentes experiências como: ótimas praias, hotéis sossegados, excelente atendimento, povo acolhedor e amigável, cultura incrível, boa gastronomia e outros atrativos extraordinários. Mesmo diante das

qualidades afetivas negativas, os turistas referem como uma experiência alegre, não influenciando negativamente na percepção global dos utilizadores. Sendo assim podemos afirmar que a percepção afetiva dos utilizadores sobre o destino Cabo Verde é positiva.

9. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Durante o desenvolvimento de trabalho presenciou-se algumas limitações. Foram recolhidas para análise apenas publicações em fotos com descrições e comentários escritas em português, portanto as publicações escritas e publicações em vídeos em outras línguas foram excluídas da análise. Outra limitação, foi o facto de ter sido explorado apenas a rede social *Instagram* e de haver um desequilíbrio dos comentários e descrições de cada ilha e por outro lado. Há ainda a referir o facto, de apenas ter sido utilizado apenas uma ferramenta de análise, pelo que a expansão do leque de ferramentas de recolha de dados poderia fortalecer, ainda mais a investigação.

Face às limitações apresentadas, 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 e a utilização de uma metodologia mista para a incorporação da triangulação de dados para uma maior profundidade dos resultados.

10. Implicações

Os resultados do estudo contribuem para a definição e consolidação de estratégias de marketing digital por parte dos gestores do destino, tendo como foco a dimensão afetiva e o impacto das redes sociais, contribuindo assim para um maior desenvolvimento do setor turístico do país. Por outro lado, as percepções afetivas identificadas, podem servir de ponto de partida para o reforço da marca Cabo Verde, explorando os elementos culturais e naturais destacados pelos turistas.

Bibliografia

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>

Abdul-Latif, S., & Fatin Shafiq, F. (2022). Social Media Usage on Tourists' Trip Planning Process Among Youth. The Emerging Trends of Tourism and Travel in Malaysia 1, 1-42.

Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa, 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>

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. DOI: 10.29149/mtr.v2i2.4562.

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). 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)

Baron, E. & Ciechomski, W. (2019). Instagram as a New Promotion and Sales Channel. *Managing Economic Innovations - Methods and Instruments*, pp. 24-37. DOI: 10.12657/9788379862771.

Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi:10.1016/j.annals.2004.01.010>

Beltrán-Bueno, M. & Parra-Meroño, M. (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>

Carvalho, A. (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>.

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., 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>

Crompton, J. (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., & Martín, H. (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>

Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image: Na Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi:10.1177/004728759303100402>

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>

Feitosa, W., 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>

Ferreira, D. (2016). Visual Brand Communication on Instagram: Content Analysis of Three Small Brands From Yekateringburg. *Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Т. 2.-Екатеринбург*, 78-82.

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. (2022). *Desenhos de Investigação Científica. Manual de Investigação Qualitativa*, 18-20.

Gorji, A., Almeida-García, F., & Melé, P. (2021). Analysis of the Projected Image of Tourism Destinations on Photographs: The Case of Iran on Instagram, *Anatolia*, 34:2, 144-162. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2001665>

Gustafsson, J. (2017). *Single Case Studies vs. Multiple Case Studies: A Comparative Study*. Halmstad, Sweden: Halmstad University, 1 -15.

Iglesias-Sánchez, P., Correia, M., 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, 1-26. <https://doi.org/10.3390/su12072793>.

Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J. & Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13:845538, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>

Kim, S., Lee, K., Shin, S. , & Yang, S. (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. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

Kumar, P., Rajesh, R., & Kumar, G. (2020). Effects of Perception and Satisfaction on Tourist Loyalty with Special Reference to Puducherry tourism, 23, 168-175, ISSN: 0975-4520.

Lin, C., Morais, D., Kerstetter, D., & Hou, J. (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. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>

Mak, A. (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>

Nodari, F., Soares, M., Wiedenhof, G., & Oliveira, M. (2014). Contribuição do Maxqda e do NVivo para a Realização da Análise de Conteúdo. XXXVIIIENANPAD 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/ijesss.v2i3.86](https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i3.86)

Olson, J., McAlexander, J., & Roberts, S. (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.

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://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.053>.

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>

Révillion, A. (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>

Russell, J., & 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., & Gosling, M. (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, M. (2008). Imagens de um Destino Turístico: O Caso de Cabo Verde. *Fórum Sociológico*, (II Série), 69-77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.285>

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>

Silva, 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>

Tarigan, D., 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>

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>

Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual Methods in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 91(2), 103098, 1-4. <https://doi:10.1016/j.annals.2020.103098>.

Yin, R. (2013). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). London: Sage Publications.

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>

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)