IVANILDA DA LUZ LEITE

ESTUDO DE BRANDING TERRITORIAL: IMAGEM DA MARCA SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

Orientadora : Profª. Doutora Célia Fonseca

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura , Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2020

IVANILDA DA LUZ LEITE

ESTUDO DE BRANDING TERRITORIAL: IMAGEM DA MARCA SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 18/12/2020, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação nº 259/2020 de 9 de Novembro com a seguinte composição:
Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULHT); Arguente: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira (ULHT); Orientadora: Prof ª. Doutora Célia Gamboa da Fonseca (ULHT); Vogal: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULHT).

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura , Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2020

Agradecimentos

A escolha deste tema representou um grande desafio para o meu percurso académico, e como todo e qualquer outro trabalho académico ou não, exigiu bastante esforço e determinação para que o mesmo chegasse à sua fase final. Foram várias as dificuldades enfrentadas durante a realização deste estudo, que só foram ultrapassadas graças à ajuda de várias pessoas às quais não poderia deixar de apresentar os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, que desde sempre me apoiou e me incentivou, e prestou todo o suporte para que eu conseguisse cumprir esta jornada.

Agradeço á minha orientadora, Prof.ª Doutora Célia Fonseca, que prontamente se disponibilizou em me auxiliar nesta etapa final do curso, estando sempre presente e disposta a aconselhar e orientar em todas as fases do trabalho.

Um especial agradecimento a todos que contribuíram com o envio de documentos, críticas e aconselhamentos que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Quero igualmente agradecer aos entrevistados que não hesitaram em contribuir com as suas ideias, pontos de vista e sugestões em relação ao tema em análise e, obviamente, a todos aqueles que dedicaram alguns minutos do seu precioso tempo para preencher o questionário impresso e online.

Agradeço aos meus amigos, por todo o apoio incondicional, principalmente pela força e encorajamento, que contribuíram para que eu levasse esta etapa até ao fim.

É sempre confortável saber que temos com quem contar.

Muito obrigada a todos!

Resumo

O conceito de marca-país tem vindo a ganhar cada vez mais espaço nas discussões sobre as diferentes perspetivas da marca, em que o processo de construção de uma marca-país, isto é, o branding territorial, tem constituído um grande desafio para a comunidade académica, para os governos e para o setor privado.

É cada vez mais notória a preocupação dos governos em tornar os seus países atrativos para turistas, investidores, estudantes entre outros públicos. Para tal, têm investido no turismo, na cultura, na exportação das suas marcas de produtos e serviços, no seu povo, entre outros setores, como meios para comunicarem a sua marca-país além-fronteiras. O turismo, no entanto, tem sido uma das principais estratégias do governo de vários países, que buscam posicionar e comunicar os seus países com base nos atributos naturais que possuem (beleza paisagística, praias, clima, etc.). Contudo, esta decisão é discutível, na medida em que existem outros atributos que podem ser usados no processo de branding de marca-país e que têm sido pouco explorados.

Neste contexto, tomando como referência as seis dimensões de construção e avaliação da imagem de marca-país defendidas pelo especialista Simon Anholt (2003), o presente trabalho busca aplicar o conceito de branding territorial ao caso de São Tomé e Príncipe, particularmente no que diz respeito à construção e avaliação da imagem da marca São Tomé e Príncipe. Dando ênfase as perceções que os cidadãos santomenses têm sobre o país e a partir disto propor novas diretrizes estratégicas a serem implementadas de modo a melhorar o processo de branding da marca São Tomé e Príncipe e fazer com que o país desenvolva uma imagem forte e mais positiva para os seus cidadãos e para aqueles que procuram o país para negócios, lazer e outros propósitos.

Palavras-chave: Marca, Marca-País, Branding Territorial, Imagem, Comunicação, São Tomé e Príncipe

Abstract

The concept of nation brand has been gaining more and more space in discussions about the different perspectives of the brand, in which the process of building a nation brand, or place branding, has been a great challenge for the academic community, governments and the private sector.

The concern of governments to make their countries attractive to tourists, investors, students and other audiences is increasingly evident. To this end, they have invested in tourism, in culture, in the export of their brands of products and services, in their people, among other sectors, as a means of communicating their nation brand abroad. Tourism, however, has been one of the main strategies of the government of several countries, which seek to position and communicate their countries based on the natural attributes they have (beautful landscapes, beaches, climate, etc.). However, this decision is debatable, as there are other attributes that can be used in the place branding process and that have been little explored.

In this context, taking as a reference the six dimensions of construction and evaluation of the nation brand image defended by specialist Simon Anholt (2003), the present work seeks to apply the concept of place branding to the case of São Tomé and Príncipe, particularly with regard to construction and evaluation of the image of the São Tomé and Príncipe brand. Emphasizing the perceptions that São Tomé and Príncipe citizens have about the country and from this propose new strategic guidelines to be implemented in order to improve the branding process of the São Tomé and Príncipe brand and make the country develop a strong and more positive image for its citizens and for those who seek the country for business, leisure and other purposes.

Key words: Brand, Nation Brand, Place Branding, Image, Communication, São Tomé and Príncipe, Marketing

Abreviaturas e siglas e símbolos

ADI . . . . . Ação Democrática Independente

BCSTP. . . . . Banco Central de São Tomé e Príncipe

BISTP. . . . . Banco Internacional de São Tomé e Príncipe

Camões, IP . Instituto da Cooperação e da Língua

CACAU. . . . . Casa das Artes, Criação, Ambiente e Utopia

CDC . . . . . Convenção sobre os Direitos das Crianças

CEDAW . . . . Convenção para Eliminação de todas as formas de Discriminação contra as Mulheres

CEEAC . . . . . Comunidade Económica de Estados da África Central

CGD . . . . . Caixa Geral de Depósitos

CGG. . . . . Comissão do Golfo da Guiné

CPLP . . . . . Comunidade de Países de Língua Oficial Portuguesa

CST . . . . . Companhia Santomense de Telecomunicações

DGTH . . . . . Direção Geral do Turismo e Hotelaria

IMVF . . . . . Instituto Marquês Vale Flôr

INE . . . . . Instituto Nacional de Estatística

IUCAI . . . . . Instituto Universitário de Contabilidade, Administração e Informática

MDFM-PL . . . Movimento Democrático das Forças da Mudança - Partido Liberal

MECCC . . . . .Ministério da Educação Cultura, Ciência e Comunicação

MLSTP/PSD . Movimento de Libertação de São Tomé e Príncipe/Partido Social Democrática

MS . . . . . Ministério da Saúde

MSD-PV . . . . Movimento Social Democrático – Partido Verde

ODS . . . . . Objetivo de Desenvolvimento Sustentável

ONU . . . . . Organização das Nações Unidas

UNEAS…… União Nacional de escritores e Artistas Santomense

PACES-STP . Projeto de Apoio à Consolidação do Ensino Secundário em São Tomé e Príncipe

PALOP . . . . . Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

PCD . . . . . Partido de Convergência Democrática

PEMT-STP . . Plano Estratégico e de Marketing para o Setor do Turismo de São Tomé e Príncipe

PIDCP . . . . . Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos

PIDESC . . . . Pacto Internacional sobre os Direitos Sociais e Culturais

PNDS . . . . . Plano Nacional de Desenvolvimento da Saúde

PNUD . . . . . Programa das Nações Unidas para Desenvolvimento

RDSTP . . . . . República Democrática de São Tomé e Príncipe

STP . . . . . São Tomé e Príncipe

TAP. . . . . Transportes Aéreos de Portugal

TAAG. . . . . Transportes Aéreos de Angola

USTP . . . . . Universidade de São Tomé e Príncipe

Índice geral

Capítulo 1: Marca 25
1.1 Conceito de Marca 25
1.2 Evolução do conceito marca 26
1.3 O valor cultural da marca 28
1.4 Funções da Marca 29
1.5 A universalidade da Marca 31
Capítulo 2: País como Marca 33
2.1 Conceito de marca-país 33
2.2 Branding e Branding Territorial 34
2.2.1 Conceitos gerais 34
2.2.2 Princípios básicos para a construção de uma marca-país 36
2.2.3 Principais elementos da estratégia de marca-país 38
2.2.4 Branding como um processo 39
2.3 Identidade de marca-país 43
2.4 Posicionamento de marca- país 43
2.5 Brand Equity – Valor da marca-país 45
2.5.1 Vantagens da Brand Equity para a Marca e para o consumidor 47
2.5.2 Fontes de brand-equity de marca-país 47
2.5.3 Modelos de Brand Equity 50
2.5.3.1 Lealdade da marca 51
2.5.3.2 Conhecimento da marca (Awareness) 51
2.5.3.3 Percepção de qualidade da marca 51
2.5.3.4 Associações da marca 52
2.5.3.5 Outros atributos da marca (símbolos, patentes, relação com os distribuidores, etc.) 52
Capítulo 3: Imagem de Marca-País 53
3.1 Imagem de Marca 53
3.1.1 Tipos de associações 56
3.2 Imagem de marca-país 58
3.2.1 Efeito país de origem na imagem da marca-país 60
3.2.2 A influência dos estereótipos na imagem da marca 61
3.2.3 Principais dimensões de construção e avaliação da imagem de marca-país 63
3.2.4 Avaliação da imagem da marca 66
Capítulo 4: A marca São Tomé e Príncipe 69

4.1 O perfil de São Tomé e Príncipe 69
4.1.1 Situação Geográfica 69
4.1.2 História 70
4.1.3 Natureza e Meio Ambiente 71
4.1.4 O povo 75
4.1.5 Cultura e Património 77
4.1.6 Infraestruturas 79
4.1.7 O setor da Saúde 81
4.1.8 Educação 82
4.1.9 Política e Governação 85
4.1.10 Economia 88
4.2 O Turismo como um dos prinicpais fatores de desenvolvimento socieconómico 98
4.2.1 Identidade e Posicionamento de São Tomé e Príncipe 103
4.2.2 Programas e Ações Estratégicas 104
4.2.3 Impacto do turismo na economia 106
4.3 Análise SWOT de São Tomé e Príncipe 106
Capítulo 5: As percepções da Marca São Tomé e Príncipe 109
5.1 Metodologia de investigação 109
5.1.1 Cronograma 111
5.2 Análise e discussão dos resultados 112
5.2.1 Pesquisa qualitativa – Análise das entrevistas 112
5.2.2 Síntese e conclusão dos resultados das entrevistas 125
5.2.3 Pesquisa quantitativa – Análise dos questionários 126
5.2.4 Síntese e conclusões da análise dos resutados dos inquéritos 140
5.3 Conclusões gerais da investigação 142
5.4 Diretrizes estratégicas a implementar 145
5.5 Limitações do Estudo 149
5.6 Linhas futuras de investigação 150
Bibliografia 151
Anexos 159

Índice de Figuras

Figura 1. Estrutura Global do Estudo. 24
Figura 2. Marcas mundiais. 27
Figura 3. Modelo de Brand Equity. 50
Figura 4. Hexágono do Place Branding de Anholt. 65
Figura 5. Mapa de São Tomé e Príncipe 69
Figura 6. Príncipe Reserva da Biosfera 73
Figura 7. Plano de Desenvolvimento Sustentável da ilha do Príncipe 2030 75
Figura 8. Evolução do índice de desenvolvimento humano de São Tomé e Príncipe 76
Figura 9. Diagrama do sistema educativo de São Tomé e Príncipe 83
Figura 10. Marca turística de São Tomé e Príncipe 100
Figura 11. Proposta de selo de certificação de origem e qualidade 147

Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolução da taxa bruta de escolarização..... 83

Gráfico 2. Evolução da Taxa de Alfabetização em STP 84

Gráfico 3. Evolução do preço do cacau em USD por toneladas no mercado internacional .. 91

Gráfico 4. Evolução da Exportação de Bens e Serviços Dez 2016 a Dez 2017. 93

Gráfico 5. Evolução da Importação de Bens e Serviços de Dez 2016 a Dez 2017..... 93

Gráfico 6. Taxa de desemprego em STP 94

Gráfico 7. Taxa de desemprego jovem 95

Gráfico 8. Taxa de Crescimento do PIB 2012 – 2017 96

Gráfico 9. Valor do PIB em dobras..... 96

Gráfico 10. Crescimento dos setor de atividade. 97

Gráfico 11. Contribuição das Atividade no PIB..... 97

Gráfico 12. Evolução no número de chegas Internacionais de Turistas a São Tomé e Príncipe. 100

Gráfico 13. Top 10 dos países emissores em 2018. 101

Gráfico 14. Locais preferidos dos turistas. 102

Gráfico 15. Satisfação com os atributos do destino - média numa escala de 1-6..... 102

Gráfico 16. Construção de marca-país - Uma iniciativa do governo ou do setor privado.... 114

Gráfico 17. Contributo das instituições na construção da imagem da marca STP..... 115

Gráfico 18. Conhecimento do PEMT-STP e contributo na sua execução..... 117

Gráfico 19. Impato do PEMT na imagem de STP 118

Gráfico 20. Foco no Turismo como entrave no desenvolvimento dos outros setores..... 119

Gráfico 21. Condicionantes ao desenvolvimento da marca STP..... 122

Gráfico 22. Habilitações Literárias 126

Gráfico 23. País de residência atual 127

Gráfico 24. Profissões..... 127

Gráfico 25. Desejo de voltar viver ou continuar a viver e constituir família em ST P 128

Gráfico 26. Intenção de imigrar ou permanecer em STP..... 128

Gráfico 27. Principais potencialidades turísticas de São Tomé e Príncipe 129

Gráfico 28. Atividade de atração turística..... 129

Gráfico 29. Conhecimento do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de STP .. 130

Gráfico 30: Preferência por produtos nacionais em relação aos produtos importados 131

Gráfico 31. Marcas Santomenses que conhece..... 135

Gráfico 32. Nível de satisfação com a qualidade dos serviços públicos..... 135

Gráfico 33. Preservação dos direitos humanos dos Direitos Humanos em STP..... 136

Gráfico 34. Cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em STP..... 136

Gráfico 35. São Tomé e Príncipe como um país favorável a investimentos 137

Gráfico 36. Percepção de qualidade de vida em São Tomé e Príncipe..... 138

Gráfico 37. O papel da cultura no desenvolvimento de S.T.P como marca..... 138

Gráfico 38. A contribuição do desporto e dos eventos culturais na divulgação da imagem de São Tomé e Príncipe. 139

Índice de Tabelas

Tabela 1. Importação e Exportação por grupo de produtos e 2016 e 2017 90

Tabela 2. Principais produtos exportados em 2016-2017 90

Tabela 3. Principais tipos de bens importados e exportados..... 92

Tabela 4. Ações que levam um país a se destacar como marca a nível internacional 112

Tabela 5. O papel da cultura no processo de construção da marca São Tomé e Príncipe. 120

Tabela 6: Percepção de qualidade dos produtos nacionais (Frutas, legumes, etc.) 132

Tabela 7. Percepção de qualidade dos produtos nacionais (alimentos processados) 132

Tabela 8. Perceção de qualidade dos produtos nacionais (Cosméticos)..... 132

Tabela 9. Percepção de qualidade dos produtos nacionais (vestuários e acessórios) 134

Introdução

Num mundo globalizado e bastante competitivo, onde a aposta no marketing e comunicação tornou-se o ponto central para o sucesso das marcas, há necessidade de criar e implementar estratégias capazes de impulsionar o crescimento das mesmas. Esse crescimento consubstancia-se fundamentalmente na adequação das marcas às demandas dos consumidores, cada vez mais exigentes e singulares. Isto faz com que as marcas necessitem de assumir as diferentes estratégias de branding, com uma base de melhoria contínua, tendo especial atenção aos indicadores que devem compor a sua identidade e o posicionamento que desejam comunicar ao público-alvo.

Para se criar uma marca forte é preciso, em primeiro lugar, torná-la conhecida. Para isso há que fazer com que seja visível no mercado, quer através da presença física do produto quer por meio de ações de comunicação eficazes em relação ao público eleito como alvo (Brito, 2017).

Quando se trata de uma marca-país, um conceito que tem conquistado o seu espaço nas discussões sobre o Marketing e Comunicação de marcas, o processo de construção da marca é ainda mais complexo, uma vez que é necessária maior assertividade no uso de estratégias de comunicação que possam captar e atrair o interesse e gerar associações positivas, tanto para os cidadãos nacionais do país em questão, como para aqueles que procuram o país para momentos de lazer, investimentos ou outros motivos.

A construção da marca de um país é um processo de gestão da energia criativa de uma sociedade inteira e deverá promover o alinhamento entre a realidade concreta das suas *national equities* (história, geografia, cultura e demais aspetos únicos) e das suas *private equities* (empresas e outras iniciativas privadas) (Coelho, 2017).

Existem exemplos de diversos países, como Portugal, França, Espanha, EUA, Cabo Verde, entre muitos outros, que têm apostado fortemente na construção da sua marca-país, através da execução de diferentes estratégias de comunicação de marca, visando acima de tudo a construção de uma imagem positiva no contexto internacional e consequentemente, ser capaz de atrair aqueles que buscam novas experiências, seja como visitante, imigrante ou investidor.

Marketing estratégico de local, um conceito desenvolvido por Kotler et al (1993), foi um dos primeiros a assumir a posição explícita de que os locais precisavam se administrar como empresas e se vender como empresas, para responder adequadamente às ameaças da concorrência global, mudanças tecnológicas e decadência urbana (Anholt, 2010).

A imagem nacional poderosa e positiva é um dos ativos mais valiosos para qualquer país na era atual. Ela tem a capacidade de definir os processos sociais, econômicos e culturais em movimento. Assim como as empresas e produtos, países, cidades, províncias e regiões também têm identidades distintas (IPSOS, 2019).

O turismo tem sido uma das principais vertentes estratégicas de branding de marca-país adotada por diversas nações, onde todo o processo de construção e comunicação da marca-país recai sobre suas potencialidades turísticas.

Não é surpresa que o turismo tenha as conexões mais fortes com o marketing comercial, pois o conselho de turismo é fundamentalmente um produto de marketing. Há uma intensa troca de boas práticas entre marketing comercial e 'marketing de destino' há muitas décadas e, de facto, o termo 'marca de destino' está em uso há pelo menos uma década (embora também seja a causa de uma confusão extra considerável, frequentemente é confundida erroneamente com 'marca local' ou 'marca nacional') (Anholt, 2010).

O branding de marca-país é, indiscutivelmente, um processo da responsabilidade do Estado, mas o setor privado desempenha um papel fundamental neste processo, na medida em que é responsável pela comercialização dos bens e serviços produzidos no país. Neste contexto, a exportação de produtos, constitui igualmente uma estratégia chave no branding de marca-país.

De maneira semelhante ao turismo, a exportação é um setor que consiste principalmente em operadores privados que comercializam independentemente seus próprios bens e serviços diretamente aos consumidores, mas com um efeito de "guarda-chuva" fornecido pelo Estado. Por esse motivo, o marketing de exportação forma outra ponte entre o estado e o setor privado, e é fácil ver como a experiência na promoção dos produtos de um determinado país leva, através da observação de que uma imagem positiva do país fornece um ativo de marca poderoso para aquelas exportações do país, até a conclusão de que a imagem do país precisa de gestão, assim como a marca de uma corporação ou produto precisa de gestão (Anholt, 2010).

Para além destes dois importantes setores, Anholt (2003), grande defensor do conceito de marca-pais, defende que a construção da marca-país, bem como a avaliação da imagem de marca-país, deve incidir sobre outras componentes da nação. Neste contexto, o autor apresenta seis dimensões que devem estar envolvidas no branding de marca-país, resumidas naquele que é conhecido como o hexágono de marca-país, constituído por: investimento e imigração, turismo, marcas que o país exporta, sua cultura e património, as pessoas e a governação.

Contudo, tal como visto anteriormente, destas seis dimensões, o turismo é o que mais tem merecido destaque por parte das nações. Vários países têm dado ênfase ao turismo como principal setor capaz de impulsionar o desenvolvimento socioeconómico e assim, acabam, muitas vezes, por desvalorizar o investimento em outras esferas que são de igual importância no processo de desenvolvimento de qualquer nação.

Em sintonia com os parágrafos anteriores, o presente trabalho propõe uma abordagem aprofundada do conceito de brandig de marca-país aplicado ao caso de São Tomé e Príncipe, sob o tema ***"Estudo de Branding Territorial: Imagem da Marca São Tomé e Príncipe",*** onde se pretende, principalmente, destacar as perceções que os cidadãos santomenses têm sobre o seu país, levando em consideração as estratégias de branding que têm sido implementadas no país e a partir dos resultados, sugerir novas diretrizes estratégicas com vista a melhorar o processo de branding de São Tomé e Príncipe, e permitir a construção de uma imagem mais forte e positiva do país perante os seus cidadãos.

O presente estudo parte da necessidade de contribuir para o desenvolvimento científico do conceito de Branding Territorial em São Tomé e Príncipe e, ao mesmo tempo, fornecer conhecimentos empíricos às instituições governamentais do arquipélago de modo a permitir que tomem conhecimento da realidade do país percecionada pelos seus cidadãos, e fazer com que criem novas bases de tomada de decisões futuras. Desta forma, este estudo pretende contribuir para o desenvolvimento de São Tomé e Príncipe enquanto país e enquanto marca.

São Tomé e Príncipe, é um país bastante admirado, principalmente, pela sua beleza natural e é detentor de diversas potencialidades turísticas. Um fato que levou o governo a adotar o turismo como uma das principais estratégia de desenvolvimento socioeconómico, para os próximos anos, através da elaboração de um Plano Estratégico e Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe (PEM-STP, 2018), tido, igualmente, como o único instrumento de construção e comunicação da imagem do país enquanto marca, uma vez que é no turismo onde se concentram as principais estratégias de branding do país.

É importante reconhecer que a aposta no turismo tem sido uma mais valia para a economia local, mas o seu desempenho não tem se mostrado suficiente para dar resposta aos inúmeros problemas de carater social e económico que a sociedade santomense tem enfrentado ao longo de décadas, tal como veremos ao longo deste estudo, seja a nível de saúde, infraestruturas, educação, baixa taxa de exportação de produtos, investimentos, entre muitos outros, o que faz com que o país continue a estar dependente das ajudas externas. Neste contexto, é urgente que sejam traçadas novas estratégias de desenvolvimento

socioeconómico do país, que deverá implicar o investimento não só no setor do turismo, mas também, em todos os outros setores que até então apresentam fraco desempenho na economia do país e em pouco têm contribuído para a construção de uma imagem positiva do arquipélago junto aos seus cidadãos.

O povo constitui o principal elemento de toda e qualquer nação e deve ser o principal defensor de sua nação. Por isso, antes mesmo de pensar num país atrativo para os estrangeiros é preciso, pensar em um país atrativo para os seus próprios cidadãos. Nessa perspetiva, torna-se imprescindível conhecer a perceção que os cidadãos têm sobre o seu próprio país de modo a contribuir para possíveis tomadas de decisões por parte dos seus governantes, no que diz respeito à definição de estratégias de desenvolvimento do país.

Neste contexto, a escolha do tema do presente estudo, vem de encontro com a necessidade de realizar uma análise da imagem de São Tomé e Príncipe junto aos seus cidadãos, levando em conta as estratégias de branding que têm sido implementadas nos últimos anos pelo Governo de São Tomé e Príncipe.

Dada a problemática por detrás da escolha deste tema e, particularmente, do país em análise, a presente pesquisa pretende desenvolver ações práticas a que deem resposta às seguintes quatões: i) Em que medida as atuais estratégias de branding têm contribuído para a construção de uma imagem forte e positiva de São Tomé e Príncipe junto aos seus cidadãos? Ii) Até que ponto o turismo tem conseguido dar resposta aos diversos problemas socioeconómicos que o país enfrenta e contribuído para uma boa imagem da marca São Tomé e Príncipe? Partindo da hipótese de que: As atuais estratégias de branding têm se revelado pouco eficazes na construção de uma imagem forte para marca-São Tomé e Príncipe, principalmente para o seu público interno (os cidadãos nacionais). E para o caso de São Tomé e Príncipe, ter estratégias de branding sustentadas unicamente no turismo não será suficiente para a desenvolver uma marca-país forte, tendo assim que haver estratégias que incluam todos os outros setores.

Dada a complexidade do tema e a necessidade de recolher dados em diferentes perspetivas, a nível metodológico, como componente fundamental no desenvolvimento de qualquer pesquisa, optou-se pelo uso do método qualitativo e quantitativo. Para além de uma recolha exaustiva de dados bibliográficos que permitissem a fundamentação teórica do tema, a recolha de dados empíricos foi feita com base, de um lado, em técnicas qualitativas, mais concretamente, a realização de entrevistas semiestruturadas a entidades públicas e privadas, bem como a personalidades singulares. Por outro lado, como técnica quantitativa, recorreu-

se a aplicação de questionários presenciais e online, tendo sido aplicados essencialmente aos cidadãos comuns.

Objetivos e Estrutura do estudo

Tendo em conta a pertinência do tema, estabeleceu-se como principal objetivo deste trabalho o desenvolvimento de um estudo empírico da perceção dos cidadãos santomenses sobre São Tomé e Príncipe, de modo avaliar o estado atual da imagem do país junto aos seus cidadãos. Assim, foi definido um objetivo geral e objetivos específicos:

Geral:

1. Analisar a atual imagem de São Tomé e Príncipe do ponto de vista dos seus cidadãos, como resultado do impacto das atuais estratégias de branding do país.

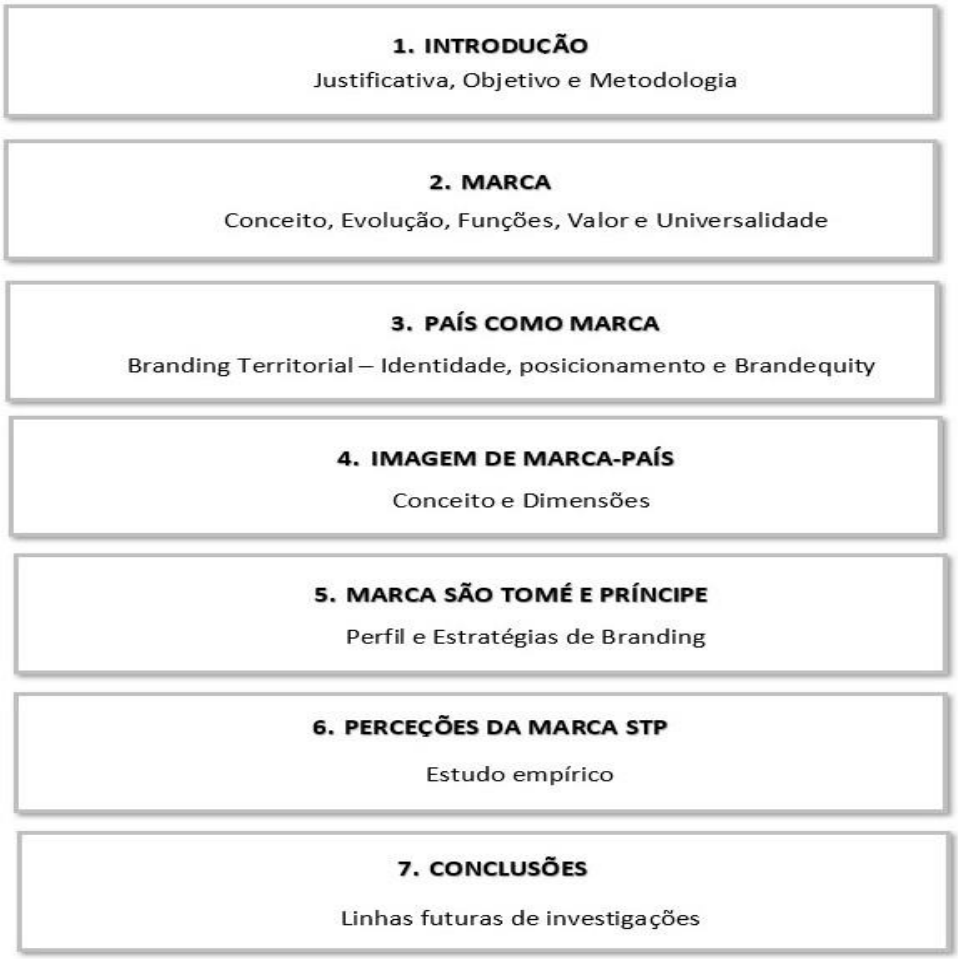
Específicos

1. Analisar a perceção de algumas instituições públicas e privadas sobre o processo de branding de São Tomé e Príncipe, bem como o grau de envolvimento dos principais atores neste processo;
2. Analisar o contributo do setor do turismo enquanto estratégia de branding e de desenvolvimento socioeconómico de São Tomé e Príncipe;
3. Analisar o nível de lealdade dos santomenses ao seu país de origem;
4. Identificar os principais atributos que diferem São Tomé e Príncipe dos outros países e analisar de que forma esses atributos têm sido aproveitados no processo de branding como parte da identidade da marca;
5. Destacar as principais condicionantes ao desenvolvimento da marca São Tomé e Príncipe;
6. Propor novas estratégias de branding e de desenvolvimento socioeconómico para São Tomé e Príncipe, e assim permitir que o país construa uma imagem forte e positiva enquanto marca., perante os seus cidadãos e seus visitantes.

No que concerne a estrutura, a estudo encontra-se divido em cinco capítulos distintos. No primeiro capítulo, procurou-se debruçar sobre a definição do conceito de marca, realçando aspetos como a sua evolução, funções e sua universalidade. No segundo capítulo, procurou-se analisar as diferentes abordagens do conceito de marca-pais, dando enfase ao conjunto de ações que envolvem o processo de branding de marca e de marca país, em particular e salientar o conceito de brand equity como resultado do uso de estratégias eficazes no processo de branding. O terceiro capítulo é dedicado à abordagem do conceito de Imagem marca-país, como ponto central este estudo, onde destacou-se as principais dimensões de

construção e avaliação da imagem de marca-país, tomando como referência o Hexágono de Marca-país proposto pelo autor Simon Anholt. Já o quarto capítulo é reservado à apresentação de São Tomé e Príncipe como marca, em que se apresentou, primeiramente as principais componentes do perfil do país, desde aspetos, naturais, histórico-culturais, sociais e económicos. E destacou-se a bordagem do turismo como principal estratégia de desenvolvimento socioeconómico e como principal meio de projeção deste arquipélago além-fronteiras. No quinto e último capítulo é feita a apresentação do trabalho de campo desencadeado no âmbito do estudo, bem como as conclusões e recomendações.

Figura 1. Estrutura Global do Estudo.



Capítulo 1: Marca

1.1 Conceito de Marca

O conceito de marca surge da necessidade de atribuir um significado único á um determinado produto, tal como afirma Stephen King, apud Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues (2010, pg.168) “Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna.” Com isto, pode-se afirmar que a marca é o ponto de diferenciação entre os produtos, ela cria e comunica a identidade de um produto.

Na concepção de Lindon et. al (2010), a marca representa o principal ativo de uma empresa e conquistou o lugar de extrema importância ao nível do marketing. Contudo, o seu desenvolvimento não se resume apenas no ato de etiquetar produtos e apostar em grandes e dispendiosas campanhas de comunicação. Uma marca é muito mais do que isso, pois transcende a simples ação de atribuição de um nome a um produto ou serviço.

Neste contexto, não existe uma forma única de definir o conceito de marca, pois vários são os autores que têm defendido as suas posições em relação à definição da marca. Para Seth Godin, apud Oliveira (2019, pg. 91), a marca é um conjunto de expectativas, memórias e relações que juntas representam a decisão dos consumidores na escolha de um produto ou serviço e não o outro.

Marca constitui um mecanismo de identificar um produto ou uma empresa para se destacar no mercado, podendo ainda ser vista como uma representação simbólica que permite o conhecimento de algo em elevada proporção.

Entretanto, a definição da marca pode ser vista de uma forma mais complexa e abrangente. Dinnie et. al (2008), defendem a marca como sendo um cluster com valores funcionais e emocionais que, possibilitam uma relação única entre o vendedor e o comprador. Por outro lado, Kotler & Gertner (2002) apud Brito (2010) defendem que as marcas incitam crenças, emoções e estimulam comportamentos e que têm um valor social e emocional que provocam o desejo.

Marca é uma palavra que captura a ideia de reputação observada, valorizada e gerenciada, e vivemos num mundo em que a reputação conta muito. De fato, a importância da reputação tende a aumentar à medida que as sociedades se tornam maiores, mais difusas

e mais complexas, isso ocorre porque a maioria das transações humanas depende de um grau de confiança para prosseguir (Anholt, 2008).

1.2 Evolução do conceito marca

Tal como esclarece Lindon, et. al (2010), as marcas sempre existiram e nasceram com as primeiras trocas comerciais. Um dos principais factos associados ao surgimento do conceito de marca, foi o ato de marcar o corpo dos animais com um ferro quente, pelos proprietários, de modo a diferenciá-los dos outros animais pertencentes a outros criadores. Com isso, etimologicamente, o termo "marca" tem a sua origem no verbo "marcar" e o termo "brand", termo bastante usado pelos profissionais de Marketing, teve sua origem no termo francês "brandon", usado justamente para designar o ferro que servia para marcar o gado.

A heráldica medieval poderá ser interpretada como "…a parente mais próxima da marca moderna" [Lencastre, Paulo, 2005]. Ainda segundo Lescastre "…a aprtir do séc. XI expande-se por toda a Europa, a prática de expressar figurativamente a identidade pessoal e familiar", através dos brasões. Começaram aliás, séculos mais tarde, por ser os nomes de famílias de alguns empreendedores, os nomes de algumas das mais famosas marcas, como Bayer, Ford ou Nestlé (Oliveira, 2019, pg. 110).

A partir dos séculos XVII e XVIII, com a colonização do continente americano, por parte dos europeus, estes levaram estes procedimentos e leis para aqueles territórios. Seguiu-se a identificação dos diversos produtos medicinais, os quais começaram a servir de base à promoção comercial dos mesmos. No século XIX, em particular nos EUA, começaram a proliferar diversas marcas em todos os produtos transacionáveis e começaram a ser desenvolvidas, não só as marcas, mas também as embalagens, no sentido de identificar e atrair potenciais compradores (Oliveira, 2019, pg. 111-112).

O séc. XX foi de grandes mudanças para as marcas, uma vez que é neste período que as marcas começam a ganhar maior relevância. Pois, como refere Oiliveira (2019), a comercialização das marcas (o marketing, na sua acepção inicial, significando "as formas de comercialização e apoio à mesma") e as diversas técnicas foram assim, naturalmente se desenvolvendo, primeiro pelos especialistas da produção, na promoção e venda. Começaram a surgir especialistas de design e publicidade, como base do futuro desenvolvimento das técnicas mais globais de marketing.

Figura 2. Marcas mundiais.

Fonte:www.google.com

Após a Segunda Guerra Mundial, registou-se o maior avanço das marcas, com o aparecimento de novos produtos e de um sistema de comunicação em massa altamente revolucionário.

As grandes marcas são, por vezes, antigas. Têm a necessidade de tempo para construir a sua notoriedade e estabelecer solidamente a sua legitimidade. As modernas técnicas de marketing permitem, hoje, criar marcas rapidamente. (Lindon, et. al, 2010). Contudo, os autores consideram que, estas técnicas cada vez mais inovadoras por si só, não são de todo suficientes para garantir a estabilidade das marcas no mercado, pois associado ao sucesso e à preferência de uma marca por parte do seu público-alvo, está a própria confiança da marca, ou seja, a mesma precisa acima de tudo de transmitir confiança ao seu público e que seja bem compreendida.

Por isso, apesar das diferentes e modernas técnicas de criação de uma marca, a essência desta criação deve manter-se sempre, pois , é tão fácil criar uma marca como destruí-la, caso não sejam seguidos os preceitos fundamentais de sua criação.

O surgimento de novas marcas tem crescido de forma exponencial. Esta explosão das marcas coincide com o nascimento dos mercados de massa e com o desenvolvimento do marketing nos Estado Unidos, na primeira metade do século XX (Lindon, et al, 2010).

A evelução das marcas, em paralelo com a constante evolução da sociedade, fez com que a marca passasse a estar no centro de toda e qualquer estratégia das empresas. Por isso, a sua gestão deixou de ser uma copetência exclusiva do departamento de marketing, para passar a ser uma responsabilidade de todos integrantes da empresa. Com isto, a marca

passa a diferenciar-se de um produto/serviço, na medida em que transcende o simples papel de marcador e permite estabelecer uma relação de maior proximidade com o consumidor.

1.3 O valor cultural da marca

Os valores de uma marca constituem um dos fatores intangíveis mais importantes a definir e gerir. Estas “crenças” têm de se traduzir em príncipios de atuação que devem determinar toda a atuação da marca no mercado e na sua relação com os clientes. Oliveira (2019). São estes conjuntos de valores ou crenças que acabam por determinar a cultura da marca ou a cultura organizacional. Isto é, é a identidade que a empresa transmite, ou conjunto de propósitos e ideais que são comunicados para o público externo à empresa.

De ressaltar que estes ideais, crenças ou valores, devem ser compreendidos, vividos e defendidos pelo público interno da empresa, desde gestores, colaboradores, fornecedores e distribuidores.

A defesa coerente desses valores – pré-determinados – constitui um elo de confiança para os consumidores assegurando um certo nível de segurança, na sua relação com as marcas (Oliveira, 2019).

Estabelecer uma determinada cultura dentro da organização exige, sobretudo, uma auto-avaliação de modo a perceber a forma como a empresa funciona, identificar as suas particularidades, os valores defendidos e como estes aspetos, juntos, poderão ser transmitidos ao consumidor. A cultura de uma marca possui um papel de grande relevância para o sucesso ou insucesso da marca, na medida em que esta poderá construir ou destruir a reputação da marca ou do negócio diante do seu consumidor.

1.4 Funções da Marca

Quando associada aos produtos e serviços da empresa, a marca passa a constituir o activo mais valioso de uma empresa. Desta forma, quanto mais forte é uma marca, maior será a sua capacidade de influenciar a tomada de decisões, minimizar os riscos inerentes às escolhas feitas pelo consumidor, bem como determinar as expectativas do cliente. Neste contexto, para além da sua função identificadora, várias são as outras funções atribuídas às marcas, tanto para as empresas, como para os consumidores e distribuidores.

Para os consumidores a marca tem a função de facilitar a identificação do fabricante de um determinado produto e dá a oportunidade aos consumidores para conferir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor. Por outro lado, as marcas proporcionam certas experiências aos consumidores, sejam elas boas ou más. São estas experiências que fazem com que o consumidor se torne fiel a uma marca ou não. Isto é, a fidelidade à marca é resultado do nível de confiança que os consumidores constroem em relação à marca derivado do seu nível de experiência e de satisfação com a marca.

A confiança pode ser formada através da experiência direta da 'oferta' pelo 'comprador' – o que poderia ser chamado confiança conquistada - ou indiretamente, seguindo o exemplo de outros compradores que aprenderam a confiar na oferta por meio de sua própria experiência direta. A confiança conquistada por outras pessoas é usada como *proxy* da confiança conquistada: esse efeito pode ser chamado confiança assumida (Anholt 2008).

Neste contexto, a marca desempenha a função de facilitar e simplificar as tomadas de decisões do consumidor, pois, se o consumidor conhece bem a marca e a reconhece no momento de decisão, o consumidor não vai investir muito tempo procurando informações sobre o produto e acabará sempre por optar pela marca que já conhece ou seja, levará menos tempo a decidir.

Assim, de uma perspectiva económica, as marcas permitem que os consumidores reduzam os custos de busca de produtos tanto internamente (em termos de quanto eles têm que pensar) quanto externamente (em termos de como muito eles têm que olhar ao redor). Com base no que eles já conhecem da marca - sua qualidade, características, entre outros, os consumidores podem fazer suposições e formar expectativas razoáveis sobre o que podem não saber sobre a marca (Keller,2013).

O vínculo que acaba por ser estabelecido entre uma marca e seu consumidor é resultado do significado que o mesmo atribui à marca, passando a ser leal e a confiar na marca, esperando que esta corresponda a todas as suas expectativas. Isto é, a marca

cumprirá sempre com a sua promessa, mantendo a performance dos seus quatro P´s (produto, preço, promoção e distribuição) de forma ajustada.

O autor defende que na medida em que os consumidores percebem as vantagens da compra da marca, e desde que obtenham satisfação com o consumo do produto, eles provavelmente continuarão a comprá-la. Esses benefícios podem não ser puramente funcionais por natureza. As marcas podem servir como dispositivos simbólicos, permitindo que os consumidores projetem a sua auto-imagem.

Ter preferência por uma determinada marca ultrapassa as funcionalidades e promessas básicas que o produto da marca oferece ao consumidor, pois o consumidor passou a ver a marca como um meio de comunicar a sua forma de estar na sociedade, para demonstrarem um estilo de vida.

Uma outra função que a marca pode proporcionar aos consumidores, diz respeito ao facto desta diminuir, de certa forma, os riscos que os consumidores ponderam correr ao escolher uma determinada marca em detrimento da outra. Isto acontece pelo facto dos consumidores já terem vivenciado experiências positivas com a marca o que faz com que a sua confiança na marca se torne praticamente incontestável.

Em resumo, para os consumidores, o significado especial que as marcas assumem pode mudar as suas percepções e experiências com um produto. O produto idêntico pode ser avaliado diferentemente dependendo da identificação ou atribuição que a marca carrega. As marcas assumem significados pessoais únicos aos consumidores que facilitam suas atividades quotidianas e enriquecem suas vidas.

Numa sociedade onde a rotina diária é cada vez mais acelerada e estressante, a principal função de uma marca, de um modo geral, passa a ser a de facilitar ou simplificar o processo de decisão e minimizar todos os riscos inerentes a esta escolha.

Já para **as empresas**, a nível operacional, as marcas auxiliam no processo de organização do inventário e no processo de contabilidade, facilitam a proteção legal dos produtos ligados à marca e permitem o exercício dos direitos de propriedade intelectual, onde o proprietário se torna o único titular legal da marca, vedando todas possibilidades desta vir a ser reivindicada por outrem.

O nome da marca pode ser protegido por meio de marcas registradas, processos de fabricação podem ser protegidos por meio de patentes e a embalagem pode ser protegida através de direitos de autor e desenho. Esses direitos de propriedade intelectual garantem

que a empresa possa investir com segurança na marca e colher os benefícios de um ativo valioso (Keller, 2013).

Por outro lado, as marcas podem conquistar um grau de qualidade tal, perante os seus consumidores, fazendo com que estes se tornem fiéis à marca e assim passem a consumir os produtos da marca de forma repetitiva. Esta fidelidade à marca permite ao produtor prever a quantidade de produto que deve continuar a disponibilizar no mercado e estar seguro em relação a entrada de novos concorrentes no mercado.

A marca também tem um importante papel a nível dos canais de distribuição. Com isso, para os distribuidores podem criar interesse e lealdade do consumidor ao estabelecimento que comercializa a ou as suas marcas de confiança. Desta forma, as marcas acabam por representar o factor chave na criação da imagem e na determinação do posicionamento de um estabelecimento comercial, atribuindo a este um certo nível de credibilidade e qualidade pertencente à marca.

1.5 A universalidade da Marca

Ao se fazer uma analogia entre uma marca e um produto, a marca surge como ativo que garante ou não a confiança num determinado produto, é a que fica enraizada na mente do consumidor, enquanto que na visão de Keller (2013), um produto é tudo o que podemos oferecer a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, que possam satisfazer uma necessidade ou desejo.

Uma marca, no entanto, se sobrepõe a um produto na medida em que possui proporções que distinguem o produto dos demais que propõem satisfazer as mesmas necessidades.

Desta forma, de acordo com Keller (2013) um produto pode ser tangível ou intangível, isto é, a universalidade da marca é reconhecida através das diferentes categorias, onde um produto pode ser representado por:

Um bem físico - Associados desde sempre às marcas, os bens físicos representam um dos mais notáveis produtos adquiridos pelos consumidores, desde carros, móveis, casas, computadores, entre muitos outros, ou seja, todo o tipo de produto que tem uma representação física.

Um serviço - O grande desafio que o conceito de serviço como uma marca implica, é o facto de não ser tangível, tal como os bens físicos, o que faz com que o seu nível de

qualidade possa variar de acordo com a forma como é oferecido e principalmente, de quem oferecido.

Uma pessoa - A ideia de uma pessoa como marca, nos remete, imediatamente a figuras públicas, como artistas, músicos, atletas, atores, entre outros. Contudo, todos, independentemente do seu atual status social, podem sim, construir a sua marca pessoal.

Uma ideia ou causa - Várias são as ideias e causas que acabaram por se transformar em grandes marcas, algumas, inclusive, com um nível de notoriedade e imagem ainda mais bem posicionadas que algumas marcas de produtos comuns. Como exemplo destes tipos de marcas é possível citar a Organização das Nações Unidas, a Cruz Vermelha, Aldeias Infantis SOS, a UNICEF, a Cruz Vermelha, entre muitas outras.

Um país ou cidade - É um conceito relativamente novo e que tem merecido a atenção de diversas nações mundiais. A concepção de marca de um território se apresenta como um processo bastante complexo, em comparação com uma marca de produtos ou de serviços. Este processo constitui o ponto central deste trabalho e será abordado de forma pormenorizada nos pontos seguintes deste trabalho.

Capítulo 2: País como Marca

2.1 Conceito de marca-país

Os países sempre foram tidos como marca, diferenciando-se através dos seus símbolos, seu hino oficial, moedas local, nomes de figuras históricas, entre outros aspetos. Após o seu surgimento, o conceito de marca -país tem evoluído desafiando as nações a criarem estratégias capazes de tornar os países cada vez mais competitivos perante os seu concorrentes.

A ideia de marca de local é geralmente associada a lugares simplesmente porque a nação, cidade ou região é frequentemente a unidade administrativa sob cuja autoridade os grupos de pessoas representadas podem se comportar da maneira organizada necessária para obter um efeito de "marca" (Anholt, 2008).

De forma prática e simplificada, Dinnie et al. (2008) definem marca-país como a mistura única, multi-dimensional de elementos que a nação fornece com diferenciação culturalmente fundados e relevância para todos os seus públicos. A estrutura de definição de marca-país obedece os mesmos parâmetros da definição de uma marca-produto, mas no entanto, exige uma adaptação destes parâmetros, dada a complexidade da natureza de um país em relação à um produto. Enquanto que uma marca-produto alcança o sucesso quando há uma entrega dos seus consumidores, demonstrando que a marca tem conseguido cumprir a sua promessa e valor, o sucesso de uma marca-país, está dependente das leis que regem o país, as religiões e costumes sociais dominantes. Isto é, os valores de uma marca-país são criados e percebidos através da interações sociais e económicas.

Apesar de apresentar aspectos semelhantes, uma marca-país apresenta suas peculiaridades o que exige um tratamento diferenciado em relação aos outros tipos de marca. Assim, Dennie et. al, (2008) destacam que várias são as questões chaves a se ter em conta no tratamento de um país como marca, na perspectiva de diferentes autores:

[O'Shaughnessy e Jackson, 2000]. A imagem de uma nação é tão complexa e fluido como negar a clareza implícita em um termo de imagem de marca, tais como; diferentes partes da identidade de uma nação entram em foco no cenário internacional em momentos diferentes, afetada por eventos políticos atuais e até mesmo pelo último boletim filme ou notícias.

[Gilmore, 2002]. A importância da veracidade ao construir a marca-país; o que é necessário é amplificação dos valores existentes da cultura nacional, em vez da fabricação de uma falsa promessa.

[Morgan N., Pritchard, A. e Piggott, R., 2002]. Um incentivo adicional para os países adotarem a marca reside na capacidade de técnicas de marca para criar diferenciação significativa. No sector do turismo, por exemplo, a maioria dos destinos reivindicam atributos quase idênticos sobre a beleza de sua paisagem, a pureza de suas praias, a natureza hospitaleira dos habitantes locais e assim por diante, e, portanto, a necessidade dos destinos para criar uma identidade única, para encontrar um nicho e se diferenciarem dos seus concorrentes, é mais crítico do que nunca.

Neste contexto, a marca-país não se resume única e exclusivamente a destinos de férias e lazer, o que exige uma séria aposta, na construção da imagem do país, não apenas para atrair mais visitantes, mas também como forma de promover a transformação da sociedade, tornando-as atrativas aos olhos de novos investidores, tanto nacionais como internacionais, e desta forma, impulsionar o desenvolvimento socioeconômico.

2.2 Branding e Branding Territorial

2.2.1 Conceitos gerais

Cada vez mais, empresas e outros tipos de organizações têm concluído que um dos seus ativos mais valiosos são as marcas associadas aos seus produtos ou serviços. Num mundo cada vez mais competitivo para as marcas, os gestores de negócios enfrentam mais opções com menos tempo para escolher. Assim, a capacidade de uma marca para simplificar a tomada de decisões, reduzir riscos e definir expetativas é inestimável. A criação de marcas fortes que cumpram essa promessa, mantenham e aprimorem a sua força ao longo do tempo é um imperativo dos gestores (Keller, 2013).

Esta gestão, quando bem conduzida, poderá gerar distinção entre a empresa e aquelas com as quais ela concorre, e determinadas especificidades associadas que vão perimir a sua diferenciação e acréscimo da percepção de valor, por parte do seu consumidor, fazendo com que seja uma marca de confiança, credível e preferida do público.

Contudo, apesar de ser um processo desenvolvido por profissionais da área de publicidade, comunicação social, design de comunicação, design gráfico, relações públicas, entre outros, a construção de marcas fortes ultrapassa uma simples ação de publicidade e

comunicação da marca, na medida em que trata-se de um processo que exige a interação do consumidor com a marca, independentemente do contexto onde ocorre esta interação, de modo a gerar e manter a confiança dos consumidores na marca.

Nesta conjuntura, branding ou gestão de marca pode ser visto como um conjunto de ações estratégicas e de planificações, cujo objetivo é o de conquistar uma posição privilegiada na mente e no coração dos consumidores, e para este efeito é necessário que a marca seja algo que vai além de uma representação física e visual.

Na visão de Klein (2004) apud Silva e Oliari (2017), o branding é um empreendimento profundamente competitivo, em que as marcas são construídas não somente contra os seus rivais imediatos, mas contra todas as marcas que ocupam a paisagem urbana, incluindo os eventos e pessoas que estão patrocinando.

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar os consumidores sobre "quem" é o produto, batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-los, a que ele se presta e porque o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar os seus conhecimentos sobre o produto de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (Kotler e Keller, 2012).

O processo de branding, visa a transformação de uma imagem visualmente estratégica em valor, através da edificação de um universo perdurável para a marca. Isto é, a tarefa de estabelecer o posicionamento da marca no mercado de forma equilibrada.

Na visão de Martins, J. (2006), branding é um conjunto de acções ligadas à administração da marca. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

Conceito de branding territorial ou branding de marca país, é um conceito relativamente novo e que tem estado a ganhar cada vez mais relevância ao longo do tempo, representando um enorme desafio para as nações que pretendem se destacar na esfera internacional. É um conceito que visa a aplicação das estratégias de construção de uma marca produto ou de serviços para a construção da marca de um país ou cidade. Esta aplicação exige um certo grau de atenção das partes envolvidas neste processo, uma vez que, se trata de um processo complexo e exige o máximo de sinceridade face às informações que se pretende difundir em relação à nação e trata-se de um processo que envolve todos os setores, seja público ou privado bem como a participação dos próprios cidadãos do país. Apesar da

sua importância para o desenvolvimento socioeconómico dos países, nem todos os governos têm dado a merecida atenção à este fenómeno, negligenciando assim as possíveis estratégias a serem desenvolvidas com vista a melhorar a imagem das suas nações, interna e externamente.

Mas por outro lado, vários são os países que têm conseguido desenvolver e posicionar com sucesso as suas marcas-país, e com isso gerar o sentido de pertença e orgulho por parte dos seus cidadãos e atrair a atenção do público internacional.

2.2.2 Princípios básicos para a construção de uma marca-país

A criação de valores da marca-país implica o envolvimento de todos os setores, seja político, econômico, social, que de forma direta poderão contribuir para a criação da marca de sucesso.

Dinnie et al (2008), de forma resumida, esclarece que o processo de construção da marca-país necessita identificar os principais intervenientes interessados na formação da marca nação. Eles podem incluir:

- Departamentos governamentais;
- Organizações não governamentais,
- Entidades públicas
- Entidades privadas;
- Meios de comunicação
- A população nacional

Cada uma destas partes são desafiadas a apresentar soluções que permitam cumprir os objetivos da marca-país no geral, bem como os objetivos de cada um destes setores em particular. Com isso, seria elaborado um plano estratégico de marca-país a ser discutido, aprovado e implementado mediante a contribuição de todas as partes envolvidas. Sua execução seria da responsabilidade de um órgão independente criado exclusivamente para este fim.

Neste contexto, a concepção da marca-país, visa atingir grandes objetivos, desde:

- Atrair turistas;
- Estimular o investimento direto estrangeiro (direct foreign investment)
- Impulsionar as exportações

- Atrair talentos (atrair estudantes estudantes do ensino superior e profissionais qualificados)

A atração de turistas é muitas vezes colocada no topo das prioridades de diversos países como principal meio para proporcionar o crescimento económico do país, no entanto o investimento interno , bem como o aumento das exportações, mediante a valorização das marcas nacionais, também poderão constituir um grande contributo para o crescimento da economia nacional, fazendo com que o país conquiste a credibilidade internacional, consiga atrair investidores sérios e confiáveis, cativar fortes parceiros internacionais, conquistar a confirmação dos cidadãos nacionais, entre outros ganhos.

A nível do envolvimento das diferentes partes na construção das estratégias de marca-país, vale ressaltar que é um processo que não deve ser desenvolvido apenas pelos governos dos países, mas acima de tudo, deve ser criado um sistema de inclusão de outros setores dos quais fazem parte, a comunidade empresarial, organizações governamentais e não governamentais, os meios de comunicação social, a sociedade civil, entre outros, tal como foi visto anteriormente.

> "(...) O governo é o único dos atores-chave do país que pode realmente aspirar e coordenar as atividades da marca-nação abrangendo toda a gama de partes interessadas. O estabelecimento de um órgão de coordenação é essencial, a fim de evitar a fragmentação e duplicação de actividade pelas diferentes partes interessadas. Este órgão precisa ser criado pelo governo, mas também precisa possuir um grau de independência política para que a estratégia de marca-nação, que é um compromisso de longo prazo, não desvie do seu curso cada vez que um novo ministro é indicado" (Dinnie et al, 2008).

Quanto ao desafio de coordenar os pontos de contato com a marca-país, os gestores de marca-país precisam desenvolver estratégias baseadas em ações de divulgação da marca, possíveis de ser controladas, desde publicidades, campanhas de promoção, actividades de relações públicas, relacionamento/atendimento ao cliente, como também as ações que não podem ser controladas, através de blogs, fóruns de discussão na web, o comportamento dos consumidores associados à marca, entre outros.

Os pontos de contato da marca, tanto podem servir para agregar valor à marca, como para prejudicar a marca, por isso, deve haver uma constante supervisão de todas as acções de comunicação, tanto as controláveis como as incontroláveis, de modo a evitar a difusão de informações que possam prejudicar a imagem da marca-país.

Em relação à arquitetura da marca-país, sendo esta um sistema de organização do portfólio das marcas de produtos e serviços nacionais de uma país, o principal objetivo é o de conseguir agregar a marca-país e todas as submarcas de modo a atingir uma cooperação forte e de longo prazo.

Uma das formas de promover esta interligação entre marca-mãe (marca-país) e sua submarcas, por exemplo, é a criação de um selo de certificação de origem e qualidade para as submarcas, recorrendo ao termo “made-in” que é mundialmente utilizado para identificar a origem das marcas de diferentes partes do mundo.

Relativamente à natureza politizada das marcas-país, é evidente que as atividades de criação de marca-país são politizadas, cabendo aos governos, como representantes de uma nação exercer a sua liderança na criação e desenvolvimento das estratégias de marca-país, dado que o setor privado não detém legitimidade suficiente para o fazer. Por conseguinte, nenhuma destas duas partes (governo e setor privado) atuará de forma isolada, mas sim devem criar uma aliança com vista a atingir o bem comum

2.2.3 Principais elementos da estratégia de marca-país

Em *Nation Branding- Concpets, Issues, Pratcice (2008)* os autores apresentam cinco elementos fundamentais como estratégias de marca-pais, dos quais:

a) Publicidade da marca-país - É sem dúvida um instrumento de extrema relevância das estratégias de marca, porém apresenta algumas limitações. Por tratar-se de uma ferramenta de custos elevados, a sua execução seria um tanto quanto difícil para os países de baixo recursos financeiros.

[Keller, 2003] a publicidade pode oferecer inúmeros benefícios às marcas. Ela pode gerar novos mercados para a marca; revitalizar uma marca em declínio; comportamento e de consumo mudança gerar aumentos de vendas rápidas (Prémios à Eficácia do IPA, 1998). Há, no entanto, uma série de erros comuns em publicidade que nações-marcas precisam estar cientes antes de entregar recursos significativos para as agências de publicidade. Esses erros foram identificados como incluindo suposições equivocadas sobre conhecimento do consumidor; incapacidade de quebrar com a desordem de publicidade; distraindo, dominando em anúncios criativos. Dinnie et. al. (2008)

b) Gestão de Relacionamento com o cidadão e cliente - CRM (Custumer Relationship Management) é uma prática bem estabelecida no mundo dos negócios,

onde a sigla é amplamente considerada para representar 'gestão de relacionamento com o cliente'. A aplicação do conceito de CRM para marcar nação é um desenvolvimento muito mais recente, onde o termo 'gestão de relacionamento com o cidadão' tem sido utilizado (Sheth, J. (2006)). O conceito de gestão de relacionamento com o cidadão, sugere que os governos precisam se envolver com e responder aos seus cidadãos de forma semelhante em que as empresas fazem com seus clientes. Entender as necessidades dos cidadãos e comunicar com os cidadãos de uma forma adequada a uma frequência adequada representam princípios de CRM que a estratégia-branding nação pode utilmente adotar.

c) Embaixadores da marca - São, normalmente, pessoas com um certo nível de notoriedade a nível internacional, que têm um elevado conhecimento sobre o país e que dispõem de capacidades suficientes para conseguir comunicar os reais valores da marca ao seu respectivo público-alvo. Contudo, a simples forma de ser e de estar dos cidadãos em territórios estrangeiros pode levá-los a serem vistos como representantes dos seus países de origem.

d) Mobilização da diáspora - Nações que não conseguem ter uma estratégia para ativar sua rede na diáspora, estão a desperdiçar um recurso único e precioso. A existência da rede da diáspora espalhadas por todo o globo representa um potencial imenso trunfo para o país, não só em termos de remessas enviadas pelos membros da diáspora, mas também em termos de estimular o investimento estrangeiro através de intervenções por altos executivos bem colocados em firmas internacionais. Além disso, a capacidade de construir a reputação das redes da diáspora representa uma oportunidade chave para melhorar a marca-nação.

e) Datas importantes para o país - Ao nível interno, a comemoração de datas importantes para o país, como o dia da independência, por exemplo, pode constituir uma estratégia significativa para despertar o interesse e sentimento de orgulho aos cidadãos. E por outro lado, no contexto externo, estas comemorações podem servir para promover a marca-país através da realização de grandes eventos.

2.2.4 Branding como um processo

Com o fenômeno da globalização, tem-se verificado um rápido crescimento das marcas, o que tem feito aumentar ainda mais o nível de concorrência entre elas, onde o processo de construção de marcas se torna cada vez mais desafiante e complexo, fazendo surgir diversas questões à volta do mesmo.

Para dar resposta à estas questões, várias são as teorias e modelos que surgiram ao longo do tempo, com o intuito de explicar o sucesso de diversas marcas existentes no mercado e, em paralelo, propor soluções para o lançamento de novas marcas no mercado.

De entre estas teorias e modelos, torna-se imprescindível destacar o modelo de Aaker (1996) que propõem uma metodologia de criação de marca dividida em três passos distintos:

1º ***Análise estratégica da marca***: Aaker (1996) considera que, tudo começa a partir de um diagnóstico estratégico, que inclui, essencialmente, o diagnóstico do contexto ambiental. Isto é, deve ser feita a análise da concorrência, análise do público-alvo ou consumidor e é preciso também efetuar uma análise da própria empresa. Em suma, a primeira etapa passa pela realização de um estudo interno e externo, pois só assim será possível estabelecer os elementos da identidade da marca tendo em conta as caraterísticas que definem a própria empresa e as promessas que esta poderá preservar, sem colocar de lado as características peculiares dos consumidores, suas necessidades e expectativas, bem como as caraterísticas que definem a concorrência no importante processo de diferenciação.

2º ***Definição da identidade da marca:*** O autor considera que a base da construção de uma marca é a definição da sua identidade que consiste num conjunto único de associações, que os estrategos aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização.

O método de idealização da identidade da marca apresentado pelo autor é composto por quatro etapas distintas, em que a primeira diz respeito à identificação das dimensões centrais da marca; a segunda à consideração da proposição de valor anexa; a terceira refere-se à inclusão de elementos de credibilidade enquanto que a quarta e última consiste na definição das bases de relacionamento com o consumidor. Ainda no contexto da identidade, Aaker (1996) considera que a estrutura da identidade da marca é constituída, de um lado, pela componente nuclear, ou seja, a identidade cêntrica e imutável da marca, que é inalterável no processo do envolvimento da marca em novos mercados. Engloba as crenças e os valores essenciais e aptidões da organização que a marca representa. E por outro lado, o autor defende que a estrutura de identidade apresenta uma componente extensa, que está relacionada com os elementos que dão suporte à marca mas que no entanto são modificáveis e flexíveis nos diferentes mercados onde a marca é inserida.

Compreende as caraterísticas físicas que permitem a identificação da marca através da componente visual, como o nome, o logotipo, a embalagem, as cores e os símbolos.

3 º ***Implementação/comuncação da identidade:*** Diz respeito à determinação do posicionamento; a elaboração dos programas de comunicação e a avaliação dos resultados. O autor defende que o passo seguinte após a definição dos elementos da identidade da marca é a efetivação desta identidade no mercado através de planos de comunicação apropriadas. O autor considera que para ter bons resultados no mercado, a identidade da marca precisa ter a sua essência muito bem estabelecida, contendo uma promessa de valores exclusiva baseada no relacionamento com os seus consumidores.

Em síntese, o processo de implementação da identidade implica três etapas:

- A definição do posicionamento da marca;
- A comunicação do referido posicionamento ao mercado;
- Avaliação dos resultados desta comunicação.

Em conformidade com esta teoria, Keller, K. (1993) apud Ruão, T. (2002) considera que o processo de construção do capital da marca abrange a seleção dos elementos que constituem a sua identidade, tal como o nome, o logotipo e o símbolo, e passa também pela integração da marca em planos que fortifiquem a notoriedade e determinem associações que sejam congruentes, fortes e únicas nas mentes dos consumidores. Contudo, para que seja possível atingir estes objetivos, torna-se necessária a elaboração nítida do posicionamento a ser projetado, definir claramente as estratégias de comunicação deste posicionamento ao público-alvo e deverá ser efetuado um estudo a fim de avaliar os resultados da implementação do posicionamento.

Na sequência disto, na visão de Aaker (1996), faz sentido nesta fase de comunicação do posicionamento estabelecer uma comparação entre a identidade e a imagem da marca nas suas variadas extensões, que é o produto, o consumidor, a personalidade da marca, suas funcionalidades e benefícios emocionais. Assim sendo, o processo de comunicação do posicionamento tem a função de aumentar, reforçar, alargar ou até mesmo enfraquecer ou extinguir a imagem da marca.

Para Keller (2000) apud Ruão, (2002), o posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada às audiências. E marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam nichos de mercado particulares nas mentes dos

consumidores, pela criação de pontos de paridade com a concorrência, bem como pontos de diferenciação, que lhes permitem atingir vantagens sobre essa concorrência.

A fase de efetivação do posicionamento da marca, após sua clara definição, implica a definição de providências a serem tomadas por meio de um plano de ação no âmbito da comunicação deste posicionamento ao público-alvo. Ações estas que devem compreender diversas técnicas desde publicidade, médias interativos, promoções, sistemas de direct response, patrocínios, design da embalagem, publicidade no ponto de venda, entre outros meios capazes de intensificar o relacionamento com o consumidor no decorrer do processo de construção das marcas. Neste contexto, as organizações devem cuidar para que haja uma coerência nas mensagens que são difundidas nos diferentes meios de comunicação, criando ferramentas que garantam a coordenação de toda a comunicação que é feita nestes meios.

A análise dos resultados da implementação da identidade da marca, é também uma etapa imprescindível no processo de construção da marca no seu todo. Pois é nesta fase onde será possível perceber se todas as ações desenvolvidas anteriormente surtiram os efeitos desejados, mediante a avaliação da imagem que foi criada e envolvendo um estudo do posicionamento e outros aspetos que foram projetados para o público-alvo, sendo este o elemento fundamental na recolha de informações que nos permitirão fazer a respetiva análise dos resultados das ações desenvolvidas. Esta avaliação deve ser feita com frequência, pois é através dela que será possível perceber o real estado de crescimento ou declínio da marca e principalmente, perceber se os investimentos feitos podem ser justificados ou não e a partir daí estabelecer novas estratégias que dêem continuidade à criação e fortalecimento do relacionamento entre a marca e os seus públicos.

Keller e Kotler (2012) consideram que a chave para o branding é que os consumidores percebem as diferenças entre as marcas numa categoria de produto. Os profissionais de marketing podem marcar praticamente qualquer tipo de produto, dando ao produto um nome e atribuindo significado a ele em termos do que ele tem para oferecer e como ele se difere dos concorrentes. Defendem ainda que os desafios e as oportunidades que o branding propõe aos profissionais estão intimamente ligados a aspetos como as sucessivas e rápidas mudanças de comportamento dos consumidores, bem como as forças competitivas e a eficiência e eficácia do marketing. Estes desafios fazem com que os profissionais de marketing estejam em constante busca por novas soluções e estratégias, de modo que seja possível manter a boa performance da marca no mercado.

2.3 Identidade de marca-país

Para Oliveira (2019), identidade de uma marca é um conjunto de associações que os estrategas da marca aspiram a criar e manter. Estas associações significam o que a marca representa e implicam uma promessa aos clientes por parte da organização. A identidade da marca ajuda a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, através de uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais (preço, durabilidade, performance e usabilidade) e emocionais (sentimento de pertença, experiência de compra, prestígio/reconhecimento, empatia com os valores e com a identidade).

Na visão de Lindon, et. al, (2010), a identidade é derivada do aspeto físico, caráter e valores da marca. Em que o aspeto físico ou seja, a identidade visual da marca, é constituída por nome, cor, símbolo, embalagem e logotipo. O caráter da marca diz respeito a personalidade ou a identidade psicológica da marca, que na perpetiva de Aaker (1996) apud Oliveira (2019), pode ser definida como um conjunto de caraterísticas humanas associadas a uma determinada marca. Já os valores, traduzem o conjunto de crenças ou ideais que a marca defende. Um outro aspeto da identidade de uma marca, é o seu território, que diz respeito a sua área de negócio.

Neste contexto, a identidade de uma nação é constituída por um conjunto de atributos como a cultura, costumes e tradições, literatura, gastronomia, música, factos históricos, natureza/paisagens, as pessoas, entre outros. E para Dennie, et. al (2008), é preciso haver uma seleção dos principais atributos a serem comununicados como parte da identidade da marca-país. Em que a cultura, na visão destes autores, é talvez o elemento mais verdadeiro e o diferenciador mais autêntico que uma marca-país poderia desejar ter.

Além do ambiente natural, o que para muitas nações é, obviamente, uma das principais componentes da identidade da marca-país, existem muitas outras facetas da identidade de marca-país. As marcas comerciais produzidas por um país, por exemplo, pode representar uma importante faceta da identidade de marca-país (Dennie, et. al, 2008).

2.4 Posicionamento de marca- país

De acordo com as abordagens feitas anteriormente, posicionamento, diz respeito à um conjunto de ações desenvolvidas pela marca com o propósito de conquistar um lugar de destaque na mente dos consumidores. Na perspectiva de Kotler e Keller (2012) posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da marca para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.

Lindon, et al (2010, pg. 154) definem posicionamento como sendo uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes. É a escolha, por parte da empresa, dos traços salientes e distintivos que permitem ao público situar o produto num universo de produtos comparáveis e de o distinguir da concorrência.

Trata-se de um conceito fundamental na estratégia de gestão de todo e qualquer tipo de marca, que deve ser baseado na clareza, consistência, competitividade e credibilidade da marca.

Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (Keller e Kotler, 2012).

Um dos primeiros passos na definição de um posicionamento, como vimos, é a seleção dos atributos diferenciadores da marca, ou seja, os aspectos exclusivos da marca, que precisam ser ao mesmo tempo distintos e credíveis. É preciso que esta seleção seja feita de forma eficaz para que não haja o risco do posicionamento se basear em elementos já usados por muitas outras marcas. Por exemplo, vários países têm construído o posicionamento de suas marcas com base nas suas potencialidades turísticas, destacando o patrimônio culturar e histórico, a beleza das praias, paisagens naturais, estilo de vida saudável, entre outros atributos. Sendo estes atributos já inseridos no posicionamento de outras marcas-país, há grande probabilidade das estratégias da marca-país surtiram pouco efeito, pois a marca-país acaba por apresentar atributos que não as tornam verdadeiramente únicas num mercado globalizado e tão competitivo. Nestas circunstâncias, o departamento responsável pela criação das estratégias de marca-país, precisa desenvolver a habilidade de ir em busca de outros atributos que constituem a identidade da marca-país para serem empregues no seu posicionamento, como a cultura, que é o aspeto que torna uma nação realmente única.

Um dos requisitos chave para a definição de um bom posicionamento é o processo de segmentação. Pois é imprescindível definir, mununciosamente, o público-alvo ao qual o posicionamento será comunicado. Em caso de marca-país, o processo de segmentação acaba por ser ainda mais complexo, uma vez que, normalmente a marca-país visa atingir um público diversificado, que passa inclusive pela classe empresarial.

[Bauer, R., Bloching, B., Howaldt, K., et al., 2006]. Para fazer um apelo forte e convincente para qualquer segmento de consumo particular, a marca é susceptível de alienar outros segmentos de consumidores; no entanto, uma aceitação de um tal sacrifício é uma característica das marcas altamente distintivas. Este tipo de sacrifício pode muitas vezes ser bastante fácil para uma marca de produto ou serviço para aceitar, mas para as marca-país é uma questão diferente. É muito mais assustador para uma marca-país considerar ativamente alienar um segmento potencial de consumidor ou público, dado que o mandato da marca-país se estende a todas as áreas da vida econômica do país (Dinnie, et al, 2008).

A definição e implementação do posicionamento da marca-país deve implicar o envolvimento de todas as áreas interessadas na criação e projeção da marca-país, implicando além do mais, a coesão entre as partes, de modo a manter a coerência da mensagem a ser transmitida.

2.5 Brand Equity – Valor da marca-país

O processo de construção de marcas trouxe consigo vários aspetos e conceitos que não podem ser ignorados quando o objetivo é construir e manter marcas fortes. Um destes conceitos é o de *Brand Equity*, que faz referência ao valor da marca, resultante de todo o trabalho que é desenvolvido no processo de branding. É o efeito final do desempenho eficaz de todas as estratégias de marketing desenvolvidas com a intenção de estabelecer a marca no mercado de forma eficaz. ´

De um modo geral, brand equity surge para reforçar a importância da marca no que diz respeito à definição das estratégias de gestão de marketing da marca, e pode ser definido como:

> *"Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, canais de venda e corporação produtora que permitem ao produto conseguir maior volumes ou maiores lucros que ele conseguiria sem a marca." (*Leuthesser, 1988) apud (Martins, 2006).
>
> *"Conjunto de activos e obrigações ligadas à marca, seu nome e logotipo; aquilo que acrescenta ou subtrai valor à um produto ou serviço para a empresa e seus clientes." (*Aaker, 1991).
>
> *"Valor associado a um produto pelas associações e percepções dos consumidores sobre uma determinada marca" (*Winters, 1991) apud (Martins, 2006).

Na visão de Keller e Kotler (2012), brand equity é o valor agregado que é atribuído a bens e serviços. Esse valor pode refletir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

O conceito de valor de uma marca pode ser visto em duas perspectivas diferentes. Dinnie, et al (2008), demonstram que, por um lado, o valor da marca é analisado numa perspetiva financeira, onde se quantifica o valor ligado à marca, e por outro lado, o valor da marca é analisado na perspectiva do consumidor, isto é, uma análise feita com base na notoriedade, qualidade, prestígio, entre outros elementos. Contudo, existe uma interligação entre estas duas perspectivas, na medida em que uma acaba por estar dependente da outra. O elevado nível de notoriedade , qualidade e prestigio da marca faz gerar valor para o consumidor, o que faz aumentar a fidelidade dos consumidores em relação à marca. Esta fidelidade à marca repercutirá diretamente no desempenho financeiro da marca. Por outras palavras, quanto melhor for a performance da marca perante o seu consumidor melhor será o seu desempenho financeiro.

Na perspectiva de Keller e Kotler (2012), o brand equity baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. Uma marca possui brand equity positivo baseado no cliente se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada, do que quando ela não é identificada. De modo análogo, pode-se dizer que a marca possui brand equity negativo baseado no cliente se os consumidores reagem menos favoravelmente à atividade de marketing da marca sob as mesmas circunstâncias. Existem três elementos fundamentais para essa definição:

1. O brand equity surge de diferenças na resposta do consumidor. Se não há diferenças, o nome de marca do produto pode ser classificado basicamente como uma commodity, e é provável que a concorrência se baseie em preços.

2. Essas diferenças na resposta são resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca, todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças associados a ela.

3. O Brand equity é refletido nas percepções, preferências e comportamentos relacionados com todos os aspectos do marketing de uma marca. Marcas mais fortes levam a maior receita.

Tendo o consumidor como ponto chave do brand equity, a construção de uma marca forte implica assegurar que os consumidores vivenciem boas experiências com os bens e serviços da marca de forma a proporcionar o conhecimento da mesma.

2.5.1 Vantagens da Brand Equity para a Marca e para o consumidor

- Elevado conhecimento da marca, na medida em que aumenta a familiaridade e a possibilidade de compra da a marca e facilita as associações;
- Permite obter melhores associações, criando uma imagem positiva e facilita a tomada de decisões;
- Fornece uma elevada percepção de qualidade, na medida em que suporta o posicionamento da marca no mercado e permite criar novas estratégias baseadas em preços altos e de preço e extensões
- Elevado nível de lealdade à marca, o que faz reduzir os custos de marketing, distribuição, aumenta a margem de lucros e dificulta a concorrência ;
- Valoriza os outros ativos da marca como as patentes e símbolos registrados e garante fortes relações com os distribuidores

Axelrod (1992) apud Pedro M. (2010) considera que o valor de uma marca nunca é estático. O seu crescimento está dependente de vários fatores que podem ser de ordem interna ou externa, entre os quais pode-se destacar o surgimento de novas marcas concorrentes, o contínuo ou descontínuo investimento na inovação, aposta numa comunicação eficaz e bem direcionada, qualidade dos produtos/serviços, fatores tecnológicos. O mercado e o próprio consumidor está em constante mudança, o que faz com que tenha de existir uma forte dinâmica a nível das estratégias a serem implementadas de modo a acompanhar esta evolução e permitir que a marca continue a corresponder ou exceder as expectativas dos seus consumidores e assim garantir o seu valor no mercado.

2.5.2 Fontes de brand-equity de marca-país

O brand equity ou o valor de uma marca-país pode ser o resultado de diferentes fatores que envolvem o país, e que podem ser de ordem interna e externa.

Os fatores internos são os que fazem parte da identidade nacional ou da essência do país, como a *iconografia*, a *paisagem natural*, *cultura, apoio para as artes e nível de fidelização do buy-in interno* . A iconografia, a paisagem e a cultura constituem um veículo legítimo de diferenciação para marca-país.

Paisagem, incluindo cidades, desempenha um papel proeminente em ajudar a definir a essência de uma nação e, portanto, pode ser considerado como um componente-chave da equidade da marca-país. Paisagem é um dos grandes equalizadores em marca-país, mesmo que uma nação seja economicamente pobre ou em desvantagem em outras maneiras, ela pode possuir paisagem que é suficientemente distintivo para representar um trunfo poderoso. Tal como acontece com iconografia e paisagem, a cultura de uma nação representa uma faceta verdadeiramente única e autêntica da identidade nacional. Música, filme, literatura, língua e desporto representam algumas das expressões da cultura contemporânea que podem desempenhar um papel significativo na determinação da percepção da imagem do país e que, portanto, deve ser integrada na estratégia-branding nação (Dennie at al, 2008).

O buy-in, ou seja, o consumo interno da marca-país, também é considerado uma fonte bastante importante de brand equity. Pois, tanto a população do país, como as organizações, públicas e privadas envolvidas no desenvolvimento da marca-país, devem estar conscientes da imagem e reputação que o país está a projetar no momento e devem, principalmente cidadãos, tornarem também fiéis defensores da marca que está a ser construída. Pois, caso isto não aconteça, há probabilidade do público externo, constituído por turistas, investidores, entre outros, darem conta de que a imagem que do país que é projetada no exterior não corresponde à realidade do país. Nisto, surge, uma vez mais, a importância de haver o envolvimento ou sensibilização de todo o público interno nas estratégias de construção da marca-país. Neste sentido, vale recorrer à um expressão que é bastante usada a nível da participação dos colabores do dia-dia- de uma empresa, por exempo: *"É preciso vestir a camisola".* O que quer dizer que um colaborador deve-se tornar o principal defensor da sua empresa e isto também se aplica aos cidadãos e todos os outros integrantes de um país. A lealdade, neste contexto, torna-se um elemento chave.

O apoio das artes pode ser proveniente do Estado por meio de organizações que têm o propósito de desenvolver a vida cultural do país, seja por meio de realização de acontecimentos culturais ou por meio de patrocínio à iniciativas de cariz cultural proposto por grupos sociais.

Os fatores externos, são resultantes da experiência e dos meios de contato dos consumidores externos com a marca-país, e se dividem em: percepção da imagem do país, representações externas na cultura popular, embaixadores da marca, a diáspora e exportação de marcas.

No que diz respeito à percepção da imagem da marca-país, é preciso que sejam desenvolvidas estratégias eficazes de modo a impedir que sejam formadas percepções

negativas em relação ao país e garantir que a imagem que o público externo tem do país seja a mais realista possível.

A gestão da reputação ou da imagem de um país exige que sejam identificadas e corrigidas as possíveis lacunas existentes entre a realidade do país e a imagem que publico interno e externo tem do país. Visto que o ponto de vista do público interno pode ser diferente do ponto de vista dos diferentes públicos externos, como investidores estrangeiros, turistas, entre outros.

Uma imagem negativa pode ser um acurado reflexo de problemas subjacentes, como os índices de criminalidade altos, corrupção nos governos e assim por diante. Neste caso, medidas corretivas para resolver os problemas reais precisam ocorrer antes de qualquer trabalho de branding ser realizado. É importante monitorar e avaliar as percepções de imagem existentes sobre o país para ser possível gerir estas percepções de forma eficaz. Tais percepções podem ser um trunfo poderoso ou um passivo grave. Se o controle de imagem não for feito, em seguida, historicamente enviesada e imagem estereotipada pode obscurecer a realidade atual da nação (Dinnie, et. al, 2008).

Para além dos elementos de brand equity que são possíveis de controlar, existem outros que não são susceptíveis deste controlo por parte dos responsáveis pelo branding da marca-país. Por exemplo, equipes esportivas nacionais podem executar mal o seu papel, o governo pode vir a ser descaradamente corrupto e empresas produtoras e exportadoras de marca podem ser processadas se comportarem de forma antiética e anti-social. Da mesma forma, pouco controle pode ser exercido sobre representações externas de um país na cultura popular. Estereótipos nacionais, positivos ou negativos podem ser infinitamente repetidos em livros e em filmes. Apesar de não serem controlados, é preciso criar estratégias para gestão dos efeitos e consequências que cairão sobre a imagem a marca-país devido a estes fatores.

A nomeação de embaixadores para marca representa uma estratégia de baixo custo. embora de grande repercussão. A escolha destes embaixadores precisa ser criteriosa, na medida em que o principal foco é assegurar que os indivíduos selecionados realmente representem a marca-país e que suas ações estarão em conformidade com a essência e posicionamento da marca, bem como a imagem que se pretende projetar.

Existem vários exemplos de personalidades que foram e que ainda são embaixadoras de um determinado país, e muitas destas figuras acabaram por assumir esta função de maneira espontânea, através dos seus feitos e da notoriedade que conquistaram ao nível internacional. Basta ver o que Cesária Évora fez pela imagem e notoriede de Cabo Verde, o que Cristiano Ronaldo tem feito pela imagem e notoriedade de Portugal, por exemplo.

Aliada aos embaixadores, está a diáspora de um país, que em muitos casos é pouco aproveitada e valorizada na promoção do país, mas que no entanto, pode constituir uma " *rede preexistente de potenciais embaixadores"* para o país do qual faz parte, podendo dar valiosos contributos a nível da promoção da cultura do país no exterior e partilhar suas experiência a nível profissional e não só.

Por fim, a exportação de marcas nacionais, é sem dúvida uma estratégia crucial na promoção de marca -país, trazendo a questão do efeito país de origem das marcas/produtos que será abordada no ponto seguinte. A exportação de marca acaba por exercer um papel fundamental no estabelecimento da reputação de um país a nível internacional

2.5.3 Modelos de Brand Equity

A mensuração da brand equity de uma marca é uma questão que tem dividido a classe de pesquisadores, dando lugar ao surgimento de diversas técnicas e modelos que visam medir o desempenho das estratégias de marketing implementadas pelas marcas.

Figura 3. Modelo de Brand Equity.

Fonte: Modelo reproduzido a partir da figura original em Aaker (1991, pg. 28)

Em seu livro Managing Brand Equity, Aaker (1991) propõe um modelo de brand equity baseado em cinco categorias de ativos que são considerados como a base do brand equity:

- Lealdade da marca;
- Conhecimento da marca;
- Percepção de qualidade;
- Associações da marca;
- Outros atributos (símbolos, patentes, relação com os distribuidores, etc.).

2.5.3.1 Lealdade da marca

Qualquer que seja o ramo de negócio, é sempre mais dispendioso conquistar novos clientes do que manter os clientes já existentes, principalmente quando estes estão satisfeitos com a marca.

Em muitos mercados, há inércia substancial entre os clientes, mesmo que haja baixos custos de mudança e baixo comprometimento do cliente com a marca existente. Assim, uma base de clientes instalada tem o investimento de aquisição de clientes, em grande parte, no passado da marca. Além disso, pelo menos alguns clientes existentes proporcionam a exposição da marca e confiança para novos clientes. A lealdade da base de clientes reduz a vulnerabilidade à ação competitiva. Os competidores podem ser desencorajados de recursos gastos para atrair clientes satisfeitos. Além disso, maior lealdade significa maior alavancagem comercial, uma vez que os clientes esperam da marca para estar sempre disponível (Aaker 1991).

2.5.3.2 Conhecimento da marca (Awareness)

Os consumidores, muitas vezes, compram uma marca porque já se sentem familiarizados com esta marca, isto é, já têm conhecimento suficiente sobre a marca, e isto faz com que confiem na marca e façam o uso da marca repetidas vezes. Pois, uma marca reconhecida, muitas vezes, pode ser escolhida mais vezes em relação à uma marca sobre a qual o consumidor não possui informações, ou seja, uma marca desconhecida.

2.5.3.3 Percepção de qualidade da marca

A marca vai ter associada a ela uma percepção de qualidade global não necessariamente baseada em um conhecimento de especificações detalhadas. A percepção de qualidade pode assumir diferentes formas para diferentes tipos de indústrias. No entanto, ela sempre será uma importante característica mensurável da marca e vai influenciar diretamente as decisões de compra e fidelidade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou não é capaz de conduzir uma análise detalhada do produto.

A percepção de qualidade pode suportar um preço premium, que, por sua vez, pode criar margem bruta que pode ser reinvestido em brand equity. Além disso, a qualidade percebida pode ser a base para uma extensão de marca. Se uma marca é bem-vista em um contexto, o pressuposto será que ela terá uma alta qualidade em um contexto relacionado.

2.5.3.4 Associações da marca

O valor subjacente de uma marca é muitas vezes definido com base em associações específicas ligadas a ela. A associação estilo de vida ou personalidade pode mudar a experiência de uso. Uma associação forte pode ser a base de uma extensão de marca. As associações podem constituir uma barreira para o surgimento de novos concorrentes, tendo em conta que, estando bem posicionada a nível de um atributo-chave, os concorrentes terão dificuldades em investir naquele mesmo setor de produtos ou serviços.

2.5.3.5 Outros atributos da marca (símbolos, patentes, relação com os distribuidores, etc.)

Uma marca será mais valiosa se inibir ou impedir os concorrentes de copiar os ativos que estão na base da lealdade dos seus clientes. Esses ativos podem assumir diversas formas. Por exemplo, uma marca irá proteger o seu valor em relação aos concorrentes que tenham a intenção de querer confundir os clientes, fazendo uso de um nome, um símbolo ou embalagem, semelhantes. Se uma patente for forte e relevante para a escolha da marca por parte do consumidor, isto poderá evitar que haja uma concorrência direta. Um canal de distribuição pode ser dominado por uma marca por causa da história e do desempenho da marca.

Os ativos de uma marca, para serem relevantes, devem estar ligados à marca. Se o valor de uma patente pode facilmente ser transferida para outra marca, a sua contribuição para o valor da marca seria baixo.

Note-se que a fidelidade à marca é uma das dimensões da equidade da marca e é afetada por brand equity. A influência potencial da lealdade em relação a outras dimensões, é significativa o suficiente para que ela seja explicitamente listada como uma das maneiras que brand equity fornece valor para a empresa. Deve-se notar que existem inter-relações semelhantes entre as outras dimensões do brand equity. Por exemplo, a qualidade percebida pode ser influenciada pelo conhecimento da marca (um nome visível é provável que seja bem feito), por associações (um porta-voz visível apenas iria endossar um produto de qualidade), e pela lealdade (um cliente fiel não gostaria de um produto pobre) (Aaker 1991).

Capítulo 3: Imagem de Marca-País

3.1 Imagem de Marca

Imagem de uma marca é tida como o resultado de toda a interação que é estabelecida entre a marca e o consumidor, podendo a imagem ser positiva ou negativa, dependendo das associações que os consumidores passam a fazer à marca após ter um certo nível de experiências com a marca.

O surgimento do conceito de imagem da marca remonta a década de 50, onde, os anúncios publicitários foram considerados como contributo para a imagem uma marca.

Já nos anos 60 e 70, emergiu uma tendência conceitual que desagregou o valor conceptual de um bem do seu valor simbólico, veiculado pela imagem da marca, passando esta a ser interpretada como uma atitude que o consumidor desenvolve em função do que sabe, acredita ou infere acerca de uma marca (Serra e Gonzalez, 1998) apud (Brito, 2010).

De modo generalizado, a imagem da marca baseia-se nas percepções que os consumidores têm acerca dos atributos e associações que é possível fazer à marca e são estas percepções que formam o valor simbólico que a marca representará para o consumidor. O comportamento do consumidor representa o ponto chave na definição da imagem de uma marca, pois, são as experiências e circunstâncias de uso da marca, associadas às ações de promoção e publicidade que acabam por determinar a imagem da marca.

Aaker (1991) considera que as associações não só existem, mas têm um nível de força. A ligação à uma marca será mais forte quando ela é baseada em muitas experiências ou exposições a comunicação. Também será mais forte quando é apoiada por uma rede de outras ligações. E define a imagem da marca como um conjunto de associações, geralmente organizadas de maneira significativa. Salienta que uma associação e uma imagem representam as percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva da marca.

Considerando as várias definições de imagem da marca, torna-se evidente que a imagem da marca baseia-se fundamentalmente nas associações que são feitas pelos consumidores em relação à marca. Neste contexto, segundo Martins (2016) a construção destas associações podem ser classificadas em três importantes categorias, sendo: **atributos**, **benefícios** e **atitudes**.

Em relação aos **atributos da marca/produto**, o autor defende que estes estão normalmente ligados à performance de um produto ou também de um serviço. E podem ser

divididos em *atributos relacionados ao produto*- que são aqueles diretamente relacionados com o acabamento físico do produto de acordo com a categoria, e *não-relacionados ao produto* - diz respeito aos atributos que incluem informações como o visual da embalagem , os benefícios emocionais, características do consumidor e situações de uso e servem como pista importante para criação de associações

Os **benefícios da marca** dizem respeito às necessidades que os atributos relacionados aos produto atendem. São específicos e representam exatamente aquilo que certos consumidores desejam obter. Estes benefícios podem ser classificados em: *Funcionais* - que limitam-se aos elementos intrínsecos do produto, sendo normalmente relacionados às necessidades de baixa importância. *Experimentais* - que também estão relacionados aos benefícios funcionais do produto, mas possuem um nível um pouco mais elevado de importância, uma vez que estão relacionados aos estímulos, sensações de prazer. *Simbólicos* - que estão ligados ao conceito de cada consumidor, e possui um elevado grau de importância para o consumidor, como a sua posição social ou a necessidade de afirmar a sua autoestima. Neste contexto, os consumidores podem dar valor a durabilidade e a simplicidade do produto, ou à exclusividade e prestígio, caso esses benefícios estejam em conformidade com a imagem que o consumidor tem de si mesmo.

As **atitudes à marca,** relaciona-se com as atitudes ou julgamentos dos consumidores em relação à marca.

As “atitudes de marca” são vistas por alguns pesquisadores como um modelo, no qual a soma das crenças mais notáveis que os consumidores possuem sobre um produtos ou serviço é multiplicada pela força de avalição de cada uma dessas crenças, como boa ou ruim. Uma implicação importante desse modelo é que muitas crenças avaliadas como positivas podem ser superadas por poucas crenças de avaliação negativa. As boas associações de marca variam de acordo com as emanações positivas, força e aspetos de exclusividade, fatores que exigem dos executivos um trabalho eficiente de posicionamento, comunicação e gestão de ameaças. É bom lembrar que nem todas as associações podem ser relevantes na decisão de compra (Martins, 2006).

Na perspectiva de Jaffe e Nebenzahl (2001) apud Brito (2010) os reais atributos do objeto não estão incluídos na definição da imagem da marca. Pois para estes autores, a imagem é composta por percepções subjetivas da pessoa acerca do objeto. As crenças, ideias e impressões que uma pessoa guarda relativamente à um objeto são imagens mentais, que podem, ou não, ser congruentes com os atributos objetivamente definidos do objeto. O objeto não tem de existir para que uma pessoa tenha uma imagem mental do mesmo. Imagem da

marca de produtos, serviços ou país, são definidas de forma semelhante como as figuras mentais das marcas ou países, respetivamente. Tal como do produto, essas imagens existem na mente do consumidor. O que motiva o comportamento do consumidor não são os verdadeiros atributos do produto, mas sim as imagens que se mantêm na sua mente.

Neste contexto, a imagem de uma marca passa a ser o resultado de um conjunto de associações objetivas e subjetivas. Em que as associações objetivas estão relacionadas com as características materiais, funcionalidades e resultados e as associações subjetivas agregam os atributos ou símbolos que o consumidor percebe de um produto ou serviço. Ou seja, a imagem de marca não se resume apenas nos seus atributos físicos, como um logotipo, uma embalagem sofisticada entre outros , mas também e principalmente, pelo valor simbólico que a marca passa a representar para o consumidor, através de associações mentais que este cria em relação à marca.

Os consumidores podem formar associações de marca em uma variedade de diferentes atividades: a partir da experiência direta; experiências on-line; através de informações de outras fontes comerciais ou apartidários como Consumer Reports ou outros veículos de mídia; da palavra da boca; e por suposições ou inferências que os consumidores fazem sobre a própria marca, o seu nome, logotipo ou identificação com a empresa, país, canal de distribuição, ou pessoa, lugar ou evento (Keller, 2013).

Neste contexto, é preciso reconhecer a influência destes e dos outros diferentes meios de transmissão de informação de modo a adequá-los eficazmente na elaboração das estratégias de comunicação.

Vale ressaltar que o canal boca-a-boca constitui, ainda nos tempos de hoje, um dos mais significativos meios de divulgação de uma marca, produto ou serviço e tem ganho cada vez mais relevância no que diz respeito à avaliação da marca. Um cliente que tenha uma boa experiência com a marca, poderá recomendar esta marca para outros consumidores do seu convívio ou até mesmo tornar-se defensores ou embaixadores da marca, mas se do contrário, as experiências forem negativas, será esta a informação que irá transmitir aos outros consumidores, o que poderá impedir que novos consumidores experimentem a marca, partindo do princípio que não valerá a pena, tendo em conta a má experiência relatada por outro ou outros consumidores.

Na perspetiva de Aaker (1991) as associações representam a base da decisão de compra e de fidelidade à marca, e estas associações podem fornecer valor à marca de diferentes diferentes maneiras:

Contribui para processo de recolha de informações, as associações podem servir para resumir um conjunto de factos e especificações que de outra forma seriam difíceis para o cliente para processar e acesso, e caro para a empresa para se comunicar. E as associações podem influenciar a interpretação dos factos e pode permitir o reconhecimento de informações, principalmente no momento da tomada de decisão.

Auxilia na diferenciação da marca, uma associação pode constituir uma base fundamental para a diferenciação, desempenhando um papel importante na separação de uma marca da outra, principalmente quando se trata de marcas da mesma classe de produtos. Tratando-se de associações de diferenciação, estas podem representar uma considerável vantagem competitiva para a marca. Pois, estando a marca bem posicionada, relativamente aos seus concorrentes, sobre um determinado atributo-chave na classe de produtos, os concorrentes terão dificuldade para atacar.

Gera razões de compra, onde associações envolvem atributos ou benefícios para os clientes que ao mesmo tempo fornecem razões singulares que induzem o consumidor a efetuar a compra ou usar a marca. Estas associações constituem a base de decisões de fidelidade à marca e podem ainda proporcionar credibilidade e confiança à marca.

Cria atitudes e sentimentos positivos - Algumas associações são admiradas e estimulam sentimentos positivos no decorrer da experiência de uso e são transferidos para a marca, transformando a marca me algo diferente do que seria caso não existissem tais associações.

Fornece bases para extensões da marca - Uma associação pode fornecer a base para uma extensão, criando uma sensação de ajuste entre a marca e um novo produto, ou fornecendo uma razão para comprar a extensão.

3.1.1 Tipos de associações

A definição e desenvolvimento de associações capazes de proporcionar um adequado posicionamento, é, sem dúvidas, um grande desafio para os gestores de marca. Obviamente que não será possível focar em todas as associações, mas no entanto, os atributos e os benefícios do produto para o cliente constituem um género de associações importantes. Em alguns contextos será considerado o facto do uso do produto ser relacionado com aspetos como o estilo de vida, posições sociais e papéis profissionais. E em outras circunstâncias, serão considerados aspectos como as aplicações do produto, o tipo de pessoas que poderão usar o produto, as lojas e os vendedores. Por fim, as associações podem estar ligadas à indicadores como o nome, símbolo e o slogan da marca.

No que diz respeito aos tipos de associações, Aaker (1991) salienta que estas podem estar relacionadas com os diversos aspetos ligados à marca, desde os seus atributos até o seu país de origem. Deste modos, as associações relacionam-se com:

Atributos do produto : É sem dúvida um dos principais indicadores da formação de associações utilizados na definição de estratégias de posicionamento do produto. O desenvolvimento destas associações acaba por ser eficaz na medida em que, caso o atributo seja relevante, as associações podem representar as principais razões que levarão o consumidor a comprar ou não comprar a marca. É comum usar vários atributos do produto nas estratégias de posicionamento, mas no entanto, é importante ter atenção ao uso desta variedade de atributos, pois, uma estratégia de posicionamento que envolve muitos atributos, pode gerar uma imagem fora do foco , ou até mesmo, gerar uma imagem contraditória e confusa, tendo em conta a limitação do consumidor em interpretar vários atributos de um único produto em simultâneo.

Fatores Intangíveis : Diz respeito aos atributos gerais do produto, como por exemplo, a qualidade percebida, o valor percebido, ou seja, todos os fatores imateriais que traduzem a superioridade e a exclusividade da marca em relação aos concorrentes da mesma categoria de produto ou serviço.

Benefícios para o cliente: Grande parte dos atributos de um determinado produto proporcionam benefícios, tanto racionais como psicológicos, para os clientes e normalmente existe uma correlação entre o produto e o cliente. O benefício racional está estreitamente ligado à um atributo específico do produto e faz com que o processo de decisão de compra seja efetuado de forma racional. Enquanto que, por sua vez um benefício psicológico está relacionado com os sentimentos gerados no momento da compra ou no momento de uso do produto.

Preços relativos: O preço constitui um atributo extremamente aproveitável no posicionamento da marca. Contudo, o posicionamento baseado no preço relativo pode ser uma tarefa um tanto quanto difícil. Por exemplo, preços elevados ou premium exigem que a categoria do produto seja igualmente premium, seja pela sua qualidade comprovada, o valor e os benefícios racionais e psicológicos que proporciona ao consumidor.

Contexto de uso/aplicação : Diz respeito à associações que são criadas levando em conta as alternativas de uso da marca. Apesar da marca poder usar várias estratégias de posicionamento, a estratégia baseada nos contextos de uso do produto pode estar de entre as principais estratégias e que pode contribuir para a expansão da marca no mercado.

Tipo de usuário da marca: Outras associações a marca podem ser criadas considerando o tipo de pessoas que usam a marca. Uma estratégia de posicionamento assente no usuário da marca é eficaz na medida em que pode permitir que as estratégias de posicionamento sejam associadas às estratégias de segmentação. A identificação da marca com o seu segmento-alvo, é uma forma eficaz de apelar para o respectivo segmento. Contudo, isto pode trazer consequências negativas, pois, uma associação de usuário forte, pode limitar a capacidade da marca de expandir o seu mercado.

Celebridades: Ligar uma celebridade a uma marca faz com que as associações que são feitas àquela celebridade, sejam transferidas para a marca. É comum encontrar campanhas publicitárias de certos produtos que suam celebridades, por vezes associadas à uma determinada categoria de produto. Por exemplo, as marcas de equipamentos desportivos usam celebridades de universo desportivo nas campanhas publicitárias dos seus produtos. É importante salientar que as marcas podem também usar personagem que não sejam celebridades, podem inclusive criar personagens fictícios que não sofrem transformações físicas ao longo do tempo, tal como acontece com as personagens reais.

Estilo de vida ou personalidade: Consiste em atribuir características ou qualidades de pessoas à marca. As associações são definidas através da personalidade da marca. Pode se perguntar: Caso a marca fosse uma pessoa, como ela seria?

Classe de produto: As estratégias de posicionamento da marca são desenvolvidas levando em consideração, as associações relacionadas com a classe de produtos.

Concorrentes: Em algumas circunstâncias, o principal factor considerado na definição das estratégias de posicionamento são os concorrentes mais fortes. Isto acontece, de um lado, porque o concorrente pode possuir uma imagem bem centralizada, desenvolvida ao longo de vários anos, e isto pode servir de elo de ligação para auxiliar as ações de comunicação de uma outra imagem de referência à ele.

Área geográfica ou país de origem: Um país pode ser um símbolo forte, já que tem ligações estreitas com produtos, materiais e capacidades.

3.2 Imagem de marca-país

De uma forma simplificada, imagem de marca diz respeito ao conjunto de associações que os consumidores atribuem a marca de acordo com as experiências relativamente a marca. Para Kotler e Gertner (2002) apud Brito (2010), a imagem de um país

é o resultado das crenças e impressões que as pessoas têm acerca de um país. Representa uma simplificação do conjunto de associações e informações relacionadas com o lugar.

Pode entender-se a marca-país como o conjunto de ativos e passivos vinculados à imagem de um determinado país, que incorporam ou diminuem o valor dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas desse país. As marcas-pais, evocam certos valores, qualidades e emoções na mente dos consumidores sobre atributos dos produtos e serviços provenientes desse país. Estas percepções definem-se como imagem de marca-país (Cerviño, 2002) apud, (Brito, 2010).

Simon Anholt (2008), um dos principais autores a debruçar sobre o conceito de marca-país, defende que a imagem de uma marca-país funciona tal como a imagem de uma marca-produto e é de igual modo importante para o progresso e prosperidade dos países. Em Nation Branding (2008), Anholt, salienta que os países competem entre si pela atenção, respeito e confiança dos investidores, turistas, os consumidores, os doadores, os imigrantes, a mídia e os governos de outras nações: assim , uma marca-país poderosa e positiva proporciona uma vantagem competitiva crucial. É essencial para os países para entender como eles são percebidos pelo público em todo o mundo: como suas realizações e fracassos, os respectivos recursos e responsabilidades, suas pessoas e seus produtos são refletidos em sua imagem de marca.

Vista como com o conjunto de percepções que os consumidores internos e externos à um país têm sobre aquele país, a imagem da marca-país atua em um mercado internacional de imagens em constante mutação. O desafio de gerir uma marca de produtos se assemelha ao processo de gestão de marca-país ao nível de aspetos como a ameaça dos concorrentes externos, a relação com o contexto económico e cultural, a hostilidade comercial, financeira, política e comunicativa, pela batalha de influências e participação em núcleos de decisão internacional.

Grupos de pessoas estão sujeitos ao efeito de marca, assim como os lugares: são percebidos interna e externamente, até certo ponto, como entidades sumarizáveis e, portanto, têm "imagens de marca"; seu progresso e prosperidade são em grande parte condicionados e influenciados por essa imagem (Anholt, 2008).

Com isso, para que um país consiga desenvolver uma imagem positiva e fazer com que os seus produtos sejam integrados no mercado internacional, os países devem ser capazes de selecionar os atributos da identidade nacional que desejam ver refletidos ou associados aos produtos que pretendem comercializar no mercado externo. São no entanto,

estes atributos únicos atribuídos aos produtos que farão com que estes sejam diferenciados dos produtos de outros países e fortalecer a imagem do país de forma generalizada.

Seja ela positiva ou negativa, focalizada ou difusa, aceite por todos ou por alguns, desenvolvida deliberadamente ou por defeito é formada pela educação, mídia, viagens, imigração, compra de produtos, experiência de negócios ou qualquer outra combinação de fontes , todo o lugar possui uma imagem. Ou seja, imagem de um país refere-se ao conjunto de opiniões descritivas, deduzidas e informativas que uma pessoa tem sobre um determinado país (Martin e Eroglu,1993) apud (Brito, 2010).

3.2.1 Efeito país de origem na imagem da marca-país

A imagem da marca pode ser igualmente formada sobre a imagem dos seus produtos, a imagem dos fabricantes, formando o conceito de país de origem, percebido como uma estratégia de gestão de marca, mediante os benefícios que se procura obter com base na familiaridade que os consumidores desenvolvem com a marca ou com o país de origem da marca.

A origem é um elemento tão importante no valor de uma marca que é comum uma empresa utilizar uma falsa origem se isso criar uma melhor associação, mais natural que o verdadeiro país de origem (Anholt , 2000) apud (Brito. 2010).

Deste modo, país de origem representa um factor fundamental na construção da imagem dos seus produtos exportados, uma vez que o país de origem pode interferir positiva ou negativamente na ideia que se tem sobre os produtos provenientes daquele país. O efeito país de origem, tem sido aplicado para exprimir a perceção de qualidade dos produtos em relação aos países onde estes são fabricados.

O efeito país de origem se refere ao efeito que a origem de um produto ou serviço tem sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores no sentido de que o produto ou serviço. Há muitas categorias de produtos onde o efeito de país de origem desempenha um papel importante como um diferencial que é valorizado pelos consumidores - perfume francês, uísque escocês, relógios suíços, moda italiana, tecnologia japonesa e café colombiano, representam algumas das melhores categorias de produtos conhecidos, onde o efeito de país de origem confere a qualidade percebida entre o produto e seu valor para o consumidor. Em tais casos, há uma associação positiva entre o produto e o seu país de origem (Dinnie et al , 2008).

No entanto, este fenómeno também pode acontecer de forma inversa, em que as percepções relativas ao produto são imediatamente transferidas para o país de origem do produto.

O país de origem de uma marca tende a comportar-se como uma umbrella de qualidade que garante aos consumidores que estão a comprar de uma fonte segura; uma imagem negativa ou inapropriada pode tornar extremamente difícil a exportação do país, a menos que a sua origem seja omitida. Tal como as marcas corporativas, as imagens de marca-país evocam , nas mentes dos consumidores, valores, qualificações e apelos emocionais acerca dos atributos de qualquer produto que vem de um determinado país (Anholt, 2000) apud (Brito, 2010).

De ressaltar que, a imagem determina de forma significativa o comportamento dos consumidores, na medida em que acaba por exercer grande influência na decisão dos consumidores, seja na aquisição de um simples produto, a realização de investimentos ou até mesmo a decisão de residir ou não naquele país. O que cria a necessidade dos países desenvolverem estratégias de marketing com vista a construir uma imagem positiva, perante o seu público-alvo e elevar a sua notoriedade.

Um efeito de país de origem negativo pode causar inúmeros problemas para marcas de produtos e serviços de uma nação. Os consumidores podem não querer ser associada às marcas que emanam de nações cujos efeitos de país de origem são danificados por percepções de má qualidade, animosidade contra regime político da nação ou uma infinidade de outras questões sociais, culturais, econômicos ou históricas. A fim de melhorar a imagem de um país, a criação de novas associações positivas pode ser mais fácil do que refutando associações negativas (Dinnie, et. al, 2008).

De referir ainda que, as percepções em relação ao país de origem podem sofrer alterações ao longo do tempo, por isso, é necessário que os responsáveis pela criação e execução de estratégias de branding de marca-país se assegurem de que estas mudanças progridem de forma positiva para a marca.

3.2.2 A influência dos estereótipos na imagem da marca

Um outro aspeto que exerce grande influência na imagem da marca, são os estereótipos nacionais e culturais, que nada mais são do que o conjunto de crenças que envolvem o país e seus habitantes.

Álvarez del Blanco (2000) apud Brito (2010), elucida que estes estereótipos são consequência da identidade de cada país (ou região) e, apesar de variarem de acordo com os indivíduos e espaços económicos, surgem dos aspetos da personalidade que cada país emite, reflexo da sua legislação, idioma, moeda, bandeiras e outros símbolos, bem como a capacidade dos seus políticos e dirigentes, do dinamismo da sociedade, glórias, comportamentos e triunfos desportivos, artísticos e culturais, desenvolvimentos e descobertas científicas e inclusive, de êxitos na organização de grandes acontecimentos mundiais, como jogos olímpicos ou exposições mundiais.

Os estereótipos podem refletir em aspectos positivos ou negativos da sociedade, ou simplesmente em aspectos sem qualquer significado, mas são imprescindíveis na formação da imagem do país e influenciam, inevitavelmente, nas percepções e avaliações que os consumidores fazem em relação a marca. E consequentemente influencia o comportamento dos consumidores a partir das crenças que estes criam acerca do país por meio destes estereótipos. Por esta razão, um dos principais objectivos da construção de uma marca-país, é justamente o de lutar contra os eventuais estereótipos nacionais que podem pôr em causa a boa imagem do país.

O´Shaughnessy (2000) apud Brito (2010) salienta que a visão dos consumidores acerca de um país como marca será uma composição de crenças baseadas na experiência (quando existe) e/ou originada pela imagem das suas pessoas, e das condições sociais, políticas e econômicas prevalecentes no momento da avaliação. Contudo, a imagem que a maioria dos compradores de vários países têm de qualquer país estrangeiro não será distinta da região onde estes países estão inseridos (por exemplo Ásia ou América do Sul).

Os lugares suscitam sentimentos e influem na imagem da marca-país, o que torna imprescindível um bom e eficaz gerenciamento para possibilitar as exportações e aproximar novos investimentos.

Ao recorrer-se à abordagem sobre a brand equity ou o valor da marca, a imagem da marca-país constitui um suporte fundamental na criação do valor da marca-país. Em que o valor da marca-país resulta da capacidade que associações ligadas ao país têm para adicionar valor, aos produto oriundos do referido país. Não restam dúvidas de que o nome de um país pode auxiliar os consumidores na avaliação de qualidade dos produtos provenientes daquele país e influencia a decisão de compra.

3.2.3 Principais dimensões de construção e avaliação da imagem de marca-país

Dada a sua natureza complexa, a avaliação da marca-país torna-se igualmente um processo complexo, não podendo se basear num único elemento da marca. Vários são os autores que tentaram encontrar um modelo que demonstrasse de forma precisa os termos de avaliação da imagem de uma marca-país, baseando em elementos como a inovação, o desenvolvimento tecnológico, a qualidade dos produtos/serviços; prestígio, mão-de-obra qualificada, grau de desenvolvimento socioeconómico.

Para Cerviño, (2002) apud Brito (2010), qualquer estudo de marca-país deve, em primeiro lugar, analisar a imagem país dominante, quer a nível global, quer nos distintos mercados-alvo do país. Em segundo lugar, definir a identidade da marca-país que se quer transmitir, e adaptá-la a cada um dos segmentos de países ou zona geográficas. Para conhecer a imagem dominante , a investigação deve centrar-se nos principais adjetivos que descrevem o país ou as suas pessoas. O ideal para qualquer país seria que os adjetivos associados aos seu caráter nacional estivesse diretamente relacionado com sua imagem empresarial.

Defensor do conceito de *place branding* (branding de lugar), Anholt (2003) considera que a maioria dos países se engajam ativamente para cuidar de seus bons nomes, como sempre fizeram, e um número cada vez maior de cidades e regiões, tanto supranacionais e internacionais, estão a começarar a fazer o mesmo. Mas no entanto, o autor salienta que os países não têm desenvolvido este processo com o devido rigor, consistência, paciência e obstinação.

Em Brands and Branding, Anholt (2003), defende que uma estratégia de marca país é um plano que define forma realista, competitiva e envolvente, uma visão estratégica para o país, região ou cidade. Essa visão, tem que ser concretizada e comunicada. E realça que as melhores estratégias reconhecem que o principal recurso da maioria dos lugares, assim como um dos principais determinantes de sua “essência da marca”, é tanto as pessoas que ali vivem como os produtos que são produzidos no local. No entanto, os países devem focar em conseguir maneira para reunir as energias da população para melhorar a comunicação das suas qualidades e aspirações.

Tanto as estratégias como as formas de comunicação destas, precisam estar em perfeita sintonia. As ações de comunicação devem servir como suporte e um meio de reforço e enriquecimento da visão da marca.

Na concepção de Anholt (2003), os atos de comunicação da marca-país normalmente abrange:

- As marcas que são exportadas pelo país;
- A maneira como o próprio país se promove ao nível de comércio, turismo, captação de investimento e recrutamento interno;
- A forma como o país se comporta em acto de política interna e externa e a forma como estas ações são comunicadas;
- A forma como o país se promove, se representa e partilha a sua cultura com os outros lugares;
- A maneira como os habitantes daquele país se comportam no exterior e a forma como tratam os estrangeiros dentro do país;
- O património natural e o património construído que o país apresenta aos seus visitantes;
- A maneira como o país é mencionado nos meios de comunicação internacional;
- As organizações das quais o país faz parte;
- Outros países com os quais se associa;
- A forma como o país concorre com outros países a nível do desporto e de entretenimento;
- Tudo aquilo que dá ao mundo e o mundo lhe retribui.

Neste contexto, Anholt é fundador do Nation Brand Index, o primeiro estudo analitico das percepções das pessoas comuns sobre a imagem de marcas-país.

O Nation Brand Index mede o poder e o apelo da imagem de marca de uma nação e nos diz como os consumidores em todo o mundo veem o caráter e a personalidade da marca. (Anholt, 2005).

Figura 4. Hexágono do Place Branding de Anholt.

Fonte: Reproduzido a partir da figura original em Brands and Branding, (2003, pg. 215)

Com isso, o autor definiu seis dimensões básicas de comunicação de imagem de marca-país que, juntas, formam o foi denominado de Hexágono do Place Branding, conforme ilustra a figura 3.

Turismo : Visto como o aspeto mais visível do place branding, o turismo constitui a área onde são feitos os maior investimentos a nível de Marketing de país. Contudo, o turismo representa apenas uma das parte que constituem a imagem global de um país e por ,isso, precisa estar bem articulado com as outras áreas de comunicação da marca-país.

Marcas Exportadas: Uma marca nacional poderosa, distintiva e apelativa, é sem dúvida, o melhor presente que um país pode oferecer aos seus exportadores. Nos tempos actuais as exportações compõem uma das principais formas de construção e manutenção da imagem nacional.

Governo (Política interna e externa): Os lugares ou países, também são julgados pela forma como os seus líderes desempenham as suas funções em relação aos assuntos internos e externos. Quando a política de um país está em perfeita sintonia com os outras áreas de comunicação, mais facilmente consegue estabelecer um bom posicionamento do país a nível global.

Investimento e imigração: Uma marca-país poderosa e consistente pode servir de apoio na criação de preferências positivas . Isto é, quanto mais atraente for a marca-país, maior será a sua capacidade para atrair investimentos estrangeiros e mão- de-obra qualificada.

Cultura e Património: A cultura, o património e o desporto, podem contribuir para o desenvolvimento económico do país, e ao mesmo tempo proporcionar dignidade, confiança, e respeito exterior bem como uma boa qualidade de vida aos seus cidadãos e a comunidade estrangeira residente no país.

População: Quando cada cidadão comum e não apenas os diplomatas, figuras públicas ou celebridades e políticos, tornam-se embaixadores apaixonados por seu país ou cidade, podem ocorrer a mudança verdadeiramente significativas e positiva.

Anholt (2003) salienta que, diversos países e cidades têm conjugado todas estas categorias com objetivo de comunicar as suas estratégias de desenvolvimento. Caso seja executada de maneira certa, estas estratégias podem gerar uma enorme diferença no desempenho da marca ao nível interno e externo, tal como alguns países como a Nova Zelândia, a Irlanda a Espanha, entre outros, fizeram, mudando por completo e em pouco espaço de tempo, a percepção que as pessoas tinham sobre eles.

Na concpeção do autor, a imagem e o progresso de uma país, caminham de forma paralela, uma vez que, uma imagem positiva pode gerar progresso ou vice versa. E considera que os dois devem ser desenvolvidos na mesma medida e de forma cuidadosa para que possam auxiliar um ao outro e criar uma mudança mais acelerada.

3.2.4 Avaliação da imagem da marca

Na sequência da definição das dimensões acima citadas, Anholt é o inventor do Nation Brand Index, um estudo lançado em 2005, que visa determinar o ranking analítico dos países, com base em um inquérito que é realizado a nível global, com o objetivo de medir a imagem e a reputação dos países do mundo.

A construção do Nation Branding Index é feita mediante a análise das seis dimensões do Hexágono de Anholt, em que:

No âmbito do *Turismo*, é feita a análise da beleza natural do país, os edifícios históricos e monumentos, a vida citadina vibrante e atrações urbana. A pesquisa inclui questões acerca do potencial turístico do país.

Em relação à *população*, é feita a avaliação geral da forma de ser e de estar da população, sua simpatia. Para este efeito, os inquiridos deverão indicar se sentem bem-vindos no território nacional, se gostariam de ter um cidadão daquele país como seu amigo próximo; se estaríam dispostos a oferecer emprego a um profissional qualificado daquele país. Aos

inquiridos seria também solicitado que indicasse um adjetivo que considera descrever o povo daquele país.

Já para as *exportações*, o foco é perceber se o país de produção, aumenta ou diminui a possibilidade de compra e se o país possui os atributos distintivos em relação à ciência e tecnologia.

No que diz respeito aos *Governos*, abrange a competência e a honestidade do governo, o respeito pelos direitos dos cidadãos, tal como o comportamento geral do governo em áereas como como a paz mundial, a segurança internacional, proteção ambiental e a erradicação da pobreza no mundo.

No setor de *Investimento e Imigração*, para medir o poder do país no que diz respeito à captação de talentos e de recursos financeiros, é questionado ao inquirido se consideram a possibilidade de trabalhar, estudar e viver em um determinado país, bem como questões acerca da prosperidade económica, a igualdade de oportunidades e a percepção de que se trata de um lugar com um elevado nível de vida.

No que tange a *Cultura,* são medidos aspetos como percepções acerca do património, da música, de filmes, das artes e da literatura de um determinado país, bem como o bom desempenho do país a nível do desporto. São apresentadas várias actividades aos inquiridos para procurar perceber qual a imagem mais forte do produto cultural do país.

Capítulo 4: A marca São Tomé e Príncipe

4.1 O perfil de São Tomé e Príncipe

4.1.1 Situação Geográfica

O pequeno arquipélago de São Tomé e Príncipe (STP), desde de a indepedência em 1975 oficialmente designado República Democrática de São Tomé e Príncipe é um país insular, situado na costa ocidental do continente africano, ao largo do Golfo da Guiné.

Com uma superfície total de 1001 km², este arquipélago de origem vulcânica é composto por duas ilhas principais, separadas por uma distância de 150 km -a ilha de São Tomé e a ilha do Príncipe- e vários ilhéus adjacentes. A ilha de São Tomé e ilhéus totalizam 859 km² de superfície e a ilha do Príncipe e ilhéus, cobre 142 km2 . Perto de São Tomé situam-se o ilhéu das Rolas, que é atravessado pela linha do equador, a sul, e o ilhéu das Cabras a norte. Ao largo do Príncipe, situam-se os ilhéus de Bom Bom, Caroço e Pedras Tinhosas.

Figura 5. Mapa de São Tomé e Príncipe

Fonte: https://visao.sapo.pt/exameinformatica/noticias-ei/mercados/2015-05-22-sao-tome-e-principe-quer-resgatar-dominio-de-topo-st/

Conforme a legislação vigente no país, desde 1980, em relação à Divisão Administrativa, o território nacional está dividido em sete distritos, sendo: Norte (Lemba e Lobata), Centro Litoral (Água Grande e Mé-Zochi), Sul (Cantagalo e Caué) e Príncipe (Pagué).

Todos os distritos possuem um órgão administrativo próprio, que são as Câmaras Distritais. Desde 1995, e ilha do Príncipe possui um estatuto de Região Autónoma.

4.1.2 História

De acordo com os dados e factos históricos, a ilha de São Tomé foi descoberta pelos navegadores portugueses João de Santarém e Pedro Escobar, que desembarcaram na ilha a 21 de Dezembro de 1470. Já ilha do Príncipe só foi descoberta em 17 de Janeiro 1471 e inicialmente foi chamada de Ilha de Santo António (atual nome da capital da ilha), mas posteriormente passou a se chamar Ilha do Príncipe, em homenagem ao príncipe D. Afonso, filho único de Dom João II.

O país difere da maioria dos outros Estados africanos, não só relativamente à dimensão geográfica e demográfica e à sua situação insular, mas também nas caraterísticas históricas, econômicas e socio-culturais. Portugal dominou as ilhas durante 500 anos, um dos mais longos períodos de dominação europeia na história colonial (Seibert, 2002).

Com o objetivo de introduzir o cultivo da cana-de- açúcar, a ilha começou por ser colonizada depois de 1493 com a chegada dos portugueses e algumas crianças judias castelhanas e escravos africanos do continente, com a orientação de Álvaro de Caminha, o terceiro donatário, fazendo com que São Tomé se tornasse o principal exportador de cana-de-açúcar naquele século. A colonização do Príncipe começou em 1500 quando António Carneiro foi nomeado donatário desta ilha.

O arquipélago desempenhou um papel importante na história económica do açucar e do cacau. A introdução destas cultas de rendimento pelos portugueses, trouxe somente às ilhas dois curtos períodos de prosperidade, no século XVI e no início do século XX respetivamente, que foram seguidos por períodos de declínio económico. (Seibert, 2002).

O desenvolvimento da produção do açucar no século XVI deveu-se a importação de mão-de-obra escrava provenientes de outros territórios africanos como os reinos de Benim (atual Nigéria), Congo e de Angola.

Contudo, a emergência do açucar do Brasil, que era da melhor qualidade, reforçada pela grande rebelião de escravos, liderada por um escravo de nome Amador em 1595, hoje considerado herói nacional, que protestavam contra as condições de trabalho à que eram submetidos na altura, houve um declínio da produção e a desaceleração económica das ilhas. Nisto, a ilha de São Tomé foi ocupada pleos holandeses entre 1641 e 1648 até Portugal voltou ao comando da ilha.

Já na última fase da era colonial, em meados do século XIX, a economia do arquipélago passou a ser dominada pela cultura do café e do cacau (ambos vindos do Brasil), introduzidos nas ilhas pelas mãos do capitão-mor João Batista da Silva Lagos. A cultura foi promovida por um dos proprietários mais notáveis daquela época, João Maria de Sousa e Almeida, um ex-traficante de escravos, que em 1868 recebeu pelo rei, o título de primeiro Barão de Água Izé, tornando São Tomé e Príncipe um dos principais produtores de cacau a nível mundial anos antes da I Guerra Mundial.

Com a abolição da escravatura em São Tomé e Príncipe, em 1875, a mão-de-obra passou a ser importada por meio de contratos que eram feitos com habitantes de outras colónias portuguesas como e Angola (desde 1876), Cabo Verde (1903) e Moçambique (1908). Apesar da implementação deste novo regime de trabalho, as condições de trabalho continuaram a ser desfavoráveis para os trabalhadores, desencadeando um boicote do chamado ´cacau escravo´ por chocolateiros britânicos, em 1909 . Contudo, uma revolta marcante teve lugar no início dos anos 50, altura em que o Governador Carlos Gorgulho, tentou impor o regime de contrato nas roças à população nativa de São Tomé, que ficou conhecido como o Massacre de Batepá de 3 de Fevereiro de 1953, um facto histórico que é até hoje relembrado anualmente pelos santomenses num feriado nacional.

Em 1960, surge no exílio o Comitê de Libertação de São Tomé e Príncipe (CLSTP), posteriormente, em 1972, designado por MLSTP- Movimento de Libertação de São Tomé e Príncipe, do qual fizeram parte, inicilamente, figuras como Carlos Graça, Miguel Trovoada, Guadalupe de Ceita, Leonel D´Alva e Manuel Pinto da Costa. Já após a revolução de 25 de Abril de 1974 em Portugal, com a assinatura do acordo de Argel entre o MLSTP e as autoridades Portuguesas, em 26 de Novembro de 1974, São Tomé e Príncipe alcançou a sua independência a 12 de Julho de 1975.

4.1.3 Natureza e Meio Ambiente

Natureza

São Tomé e Príncipe é um país admirado pela sua beleza natural, composto por uma densa floresta que coberta grande parte do solo e por praias paradisíacas. As paisagens exuberantes acentuadas pela flora tropical luxuriante de microclimas diferenciados, constituem o cartão postal daquele país e é sem dúvida um dos principais atrativos para os seus visitantes, em particular, para aqueles buscam estar em contato direto com a natureza.

Nas ilhas coexistem diversos tipos de vegetação: a floresta de nevoeiro ou de Ôbo , densa, acima de 1 400 metros de altitude; e a floresta húmida de montanha, que desce até 800 metros, ambas virgens ou primárias, habitat das espécies autóctones. A floresta de nevoeiro Ôbo está envolta, em permanência, numa neblina intensa, a temperatura mais baixa, com precipitação. As árvores são de menor porte: pinheiro-de-são-tomé, fetos, cata-Ôbo, cacau d`ôbo, quebra-machado, teia-teia, cola-macaco, pau formiga, pau-três e muitas outras espécies. Na floresta húmida de montanha as árvores são altas, de copa cerrada, com plantas que vivem na casca de outras (samambaias, begónias e orquídeas), numa densidade tropical em busca de luz. A floresta de sombra densa e húmida desce desde os 800 metros de altitude até ao nível do mar. As árvores de sombra refrescam as culturas de cacau e café, a par de bananeiras e coqueiros. A floresta secundária ou “capoeira” foi desbravada para cultivo e posteriormente abandonada (CGP, 2014).

A riqueza natural de São Tomé e Príncipe engloba também a existência dos manguezais. Um ecossistema típico das regiões tropicais e subtropicais, que se encontra junto à foz dos rios e ribeiras, formado por planta mangue-da-praia e árvore-do-mangal. Em S. Tomé o mangue mais expressivo localiza-se na foz do Rio Malanza, no sul da ilha.

Na ilha do Príncipe existe um tipo único de floresta virgem, húmida, a baixa e média altitude. No litoral, em terrenos pantanosos predominam os mangais e, ao longo da costa, os coqueiros.

Com o reconhecimento científico da riqueza e a importância da biodiversidade destas ilhas, f foram distiguindas duas áreas designadas de Parque Natural Obô, uma na ilha de São Tomé, com cerca de 235 km2 e outra na ilha do Príncipe com cerca de 85 km2, com único objetivo de proteger a grande biodiversidade existente nestas regiões.

Ao nível dos recursos hídricos, os rios do arquipélago formam uma rede hidrográfica, que desce do centro para a costa, formada por mais de 50 cursos de água, grande parte com origem na floresta Ôbo, a sudoeste e a sul das ilhas. Os rios têm entre 5 km e 27 km de comprimento e percorrem desnivelamentos entre 1000 e 1.500 metros de altitude, em paisagens fantásticas. Os principais rios de S. Tomé são o Yô Grande, o maior do país, Do Ouro, Manoel Jorge e Abade, e o rio Papagaio, no Príncipe.

Caracterizado por um relevo bastante acidentado, os fundo marinhos oferecem uma grande variedade de configurações, tanto a 10 metros, como a 50, com recifes, paredões, cavernas e outras curiosidades submarinas. A biodiversidade marinha é rica em espécies emblemáticas do Atlântico, como tartarugas, golfinhos, baleias ou tubarão- baleia.

A plataforma insular em volta à ilha é reduzida, colocando os mergulhadores diretamente em contato com as espécies pelágicas como o atum, corcovado, olho-grosso ou wahoo, além das espécies de águas profundas, como pargo, luciano, badejo, rais, peixe trombeta, entre outras (Guia Turístico de São Tomé e Príncipe, 2020).

Clima

O país possui um clima de tipo tropical húmido com duas estações - A estação chuvosa de nove meses que ocorrem entre Setembro e Junho e a estação mais ou menos seca (“Gravana”) entre Junho e Setembro de cada ano. A temperatura média anual é de cerca de 26ºC nas regiões montanhosas, enquanto que a humidade relativa atinge 75% (INE STP-2017).

O meio Ambiente

A partir de 1990, as preocupações de carácter ambiental passaram a integrar a agenda das autoridades santomenses e da sociedade civil, no quadro dos trabalhos preparatórios da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizado no Rio de Janeiro em 1992. Foram os primeiros passos do país na preparação e formulação de uma Política Nacional de Ambiente, dando lugar à uma longa jornada, onde tem sido adoptadas medidas de caráter institucional.

A riqueza natural de São Tomé e Príncipe vem sendo um dos principais fatores de destaque do país a nível internacional. Em Julho de 2012, a ilha do Príncipe foi classificada como Reserva Mundial da Biosfera, pela UNESCO, tornando o Príncipe a primeira reserva da Biosfera Africana a integrar a rede Mundial de reservas da biosfera insulares e costeiras.

Figura 6. Príncipe Reserva da Biosfera.

Fonte:https://www.facebook.com/principereserva/

Na sequência disto o Governo Regional tem vindo a desenvolver inúmeros projetos em prol da preservação do meio ambiente e com do lançamento dos ODS´s pela ONU em 2015, criou o Plano de Desenvolvimento Sustentável da Ilha do Príncipe - Príncipe 2030, aprtir do qual pretende fazer com que a ilha do Príncipe seja uma referência internacional de conservação da biodiversidade e de desenvolvimento sustentável, inclusivo e resiliente às alterações climáticas, através da conciliação entre o turismo responsável e a economia verde

e azul, garantindo a qualidade de vida das pessoas. Para tal, o referido plano discutido e aprovado em 2019 englobou dez objetivos:

Sustentabilidade Ambiental - Proteger, restaurar e promover a gestão e o uso sustentável e responsável dos recursos terrestres e marinhos e travar e reverter a degradação dos ecossistemas e a perda da biodiversidade;

Resiliência às alterações climáticas - Adotar medidas eficazes e eficientes de mitigação e adaptação para combater as alterações climáticas e os seus impactos;

Turismo responsável - Promover o turismo responsável e sustentável, que gera empregos dignos e diversificação económica, valoriza a cultura e os produtos locais, com impacto positivo no ambiente, na sociedade e na prosperidade da ilha.;

Economia verde e azul - Promover investimentos e o empreendedorismo responsáveis e sustentáveis, com especial foco na agricultura biológica, na agrofloresta e na pesca, potencializando o emprego digno e cadeias de valorização;

Qualidade de vida para todos - Garantir a inclusão social, a segurança e a cobertura universal de saúde, promovendo oportunidades equitativas;

Infraestruturas resilientes - Desenvolver infraestruturas e equipamentos coletivos de qualidade, confiáveis, sustentáveis, inteligentes, integrados e resilientes, que promovam o bem-estar social, o desenvolvimento económico e uma melhor conectividade com o mundo;

Inovação e capacitação - Fomentar a inovação e assegurar a educação inclusiva e de qualidade, capacitando os recursos humanos locais para garantir a realização pessoal e o desenvolvimento sustentado da ilha.

Planificação participativa - Implementar políticas, planos, quadros legais e de monitorização participativos para o desenvolvimento socioeconómico e territorial sustentável e inclusivo;

Governação transparente - Garantir uma governação participativa, eficiente, aberta e transparente que promova o acesso à informação e a segurança jurídica;

Financiamento para desenvolvimento - Mobilizar recursos por meio de parcerias nacionais, internacionais e público-privados, gerar receitas endógenas e assegurar uma gestão financeira transparente e eficiente.

Figura 7. Plano de Desenvolvimento Sustentável da ilha do Príncipe 2030

Fonte: https://www.facebook.com/Principe2030/?ref=br_rs

Para além dos projetos estatais, São Tomé e Príncipe tem contado com diversas iniciativas de organizações não governamentais, como é caso da Central de Processamento de Resíduos (CPR) ciada em 2016, instalada num dos distritos da ilha de São Tomé, por iniciativa da Santa Casa da Misericórdia de São Tomé e Príncipe em parceria com a TESE-Associação para Desenvolvimento, com o objetivo de proteger o meio ambiente e criar receita para apoiar nas nas obras sociais que desenvolvem no país.

Em paralelo foi criada a Cooperativa de Valorização dos Resíduos, na ilha do Príncipe. Um projeto da autoria de dez mulheres da respetiva ilha que encontraram nos resíduos uma oportunidade de desenvolvimento económico e social. O trabalho desenvolvido por esta cooperativa se resume na transformação de garrafas de vidro e outros tipos de resíduos, em acessórios femininos.

4.1.4 O povo

Como acima referido, no final do século XV deu-se início ao povoamento do então desabitado arquipélago de São Tomé e Príncipe, onde os primeiros colonos formam crianças judias e portugueses, entre os quais muito desagregados. Ao mesmo tempo vieram outros povos do continente Africano particularmente, dos reinos do Benin (actual Nigéria) de países como o Congo e Angola, como escravos. Desde o início, a alforria de escravo resultou na emergência de uma população africana livre, os chamados forros. Ao mesmo tempo , a convivência entre os brancos e os negros iniciou um processo de miscigenação biológica e cultural que resultou no desenvolvimento de uma cultura e língua próprias dos santomenses. Os angolares descendem de escravos fugidos das plantações de açucar, nos primeiros

séculos da colonização. Posteriormente, com o fim da escravatura a partir de 1875, começaram a chegar os trabalhadores agrícolas contratados.

Os chamados tongas são descendentes dos trabalhadores agrícolas, contratados nas antigas colónias portuguesas (Angola, Cabo Verde e Moçambique), nascidos nas ilhas CGD (2014).

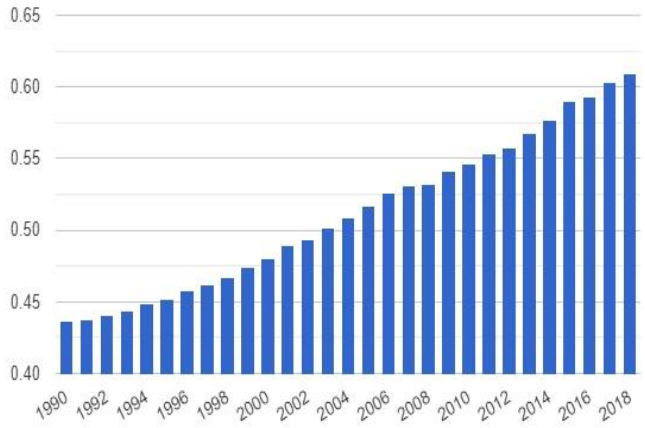
De acordo com os dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística de São Tomé e Príncipe, (2017), a população nacional do país rondava os 201.784 habitantes, destes 99.978 são do sexo masculino e 101.806 são do sexo feminino.

Em termos linguísticos, o país tem a língua portuguesa como língua oficial e mais utilizada no seio dos santomenses, mas no entanto, o repertório linguístico é também enriquecido pelos três crioulos locais, como o forro, o angolar, o linguiê (Príncipe) e o crioulo cabo-verdiano, falado pelo descendentes dos contratados do arquipelago de Cabo Verde.

Índice de Pobreza e desenvolvimento humano

De acordo com o Banco Mundial, São Tomé e Príncipe tem um desempenho melhor em relação à média da África Subsariana no índice de Desenvolvimento Humano do PNUD e registou progressos significativos na melhoria de outros indicadores sociais. Tem uma taxa bruta de matrículas no ensino primário de 110%, uma esperança de vida de 66 anos, uma taxa de mortalidade de crianças até aos cinco anos de 51 por 1000 nados-vivos, acesso a uma fonte melhorada de água para 97% da população e acesso a electricidade para 60% da população. (Banco Mundial 2018 https://www.worldbank.org/pt/country/saotome/overview)

Figura 8. Evolução do índice de desenvolvimento humano de São Tomé e Príncipe



Fonte: https://pt.theglobaleconomy.com/

De acordo com último Relatório do Índice de Desenvolvimento Humano do PNUD publicado em Dezembro de 2019 - Uma avaliação comparativa em relação à riqueza, o nível

de alfabetização, educação, expectativa de vida, taxa de natalidade, entre outros fatores, que é feita á 189 países membros das ONU, com o objetivo de medir o impacto das políticas económicas na qualidade de vida, São Tomé e Príncipe ocupa 137ª posição, estando assim na lista de países de Desenvolvimento Humano Médio.

4.1.5 Cultura e Património

Cultura

Dada a história do seu povo, a cultura santomense é o resultado da miscigenação de culturas e tradições de Portugal e de vários povos africanos, tornando São Tomé e Príncipe um país culturalmente rico, seja através da música, danças folclóricas, literatura, gastronomia, , entre outras manifestações.

Os ritmos de São Tomé e Príncipe são diversificados, contemplando, estilos tradicionais formados a partir da tradição africana e portuguesa, e se diferem por regiões do país. Na ilha de São Tomé, os ritmos mais conhecidos são o socopé, a ûssua, dança-congo, a puíta, os famosos bulauês e o batuku (dança de origem cabo-verdiana). Já na ilha do Príncipe os ritmos mais conhecidos são a deixa e também o batuku, uma vez que maioria do povo daquela ilha tem origem cabo verdiana.

No âmbito folclórico do arquipélago, destacam-se duas grandes manifestações culturais de teatro popular, sendo a " Tragédia de Marquês de Mântua e do Príncipe D. Carlos Magno, popularmente conhecida como "Tchiloli" , em São Tomé e "Auto de Floripes", que é encenada, normalmente, no dia de São Lourenço, na ilha do Príncipe, ambas de origem europeia.

Na literatura santomense destacam-se grandes nomes de escritores e poetas, alguns internacionalmente conhecidos como: Francisco José Tenreiro, a poetisa Alda do Espírito Santo, Maria Manuela Margarido, Caetano Costa Alegre, Olinda Beja, Conceição Lima, Albertino Bragança, entre muitos outros. De salientar, que algumas destas figuras fizeram parte do processo de luta de libertação de São Tomé e Príncipe, como foi o caso da Alda Espírito Santo, autora do texto do Hino Nacional de São Tomé e Príncipe. Em 1985 foi criada a UNEAS, um orgaização de caráter cultural, que visa a união dos escritores e artistas do arquipélago.

O Governo santomense, através da Direção Geral da Cultura, elegeu o mês de Abril como o Mês da Cultura Nacional, institucionalizado em 2011, por ser o mês em que se comemora o aniversário de nascimento de várias figuras importantes para a cultura do

arquipélago, como Alda do Esperito Santo, Almada Negreiro, Viana da Mota, Nazaré de Ceita, Caetano Costa Alegre e Carlos do Espirito Snato Bené. Durante o mês de Abril são desenvolvidas diversas actividades culturais, na capital do país, com o objetivo de resgatar e divulgar a identidade cultural das ilhas.

Já na ilha do Príncipe, o mês da cultura, institucionalizado em 2007, é comemorado no mês de Agosto, com atividades na praça principal da cidade de Santo António onde são relembradas as diversas manifestações culturais, típicas da ilha e do país em geral, em que a encenação do Auto de Floripes é o ponto mais alto dos festejos.

As manifestações culturais do país são vivenciadas, igualmente em outros tipos de eventos, como nas comemorações de datas importantes para o país (Independência Nacional, e outros) e em eventos de carácter religioso.

Ainda ao nível de eventos culturais, o país tem acolhido desde o ano de 2000, a Bienal de Arte e Cultura, tendo a sua última edição realizada de 26 de Julho a 18 de Agosto de 2019, em que foram realizadas diversas atividades desde concertos, desfile de moda, oficinas, paletsras, gatronomia, exposições, entre outras, e contou com a participação de artistas santomeses e artistas provientes de diferentes paises Africanos (Ruanda, Quénia, Togo, Costa de Marfim, África do Sul, Senegal, Camarões, Angola, Unganda, Benin, Nigéria, entre outros).Trata-se de um evento organizado por João Carlos Silva, uma figura que tem contribuido de forma sigificativa para a divulgação da cultura de São Tomé e Príncipe além fronteiras através deste e de outros projetos, entre os quais o notório programa ´Na Roça com os Tachos´ e a ´CACAU´, um espaço que acolhe exposições, concertos, debates, jantares tematicos, entre outros tipos de eventos, fundada em 2008 e que nos dias hoje se tronou uma das maiores referências no contexto cultural de São Tomé e Príncipe.

Também em 2000 foi criado o Festival Gravana, pela Direção Geral da cultura de São Tomé e Príncipe, o maior evento cultural, musical e recreativo do país, na altura. O evento era organizado anualmente e incluía, actuação de artistas nacionais e internacionais, jogos, premiações, exposições culturais, sorteios, danças culturais, durante três dias consecutivos. Era uma iniciativa público-privada que por questões financeiras deixou de ser realizado depois da última edição em 2015.

Gastronomia

Como parte de sua cultura e da sua identidade de forma geral, a gastronomia santomense é fruto de uma mistura de sabores provenientes dos diferentes países que estiveram na base da formação da população santomense. A gastronomia santomense tem

evoluído ao longo do tempo, com a introdução de novas iguarias na dieta alimentar do povo, mas os pratos típicos permanecem até nos dias de hoje, e são normalmente confeccionados em ocasiões especiais, entre eles, os mais populares, são calulu (de origem angolana), djogó, a Catchupa (de origem caboverdiana) o izaquente (de azeite ou de açúcar), molho no fogo (típico da ilha do Príncipe), entre outros.

Património

O património nacional do arquipélago é formado por diversas arquiteturas seculares, religiosas e militares (as fortalezas), sendo grande parte delas herança da era colonial, que inclui edificações do século XIX e XX, espalhadas pelos diversos pontos das duas ilhas.

Também fazem parte do património histórico de São Tomé e Príncipe, as antigas Roças do cacau e do café, que serviram como verdadeiras bases económicas das duas ilhas durante o período colonial. Apesar de, actualmente, algumas destas roças terem sido recuperadas para o turismo rual, como é o caso da roça Sundy e da roça Belo Monte (ambas situadas na ilha do Príncipe), grande parte destas roças encontram-se praticamente esquecidas, servindo apenas de fontes de sustento para as famílias que detêm pequenas parcelas distribuídas no âmbito da reforma agrária (desmantelamento das roças) nos anos de 1990.

São cerca de 150 roças, distribuídas por todo o território nacional, que hoje, constituem uma das principais atrações turísticas do país, e tem sido o centro das atenções de historiadores, produtores cinematográficos, e outros tipos de profissionais, nacionais e internacionais, que procuram retratar os factos históricos por detrás destas edificações, por meio de livros, ensaios fotográficos, filmes e documentários. Contudo, vale ressaltar que tem havido uma fraca aposta na preservação destes patrimónios, pois muitas edificações já se encontram em estado de degradação.

4.1.6 Infraestruturas

De acordo com estudo feito pela Caixa Geral de Depósitos em 2014, o arquipélago tem cerca de 250 km de estradas asfaltadas, a maior parte no litoral, algumas em mau estado. Na ilha de S. Tomé há 138 km de rede primária, distribuídos por três estradas nacionais e outra de acesso ao aeroporto, a par de 100 km de estradas secundárias. Na ilha do Príncipe há 18 km de vias alfatadas. A deslocação para o interior das ilhas faz-se por caminhos de terra batida, alguns deteriorados e invadidos pela selva, o que dificulta o escoamento das produções agrícolas. Os transportes terrestres públicos são praticamente inexistentes e as

pessoas deslocam-se a pé ou de automóvel (táxi). O transporte de mercadorias é assegurado por pequenas empresas e o parque automóvel está envelhecido e degradado. Os transportes marítimos estão pouco desenvolvidos e, entre ilhas, a movimentação de pessoas e bens é feita em embarcações de pescas e lanchas adaptadas. As ligações marítimas regionais e internacionais são asseguradas por empresas portuguesas e holandesas e a chegada de mercadorias é irregular e dispendiosa. E as ligações aéreas inte-rilhas e internacionais são asseguradas por seis compainhas aéras (STP Airways, TAP, TAAG, Africa´s Connection, Afrijet e CEIBA), que efetuam voos semanais entre as duas ilhas, Europa (Lisboa) e para alguns países da África.

O país dispõe de um aeroporto internacional, situado na capital do país (São Tomé) e um aeroporto na ilha do Príncipe. E no toca as infraestruturas portuárias, fazem parte da lista :

- O porto de S. Tomé, na baía de Ana Chaves, para acostagem de navios de calado inferior a 2,5 m. Os navios de maior dimensão, de longo curso, fundem ao largo, entre 2 e 4 km de distância, e obrigam a operações de transbordo;
- O porto de Santo António, no Príncipe, é acessível a barcos de calado inferior a 1,2 m;
- O molhe das Neves, onde ficam os depósitos dos combustíveis que permite a recepção de navios-tanque que descarregam o combustível através de tubos flexíveis “ sea line” ;
- Os Pontões em Porto Alegre, Santa Catarina e Água - Izé, onde é feita a ligação entre a ilha de São Tomé e o ilhéu das Rolas, que apresentam algumas deficiências operacionais;

A produção de energia eléctrica é assegurada pela Empresa de Água e Electricidade (EMAE) e tem origens diversas: Centrais Térmicas em São Tomé, Santo Amaro e outra no Príncipe e grupos de geradores em São Joãos dos Angolares e no Morro Peixe, assim como Centrais Hidroeléctricas do Contador e de Guégué. A energia hidroeléctrica, satisfaz uma parcela reduzida das necessidades do país. A energia térmica é dominante, obtida por utilização de gasóleo, importado de Angola. CGD (2014).

A rede de distribuição eléctrica abrange essencialmente a capital do país, o Norte e o Leste da llha de São Tomé, onde se concentram as atividades económicas e é maior a densidade populacional.

No que diz respeito as telecomunicações, o país dispões de duas operadoras, sendo a CST, que opera no arquipélago hà 30 anos, e a Unitel, companhia Angolana que iniciou as atividades em 2013.

Relativamente ao uso de internet no arquipéllago, dados apresentados em 2019 pela Hootsuite, uma plataforma de gestão de marcas na mídia social, revelam que exitem sessenta e seis mil (66.000) usuários de internete em São Tomé e Príncipe.

4.1.7 O setor da Saúde

O sistema de saúde do país é composto por postos comunitários instalados um pouco por todo o território nacional onde os utentes beneficiam de serviços básicos e centros de saúde distritais, com alguns serviços um pouco mais especializados e com capacidade para proceder com internação de pacientes. Em 2017 foi inaugurado o Centro de Saúde de Mé-Zochi, resultado da reabilitação das instalações do antigo posto de saúde da capital do distrito. Um investimento feito com o propósito de garantir e melhorar a assistência médica a cerca de 45 mil habitantes do referido distrito, conforme a reportagem feita pelo jornal online Tela Nón, aquado da inauração do referido centro de saúde em Outubro do referido ano.

Até a data presente, o país possui uma única unidade hospitalar, o Hospital Dr. Ayres de Menezes, situado na capital do País (São Tomé) que por sua vez apresenta enormes deficiências ao nível dos serviços prestados à população. Deficiências estas que passam pela falta de medicamentos, falta de recursos humanos especializados, falta de equipamentos para tratamento doenças mais complexas, problemas de higiene e saneamento, de entre outras lacunas que acabam por, de certa forma, colocar em causa a qualidade dos serviços prestados pelo estabelecimento. Dada a incapacidade do país em dar resposta à situações de saúde mais complexas, os tratamentos mais diferenciados são, normalmente, encaminhados para países como Portugal e Gabão.

Tendo em conta as características ambientais, o país tem enfrentado, ao longo de décadas, a luta pelo combate à diversas epidemias como a malária, febre amarela, a cólera, o paludismo, o sarampo, entre outras, tendo conseguido minimizar a propagação destas doenças no país. Um dos grandes êxitos obtido por São Tomé e Príncipe neste âmbito foi o combate ao Paludismo, que contou com fortes investimentos por parte do Taiwam entre os anos de 2000 a 2015. Este êxito levou São Tomé e Príncipe a receber três Prêmios de Excelência entregues pela Aliança dos Líderes Africanos contra a Malária, por cumprimento do Objetivo de Desenvolvimento do Milénio referentes à reversão da incidência da malária e de outras doenças até 2015. Contudo, no ano seguinte, com o fim das relações da cooepração

entre São Tomé e Príncipe e Taiwan, e a consequente a suspensão das campanhas de luta contra o Paludismo, o número de casos voltou a aumentar nos anos seguintes, com uma média de 290 a 300 casos por ano, conforme as informações avançadas pelo atual Ministro de Saúde, Edgar Neves, em declarações feitas à imprensa em Fevereiro de 2019.

São Tomé e Príncipe tem vindo a manter fortes parcerias com entidades portuguesas no que diz respeito à implementação de projetos voltados para área da saúde. Sendo um dos mais significativos, entre vários outros, o projeto "*Saúde para Todos- Rumo à Sustentabilidade"*, que tem sido implementado no arquipélago desde 1988 pelo Instituto Marquês de Valle Flôr e conta com o financiamento do Instituto Camões, I.P., da Direção Geral da Saúde de Portugal e da União Europeia.

De acordo com dados disponibilizados pelo INE, em 2017 São Tomé e Príncipe apresentava uma taxa de mortalidade de 6.1‰ e uma taxa de natalidade equivalente à 26.3‰

Neste mesmo ano, foi criado o Plano Nacional de Desenvolvimento da Saúde (PNDS) 2017-2021, pelo Ministério da Saúde da RDSTP, sobe o lema *"Mais saúde, mais riqueza"* visando abranger vários domínios específicos entre os quais, o domínio da saúde sexual e reprodutiva; de doenças não transmissíveis; o domínio das doenças não transmissíveis.

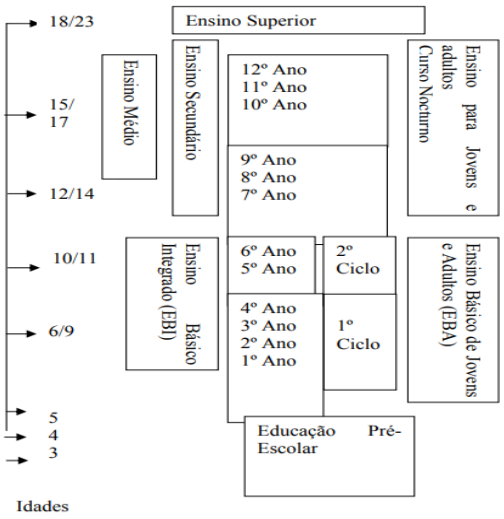
As prioridades e as necessidades de saúde em SãoTomé e Príncipe estão alinhadas aos problemas do serviço nacional de saúde e constituem um desafio à formulação de políticas capazes de equacionar as prioridades tendo em conta os escassos recursos do país. Nestes termos, foram traçadas as seguintes prioridades a nível nacional: governação e liderança; gestão da prestação de serviços de saúde; medicamentos, tecnologias de saúde e vacinas; profissionais de saúde; sistema de snformação sanitária; sistema de financiamento da saúde (MS- RDSTP, 2017).

4.1.8 Educação

Constitucionalmente, a educação em São Tomé e Príncipe é um direito de todos os cidadãos e um dever do estado e das famílias, e de acordo com o Artigo 55º da constituição, o acesso ao ensino básico é obrigatório, gratuito e é um direito de todos.

O sistema educativo do arquipélago é gerido pelo Ministério da Educação, Cultura, Ciência e Comunicação (MECCC), e está estruturado de acordo com o apresentado na figura 9.

Figura 9. Diagrama do sistema educativo de São Tomé e Príncipe

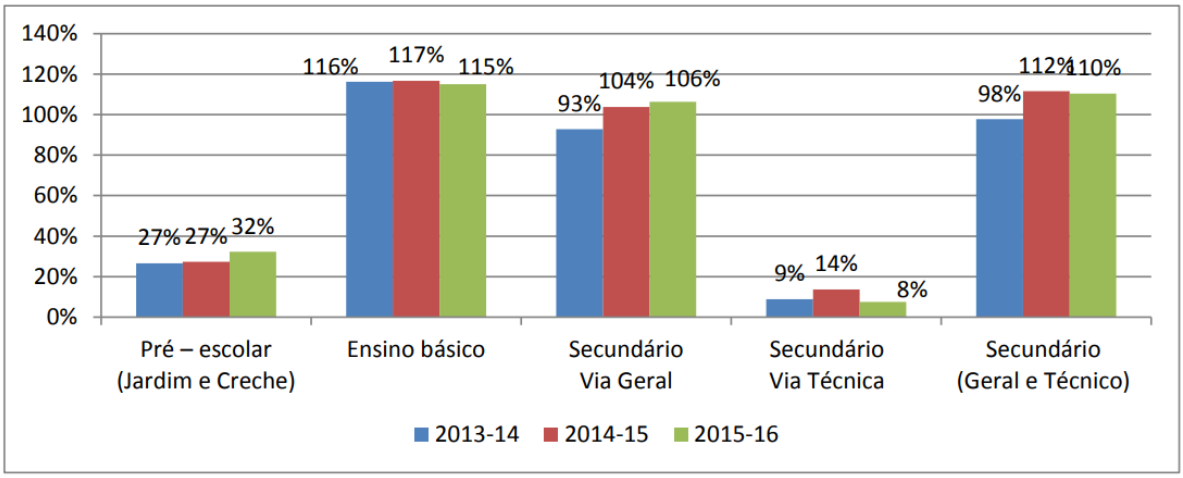


Fonte: Educação para Todos, EPT: Relatório avaliação nacional 2000-2015 (São Tomé e Príncipe), 2014, pg. 9.

De acordo com os dados estatísticos apresentado pelo MECCC (2016), o sistema de ensino é composto por 223 estabelecimentos de ensino (pré escolar, básico e secundário) e ao nível de ensino superior, o país possui três estabelecimentos Universitário, das quais, a Universidade de São Tomé e Príncipe (USTP), o Instituto Universitário de Contabilidade, Administração e Informática (IUCAI) e a Universidade Lusíadas. A primeira é pública e as restantes são privadas, todas localizadas na capital do país.

A taxa de escolarização tem evoluído ao longo dos anos, e no período de 2013-2016 foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 1. Evolução da taxa bruta de escolarização



Fonte: Boletim Estatístico MECCC -2015-2016, pg. 5

São vários os projetos e programas que o Estado santomense tem vindo a implementar ao longo dos anos, e muito dos quais, fruto de parceria com organismos do setor da educação de outros países.

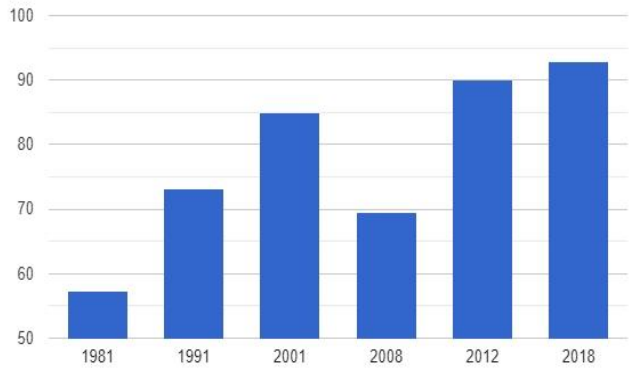
Ao longo de vários anos Portugal tem sido o grande parceiro de São Tomé e Príncipe neste âmbito, levando ao arquipélago projetos como:

Projeto de Apoio à Consolidação do Ensino Secundário em São Tomé e Príncipe (ACES-STP), também financiado pelo Camões, IP, implementado de Dezembro de 2017 a Março de 2018 e tinha como principal objetivo, contribuir para a qualidade do ensino secundário em São Tomé e Príncipe, tendo como principais beneficiários , alunos, professores, gestores escolares, Dirigentes e técnicos dos serviços centrais e distritais do MECCC. O projeto incluiu atividades como:

- Capacidade de gestão e monitorização do sistema de ensino reforçada.
- Estrutura de Formação Contínua e em Exercício (FCE) regulamentada e capacitada.
- Ensino da Língua Portuguesa e Matemática no ensino secundário melhorado.
- Apoio à lecionação na Região Autónoma do Príncipe;
- Entre outros

Estes e outros projetos e programas têm vindo a contribuir para a melhoria da qualidade de ensino no país, e de modo geral, para um aumento da taxa de alfabetização, conforme os dados representados no gráfico abaixo.

Gráfico 2. Evolução da Taxa de Alfabetização em STP



Fonte: https://pt.theglobaleconomy.com

4.1.9 Política e Governação

Após a conquista da independência em 1975, foi implantado o regime socialista de partido único em São Tomé e Príncipe, sob o poderio do MLSTP onde o seu secretário-geral Manuel Pinto da Costa também assumiu a presidencia da então recente República.

Os 15 anos do partido único socialista em São Tomé e Príncipe foram marcados por um regime autocrático, violação dos direitos humanos, rápido declínio económico e a apropriação de fundos públicos pelos governantes (Seibert, 2002).

Em 1985 deu-se início da abertura econômica, conduzindo, consequentemente a transição política em 1990, do regime socialista para o regime democrático dando origem ao multipartidarismo, com a promulgação de uma nova constituição democrática.

O sistema político vigente no país, até a presente data, é o semipresidencialismo, em que o Presidente da República é o chefe do Estado e primeiro-ministro é chefe do governo, que detém o poder executivo. O poder legislativo é partilhado entre o governo e a Assembleia Nacional, composta por 55 deputados. O poder judiciário (os tribunais) funciona de forma independente, administrado pelos tribunais da primeira instância e pelo Supremo Tribunal de Justiça. As eleições legislativas (de 4 em 4 anos), autárquicas (de 3 em 3 anos) e presidenciais (de 5 em 5 anos) são feitas democraticamente, podendo concorrer partidos políticos ou indivíduos de forma independente (particularmente nas presidenciais).

O sistema político em São Tomé e Príncipe é constituido atualmente por: o MLSTP/PSD; o ADI; Coligação PCD-MDFM-UDD; MSD-PVSTP e o MCI.

Evaristo de Carvalho é o atual presidente da RDSTP, cargo que exerce desde a sua eleição em 2016. Já o Governo, composto por cerca de doze ministérios é atualmente uma coligação entre o MLSTP/PSD e PCD-MDFM/UDD, liderado por Jorge Bom Jesus, empossado em Dezembro de 2018.

Ao nível das relações externas, São Tomé e Príncipe está integrado em várias organizações internacionais como:

- Banco Africano de Desenvolvimento, de que o país é membro desde 1978.
- Grupo BancoMundial,
- Fundo Monetário Internacional (FMI)
- Organização das Nações Unidas, e as suas agências especializadas.

- União Africana;
- Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), criada em 1996,
- Comunidade Económica de Estados da África Central (CEEAC) constituída em 1983,
- Comissão do Golfo da Guiné (CGG)

Ainda no contexto de relações internacionais, São Tomé e Príncipe possui embaixadas e consulados em cerca de dez países, dos quais: Cabo Verde, Portugal Nigéria; Guiné Equatorial; Angola; Estados Unidos/ONU; Gabão; Áustria;; França, Bélgica; Hungria e Luxemburgo. E tem presentes no seu territorio, representações diplomáticas de países como Cabo Verde, Angola, China, Gabão, Guiné Equatorial, Nigéria, Brasil, Portugal, Estados Unidos da América e áfrica do Sul.

A participação na ordem mundial conduziu o Estado de São Tomé e Príncipe a assumir internacionalmente um conjunto de compromissos em matéria de proteção dos direitos humanos, nomeadamente através da ratificação de alguns instrumentos jurídicos relevantes. Neste sentido, no seio da ONU, ratificou, em 1991, a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC) e, em 2003, a Convenção para a Eliminação de todas as formas de Discriminação contra as Mulheres (CEDAW). Relativamente aos instrumentos jurídicos assinados por São Tomé e Príncipe, ao nível das Nações Unidas, em 1995, foram assinados o Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos (PIDCP) e o Pacto Internacional sobre os Direitos Económicos, Sociais e Culturais (PIDESC). Viria posteriormente a assinar, no ano de 2000, o Protocolo Adicional ao Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos. Assinaria, ainda nesse ano, a Convenção Internacional para a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial, o Protocolo Opcional à Convenção para a Eliminação de todas as formas de Discriminação contra as Mulheres, a Convenção contra a Tortura e outros tratamentos Cruéis, Desumanos ou Degradantes, o Segundo Protocolo Adicional ao Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, referente à abolição da pena de morte, e, por último, a Convenção Internacional sobre a Proteção dos Direitos de Todos os Trabalhadores Migrantes e dos Membros das suas Famílias. Observatório Lusófono dos Direitos Humanos, 2015, (pg. 179-180).

Como país membro da ONU, São Tomé e Príncipe se comprometeu com a implementação dos oito Objetivos do Milénio para o Desenvolvimento, propostos pela ONU no ano de 2000, nomeadamente: eradicar a pobreza extrema e a fome; atingir o ensino primário universal; promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o HIV/SIDA, a malária e outras

doenças; garantir a sustentabilidade ambiental e estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento.

De acordo com o balanço do desempenho do país, feito pela representação desta organização no arquipélago em 2015 (quinze anos depos), São Tomé e Príncipe apenas consegiu cumprir três dos oito objetivos, todos eles ligados à saúde e educação (assegurar a educação primária para todos; reduzir a mortalidade infantil e melhorar a saúde materna), ficando de fora, incluisive, o primero dos obetivos que era o da eradicação da pobreza extrema e a fome, conforme matéria publicada pela imprensa local, particularmente pelo jornal online Tela Nón em setembro de 2015.

No mesmo ano (2015), a ONU estabeleceu dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS´s) , dos quais São Tomé e Príncipe, decidiu dar prioridade à sete destes objetivos, que têm sido implementados no âmbito do Programa de Cooperação do PNUD com o Governo, que juntos estabeleceram investimentos nas infraestruturas sustentáveis e na resiliência ambiental.

- ODS 1 - Erradicar a pobreza em todas as suas formas, em todo o território nacional;
- ODS 8 - Promover um crescimento económico inclusivo e sustentável, um emprego pleno e produtivo;
- ODS 9 - Construir infra estruturas resistentes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
- ODS 13 - Combater as alterações climáticas - tomar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos;
- ODS 14 - Concentrar e utilizar de forma sustentável os oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
- ODS 15 - Vida na terra - Proteger, restaurar e promover a utilização sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação das terras e travar a perda de biodiversidade;
- ODS 16 - Promover uma sociedade pacífica e inclusiva para o Desenvolvimento Sustentável, proporcionar acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

De modo geral, em termos de Governação Democrática, a tendência é globalmente positiva, mas, torna-se necessário aprofundar a inclusão e a participação dos cidadãos, principalmente das mulheres. Segundo o Índice Mo Ibrahim de avaliação da governação em África , publicado em Outubro de 2018, a RDSTP encontra-se no 12º lugar dentre os 54 países do continente e na 64ª posição relativamente ao Índice de perceção da corrupção da Transparência Internacional publicado pelo Transparency Internacional em 2019. E no que diz repeito ao índice de Desenvolvimento Humano, o país se encontra na 137ª posição, coforme visto anteriormente.

4.1.10 Economia

Devido ao fracasso da nacionalização das roças logo no período pós independência em 1975, já depois da transição democrática, nos anos de 1990, o governo procedeu com a distribuição de parcelas de terras aos pequenos agricultores (antigos trabalhadores do período da colonização) e médias empresas para que estes pudessem explorar de forma independente. O insucesso desta política deveu-se à falta de meios financeiros efeito de investimento na produção, vivenciada até nos dias de hoje; associada à própria falta de experiência por parte dos proprietários no ramo da produção. Com isso, a agricultura passou a servir na sua grande parte, apenas como o meio de subsistência das famílias, fazendo baixar a taxa exportação e colocando em causa a segurança alimentar no arquipélago. Contudo, este cenário tem dado alguns sinais de mudança positiva nos últimos anos, pois já é possível verificar uma considerável investimento na produção e exportação de novos produtos, como a pimenta e a baunilha e alguns associados à produção de culturas biológicas como o café arábico e frutas tropicais. As flores também têm feito parte do cultivo local, com grande ênfase para a Rosa Porcelana que tem uma embora pequena, representação na taxa de importação do país (CGD, 2014).

A pesca está incluída nos setores de actividade económica do país. Sendo que a pesca artesanal, dominada principalmente pela comunidade residente nas zonas costeiras (os angolares), é feita em canoas construídas por métodos tradicionais, e a captura semi-industrial envolve barcos de maior porte, em fibra de vidro, movidas a motor. As autoridades vendem licenças para pesca industrial a entidades sediadas nos países da União Europeia e no Japão.

De acordo a Comissão Europeia (2019), foi celebrado um novo acordo entre São Tomé e Príncipe e a União Europeia, que terá a duração de 5 anos, isto é, no perído de 19-12-2019 a 18 -12-2024, com uma contribuição financeira de 840.000 € por ano, e deste valor

440.000 € será aplicado ao apoio à politica das pesas do arquipélago. De salientar que, este acordo permite aos navios das EU, particularmente de Espanha, Portugal e França, pescar nos águas de São Tomé e Príncipe e está inserido nos acordos de pesca de rede de atum na África Ociddental e Central.

Com o decréscimo da produção agrícola, especialmente, do cacau e sua desvalorização a nível internacional (de acordo com o 91º boletim de conjuntura económica 2017 apresentado pelo INE em 2017), o setor do turismo passou a constituir uma das principais aposta do Governo nos últimos anos para impulsionar a economia nacional, baseando-se, principalmente, nas potencialidades naturais do arquipélago, a paz que se vive socialmente, o baixo índice de criminalidade e uma população acolhedora, para desenvolver estratégias com vista a atrair visitantes, investidores e não só. Sendo o setor do turismo um dos pontos fundamentais deste trabalho, dada a sua importância na projeção de São Tomé e Príncipe como uma marca a nível internacional, será feita uma abordagem pormenorizada deste setor no ponto seguinte.

Desde 1997, a esperança da descoberta do petróleo no arquipélago gerou expectativas a nível de crescimento económico do país , porém, os vários acordos de exploração assinados com diversas empresas internacionais, têm proporcionado mediante bónus de assinatura e a Responsabilidade Social Empresarial alguns benefícios para a economia do país, mas estes benefícios ficaram aquém do que realmente se esperava.

Comércio externo- Importação e Exportação

De acordo com as estatísticas do comércio externo de São Tomé e Príncipe do ano de 2017, apresentadas pelo INE, os principais grupos de produtos importados no ano de 2017 foram os combustíveis minerais, máquinas e aparelhos, agrícolas e alimentares e os quais representaram no seu conjunto 68,0% do total (62,0% no ano de 2016). O mais significativo grupo de produtos exportados foram os produtos limentares, tendo assegurado 81,0% do valor das exportações de bens no ano 2017 devido o cacau, (84,3% no ano anterior).

Na estrutura das exportações de bens por principais produtos, em relação aos valores nominais em antiga dobra apurados de Janeiro a Dezembro de 2017, o cacau continuou a deter o maior peso (92,9%) contra (93,5% no ano de 2016). Quanto ao valor nominal registou-se uma variação homóloga negativa de 3,2% devido a baixa de preço do mesmo produto no mercado internacional. Enquanto que, relativamente à saída do cacau em quantidade, neste mesmo período, foi registado uma variação positiva em (16, 6%).

Tabela 1. Importação e Exportação por grupo de produtos e 2016 e 2017

JANEIRO A DEZEMBRO

GRUPOS DE PRODUTOS	IMPORTAÇÃO					EXPORTAÇÃO				
	2016		2017		TAXA DE VARIAÇÃO	2016		2017		TAXA DE VARIAÇÃO
	10^6 DBs	%	10^6 DBs	%	%	10^6 DBs	%	10^6 DBs	%	%
TOTAL	**3.096.714,2**	**100,0**	**3.267.751,7**	**100,0**	**5,5**	**232.756,2**	**100,0**	**234.854,0**	**100,0**	**0,9**
1 – AGRÍCOLAS	516.520,0	16,7	517.457,5	15,8	0,2	9.569,5	4,1	10.289,5	4,4	7,5
2 – ALIMENTARES	480.366,0	15,5	444.662,5	13,6	-7,4	196.307,0	84,3	190.195,0	81,0	-3,1
3 – COMBUSTÍVEIS MINERAIS	494.137,0	16,0	640.173,5	19,6	29,6	-	-	1,8		-
4 – QUÍMICOS	144.070,0	4,7	156.954,0	4,8	8,9	7,3	0,0	59,9	0,0	720,5
5 – PLÁSTICOS, BORRACHA	105.813,0	3,4	92.469,2	2,8	-12,6	95,5	0,0	86,6	0,0	-9,3
6 – PELES, COUROS	3.983,1	0,1	4.417,8	0,1	10,9	6,2	0,0	46,6	0,0	651,6
7 – MADEIRA, CORTIÇA	29.332,4	0,9	26.432,8	0,8	-9,9	115,0	0,0	223,9	0,1	-
8 – P.CELULÓSICAS, PAPEL	28.179,3	0,9	32.335,6	1,0	14,7	44,7	0,0	6.636,6	2,8	14.747,0
9 – MATÉRIAS TÊXTEIS	52.664,3	1,7	67.653,5	2,1	28,5	386,4	0,2	2.487,5	1,1	543,8
10 – VESTUÁRIO	29.513,3	1,0	12.347,1	0,4	-58,2	53,5	0,0	42,6	0,0	-20,4
11 – CALÇADO	19.933,5	0,6	18.880,8	0,6	-5,3	16,4	0,0	14,2	0,0	-13,4
12 – MINERAIS, MINERIOS	159.174,0	5,1	155.267,0	4,8	-2,5	268,3	0,1	587,9	0,3	119,1
13 – METAIS COMUNS	194.746,0	6,3	155.329,8	4,8	-20,2	3.574,1	1,5	7.543,5	3,2	111,1
14 – MAQUINAS, APARELHOS	428.934,0	13,9	620.299,7	19,0	44,6	17.643,1	7,6	4.969,9	2,1	-71,8
15 – VEÍCULOS, O.M.TRANSPOR	302.467,0	9,8	205.660,4	6,3	-32,0	2.127,2	0,9	10.591,4	4,5	397,9
16 – ÓPTICA E PRECISÃO	24.821,5	0,8	25.762,1	0,8	3,8	1.319,2	0,6	62,3	0,0	-95,3
17 – OUTROS PRODUTOS	82.059,8	2,6	91.648,4	2,8	11,7	1.222,8	0,5	1.016,6	0,4	-16,9

Fonte: INE (2018), Estatística de Comércio Externo de 2017, pg. 14

Tabela 2. Principais produtos exportados em 2016-2017

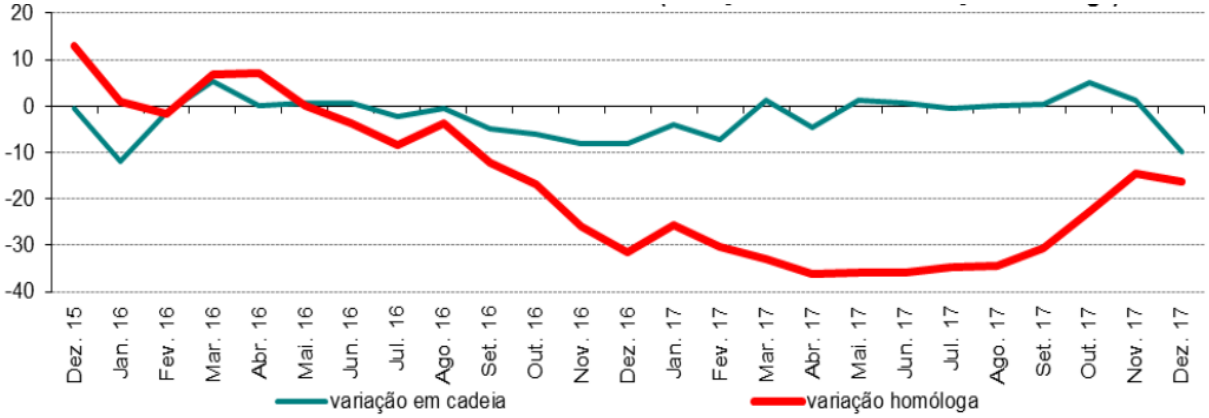
JANEIRO A DEZEMBRO

PRINCIPAIS PRODUTOS DE EXPORTAÇÃO	EXPORTAÇÃO								TAXA DE VARIAÇÃO	
	2016				2017					
	TON	%	10^6 DOBRAS	%	TON	%	10^6 DOBRAS	%	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
TOTAL	**3.886,7**	**100,0**	**205.676,9**	**100,0**	**4.378,5**	**100,0**	**200.208,9**	**100,0**	**12,7**	**-2,7**
CACAU	3.000,8	77,2	192.244,0	93,5	3.500,2	79,9	186.033,0	92,9	16,6	-3,2
COCO	785,7	20,2	4.006,7	1,9	798,7	18,2	4.147,7	2,1	1,7	3,5
OLEO DE COCO	0,7	-	53,3	-	0,7	0,0	27,8	-	-	-
FLORES	0,7	-	13,4	-	0,7	0,0	18,7	-	-	-
CHOCOLATE	5,1	0,1	3.946,6	1,9	5,0	0,1	4.099,5	2,0	-2,0	3,9
CAFE	1,2	0,0	94,3	0,0	5,9	0,1	660,9	0,3	391,7	600,8
PIMENTA	12,0	0,3	3.790,2	1,8	13,9	0,3	4.393,2	2,2	15,8	15,9
PRODUTOS DATERRA	73,6	1,9	953,3	0,5	53,4	1,2	768,0	0,4	-27,4	-19,4
PEIXES E MOLUSCOS	8,3	0,2	641,8	0,3			60,1	0,0	-100,0	-90,6

Fonte: INE (2018), Estatística de Comércio Externo de 2017, pg. 15.

É importante ressaltar que o cacau tem conhecido uma elevada desvalorização a no mercado internacional o que feito baixar o seu preço gradativamente, tal como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 3. Evolução do preço do cacau em USD por toneladas no mercado internacional



Fonte: INE - 91º Boletim de Conjuntura, 2017

O preço do cacau em dólares por tonelada no mercado internacional conheceu um comportamento não estável, quase idêntico para as duas taxas, mas com a maior incidência para a taxa de variação homóloga, que se localizou no intervalo de maior crescimento em Dezembro de 2015, na ordem de 13,1 % e de menor decréscimo em Abril de 2017, na ordem de – 36,2 %, mas terminando a observação numa tendência pouco acelerada, na sua evolução relativamente ao preço de cacau em dólar por tonelada no mercado internacional, mas atingindo um decréscimo moderado, na ordem de – 16,2 %, em comparação com o mês anterior. A taxa de variação em cadeia conheceu o seu maior crescimento em Março de 2016, na ordem de 5,4 % e o pior decréscimo em Janeiro do mesmo ano, na ordem de – 11,8 %, terminou a observação numa tendência pouco acelerada na sua evolução do preço de cacau em dólar por tonelada no mercado internacional, mas acompanhado de um decréscimo ligeiro, na ordem de – 9,9 %,. INE (2017) – 91º Boletim de Conjuntura.

Os principais tipos de bens importados de Janeiro a Dezembro de 2017, foram bens de consumo, bens intermédios e bens de equipamento, obtiveram no seu conjunto um peso de (84.3%) e (84.6%) no período homólogo de 2016. Quanto ao crescimento, as importações de Bens de Equipamento aumentaram em 18,6% Enquanto que, nas exportações, os Bens Intermédios tiveram maior destaque com um peso de 82.6%.

Tabela 3. Principais tipos de bens importados e exportados

JANEIRO A DEZEMBRO

TIPOS DE BENS	IMPORTAÇÃO					EXPORTAÇÃO				
	2016		2017		TAXA DE VARIAÇÃO	2016		2017		TAXA DE VARIAÇÃO
	10^6 DBS	%	10^6 DBS	%	%	10^6 DBS	%	10^6 DBS	%	%
TOTAL	**3.096.714,6**	**100,0**	**3.267.768,5**	**100,0**	**5,5**	**232.754,3**	**100,0**	**234.855,4**	**100,0**	**0,9**
BENS DE CONSUMO	1.198.963,1	38,7	1.258.441,1	38,5	5,0	28.681,9	12,3	31.246,5	13,3	8,9
Alimentares	792.012,4	25,6	756.978,1	23,2	-4,4	9.112,5	3,9	23.535,3	10,0	158,3
Outros	406.950,7	13,1	501.463,0	15,3	23,2	19.569,4	8,4	7.711,2	3,3	-60,6
BENS INTERMÉDIOS	790.294,0	25,5	751.030,2	23,0	-5,0	200.801,7	86,3	#########	82,6	-3,4
Primários	47.534,3	1,5	50.284,4	1,5	5,8	199.458,0	85,7	#########	79,6	-6,3
Transformados	742.759,7	24,0	700.745,8	21,4	-5,7	1.343,7	0,6	7.028,1	3,0	423,0
BENS DE EQUIPAMENTO	629.315,3	20,3	746.593,3	22,8	18,6	3.270,7	1,4	9.457,8	4,0	189,2
Material de transporte	288.195,1	9,3	221.281,5	6,8	-23,2	1.859,1	0,8	5.171,1	2,2	178,2
Outros	341.120,2	11,0	525.311,8	16,1	54,0	1.411,6	0,6	4.286,7	1,8	203,7
COMBUSTÍVEIS	478.057,3	15,4	511.503,5	15,7	7,0	2,7	0,0	132,9	-	-
OUTROS	84,9	0,0	200,4	0,0	136,0	-	-	119,1	-	-

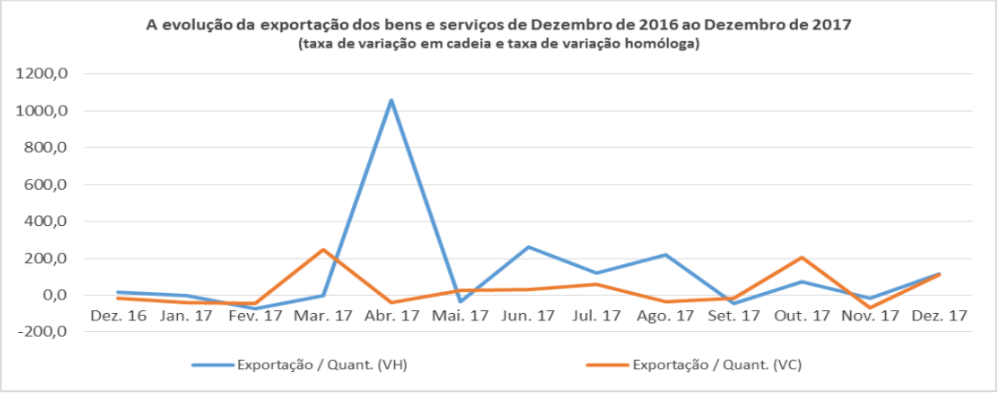
Fonte: INE (2018), Estatística de Comércio Externo de 2017, pg. 15.

Evolução da exportação durante o ano de 2017

Aplicando as duas taxas de variações a exportação de bens e serviços em quantidades, verifica-se um comportamento tendencial não constante, quase idêntico e com maior oscilação registada na taxa de variação homóloga, que localiza no intervalo de maior crescimento no mês de Abril de 2017, na ordem de 1056,0 % e com menor decréscimo, apresentado em Fevereiro do mesmo ano, na ordem de – 73,2 % e culminando a observação numa tendência acelerativa na sua evolução, mas atingindo um crescimento forte, na ordem de 114,8 %.

A taxa de variação em cadeia apresentou o maior crescimento em Março de 2017, na ordem de 246,5 % e o menor decréscimo em Novembro do mesmo ano, na ordem de – 67,9 %, culminando a observação numa tendência acelerativa na sua evolução, acompanhada de um crescimento forte, na ordem de 112,5 %, em comparação com mês anterior (Boletim de Conjuntura, 2017).

Gráfico 4. Evolução da Exportação de Bens e Serviços Dez. 2016 a Dez. 2017.

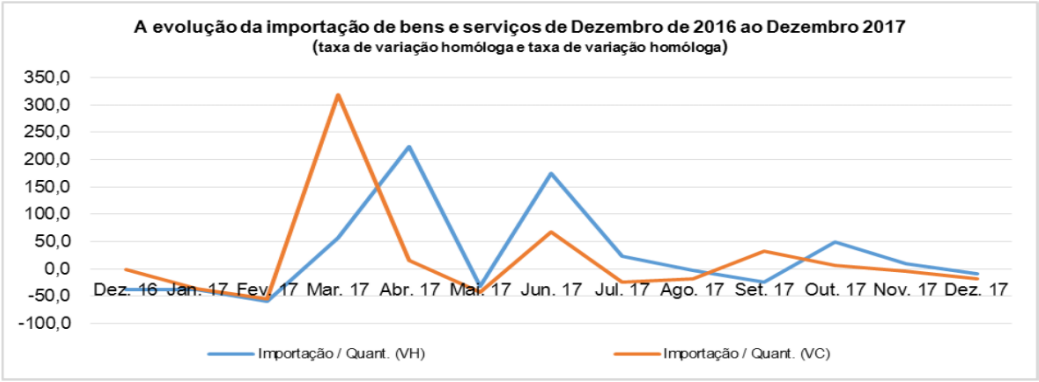


Fonte: INE- Boletim de Conjuntura, 2017

Evolução da Importação durante o ano de 2017

De acordo com o Boletim da Conjuntura económica de São Tomé e Príncipe, apresentado pelo INE (2017), no período de dezembro de 2016 à Dezembro de 2017, verificou-se várias oscilações, enquadrado no intervalo de maior crescimento em Março de 2017, na ordem de 319,2 % e de menor decréscimo em Fevereiro do mesmo ano, na ordem de – 59,2 %. A taxa de variação em cadeia conheceu o maior crescimento em Março de 2017, na ordem de 319,2 % e o menor decréscimo em Fevereiro do mesmo ano, na ordem de – 55,3 %, culminando assim a observação numa tendência pouco acelerada na sua evolução, mas atingindo um decréscimo moderado, na ordem de – 17,8 %.

Gráfico 5. Evolução da Importação de Bens e Serviços de Dez 2016 a Dez 2017.



Fonte: INE- Boletim de Conjuntura, 2017

A taxa de variação homóloga aplicada a importação de bens e serviços em quantidade, conheceu também várias oscilações, localizando-se no intervalo de maior crescimento em Abril de 2017, na ordem de 223,7 % e de menor decréscimo em Fevereiro do

mesmo ano, na ordem de – 59,2 %, terminando a observação numa tendência pouco acelerada na sua evolução, mas conhecendo assim um decréscimo ligeiro, na ordem de – 8,9 %.

De modo geral, tem-se verificado ao longo dos anos, uma significativa diferença entre os valores de importação e exportação registrados no país, o que torna claro de que o país importa muito mais daquilo que consegue exportar.

Moeda e taxa de Inflação

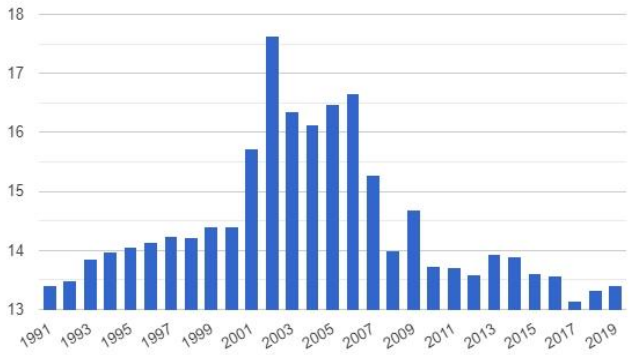
A moeda oficial usada em São Tomé e Príncipe é a dobra, introduzida no arquipélago desde 1977 em substituição ao escudo português, a moeda usada durante o período colonial. O código ISO 4217 da moeda é STD e é abreviada como Db. A aprtir de 2010, a dobra passou a ter uma taxa de cambio fixa com o euro e em 2018 foi feita a reforma monetária que deu lugar a introdução da nova dobra STN, em que foram suprimidos três zeros do valor, isto é, do valor STD 1000=STN 1.

Com o aumento constante do preço dos bens e serviços ao longo dos anos, tem-se verificado uma variação a nível da taxa de inflação, que atualmente apresenta um valor em média dos 7.7%, segundo os dados publicados pelo INE no primeiro trimestre de 2020.

Taxa de desemprego

A nível da taxa de desemprego, de acordo com os dados do Banco Mundial, durante o período de 1991 á 2019 o país registrou um valor médio de 14,45%, em que a percentagem máxima foi de 17.63 % em 2002 e a percentagem mímina foi de 13.14 em 2017. O que demostra uma acentuada decida da taxa de desemprego nos ultimos anos.

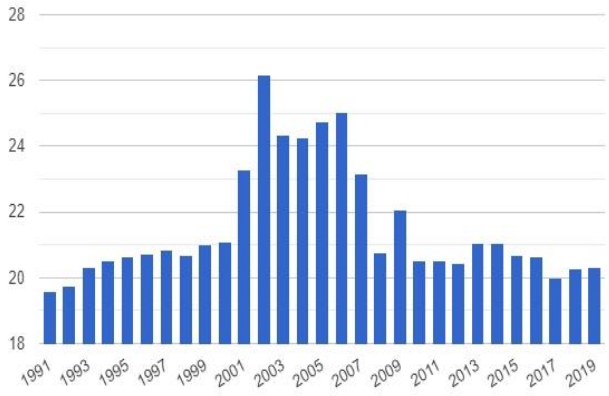
Gráfico 6. Taxa de desemprego em STP



Fonte: www.pt.theglobaleconomy.com

De salientar que uma das camadas mais afetadas pela problemática do desemprego em São Tomé e Príncipe é a camada jovem, que ainda de acordo com os dados disponibilizados pelo Banco Mundial, através de estudos feitos entre 1991 e 2019, a percentagem média registrada neste período foi de 21.53% em que a taxa mínima foi de 19.58%, regsitrada em 1991 e a taxa máxima foi de 26.19 % registrada em 2002.

Gráfico 7. Taxa de desemprego jovem



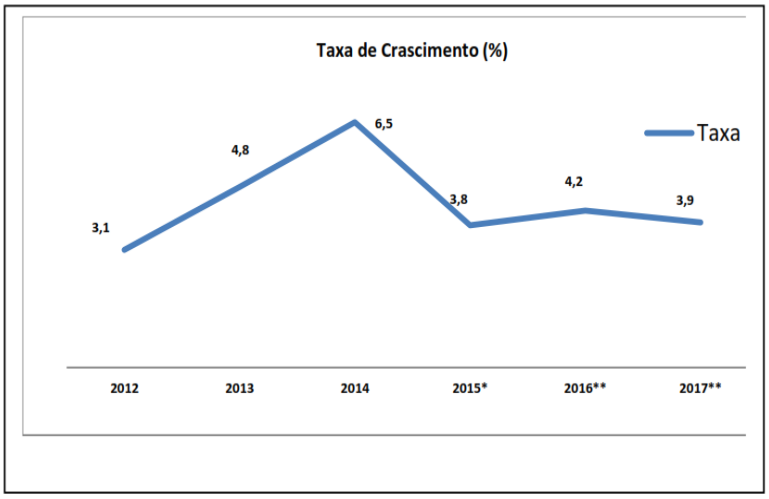
Fonte: www.pt.theglobaleconomy.com

Em 2016 entrou em vigor, pela primeira vez na história do país, a política de salário mínimo nacional, para os setores público e privado. O valor fixado para o setor público foi de mil e cem novas dobras (1.100dbs), o equivalente a cerca de quarenta e quatro euros (44 €), enquanto que para o setor privado, o valor varia dos oitocentos a mil e seiscentas dobras (800 dbs - 1.600dbs) para micro, pequenas, médias e grandes empresas.

O PIB

De acordo com o INE, o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu na ordem dos 3.9 % no ano de 2017. No entanto, quando comparado com o ano de 2016, a economia de S.Tomé e Príncipe teve uma desaceleração na ordem de (0.3) %. Apesar disso, no ano em análise, o país teve uma produção de 8,5 bilhões de dobras, equivalente a 389 milhões de dólares, a uma taxa de câmbio médio anual de 21914 dobras antiga, o país apresentou um PIB-per capita de 43 milhões de dobras.

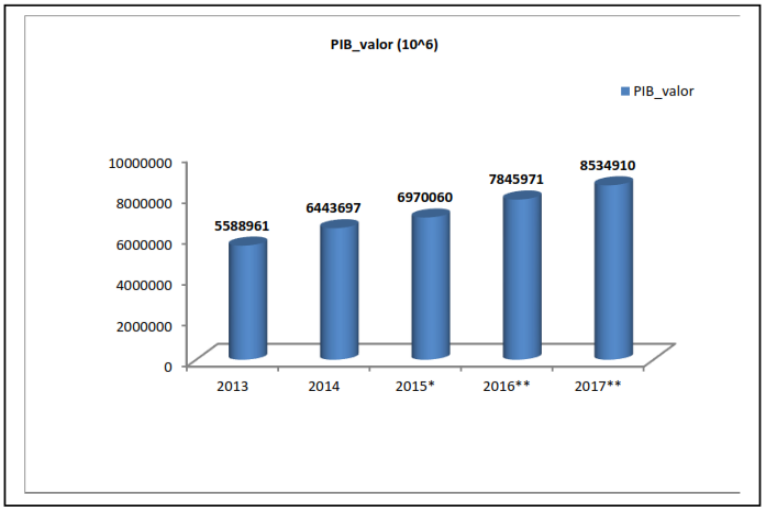
Gráfico 8. Taxa de Crescimento do PIB 2012 – 2017



Fonte: INE , 2017

De acorodo com os dados do Banco Mundial, em 2018 o crescimento económico do arquipelago foi de 2.7%, tendo o valor do PIB rondado os 422, 3 milhões de dólares.

Gráfico 9. Valor do PIB em dobras.



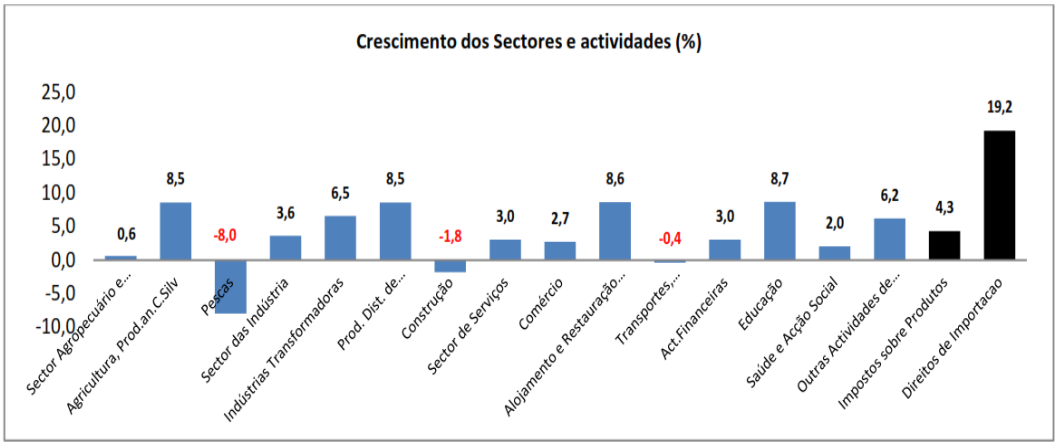
Fonte: INE, 2017

PIB por sector de atividade

O desempenho da atividade económica no ano 2017, foi atribuído em primeiro lugar ao sector das indústrias que cresceu 3.6%, impulsionado pelas atividades de produção, distribuição de electricidade gás e água (8.5%); seguido em sector terciário com 3.0%, onde as actividades da educação e alojamento e restauração (estaurantes e similares) foram as que mais cresceram neste sector com 8.7% e 8.6%. O sector primário, ou agropecuário e pesca, apesar de apresentar um decrescimento no ano em tela (0.6%), a actividade agrícola,

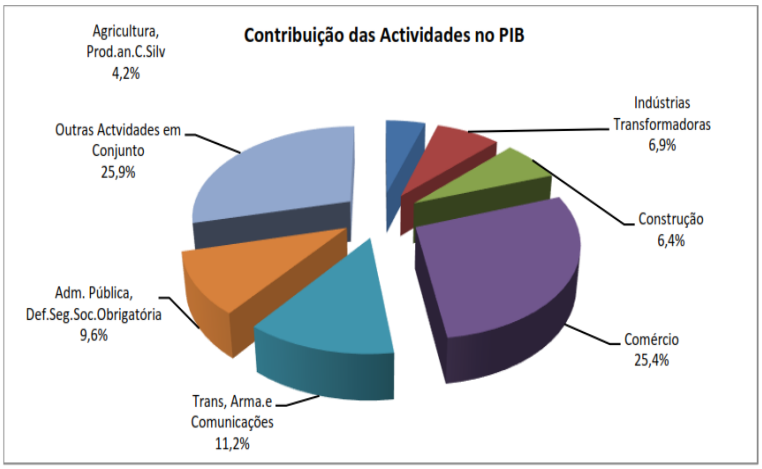
produção animal, caça e silvicultura, apresentou um crescimento de 8.5%, que não foi suficiente para dinamizar o sector todo, pois a actividade de pesca apresentou um decrescimento (-8.0%). Os impostos sobre os produtos e os direitos de importação apesar de não serem actividades, apresentaram os seus crescimento de (4,3%) e (19,2%), respectivamente.

Gráfico 10. Crescimento dos setor de atividade.



Fonte: INE, 2017

Gráfico 11. Contribuição das Atividade no PIB



Fonte: INE, 2017

Em termos de participação das actividades no PIB, o comércio, é a atividade que tem o maior peso na economia de SãoTomé e Príncipe no ano em análise, em 25.4%, seguindo-se nesta ordem, o transporte, armazenagens e comunicação (11,2%); a administração pública, defesa e segurança social obrigatória (9.6%); indústria transformadora (6.9%), Construção (6.4%); agricultura produção animal e caça 4.2%, as restantes actividades

contribuíram em conjunto com 25,9%. É de salientar que o direito de importação teve uma contribuição de 6.4% e os impostos sobre os produtos foi de 4%.

O sistema financeiro de São Tomé e Príncipe é , atualmente, constituído por cinco unidades bancárias (Banco central de São Tomé e Príncipe, Afriland First Bank, BGFI Bank,BISTP, Ecobank e Energy Bank), duas seguradoras (Nicon Seguros STP e SAAR seguros) e algumas casas de câmbio. Todo o sistema bancário é gerido pelo Banco Central de São Tomé e Príncipe (BCSTP).

No âmbito das reformas de modernização do setor financeiro, em 2011 foi implementado o sistema de pagamento automático Rede Dobra 24 - Automated Teller Machines (ATM) e a nova plataforma (SIBANC) do Banco Central de São Tomé e Príncipe. O sistema ATM abrange vinte e duas máquinas e permite o acesso a contas nacionais. As iniciativas em curso para a fase III da Rede Dobra 24 visam permitir o acesso às ATM por cartões de crédito internacionais (CGD, 2014).

A economia santomense continua marcada por deficiências estruturais significativas, que se traduzem numa base produtiva e num sector exportador muito reduzidos e que estão na origem dos elevados desequilíbrios externos. A base exportadora do país, constituída principalmente pelo cacau, pelas reexportações (de mercadorias que passam pelo seu território) e pelo sector emergente do turismo, embora em crescimento, é diminuta e está fortemente dependente de bens importados, o que torna a economia muito dependente da ajuda externa. O país continua a beneficiar de uma significativa ajuda externa de caráter multilateral (EU, Banco Mundial, BAD assim como bilateral (Portugal, Angola, China, Nigéria, Brasil, EUA, entre outros países). Os fluxos de capital estrangeiro oriundos dos países ocidentais e das instituições multilaterais deverão permanecer significativos, embora se preveja um declínio ao nível da ajuda ao desenvolvimento (Aicep, 2017)

4.2 O Turismo como um dos prinicpais fatores de desenvolvimento socieconómico

Tal como visto no ponto anterior, a atual conjuntura económica de São Tomé e Príncipe apresenta enormes fragilidades, fazendo com que o país se mantenha na categoria de países de baixo desenvolvimento socioeconómico. Apesar da abundância de recursos naturais existentes no arquipélago, a sua economia esteve desde sempre dependente de apoios e ajudas externas. Ajudas estas que não têm se mostrado suficientes para garantir o desenvolvimento sustentável do país como um todo.

Foi a pensar em um desenvolvimento económico sustentável, que o Governo de São Tomé e Príncipe optou por eleger o turismo como uma das, se não a principal, atividade estratégica de desenvolvimento económico e social de São Tomé e Príncipe, enquadrado na visão do Governo para o horizonte do país em 2030, pretendendo transformar São Tomé e Príncipe em um *"hub"* de serviços marítimos, aéreos, financeiros, de saúde, de educação e do turismo para o Golfo da Guiné.

Para efeito, foi criado, em 2018, o Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe, que de certo modo, acaba por constituir o único instrumento de construção e comunicação da imagem de São Tomé e Príncipe como uma marca a nível internacional.

Promovido pelo Ministério das Finanças, Comércio e da Economia Azul e pela Direção Geral do Turismo e da Hotelaria, a elaboração do plano envolveu a participação de entidades públicas e privadas e contou com o apoio de entidades como o Grupo Banco Mundial, Governo do Japão e o Fundo do Turismo de São Tomé e Príncipe.

O desenvolvimento do Plano Estratégico para o Turismo de São Tomé e Príncipe, projetado para o período de 2018-2025, surge da necessidade do Governo de potencializar a contribuição do setor do turismo na criação de novos postos de trabalho e gerar receitas de modo a garantir o desenvolvimento socioeconómico do país. Neste contexto foram delineados cinco objetivos a citar:

- Preparar São Tomé e Príncipe para o turismo, numa lógica sustentável, com impactos positivos no desenvolvimento local;
- Contribuir para a preservação dos espaços naturais e culturais;
- Melhorar a experiência e alavancar a notoriedade de São Tomé e Príncipe enquanto destino turístico;
- Qualificar, uniformizar e consolidar a qualidade da oferta;
- Melhorar o desempenho do turismo;

Considerando os principais motivos de viagem daqueles que escolhem São Tomé e Príncipe como destino, nomeadamente, a natureza preservada, sol e mar, cultura e atividades náuticas, com a visão de que em 2025 São Tomé e Príncipe seja o destino turístico insular mais preservado da África Equatorial, com uma natureza e biodiversidade única, praias paradisíacas, onde a hospitalidade santomenses, baseada no seu legado histórico-cultural de roças de café e cacau, partilha o seu modo de vida e a forma calorosa de receber.

Figura 10. Marca turística de São Tomé e Príncipe

Turismo de
SÃO TOMÉ E
PRÍNCIPE

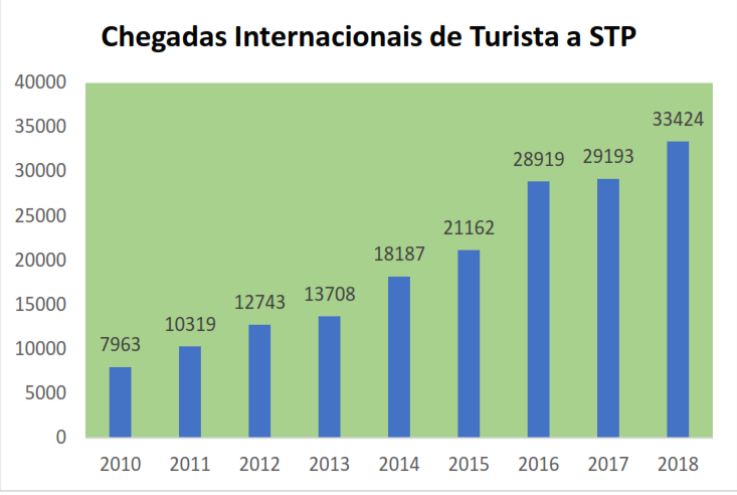
Fonte: https://turismo.gov.st/

A atividade turística no arquipélago 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 compósito, de valor ímpar, e do impacto que este pode ter no desenvolvimento social e na qualidade de vida dos residentes (PEMT-STP, 2018).

No período de 2010 e 2016 registrou-se um aumento do número de turistas em visita ao arquipélago, de 8 mil para 29 mil, um acréscimo de 263% que teve continuidade nos anos seguintes, conforme repretanta o gráfico a seguir.

Apesar deste crescimento significativo, considera-se que a exploração do potencial turístico, dos recursos naturais, históricos e culturais de São Tomé e Príncipe está ainda numa fase embrionária.

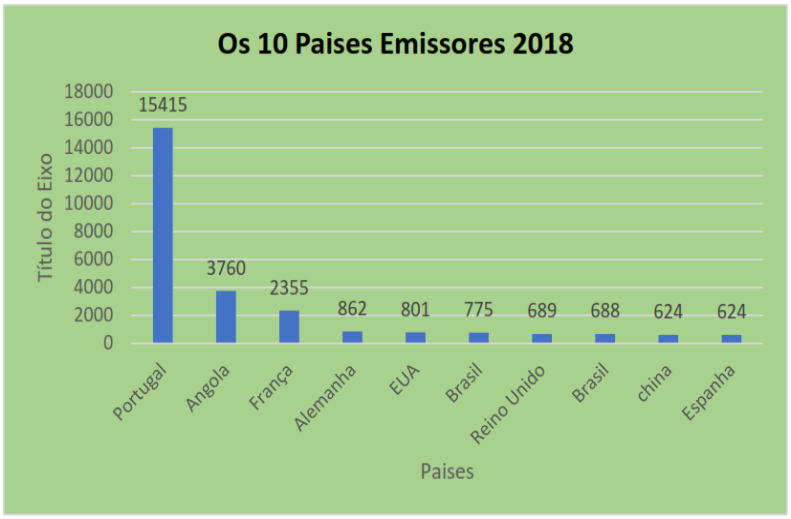
Gráfico 12. Evolução no número de chegas Internacionais de Turistas a São Tomé e Príncipe.



Fonte: DGTH, 2018

No que diz respeito ao país de origem dos visitantes, em 2018 foi possível destacar dez países, onde Portugal se apresenta como principal emissor, com cerca de 15415 visitantes e Espanha como o país com um número menos significativo.

Gráfico 13. Top 10 dos países emissores em 2018.



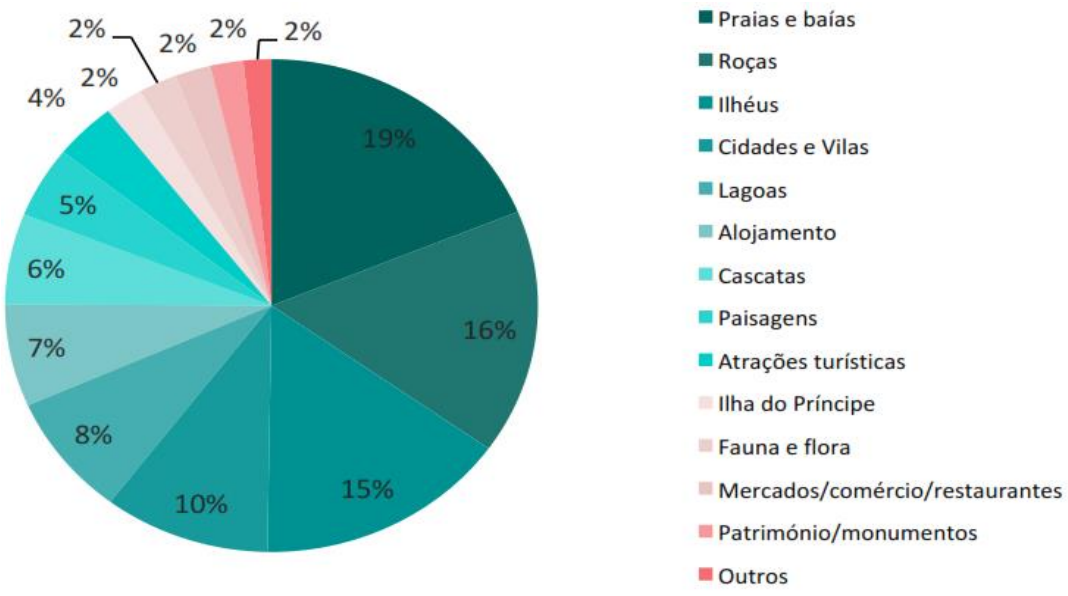
Fonte: DGTH, 2018

A ligação área entre o arquipélago e o resto do mundo é assegurada, por seis companhias áreas, com voos semanais, nomeadamente: TAP Air, Portugal (Lisboa e Acra), TAAG- Transportes Aéreos de Angola (Luanda-Sal), Afrijet (Libreville), CEIBA (Malabo), STP Airways (Lisboa e ilha do Príncipe) e Africa´s Connection (ilha do Príncipe). A limitada frequência dos voos e o preço elevado associado à distância média ao país de origem dos visitantes, coloca São Tomé e Príncipe, de antemão, em uma posição desvantajosa, em relação aos outros destinos turisticos com caraterísticas naturias semelhantes, como: Cabo Verde, Ilhas Espanholas, México, Jamaica, Cuba, República Dominicana, Brasil, Maldivas, Ilhas Gregas, Maurícias, Senegal, Ilha do Porto Santo (Portugal), Marrocos e Tunísia, Costa Rica, Moçambique, Namíbia, Santo Eustáquio, entre outros.

Ao nível de empregabilidade, de acordo com o PEMT-STP, 2018, cerca de 1% da população do arquipélago exerce função em estabelecimentos turísticos, totalizando, 1.834 postos de trabalhos, distribuído de forma desajustada entre os distritos, onde a maior percentagem encontra-se no Distrito de Água Grande (56%), distrito onde se regista o maior número de estabelecimentos turísticos.

Os dados obtidos pela direção Geral do Turismo no âmbito da elaboração do PEMT-STP dão conta de que os locais mais preferidos dos turistas estão entre praias, baías, roças, e ilhéus, vilas, lagoas, isto é, os atributos naturais das ilhas, são os principais atrativos para os seus visitantes.

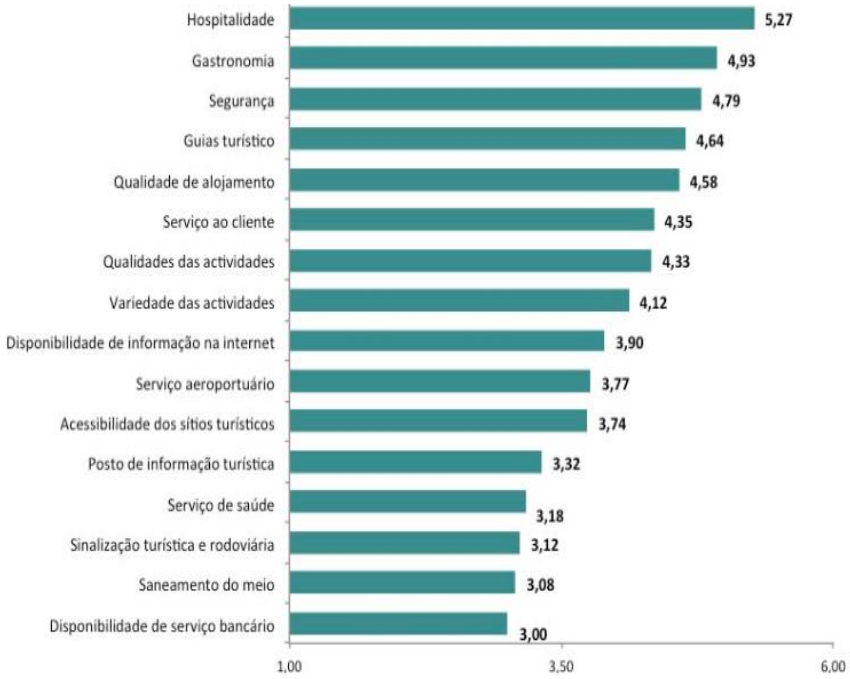
Gráfico 14. Locais preferidos dos turistas.



Fonte: PEMT-STP 2018, pg. 34

Quanto a satisfação dos turistas em relação aos atributos do destino, os resultados demonstram que a hospitalidade e a gastronomia estão entre os atributo mais valorizados e os serviços de saúde e saneamento do meio estão entre os aspectos a serem melhorados.

Gráfico 15. Satisfação com os atributos do destino - média numa escala de 1-6.



Fonte: PEMT-STP, 2018, pg.33

Já ao nível dos estudos feitos junto aos residentes (1283 inquiridos) stakeholders ou empresas do setor turístico (45 inquiridos) , a paisagem/atrações naturais e imagem do destino estão situados entre os atributos de maior satisfação, enquanto que e os atributos menos satisfatórios foram: assistência médica, qualificação dos recursos humanos, acessibilidade e escassez de transporte locais e regionais, segurança, qualidade das infraestruturas existentes no país, limpeza, entre outros.

4.2.1 Identidade e Posicionamento de São Tomé e Príncipe

A identidade de uma nação, como visto anteriormente, refere-se aos aspectos únicos de uma nação, ou melhor, o conjunto de atributos que diferenciam as nações uma das outras, como sua história, cultura entre outros. Deste modo a identidade de São Tomé e Príncipe é formada pelo seu percurso e fatos históricos, a sua cultura e tradições, natureza, clima e a forma de ser e de estar do seu povo.

Neste contexto, a idealização da oferta turística foi feita com base na transformação dos recursos existentes no país em produtos turísticos, que subdividem em:

- ***Produtos estratégicos*** - Natureza, sol e mar. Em que a natureza se torna o maior e principal atributo a ser comunicado para um turismo ativo e a prática do ecoturismo, deixando de se comunicar como um destino de “Sol e mar” e passando a se posicionar como um destino de “Natureza e experiências”
- ***Complementares*** - A cultura e património, em que o passado colonial e as roças são postos como fatores de elevado valor na diferenciação da oferta turística.
- ***Secundários*** - Náutica e desporto náutico, dando ênfase às diferentes atividades que são desenvolvidas como mergulho e passeios de barco.

A definição do segmento alvo (classe média/alta) teve como base o perfil dos turistas que visitam o arquipélago e os dados indicados pelos operadores turísticos, destacando a demografia e a economia destes mercados como principais indicadores de categorização do mercado-alvo. Neste contexto, os mercados selecionados coincidiram com os mercados que já se apresentam como consumidores, entre os quais: Portugal, o mais relevante, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, EUA,Angola, entre outros. A diáspora santomense também foi considerada como um segmento de elevada importância.

Diante do exposto, São Tomé e Príncipe encontra-se posicionado como um destino onde os visitantes têm experiências e atividades de natureza e mar, em clima equatorial,

propício a atividades o ano inteiro.Voltado para pessoas de segmento médio/alto, com experiências em viajar, que colocam no topo das suas preferências, viagens que aliam natureza, mar e cultura.

4.2.2 Programas e Ações Estratégicas

Para a implementação do PEMT-STP foram delineadas quatro programas estratégicos que engloba um conjunto de ações com vista a dar resposta aos objetivos preconizados pelo plano.

- Qualificação da Oferta Turística: Qualidade do serviço e da experiência
    - Inovar e Modernizar os postos turísticos
    - Capacitar os empresários do setor do turismo
    - Definir padrões de serviço turístico e hotelaria em São Tomé e Príncipe
    - Desenvolver formação profissional os setores característicos do turismo
    - Sensibilização da população para a importância do turismo
    - Educar para o turismo nas escolas de São Tomé e Príncipe
    - Melhorar e inovar as infraestruturas de apoio às actividades relacionadas com os produtos turísticos
    - Captar eventos internacionais para o país,
    - Criar o manual de apoio ao investimento turístico
- Preservação do Território : Preservação e Aproveitamento dos recursos
    - Limpar e manter os lugares turísticos
    - Reabilitar e manter os centros históricos
    - Limitar a recolha da areia nas praias
    - Limitar o abate de árvores
    - Desenvolver o plano de ordenamento do turístico de São Tomé e Príncipe
    - Criar e atribuir a marca Turística São Tomé e Príncipe

- Desenvolver o guia de boas práticas para o turismo
- Implementar os critérios globais de turismo sustentável

- Comunicação do Destino
  - Elaborar materiais promocionais (brochuras, filmes promocionais, microsites e placards informativos, etc.)
  - Desenvolver campanhas de Marketing com os operadores
  - Famtrips (visita de familiarização de operadores turísticos especialistas
  - Presstrip (visita de meios de comunicação social generalistas e especializados)
  - Participar nas feiras internacionais de turismo
  - Encontro de Turismo de São Tomé e Príncipe
  - Produção do plano anual de promoção turística
  - Desenvolver atividades de Marketing Digital (Lançamento do Portal do Turismo de São Tomé e Príncipe, redes sociais, newsletter e email marketing)
  - Formar a tutela e o trade para implementação da estratégia turística
- Gestão e Monitorização do Destino e Mercados
  - Criar a Entidade de *Coordenação e Supervisão do Turismo* (presidida pelo Presidente da República ou a Assembleia Nacional e deve envolver todos os ministérios, o Governo Regional e as câmaras Distritais)
  - Criar mapa de estatísticas dos setores característicos e conexos
  - Monitorar a satisfação dos visitantes
  - Monitorar a satisfação dos stakekolders do turismo (a cada dois anos)
  - Avaliar a expansão das acessibilidades aéreas e a captação de novas rotas
  - Implementar processo de análise estratégica de informação do destino

4.2.3 Impacto do turismo na economia

O setor turístico tem dado sinais de crescimento nos utimos anos e contribuido para o crescimento da economia de São Tomé e Príncipe.

Com a abertura de novas unidades hoteleiras aumentam as receitas do turismo, com reflexos positivos no saldo da balança de serviços, com este a compensar a subida da importação de serviços destinados a projetos de infraestruturas e desenvolvimento do sector hoteleiro (Aicep, 2017).

Nesta perspectiva, de acordo com os dados apresentados pela World Travel e Tourism Council em 2017 (útlimo ano disponível), a contribuição total de Viagens e Turismo para o PIB de São Tomé e Príncipe, foi de 2.293,5 bilhões de STD em 2016, cerca de 31,0% do PIB. Previa-se um aumento de 7,5%, isto é, 2.464.9 bilhões de STD (31,7%) para 2017 e um crescimento de 2,9% aa para 3,285.2 bilhões de STD (24,9% do PIB) em 2027. Em 2016, a contribuição total de Viagens e Turismo para o emprego, incluindo empregos indiretamente apoiados pelo o setor representava 29,4% do emprego total (17.500 empregos). Previa-se um aumento de 6,1% em 2017 para 18.500 empregos e um aumento de 0,3% aa para 19.000 empregos em 2027 (24,2% do total).

As exportações de visitantes geraram STD 1.599,9 bilhões (US $ 72,4 milhões), 73,0% do total das exportações em 2016. Isso é, a previsão de crescimento de 8,4% para 2017 e de 2,3% ao ano, de 2017-2027, para 2.184,2 bilhões de STD (US $ 98,8 milhões) em 2027, 61,1% do total.

4.3 Análise SWOT de São Tomé e Príncipe

A SWOT é a avaliação generalizada das forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities), ameaças (Threats) de uma empresa, ou neste caso específico, de um país. Esta avaliação deverá ser feito em duas dimensões:

Avaliação do ambiente externo: Implica o reconhecimento das oportunidades ou os fatores externos capazes de proporcionar um cenário favorável para o país, e das ameaças, que envolvem todos os elementos ou conjunturas que criam um ambiente desfavorável para o país e sobre os quais não se exerce qualquer controlo.

Uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tedências e mudanças

relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas (Keller e Kotler, 2013).

Avaliação do ambiente interno: Que passa pela identificação dos pontos fortes fortes, isto é, dos elementos e características do ambiente interno representam uma vantagem sobre a concorrência. E a identificação dos pontos fracos, que de forma contrária, reúnem as características e elementos do ambiente interno proporcionam desvantagens em relação à concorrência.

Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas (Keller e Kotler, 2013).

Com base na análise dos dados sobre São Tomé e Príncipe, expostos ao longo deste trabalho, tornou-se possível efetuar a seguinte análise SWOT:

STRENGTHS
• Beleza natural
• Clima tropical
• Biodiversidade (flora e fauna)
• Herança histórica e cultural
• Ausência de conflitos sociais
• Localização geográfica
• Elevado nível de segurança
• Povo acolhedor
• Dimensão do país
• Potencialidade agrícola
• Mercado por explorar
WEAKNESSES
• Depedência económica
• Sistema de saúde debilitado
• Baixa qualificação dos recursos humanos
• Fraco investimento no setor industrial
• Insuficiência das redes de água e energia
• Insularidade do país
• Fraca capacidade produtiva (Ex. Agrícola)
• Baixo índice de exportação
• Elevada taxa de importação
• Infraestruturas debilitadas
• Baixo poder económico da população
• Deficiência do sistema de transportes locais e internacionais
• Fraco desenvolvimento tecnológico
• Fraca aposta em estratégias de comunicação do país
• Baixo nível de notoriedade do país
• Instabilidade Política
OPPORTUNITIES
• Crescente procura de novos mercados por parte de empresas estrangeiras
• Insegurança e instabilidade dos destinos concorrentes
• Globalização da economia
• Possibilidade de internacionalização das marcas
THREATS
• Crise economia mundial
• Terrorismo Internacional
• Aumento do preço do combustível
• Diminuição do preço das matérias primas
• Alterações climáticas
• Imagem do continente Africano
• Instabilidade política e económica nas zonas económicas

Capítulo 5: As percepções da Marca São Tomé e Príncipe

5.1 Metodologia de investigação

A metodologia de investigação nos sugere um conjunto de métodos a serem utilizados na recolha de informações. Assim, na perspetiva de Marconi e Lakatos (2003), método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo-conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detetanto erros e auxiliando as decisões do pesquisador.

São vários os métodos e técnicas a ter-se em conta numa investigação, de acordo com os objetivos preconizados. Neste trabalho, optou-se pela aplicação de dois métodos distintos, sendo o método qualitatativo e quantitivo, recorrendo as diferentes técnicas de recolha de dados. A escolha destas técnicas veio de encontro com a necessidade de obter dados em diferentes perspectivas, de acordo com o público-alvo selecionado, e permitir confrontação dos dados obtidos.

Método qualitativo, permitem obter uma percepção mais aprofundada e abrangente do problema em investigação, mediante as perspectivas e pontos de vista dos sujeitos envolvidos na pesquisa.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compresão do cenário do problema. Ela invesiga o problema com alguma noções preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é adequada ao se deparar com uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expetativas. Ela pode fornecer uma percepção clara, antes ou após o fato (Malhotra, 2011).

Entre as técnicas qualitativas destacam-se as entrevistas, que podem ser presenciais ou semipresenciais, a observação, direta e informação documental. Para a presente pesquisa foram selecionadas como técnicas de recolha de dados, de um lado, a informação documental, que incidiu num levantamento exaustivo de diferentes abordagens teóricas sobre o tema e sobre o objeto em análise. Para a concretização da segunda parte da pesquisa qualitativa, o método selecionado foi a entrevista em profundiade, semestrtuturada, em que os entrevistados foram incentivados a falarem abertamente sobre o tema em análise.

Método quantitativo é mais abrangente, pois, visa atingir um número mais elevado de indivíduos e procura comprovar teorias mediante a generalização dos resultados estatísticos, tornando possível a confirmação ou não das hipóteses colocadas no trabalho de pesquisa.

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística. Ao contrário da pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conlcusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações (Malhotra, 2011).

Enocntram-se inseridos como técnicas deste método, os inquéritos e questionários. E para a realização desta investigação, seleciou-se como técnica quantitativa, a aplicação de questionários.

Malhotra (2011) define o questionário como um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados. Possui três objetivos específicos, dos quais o principal é traduzir as necessidades do pesquisador em um conjunto específico de questões que os entrevistados estejam dispostos e capazes de responder. Na sua perspetiva, questionário garante a padronização e a comparação dos dados de todos os entrevistadores, aumenta a velociade e exatidão dos registros e facilita o processamento dos dados.

A recolha de dados por meio de quetionários pode ser feita de forma presencial, em que o pesquisador estabelece um contato direto com os entrevistados, ou por meio eletrónico. As novas tecnologias vieram revolucionar as diferentes técnicas de pesquisa, dando lugar ao surgimento de plataformas online especializadas para recolha de dados, influenciando acima de tudo o fator tempo e e custo da pesquisa.

De salientar, que a metodogia utilizada na inevstigação empírica deste estudo baseou-se nas principais teorias que formam o ponto central deste trabalho, isto é, o modelo de análise da imagem de marca-país apresentado pelo autor Simon Anholt (Hexágno de marca-país), descrito no ponto 2.3 do capítulo 3, e por outro lado, no modelo de brand equity apresentado por Aaker, abordado no ponto 3 do capítulo 2, particularmente, no que se refere à lealdade a marca. Deste modo, buscou-se com a pesquisa evidenciar as percepções dos entrevistados relativamente às seis dimensões do hexágono de marca- país, aplicado ao caso de São Tomé e Príncipe e , em pararelo, testar a lealdade dos entrevistavistados à marca São Tomé e Príncipe.

Perguntas de partida e hipóteses

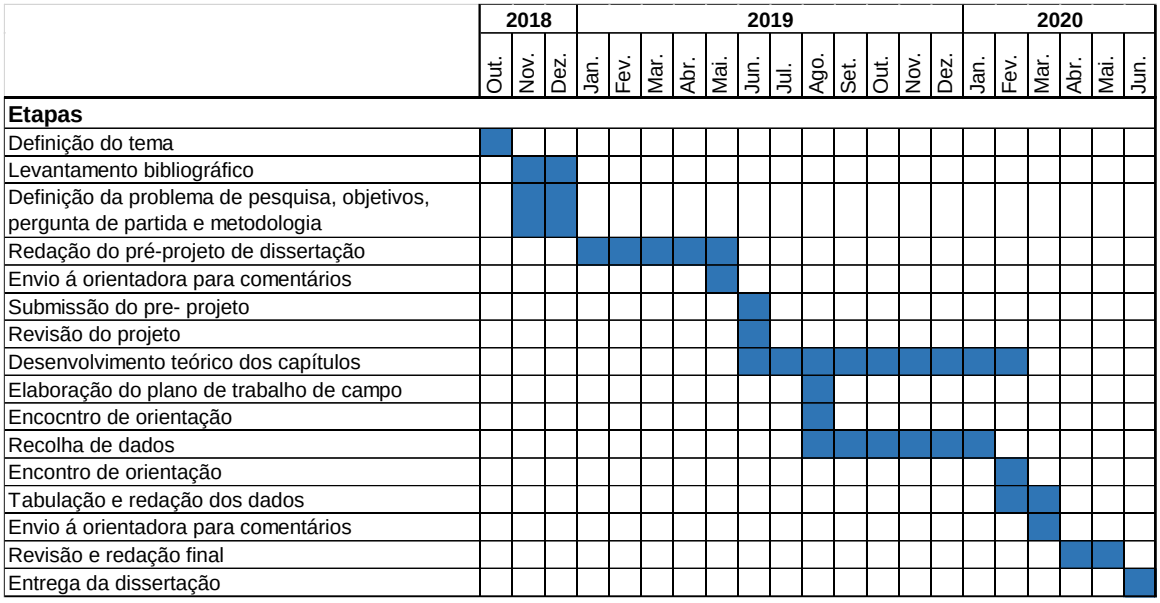
Obdecendo os objetivos estabelecidos neste estudo, buscou-se enocntrar resposta para as seguintes perguntas de partida e confirmar as seguintes hispoteses:

A. Em que medida as atuais estratégias de branding têm contribuído para a construção de uma imagem forte e positiva de São Tomé e Príncipe junto aos seus cidadãos?

B. Até que ponto o turismo tem conseguido dar resposta aos diversos problemas socioeconómicos que o país enfrenta e contribuído para uma boa imagem da marca São Tomé e Príncipe?

Partindo da hipótese de que: As atuais estratégias de branding têm se revelado pouco eficazes na construção de uma imagem forte para marca-São Tomé e Príncipe, principalmente para o seu público interno (os cidadãos nacionais). E para o caso de São Tomé e Príncipe, ter estratégias de branding sustentadas unicamente no turismo não será suficiente para a desenvolver uma marca-país forte, tendo assim que haver estratégias que incluam todos os outros setores.

5.1.1 Cronograma



5.2 Análise e discussão dos resultados

5.2.1 Pesquisa qualitativa – Análise das entrevistas

O estudo qualitativo foi desenvolvido mediante a análise de artigos, estudos e documentos e por meio de entrevistas semiestruturadas a personalidades e figuras de relevância que fazem parte de instituições/empresas vistas como atores do processo de branding do país. Para uma melhor coordenação da pesquisa, as entrevistas obedeceram um guião de perguntas pre-definidas de acordo com os objetivos preconizados. O conjunto e sequência das perguntas foi definido em conformidade com necessidade de se obter o maior aprofundamento dos aspetos ligados ao objeto de estudo, por parte dos entrevistados.

Dada a caraterística do método em questão, a seleção dos entrevistados foi feita de forma intencional, levando em consideração o conhecimento que estes, a priori, têm sobre o tema em discussão. Neste contexto, a amostra foi constituída por dez (10), personalidades de instituições públicas e empresas privadas ligadas ao setor do turismo, cultura, juventude, desporto e empreendedorismo, telecomunicações, autarquias e representação diplomática e duas (2) figuras públicas. Em que pretendeu-se conhecer a percepção destas individualidades acerca da imagem da marca São Tomé e Príncpe.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial com recurso a gravação de áudios, previamente autorizado pelos entrevistados. Para o tratamento dos dados recolhidos recorreu-se ao método de análise de conteúdos, que permitiu obter os seguintes resultados:

Tabela 4. Ações que levam um país a se destacar como marca a nível internacional

Entrevistas	Perceções
1	“A imagem da marca deve incluir aspetos da identidade do país.”
2	“Investir nas pessoas que possam vir a ser embaixadores da marca STP”.
3	“Apostar nas infraestruturas e no turismo”
4	“Projeção da cultura, da história e a organização interna do país”
5	“Exportação de seus produtos e projeção dos atributos naturais e culturais.”
6	“Implementar boas estratégias de comunicação”
7	“Alinhar os seus recursos naturais às construções humanas
8	“Definir políticas de captação de investimento, da aposta no turismo e Justiça.”
9	“Apostar em boas infraestruturas, na saúde e no turismo.”
10	“Apostar na formação/educação do seu povo”

11	"Trabalho conjunto dos diferentes setores e aproveitamento de sua localização geográfica."
12	"Investir na organização interna e boas estratégias de comunicação."

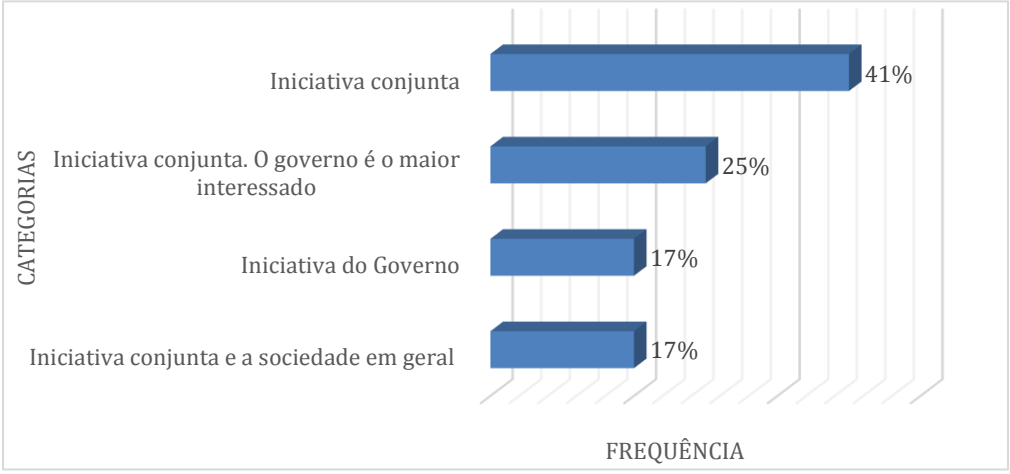
Fonte: Elaboração própria

Como visto anteriormente, para criar e comunicar uma marca forte, o país precisa apostar nos diferentes setores que o compõe. Com isso, esta questão foi colocada aos entrevistados com o instituto de conhecer suas opiniões sobre as possíveis estratégias a serem criadas para que o país consiga conquistar o reconhecimento internacional. Com isso, a partir das afirmações feitas pelos entrevistados, percebe-se que estas opiniões estão em conformidade com a teoria defendida e representada no Hexágono de Anholt, visto que os entrevistados realçaram aspetos voltados para as diferentes componentes do Hexágono. Como por exemplo ao afirmar que um país pode se destacar a nível internacional através do "turismo", da "cultura", da "exportação", "captação de investimentos", "investindo nas pessoas", entre outros aspetos. Para Anholt (2003) um dos principais recursos da maioria dos lugares, assim como um dos princípios determinantes da "essência de marca" são as pessoas que habitam o país. Nesta ordem de ideia, é imprescindível destacar as perceções dos entrevistados em relação ao pepel que o povo poderá desempenhar no processo de comunicação do país como marca.

Para alguns dos entrevistados, o povo é dos elementos mais importantes de qualquer nação e que para se desenvolver e se projetar com uma marca, o país precisa investir no seu povo, e conseguir criar o espírito de patriotismo "investindo nas pessoas que possam vir a ser embaixadores da marca São Tomé e Príncipe". Por outro lado, acredita-se que a educação do povo é fundamental, pois "através da educação, consegue-se desenvolver todos os outros setores… e quanto mais culto, quanto melhor preparado estiver o povo, ele responderá melhor aos grandes desafios que lhe for colocado." Por outro lado, acredita-se que a projeção da marca-pais se faz através de boas estratégias de comunicação. É evidente que a comunicação, é o fio condutor de todo o processo de branding de um país, e faz parte de uma das etapas deste processo, conforme o modelo defendido por Aaker (1996), pois, de nada valerá criar um bom posicionamento para a marca-país, com destaque para a sua identidade se não forem criadas e executadas estratégias de comunicação eficazes.

Tanto as estratégias como as formas de comunicação destas, precisam estar em perfeita sintonia. As ações de comunicação devem servir como suporte e um meio de reforço e enriquecimento da visão da marca.

Gráfico 16. Construção de marca-país - Uma iniciativa do governo ou do setor privado

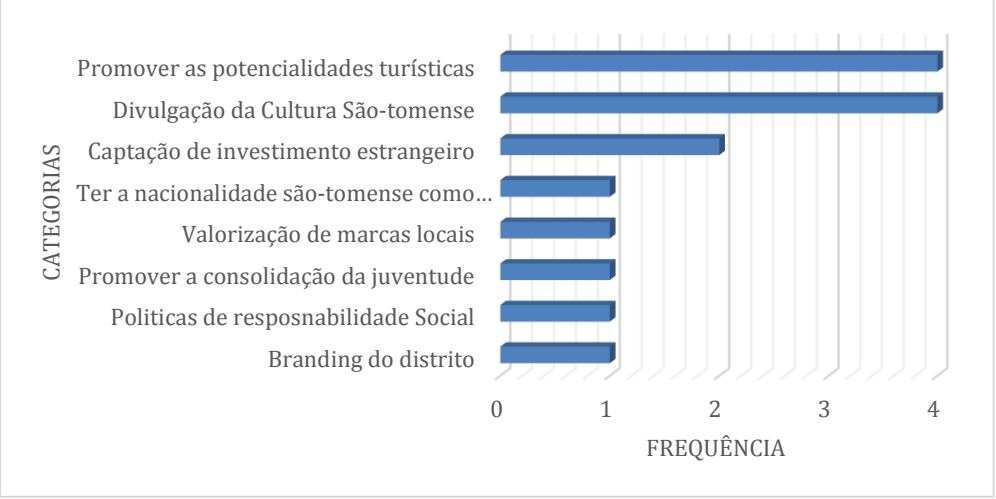


Fonte: Elaboração própria

A construção de uma marca- país, tal como esclarece Dennie et al (2008) é uma tarefa que deve incluir todos os setores que compõem o Estado como um todo, isto é, implica o envolvimento tanto da esfera pública como privada, bem como a população em geral. Neste contexto, tentou-se com esta questão, perceber em que medida os entrevistados, pertencentes a instituições públicas, privadas e a sociedade civil, têm a consciência das partes que devem estar envolvidas no processo de construção de uma marca-país. E de acordo com os resultados representados no gráfico, 17% dos entrevistados interpreta a construção de marca país como sendo uma tarefa exclusiva do governo, cabendo ao governo "incentivar a colaboração do setor privado neste processo", tal como afirmou um dos entrevistados. De igual forma, 17% dos entrevistados considera que se trata de uma iniciativa do governo, da esfera privada e da sociedade em geral. Já para 25% dos entrevistados, é um processo que deve incluir o setor público e privado, mas que, no entanto, a maior responsabilidade recai sobre o setor público, isto é, o governo deve ser o maior interessado neste processo. A grande parte dos entrevistados (41%) considera que se trata de uma iniciativa conjunta, ou seja, do governo e das entidades privadas, mas, sem, no entanto, mencionar sociedade civil.

De modo geral, ao recorrer aos princípios básicos da construção de uma marca-país abordado no ponto 2.2.2 do capítulo 2, deste trabalho, entende-se que os entrevistados estão cientes do papel que os setores públicos e privados desempenham no processo de construção de uma marca-país. O governo é sem dúvida o motor deste processo e o setor privado desempenha um papel preponderante. Porém, é preciso reforçar, ainda mais o papel que a própria sociedade civil deve desempenhar neste processo, tomando aqui, como referência a firmação feita por um dos entrevistados "(..) Há necessidade de uma ação coletiva para que isto possa acontecer".

Gráfico 17. Contributo das instituições na construção da imagem da marca STP



Fonte: Elaboração Própria

Considerando o pepel das instituições públicas e privadas, bem como de individualidades no processo de branding de marca-país, achou-se pertinente conhecer as ações que algumas destas instituições têm desenvolvido em prol deste processo. De recordar que fizeram parte da pesquisa, instituições/empresas ligadas ao setor do turismo, da cultura, camaras distritais, representação diplomática e figuras públicas, tanto da ilha de São Tomé como da ilha do Príncipe, respetivamente. Com isto, de acordo com o gráfico, percebe-se que grande parte das instituições envolvidas na pesquisa, têm apostado na divulgação das potencialidades turísticas e da cultura do país, como contributo no processo de criação e comunicação da marca São Tomé e Príncipe.

Os eventos têm sido uma das formas de promover a cultura, na perspetiva dos entrevistados, fazendo divulgação “através de palestras, promoção de manifestações culturais, entre elas, feiras gastronómicas”. Ou ainda como salientou um outro entrevistado “temos vindo a desenvolver algumas ações, entre elas a comemoração do mês da Cultura que é comemorado em Abril que incluiu diversas atividades culturais. A nível turístico, está em execução o plano de estratégico e de marketing do Turismo de São Tomé e Príncipe, segundo o qual deu origem a criação da marca oficial do Turismo de São Tomé e Príncipe. Por outro lado, tem-se “tentado vender a imagem positiva do país pela internet tentando garantir junto aos provedores dos serviços turísticos, o mínimo de qualidade aceitável de modo que não haja desilusão por parte dos clientes”, conforme acentuou um dos entrevistados.

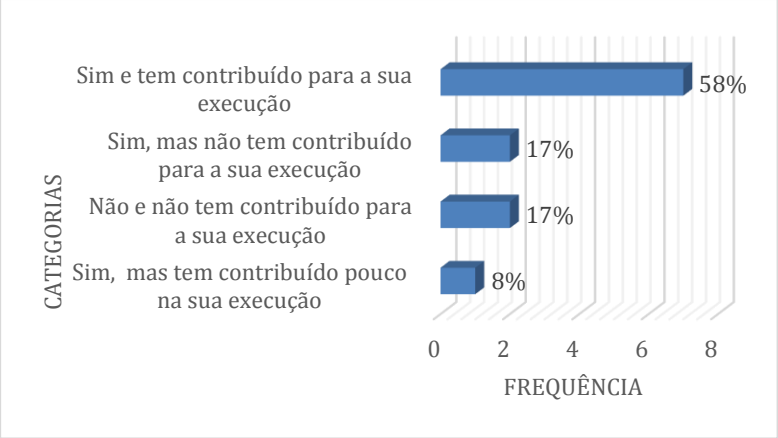
Outras instituições têm dado seu contributo mediante a captação de investimentos estrangeiros, tentando estabelecer “cooperação com empresários internacionais que queiram

investir nas diferentes áreas de negócio de modo a gerar emprego, principalmente para os jovens.” No que diz respeito à valorização das marcas locais, um dos aspetos referidos por um dos entrevistados da ilha do Príncipe, segundo o mesmo têm em vista “o uso obrigatório de um selo de certificação para os produtos e serviços de origem local”. Uma mediada que deveria, no entanto se adotada pelo país de uma forma geral e não ser uma medida particular e uma das ilhas.

Para uma das figuras-públicas entrevistadas, a única forma que encontrou para contribuir para a imagem e notoriedade de seu país, foi manter a sua nacionalidade apesar de ter tido a oportunidade de possuir dupla nacionalidade. Explicou que “eu não me retraio em dizer que sou de São Tomé e Príncipe, e apesar de viver tanto tempo no estrangeiro, a única nacionalidade que tenho é a santomense”. Contudo, considerou que “não tem havido o devido reconhecimento e aproveitamento das figuras públicas santomenses, dentro e fora do país, por parte do Estado santomense. Temos o exemplo do atleta de origem Santomense que foi consagrado recentemente como campeão Mundial de Judo e não houve nenhuma reação do Estado Santomense em relação a este feito. (…) Apesar de sermos um país pequeno, temos dado um grande contributo à Portugal no que diz respeito à arte: letras, música, desporto, etc. E todas estas figuras não recebem nenhum tipo de incentivo por parte das entidades santomenses e por isso, em pouco têm contribuído para a divulgação do nome de São Tomé e Príncipe. A nível interno, há vária figuras públicas, ou mesmo, marcas, que também não são aproveitadas como os cantores João Sería, Kalú Mendes, os artistas plásticos de renome, escritores como Conceição Lima, entre muitos outros. E até mesmo as nossas manifestações culturais, como por exemplo o Tchiloli, que já deveria ser património imaterial da humanidade.”

Ao nível distrital, as camaras têm vindo a criar estratégias a fim de se promover de forma a não estarem cem por centro dependentes do poder central (governo). Considerando que “a prioridade é ter um distrito organizado, através de planos de desenvolvimento económico, urbanístico e paisagístico (…) é uma forma de publicitar e fazer com que o distrito tenha a sua marca.

Gráfico 18. Conhecimento do PEMT-STP e contributo na sua execução



Fonte: Elaboração própria

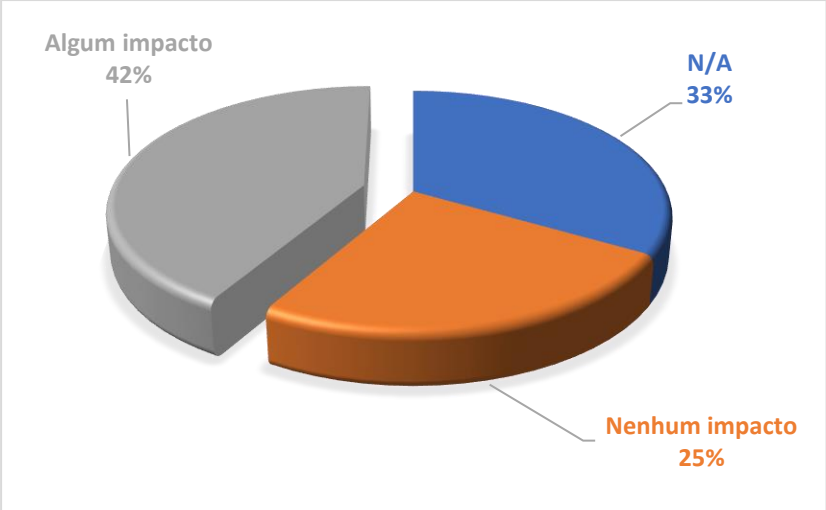
O Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe, é, como retratado no ponto 2 do capítulo 4, o principal instrumento no qual estão patentes as principais estratégias de desenvolvimento do turismo de STP e do consequente desenvolvimento socioeconómico do país. Ou seja, é neste plano onde estão traçadas as estratégias de branding de São Tomé e Príncipe como uma marca.

Posto isto, na sequência do envolvimento dos diferentes setores no processo de construção da marca São Tomé e Príncipe, achou-se pertinente conferir o nível de conhecimento e o contributo na execução deste plano por parte instituições e personalidades envolvidas na presente pesquisa. Conforme os dados acima representados, 58% dos entrevistados afirmaram ter conhecimento do plano e que as instituições da qual faz parte têm vindo a contribuir para a sua execução. Umas mediante a adoção/aplicação de algumas das estratégias definidas no plano e outras através de ações que julgam ser importantes neste processo, embora não tenham sido destacadas no plano, como por exemplo, a aposta no empreendedorismo jovem e no desporto.

Uma pequena percentagem de 8% dos entrevistados salienta que tem conhecimento do plano, mas que a instituição que representa tem dado uma contribuição pouco significativa para a sua execução. Estes entrevistados salientaram que não tiveram acesso direto ao plano, mas foram contatados pela instituição promotora do plano apenas para discutir alguns aspetos relacionados com o mesmo. 17% dos entrevistados esclareceu que tem conhecimento, embora superficial do plano, mas a instituição a que pertence não tem participado na execução do mesmo e uma igual percentagem afirma não ter qualquer conhecimento da existência do referido plano, e obviamente não tem dado qualquer contributo para a sua

execução, seja como instituição ou individualidade. Estes resultados levam a crer que, apesar de se ter a consciência da importância do envolvimento de das instituições publicas e privadas e da sociedade civil no processo de construção e desenvolvimento da marca-país, tem havido uma participação pouco significativa destas partes neste processo, o que faz surgir questões sobre as razões que estão por detrás deste facto. Será por falta de diálogo entre estas partes? Será por falta de incentivo? Será por falta de interesse das partes envolvidas? Questões estas que só poderão ser esclarecidas mediante um estudo a ser desenvolvido pela instituição promotora do referido plano. Contudo, umas das explicações podem estar relacionadas com fato de que por ser um plano todo ele voltado para o turismo tem-se concentrado precisamente em instituições ligadas diretamente ao setor turístico.

Gráfico 19. Impato do PEMT na imagem de STP

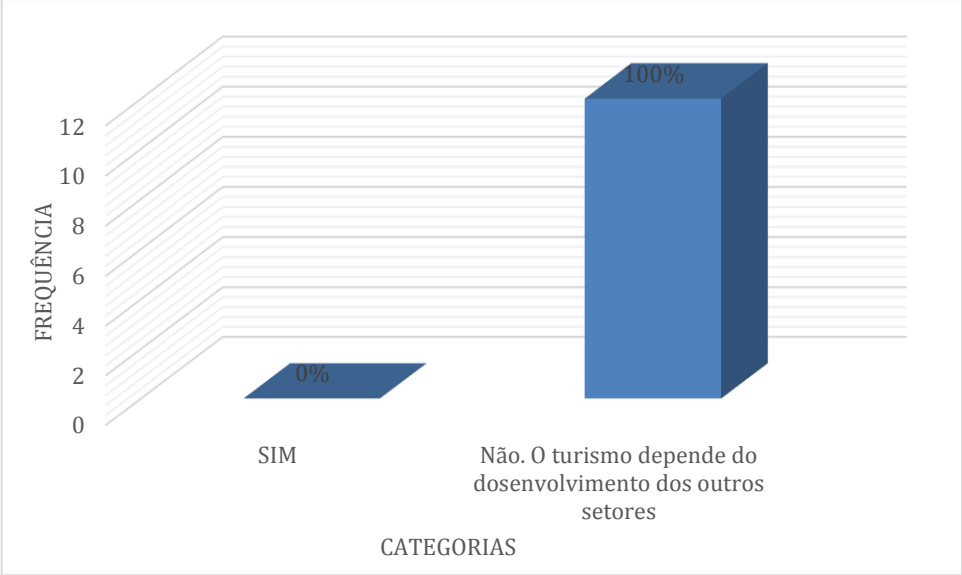


Fonte: Elaboração própria

O PEMT-STP tem vindo a ser implementado desde o ano de 2018 e achou-se pertinente constatar junto às instituições e individualidades envolvidas neste estudo, o impacto das primeiras estratégias implementadas no âmbito do referido plano. Com isso, 33% dos entrevistados considerara não possuir informações suficientes para responder e justificar a questão, por não conhecer o plano ou então, por não se considerar a pessoa indicada para fazer tal análise. 25% considera que ainda não é visível qualquer impacto deste plano. E justificam que "(…) não se pode falar num bom turismo quando temos falha em outras áreas. Um bom aeroporto, um sistema de saúde de qualidade (…) Tem que se criar melhorias que facilitem a vida do cidadão nacional e estrangeiros". Ou ainda que "Continua a haver insegurança nas praias, não há sinalização turística nas estradas, ainda não houve a requalificação dos espaços históricos". Já para 41% dos entrevistados, pode-se falar em algum impacto proveniente da execução do referido plano. Uma das justificativas foi que "(…)

pode-se tomar como exemplo alguns indicadores como, o aumento do número de visitantes". Outros consideram que tem havido algum impacto, mas "não naquele formato macro que se tem desejado". Com estes resultados é possível observar que o único aspeto que ressalta em termos de impacto do plano é o aumento do número de turistas que visitaram o país nos últimos anos. Pois, as condições internas do país se mantêm aquém das espectativas, o que coloca em causa, não só o desenvolvimento do próprio turismo, mas acima de tudo, o desenvolvimento socioeconómico do país. Como afirmou um dos entrevistados "(…) antes de criar uma imagem para os estrangeiros, devemos cuidar da nossa imagem interna".

Gráfico 20. Foco no Turismo como entrave no desenvolvimento dos outros setores



Fonte: Elaboração própria

Conforme a abordagem feita sobre os diferentes aspetos nos quais os países podem basear a sua comunicação a nível internacional, o turismo surge como um setor-chave neste processo. Porém, ao se recorrer ao hexágno de Place Branding defendido por Simon Anholt, apresentado no capítulo 3, verifica-se que para além do turismo os governos devem investir no desenvolvimento de outros setores para que seja possível criar uma imagem de marca-país forte.

Tendo em conta, que o governo de São Tomé e Príncipe definiu o turismo como a principal estratégia de desenvolvimento socioeconómico, em que toda a comunicação do país é basicamente feita torno do setor turístico, viu-se a necessidade de perceber junto aos entrevistados o foco no turismo poderá colocar em causa o desenvolvimento dos outros setores. A resposta foi unanime, pelo que 100% dos entrevistados afirmam que o foco no turismo não põe em causa o desenvolvimento dos outros setores, "(..) pelo contrário.

O turismo é uma indústria muito democrática e precisa das outras aéreas para se desenvolver". Isto é, o crescimento do turismo depende, inevitavelmente do desenvolvimento dos outros setores, pois como afirmou um outro entrevistado "(…) o turismo em um país doente não existe. A criação de uma marca país não deve ser voltado apenas para o turismo. O turismo pode ser uma das formas, mas não a única." Este resultado vem demonstrar a clareza dos entrevistados sobre a necessidade de haver uma aposta no desenvolvimento do país como um todo, mediante a resolução dos diversos problemas de carater social e económico que o país enfrenta e não restringir esta aposta apenas no setor turístico, que como visto depende dos outros setores. "Se o desenvolvimento não for comum para todas as áreas de forma simultânea, não será possível alcançar um turismo de excelência" considerou um dos entrevistados.

A saúde e infraestruturas estiveram entre os problemas a serem resolvidos caso se queira verdadeiramente alcançar o progresso. Na conceção de um dos entrevistados "Para termos um turismo de qualidade deve haver a melhoria das outras áreas, principalmente na área da saúde." Um outro entrevistados considera que o país precisa estar apto para receber seus visitantes, salientando que "(…) se um turista chega cá e percebe que afinal as nossas estradas estão esburacadas, que não há boas condições de saúde, etc. isto poderá causar uma desilusão ao visitante e poderá por em causa a vinda de outros visitantes, caso estas informações cheguem até eles." O entrevistado Manuel (nome fictício) aprofunda um pouco mais a questão e afirma que " Temos que passar a produzir mais para diminuir a importação dos bens e serviços, temos que formar os recursos humanos, manter o país conservado, recuperar o património histórico e construir rapidamente as infraestruturas básicas, como o porto de águas profundas, melhorar as vias de acesso, um aeroporto com condições mais dignas, um hospital de referência, melhorar as condições de comunicação. E tudo isto requer uma organização que infelizmente o país ainda não possui. Do contrário, o turismo continuará a ser uma miragem."

Tabela 5. O papel da cultura no processo de construção da marca São Tomé e Príncipe

Entrevistas	Perceções
1	"A cultura deverá ser um fator fundamental a divulgação do país como marca além-fronteiras."
2	"É a única que pode contribuir verdadeiramente"
3	"Deve haver um incentivo para a valorização da cultura como identidade do povo"
4	"É preciso criar mecanismos de reconhecimento do nosso património cultural"
5	"Acredito que através da cultura pode-se angariar receitas"
6	"É um aspeto determinante em todo o processo de divulgação do país"
7	"Tem de haver mais fusão e introdução de coisas que são feitas nas outras para-gens e que podem fazer evoluir sem perdermos a nossa identidade"

8	“É um fator de atração no contexto turístico "
9	“Os traços culturais podem de fato constituir o diferencial para São Tomé e Príncipe”
10	"(…) Podemos basear nesta forte diversidade cultural para fazermos coisas bonitas.
11	“A cultura é fundamental neste processo"
12	"As manifestações culturais devem ser as principais atrações turísticas do país"

Fonte: Elaboração Própria

Vista como uma das dimensões de construção e avaliação da imagem de marca, na perspetiva de Anholt (2003), a cultura representa um apeto-chave em todo o processo de branding territorial, uma vez a cultura representa o maior diferencial de qualquer nação. Neste contexto, procurou-se obter a perceção dos entrevistados sobre o papel da cultura na construção da imagem de STP.

De modo geral, tal como consta na tabela, todos os entrevistados reconhecem a importância da cultura no processo de construção da imagem da marca STP. Tal como defendeu um dos entrevistados “Quando nós conseguimos passar os aspetos ligados a cultura a nível internacional, faz com que o país se trona mais conhecido, e se estes aspetos transmitirem uma mensagem muito singular, algo único perante os mercados-alvo, provavelmente o impacto será grande”. Acreditam que é imprescindível “associar a cultura ao turismo”, transformando as manifestações culturais em “uma das principais atrações turísticas do país”.

Neste sentido, os entrevistados aprovam a iniciativa de inserir a cultura no posicionamento de São Tomé e Príncipe como destino turístico, mas chamam atenção por um maior aproveitamento da cultura neste sentido, pois como considerou um dos entrevistados, “São Tomé e Príncipe deve valorizar mais o seu património cultural como seu grande diferencial.” Uma ação que deverá envolver todos os cidadãos nacionais, principalmente a camada juvenil e que deverá primar pela inovação daquilo que é feito a nível cultural, mediante a “introdução de coisas que são feitas nas outras paragens, mas que são interessantes e que pode fazer evoluir sem que perdêssemos a nossa identidade”, como salientou um dos entrevistados. E o primeiro passo, na conceção do outro entrevistado, seria uma “forte aposta na comunicação das manifestações culturais”. O “investimento em grandes eventos culturais de cunho internacional” foi proposto como das principais formas de divulgar a cultura aumentar a notoriedade do país.

Deve-se reconhecer que a nível de eventos culturais, São Tomé e Príncipe não tem vindo a investir em grandes iniciativas de divulgação da cultura e do pouco que se tem feito neste âmbito, não tem gerado grandes impactos.

Gráfico 21. Condicionantes ao desenvolvimento da marca São Tomé e Príncipe

Fonte: Elaboração própria

Partindo do princípio de que a construção de uma imagem forte e o desenvolvimento de toda e qualquer marca-país está sujeito á certas limitações, procurou-se junto aos entrevistados conhecer as limitações que consideram estar na base da construção de uma marca forte para São Tomé e Príncipe. Foram evidenciados vários aspetos, estre os quais, o défice orçamental foi o mais citado, seguido da falta de boas estratégias de comunicação, mencionada pelos entrevistados como resultado, justamente, da falta de recursos financeiros associada a fraca capacitação dos recursos humanos de modo geral e sobretudo na área de marketing e comunicação.

Tal como salientou um dos entrevistados “A limitação financeira acaba de alguma forma por reduzir a projeção da marca de STP enquanto destino turístico (…) Por outro lado, a falta de especialistas na área de marketing, pois temos poucas instituições vocacionadas para executar uma boa campanha de marketing e publicidade. Ainda nesta perspetiva um outro entrevistado salienta que “Nós podemos ter a uma marca, mas falta-nos recursos financeiros, intelectual”. O comportamento civil e a falta de patriotismo também constituem condicionantes ao desenvolvimento de São Tomé e Príincipe como uma marca, na medida em que, de acordo com um dos entrevistados “(…) em primeiro lugar temos que mudar o nosso comportamento, atitudes e práticas. Deve haver um comprometimento de todos para com o país. O que vai de encontro com as declarações do outro entrevistado que considera

que “O maior problema de São Tomé e Príncipe, são as próprias pessoas, quem nós somos, o que queremos e para onde queremos ir. Temos que ganhar consciência e conhecer a nossa própria identidade, da ´santomensidade´. Temos que mudar os nossos comportamentos.”

A fraca capacidade produtiva está intimamente ligada à fraca aposta que o país tem feito na exportação. Pois, como considerou um dos entrevistados “(…) é o fato de não produzirmos nada…uma aposta séria na produção e apoios aos agricultores na exportação dos produtos de forma organizada.” Isto vem de encontro com a importância da exportação como umas das dimensões de construção e avaliação da imagem de marca-país apresentado no Hexágono de Anholt, citado no ponto anterior.

Sugestões dos entrevistados para melhorar a imagem da marca SãoTomé e Príncipe

- Boas estratégias de comunicação
- Desenvolver o sistema da saúde
- Desenvolver as infraestruturas
- Mudança de comportamento cívico
- Atribuir cargos de acordo com a qualificação das pessoas
- Benchmarketing
- Qualificação dos recursos humanos
- Mais diálogo
- Melhorar o sistema educativo
- Preservar o património histórico e cultural
- Medidas de segurança, acima de tudo nos pontos turísticos
- Maior controlo dos negócios informais
- Melhor aproveitamento das potencialidades do país
- Melhor articulação dos setores públicos e privados
- Transparência na aplicação das receitas turísticas
- Medir o impacto das estratégias implementadas no setor turístico
- Dinamizar o Turismo entre os países da África

- Tornar STP num ponto de prestação de serviços aéreo e portuário

Na sequência da questão anterior, pretendeu-se com a presente questão absorver opiniões dos entrevistados sobre as iniciativas a serem posta em prática para melhorar a imagem da marca São Tomé e Príncipe. “Boas estratégias de comunicação” é na perspetiva da grande parte dos entrevistados o principal aspeto a ser revisto pelas entidades responsáveis pela comunicação do país. “Com o potencial turístico tão elevado como o nosso, devemos apostar numa forte estratégia de comunicação das várias instituições do nosso país”, ressaltou um dos entrevistados. Acrescentando que “Os meios de comunicação social nacionais têm seu papel, mas é preciso criar parcerias com os meios de comunicação de outros países europeus, africanos e não só.”

Apostar na melhoria do sistema de saúde, foi igualmente um dos aspetos referenciados, tendo em conta que, de acordo com os entrevistados e de acordo com a descrição feita no perfil de STP, o setor da saúde é um dos mais debilitados e apresenta uma enorme insuficiência a nível de equipamentos, instalações, medicamentos, recursos humanos qualificados, entre outros. A melhoria deste setor deve passar primeiramente por “uma boa estrutura hospitalar para poder responder aos diversos problemas de saúde”. O comportamento cívico é um dos aspetos que deverá merecer especial atenção no processo de construção de uma imagem de marca forte para São Tomé e Príncipe, pois tal como referiu um dos entrevistados “…mudar hábitos negativos que não nos identifica, principalmente a nível de atitudes e comportamentos humanos e fazer valer o que realmente é cateterístico do nosso povo. Estamos a perder valores que precisam ser resgatados.

É reconhecível o trabalho que tem sido feito no âmbito do turismo mas os entrevistados não deixaram de identificar algumas falhas, e sugerem que deve haver “alguns retoques” e como referiu um dos entrevistados “temos a grande marca que se atribuiu ao Turismos, mas acredito que é preciso criar estratégias de intervenção. Por exemplo, nós temos as parais que precisam ser melhoradas a nível de limpeza, segurança. E sugere como soluções “o controlo das vendas informais que são feitas nas praias, a instalação de casas de banho com sistema de cobrança, instalação de pequenos estabelecimentos de restauração.” Ou seja, é preciso que haja uma melhor valorização das potencialidades turísticas, mediante a melhoria daquilo que a natureza oferece. Por outro lado, acredita-se que deve haver um maior aproveitamento das potencialidades do país, não restringindo apenas às potencialidades turísticas, pois, deve-se começar a pensar, por exemplo “uma maior aposta na agricultura biológica, tendo em conta que São Tomé e Príncipe já foi um grande produtor agrícola no passado”, referenciou um dos entrevistados.

Países europeus, como Portugal, estão de entre os principais emissores de São Tomé e Príncipe, como visto anteriormente. Neste contexto, surge a necessidade de dinamizar e expandir o turismo de São Tomé e Príncipe para outros continentes e territórios. E na perspetiva do entrevistado Alexandre (nome fictício), África deve ser a próxima aposta do país, considerando que "(…) é preciso reforçar a aposta no turismo a nível da África, não focando unicamente no público europeu".

5.2.2 Síntese e conclusão dos resultados das entrevistas

Através dos dados resultantes da análise das respostas dadas relativamente as questões colocadas a um universo de doze entrevistados, pode-se concluir que relativamente às ações a serem postas em prática com o objetivo de tornar um país reconhecido internacionalmente, os entrevistados mencionaram valiosos aspetos a se ter em conta na definição de estratégias de branding de marca-país. Estratégias que devem incluir os atributos da identidade do país (história e cultura); as pessoas, exportação de suas marcas; captação de investimento; o turismo e boas estratégias de comunicação.

No que diz respeito às partes a serem envolvidas no processo de branding do país, os entrevistados demostraram grande clareza sobre a necessidade haver uma coordenação e uma visão conjunta do setor público e privado neste processo, salientando o papel do governo como elemento chave neste processo, bem como a participação da sociedade em geral. Sobre o contributo das instituições a que pertencem os entrevistados, no processo de construção e melhoria da imagem da marca São Tomé e Príncipe, estas têm vindo a contribuir com algumas ações enquadradas dentro do ramo de atuação, desde a promoção da cultura, das potencialidades turísticas, ações de responsabilidade social, entre outros. Estando, algumas destas instituições, a colaborar na execução do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo, como o único elemento estratégico de branding do país. O que não permite deixar de lado o fato de alguns destas instituições não terem sido envolvidas na elaboração e execução do referido plano. E na visão da grande maioria dos entrevistados é possível falar em algum impacto da execução deste plano, mas uma percentagem considerada acredita que ainda não se pode falar em qualquer tipo de impacto.

Pode-se concluir ainda que na perspetiva dos entrevistados, o turismo é um agente impulsionador do desenvolvimento dos outros setores, na medida em que não se pode almejar um crescimento para o setor turístico e colocar de parte o papel dos outros setores, uma vez que o desenvolvimento do turismo está dependente do desenvolvimento dos outros setores. É unanime a importância que se deve atribuir à cultura no processo de branding de São Tomé

e Príncipe, e os entrevistados admitem não existir um real proveito da cultura neste sentido. São várias as condicionantes a serem tidas em conta, quando o assunto é a construção de uma imagem forte para São Tomé e Príncipe, com grande destaque para o défice orçamental causado pela conjuntura económica do país. Uma questão que só poderá ser ultrapassada mediante a implementação de estratégias de resolução dos diversos problemas de ordem social e económica que o país enfrenta, assim como o desenvolvimento de boas estratégias de comunicação do país.

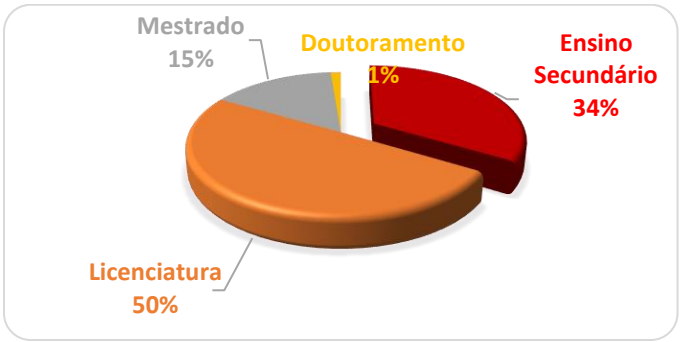
5.2.3 Pesquisa quantitativa – Análise dos questionários

Para efeito de recolha de dados quantitativos, foi definida como técnica, o questionário, em que pretendeu-se alcançar um universo de indivíduos de diferentes níveis académicos, pertencentes a diferentes categorias profissionais e residentes no território nacional e no estrangeiro. A amostra quantitativa foi definida com base nos critérios gerais de definição da amostragem, em que assumiu-se um erro amostral de 5% e um grau de confinaça de 95% a um intervalo de confiança de 95% para uma população de 201.784 habitantes. Foi obtida uma amostra de 404 indivíduos, sendo este o número total e inquéritos aplicados.

Tendo em conta os custos financeiros que acarreta este tipo de pesquisa e o fator tempo , optou-se por dividir a aplicação do questionário do questionário em duas fases. Em que a primeira foi executada de forma presencial, a uma pequena parte da amostra, constituída por funcionários do setor público e privado da ilha do Príncipe. A segunda fase foi realizada numa plataforma de pesquisas online, https://www.survio.com/. O tratamento os dados foi feito com recurso a ferramenta Excel.

Caraterização da Amostra

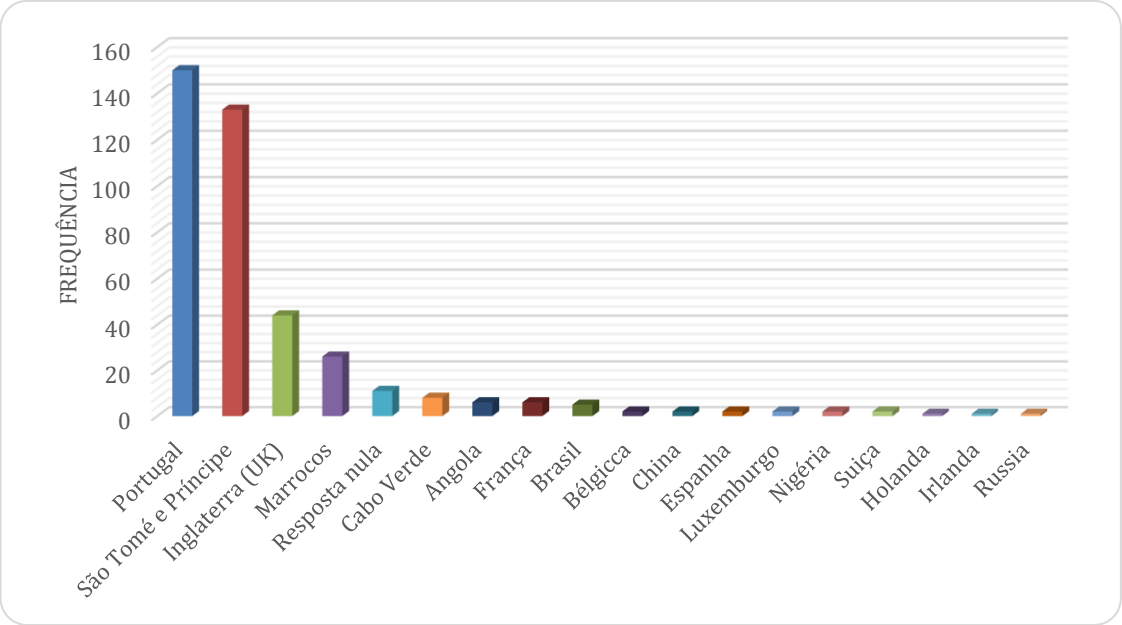
Gráfico 22. Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao nível académico dos inquiridos, o resultados demonstram que do universo total da amostra, 66% possuem formação académica superior, destes 50% são licenciados, 15% são mestres e e apenas 1% são doutorados. O ensino secundário detém uma percentagem de 34%.

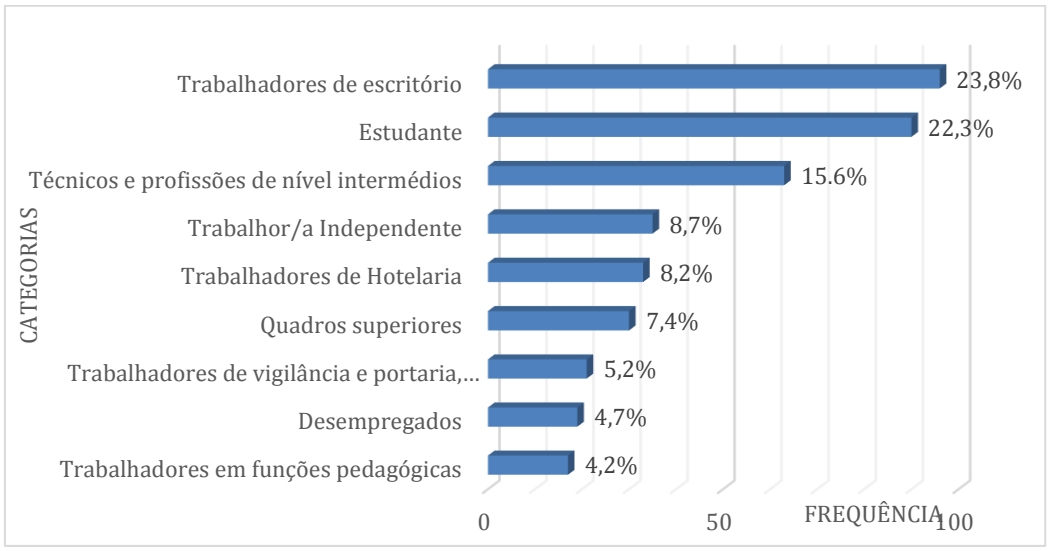
Gráfico 23. País de residência atual



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao país de residência, a amostra está distribuída por dezoito países distintos, entre os quais, Portugal é o país onde reside o maior número de inqueridos, seguido de São Tomé e Príncipe e Reino Unido e Marrocos.Os restantes, têm números menos significativos, tal como demostra o gráfico.

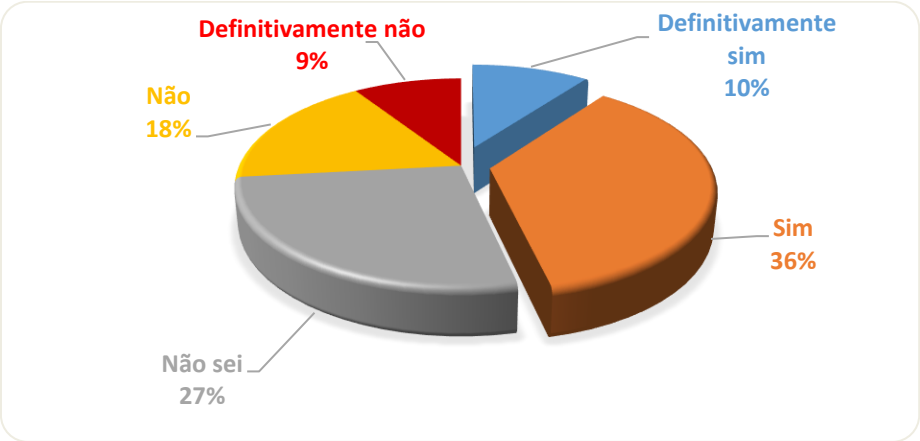
Gráfico 24. Profissões



Fonte: Elaboração própria

Os resultados referentes à profissão demonstram que 22% os inqueridos são estudantes, 23% são trabalhadores de escritório, 15.6% fazem parte do setor técnico, 8.7% trabalham por conta própria 8.2% são trabalhados do setor da hotelaria, 7.4% são quadros superiores, 5.2% exercem função na área de vigilância 4.2% exercem funções pedagógicas e uma pequena percentagem de 4.7% são desempregados.

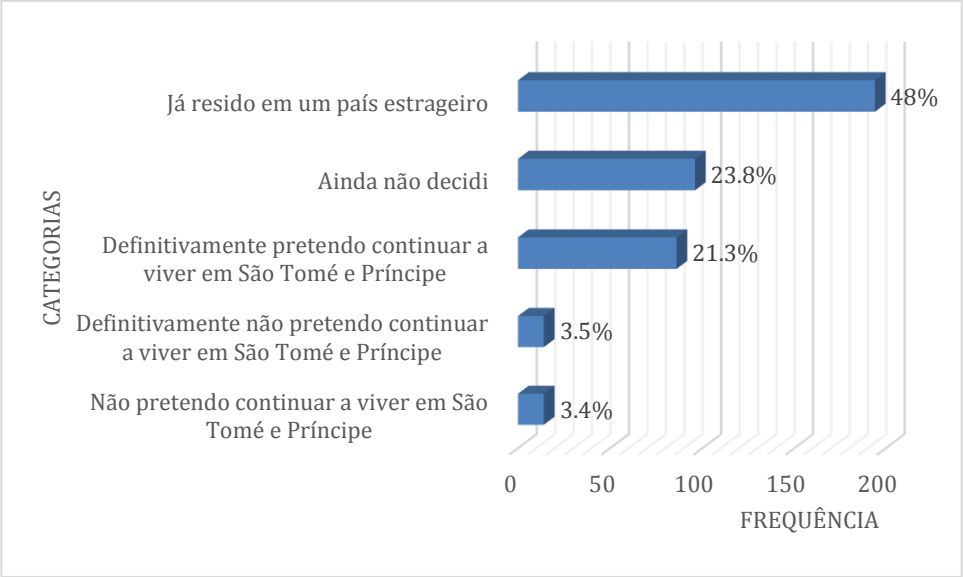
Gráfico 25. Desejo de voltar a viver ou continuar a viver e constituir família em ST P



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao desejo de viver em São Tomé e Príncipe, 36% respondeu que sim e 10% respondeu que definitivamente sim, o que quer dizer que quase metade dos inquiridos responderam positivamente à questão. Existe no entanto uma percentagem considerada de indecisos, 27% e 18% diz não e 9% diz definitivamente não gostar de viver no seu país de origem.

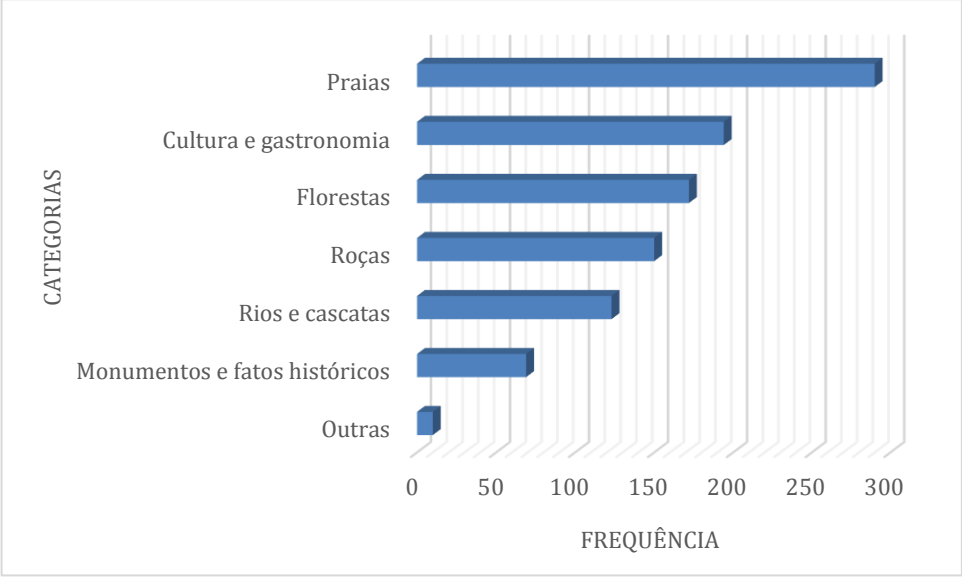
Gráfico 26. Intenção de imigrar ou permanecer em São Tomé e Príncipe



Fonte: Elaboração própria

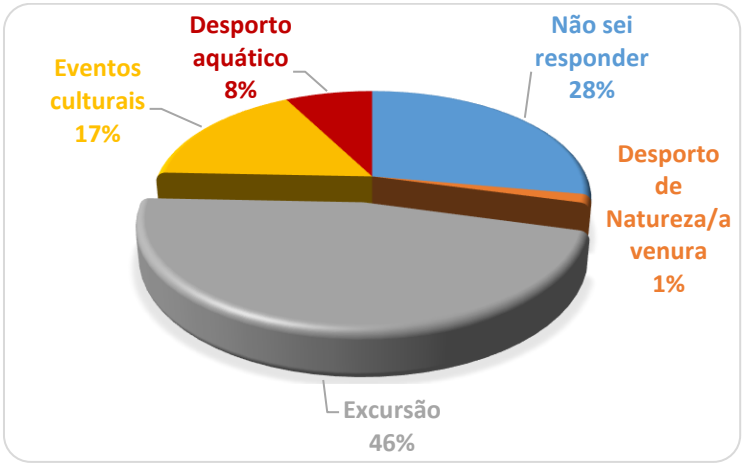
Sobre a opção de continuar ou de voltar a viver em São Tomé e Príncipe, há uma grande proximidade entre a percentagem do número de inquiridos que definitivamente pretende continuar a viver em STP (21,3%) e o número de inquiridos que estão indeciso (23,8%). Existe uma igual percentagem (3.5%) de inquiridos que não e que definitivamente não pretendem continuar a residir em STP.

Gráfico 27. Principais potencialidades turísticas de São Tomé e Príncipe



Fonte: Elaboração propria

Gráfico 28. Atividade de atração turística

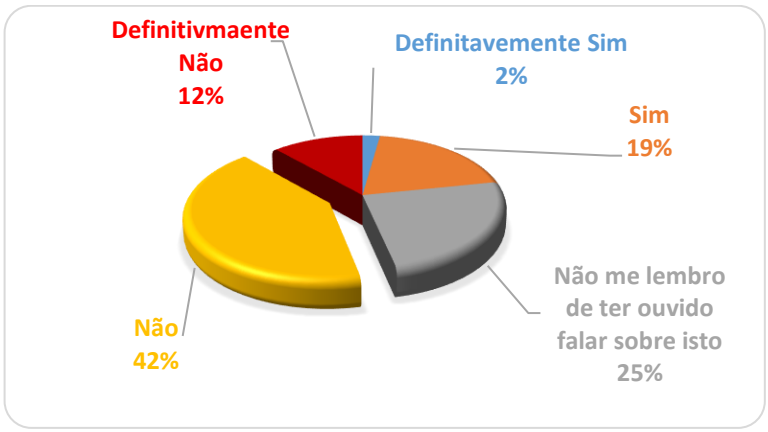


.Fonte: Elaboração própria

Esta questão, de escolha múltipla, foi colocada com objetivo de perceber o ponto de vista dos inquiridos em relação às potencialidades turísticas que o país possui de modo que fosse possível fazer uma comparação em relação as potencialidades turísticas destacadas no PEMT-STP. Tal como pode-se verificar no gráfico 27, as parais lideram a lista das principais potencialidades turísticas, seguida da cultura e gastronomia, florestas e as Roças. Entretanto, alguns inquiridos consideraram todas as opções apresentadas e alguns sugeririam outros atributos como o clima, a paisagem, a flora e fauna, a paz, a economia, o povo, o acolhimento e a segurança.

No diz respeito às atividades de atração turística, os inquiridos apontaram inúmeras atividades turísticas realizadas em São Tomé e Príncipe, das quais foi possível agrupar por categorias, representadas no gráfico 28. De entre estas atividades as mais destacas pertencem a categoria excursão (46%) que incluem atividades como visitas guiadas às antigas roças, florestas, praias, rios, cascatas, monumentos históricos; 17% estão inseridas na categoria de eventos culturais, desde feiras gastronómicas e artesanais, jantares temáticos com músicas tradicionais ao vivo, festivais, entre outras; 8 % fazem parte da categoria Desportos aquáticos, que inclui atividades como o mergulho, pesca desportiva, passeios de barco, entre outras e 1% destas atividades estão na categoria de desporto de natureza/aventura onde se destacam as escaladas desportivas pelas montanhas os passeio de moto pelas florestas. 28 % dos inquiridos não soube responder à questão.

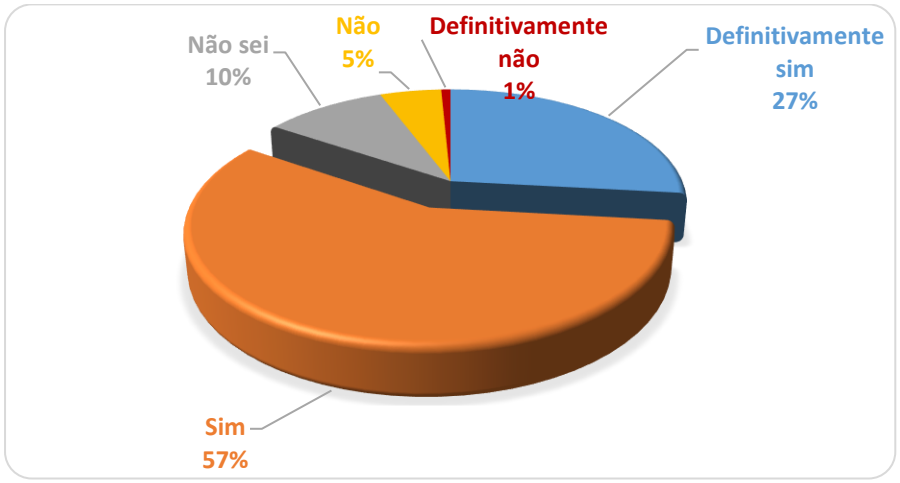
Gráfico 29. Conhecimento do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe



Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao conhecimento do PEMT-STP, 42% dos inquiridos (quase a metade) afirmam não ter conhecimento do referido plano, 25% não se lembra de ter ouvido falar do plano, 12% afirmam definitivamente não ter conhecimento do plano, 19% afirmar conhecimento do plano e apenas 2% definitivamente têm conhecimento do plano.

Gráfico 30: Preferência por produtos nacionais em relação aos produtos importados



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a preferência dos inquiridos em relação aos produtos nacionais e importados, mais do que a metade dos inquiridosresponderam positivamente à questão, sendo que 57% diz que sim e 27 % diz que definitivamente sim, têm preferencia por produtos

produzidos localmente; 6% não tem preferência por produtos nacionais e 10% não soube responder.

Tabela 6: Percepção de qualidade dos produtos nacionais (Frutas, legumes, hortaliças, etc.)

Frutas, legumes, hortaliças, etc.		
Categoria	Frequência	%
Excelente	214	53.0%
Boa	135	33.4%
Média	49	12.1%
Má	2	0.5%
Muito má	4	1.0%
Total	404	100%

Fonte: Elaboração própria

Para a categoria dos produtos alimentares não processados que incluem frutas, legumes e hortaliças, 53% da amostra afirma que são produtos de excelente qualidade, 33% consideram que são de boa qualidade , 12 % diz serem produtos que qualidade média, 0, 5% e 1% consideram que estes produtos são de má e de muito má qualidade, respetivamente. De modo geral, a maior parte dos inquiridos aprovam a qualidade estes produtos.

Tabela 7. Percepção de qualidade dos produtos nacionais (alimentos processados)

Produtos alimentares processados		
Categoria	Frequência	%
Excelente	155	38.4%
Boa	156	38.6%
Média	79	19.6%
Má	7	1.7%
Muito má	7	1.7%
Total	404	100%

Fonte: Elaboração própria

Já para os produtos alimentares processados, existe um proximidade a nível de percentagem de inquiridos que consideram estes produtos como sendo de excelente qualidade (38.4%) e os que consideram ser produtos de boa qualidade (38.6%). Dos restantes, 19,6% consideram que são produtos de qualidade média, e 1.7% considera que estes produtos são de má qualidade, a semelhança dos que consideram que são de muito má qualidade.

Tabela 8. Perceção de qualidade dos produtos nacionais (Cosméticos)

Cosméticos		
Catego-ria	Frequência	%
Exce-lente	78	19.3%
Boa	117	29.0%
Média	164	40.6%
Má	38	9.4%
Muito má	7	1.7%
Total	404	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos cosméticos, a maior percentagem foi atribuída à categoria de qualidade média (40,6%) seguida da categoria de boa qualidade. 19,3 % classificam como produtos de excelente qualidade, 9.4% como produtos de má qualidade e 1.7% como produtos de muito má qualidade.

Tabela 9. Percepção de qualidade dos produtos nacionais (vestuários e acessórios)

Vestuários e acessórios		
Categoria	Frequência	%
Excelente	86	21.3%
Boa	136	33.7%
Média	155	38.4%
Má	18	4.5%
Muito má	9	2.2%
Total	404	100%

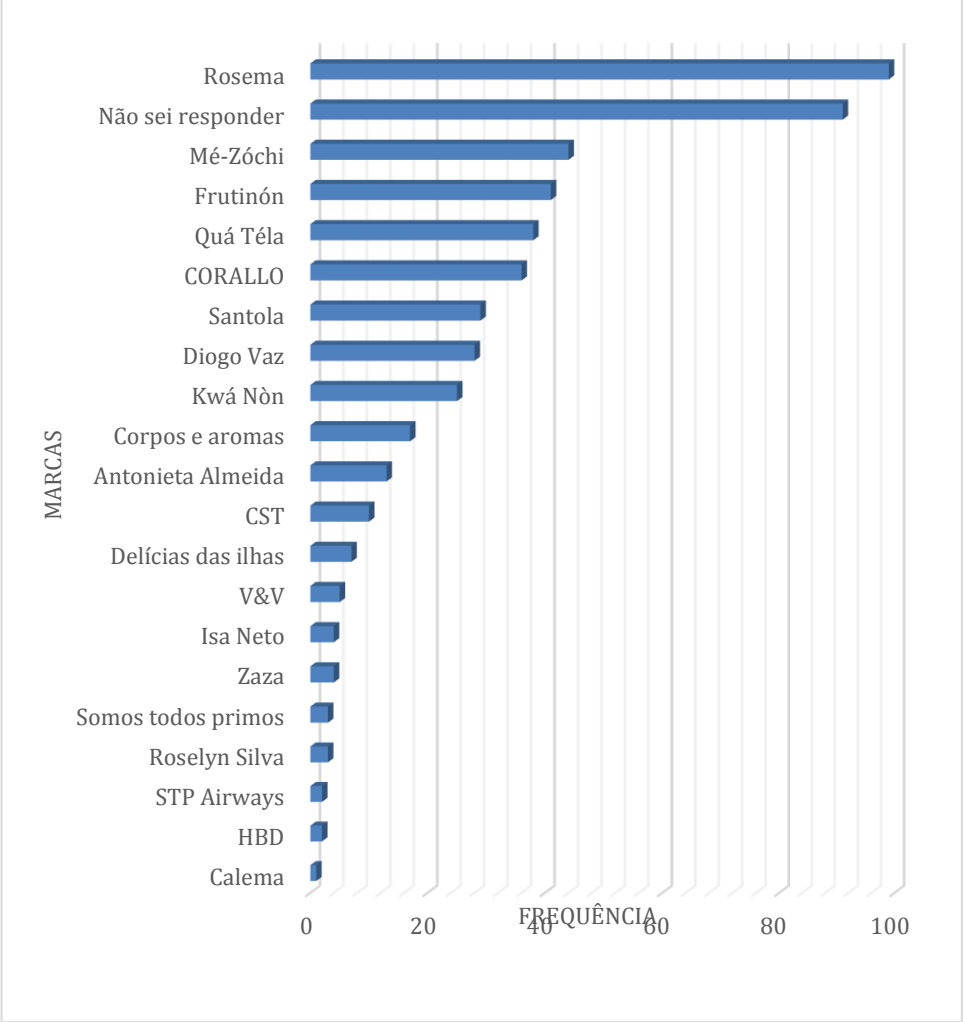
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos vestuários e acessórios produzidos em São Tomé e Príncipe, 21% dos inquiridos classificam como produtos de excelente qualidade, 33, 7% e 38,4% consideram qeu são produtos de boa e dequalidade média, respetivamente, e uma minoria consideram que são produtos de má qualidade (4.5%) e de muito má qualidade (2.2%).

O gráfico 31 resume o resultado relativamente à marcas mais citadas pelos inquiridos. Por tratar-se de uma questão que visava testar o nível de conhecimento dos inquiridos relativamente às diferentes marcas existentes no país, não foram apresentadas sugestões de marcas, o que fez com que os inquiridos indicassem as marcas de forma espontânea. Para efeito de represesentação gráfica dos dados, as marcas foram ordenadas de forma decrescente, das mais citadas para as menos citadas nos resultados gerados pela pesquisa, tendo algumas ficado de fora por não terem sido representativas.

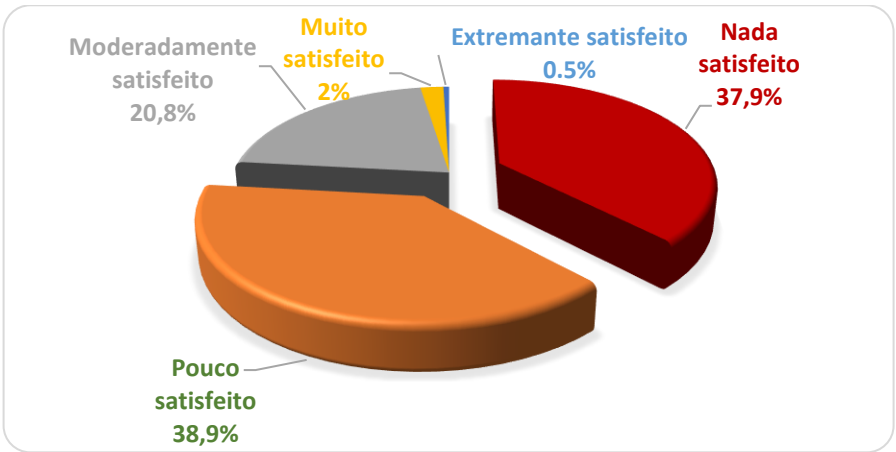
Com isso, Rosema (cerveja) foi a marca citada maior número vezes pelos inquiridos, seguida de outras marcas como Mé-Zochi, Frutinón, Quá Tela, Cláudio Corallo, Santola, Diogo Vaz e Kwa Nón. Marcas como Corpos e Aromas, Antonieta Almeida, CST e Delícia das ilhas, estão entre as marcas citadas de dez à sete vezes e as restantes citadas de cinco à uma vez, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 31. Marcas Santomenses que conhece



Fonte: Elaboração propria

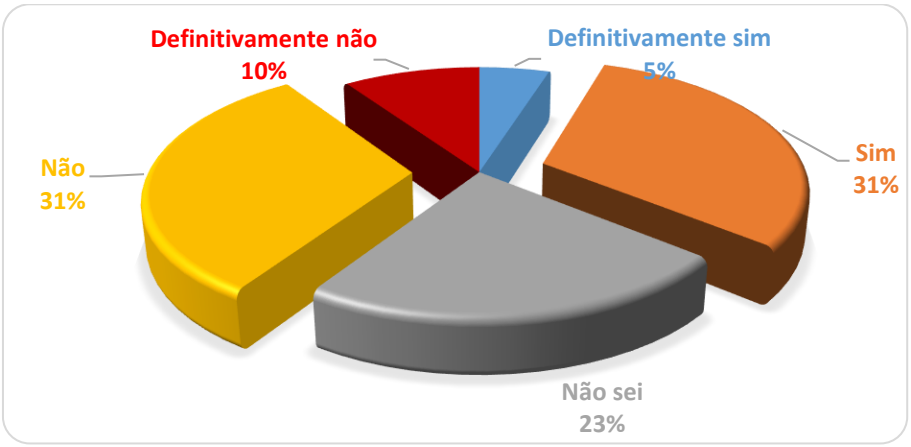
Gráfico 32. Nível de satisfação com a qualidade dos serviços públicos



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a satisfação dos inquiridos em relação à qualidade dos serviços públicos prestados localmente, 37,9% afirmam estar nada satisfeitos e 38,9% pouco satisfeitos, 20,8% estão moderadamente satisfeitos, 2% estão muito satisfeitos e pequena percentagem de 0,5% estão extremamente satisfeitos.

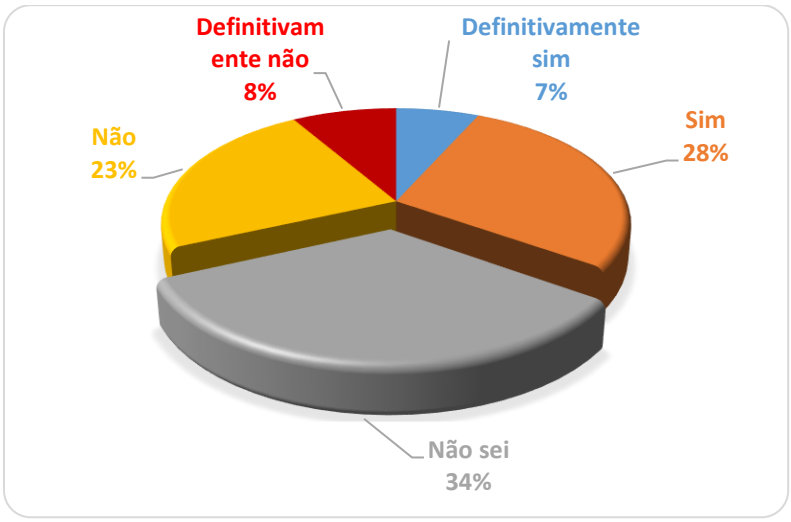
Gráfico 33. Preservação dos direitos humanos dos Direitos Humanos em STP



Fonte: Elaboração própria

Sobre a preocupação do Governo Santomense com a preservação, dos direitos humanos dos seus cidadão, uma questão que tinha o objetivo de obter a percepção dos inquirirdos quantos as politicas e governação, os resultados demostram um empate entre a percentagem dos inquiridos que resposnderam que sim (31%) e os que responderam que não (31%). 23% dos inquiridos não souberam responder à questão, 5% concordam definitivamente com a afirmação e 10% não concorda definitivamente com a afirmação.

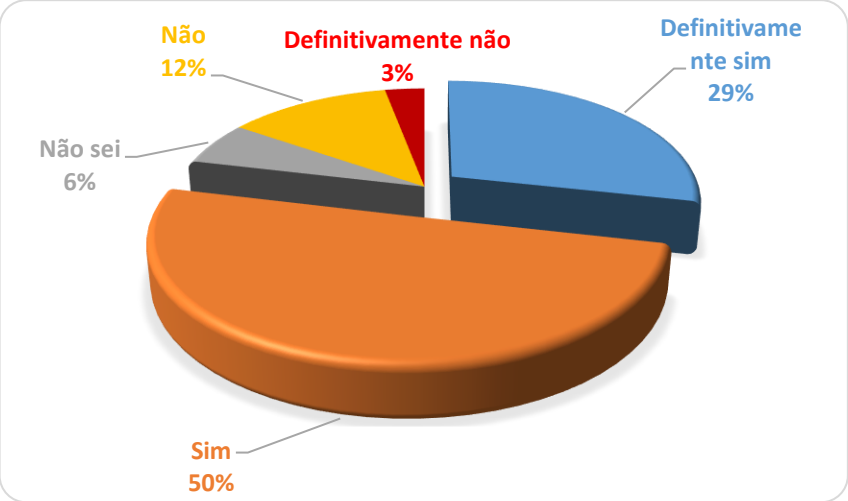
Gráfico 34. Cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS ´s) em STP



Fonte: Elaboração própria

Ainda no contexto das políticas e governação, achou-se pertinente trazer umas das questões centrais ao nível da comunidade internacional, que são os objetivos definidos pela ONU. Neste contexto, em relação ao cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela ONU, por parte do Estado Santomense, a maior percentagem dos inquiridos (34%) não souberam responder à questão, 28% concordaram com a afirmação de que o Estado santomense tem se mostrado preocupado em comprir os objetivos adotados, 7% concordaram definitivamente e 8% responderam que definitivamente não.

Gráfico 35. São Tomé e Príncipe como um país favorável a investimentos

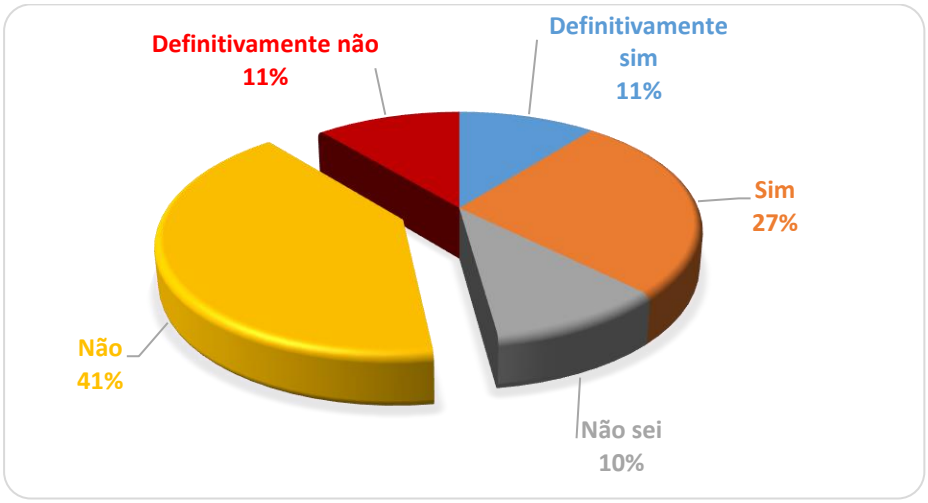


Fonte: Elaboração própria

Sobre a possibilidade de São Tomé e Príncipe ser ou não ser um país favorável para investimentos, mais da metade dos inquiridos responderam positivamente à questão, sendo 50% ter respondido que sim e 29% ter dito que definitivamente sim. Contrariamente, 12% considera que não e 3% considera que definitivamente São Tomé e Príncipe não é um país favorável para investimento. Uma percentagem pouco representativa de 6% não soube responder à questão.

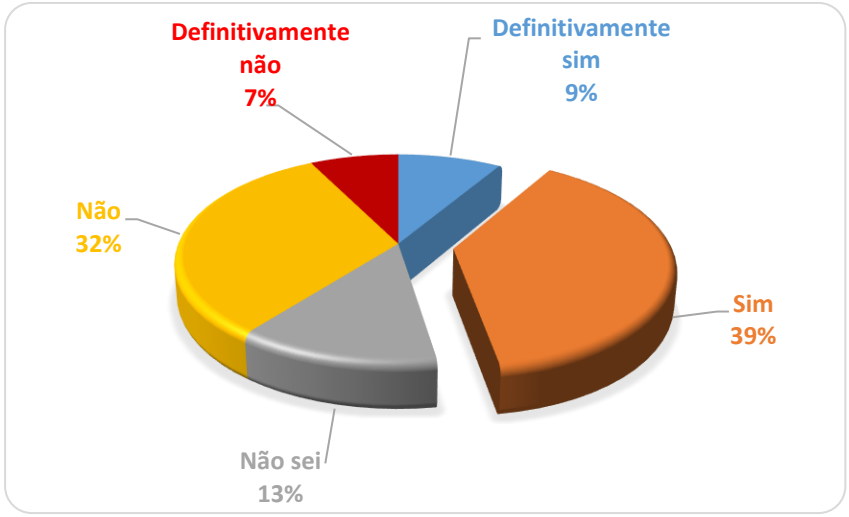
Em relação à qualidade de vida que o país oferece aos seus cidadãos, representado no gráfico 36, a metade dos inquiridos reagiram negativamente à questão, em que 41% dos inquiridos consideram que o país não oferece uma boa qualidade de vida aos que lá residem e 11% dos inquiridos que consideram que definitivamente não. 27 % considera que sim; 11% considera que definitivamente e 10% não soube responder à questão.

Gráfico 36. Percepção de qualidade de vida em São Tomé e Príncipe



Fonte: Elaboração própria

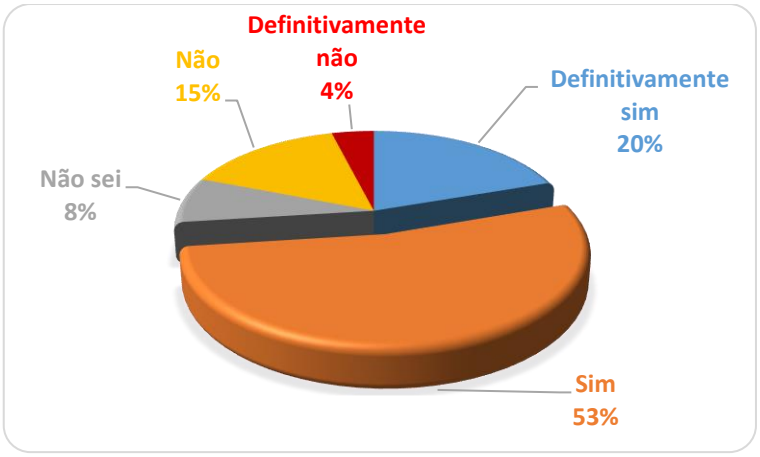
Gráfico 37. O papel da cultura no desenvolvimento de São Tomé e Príncipe como marca



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao papel da cultura no desenvolvimento económico de São Tomé e Príncipe, quase a metade dos inquiridos (39% sim e 9% definitivamente sim) consideram que a cultura tem desempenhado um papel importante no desenvolvimento económico do país, 32% consideram que não, 7% consideram que definitivamente não e 13% não soube responder à questão.

Gráfico 38. A contribuição do desporto e dos eventos culturais na divulgação da imagem de São Tomé e Príncipe



Fonte: Elaboração própria

No que toca o desporto e eventos culturais, 73% dos inquiridos (53 sim e 20% definitivamente sim) concordam que o desporto e os eventos culturais têm sido uma mais valia para a divulgação de São Tomé e Príncipe além fronteiras. 19% não concordam com a afirmação (15% não e 4% definitivamente não) e 8% não soube responder a questão.

Sugestões dos inquiridos para melhorar a imagem de STP

- Melhorar o sistema de saúde e de Saneamento básico
- Investir na cultura
- Desenvolver as infraestruturas (aeroporto, porto, hospital estradas ,mercados etc.)
- Apostar na formação de quadros
- Apostar no desenvolvimento da agricultura, educação e pecuária
- Promover os produtos locais
- Maior investimento no setor privado
- Mudança de comportamento/mentalidade da população e maior o sentido de união e patriotismo
- Gerar oportunidades de emprego
- Boa governação baseada na seriedade, transparência e inclusão social
- Melhorar a qualidade dos serviços públicos

- Combater a corrupção
- Reconstrução dos monumentos históricos
- Estabilidade Política
- Diminuir as taxas de importação de bens alimentares
- Recuperação das antigas roças e empresas agrícolas
- Investir no desporto nacional
- Criar politicas de combate a pobreza
- Investir na imagem da cidade capital
- Maior aposta no setor turístico
- Rever os preços das passagens aéreas
- Ter politicas de incentivo ao investimento estrangeiro
- Criar o sistema de energias renováveis
- Melhorar o setor da justiça
- Aumento do salário mínimo
- Incentivar a participação dos cidadãos no desenvolvimento económico do país
- Menos politização e partidarização do campo profissional
- Ter boas estratégias de comunicação do país

5.2.4 Síntese e conclusões da análise dos resutados dos inquéritos

Em síntese, através dos dados estatísticos obtidos com a aplicação do questionário, conclui-se que a metade dos inquiridos frequentam ou frequentaram o ensino superior e desempenham cargos profissionais em diferentes setores e uma percentagem trabalha por conta própria. Geograficamente uma grande percentagem da amostra reside em países estrangeiros, onde Portugal destaca-se como o país onde se encontra o maior número dos participantes deste estudo.

No que diz respeito ao desejo de voltar a viver ou de continuar a viver em São Tomé e Príncip, associada a questão sobre a intenção de imigrar, é possivel verificar que, apesar de uma grande percentagem dos inquiridos já residirem em um país estrangeiro, é notável o o nível de lealdade dos santomenses ao seu país de origem.

Atributos relacionados com a natureza , história, povo e cultura, lideram a lista das principais potencialidades turísticas de São Tomé e Príncipe na perspectiva do inquiridos e a excursão é a atividade turística mais conhecida pelo universo dos inquiridos. Desporto de natureza foram os menos mencionados. A partir dos resultados representados no gráfico 29 concui-se que o PEMT é desconhecido por pelo menos 70% da amostra.

Relativamente a preferência por produtos nacionais, percebe-se que quase o total da amostra afirmam preferir produtos produzidos em São Tomé e Príncipe em relação aos produtos importados e avaliam positivamente a qualidade das diferentes classes de produtos nacionais. De maneira espontânea, citam diversas marcas santomenses, com grande destaque para as marcas de produtos, tendo citado poucas marcas de serviços.

É possível concluir ainda que uma grande percentagem de inquiridos estão insatisfeitos com a qualidade dos serviços públicos prestados localmente. E há uma proximidade entre a percentagem de inquiridos que avaliam positivamente as politicas de preservação dos direitos humanos e os que avaliam negativamente, e a percentagem dos que não souberam responder a questão é também significativa, o que vem culminar com os 37% dos inquiridos que não souberam responder relativamente a adopção dos ODS´s definidos pela ONU, por parte do Estado Santomense.

É possível concluir também que na percepção de mais da metade dos inquiridos, São Tomé e Príncipe não oferece uma boa qualidade de vida aos que lá residem. Na perpetiva da maioria dos inquiridos, a cultura tem desempenhado um papel importante no desenvolvimento de São Tomé e Príncpe, embora uma percentagem significativa de 32% não tenha partilhado da mesma opinião. É também significativa (mais de 70%) de inquiridos que consideram o bom desempenho do desporto e dos eventos culturais na divulgação da imagem de São Tomé e Príncipe.

Em termos de melhorias, foram vários os aspectos citados pelos inquiridos, dos quais foi possível subtrair as ideias consideradas cheve, inumeradas no ponto anterior. As sugestões apontadas pelos inquiridos, recai, principlamente, no desenvolvimento do sistema de saúde, para além do investimento que deve ser feito em todos os outros setores, como a educação, cultura, comércio, entre outros.

5.3 Conclusões gerais da investigação

O presente estudo procurou debruçar sobre a análise do conceito de branding territorial e sua aplicação ao caso de São Tomé e Príncipe, salientando as estratégias que têm sido implementadas neste processo e suas implicações na imagem que os cidadãos santomenses têm do seu próprio país. Após a delimitação do problema de pesquisa, a definição dos objetivos e da metodologia a ser aplicada à este estudo, procedeu-se, numa primeira fase, ao enquadramento teórico da investigação através do levantamento das principais teorias sobre a temática em análise, numa segunda fase desenvolveu-se o estudo empírico, mais concretamente à realização de entrevistas à individualidades pertencentes à instituições públicas e privadas e figuras públicas, assim como a aplicação de questionário à uma amostra de cidadãos. Estas técnicas serviram de base para interpretar e comparar dos dados obtidos, para além de fornecer pistas para estudos futuros. Neste contexto, de acordo com a metodologia selecionada, os objetivos estabelecidos e a interpretação dos resultados obtidos tornou-se possível chegar às seguintes conclusões:

O objetivo geral deste estudo foi o de analisar a atual imagem de São Tomé e Príncipe do ponto de vista dos seus cidadãos, como resultado do impacto das atuais estratégias de branding do país e assim encontrar resposta para a pergunta que está na base deste estudo - *Em que medida as atuais estratégias de branding têm contribuído para a construção de uma imagem forte e positiva de São Tomé e Príncipe junto aos seus cidadãos?* Através da interpretação dos dados obtidos, tanto da parte dos entrevistados como da parte dos inquiridos é possível concluir que as estratégias de branding, com grande incidência no setor turístico, têm-se mostrado pouco eficientes na construção de uma imagem forte do país perante os seus cidadãos. Pois, como veremos de forma pormenorizada através dos objetivos específicos, ainda são apontados vários aspetos negativos ligados as perceções que os santomenses têm de São Tomé e Príncipe.

Relativamente ao primeiro objetivo específico, que é *o de analisar a percepção de algumas instituições públicas e privadas sobre o processo de branding de São Tomé e Príncipe, bem como o grau de envolvimento destas instituições neste processo*, conclui-se que, em primeiro lugar, os entrevistados estão cientes de que a construção de uma marca-país deve ser uma iniciativa público-privada e que a população do país desempenha um papel fundamental neste processo. Contudo, mediante a análise dos dados relativos ao conhecimento das estratégias definidas no plano estratégico criado para o setor turístico, como o único instrumento de branding do país, percebe-se que tem havido pouca coordenação das partes na execução destas estratégias, pois apesar de 58% dos

entrevistados afirmarem conhecer o plano e de estar a contribuir para a sua execução, é preocupante a percentagem daqueles que afirmam ter ouvido falar do plano mas não estar envolvido na sua execução (17%) e os que afirma não ter se quer ouvido falar do referido plano (17%), lembrando que, tratam-se de instituições consideradas chave no processo de branding de qualquer país. E ao fazer uma comparação entre os resultados obtidos através das entrevistas e dos inquéritos, em que 42% dos inquiridos afirmam não conhecer o plano e 25% afirmam nunca ter ouvido falar do plano, isto demostra que de modo geral pode-se colocar a hipótese de que não tem havido a devida divulgação e envolvimento, tanto a nível das instituições públicas e privadas como a nível dos cidadãos comuns no desenvolvimento deste plano estratégico.

No que diz respeito ao segundo objetivo especifico, que é o de *analisar o contributo do turismo enquanto estratégia de branding e de desenvolvimento socioeconómico de São Tomé e Príncipe*, a falta de dados actualizados não nos permite analisar o real impacto financeiro deste setor na conjuntura socieconómica do país, em que os únicos dados obtidos, neste contexto, foram relativamente ao aumento do número de turistastas que visitaram o país nos últimos anos. Contudo, com a análise dos dados obtidos através do estudo empírico, pode-se concluir que é pouco impactante o contributo do setor do turismo no desenvolvimento socioeconómico de São Tomé e Príncipe, na medida em que o país continua economicamente dependente das ajudas externas e continua a enfrentar diversos problemas de ordem socioeconómica. Problemas que de certa forma acabam por colocar em causa o próprio desenvolvimento do turismo em si. Um fato que se explica pelo nível de insatisfação dos inquiridos face a qualidade dos serviços públicos prestado no país, onde grande número de inquiridos responderam negativamente a questão (37,9% nada satisfeito e 38,9% pouco satisfeito). E também pelo resultado referente a qualidade de vida que o país oferece a população local, em que, como visto no gráfico, 36, 41% dos inquiridos afirmaram que o país não oferece um boa qualidade de vida aos que nele residem. Tal como afirmou um dos entrevistados “não se pode falar num bom turismo quando temos falha em outras áreas(…) um bom aeroporto, um sistema de saúde de qualidade”. Isto é, é indiscutível o fato de que para haver o tão almejado desenvolvimento, deve haver investimento em todos os setores e de forma interligada.

Ainda associada a esta questão, os resultados referentes a percepção dos inquiriddos em relação às politicas de preservação dos direitos humanos e o cumprimento dos ODS´s, tal como se pode verificar nos gráficos 33 e 34, estas questões revelam-se um pouco aquém das expetativas dos cidadãos, e revela igualmente um certo desconhecimento destas politicas, por parte dos cidadãos, sendo que no que diz respeito as políticas adoptadas pelo

governo a nível dos ODS´s 34% da amostra não soube responder a questão. E é também interessante o resultado relativamente a preocupação do governo com a defesa dos direitos humanos em São Tomé e Príncipe, em que 31% diz que não e 10% diz que definitivamente não há esta preocupação por parte do governo . Todos estes fatos permitem concluir que, tem havido um fraco desempenho das politicas públicas implementadas pelo governo em matéria de desenvolvimento social e económico do país.

Em relação ao terceiro objetivo específico, que remete a necessidade de *analisar o nível de lealdade dos santomenses ao seu país de origem* , ao considerar os resultados relacionados com o desejo de voltar a viver ou de continuar a viver em São Tomé e Príncipe e a questão sobre a intenção de imigrar, constata-se que apesar de uma grande percentagem dos inquiridos já residirem em um país estrangeiro (48%), os dados revelam que o nível de lealdade dos santomenses é consideravelmente elevada, uma vez que a percentagem dos que reponderam negativamente à estas questões (18%. não e 9% definitivamente não para a primeira questão e 3.4% não e 3.5% definitivamente não) não se sobrepõe a percentagem dos que responderam positivamente às questões (36% sim e 10% definitivamente sim para a primeira questão e 21.3% definitivamente sim para a segunda questão).

Já para o quarto objetivo específico que incide sobre a *Identificação dos principais atributos que diferem São Tomé e Príncipe dos outros países e analisar de que forma estes atributos têm sido aproveitados nas estratégias de branding do país*, foi possível concluir que a maioria dos atributos relacionados com as potencialidades turísticas indicados pelos inquiridos são semelhantes aos que foram incluídos no plano estratégico do turismo (natureza, história e cultura), e utilizados no posicionamento do país. No entanto, os entrevistados foram um pouco mais longe ao chamar atenção ao papel das pessoas, da exportação de marcas nacionais e um maior aproveitamento da cultura neste processo, considerando ter havido até então um fraco ou quase inexiste aproveitamento destes atributos no branding do país.

No que concerne ao quinto objetivo que é o de *destacar as principais condicionantes do desenvolvimento da marca São Tomé e Príncipe*, pôde-se constatar que os entrevistados e os inqueridos partilharam aspetos semelhantes que em resumo formam as lacunas a serem preenchidas. Um das primeiras condicionates apontadas, diz respeito a debilidade do sistema de saúde, seguido da desvalorização do setor agrícola, a fraca aposta no setor da educação, infraestruturas pouco desenvolvidas, pouco incentivo à investimentos, mau comportamento cívico, baixa taxa de exportação, fraca valorização das pessoas enquanto parte importante da nação, dentro e fora do país, ineficácia das estratégias de comunicação, de entre outros aspetos. Nisto, ambas as partes propõem sugestões de melhoria que visam justamente dar respostas à estes problemas sociais e económicos.

Todas as conclusões tiraradas com base na análise e comparação dos resultados da pesquisa permitem, no entanto confirmar as hipóteses colocadas na problematica desta investigação, isto é:

H1 - As atuais estratégias de branding têm se revelado pouco eficazes na construção de uma imagem forte para marca São Tomé e Príncipe, principalmente para o seu público interno (os cidadãos nacionais), confirma-se pelo conjunto de perceções, muitas delas pouco positivas que os santomenses têm do seu próprio país e pelo fato destas estratégias estarem concentradas, particularmente no setor turístico.

H2 - E para o caso de São Tomé e Príncipe, ter estratégias de branding sustentadas unicamente no turismo não serão suficientes para desenvolver uma marca-país forte, tendo assim que haver estratégias que incluam todos os outros setores, confirma-se na medida em que, para se desenvolver económica e socialmente, o país precisa coordenar o desenvolvimento de todos os seus setores, inclusive para que seja possível garantir o crescimento sustentável do próprio turismo.

5.4 Diretrizes estratégicas a implementar

Ao recorrermos a teoria que está na base do desenvolvimento deste estudo, que são as seis dimensões que devem estar na base da construção e avaliação da imagem de qualquer nação, defendidas pelo autor Simon Anholt (2003) e representadas no instrumento denominado de Nation Branding Hexagon (marcas exportadas, turismo, investimento e imigração, pessoas, cultura e património, politica e governação), resta salientar que a pesquisa realizada permite-nos observar que para o caso de São Tomé e Príncipe é preciso criar de estratégias de branding e de desenvolvimento socieconómico baseadas em todas as dimenções do hexágono e ao invés de se manter o foco exclusivamente no turismo. Pois, só assim será possível o país desenvolver social e economicamente e ao mesmo tempo, construir uma imagem forte e positiva junto dos seus cidadãos e consequentemente, perante a comunidade estrangeira.

Com isto, na sequência do sexto objetivo específico deste trabalho, que é o de *propor novas estratégias de branding e de desenvolvimento socioeconómico para São Tomé e Príncipe*, *e assim permitir que o país construa uma imagem forte e positiva enquanto marca, perante os seus cidadãos e visitantes*, seguem as propostas de estratégias para cada uma das seis dimesnsões do hexágono.

Para o turismo, tendo em conta que já existe um plano estratégico em desenvolvimento, propõe-se que seja feito um acompanhamento periódico do impacto das estratégias que têm sido implementadas no âmbito deste plano, uma vez que até a presente data, são pouco visíveis o impacto do setor do turismo no desenvolviemento socieconómico do país, o que poderá implicar uma reavaliação das estratégias nele definidas.

Sugere-se também algumas melhorias com o propósito de promover uma maior valorização e melhor aproveitamento e projeção das potencialidades turísticas, mediante algumas ações como:

- A preservação do património turístico;
- Melhorar os acessos aos pontos turísticos;
- Dinamizar as atrações/atividddades turísticas, dando maior visibilidade as que já existentem e criar novas, principalmente, voltadas para o turismo de natureza;
- Criar sistemas de segurança nas praias e nos outros pontos turísticos;
- Apostar na sinalização turística;
- Promover o comércio (particularmente na área de restauração e lazer), em pontos turísticos mais visitados, principalmente as praias.

Ao nível da cultura e património, estando a cultura inserida no posicionamento da marca, sugere-se que uma maior dinâmização e projeção da cultura de São Tomé e Príncipe. Tomando o exemplo daquilo que é feito em outros países a nível cultural, sugere-se como uma das estratégias, a criação ou transformação dos eventos já existentes (como o mês da cultura na ilha de São Tomé e na ilha Príncipe) em grades eventos, de carater internacional, através da elaboração e divulgação de uma agenda de atividades atrativas e capazes de despertar o interesse, tanto dos cidadãos nacionais como estrangeiros. Primando sempre pela execução de boas estratégias de comunicação, de modo a atingir a dimensão desejada.

Por outro lado, suger-se como estratégia de divulgação e valorização da culura santomense, a candidatura de algumas das manifestações culturais, como o Tchiloli e Auto de Flopis à património Cultural Imaterial da Humanidade.

Ainda neste âmbito, sugere-se uma melhor preservação e reaproveitamento do património histórico e cultural do país, tomando como exemplo as roças, que como um dos principais símbolos da história do povo santomense, devem ser preservadas como tal e transformadas em locais de grande prestígios para a nação santomense.

No que diz respeito ao investimento e imigração sugere-se que sejam traçadas novas estratégias de captação de investimentos nos diferentes setores da economia. E uma destas estratégias deverá implicar o incentivo da diáspora santomense ao investimento no seu país de origem, sem deixar de lado o contributo que os investidores estrangeiros também poderão dar neste sentido.

Dada a potencialidade agrícola que o país apresenta, é imprescindível e urgente, que ao nível de investimento, o setor agrícola volte a ser uma das, ou se não a principal alavanca da economia nacional. E para tal, é preciso que sejam criadas políticas claras com implicações no desenvolvimento deste setor, mediante a criação de um plano de desenvolvimento sustentável, com destaque para a produção em larga escala, visando abastacer o mercado nacional e fazer aumentar a taxa de exportação. Investir na captação de investimento estrangeiro.

Em relação as marcas exportadas, o estudo realizado, por um lado demostrou a preferencia dos santomenses por produtos nacionais em relação aos produtos importados, e por outro lado revelou a percepção positiva dos santomense em relação à qualidade de algumas das classes desses produtos. Com isso, sugere-se a criação de campanhas de incentivo ao consumo de produtos locais. Uma ação que pode inclusive ser desenvolvida pelas próprias marcas.

Neste âmbito, torna-se, necessário haver uma maior aposta na internaiconalização das marcas nacionais. Para isso, sugere-se, primeiramente, a valorização e unificação destas marcas, através da criação de um selo de certificação de origem e de qualidade, que permitirá aos consumidores internacionais, identificar automaticamente o país de origem dos produtos.

Figura 11. Proposta de selo de certificação de origem e qualidade

Fonte: Elaboração própria

A exportação das marcas, poderá contribuir não só para o desenvolvimento da economia como também para o aumento da notoriedade das marcas dos produtos e da marca São Tomé e Príncipe no geral, como país de origem dos referidos produtos.

Neste sentido, tendo em conta que o cacau produzido em São Tomé e Príncipe é usado para a produção de algumas marcas de chocolates reconhecidas a nível internacional, sugere-se que São Tomé e Príncipe, aposte em estratégias de comunicação que visam reconhecer o país como o produtor do melhor chocolate do mundo, dando maior visibilidade as marcas de chocolates produzidos em São Tomé e Príncipe. Com a visão de que, dentro de poucos anos São Tomé e Príncipe passe a ser percebido como o país produtor do melhor chocolate do mundo.

No que respeita a dimensão Política e governação, sugere-se a criação implementação de políticas mais rigorosas e eficazes de desenvolvimento social e económico. Políticas que devam acima de tudo garantir a melhoria do sistema da saúde , uma das questões mais referidas no decorrer desta pesquisa; do setor das infraestruturas; da educação; meio ambiente, entre outros. Isto é, políticas capazes de garantir a melhoria da qualidade de vida das famílias santomenses e tornem o país mais atrativo para aqueles lá residem e para os que almejam residir.

E por último, ao nivel das pessoas, sugere-seque devem ser criados incentivos para o envolvimento das principais figuras públicas de origem santomenses, residentes no país e no estrangeiro, no processo de comunicação e marketing do país, tornando-os embaixadores da marca São Tomé e Príncipe (atores, escritores, cantores, poetas, artistas plásticos, atletas, entre outros), que se incentivados da forma certa, poderão ser uma grande valia para a imagem de São Tomé e Príncipe.

Por outro lado, torna-se necessário investir na capaciatação dos recusros humanos e apostar na captação de quadros formados e residentes no estrangeiro.

O fraco desempenho das estratégias de comunicação de um modo geral, como vimos, é apontado como uma das condicionantes ao nível de notoriedade da Marca São Tomé e Príncipe. Neste âmbito sugere-se uma maior aposta no Marketing digital como principal ferramenta de comunicação do país, mediante a coordenação dos principais meios utilizados para a divulgação dos atributos de São Tomé e Príncipe, seja como destino turístico ou como

mercado de investimento. Coordenação esta que deve passar primeiramente pela criação de meios oficias para este efeito:

• Um site oficial e exclusivo e paginais oficiais nas redes sociais para a divulgação dos principais atributos da marca São Tomé Príncipe: natureza, cultura, património, história, atrações turísticas, marcas, e outras informações importantes. E que estas plataformas sejam geridas por profissionais da área de comunicação de marketing, capazes de criar e dinamizar os continuados diariamente

• Criar um departamento de Marketing exclusivo para a comunicação da Marca São Tomé e Príncipe, não apenas do ponto de vista turístico, que deverá ser responsável pela criação execução das estratégias de comunicação da marca.

Em suma, propõe-se a elaboração de uma plano estratégico de desenvolvimento de São Tomé e Príncipe, de forma generalizada, visando abringir todas as seis dimensões do hexágono de marca-país, com estratégias específicas voltadas para cada uma destas dimensões. Um plano que deverá envolver todas as partes (instituições publicas e privada e asociedade civíl) responsáveis pelo desenvolvimento dos diferentes setores de atividades no país.

Ao colocar em prática todas estas estratégias, será possível conseguir melhorar o brandind do país, isto é, melhorar o processo de construção da marca São Tomé e Príncipe, e a partir disto, fazer com que o país desenvolva uma imagem forte e positiva perante os seus cidadãos bem como para aqueles que procuram São Tomé e Príncipe como destino de lazer, negócios e outros.

5.5 Limitações do Estudo

Ao longo do desenvolvimento desta investigação, deparou-se com alguns obstáculos que de certo modo acabaram por constituir limitações em diferentes aspetos.

A primeira limitação prende-se com o fator tempo e recursos para a realização do trabalho de campo, uma vez que a recolha dos dados primários, principalmente ao nível das entrevistas, exigiu uma deslocação ao país em estudo, mais concretamente para as duas ilhas (ilha de São Tomé e a ilha do Príncipe). O que acabou por colocar em causa o número de indivíduos que se conseguiu contatar e entrevistar dentro do prazo estipulado para este efeito. Ao nível dos questionários, considera-se o fato da aplicação feita online ter condicionado a participação daqueles que não usam internet frequentemente ou os que não têm acesso a internet. E por outro lado, a dificuldade encontrada em conseguir convencer as pessoas a

responderem ao questionário, apesar deste ter sido anómimo e exigir dados pessoais básicos, o que acabou de certa forma por limitar o número da amostra.

A falta de dados atualizados sobre o país em estudo, limitou de certa forma, algumas conclusões do estudo. E por outro lado, não foi possível efeutar uma reflexão comparativa dos resultados, tendo em conta a inexistência de estudos já feitos sobre o tema em São Tomé e Príncipe.

5.6 Linhas futuras de investigação

As reflexões e conclusões retiradas do presente estudo apresentam algumas pistas para futuras investigações, seja como forma de ultrapassar as limitações acima mencionadas, ou seja, para complementar a pesquisa já feita.

Em um primeiro momento sugere-se que sejam feitos novos estudos que permitam alargar a abordagem da temática Branding Territorial, a partir da aplicação do estudo à uma amostra mais abrangente, tanto no estudo qualitativo como quantitativo.

Os futuros estudos podem ser limitados a uma única região do país, ou ainda ser um estudo comparado, com o objetivo de comparar a realidade de São Tomé e Príncipe e a realidade um outro país dentro desta temática.

Tendo em conta que a presente investigação foi feita num contexto interno, seria igualmente interessante que o mesmo fosse feito ao contexto externo, isto é, aplicar o estudo da imagem de STP no ponto de vista dos estrangeiros.Uma vez que o conceito de branding de marca-pais abrange vários outros conceitos, seria interessante que fossem desenvolvidas abordagem sobre outros conceitos, como o da Notoriedade da marca-país como resultado das estratégias de branding.

Bibliografia

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York : The Free Press.

AICEP – Agência para Investimento e Comércio Externo de Portugal (2017). *São Tomé e Príncipe – Ficha de Mercado.* Lisboa: pp. 3-24, disponível em: http://www.portugalglobal.pt/, acedido a 19 de Abril de 2019.

Almeida, G. F., (2016). Marcas, Branding e o tripé do Branding: uma proposta metodológica. *Brand TrendJournal*, Vol.6, nº 6, pp. 52 - 61. Disponível em: https://www.research-gate.net/publication/303670518 acedido a 27 de Dezembro de 2019.

Anholt, S. (2005). Introdution to the Nation Brands Index. *Place Branding and Public Diplomacy,* 1, nº 4, pp. 333–346. Disponível em: https://www.academia.edu/40069202/1.4_Anholt_Editorial_-_Introduction_to_the_Nation_Brands_Index, acedido a 20 de Novembro de 2019.

Anholt, S. (2008). A world made of Reputation, *Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 0 nº0, pp. 1-5. Doi: 10.1057/pb.2008.9*.

Anholt, S. (2009). The mídia and nation image, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, nº 3, pp. 169–179. Doi: 10.1057/pb.2009.11

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, nº 1, pp.1 –10. Doi: 10.1057/pb.2010.3

Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants in *International Journal of Communication*, Vol. 2, nº1, pp.41-65. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/281298261, acedido a 11 de Maio de 2019.

Balmer, J. M.T (2014). WALLY OLINS (1930–2014). Corporate identity ascendancy and corporate brand hegemony. Celebrating the life of Wally Olins: Leading corporate identity exponent and prominent brand proponent (CORPORATE BRAND). *Journal of Brand Management*, Vol. 21, nº 6, pp. 459-468. Doi: 10.1057/bm.2014.19, acedido a 10 de Julho de 2019.

Brito, C. M. (2017). Pagadoras de Promessa. *Revista Marcas que Marcam*, 7ªed., pg.8. Disponível em http://marcasquemarcam.pt/wp-content/uploads/2017/06/Revista-Marcas-Que-Marcam-2017.pdfacedido a 20 de Março de 2020.

CGD - Caixa Geral de Depósito (2014). São Tomé e Príncipe Oportunidades e Potencial de Desenvolvimento: Internacionalização das Economias. Lisboa: pp. 3-63. Disponível em www.cgd.pt, acedido a 20 de Abril de 2019

CGD - Caixa Geral de Depósito (2016). Como fazer negócio com o Grupo Caixa em São Tomé e Príncipe, São Tomé: pp. 3-12. Disponível em www.cgd.pt, acedido a 20 de Abril de 2019

Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Anholt, S., Barwise, P., Bowker, D.et al. (2003). *Brands and Branding*. London: The Economist

Coelho, C. (2017) . Será o país, uma marca? in Dinheiro Vivo. Disponível em https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/sera-um-pais-uma-marca/,acedido a 20 de Março de 2020.

Da Silva, G & Oliari (2017). Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de uma Marca. Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf , acedido a 05 de Janeiro de 2020.

Dinnie, K., Aguirre, X. A., Akutsu, S., Anholt, S., Brown, S., Buttle, F., et al (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Amsterdam: Elsevier

DCV- Directel Cabo Verde (2020). *Guia Turístico de São Tomé e Príncipe*. Ed. 2019/2020, pp. 8-110.

Filho, D. e Rocha, J. (2017). São Tomé e Principe: Estado negro no território das águas, *Revista ABPN,* Vol.9, nº 23*.* Disponível em: https://www.academia.edu/39358086/S%C3%83OTOM%C3%89_E_PR%C3%8DNCIPE_ESTADO_NEGRO_NO_TERRIT%C3%93RIO_DAS_%C3%81GUAS, acedido a 26 Fevereiro de 2020

FILIPE, S. M. Brito (2010). *A Imagem de Marca País: Aplicação ao caso de Portugal* (Tese de doutoramento). Disponível em: https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/921, acedido a 02 de Agosto de 2019.

Gaio, S. & Goveia, L. (2007). Branding Territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228327886, acedido a 23 de Outubro de 2019.

Hootsuite (2019). *Digital 2019 - São Tomé e Príncipe.* Disponível em: https://hootsuite.com/pt/, acedido a 06 de Março de 2019.

INESTP - Instituto Nacional de Estatística de São Tomé e Príncipe (2017). Produto Interno Bruto. São Tomé: pp.1-2. Disponível em: www.ine.st, acedido a 18 de Fevereiro de 2019

INESTP - Instituto Nacional de Estatística de São Tomé e Príncipe (2017). *91º Boletim de Conjuntura.* São Tomé: pp. 2-23. disponível em: www.ine.st. Acedido a 19 de Fevereiro de 2019.

Ipsos (2019). *Ipsos Public Affairs: Anholt Ipsos Nation Brands Index.* Disponível em: www.ipsos.com, acedido a 10 de Março de 2019.

Kaneva, D. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*. International Journal of Communication*, Vol.5, nº1, pp.117-141. Ddisponível em: https://www.researchgate.net/publication/228429062_Nation_Branding_Toward_an_Agenda_for_Critical_Research, acedido em 10 de Setembro de 2019

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* London: Pearson Education

Kotler , P. & Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Managment: Creating and sustaining brand equity long term.* London and Philadelphia: Kogan Page

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing. Madrid:* Pearson Educación

Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing., São Paulo*: Pearson Education (Original publicado em 2012)

Kotler. P. & Keller, K. (2012). *Marketing Managment.* London: Pearson

Lindon. D., Lendrevie. J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing.* Lisboa: Dom Quixote

Malhotra, N., (2011). *Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão*. São Paulo: Pearson. (Original publicado em 2009).

Marconi, M. & Lakato, E., (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas S.A.

Martins, J. R. (2006). Branding: O manual para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas., Brasil : GlobalBrands

MECF- Ministério da Educação, Cultura e Formação (2012). *Carta de política educativa de São Tomé e Príncipe: Visão 2022.* São Tomé: pp. 10-67. Disponível em: https://www.globalpartnership.org/sites/default/files/2012-05-sao-tome-education-sector-plan.pdf, acedido a 09 de Fevereiro de 2019.

MECCC - Ministério da Educação, Cultura, Ciência e Comunicação (2016). *Boletim estatístico da educação.* São Tomé: pp. 5-68. Disponível em: www.ine.st, acedido a 10 de Fevereiro de 2019

MS-STP- Ministério da Saúde de São Tomé e Príncipe (2017). *Plano Nacional de Desenvolvimento da Saúde 2017-2021*. São Tomé: pp. 8-129. Disponível em: http://ms.gov.st/wp-content/uploads/2019/01/PNDS-2017-2021-actualizado.pdf, acedido a 10 de Março de 2019

MFCEA- DGTH - Ministério das Finanças, Comércio e Economia Azul – Direção Geral do Turismo e Hotelaria (2018). *Chegadas Internacionais de Turistas. São Tomé*: pp. 1-6. Disponível em https://turismo.gov.st/, acedido a 03 de Agosto de 2019.

MFCEA- DGTH - Ministério das Finanças, Comércio e Economia Azul – Direção Geral do Turismo e Hotelaria (2018). *Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de São Tomé e Príncipe.* São Tomé: pp. 5-10. Disponível em https://turismo.gov.st/, acedido a 10 de Janeiro de 2019.

Moura, D. & Araújo, A. (2014). Marca, Posicionamento e Brand Equity: Um levantamento teórico. *Revista Tecnologia e informação*, Vol 1, nº 3, pp. 7-19. Disponível em: https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/issue/view/46, acedido a 27 de Julho de 2019.

OLDHU - Observatório Lusófono dos Direitos Humanos (2015). *Os direitos humanos no mundo Lusófono: O Estado da arte*. Braga: pp. 11-238. Disponível em: http://oldhum.weebly.com, acedido a 19 de Março de 2019

Oliveira, C. M., (2019). *Brand Management na era Digital e Humana: A Gestão para o Sucesso*. Lisboa: Actual

Pedro. M (2010). O Valor da Marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, nº.9, pp.1-9. Disponível em: tado em https://www.rpm.pt/artigo.aspx?a=114 acedido a 23 de Outubro de 2019

PNUD - Programa das Nações Unidas para Desenvolvimento (2019). *Relatório de desenvolvimento Humano*. Nova York: pp. 1-293. Disponível em: https://news.un.org/pt/tags/relatorio-de-desenvolvimento-humano/date/2019, acedido a 20 de Fevereiro de 2019.

PNUD-STP- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - São Tomé e Príncipe (2017) *Plano - Quadro das Nações Unidas para assistência ao desenvolvimento na ótica de um desenvolvimento equitativo, inclusivo e sustentável em São Tomé e Príncipe – UNDAF 2017-2021*. São Tomé: pp. 6-47. Disponível em: www.undp.org, acedido a 21 de Fevereiro de 2019.

Ruão, T. (2002). Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. *Revista Comunicação e Sociedade*. Vol. 4, nº 1-2, pp. 223-242. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277240083, acedido a 18 de Julho de 2019

Seibert, G. (2002). *Camaradas, Clientes e Compadres: Colonialismo, Socialismo e Democratização em São Tomé e Príncipe.* Lisboa: Veja editora. (Original publicado em 1999)

WTTC- World Travel & Tourism Council (2017). *Viagem de Turismo: Impacto económico 2017- São Tomé e Príncipe.* Londres: pp. 1-18. Disponível em: www.wttc.org, acedido a 10 de Março de 2019.

Sites consultados

Alume Digital: http://www.alume.me/blog/cultura-de-marca/

Banco Mundial: https://data.worldbank.org/country/sao-tome-and-principe?locale=pt

Banco Mundial:https://www.worldbank.org/pt/country/saotome/overview

BH1:http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-que-e-identidade-da-marca/

Brand Directory:https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table

Diário de Noticias: https://www.dn.pt/lusa/mais-de-metade-da-populacao-de-cabo-verde-e-sao-tome-e-principe-pensa-emigrar-10725038.html

Direção do Turismo de STP: https://turismo.gov.st/

Direção Geral do Ambiente – STP: http://dga.st/pt

DW:https://www.dw.com/pt-002/ilha-do-pr%C3%ADncipe-aposta-no-turismo-sustent%C3%A1vel-para-combater-pobreza/a-35917425

DW:https://www.dw.com/pt-002/instabilidade-pol%C3%ADtica-amea%C3%A7a-s%C3%A3o-tom%C3%A9-e-pr%C3%ADncipe/a-16851048

Facebook: https://www.facebook.com/cacau.cultural/

Facebook: https://www.facebook.com/Principe2030/?ref=br_rs

Facebook: https://www.facebook.com/principereserva/

FMI: https://www.imf.org/external/index.htm

Good Country: https://www.goodcountry.org/index/

Governo de STP: http://www.stp.gov.st/

ICNF: http://www2.icnf.pt/portal/pn/biodiversidade/ei/unccd-PT/a-convencao/unccd

Ideia de marketing: http://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/

INE-STP:https://www.ine.st/

Instituto Camões: https://www.instituto-camoes.pt/sobre/comunicacao/noticias/ilha-do-principe-reserva-mundial-da-biosfera-apresenta-video

Instituto Marquês Vale Flor: https://www.imvf.org/project/apoio-a-consolidacao-do-ensino-secundario-em-sao-tome-e-principe-aces-stp/

Instituto Marquês Vale Flor: https://www.imvf.org/project/escola-educacao-para-todos-dinamizacao-do-ensino-secundario/

Interbrand: https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/

Internacional Transparency: https://www.transparency.org/en/cpi/2019#

Jornal Público: https://www.publico.pt/2013/11/25/culturaipsilon/noticia/temos-10-anos-para-salvar-as-rocas-de-sao-tome-e-principe-1613764

Jornal STP Press: http://www.stp-press.st/2018/12/03/no-governo-bom-jesus-empossado-hoje-pelo-presidente-da-republica/

Jornal STP Press: http://www.stp-press.st/2019/07/23/sao-tome-e-principe-acolhe-a-8a-bienal-de-artes-e-cultura-africana/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/cultura/2008/08/03/276/agosto-mes-da-cultura-na-regiao-do-principe/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/cultura/2018/03/07/26555/servicais-venceram-no-festin-2018/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/cultura/2019/05/16/29253/as-ilhas-do-meio-do-mundo-estreia-na-rtp-africa-em-junho/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/economia/2011/10/17/8753/finalmente-novos-meios-de-pagamentos-no-mercado-financeiro-sao-tomense/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/politica/2018/09/10/27734/7-partidos-politicos-concorrem-as-eleicoes-legislativas-de-7-de-outubro/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/politica/2019/12/05/30646/oge-2020-em-discussao-na-assembleia-nacional/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/sociedade/2015/09/11/20063/stp-so-cumpriu-3-dos-8-objectivos-de-desenvolvimento-do-milenio/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/sociedade/2017/10/16/25498/centro-de-saude-da-trindade-inaugurado-para-ser-licao/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/sociedade/2017/10/16/25498/centro-de-saude-da-trindade-inaugurado-para-ser-licao/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/suplemento/opiniao/2019/05/22/29307/deuses-e-demonios-no-turismo-de-sao-tome-e-do-principe/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/turismo/2019/01/09/28487/sao-tome-e-principe-no-top-10-de-destinos-turisticos-para-2019/

Jornal Tela Nón:https://www.telanon.info/politica/2019/12/06/30651/orcamento-2020-aprovado-para-lancar-desenvolvimento-sustentado/

Jornal Tela Nón: https://www.telanon.info/sociedade/2016/03/15/21404/inaugurada-primeira-central-para-valorizacao-de-residuos/

Knoow: http://knoow.net/cienceconempr/marketing/imagem-de-marca/

Knoow: http://knoow.net/cienceconempr/marketing/notoriedade-da-marca/

Livraria da Universidade do Minho: http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42252

Marcating: https://marcating.wordpress.com/a-identidade-da-marca/

Ministério da Educação – STP: http://mecc.gov.st/

Ministério da Saúde – STP : http://ms.gov.st/wp-content/uploads/2018/05/PNDS-2018-1.pdf

Ministério da Saúde – STP: http://ms.gov.st/?page_id=2235

Mo Ibrahim: https://mo.ibrahim.foundation/sites/default/files/2020-02/African_Governance_Report_2019.pdf

Observatório de emigração: http://observatorioemigracao.pt/np4/paises.html?id=207

ONU: https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/07/MDG-2015-June-25.pdf

Portal do Ambiente- STP: http://ambiente-stp.net/spip.php?rubrique1

Príncipe2030:https://www.principe2030.com/?fbclid=IwAR2ytDr6R87pRF5dEYTQnkM402a_mzmXejfR4x_JV5V6Sv6LE_BGQkp9X6E

Sapo Portugal: https://viagens.sapo.pt/planear/dicas/artigos/10-dicas-para-quem-vai-viajar-para-sao-tome-e-principe?fbclid=IwAR3uoGqvaPLxpAJDJIwp4avOn9kRaEN-DHgqzmYSfXDpvu9sEj7DwJyLgQxY#_swa_cname=sapoviagens_share&_swa_cmedium=web&_swa_csource=facebook&utm_source=facebook&utm_medium=web&utm_campaign=sapoviagens_share

The Global Economy: https://pt.theglobaleconomy.com/Sao-Tome-and-Principe/Unemployment_rate/

UNDP: https://www.st.undp.org/content/saotome_and_principe/pt/home/projects.html

UNDP-STP: https://www.st.undp.org/content/saotome_and_principe/pt/home/projects.html

Unesco: https://unesdoc.unesco.org/search/c1bbf572-e776-4a73-b48e-68a6233468d4

União Europeia: https://ec.europa.eu/fisheries/cfp/international/agreements/sao_tome_pt

Universidade Católica Portuguesa (tese): https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/17064/1/TESE_MarcaPORTUGAL.pdf

Universidade de Coimbra (tese): https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/28512/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Marketing%20IV.pdf

Universidade de Lisboa (tese): http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/20514/1/igotul003946_tm.pdf

Universidade de Lisboa (tese): https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/14424/1/Vers%C3%A3o%20Final.pdf

Universidade do Algarve (tese): https://www.iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1089/1/

Universidade Fernando Pessoa (artigo): http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf

Vatican News: https://www.vaticannews.va/pt/africa/news/2019-04/abril-mes-da-cultura-em-sao-tome-e-principe0.html

Vatican News: https://www.vaticannews.va/pt/africa/news/2019-04/abril-mes-da-cultura-em-sao-tome-e-principe0.html

Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=ExgOp2YIz3s

Príncipe2030:https://www.principe2030.com/?fbclid=IwAR2ytDr6R87pRF5dEYTQnkM402a_mzmXejfR4x_JV5V6Sv6LE_BGQkp9X6E

Anexos

Anexo A: Guião de entrevistas

1. Acredita que um país pode se destacar como marca ao nível internacional?
   Se sim, de que maneira se pode destacar?
2. Considera que a construção e a melhoria de uma marca-país deve ser uma iniciativa empresarial, ou Governamental? Justifique.
3. Como entidade pública quais são as ações que tem vindo a desenvolver no sentido de contribuir para construção da imagem e elevar a notoriedade de São Tomé e Príncipe?
4. O Governo definiu recentemente um plano Estratégico e de Marketing que visa promover São Tomé e Príncipe. Tem conhecimento deste Plano? Se sim, a instituição que dirige tem contribuído para execução das estratégias descritas no plano?
5. Acredita que é visível o impacto destas estratégias na melhoria da imagem e aumento da notoriedade de São Tomé e Príncipe. Justifique.
6. Considera que o foco no Turismo pode pôr em causa o desenvolvimento e possível melhoria de outras áreas, como a saúde, educação, etc.?
7. Acredita que a cultura pode ter um papel relevante na construção da imagem e na notoriedade de STP? Se sim, como ela deve ser aproveitada neste sentido?
8. A seu ver, existem limitações ou condicionantes ao desenvolvimento da marca STP? Quais?
9. O que propõe para melhorar a marca STP?

Anexo B: Transcrição das entrevistas

Entrevista 1 – Entrevista realizada no dia 22 de Novembro de 2019, com a duração de 13 minutos.

Pergunta 1: Eu diria que sim, visto que a marca de um país tema a ver com a identidade e a imagem deste país e a construção da imagem deste país deve incluir os aspetos da identidade deste país.

Pergunta 2: Deve ser uma iniciativa conjunta, tanto do setor público como do privado, em que cada um deve fazer a sua parte, assumindo as suas devidas responsabilidades. Como sabemos, a execução das estratégias de construção da imagem de um país exige custos elevados, então se estes dois setores se apoiarem um ao outro, tudo poderá se tornar mais fácil. O setor privado pode contribuir não só a nível financeiro, mas também com suas ideias para juntos possam enaltecer a imagem do país.

Pergunta 3: Nós fazemos a divulgação através de palestras, promoção de manifestações culturais, entre elas, feiras gastronómicas. Sempre que somos convidados à eventos oficiais das entidades da Guiné equatorial, procuramos divulgar os nossos produtos nestes eventos. Temos amostra de alguns dos produtos nacionais nas instalações da nossa embaixada.

Pergunta 4: Não tenho conhecimento deste plano. Mas caso este plano vá adiante, eu acredito que a prioridade deva ser a mudança de comportamento atitudes e práticas, de modo a melhorar a imagem do nosso país. Pois, somos nós próprios que temos vindo a colocar em causa a imagem de STP, porque enquanto os estrangeiros, normalmente, falam bem de STP, nós os santomenses fazemos o oposto, levando sempre o pior, todos os aspetos negativos do nosso país além-fronteira.

Pergunta 5: Não Respondeu

Pergunta 6: Creio que não. Porque podemos perfeitamente associar todas estas áreas. Não se pode falar em um desenvolvimento sustentável, embora com foco no turismo, sem aposta no desenvolvimento do setor da educação, saúde, infraestruturas, etc. Se o desenvolvimento não for comum para todas as áreas de forma simultânea, não será possível alcançar um turismo de excelência.

Pergunta 7: Eu diria que sim, porque sendo a cultura um conjunto de conhecimento, arte, crenças, moral, hábitos e costumes, não podemos pensar em um país como marca, sem ter

em conta todos estes aspetos. A cultura deverá ser um fator fundamental a divulgação do país como marca além-fronteiras.

Pergunta 8: Sim. Primeiramente, devemos consciencializar de que temos que valorizar o que é nosso, o que nós somos e temos, e para isso, tal como referi anteriormente, em primeiro lugar temos que mudar o nosso comportamento, atitudes e práticas. Deve haver um comprometimento de todos para com o país. Devemos primar pela união e a consciencialização de que o que é nosso é bom e apropriarmos disto e perceber que cada um no seu lugar tem sempre uma contribuição a dar. Por outro lado, sugiro a despolitização de tudo que envolve a sociedade.

Pergunta 9: Deve haver um diálogo para a conceção da marca STP e nos comprometermos com a divulgação e cumprir com as estratégias definidas. Por outro lado, deve-se atribuir os cargos às pessoas de acordo com as suas competências e não termos as coisas tão desalinhadas como se verifica atualmente.

Entrevista 2: Realizada no dia 22 de Novembro de 2019, com uma duração de 50 minutos

Pergunta 1: Nos dias de hoje é necessário um país se destacar como marca a nível internacional, principalmente um país como o nosso. Insular e pequeno, com uma natureza única. Temos a obrigação de criar e vender uma imagem de confiança e garantia, uma vez que a imagem provém das experiências que temos com um produto, neste caso, um país. Temos o exemplo da imagem de Portugal, que é baseada grande parte pela aposta que se fez no desporto, usando as grandes figuras do desporto para se destacar a nível internacional.

Pergunta 2: O ideal seriam as duas partes, mas o maior interessado deve ser o Governo, ou melhor, do Estado, pois o Governo é substituído, mas o Estado não. Deve se criada uma estratégia de país que pode ou não, contar com a participação dos privados, principalmente a nível do Turismo, com uma única finalidade que é a criação da Marca STP.

Pergunta 3: Tenho feito muito pouco. Mas uma coisa é certa, eu não me retraio em dizer que sou de São Tomé e Príncipe, e apesar de viver tanto tempo no estrangeiro, a única nacionalidade que tenho é a Santomense. N entanto, qualquer ação minha que fosse em prol da divulgação de STP deve ser em concertação com as entidades púbicas santomenses. Não é algo que poderei fazer por iniciativa própria. O máximo que tenho conseguido fazer é dar o

meu contributo para em alguns projetos sociais desenvolvidos na diáspora, como é o caso do evento Arte Solidária, do qual sou padrinho desde as primeiras edições. Considero que não tem havido o devido reconhecimento e aproveitamento das figuras públicas Santomenses, dentro e fora do país, por parte do Estado Santomense. Temos o exemplo do atleta de origem Santomense que foi consagrado recentemente como campeão Mundial de Judo e não houve nenhuma reação do Estado Santomense em relação à este feito. Pois apesar de ter nacionalidade portuguesa e representar Portugal, ele não deixou de ser um filho da terra. Temos muito outros exemplos, pois a lista é extensa. Apesar de sermos um país pequeno, temos dado um grande contributo à Portugal no que diz respeito à arte: letras, música, desporto, etc. E todas estas figuras não recebem nenhum tipo de incentivo por parte das entidades santomenses e por isso, em pouco têm contribuído para a divulgação do nome de São Tomé e Príncipe. A nível interno, há vária figuras públicas, ou mesmo, marcas, que também não são aproveitadas como os cantores João Sería, Kalú Mendes, os artistas plásticos de renome, escritores como Conceição Lima, entre muitos outros. E até mesmo as nossas manifestações culturais, como por exemplo o Tchiloli, que já deveria ser património imaterial da humanidade.

Pergunta 4: Não. Nunca ouvi falar deste plano e considero que não tem havido a devida divulgação do referido plano.

Pergunta 5: Acredita que o impacto seja praticamente zero, pra já.

Pergunta 6: Das poucas ações desenvolvidas pelo Governo, que tenho vido a acompanhar, sendo uma delas, um spot que alerta sobre a importância da preservação meio ambiente, que tem sido divulgado na RTP África, eu considero que são ações muito básicas. Por exemplo o spot que referi é uma ação de saúde pública e de civismo, que por sua vez é uma obrigação da sociedade civil e não creio que deveria investir numa ação deste tipo com carácter internacional ao invés de lançar uma campanha interna chamando a atenção do povo da necessidade da limpeza e saúde pública. Porque quando nós limpamos as nossas ruas, não estamos a fazê-lo para que os turistas vejam, é para que nós possamos viver dentro da limpeza e da higiene. É uma forma pouco viável de gastar dinheiro e enganar o outro. Estas campanhas deveriam ser feitas mediante o aproveitamento das marcas de produtos ou de pessoas. E isto não é feito por questão de mentalidade pouco desenvolvida dos nossos dirigentes. Temos pessoas que ocupam cargos sem ter mínima capacidade para assumir tais cargos. Antes de criar uma imagem para os estrangeiros, devemos cuidar da nossa imagem interna.

Pergunta 7: Não, pelo contrário. O turismo é uma industria muito democrática e precisa das outras aéreas poder se desenvolver. O foco no Turismo deve implicar justamente a melhoria destas áreas em primeiro lugar. Temos que passar a produzir mais para diminuir a importação

dos bens e serviços, temos que formar os recursos humanos, manter o país conservado, recuperar o património histórico e construir rapidamente as infraestruturas básicas, como o porto de águas profundas, melhorar as vias de acesso, um aeroporto com condições mais dignas, um hospital de referência, melhorar as condições de comunicação. E tudo isto requer uma organização que infelizmente o país ainda não possui. Do contrário, o turismo continuará a ser uma miragem.

Pergunta 7: E a única que pode contribuir verdadeiramente, mas não tem sido aproveitada. O que se tem projetado sobre São Tomé e Príncipe não corresponde ao que o país é na realidade. STP é muito mais, aliás, é melhor daquilo que se tem vendido aos turistas actualmente. É como uma prenda bonita e valiosa mais embrulhada num papel feio e pouco apresentável. E é isto que tem tornado o país pouco atraente. Só quem visita STP é que consegue descobrir o que o país realmente é, pois se ficar apenas por aquilo que se ouve e vê nas mdias e redes sociais, nunca irão descobrir.
STP está entre 100 ilhas com as mesmas caraterísticas, a ilha do príncipe, em particular, está entre as 10 ilhas idênticas. Mas o que se faz no Príncipe em termos culturais, não se vê nas outras 9 restantes ilhas. Ou seja, a cultura é fundamental na projeção da imagem de um país, pois é nela onde estão os aspetos únicos do país. Por isso
STP deve valorizar mais o seu património cultural é o seu grande diferencial (vantagem competitiva).

Pergunta 8: O maior problema de São Tomé e Príncipe, são as próprias pessoas, quem nós somos, o que queremos e para ondo queremos ir. Temos que ganhas consciência e conhecer a nossa própria identidade, da santomensidade. Temos que mudar os nossos comportamentos. Em suma, São Tomé e Príncipe não está preparado internamente para se projetar como uma marca a nível internacional, tendo em conta as falhas e a precariedade dos diversos setores. A imagem de STP começa a ser criada sobretudo pelos próprios Santomenses.

Pergunta 9: Se o Estado estiver realmente interessado, que contratem os bons fazedores a nível de comunicação para que seja criada uma boa estratégia de Marketing, mas antes deve –se resolver os problemas básicos como a saúde, educação, saneamento, infraestrutura, etc. Em resumo, temos que deixar de amadorismo.

Entrevista 3: Realizada no dia 13 de Setembro de 2019, com uma duração de 40 minutos.

Pergunta 1: Sim. Através de boas infraestruturas, pois neste momento as nossas infraestruturas estão precárias. Apostar em mais atividades noturnas de lazer. Contruir mais hotéis e rever os preços dos bilhetes e da hospedagem e desenvolver mais atividades de atração turística. Desenvolver o turismo local incentivando os cidadãos nacionais. Ter uma companhia nacional com aviões próprios.

Pergunta 2: Acreditamos que deve ser uma tarefa dos dois setores sectores bem como o público em geral, que neste momento não têm contribuído de forma positiva para a imagem do país. Basta ver o tipo de publicações que são feitas nas redes sociais por grande parte dos santomenses, só se resumem em críticas destrutivas.

Pergunta 3: A verba para execução dos projetos só foi aprovado a menos de dois meses o que não nos permitiu fazer grandes coisas até este momento. No entanto, as verbas são bastante limitadas pelo que temos vindo a buscar cooperação com empresários internacionais que queiram investir nas diferentes áreas de negócio de modo a gerar emprego mais para os jovens, que é neste momento uma das grandes preocupações da autarquia. De modo geral, queremos apostar no turismo, na agricultura, pesca e empreendedorismo jovem, que são as maiores potencialidades do distrito. E está a em vista a criação da associação dos agricultores e atribuição de financiamento de modo a obter retorno futuro.

Pergunta 4: Diretamente não. Tivemos uma reunião com a direção, mas foi unicamente para discutir sobre uma campanha que pretendiam lançar para sensibilizar a população sobre a importância do turismo para a nossa sociedade. E também foi estabelecida uma parceria entre a Camara de Lobata e a Direção do Turismo para a preservação e valorização de alguns pontos turísticos do distrito, sendo uma delas, a praias de Micoló, onde se pretende fazer com que a praia tenha condições para acolher tristitas, particularmente, com a instalação estabelecimentos comerciais e casas de banho.

Pergunta 5: Pelo menos para distrito de Lobata, não tem havido impacto nenhum impacto.

Pergunta 6: Todas estas áreas devem estar interligadas. Para potencializar o turismo deve-se criar melhorias nas outras áreas. Cremos que o Governo tem estado a apostar nas melhorias das outras áreas, mas ainda há muito por fazer, principalmente na área da saúde. Por exemplo, há uma grande falta de equipamentos básicos no hospital central. A segurança também tem sido um problema, pois a onde de assaltos e outros tipos de crimes têm vindo a

aumentar. O distrito tem apostado na questão da segurança, principalmente nas praias, porque a nível nacional não há seguranças ou vigias nas praias.

Pergunta 7: Pode sim ter um papel relevante neste processo, mas deve haver um incentivo para a valorização da cultura como identidade do povo. Deve a haver o envolvimento de toda a sociedade, principalmente dos jovens na promoção da cultura. A nível do distrito temos tentando reativar os grupos culturais tentando dar condições à estes grupos para que voltem a estar ativos. Temos vindo a promover feira gastronómica na zona de Micoló duas vezes por ano e a feira agrícola que é feita em Guadalupe e Santo Amaro. Estas e outras atividades são sempre divulgadas nos meios de comunicação nacional e local (Radio de Lobata) e nas redes sociais da Câmara.

Pergunta 8: Sim, várias. Como a falta de recursos financeiros, a falta de infraestruturas, tecnologias menos avançada.

Pergunta 9: Devemos apostar na divulgação e preservação das nossas potencialidades como as Florestas, praias, roças, a cultura, as pessoas, a gastronomia, agricultura.

Entrevista 4: Realizada no dia 16 de Setembro de 2019, com uma duração de 20 minutos.

Pergunta 1: Sim, principalmente através da sua cultura, que retrata a vivência do povo, a sua história, e isto tudo, junto, forma a marca de um país. Mas para isto o país precisa estar organizado e com estratégias concretas de forma a fazer valer a sua marca.

Pergunta 2: Considero que seja uma responsabilidade de ambas as partes. Nós estamos um mundo moderno onde antigamente o estado assumia o controlo total mas hoje em dia isto já não acontece. O Estado pela sua estrutura as vezes leva mais tempo a se organizar, mais uma empresa privada, por ter interesses económicos próprios, eu acredito que isso faz com que este crie uma marca forte capaz de representar o país onde está inserido.

Pergunta 3: A prioridade é ter um distrito organizado, através de planos de desenvolvimento económico, urbanístico e paisagístico. Ter a cidade e as vilas também organizadas. É uma forma de publicitar e fazer com que o distrito tenha a sua marca. Mas no entanto, neste momento o distrito ainda não se encontra organizado, mas já demos o primeiro que foi a criação um plano de desenvolvimento do Distrito que será implementado em breve. A nível urbanístico

ainda não estamos organizados, mas já existe um projeto nacional que faz parte da carta urbana de São Tomé e Príncipe, que irá abranger também as Camas distritais.

Pergunta 4: Sim, temos conhecimento e nós em Mé-zóchi temos inclusive o esboço deste plano. Distrito de Mé-zóchi está classificado no plano como Turismo de Natureza. E tendo conta a que sozinhos não conseguiremos dar conta da implementação das estratégias previstas no plano, temos vindo a mobilizar parceiros internacionais com vista a implementar estas estratégias a nível distrital. Um deste parceiro é a Camara municipal de Sintra, Portugal.

Pergunta 5: Sim, nós reparamos que tem havido melhorias em algumas localidades. Por exemplo já é possível encontrar placas de identificação em algumas partes do distrito, tem havido ações de preservação de alguns pontos turísticos, ações juvenis de preservação do ambiente.

Pergunta 6: Como sabe, existe o turismo de massa e o turismo individual e que podem trazer tanto consequências boas como más e cabe ao país criar medidas de modo a evitar o impacto negativo do turismo. Para termos um turismo de qualidade deve haver a melhoria das outras áreas, principalmente na área da saúde. Acredito que o um turismo desenvolvido trará também o desenvolvimento das outras áreas.

Pergunta 7: Sim, a acultura pode ajudar na construção da marca, tendo em conta que a cultura é o "bilhete de identidade" do país, pois é através dela que o país se identifica. Mas para isso ela deve ser explorada e valorizada. Hoje em dia a cultura tem contribuído muito pouco neste sentido, pois não há uma política direcionada para o desenvolvimento da nossa cultura. Como vê, temos alguns patrimónios culturais importantes, como a Tragédia Marquês de Mântua e o Auto de Floripes, que são marcas nossas que já deveriam ser classificadas como Património Imaterial da Unesco.

Pergunta 8: Sei que existem direções que tratam deste assunto, e como está fora da camara, não sie dizer se existem restrições sou não. Mas acredito que deve haver mais criatividade, principalmente por parte das iniciativas privadas e a formalização e valorização das pequenas marcas que têm surgido no país.

Pergunta 9: Primeiramente, mudar hábitos negativos que não nos identifica, principalmente a nível de atitudes e comportamentos humanos e fazer valer o que realmente é cateterístico do nosso povo. Estamos a perder valores que precisam ser resgatados.

Entrevista 5: Realizada no dia 10 de Setembro de 2019, com uma duração de 50 minutos.

Pergunta 1: Sim, até porque podemos ver através do que outros países têm feito. O caso de STP, a marca tem-se expandido la fora através do seu clima, cultura, turismo. E atualmente tem-se colocado a possibilidade levar o nome de STP além-fronteiras também através da agricultura, nomeadamente cacau, café e a pimenta.

Pergunta 2: O desenvolvimento da marca e bom nome do país depende de ambas as esferas bem como do próprio cidadão comum. É como costumamos dizer, "devemos nos juntar como fecho de vassoura". Há necessidade de uma ação coletiva para que isto possa acontecer.

Pergunta 3: Nós não temos feito o que gostaríamos de ter feito tendo em conta as condições económicas do país, mas temos vindo a desenvolver algumas ações, alguma delas em parcerias com o setor privado. Entre estas atividades está a comemoração do Massacre de Batepá, 3 de Fevereiro; o mês da Cultura que é comemorado em Abril (institucionalizado 2011 por Jorge Bom Jesus), que incluiu diversas atividades entre elas, o Tchilolí, Sóia, debate radiofónico sob tema "Nossa língua, nossa identidade", atuações musicais, feira de livro, concurso de stleva e de carnaval, mas que na última edição não foi possível cumprir o programa por falta de recursos financeiros; entre outras atividades. For realizado recentemente o Festival Nacional de novos musicais. A nível de comunicação, a divulgação destas e de outras atividades, normalmente é feita nos meios de comunicação nacional e pela internet. Houve participação de estrangeiros? Sim, porque algumas atividades foram feitas na via pública o que acabou por chamar atenção dos nacionais e estrangeiros. Assume que os turistas não têm conhecimento das atividades culturais que estão a decorrer no país.

Pergunta 4: Sim, tivemos acesso ao plano e temos vindo a trabalhado em conjunto com a direção do Turismo e consideramos que a área do Turismo e da Cultura são áreas que estão intrinsecamente ligadas e não deveriam ser desassociadas a nível institucional, deveria existir uma única entidade que deveria responder por estas duas áreas.

Pergunta 5: Sim, acredito, mas não naquele formato macro que se tem desejado, mas tem-se desenvolvido ações para que se chegue a este patamar.

Pergunta 6: Diria que o foco está em turismo, mas a responsabilidade está em todos nós. Tudo está voltado para o turismo, mas os efeitos estão em todas as áreas. Considero que o país no seu todo precisa de uma grande reforma. Devem ser traçadas políticas de prioridade para que as coisas melhorem.

Pergunta 7: Sim. Acredito que através da cultura pode-se angariar receitas. Falando como um cidadão, no dia em que os dirigentes passarem a ver a cultura como uma fonte de rendimento, as coisas podem ser diferentes. Falta um investimento sério na área da Cultura., pois a atual situação da cultura não permite gerar qualquer tipo de receita e muito menos elevar a notoriedade do país.

Pergunta 8: É o fato de não produzirmos nada e acredito que está mais do que na hora de começarmos a ter produção de coisas concretas que possam garantir rendimentos e contribuir para o crescimento económico do país. Falta uma aposta séria na produção e apoios aos agricultores na exportação dos produtos de forma organizada. Pouco incentivo a produção da pimenta, do cacau e outros produtos. Porque não reativar as atingas fabricas (de tijolos, sabão etc.). Aposta na produção em massa para exportação.

Pergunta 9: Eu acho que a marca precisa de alguns retoques. Temos a grande marca que se atribuiu ao Turismos, mas acredito que é preciso criar estratégias de intervenção. Por exemplo, nós temos as parais que precisam ser melhoradas a nível de limpeza, segurança. Ter controlo das vendas informais que são feitas nas praias, instalar casas de banho com sistema de cobrança, instalação de pequenos estabelecimentos de restauração. Através destas iniciativas poder-se-ia arrecadar receitas que podem contribuir para a economia nacional, sem falar das melhorias do saneamento do meio, e para a própria educação do povo no que diz respeito à higiene. Deve-se apostar seriamente na produção e exportação das nossas marcas/produtos.

Entrevista 6: Realizada no dia 10 de Setembro de 2019, com a duração de 24 minutos.

Pergunta 1: Com certeza, através de uma estratégia de divulgação do país. E tomando o exemplo particular de STP, quando fazemos a divulgação de SSTP como um destino turístico, todo o branding vem associado e um dos elementos fulcrais é precisamente a preparação, ou seja, é apresentação da marca.

Pergunta 2: Enquanto gestor do turismo acredito no poder do setor privado. O privado tem o papel fundamental em todo o processo de divulgação do país. Se nós forcarmos no turismo em si, percebemos que o Turismo é todo ele essencialmente, desenvolvido pelo setor privado.

Ai, a inserção do privado, pra mim constitui um papel fundamental. É natural que sendo um país, o Estado deve trabalhar em articulação com o setor privado, mas deve haver de fato um trabalho de equipa, onde o estado e o privado fazem, mas com grande intervenção do setor privado. Por exemplo, quando participamos em feiras, apesar de irmos com um órgão estatal, são as empresas privadas que dão vida à esta representação.

Pergunta 3: Em 2018 foi elaborado o Plano Estratégico de Marketing para o Turismo de STP, que tem sido implementado desde então. Neste momento STP tem uma criada pelo setor turístico com o slogan: Pura Tranquilidade, que se baseia nos elementos que nós destacamos por ser o elemento diferenciador do país como a natureza, que é o elemento fundamental depois os aspetos culturais (roças, a nossa ligação à África, etc.) que são elementos singulares em STP.

Pergunta 4: Respondida no ponto anterior

Pergunta 5: De certo modo sim, pois, apesar das grandes dificuldades que o setor e o pais em si enfrenta, pode-se tomar como exemplo alguns indicadores como, o aumento do número de visitantes; mais participações em feiras internacionais de turismo; algumas o acréscimo do número de visitantes, melhorias na qualidade das ofertas, apesar de ainda termos muito trabalho a ser feito neste sentido; mais atenção na preservação da natureza e da questão do uso do plástico; etc. **Tem havido o envolvimento/contributo das outras entidades públicas na execução das estratégias definidas no plano? Ex. As camaras distritais, Ministério da saúde, da Educação, etc.** Um pouco, nós da direção do turismo puxamos por elas, é este o nosso papel. Se bem que há muitas coisas a fazer e muitas vezes as instituições não conseguem acompanhar o ritmo desejado. Mas tem havido disponibilidade por parte destas instituições na execução destas estratégias.

Pergunta 6: Acredito que fato do foco estar no turismo vai-se ter o cuidado para melhorar as outras áreas. O turismo é transversal, ou seja, o foco no turismo vai obrigar que sejam criadas estratégias de melhoria nas outras áreas, como da saúde, eletricidade, infraestruturas, agricultura. O país só tem a ganhar se manter o turismo como foco principal.

Pergunta 7: É um aspeto determinante em todo o processo de divulgação e da própria notoriedade do país. A cultura constitui um dos aspetos essenciais para a divulgação do destino. Quando nós conseguimos passar os aspetos ligados a cultura a nível internacional faz com

que o país se trona mais conhecido, e se estes aspetos transmitirem uma mensagem muito singular, algo único perante os mercados-alvo, provavelmente o impacto será grande.
Por isso, temos vindo a trabalhar com a Direção da Cultura no sentido de haver uma maior ligação entre estas duas áreas.

Pergunta 8: Acredito que há limitações, como por exemplo a nível orçamental que limita as ações de divulgação a nível internacional; limitação em termos de aposta nos médias internacionais importantes e poderosos. Em resumo a falta de recurso que condiciona a aposta numa divulgação mais forte e agressiva.

Pergunta 9: Tirar maior proveito das potencialidades do país, como a natureza, os aspetos culturais únicos, a gastronomia, a ligação com continente africano mesmo estando fora do continente, a hospitalidade do povo. São os aspetos que no fundo diferenciam o país de outros destinos. Intensificar as estratégias de comunicação da marca, principalmente a nível digital.

Entrevista 7: Realizada no dia 16 de Setembro de 2019, com uma duração de 25 minutos.

Pergunta 1: Sem dúvida que sim, pois temos alguns exemplos de países têm se destacado tanto pelo seu passado histórico como tudo aquilo que produz nas diversas áreas, como a França e outros países Europeus que têm neste momento uma identidade muito forte. STP tem-se destacado pelo seu potencial natural, e é hoje visto como um dos últimos paraísos na terra mas contudo falta componente humana, que potenciaria estas qualidades naturais já existentes. Um país ganha notoriedade pela sua identidade cultural e no caso de STP, a chave está em alinhar os seus recursos naturais às construções humanas muito fortes e que permitam a divulgação daquilo que STP tem de único. Considero que a identidade cultural é que constitui a marca de um país. Os países ganham projeção também pela união dos seus conterrâneos, principalmente a nível da projeção e valorização daquilo que se consegue produzir em termos culturais, como a música, literatura, artes plásticas, construções arquitetónicas, etc. e são aspetos que estão em decadência em STP.

Pergunta 2: O Governo tem um papel preponderante, mas no caso particular de STP, as entidades privadas têm um papel ainda mais relevante, seja empresas, pessoas, ativistas sociais, etc. que potenciam o que já existe através a sua criatividade. O que os Calema têm feito

pela nossa música, por exemplo, eles levaram bem mais longe o nome de STP do que qualquer outro governo pudesse ter feito. Entretanto, deve haver união entre estes dois setores.

Pergunta 3: Começaria por dizer que a marca STP tem muito a ver com a sua identidade cultural, pelos valores que são partilhados entre os santomenses, alguns inclusive estão a deixar de existir. Um dos elementos da nossa marca é o conhecido “Leve-Leve”, que se traduz na forma relaxada de ser do nosso povo, que a meu ver nem sempre é positivo. Por se tratar de uma empresa do ramo das tecnologias, a nossa empres tem a responsabilidade de romper com este “leve-leve e ser um pouco mais inovadora, ser mais futurista e portanto, dar acesso as novas tecnologias ao maior número de santomenses, possível. E tentamos demonstrar isto através dos serviços que prestamos e do que colocamos a disposição dos nossos clientes, a modernização das nossas instalações, a nossa forma de abordagem, etc. Atuamos também na questão da formação da identidade, através das nossas políticas de responsabilidade social. Dando suporte para área cultural, para o desporto, que constitui um bom veículo para a criação da marca STP, e é um investimento que deve ser feito a longo prazo.

Pergunta 4: Nós não tivemos acesso ao plano em si, mas participamos em algumas discussões Participamos em algumas discussões acerca do plano ao convite da Direção do Turismo, na altura em que estavam na fase de recolha de informações para elaboração do referido plano, mas depois não tivemos acesso às conclusões tiradas destas discussões e se a elaboração foi concluída e se já foi publicado.

Pergunta 5: Não respondeu

Pergunta 6: Não. Tem é que haver investimento também nas outras áreas para que estas não fiquem afetadas negativamente. Pois, se um turista chega cá e percebe que afinal as nossas estradas estão esburacadas, que não há boas condições de saúde, etc. isto poderá causar uma desilusão ao visitante e poderá por em causa a vinda de outros visitantes, caso estas informações cheguem até eles. Podemos continuar apostar no turismo, promovendo as nossas lindas paisagens, praias, etc, mas se não investirmos nas melhorias das outras áreas, todo o esforço será inglório.

Pergunta 7: Sem dúvida. Mas a minha opinião sobre o que se produz aqui a nível cultural é um pouco de rotura, porque nós estamos em competição com outros países e nós não conseguimos fazer evoluir o que produzimos para fazer face à esta globalização da cultura. Temos poucas coisas que nos permitem destacar a nível mundial e conquistar um lugar no meio dos milhões de pessoas que produzem bens culturais. A meu ver tinha que haver uma reflexão muito forte e uma rotura ao que se faz hoje, porque nós estamos muito orgulhosamente sós.

As nossas gerações não se identificam com o que se produz, porque não acham bonito, “fashion”, interessante e a cultura vai morrendo aos poucos. Tem de haver mais fusão, mais introdução de coisas que são feitas nas outras paragens, mas que são interessantes e que pode fazer evoluir sem que perdêssemos a nossa identidade. Mas ao invés disto, continuamos a fazer as mesmas coisas de cem anos atrás, ou seja, está tudo parado no tempo.

Pergunta 8: A nossa dificuldade em inovar na cultura, a nossa dificuldade em conservar o que de bom já foi feito, a nível arquitetónico, as roças, as praias, a limpeza, a nossa organização urbana, etc. Se a economia não evolui isso trás outros problemas sociais, principalmente a nível da camada juvenil. Como por exemplo, o país é neste momento considerado como um local seguro, mas caso não haja desenvolvimento económico, este cenário poderá mudar, pondo em causa o bom nome do país.

Pergunta 9: A forma de melhorar a marca STP é nós começarmos a copiar o que de melhor se faz nos outros lugares e aplicar em STP e haver líderes mais sociais, ativistas. Parar de reclamar e ter iniciativas que contribuam de forma positiva para a construção de STP.

Entrevista 8: Realizada no dia 06 de Janeiro de 2020, com uma duração de 40 minutos

Pergunta 1: Sim, acredito. E isso é possível através da projeção da sua imagem, mediante um conjunto de fatores. Temos por um lado uma área que é mais suscetível à este tipo de trabalho, que é o turismo, ou seja, devemos ter estratégias voltadas para o turismos de modo a vendermos o que há de mais atrativo. Também devemos ter ações de promoção do país a nível comercial, em particular, para atração de investidores. E é fundamental que a marca-país, esteja o mais próximo do centro do mundo, nomeadamente, nas grandes praças comerciais ou financeiras. Para isto, é preciso ter políticas internas amigas do investimento, do turismo e da Justiça, pois qualquer investidor quando pensa em investir procura, primeiramente, perceber se a justiça daquele funciona e de que maneira, num determinado país. Temos que ter uma forma pró-ativa de levar as informações com valores acrescentados aos possíveis investidores e visitantes, de modo geral.

Pergunta 2: Entendo que deve ser uma iniciativa de todos os intervenientes interessados em elevar o seu trabalho. Naturalmente que o Estado é o principal interessado, pois é quem detém

o poder máximo do país, mas acaba por ser uma tarefa dos playrs privados. Defendo que há uma terceira via que são os próprios cidadãos na diáspora que podem contribuir para a divulgação da imagem do país, nos territórios onde se encontram. E por outro lado, podem contribuir com as suas experiências profissionais e não só, para o desenvolvimento social e económico do país.

Pergunta 3: Não respondeu

Pergunta 4: Eu não conheço os meandros do plano, mas sei de sua existência e sei como também tenho estado a ver alguns spots publicitários sobre a importância do turismo a serem divulgados, por exemplo na RTP África.

Pergunta 5: Julgo que em partes sim, como o exemplo no spot, mas não tenho mais elementos para avaliar cabalmente o resultado do plano, olhando para os objetivos traçados no plano. Mas tenho uma perspetiva positiva de que este plano já ter alguma visibilidade.

Pergunta 6: Eu tenho uma perspetiva inclusiva deste plano e outros que possam existir. Isto é, defendo que este plano não é exclusivo e que não prejudica outros planos que possam existir para os outros setores. É preciso maximizar o potencial do turismo por via destes planos, sem qualquer complexo de que este plano prejudica, inviabiliza ou põe em causa qualquer outro setor, mas sim que eles podem coexistir e promoverem-se uns os outros, e no fim é o país que

Pergunta 7: Acredito que sim, pois em qualquer parte do mundo, a cultura é um fator de atração no contexto turístico. Mas também acredito que devemos ser ainda mais ambiciosos e tentar fazer com que a cultura tenha um papel ainda mais relevante do que tem tido na divulgação da imagem do País. E a melhor maneira disto acontecer, é haver uma forte conexão entre o turismo e a cultura, do ponto de vista da estratégia orgânica do governo. Apostar numa maior comunicação das diferentes manifestações culturais, interna e externamente.

Pergunta 8: Sim existem. Desde logo, o plano estratégico de divulgação acarreta custos, e estamos a falar de um Estado com fortes carências nas áreas mais prementes em que o plano de divulgação, pode não assumir o papel prioritário nas estratégias globais do Estado. Mas é preciso a divulgação de STP como sendo uma aposta estratégica e prioritária que indiretamente irá beneficiar outros setores. Tendo em conta a nossa localização e da descontinuidade territorial acabamos por atuar, normalmente, de forma isolada, não beneficiando de um plano conjunto entre os países da África continental. Existem também os fatores de carater social e política, e particularmente da Justiça, que podem afetar a imagem do país.

Pergunta 9: São infindáveis. Com o potencial turístico tão elevado como o nosso, devemos apostar numa forte estratégia de comunicação das várias instituições do nosso país, e deve haver uma articulação entre os vários setores, desde a saúde, educação turismo, cultura. Os meios de comunicação social nacionais têm seu pepel mas é preciso criar parcerias com os meios de comunicação de outros países europeus, africanos e não só. Intensificar a nossa presença em feiras de diversos setores, por exemplo no setor tecnológico, como o Web Summit. Defendo uma maior aposta na integração de STP nas comunidades de países influenciadores de modo a criar sinergias.

Entrevista 9: Realizada no dia 13 de Setembro de 2019, com uma duração de 25 minutos

Pergunta 1: Acredito que sim e temos potencialidade pra isso. Ma tudo depende do seu posicionamento estratégico e daquilo que se pretende. Sobretudo, um país como STP que quer de fato fazer do turismo a sua bandeira, até no sentido de ser a sua principal fonte de rendimento, eu acredito que ter STP como marca será uma das formas de projetar o país para o turismo. Contudo há que se trabalhar todos os aspetos voltados para o turismo, desde a infraestruturas, saúde, etc. que são ferramentas bastante relevantes na projeção do turismo.

Pergunta 2: Considero que deve ser um trabalho conjunto para que esta projeção possa efetivar, pois há aspetos que devem ser da responsabilidade setor privado, e há questões que são da responsabilidade do Estado como as infraestruturas, segurança, entre outros. Não se pode pensar nestas duas áreas de forma separada.

Pergunta 3: Enquanto entidade pública estou convencido de que cada um deve dar o melhor de si, dentro daquilo que é a sua área de atuação, de modo a contribuir para esta projeção a nível internacional. E temos vindo a trabalhar neste sentido, por exemplo, na questão da consolidação da juventude, com trabalhos sempre de proximidade. Também a nível do desporto, sabemos que há muito a ser feito, sobretudo no aspeto organizacional, tem que, primeiramente, ter uma base de fortalecimento, antes mesmo de avançarmos para a fase seguinte.

Pergunta 4: É um plano recente, temos algum conhecimento daquilo que são a estratégias do ministério como tal, para o desenvolvimento deste plano, e torna-se urgente a elevação da Direção Geral do Trismo ao estatuto de um Instituto Nacional do Turismo que poderá garantir a efetivação deste plano de uma forma mais precisa, por assim dizer. A nível de contribuição, o desporto é uma ferramenta de projeção do turismo, mas que, no entanto, ainda está na sua

fase embrionária. Contudo, no ano passado acolhemos os jogos juvenis da CPLP que de certa forma fomentou a projeção e promoção do país. E temos em vista acolher o Parlamento da Juventude da CPLP agendado para o mês de Novembro deste ano (2019). Todas estas ações poderão contribuir para a projeção da imagem de STP bem como para a projeção do turismo em particular.

Pergunta 5: Neste momento eu não seria propriamente a pessoa mais indicada para dar resposta à esta questão uma vez que não estou munido de informações suficientes para este efeito.

Pergunta 6: Eu acredito que não, pelo contrário. A promoção do turismo arrasta consigo o desenvolvimento das outras áreas. O turismo por si só já ajuda a desenvolver não só o sector turístico mas também todas as áreas que dão suporte ao setor turístico.

Pergunta 7: Esta reflexão foi feita exatamente pelo atual governo, tanto é que a nossa estratégia governamental foi de retirar a Direção da Cultura da tutela do Ministério da Educação e inseri-la no Ministério do Turismo. Porque nós entendemos que a cultura também pode ser uma estratégia ou instrumento de promoção do turismo. Nós enquanto um país insular pequeno, nós precisamos oferecer algo diferente aos turistas, então, a nossa cultura, a nossa identidade, a nossa música, a nossa culinária, etc. podem de fato constituir o diferencial para São Tomé e Príncipe, pois são as aspetos únicos e que não se vê em outros países.

Pergunta 8: Acredito que sim, pois normalmente as restrições existem e elas estão patentes. Nós de fato, para projetarmos STP enquanto uma marca turística, nós temos que de facto ter meios para tal. E isto requer algum investimento e o país tem deparado com barreiras, tanto a nível financeiro como técnico. A limitação financeira acaba de alguma forma por reduzir a projeção da marca de STP enquanto destino turístico. E não resta dúvidas de que esta é uma das principais barreiras. Por outro lado, a falta de especialistas na área de marketing, pois temos poucas instituições vocacionadas para executar uma boa campanha de marketing e publicidade.

Pergunta 9: Considero que há que se investir mais no aspeto da segurança, sobretudo nos pontos turísticos do país.

Entrevista 10: Realizada no dia 30 de Agosto, com uma duração de 46 minutos

Pergunta 1: O povo se mede pelo nível da cultura que ele tem. A cultura, que deve ser a montra de destaque do país. Através da educação, tu consegues desenvolver todos os outros setores. é que se tu não emprenhares para colocar a educação como o pilar principal do processo de desenvolvimento, todos os outros setores vão nascer cochos. E aí, quanto mais culto, quanto melhor preparado estiver o povo, ele responderá melhor aos grandes desafios

que lhes são colocados. Então, o destaque para um país, tem que estar, na minha perspetiva, na cultura do povo, na educação do povo. **Acredito que tem havido uma aposta do governo neste sentido?** Hoje STP já conseguiu alguns ganhos a nível da massificação da educação, considerando que há uma elevada percentagem de alfabetização no país, mas o que o nível de qualificação ainda está um pouco aquém. Uma qualificação que deve passar primeiramente pela contínua formação dos quadros desta área, pois nós não estamos preparados do ponto de vista académico e científico. Neste momento tudo em STP se resume a política, a meu ver deve haver a valorização também das outras áreas, principalmente a Educação. Devemos valorizar o papel da educação no desenvolvimento do país.

Pergunta 2: Respondida no ponto seguinte

Pergunta 3: Uma das coisas que nós entendemos hoje com a qual o Príncipe tem vindo a ser divulgado tem a ver com o desenvolvimento do Turismo que conheceu nos últimos anos. Este é um setor que evoluiu bastante aqui no príncipe, ou seja, com o crescimento de empreendimentos turísticos na ilha. Contudo, o que deu o boom do conhecimento do Príncipe foi a ascensão da Ilha do Príncipe o estatuto de Reserva Mundial da Biosfera, que arrastou consigo o desenvolvimento de inúmeros projetos voltados para a preservação do ambiente. Deveria se fazer mais pelo marketing do país. Mas assumiu que o governo tem feito pouca aposta no Marketing da ilha e isto tem um pouco a ver com a falta de quadros formados nesta área.

Pergunta 4: Adotaram algumas estratégias que consideraram serem válidas e viáveis neste processo viáveis, pois algumas consideramos que não se enquadram nas caraterísticas da ilha do Príncipe, ou seja, a ilha não pode ser divulgada como um destino de Sol e Praia. Por isso, esta projeção deve ser voltada para um turismo de natureza, com complemento de sol e praia seriam apenas aspetos complementares neste processo. E a comunicação da ilha deve ser o mais realista possível, de modo a não causar deceção aos visitantes. Falando de um modo geral, a divulgação do país como é bastante fraca.

Pergunta 5: Sendo honesto, não se pode falar num bom turismo quando temos falha em outras áreas. Um bom aeroporto, um sistema de saúde de qualidade. Não podemos falar do turismo quando temos diversos problemas de saneamento do meio que precisam ser resolvidos. Tem que se criar melhorias que facilitem a vida do cidadão nacional e estrangeiros. Outro fator tem a ver com a pouca existência de pequenas lembranças da terra para que os turistas pudessem levar consigo.

Pergunta 6: Respondida do ponto anterior

Pergunta 7: Nessa particular cultura, STP tem uma sorte tão grande e que podemos basear nesta forte diversidade cultural para fazermos coisas bonitas. Salientou que deve haver uma maior valorização das manifestações culturais e que é preciso formar pessoas nesta área. Fez comparação com Cabo verde, que é um país que tem vindo a apostar fortemente na formação dos seus músicos. Estas lacunas são principalmente da responsabilidade dos governantes, mas que, no entanto, é de certa forma compreensível, tendo em conta que os recursos são escassos e existem outras questões que são mais urgentes, como por exemplo a questão saúde, educação, energia, infraestruturas, etc.

Pergunta 8: Temos muitas condicionantes que nos impede ser uma marca, mas por outro lado, existe um potencial imenso para estabelecermos como uma marca. Por exemplo ter o cacau como o melhor do mundo e a instalação de um laboratório para investigações científicas a nível da biodiversidade (espécies endémicas que temos). Contudo, as principais condicionantes passam, por exemplo, pelo preço elevado dos bilhetes de passagem. Nós podemos ter a uma marca mas falta-nos recursos financeiros, intelectual e não só.

Pergunta 9: Maior investimento nas potencialidades naturais e históricas do país. Ter uma boa estrutura hospitalar para poder responder aos diversos problemas de saúde.

Entrevista 11: Realizada no dia 27 de Agosto de 2019, com uma duração de 50 minutos

Pergunta 1: Sim, e isso se pode fazer através dos diferentes setores., havendo, obviamente uma união dos diferentes setores que dão uma marca ao país. A visão é oferecermos aquilo que temos como maiores potencialidades que são, a natureza, cultura e localização geográfica, etc. Particularmente, na ilha do Príncipe potencial é o ambiente, e é preciso fazer com que esta natureza seja reconhecida internacionalmente, criando vários projetos capazes de a garantir estas sustentabilidade.

Pergunta 2: Acredita que deve ser uma iniciativa do governo, dependendo do objetivo a ser atingido. No caso do Príncipe, escolheram um modelo de desenvolvimento baseado no turismo sustentável e na agricultura sustentável, em que todas as ações serão basadas no ambiente sustentável.

Pergunta 3: Tendo conta o propósito de alcançar um desenvolvimento sustentável, está em curso a criação da marca do Príncipe Sustentável, que implicará o uso obrigatório de um selo de certificação para os produtos e serviços de origem local. Têm estado a trabalhar no sentido

de atrair investimentos estrangeiros e neste momento já possuem parceria com cinco empresas que operam na área de turismo, em que tês já estão em atividade e outras começarão a operar em breve. No que diz respeito a preservação do meio ambiente, considera que deve haver uma mudança de comportamento por parte da população. Por isso têm desenvolvido projeto direcionados às diferentes camadas sociais no sentido de sensibiliza-los sobre a importância da preservação do meio ambiente. E um destes projetos esteve ligado ao uso do plástico, pois pretendem erradicar por completo a importação do plástico na ilha. Pretendem erradicar a importação do plástico na ilha do Príncipe, principalmente os sacos de plástico. Por outro lado, foram criadas leis de proteção de espécies animais, como abelha e tartarugas, tentendo evitar a prática insustentável de extração do mel. Foi criado recentemente o Modelo de Desenvolvimento Sustentável, alinhado com a agenda 2020-2030. Onde foram selecionados 10 ODS ´s, entre eles, o TURISMO REPONSÁVEL, para ser trabalhado durante este período.

Pergunta 4: Tivemos acesso ao plano, mas constatamos que o referido documento carecia de atualização de dados sobre o Príncipe, sobretudo no que diz respeito ao diagnóstico sobre as informações reais do Príncipe.

Pergunta 5: Considero que sim, apesar de ainda haver muito por fazer.

Pergunta 6: Não, tudo depende da forma como os planos são executados nas diferentes áreas. Deve existir uma integração dos diferentes setores (turismos, saúde, educação, infraestruturas, etc.) de modo que o desenvolvimento seja numa escala global. São todos estes setores juntos, que foram a Marca- São Tomé e Príncipe.

Pergunta 7: Considera que a cultura é fundamental neste processo, mas que o país não tirado real proveito disto. A direção da cultura não tem trabalho no sentido de unir e transformar os eventos em grades eventos com projeção internacional. No Príncipe, por exemplo, têm desenvolvido ações que permitam o resgaste da identidade cultural da ilha, no que diz respeito à gastronomia, música, literatura, teatro, artesanato, entre outros, não permanecendo apenas nas atividades folclóricas. A nível linguístico, por exemplo, a aprendizagem obrigatória do Lunguie nas escolas já é uma realidade. Sugeriu a existência de uma agenda de eventos culturais.

Pergunta 8: Não respondeu

Pergunta 9: Deve haver um melhor aproveitamento das nossas potencialidades. Maior aposta na agricultura biológica, tendo em conta que STP já foi um grande produtor agrícola no passado. Tirar maior proveito da localização do arquipélago, transformando em um ponto de prestação de serviços para voos de trânsitos.

Entrevista 12: Realizada no dia 18 de Setembro de 2019, com uma duração de 15 minutos

Pergunta 1: Acredita que sim. Existem países que já são marcas, como, Cuba, Porto Rico e outros. Mas deve ser feito um enorme trabalho de divulgação e de organização do país para receber os turistas de forma para que aquilo que se vender seja vivido pelos visitantes.

Pergunta 2: Acredito que seja 100% governamental. E o governo deve criar condições junto as entidades privadas de modo a trabalharem todos no mesmo sentido. Isto é, o Estado é que deve incentivar a colaboração do setor privado neste processo.

Pergunta 3: Como operador tem tentado vender a imagem positiva do país pela internet, já que ainda não reúnem condições para fazer esta divulgação em outros canais. E tentam garantir junto aos provedores dos serviços turísticos, o mínimo de qualidade aceitável de modo que não haja desilusão por parte dos clientes. Têm em vista a organização da associação do Turismo sustentável, de modo que esta ideia seja coletiva porque acredita que todos os operadores turísticos, juntos, poderão tornar viável a adoção deste conceito.

Pergunta 4: A nossa empresa foi convidada a participar na preparação das estratégias, inclusive participamos como jurados na escolha da nova imagem da Marca do Turismo. Contudo, considera que o processo de implementação parece estar um pouco lento e deve haver mais dinâmica neste sentido.

Pergunta 5: Não tem visto muita mudança a acontecer. Tem havido mais participações nas feiras internacionais, mas os problemas internos ainda persistem. Continua a haver insegurança nas praias, não há sinalização turística nas estradas, ainda não houve a requalificação dos espaços históricos, que deveria ser feita com a verba que é obtida através da cobrança da taxa do turismo, etc.

Pergunta 6: Acredito que o turismo deve desenvolver em paralelo com as outras áreas. Afirmou que o turismo em um país doente, não existe. A criação de uma marca país não deve ser voltado apenas para o turismo. O turismo pode ser uma das formas, mas não a única. Pelo que se tem assistido em outros países, o desporto também desempenha um papel bastante importante neste processo, e nós também temos dado pequenos passos neste sentido. O turismo não se resume apenas nos aspetos da natureza, mas também está associado à cultura, as pessoas, etc.

Pergunta 7: Sim. Uma das formas que vê para fazer com que os turistas passem mais tempo na cidade capital, por exemplo, é brinda-los com as nossas manifestações culturais. Contudo,

tem havido uma aposta bastante tímida na valorização da cultura como fator de divulgação da marca STP.

Pergunta 8: Sim, existem limitações devido a falta de apostas, a falta de um plano diretor daquilo que se quer, mas em todas as vertentes. Porque não é só uma questão de querermos, mas temos que fazer para ser. Em suma, as apostas do governo, aposta na formação e qualificação do pessoal, a questão dos idiomas, isso tem-se feito algumas, mas ainda temos uma aposta um pouco tímida, mas se esta aposta for forte, pode resultar.

Pergunta 9: Dar continuidade ao plano estabelecido pela Direção Geral do Turismo, mantendo a transparência de todo o processo de execução do plano, principalmente no que diz respeito ao fim que é dado aos rendimentos que se tem conseguido com a contribuição financeira dos operadores turísticos. Medir o impacto das ações que têm sido desenvolvidas no âmbito deste plano, principalmente a nível Europeu. Sugeriu o reforço da aposta no turismo a nível da áfrica, não focando unicamente no público Europeu.

Anexo C: Estrutura do questionário

Imagem da Marca São Tomé e Príncipe

Gostaria de convidá-lo a preencher o presente questionário que está enquadrado no âmbito da elaboração da Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologia. O objetivo é recolher dados sobre a perceção que os Santomenses têm sobre São Tomé e Príncipe, de modo que seja possível analisar a imagem que o país projeta atualmente para os seus próprios cidadãos. As respostas são anónimas e confidenciais e os resultados serão divulgados unicamente na dissertação.

Desde já agradeço pela sua contribuição.

1. Habilitação Literária

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

◯ Ensino Secundário

◯ Licenciatura

◯ Mestrado

◯ Doutoramento

2. País de residência actual

3. Profissão

4. Gosta ou gostaria de viver em São Tomé e Príncipe e deseja que os seus filhos também cresçam dentro desta realidade?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

◯ Definitivamente sim

◯ Sim

◯ Não sei

◯ Não

◯ Definitivamente não

5. Pretende continuar a viver em São Tomé e Príncipe ou pretende imigrar?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

◯ Definitivamente pretendo continuar a viver em São Tomé e Príncipe

◯ Ainda não decidi

◯ Não pretendo continuar a viver em São Tomé e Príncipe

◯ Definitivamente não pretendo continuar a viver em São Tomé e Príncipe

◯ Já resido em um país estrageiro

6. Das opções que seguem, quais considera ser as principais potencialidades Turísticas de São Tomé e Príncipe?

Instruções de pergunta: *Selecione uma ou mais respostas*

☐ Praias

☐ Florestas

☐ Rios e cascatas

☐ Monumentos e fatos históricos

☐ Roças

☐ Cultura e gastronomia

Outras ☐

7. Indique algumas atividades turísticas desenvolvidas pelos operadores turísticos em São Tomé e Príncipe.

☐

8. Tem preferência por produtos produzidos em São Tomé e Príncipe em relação aos produtos importados?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

◯ Definitivamente sim

◯ Sim

◯ Não sei

◯ Não

◯ Definitivamente não

9. Como classifica estes produtos nacionais em termos de qualidade?

Instruções de pergunta: *Selecione uma respostas em cada linha*

	Excelente	Boa	Média	Má	Muito má
Frutas, legumes, hortaliças, etc.	☐	☐	☐	☐	☐
Produtos alimentares processados (chocolate, compotas, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Cosméticos	☐	☐	☐	☐	☐
Vestuários e acessórios	☐	☐	☐	☐	☐

10. Que marcas santomenses conhece?

11. O quanto está satisfeito com a qualidade dos serviços públicos prestados nos diferentes setores em São Tomé e Príncipe?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ◯ Nada satisfeito
- ◯ Pouco satisfeito
- ◯ Moderadamente satisfeito
- ◯ Muito satisfeito
- ◯ Extremamente satisfeito

12. O Governo Santomense prima pela preservação dos direitos humanos dos cidadãos Santomenses. Concorda com esta afirmação?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ◯ Definitivamente sim
- ◯ Sim
- ◯ Não sei
- ◯ Não
- ◯ Definitivamente não

13. O Estado santomense tem-se mostrado preocupado com cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS ´s) definidos pelas Nações Unidas. Concorda com esta afirmação?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

◯ Definitivamente sim

◯ Sim

◯ Não sei

◯ Não

◯ Definitivamente não

14. Tem conhecimento do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de STP que tem sido implementado pela Direção Geral do Turismo?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

◯ Definitivamente sim

◯ Sim

◯ Não me lembro de ter ouvido falar sobre disto

◯ Não

◯ Definitivamente não

15. Concorda que São Tomé e Príncipe é um país favorável para investimentos?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

◯ Definitivamente sim

◯ Sim

◯ Não sei

◯ Não

◯ Definitivamente não

16. Considera que São Tomé e Príncipe oferece uma boa qualidade de vida tanto para os cidadãos nacionais como para os estrangeiros?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

◯ Definitivamente sim

◯ Sim

◯ Não sei

◯ Não

◯ Definitivamente não

17. Considera que a cultura de São Tomé e Príncipe tem desempenhado um papel importante no desenvolvimento económico do país?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

◯ Definitivamente sim

◯ Sim

◯ Não sei

◯ Não

◯ Definitivamente não

18. Concorda que o desporto e os eventos culturais têm sido uma mais valia na divulgação da imagem de STP a nível internacional?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

◯ Definitivamente sim

◯ Sim

◯ Não sei

◯ Não

◯ Definitivamente não

19. O que sugere para melhorar a imagem de São Tomé e Príncipe?