

## GERAÇÃO DAS MARCAS DAS CIDADES DO MINDELO E DA PRAIA – CABO VERDE: CONTRIBUTO PARA O TURISMO

Aguinaldo Amante da Rosa 1

Jorge Gonçalves 2

Bruno Barbosa de Sousa 3\*

<sup>1</sup>Master Student in Tourism Management at IPCA – Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal – e-mail: abar0611@gmail.com

<sup>2</sup>Master Student in Tourism Management at IPCA – Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal – e-mail: a18000@alunos.ipca.pt

<sup>3\*</sup>PhD in Marketing and Strategy – Professor at IPCA – Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Research member of CiTUR and UNIAG, Portugal – e-mail para correspondência: bsousa@ipca.pt

**RESUMO:** O citymarketing assume-se como uma área de aplicação do marketing que tem vindo a ganhar cada vez mais relevo e importância no desenvolvimento e crescimento das cidades. Por conseguinte, o branding de destinos desempenha, assim, um papel proeminente na perceção da imagem dos destinos por parte dos seus visitantes. O principal objetivo do presente estudo consiste em discutir a influência da criação de marca-cidade para as principais cidades de Cabo Verde, de forma a valorizar as cidades e proporcionar uma maior procura por parte dos turistas que passam pelo arquipélago. Como estudo exploratório, analisou-se a criação da marca-cidade das cidades Mindelo e Praia na perspetiva dos pressupostos apresentados, a fim de poder executar a criação das marcas para as cidades relacionando a influência da identidade local com as intenções comportamentais em turismo por parte de residentes e turistas. Utilizando o modelo proposto com o objetivo de trabalhar as cidades como marca valorizando as suas riquezas e permitir a competição internacional dessas cidades no âmbito do turismo sustentável. O estudo constitui um instrumento de auxílio na criação e desenvolvimento de uma *citybranding* em contextos específicos de turismo, refletindo na maior ou menor competitividade entre destinos turísticos. Estudos futuros deverão desenvolver mais profundamente a criação das marcas como das logo marcas criando assim uma identidade no que toca a motivação, satisfação e lealdade, bem como discutir a identidade percebida pelos turistas. Numa perspetiva interdisciplinar, este artigo apresenta uma visão teórica no desenvolvimento e gestão das marcas num contexto turístico.

**Palavras chaves:** Marketing de lugares, Marca-cidade, Mindelo, Praia, Turismo.

## GENERATION OF BRANDS OF MINDELO AND PRAIA CITIES - CABO VERDE: CONTRIBUTION TO TOURISM

**ABSTRACT:** Citymarketing assumes as an area of application of marketing that has been gaining more and more importance and importance in the development and growth of cities. Therefore, destination branding thus plays a prominent role in the perception of destinations by its visitors. The main objective of the present study is to discuss the influence of the creation of a

city-brand for the main cities of Cape Verde, in order to value the cities and provide a greater demand by the tourists who pass through the archipelago. As an exploratory study, the creation of the city-brand of the cities Mindelo and Praia was analyzed from the perspective of the presented assumptions, in order to be able to execute the creation of the brands for the cities relating the influence of the local identity with the behavioral intentions in tourism on the part of residents and tourists. Using the proposed model with the objective of working with cities as a brand, valuing their wealth and allowing international competition from these cities in the context of sustainable tourism. The study is an aid tool in the creation and development of a citybranding in specific tourism contexts, reflecting the greater or lesser competitiveness among tourist destinations. Future studies should further develop the creation of brands as well as logo brands, thus creating an identity with regard to motivation, satisfaction and loyalty, as well as discussing the identity perceived by tourists. In an interdisciplinary perspective, this article presents a theoretical view on the development and management of brands in a tourist context.

**Keywords:** Place Marketing, City Brand, Mindelo, Praia, Tourism

## INTRODUÇÃO

As ilhas que compõem o arquipélago possuem uma enorme potencialidade para serem referências de destinos turísticos favorecendo uma mescla de condições atrativas resultantes para uma oferta majoritariamente voltada para turismo dos três Ss (*sea, sun, sand*). Contudo, esses recursos necessitam de uma gestão cautelosa. O arquipélago cabo-verdiano está em vias de desenvolvimento, após a independência em julho de 1975. O país tem tentado aproveitar as oportunidades que vem surgindo para se crescer e desenvolver, tanto economicamente como socialmente. A economia do país depende das ajudas externas e cooperações como fontes de recursos para o desenvolvimento das ilhas. As áreas para investimentos que se destacam são: o turismo, as indústrias, a imobiliária, a energia, a pesca e os transportes.

O turismo é um dos setores que mais contribui para o crescimento econômico e social, proporcionando enormes movimentações na economia e ajudando na criação de dinâmicas de emprego. Normalmente gera uma mais valia que permite a criação de postos de trabalhos e estímulo à atividade empresarial. Mas, o seu impacto exige do governo e da sociedade em geral esforços concentrados de planejamento de curto/médio e longo prazo de modo a maximizar os seus efeitos benéficos e a atenuar os impactos negativos que possam surgir, essencialmente no contexto da crise financeira internacional. Podem-se explorar outras modalidades turísticas, tais como: turismo náutico (mergulho e pesca desportiva); turismo de natureza (caminhadas, escaladas, passeios, observação ecológica); turismo de circuitos (itinerários estruturados, com paragens curtas); turismo cultural (gastronomia, festas tradicionais arquitetura, música, literatura, arte). Haja vista a dinâmica e a transformação do turismo cabo-verdiano urge a necessidade de expandir e modificar o seu paradigma e oferta. Nesse contexto, apresenta-se a proposta deste trabalho, que consiste na criação de uma marca para as principais cidades do arquipélago, nomeadamente Praia e Mindelo. Cuja justificativa visa permitir uma maior projeção e visibilidade para potenciais investidores e turistas que desejam explorar novos pontos nessas cidades.

A escolha dessas cidades se embasa no fato de a cidade do Mindelo ter sido agraciada como a capital cultural do país, sem, no entanto, apresentar uma marca-cidade que possa traduzir a sua importância cultural e histórica. Vale lembrar que nesta cidade encontra-se o maior porto marítimo do arquipélago, famosa pela sua baía do Porto Grande. A cidade transpira cultura plasmada no seu autêntico “Carnaval”, “Festival da Baía das Gatas”, “Festival de Teatro Mindelact” e “Festival de Cavala Fresk”, além das diversas apresentações musicais embaladas pela morna e coladeira. Na verdade, a cidade detém um ambiente cosmopolitano reservando tradições das culturas africanas e europeias.

Por seu turno, a cidade da Praia, capital de Cabo Verde, está situada na ilha de Santiago, a maior ilha do arquipélago. Na cidade é possível encontrar um porto comercial que recebe alguns cruzeiros durante o ano. Nesta cidade pode-se deparar com construções coloniais. Praia é uma cidade de destino das populações, das demais ilhas, em busca de melhores condições de trabalho. Ela possui traços das culturas

africanas mais destacadas do que a cidade de Mindelo. No entanto, essa cidade padece de uma marca que possa valorizar a sua importância cultural aliada ao fato de ela ser capital do país. Acredita-se que a publicidade e o *citybranding* podem propiciar uma contribuição relevante tanto social como econômica para as cidades em questão, possibilitando um pulo qualitativo no nível de vida das pessoas e na sua competitividade internacional, no âmbito do turismo sustentável. Por isso, a necessidade da criação de uma marca que capte os valores e as potencialidades dessas cidades. De acordo com Sousa, Casais e Pina (2017), o turismo é a principal atividade econômica de Cabo Verde e é encarado pelo governo como o setor estratégico do desenvolvimento do país, assim o turismo deve ser assumido claramente como eixo central do desenvolvimento nacional e a estratégia para o seu desenvolvimento deve ser desenvolvida de modo a contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e para o desenvolvimento econômico do país, devendo contribuir para o equilíbrio das relações econômicas com o exterior, gerar meios para o seu autofinanciamento, promover o emprego e a qualificação da mão-de-obra nacional, desenvolver-se em harmonia com as condições naturais do país, contribuir para o desenvolvimento local e regional, e, acima de tudo, respeitar a cultura cabo-verdiana e o ambiente.

O presente estudo *branding* das cidades assume-se como um contexto para estudar e responder algumas das necessidades específicas do mercado turístico, numa perspectiva interdisciplinar. O objetivo passa, também, por explorar o conceito de desenvolvimento de uma *citybranding* para as cidades de Mindelo e Praia como forma de valorizar as suas riquezas culturais e permitir a competição internacional dessas cidades no âmbito do turismo sustentável, em contextos de turismo de sol e mar, de negócios e turismo cultural. Serão levadas em conta algumas das implicações para a criação, assim como sugestões para futuras linhas de investigação. Estando o estudo dividido para além desta introdução, na próxima seção analisar-se-á a questão da *citybranding* em contextos turísticos. Na seção 3 far-se-á uma breve caracterização do modelo de Kavaratzis de *citybranding* (2009) e componentes do modelo proposto na seção 4. Por fim, uma breve análise SWOT e na parte final as conclusões do estudo.

## REVISÃO DE LITERATURA

### CITYBRANDING EM CONTEXTOS TURÍSTICOS

A terminologia “MARCA” advém do verbo marcar, assim com o seu respectivo termo em inglês “*Brand*” que deriva do francês arcaico “*brandon*” (designação utilizada pra descrever a marca deixada pelo ferro quente em animais) (Kotler & Keller, 2012). A *American Marketing Association - AMA* propõe o seguinte significado para a terminologia: “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica o vendedor do bem ou serviço, distinguindo-o dos outros vendedores”. O termo legal para a marca é «marca registada». Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos os itens desse vendedor (Kotler & Keller, 2012). Se for utilizado para a empresa como um todo, o termo preferido é o nome comercial (AMA, 2016). A marca é, portanto, a representação simbólica constituída por um nome, desenho, imagens, sons e valores em que a sua função é a de identificar e diferenciar os bens/serviços dos competidores sendo também o elo entre o consumidor e a entidade responsável pela mesma (Sousa & Magalhães, 2019). Por conseguinte, a gestão da marca territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos (Sousa *et al.*, 2017). A marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelização (Sousa, Silva & Malheiro, 2020). É um ativo da empresa (ou, no caso, do próprio lugar, cidade, território ou destino turístico), um nome, um termo, um signo, símbolo ou combinação destes que tem a função de identificar bens da empresa, mas também de os diferenciar da concorrência, criando valor não apenas para o consumidor mas também para a empresa (Sousa *et al.*, 2017).

O surgimento das marcas advém da necessidade de marketing em criar uma ferramenta que servisse de diferenciação entre os produtos/serviços, visto que a marca vai além das simples características da mesma. Ela representa a conexão com o consumidor tornando-se um instrumento de mais valia para as empresas (Kotler *et al.*, 2011). De acordo com Shocker *et al.* (1994) as marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Nessa perspectiva, a marca é um processo que interliga os conceitos de identidade, posicionamento e imagem (Kavaratzis & Ashworth, 2005, p. 508).

Cada vez mais os estudos com enfoque nas marcas têm assumido um papel preponderante no âmbito das investigações empresariais. Partem sempre da premissa de que a marca assuma um papel de relevância nos relacionamentos entre as organizações e o público desejado, sendo que são essas mesmas

relações que assumem como um dos principais ativos de um determinado país, cidade ou localidade. Nesse viés, a marca possui um valor relevante no processo de tomada de decisão. A ferocidade do mercado ditou que o marketing territorial ganhasse um papel de destaque nas atividades de valorização de países, cidades e localidades tendo, inclusive, alguma preponderância nas políticas locais (Sousa & Rocha, 2019). As marcas assumem com uma ferramenta importantíssima para as organizações, desempenhando um grandioso valor não só econômico, mas também social e político no desenvolvimento e crescimento na sua área de incidência (Ward, 1998). Para Figueira (2013) o território é o principal objeto de consumo turístico. Para Gonçalves e Costa (2016) as atividades turísticas dependem bastante da localização geográfica, pois os destinos turísticos são únicos, e possuem produtos e recursos imóveis. Umbelino (2014) define um território como um espaço de pertença a uma comunidade, e uma fusão entre a base física e as transformações que a ocupação humana lhes acrescenta. Os autores complementam ainda que um território se expressa através da paisagem, a sua dimensão visual, e inclui todos os elementos naturais e construídos que a compõem, além das interações realizadas através da dimensão imaterial que a cultura lhe acrescenta. Segundo Grandpré e Py (2007) citado por Gonçalves e Costa (2016), os territórios apresentam diferentes formas de desenvolvimento do seu potencial econômico, social e turístico, mas o turismo pode contribuir para construir e reconstruir a identidade dos territórios, alimentar o sentimento de apropriação e pertença, integrar as estratégias de desenvolvimento e a valorização dos seus potenciais elementos atrativos, nomeadamente os recursos patrimoniais, as paisagens, a gastronomia entre outros. A marca territorial deve ser encarada como um instrumento indispensável na estratégia delineada das cidades que se procuram afirmar e se posicionar através da sua identidade, estimulando a criação de uma marca que potencialize o seu crescimento econômico e social. De outro modo, cidades que não possuem a capacidade de definir o seu posicionamento e de promoção têm uma alta possibilidade de entrar num processo de retrocesso e declínio perdendo assim para os concorrentes.

De acordo com Kotler *et al.* (2000, p. 366) o marketing territorial é uma atividade contínua, que necessita constantemente de ajuste de modo a atender as condições de uma economia que se encontra em mudanças frequentes. O marketing territorial nada mais é do que a utilização das ferramentas de marketing de forma a responder o desafio constante do crescimento de lugares, regiões e localidades para atrair os investimentos, os visitantes e moradores de forma a demonstrar o potencial para competir dentro da economia global (Kotler *et al.*, 2006). Os autores citados, ainda, reconhecem que o marketing territorial propõe em quatro objetivos: desenvolver um posicionamento de mercado; possuir uma imagem forte e atraente; definir quais os estímulos para atrair possíveis compradores e usuários dos produtos/serviços e fornecê-los de uma forma eficiente e promover valores e imagem do local de forma a demonstrar ao público-alvo as suas vantagens e diferenciais. Já, na visão de Cidrais (2001, p.3) marketing territorial constitui-se em “análise, planificação, execução e controle de processos concebidos pelos atores de um território, de modo mais ou menos concertado e institucionalizado, que visa, por um lado, responder às necessidades e expectativas das pessoas e das entidades e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global de uma cidade (e do território adjacente) no seu ambiente concorrencial”. Dessa forma, o marketing territorial, na qualidade de ferramenta de gestão, possui a capacidade de influenciar tanto a política como a economia dos espaços, fazendo uso de um planejamento estratégico com o objetivo de satisfazer as necessidades dos residentes, investidores e turistas. As cidades, assim como os bens e serviços, estiveram associadas a uma imagem que pode atuar de maneira favorável ou desfavorável para o seu desenvolvimento.

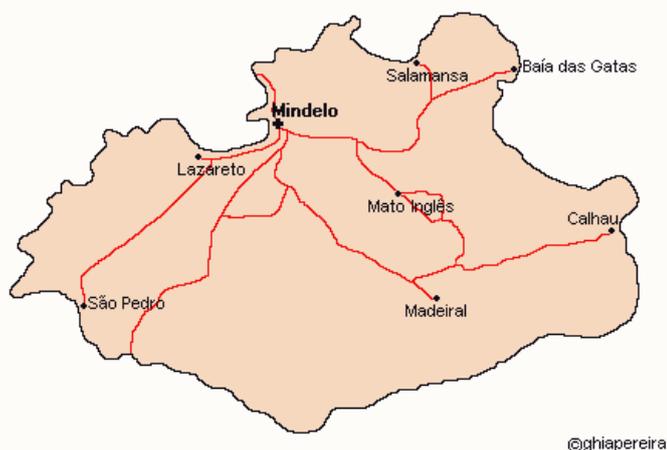
As cidades, localidades e regiões, tal como um produto, são “classificadas e avaliadas em dimensões: onde iniciar um negócio, planejar uma reforma, criar uma família, passar férias, realizar uma convenção, ou fazer uma refeição” (Kotler *et al.*, 1993). Cada cidade possui atributos ou qualidades únicas que as distinguem das restantes. Sendo assim, deve-se desenvolver ações necessárias para a construção de uma oferta ímpar. A imagem representa uma simplificação de um grande número de associações e peças de informações ligadas a um lugar. Para Anholt (2005) os países, cidades, regiões e localidades sempre foram uma marca mesmo que inconsciente visto que possuem um significado e uma imagem para competir por investimentos e pelo público-alvo, e esta prática de criação de identidade para os lugares denomina-se de “*place branding*”, que basicamente é gestão de imagem do lugar através de um plano estratégico harmonizado com os planos econômicos políticos, culturais e comerciais (Anholt, 2007). Kavartzis e Ashworth (2005) sugerem que a marca pode ser aplicada às cidades de forma a ser uma estratégia influente na construção da sua imagem. Eles defendem que o público percebe a cidade, regiões e localidades da mesma forma que olham para as marcas, pois as mesmas formam-se na sua mente por meio de percepções, associações e imagens, e influenciam em suas decisões. Já Kotler e Gertner (2002) expõem que os nomes dos países, cidades e regiões podem equiparar ao das marcas, auxiliando o público

na avaliação da melhor alternativa na hora da escolha. O *citybranding* ou marca-cidade é um conceito relativamente novo em marketing. Pode-se olhar para o *citybranding* como o desenvolvimento de uma imagem e na sua interação com o seu potencial público (Pinto da Silva *et al.*, 2019). Esta imagem deve ser assentada em valores e percepções positivas oriundos dos atributos locais ou em desenvolvimento que visa tornar o lugar único e diferenciado (Kotler *et al.*, 1993). De acordo com Pelkonen (2018), o objetivo do *branding* e do gerenciamento de imagens das cidades é melhorar as posições das cidades, locais de turismo de negócios e lazer, de modo que se tornem lugares lucrativos e onde o público queria estudar, trabalhar e viver.

### CIDADES MINDELO E PRAIA (CABO VERDE)

A Ilha de São Vicente foi descoberta em 1462, em 22 de janeiro, pelos navegadores Diogo Afonso e Antônio de Nole. Seu nome advém do fato de, na mesma data, se homenagear o Santo do mesmo, conforme a tradição cristã portuguesa. Embora a data da sua descoberta e o fato de ter sido doada em 20 de Abril de 1530 pelo Rei D. João III à Martins Afonso de Sousa com a finalidade de a povoar e nela desenvolver a agricultura, foi, por mais de dois séculos, apenas utilizada para a criação de gado caprino e vacum selvagem e para a recolha da urzela, por proprietários das ilhas de Santo Antão e São Nicolau, através dos seus escravos, sazonalmente (Andrade & Silva, 2017).

A cidade do Mindelo, localizada a noroeste da Ilha de São Vicente, uma das dez ilhas do arquipélago de Cabo Verde, está situada a 450 km da costa ocidental africana. Desenvolvida na parte menos acidentada da ilha, sendo limitada pela baía do Porto Grande e por colinas mais ou menos pronunciadas (Figura 1). A ilha de São Vicente tem uma superfície de 227 km<sup>2</sup>, representando 5,6% da superfície do arquipélago (4033 km<sup>2</sup>). De acordo com Andrade e Silva (2017) a Ilha de São Vicente ostenta cadeias montanhosas com algum significado, correspondendo aos restos do antigo vulcão que deu origem à ilha. Contudo a cidade do Mindelo localiza-se em áreas com declives baixos. Os maiores declives da ilha de São Vicente, estão fora da cidade do Mindelo, nas 4 maiores cadeias de montanhas, nomeadamente no Monte Verde (750 m de altitude), Madeiral (699m), Tope de Caixa (535m) e Monte Cara (480m). Embora seja uma ilha de povoamento tardio, teve um crescimento demográfico linear quando comparada com as restantes ilhas. O país sofreu ao longo da sua história várias oscilações, tendo períodos de grande quebra demográfica, coincidindo em muitos casos com os períodos de seca prolongada, particularmente a década de 1940, quando se registou considerável diminuição populacional (Andrade & Silva, 2017).



**Figura 1.** Localização da Cidade de Mindelo (Ilha de São Vicente, Cabo Verde). <http://topicos123.com/>

Segundo Andrade e Silva (2017) a população da Ilha de São Vicente em termos percentuais, em 1950 representava 13% da população de Cabo Verde, tratando-se nessa altura da terceira ilha em termos populacionais. No último censo de 2010 representava 15,5% da população de Cabo Verde, passando a 2ª ilha do Arquipélago em termos populacionais. A taxa média anual de crescimento populacional da ilha de São Vicente foi de 1,33% na última década, ligeiramente superior à média de crescimento anual de Cabo Verde (1,31%). Apesar da tendência ser de estagnação, São Vicente é uma das ilhas com um crescimento superior à média do país (INECV,2010, p.12 citado por Andrade & Silva, 2017).

Andrade e Silva (2017) constataram que apesar de continuar a crescer em termos populacionais,

representando 15,5% da população cabo-verdiana, a ilha de São Vicente registrava em 2015 uma das maiores taxas de desemprego de Cabo Verde (14,8%) acima da média nacional (10,7%), contribuindo com pouco mais do que 15% para o PIB de Cabo Verde, valor bastante inferior em relação a sua contribuição que ocorreu no passado. Não retirando o peso que a ilha tem, São Vicente é ainda a 2ª ilha em termos de contribuição para o PIB nacional conforme análise feita pelo INECV (2015) sobre a evolução e distribuição do PIB de Cabo Verde por ilhas (INECV, 2015b, p.37 citado por Andrade & Silva 2017), valor que é coerente com o peso populacional da ilha (15,5% da população de Cabo Verde). A ilha vive muito do setor terciário, sendo que o industrial é uma força para se levar em consideração, tendo uma forte aposta através do investimento no parque industrial do Lazareto, e com a abertura do aeroporto Cesária Évora, em 2009, para voos internacionais.

Sobre a cidade da Praia, sua história começa quando os portugueses voltavam da Colônia Guiné-Bissau em 1462 e fixaram as primeiras colônias no arquipélago, mas exatamente na Ilha de Santiago (Pinto, 2019). Nessa ilha fundaram a primeira cidade do país, chamada de Ribeira Grande, tornando-se esta de grande importância para o comércio de escravos (Pinto, 2019). A relevância do local foi de tal maneira que, em 1541, foi atacada por piratas e, em 1585, pelos ingleses e em 1712, depois de um forte ataque francês, a cidade foi abandonada (Pinto, 2019). De acordo com o mesmo autor, a cidade começou por ser um porto seguro que atraía alguma população da Ribeira Grande, e a cidade da Praia foi ganhando importância conforme a antiga capital ia sendo atacada e as pessoas iam fugindo em busca de segurança, e em 1770 passou a ser intitulada de capital do arquipélago. Mas, com a concorrência de Mindelo, só adquiriu verdadeiramente o seu papel de liderança com a independência de Cabo Verde. Praia é a cidade mais populosa do país (com 300.000 habitantes) e Santiago é a maior ilha de todo arquipélago, estende-se 75km de norte a sul e 35km de leste a oeste (Pinto, 2019).

Segundo Magalhães (2019) quando se atribuiu a categoria de cidade a mesma possuía apenas uma única escola de ensino básico (a primeira em todo o Arquipélago), algo que mudou completamente para os dias que correm tendo a cidade da Praia vários estabelecimentos de ensino pré-escolar, sendo 47 as escolas de ensino básico, 11 do ensino secundário, 186 médicos e 237 enfermeiros. Demonstrando uma grande evolução com o decorrer dos anos.

No ano em que se atribuiu a categoria de cidade a Praia não havia mais do que uma única escola primária - a primeira de Cabo Verde - no território (isso para 559 alunos distribuídos por 9 professores) e uma escola secundária (para 489 alunos distribuídos por 14 professores; o Liceu Nacional, criado em 1861 foi o primeiro de Cabo Verde mas viria a ser descontinuado) (Magalhães 2019). Médicos eram quatro, auxiliados por 16 enfermeiros (Magalhães 2019). Hoje, já existe ensino pré-escolar, são 47 as escolas de ensino básico, 11 do ensino secundário, 186 médicos e 237 enfermeiros (Magalhães 2019). Em 2017 as estatísticas apontavam que a cidade capital de Cabo Verde tinha 91,08% de cobertura de rede elétrica, 62,1% das casas tinham ligação à rede pública de água, 85,5% das habitações possuíam casa de banho e 85,2 tinham acesso à rede de esgoto (Magalhães 2019). Praia alberga uma população de cerca de 171 mil habitantes e recebe diariamente mais 30 mil indivíduos residentes de outros locais (Magalhães 2019).

De acordo com a UCCLA (2019) a cidade da Praia dispõe de uma importante indústria pesqueira, de um movimentado porto comercial e de um aeroporto internacional, recentemente construído. Vive, essencialmente, do setor terciário, incluindo as atividades ligadas à administração e governo (autárquica e nacional), um extenso comércio, serviços (saúde, educação, turismo, restauração e hotelaria, função pública etc.), turismo e construção civil, mais exposta à influência do exterior. A cidade é mais cosmopolita do que o resto da ilha de Santiago, de características mais conservadoras e tradicionais.

Para Daniel (2019), a Macau Legend tem a cargo a construção de um resort que terá hotéis, um casino, um centro de convenções e um terminal de cruzeiros. O investimento necessário para a transformação do ilhéu de Santa Maria e da praia de Gamboa até 2019 era de 250 milhões de euros, segundo a imprensa macaense. A expectativa é que este investimento mude totalmente a zona da orla marítima da Praia e que aloje grande parte do milhão de turistas que o governo espera receber em Cabo Verde, por ano, a breve trecho.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo mostra uma análise sobre a criação de uma *citybrand*. O estudo se iniciou com uma pesquisa bibliográfica, a qual demonstrou elementos documentais e bibliográficos acerca do marketing, marketing de lugares, marcas e marca-cidade. A pesquisa é uma atividade voltada para a criação de duas *citybrand*, através do emprego de processos científicos e a consulta bibliográfica como base para

exploração da criação das marcas. Neste contexto, o estudo foca na criação de uma *citybranding* a partir da análise de um modelo estabelecido, e propõe-se a apontar os fatores que compõe a marca de uma cidade como identidade do produto, desenvolvimento do produto, gestão da marca e atividades de construção da marca. O intuito da investigação é de refletir sobre o desenvolvimento de uma marca cidade, nomeadamente através da gestão das diferentes dimensões que a compõem, bem como a forma como esta é apreendida e avaliada pelos seus públicos-alvo, visando responder, de forma fundamentada, às questões formuladas referentes às potencialidades culturais e turísticas das cidades citadas; criação de um conceito marca que consiga captar as potencialidades das duas cidades e análise substantiva da importância dessa marca para a sustentabilidade do turismo interno e a competitividade internacional dessas cidades. Os autores citados reconhecem que o marketing territorial está assente em quatro objetivos: Desenvolver um posicionamento de mercado: focando-se numa oferta forte e desenvolvendo uma imagem das cidades de forma a se distanciar da concorrência e distinguir-se na visão\mente dos consumidores alvos de forma a criar certa necessidade nas mesmas.

Logo, o posicionamento tem de representar as características únicas das cidades para o seu público em questão. Possuir uma imagem forte e atraente: a imagem das *citybrand* será o reflexo das cidades, ou seja, será aquilo que os clientes percebem da cidade, o que pensam sobre ela, a sua essência, e quais os sentimentos e as expectativas que a marca os transmite. Definir quais os estímulos para atrair possíveis compradores e usuários dos produtos/serviços e fornecê-los de uma forma eficiente: definindo em qual turismo focar, as cidades poderão se posicionar de modo a valorizar o que de melhor elas têm a oferecer bem como a atrair o público alvo desejado. Promover valores e imagem do local de forma a demonstrar ao público-alvo as suas vantagens e diferenciais: o foco prende-se na divulgação e promoção das potencialidades das cidades, criando assim um diferencial que as distingue das demais. Sendo assim o modelo utilizado para o *citybranding* foi o modelo proposto pelo Kavaratzis (2009), este que tenta alavancar o processo de personalização da cidade, ajudando tanto na criação como na implementação da *citybrand* permitindo assim que a cidade se diferencia das demais.

## PROPOSTA DE APLICAÇÃO DO MODELO DE KAVARATZIS DE CITYBRANDING

Segundo o modelo de Kavaratzis de *Citybranding* (2009), figura 2, o processo inicia quando as autoridades políticas, em conjunto com outros atores sociais, discutem e determinam a visão de futuro para a cidade e qual a estratégia de marca que melhor permita alcançar os seus objetivos. A cultura orientada para a marca é difundida pela organização responsável pelo *branding* da cidade (Azevedo *et al.*, 2010). O envolvimento e a mobilização das comunidades locais são cruciais para a construção, a consolidação e o aprimoramento da visão e da estratégia da marca. Igualmente importante é criar sinergias com parceiros que possam desempenhar um papel fundamental na entrega da promessa da marca, sejam elas: associações locais de comércio; hotelaria; departamentos de turismo; promotores de eventos; conferências e exposições; mídia; operadores turísticos; igrejas; centros culturais; e autoridades administrativas ao nível municipal, regional e nacional. A promessa da marca tem de se basear nas infraestruturas, nos ambientes e cenários existentes, bem como nas oportunidades que oferece aos diferentes segmentos. Por fim, os principais atributos da marca da cidade têm de ser comunicados de forma consistente e integrada (Kavaratzis 2009b, p. 42).

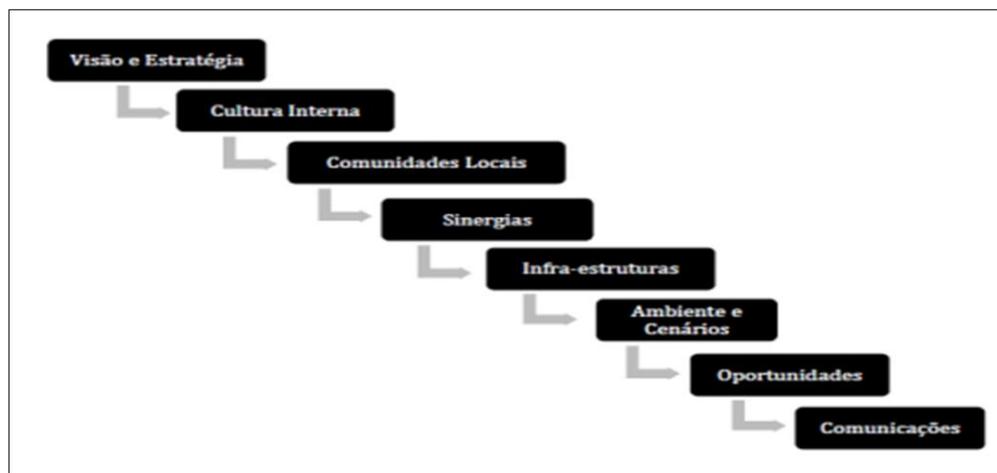


Figura 2. Modelo de *citybranding*. Kavaratzis (2009)

Oito categorias decorrem desta abordagem integrada de gestão da marca cidade (Kavaratzis, 2009), nomeadamente:

**Visão e estratégia dos líderes** (ter uma visão de futuro para a cidade e desenvolver uma estratégia clara para realizá-la).

**Cultura interna** (mostrar a orientação para a marca através da administração da cidade e da própria organização de marketing).

**Comunidades locais** (dar prioridade às necessidades locais, envolvendo os residentes, empresas, parceiros públicos e privados, para que desenvolvam e entreguem a marca).

**Sinergias** (conseguir acordo e apoio das várias partes interessadas, promovendo uma participação equilibrada).

**Infraestrutura** (providenciar as necessidades básicas sem as quais a cidade não pode corresponder às expectativas criadas pela sua marca).

**Ambientes e cenários** (capacidade do ambiente construído para representar a cidade e reforçar a marca da cidade).

**Oportunidades** (oportunidades orientadas para indivíduos, como serviços, e para empresas, como incentivos fiscais, que mostram o potencial da cidade).

**Comunicações** (afinar todas as mensagens intencionalmente comunicadas).

Assim, e em concreto, os objetivos do modelo de Kavaratzis (2009) passam por: 1-Como se desenvolve um processo de *citybranding*; 2-Missão entre a marca da cidade e a sua e visão estratégica, 3-Importância da interação das comunidades locais na criação da marca da cidade; 4-Relação entre a imagem da cidade e as infraestruturas.

Pretende-se assim com a utilização do modelo proposto pelo Kavaratzis (2009) a definição de uma visão estratégica com a implementação das marcas das cidades de Mindelo e da Praia que passaria pela transformação das mesmas em cidades mais competitivas inovadoras e diferenciadas regionalmente. Através da criação das *citybrand* baseando-se nas imagens de marca de cada uma (a cidade de Mindelo será o “Mont Cara” e a cidade da Praia será a “Badia”); com isso as marcas posicionarão as cidades em centros de turismo não apenas de três Ss mas também em turismo cultural e de negócios transformando-as em espaços abertos a receber novas pessoas, novos investidores, conceitos e experiências.

Para Morales e Vela (2009) o *city marketing* é o processo de criação ou transformação da imagem de uma cidade por forma a torná-la desejável para o exterior. Ou seja, segundo estes autores, pode ser assim entendido, por um lado, como o processo de construção e implementação de uma marca cidade e por outro como um mecanismo de consolidação da identidade territorial de uma cidade (Rola et al., 2018).

**Quadro 1.** Marca corporativa e gestão empresarial à gestão urbana. Adaptado de Castillo-Villar (2016).

Gestão empresarial da marca corporativa	Gestão urbana da marca cidade
Implementada numa organização com uma estrutura limitada e definida	Implementada através de uma rede de múltiplos atores da cidade
Implementada como estatuto ou regra geral de uma empresa	Implementada por persuasão e negociação
Implementada por um departamento de marketing	Ausência de um centro único de controlo da marca da cidade
Nada interfere na marca corporativa mais do que a mesma	Interferência de diferentes organismos territoriais (Estado e zona metropolitana) na marca cidade
Gestão da marca entre os pontos de encontro entre o cliente e a empresa	Infinidade de pontos de encontro entre as pessoas e a cidade
Condicional a objetivos de utilidade econômica	Vulnerável a pressões políticas
A marca aplica-se a bens privados (empresa, produto ou serviço) que se pode gerir livremente pela empresa	A marca cidade aplica-se a um bem público (a cidade), o qual não pertence ao governo e portanto, não se pode gerir livremente

No nível cultural com a ajuda das câmaras municipais de cada cidade, a proposta é trabalhar internamente para divulgar e comunicar a cidade como um local bom para se viver, visitar, estudar, trabalhar e investir. Usando uma das características das comunidades locais, conhecida pela “morebeza” instruindo tanto as instituições como as comunidades para o tratamento adequado para os que desejam visitar as cidades e permanecerem, enaltecendo assim os valores que envolvem as cidades, sendo que a simpatia e a hospitalidade das comunidades influenciarão na percepção dos visitantes, transformando-se em um diferencial para as marcas-cidades. Através de criações de campanhas de turismo desenvolvendo a comunidade como embaixadora da marca-cidade e das cidades em si, instruindo-as sobre o valor do bem receber os turistas. Dessa forma, preza-se pela segurança dos turistas passando a imagem ao exterior de cidades seguras.

Além de envolver as comunidades locais na divulgação também existirá um esforço para trabalhar em conjunto com as principais instituições locais de forma a aproveitar as sinergias de suas forças e ajudar na divulgação das cidades e das respectivas *citybrand*, engajando em projetos de setores privado e público sempre em vista aos interesses em comum das marcas-cidades.

Definir os acordos entre as câmaras municipais para o município de investimentos, tanto externo como interno, para o desenvolvimento e afirmação das marcas-cidades sempre com o foco no crescimento que isso poderá trazer para as cidades, criando uma maior coordenação entre a administração pública encarregando-as da manutenção e divulgação dos diferenciais das cidades.

Por serem cidades com uma simbiose cultural entre a africana e a europeia possuem várias infraestruturas a serem utilizadas na divulgação das marcas como os registros dos edifícios antigos com arquitetura portuguesa bem como os portos. Juntamente com as câmaras municipais criar planos para o desenvolvimento de infraestruturas que ajudem na atração do turismo.

A comunicação será feita de forma coesa a fim de promover a imagem tanto internamente como externamente, adotando duas estratégias: (i) em que internamente se terá press releases e informações voltadas para a comunidade local e (ii) externamente se terá o suporte das agências de viagens para a divulgação das marcas-cidade com campanhas publicitárias, com press trips e agentes de viagens focando no público-alvo desejado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito da investigação é de refletir sobre o desenvolvimento de uma marca cidade, nomeadamente através da gestão das diferentes dimensões que a compõem, bem como a forma como esta é apreendida e avaliada pelos seus públicos-alvo, visando responder, de forma fundamentada, às questões formuladas referentes às potencialidades culturais e turísticas das cidades citadas; criação de um conceito marca que consiga captar as potencialidades das duas cidades e análise substantiva da importância dessa marca para

a sustentabilidade do turismo interno e a competitividade internacional dessas cidades.

O presente estudo demonstra a possibilidade da criação das marcas através da aplicação do modelo de Kavaratzis que são seguidos os pressupostos teóricos do modelo, com o objetivo de valorizar o território nacional e elevar as cidades ao nível dos melhores destinos turísticos. A presente investigação pretendeu definir em que medida a criação e o desenvolvimento ajudaria as cidades a crescerem num contexto turístico competitivo e diferenciar-se dos restantes. Em futuros trabalhos espera-se que possam contribuir através da implementação de uma análise detalhada do mercado e o estudo das tendências e oportunidades para o negócio, através da Análise SWOT - Avaliação do interesse das atividades, uma atenção especial às potenciais ameaças a serem identificadas, nomeadamente no que se refere a potenciais concorrências externa (Dakar - Senegal e Ilhas Canárias) e a concorrência Interna (Ilha do Sal e ilha da Boa Vista).

Um estudo empírico deverá possibilitar a maior compreensão dos constructos do modelo de investigação e consequente relação entre as variáveis de estudo. Para atingir os objetivos propostos podem ser definidos através de uma política de Marketing - Mix sendo identificada como elementos motores, a política de produto associada à política de promoção - comunicação. As duas marcas deverão oferecer um serviço de qualidade, assegurando assim a boa imagem que conseguirão conquistar junto dos turistas e visitantes, colocando Mindelo e Praia na rota do turismo e dos negócios globais. O modelo proposto deverá contribuir para a criação e desenvolvimento das marcas bem como observando como um determinado destino turístico pode ser gerido refletindo-se na maior ou menor competitividade entre destinos turísticos tendo como medidores o planeamento de espaços, estratégias de comunicação, promoção de serviços, vendas integradas e combate à sazonalidade.

Espera-se que esta investigação possa contribuir positivamente para o desenvolvimento da teoria em contextos de destinos turísticos e *branding* de cidades numa abordagem interdisciplinar. O turismo é a principal atividade econômica de Cabo Verde e é encarado pelo governo como o setor estratégico do desenvolvimento do país. Espera-se que futuros trabalhos possam contribuir com o desenvolvimento de estudos empíricos que coloquem em prática o que foi explorado aqui, nomeadamente com recurso a um conjunto de entrevistas exploratórias às quais se seguirá aplicação de inquéritos por questionário junto de residentes das cidades e turistas que por ali passam.

Com mais estudos exploratórios possibilitará não apenas testar as hipóteses de investigação como também permitirá a criação e desenvolvimento das marcas baseando em exemplos consagrados como Amsterdão, Paris, Porto, Nova York entre outros, compreendendo o comportamento das marcas num contexto turístico propício para evoluções, permitindo reunir diversas informações que podem vir a ser útil para o planeamento dos destinos turísticos, de menores dimensões nomeadamente destinos arquipelágicos, assim como para suporte da tomada de decisão das demais agentes envolvidas.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, D. & Silva, J. (2017). Contributos para uma estrutura de ordenamento da cidade-ilha de Mindelo-S. Vicente. GOT, *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, (11), 7-31. <https://dx.doi.org/10.17127/got/2017.11.001>
- Anholt, S. (2005). Places – identity, image and reputation?1. ed. Paul Grave Macmilion
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for countries, regions and cities, Basingstoke. Palgrave Macmillan
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). City marketing-MyPlace in XXI. Vida Economica Editorial.
- Castillo-Villar, F. R. (2016). Alcances y Limites de la Marca Ciudad en la Gestión de la Imagen de la Ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 157-171.
- Cidrais, A. (2001): O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre, Biblio 3W, *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, nº 306, disponível no site [www.ub.es/geocrit/b3w-306.htm](http://www.ub.es/geocrit/b3w-306.htm).
- Kavaratzis, M. (2009), "Cities and their brands: Lessons from corporate branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26-37.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2006), "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 2 (3), 183-194.
- Kavaratzis, M. & Ashworth GJ, (2005) "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*. 96, (5)506-514.

- Kotler, P. *et al.* (1999): Marketing places, Europe, London. Person education.
- Kotler, P. *et al.* (2002): Marketing asian places, Singapore, Jonh Wiley.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, No. 4-5. 249-261
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Asplund, C.; Rein, I. & Heider, D. (1999), Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. Londres: Pearson Education.
- Kotler, P.; Getner, D.; Rein, I.; & Haider, D. (2006). Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. (R. Bahar, Trans.) São Paulo: Prentice Hall.
- Pinto, Rui (2019) Cidade da Praia, a capital de Cabo Verde (Ilha de Santiago) Cabo Verde: Disponível em: <<https://www.viajarentreviagens.pt/cabo-verde/praiacapitalcabo-verde/>>
- Pinto da Silva, F.; Brandão, F.; & Sousa, B. (2019). Towards socially sustainable tourism in cities: Local community perceptions and development guidelines. *Enlightening Tourism a Pathmaking Journal*. 9(2), 168-198
- Rola, M., Malheiro, A. & Sousa, B. (2018). O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: O caso do evento “Braga Romana”. Dos Algarves: *A Multidisciplinary e-Journal*. 33, 1-21. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.33.1. ISBN: 2182-5580
- Shocker, A.D.; Srivastava, R. K. & Ruekert, R.W. (1994): Challenges and Opportunities facing Brand Management: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, v.XXXI, May, p.149–158.
- Santos, M. (2009). Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório (Doctoral dissertation).
- Sousa, B.; Casais, B. & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 324-335, ISSN 2183-5594.
- Sousa, B. B. & Magalhães, F. C. (2019). An Approach on Attachment in Public Marketing and Higher Education Management Contexts. In: C. Machado, & J. Davim (Eds.). *Higher Education and the Evolution of Management*, Applied Sciences, and Engineering Curricula (pp. 151-171). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-7259-6.ch006
- Sousa, B. & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol. 5, N. 2, pp. 189-205 <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2019.099094>
- Sousa B.; Silva A. & Malheiro A. (2020) Differentiation and Market Loyalty: An Approach to Cultural Tourism in Northern Portugal. In: Rocha Á.; Abreu A.; de Carvalho J.; Liberato D.; González E. & Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 171. pp. 681-690, Springer, Singapore. Disponível em: <[https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_58](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_58)>
- Umbelino, J. (2014). Os valores do Território no Lazer e no Turismo. *Produtos e Competitividade no Turismo na Lusofonia*, 2, 203-216.
- Ward, S. V. (1998) “Selling Places - The marketing and promotion of towns and cities” 1850- 2000. London: Routledge
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yuksel, A.; Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction, cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

Received on January 09, 2020.

Accepted on March 19, 2020.