



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A
SENSIBILIZAÇÃO DA POPULAÇÃO QUANTO À
IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA A ECONOMIA DE SÃO
TOMÉ E PRÍNCIPE.**

Loydales Vera Cruz José da Costa

Orientação | Prof.^a Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério
Doutora Leonor Vacas de Carvalho

Mestrado em Gestão

Área de Especialização | Marketing

Trabalho de Projecto

Évora, 2019



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A
SENSIBILIZAÇÃO DA POPULAÇÃO QUANTO À
IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA A ECONOMIA DE SÃO
TOMÉ E PRÍNCIPE.**

Loydales Vera Cruz José da Costa

Orientação | Prof.^a Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério
Prof.^a Doutora Leonor Vacas de Carvalho

Mestrado em Gestão

Área de Especialização | Marketing

Trabalho de Projecto

Évora, 2019

Jurí:

Presidente: Prof^a Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura

Agente: Prof^a Doutora Cristina Isabel Galamba Marreiros (U.E)

Orientadora: Prof^a Doutora Marta de Conceição Cruz Silvério (U.E.)

Resumo

Neste trabalho de projecto desenvolve-se uma estratégia de comunicação para sensibilizar/consciencializar a população, quanto à importância da hospitalidade dos turistas para a economia.

Sendo o turismo uma das fontes geradoras de rendimento no país e uma das prioridades do Governo, justifica-se realizar este trabalho, pela necessidade de consciencializar toda a população do País, do papel vital que tem, quer para a imagem e para o desenvolvimento do sector turístico, quer para o relacionamento e contacto directo com o turista.

Para a realização deste projecto, foram efectuadas algumas pesquisas documentais, nomeadamente, consulta de livros e artigos científicos, sobre estratégia de comunicação e também a entrevista aos chefes do departamento de Promoção Turística e de Secção de Qualificação Turística, da Direcção Geral do Turismo de STP. Como forma de atingir o objectivo geral e com base na informação recolhida para desenvolver a estratégia de comunicação proposta, seguiu-se o modelo de Castro (2002).

A concretização deste plano de comunicação será uma mais-valia tanto para Direcção Geral do Turismo como para o próprio destino de São Tomé e Príncipe.

Palavra-chave: Estratégia Comunicação de Marketing, Sensibilização População, Turismo, São Tomé e Príncipe.

Abstract

Communication strategy for the sensitization of the population as to the importance of tourists in Sao Tomé economy.

In this project , a communication strategy is developed to raise awareness of the importance of tourist hospitality for the economy for the population of São Tomé e Príncipe.

With tourism being one of the sources of income in the country and one of the government's priorities, it is justified to carry out this work, due to the need to raise the awareness of the entire population of the country, of their vital role in the image and development of the tourism sector, and in relationship and direct contact with tourists.

For the realization of this project, some documentary research was carried out namely, consultation of the books and scientific articles, on marketing communication strategy. Interviews with the heads of the department of tourist promotion and the section tourism qualification of the General Direction of tourism were also carried out. As a way to achieve the general objective and based on the information gathered to develop the proposed communication strategy, Castro (2002) model was followed.

The implementation of this communication plan will be an asset both for the General Direction of tourism and for the proper destination of Sao Tomé and Príncipe.

Keyword:

Strategy Marketing, Sensitization Population, tourism, Sao Tome and Principe.

Agradecimentos

Ao Sandro Trigueiros, meu porto seguro, obrigado pelo incentivo.

Ao meu filhote Arthur Trigueiros por ter lhe roubado algumas horas da minha presença.

À minha mãe Ana Maria e à minha irmã Bleizy por me terem encorajado a enfrentar este desafio.

À minha sogra Vitória pelo apoio.

Às minhas orientadoras Prof.^a Doutora Marta Silvério e Prof.^a Leonor Vacas de Carvalho muito obrigada pelas orientações, pela ajuda, pela disponibilidade e pela paciência.

Bem Hajam!

Índice

Índice de Figuras	10
Índice de Tabelas	11
Listagem de Abreviaturas ou Siglas	12
1 – Introdução	13
1.1 - Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha	13
1.2 - Formulação do Problema e dos Objectivos	15
1.3 - Metodologia de Elaboração do Trabalho de Projeto	16
1.4 - Estrutura do Trabalho	17
2 – Enquadramento Teórico	18
2.1- Consciencialização, Atitudes e Comportamentos de Mudança	18
2.1.1 - Conceito de atitude e comportamento	19
2.1.2 - Comportamento do Consumidor	23
2.1.2.1 - Tomada de decisão do consumidor	25
2.1.2.2 - Satisfação do consumidor	30
2.1.3 - O Papel da Comunicação na alteração de Comportamentos	31
2.2– Comunicação integrada de marketing	34
2.2.1- Comunicação-Mix.....	37
2.2.2– Suporte de Comunicação	39
2.2.3 - Etapas para desenvolver uma estratégia de comunicação	41
2.3 - Síntese	48

3 – Metodologia de Elaboração do Trabalho de Projeto	51
3.1 – Problema e Objectivos	51
3.2 – Método de recolha da Informação	51
3.3 – Estrutura do Plano de Comunicação	53
4 – Turismo em São Tomé	55
4.1 – Caracterização do Sector	55
4.2 – Caracterização da Direcção Geral do Turismo e Hotelaria	63
5. Plano de comunicação para a sensibilização da população quanto a importância dos Turistas na Economia de São Tomé e Príncipe	69
5.1 - Análise da situação	69
5.2 - Definição dos objectivos e posicionamento	77
5.3 - Selecção do público-alvo	78
5.5 - Escolha dos canais de comunicação	79
5.6 - Determinação do orçamento do programa.....	86
5.7 - Execução do plano	87
5.8 - Avaliação dos resultados	88
6 – Considerações Finais.....	89
6.1 – Conclusões	89
6.2 – Limitações do Trabalho de Projecto	90
6.3 – Futuros Desenvolvimentos	90
Bibliografia.....	91
Anexos 1: Entrevista	XCVII

Anexo 2 : Entrevista Transcrita	XCVIII
Entrevista 1	XCVIII
Entrevista 2	CI
Anexo3: Regulamento do concurso de Desenho e Redacção, sobre a importância do Turismo para a economia Nacional.	CIV
Anexo 4: Certificado a ser atribuído aos participantes do concurso.	CXI

Índice de Figuras

Figuras	Pág.
Figura 1- Modelo de comunicação de Lasswell	32
Figura 2- Etapas do Plano de Comunicação.....	54
Figura 3 - Evolução de Numero de Turistas em São Tomé e Príncipe.....	56
Figura 4 - Origem dos turistas de São Tomé e Príncipe (2016)	58
Figura 5 – Oferta de Unidades Hoteleiras/quartos/camas em STP (2017)	59
Figura 6 – Evolução da Oferta de alojamento em São Tomé e Príncipe.....	60
Figura 7 – Número médio de quartos e de camas por estabelecimento e distrito STP.....	61
Figura 8 - Distribuição das unidades de restauração em STP.....	61
Figura 9 – Organigrama da Direcção Geral do Turismo.....	64
Figura 10 -Imagem do Projecto da Página.....	82
Figura 11 -Imagem do Projecto da Página.....	82
Figura 12 - Parte externa do folheto informativo da Campanha.....	83
Figura 13 - Parte interna do folheto informativo da Campanha.....	83
Figura 14 – Outdoors.....	84 e 85

Índice de Tabelas

Tabelas	Pág.
Tabela1- Etapas para a elaboração da estratégia Integrada de comunicação	47
Tabela 2 - Top 5 das principais atracções Turísticas por Distritos e Região Autónoma do Príncipe.....	63
Tabela 3 - Indicadores Demográficos da População.....	73
Tabela 4 – Orçamento do Programa.....	86
Tabela 5 – Cronograma do Plano.....	87

Listagem de Abreviaturas ou Siglas

AST -Associações de Empresários, Associação Santomense de Turismo
CC-Conselho Consultivo

CCIAS – Câmara do Comércio, Indústria, Agricultura e Serviços
CNJ- Concelho Nacional da Juventude

DOPU-Direcção de Obras Públicas e Urbanismo

ENAPORT-Empresa Nacional Portuária ENASA-

Empresa Nacional de Aviação FMI-Fundo

Monetário Internacional

GSTC- Conselho Global de Turismo Sustentável

INAC-Instituto Nacional de Aviação INE-

Instituto Nacional de Estatísticas

MDAI – Ministério da Defesa e Administração Interna MADR –

Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural MECCC – Ministério

da Educação, Cultura, Ciência e Comunicação MIRNA – Ministério das

Infra-estruturas, Recursos Naturais e Ambiente MJD – Ministério da

Juventude e do Desporto

MNEC – Ministério dos Negócios Estrangeiros e Comunidades

MS – Ministério da Saúde

ODM-Objectivos de Desenvolvimento do Milénio

OMT – Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas

ONGS-Organizações não governamentais PDC– Processo de

Decisão de Compra

PIB-Produto Interno Bruto

PTRS – Plataforma de Turismo Responsável e

Sustentável RAP-Região Autónoma do Príncipe STP – São

Tomé e Príncipe

STP- Airways- Linha Aérea de São Tomé e

Príncipe TAAG-Linhas Aéreas de Angola

TAP Air Portugal –Companhia Aérea Portuguesa

WTTC- Conselho Mundial de Viagens e Turismo

1 – Introdução

O turismo revela-se como uma das actividades promissoras para o desenvolvimento de São Tomé e Príncipe (STP), frequentemente realçado pelos sucessivos governos do país. Como impulsionadora do desenvolvimento, esta actividade requer uma relação entre a produção e o consumo, com a conseqüente troca entre quem visita e quem recebe. No seu campo de actuação, agrega de forma diferenciada múltiplos sectores e organismos produtivos ao nível económico, financeiro e social que promovem o desenvolvimento. Nesta perspectiva, apresenta-se como uma actividade com grandes oportunidades de actuação, o que pode contribuir para criação de novos empregos, em sectores como: hotelaria, indústria agro-alimentar, agências de viagem, escritórios de representação, feiras de artesanato e, actividades com recreação, entre outros, potenciando assim, a envolvimento multidisciplinar, o estímulo ao consumo interno, a libertação horizontal de margens e democratização dos ganhos, quer para as empresas, quer para o rendimento das famílias (Viana, 2011).

Considerando que o sector do turismo é uma alternativa de desenvolvimento em STP e que em simultâneo deve existir uma preocupação com a sustentabilidade da actividade turística em harmonia com os aspectos sociais, culturais, económicos e ambientais (Viana, 2011) justifica-se, a realização de um trabalho de levantamento de informação sobre a situação actual e a proposta de uma campanha de sensibilização da população para a importância da adopção de um relacionamento com os turistas em conformidade com os objectivos de sustentabilidade.

1.1 - Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

O turismo é um sector muito abrangente e multidisciplinar. A actividade turística associa-se, intrinsecamente a valores da natureza (sol, praias, montanhas, paisagens, entre outras), processos produtivos (segmentos vários da economia como hospedagem, transporte, agências de viagens ou serviços de entretenimento) e experiências holísticas (Ribeiro *et al.*, 2017).

O turismo é uma actividade económica importante, realizada em muitas regiões para as quais não existem outras alternativas. Neste sentido é um factor fundamental para

o desenvolvimento e para a dinamização das potencialidades naturais e histórico-culturais existentes num dado país. Contudo, embora o turismo promova o progresso dum determinado país ou região, o próprio nível de desenvolvimento do sector do turismo, contribui para esse processo (Cabugueira, 2005).

A atividade turística beneficia a sociedade a vários níveis, quer de forma directa ou indirecta, uma vez que esta pode gerar empregos através: das diversas actividades ligadas às viagens de turismo, do desenvolvimento de negócios relacionados com o turismo, do contributo no sentido de promover a igualdade de oportunidades económicas e do incentivo aos residentes para permanecerem na região/país invertendo fenómenos de migração para as cidades e zonas superpovoadas reduzindo os problemas sociais decorrentes dessas migrações (Cabugueira, 2005).

A quantificação do valor económico do turismo é em geral, uma tarefa penosa, quer pela dificuldade em separar o que é produção turística do que não é, quer pela complexidade da desagregação minuciosa que exige quando é necessário conhecer os reflexos da actividade turística em outros sectores da economia. Sobretudo em países desenvolvidos ou industrializados, estes reflexos tendem a ser mais significativos do que nos países em desenvolvimento (Fernandes & Coelho, 2002).

São vários os estudos que demonstram a importância económica do turismo. É importante enquanto gerador e receptor de verbas do governo e direccionador da afectação de recursos nos orçamentos públicos, quando os gastos são compensados pelo aumento da arrecadação de impostos (Lage & Milone, 2001). Por outro lado, promove o desenvolvimento intersectorial, em função do efeito multiplicador dos investimentos e dos acréscimos da procura interna e é um elemento a considerar no planeamento regional ou territorial. E ainda é gerador de rendimento para o sector público, seja através dos impostos directos ou indirectos e estimula o processo de abertura da economia (Lage & Milone, 2001).

No caso concreto dos países em desenvolvimento, estima-se que, nas próximas décadas, a importância económica do turismo exercerá pressão sobre os outros sectores e proporcionará considerável crescimento e desenvolvimento sustentável, desde que sejam respeitadas as questões ambientais, de conservação dos valores

culturais e da qualidade de vida da população das regiões turísticas (Lage & Milone, 2001).

A importância de realizar este projecto, assenta sobretudo no facto do turismo ser uma das prioridades do Governo de STP, de não existir na revisão da literatura efectuada qualquer trabalho desta natureza sobre STP e acerca desta temática de sensibilização e consciencialização da população para a importância da sua atitude para com o turismo e para com os turistas, e da contribuição deste sector para a economia do País. Os estudos sobre o turismo em São Tomé e Príncipe, sendo escassos, incidem sobretudo sobre turismo ecológico e desenvolvimento sustentável (Brito, 2004), sobre a imagem de São Tomé e Príncipe do ponto de vista do turismo (Viana, 2011) ou, sobre as políticas e o investimento (Fernandes, 2014).

Para o bom acolhimento dos turistas e garantia de superação das suas expectativas e satisfação, é fundamental que a população tenha noção do grau de importância que tem cada turista com quem desenvolve interacções. Comportamentos inadequados para com os turistas, seja na abordagem ao turista, na oferta ou venda de produtos locais ou de visitas turísticas, entre outras, podem ser nefastas para o sector, razão pelo qual, um trabalho como o que se propõe poderá ser de grande utilidade e importância para a Direcção Geral do Turismo e Hotelaria (DGTH) de São Tomé e Príncipe, uma vez que a temática se enquadra numa das acções planificadas pela secção de Qualificação Turística da DGTH, para o ano de 2018.

1.2 - Formulação do Problema e dos Objectivos

O projecto pretende responder à seguinte questão: Que acções são necessárias desenvolver para sensibilizar/consciencializar a população de São Tomé e Príncipe para a importância dos turistas na economia local?

Sendo a sustentabilidade uma condição para a existência do turismo no futuro, existindo uma relação clara entre turismo e desenvolvimento económico e sendo o turismo, simultaneamente causado e causador de progresso económico e social, pois “não é o turismo que permite o desenvolvimento, mas é o desenvolvimento geral de um país que torna o turismo rentável” (Rodrigues, 2001), importa sensibilizar a população para a necessidade de acolher os turistas e proporcionar-lhes “bem estar”

durante a sua visita. É neste contexto que se desenvolve o presente trabalho, com o propósito de ampliar o conhecimento da situação existente em STP em relação à importância que a população dá ao turismo e ao acolhimento dos turistas e em consequência, propor acções de marketing de sensibilização da população para a importância dos turistas para a economia. Mais especificamente, o problema que se pretende ultrapassar com a realização do trabalho, é o do desconhecimento da população sobre o importante papel que joga para o País, enquanto contacto directo privilegiado com o turista e da sua falta de educação/formação para saber lidar com essa situação, em termos de acolhimento, atitude de atendimento personalizado, sanidade do meio e segurança.

O presente trabalho tem como objectivo geral desenvolver uma estratégia de comunicação para sensibilizar/consciencializar a população, quanto à importância da hospitalidade dos turistas para a economia.

De forma a melhor concretizar o objectivo geral estabeleceram-se os seguintes objectivos específicos:

- Efectuar uma análise de diagnóstico ao sector do turismo em STP;
- Identificar o público-alvo para a estratégia de sensibilização;
- Estabelecer objectivos de comunicação para sensibilização/consciencialização da população;
- Definir as principais mensagens a transmitir com a estratégia de comunicação;
- Propor acções de comunicação para sensibilização/consciencialização da população acerca da importância do turismo e do adequado acolhimento ao turista.

1.3 - Metodologia de Elaboração do Trabalho de Projecto

A metodologia utilizada para a elaboração do plano de comunicação, dá-se directamente com as várias etapas essenciais à construção do mesmo. Numa primeira fase, são enunciados os objectivos - gerais e específicos - e apresentadas e descritas as diferentes fases do modelo escolhido para a concepção deste Plano.

Numa segunda fase, para a conceptualização do tema efectuou-se a revisão da literatura, através da análise de artigos, estudos, livros, teses de doutoramento e análise de documentos oficiais da DGTH. Posteriormente, com base na revisão efectuada, passou-se para a escolha do modelo de plano de comunicação adequado à estratégia a ser implementada.

No terceiro passo é apresentado o método de recolha de dados que consiste, numa aplicação directa de entrevista aos chefes do departamento de Promoção Turística e da Secção de Qualificação Turística.

1.4 - Estrutura do Trabalho

No primeiro capítulo do trabalho é introduzido e enquadrado o tema, devidamente justificado, seguido da enunciação do problema e dos objectivos. É também apresentada a metodologia e estrutura do trabalho, onde está inserido o presente ponto.

O enquadramento teórico está inserido no segundo capítulo, onde são enunciados os diferentes conceitos de comportamento, satisfação do consumidor, comunicação e Marketing, essenciais para a contextualização de todo o trabalho; é também neste capítulo que é feita uma abordagem ao plano de comunicação. São, pois, nesta fase, apresentados cinco modelos de planos de comunicação expostos por Castro (2002), Lindon *et al.* (2004), Kotler e Keller (2005), Frasson (2012) e Lendrevie *et al.* (2015).

No terceiro capítulo, Metodologia de elaboração do projecto, apresenta-se o problema e os objectivos do projecto, identificou-se o modelo de plano de comunicação a ser usado, e por fim identificaram-se os métodos de recolha de dados para a elaboração do projecto.

No capítulo quatro fez-se caracterização do sector do Turismo e foi apresentado o Plano de Comunicação, com todas fases que lhe são inerentes.

No capítulo cinco, elaborou-se o plano de comunicação, onde se descreveu detalhadamente cada fase do mesmo.

Por fim, é reservado as considerações de todo o trabalho, espaço onde são exibidas de forma reflexiva, as conclusões do mesmo, bem como os constrangimentos e mais-valias, tendo em conta o percurso percorrido em todas as fases do processo.

2 – Enquadramento Teórico

A comunicação é uma actividade essencial na estratégia de marketing de qualquer projecto. É ainda mais importante para uma actividade que é nova e que precisa de se dar a conhecer, ao público-alvo. Não há uma técnica de comunicação que seja melhor do que a outra, o importante é que esteja adaptada ao público-alvo (Ferreira, Reis & Serra, 2009). A comunicação é um veículo para a divulgação, para a informação do público-alvo acerca das características e benefícios do projecto/produto, para a sensibilização e para a criação e transmissão de emoções.

Como ferramenta de marketing, a comunicação contempla um conjunto de técnicas usadas para sensibilizar e garantir a sua eficiência.

Nesta parte do trabalho serão abordados os temas: as atitudes e comportamentos, o comportamento do consumidor, o papel da comunicação na alteração de comportamento e a comunicação integrada de marketing.

2.1- Consciencialização, Atitudes e Comportamentos de Mudança

Neste ponto procura-se conceitualizar o termo comportamento do consumidor com o objectivo de se apresentar algumas definições propostas pelos diversos autores, para que seja possível uma compreensão mais aprofundada sobre o tema. Também será abordada a temática do processo de tomada decisão do consumidor, onde as empresas devem explorar cada etapa, de forma a elaborarem as estratégias corretas para os seus clientes.

As empresas têm de conhecer as necessidades e os desejos dos consumidores de forma a satisfazê-los e assim torná-los leais ao produto/serviço. De acordo com Kotler (2003) o cliente que se for surpreendido ou encantado será com certeza um cliente fiel a empresa ou marca.

2.1.1 - Conceito de atitude e comportamento

Influenciar as atitudes e os comportamentos do público-alvo é uma das tarefas fundamentais, porém desafiadoras que as organizações enfrentam. As companhias investem bilhões de dólares a cada ano em esforços projectados para modificar ou reforçar a maneira como o seu público-alvo pensa, sente e age, conseqüentemente saber como influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das habilidades mais valiosas que um profissional de marketing pode possuir (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Qualquer tentativa de persuasão ou de influência tem por objectivo modificar algo nos alvos. Para haver uma ideia definida daquilo que se pretende mudar é necessário antes definir que tipo de mudança se pretende alcançar. Isto é, pretende-se alterar as atitudes dos sujeitos, ou alterar um dado comportamento (Sádio, 2011).

Ao adicionar-se estes conceitos ao processo de marketing é fácil perceber que a grande maioria das campanhas de comunicação têm como objectivo mudanças de comportamento, ou seja, fazer com que os consumidores comprem um determinado produto ou adiram a um determinado serviço. Desta forma, a mudança de atitudes é um dos objectivos que se pretende obter com as campanhas de consciencialização social que procuram modificar os padrões de pensamento dos alvos, seja no sentido de promover maior tolerância para com outras comunidades ou para promover hábitos de alimentação mais saudáveis (Sádio, 2011).

A definição de qual o tipo de mudança, depende dos objectivos de cada indivíduo/organização. Se o objectivo for conseguir o maior número de vendas no menor período de tempo, o melhor é definir uma estratégia de mudança comportamental. Por outro lado, se aquilo que se pretende é estabelecer uma marca/produto/ideia no mercado tendo em vista a sua sustentabilidade a longo prazo, será melhor lançar-se uma campanha que procure modificar as atitudes (Sádio, 2011).

Alguns autores definem a atitude como:

- A disposição ligada ao juízo acerca de determinados objectos, ou seja, a tendência de uma pessoa de julgar os objectos como bons ou maus, desejáveis ou indesejáveis (Fishbein & Ajzen, 1975).
- Para Kardec (1978) é uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a grupos, questões, outros seres humanos. Mais especificamente, a atitude é um acontecimento ocorrido no nosso meio circundante.
- Segundo Stroebe e Stroebe (1995) é a capacidade de uma pessoa avaliar determinada situação como sendo favorável ou desfavorável, referindo-se ao ambiente social ou físico, como o uso de droga, a religião e a saúde. Estas atitudes podem ser divididas em três vertentes de reacções: cognitivas, que são pensamentos referentes ao alvo da atitude; afectivas, que são as emoções experimentadas durante a tomada de atitude, e as comportamentais que são as acções visíveis, avaliadas de forma positiva ou negativa (Stroebe & Stroebe, 1995).
- Na opinião de Caetano (2015) consiste na predisposição para a realização de um determinado comportamento e, por essa razão, existe uma relação forte entre atitude e comportamento.

Desta forma e tendo em conta os conceitos apresentados, define-se a atitude como um modo de procedimento que leva a um determinado comportamento.

Segundo Caetano (2015) as **funções das atitudes** são as seguintes:

1. Funções motivacionais:

- Instrumentais (avaliam-se custos e benefícios e opta-se pela atitude que permite obter melhor ajustamento social);
- Expressivas (utilizar atitudes para transmitir valores ou identidades, permitindo proteger-se contra conflitos internos/externos e preservar a sua imagem);

2. Funções cognitivas – O princípio da redução da dissonância cognitiva remete para a existência simultânea de cognições que não se ajustam entre si (Ex: Por um lado, o

indivíduo sabe que tem de reciclar e, por outro, não tem vontade porque dá muito trabalho. No entanto, se a atitude do indivíduo face à reciclagem for positiva, isso vai ajudar a resolver a dissonância cognitiva e este irá reciclar). Nesta situação, os indivíduos têm necessidade de encontrar consonância entre as diversas cognições que têm a respeito de um mesmo objecto;

3. Funções de orientação para a acção - Fishbein e Ajzen (1975) consideram que as atitudes são fortes preditores do comportamento. Contudo, podem existir atitudes que não predizem os comportamentos, ou seja, as atitudes nem sempre se espelham no comportamento dos indivíduos. Por exemplo, a atitude perante a reciclagem pode ser positiva (o indivíduo considera a reciclagem útil e uma mais-valia para a sociedade), mas o indivíduo não realiza essa acção, ou seja, não recicla. Fishbein e Ajzen (1975) desenvolveram a teoria da acção reflectida que sugere que a causa próxima do comportamento é a intenção do indivíduo, ou seja, as atitudes influenciam o comportamento através da sua influência sobre as intenções. Estas são formadas pelo indivíduo, que reflecte acerca das suas atitudes (reflexão acerca das consequências do seu comportamento) e das suas normas subjectivas (reflexão sobre a aprovação ou desaprovação do seu comportamento).

Em termos científicos, o comportamento pode ser observado segundo várias ópticas (Polis, 1986):

- a) Psicologia - onde o comportamento constitui o seu próprio objecto;
- b) Biologia - o qual relativamente ao meio designa todas as acções e reacções dos seres vivos;
- c) Antropologia - consiste nos aspectos da cultura necessariamente referíveis ao organismo humano;
- d) Economia - onde se considera para além das decisões dos agentes económicos, a acções previstas pela teoria da racionalidade;
- e) Sociologia - considera as actividades dos grupos de indivíduos;
- f) Ergonomia - onde são realizadas as actividades dos sistemas homem-máquina.

O comportamento segundo alguns autores pode ser definido da seguinte forma:

- Conjunto de reacções de um sistema dinâmico face às interacções e renovação propiciadas pelo meio onde está envolvido (Choo, 2006).
- Complexo de valores aprendidos, que são partilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar a probabilidade de sobrevivência (Mattei, Machado & Oliveira, 2006).
- Conjunto de acções medidas e/ou observáveis, sendo na maioria das vezes o factor relacionado com a cognição analisado superficialmente ou então prende-se com processos formais de avaliação do conhecimento adquirido pela educação formal, como se essa fosse a componente máxima dos valores pertencentes a cada indivíduo (Dechichi, 2015).

O comportamento da sociedade tem vindo a alterar-se com o passar dos anos. Anteriormente o que se considerava malvisto, hoje já é aceitável na sociedade. Como por exemplo o casamento de duas pessoas do mesmo sexo, anteriormente era considerado como algo inaceitável, principalmente em África, mas actualmente alguns países já aceitam este comportamento o que não significa que o considerem como algo correcto. Estas novas ideologias não significam que a sociedade mudou para melhor, muito menos para pior. Isto é apenas um reflexo da modernidade que nunca esteve tão presente.

Na sociedade podem-se observar diversos tipos de comportamentos. Esses mesmos comportamentos estão inseridos na vida de uma pessoa desde a sua infância, até a fase adulta com conceitos predefinidos e formados, havendo a possível mudança dos mesmos com o passar dos anos.

Existem alguns aspectos que definem um comportamento, como por exemplo: a natureza humana, os componentes somáticos, o sistema sensorial, a personalidade, a auto-estima, o carácter, os sentimentos e a aprendizagem.

Segundo alguns autores existem algumas diferenças entre atitude e comportamento:

- A atitude é intenção e o comportamento é acção (Gregório, 2002).

- As atitudes são predisposições culturais internalizadas como uma visão do mundo. A atitude norteia as decisões e, por sua vez, pode predizer os comportamentos, enquanto, que o comportamento consiste nas acções observáveis efectivamente realizadas (Gregório, 2002).
- As atitudes são a parte da estrutura do pensamento, enquanto, que os comportamentos surgem como resultados operacionais dessa mesma estrutura (Sádio; 2011).

Além da diferença entre os dois conceitos, existem também relações bidireccionais entre o comportamento e a atitude, pelo que algo que começa por modificar um comportamento pode acabar por alterar também as atitudes dos indivíduos (Sádio, 2011).

“Com o avanço da investigação nesta área, as crenças de cada pessoa passaram a ser consideradas no estudo das acções, chegando-se à conclusão de que é plausível que as atitudes das pessoas estejam relacionadas com as suas crenças relativamente a estes objectos alvo de atitude” (Stroebe & Stroebe, 1995, p.33).

2.1.2 - Comportamento do Consumidor

Um dos factores mais importantes nos dias de hoje é manter os clientes satisfeitos e leais aos serviços ou produtos da empresa. Ao se pensar desta forma torna-se importante o estudo do comportamento do consumidor. Tal como afirma Kotler (2003, p. 25) “Vivemos hoje na era da economia do cliente, em que o cliente é o rei. Tal situação decorre do excesso de capacidade de produção”.

O comportamento do consumidor surgiu na década de 60, através da influência de autores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel *et al* (1968) que visavam identificar as variáveis que rodeavam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos.

Segundo Vieira (2003) com o decorrer dos anos, o marketing procurou identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas para isso é necessário

compreender duas variáveis fundamentais neste processo: o consumidor e o seu comportamento.

Compreender o consumidor facilita à empresa identificar qual o produto que o cliente procura para satisfazer um desejo pessoal; por sua vez compreender o comportamento é vital para elaboração, e posterior implementação, de programas eficientes de marketing que influenciem a tomada de decisão.

Para Engel, Blackwell & Miniard e (2000) está-se a viver o novo século global do consumidor, onde é necessário que as empresas exerçam habilidades para elaborar novas estratégias a fim de trazer e manter os consumidores.

Nos dias de hoje os consumidores procuram com os produtos satisfazer as suas necessidades e desejos, e a isto Kotler (2003) acrescenta que é necessário atingir o encantamento destes clientes, a fim de mantê-los fidelizados.

O objectivo do comportamento do consumidor para Samara e Morsch (2005) consiste em estudar as pessoas, para que seja possível conhecer as suas necessidades, os seus desejos e as suas motivações, procurando compreender como, quando e porque compram.

De acordo com Blackwell *et al.* (2011) o comportamento do consumidor é definido, como actividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Podendo também ser definido como um campo de estudo que se foca nas actividades do consumidor.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Kotler e Keller (2012) abordam uma definição mais completa onde afirmam ser o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações, escolhem, compram, usam e libertam produtos, serviços, ideias, experiências a fim de satisfazer as suas necessidades e desejos.

Segundo Kotler e Keller (2012) é necessário conhecer o comportamento de compra do consumidor e nesta lógica Paixão (2012) coloca a seguinte questão “O que, exactamente determina o nosso comportamento de consumo? O factor determinante tem início numa necessidade. Todos nós possuímos necessidades e desejos, e toda necessidade gera desejo por algo que provoque satisfação”.

Nota-se que o consumo está relacionado com as necessidades e os desejos. Neste sentido Kotler e Keller (2012) definem que as necessidades são os requisitos básicos como comer, beber e vestir. Já os desejos ocorrem quando se direcciona as necessidades para um objecto específico.

De acordo com Kotler (2003) a melhor forma para identificar as necessidades dos clientes, é escutar os consumidores e desenvolver as soluções necessárias para cada situação. Neste contexto Paixão (2012) defende que se deve realizar um estudo de mercado a fim de conhecer as necessidades dos consumidores, e oferecer as diferenciações que necessitam.

2.1.2.1 - Tomada de decisão do consumidor

A tomada de decisão do consumidor é a principal parte a ser tida em conta quando se pretende entender o seu comportamento. Desta forma a tomada de decisão no momento da compra varia em função do tipo de compra que o consumidor vai realizar. Quanto mais complexa e cara for uma aquisição de produto ou serviço, mais ponderado vai ser o processo de decisão.

Segundo Martins (2016) os comportamentos de compra podem ser divididos em quatro tipos:

- **Comportamento de compra complexo:** consumidores altamente envolvidos, que reconhecem diferenças significativas entre as marcas. Os *marketeers* devem adaptar a qualidade do produto às expectativas do cliente, informar sobre as vantagens do mesmo, ajudar na relação qualidade/preço e fornecer uma distribuição selectiva.
- **Comportamento de compra limitado:** acontece quando os consumidores estão muito envolvidos num processo de compra de um bem caro, pouco frequente, mas reconhecem poucas diferenças entre as marcas. Neste caso, é importante aumentar a notoriedade através da comunicação e distribuição.
- **Comportamento de procura de variedade na compra:** situações caracterizadas pelo baixo envolvimento dos consumidores, mas com um reconhecimento

significativo das diferenças entre as marcas. Este comportamento protege a marca da concorrência e confere maior liberdade no preço e distribuição.

- **Comportamento de compra habitual:** baixo envolvimento dos consumidores e baixo reconhecimento das diferenças entre as diversas marcas/produtos. Os *marketeers* devem desenvolver um esforço continuado para lembrar o produto e efectuar uma boa distribuição de modo a garantir a disponibilidade deste.

É necessário que os profissionais de marketing estejam sempre actualizados quanto às decisões de compra dos seus consumidores, neste sentido Morgan e Summers (2008) apontam que as constantes mudanças de atitudes podem afectar as escolhas e os critérios para a realização da compra.

Morgan e Summers (2008, p. 120) referem que “todas as decisões do consumidor ocorrem no contexto de diversas influências situacionais que afectam a forma como o consumidor se comporta”.

A decisão do consumidor segundo Samara e Morsch (2002) passa por um processo complexo, envolvendo diversas etapas que afectam a percepção e a escolha em relação a determinado produto, facto que ocorre devido a múltiplos factores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais).

Segundo Paixão (2012) as motivações de compra e as necessidades podem ser influenciadas, podendo provocar comportamentos diferenciados nos consumidores ao adquirirem determinados produtos.

Para Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2008) a tomada de decisão do consumidor é dividida em sete momentos diferentes e que se passam a explicitar:

1º Reconhecimento da necessidade: ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o ideal *versus* o estado actual;

2º Procura de informações: pode ocorrer de forma interna, onde o indivíduo procura na memória ou nas tendências genéticas ou pode ser de forma externa, no qual são recolhidas informações entre pares, familiares e no mercado;

3º Avaliação de alternativas pré-compra: é nesta etapa que os consumidores perguntam “quais são as minhas opções?” e “qual a melhor entre elas?”;

4º Compra: neste momento o processo divide-se em duas fases, onde na primeira, é escolhido qual o vendedor que irá atender, já na segunda, envolve escolhas dentro da loja, no qual o consumidor é influenciado pelo vendedor, pelas montras e vitrines, pelos meios electrónicos e pela publicidade no ponto de venda;

5º Consumo: esta fase pode ocorrer de forma imediata ou num momento posterior, isto é decorrente do produto que foi comprado, como por exemplo, o consumo de comida congelada, pode ocorrer posteriormente, pois esta pode ser armazenada.

6º Avaliação pós-consumo: aqui o consumidor define o estado de satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando o produto/serviço fica acima da expectativa criada pelo consumidor, já quando fica abaixo ocorre a insatisfação.

7º Exclusão: os consumidores têm diversas alternativas a este nível, pois podem realizar uma exclusão completa, reciclagem ou revenda.

Para a maioria dos autores o processo de decisão de compra desenrola-se em cinco momentos (Kotler & Keller, 2005; Solomon, 2013; Boone & Kurtz, 2009; Sheth, Mittal & Newman, 2001):

1º Reconhecimento do Problema: o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. O consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada (Boone & Kurtz, 2009).

2º Procura de Informações: o consumidor procura informação adequada para tomar uma decisão. Um consumidor interessado tende a procurar mais informações em função do tipo de compra (Solomon, 2013)

3º Avaliação de Alternativas: com base na informação recolhida, o consumidor avalia as diversas formas de satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2006).

4º Decisão de Compra: Após a análise de todas as alternativas o consumidor decide se efectua ou não a compra. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase de decisão de compra subdivide-se em três etapas: escolha, intenção de compra (verifica se o orçamento ou os parâmetros continuam atractivos) e implementação da compra (como e quando pagar).

5º Comportamento Pós-Compra: a compra produz um de dois resultados, uma vez que pode ocorrer satisfação ou insatisfação (Boone & Kurtz, 2009).

Ao contrário dos autores anteriores Lendrevie, Lévy, Dionisio e Rodrigues (2015) estabelecem que o processo de decisão de compra (PDC) normalmente desenrola-se em oito momentos:

1º Revelação da necessidade: Fase em que o consumidor se sente insatisfeito face a um qualquer aspecto resolúvel com a aquisição de um bem ou serviço.

2º Definição do problema: O consumidor toma consciência, e até verbaliza, o que precisa.

3º Pesquisa de informação: O consumidor pesquisa, no mercado, quais as soluções disponíveis (produtos/serviços) que poderão satisfazer as suas necessidades. E, dentro destas, quais as características de cada uma. Esta fase implica a identificação, por parte do consumidor, das suas limitações face à futura escolha (pode-se considerar nestas limitações o orçamento disponível a acessibilidade, a sua auto-imagem e respectivas limitações sociais, as suas limitações físicas, de saúde, etc).

4º Avaliação das soluções possíveis: O consumidor define quais as alternativas que considera válidas (face às suas necessidades e às suas limitações) e, após definir critérios de avaliação, afere qual a melhor alternativa para a satisfação dessas necessidades.

5º Decisão: Fase que equivale ao corolário da anterior; o consumidor, após considerar as alternativas possíveis decide.

6º Compra: Fase meramente operacional, correspondendo ao acto da aquisição do bem/serviço. O seu interesse reside no facto de, perante o mercado e após a decisão tomada, o consumidor poderá não encontrar o que pretende. Neste momento, e de acordo com a sua urgência, as alternativas abandonadas poderão voltar a ser consideradas, reiniciando o PDC a partir da avaliação para a tomada de decisão.

7º Avaliação/consumo: Fase pós-compra, em que o consumidor consome o produto, confirmando (ou não) a validade da sua decisão.

8º Reacção: Fase em que o consumidor reage, positiva ou negativamente à sua decisão. Esta fase poderá ser crucial para a sua fidelização (ao produto/serviço, marca), fazendo com que futuros processos impliquem ultrapassar consultas ao mercado (passando quase directamente da fase 2 para a fase 6); ou, pelo contrário, poderá ser responsável pela não consideração da escolha em futuras situações de necessidades similares. Poderá ainda levar o consumidor à reclamar ou à recomendação, conforme o grau negativo ou positivo da sua reacção.

Segundo Lendrevie *et al.* (2015) existem algumas pessoas que influenciam o processo de decisão de compra e que desempenham papéis diferentes nesse processo:

- **Iniciador:** aquele que primeiro sugere a ideia de comprar um produto/serviço;
- **Prescritor:** aquele cujo conselho ou opinião têm algum peso na decisão, por força do reconhecimento (por parte do decisor) do seu critério técnico;
- **Comprador:** aquele que efectiva a compra/transacção;
- **Influenciador:** aqueles cujos conselhos ou opiniões têm algum peso na decisão, por força da sua influência social ou pessoal junto do decisor;
- **Decisor:** aquele que decide comprar, o que comprar, onde comprar, quando comprar determinado produto ou serviço;
- **Consumidor:** aquele que usa ou consome o produto ou serviço.

Alguns destes papéis podem vir a ser desempenhados pelo mesmo indivíduo.

Os *marketeers* devem ter em conta a relação entre os desejos e as necessidades dos grupos e dos indivíduos para que os consumidores alcancem satisfação com as

compras e recebam o valor esperado. Desta forma com as estratégias de marketing devem ser despertadas emoções que levem a um processo de tomada de decisão por parte dos consumidores.

2.1.2.2 - Satisfação do consumidor

A satisfação dos clientes é um tema extremamente importante, pois como Kotler (2003, p. 26) refere “os produtos surgem e desaparecem. O desafio da empresa é reter os seus clientes durante mais tempo do que retém os seus produtos”.

Infelizmente, as empresas gastam boa parte de seus esforços na conquista de novos clientes, dando pouca atenção à retenção e ampliação de negócios com os actuais clientes, com isto as empresas devem ter como objectivo encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. As empresas excelentes procuram superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso nas suas caras (Kotler, 2003).

Hoje em dia deixar o cliente satisfeito não chega, muitas empresas perdem clientes quando pensam que o mesmo se encontra satisfeito, por isso a empresa deve proporcionar ao consumidor uma satisfação maior que a dos seus concorrentes. Kotler (2003) afirma que as empresas excepcionais cultivam clientes encantados, criam fãs.

Como referem Giese e Cote (2002) é difícil encontrar uma definição consensual sobre satisfação. No entanto, todos os autores são unânimes a referir que a satisfação é essencial para o sucesso dos produtos e das organizações.

Para Velázquez *et al.* (2015) definir satisfação é algo complexo e que pode ter inúmeras perspectivas, contudo esta é determinante para a lealdade do consumidor e é uma consequência do valor percebido pelo consumidor.

Para Oliver (1997) a satisfação é o prazer ou cumprimento da expectativa do consumidor, ou seja, é o sentimento do consumidor onde o consumo proporciona resultados de prazer versus desprazer.

Otnes *et al.* (1997) reforçam que durante o consumo são experimentadas emoções negativas e positivas e que estas conduzem à satisfação, ou não, dos consumidores, logo diferentes emoções podem ter diferentes impactos na avaliação da satisfação.

Para Solomon (2013) a satisfação é mais abrangente e desta forma refere-se ao julgamento formado durante o uso ou após o consumo de produto ou serviço, portanto constitui uma reacção ou sentimento em relação a uma expectativa.

Segundo Giese e Cote (2002) existem três linhas comuns para definir satisfação: a resposta do consumidor, que pode ser emocional ou cognitiva e tem uma intensidade variada; a decisão de compra, com o atendimento e com a própria loja ou local onde se efectua a transacção; a resposta que pode ocorrer num determinado momento, geralmente relacionada com o pós-consumo ou após a escolha do produto ou serviço.

A satisfação representa a avaliação do cliente sobre a oferta do fornecedor. A satisfação é constructo abstracto que revela a experiência total de consumo de um produto ou de um serviço (Toni *et al.* 2011).

A satisfação representa a chave para a modelização do comportamento de compra do consumidor e pode ser suportada em componentes da atitude (Blackwell *et al.*, 2011): **cognitiva** - baseada na superioridade qualitativa dos produtos relativamente ao seu desempenho; **afectiva** - baseada nas emoções produzidas no consumidor; **conativas** - baseada na interacção entre o fornecedor e o consumidor no acto de compra.

Desta forma a satisfação é um sentimento pessoal de prazer ou desapontamento que resulta da comparação do desempenho do produto em relação às suas expectativas.

2.1.3 - O Papel da Comunicação na alteração de Comportamentos

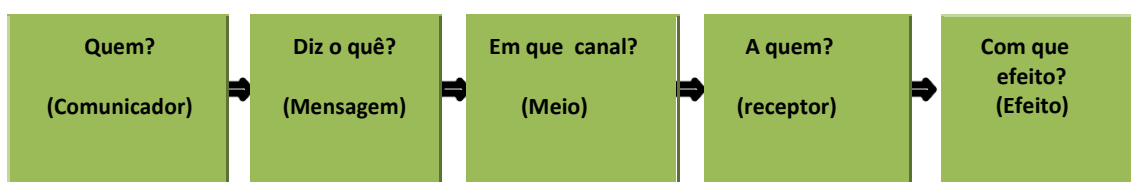
O verbo “comunicar” vem do Latim *Communicare*, que significa “participar, fazer, saber, tornar comum, partilhar” (Matos *et al.*, 2008, p. 14). Assim, quem transmite algo, o chamado emissor, irá passar determinada informação, preferencialmente numa linguagem perceptível e sem ruído aos receptores. Comunicar é dar a conhecer, partilhar determinada informação. Várias correntes acrescentam que comunicar é uma “transmissão de informação entre um ponto e outro, ou seja, entre uma fonte e um destinatário” (Beaudichon, 2001).

Beaudichon (2001) define comunicação como “a acção de comunicar alguma coisa: notícia, mensagem, informação”.

A comunicação " (...) é a técnica de transmitir a um público ou pessoa, fazendo com que um pensamento definido e codificado possa alcançar o objectivo por meio de estímulo capaz de produzir a acção desejada” (Faria,A. & Suassuna,N. 1982, p. 33).

Em 1948, o modelo de Harold Lasswell (Cloutier, 1975) ficou conhecido, como um modelo matemático, mas rapidamente se assumiu como um padrão teórico. A fórmula constituiu numa primeira sistematização dos grandes problemas comunicacionais e estabelece que a cada termo enunciado corresponde um elemento específico do acto de comunicação (Figura 1).

Figura 1- Modelo de comunicação de Lasswell



Fonte: Cloutier (1975)

Entende-se por comunicação o conjunto dos sinais emitidos pela empresa em direcção aos seus clientes, aos seus destinatários, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos. Para comunicar são fundamentais quatro elementos: uma fonte ou emissor; uma mensagem; um destinatário ou receptor; um vector ou suporte de mensagem que permita encaminhá-la até ao receptor. A comunicação que vai do emissor ao receptor diz-se de sentido único (Lendrevie *et al.*, 2015).

A comunicação pode ser formal ou informal. Na formal, tem de se ter em conta a estrutura funcional da organização e esta adopta usualmente a forma escrita. Por outro lado, a informal surge independentemente da estrutura formal e adopta a forma oral. Esta consiste num contacto mais pessoal e directo entre o colaborador e a chefia, o que permite a integração das pessoas (Martins,2014).

Uma comunicação eficaz deve possuir ambos os sistemas de comunicação. Esta deve também desempenhar várias funções como a exposição de resultados, transmissão de

informações e explicação do projecto de empresa ou novas orientações. Assim, uma boa comunicação promove um fluxo de conhecimento ou informações que afectam a eficácia dos colaboradores e o progresso da organização (Martins,2014).

Tendo em conta o vasto contributo de diversos autores sobre o que é a comunicação, pode-se dizer que a comunicação é transmitir e receber mensagens de um canal de comunicação ou seja a passagem da informação de um ponto ao outro sem ruído, de uma forma formal ou informal (Martins,2014).

Segundo Caetano (2015) “no que toca a alteração de comportamentos, a comunicação é vista como uma ferramenta fundamental, uma vez que fornece meios para comunicar com o indivíduo fazendo-o adoptar um comportamento diferente”. No entanto, para alterar um comportamento, não basta actuar ao nível comportamental, mas também ao nível atitudinal, ou seja, tendo em atenção quais as atitudes dos indivíduos em relação a determinado assunto, como foi referido anteriormente. Quando a atitude do indivíduo é consonante com o comportamento que se deseja incutir, é mais fácil fazer com que este o adopte ou o altere. Contudo, se a atitude do indivíduo for oposta ao comportamento desejado, a tarefa torna-se muito mais difícil e dispendiosa.

Por isso, para alterar comportamentos, é essencial que exista, numa primeira fase, um trabalho de comunicação ao nível das atitudes. Ou seja, é preciso informar, esclarecer e sensibilizar, para depois alterar o comportamento ou incutir um comportamento não existente. Isto acontece porque a atitude, na maioria das vezes, é preditora de um determinado comportamento (Caetano, 2015).

Uma das questões mais importantes na alteração do comportamento da nossa sociedade é a comunicação, conseqüentemente. Sob este aspecto, entender como a comunicação se processa no meio social pode ser fundamental para se chegar à raiz do problema que pode estar a interferir nos resultados e a impedir mudanças e transformações.

Assim, Lupetti (2007, p. 15) acrescenta que para “planear a comunicação exige interacção, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os

colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada”. Para o autor o início do processo comunicacional começa a ser executado na comunicação interna que assume um papel de relevo. As estratégias definem-se com os colaboradores.

Na visão de Braga (2008) uma organização não funciona sem informação, porém é importante saber utilizar este recurso. Ou seja, a gestão eficaz de todos os recursos de informação relevantes para a organização, tanto a de recursos gerados internamente, como os produzidos externamente e fazendo apelo, sempre que necessário, à tecnologia da informação.

Trabalhar ao nível da comunicação através da abertura de canais de comunicação, consciencialização e encaixe da população numa mesma directriz social pode levar a que esta se sinta parte integrante dos processos de mudanças. Envolver as pessoas, por sua vez, implica partilha de sentimentos de missão, capacidade de agregação de valor e de contribuição para o sucesso. Nesse sentido, o papel da comunicação vai além de manter a população informada pois permite interferir na cultura de uma sociedade, o que significa que o diálogo/sensibilização não deve ocorrer apenas em situações de problemas emergentes e sim constantemente. É através de uma cultura de sensibilização permanente que esclareça sobre o que se espera do comportamento da população, que os interesses de uma sociedade poderão ser defendidos com base no respeito à aprendizagem contínua e à satisfação pessoal. Esta comunicação deve ser simples, clara e coesa. Os *mass media* são actualmente um dos maiores influenciadores de comportamentos (Caetano, 2015).

2.2 – Comunicação integrada de marketing

Segundo Bueno (2002) “a Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, acções, estratégias e produtos de comunicação, planeados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objectivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou da sociedade como um todo”.

Decidir a comunicação impõe uma pergunta central: para que serve a comunicação, qual o seu contributo específico para a obtenção de determinados resultados? As respostas aparentemente óbvias – informar, divulgar, dar a conhecer, anunciar, transmitir e afins - são desadequadas, pior ainda, são irrelevantes: não permitem atingir o porquê e o para quê da comunicação. Esta é porventura a área de maior dificuldade para quem decide comunicação: ter a certeza do papel singular que a comunicação pode ter no êxito de uma organização, de uma marca, de um serviço ou produto, porque não só de comunicação se faz esse êxito (Lendrevie *et al.*, 2015).

Castro (2002) afirma que a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro, como a comunicação de dentro para fora. No entanto, torna-se habitual restringir a designação “comunicação de marketing” à comunicação em que a empresa toma a iniciativa de se dirigir ao seu público, tanto externo como interno.

A Comunicação em marketing, enquanto componente do marketing-mix, reúne metodologias e técnicas de comunicação ao serviço dos objectivos de marketing que em conjunto com a gestão de produtos, do preço, da distribuição, das pessoas e dos processos, operacionaliza a estratégia de marketing. A comunicação distingue-se das restantes variáveis operacionais de marketing pelo facto de ter como função fundamental transmitir ao mercado as mensagens pretendidas e, cada vez mais receber as mensagens que o mercado dirige à organização (Lendrevie *et al.*, 2015).

A comunicação de marketing é assim o meio pela qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores - directa ou indirectamente - sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “vo ” da marca e é o meio pela qual esta estabelece um diálogo e constrói o relacionamento com os consumidores (Kotler e Keller, 2005).

Para Kotler e Keller (2005) existem dois modelos que tornam a comunicação eficaz:

- **Macromodelo do processo de comunicação**

Este modelo enfatiza os principais factores de uma comunicação eficaz. O emissor precisa saber que público deseja atingir e que reacções pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem para que o público-alvo a descodifique. Precisa também transmitir a mensagem através de meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar as respostas. Quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação.

- **Micromodelo das respostas do consumidor**

Este modelo concentra-se nas respostas específicas do consumidor à comunicação, neste sentido pressupõem que o comprador passa por um estágio cognitivo, um afectivo e um comportamental. A sequência “aprender-sentir-agir” é apropriada quando o público tem grande envolvimento com uma categoria de produtos que parece muito ampla e heterogénea, como no caso da compra de um automóvel ou de uma casa. Uma sequência alternativa, “agir-sentir-aprender” é importante quando o público apresenta grande envolvimento com o produto, mas percebe pouca ou nenhuma diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de uma passagem aérea ou de um computador. Uma terceira sequência “aprender-agir-sentir” é importante quando o público tem pouco envolvimento e percebe pouca diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de sal ou de pilhas. Quando escolhe a sequência certa, o profissional de marketing consegue planear melhor a sua comunicação (Frederick JR, 2002).

Falar dos alvos da comunicação é falar do público/ pessoa para quem se quer dirigir ou atingir com a informação que se pretende transmitir. Este alvo deve ser definido de maneira mais directa possível, para isso é preciso conhecer os hábitos, gostos e o que desejam possuir no futuro. Assim, é preciso os separar por itens:

- Hábitos de consumo;
- Profissão e cargo que ocupa;
- Condições financeiras;
- Nível de escolaridade;

- Género;
- Idade.

Esses itens facilitam à empresa o desenho de uma imagem do público-alvo e conseqüentemente facilitarão também a elaboração da mensagem e da forma de transmissão.

É mais vantajoso para quem divulga, ter um alvo definido do que fazer uma publicidade de massa para atingir o maior número de público possível, pois o investimento é muito maior e o resultado menos eficaz.

2.2.1 - Comunicação-Mix

Após a definição dos alvos da comunicação, importa, para cada um, definir os objectivos de comunicação que se pretendem atingir. Na realidade, a comunicação visa servir os objectivos de marketing que em termos globais, pretendem aumentar as vendas (aumentar a quantidade de clientes, o consumo dos clientes actuais, as quotas de mercado, etc.). Com base neste raciocínio, pode-se concluir que os objectivos da comunicação deverão concorrer para o objectivo último do marketing, que é vender. Mas nem sempre o acto de comunicar em si próprio visa (diretamente) a venda. Se for utilizada a força de vendas como variável de comunicação, o objectivo da sua actuação será vender, mas, até o alcançar, deverá atingir uma série de outros objectivos intermédios, como seja: dar a conhecer, informar, demonstrar, promover a experimentação, etc (Lendrevie *et al.*, 2015).

Quando se refere as variáveis do mix da comunicação, pode-se dizer que existem várias alternativas para que uma empresa possa comunicar com o consumidor: Publicidade, venda pessoal, promoções de vendas, relações públicas e marketing direto e mais recentemente a comunicação digital. A publicidade, promoções de vendas e relações públicas, são frequentemente utilizados nas vendas em massa, pois são usados com grupos de compradores com muito potencial. Em comparação, a venda pessoal faz uso de uma interacção personalizada entre um vendedor e um potencial comprador. As actividades da venda pessoal incluem a comunicação pessoal,

electrónica interactiva e por telefone. O marketing directo também faz uso de mensagens personalizadas para clientes específicos (Kerin *et al.*, 2008).

Seguidamente apresenta-se as variáveis do mix de comunicação segundo (Kerin *et al.*, 2008):

- **Publicidade** é qualquer forma remunerada de comunicação não pessoal relativa a uma organização, um produto, um serviço ou ideia. Envolve os meios de comunicação de massa como a TV, a rádio, as revistas e os jornais. Ao se comunicar através da publicidade, as empresas têm vantagens como: decidir quando enviar sua mensagem e definir os elementos de texto. Este tipo de comunicação tem como desvantagem o custo de produção e falta de *feedback* directo.
- **Venda pessoal** é geralmente uma comunicação face-face entre o emissor e o receptor. A venda pessoal é criada para influenciar a decisão de compra de uma pessoa ou de um grupo. Para as empresas esta técnica é vantajosa porque o vendedor pode ver ou ouvir a reacção do potencial comprador à mensagem. Se o *feedback* for desfavorável o vendedor pode modificar a mensagem. Porém este meio de comunicação também é desvantajoso pois o custo das vendas fica mais alto.
- **Relações Públicas** são formas de influenciar os sentimentos, as opiniões ou as crenças dos potenciais consumidores, accionistas, fornecedores, empregados e outros públicos, acerca de uma empresa e dos seus produtos ou serviços. A este nível podem ser usadas muitas ferramentas como: eventos especiais, esforços de *lobby*, relatórios anuais conferências de imprensa entre outras.
- **Promoção de vendas** são incentivos de valor de curto prazo oferecido para aumentar o interesse na compra de um determinado produto ou serviço. Usada em conjunto com a publicidade ou a venda pessoal, a promoção de vendas é oferecida aos intermediários assim como aos consumidores finais. Tem como vantagem a natureza de curto prazo destes programas e o aumento das vendas durante a sua duração. A promoção de vendas não pode ser a única base para uma campanha, porque os ganhos são frequentemente temporários e as vendas caem quando a promoção acaba. Um suporte de publicidade é

necessário para converter o consumidor que experimenta o produto numa promoção a tornar-se um comprador de longo prazo.

Marketing Directo usa a comunicação directa com os consumidores para gerar uma resposta na forma de um pedido, uma solicitação de informações ou uma visita a uma loja. Como na venda pessoal, o marketing Directo em geral consiste de uma comunicação interactiva. Esta técnica também tira vantagem de ser personalizada para combinar as necessidades dos mercados-alvo específicos. Para facilitar os relacionamentos individuais com os consumidores, as mensagens podem ser desenvolvidas e adaptadas rapidamente.

O *marketing* directo tem várias desvantagens, embora tenha sido uma das formas de comunicação de crescimento mais rápido: exige um banco de dados abrangente e actualizado com informações sobre o mercado-alvo. Além disso a crescente preocupação com a privacidade tem levado a um declínio nas taxas de respostas entre alguns grupos de clientes. Empresas com programas bem-sucedidos de marketing directo estão sensíveis a essas questões e frequentemente usam uma combinação de alternativas de marketing directo ou uma combinação deste com outras ferramentas de comunicação, para aumentar o valor para os clientes.

- **Comunicação Digital** é a expressão comunicacional originária da internet e está directamente ligada à internet e às redes sociais e aborda um novo conceito de comunicação baseado na interacção. A comunicação digital trabalha de forma dialéctica, permitindo a interacção e a troca de papéis entre emissores e receptores, pelo contrário o processo de comunicação tradicional foca a transmissão de mensagem no receptor (Terra, 2010).

2.2.2 – Suporte de Comunicação

A comunicação externa – é aquela que fala com a sociedade de forma geral, e com seus agrupamentos e organizações de forma mais detalhada, ou seja, é um processo primordial nas organizações de qualquer natureza. É utilizada para oferecer ao público externo, informações que contribuam para construir uma imagem positiva da

organização, que precisa estar realmente alicerçada na realidade, representada por bons produtos e serviços, preço justo, atendimento digno, transparência e outros critérios que estejam de acordo com as expectativas e necessidades dos grupos sociais envolvidos. Desta forma, a comunicação externa envolve todo tipo de informação ligada com as actividades que a organização desenvolve, com o objectivo de atingir os seus públicos, sendo responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade (Kunsch, 2003).

Os canais de comunicação, pelas quais se transporta a mensagem, são chamados de meios de comunicação, por exemplo: a televisão, a imprensa, a rádio. Quando se fala em meios de comunicação no sentido estrito, refere-se ao conjunto de empresas que empregam certa tecnologia como a TV, um canal fixo de televisão como, por exemplo, TVS (Lendrevie et al., 2015).

Quando se define uma estratégia de comunicação, podem ser usados diversos instrumentos para atingir os alvos, contudo deve-se ter em atenção que os instrumentos escolhidos cheguem ao alvo e a mensagem possa ser decodificada por estes (Lendrevie et al., 2015).

Nas últimas décadas, a tecnologia possibilitou que a comunicação passasse a utilizar outros meios para além dos *medias* tradicionais (revistas, jornais, rádios, televisão, etc.) especialmente a internet e os telemóveis (Lendrevie et al., 2015).

Os suportes de comunicação desempenham a função de tangibilizar a oferta e desta forma maximizar a sua eficácia, por isso, são muito importantes no marketing (Lendrevie et al., 2015).

Os suportes de comunicação como *Roll-up*, *Expobanner*, Bandeiras publicitárias, Expositores para feiras, Expositores de balcão, Embalagens, Lonas e micro perfurados, Autocolantes e etiquetas, *Outdoors* e cartazes exteriores, *Stands* comerciais, Decoração de viaturas, Decoração de montras, seminários, Internet, Brindes (Canetas, Blocos, Porta-chaves), a produção de conteúdos, Contactos pessoais, encontros, reuniões em associações, relatórios anuais, quadros informativos, conferencia de imprensa, galas e festas, causas sociais, patrocínios à publicação de filmes, apoio aos

artistas e as obras culturais e de arte, patrocínios, promoções, experimentação de produtos por prova, ofertas e prémios dentro dos produtos, concursos, experimentação gratuita, redes sociais, a imagem gráfica, paginação e a impressão dos mesmos, deverão transmitir a mensagem e os objectivos definidos para todas as ferramentas de comunicação. Estes suportes não podem ser publicados sem estarem enquadrados numa estratégia de comunicação mais abrangente e que os complete e complemente com outras acções. A estrutura da imagem/comunicação deve ser de tal forma que permita ao "cliente" perceber e memorizar a mensagem apenas com um pequeno olhar, criando recordatória (Lendrevie *et al.*, 2015).

O *design* produzido para o suporte de comunicação publicitário, deve ao mesmo tempo impulsionar a notoriedade da marca comunicada e ajudar a fazer a venda.

2.2.3 - Etapas para desenvolver uma estratégia de comunicação

A comunicação não é um território neutro, nem (sobretudo) nas intenções, nem nos meios através dos quais se concretiza, nem nos conteúdos com que procura pôr em comum alguma ideia, objectivo, produto, serviço, pessoa, etc. É decididamente um território repleto de opções, em que há que saber escolher: gerir a comunicação é uma aprendizagem sem prazo, que convoca não apenas diversos saberes e competências, mas também a consciência de valores e de crenças (Lendrevie *et al.*, 2015).

Formular uma estratégia de comunicação é, por conseguinte, uma tarefa não isenta de riscos e que requer tempo e experiência. Tanto mais quanto se generalizou nas organizações, ao longo de décadas, a ideia de que a comunicação é bastante óbvia, facilmente explicável e não menos facilmente executável mesmo que com custo elevado (Lendrevie *et al.*, 2015).

Pensar na comunicação começa, não por se olhar para o que esta é, mas para se conhecer uma realidade concreta, seja da organização, seja da sua envolvente. Este diagnóstico, que levará à identificação dos principais problemas em relação clientes ou consumidores e de uma forma mais genérica em relação aos *stakeholders*. Do que se trata, em suma é de diagnosticar à medida, para depois solucionar à medida. Ao jeito

do que faz o médico como os seus pacientes: não há doenças, há doentes (Lendrevie *et al.*, 2015).

A estratégia de comunicação consiste na definição da forma como se irá alcançar um público-alvo com recurso à publicidade, as relações públicas, ao *marketing* directo, à força de vendas, entre outros. Torna-se assim fundamental transpor tudo isto para um documento que se designa de plano de comunicação.

O plano de comunicação traça as orientações da comunicação de marketing da empresa, incluindo as metas e objectivos por produto, as estratégias e táticas que dirigirão os esforços a desenvolver e os respectivos orçamentos (Castro, 2002).

Num plano de comunicação é particularmente importante entender o perfil dos clientes, o conhecimento prévio que têm da categoria de produto e o seu grau de envolvimento, bem como o modo como percebem as marcas presentes no mercado (Castro, 2002).

Segundo Castro (2002) o desenvolvimento de qualquer plano de comunicação abrange, pelo menos, oito fases:

1. Análise da situação – Para além da análise de situação do plano de marketing será preciso especificamente ao nível da comunicação analisar as atitudes e percepções dos potenciais consumidores/clientes em relação à marca/produto e desta comparada com os concorrentes.

2. Definição dos objectivos e posicionamento - A comunicação devido à sua natureza obriga a que se fixem objectivos específicos e ajustados à natureza das tarefas que pode e deve desempenhar. Os objectivos devem ser operacionais e definirem padrões que permitam medir objectivamente os resultados atingidos com o esforço da comunicação. No que respeita ao posicionamento é importante definir a percepção distintiva da marca que se procura criar ao nível do consumidor com a estratégia de comunicação.

3. Selecção do público-alvo - Os objectivos de comunicação são definidos em função do público-alvo da estratégia de comunicação, logo esta tem de ser dirigida para este público e não para o geral.

4. Escolha da mensagem – A este nível deve ser definida a estratégia e a tática da mensagem, ou seja, o que a comunicação vai dizer e forma criativa como o vai fazer.

Segundo Castro (2002) “a mensagem procura comunicar benefícios, sentimentos, personalidade de marca ou incitar à acção”.

5. Escolha dos canais de comunicação – Uma vez definida o que dizer e como, determina-se os canais que vão ser utilizados para atingir o público-alvo, ou seja, estratégia de meios que consiste na escolha dos canais e respectivos veículos de transmissão da mensagem.

6. Determinação do orçamento do programa - A determinação de um orçamento é conseguir um equilíbrio entre os objectivos pretendidos e os custos envolvidos. Será preciso definir um orçamento global e fazer a afectação de verbas a cada canal e veículo de comunicação.

7. Execução do plano – Consiste na execução da estratégia que normalmente é colocada na mão de empresas especializadas no todo ou em parte.

8. Avaliação dos resultados: nesta fase vai se determinar se a campanha atingiu os objectivos definidos esta avaliação pode ser efectuada a *priori* ou a *posteriori*.

Para Lindon *et al.* (2004) a elaboração de uma estratégia de comunicação implica sete etapas:

1. Auditoria de comunicação - Diagnóstico sobre os quatro subsistemas: Sistema de identificação; Sistema de comunicação comercial; Sistema de comunicação de pertença; Sistema de auditoria e de controlo, Hierarquização dos principais problemas de comunicação;

2. Definição de uma política global de comunicação - Esquema director da imagem a médio/ longo prazo e definição do papel da comunicação de marketing na comunicação global da empresa;

3. Da estratégia de marketing à estratégia de comunicação - Definição do papel da comunicação no marketing-mix, objectivos da comunicação, alvos de comunicação, escolha de um conceito (ou de um eixo) de comunicação;

4. Mix da Comunicação - Arbitragem entre os diferentes meios de comunicação a utilizar, estratégia de investimento: orçamento global e repartição de acordo com as técnicas utilizadas;

5. Concepção dos programas de comunicação - Publicidade nos *media*, comunicação «vendedora»: promoção, *marketing* relacional, embalagem, *merchandising*, relações públicas, mecenato, relações com a imprensa;

6. Realização dos programas.

7. Medição dos resultados e correcção dos desvios - Esta etapa serve para determinar se a campanha atingiu os objectivos definidos. É também importante medir a percepção da mensagem e os resultados em curso. Isto permite efectuar modificações para atingir os objectivos.

Este modelo apresentado por Lindon et al. (2004) faz uma abordagem ao plano numa perspectiva mais focada na venda do produto.

Para Kotler e Keller (2005) é fundamental a avaliação da imagem actual da empresa e dos seus produtos e concorrentes para a elaboração da estratégia de comunicação. Para estes autores, o desenvolvimento de uma comunicação eficaz passa por oito etapas.

1. Identificar o público-alvo - Ao identificar o público-alvo, o profissional de marketing, precisa procurar corrigir qualquer lacuna que exista entre a visão atual do público e a imagem pretendida.

2. Determinar os objectivos da comunicação - Os objectivos da comunicação podem envolver a necessidade da categoria, a consciencialização da marca, a atitude em relação a ela e a intenção de compra da marca.

3. Elaborar a comunicação - A elaboração da comunicação requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia da mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem).

4. Seleccionar os canais de comunicação - Os canais de comunicação podem ser pessoais (canais defensores, especialistas e sociais) ou não pessoais (*media*, promoção de vendas, relações públicas e eventos).

5. Estabelecer o orçamento total de comunicação - O método da definição de objectivos e de tarefas para a definição do orçamento da comunicação, leva os profissionais de marketing a desenvolver orçamentos mediante a definição de objectivos específicos.

6. Decidir sobre o mix de comunicação - Ao decidir sobre o mix de comunicação os profissionais de marketing precisam examinar as vantagens e os custos específicos de cada ferramenta promocional e a classificação da empresa no mercado. Precisam também considerar o tipo de mercado do produto em que estão a actuar, se os consumidores estão dispostos a realizar uma compra e a fase do ciclo de vida do produto.

7. Medir os resultados da comunicação - A avaliação da eficácia do mix de comunicação de marketing consiste em perguntar ao público-alvo se reconhecem ou se lembram da mensagem, quantas vezes a viram, que pontos foram mais marcantes, como se sentem em relação a ela e suas atitudes anteriores e actuais em relação ao produto e a empresa.

8. Gerar o processo de comunicação integrada de marketing - A gestão e a coordenação de um processo completo de comunicação requerem uma comunicação integrada de marketing (CIM), que vem a ser o planeamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de diversas disciplinas de comunicação e combiná-las a fim de oferecer clareza, coerência e o máximo impacto, por meio da integração coesa de mensagens criteriosas.

Frasson (2012) defendem que o desenvolvimento da estratégia de comunicação pode ser feito basicamente através das seguintes etapas:

1) Identificação do público-alvo - O público-alvo da comunicação deve estar bem definida. Para quem a empresa deseja comunicar? Aqui podem estar incluídos os clientes actuais, os potenciais clientes, pessoas que influenciam a compra, um público específico ou até mesmo o público em geral.

2) Determinação dos objectivos da comunicação - O que a empresa pretende com a comunicação? A intenção pode ser a de tornar um produto novo conhecido do público (lançamento), ou mudar uma atitude do consumidor em relação ao produto (despertar o seu interesse e simpatia), ou ainda fazê-lo agir (ir até a empresa e comprar). Dependendo do objectivo, a comunicação deverá ser feita de diferentes maneiras.

3) Elaboração da mensagem - Envolve quatro aspectos – o que dizer (conteúdo), como dizer de maneira lógica (estrutura), como dizer de maneira simbólica (formato) e quem deve dizer (fonte).

4) Selecção dos canais de comunicação - Refere-se à escolha dos canais de comunicação que serão utilizados para veicular a mensagem com eficiência.

5) Estabelecimento do orçamento de comunicação - Não é uma tarefa fácil, mas pode ser realizada de diferentes formas. Algumas são: definir conforme os recursos disponíveis no momento, definir com base numa percentagem (actual ou previsto) das vendas, definir conforme o orçamento dos concorrentes ou definir de acordo com objectivos específicos.

6) Decisão sobre o mix de comunicação - Diz respeito à afectação dos recursos pelas ferramentas de comunicação, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, equipa de vendas e marketing directo.

7) Medição dos resultados da comunicação - Trata-se de avaliar o impacto que a comunicação ocasionou no público-alvo.

8) Gestão da comunicação integrada de marketing - Consiste em planear a comunicação sempre de modo a abranger diferentes ferramentas, combinadas e integradas de modo coerente.

Pode-se notar pontos em comum na abordagem de um plano de comunicação, nos modelos expostos pelos diferentes autores: definição dos objectivos de comunicação, identificação do público-alvo, definição da estratégia de comunicação que passa pela escolha dos instrumentos e das acções, execução do plano, orçamentação e por último a medição dos resultados. Alguns autores referem a importância da realização de um diagnóstico inicial.

Castro (2002) refere que num plano de comunicação é particularmente importante entender o perfil dos clientes, o conhecimento prévio que têm da categoria de produto e o seu grau de envolvimento, bem como o modo como percebem as marcas presentes no mercado.

Para se conseguir uma boa estratégia integrada de comunicação é importante dar resposta a todas as suas etapas (Lendrevie *et al.*, 2015). Partindo das questões e

respostas do paradigma comunicacional de Lasswell, referido anteriormente no ponto 2.1.3, é possível identificar e elaborar as diferentes etapas (Tabela1).

Tabela1: Etapas para a Elaboração da Estratégia Integrada de Comunicação

Quem	Agentes	Seleccionar quais os agentes da comunicação que irão actuar na estratégia de comunicação.
Para Quem	Público-Alvo	Escolher quais os alvos junto dos quais se quer comunicar.
Para quê	Objectivos	Determinar quais os objectivos a atingir junto de cada alvo.
O quê	Conteúdo	Indicar qual o conteúdo da mensagem e conceito criativo mais adequado para atingir os objectivos junto dos alvos.
Como	Variáveis	Decidir quais as variáveis e acções que irão ser desenvolvidas para garantir que a mensagem é transmitida aos alvos de acordo com os objectivos determinados.
Como avaliar	Critérios/ Indicadores	Indicar quais os critérios e indicadores de performance a utilizar na avaliação e monitorização das acções
Quando	Calendário	Estabelecer as datas em que as acções definidas irão ocorrer.
Quanto Custa	Orçamento	Definir orçamento da comunicação, pela previsão dos custos associados às acções a desenvolver.

Fonte: Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015)

Numa primeira etapa, procura-se saber “Quem?” ou “Quais os agentes?”, ou seja, quem será o emissor na estratégia de comunicação. A segunda etapa destina-se a identificar o público-alvo, “Para quem?”. O público-alvo da comunicação deve estar bem definida e claramente identificado, podendo a estratégia de comunicação ter vários públicos. De seguida traçam-se os objectivos “Para quê?”. Aqui devem-se determinar os objectivos que se pretendem atingir com a comunicação. Pode ter-se como principal objectivo dar a conhecer um novo produto, despertar o interesse do consumidor por um produto existente, mudar a atitude do consumidor em relação a um determinado produto e/ou fazê-lo agir, comprar o produto.

Em seguida define-se o conteúdo da mensagem “o quê?”. Importa salientar quatro aspectos importantes que são “o que dizer?” (conteúdo da mensagem); como transmiti-lo (estrutura); a sua forma simbólica (formato) e por fim, quem deve dizê-lo (fonte).

Após o conteúdo definem-se as ferramentas a utilizar e os canais de comunicação, “como? Decidir quais são as variáveis, acções e meios que irão ser utilizados de forma a garantir que a mensagem será correctamente transmitida. Posteriormente, definem-se os critérios de avaliação e monitorização das acções, “como avaliar?”.

Como sétima etapa, prepara-se a calendarização com as datas das acções que irão decorrer. Por fim, calculam-se os custos, definindo o orçamento da comunicação e prevendo os custos associados às acções a desenvolver. Os custos podem ser calculados conforme os objectivos específicos e os recursos disponíveis no momento (Lendrevie *et al.*, 2015).

2.3 - Síntese

Neste capítulo efectuou-se a revisão bibliográfica que foi muito importante em vertentes diferentes começando com a definição da comunicação “é uma actividade essencial na estratégia de marketing de qualquer projecto. É ainda mais importante para uma actividade que é nova e que precisa de se dar a conhecer, ao público-alvo. Não há uma técnica de comunicação que seja melhor do que a outra, o importante é que esteja adaptada ao público-alvo (Ferreira, Reis & Serra,2009). Através da definição, pode-se ter uma noção do quão importante é a comunicação para a estratégia de marketing e a noção também de que a comunicação é um veículo para a divulgação, para a informação do público-alvo acerca das características e benefícios do projecto/produto, para a sensibilização e para a criação e transmissão de emoções (Ferreira, Reis & Serra,2009).

Influenciar as atitudes e os comportamentos do público-alvo é uma das tarefas fundamentais, porém desafiadoras, que as organizações enfrentam. As companhias investem bilhões de dólares a cada ano em esforços projectados para modificar ou reforçar a maneira como o seu público-alvo pensa, sente e age, consequentemente

saber como influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das habilidades mais valiosas que um profissional de marketing pode possuir (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Qualquer tentativa de persuasão ou de influência tem por objectivo modificar algo nos alvos. Para haver uma ideia definida daquilo que se pretende mudar é necessário antes definir que tipo de mudança se pretende alcançar. Isto é, pretende-se alterar as atitudes dos sujeitos, ou alterar um dado comportamento (Sádio, 2011).

Ao adicionar-se estes conceitos ao processo de marketing é fácil perceber que a grande maioria das campanhas de comunicação têm como objectivo mudanças de comportamento, ou seja, fazer com que os consumidores comprem um determinado produto ou adiram a um determinado serviço. Desta forma, a mudança de atitudes é um dos objectivos que se pretende obter com as campanhas de consciencialização social que procuram modificar os padrões de pensamento dos alvos, seja no sentido de promover maior tolerância para com outras comunidades ou para promover hábitos de alimentação mais saudáveis (Sádio, 2011).

Foram apresentados cinco modelos de plano de comunicação de diferentes autores, Castro (2002), Lindon *et al.* (2004) e Kotler e Keller (2005) e Frasson (2012), Lendrevie *et al.* (2015) e os diferentes modelos expostos, possuem pontos em comum na abordagem aos passos de um plano de comunicação.

Mencionou-se também alguns processos de decisão de compra de acordo com diferentes autores (Kotler & Keller, 2005; Solomon, 2013; Boone & Kurtz, 2009; Sheth, Mittal & Newman, 2001), Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2008), Lendrevie, *et al.* (2015).

Tornou-se também importante contextualizar o papel da comunicação na alteração de comportamentos, assim sendo definiu-se comunicar é uma “transmissão de informação entre um ponto e outro, ou seja, entre uma fonte e um destinatário” (Beaudichon, 2001). Segundo Caetano (2015) “no que toca a alteração de comportamentos, a comunicação é vista como uma ferramenta fundamental, uma vez que fornece meios para comunicar com o indivíduo fazendo-o adoptar um

comportamento diferente”. No entanto, para alterar um comportamento, não basta actuar ao nível comportamental, mas também ao nível atitudinal, ou seja, tendo em atenção quais as atitudes dos indivíduos em relação a determinado assunto, como foi referido anteriormente. Quando a atitude do indivíduo é consonante com o comportamento que se deseja inculcar, é mais fácil fazer com que este o adopte ou o altere.

Por sua vez, Bueno (2002) refere que a Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, acções, estratégias e produtos de comunicação, planeados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objectivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou da sociedade como um todo. Castro (2002) afirma que a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro, como a comunicação de dentro para fora. No entanto, torna-se habitual restringir a designação “comunicação de marketing” à comunicação em que a empresa toma a iniciativa de se dirigir ao seu público, tanto externo como interno.

Os suportes de comunicação desempenham a função de tangibilizar a oferta e desta forma maximizar a sua eficácia, por isso, são muito importantes no marketing (Lendrevie et al., 2015).

3 – Metodologia de Elaboração do Trabalho de Projecto

Neste capítulo apresenta-se o problema e de acordo com o mesmo traçaram-se os objectivos do projecto, identificou-se de entre os modelos de plano de comunicação o que será seguido, por ser aquele que melhor se adequa à realidade em causa e por fim referem-se os métodos de recolha da informação.

3.1 – Problema e Objectivos

Este trabalho de projecto procura dar resposta ao seguinte problema ao nível do sector do turismo em São Tomé e Príncipe: Que acções são necessárias desenvolver para sensibilizar/consciencializar a população de São Tomé e Príncipe para a importância dos turistas na economia local?

Na sequência do problema identificado estabeleceu-se como objectivo geral desenvolver uma estratégia de comunicação para sensibilizar/consciencializar a população, quanto à importância da hospitalidade dos turistas para a economia.

De forma a atingir o objectivo geral fixaram-se os seguintes objectivos específicos:

- Efectuar uma análise de diagnóstico ao sector do turismo em STP;
- Identificar o público-alvo para a estratégia de sensibilização;
- Estabelecer objectivos de comunicação para sensibilização/consciencialização da população;
- Definir as principais mensagens a transmitir com a estratégia de comunicação;
- Propor acções de comunicação para sensibilização/consciencialização da população acerca da importância do turismo e do adequado acolhimento ao turista.

3.2 – Método de recolha da Informação

O método de recolha de dados teve em atenção o tipo de trabalho e os objectivos, desta forma recorreu-se a uma abordagem qualitativa sendo a pesquisa do tipo exploratória e aplicada à resolução de um problema concreto. A pesquisa exploratória é útil quando o investigador quer aprofundar o conhecimento sobre um determinado

tema, assim como esclarecer ideias e definir prioridades sobre o tema a estudar (Silvério, 2003).

A pesquisa exploratória inicial consistiu na consulta e análise de fontes secundárias de informação nomeadamente livros, artigos científicos, estatísticas do Turismo, plano estratégico de Marketing do Turismo de São Tomé e Príncipe, bases de dados entre outras fontes secundárias.

Nesta fase o propósito foi o de obter contacto com toda informação produzida sobre o tema base, relacionado com o objecto do projecto. Melhorou-se o conhecimento sobre *marketing*, de uma forma geral, e mais especificamente sobre o comportamento do consumidor, consciencialização, atitudes e comportamentos de mudança, o papel da comunicação na alteração do comportamento, comunicação integrada de *marketing*, suportes da comunicação e etapas para desenvolver uma estratégia de comunicação. De forma a caracterizar o sector em causa, foram analisados os documentos oficiais da DGTH, como por exemplo o seu plano estratégico (2018) e os dados estatísticos.

Identificou-se a informação necessária, seleccionou-se as informações com maior aplicação ao tema da pesquisa e fez-se uma leitura crítica das informações. Esta pesquisa exploratória permitiu ainda identificar diferentes estruturas de planos de comunicação, a partir das quais se identificou a que melhor se ajusta ao plano de comunicação que se pretende realizar.

Após esta pesquisa exploratória com recurso a fontes secundárias recorreu-se à recolha de informação primária através do método da entrevista semiestruturada de forma a recolher informação necessária para a elaboração do plano de comunicação.

Para uma melhor coerência entre o projecto e os objectivos traçados pela Direcção Geral do Turismo, elaborou-se um conjunto de questões (anexo nº1), para serem aplicadas aos responsáveis do Departamento de Promoção Turística e da Secção de Qualificação Turística do Sector do Turismo.

O guião da entrevista foi estruturado em 8 questões/temas a serem abordados durante a realização da entrevista com o intuito de dar uma maior liberdade de respostas aos entrevistados. As entrevistas foram realizadas no dia 22 de Junho de

2018, tendo sido elaboradas pela investigadora. Após a realização das entrevistas passou-se à transcrição das mesmas (anexo nº2) e à sua análise de forma a retirar-se informação útil para a construção do plano.

Para além desta técnica de recolha de dados também se recorreu à observação participante devido à actividade profissional da investigadora na DGTH.

3.3 – Estrutura do Plano de Comunicação

A metodologia aplicada para a realização do Plano de Comunicação, tem como base o modelo apresentado por Castro (2002) (figura 2), por ser um modelo funcional e simples, que se pode aplicar numa campanha de sensibilização da população.

Figura 2: Etapas do plano de comunicação



Fonte: Adaptado de Castro (2002)

4 – Turismo em São Tomé

Neste ponto apresenta-se um breve enquadramento do Sector do Turismo em São Tomé e Príncipe e a caracterização da Direcção Geral do Turismo.

4.1 – Caracterização do Sector

A República Democrática de São Tomé e Príncipe localiza-se na África Equatorial. O país é constituído por duas ilhas principais, a Ilha de São Tomé - com capital na cidade de São Tomé – e a Ilha do Príncipe - com capital na cidade de Santo António. Além destas duas ilhas, vários outros ilhéus menores compõem o território, num total de 1001 km² de extensão, fazendo de São Tomé e Príncipe o segundo menor país africano em território. As ilhas de São Tomé e Príncipe estiveram desabitadas até 1470, altura em que foram descobertas pelos navegadores portugueses João de Santarém e Pêro Escobar. Foram uma das colónias do império Português até 1975, altura em que conseguiram a independência.

O país possui 178.739 habitantes (homens: 88.867; mulheres: 89.872) e está dividido em 7 distritos Lobata: 19.365 habitantes; Lembá: 14.652 Hab; Mé-Zóchi: 44.752 Hab; Água Grande: 69.454 Hab; Cantagalo: 17.161 Hab; Caué: 6.031 Hab e Região Autónoma de Príncipe: 7.324 Hab. Segundo dados do INE a densidade populacional é de 156,84 Hab./km² (PEMTSTP, 2018).

A língua oficial é o português, embora dialectos crioulos, como o forro, o angolar príncipe (lunguiê) e o cabo-verdiano sejam largamente utilizados pela população. A moeda do país é a Dobra (STD) e o Rendimento Nacional Bruto (RNB) per capita é de \$1.720 (DGTH, 2018).

São Tomé e Príncipe tem um clima equatorial super-húmido com duas estações bem definidas: a estação de chuva (Setembro a Maio) – e a estação de gravana (seca) – Junho a Agosto. A média anual de temperatura do ar é de 29°C de máxima e 21°C de mínima. Na estação fresca, o tempo é mais ameno, mas as ilhas podem ser visitadas ao longo de todo o ano (PEMTSTP, 2018).

A actividade agrícola e piscatória são um dos principais motores da economia do país, embora haja também uma forte aposta no turismo, nomeadamente no ecoturismo, como factor de desenvolvimento. A recente descoberta de jazidas de petróleo em águas territoriais veio abrir novas portas, embora sejam ainda incertas as perspectivas para o futuro.

A actividade turística no arquipélago de São Tomé e Príncipe tem vindo a ganhar cada vez mais importância, não só na economia do país, como também no panorama nacional, sobretudo pela oferta de um produto turístico de valor ímpar. Entre 2010 e 2016 o número de turistas em visita ao destino passou de 8 mil para 29 mil, um acréscimo de 263% conforme a (figura 3). Apesar do crescimento significativo e animador, a exploração do potencial turístico dos recursos naturais, históricos e culturais de São Tomé e Príncipe está ainda numa fase embrionária.

Figura 3. Evolução de Número de Turistas em São Tomé e Príncipe



Fonte: DGTH (2017)

Graças às oportunidades de receita e emprego que o turismo cria, esta é uma indústria global com especial importância económica para os países em desenvolvimento. Consequentemente, o Governo de São Tomé e Príncipe priorizou o desenvolvimento do turismo na sua Agenda de Transformação. O Governo pretende maximizar o contributo do turismo para o emprego nacional e a geração de receitas, garantindo

que os benefícios sociais e económicos do turismo sejam distribuídos de forma equitativa (PEMT STP, 2018).

O Produto Interno Bruto (PIB) tem crescido a uma média superior a 4% ao ano desde 2012, mais rapidamente do que o de muitos pequenos estados insulares. Segundo estimativas do Fundo Monetário Internacional (FMI, 2017), o PIB santomense cresceu 4% em 2015 e estima-se um aumento nas mesmas proporções em 2017. A inflação também caiu drasticamente de 28%, em 2007, para cerca de 6%, em 2017 (DGTH, 2018).

O turismo é uma actividade importante e em crescimento. No ano de 2016, o sector do turismo (alojamento, restauração e similares) representava uma contribuição directa de 14,8% do PIB de São Tomé e Príncipe. Já no que toca ao emprego em 2016, o turismo contribuía de forma directa para 14,2% dos postos de trabalho do arquipélago (*World Travel and Tourism Council – Data Gateway*).

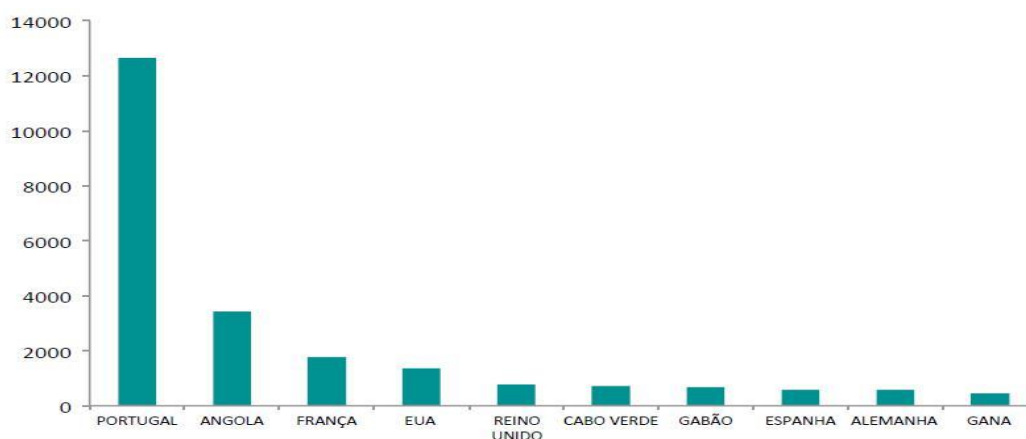
Estima-se que, actualmente, 62% da população de São Tomé e Príncipe viva na pobreza. A pobreza urbana é elevada em comparação com a pobreza rural devido às limitadas oportunidades de emprego, nomeadamente para os jovens (DGTH, 2018).

Actualmente o arquipélago de São Tomé e Príncipe passa por um período de desenvolvimento. Nos últimos anos, a economia santomense viu um forte crescimento do PIB e do consumo, assim como uma rápida descida da inflação, como referido anteriormente. O país recebe hoje cada vez maior atenção de investidores internacionais e é uma grande aposta para se tornar um dos maiores destinos de turismo ecológico do continente africano.

A actividade turística no arquipélago tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, não só na economia do país, como também no panorama nacional, sobretudo pela oferta de um produto turístico compósito, de valor ímpar, e do impacto que este pode ter no desenvolvimento social e na qualidade de vida dos residentes. Para uma melhor compreensão da importância desta actividade para o país, apresenta-se de seguida uma análise ao desempenho da oferta do turismo de São Tomé e Príncipe.

Quanto aos principais mercados emissores para o país, como se pode observar na figura 4, é de realçar a importância e o peso do mercado Português, que concentra 43% do total de chegadas internacionais ao arquipélago. Angola lidera a lista de mercados emissores extra europeus, com uma quota significativa de 15,3%. A França é o outro país europeu que integrava o top-5 de mercados emissores em 2016, registando uma quota de mercado de 6,2%. Estados Unidos e Reino Unido fecham o *ranking* dos cinco principais países de origem dos turistas que chegam a São Tomé e Príncipe.

Figura 4. Origem dos turistas de São Tomé e Príncipe (2016)



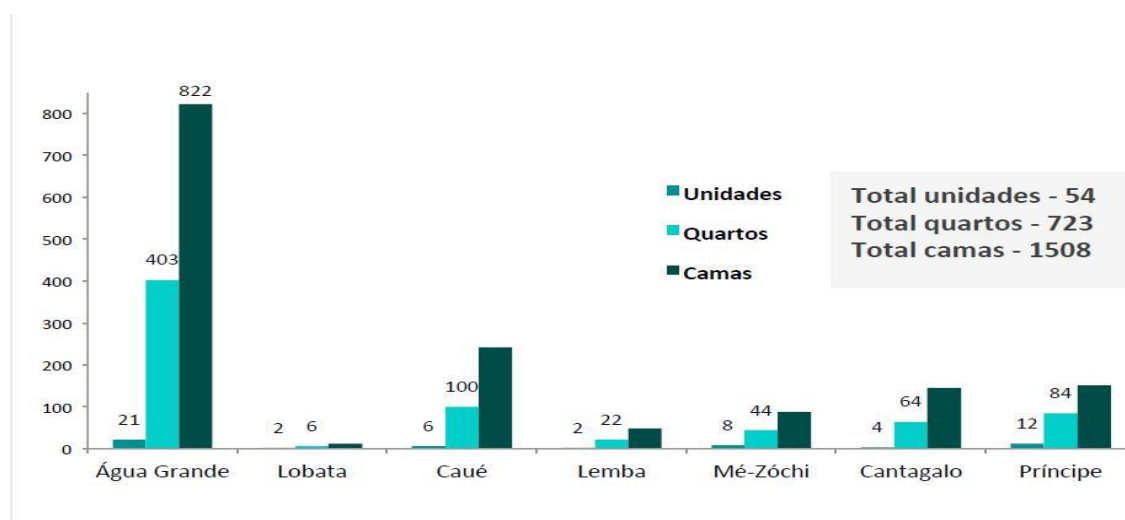
Fonte: DGTH (2017)

Embora pese a escassez de dados relativos a alguns mercados emissores, no que se refere às chegadas internacionais à ilha do Príncipe, via voo privado directo, existem diferenças significativas nos principais mercados emissores. No top 5 de chegadas, os Estados Unidos surgem em primeiro plano, seguindo-se o Reino Unido, a Austrália, a França e os Países Baixos. Portugal e Angola, os principais mercados emissores para o arquipélago, não constam do top 10. Efectivamente, o principal operador da ilha do Príncipe, o Grupo HBD, aponta que o seu principal mercado é Portugal destacando-se os turistas deste país em todas as suas unidades hoteleiras (Resort Bom Bom, Roça Sundy e Sundy Praia), com cerca de 65% de quota de mercado. Mais uma vez, fica clara a necessidade de estatísticas oficiais fidedignas para que se possa compreender as dinâmicas turísticas do país (PEMT STP, 2018).

No que diz respeito ao alojamento, o número de estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos e outros alojamentos ascende às 54 unidades, como se pode verificar na figura 5. Em termos da sua distribuição geográfica, há uma clara predominância de unidades hoteleiras no distrito de Água Grande, onde se localiza a capital do país. A ilha do Príncipe posiciona-se em segundo lugar, seguindo-se o distrito de Mé-Zóchi (PEMT STP, 2018).

A oferta hoteleira actual de São Tomé e Príncipe é de 723 quartos, num total de 1508 camas. O distrito de Água Grande concentra mais de metade da capacidade de alojamento do país.

Figura 5: Oferta de unidades hoteleira/quartos/camas em STP (2017)



Fonte: DGTH (2017)

No arquipélago, a oferta de alojamento tem vindo a evoluir de forma consistente nos últimos anos, passando de 23 unidades, em 2010, para 54, em 2017. O crescimento é mais significativo desde 2014, passando o destino a contar com mais 25 unidades hoteleiras desde então (figura 6).

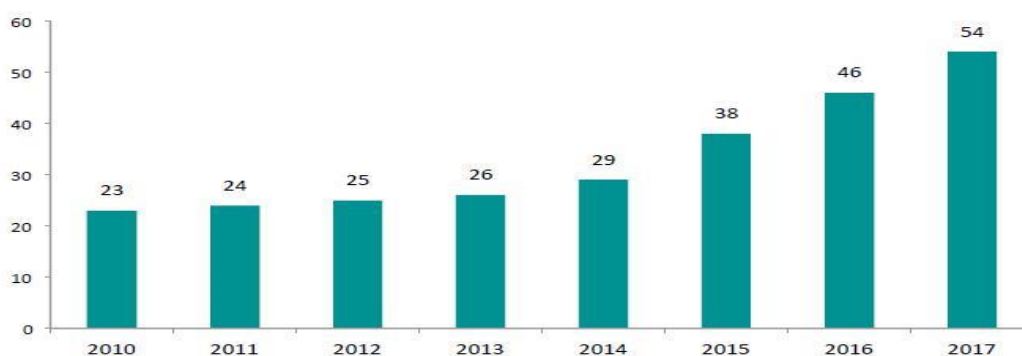
A oferta hoteleira na ilha de São Tomé é composta essencialmente por unidades de 4 estrelas, sendo a oferta da ilha dominada por três grandes grupos: Pestana (250 quartos), Santana (31 quartos) e HBD (30 quartos).

No que diz respeito à ilha do Príncipe, a oferta hoteleira é mais exclusiva e vocacionada para o turismo de luxo. Na ilha do Príncipe destaca-se o grupo hoteleiro HBD, que tem

desenvolvido um importante trabalho ao nível da formação, envolvimento da população local e recuperação do património edificado (ex. Roças). Este modelo inovador resulta numa contrapartida social local significativa que pode ter grande impacto no sector.

No que respeita ao alojamento, o principal desafio que se coloca ao país é o desenvolvimento equilibrado da oferta hoteleira, principalmente nos distritos onde esta é mais escassa. Numa óptica de sustentabilidade dos recursos, este crescimento, como referido no parágrafo anterior, deverá passar mais pela recuperação e requalificação do património existente do que pela construção de novas unidades. Concomitantemente, há necessidade de formação e desenvolvimento de recursos humanos, para que se possa oferecer um serviço inovador e de qualidade.

Figura 6: Evolução da oferta de alojamento em São Tomé e Príncipe



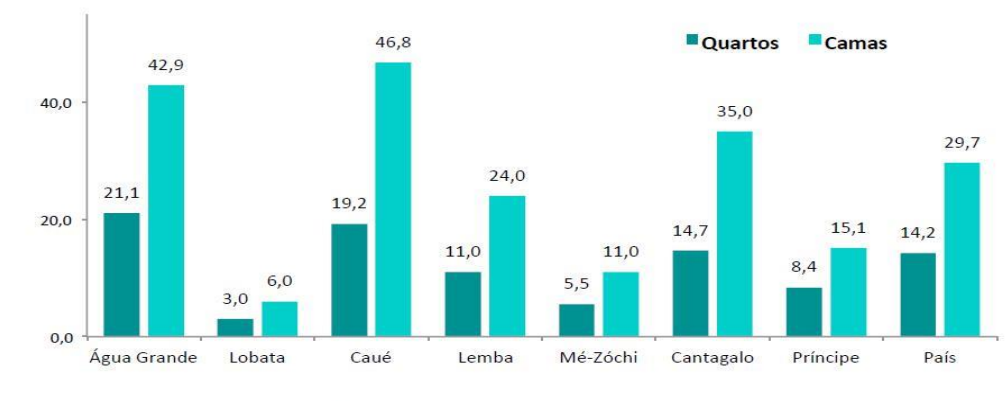
Fonte: DGTH (2017)

Cerca de um terço das unidades de alojamento é de reduzida dimensão, com um máximo de 5 quartos. As unidades hoteleiras até vinte quartos representam quase 90% da oferta total do país. Existem apenas 3 grandes unidades hoteleiras, com mais de 40 quartos.

A análise do número médio de quartos e camas por estabelecimento indica que o distrito de Caué possui o maior número médio de camas por estabelecimento hoteleiro (cerca de 47), seguindo-se os distritos de Água Grande, com 43 e Cantagalo, com 35, como se pode verificar na figura 7. No que se refere ao número médio de quartos por estabelecimento, o maior número verifica-se em Água Grande, com uma média de 21 quartos por estabelecimento, seguindo-se Caué com 19 e Cantagalo com

15. Os distritos com o maior número médio de quartos devem este facto à existência de algumas unidades de maior dimensão como são os casos dos Pestana São Tomé e Miramar (Água Grande), Pestana Equador (Caué) e Clube Santana (Cantagalo).

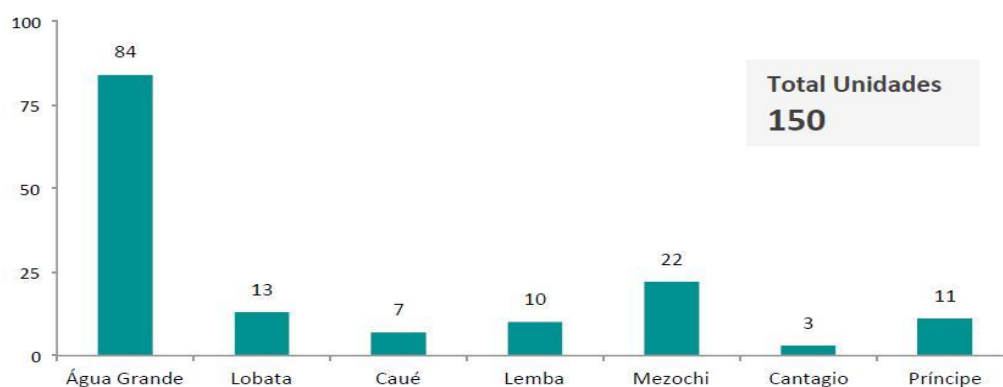
Figura 7: Número médio de quartos e camas por estabelecimento e distrito STP



Fonte: DGTH (2017)

No que concerne a restauração, segundo dados da Direcção Geral do Turismo e Hotelaria (figura 8), existem actualmente 150 estabelecimentos de restauração no país. Cerca de 56% das unidades localizam-se no distrito de Água Grande, seguindo-se Mé-Zochi e Lobata com 22 e 13 estabelecimentos, respectivamente.

Figura 8: Distribuição das unidades de restauração em STP



Fonte: DGTH (2017)

A capacidade (número de lugares) nos restaurantes do país ascende aos 7575 lugares. Quase 47% estão localizados no distrito de Água Grande, à semelhança do que

acontece na hotelaria. O distrito de Mé-Zochi reúne cerca de 18% do total de lugares na restauração, seguindo-se Lobata com 14%.

Na análise do número médio de lugares por restaurante, verifica-se que o distrito de Lobata é aquele onde o número é mais elevado, com cerca de 82 lugares por restaurante, em média. Seguem-se os distritos de Mé-Zochi e Lembá, com 63 e 61, respectivamente. No distrito de Água Grande o número médio de lugares por restaurante é de 42.

No que diz respeito aos recursos históricos ao serviço do turismo existentes no país, mais de metade localizam-se entre o distrito de Água Grande, onde fica a capital, São Tomé, e a ilha do Príncipe. Segue-se o distrito de Caué com 14% dos recursos histórico-turísticos, Cantagalo com 12%, Mé-Zochi 7,9%, Lembá 6,5% e Lobata 5%. Entre os recursos histórico-culturais incluem-se museus, fortalezas, igrejas, miradouros, roças, entre outros (DGTH, 2018).

É extensa a lista de recursos naturais dos quais se destacam: praias, baías, cascatas, lagoas, jardins, rios e ribeiras. Em termos de distribuição geográfica, o distrito de Caué reúne 35,3% do total de recursos do arquipélago. Segue-se a ilha do Príncipe com 28,4% e Lembá com 9%. Ao contrário do que acontece ao nível dos recursos histórico-turísticos, o distrito de Água Grande é aquele que tem menos recursos naturais, com apenas 4,3% do total do arquipélago (DGTH, 2018).

De um modo geral, os recursos turísticos apresentados na tabela 2 são os mais populares sendo os histórico-culturais os que se encontram em melhor estado de conservação. Os recursos naturais são os que inspiram mais cuidados no que respeita à criação de condições de visita: estruturas de apoio, casas de banho, postos de informação turística, serviços de limpeza e manutenção.

Tabela 2: Top 5 das principais atrações turísticas por distrito e Região Autónoma do Príncipe.

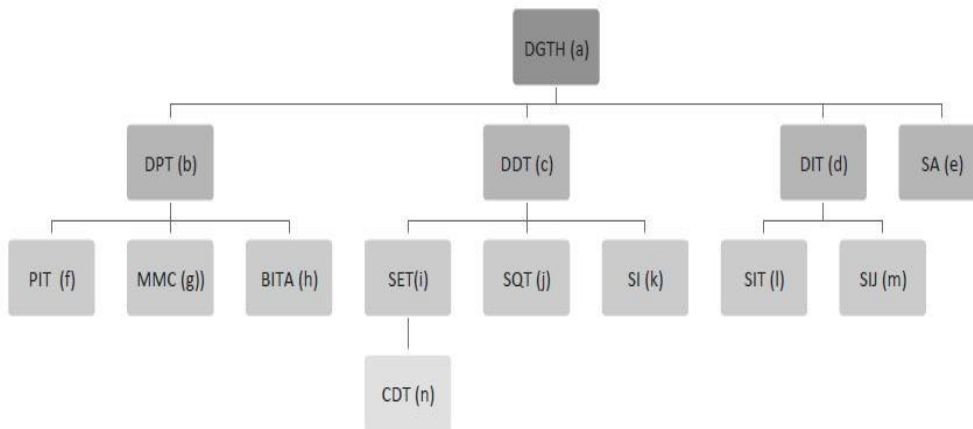
Distrito Água Grande		Distrito Cantagalo		Distrito Cauê		Distrito Lembá		Distrito Lobata		Distrito Mé-Zóchi		R.A. Príncipe	
Atração	Avaliação	Atração	Avaliação	Atração	Avaliação	Atração	Avaliação	Atração	Avaliação	Atração	Avaliação	Atração	Avaliação
Museu Nacional	39	Rocha Águas Izé	38	Marco de Equador	35	Praia San Miguel Rocha S. Miguel	37	Rocha Agostinho Neto Jardim	35	Rocha Monte Café	38	Ilhéu Bom-Bom	45
Igreja Sé Catedral	37	Praia Colónia	35	Praia Inhame	34	Anambó	37	Marco Fernão Dias	35	Jardim Botânico	37	Praia Sundry	45
Praia Emilia	36	Praia Micondó	34	Praia Jalé	34	Cascata Angolar Tunéis	34	Casa Tatô Morro Peixe	34	Cascata San. Nicolau	36	Praia Ribeira Izé	45
Praia da Ilha És PM	36	Boca de Inferno	32	Lago/a Rio Malanza	33	Rocha Diogo Vaz	33	Praia Lagoa Azul	33	Lagoa Amélia Mirador	35	Centro Cultural do Príncipe	44
Palácio do Povo	36	Centro de Tratamento de Cacau - CECAQ11	31	Praia N'Guembu	33	Base Principal CECAB	32	Praia Tamarino	33	Museu Almada Negreiros	35	Padrão de Descobrimtos	44

Fonte: DGTH (2017)

4.2 – Caracterização da Direcção Geral do Turismo e Hotelaria

A Direcção-Geral do Turismo e Hotelaria, abreviadamente designada por DGTH (figura 9), é o serviço central do Ministério das Finanças, Comércio e da Economia Azul, responsável pela concepção, execução e avaliação das políticas e a prossecução dos objectivos globalmente definidos pelo Governo nos domínios do turismo e hotelaria, bem como, para a regulamentação, fiscalização e promoção das actividades turísticas.

Figura 9: Organigrama da Direcção Geral do Turismo e Hotelaria



Fonte: DGTH

Legenda:

- a) Direcção Geral de Turismo e Hotelaria
- b) Departamento de Promoção Turística
- c) Departamento de Desenvolvimento Turístico
- d) Departamento de Inspeção Turística
- e) Serviço Administrativo
- f) Posto de Informação Turística
- g) Museu Monte Café
- h) Balcão de Informação Turística Aeroporto
- i) Secção de Estudo Turístico
- j) Secção de Qualificação Turística
- k) Secção de Investimento
- l) Secção de Inspeção Turística
- m) Serviço de Inspeção de Jogos
- n) Centro de Documentação Turística

No que respeita às atribuições da DGTH, estas são vastas, cobrindo as seguintes actividades (DGTH, 2018):

- Contribuir para a definição da política do turismo e proceder à sua execução e avaliação, propondo medidas para a qualificação, diversificação e melhoria da competitividade da oferta turística nacional, consolidação das estruturas empresariais ligadas ao turismo;
- Promover a melhoria da qualidade dos serviços turísticos através do apoio à formação de quadros, designadamente na área dos operadores turísticos;

- Colaborar na preservação e valorização dos recursos turísticos do país e fomentar o seu conveniente aproveitamento, criando os meios de observação e inventariação adequados e mantendo um conhecimento actualizado da oferta e da procura, de forma a viabilizar uma sistemática avaliação e monitorização dos efeitos das políticas de turismo;
- Contribuir para o enriquecimento do produto turístico nacional, propondo medidas para a qualificação, diversificação e melhoria da competitividade da oferta turística nacional;
- Incentivar e promover a realização de actividades de interesse para o sector do turismo, apoiando a actividade dos agentes económicos do sector e promovendo soluções que tornem mais simples e célere a tramitação processual, com vista à obtenção de ganhos de competitividade para as empresas;
- Assegurar a promoção turística do país nos mercados considerados convenientes e colaborar com entidades públicas ou privadas na promoção global de São Tomé e Príncipe;
- Apoiar o Governo nas negociações e decisões, nas instâncias internacionais, que se prendam com a política de turismo, com vista a sua adequação aos interesses da política económica e assegurar a ligação com os organismos internacionais de turismo;
- Assegurar a competitividade e concorrência leal nas actividades turísticas;
- Promover, com instituições e estabelecimentos de ensino, parcerias com vista a formar e capacitar pessoas do ramo turístico, hoteleiro e restauração;
- Propor medidas legislativas e regulamentares relativas aos equipamentos, serviços e produtos turísticos, bem como os demais aspectos necessários à prossecução dos objectivos das políticas de turismo;
- Zelar pelo cumprimento das normas legais relativas ao sector do turismo, assegurando, em colaboração com outras entidades competentes, a qualificação, classificação, licenciamento e fiscalização dos estabelecimentos e actividades turísticas.

Apesar de um abrangente leque de responsabilidades e áreas de intervenção, colocam-se vários desafios à DGTH para que possa contribuir para um sector turístico dinâmico, organizado e de sucesso. Destes, destacam-se os seguintes:

- Interação e coordenação entre a DGTH, direcções integrantes da cadeia de valor do turismo (ex. Ambiente, Cultura, Território), câmaras distritais e parceiros privados da implementação das políticas do turismo e das atividades afins;
- Melhoria da capacidade técnica dos recursos humanos da DGTH e do sector em geral;
- Obtenção de mais recursos financeiros para desenvolvimento das atividades e execução orçamental da DGTH;
- Melhoria das parcerias público-privadas do sector do turismo;
- Melhoria das estatísticas e da informação sobre a actividade e desempenho do sector do turismo.

No que respeita às principais funções do Departamento de Promoção Turística e da Secção de Qualificação Turística destaca-se o seguinte (DGTH, 2011):

A - Departamento de Promoção Turística

O Departamento de Promoção Turística é o serviço, da DGTH, encarregue de propor acções nos domínios da promoção de São Tomé e Príncipe interna e externamente, bem como no domínio da promoção da actividade turística e acompanhar a sua execução.

Compete a este departamento o seguinte:

- a) Propor planos, acções e programas de promoção do País a nível interno e externo, elaborar os respectivos orçamentos, após consultas das entidades do turismo e assegurar a sua execução;
- b) Coordenar a participação das diversas subunidades orgânicas da DGTH na definição e execução do plano de acção promocional;
- c) Promover a participação de entidades públicas e privadas nas acções de promoção;

- d) Coordenar as actividades das representações do turismo de São Tomé e Príncipe no exterior;
- e) Participar na promoção da imagem institucional do País;
- f) Coordenar a execução de acções promocionais conjuntas com entidades privadas, planeadas no âmbito dos respectivos acordos de parceria.

B - Secção de Qualificação Turística

Compete a Secção de Qualificação Turística:

- a) Elaborar planos sectoriais, acompanhar e emitir pareceres relativos aos instrumentos de gestão territorial de âmbito nacional, regional e distrital, operações de loteamento e processos de avaliação de impacte ambiental que digam respeito à previsão de instalação de empreendimentos turísticos, equipamentos e actividades de índole turística;
- b) Apoiar tecnicamente as empresas e promotores das iniciativas e projectos a que se refere a alínea anterior, bem como as autarquias locais e outras entidades envolvidas nos respectivos processos;
- c) Elaborar ou acompanhar estudos, visando a componente turística no ordenamento do território, na perspectiva do desenvolvimento turístico sustentável, bem como definir novos produtos e serviços nesse âmbito;
- d) Participar em grupos de trabalho e comissões, envolvendo questões de ambiente e ordenamento do território, em que o sector do turismo intervenha;
- e) Estudar, desenvolver e promover metodologias inovadoras de gestão de bases de dados de informação turística, em colaboração com entidades públicas e privadas;
- f) Apreciar e propor, nos termos da lei, o licenciamento das actividades e empresas turísticas;
- g) Propor e acompanhar a identificação e classificação de empreendimentos turísticos;
- h) Estudar, propor e implementar sistemas conducentes à avaliação e promoção da qualidade dos equipamentos e empreendimentos turísticos;

- i) Propor programas de formação e capacitação dos Recursos Humanos implicados nas actividades turísticas;
- j) Acompanhar a execução das iniciativas de formação profissional desenvolvidas por outras entidades; e,
- k) Avaliar e certificar as formações profissionais ao nível turístico.

5. Plano de comunicação para a sensibilização da população quanto a importância dos Turistas na Economia de São Tomé e Príncipe.

Neste capítulo será elaborado o plano de comunicação para a sensibilização da população quanto a importância do turismo para economia de São Tomé e Príncipe, tendo em conta a estrutura estabelecida no ponto anterior.

5.1 - Análise da situação

São Tomé e Príncipe, como país arquipelágico é possuidor de grandes potencialidades turísticas, quer ao nível da fauna e da flora, coadjuvado uma natureza invejável ao longo da costa e de praias paradisíacas, detentoras de areias de várias cores e tonalidades.

A actividade do Turismo, gera muitas oportunidades de receita e emprego, assim sendo de especial importância para a economia do país tendo por isso o Governo de São Tomé e Príncipe priorizado o desenvolvimento do turismo na sua agenda de transformação (PEMT STP, 2018).

Assim sendo, o desenvolvimento do sector turístico em São Tomé e Príncipe deve ser inclusivo, onde a população local deve ser a grande beneficiária, mas na realidade, é pouco perceptível, ao nível do sector privado. A responsabilidade social das empresas turísticas no país é, quase inexistente. Além do emprego, geralmente precário que a maioria da população local beneficia, poucas são as acções de benfeitoria das empresas turísticas no país (PEMT STP, 2018).

Sendo o turismo uma realidade nova para os santomenses, é fundamental que compreendam o fenómeno turístico e como podem ser atores do mesmo. Ficou claro para a DGTH através de reuniões de diagnóstico realizada junto a população, em todos os distritos e na Região Autónoma do Príncipe, que as pessoas pretendem envolver-se e tirar dividendos económicos, mas não sabem como. Por outro lado, e ainda que os turistas já reconheçam a hospitalidade dos locais, é fundamental que compreendam o seu papel como anfitriões do destino (DGTH, 2018).

O espírito do povo, levou ao desenvolvimento de iniciativas empreendedoras, tendentes à oferta de produtos e serviços locais, que contribuem para a melhoria da qualidade de vida das famílias e conseqüentemente, para uma experiência turística de elevado valor acrescentado (PEMT STP,2018).

Actualmente algumas pessoas tiram proveitos dos turistas, de uma forma ilícita, ou seja, roubando, explorando e enganando. Esse tipo de prática é feito normalmente por crianças, adolescentes e jovens, com baixo nível de escolaridade. Assim sendo há uma grande necessidade de os fazer entender que independente do sexo, localização e idade, haverá sempre alguma actividade, algum produto que poderá ser usado para vender ao turista e tirar desta forma dividendos, quer isto dizer que desta forma também estes locais podem ter um papel significativo no crescimento do Turismo em STP.

O Sector do Turismo tem como parceiros financiadores, o Fundo Monetário Internacional, o PAJEF através do Banco Mundial e a União Europeia. Sendo turismo uma área transversal, há uma grande necessidade de colaborar com outros parceiros de forma a tornar viável as actividades, são estes: MNEC, MJD, OMT, Direção da Floresta, MIRNA, RAP, STP *Airways*, TAP *Air* Portugal, TAAG, Associações Empresariais, Empresas, Comunicação Social, CCIAS, PTRS, Empresas do sector, Instituições internacionais congéneres de turismo, MDAI, MECCC, MADR, MS, Operadores e Organizações Internacionais, INAC, CC, WTTC, GSTC, Câmaras Distritais, ENASA, ENAPOR, DOPU.

A DGTH apurou dados muito relevantes relativos ao alojamento, à restauração, espaços de animação nocturna, artesanato, salas de jogos e pessoal ao serviço, através de um inventário turístico em 2016 (PEMT STP, 2018).

Nos últimos anos, a oferta de alojamento no arquipélago tem vindo a aumentar significativamente pois passou de 23 unidades para 54 em sete anos progredir de forma sólida, passando de 23 unidades em 2010 para 54 em 2017 (PEMT, 2018). A este nível, é notório o número crescente de estabelecimentos hoteleiros no distrito de Água Grande, onde se localiza a capital do país. Segue-se a Ilha do Príncipe e o distrito de Mé-Zochi. Quanto ao número de instalações hoteleiras, em São Tomé e Príncipe actualmente existem 723 quartos, num total de 1508 camas. Mais de metade da capacidade de alojamento do país, concentra-se no Distrito de Água Grande.

Quanto a entrada dos turistas no País, no Ano 2016 o País chegou a atingir 29 mil turistas correspondente ao período de recuperação das principais economias mundiais e mercados emissores para o destino, almejando atingir as 50 mil entradas no ano 2025 (DGTH, 2018).

No que diz respeito aos países de origem dos visitantes constata-se que os principais são: Portugal, Angola, França, Estados Unidos e Reino Unido. Sendo notório o peso do mercado Português, uma vez que concentra 43% do total de chegadas internacionais ao arquipélago. Angola lidera a lista de mercados emissores extraeuropeus, com uma quota significativa de 15,3%. A França é o outro país europeu que integra o top-5 de mercados emissores em 2016, registando uma quota de mercado de 6,2% (PEMT STP, 2018).

No que concerne à sazonalidade, em São Tomé essa regra não se aplica, isto porque o nosso clima está sempre favorável em todos os meses do ano. Contudo verifica-se que nos meses de Dezembro, Novembro e Agosto existem mais entradas de turistas no país, não sendo muito significativas as diferenças em relação aos outros meses (PEMT STP, 2018).

A caracterização da população que pode estar envolvida a sensibilização é bastante difícil uma vez que não existem estatísticas oficiais, assim sendo, foi feito um

levantamento da informação estatística por Distrito, (tabela nº 3). Os Distritos apresentados, habitualmente são frequentados pelos Turistas: a Zona Norte, a Zona centro, a Zona Sul e a Região Autónoma, sendo que na zona centro os lugares mais visitados São Monte Café, Roça Saudade, Cascata São Nicolau, Lagoa Amelia, Jardim Botânico, Batepá, Museu Almada Negreiro, Museu Nacional, Igreja Sé Catedral, palácio do povo, Praia ex-PM e o mercado da capital, na Zona Norte os lugares mais visitados são: Roça Agostinho Neto, Praia de Morro Peixe, Museu Tatô, Micoló, Lagoa Azul, Cidade de Neves, estabelecimento Mucumbli, Anambó, Roça Diogo Vaz, Marco de Fernão Dias e Santa Catarina, na Zona Sul: Boca de Inferno, Roça Agua Izé, Praia Grande, Roça Chamisso, Ribeira Peixe, Praia de Sete Ondas, Comunidade de Porto Alegre (Malanza), Roça São João dos Angolares, Mionga, Ilhéu das Rolas, Praia Piscina, Praia Inhame, Praia Jalé, Praia Micondô, Praia Nguembu, Marco do Equador e Região Autónoma: Ilhéu Bom-Bom, Praia Sundry, Praia Ribeira Izé, Centro Cultural, Padrão do Descobrimento, Sundry Roça, Praia Banana, cascata O Quê Pipi.

Como se pode verificar o público envolvido são pessoas que vivem nas Roças e nestes pontos turísticos. Estas são de várias faixas etárias, ou seja, são pessoas adultas que ali vivem com os seus familiares, os mesmos têm poucos recursos financeiros, poucas habilitações, normalmente têm muitos filhos e com uma taxa de desemprego elevada.

No que concerne aos meios para a obtenção de informação, as mesmas fazem uso preferencial da rádio, seguidamente televisão. As classes mais jovens recorrem principalmente a internet. Em geral são indivíduos que não têm muita cultura de viajar.

Tabela 3: Indicadores Demográficos da População

Ano 2017			
Distritos	Homens	Mulheres	Total
Agua Grande	36.590	39.384	75.974
Mé- Zochí	24.681	25.170	49.852
Cantagalo	9.630	9.375	19.006
Caue	3.704	3.428	7.132
Lemba	8.185	7.706	15.891
Lobata	10.954	10.614	21.569
RAP	4.243	4.034	8.277
Total	97.988	99.712	197.700

Fonte: INE (2018)

A estratégia de comunicação para o turismo de São Tomé e Príncipe tem como objectivo a promoção do destino como um todo, apresentando cada parte do território de acordo com a riqueza e singularidade da sua oferta, numa dupla vertente – junto dos operadores turísticos e directamente ao consumidor final (DGTH, 2018).

Nesta perspectiva, o Governo de São Tomé e Príncipe elaborou uma visão para o horizonte do país em 2030, que pretende transformar o arquipélago num *hub* de serviços marítimos, aéreos, financeiros, de saúde, de educação e do turismo para o Golfo da Guiné. A construção de um porto de transbordo de águas profundas e de um aeroporto de grande capacidade serão os primeiros passos para a concretização da visão. O turismo é, pois, parte integrante e fundamental desta visão, natureza preservada, sol e mar, cultura e actividades náuticas (DGTH, 2018). Neste contexto, São Tomé e Príncipe tem como missão retirar o máximo partido da dinâmica de crescimento sub-regional, explorando as suas vantagens competitivas, mudando de paradigma para uma nova estratégia de desenvolvimento.

Em termos de comunicação, pode-se dizer que a DGTH não tem um plano elaborado, mas desenvolve algumas acções que são definidas e programadas anualmente, como por exemplo: a participação em feiras internacionais do Turismo em diversos Países, a

criação do *site* da DGTH, o patrocínio de actividades culturais. Destas acções destacam-se as que em seguida se apresentam.

Segundo a chefe do Departamento de Promoção Turística “o turismo em STP ganhou alguma importância e aposta nos últimos 10 anos. Pode-se dizer que foi nesta altura que se começou a publicitar o país enquanto destino turístico. Essa promoção começou com a iniciativa de alguns privados através da participação em eventos internacionais e posteriormente o estado assumiu a importância do país estar presente nestes eventos tais como a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL).

Numa primeira fase a presença tinha como objectivo a divulgação do país enquanto destino turístico, sobretudo pela sua singularidade. A maior parte dos turistas que visitavam STP tinha como motivo de visita a ex-colónia portuguesa e/ou visita a amigos e familiares. Tanto que não havia grandes apostas na área da hotelaria nem restauração. Posteriormente, o país foi apostando na sua divulgação tanto para atracção de investimentos da área como para atracção dos próprios turistas.

Nos últimos 7 anos começou-se a dar maior importância a promoção do país com presença em novos mercados considerados com potencialidade para serem mercados emissores para o nosso destino como por exemplo Alemanha, Inglaterra e Angola. Iniciou-se em 2012 presença em feiras internacionais de turismo nos mercados supracitados” (Chefe do Departamento de promoção Turística, 2018).

A DGTH contratou, em 2015, consultores especialistas em comunicação de forma a ajudar na promoção de STP como destino turístico em dois mercados prioritários (Alemanha e Reino Unido). Realizaram-se acções de comunicação junto dos operadores turísticos, *press trips e fam trips*, o que resultou na publicação de diversos artigos por parte dos jornalistas que participaram nas *press trip e fam trip e road shows*.

Para dar mais informações a DGTH, tem também disponível o seguinte *site* www.saotomeeprincipe.org (Chefe do Departamento de promoção Turística, 2018).

De acordo com a informação recolhida as acções de comunicação são realizadas com o intuito de posicionar STP no mapa dos destinos turísticos mais procurados da África e assim combater a concorrência. Assim sendo, espera-se que São Tomé e Príncipe seja

um destino bem posicionado e com uma maior procura turística. Através destas divulgações logrou-se fazer do destino, um País mais conhecido a nível internacional, um destino posicionado no mapa da procura turística e com aumento de procura turísticas superando as expectativas.

A venda do destino é realizada através dos operadores turísticos que participam nas *fan trip* e também nos *road shows*.

As campanhas publicitárias recorreram ao longo dos últimos anos aos seguintes *slogans*:

- **“As ilhas no meio do mundo”** (2008) utilizado devido à localização geográfica, uma vez que STP está localizado precisamente no cruzamento entre a linha do equador e o meridiano de *Greenwich*.
- **“As ilhas do Chocolate”** (2010) o objectivo foi de usar um produto de grande relevância no país e torná-lo atractivo enquanto destino turístico. STP já foi um dos maiores produtores de Cacau do mundo, sendo considerado um dos melhores produtores do mundo e o país que regula a bolsa de valores deste produto. Muitos outros países usam o cacau de STP para regular a qualidade do seu produto. Como o chocolate vem do cacau utilizou-se este *slogan* para fazer a diferenciação e tornar STP mais conhecido.
- **“Experimente São Tomé e Príncipe”** (2012) o objectivo foi fazer com que os “clientes”, “visitantes”, “turistas” experimentassem as potencialidades da ilha gastronómicas, culturais, paisagísticas entre outras. Para que se sintam mais próximos do destino. Este *slogan* teve um impacto bastante positivo, sobretudo nos mercados onde STP esteve presente nas feiras.
- **“São Tomé e Príncipe, verdadeira tranquilidade”** (2015 até a presente data) tem como objectivo retratar a tranquilidade com que se vive em STP em comparação com os destinos turísticos massificados. Com um mercado cada vez mais competitivo é necessário existir diferença, e nada melhor do que promover a tranquilidade do destino que é o que muitos turistas procuram. Este slogan já obteve alguns prémios durante a participação em eventos internacionais tais como Berlim e Portugal o que tornou a presença de STP mais

notada e o destino mais divulgado, uma vez que houve muita presença dos *media* (Chefe do Departamento de Promoção Turística, 2018).

Até a presente data, a publicidade realizada pela DGTH tem-se focado na divulgação externa do destino, uma vez que a competitividade é cada vez maior, sendo por isso necessário o posicionamento no mapa dos destinos turísticos mais procurados ao nível de África com recurso à singularidade e potencialidade do destino sobretudo no que toca ao endemismo (fauna e flora) e à localização privilegiada com paisagem únicas (Chefe do Departamento de Promoção Turística, 2018). Contudo sente-se agora necessidade de fazer algo internamente de forma a que a população local ajude a criar esta imagem junto dos turistas.

A DGTH também realiza acções de Relações Públicas, sendo normalmente esta função exercida pela Directora do Turismo e pelos técnicos indigitados para participarem nas feiras promocionais.

Durante estes últimos anos, foi publicitado STP nas feiras internacionais de turismo em diversos mercados: Portugal, Espanha, Alemanha, Inglaterra, Macau, Africa do Sul, Angola, Cabo Verde, Timor, Taiwan (Chefe do Departamento de Promoção Turística, 2018).

Nestas feiras Internacionais foram utilizados diversos materiais de comunicação que tiveram grande impacto, tais como: catálogo de hotéis e restaurantes, mapa, cartaz, brochura STP, *pen drives*, esferográficas, tapetes para rato, mochilas, *tshirts*, pins, bonés, fitas, porta-chaves, lápis de cor, pasta passaporte, caneca, marcador de página e vídeos promocionais.

O Departamento de Promoção Turística e a Secção de Qualificação Turística têm planificado para 2018 as seguintes acções (DGTH,2018):

A - Secção de Qualificação Turística

- Definir padrões de serviço turístico e hoteleiro;
- Melhorar e inovar as infra-estruturas de apoio ao turismo;
- Desenvolver formação profissional para os sectores característicos do turismo;

- Sensibilizar a população para a importância do turismo;
- Criar um manual de apoio ao investimento turístico;
- Monitorar a satisfação dos visitantes;
- Conduzir um estudo do Perfil do Turista que visita São Tomé e Príncipe;
- Capacitar e qualificar os quadros da DGTH;
- Formar Guias de Turismo credenciados, gestores de empreendimentos turístico e restauração e Segurança Pública na área de turismo;
- Criar e instalar do sistema informático para obtenção da taxa de ocupação;
- Aprovar da legislação sobre o alojamento local;
- Implementar um dístico nas viaturas de rent-a-car e nas agências de viagem.

B - Departamento de Promoção Turística

- Inovar e modernizar os postos de turismo;
- Captar os eventos internacionais;
- Sensibilizar a população para a importância do turismo;
- Melhorar e inovar as infra-estruturas de apoio ao turismo;
- Limpar e manter os lugares turísticos;
- Criar uma marca Turística São Tomé e Príncipe;
- Elaborar materiais promocionais;
- Realizar *fan trips* (operadores turísticos especialistas);
- Realizar *Press trips* (meios generalistas e especializados);
- Participar em feiras internacionais de turismo;
- Realizar um encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe;
- Produzir um plano anual de promoção turística;
- Desenvolver actividades de Marketing Digital;
- Desenvolver Programa televisivo.

5.2 - Definição dos objectivos e posicionamento

De forma a corresponder às expectativas da DGTH foram definidos os seguintes objectivos para o plano de Comunicação:

- desenvolver acções de sensibilização dando a conhecer a importância e os benefícios dos turistas para a economia do País;
- mostrar através das acções de sensibilização as vantagens e os benefícios de um bom acolhimento aos Turistas;
- demonstrar através das acções de sensibilização que o turismo pode melhorar a qualidade de vida dos habitantes locais;
- alcançar com as acções 100 adolescentes por cada Distrito, ou seja, 600 adolescentes na totalidade.

Relativamente ao posicionamento da marca São Tomé e Príncipe, a estratégia de sensibilização, procura respeitar o posicionamento definido salientando a hospitalidade da população e a segurança para os turistas.

5.3 - Selecção do público-alvo

O público-alvo, neste caso são as populações residentes perto dos pontos turísticos de maior relevância no País com uma especial atenção para os adolescentes localizados: Comunidade de Neves, Lagoa Azul, Boca de Inferno, Praia de Morro peixe, Roça Agostinho Neto, Comunidade de Micoló, Comunidade de Praia Gamboa e aeroporto, Monte Café, Roça Saudade, Comunidade da Cascata São Nicolau, comunidade de Batepá, comunidade de Pousada Bela Vista e jardim Botânico, Boca de Inferno, Roça Agua Izé, Praia Grande, Roça Chamisso, Ribeira peixe, Praia de Sete Ondas, Comunidade de Porto Alegre (Malanza), comunidade de São João dos angolares, Marco do Equador, Praia Piscina e centro da cidade capital. Foi seleccionada esta faixa etária, tendo em conta a necessidade urgente que o país tem de diminuir o número de assaltos e assédios aos Turistas.

Assim sendo as acções do plano serão planeadas tendo em conta a faixa etária da população alvo, quer no que se refere a natureza da mensagem, quer ao tipo de actividades ou acções.

5.4 - Escolha da mensagem

Tendo em conta o objectivo que se pretende alcançar, a mensagem que se propõe passar, através do presente plano, tem como principal objectivo fazer com que as

peçoas se sintam um elemento integrante e integrados no plano, que conheçam a sua missão e valores e compreendam que o seu contributo para o crescimento do Turismo é de extrema importância.

Na definição da estratégia de mensagem procura-se recorrer a apelos, temas ou ideias relacionadas com a promoção da qualidade de atendimento, a integração social nos projectos turísticos, a cultura e a economia de STP.

Com a mensagem desenvolvida será realizado um apelo transformativo, ou seja, tentar mudar a forma de pensar do público-alvo.

A principal mensagem a transmitir consiste em **“O Turismo é de todos e para todos”**. É uma mensagem bastante inclusiva e acredita-se que fará com que todos se sintam incluídos e que tentem preservar o bem comum.

As mensagens serão passadas com recurso à utilização de pessoas locais anónimas ou pessoas famosas como forma de chamar mais à atenção e de serem mais facilmente lembradas, uma vez que no caso de um atributo principal de um produto ser personificado por uma celebridade, a campanha tende a ser mais eficaz.

5.5 - Escolha dos canais de comunicação

O presente plano de comunicação comporta a transmissão de mensagens através dos canais de comunicação:

- Pessoais – a este nível serão usados no processo de sensibilização os técnicos da Direcção do Turismo e Hotelaria, tendo como influenciadores os Presidentes das Câmaras locais, os líderes comunitários e a polícia distrital. Neste sentido serão desenvolvidas acções nas escolas e junto dos representantes das comunidades locais.
- Não pessoais – estas acções serão desenvolvidas nas redes sociais, com a distribuição de folhetos, com *outdoors*, rádio e na televisão.

Em seguida passa-se a apresentar as acções a desenvolver:

A- Acções Pessoais -

- **Palestras e Seminários nas Escolas**

Nas escolas serão realizadas palestras e seminários para debater e sensibilizar os alunos sobre a importância dos turistas para a economia do País. As mesmas serão realizadas dentro do recinto da escola à 6ª feira, durante 3 meses (Março, Abril e Maio);

- **Inserção de conteúdo programático na disciplina de Sensibilização e Educação Turística**

Será estabelecida uma parceria com o Ministério da Educação onde será introduzido na disciplina de Sensibilização e Educação Turística, um tema acerca da importância dos turistas, o acolhimento, os roubos e a criatividade para desenhar produtos locais para venda. Esta disciplina deve ser leccionada para os alunos do 7º à 12º ano e terá a duração de 2 horas semanais durante dois meses, somando um total de 16 horas. Os intervenientes desta acção são: DGTH, MECCC e as Escolas.

- **Concurso de Desenho e Redacções**

Será lançado um concurso de desenho e redacções sobre o tema ao nível do ensino secundário, com o intuito de avaliar o grau de assimilação das informações anteriormente passadas sobre o tema, e que deve seguir o regulamento que consta no anexo 3.

A comissão de avaliação dos trabalhos será formada por dois técnicos da DGTH, para avaliarem a vertente turística, um professor de português para avaliar a vertente da ortografia e coerência das frases e um professor de desenho. Como prémio de participação, será atribuído um certificado (anexo 4), um chapéu e uma camisola com o *slogan* da campanha estampado, a todos os participantes como estímulo à aprendizagem.

Os prémios a atribuir serão os seguintes:

- primeiro lugar - será atribuído um notebook, uma camisola, um chapéu e certificado;
- segundo lugar - será ofertado um livro que fale das boas práticas no turismo, mochila (com o nosso slogan carimbado) com materiais escolares, uma camisola, um chapéu, certificado;
- terceiro lugar - será ofertado também um livro que fale das boas práticas no turismo, uma mochila (com o nosso slogan carimbado) uma camisola, um chapéu e um certificado.

O concurso irá decorrer no mês de Julho, após o término da disciplina “Sensibilização e Educação Turística” e final do Ano lectivo.

- **Encontro com os representantes de cada comunidade**

Com esta acção procura-se formar líderes de opinião a respeito da ideia da sensibilização do público-alvo, neste encontro irá explicar-se o objectivo do plano e motivar os representantes para a sensibilização das suas comunidades.

O encontro será realizado logo no início da execução das actividades ou seja no mês de Outubro.

As Câmaras e as escolas, trabalharão como parceiras, ajudando na divulgação e reforço da campanha de sensibilização, distribuindo os folhetos nos distritos e também nas escolas.

B – Acções não pessoais

Redes Sociais – criação de uma página no facebook para a campanha de acordo as figuras 10 e 11 abaixo ilustradas, de forma a divulgar a campanha e as acções que forem desenvolvidas durante a implementação da mesma. Também serão incentivadas as pessoas a convidarem, colocarem gosto e a seguirem a página. A página será criada no início da campanha, sendo actualizada semanalmente com frases de sensibilização e com as acções que forem desenvolvidas ao longo da implementação do plano. O responsável pela manutenção da página será o chefe do

departamento de Promoção Turística da DGTH.

Figura10: Imagem do Projecto da Página de Facebook



Fonte: Elaboração Própria

Figura11: Imagem do Projecto da Página de Facebook



Fonte: Elaboração Própria

- **Folhetos informativos** – estes irão conter o slogan da campanha, parágrafos explicando as vantagens de receberem muitos turistas na sua comunidade, o tipo de serviço e atendimento que deve ser prestado na comunidade. O folheto será dobrado em três partes, impresso a cores (ver figura 12 e 13). Os folhetos serão distribuídos

através das Câmaras de todos os Distritos, das Escolas Secundárias de todo o País, nas comunidades mais organizadas e nas associações juvenis como o Comissão Nacional de Juventude. A distribuição será feita desde o início da campanha ou seja desde Outubro a Janeiro. Este meio servirá de complemento ao *facebook* permitindo que a população tenha um primeiro contacto com a temática.

Figura 12: Parte externa do folheto informativo da Campanha

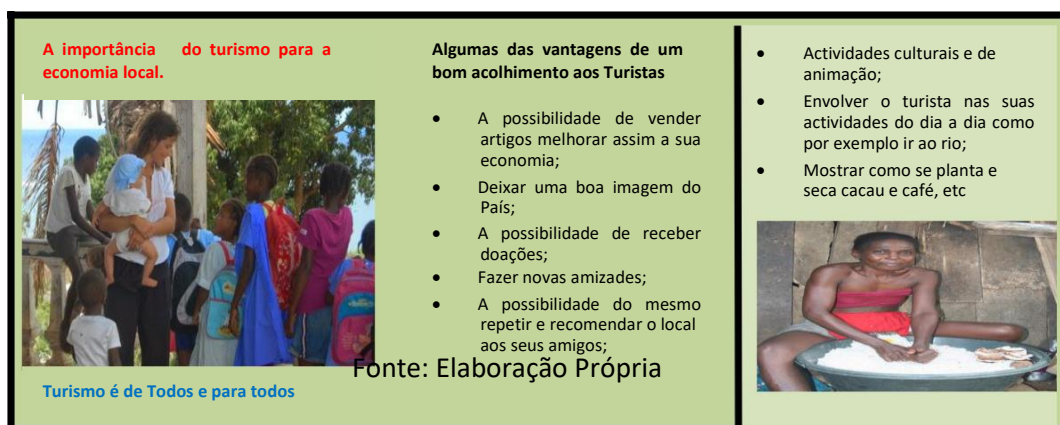


Figura 13: Parte Interna do Folheto informativo da campanha



Fonte: Elaboração Própria

- **Outdoors** - Colocação *outdoors* horizontais com algumas frases como: “O turista é nosso amigo”, “Sejamos bons acolhedores”, “O país precisa da sua contribuição” e “Eu trato bem quem me visita e você?”, conterà também fotografias de turistas observando a elaboração de um prato típico, um turista abraçado a um residente local, um turista oferecendo materiais escolares à escola de uma comunidade e um nacional fazendo papel de guia comunitário. Serão colocados 4 *outdoors* horizontais em 4 Distritos (Água Grande, Mé-

zochí, Lobata, Cantagalo), com a dimensão de 9x3 metros durante 3 meses (Figura 14). Será responsável pela colocação do mesmo, a DGTH.

Figura 14: *Outdoors* Distritos de Agua Grande, Mé-Zochí, Lobata e Cantagalo. Água Grande



Mé-Zochí



Lobata



Cantagalo



O Turista é nosso amigo

Fonte: Elaboração Própria

- **Programa na RNSTP** - Na rádio nacional será transmitido no programa “Tarde Jovem” um debate para estimular a população jovem a reflectir sobre o comportamento dos santomenses no passado e no presente, reflectir sobre as vantagens do turismo para cada comunidade e também para a troca de ideias sobre serviços ou produtos que podem ser produzidos para venda na comunidade de forma a melhorar a economia familiar. Neste veículo será divulgada a página do *facebook* e a colocação dos *outdoors*. O programa será transmitido em directo, todos os Sábados à tarde durante o mês de Fevereiro a Junho, com recurso à intervenção dos ouvintes.
- **Programas na TVS-** transmissão no programa “ **a Tarde na TVS**”, que é um programa falado em português e em crioulo forro, onde a mensagem poderá chegar a toda a população. O programa é transmitido em directo às 4^a feiras, durante dois meses, o que permite a inter-acção, discussões e trocas de experiências. Durante o programa serão debatidos temas diversos como: o sorriso e o acolhimento como nossa identidade, o que vender aos turistas e como servir aos turistas de forma que os mesmos voltem a visitar o lugar ou recomendem o local a outros amigos.

- **curta metragem** para a sensibilização da população acerca da importância dos turistas para a economia da comunidade e conseqüentemente do País e também quanto as vantagens e desvantagens de prestar um bom acolhimento aos Turistas. Este programa será transmitido uma vez por dia durante 4 meses, depois do telejornal (horário de maior audiência), para trabalhar a memorização por parte da população será transmitido nos dois primeiros meses e repetido nos dois últimos meses.
- **programas humorísticos** serão feitos por humoristas profissionais reconhecidos da comunidade, uma vez que a brincar também se aprende. Este programa será transmitido em intercalado com os dois anteriores programas televisivos.

5.6 - Determinação do orçamento do programa

O orçamento (tabela 4) de implementação do plano é de **115.500,00 ndb** tendo em conta que o plano será implementado através dos recursos disponíveis a nível interno, parcerias (TVS) e apoios a fim de se obter um menor custo.

Tabela 4: Orçamento do Programa

Ações	Orçamento
Folhetos informativos	15.000,00 ndb
Outdoors	40.000,00 ndb
Palestras e seminários na escola	5.000,00 ndb
Sensibilização sobre a temática através do conteúdo programático de uma disciplina	Parceria com Ministério da Educação 30.000,00ndb produção dos materiais
Concurso de desenhos e redacções	3.500,00 ndb
Programa Tarde Jovem	3.000,00 ndb
Curta-metragem	4.000,00 ndb
Programa “A tarde na TVS”	3.000,00 ndb
Programa Humorístico “Nós por cá”	2.000,00 ndb
Encontro com os representantes locais	10.000,00 ndb
Total	115.500,00 ndb

Fonte: Elaboração Própria

5.7 - Execução do plano

Foi desenhado um cronograma com indicação das acções programadas a realizar em cada mês e indicação da sua duração.

Tabela 5: Cronograma do plano

Acções	Out 2018	Nov 2018	Dez 2018	Jan 2019	Fev 2019	Mar 2019	Abril 2019	Mai 2019	Junh 2019	Julh 2019	Agos 2019	Set 2019
Página no <i>facebook</i>												
Folhetos informativos												
Outdoors												
Palestras e seminários na escola												
Sensibilização sobre a temática através do conteúdo programático de uma disciplina												
Concurso de desenhos e redacções												
Programa Tarde Jovem												
Curta-metragem												
Programa "A tarde na TVS"												
Programa Humorístico "Nós por cá"												
Encontro com os representantes locais												

Fonte: Elaboração Própria

5.8 - Avaliação dos resultados

Os resultados do plano deverão ser avaliados de acordo com o seguinte:

- Página *Facebook* - através de números de “gostos”, partilhas, comentários feitos na rede social, número de vídeos virais e número de seguidores.
- Folhetos informativos- distribuição de folhetos informativos, por todas as escolas secundárias e também pelas comunidades. Será avaliado pelo número de folhetos impressos, distribuídos e também solicitados.
- *Outdoors* - Esta acção será avaliada através de número de *outdoors* colocados na rua e de um estudo sobre o impacto da informação ali transmitida e o número de público-alvo que se lembrar da mensagem que foi passada.
- Sensibilização/informações nas escolas através de palestras - avaliar pelo número de participantes nas palestras e número de intervenções que houver.
- Sensibilização sobre a temática através do conteúdo programático de uma disciplina – número de escolas que implementou o novo conteúdo e o estudo desses alunos ao nível da mudança de atitude.
- Programa “Tarde Jovem”- avaliar a audiência do programa e número de participantes que ligam para trocar ideias com os apresentadores e convidados do programa.
- Curta-metragem (sensibilização) - avaliar a audiência e o número de pessoas que mencionarem ter visto o mesmo.
- Programa “A tarde na Tvs ”- avaliar a audiência do programa e número de participantes que ligam para trocar ideias com os apresentadores e convidados do programa.
- Encontro com os representantes locais – avaliar a mudança do comportamento e atitudes quanto aos visitantes que forem à comunidade local e a capacidade de explorar a produção e venda de produtos Nacionais.

6 – Considerações Finais

Neste capítulo, consta a conclusão do trabalho do projecto, assim como as limitações e o futuro desenvolvimento.

6.1 – Conclusões

O Plano de Comunicação para a sensibilização da população em sintonia com as entidades locais, ao ser implementado deverá fazer com que o público-alvo realmente entenda a importância e o peso económico de receber bem um turista, tanto para o país assim como para a comunidade.

Tendo em conta os modelos de planos de comunicação revistos, foi adoptado o modelo de Castro (2002) por forma a atingir o objectivo principal deste projecto: “estratégia de comunicação para sensibilização da população quanto à importância dos turistas na economia de STP”.

Após a conclusão do trabalho de projecto pode concluir-se que o objectivo geral do mesmo foi concretizado na totalidade com o desenvolvimento da estratégia de comunicação para sensibilização /consciencialização da população, quanto à importância da hospitalidade dos turistas para a economia. Ao longo da elaboração do plano também todos os objectivos específicos, foram alcançados uma vez que se efectuou a análise de diagnóstico ao sector do turismo em STP, Identificou-se o público-alvo para a estratégia de sensibilização, estabeleceram-se objectivos de comunicação para sensibilização/consciencialização da população, definiram-se as principais mensagens a transmitir com a estratégia de comunicação, e foram propostas acções de comunicação para sensibilização/consciencialização da população acerca da importância do turismo e do adequado acolhimento ao turista.

Conclui-se também que esta estratégia de comunicação para sensibilização da população constitui uma mais valia para a DGTH, visto que é algo nunca feito anteriormente.

6.2 – Limitações do Trabalho de Projecto

No que se refere às limitações encontradas pode-se dizer que se verificaram algumas dificuldades em encontrar a bibliografia necessária de acordo com tema em estudo o que limitou o enquadramento teórico.

Na fase de recolha de dados, tendo em conta que nem sempre os entrevistados têm disponibilidade, isso constituiu também como um entrave para o alcance da informação pretendida atempadamente.

A falta constante de energia eléctrica.

6.3 – Futuros Desenvolvimentos

Propõe-se que após a aplicação deste Plano de comunicação, se faça um estudo para analisar o nível do impacto, que este teve na sensibilização da população quanto ao tema em causa.

Bibliografia

Blackwell, J. E. & Miniard, P. (1995). *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Editora SA, Rio de Janeiro.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; & ENGEL, J. F. (2011). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Cengage Learning,. 606 p, retirado de <https://pt.linkedin.com/pulse/comportamento-do-consumidor-diego-wallauer>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Braga, J. L. (2008). *Comunicação, disciplina indiciária*. OBS - Observatório, 307 - 320.

Beaudichon, J. (2001). *A Comunicação, Processos, Formas e Aplicações*. Porto Editora.

Boone, L. & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing Contemporâneo*. 12. Ed. Rio De Janeiro: Cengage Learning.

Brito, B. R. (2004). *Turismo ecológico: uma via para o desenvolvimento sustentável em São Tomé e Príncipe*. Doutorado em Estudos Africanos Interdisciplinares em Ciências Sociais, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Junho.

Bueno, W. (2002). *Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos*. in: *Communicare*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1º semestre de 2002. retirado de https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_integrada, em 27 de Fevereiro de 2018.

Cabugueira, A. (2005). A importância económica do turismo, *Revista Turismo e Desenvolvimento*. retirado de file:///C:/Users/pc/Downloads/RT&D-4_p97.pdf, em 15 Junho 2017.

Caetano, J. (2015). *A importância da Comunicação Estratégica na alteração de comportamentos na sociedade – o caso Sociedade Ponto Verde*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação (vertente Comunicação Estratégica), <https://run.unl.pt/bitstream/10362/17275/1/Dissertacao%20Mestrado%20Joana%20Caetano.pdf>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Castro, J.P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Choo, Chun Wei. (2006). *Comportamento*. São Paulo: Editora Senac, retirado de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Comportamento>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Cloutier, J. (1975). *A era de EMEREC*. Ministério da Educação e Investigação Científica Instituto de Tecnologia Educativa, Lisboa.

Dechichi, R. (2015) *Valores, Atitudes e Comportamentos*, retirado de

<https://pt.linkedin.com/pulse/valores-atitudes-e-comportamentos-antonio-raphael-dechichi>, 2 fevereiro de 2018.

DGTH (2011) *Ante-Projecto de Decreto n.º 20/2016*. Estatuto Orgânico da Direcção-Geral do Turismo e Hotelaria.

Engel J., Blackwell R. & Miniard P. (2000), *comportamento do consumidor*, livros Técnicos e científicos, 8ª edição, Editora S.A.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300015&script=sci_arttext.

Faria, A. & Suassuna, N. (1982). *A Comunicação na Administração. Sociedade de Ensino Superior e Assessoria Técnica*; Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro.

Ferber, R.; Wales, H. G. (1958) *Motivation and market behavior*. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, retirado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300015&script=sci_arttext, em 28 de Fevereiro de 2018.

Fernandes, I. P. & Coelho, M. F. (2002). *Economia do turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus.

Fernandes, O. L. A. (2014). *Políticas públicas e projectos no sector do turismo: o caso dos investimentos na Ilha do Príncipe*. Mestrado em Políticas Públicas e Projetos, Universidade de Évora, Portugal.

Ferreira, M., Reis, N. & Serra, F. (2009). *Marketing para empreendedores e pequenas empresas*. Lidel, Coleção Manual Prático.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and Research*.

Frasson, S. M. (2012). 8 etapas para uma comunicação eficaz de marketing, retirado de <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/8-etapas-para-uma-comunicacao-eficaz-de-marketing>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Frederick E. W. Jr. (2002). *The role of marketing and the firm in: Weitz, B. A. & Wensley, R. (orgs.), Handbook of marketing*. Londres, Sage Publications, 2002, p.39-65.

FMI (2017). *International Monetary Fund*. Retirado de www.imf.org/en/data em Junho, Julho e Setembro de 2017.

INE (2017) Instituto Nacional de Estatística, retirado de www.ine.st em 5 de Outubro de 2018.

Kardec. A. (1978) *Meios de comunicação Obsessão*. 3. Ed., São Paulo, O Clarim, retirado de https://pt.wikipedia.org/wiki/Meios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o, em 28 de Fevereiro de 2018.

Katona, G.(1960) *The powerful consumer*. New York: McGraw-Hill, retirado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552002000300015&script=sci_arttext, em 28 de Fevereiro de 2018.

Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E. & Rudelius W.(2008). *Marketing*. 8ª Ed. McGraw-Hill, São Paulo.

Kotler, P. (2003) *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 251 p, retirado de <https://pt.linkedin.com/pulse/comportamento-do-consumidor-diego-wallauer>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Kotler, P., & KELLER, K. L. *Administração de Marketing*: 14ª edição. São Paulo: Pearson, 2012. 766 P., retirado de <https://pt.linkedin.com/pulse/comportamento-do-consumidor-diego-wallauer>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Administração De Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kunsch, M.M.K. (2003). *Planeamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. (1ª Ed. 1986/2ª/3ª), Ed. Actual e Ampl. – São Paulo: Summus.

Giese, J. & Cote, J. (2002). *Defining consumer satisfaction*. Academy of Marketing Science Review, Washington State University, Vol. 2000, pp. 1-19.

Gregório, S.(2002) *Atitude e Comportamento*, retirado de <http://www.sergiobiagigregorio.com.br/palestra/atitude-e-comportamento.htm>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Howard, J. A. *Marketing management analysis and planning*. ed.rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963, retirado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552002000300015&script=sci_arttext, em 28 de Fevereiro de 2018.

Large, B. H. G. & Milone, P. C. (2001). *Economia do turismo*. 7.ed. São Paulo: Atlas.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. 16ª Ed. Editora D. Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Lupetti, M. (2007). *Gestão estratégica da Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Thomson .

Martins, M. (2014). *Plano de Comunicação Interna do Hospital do Espírito Santo de Évora, EPE*. Mestrado em Gestão , especialização: Marketing , Universidade de Évora, Portugal.

Martins, M. (2016) *Processo de Decisão de Compra*, retirado de <http://know.net/cienceconemp/mkt/marketing/processo-de-decisao-de-compra/> em 8 de Fevereiro de 2018.

Matos, L., Caetano, J., Fernandes, A., Nunes, M., Rasquilha, L., Vasconcelos , P. & Vasconcelos, M. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Lisboa: Plátano Editora.

Mattei, D., Machado M., & Oliveira P. (2006). *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos Consumidores finais*, Maringá.

Newman, J.(1963] *On knowing the consumer*.[S. l.]: Ronald Press, retirado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65522002000300015&script=sci_arttext

Morgan, J.M.; Jane S. (2008), *Marketing Esportivo*. São Paulo, SP: Thomson, 422 p., retirado de <https://pt.linkedin.com/pulse/comportamento-do-consumidor-diego-wallauer>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Oliver, R. L.; (1997); *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: Irwin/Mcgraw-Hill.

Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J.; (1997); *Toward An Understanding Of Consumer Ambivalence; Journal Of Consumer Research*, 24(1), 80-93.

PAIXÃO, Valéria M. (2012) *A influência do Consumidor nas Decisões de Marketing* Curitiba: Inter Saberes, 175 p. retirado de <https://pt.linkedin.com/pulse/comportamento-do-consumidor-diego-wallauer>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Polis (1986). *Enciclopédia Verbo da Sociedade e do Estado*. Lisboa/São Paulo, Verbo, retirado de <http://www.sergiobiagigregorio.com.br/palestra/atitude-e-comportamento.htm>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Ribeiro M.A., Pinto P., Silva J.A. & Woosnam, K.M. (2017). *Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries Tourism Management, Volume 61*.

Rodrigues, A. A. B. (2001). *Turismo e geografia reflexões teóricas e enfoques regionais*. 3.ed. São Paulo: Hucitec.

Sádio, R. (2011). *Atitude e Comportamento*, retirado de <http://anaerita12b.blogspot.com/2011/03/atitude-e-comportamento.html>, em 31/01/2018.

SAMARA, S. B, & MORSCH, A. M. (2005) *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 267 p. retirado de <https://pt.linkedin.com/pulse/comportamento-do-consumidor-diego-wallauer>, em 28 de Fevereiro de 2018.

Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (2001) *Comportamento Do Cliente: Indo Além Do Comportamento Do Consumidor*. São Paulo: Atlas.

Silvério, M. C.C. (2003). *Pesquisa de Marketing. Ciências Económicas Empresariais. Nº 11*. Évora: Publicações Universidade de Évora.

Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior: buying, having, and being: 10th ed., Global ed., Boston: Pearson Education*.

Stroebe W. & Stroebe M. (1995) *Atitudes e comportamentos no Grupo*, retirado de <https://www.portaleducacao.com.br/conteúdo/artigos/educação/atitudes-e-comportamentos-no-grupo/14863>, em 31/01/2018.

Terra, C. F. (2010): *Relações Públicas 2.0: novo campo de actuação para área*, disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitaischamusca-carvalhal.pdf>

Tomasi, C. & Medeiros, J. B. (2010). *Comunicação Empresarial*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Toni, D., Larentis, F., Mattia, A.A. & Milan, G.S.; (2011); *A Imagem Do Comércio Varejista e a Satisfação Dos Consumidores: Um Estudo Exploratório Ambientado Em Uma Cidade Da Serra Gaúcha; Base – Revista e d inist a nta i idade a Unisinos* 8(1):91-104, Janeiro/Março 2011.

Viana, O. (2011). *Imagem de São Tomé e Príncipe do Ponto de Vista do Turismo*. Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, retirado de <http://www.telanon.info/wp-content/uploads/2011/07/REPENSAR.pdf>, em 15 junho 2017.

Vieira, A. (2002), *Comportamento do consumidor*, Revista de Administração Contemporânea; vol.6 no.3 Curitiba Sept./Dec. 2002, retirado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552002000300015&script=sci_arttext em 28 de Fevereiro de 2018

Vieira, A. (2003), *Comportamento do consumidor*, Revista de Ciências da Administração; Florianopolis Vol. 5, Iss. 10, (Jul/Dec 2003): 123., retirado de <https://search.proquest.com/openview/d8683b10656098b5e9720e85c0da3143/1?pg-origsite=gscholar&cbl=1576337>, em 28 de Fevereiro de 2018

Velá que B. M., Gallarza, M. G., Saura. I. G., & Blasco, M. (2015). Causas e consequências sociales de la satisfacción de los clientes con hotels. *Cuadernos de Turismo*, no 36, (2015); pp. 295-313 Universidad de Múrcia.

Anexos 1: Entrevista

1-Acha que um plano de comunicação é importante para o turismo?

2-Enquanto Chefe de Departamento/Secção, acha importante a sensibilização da população?

3-Como? Usando que meios? (vídeos, através dos pequeninos nas escolas...).

4-Não acha que os Guias deviam ter uma tabela com os preços das viagens que cobram aos turistas? Qual a relação com o seu trabalho?

5-Não acharia interessante ter em cada comunidade um orientador, dessa mesma comunidade que pudesse explicar e ensinar as pessoas, como devem atender, servir, interagir e etc... com os turistas?

6-Acha que a nossa população tem noção do proveito que podem tirar com a visita dos turistas nas comunidades?

7-Tem identificado os aspectos mais positivos e negativos que os turistas normalmente mencionam?

8- Há alguma outra questão relevante que queira sugerir ou mencionar?

Anexo 2 : Entrevista Transcrita

Entrevista 1

Função-Chefe do Departamento de Promoção Turística.

Género- Feminino

Idade- 37

1-Acha que um plano de comunicação é importante para o turismo?

R: Sim, o plano de comunicação é fundamental para o turismo pois é necessário que saibamos onde estamos e onde queremos chegar. Assim sendo, a comunicação planeada e bem orientada ajudará com certeza alcançar os objectivos pretendidos da melhor forma possível.

2-Enquanto Chefe de Departamento de promoção, acha importante a sensibilização da população?

R: O Turismo é uma área transversal, portanto é necessário que estejamos todos envolvidos e sensibilizados para a importância do turismo, quais as vantagens e as desvantagens e qual o melhor modelo de desenvolvimento turístico a seguir. Neste contexto e sobretudo para um país como o nosso, onde o turismo ainda está a desabrochar e a maior parte da população possui um nível baixo de escolaridade, a sensibilização é o factor chave para o desenvolvimento do sector. É necessário que as pessoas saibam a importância que o turismo tem para todos.

3-Como? Usando que meios? (vídeos, através dos pequeninos nas escolas...).

R: Penso que deveríamos começar nas escolas com os mais novos, pois estes influenciam no comportamento dos pais. Estas campanhas podem ser realizadas por fase e de forma sequenciada com vídeos peças de teatros, outdoors, programas tv, radio, workshops, palestras, musica e mesmo porta porta.

4-Não acha que os Guias deviam ter uma tabela com os preços das viagens que cobram aos turistas? Qual a relação com o seu trabalho?

R: Não, 1º quem deve efectuar a tabela de preços são as agências e não os guias. 2º cada agência poderá ter seu preço consoante o serviço que presta e não cabe a DGTH definir os valores. Mas concordo que os preços sejam divulgados para que o turista possa comparar e não se sintirem enganados. Os guias devem estar associados a uma agência.

5-Não acharia interessante ter em cada comunidade um orientador, dessa mesma comunidade que pudesse explicar e ensinar as pessoas, como devem atender, servir, interagir e etc... com os turistas?

R: Sim, acho que seria o ideal para melhorar os serviços prestados conseqüentemente a nossa oferta turística. Defendo a existência de guias locais capacitados para cada localidade.

6-Acha que a nossa população tem noção do proveito que podem tirar com a visita dos turistas nas comunidades?

R: Não, a população ainda não tem noção dos benefícios do turismo para uma comunidade ou mesmo para o país. Daí a importância de sensibiliza-los para tal. A nossa população já foi mais acolhedora e gentil com os turistas. Hoje em dia já não são, assim tanto.

7-Tem identificado os aspectos mais positivos e negativos que os turistas normalmente mencionam?

R: No geral os turistas mencionam como **aspectos negativos**: a sujidade, arquitectura colonial em degradação, as roças inactivas, o estado das estradas, falta de sinalização turística, preços elevados, falta de animação turística, falta criatividade na restauração entre outros.

Aspectos Positivos: as paisagens, população acolhedora (embora tenha diminuído), o endemismo, a localização, gastronomia, clima, tranquilidade por não se tratar de um destino de massa, entre outros.

8- Há alguma outra questão relevante que queira sugerir ou mencionar?

R: Do momento não. É necessário que o resultado deste trabalho seja divulgado porque também contribui para sensibilizarmos as pessoas sobre a importância do turismo e o impacto que tem.

Entrevista 2

Função - Chefe de Secção de Qualificação

Género- Masculino

Idade- 60

1-Acha que um plano de comunicação é importante para o turismo?

R: Sim. Um Plano de Comunicação é muito importante para o Turismo, tendo em conta que o Turismo é uma área que embora seja transversal, mas há necessidade de um contacto com o cliente e a comunicação é fundamental nesse aspecto, e além do mais o turismo está ligado a questão da comercialização do próprio destino, havendo uma boa comunicação, uma forma que permite a venda e conseqüentemente que o consumidor, neste caso o turista possa vir ao destino e consumir o produto.

2-Enquanto Chefe de Secção de Qualificação, acha importante a sensibilização da população?

R: Sim. Porque o sucesso do Turismo está centrado precisamente na população, se nos tivermos uma população sensibilizada e educada, claro está que nós teremos as portas abertas para que os nossos visitantes possam vir ao nosso país, que possam gostar do mesmo e fazer de STP um destino frequente, isto é, que a taxa de repetência seja ampla. Por essa razão que acho fundamental apostar-se na sensibilização da população, visando o desenvolvimento do sector turístico Santomense.

3-Como? Usando que meios? (vídeos, através dos pequeninos nas escolas...).

R: Os meios de sensibilização poderão ser vários, entre eles: vídeos, encontros nas escolas (precisamente porque uma escola tem até duas funções, uma, a de sensibilizar o aluno em si, e por sua vez este aluno vai sensibilizar os Países, portanto, então é um veículo bom para sensibilizar as pessoas relativamente a questão do turismo, em São Tomé e Príncipe temos que sensibilizar a população para o desenvolvimento da cultura Turística no País), outras formas podem ser conversas directas, reunindo grupos, quer a nível de regiões como a nível dos Distritos, ter pequenos encontros, conversar com

elas, dando a entender que a actividade turística é uma actividade super importante para São Tomé e Príncipe, pois poderá constituir a perda fundamental para o desenvolvimento económico do nosso País, que carece de recursos outros para sustentar a economia.

4-Não acha que os Guias deviam ter uma tabela com os preços das viagens que cobram aos turistas? Qual a relação com o seu trabalho?

R: Sim. Os Guias são os primeiros a terem os contacto do destino com os visitantes, nesse caso concreto com os turistas, eu acho que devia haver efectivamente uma tabela de preços, para que o cliente sinta que ele esta tendo um serviço e que este serviço tem um preço justo pelo trabalho que é desenvolvido, quando não há uma fixação de preço, então nos encontraremos Guias que poderão extrapolar o preço que devia ser aplicado a um determinado serviço, portanto é necessário mesmo que haja uma tabela fixa, e relativamente aos serviços da DGTH, creio que deveria haver um acordo entre a DG e os Guias ou quiçá com as agencias no sentido de se estabelecer o preço consoante as zonas e consoante o tipo de serviço que ira prestar.

5-Não acharia interessante ter em cada comunidade um orientador, dessa mesma comunidade que pudesse explicar e ensinar as pessoas, como devem atender, servir, interagir e etc... com os turistas?

R: Sim. Porque as comunidades locais são elas as portadoras das informações relativa ao Turismo e não só, elas têm informações também relativas aos hábitos, aos costumes e a cultura de uma forma em geral, de uma determinada região, por essa razão que ter alguém que possa ser orientadora seria uma mais valia para essa actividade.

6-Acha que a nossa população tem noção do proveito que podem tirar com a visita dos turistas nas comunidades?

R: Acho que nem toda comunidade tem essa noção, más pouco a pouco notasse que vão ganhando este conhecimento, do proveito que podem tirar com as visitas dos Turistas as respectivas comunidades, por essa razão que já existem iniciativas pioneiras de comunidades que têm já noção dos benefícios que poderão ter com a visita e já têm

preparado até produtos que podem ser vendidos aos futuros visitantes das suas respetivas comunidades.

7-Tem identificado os aspectos mais positivos e negativos que os turistas normalmente mencionam?

R: Sim. Enquanto funcionário da Direcção Geral do Turismo, uma das coisas que faço é interagir com alguns turistas de forma a perceber como é que conseguiram ter informações sobre STP, como destino Turístico e os aspectos positivos e negativos que encontraram no destino, para que com este registo se possa fazer algo para melhorar sobre tudo os aspectos negativos e tornar mais profícuo os aspectos positivos existentes.

Em relação aos **aspectos positivos** do Turismo em São Tomé e príncipe são: a tranquilidade, a paz, a simpatia do povo, a forma acolhedora do povo de São Tomé e príncipe, a diversificação Gastronómica e rica, a beleza natural do País, o clima, a temperatura sobre tudo da água do mar, a Natureza que ainda continua grande parte dela preservada e a forma de atendimento dos Santomenses.

Aspectos negativos: a falta de higiene nos locais, a não valorização da capital do País, a não existência de mercados tradicionais muito bem estruturados e também a existência de um fenómeno que está a crescer em São Tomé e príncipe que é um pouco de falta de educação de determinadas pessoas.

8- Há alguma outra questão relevante que queira sugerir ou mencionar?

R: Devia solicitar também; o que é que o sector que dirige o Turismo Santomense deverá fazer para tornar real o valor, o potencial turístico de São Tomé e príncipe?

Se existe algum plano para a construção de mais infra-estruturas de apoio ao Turismo, refiro-me nomeadamente a Oceanários e Museus?

Anexo3: Regulamento do concurso de Desenho e Redacção, sobre a importância do Turismo para a economia Nacional.

1 TEMA: Importância do Turismo para a economia de S.T.P.

2 OBJETIVO

Pensar no importante papel que tem cada população quanto ao acolhimento dos nossos turistas. Hoje em dia o nosso mercado é muito competitivo e nós os santomenses temos que interiorizar que realmente o Turismo é a fonte que precisamos para melhorar a nossa economia. O aprendizado e a participação comunitária, e a expressão dos sentimentos na linguagem artística-plástica levarão os participantes a reflexão e criatividade prática do tema.

3 PARTICIPANTES

Crianças matriculadas nas Escolas de Ensino públicas e particulares, correspondendo a duas categorias:

- Categoria I Desenho: Alunos de 7^a, 8^a e 9^a classe
- Categoria II Redacção: Alunos de 10^a, 11^a e 12^a Classe

É vedada a participação de crianças que sejam filhos dos funcionários da DGTH.

4 COMO PARTICIPAR

O Regulamento completo com todas as informações necessárias, bem como, o formulário de inscrição e as folhas de desenho e/ou redacção estão disponíveis no site da DGTH: www.saotomeeprincipe.org

5 DESENHO

- Cada um poderá participar com apenas um trabalho;
- O desenho deverá retratar a ideia central e ter pertinência com o tema;
- Deverá ser feito em uma única folha de papel, tamanho A-4;

- Não dobrar o desenho;
- O desenho pode ser feito com os seguintes materiais: lápis de cor, lápis de cera e/ou tinta;
- Identificar o desenho no verso com caneta esferográfica: com o nome completo do autor, idade e o nome da escola em que estuda;
- Na folha de frente do desenho não deverá constar qualquer identificação;
- Para participar da competição, os desenhos deverão ser elaborados com técnicas livres de criação e arte, em formato A4 e não podendo ser digital, cópia ou colagem.
- Os trabalhos deverão ser individuais.
- Os trabalhos NÃO PODEM SER DE CARÁCTER COMERCIAL, ou INSTITUCIONAL com finalidade publicitária, ou de promoção a pessoas físicas, jurídicas, organizações ou clubes.
- Caberá à comissão organizadora e ao júri oficial definir trabalhos não apropriados para a apresentação.
- Caberá ao participante todos os custos envolvidos na confecção do desenho.

5.1 AVALIAÇÃO DO DESENHO

O Concurso tem carácter competitivo;

Será nomeado um júri composto por 3 indivíduos escolhidos pelo MECC e DGTH para a avaliação dos trabalhos;

A comissão fará a avaliação e selecção dos três melhores trabalhos que receberão prémios de primeiro, segundo e terceiro lugar.

Serão considerados para os desenhos os aspectos de criatividade, originalidade e coerência temática, organização e aspecto geral do desenho.

5.2 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Crítérios de avaliação	Pesos	Pontuação
Coerência com o tema	0-30 pontos	
Vivacidade/Traçado/Colorido	0-20 pontos	
Originalidade / Criatividade	0-20 pontos	
Impacto Visual	0-20 pontos	
Apresentação: Título do desenho, organização, higiene	0-10 pontos	
TOTAL:	100 pontos	

6 REDACÇÃO

Modalidade: o género escolhido é o texto dissertativo.

- Cada criança poderá participar com apenas um trabalho;
- A Redacção deverá retratar a ideia central e ter pertinência com o tema;
- Na folha de frente da redacção não deverá constar qualquer identificação;
- Os trabalhos deverão ser individuais.
- Caberá à comissão organizadora e ao júri oficial definir trabalhos não apropriados para a apresentação.
- Caberá ao participante todos os custos envolvidos na confecção da Redacção.

6.1 AVALIAÇÃO DA REDACÇÃO

O Concurso tem carácter competitivo;

Será nomeado um júri composto por 3 indivíduos escolhidos pelo MECC e DGTH para a avaliação dos trabalhos;

A comissão fará a avaliação e selecção dos três melhores trabalhos que receberão prémios de primeiro, segundo e terceiro lugar.

As redacções inscritas neste concurso serão avaliadas segundo os seguintes critérios:

- Adequação ao tema, entendida como a conformidade obrigatória entre o texto e o tema proposto neste regulamento;
- Qualidade da redacção. Serão observados a correcção gramatical, a objectividade, a originalidade, a criatividade, a ortografia, a concordância, o capricho, a organização e a conclusão da ideia;
- Originalidade e ineditismo. O texto não poderá ter sido publicado em quaisquer medias ou participado em concursos anteriores;
- A redacção deverá ter entre 15 (quinze) e 25 (vinte e cinco) linhas e ser manuscrita em português pela criança que estará concorrendo, com caneta esferográfica azul ou preta;
- A criança participante deverá ser livre ao redigir suas ideias quanto ao tema proposto, não sendo permitida a intervenção de outrem na produção do texto;
- A redacção deverá conter um título, retractando a mensagem principal apresentada no texto;
- O texto apresentado deverá ser desenvolvido de forma a contemplar a apresentação das ideias, o desenvolvimento destas e uma conclusão;
- Não serão aceites redacções impressas.
- Identificar no verso da redacção com caneta esferográfica: o nome completo do autor, classe e, idade, e nome da escola em que estuda.
- A redacção será desconsiderada caso não tenha coerência com o tema e/ou for ilegível;
- Só serão consideradas as redacções manuscritas pelos alunos.

CRITÉRIO PARA AVALIAÇÃO

Crítérios de avaliação	Pesos	Pontuação
Coerência com o tema	0-20	
Originalidade / Criatividade	0-15 pontos	
Clareza e coesão no desenvolvimento das ideias	0-15 pontos	
Ortografia, pontuação e gramática do texto	0-20 pontos	
Propriedade e variedade de vocabulário	0-20 pontos	
Higiene e organização do trabalho	0-10 pontos	
TOTAL:	100 Pontos	

7 PRAZOS/CRONOGRAMA:

Data	Atividade abril
03 de Janeiro a 16 de Março	Recepção dos trabalhos
18 de Março a 16 de Abril	Avaliação dos trabalhos.
17 a 18 de Abril.	Publicação do nome dos vencedores no site e no facebook.
28 de Abril	Realização do evento de entrega.

8. ENTREGA DOS TRABALHOS:

Os trabalhos deverão ser enviados a partir de 03 de Janeiro de 2019, até ao 16 de Março de 2019, os trabalhos recebidos depois da data estipulada serão desclassificados.

9. PRÉMIOS:

Categoria I Desenho: Alunos de 7^a, 8^a e 9^a classe

- 1º lugar: Notebook, Camisola, Chapéu e certificado;
- 2º lugar: Livro que fale sobre boas práticas no turismo, mochila com materiais escolares, uma Camisola, um Chapéu e certificado;
- 3º lugar: Livro que fale sobre boas práticas no turismo, mochila, uma Camisola, um Chapéu e certificado;

Categoria II Redação: Alunos de 10^a, 11^a e 12^a Classe

- 1º lugar: Notebook, Camisola, Chapéu e certificado;
- 2º lugar: Livro que fale sobre boas práticas no turismo, mochila com materiais escolares, uma Camisola, um Chapéu e certificado;
- 3º lugar: Livro que fale sobre boas práticas no turismo, mochila, uma Camisola, um Chapéu e certificado;

10 CRITÉRIOS DE DESCLASSIFICAÇÃO

Os Trabalhos rasurados, incompletos, sem identificação, sem o formulário de inscrição ou que não tenham relação com o tema serão desclassificados.

11 DISPOSIÇÕES DIVERSAS:

A informação sobre os trabalhos seleccionados com dos nomes dos autores será disponibilizada no site da DGTH até 18 de Abril de 2019.

Os participantes premiados receberão os prémios numa cerimónia especialmente realizada para este fim, no dia 28 de Abril 2019 na sala de reuniões do Hotel Pestana. Os prémios só serão entregues ao autor do trabalho pessoalmente.

As redacções e desenhos não serão devolvidos aos autores.

Ao inscrever-se para participar do Concurso, nos termos deste Regulamento, o participante estará automaticamente a autorizar a DGTH a utilizar de modo gratuito, definitivo e irrevogável, o seu nome, imagem e som de voz em qualquer veículo de imprensa, media ou Internet, para divulgação do Concurso, cedendo também todos os direitos autorais por tempo indeterminando relativos às redacções criadas para este concurso, que passarão a ser de sua propriedade.

As autorizações descritas acima não implicam em qualquer obrigação de divulgação ou de pagamento de qualquer quantia por parte da DGTH.

Pelo simples acto de inscrição neste Concurso, o participante ainda autoriza, reconhece e aceita que os dados pessoais e demais informações, inclusive os submetidos por meio do formulário de participação, passam a ser de propriedade da DGTH, que poderão utilizá-los para os fins necessários à adequada realização deste Concurso, sem que qualquer valor seja devido ao participante.

O participante, neste acto, assume plena e exclusiva responsabilidade pela redacção e desenho que produzir, por sua titularidade, originalidade, incluindo, sem limitação, responsabilidade por eventuais violações à intimidade, privacidade, honra e imagem de qualquer pessoa, a deveres de segredo, à propriedade industrial, direito autoral e/ou a quaisquer outros bens juridicamente protegidos, eximindo a DGTH de qualquer responsabilidade relativamente a tais factos, aspectos, direitos e/ou situações.

O participante reconhece e aceita expressamente que a DGTH não poderá ser responsabilizada por qualquer dano ou prejuízo oriundo da participação neste Concurso ou da eventual aceitação do prémio.

As decisões da comissão são soberanas, delas não cabendo recurso em qualquer instância.

Os Desenhos e Redacções seleccionados poderão ser utilizados pela DGTH com o objectivo da divulgação dos trabalhos executados, sem fins comerciais.

Anexo 4: Certificado a ser atribuído aos participantes do concurso.



REPÚBLICA DEMOCRÁTICA  DE S.TOMÉ E PRÍNCIPE
Ministério das Finanças, Comercio e Economia Azul
DIREÇÃO GERAL DE TURISMO E HOTELARIA

Certificado de participação

.....,

em reconhecimento da participação no concurso de Desenho/Redacção relacionado com a **Importância do Turismo para a Economia de São Tomé e Príncipe**, no mês de Abril do Ano 2019, patrocinado pela Direcção Geral do Turismo e Hotelaria em parceria com o Ministério de Educação Ciência e cultura.

Diretora do Turismo

Mirian Daio