

JOSÉ FILOMENO LUÍS PASCOAL

**A IMPORTÂNCIA E VALOR DA MARCA
NO TURISMO DE MBANZA KONGO**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação**

**Lisboa
2020**

JOSÉ FILOMENO LUÍS PASCOAL

**A IMPORTÂNCIA E VALOR DA MARCA
NO TURISMO DE MBANZA KONGO**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação no Curso de Mestrado em Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 30/11/2020, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação N° 260/2020 de 09 de Novembro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Prof. Doutor Miguel Nuno Vieira de Carvalho d'Abreu Varela (ISG)

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira (ULHT)

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação**

**Lisboa
2020**

*Dedico à minha família e a todos que têm contribuído grandemente para a minha
formação acadêmica e vivência diária.*

Obrigado por tudo, família!

AGRADECIMENTOS

A realização e conclusão da presente dissertação de Mestrado foi um caminho longo e complexo. Deste modo, várias pessoas (professores, colegas, familiares e amigos) contribuíram para que este feito fosse a realidade que é hoje.

Quero, desta forma, agradecer a Deus, pai todo poderoso, pela força e capacidade de perseverar ao longo destes anos. Aos meus familiares, pais, irmãos, a minha esposa, o meu filho pelo amor, confiança, compreensão e incentivo para que eu fosse o que hoje sou.

Aos meus professores, com especial atenção ao meu orientador, o Prof. Dr. Eduardo Moraes Sarmento, pela paciência e compromisso académico. A Portugal, terra que me acolheu de braços abertos para esta aventura académica, muito obrigado a todos.

Queria também agradecer ao povo do Zaire, município de Mbanza Kongo, na pessoa da Dra. Nzuzi Makiesse, que foi a pedra basilar para que eu pudesse ter as informações para a concretização deste trabalho. Ao professor Bumba Manuel de Castro, obrigado pela oportunidade de trabalhar consigo.

Por último, a todos que directa ou indirectamente contribuíram para a conclusão do trabalho.

RESUMO:

Os estudos em torno da marca e do seu valor são cada vez mais relevantes no âmbito da investigação científica. Os mesmos partem do pressuposto de que a marca assume um papel cada vez mais relevante no relacionamento entre as organizações, instituições e os seus públicos.

Actualmente, devido a grande oferta de destinos turísticos, as marcas representam mais do que as organizações, representam as regiões, as cidades e países, ou seja, as marcas territoriais. Deste modo, as marcas turísticas ou marcas lugares surgem da necessidade de se valorizar os sítios através das suas características únicas, impulsionando a visita de turistas e a sustentabilidade do destino.

A cidade de Mbanza Kongo, património da humanidade desde o ano de 2017, é um típico destino turístico, que se destaca da concorrência através da sua herança ao nível histórico e cultural.

Este trabalho visa dar uma contribuição para o desenvolvimento do turismo da cidade de Mbanza Kongo.

O estudo a ser desenvolvido terá duas vertentes, a exploratório/descritivo e conclusiva, com ênfase na análise do tipo qualitativo.

Pretende-se que os resultados alcançados nesta pesquisa permitam que se faça uma reflexão profunda sobre os aspectos que precisam ser revistos, de forma a colocar Mbanza Kongo como um destino turístico de excelência, uma vez que este destino ainda não tem uma Marca própria que o posicione no mercado como seria desejável.

Palavras-chave:

Marca, Valor da Marca, Marca Territorial, Turismo, Cidade de Mbanza Kongo.

ABSTRACT:

Studies around brand and its value have been increasingly relevant in the context of scientific research. They assume that the brand assumes an increasingly relevant role in the relationship between organizations, institutions and their audiences.

Today, because of the wide range of tourist destinations, brands represent more than organizations, they represent regions, cities and countries, e.g. territorial brands. Thus, tourist brands or local brands arise from the need to value the sites through their unique characteristics, boosting tourist visits and the sustainability of the destination.

The city of Mbanza Kongo, a World Heritage Site since 2017, is a typical tourist destination that stands out from the competition through its historical and cultural heritage.

This work aims to contribute to the tourism development of Mbanza Kongo city. The study to be developed will have two aspects, exploratory/descriptive and conclusive, with emphasis on qualitative analysis.

It is intended that the results achieved in this research allow a deep reflection on the aspects that need to be reviewed, in order to paste Mbanza Kongo as a tourist destination of excellence.

Keywords:

Brand, Brand Value, Territorial Brand, Tourism, Mbanza Kongo City.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

B.O – Boletim Oficial

BT – Baixa Tensão

CACS – Conselho de Auscultação e Concertação Social

CASA – CE – Convergência Ampla de Salvação de Angola

CICA – Conselho de Igrejas Cristãs em Angola

CTCE – China Teisiju Civil Engineering Group

DDA – Doenças Diarréicas Agudas

DDT – Diclorodifeniltricloroetano

DRA – Doenças Respiratórias Agudas

FNLA – Frente Nacional de Libertação de Angola

INE – Instituto Nacional de Estatística

IP – Iluminação Pública

MPLA – Movimento de Libertação de Angola

MT – Média Tensão

MW - Megawatt

OMT- Organização Mundial do Turismo

ONG's – Organizações Não Governamentais

PIP – Programa de Investimento Público

PRS – Partido de Renovação Social

RDC – República Democrática do Congo

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

UNITA – União Nacional para a Independência Total de Angola

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE QUADROS

INTRODUÇÃO 13

CAPÍTULO 1 – A MARCA.....17

1.1.O que é uma marca e qual a sua função?	17
1.2.Brand equity (Valor da marca)	19
1.2.1.Valor estratégico da marca	20
1.2.2.Valor financeiro da marca	21
1.3.Processo de construção e gestão da marca	22
1.4.Modelos de construção de marca de Aaker	30
1.4.1.Tarefas de liderança das marcas	33
1.5.Modelos de construção de marca de Keller.....	34
1.5.1.Pirâmide de construção de <i>brand equity</i> (Valor da marca)	36
1.6.Marca território.....	38
1.7.Marca território e a sua relação com os públicos	43
1.7.1.Sinal da marca	45
1.7.2.Missão e marketing mix	48
2.1.Conceito e a sua função	50
2.2.Aplicação do marketing a um território.....	50
2.3.Identidade como factor de diferenciação	53
2.4.Variáveis condicionantes	57
2.5.Comunicação e imagem dos territórios	58

CAPÍTULO 3 – EVOLUÇÃO DO TURISMO.....61

3.1.Noções gerais de turismo.....	61
3.2.Turismo internacional.....	64
3.3.Turismo Africano	66
3.4.Turismo em Mbanza Kongo	68
3.4.1.Lugares de interesse turístico	69
3.4.1.1.Museu dos Reis do Kongo.....	69
3.4.1.2.Casa dos Secretários dos Reis	69
3.4.1.3.Yala Nkuwu	70
3.4.1.4.Sungilu.....	71
3.4.1.5.Tribunal Costumeiro ou Tradicional do Lumbu	71
3.4.1.6.Kulumbimbi.....	72
3.4.1.7.Cemitério dos Reis do Kongo.....	72

3.4.1.8.Igreja Evangélica Baptista	73
3.4.1.9.Igreja Nossa Senhora da Conceição	73
3.4.1.10.Túmulo da Dona Mpolo	74
3.4.1.11.Tady Dya Bukikwa	75
3.4.1.12.Mpidi-a-Tady	75
3.4.1.13.Igreja Santo António	76
3.4.1.14.Casa da Rainha Isabel Nkenge	76
3.4.1.15.Fonte Santa	77
3.4.1.16.Grutas de Nzau Evua	77
3.4.1.17.Mercado fronteiro do Luvo	78
CAPÍTULO 4 – A CIDADE DE MBANZA KONGO	80
4.1.História da cidade	80
4.2.Caracterização física e ambiental	83
4.3.Caracterização demográfica	85
4.4.Caracterização administrativa e institucional	87
4.5.Caracterização social	89
4.6.Caracterização dos serviços de saúde e saneamento básico	92
4.7.Caracterização de habitabilidade e ambiente	96
4.8.Caracterização económica e produtiva	99
CAPÍTULO 5 – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	103
5.1. Entrevista à Directora Provincial do Gabinete de Cultura, Turismo e Juventude e Desportos	103
5.2. Entrevista ao Dr. Bumba Manuel de Castro – Consultor de Turismo	106
CONCLUSÃO	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Proposta de valor	28
Figura 2 - Composto de marketing (mix de marketing)	29
Figura 3 - As 4 dimensões do brand equity de Aaker	30
Figura 4 - Tarefas de liderança das marcas	33
Figura 5 - Factores formadores do brand equity de Keller.....	35
Figura 6 - Pirâmide de construção do brand equity.....	37
Figura 7 - Triângulo da marca	45
Figura 8 - Níveis da marca	46
Figura 9 - Identity mix da marca cidade.....	47
Figura 10 - Marketing mix da marca cidade	49
Figura 11 - Hexágono da marca cidade	55
Figura 12 - Níveis do marketing territorial.....	60
Figura 13 - Mapa de Angola com a indicação das províncias e cidades mais importantes.....	68
Figura 14 - Museu dos Reis do Kongo	69
Figura 15 - Casa dos Secretários dos Reis.....	70
Figura 16 - Yala Nkuwu	70
Figura 17 - Sungilu	71
Figura 18 - Tribunal Costumeiro ou Tradicional do Lumbu	71
Figura 19 - Kulumbimbi	72
Figura 20 - Cemitério dos Reis do Kongo	73
Figura 21 - Igreja Evangélica Baptista	73
Figura 22 - Igreja Nossa Senhora da Conceição.....	74
Figura 23 - Túmulo da Dona Mpolo.....	74
Figura 24 - Tady Dya Bukikwa	75
Figura 25 - Mpindi-a-Tady	75
Figura 26 - Igreja de Santo António	76
Figura 27 - Casa da Rainha Isabel Nkenge.....	76
Figura 28 - Fonte Santa	77
Figura 29 - Grutas de Nzau Evua	77
Figura 30 - Mercado do Luvo.....	78
Figura 31 - Mapa colonial do município do Congo.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Turismo internacional (Por regiões do mundo, 1950 - 2030).....	66
Gráfico 2 - Chegadas internacionais de turistas (África e Médio Oriente % mudança)	67
Gráfico 3 - População município por faixa etária (2018).....	87
Gráfico 4 - Quadro epidemiológico: tendências de evolução das principais doenças....	95

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Funções da marca para os consumidores	18
Quadro 2 - Vantagens das marcas fortes	20
Quadro 3 - Valores das marcas medidos pela Interbrand (2018)	22
Quadro 4 - Diferença entre imagem, identidade e posição da marca	28
Quadro 5 - Julgamentos sobre a marca	38
Quadro 6 - Diferença entre marca produto e marca corporativa	40
Quadro 7 - Chegadas de turistas às fronteiras nacionais (2016 - 2017)	79
Quadro 8 - Visita de turistas a Mbanza Kongo (2014 – 2017).....	79
Quadro 9 - Caracterização do município de Mbanza Kongo	85
Quadro 10 - População de Mbanza Kongo por comuna (2018).....	86
Quadro 11 - Infraestruturas pertencentes à Administração Municipal.....	88
Quadro 12 - Autoridades tradicionais do município.....	88
Quadro 13 - Instituições religiosas.....	89
Quadro 14 - Organizações da sociedade civil	90
Quadro 15 - Partidos políticos.....	91
Quadro 16 - Infraestruturas sanitárias do município	93
Quadro 17 - Dados gerais sobre a distribuição e canalização de água potável	96
Quadro 18 - Dados gerais sobre a distribuição de energia eléctrica.....	98
Quadro 19 - Distribuição da rede hoteleira	101

INTRODUÇÃO

O turismo é uma actividade em constante desenvolvimento e crescimento em todo mundo. Em países em desenvolvimento tem dado um grande contributo para o combate a pobreza, por meio da valorização dos recursos naturais, do património histórico e cultural, bem como do capital humano, permitindo à promoção e captação de investimentos internos e externos que possibilitam a criação de empregos e o desenvolvimento dos países, como é o caso de Angola.

O actual desafio da gestão de lugares vai no sentido do fortalecimento das suas capacidades e competências com vista a adaptar-se rapidamente a uma envolvente em constante mudança, aproveitando as oportunidades para sustentar a sua competitividade perante a concorrência. Isto leva a que o marketing territorial se tenha vindo a tornar num lugar-comum nas actividades de países, regiões ou cidades, influenciando, em muitos casos, as políticas de alguns países.

As mudanças no turismo, devido à concorrência entre os destinos turísticos, e as exigências dos turistas, fizeram com que a marca em contexto de destino turístico ganhasse outra importância. As marcas surgem como uma representação dos sítios, contribuindo para o desenvolvimento dos mesmos através de práticas de *branding*, ao nível da actividade turística (Ribeiro da Costa, 2013), uma vez que influenciam na escolha do local a visitar. Desse modo, os países, as cidades e as regiões, têm investido os seus recursos de forma consistente, com o objetivo de moldar uma imagem única e diferenciável das demais. O marketing de destinos turísticos surge como uma prática comum (Morgan e Pritchard, 2004), para acrescentar valor ao produto, valorizando-o através da marca.

“A marca é um activo da empresa que tem ganho cada vez mais importância e, assim, tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing. Hoje, a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado”, (Lendrevie et al 1996, p. 467).

Assim sendo, a presente dissertação, de um jovem estudante angolano e escrita de acordo com o português de Angola, por este País não ter aderido ao Novo Acordo

Ortográfico, temo como objectivo principal:

1. Conhecer as potencialidades turísticas da região para o desenvolvimento, consolidação e valorização da marca Mbanza Kongo.

De forma a alcançar deste objectivo geral foram definidos os seguintes objectivos específicos:

1. Identificar as limitações para o desenvolvimento e fortalecimento da marca Mbanza Kongo;
2. Identificar os principais agentes turísticos da região de Mbanza Kongo.

Deste modo, para o desenvolvimento desta dissertação definiu-se como pergunta de partida:

“Qual a importância e o valor da marca Mbanza Kongo para o turismo da região?

As motivações para estudar a região de Mbanza Kongo, do ponto de vista do turismo, prendem-se com o facto de me assumir como iniciante no interesse e conhecimento sobre turismo, por um lado, por outro, após a classificação de Mbanza Kongo, pela UNESCO, como Património Mundial da Humanidade a 08 de Julho de 2017, suscitou um maior interesse para o conhecimento e a valorização da mesma marca, tanto do ponto de vista nacional como internacional, de forma a contribuir para uma maior e melhor valorização da região.

A escolha de Mbanza Kongo, como caso de estudo, baseou-se no reconhecimento empírico das potencialidades turísticas e culturais da região, bem como pela visibilidade da aposta no turismo ligado aos aspectos históricos e culturais da região, por parte não só do governo local, mas como também do Executivo angolano.

Neste sentido, mais do que apenas uma região turística, Mbanza Kongo assume cada vez mais importância no plano económico, social e cultural do nosso país, como fonte de atracção de novos visitantes nacionais e internacionais.

Portanto, o levantamento das suas condições, dos locais para a exploração turística e valorização da marca Mbanza Kongo justificam a necessidade de elaborar esta investigação, organizando os recursos existentes para se desenvolver um produto turístico sustentado e viável, articulando com outros projectos estruturantes com o intuito de responder às necessidades turísticas da região.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005) o desenvolvimento de um trabalho de investigação segue um procedimento científico que é composto por 3 fases, as quais estão divididas em 7 etapas:

Ruptura

- Etapa 1 - Pergunta de partida
- Etapa 2 - Exploração: Leituras e Entrevistas Exploratórias
- Etapa 3 – Problemática

Construção

- Etapa 4 – Construção de um modelo de análise

Verificação

- Etapa 5 – Observação
- Etapa 6 – Análise das informações
- Etapa 7 – Conclusões

A estrutura do presente trabalho comporta em si cinco capítulos, nomeadamente:

- Capítulo 1: A Marca – o objectivo é a exploração do universo da marca;
- Capítulo 2: O Marketing Territorial – o objectivo é apresentar os principais conceitos à volta do Marketing Territorial;

- Capítulo 3: Evolução do Turismo - o objectivo é falar sobre a evolução do turismo, com destaque para o turismo internacional, o turismo africano, bem como o de Mbanza Kongo;
- Capítulo 4: A Cidade de Mbanza Kongo - o objectivo é fazer uma abordagem sobre a região, com destaque para a história da cidade; a caracterização da mesma sobre os mais variados aspectos;
- Capítulo 5: Metodologia de Investigação – o objectivo é apresentar a abordagem sobre o método de pesquisa usado para a realização da presente dissertação. O modelo de análise, a área de estudo, o instrumento de observação e as hipóteses de estudo são partes integrantes deste item;

Finalmente, temos a parte das conclusões cujo objectivo é a apresentação dos principais resultados, conclusões, limitações do estudo e recomendações para futuros trabalhos de investigação, no âmbito do tema estudado.

CAPÍTULO 1 – A MARCA

O objectivo deste capítulo é a exploração do universo da marca, que para o presente capítulo, podemos dividi-los em dois grandes planos. Num primeiro, uma abordagem sobre os seguintes tópicos: o conceito e a sua função; o *brand equity*, ou seja, o valor da marca, tanto do ponto de vista estratégico como financeiro; o processo de construção da marca; os modelos de construção da marca, de acordo com Aaker e Keller; as tarefas de liderança de marcas; a pirâmide de construção do *brand equity* (valor da marca). Em segundo plano, falamos sobre a marca território; as marcas de base territorial; a marca território e a sua relação com os públicos; o sinal da marca, bem como a sua missão e o marketing mix.

1.1.O que é uma marca e qual a sua função?

De acordo com a American Marketing Association (s.d.): *“uma marca é um nome, um termo, design, símbolo ou qualquer outro elemento que identifica os bens ou serviços de um vendedor e os diferencia de outro vendedor.”*

A marca vive, cresce e, por vezes, desaparece na mente dos consumidores. Eles definem a marca com base nos contactos (in) directo que mantiveram com ela no passado e no presente. Apesar de grande parte dos contactos ser gerida pelas empresas detentoras das marcas, que definem como, quando e o que comunicar aos consumidores, há contactos que ocorrem sem o domínio das empresas como a comunicação a boca a boca de consumidor a consumidor, o contacto da marca no ponto-de-venda, os *sites*, *blogs* da internet, as impressões das pessoas que a utilizam, etc.

De acordo com Keller & Machado (2006: p. 4) *“uma marca é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis, relacionadas com o desempenho do produto da marca ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis, relacionadas com o que a marca representa.”*

Segundo Keller & Machado (2006, p. 36): “a força de uma marca está no que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado das suas experiências ao longo do tempo.”

A marca tem várias funções, tanto para a empresa como para os consumidores. As principais funções para os consumidores são: a identificação da origem do produto, a redução do risco de escolha, a diminuição do custo da pesquisa entre as opções. Kapferer (2003) apresenta 8 funções que uma marca pode desempenhar junto dos seus consumidores: de referência, de praticidade, de garantia, de optimização, de personalização, de permanência, de hedonista e de ética.

Quadro 1 - Funções da marca para os consumidores

Função	Benefícios ao consumidor
De Referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção sectorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De Praticidade	Permitir que se ganhe tempo e energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De Garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De Optimização	Segurança de comprar o melhor produto da sua categoria, com o melhor desempenho para o uso específico.
De Personalização	Sentir-se reconfortado com a sua auto-imagem ou com a imagem passada aos outros.
De Permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, o seu <i>design</i> e as suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não-chocante).

Fonte: Adaptado de Kapferer (2003)

As marcas desempenham também papéis fundamentais para os fabricantes. É uma forma de identificar e simplificar as movimentações das empresas. Ela protege, legalmente, especificações exclusivas do produto e pode ser um símbolo de qualidade e de clientes satisfeitos. Serve para endossar o produto por meio de associações exclusivas, criar vantagem competitiva e retorno financeiro (Aaker, 1996; Kapferer, 2003; Keller & Machado, 2006).

1.2.Brand equity (Valor da marca)

Vários autores discutem como uma marca pode ser gerida para dar valor às empresas e aos seus clientes e consumidores. Questões sobre o que é o *brand equity*, como construí-lo, qual o método ideal para valorizar uma marca, como geri-la para desenvolver o seu valor são temas de diversos artigos e livros.

Para Aaker (1998, p. 16): “o *brand equity* é um conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo que se somam ou se subtraem do valor, proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.” Sendo assim, o valor de uma marca é fruto do valor do bem em si mais o conjunto de activos ou passivos ligados a ela. Para o autor, os principais passivos e activos da marca podem ser agrupados em quatro categorias: a consciencialização da marca, a qualidade percebida, as associações da marca e a fidelidade à marca.

A visão de Kotler & Keller (2006, p. 270) sobre o *brand equity* está alinhada com a de Aaker, mas atenta para os aspectos do valor psicológico para o consumidor e o valor financeiro para a empresa que uma marca pode ter: “o valor agregado atribuído aos produtos e serviços. Esse valor pode reflectir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e no lucro que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante activo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.”

Segundo Keller (2003), uma das maneiras encontradas de comprovar o papel psicológico da marca, seja na (des)valorização de um produto, é por meio do teste cego.

O teste demonstra como as percepções dos consumidores se alteram quando há presença da marca na embalagem. A experiência conclui que as percepções dos consumidores se alteram com a presença da marca. Assim, o *brand equity* também pode ser considerado a diferença de preço que o consumidor está disposto a pagar entre um produto sem marca e um produto com marca.

1.2.1. Valor estratégico da marca

A marca tem um valor estratégico a partir do momento em que é capaz de gerar vantagem competitiva para uma empresa, ou seja, posições defensáveis de longo prazo na indústria. Sobre as vantagens de se ter marcas fortes Keller & Machado (2006) apontam:

Quadro 2 - Vantagens das marcas fortes

Melhor percepção do desempenho do produto e/ou serviço
Maior fidelidade
Menor vulnerabilidade às acções de marketing da concorrência
Menor vulnerabilidade às crises
Margens maiores
Resposta mais inelástica do consumidor a aumento de preços
Resposta mais elástica do consumidor a redução de preços
Maior cooperação dos intermediários
Maior eficácia de programas de comunicação de marketing
Oportunidades de licenciamento
Oportunidades de extensão da marca

Fonte: Adaptado de Keller & Machado (2006)

Portanto, construir marcas fortes tornou-se imperativo para muitas empresas, pelo valor estratégico, valor financeiro, ou ainda pela capacidade de gerar vantagem competitiva na empresa. As decisões relacionadas à marca produzem impacto não somente em gestão de marketing, mas em toda a organização (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

1.2.2. Valor financeiro da marca

No aspecto financeiro, deve-se lembrar que uma marca é considerada um activo intangível da empresa e conhecer o seu valor é de grande valia, uma vez que causa impacto no balanço patrimonial da empresa, e, consequentemente, no valor dessa organização no mercado. Muitas vezes, o valor real de uma marca só é conhecido, de facto, quando a sua troca de propriedade é efectuada. Pode-se afirmar que quantificar o valor contabilístico (financeiro) de uma marca não é tarefa simples (Schultz & Barnes, 2001).

A partir da década de 80 a avaliação financeira da marca ganhou força quando “piratas corporativos” identificavam organizações com valor de acções sub-avaliadas, porém com marcas valiosas, e adquiriam o seu controlo corporativo (Schultz & Barnes, 2001). Actualmente, há no mercado empresas de consultorias especializadas na avaliação financeira das marcas.

Porquê os financeiros preferem as empresas que detêm marcas fortes?

A resposta é simples: porque o risco é menor. Ao pagar caro por empresas, o financeiro adquire fluxos de caixa projectados que são praticamente certos (Kapferer, 2003). O ranking elaborado pela Interbrand das 10 marcas mais valiosas do mundo em 2018. A Apple encontra-se em 1º lugar e vale USD214.480 bilhões; o Google, em 2º lugar, vale USD155.506 bilhões. Os critérios utilizados pela Interbrand para valorizar as marcas são: as perspectivas de negócio, o ambiente de mercado das marcas e as percepções dos consumidores. Já os 7 critérios específicos são: a liderança, a estabilidade (tempo), o mercado, a internacionalização, a tendência (vendas), o apoio e a protecção.

Quadro 3 - Valores das marcas medidos pela Interbrand (2018)

Posição 2018	Marca	Valor da Marca (USD Bilhões)	% Crescimento
	Apple	214.480	+ 16%
	Google	155.506	+ 10%
	Amazon	100.764	+ 56%
	Microsoft	92.715	+ 16%
	Coca-cola	66.341	-5%
	Samsung	59.890	+ 6%
	Toyota	53.404	+ 6%
	Mercedes	48.601	+ 2%
	Facebook	45.168	-6%
	Mcdonald's	43.417	+ 5%

Fonte: Site da Interbrand, acesso: Jul. 2019

1.3. Processo de construção e gestão da marca

Segundo Aaker (2000) e Keller e Machado (2006), o processo de construção e gestão da marca pode ser dividido em 6 etapas. As primeiras 3 são caracterizadas pela análise dos consumidores, das propostas dos concorrentes e da marca. Após essas análises, a empresa está preparada para as próximas 2 etapas que compreendem a definição da identidade da marca e o seu posicionamento no mercado. Finalmente, com a identidade e o posicionamento traçados, é possível passar para a última etapa: desenvolver o mix de marketing da marca.

Etapa 1: Análise do consumidor e segmentação

A análise do consumidor passa pela análise das tendências, motivações de compra, processo de compra, necessidades não-atendidas e a segmentação de mercado. As marcas podem possuir diferentes graus de adesão dependendo do segmento de consumidor em que se está a trabalhar. Desse modo, a marca deve ser fruto da correcta definição do público-alvo que ela deseja atender.

Para a análise dos consumidores, é possível realizar a segmentação do mercado, pois fornece informações sobre grupos de consumidores que agem e reagem de forma distinta de outros grupos. Quanto mais uma empresa entende os segmentos de consumidores em que actua, mais ela será capaz de gerar ofertas capazes de satisfazê-los impedindo, assim, a entrada da concorrência.

Sendo assim, o objectivo principal da segmentação é identificar os grupos de consumidores similares numa ou mais formas, baseado numa variedade de características e comportamentos similares, a fim do composto de mercado poder ser adaptado a esse grupo para entregar-lhe maior valor.

É importante realizar uma análise das necessidades não atendidas dos consumidores, ou seja, identificar por que alguns consumidores não estão satisfeitos, por que mudam de marca. Esses pontos não atendidos significam uma possibilidade de impulsão para o concorrente. As pesquisas qualitativas desempenham um papel essencial para que o levantamento de informações seja possível de realizar.

Etapa 2: Análise da concorrência

Para Aaker, (2001), conhecer e entender os concorrentes é crucial para que a marca crie vínculos relevantes com os consumidores-alvo e garanta a sua relevância a longo prazo. Dessa maneira, é necessário entender, com profundidade, os concorrentes da marca, a identidade pretendida e a imagem das marcas concorrentes, o posicionamento e o mix de marketing adoptado, assim como a estratégia da organização que está por trás da marca. Outro ponto importante é avaliar a estratégia actual e a estratégia futura da marca e da empresa. Apesar da importância de entender o concorrente, é necessário, também, manter o foco no consumidor.

A análise da concorrência inicia-se com a identificação dos actuais e potenciais concorrentes. Há duas formas muito diferentes de identificar os concorrentes actuais. A 1ª considera a perspectiva do consumidor que necessita fazer escolhas dentre os concorrentes. Desta forma, os concorrentes são agrupados conforme o grau da sua competição pela escolha do consumidor. A 2ª abordagem tenta colocar os concorrentes

em grupos estratégicos com base na sua estratégia competitiva.

Keller e Machado (2006, p. 73) também abordam o tema de forma semelhante à de Aaker, como se pode ver: *“é difícil desvincular decisões de público-alvo de decisões concernentes à natureza da concorrência para a marca porque elas quase sempre estão intimamente relacionadas. Decidir concentrar-se num tipo de consumidor muitas vezes define, ao menos implicitamente, a concorrência, uma vez que determinadas empresas também decidiram concentrar-se nesse segmento [...]”*

Na abordagem baseada nos consumidores, o foco é entender como os mesmos enxergam e sentem as marcas concorrentes. Pesquisas podem ser feitas para obter respostas para algumas questões: Como a marca concorrente é percebida (imagem)? Quais os benefícios entregues? Qual a opinião dos consumidores sobre os elementos do *mix* de marketing? O que os consumidores almejam como produto e marca?

A perda do foco no consumidor pode causar sérios danos à marca e à empresa. É importante analisar pela óptica do consumidor, das suas escolhas e das associações entre o uso e o produto. Como assinalado por Keller e Machado (2006), muitas vezes a concorrência pode ocorrer no nível do benefício, em vez do atributo. Por conseguinte, uma jóia pode competir com uma viagem se o benefício esperado do comprador é presentear uma pessoa especial.

Aaker (1996) propõe o agrupamento das posições dos concorrentes como forma de análise da concorrência. Essa proposta é muito semelhante à de Porter (2004), que desenvolveu a análise dos grupos estratégicos para a empresa/indústria. De acordo com Porter (2004), grupos estratégicos são empresas, num sector, que estão a seguir uma estratégia idêntica ou semelhante ao longo das dimensões estratégicas como, por exemplo, a identificação das marcas, a política de canal, a selecção do canal, a qualidade do produto, a liderança tecnológica, a política de preço etc.

Outra perspectiva importante é a análise dos pontos fortes e das vulnerabilidades dos concorrentes (Aaker, 1996), a qual colabora para determinar o que atacar ou não e como posicionar a sua própria marca.

Etapa 3: Auto-análise da marca

Para manter uma marca forte ao longo do tempo é necessário realizar constantemente uma auto-análise, ou seja, verificar no mercado qual a sua imagem, quais os seus pontos fortes e fracos, que vínculos a marca gera, como seu mix de marketing é percebido etc. A auto-análise serve juntamente com a análise da concorrência e dos consumidores como mapas geradores de *insights* que irão colaborar para possíveis mudanças nas estratégias da marca.

De acordo com Aaker (1996) as principais áreas pesquisadas devem ser:

- A imagem actual da marca;
- A tradição da marca (origem da marca);
- Os pontos fortes e as debilidades da marca;
- A alma da marca e da organização;
- Os vínculos com outras marcas (gestão do portfólio).

Etapa 4: Definição da identidade da marca

Esse conceito é muito utilizado para gerir marcas e é explorado por diversos autores (Aaker, 1996; Kapferer, 2003; Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2006). Poucas são as empresas que sabem, a fundo, quem ou quais são as suas marcas e o que as torna únicas no mercado, (Kapferer, 2003).

Segundo Aaker (2000, p. 80): *“a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estratega das marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos consumidores, feitas pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de*

auto-expressão.”

Para Aaker, a identidade pode ser subdividida em identidade nuclear (ou essencial) ou expandida. A identidade essencial - é fundamental tanto para o significado quanto para o sucesso de uma marca. Ela contém as associações mais passíveis de serem constantes à medida que uma marca se desloca para novos mercados e produtos.

A identidade expandida - inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa. Nela, podem-se incluir elementos importantes do programa de marketing, que se tornaram ou deverão tornar-se associações visíveis (Aaker, 1996).

Keller & Machado (2006, p. 83) não utilizaram o termo “identidade”, mas, como pode ser visto, o termo “valores centrais da marca”, que se assemelha muito com a definição de identidade de Aaker: *“os valores centrais da marca são o conjunto de associações abstractas que caracterizam os cinco a dez aspectos ou dimensões mais importantes da marca. Os valores centrais da marca podem servir como um importante fundamento para a estratégia da marca. Podem servir também de base para o posicionamento (...)”*

Além de definir o termo “valores centrais”, Keller & Machado (2006), também atentam para a importância de conceituar a alma da marca, termo utilizado também no mercado e por Aaker (1996) para definir a essência básica da marca. Segundo Keller & Machado (2006, p. 83): *“a alma da marca pode dar uma directriz sobre que produtos lançar sob o nome da marca, quais as campanhas publicitárias a veicular, onde e como a marca deve ser vendida e assim por adiante.”*

De igual modo, Aaker & Joachimsthaler (2000, p. 41) mostram que *“a identidade da marca está no cerne do modelo de liderança da marca por ser o veículo que orienta e inspira o programa de construção da marca. Se a identidade da marca for confusa ou ambígua, há poucas chances de ocorrer uma construção eficaz dessa marca.”*

A identidade da marca tem como papel principal nortear os investimentos que a marca fará, colaborando para definir o que falar, onde falar e de que maneira falar. Conforme referido por Kapferer (2003, p. 8), a identidade da marca permite responder a questões do tipo: *“a marca pode patrocinar tal evento? Esta campanha publicitária está em conformidade com a marca?”*

Etapa 5: Definição do posicionamento e proposta de valor

Ao definir o posicionamento, a empresa define qual deverá ser a imagem mental que o consumidor deverá ter do seu produto e, conseqüentemente, como o mix de marketing deve ser desenhado para reflectir esse posicionamento.

Aaker (2000, p. 83) define o posicionamento como *“a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser activamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes.”*

Keller & Machado (2006) ressaltam a necessidade de identificar e avaliar os pontos de diferenças e paridades da marca para então definir o posicionamento da marca. Para eles, pontos de diferenças são as associações favoráveis e exclusivas, enquanto ponto de paridade são associações não necessariamente exclusivas da marca que podem ser compartilhadas com outra marca.

Assim, para o presente estudo, é importante ressaltar as diferenças existentes entre identidade da marca (como visto acima), imagem da marca e o posicionamento da marca. Será adoptada a visão de Aaker sobre o que é posicionamento, uma vez que esse tema não é consensual no seio académico.

A imagem da marca diz respeito a forma como a marca é vista/percebida pelos consumidores actualmente. A identidade da marca constitui a parte controlável da marca pela empresa, quando se estipula como a marca deverá ser percebida pelos seus consumidores. Finalmente, a posição da marca (ou posicionamento) é a parcela da identidade que será comunicada ao consumidor-alvo. Como visto anteriormente, a

identidade é mais rica e ampla que o posicionamento.

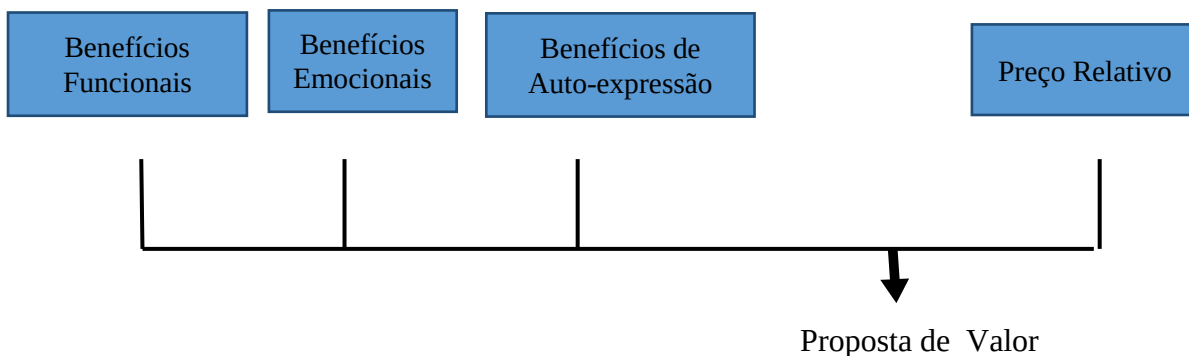
Quadro 4 - Diferença entre imagem, identidade e posição da marca

Imagem da marca	Identidade da marca	Posição da marca
Como a marca é percebida actualmente.	Como os <i>marketeers</i> querem que a marca seja percebida.	A parcela da identidade e da proposta de valor que deve ser activamente comunicada ao público-alvo.

Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

Como se pode verificar, Aaker (1996 p. 108) ainda utiliza o termo “proposta de valor” para definir o que deverá ser entregue pela marca ao consumidor: *“a proposta de valor da uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecida pela marca que proporciona valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra.”*

Figura 1 - Proposta de valor



Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

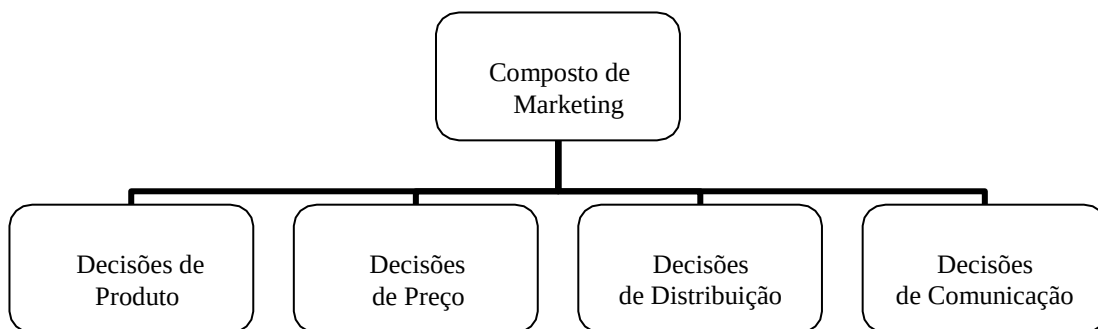
Os benefícios funcionais relacionam-se às características e atributos dos produtos e a sua utilidade funcional; os benefícios emocionais relacionam-se à sensação positiva proporcionada ao cliente pela marca; os benefícios de auto-expressão relacionam-se ao símbolo de auto-imagem gerado pela marca.

Aaker (2006, p. 115) aborda, também, a questão do preço do produto, já que ele se relaciona com o benefício esperado e colabora para o desenvolvimento da identidade da marca: *“no conjunto competitivo da marca, um preço relativamente elevado significa um posicionamento de melhor qualidade ou premium; um preço mais ou menos baixo sinaliza uma qualidade ou uma posição de valor inferior.”*

Etapa 6: Elaboração do mix de marketing

A última etapa diz respeito à forma como a marca chegará até aos seus consumidores-alvo. McCarthy (1982) classificou o composto de marketing em 4 grupos, denominados os 4 “Ps”. O composto de marketing é formado por 4 ferramentas (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação), que devem estar alinhadas para garantir o correcto posicionamento da oferta, ou seja, cada uma das ferramentas do mix de marketing deve trabalhar em conjunto criando sinergia para que o consumidor-alvo possa entender a marca, aderir a ela e a ela se manter fiel.

Figura 2 - Composto de marketing (mix de marketing)



Fonte: Adaptado de Rosenbloom (2006)

As decisões tomadas em qualquer um dos “P’s” do mix de marketing afectam os outros “P’s” e, conseqüentemente, a resposta que se terá do consumidor. Desse modo, o mix de marketing deve ser visto como um todo e as decisões de preço, de produto, de comunicação e distribuição devem ser tomadas, levando-se em conta esse “todo” e os objectivos da empresa para a marca.

Algumas empresas cometem o erro de administrar separadamente os 4 “P’s”, por exemplo, delegando à área financeira a determinação da fixação do preço do produto; à

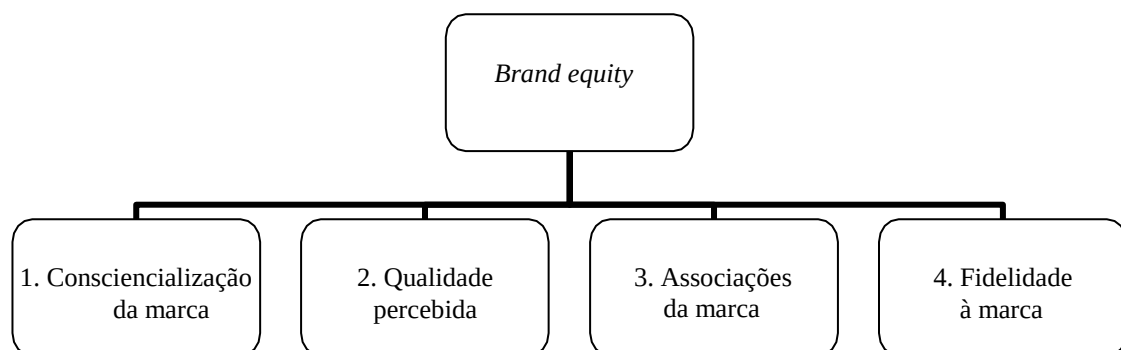
área de produção, a exclusividade do aprimoramento e desenvolvimento de produtos; e à área de vendas, a tarefa de distribuição, ficando com o gestor da marca apenas a responsabilidade do “P” de comunicação. Nesse caso, dificilmente o consumidor aceitará um produto que apresenta uma proposta e um discurso incoerente, já que, de forma ampla, quando se gere a comunicação, deve pensar-se em todos os pontos de contacto que a marca pode vir a ter com o consumidor-alvo.

Como visto nas 6 etapas do processo de gestão de construção da marca, é necessário analisar os consumidores, os concorrentes e a marca, para, então, definir a sua identidade e o seu posicionamento. Por meio dessas 2 definições, a empresa será capaz de elaborar o mix marketing da marca. Em contrapartida, para que o mix de marketing possa ser bem direccionado, é importante entender os pilares da formação do *brand equity*. Sendo assim, serão apresentados os 2 modelos de construção do *brand equity* mais utilizados no meio académico: o modelo de Aaker e o modelo de Keller.

1.4. Modelos de construção de marca de Aaker

Na visão de Aaker (1996), os principais recursos para se obter um alto *brand equity* podem ser geridos por meio de 4 activos: consciencialização da marca, qualidade percebida, associações da marca e fidelidade à marca.

Figura 3 - As 4 dimensões do brand equity de Aaker



Fonte: Aaker & Joachimsthaler (2002)

Para Aaker (1998, p. 64): *“o conhecimento de uma marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produto.”* A consciencialização da marca refere-se à presença de uma marca na mente do consumidor e pode ser medida por meio de:

- Nível de reconhecimento, ou seja, o consumidor deve ser capaz de responder à seguinte pergunta: já ouviu falar dessa marca?;
- Recordação (*recall*), ou seja, quais são as marcas dessa classe de produtos que o consumidor consegue lembrar;
- *Top of mind* (primeira marca lembrada), ou seja, a primeira marca citada numa pesquisa que mede a consciencialização da marca (Aaker, 1996).

Segundo Kotler (2000 p. 79): *“qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afectam a sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas.”*

Essa definição é diferente da definição de qualidade de conformidade (produção), que pressupõe que todas as unidades produzidas sejam idênticas e capazes de atender a especificações predeterminadas. O conceito de qualidade percebida pressupõe ver as características e os atributos da marca na visão (percepção) do consumidor-alvo e não dos gestores industriais. Nesse sentido, a qualidade é comunicada por outros elementos do mix de marketing, e não somente pelas características físicas do produto, como por exemplo, sua embalagem, distribuição, promoção etc., já que a cada contacto com a marca, o consumidor pode alterar a sua percepção de qualidade. (Kotler, 2000). Além disso, Kotler (2000, p. 79) indica que: *“por fim, é importante ressaltar que a qualidade percebida pode diferir da qualidade real, e os investimentos em qualidade devem ser feitos prioritariamente em áreas que terão ressonância junto dos consumidores.”*

Associações da marca podem ser qualquer coisa que ligue o consumidor à marca. Podem incluir imagens, atributos do produto, situações de utilização,

associações organizacionais e símbolos. Parte da gestão das marcas envolve a determinação de quais associações deverão ser desenvolvidas e a criação de programas de marketing que sejam capazes de conectar as associações à marca. Nem todas as associações da marca estão ligadas aos consumidores na mesma intensidade. Algumas podem ser mais fortes do que outras. Então, além de gerir as associações da marca, é importante também gerir a sua força (intensidade) entre os consumidores (Blackwell, Miniard & Engel; 2005).

O valor da marca para uma empresa é em grande parte criado pela fidelidade que ela obtém dos seus consumidores, segundo Aaker (1998, p. 40): *“a lealdade à marca é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade do consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrência fizer uma mudança quer em preço, quer em característica do produto.”* Então, entender como os consumidores fazem as suas escolhas e o que leva um consumidor a comprar sempre o mesmo produto são perguntas-chave para entender e gerar fidelidade à marca.

Na hora da compra, os consumidores, normalmente, escolhem pela oferta que é capaz de lhe trazer maior valor. No caso do turismo, o consumidor avalia as marcas disponíveis e toma a decisão de qual delas consumir ou usufruir, a busca pela maximização do valor recebido. Desse modo, o segredo de gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o consumidor (Kotler & Keller, 2006).

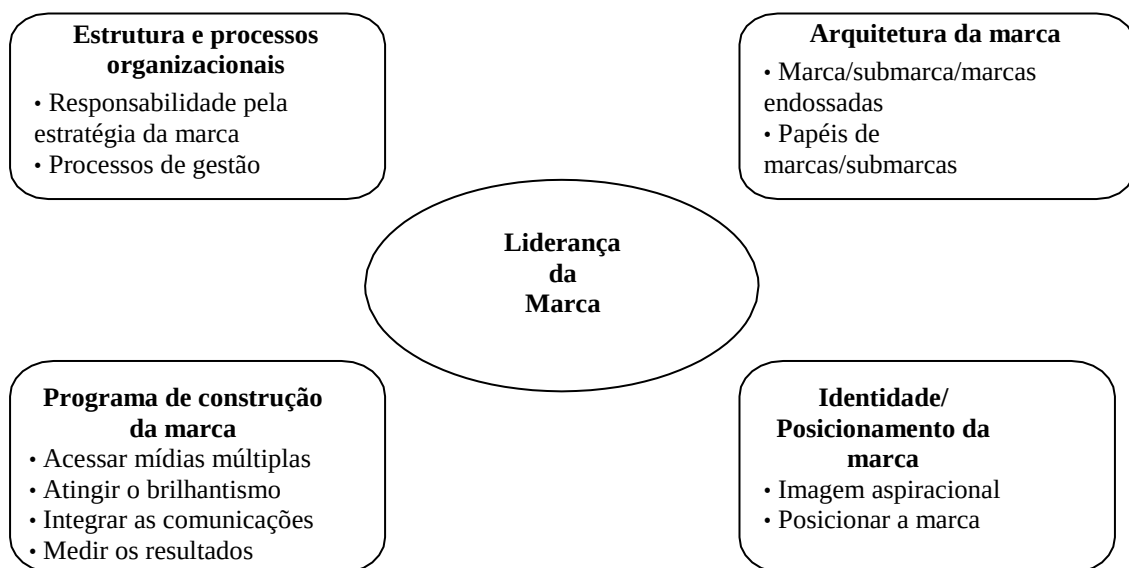
Dessa maneira, é importante avaliar sempre os benefícios e os custos que a marca se propõe a entregar e compará-la com as outras marcas do mercado para verificar a sua adequação para gerar fidelidade.

Segundo Kotler (2000), a decisão de um consumidor permanecer fiel ou rejeitar uma marca é a soma de muitos pequenos encontros dele com a marca. Satisfazer o consumidor em cada um desses encontros é muito importante para gerar a fidelidade do consumidor.

1.4.1. Tarefas de liderança das marcas

De acordo com Aaker & Joachimsthaler (2002), construir marcas líderes demanda não somente a definição do que é a marca e o que ela se propõe, mas também o envolvimento de toda a organização. Os autores desenvolveram uma visão ampla da gestão das marcas a partir do momento em que englobam na sua obra a empresa, a sua estrutura e os seus processos organizacionais. Para eles, esse é o primeiro aspecto que deve ser gerido na criação de um ambiente propício para o desenvolvimento das marcas. Além do desafio organizacional, a tarefa de construir marcas líderes tem outros aspectos.

Figura 4 - Tarefas de liderança das marcas



Fonte: Aaker & Joachimsthaler (2002)

A arquitetura da marca envolve decisões de quais as marcas e submarcas devem ser apoiadas pela empresa, a definição dos seus papéis no portfólio e o estabelecimento da relação que as marcas terão entre si (Aaker & Joachimsthaler, 2002).

A identidade e o posicionamento devem definir como a marca deve ser percebida pelo seu público-alvo. Para os autores, essa questão está no cerne do modelo de construção das marcas já que ele é o veículo que orienta e inspira o programa de construção da marca (Aaker & Joachimsthaler, 2002).

Para terminar, o programa de construção da marca não apenas implanta a identidade da marca, mas também auxilia a defini-la. É interessante ressaltar que para Aaker & Joachimsthaler (2002, p. 41) o programa de construção da marca passa pelo cuidado da execução e pelo uso não somente de ferramentas tradicionais de comunicação: *“a execução brilhante requer ferramentas certas de comunicação. Essas ferramentas são frequentemente mais do que apenas publicidade, na verdade, a publicidade muitas vezes desempenha apenas um pequeno papel, ou até mesmo papel nenhum. Uma chave é o acesso à mídia alternativa. As marcas fortes de amanhã compreenderão e utilizarão mídia alternativa, resposta directa, promoções e outros recursos que oferecem experiência de construção de relacionamentos.”*

A marca é um activo intangível que gera valor tanto para empresa como para o consumidor. A sua gestão envolve tanto defini-la, como implantá-la no mercado. Os modelos de construção do *brand equity* colaboraram para entender como o seu valor é criado; direccionar o plano de marketing da marca; e, consequentemente, direccionar os seus investimentos.

1.5. Modelos de construção de marca de Keller

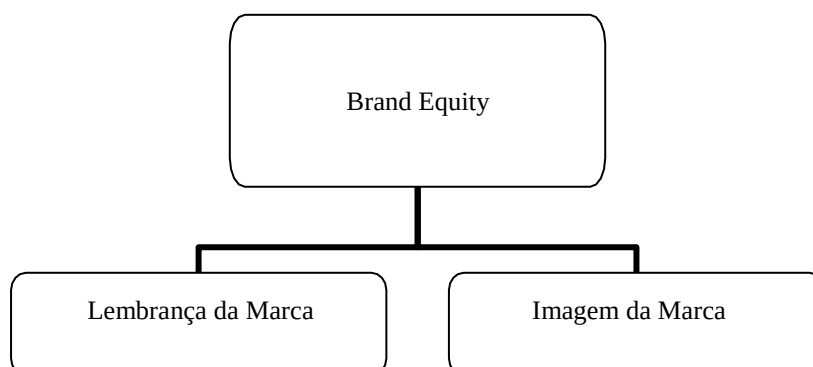
Keller (2003) desenvolveu o modelo CBBE- (customer-based *brand equity*) que procura mostrar como o *brand equity* deve ser construído, gerido e avaliado. Este modelo tem como foco o consumidor final ou uma organização. A premissa básica defendida pelo modelo CBBE é que o poder de uma marca está no que os consumidores aprenderam, sentiram, viram, vivenciaram e ouviram falar a respeito dela. Em outras palavras, o poder de uma marca está na mente do consumidor.

O desafio dos gestores de marketing para construir marcas é assegurar que os consumidores tenham as experiências correctas com a marca, e que os seus programas de marketing gerem os pensamentos, os sentimentos, as imagens, as crenças, as percepções, as opiniões correctas e que sejam relacionados à marca.

Para Keller e Machado (2006), os principais factores formadores de *brand equity*

advêm da lembrança da marca e da imagem da marca.

Figura 5 - Factores formadores do brand equity de Keller



Fonte: Keller & Machado (2006)

A lembrança da marca consiste tanto no reconhecimento da marca como na sua lembrança espontânea. O reconhecimento refere-se à capacidade dos consumidores confirmarem a exposição prévia com a marca. Já a lembrança espontânea refere-se à capacidade do consumidor em citar a marca quando uma determinada categoria de produtos é sugerida. Normalmente, é mais fácil obter o reconhecimento do que a lembrança espontânea. Altos índices de reconhecimento e lembrança trazem vantagens para as marcas, pois afectam “a tomada de decisão do consumidor, influenciando a formação e a força de associações da marca que compõem a imagem da marca.” (Keller & Machado, 2006). Quando aumentamos a lembrança e o reconhecimento da marca aumentamos também a possibilidade dela ser escolhida pelo consumidor na hora da compra. Em algumas categorias de produtos o consumidor detém, mentalmente, um grupo de marcas que ele considera possível de comprar. Dependendo de factores externos ele pode alterar a sua escolha (ex.: promoção, falta de produto, acondicionamento etc.), por isso, o reconhecimento e a lembrança espontânea da marca são tão importantes.

A lembrança da marca é construída mediante um processo de familiaridade, que é realizado por meio da exposição repetida da marca na mente do consumidor. Dessa maneira, quanto mais o consumidor experimentar e vivenciar a marca mais a sua lembrança será desenvolvida.

A imagem da marca refere-se às associações que os consumidores fazem no caso de determinada marca ou categoria de produto. A imagem da marca é criada pela interacção que o consumidor tem com ela, essas interacções podem ser controladas pelos profissionais de marketing, ou, então, podem ser directas, pela experiência do consumidor com a marca. O profissional de marketing deve seleccionar quais associações da marca deseja para a sua marca e desenvolver o seu mix de marketing para que ele seja capaz de estabelecer essas associações. Tanto a decisão de quais associações desenvolver e como será o mix de marketing dependerão da análise do consumidor e da concorrência.

Para Keller & Machado (2006, p. 45): *“Basicamente, associações da marca favoráveis são criadas quando se convencem os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios relevantes que satisfazem as suas necessidades e desejos, levando-os a formar conceitos gerais positivos sobre ela.”*

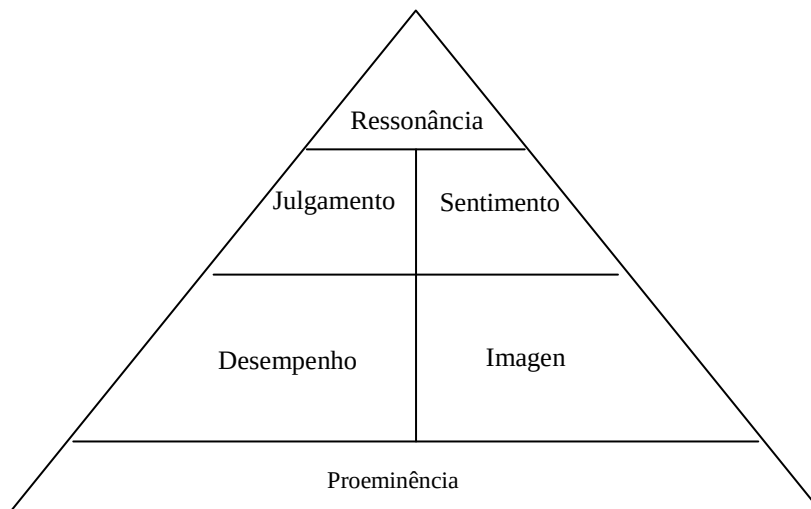
Keller (2003) aponta que as associações da marca devem estar conectadas à marca com força suficiente para garantir que a conexão com o consumidor se estabeleça e perdure no tempo. Os principais factores que promovem a força das associações são: a relevância pessoal das informações apresentadas ao consumidor e a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo.

Por fim, Keller (2003) ressalta a questão da exclusividade das associações da marca, ou seja, das associações que pertençam somente àquela marca.

1.5.1. Pirâmide de construção de *brand equity* (Valor da marca)

Keller (2003) propõe uma pirâmide de quatro etapas para construir o *brand equity*, conforme a figura abaixo. Para o autor, cada etapa depende do sucesso na etapa anterior e deve cumprir objectivos específicos com os consumidores actuais e potenciais.

Figura 6 - Pirâmide de construção do brand equity



Fonte: Keller (2003)

A 1ª etapa é a proeminência que está conectada à lembrança da marca. A frequência com que a marca é lembrada e com que facilidade é evocada em várias situações ou circunstâncias. Além disso, refere-se à capacidade dos consumidores de lembrar, de reconhecer e de identificar a marca sob diferentes condições. A proeminência envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos da marca a uma categoria e a situações associadas de compra, de consumo ou de utilização. De forma mais ampla, significa assegurar que os consumidores saibam quais das suas necessidades a marca foi criada para satisfazer (Keller & Machado, 2006).

A 2ª etapa, que é composta por desempenho e imagens, diz respeito ao produto em si (desempenho) e às imagens associadas à marca. Para Keller & Machado (2006, p. 51): *“o produto em si está no centro do brand equity por ser a principal influência sobre as experiências dos consumidores com uma marca. Elaborar e entregar um produto que satisfaça completamente as necessidades e desejos do consumidor é um pré-requisito para o sucesso (...)”*

Por outro lado, as imagens associadas à marca referem-se a aspectos mais intangíveis, pois é a maneira como as pessoas pensam e sentem a marca. As associações podem ser formadas tanto directamente (experiência do consumidor com a marca), como indirectamente (publicidade de boca em boca etc.).

A 3ª etapa é constituída pelo julgamento e pelo sentimento dos consumidores pela marca. O julgamento refere-se às opiniões e avaliações pessoais dos consumidores e envolve todas as diferentes associações de desempenho e imagem de marca. Há 4 tipos de julgamentos essenciais no caso de se construírem marcas fortes: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade.

Quadro 5 - Julgamentos sobre a marca

Julgamentos	Significados
Qualidade	A avaliação geral de uma marca é feita pelos consumidores. A qualidade normalmente forma a base para o comportamento dos consumidores.
Credibilidade	Julgamentos relacionados à empresa que fabrica e oferece o produto ou serviço.
Consideração	Incluir a marca no conjunto de possíveis opções de compra.
Superioridade	A marca é exclusiva, ou seja, oferece vantagens que as outras não podem oferecer.

Fonte: Keller & Machado (2006)

Já os sentimentos são respostas e reacções emocionais dos consumidores em relação à marca e à aceitação social que a marca evoca. Como a marca afecta o que os consumidores sentem sobre si mesmos e o seu relacionamento com os outros? (Keller & Machado, 2006).

A 4ª e última etapa, a ressonância, refere-se ao nível de identificação que o consumidor tem com a marca, a natureza desse relacionamento e o quanto os consumidores sentem que estão em sintonia com a marca (Keller & Machado, 2006).

1.6.Marca território

Tal como referido anteriormente, os lugares, tal como as empresas, competem hoje entre si no sentido de atingirem a preferência dos seus públicos. Como as características de um produto podem ser facilmente copiadas, a marca surge como uma das melhores ferramentas para criar diferenciação entre produtos. Não será por isso de

estrANHAR que muitos dos esforços das organizações actualmente estão concentrados na criação de valor da marca em produtos que pouco diferem dos seus concorrentes, quer em termos de características funcionais, preço ou distribuição. Desta forma, a marca tem-se tornado, nos últimos anos, num dos instrumentos mais utilizados na competição entre países, regiões e cidades, tendo como função a criação de estratégias que permitam a captação dos recursos necessários para o seu desenvolvimento.

Os processos de criação da marca de produtos ou serviços não se aplicam de forma directa a produtos complexos, multidimensionais, como acontece com o “produto” território. E, apesar da criação de uma marca territorial ter muitas semelhanças com a construção de uma marca serviços, diferem substancialmente no facto dos lugares (país, região ou cidade) serem uma entidade multidimensional e complexa (Moilanen & Rainisto, 2009).

Apesar disso, uma marca territorial pode comportar-se tal como uma marca empresarial, providenciando um “selo” de confiança e garantia de qualidade, debaixo do qual surgem novas submarcas no mercado (Anholt, 1998). Através das marcas *umbrella*, será possível alcançar grandes economias de escala e uma maior consistência na promoção de produtos e serviços exportados, bem como do país de onde os mesmos provêm (Iversen & Hem, 2008).

Para Balmer (2001) e Balmer & Grey (2003), a transição do marketing corporativo para o marketing territorial surge, não só por toda a informação e conhecimento gerado pelo *branding* de produtos ou serviços, mas também pelo recente e rápido desenvolvimento do *corporate branding*. Actualmente, a associação da marca territorial à marca corporativa é quase unânime, ou seja, “a expressão visual, verbal e comportamental de um modelo de negócio organizacional único” (Knox, 2003).

Face à multiplicidade de produtos e serviços existentes num determinado espaço geográfico, a criação e gestão da marca de um país, região ou cidade, torna-se um exercício difícil. Isto leva muitos autores a comparar a complexidade de criação e gestão de uma marca territorial à gestão de uma marca *umbrella* com as suas diversas áreas de

negócio e respectivas marcas e submarcas. Balmer & Gray (2003) são perentórios ao reconhecer que “as marcas corporativas podem ser aplicadas a países, regiões e cidades”.

Mesmo com as diferenças que separam os produtos e serviços das marcas territoriais e respectivas marcas dos seus produtos, Kavaratzis & Ashworth (2008) entendem que estes não devem de ser tratados de forma diferente de qualquer marca corporativa. Isto porque, para além das suas raízes comuns, ambas têm que ter em conta na sua gestão a sua complexidade, os seus diferentes *stakeholders*, a sua responsabilidade social, ambas suportam a sua gestão numa estratégia de longo prazo.

Quadro 6 - Diferença entre marca produto e marca corporativa

	Marca produto	Marca corporativa
	Produto	Empresa
Gestão	Gestor de produto	Administração / CEO
Receptor	Consumidor	<i>Stakeholders</i>
Gestão	Marketing	Organização
Comunicação	Comunicação e marketing	Comunicação da organização
Horizonte temporal	C. Prazo (C.V.P)	Longo prazo
Dimensão	Funcional	Estratégia

Fonte: Hatch & Schultz (2003)

Assim, Balmer (2002) apresenta os elementos que compõem uma identidade corporativa:

- Estratégia (visão da gestão): como implementar a estratégia, com que produtos/serviços, a promessa da marca e a liderança;
- Estrutura: relação entre a empresa mãe e as suas subsidiárias ou parceiros de negócio;

- Comunicação: toda a comunicação organizacional (interna e externa);
- Cultura: resultante da interacção das diferentes subculturas presentes no seu seio mas nem sempre resultado de uma vontade expressa da gestão.

A maioria dos autores reconhece que os lugares podem ser objecto de uma marca, como quaisquer outros produtos ou serviços (Kotler, Asplund, Rein, & Heider, 1994; Keller K., 1998; Kavaratzis, 2004; Moilanen & Rainisto, 2009). No entanto, a definição da personalidade de uma marca territorial torna-se numa das tarefas mais difíceis em marketing, reconhece Anholt (1998). Isto porque, os processos de *branding* de produtos de empresa não se aplicam a produtos mais complexos e multidimensionais como países, regiões ou cidades (Moilanen & Rainisto, 2009). A marca territorial ultrapassa quaisquer *slogans* ou campanhas, envolve mais que a aparência externa do lugar ou um mero olhar ou a sua colocação geográfica como um atractivo destino turístico (Ham, 2008).

No essencial, uma marca territorial consiste no desenvolvimento de uma determinada imagem e a sua comunicação aos seus consumidores (*Place Consumers*), baseada em valores e percepções positivas sobre esse lugar (Iversen & Hem, 2008) provenientes de atributos locais inatos ou desenvolvidos, que o tornam esse local único no mundo. Por isso, será mais favorável ver a marca territorial como uma “Propriedade Intelectual” (Ham, 2008), que aglutina todas as imagens, expectativas e ansiedades que se pretende que surjam na mente dos seus públicos-alvo quando confrontados com todos os elementos que a exteriorizam, tais como um logótipo, um *slogan*, comunicação, publicidade, arquitectura e design urbano, políticas, serviços, eventos, entre outros.

A criação de uma marca territorial, mais do que comunicação, tem a ver com políticas, atitudes e não deverá ser visto como uma ferramenta que só os mais ricos ou poderosos poderão ter acesso (Anholt, 2008). Não será por isso de estranhar que, tal como acontece nas empresas, a marca territorial se tenha tornado num instrumento fundamental para a criação de valor entre as entidades administrativas de um determinado território e os indivíduos (Ham, 2008), sendo utilizado de forma a fazer

repercutir positivamente a imagem de um local na sua economia e nos seus cidadãos.

O processo de construção de uma marca territorial tem início com a identificação clara das razões porque determinado lugar necessita da mesma: sendo a marca uma promessa, é necessário determinar os valores que tornam esse lugar único e que, em simultâneo, serão valorizados pelos consumidores. Não basta definir um logótipo ou um *slogan* para que os lugares adquiram, desde logo, uma marca: “os *slogans e logos podem ser importantes na definição de uma nova estratégia, um novo posicionamento de branding territorial mas nunca constituem a estratégia em si mesma*” (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Segundo estes autores, as pessoas constroem a visão dos lugares através:

- De intervenções planeadas, como construção de infraestruturas, *design* urbano;
- Da forma como eles próprios ou outros usufruem desses lugares;
- Da representação destes lugares em filmes, quadros, notícias, etc.

À semelhança das marcas de empresas, uma estratégia de marca territorial deverá ser alicerçada numa definição clara da visão do lugar, que se encontra firmemente enraizada nas políticas existentes, recursos, capacidades, motivações e percepções desse lugar. Uma estratégia de marca territorial pode assim ser definida como um plano para definir a visão estratégia mais realista, competitiva e convincente para um país, região ou cidade; esta visão deverá ser posteriormente cumprida e comunicada (Anholt, citado por Clifton & Simmons, 2004).

Tendo em conta que o *branding* territorial acrescenta atractividade a esse lugar, Kavaratzis & Ashworth (2005) apresentam três variáveis em que assenta a construção de uma marca territorial:

- *Personality brands*: são as marcas que se encontram muito ligadas a personalidades que marcaram esse lugar;

- *Flagging constructions*: trata-se de projectar uma marca através de marcos arquitectónicos que, pela sua, distinção, suportem a criação de uma nova marca ou o seu reposicionamento;
- *Events branding*: neste caso, o processo de *branding* passa por ligar a marca a um evento que projecte relevância para o exterior da própria cidade.

Todas estas marcas são desenhadas não só para atrair a atenção e o reconhecimento dos lugares mas também no sentido de criar associação entre este e os atributos considerados benéficos para a sua economia e desenvolvimento social (Kavaratzis, 2004).

1.7.Marca território e a sua relação com os públicos

A marca territorial é expressa através uma série de atributos que definem o seu carácter e a sua personalidade. A marca é, por si só, uma definição clara da própria imagem das organizações ou, no caso da marca territorial de um determinado país, região ou cidade, reflectindo assim a identidade única e distintiva desse lugar (Kavaratzis, 2004; Iversen & Hem, 2008).

O desenvolvimento dessa identidade deve partir de uma abordagem aos seus recursos, aquilo que esse lugar projecta para o exterior através dos diferentes eixos apresentados por Kotler, responsáveis pela parte visível da marca territorial e que é composta, entre outros, pelos aspectos arquitectónicos e geográficos, infraestruturas, políticas e população. Kotler et al. (1993), afirmaram ainda que a criação de uma marca cidade apresenta-se, antes de mais como um processo que visa a satisfação de todas as pessoas e organizações que lidam com a cidade.

Os *stakeholders* que assumem aqui um papel crucial. E como Trueman, et al. (2001) reconhecem, torna-se urgente uma análise das cidades como marcas que envolva um leque alargado de *stakeholders*: Governo Central/Regional, Administração Local, Cidadãos, Empresas e outras Associações e Colectividades Locais. Sendo assim, a promoção de valores da marca opostos aos valores da sociedade local, não só se torna

difícil, como traria resultados negativos, isto porque se apresentaria aos seus públicos-alvo: turistas, investidores, etc, com mensagens diferentes e mesmo antagónicas e, como referem Moilanen & Rainisto (2009), a marca é a soma todos os elementos tangíveis e intangíveis que fazem desta uma escolha única.

Desta forma, a criação de uma marca cidade apresenta-se, antes de mais, como um processo que visa a satisfação de todas as pessoas e organizações que interagem com a cidade, quer tenham origem na própria cidade (interna) ou sejam de origem externa à cidade (Kotler et al, 1993). Actualmente, a marca emerge como uma “Propriedade Intelectual” (Ham, 2008) que aglutina todas as imagens, expectativas e ansiedades que se pretende que surjam na mente dos seus públicos-alvo quando confrontados com todos os elementos que a exteriorizam: o logótipo, o *slogan*, a comunicação, a publicidade, a arquitectura e o design urbano, as políticas, os serviços, os eventos, entre outros.

Segundo Lencastre (2007), a marca assenta em três pilares, sendo que cada um tem origem em diferentes perspectivas elementos que a compõem: Sinal, Missão e Imagem, correspondendo, cada um deles, a um suporte específico:

- Sinal: composto pelo nome da marca e a sua identidade alargada como logótipo, *slogan*, cores, entre outros;
- Missão: tem a sua origem no emissor e é composta pelo mix de marketing da marca, ou seja, os seus atributos e o posicionamento desejado;
- Imagem: é definida pelo receptor, ou seja, pelo efeito gerado junto do consumidor, ou seja, a valorização dada pelos consumidores e sua imagem efectiva.

Figura 7 - Triângulo da marca



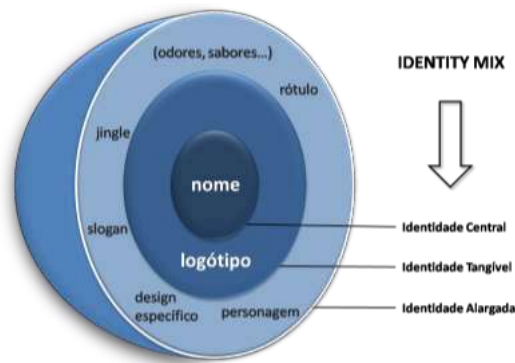
Fonte: Lencastre (2007)

1.7.1. Sinal da marca

De acordo com a *American Marketing Association Dictionary*, o sinal de identidade de uma marca pode ser “um nome, termo, *design*, símbolo ou outro elemento identificativo que identifica um bem ou serviço de uma determinada empresa como distinto dos de outros de outras empresas”. Mas uma marca não se reduz ao seu sinal, nome ou logótipo, uma forma de comunicar com os diferentes públicos a que a ela estão expostos, integrando outros elementos como valores, cores, nomes, símbolos, palavras e slogans (De Chernatony & Segal-Horn, 2003).

Para Lencastre (2007) existem três níveis de sinais de identidade da marca, a saber:

Figura 8 - Níveis da marca



Fonte: Lencastre (2007)

A identidade ou sinal de uma marca surge associado a:

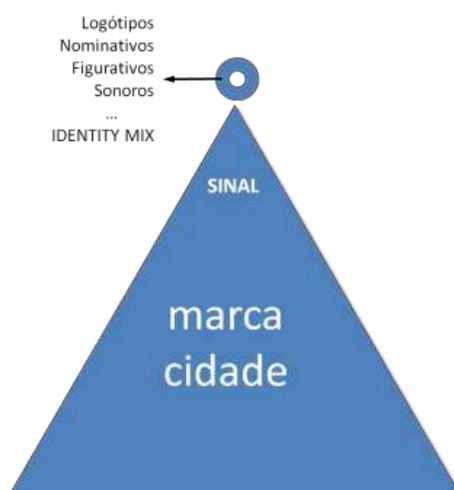
- Nome: refere-se ao nome adoptado pela organização, produto ou serviço;
- Logótipo: composto pela forma como o nome se apresenta (tipo ou tamanho de letra e cor) que pode estar associado a um desenho;
- Identidade alargada: o autor apresenta um terceiro nível composto por uma série de elementos que surgem associados ao nome ou logótipo da marca e que vão desde o *slogan*, a *personagem*, o *rótulo* ou *design* específico, *jingle*, *odores*, *sabores*, etc.

A imagem de um lugar é o conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse lugar e representam a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informação resultado do processamento da grande quantidade de informação que se apresenta a cada indivíduo, (Kotler et al, 2006). Assim, as duas grandes atribuições da marca são identificar e diferenciar, por isso, gerir a identidade de uma marca é, antes de mais, gerir o seu nome.

Para Lencastre (2007), o nome é o garante mais singelo e essencial da existência da marca, é o sinal de uma estratégia, boa ou má, é a ponta do iceberg da missão e o marketing mix da marca. Assim, o autor apresenta o *identity mix* como símbolo

representativo, não só dos seus produtos ou serviços, mas também dos seus processos produtivos, comunicação, distribuição e mesmo das pessoas que a compõem uma determinada organização.

Figura 9 - Identity mix da marca cidade



Fonte: Lencastre (2007)

O sinal de uma marca cidade encontra-se associado a uma série de elementos apresentados anteriormente e que, tal como o logótipo de um qualquer produto ou serviço transmite ao público uma série de emoções, reclamando para si uma identidade única e diferenciadora das demais cidades. Mais que uma base publicitária, esta abordagem assenta no facto deste sinal em “entregar” aos públicos uma experiência excepcional que seja emocional e memorável.

Dessa forma, a criação da identidade da Marca Cidade e, consequentemente, do seu sinal, muito mais que a identificação da cidade, assenta na motivação de criar nos públicos-alvo determinadas respostas (Lencastre, 2007):

- Resposta qualitativa;
- Associações;
- Respostas quantitativas;

- Cognitiva (notoriedade);
- Afectiva (estima/preferência);
- Comportamental (compra/adesão/fidelidade).

Este sinal assume em si mesmo uma promessa (Moilanen & Rainisto, 2009), um compromisso que esta assume com os públicos e que lhes será entregue através de um determinado conjunto de produtos/serviços.

1.7.2.Missão e marketing mix

A definição clara dos objectivos da organização, a sua identidade e missão assumem especial relevo para o desenvolvimento de uma marca cidade. De facto, uma missão bem definida proporciona a toda a organização um sentido único de direcção, propósito e oportunidade, funcionando como uma grande bússola, que orienta seus funcionários, mesmo que geograficamente dispersos, a trabalhar de forma coesa em torno das mesmas metas (Kotler & Keller, 2006).

Podemos afirmar que a missão surge como resposta à necessidade de definir e comunicar os objectivos institucionais, ou seja, os motivos pelos quais a organização foi criada na medida que representa a sua razão de ser (Collins & Porras, 1996). Ao estabelecer a sua missão, uma organização apresenta aos seus públicos internos e externos o fim último da sua existência, ou seja, a direcção e significado da sua existência.

Uma marca representa um sinal de uma missão (Lencastre, 2007) que uma determinada organização apresenta e que especifica o mercado e as linhas de produto nos quais um negócio concorrerá e que deverá responder às cinco questões de Drucker (citado por Kotler & Keller, 2006, p. 43):

- Qual é o nosso negócio?
- Quem é o consumidor?

- O que tem valor para o consumidor?
- Como deverá ser o nosso negócio?

Uma marca assume-se como um sinal de distinção que diferencia um produto ou serviço dos demais, estando sujeito a múltiplas interpretações por parte dos consumidores que respondem a esta através de uma adesão ou fidelização. E se o objecto da marca significa uma determinada missão suportada por uma única organização, o seu produto e respectivas acções de marketing, a marca possui então uma dupla função: a de identificar a missão da organização e, em simultâneo, diferenciar a missão das demais organizações (Lencastre, 2007). Assim, segundo Kotler et al. (1993) o objecto da Marca Cidade desenvolve-se alicerçado num marketing *mix* com cinco pilares que, de seguida, passaremos a descrever.

Figura 10 - Marketing mix da marca cidade



Fonte: Lencastre (2007)

CAPÍTULO 2 – O MARKETING TERRITORIAL

O objectivo deste capítulo é apresentar os principais conceitos que norteiam o marketing territorial. Assim sendo, a abordagem é sobre os seguintes tópicos: o conceito e a função do marketing territorial; a aplicação do marketing a um território; a identidade como factor de diferenciação; as variáveis condicionantes, por último, a comunicação e imagem dos territórios.

2.1. Conceito e a sua função

Diversos investigadores e *marketeers* tratam hoje os países, regiões ou cidades como produtos (Kotler & Gertner, 2002; Morgan, Pritchard & Pride, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2005). Apesar da complexidade, a sua gestão pode assemelhar-se à das empresas, competindo no mercado por turistas, fábricas, negócios e pessoas (Kotler & Gertner, 2002). Tal como para produtos ou serviços, o marketing pode ser uma ferramenta importantíssima para o desenvolvimento socioeconómico dos lugares e das pessoas que neles residem, chegando mesmo, o marketing territorial e tudo o que dele deriva, a influenciar as políticas dos países, regiões ou cidades.

Actualmente, a competição entre lugares dá-se ao nível global levando a que, se um determinado lugar não cumpre os requisitos considerados importantes pelo seu público-alvo, significa que outro lugar nesse país ou qualquer outra região do mundo irá conquistar o seu lugar nas preferências desses consumidores.

2.2. Aplicação do marketing a um território

A promoção dos lugares é uma tarefa levada a cabo pelos responsáveis pela administração de países, regiões ou cidades. A necessidade de recursos, sejam eles de carácter financeiro, infraestrutural, humano ou outro, levou à uma necessidade de se investir em campanhas de promoção com vista à sua captação. Tal como qualquer produto ou serviço os países, regiões ou cidades competem entre si por estes recursos, pretendendo que o seu nome se faça ouvir bem mais alto que as restantes junto dos consumidores, ou seja, pretendem um lugar especial na mente dos consumidores.

Segundo Kavaratzis & Ashworth (2005), há muito que os lugares sentem a necessidade de se diferenciarem entre si, no sentido de afirmarem a sua individualidade na persecução de objectivos económicos, políticos ou sócio psicológicos. Os mesmos referem que “a tentativa consciente dos governos locais para moldar um desenho específico de uma identidade local (*place identity*) e promovê-la junto de determinados públicos-alvo, quer internos, quer externos é tão antiga quanto a própria gestão desses lugares” (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

A promoção de cidades vem sendo praticada desde o séc. XIX (Ward, 1998), existe uma quase unanimidade entre os diferentes autores em considerar que a aplicação das técnicas de marketing à gestão de cidades é bastante mais recente, tendo surgido nas últimas décadas, exactamente, como consequência da competição por investimentos, turismo e residentes (Metaxas, 2002; Kavaratzis, 2004).

Sendo o marketing caracterizado por detectar e satisfazer as necessidades da procura, resultando essa satisfação de percepções favoráveis que os públicos têm dos produtos ou serviços, reconhece-se, a partir dos anos 90, a pertinência da abordagem aos lugares numa perspectiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade (Gertner & Kotler, 2004; Anholt, 2005). De facto, só nesta década se assiste ao aparecimento de reflexões académicas que colocam uma abordagem à gestão dos lugares numa perspectiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade (Kavaratzis, 2004, entre outros), alicerçado no desenvolvimento de outras áreas do marketing, nomeadamente, o marketing social e o marketing de organizações sem fins lucrativos.

Isto leva a que o marketing territorial se tenha vindo a tornar num lugar-comum nas actividades de países, regiões ou cidades, chegando mesmo a influenciar as políticas dos países (Ham, 2008). Autores como Moilanen e Rainisto (2009) apresentam numerosos casos que demonstram, exactamente, a utilização do marketing territorial como reacção ao crescimento da competição entre países, regiões ou cidades. Actualmente, qualquer local, em qualquer parte do mundo, enfrenta alterações constantes na sua envolvente, nomeadamente, tecnológicas, sociais, culturais ou

demográficas, resultantes da globalização, significando que, se um determinado país, região ou cidade não cumprir determinados requisitos considerados imprescindíveis pelo seu público-alvo, outra, nesse país ou em qualquer parte do mundo, tomará o seu lugar (Gasalla & Friedmann, 2008). Assim, o desafio actual da gestão dos lugares (*place management*), tal como acontece em qualquer empresa, vai no sentido do fortalecimento das suas capacidades e competências com vista a ser capaz de se adaptar rapidamente a uma envolvente em constante mudança, aproveitando as oportunidades para sustentar a sua competitividade perante a concorrência.

Consequentemente, muitos governos e administrações locais despendem hoje muitos esforços e dinheiro na tentativa de criar vantagens competitivas (Porter, 1990) no sentido de atrair turistas, investimentos e talentos e ainda na procura de mercados (Gilmore, 2002), levando mesmo muitos investigadores e *marketeers*, a tratar actualmente os países, regiões ou cidades como meros produtos (Kotler & Gertner, 2002; Morgan et al, 2004), pois competem entre si por turistas, fábricas, negócios e pessoas (Kotler & Gertner, 2002).

De acordo com a *American Marketing Association*, o marketing de lugares ou marketing territorial tem como função "influenciar um público-alvo a um determinado comportamento positivo no que respeita a produtos e serviços associados a um determinado lugar". Assim, o marketing territorial apresenta-se assim como uma ferramenta para desenvolvimento económico e competitividade local (Metaxas, 2002), que visa a criação deliberada de uma identidade ou sentido desse mesmo lugar (Iversen & Hem, 2008), sendo que esta também uma forma estratégica e racional de utilização de recursos sempre escassos. Aliás, como já referido anteriormente, o marketing territorial e tudo o que dele deriva, chega mesmo a influenciar as políticas dos países (Ham, 2008). Ou seja, interfere na gestão e diplomacia de estados ou entidades regionais ou locais.

De lembrar que o centro do conceito de marketing prende-se com a descoberta e compreensão das necessidades e vontades dos consumidores, tendo a abordagem de marketing actual uma orientação clara para o consumidor (*consumer orientation*), ou seja, "*pensar o produto ou serviço e as próprias organizações, sob o ponto de vista do*

consumidor” (Kavaratzis & Ashworth, 2005, p. 507). Desta feita, o lugar deve adaptar-se de forma a preencher as necessidades dos consumidores (Rainisto, 2003), o que leva Kotler et al. (1993) a referir-se ao marketing territorial como a análise de oportunidades, de forma a desenvolver e planear programas e gestão do esforço de marketing com vista ao seu aproveitamento por parte dos lugares.

Mas se o marketing territorial visa a satisfação de desejos ou necessidade dos consumidores, não pode esquecer, antes de mais, todo o processo de planeamento relativo à satisfação das necessidades dos *stakeholders*, tais como residentes, trabalhadores, empresas e investidores (Kotler et al 1993 e 1999). Ou seja, um processo interno que visa a satisfação de todas as pessoas e organizações que lidam com a cidade.

Desta forma, poder-se-á considerar a existência de dois públicos-alvo distintos no caso do marketing territorial: Interno (*stakeholders*) e Externo (turistas, investidores, etc).

2.3. Identidade como factor de diferenciação

Como referido no ponto anterior, existe uma quase unanimidade entre os autores que têm reflectido sobre a competição entre lugares, relacionando-a com as grandes alterações provocadas pela globalização, surgida nas últimas décadas, alterando o perfil e a competitividade entre diferentes regiões do globo. A competitividade entre as diferentes regiões, países ou cidades dependem de numerosos factores, tais como a sua dimensão, localização geoestratégica, economia, mas também das políticas e estratégicas de gestão adoptadas pelos diferentes governos locais (Metaxas, 2002).

A definição da identidade de um determinado lugar torna-se fundamental para a selecção da sua aparência, serviços e mensagens consistentes, de forma a reforçar a identidade escolhida. De facto, a cultura e consequente identidade organizacional, são os verdadeiros pilares em que assenta a actividade de construção de uma marca por parte de uma qualquer entidade.

Por sua vez, pode-se considerar que a “identidade” é constituída pelo conjunto dos valores éticos e morais, princípios, crenças, políticas internas e externas, sistemas, e

clima organizacional, que torna a organização única, diferente de todas as outras. Ou seja, uma série de regras formais (explícitas) e até mesmo informais que regulam a actividade de cada elemento dessa organização e a sua relação com os demais. A cultura e identidade organização são expressas através de três premissas que servem de referência à gestão e também de orientação a todos os que nela ou com ela trabalham: Missão, Visão e Valores.

O marketing territorial tem sido utilizado por algumas cidades para reconstruir e redefinir a sua imagem, com uma estratégia alicerçada em actividades locais que reflectem e reforçam essa mesma imagem. Desta forma torna-se fácil entender porque muitos dos muitos dos esforços do marketing territorial levados a cabo pelos países, regiões ou cidades, se encontrem ligados à definição e desenvolvimento de uma identidade própria, única e diferenciável das demais que visam tornar esse lugar uma referência regional ou mundial, passível de estar entre as primeiras escolhas dos públicos-alvo definidos pela sua estratégia de marketing.

Desta feita, mais importante que a promoção, torna-se imperioso para um país, região ou cidade elaborar, em primeiro lugar, uma estratégia que passe pela definição clara de uma identidade que possua valores que, de alguma forma, diferentes das demais e que essa diferença seja valorizadas pelos consumidores.

A marca territorial, que Anholt (2008) apelida de “Identidade Competitiva”, é uma imagem que não pode ser construída ou inventada através da mera criação de um logótipo ou de uma campanha promocional. Esta identidade deverá ser adquirida através de uma estratégia global que tenha em conta todos os factores que a influenciam a marca cidade e que permita uma maior eficiência e efectividade que permitam os lugares adquirir no sentido da aquisição da sua identidade distintiva.

Figura 11 - Hexágono da marca cidade



Fonte: Anholt (2008)

Apesar de Anholt aplicar este modelo às cidades, facilmente este poderá ser considerado para a generalidade das marcas territoriais (regiões e/ou cidades). Este autor elege seis elementos principais (6 P's) para avaliação do valor de uma Marca Territorial:

- **Presença:** a reputação internacional de uma região ou cidade, seja ela cultural, histórica ou outra, coloca-a no topo das preferências das cidades a visitar, viver ou investir;
- **Lugar (*Place*):** está relacionado com as imagens e percepções que as pessoas possuem sobre determinada cidade;
- **Potencial:** encontra-se directamente relacionado com as oportunidades que a cidade oferece a quem as visita ou se quer fixar;
- **Pulsção:** este vértice encontra-se directamente ao estilo de vida que a cidade pode proporcionar;
- **Pessoas:** este eixo avalia a hospitalidade dos residentes e a sensação de segurança proporcionada aos visitantes;
- **Pré-requisitos:** analisa as infraestruturas que se encontram directamente ligadas à

qualidade de vida das pessoas.

Definida a estratégia, os Lugares devem ser apresentados para o exterior de forma clara, coordenada e comunicativa, permitindo assim influenciar a opinião pública. Para isso é necessário, antes de mais, uma parceria entre os responsáveis administrativos locais, empresas e sociedade civil, para além de instituições e estruturas para alcançar e manter esse comportamento no longo prazo.

Vermeulen (2002) vai mais longe considerando que a imagem da cidade não resulta apenas do seu aspecto físico, mas também de preconceitos, desejos e memórias que se formam na memória colectiva. O autor defende que não deverá ser a cidade a ser planeada, mas sim a imagem desta. Assim, e tal como referido anteriormente, para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing territorial de sucesso, torna-se imperativo, em primeiro lugar, determinar e ampliar os valores que tornam único esse lugar. Não admira que os conceitos de planeamento, regeneração ou reabilitação, surjam muitas vezes aliados a estratégias de marketing e *branding* de lugares, como um esforço por manter ou até mesmo ampliar esta identidade distintiva.

O planeamento e conservação urbana surge, antes de mais, “motivado pelo desejo de alcançar uma identidade distinta de outros lugares” (Graham, 2002, p. 1006). Desta forma a renovação urbana deverá ter como pressuposto base a criação, manutenção e/ou reforço de uma identidade com os seus próprios valores experienciais, resultando numa marca original e impossível de cópia (Florian, 2004).

No entanto, existem sérios riscos de que essa actividade de regeneração urbana, encetada actualmente por muitas cidades, poder vir a ter efeitos perversos pois, como refere Graham (2002), “quanto maior forem as actividades de conservação, menor será a sua capacidade de manter estes elementos distintivos”. Isto porque, por um lado, parte dessa distinção se poderá ficar a dever aos efeitos resultantes da passagem do tempo, por outro lado, sendo as técnicas e metodologias de conservação as mesmas em todo o mundo, existe o risco harmonização global, ou seja, o risco de um resultado semelhante, eliminando parte dessa distinção.

2.4. Variáveis condicionantes

Segundo Kavartzis (2004), até agora o marketing de cidades falhou na resposta a algumas questões fundamentais, nomeadamente, no produto cidade, na determinação do mercado-alvo da cidade e ainda na compreensão da natureza do consumidor.

Desta forma é fácil entender que actualmente, muitos dos esforços de marketing e de *branding* se encontrem concentrados na criação de valor da marca em produtos que pouco diferem, quer em termos de características funcionais, preço e distribuição, dos seus concorrentes.

Ashworth & Voogd (1990) sugerem aquilo que denominaram de “marketing mix geográfico”, substituindo os iniciais “Preço, Produto, *Place* e Promoção” por medidas de ordem “promocional”, “espaço-funcionais”, “organizacionais” e “financeiras”. Já Hall & Hubbard (1996) defendem que para atingirem os objectivos predefinidos os lugares necessitarão da conjugação de políticas na área da:

- Publicidade e promoção;
- Regeneração em larga escala das suas infraestruturas;
- Arte e património cultural;
- Mega eventos;
- Regeneração cultural;
- Parcerias público-privadas.

Kotler et al. (1999) sugerem para o sucesso dos lugares, um marketing mix alicerçado em cinco pilares:

- Design;
- Infraestruturas;
- Serviços básicos;
- Atracções;
- Pessoas.

2.5. Comunicação e imagem dos territórios

Se para as variáveis do marketing territorial existe alguma variedade de opiniões, tal não parece acontecer relativamente à importância do papel desempenhado pela imagem desse lugar no seu processo de promoção (Kavaratzis, 2004), sendo que esta imagem pode não ser resultado apenas das habituais estratégias de comunicação, como publicidade ou eventos.

Pode definir-se a imagem de um lugar como o conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse lugar, sendo que esta percepção, porque individual, varia de individuo para individuo e, por isso, mais fácil de ser alterada que um estereótipo (Kotler et al, 2006). Ou seja, mais fácil de alterar que uma crença amplamente divulgada e nem sempre positiva para um determinado país, região ou cidade.

Dado que a imagem de um determinado produto ou serviço formada na mente do consumidor, resulta de diferentes mensagens (até mesmo contraditórias) por estes enviados, torna-se importante um alinhamento entre os seus *outputs*. Ou, no caso dos lugares, o alinhamento de todos os elementos que servem de referência à formação de opinião por parte dos públicos, como por exemplo a arquitectura, a sinalética,

infraestruturas, transportes, redes viárias, políticas sociais ou culturais, entre outros, sob pena de poder influenciar de forma negativa a percepção sobre a marca.

Assim, esta é uma realidade importante a ter em conta num processo de *place branding* quer seja este aplicado a uma cidade, região ou mesmo país. Desta forma, a ideia de que a imagem resulta da conjugação dos diferentes elementos do marketing mix, parece ser partilhada pelos autores anteriormente referidos. Ashworth & Voogd (1990, pag. 31): *“a forma de intervir no desenho espacial da cidade, contribuem para o reforço da imagem urbana e assim, através desta, reforçar ou contradizer as acções promocionais.”*

Graham (2002) refere-se mesmo à existência de duas cidades: “Cidade Externa” – é aquela que a cidade projecta para o exterior e que pode ser alicerçada em um ou dois marcos de referência; a “Cidade Interna” - diz respeito ao seu lado humano, mais propriamente à sua sociedade, nomeadamente, a fenómenos de inclusão ou exclusão social, diversidade e multiculturalismo. Ou seja, a sociedade e a relação entre os seus elementos tornam as cidades em lugares de mensagens complexas, sobrepostas e até ambíguas (Graham, 2002).

Paddinson (1993) reconhece que a cidade envia mensagens para si própria. O propósito é fomentar um desenvolvimento de uma consciência cívica e autoconfiança, ambas com o fim e como pré-condição para o marketing externo. Nesse sentido, o marketing de lugares implica, antes de mais, uma alteração da perspectiva no esforço de marketing. Aliás, Trueman et al (2001) reconhecem a necessidade urgente de uma análise das cidades como marcas que tome em linha de conta um leque alargado de actores como o Governo Central, Administração Local, Cidadãos, Empresas e outras Associações e Colectividades Locais.

Figura 12 - Níveis do marketing territorial



Fonte: Kotler et al (1993)

Assim, para chegar aos seus públicos internos (*stakeholders*), Kavaratzis (2004) propõem a comunicação da imagem da cidade através de três níveis:

- Comunicação primária: diz respeito às competências, inovação e imaginação dos gestores da cidade de forma a enriquecê-la com novas ideias, práticas ou técnicas, que permitam que a cidade se torne única e distintiva das demais. Compreende estratégias respeitantes a Projectos Físicos, Estrutura Organizacional e Administrativa ou outros que influenciem o comportamento da própria Cidade.
- Comunicação secundária: neste caso, trata-se da comunicação formal da cidade recorrendo às tradicionais práticas da comunicação de marketing, tais como publicidade (interna ou externa), relações públicas, logótipo e demais elementos do *design* gráfico, eventos... ou seja, todos os elementos de comunicação da identidade corporativa anteriormente apresentada por Balmer (2002).
- Comunicação terciária: neste caso, o autor refere-se à comunicação não controlada pela administração da cidade, ou seja, ao denominado *worth of mouth*, reforçado pelos meios de comunicação social e comunicação das cidades concorrentes. Os aspectos positivos desta comunicação, deverá ser potenciada pelo bom desempenho conseguido pelos níveis de comunicação referidos anteriormente.

CAPÍTULO 3 – EVOLUÇÃO DO TURISMO

Numa abordagem sucinta, o objectivo deste capítulo é falar sobre a evolução do turismo, com destaque para o turismo internacional, o turismo africano, bem como o de Mbanza Kongo.

3.1.Noções gerais de turismo

O turismo é formado por um conjunto de actividades que envolvem diferentes sectores. O economista Herman von Schullard, no ano de 1910, propôs uma das primeiras definições sobre turismo, como sendo, *“a soma de operações, principalmente de ordem económica que se direcciona ao processo de entrada, permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e fora do país, cidade ou região”* (Wahab, 1991: p. 23). Esta definição determinou a importância das operações económicas para o turismo e as suas relações com o movimento de estrangeiros.

Em 1929, devido a expansão de estudos sobre o turismo, foi criado o Centro de Pesquisas Turísticas, na Faculdade de Economia, da Universidade de Berlim. Com a realização de diversos trabalhos nessa área. Os estudiosos definiram o turismo como sendo uma ocupação de espaço por pessoas que afluem a determinada localidade, onde não possuem residência fixa.

Mais tarde, os suíços começam a dedicar-se ao estudo do turismo e definem o termo como sendo *“o complexo de relações e fenómenos relacionados com a permanência de estrangeiros numa determinada localidade, pressupondo-se que estes não exerçam uma actividade principal, permanente, temporária ou remunerada”* (Wahab, 1991: p. 24).

A princípio, o conceito de turismo considerava unicamente os valores obtidos pelo país, de maneira directa, com a vinda, a permanência e a volta de turistas estrangeiros. Posteriormente, os estudiosos do assunto começaram a aceitar que estes estrangeiros possam estar dentro de um país, realizando alguma actividade económica que não seja uma actividade turística. É o caso de estrangeiros que constituem

residência fora do seu país natal e realizam algum trabalho remunerado permanente ou temporário. Passa a ser considerado ainda o conjunto de relações existentes entre estrangeiros e população autóctone durante o desenvolvimento das actividades turísticas.

No ano de 1937, a Comissão Económica da Liga das Nações, com o objectivo de padronizar as estatísticas internacionais de viagem, definiu o turista como sendo *“qualquer pessoa que viaje por um período de 24 horas ou mais num país que não seja o de sua residência.”* (Wahab, 1991: p. 24). Esta definição engloba os turistas como sendo pessoas que estejam a viajar, além daquelas motivadas por prazer, saúde, família, ainda as que o façam devido a sua participação em congressos ou a negócios.

Em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, definiu, que *“o termo visitante descreve qualquer pessoa que está a visitar um país que não seja o de sua residência, e que não venha a exercer uma ocupação remunerada”*. (Wahab, 1991: p. 25). O turista foi, na ocasião, definido como o visitante temporário que permaneça pelo menos 24 horas no país visitado com objectivos de lazer, recreação, férias, saúde, religião, negócios, família, missões ou conferências. Já o excursionista foi classificado como o visitante temporário com permanência num tempo inferior a 24 horas. Os conceitos ligados ao turismo, assim como a própria actividade, com o seu desenvolvimento, sofrem várias influências e modificam-se.

Actualmente, a definição de turismo leva em consideração que: *“é uma actividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interacção entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões, países ou continentes, visando à satisfação de outras necessidades que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenómeno podem ser verificados na vida económica, política, cultural e psicológica da comunidade”*, (Wahab, 1991: p. 26). Com esta observação, o autor amplia a visão do turismo, englobando na actividade o turista interno, não considerando

para o estudo do fenómeno apenas os visitantes de países estrangeiros.

São considerados ainda os benefícios trazidos à comunidade receptora pela exploração do turismo como actividade de fomento. Segundo Mota (2001, citado por Rosário, 2017: pag. 17): *“o turismo inclui especialmente a deslocação e a permanência das pessoas em local diferente do da sua residência habitual. O deslocamento contempla as actividades de transporte necessárias, a permanência demanda estruturas que forneçam alguma forma de alojamento”*.

Para Oliveira (2000), existem diferenças significativas entre viajar e fazer turismo. A viagem deve ser vista como uma visita das pessoas a um local diferente de sua residência, deslocando-se temporariamente e retornando à sua origem. O turismo, apesar de incluir também a deslocação de pessoas também pressupõe a existência de uma infra-estrutura adequada a esta actividade. Nesta perspectiva, *“o turismo é o conjunto de serviços que tem por objectivo o planeamento, a promoção, a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”*, (Andrade, 1995: p. 38). Neste contexto, estão inseridos os serviços necessários aos que realizam viagens por lazer ou por necessidade, atendendo aos requisitos legais, reservas de passagens e hospedagem, roteiros, guias e toda gama de serviços e recursos necessários à execução da viagem.

Para o presente trabalho, deve-se considerar a definição da Organização Mundial do Turismo (2019: 14) que define o turismo como sendo *“as actividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.”*

No que concerne à sua importância, importa referir que o turismo surge como uma nova fonte de receita, em algumas regiões ou países é tão pertinente tanto quanto a indústria ou a agricultura, pois estes têm o turismo como base da sua economia. O turismo gera emprego e renda, e movimenta toda cadeia económica, por este facto, com esse fluxo de pessoas, aumenta a população das regiões turísticas, o que faz com que se consuma mais alimentos, mais bens materiais e serviços.

O turismo muda a vida da população local e, se realizado de forma sustentável, só trará benefícios para o local e a sua população. Faz com que sejam criadas melhores infraestruturas para o benefício dos turistas e à população local (Answers, 2016).

Com a criação da Organização Mundial de Turismo (OMT), vários países começaram a ver o turismo como forma de captação de divisas, passando a ter importância na economia de modo geral, o que contribuiu para a geração de 3 tipos de empregos:

- Empregos directos: são os serviços prestados directamente ao turista, ou seja, o turista negocia directamente, sem intermediários. Como por exemplo: estabelecimento de alojamentos (hotéis), restaurantes, agências de viagens, etc...
- Empregos induzidos: são serviços que resultam do desenvolvimento das actividades turísticas, ou seja, é algo planeado que ocorre antes. Como por exemplo: os fornecedores que abastecem os hotéis que colaboram com as agências.
- Empregos indirectos: são serviços criados pelo turismo, que surgem a partir da renda obtida pelas actividades produtivas dos residentes locais, ou seja, o dinheiro pago pelo turista servirá para pagar salário de diversas áreas. Como por exemplo: As empresas de transporte, os hotéis, o comércio, etc...

3.2.Turismo internacional

A dimensão do fenómeno turístico tem, nos últimos anos, apresentado uma evolução generalizada de crescimento.

De acordo com as estimativas da Organização Mundial do Turismo (2019), o número de turistas internacionais em todo o mundo atingiu 1,4 mil milhões no ano de 2018, o segundo melhor resultado da década, um aumento de 6% sobre 2017 . Este aumento foi sustentado pelos turistas que se deslocaram para a Europa do sul (7%).

Globalmente, o número de turistas que se deslocaram à Europa aumentou 6% para 713 milhões de pessoas o ano passado.

O Médio Oriente, que continuou a recuperar, também foi um dos destinos que impulsionaram o crescimento, já que recebeu 64 milhões de turistas, mais 10% que em 2017.

A África também registou um crescimento de 7% (10% no Norte de África e 6% na África Subsariana) para um total de 67 milhões de turistas.

A Ásia Pacífico recebeu 343 milhões de turistas (mais 6%) e o continente americano 217 milhões (mais 3%).

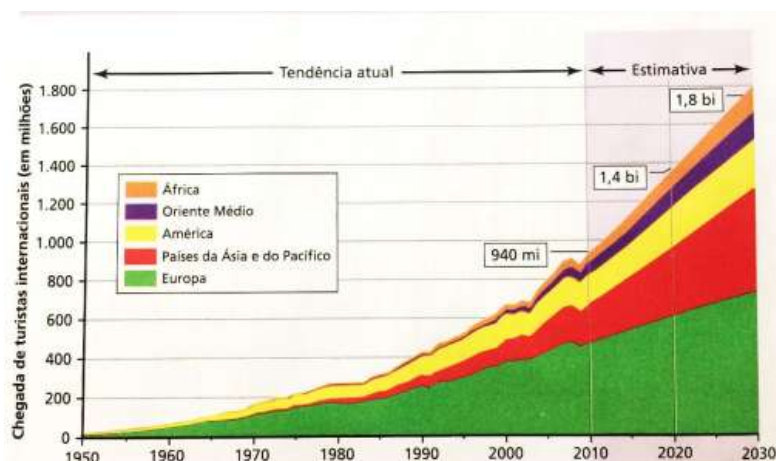
Em 2019, a OMT aponta para um crescimento de 3% a 4% do número de turistas de todo o mundo.

De acordo com o secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili, *“o crescimento do turismo nos últimos anos confirma que o sector é, actualmente, um dos motores mais poderosos do crescimento e do desenvolvimento económico mundial. Temos a responsabilidade de geri-lo de maneira sustentável para converter essa expansão em benefícios reais para todos os países, e em particular para todas as comunidades locais, criando oportunidades de emprego e empreendimento e sem deixar ninguém para trás”*, (OMT, 2018).

Uma tendência de crescimento que se mantém. A organização prevê que se atinja os 1,6 mil milhões em 2020.

De acordo com estimativas da OMT, o turismo mundial deverá crescer significativamente nos próximos anos.

Gráfico 1 - Turismo internacional (Por regiões do mundo, 1950 - 2030)



Fonte: Organização Mundial do Turismo, 2014, edition. P.2. Disponível em:

http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_O.pdf, acesso, Julho de 2019

3.3. Turismo Africano

De acordo com o barómetro mundial do turismo (2018) as chegadas internacionais de turistas em todo o mundo aumentaram em 6%, atingindo um total de 1.400 milhões, crescimento de 3.7% da economia mundial.

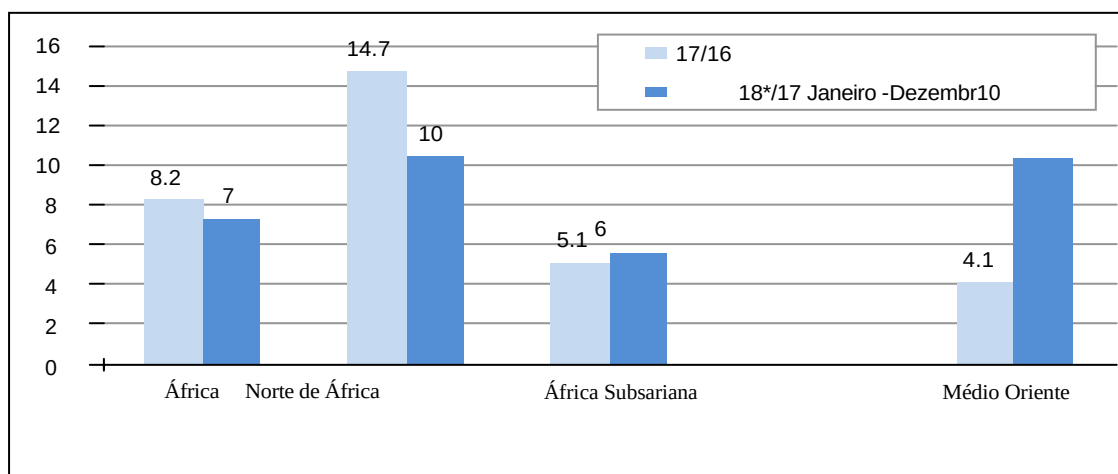
O prognóstico a longo prazo da OMT (2010) prediz um total de 1.400 milhões de chegadas de turistas internacionais para 2020. No entanto, o crescimento económico mais sólido, as viagens aéreas mais acessíveis, as mudanças tecnológicas, os novos modelos de negócios e a maior facilitação de vistos, aceleraram o crescimento nos últimos anos.

Os dados disponíveis sobre o continente africano apontam para um aumento de 7% nas chegadas em 2018, trazendo o número estimado de chegadas internacionais para 67 milhões representando um total de 5% do total do mundo (OMT, 2018).

O crescimento foi liderado pelo norte da África (+ 10%). A Tunísia continua a consolidar a recuperação com um crescimento de dois dígitos. O levantamento do Conselho negativo do curso conduziu a um impulso de visitantes europeus ao país nos meses passados. As chegadas em Marrocos, o maior destino da sub-região, cresceram a uma taxa robusta também.

A África Subsaariana cresceu cerca de 6% de acordo com dados limitados disponíveis, com destinos insulares Reunion, Cabo Verde e Maurícia postando um crescimento robusto. O Quênia também relatou crescimento positivo, com um aumento nas chegadas em Julho e Agosto, graças à melhoria da conectividade aérea. O destino mais visitado da sub-região África do Sul relatou um crescimento moderado, em parte devido a uma moeda forte e a uma crise de seca na cidade do cabo em 2018.

Gráfico 2 - Chegadas internacionais de turistas (África e Médio Oriente % mudança)



Fonte: Organização Mundial do Turismo (2018). * Dados provisórios

3.4. Turismo em Mbanza Kongo

Figura 13 - Mapa de Angola com a indicação das províncias e cidades mais importantes



Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-de-Angola-com-a-indicacao-das-provincias-e-cidades-importantes_fig1_291152995, acesso Fevereiro de 2020.

A cidade de Mbanza Kongo foi declarada Património Mundial da Humanidade, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO), desde o dia 08 de Julho de 2017, o município tem uma superfície de 7.651 km², com uma população estimada em 155.174 habitantes (Banco de dados da administração municipal de Mbanza Kongo, 2018).

Os seus limites geográficos são: A Norte com o município do Kuimba e com a República Democrática do Congo, a Sul e a Este com a província do Uíge e a Oeste com os municípios do Tomboco e Nóqui.

Administrativamente Mbanza Kongo divide-se em seis comunas: Kalambata, Kaluca, Kiende, Luvo e Mbanza Kongo. A cidade é composta por cinco bairros,

nomeadamente: Sagrada Esperança, 4 de Fevereiro, 11 de Novembro, Álvaro Buta e Martins Kiditu. O Kikongo é a língua predominante no município.

3.4.1.Lugares de interesse turístico

3.4.1.1.Museu dos Reis do Kongo

O edifício principal alberga o Museu dos Reis do Kongo e foi no passado uma residência real construída em 1901, até à última sucessão do trono ocorrida na década de 60. Após a independência Nacional, a residência tornou-se o Museu do Reino do Kongo.

Figura 14 - Museu dos Reis do Kongo



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.2.Casa dos Secretários dos Reis

Local histórico chamado Casa dos Secretários dos Reis do Kongo, localizado próximo do Museu dos Reis do Kongo, é a residência oficial dos Secretários dos últimos Reis do Kongo.

Figura 15 - Casa dos Secretários dos Reis



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.3. Yala Nkuwu

É representada mitologicamente por uma árvore, localizada no espaço que outrora foi a residência dos Reis do Kongo. Yala Nkuwu, na tradição Bakongo, significa acolhimento, recepção e saudação de honra, devida aos visitantes. A sua sombra acolhedora configura uma autêntica sala de visita. Yala Nkuwu é conhecida como a árvore secular de Mbanza Kongo. Segundo reza a tradição, a sua existência é anterior à chegada dos portugueses. A coloração da sua seiva é avermelhada. A população confundia a seiva com sangue. Aproveitando a brisa da sua sombra, o Rei do Kongo escolheu o local para a recepção de visitantes ilustres e descanso nas horas de lazer.

Até hoje, paira ainda o mito de que ninguém pode tocar na Yala Nkuwu com objectos cortantes porque se não, quem golpear a árvore pode morrer ou ter problemas de saúde.

Figura 16 - Yala Nkuwu



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.4.Sungilu

Contíguo ao Lumbu, encontra-se o Kuidi ou Sungilu, o lavatório dos monarcas defuntos, que depois de lavados eram levados para o Mpindi-a-Tadi, onde eram finalmente defumados. Neste local, lavavam os corpos dos defuntos Reis que morriam no trono. “Sunguilu” é uma estrutura rectangular.

Figura 17 - Sungilu



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.5.Tribunal Costumeiro ou Tradicional do Lumbu

O Lumbu lua Ntotela é um local a albergar julgamentos tradicionais. O julgamento tradicional no Lumbu é uma prática ancestral herdada, há milénios, dos antepassados artífices da cultura Kongo. Era lá que resolviam todas as querelas nas comunidades, num período em que os tribunais convencionais não existiam. No Lumbu, termo kikongo que em português significa recinto, funcionam um total de 35 dignitários tradicionais.

Figura 18 - Tribunal Costumeiro ou Tradicional do Lumbu



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.6.Kulumbimbi

Segundo a tradição popular, o Kulumbimbi é uma obra dos Akulu (antepassados). Tornou-se mito, porque, enquanto decorriam as obras, o espaço foi vedado aos olhos dos mortais e quando o Rei disse ao povo que já podiam ir ao centro da Mbanza Real, toda a gente ficou admirada ao ver uma bela igreja que no dia anterior ninguém tinha visto. Por isso é que correu a lenda que Kulumbimbi tinha sido construída pelos espíritos do mundo intangível, mas os documentos da época, desmentem este facto. Na realidade, a primeira igreja católica na capital do Reino do Kongo foi mandada construir sob as ordens do Rei de Portugal Dom João I, na primeira tentativa de evangelização do espaço Kongo. Mas, muito cedo, esta caiu em ruínas. A construção desta primeira igreja em pedras teve início em 06 de Maio e terminou em 01 de Julho de 1491.

Figura 19 - Kulumbimbi



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.7.Cemitério dos Reis do Kongo

No flanco Norte do Kulumbimbi encontra-se o cemitério dos Reis do Kongo, onde foram enterrados alguns Reis do antigo Reino do Kongo, que morreram no trono. No local, estão visíveis apenas 10 campas de alguns monarcas, por terem sido de fácil localização. As outras foram desaparecendo com o tempo. Todavia, das presentes, quer por intenções lusas ou por feitos, destaca-se a de D. Pedro VI “Elelo”, que reinou de

Agosto de 1859 a Fevereiro de 1891.

Figura 20 - Cemitério dos Reis do Kongo



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.8. Igreja Evangélica Baptista

Igreja fundada em 1889 pelos missionários da Missão Evangélica, sita na Rua Comandante Dangereux.

Figura 21 - Igreja Evangélica Baptista



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.9. Igreja Nossa Senhora da Conceição

Construída em 1901 e benzida em 1904. Inspirada no barroco, foi erguida no espaço de uma antiga missão católica, de que são achados importantes vestígios das suas fundações em recentes escavações. Está situada na rua Comandante Dangereux, na parte baixa da cidade.

Figura 22 - Igreja Nossa Senhora da Conceição



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.10. Túmulo da Dona Mpolo

No recinto do aeroporto de Mbanza Kongo encontra-se a campa da Dona Mpolo, baptizada com o nome de Dona Apolónia, foi enterrada viva pelo próprio filho, devido a sua resistência aos valores culturais ancestrais e em desobediência as ordens do NtotelaNvemba-a-Nzinga, que tinha decretado a destruição de todos os ídolos do Reino em 1491. O túmulo da dona Mpolo é um local, ainda hoje, palco de vários rituais tradicionais e permanece intacto.

Figura 23 - Túmulo da Dona Mpolo



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.11. Tady Dya Bukikwa

Sítio arqueológico chamado Tady Dya Bukikwa é o local onde foi construída a primeira residência ou palácio do Rei do Kongo.

Figura 24 - Tady Dya Bukikwa



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.12. Mpindi-a-Tady

Local onde era feita a cerimónia fúnebre e o tratamento com técnicas de fitoterapia que permite conservar o corpo entre 6 a 12 meses. Antes do anúncio da morte do Rei.

Figura 25 - Mpindi-a-Tady



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.13.Igreja Santo António

Igreja construída no princípio do século XX, afecta à congregação Franciscana das Missionárias de Maria. Está situada na parte baixa de Mbanza Kongo.

Figura 26 - Igreja de Santo António



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.14.Casa da Rainha Isabel Nkenge

Está localizada no bairro Álvaro Buta, cidade de Mbanza Kongo. É a residência da penúltima Rainha do Kongo, esposa do Rei Gama.

Figura 27 - Casa da Rainha Isabel Nkenge



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.15.Fonte Santa

Está localizada próximo do sítio arqueológico Tady Dya Bukikwa. É o local onde os moradores da zona urbana da cidade de Mbanza Kongo buscam água para o consumo. Acredita-se que as águas dessa fonte têm efeitos terapêuticos.

Figura 28 - Fonte Santa



Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.16.Grutas de Nzau Evua

Localizadas à 70 Km do município de Mbanza Kongo, Nzau Evua é um conjunto de grutas onde encontramos pinturas rupestres. Nos tempos remotos, era o esconderijo do povo nos tempos difíceis ou de guerra. Também, devido a fertilidade das terras em volta das grutas, deram o nome de NzauEvua, que em português significa, nove elefantes.

Figura 29 - Grutas de Nzau Evua



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

3.4.1.17.Mercado fronteiriço do Luvo

É o local fronteiriço entre Angola e o Congo Democrático, onde se realizam grandes trocas comerciais.

Figura 30 - Mercado do Luvo



Fonte: Banco de Imagens da Administração Municipal (2018)

O fluxo de chegadas de turistas às fronteiras nacionais no biénio 2016 a 2017 atingiu a cifra de 658 mil (Anuário Estatístico do Turismo em Angola, 2016 - 2017).

O ano de 2016 com 53,6% representou o maior peso em termos de chegadas de turistas às fronteiras nacionais. Por continentes, a Europa constitui o principal mercado emissor de turistas em 2016, com um peso de 53,6% (Anuário Estatístico do Turismo em Angola, 2016 - 2017).

Relativamente ao ano de 2017, o peso das chegadas de turistas às fronteiras nacionais situou-se em 39,6%. Neste ano a Europa com 51,5% foi o maior mercado emissor de turistas (Anuário Estatístico do Turismo em Angola, 2016 - 2017).

Esta redução deveu-se a queda significativa do fluxo de chegadas de turistas do continente europeu (78 mil) (Anuário Estatístico do Turismo em Angola, 2016 - 2017).

Analisando o fluxo de chegadas de turistas as fronteiras nacionais por

continentes no biénio 2016 -2017, o gráfico nº 3 demonstra que a Europa com 49,8% e a Ásia com 16,5% constituíram os principais continentes emissores de turistas (Anuário Estatístico do Turismo em Angola, 2016 - 2017).

O continente africano com 15,7% posicionou-se na 4 posição depois do continente americano.

Quadro 7 - Chegadas de turistas às fronteiras nacionais (2016 - 2017)

Continentes	Anos		Total
	2016	2017	
África	52.686	40.769	93.455
América	61.731	33.809	95.540
Ásia	60.518	46.863	107.381
Austrália	1.261	730	1.991
Europa	231.051	134.456	347.507
Médio Oriente	8.238	4.334	12.572
Total Geral	397.485	260.961	658.446

Fonte: Serviços de Migração e Estrangeiros (2017)

O município de Mbanza Kongo, devido a crise financeira que tem assolado o país tem registado um decréscimo no que concerne à visita de turistas.

Quadro 8 - Visita de turistas a Mbanza Kongo (2014 – 2017)

Designação	Ano 2014	Ano de 2015	Ano de 2016	Ano de 2017
Nacionais	156	102	112	89
Estrangeiros	231	221	128	101

Fonte: Serviço de Migração e Estrangeiros (2017)

CAPÍTULO 4 – A CIDADE DE MBANZA KONGO

O objectivo deste capítulo é fazer uma abordagem sobre a cidade de Mbanza Kongo, com destaque para a história da cidade; a caracterização da mesma sobre os seguintes aspectos: física e ambiental, demográfica, administrativa e institucional, social, serviços de saúde e saneamento básico, habitabilidade e ambiente e, por fim, a caracterização económica e produtiva.

4.1.História da cidade

Mbanza Kongo, etimologicamente, significa Cidade dos Quicongos. O termo Kongo formou-se a partir do verbo «konka», que corresponde a congregar, juntar, reunir etc., tal como se nos apresenta hoje. Capital do ex-reino do Kongo, sede administrativa da província do Zaire. Anos depois da chegada dos portugueses no Kongo e após a conclusão da igreja que os jesuítas edificaram, dedicada a Cristo Salvador, baptizaram a capital com o nome de São Salvador. Com o alcance da independência de Angola a 11 de Novembro de 1975, retomou a toponímia de Mbanza Kongo.

A cidade foi construída entre 529 a 619, no reinado do Wene Nimi-a-Lukeni, desde a margem direita do Lwango, por motivos conflituosos com seu pai, Nimi a Wene. Chegando à colina de Kaila, escassos metros da cabeceira do Planalto do Mpozo, sobre o qual premeditou implantar o coração do futuro reino. Distribuiu o território aos seus seis (06) exímios comandantes: Mpemba, Soyo, Mbata, Mbamba, Nsundi e Mpangu.

As construções eram geralmente circulares ou rectangulares em madeira, tectos em colmo e ramos de palmeira, cercando-as trepadeiras grossas, com cuja seiva envenenavam as flechas de guerra.

Evolução da organização administrativa e política do território

A 18 de Julho de 1885 criou-se o distrito do Kongo Português, com sede em Cabinda e posteriormente em Maquela do Zombo. A 07 de Junho de 1899 e depois para

a cidade de Carmona (Uíge). O distrito em epígrafe compunha-se de cinco (05) residências: Ambrizete, Cabinda, Lândana, Santo António do Zaire e São Salvador.

Em 1927, São Salvador elevou-se a Circunscrição Civil e Posto Sede, cercado pelos postos administrativos de Buela, Luvo, Kuimba e Madimba. A cidade encontrava-se repartida. Uma parte destinava-se aos europeus e a outra para os nativos.

A 1 de Abril de 1961, pelo Boletim Oficial (B.O), I Série, nº 13, Portugal dissolveu o distrito do Kongo, consoante o Diploma Legislativo Ministerial nº 6, pág. 157. Mbanza Kongo empossou a túnica de capital do distrito do Zaire e do seu Concelho.

Personalidades marcantes da história do município

Período africano

- Wene Nimi-a-Lukeni: desconhece-se quando iniciou o reinado, mas sabe-se que foi o fundador do reino do Kongo.
- D. João I – Nzinga-a-Nkuwu (1482/1506): desconhece-se quando iniciou o reinado. Sabe-se apenas que em 1482 já se encontrava no pódio. Até a esta data, geriu a monarquia preservando a verticalidade da pirâmide hierárquica conguesa, anterior aos europeus.
- D. João II: recepcionou a segunda embaixada conguesa em Beja, e reencarregou os Lóios, de tratá-la, de modo comum à primeira. Alojaram os visitantes num convento, catequizaram-nos em dois anos e depois foram baptizados.
- A 29 de Abril de 1491 Nzinga-a-Nkuwu: sentado numa cadeira de marfim, ornamentada com peças de pau esculpido, pernas cobertas por panos de damasco, oferenda de Diogo Cão e sobre um estrado alto, recebeu os primeiros missionários e artífices que pedira ao homólogo português (71).

Período afro-português

- Mpanzu Akitina (1495/1506): opôs-se ao seu primo, Afonso Mvemba-a-Nzinga, à sucessão ao trono, por morte de seu tio, Nzinga-a-Nkuwu;
- Félix do Espírito Santo (1618): irmão de D. Álvaro III;
- Cosme (1618/1622): perecido na Batalha de Bumbi;
- Álvaro Afonso (1659): filho de D. Pedro II;
- Pedro Nsimba Ntamba (1669): depois rei D. Pedro III;
- Rafael Nezinga-a-Nkanga (1669): foi o rei D. Rafael I;
- Afonso Daniel (1696): 1700/1702;
- Daniel Misiangenge (1710);
- Afonso Romano Leite (1762);

Administradores coloniais do concelho

- Manuel Martins (1943/52): engajou-se na construção da via Mbanza Kongo - Tomboco, deixando de se utilizar o trajecto: Mbanza, Nkoko, Mpala, Lufico, até Tomboco. Construiu as redes de energia eléctrica e da água canalizada e a edificação do actual Cine clube;
- Armando Marques Pereira (mestiço);
- Adérito Correia Pinheiro (1964): foi dele a petição de que os do norte que desde 1961 estavam isentos da situação militar portuguesa.

Período antes e pós-independência

- De 1961 - 74: período da luta de libertação nacional, São Salvador quase despovoava-se e os poucos residentes viviam num cercado de arame farpado, com saídas demarcadas: Uma por detrás do salão de convívio das irmãs Franciscanas de Maria.

Principais características étnicas e sociais no município

A estrutura etnográfica do município é bantu oriental, os Muxikongo. No ano de 1933, por necessidade de mão-de-obra a empreender na construção da capela das Irmãs Franciscanas de Maria, anexaram-se aos Muxikongo 33 famílias Muzombo. Presentemente, há um número imensurável de etnias que convivem harmoniosamente: Nsolongo, Umbundu, Kimbundu, Nsoso, Tchokwe, Kwanhamas, etc.

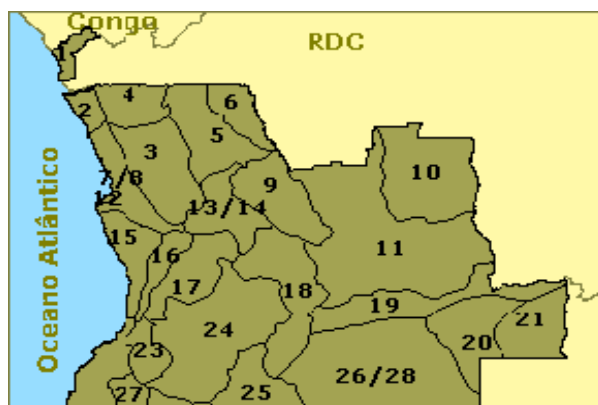
Com a toponímia da cidade, após a construção da igreja em homenagem ao Senhor Salvador, por D. Afonso I, Mvemba-a-Nzinga (1506-1543), os desta etnia também apelidavam-nos de N'sansala, Ansansala ou Basansala, equivalente a naturais de São Salvador, homens ou mulheres desta cidade.

4.2.Caracterização física e ambiental

Enquadramento geográfico (Comunas, bairros e sectores)

O município comporta uma superfície de 7.953 Km², que correspondem a 19,1% da superfície total da província. Em relação ao esboço de zonagem agrícola de Angola de Castanheira Diniz 1990, o município integra a zona agrícola 4, sub-planalto do Kongo.

Figura 31 - Mapa colonial do município do Congo



Fonte: Castanheira Diniz (1970)

Relevo

O seu relevo é suave e as vezes acentuado e compreende uma altitude de 600 a 700 m ao nível das águas do mar. O relevo desta zona é de uma maneira geral, médio a forte, variando de largas superfícies de feição aplanadas mais ao litoral, onde integram as baixas do Lueca, Lucunga, Lefunde e Mbridge e onduladas um tanto quanto acidentadas originando extensos alinhamentos de morros. O pico mais elevado dos sete que cercam a cidade, é o do Vwandembo à Oeste. A sudeste levantam-se que as montanhas do Zamba e Nanga, a Norte o histórico Ntaninu, salvaguarda de três senhoras da descendência de Nimi-a-Lukeni, derivando-lhe a nominação; a Noroeste o Monte Ntuyi, a sul o Monte Nkoko.

Clima

O município de Mbanza Kongo apresenta um clima tropical quente, húmido e sub-húmido com duas estações que são: estação chuvosa (Outubro a Maio) e a seca (Junho a Setembro); a pluviosidade é elevada atingindo 1.300 mm/Ano.

Bacias e redes hidrográficas

No Município Mbanza Kongo existem 55 rios, 42 riachos, 20 lagoas. Dentre os 55 rios, 10 são favoráveis a pesca artesanal. E nas 20 lagoas, 5 são favoráveis a pesca artesanal.

Quadro 9 - Caracterização do município de Mbanza Kongo

Município	Comuna	Raio em Km ²	Tipo de Solo	Productividade do solo
Mbanza Kongo	Sede	1000,00	Fracaparaferáticos	Boa Produtividade
	Kaluka	2000,00	Tipoparaferáticos	Regular
	Madimba	1375,00	Eutroparaferáticos	Boa
	Nkalambata	1147,00	Nitissolos	Boa
	Luvo	1200,00	Coluvionais	Má
	Nkiende	1231,00	Tipoparaferáticos	Regular

Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

Flora

Os principais agrupamentos vegetais que se distribuem na zona agrícola pertencem totalmente ao domínio da grande região fitogeográfica guineana, representada sobretudo por comunidades de savana com arbustos e formação de floresta densa húmida. Os diversos tipos de savana com arbustos são predominantemente, reduzindo-se a floresta nos locais mais húmidos correspondentes a ravinas ou fundos de valas. Genericamente existem de forma alternada no espaço os seguintes tipos de floresta: floresta densa húmida; savana com arbustos e florestas húmida, savana com arbustos com galerias de floresta húmida.

4.3.Caracterização demográfica

Com o alcance da paz no país verificou-se a deslocação de cidadãos provenientes de vários pontos do País, e não só, como também de outros Países, que têm a intenção a de procurar as melhores condições de vida, tais como: a busca do primeiro emprego, a continuidade dos estudos e outras. Portanto, este fenómeno influencia o aumento da densidade populacional no município. Os dados do Censo Geral da População publicados pelo INE, apontam em 180.329 habitantes para o município, estando assim na segunda posição em termo da população a nível da província. Salientamos que o quadro abaixo explica a densidade populacional deste município.

Dados desagregados por faixa etária, sexo e Comuna

A maior esmagadora da população está concentrada na comuna Sede, depois no Luvo, em 3º lugar o Nkiende e depois o Kaluka, a Madimba e Nkalambata. Estes dados revelam hipóteses de grande taxa de urbanização, ou pelos, uma excessiva concentração da população na zona urbana e suburbana.

Quadro 10 - População de Mbanza Kongo por comuna (2018)

Nº/O	Comunas	População	Km ²	Densidade/ Km ² (%)
01	Sede	155.174	1.000	19,5
02	Luvo	11.004	1.200	1,3
03	Nkiende	4.927	1.231	0,9
04	Kaluka	3.261	2.000	0,3
05	Madimba	3.150	1.375	0,3
06	Nkalambata	2.813	1.147	0,3
Total		180.329	7.953	

Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

Em termos de faixa etária a maior parte da população é dos 45 aos 49 anos com cerca de 24%, a seguir a faixa etária dos 0 aos 4 anos, depois 10 aos 14 anos, dos 15 aos 19 anos, 55 aos 60 e 60 anos para cima. Estes dados não parecem ser fiáveis pelo grande desequilíbrio demográfico acentuado de ausência de população da faixa etária da idade activa dos 20 aos 44 anos.

Gráfico 3 - População município por faixa etária (2018)



Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

4.4.Caracterização administrativa e institucional

O município possui seis (6) comunas e um total de 135 bairros ou povoações como é referido na caracterização física e ambiental. A administração municipal do estado é exercida por uma administradora municipal e 3 (Três) administradores adjuntos.

O município faz parte da categoria A, de acordo o Decreto nº. 9/08 de 25 de Abril, que é consequência do decreto - Lei número 2/07, de 3 Janeiro, que estabelece o quadro das atribuições, competências e regime jurídico de organização e funcionamento dos governos provinciais, administrações municipais e comunais.

Historicamente, o município tem como a categoria de Património Mundial e ocupa a extensão da antiga província do Mpemba do Reino do Kongo e estende-se pelo centro norte da actual província do Zaire. A sua capital é a cidade secular de Mbanza Kongo.

Delimitação administrativa (superfície e divisão administrativa)

Existem em todas as comunas condições mínimas de funcionamento e são as infraestruturas que pertencem à administração municipal e em uso, no total são 5 e todas em boas condições.

Quadro 11 - Infraestruturas pertencentes à Administração Municipal

Comuna	Tipo de infraestrutura	Estado da construção
Sede	Condomínio para os funcionários	Boa
Sede	Regedoria para os regedores	Boa
Sede	Posto policia para os Policia	Boa
Sede	Casa cor-de-rosa casa transita	Boa
Martins Kiditu	Regedoria para os Soba	Boa

Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

+Estrutura e papel das autoridades tradicionais

Existem no município 487 autoridades tradicionais, destes, 23 são Regedores, 20 Adjunto Regedores, 164 Sobas (28%), 126 Adjunto sobas (27%) e 160 Seculos (37%). Elas desempenham funções de guardiões de questões culturais e tradicionais e desenvolver actividades de apoio à administração municipal, como no domínio do saneamento básico, controlo da população, resolver conflitos no âmbito costumeiro, transmitir orientações da administração para a população, etc. No Conselho de Auscultação e Concertação Social (CACS) estão representadas 15 autoridades tradicionais. O seu papel é de trazer os assuntos das comunidades relacionados com o desenvolvimento socioeconómico do município.

Quadro 12 - Autoridades tradicionais do município

Comuna	Regedores	Adjunto dos Regedores	Sobas	Adjunto dos Sobas	Século	Total
Núcleo Aut.Trad.	01	0	0	0	24	25
Álvaro Buta	01	01	5	5	6	18
4 De Fevereiro	01	01	9	6	6	23
Martins Kiditu	01	01	5	6	2	15
S. Esperança	00	00	7	7	7	21

11 De Novembro	01	01	20	0	1	23
Bela Vista	01	01	7	7	7	23
Kinzau	01	00	5	5	5	16
Mbanza Mazina	01	01	7	7	9	25
Madimba	04	04	35	27	24	94
Kaluka	03	03	14	13	14	47
Nkalambata	02	02	15	15	16	50
Nkiende	02	02	14	14	16	48
Luvo	03	03	18	14	21	59
Total	22	20	161	126	158	487

Fonte: Base de Dados da Administração Municipal (2018)

4.5.Caracterização social

Esta secção tem a ver com as instituições religiosas, a sociedade civil, as Organizações Não Governamentais (ONG's), os sindicatos e os partidos políticos os partidos políticos, quer em termos de existência, quer do ponto de vista do seu papel e contribuição no desenvolvimento social e suas opiniões sobre a governação.

Instituições religiosas

No município existem 5 denominações religiosas, designadamente: Católica Kimbanguista, Baptista, Metodista e a Tokoísta. Todas estão representadas na sede do município. Possuem no total 125 congregações e a média 31,25 congregações. O número máximo de congregações são 56 e o mínimo são 3. A maioria das igrejas está representada no CACS com pelo menos 1 membro, dos quais somente uma mulher, não sendo um bom indicador em termos de representação do género.

Quadro 13 - Instituições religiosas

Nº	Fé	Nome da Igreja	Comuna	Número médio da congregação	A Igreja é membro do	Quem representa a Igreja no CACS (número e M/F)
----	----	----------------	--------	-----------------------------	----------------------	---

					CACS	no CACS?	
						M	F
1	Kimbanguista	Kimbanguista	Sede	18	Sim	0	1
2	Católica	Católica	Sede	56	Sim	1	0
3	Baptista	Baptista	Sede	34	Sim	1	0
4	Metodista	Martins Kiditu	Sede	3	Sim	1	0
5	Tokoista	Sagrada esperança	Sede	14	Sim	2	0

Fonte: Base de Dados da Administração Municipal (2018)

Sociedade civil

No município existem 7 organizações da sociedade civil 38 funcionários dos quais 11 são mulheres. Os sectores de trabalho são na maioria na educação escolar, uma nos Direitos Humanos e outra no sector de agricultura e ambiente.

Quadro 14 - Organizações da sociedade civil

Comuna	Nome da ONG	Número de trabalhadores da direcção		Sector do Programa
		M	F	
Sede	AO DEC	3	0	Educação
Sede	MENTOR	5	1	Saúde
Sede	SCIA	7	5	Educação
Sede	CARITAS	6	3	Educação, Saúde
Sede	CRIANÇA FUTURO	4	1	Agricultura ou ambiente
Sede	ICUES	0	0	Direitos Humanos e cidadania

Sede	ANDA	2	1	Direitos Humanos
Total das ONGs no Município				7
Total de trabalhadores (Direção e Técnicos do Campo)				38

Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

Partidos políticos

Todos os partidos representados no Parlamento estão no município e, destas, o MPLA tem maior número de membros, seguido da UNITA, FNLA, CASA-CE e PRS. Destes, somente o MPLA e a UNITA são membros do CACS.

Quadro 15 - Partidos políticos

Nome do Partido	Número de membros do Partido no Município		Costuma ter representação no CACS? Quantos representantes?	
	M	F	M	F
CASA-CE	703	237		
PRS	997	750		
UNITA	8000	512	1	
FNLA	2800	2022		
MPLA	28350	9465	1	
Total	40850	12986	2	0

Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

Segundo estes partidos políticos, o sistema para seleccionar os representantes é através das orientações do partido ou vice-versa, no caso da Coligação CASA CE e no caso do MPLA. As questões tratadas no CACS são informadas em reuniões com todos os membros do secretariado da Comissão Executiva do referido pelo representante da participação no evento.

As questões tratadas no CACS são informadas nas reuniões com todos os membros do secretariado da comissão Executiva do referido pelo representante da participação no evento.

4.6.Caracterização dos serviços de saúde e saneamento básico

A repartição municipal da saúde é a entidade que responde por todas as questões ligadas à saúde no município de Mbanza Kongo.

O Programa Municipalizado da Saúde tem contribuído fortemente para a melhoria e crescimento do sector nos últimos tempos. A afectação de recursos deste programa, tal como veremos nos subtemas a seguir, não tem sido feito na maioria das vezes de uma maneira igual em todas comunas. Este facto tem acentuado as diferenças entre o meio rural e o urbano, a comuna sede e outras cinco comunas. O apoio das igrejas, apoios aos agentes privados, criam sinergias, e contribuem para o aumento da oferta de mais serviços de saúde.

Para maior eficácia das políticas de controlo das grandes endemias, é preciso um maior controlo no posto fronteiriço do Luvo, maior regularidade da inspecção hospitalar e outros.

Infraestruturas de saúde

Os serviços prestados pelas unidades de saúde do município ainda não são os mais desejados e estão bastante concentrados na Sede do município, pois existem ainda fora da comuna Sede reduzido número de camas nos centros e postos, nenhum laboratório, nenhuma morgue, inexistência de blocos operatórios, nenhuma presta serviços de nutrição. Todas unidades de saúde possuem depósito de medicamentos e lavandarias.

O município de Mbanza Kongo está bem dotado em termos de infraestruturas sanitárias, existem actualmente 28 unidades de saúde: 2 hospitais, 13 centros de saúde e 15 postos de saúde do Tipo 1 que corresponde a um total de 243 camas, públicas. Os privados também se fazem presentes neste município, com um total de 63 farmácias, 10 postos de enfermagem e 5 centros médicos.

Na sede do município encontram-se as unidades de saúde referência, como sejam o hospital central e o hospital municipal. Este último com 57 camas.

Quadro 16 - Infraestruturas sanitárias do município

Nome da Unidade Sanitária	Localização	Localização	Raio de cobertura	Raio de cobertura	Estado da Infraestrutura
	Comuna	Sector Bairro ou Aldeia	Distância típica que percorrem os doentes	Número de população coberta	
Hospital Central	Sede	Sagrada Esperança	Até 10 km	Até 50,000	Bom
Hospital municipal	Sede	11 de Novembro	Até 5 km	Até 50,000	Bom
Centro de Saúde	Sede	11 de Novembro	Até 5 km	Até 10,000	Regular
Centro de Saúde	Nkiende	MbanzaMbamba	Até 2 km	Até 10,000	Mau
Centro de Saúde	Nkiende	Sangui	Até 2 k	Até 10,000	Regular
Posto de Saúde	Nkiende	Wolongo	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Em reabilitação
Posto de Saúde	Nkiende	Nkiende II	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular
Centro de Saúde	Nkiende	Nkiende sede	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Mau
Posto de Saúde	Kaluka	Ave Maria	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular
Centro de Saúde	Kaluka	Sede	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular
Posto de Saúde	Kaluka	Kamba	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular
Centro de Saúde	Luvo	Sumpi	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular
Posto de Saúde	Luvo	Kakila	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular

Posto de Saúde	Luvo	Nkoko	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Em reabilitação e ampliação
Centro de Saúde	Luvo	Luvo sede	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular
Centro de Saúde	Nkalambata	Sede	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular
Centro de Saúde	Nkalambata	Mbumbunzy	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular
Posto de Saúde	Madimba	Nkoko	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular
Centro de Saúde	Madimba	Sede	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular
Posto de Saúde	Madimba	Kiowa	Até 2 quilómetros	Até 10,000	Regular

Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

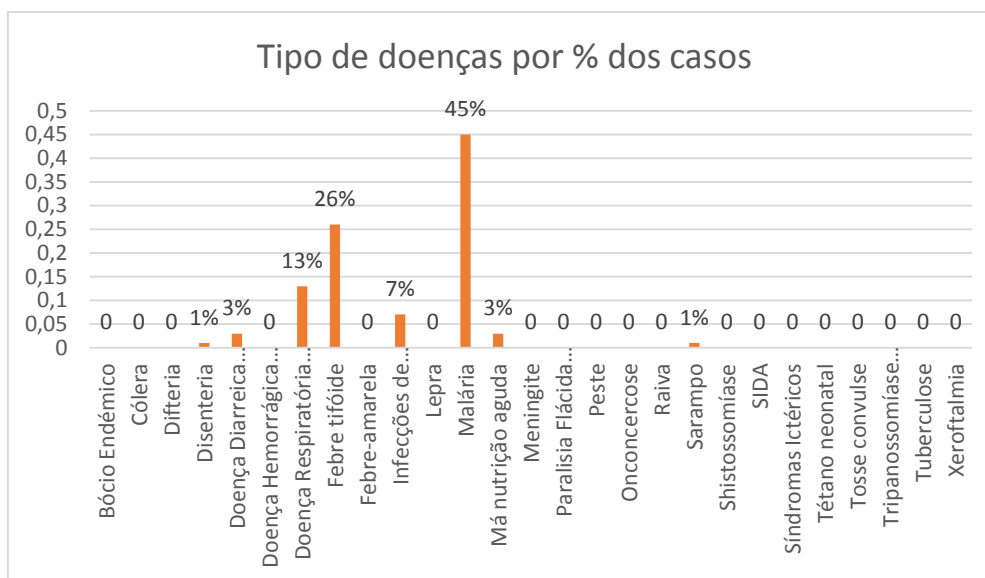
A comuna de Nkalambata é a que possui menos infraestruturas sanitárias, apenas 2 centros de saúde, 1 em mau estado e outro em estado regular.

Quanto à distância percorrida, os doentes percorrem na sede até 10 km para chegar ao hospital central.

Morbilidade (principais doenças e situação de VIH/SIDA e mortalidade)

Apresenta-se a seguir o quadro epidemiológico do município, nele pode-se ver as tendências de evolução das principais doenças que assolam as populações. Analisa-se ainda a morbilidade por vários tipos de doenças, que segundo os dados, alguns tendem a diminuir e outras a aumentar. Tal como acontece em todos os municípios da província, a malária continua a liderar em % de casos das doenças registadas. Porém, assinala-se uma inversão na segunda posição onde normalmente aparecem a DRA ou DDA, em Mbanza Kongo há grande proliferação da febre tifoide e por esta razão ela aparece em segundo lugar.

Gráfico 4 - Quadro epidemiológico: tendências de evolução das principais doenças



Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

A malária é a doença que mais tem preocupado as autoridades sanitárias, as elevadas percentagens de casos e mortes que se observam estão ligados ao agravamento da qualidade de vida resultante da prevalência do uso de métodos tradicionais no tratamento do lixo, limpeza urbana, tratamento da água para beber, destino que dão ao lixo sanitário, defecar ao ar livre, têm contrariado os métodos preventivos, como as campanhas de distribuição de mosquiteiros e desinfestação com pulverização e fumigação de DTT.

As doenças de transmissão sexual apresentam um elevado número de casos notificados (7%), isto pode estar ligado a própria localização do município. Mbanza Congo tem uma extensa fronteira com a República Democrática do Congo, representa um canal de passagem ilegal de estrangeiros de lá para cá. Muitas destas doenças, preocupam as autoridades sanitárias pelo número de casos registados e também por ainda não se ter encontrado a cura.

4.7. Caracterização de habitabilidade e ambiente

Habitação e assentamento populacional

Em relação ao grau de cumprimento das actividades desenvolvidas pela Administração, não obstante as dificuldades verificadas no quadro da execução das mesmas actividades descritas no presente Relatório apesar da crise vivida a nível do País, obtiveram-se resultados considerados como satisfatórios.

O grau de execução financeira é mais ou menos satisfatório. A crise vivida no País, a dotação financeira do Programa de Investimento Público (PIP) cingiu-se nas obras do Programa Integrado de Desenvolvimento Rural e combate a pobreza onde fez a Reabilitação da Residência de Funções para o Administrador Comunal de Kaluka e seu Adjunto; Reabilitação da Residência dos Professores na sede Comunal do Nkalambata; Reabilitação da rede de iluminação pública da cidade; Vedação do Centro de Saúde do Luvo na comuna sede, como também construção de um Jango de espera; Reabilitação de uma escola de 3 salas de aulas na Comuna do Luvo “aldeia do Nkoko”, e algumas acções ligadas no âmbito do programa de água para todos onde se fez a Recuperação, Vedação e outros.

Água potável

Acompanhou-se os trabalhos das empresas de CTCE e CBTC, sobre o cadastramento no Projecto em curso (água canalizada) num total de 4.434 ligações domiciliárias, 10.666 ligações de quintais e a identificação dos espaços para construção de 129 chafarizes.

Quadro 17 - Dados gerais sobre a distribuição e canalização de água potável

Dados gerais de água						
Nº de Ligações Domiciliares	Capacidade de produção de água potável (m ³ .d)	Nº de ponto de água	Nº de Chafari -zes	Nº de Sist. DeAbast. de água	Nº de pequenos Sist. de água	Nº da população beneficiada

6.797	1000m ³ /hora	30	88	2	14	15.000
% Taxa de cobertura de água nas áreas Urbanas	% Taxa de cobertura de abast. de água nas áreas Rurais	Produção de água potável M ³ /dia	% Taxa de operacionalidade dos sistemas de abastecimento de água		Nº de clientes	
42	17	24.000	41		6.797	

Fonte: Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

Ao nível da sede do município, foi estendida a rede de distribuição para mais bairros da periferia, o que amplia sobremaneira o número de consumidores. Também foram construídos muitos poços tubulares naqueles bairros onde não pode chegar a rede de distribuição.

Cobertura da rede de distribuição de energia

Todas as sedes comunais e algumas aldeias populosas que se encontravam com a rede de energia em bom estado, neste momento a cobertura de rede de energia eléctrica já não funciona porque todos geradores estão avariados, excepto a comuna Sede onde existe em todos os bairros energia eléctrica 24/24 horas ao dia.

Neste momento, trabalha-se afincadamente ao nível do município sede na manutenção e reparação dos postes para uma iluminação eficiente e eficaz.

Ponto de situação e principais constrangimentos do sector

Quanto ao ponto de situação do Programa, é de salientar que os objectivos fundamentais do Executivo para o sector de energia estabelecem o seguinte:

- Implementar políticas de sensibilização dos munícipes sobre a racionalização e poupança do consumo de energia e água e sobre o pagamento do produto consumido;

- Criar mecanismos que assegurem a melhoria continuada do abastecimento de energia e águas ao nível do município;
- Falta de iluminação em algumas vias principais como a via da Top Gel até ao Kilemos, não só, também a via de Martins Kidito (por de trás do comando Provincial) até ao nosso super;
- Falta de iluminação em todas vias secundárias e terciárias.

Quadro 18 - Dados gerais sobre a distribuição de energia eléctrica

Dados gerais de energia							
Nº de Centrais Térmicas	Nº de Estações Eléctricas	Nº de Redes de MT e BT	Nº de Postos	Nº de Novas Ligações Domiciliares	Nº de Focos de IP	Total de nº Beneficiários	
2	2	2 e 2	1139	-	-	10.500	
Nº de clientes de baixa tensão em pós-pago	Nº de clientes de média tensão	Potência instalada das centrais privadas MW	Taxa de electrificação %	Nº de clientes	% Taxa mínima de electrificação	% Taxa de cobertura nas áreas Urbanas	% Taxa de cobertura nas áreas Rurais
-	-	-	-	8.857	-	-	-
Nº de Mini-Hídricas				Nº de centrais de energia Solar		Nº de centrais de energia Eólica	
-				-		-	

Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

4.8.Caracterização económica e produtiva

Os principais sectores que movem a economia do município são a agricultura, o comércio formal e informal, os serviços e a construção. Na agricultura a principal produção é a mandioca que tem um peso na economia e no consumo, a banana, o amendoim e o feijão. Existe no município uma intensa actividade de comércio formal com muitas lojas, e informal em mercados grandes e pequenos de produtos diversos quer de origem agrícola e do campo, quer produtos industriais e roupa importada através d a capital do Pais/Luanda, RDC.

O sector informal de transporte é também intenso, seja de táxis ligeiros que prestam serviços na cidade e nas comunas, serviço de transporte de motoqueiros e de camionetas que levam e trazem produtos de outras comunas para a Sede.

Nos mercados existem muitas mulheres a fazer comércio e há vários grupos solidários de kixikila (empréstimo de dinheiro cujo pagamento implica uma taxa de juros) por tipo de produtos ou por afinidades familiares, amizades ou outro tipo de relações.

Existem também espalhados sobretudo na sede vários serviços como recauchutagem, carpintaria, serralharia e outras.

O grande centro de consumo do município é a própria cidade de Mbanza Kongo, mas também a cidade do Soyo, a mais populosa da província, apesar da via de acesso não estar em boas condições. O outro centro de consumo importante na economia de Mbanza Kongo é a cidade de Luanda.

Comércio (formal e informal, acesso ao mercado)

A dinâmica económica do município de MBanza Kongo dá-se fundamentalmente através do comércio, possui uma excelente localização geográfica e tem na fronteira comum com a RDC a sua maior força, o mercado semanal do Luvo.

Actualmente, estima-se que existem 1.550 vendedores nos mercados e nas praças de todo município. Vendedores nacionais são mais de 1.407, estrangeiros são mais 79 e mais 64 não definidos trabalham nas praças.

Comércio formal

De uma forma geral, a maior parte dos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços têm Alvarás. Quando isto acontece é mais fácil eles pagarem as quotas de imposto ao estado, que depois são utilizados para melhorar o bem-estar de todos.

Neste momento, ao nível do município, existem apenas três estabelecimentos comerciais que possuem armazém e sistema de conservação de produtos. O município apresenta grandes lacunas no que toca a lojas para a venda de mobília e electrodomésticos, esta área precisa de ser atendida.

Mercado informal

Nos mercados informais ou nas praças, é onde as trocas, a compra, venda e prestação de serviços mais intensamente se verificam, pelas suas próprias características não é exactamente um espaço físico, mas sim um lugar de encontro entre o vendedor e o comprador, é um local legal sem registo oficial e por regra está aberto para todos, todos os dias.

O mercado do Luvu situa-se a 73 km da sede do município e a estrada está em boas condições, apesar de estar aberto apenas aos sábados e com a periodicidade de venda quinzenal para o lado angolano, este mercado consegue concentrar em média 900 vendedores diversos.

Uma das particularidades que difere este de outros mercados é a acentuada troca de bens e serviços à moda antiga (uma pessoa pode trocar sal com pano do Congo ou computador).

Hotelaria e Turismo

O município controla 2 hotéis (Estrela do Kongo e Miragem), localizados no centro da cidade, 17 hospedarias distribuídas em vários bairros e um sítio turístico, situado na aldeia de NzauEvua, comuna de Nkiende, denominado Havemos de Voltar que dista à 30 Km com a sede municipal.

Quadro 19 - Distribuição da rede hoteleira

Empreendimento	Classificação	Número de quartos	Nº de Camas	Nº de Mesas	Nº de cadeiras	Força de trabalho		Turista	
						M	F	Nacionais	Estrangeiros
Ihu	Hotel	120	120	30	60	14	8	-	-
Estrela do Kongo	Hotel	24	24	11	48	5	16	-	-
Wedina	Pensão	8	10	7	30	3	2	-	-
Mata sol II	Hotel	20	20	8	35	3	5	-	-
Cecilia Domingos	Estabelecimento Comercial	-	-	5	20	1	1	-	-
André Amado António	Estabelecimento Comercial	-	-	11	44	3	2	-	-
Delfina José	Estabelecimento Comercial	-	-	10	40	2	3	-	-
Isabel Nlandu Morena	Estabelecimento Comercial	-	-	6	24	2	2	-	-
Mata Sol I	Pensão	11	11	7	28	2	3	-	-

Fonte: Banco de Dados da Administração Municipal (2018)

Quanto ao ponto da situação do programa, é de salientar que os objectivos fundamentais do Executivo angolano para o sector de hotelaria e do turismo estabelecem o seguinte:

- Administrar estabelecimentos turísticos;
- Providenciar e organizar a infraestrutura para eventos;
- Organizar eventos como feiras, congressos, exposições, convenções.

CAPÍTULO 5 – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

O método de investigação utilizado foi a entrevista, tendo sido realizadas duas via e-mail. A primeira com a Directora do Gabinete Provincial do Zaire da Cultura, Turismo, Ambiente e Juventude e Desportos, com as perguntas enviadas no dia 15/07/2020, às 10h00 e as respostas obtidas, a 20 de Julho do mesmo ano, às 18h00. Por outro lado, foram enviadas as perguntas ao Consultor de Turismo no dia 15 de Julho de 2020, às 10h00 e recebida as respostas no dia 17 de Julho. Os textos apresentados incluem as perguntas do investigador, bem como as respostas dos entrevistados. As mesmas estão transcritas na totalidade em formatos diferentes.

A seguir as entrevistas haverá a sistematização das principais conclusões das entrevistas.

5.1. Entrevista à Directora Provincial do Gabinete de Cultura, Turismo e Juventude e Desportos

	FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
	FORÇAS 1. Ser património mundial da humanidade, classificado pela UNESCO; 2. Oferta qualificada, diversificada de património material e imaterial com potencial diferenciador ao nível nacional e internacional; 3. Marcas com atractividade turística e com muito boa notoriedade nacional e internacional (museu, artesanato,	FRAQUEZAS 1. Poucos produtos turísticos desenvolvidos e estruturados que possam ser fonte de vantagem competitiva para os visitantes; 2. Fragilidades ao nível da população e dos agentes privados que possam apoiar o desenvolvimento do turismo local;

FACTORES INTERNOS	gastronomia e produtos endógenos, rios, lagos, lagoas...); 4. Turismo representa uma prioridade estratégica para o município, a província e o país; 5. Existência de um roteiro turístico definido; 6. Guias com conhecimento histórico-cultural da região; 7. Guias com capacidade de organizar, conduzir e controlar o programa turístico; 8. Capacidade e habilidade de interacção e contacto social.	3. Deficiências na rede hoteleira, sanitária, distribuição de água potável, energia eléctrica e transportes públicos, telecomunicação e bancária; 4. Fragilidades no ambiente institucional, legislativo, financeiro e económico que promovam e impulsionem o sector do turismo; 5. Vias de comunicação: aérea é inexistente, a terrestre estão em mau estado de conservação, o que dificulta o acesso aos principais pontos turísticos do município; 6. Inexistência de agências de viagens e turismo, bem como empresas de rent-a-car; 7. Agentes turísticos com dificuldades de comunicação nas línguas dos principais visitantes/turistas (Inglês, Francês, Espanhol e Chinês); 8. Falta de formação específica nas áreas ligadas ao turismo.
	OPORTUNIDADES 1. Exploração do turismo científico, cultural, rural, doméstico, religioso e científico; 2. Turistas e cientistas internacionais	AMEAÇAS 1. Existência de operadores turísticos orientados para a oferta de outros destinos turísticos, tanto para a província

FACTORES EXTERNOS	procuram conhecer mais a história da região, por ser a capital do antigo reino do Kongo que abrangea os países da República Democrática do Congo, República do Congo Brazaville e o Gabão; 3. Construção e exploração do aeroporto internacional; 4. Melhorar as infraestruturas sociais, culturais e ambientais, de forma a atrair mais visitantes; 5. Potencial de crescimento do mercado de consumo.	como para outras regiões do país; 2. Dificuldade de vias de acesso para os pontos turísticos, tanto por via terrestre como por via aérea (Não há um aeroporto nacional e internacional); 3. Reduzido interesse por parte dos investidores externos à região, em investir na região devido à burocracia; 4. Existência da concorrência directa, quer em Angola, como nos países limítrofes; 5. Promoção insuficiente do destino turístico Mbanza Kongo: história, cultura, tradição e diversidade; 6. Ausência de regulamentação/legislação específica sobre a profissão/actividade de guia turístico e outras; 7. Existência de guias turísticos informais.
---------------------------------	---	--

5.2. Entrevista ao Dr. Bumba Manuel de Castro – Consultor de Turismo

1. Na sua perspectiva, neste momento, qual o panorama do turismo em Angola?

O turismo em Angola é bastante residual, principalmente desde o emergir da crise económica e financeira no país nos finais de 2014. Estando dependente dos negócios que são feitos, sobretudo com o impulso da indústria petrolífera, o turismo em Angola sofreu naturalmente com a queda do preço do petróleo nos mercados internacionais e o consequente arrefecimento da economia nacional. Quando digo residual é no sentido de que os indicadores turísticos são irrelevantes, dos piores da África Austral, quanto as chegadas internacionais e domésticas, assim como dormidas nos meios de alojamento e receitas arrecadadas.

2. Que aspectos são mais relevantes para a atracção de turistas para Angola?

Angola tem atraído turistas fundamentalmente pelas oportunidades de negócio que proporciona e pelos sectores estabelecidos, com muita intervenção estrangeira, nomeadamente o sector petrolífero. Por isso, a maioria dos turistas que visita o país fá-lo por motivos profissionais. Ou seja, mais de 85% vem para Angola a negócio ou em serviço. Apenas uma pequena parte é atraído por motivos de lazer ou férias (relações familiares e de amizade, natureza ou cultura). A quota de viagens por lazer para o país não é maior porque a oferta não está devidamente organizada e estruturada em produtos turísticos.

3. Quais os aspectos que merecem maior atenção, no sentido de melhorias para que Angola seja, de facto, um ponto de atracção turística?

Precisamente o que acabei de mencionar na resposta anterior. Não basta ter oferta, é preciso que a oferta seja convertida em produto turístico para poder ser comercializado. Porque o turista não viaja para adquirir apenas o hotel ou consumir a praia e a paisagem. Há um conjunto de serviços que tem de estar agregado para serem oferecidos ao cliente como um produto composto a preços competitivos. Associado a este factor temos os problemas da infraestrutura (energia, água canalizada, comunicações, estradas, etc). A característica principal do turismo é a mobilidade, que só pode ser conseguida satisfatoriamente com acessibilidade aos pontos de atracção. Por outro lado, sem

fornecimento regular de energia e de água potável, torna a operação cara e os preços dos produtos proibitivos. Outro factor que contribui bastante para a carestia e qualidade do produto é a escassa produção interna e a dependência excessiva da importação de bens e serviços para o sector do turismo.

4. Sobre o destino turístico Mbanza Kongo, quais os aspectos que acha serem factores de atracção para os turistas nacionais e estrangeiros?

A resposta anterior serve perfeitamente para esta questão. Além disso, salientava também a pouca divulgação da própria localidade e um maior compromisso dos angolanos com a sua história e o património herdado. Outro aspecto será provavelmente a ausência de competências ao nível dos recursos humanos para abordagem Mbanza Kongo turisticamente, associado a isto os poucos recursos financeiros disponíveis para “turistificar” a cidade. Portanto, não sendo uma cidade “turistificada” e sem qualquer produto turístico para oferecer, nem se deve considerar Mbanza Kongo como destino turístico.

5. Quais as grandes fraquezas a marca Mbanza Kongo tem, como destino turístico, face aos outros destinos nacionais e estrangeiros concorrentes?

Como disse, para mim Mbanza Kongo não é um destino turístico, e não sei exactamente qual é a marca. Porque não sei ao certo o que vende, a mensagem que transmite é muito confusa, a começar pela sua deturpação. Na verdade não é a cidade de Mbanza Kongo que é Património Mundial da UNESCO, são sim Os Vestígios da antiga capital do reino, mas a mensagem que passa é que a cidade toda é património mundial. Obviamente, qualquer pessoa minimamente avisada ao olhar para malha urbana e estrutura arquitectónica de Mbanza Kongo percebe que enquanto cidade não poderia ser património mundial.

6. Quais são as grandes oportunidades que a marca Mbanza Kongo possui para a atracção de turistas nacionais e estrangeiros?

Não vislumbro grandes oportunidades a não ser a própria condição dos vestígios, como o Kulumbimbi, a árvore sagrada e milhares de artefactos encontrados serem considerados património mundial. Talvez seria importante olhar mais para a narrativa

do lugar e criar uma memória que sensibilize de facto os visitantes, porque, no meu ponto de vista, a materialidade existente não será suficiente para despertar grande interesse a um número considerável de turistas.

7. Que outros aspectos importa referir sobre a marca turística Mbanza Kongo?

Tenho dificuldade em responder esta pergunta porque, reitero, não sei exactamente se Mbanza Kongo tem uma marca definida. Se tiver, é preciso que se trabalhe da sua tematização de modo a direccionar a mensagem sem ambiguidades, enaltecendo de facto a memória de um local que foi o centro de um dos reinos mais importantes da história de África.

CONCLUSÃO

O turismo é uma actividade que transcende os sectores convencionais da economia. Assim sendo, esta actividade requer dados de natureza socioeconómica, cultural, ambiental, política, sendo por isso chamada de actividade multifacetada. O turismo contribui para a mudança da vida da população local, para a melhoria das infraestruturas e, se realizado de forma sustentável, trará imensos benefícios para os diversos *stakeholders*. Para que uma localidade, região, cidade ou país seja, de facto, um destino turístico atraente é essencial e necessário o desenvolvimento de um planeamento estratégico eficaz capaz de criar sustentabilidade e criar vantagens competitivas no mercado em que está inserido, através da identificação dos produtos estratégicos, de acordo com os recursos da região, o conhecimento da procura turística real e as tendências de evolução pode resultar na criação e inovação de novos produtos turísticos e novas oportunidades de negócios sustentáveis.

Como se sabe, a marca é o único elemento capaz de comunicar, transmitir qualidade, confiança e expectativas ao potencial consumidor. A marca surge como elemento de ligação entre o produto, serviço ou destino e o cliente. Deste modo, podemos considerar que as marcas comunicam com os diversos intervenientes e transmitam os seus valores e apelem às emoções dos actuais e potenciais visitantes. Neste sentido, urge a necessidade de se criar e desenvolver de forma adequada e consistente a marca Mbanza Kongo, o que neste momento, não existe. De acordo com Coelho (2007, pag.197): *“a marca de um país, cidade ou região só terá sucesso, neste novo mundo plano, se for reflexo contemporâneo, mas genuíno da alma do seu povo”*, e se for fiel às suas origens, protegendo comunicando a sua herança na marca (Ritson, 2003).

Mbanza Kongo é, na óptica de muitos, um dos destinos turísticos de maior história, tradição e cultura da região da África, devido à sua história, o que permite vivenciar uma experiência histórica-cultural e científica capaz de dar maior visibilidade à região, construir e reforçar a sua imagem junto do mercado nacional e internacional, com o intuito de reflectir as experiências e emoções exclusivas, a herança, os hábitos e costumes na região. Assim sendo, assegurar a urgente e necessária

construção da marca Mbanza Kongo é um dos maiores desafios para a gestão estratégica, sustentabilidade e a sobrevivência da região como destino turístico, seja a nível nacional seja a nível internacional.

No entanto, o estudo de caso sobre a importância e valor da marca Mbanza Kongo permitiu identificar e confirmar as potencialidades turísticas da região, de forma a serem trabalhadas para fazer do turismo uma indústria da comunidade local, para dar a conhecê-la nos diversos mercados nacionais e internacionais, para a potencialização de novos investimentos e a captação de um maior número de visitantes internos e externos.

O presente estudo permitiu verificar a existência de potencialidades turísticas na região capazes de contribuir para a construção, desenvolvimento e consolidação da marca turística Mbanza Kongo, de acordo com os aspectos históricos e culturais que a região apresenta, bem como os seus recursos naturais. No entanto, faltam infraestruturas e engajamento das autoridades políticas, na definição de estratégias sólidas e criação estruturada do produto turístico Mbanza Kongo para uma maior visibilidade nacional e internacional da região.

Em relação aos objectivos delineados, importa referir que Mbanza Kongo não tem boas infraestruturas (energia, água canalizada, comunicações, estradas, etc.) e a principal característica do turismo é a mobilidade, que só é conseguida através da acessibilidade aos pontos de atracção e isto a região não tem. Até ao momento não há, de facto, um plano orientador para a criação da marca, bem como a divulgação da própria localidade e o compromisso político e social dos nacionais com a sua história e o património herdado. A falta de competências em recursos humanos é um dos grandes factores que também tem contribuído para a abordagem de Mbanza Kongo do ponto de vista do turismo, bem como a inexistência de produtos turísticos para oferecer aos visitantes.

Importa ressaltar que, no computo geral, os agentes turísticos da região foram identificados, mas quase ou nada contribuem para o desenvolvimento da região, na medida em que quase ou nada existe em termos de legislação sobre o trabalho desempenhado, apoios para a execução das suas actividades, etc. Estes agentes estão ligados à hotelaria, guias turísticos e à promoção de eventos, não havendo, por exemplo,

rent-a-cars e agências de viagens.

A grande limitação deste estudo acenta no difícil acesso ou disponibilização dos documentos ou informações oficiais relacionados com a região de Mbanza Kongo; inexistência de trabalhos científicos sobre turismo ligados à região, entre outros. Deste modo, reforço a ideia de que este estudo tem um carácter exploratório e não conclusivo sobre a importância e valorização da marca, contribuindo para a área científica com o aprofundar de conhecimentos e reflectir sobre o turismo da região.

No decorrer da investigação foi possível descobrir alguns aspectos que poderão ser melhorados e complementados em investigações futuras sobre a construção de uma marca para a cidade de Mbanza Kongo. Outro tipo de estudo complementar, pode ser sobre as tendências de evolução do segmento do turismo; sobre o perfil do turista e os comportamentos de consumo dos turistas que não se pode realiar devido ao aparecimento da pandemia resultante do COVID-19 e que fechou as fronteiras e a movimentação de turistas internacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker D. (2004). *Brand Portfolio Strategy Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura.

Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Elsevier Editora.

Aaker, D. (2001). *Administração Estratégica de Mercado*. 5. Edição Porto Alegre: Bookman.

Aaker, D. (2002). *O ABC do Valor da Marca*. HSM Managment.

Aaker, D. (2007). *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Aaker, D. (2007). *Managing the Most Important Asset: Brand Equity*. Planning Review, Special Issue.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, Vol. 42, Nº4, 8-23.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: Bookman.

Administração Municipal de Mbanza Kongo (2018). *Primeiro Rascunho Perfil Dinâmico do Município de Mbanza Kongo*, Zaire, Angola.

American Marketing Association (2013) – Dictionary, Brand. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLttter=B.

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the Twenty-first Century. *Journal of Brand Management*, Vol.5, Nº6, 395-406.

Anholt, S. (2005). Editorial. *Place Branding*, 1 (4), 333-346.

Anholt, S. (2005). Editorial: Some Important Distinctions in Place Branding. *Place Branding*, Vol.1, Nº2, 116-121.

Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. UK: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2008). Place Branding: Is Marketing or Isn't? *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, and N º 1, 1-6.

Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid World Tourism Organization and the European Travel Commission.

Anholt, S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation*. UK: Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. & Tunbridge J. (2000). The Tourist – Historic City. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City. *Advances in Tourism Research Series*.

Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London, UK: Belhaven Press.

Baker, B. (2012). *Destination Branding for Small Cities*. Oregon: Creative Leap.

Baker, M & Cameron, E. (2008). Critical Success Factor in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*. 8 (2), 79-97.

Balmer, J. (2001). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing: Seeing Through the Fog. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, 248-91.

Balmer, J. (2001b). The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Branding.

Journal of General Management, Vol. 27, Nº 1, 1-17.

Balmer, J., & Gray, E. (2003). Corporate Brands What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, Vol.37, Nºs 7-8, 972-997.

Black Well, R., Miniard, P. & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Cláudio Sousa (2007). *Gestão de Marca País: O Caso de Portugal*, Universidade do Porto, Porto.

Clifton, R., & Simmons, J. (2003, 2004). *Brands & Branding: the Economist Series*. US: The Economist Newspaper Ltd/Bloomberg Press.

Coelho, C. & Rocha, P. (2007). *Brand Taboos*. Lisboa: Booknomics.

Collins, J., & Porras, J. (1996). Building your Company's vision. *Harvard Business Review*, Vol. 74, Nº5, 65-77.

De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*, 2nd Ed. Oxford: Butterworth- Heinmann.

De Chernatony, L., & Segal-horn, S. (2003). The Criteria for Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, Vol.37, Nº 7-8, 1095-1118.

De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Services Industries Journal*, Vol. 24, Nº 2, 15-33.

Gasalla, G., & Friedmann, R. (2008). *Imagination for action! City Marketing and Urban Management in the 21st Century City. The Contribution of Gilles Deleuze. Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. Mila Gascó-Hernández (International Institute on

Governance of Catalonia, Barcelona, Spain, y Teresa Torres-Coronas (Rovira i Virgili University, Tarragona, Spain).

Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture? *Urban Studies*, Vol. 39, Nºs 5-6, pp. 1003-1017.

Ham, P. (2008). Place Branding: State of Art. *The ANNAL of Americal Academy of Political and Social Science*, Vol.616, 126-149.

Ham, P. (2008). Place Branding: State of Art. *The Annals of Americal Academy of Political and Social Science*, Vol.616, 126-149.

Iversen N. M., & Hem, L.E. (2008). Provenance Associations as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nº 5/6, 603-626.

Kapferer, J. (2000). *A Gestão de Marcas: Capital da Empresa*. Mem Martins: Edições cetop.

Kapferer, J. (2004). *As Marcas. Capital da Empresa*. São Paulo, Bookman.

Kapferer, J. (2004). *O Vai Mudar as Marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, J. (2004). *The new Strategic Brand Managment*. London: Kogan Page.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Frame Work for Developing City Brands. *Place Branding*, Vol. 1, 58-73.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, Nº. 2, 150-165.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2004). City Branding: Use Planning Instrument or

Deceptive Irrelevance? in Kavaratzis, Michalis, “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Frame Work for Developing city Brands”, *Place Branding*, Vol. 1 58-73.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, 1-22.

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Keller, K. (2003). How do Brands Create Value? *Marketing Managment*, pp. 27-31.

Knox, S. B. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, N°s 7-8, 998-1016.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13ª Edição, Pearson Education.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio*. 10. Edição São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, 249-261.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*, 12ª Edição São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1994). *Marketing Público: Como Atrair Investimentos, Empresas, e Turismo para Cidades e Regiões, Estados e Países*. São Paulo, UK: Makron Books.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de Lugares: Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe*. (R. Bahar, Trans.) SP: Prentice Hall.

Lencastre, P. (2007). Triângulo da Marca, in Lencastre P., (coord.), *O Livro da Marca*, pp. 27-71.

Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2010). One, two, Three: A Practical Brand Anatomy. *Brand Management*, 1-14.

Lencastre, P., & Pedro, M. (2000). *A Marca*, in Brito C. & Lencastre P. (Coord), *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Editorial Verbo.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1993). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. 4ª Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

McCarthy, E. Jerome (1982). *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus.

Metaxas, T. (2002). *Place Marketing as a tool for Local Economic Development and City Competitiveness: a comparative evaluation of Place Marketing Policies in European Cities*. *EURA CONFERENCE: Urban and Spacial European Policies: levels of territorial government*. Turim.

Metaxas, T. (2009). Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta. *European Planning Studies*, Vol.17, Nº 9.

Ministério da Economia e Planeamento de Angola (2018), *Plano de Desenvolvimento Nacional 2018 – 2020*, Vol. I.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.

Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination Branding and the Role of the stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nº 3, 285-299.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding Creating the Unique Proposition*. 2nd Ed. Oxford, UK: Elsevier Butterworth Heineman.

Oliveira António P. (2000). *Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização*. São Paulo: Atlas.

Oswaldo Fernandes (2011). *Imagem do Turismo de São Tomé e Príncipe do Ponto de Vista do Turismo*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

Paddinson, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, Vol.30, Nº2, 339-350.

Paulo Moreira (2010). *Gestão de Marcas Cidade: O Caso da Marca Porto Turismo*, Universidade do Porto, Porto.

Porter, M. (1990 (1985)). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Rainisto, S. (2003). *Success factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and United States*. Helsinki University of Technology, Finland: Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations.

Rainisto, S. (2009). *Place Marketing and Branding: Success Factors and Best Practices*. Saarbrücken, Germany: LAP Lambert Academic Publishing.

Rita Correia (2019). *A Percepção dos Consumidores Hoteleiros Portugueses Acerca da ISO 9001 no Sector Hoteleiro*, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa.

Ritson, M. (2003). Parma Ham maintains heritage as EU strikes blow for branding.

Rosário Gêmo (2017). *Factores Críticos de Sucesso do Turismo em Moçambique*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

Ruão, T. (2019). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, em Portugal, 2000, Disponível em: www.bocc.ubi.pt, acesso: 20/10/2019.

Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Sílvia Prado (2007). *A Influência do Varejo na Construção de Marcas: Um Estudo no Setor Cervejeiro*, São Paulo.

Tânia Cabeleira (2011). *Turismo de Surf na Capital da Onda: Ensaio Sobre a Sustentabilidade de uma Rota de Surf em Peniche*, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa.

Teresa Carvalho (2016). *A Importância da Marca no Contexto Turístico da Madeira*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

Trueman, M, Klemm, M., Giroud, A., & Lindley, T. (2001). In Kavaratzis Michalis, “From city marketing to city branding: Towards a theoretical Frame work for developing city brands” (2004), *Place Branding*, Vol. 158-73.

Vermeulen, M. (2002). The Netherlands, Holiday Country. In Kavaratzis, M., From city marketing to city branding: Towards a theoretical Frame work for developing city Brands, *Place Branding*, *Place Branding*, Vol.1, 58-73.

Wahab, S. (1991). *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional*. São Paulo: Pioneira.

Ward, S. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotions of Towns and Cities*

1850-2000. in "From city marketing to city branding: Towards a theoretical Frame work for developing city Brands. *Place Branding*, Vol. 1, 58-73".

World Tourism Organization (2018). World Tourism Barometer, Volume 17, Issue 1, January 2019.