

IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA IMPULSIONAR O DESENVOLVIMENTO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA NO CUANDO CUBANGO, NO PERÍODO DE 2022-2023

IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES TO BOOST THE DEVELOPMENT OF TOURISM ACTIVITY IN CUANDO CUBANGO, IN THE PERIOD 2022-2023

Franklim Lukibo Bivingo ^{1*} ; Yunielvys C. Osório ²; André Kapiñgala I. Ndjamba ³ 

Luís Felipe Nápoles Rojas ⁴ ; Ovidio F. C. Tjiyakala ⁵

¹ Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Cubango-Angola. ² Universidade Gregório Semedo, Luanda-Angola. ³ Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Cubango. Angola. ⁴ Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Cubango-Angola. ⁵ Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Cubango-Angola.

* Email para correspondência: lukibobivingo@gmail.com

RESUMO

A investigação analisa o impacto das estratégias de comunicação de marketing no desenvolvimento da actividade turística. O tema possui uma relevância global tendo em conta a necessidade dos destinos turísticos em comunicar eficazmente seus produtos e serviços aos clientes. A base conceitual sobre a comunicação e marketing foi construída por meio de uma revisão bibliográfica abrangente incluindo livros, artigos, dissertações, tese e sites especializados. O objectivo consistia em analisar o impacto das estratégias de comunicação de marketing no desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango. Para alcançar o objectivo proposto, foi utilizada uma abordagem metodológica mista, combinando elementos qualitativos e quantitativos. A pesquisa incluiu uma pesquisa exploratória e descritiva, com colecta de dados por meio de inquérito por questionário e inquérito por entrevista semi-estruturada. A análise dos resultados foi realizada utilizando o pacote estatístico SPSS, com apresentação

ABSTRACT

The research analyzes the impact of marketing communication strategies on the development of tourism activity. The topic has global relevance considering the need for tourist destinations to effectively communicate their products and services offered to customers. The conceptual basis on communication was built through a comprehensive literature review including books, articles, dissertations, theses, and specialized websites. The objective was to analyze the impact of marketing communication strategies on the development of tourism activity in Cuando Cubango. To achieve the proposed objective, a mixed methodological approach was used, combining qualitative and quantitative elements. The research included exploratory and descriptive research, with data collection through a survey using a questionnaire and a semi-structured interview. The analysis of the results was conducted using the SPSS

descritiva e gráfica dos resultados. Os achados indicaram que o desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango é impulsionado por mecanismos distintos das estratégias de comunicação de marketing, já que a testagem das hipóteses resultou na rejeição da H1 e aceitação da H0. Por fim, o estudo descreve as estratégias de comunicação de marketing aplicadas e suas limitações no contexto do desenvolvimento turístico da região.

Palavras-chave: Estratégias de Comunicação de Marketing; Desenvolvimento da Actividade Turística; Cuando Cubango.

statistical package, with descriptive and graphical presentation of the results. The findings indicated that the development of tourism activity in Cuando Cubango is driven by mechanisms distinct from the marketing communication strategies, as the hypothesis testing resulted in the rejection of H1 and acceptance of H0. Finally, the study describes the marketing communication strategies applied and their limitations in the context of the region's tourism development.

Keywords: Marketing Communication Strategies; Development of Tourism Activity; Cuando Cubango.

Introdução

Actualmente a comunicação e o marketing têm desempenhado um redobrado papel no desenvolvimento da actividade turística na sociedade contemporânea, face a necessidade das empresas que integram o sector de turismo comunicarem-se cada vez mais com o seu público-alvo, dando a conhecer sobre as suas ofertas turísticas com intuito de fideliza-los, criando relações de confiança entre o cliente e a empresa.

Estas ferramentas estratégicas proporcionam uma maior participação e um redobrado sentido para se gerarem organizações socialmente mais responsáveis, e que se centram, em valores de sobriedade na concepção e implementação de rigorosos programas contingenciais e estratégicos de gestão, de relacionamentos entre cada organização e partes interessadas (Brandão, 2018).

A permanência e o crescimento das empresas que integram o sector turístico depende fundamentalmente da concepção de estratégias de comunicação de marketing consistentes, que respondam as exigências do contexto geoestratégico da região. Sendo que os turistas com o passar do tempo mostram-se cada vez mais exigentes em função das mudanças impostas no processo de comunicação; o sector de turismo adopta a comunicação como o modelo ideal para fortalecer os procedimentos apropriados para informar aos turistas-clientes.

É comum nos dias de hoje falar da pouca visibilidade dos destinos turísticos, causada pela fraca promoção, divulgação e comercialização dos produtos e serviços que compõe a oferta turística dos destinos, pela insuficiente capacidade comunicativa desenvolvida pelos destinos

e empresas que integram o sector de turismo, que se mostra como uma indústria cujo, crescimento a escala mundial é notório. A comunicação de marketing constitui nos dias de hoje um dos elementos primordiais para a proliferação de informação nas empresas e nos destinos turísticos, através do uso de diferentes ferramentas de comunicação.

Dentre as várias potencialidades turísticas existentes no Cuando Cubango, o foco está no turismo de natureza e no turismo cultural, porém as maiores dificuldades encontram-se fundamentadas no desenvolvimento de estratégias de comunicação de marketing que permitem melhorar a fraca promoção, divulgação e comercialização dos produtos e serviços que compõe a oferta turística local, de formas a impulsionar o desenvolvimento da actividade turística e possibilitar a sua consolidação e seu posicionamento no mercado nacional e internacional como um destino diferenciador.

Neste entre tanto, apesar das grandes valências naturais e culturais, é notória a falta de visibilidade do destino turístico do Cuando Cubango no mercado nacional e internacional, por questões relacionadas com a má percepção das pessoas em tratar Cuando Cubango como terras de fim de mundo; inexistência de uma página web; pouca divulgação da logomarca do destino turístico do Cuando Cubango; pouca realização de eventos turísticos a nível local; inexistência de informação turística precisa sobre o Cuando Cubango e suas principais potencialidades turísticas; existência de apenas um grupo hoteleiro inscrito no site hotéis de Angola; inexistência de agências de viagens e tour-operadores turístico e a não utilização da internet como principal ferramenta para comunicação do destino turístico do Cuando Cubango.

Estudos já realizados, sobre a comunicação e marketing na região, apresentam contributos importantes para o desenvolvimento do turismo no Cuando Cubango, porém nota-se uma lacuna nestas pesquisas quanto as estratégias de comunicação de marketing, voltadas à promoção, divulgação e comercialização dos produtos e serviços que compõem a oferta do destino turístico do Cuando Cubango. Estes elementos permitiram elaborar a seguinte pergunta de partida: Em que medida as estratégias de comunicação de marketing têm impactado o desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango? Assim, objectivou-se no presente estudo analisar o impacto das estratégias de comunicação de marketing no desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango.

O alcance do objectivo da investigação, foi possível mediante as hipóteses levantadas na presente investigação. H0- As estratégias de comunicação de marketing do destino turístico



Cuando Cubango não têm impactado positivamente o desenvolvimento da actividade turística local; H1- As estratégias de comunicação de marketing do destino turístico Cuando Cubango têm impactado positivamente o desenvolvimento da actividade turística local; H2- A visibilidade do destino turístico do Cuando Cubango têm aumentado sua presença nas redes sociais com a utilização de estratégias de comunicação de marketing.

As hipóteses levantadas nesta pesquisa serão testadas da seguinte forma: H0 e a H1 são de natureza relacional explicativa, compostas por variáveis e indicadores qualitativos de escala nominal (categorias), portanto, utilizando análise bivariada, por meio de tabelas cruzadas com o teste estatístico X² de Pearson, para confirmar ou não, a dependência entre as variáveis e os indicadores que explicam tanto a variável independente quanto a variável dependente, explícita nestas hipóteses. O teste X² de Pearson é recomendado para determinar associações ou dependência entre variáveis qualitativas categóricas, partindo da H0 em que as variáveis não são dependentes e como critério de decisão, aceitar ou rejeitar com base na comparação entre os resultados de significância assintótica calculada, e o estabelecido que é $\leq 0,05$. Para esta análise foi utilizado o pacote estatístico SPSS versão 29.0.

No caso da H2, de natureza descritiva, optou-se por descrever por meio de tabelas, gráficos, percentuais e frequências o comportamento das respostas oferecidas por especialistas, funcionários e clientes aos instrumentos de colecta de informações aplicados. Além disso, caracterizou-se de forma abrangente como as variáveis e indicadores se manifestam no destino Cuando Cubango.

Metodologia

Segundo Prodanov & Freitas (2013, p. 14) a metodologia é a parte da pesquisa responsável pela “aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade”. Para o desenvolvimento da presente investigação utilizou-se uma pesquisa mista tendo em conta a combinação de abordagem quantitativa e qualitativa, com recurso na pesquisa exploratória e descritiva de natureza básica. Quanto aos procedimentos de recolha de dados, tratou-se de uma investigação bibliográfica e documental. De acordo com as características da presente pesquisa, seleccionou-se os métodos: hipotético-dedutivo, histórico-logico e estatístico, tendo como técnicas de recolha dados o inquérito por questionário, inquérito por entrevista semi-estruturada.

Durante a investigação, foi considerada como tamanho da população alvo 191 participantes dos quais, 108 funcionários que trabalham em diferentes estabelecimentos turísticos da província; 77 clientes/turistas e 6 líderes do Gabinete provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desportos do Cuando Cubango. Com base na população obtida, foi calculada o tamanho da amostra com um nível de confiança de 90%, com uma margem de erro de 10% resultando em 51 participantes como tamanho da amostra.

Dos 51 participantes seleccionadas, 29 corresponde ao grupo dos funcionários, para um total de 57% da amostra; 20 corresponde ao grupo de clientes/turistas, para um total de 39% da amostra e 2 participantes corresponde ao grupo de líderes do Gabinete provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desportos do Cuando Cubango, para um total de 4% da amostra. A amostragem aleatória simples é que foi utilizada na presente pesquisa.

Para o critério de inclusão e exclusão dos funcionários foi elaborado a tabela de números aleatórios de 1 até 108, contendo o nome dos funcionários, cargo que ocupa e o nome do estabelecimento turístico em que trabalha. Quanto ao critério de inclusão e exclusão dos clientes foi elaborado de igual modo uma tabela com de números aleatórios de 1 até 77, contendo o nome do cliente, país de proveniência, tempo de permanência no destino e estabelecimento de hospedagem. Relativamente aos especialistas, o critério de inclusão foi o conhecimento sobre o sector de turismo. Critério de inclusão: os números dos funcionários e clientes seleccionados de forma aleatória foram incluídos para fazerem parte da investigação. Critério de exclusão: todos os números dos funcionários e clientes não incluídos de forma aleatória foram excluídos da investigação.

As variáveis analisadas na presente investigação. Dependente: Desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango Independente: Comunicação de marketing.

Resultados

A Província do Cuando Cubango caracteriza-se por três grandes zonas de vegetação, maioritariamente compostas por floresta densa seca, savana com arbustos e árvores na metade setentrional, savana com arbustos, bosques e balcedos na faixa meridional e, savana com arbustos no quadrante noroeste. No Sudoeste pode-se destacar a reserva parcial de Luiana caracterizada por madeira preciosa espécies de mussivi, girassonde, mumue, mupanda muiunga, entre outras.

Segundo os dados obtidos no Gabinete provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desportos, a rede hoteleira da província do Cuando Cubango é composta por



estabelecimentos hoteleiros e extras hoteleiros, que brindam serviços de alojamento, restauração e outros serviços característicos no ramo da hotelaria e turismo, no total a província conta com 45 estabelecimentos hoteleiros e extras hoteleiros.

Tabela 1. Taxa de ocupação hoteleira da província

Nº	Estabelecimento Turístico	Total de quartos	Taxa de ocupação hoteleira (%)
1	Hotel Laúca Ritz	30	21
2	Hotel Mulombe	20	5
3	Residencial Kabeteka	16	16
4	Resort Rio Cuebe Lodge	33	40
5	Complexo Turístico Reencontro		8
6	Hospedaria Alda e Filhos	16	10
Total	6	135	100

Os dados recebidos a partir do Gabinete provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desportos do Cuando Cubango a província conta 45 estabelecimentos hoteleiros e similares. Deste número foram seleccionados 6 estabelecimentos hoteleiro, conforme a tabela 1. Assim, com os dados fornecidos foi possível calcular a taxa de ocupação hoteleira dos referidos estabelecimentos tendo conta o período em análise (2022-2023).

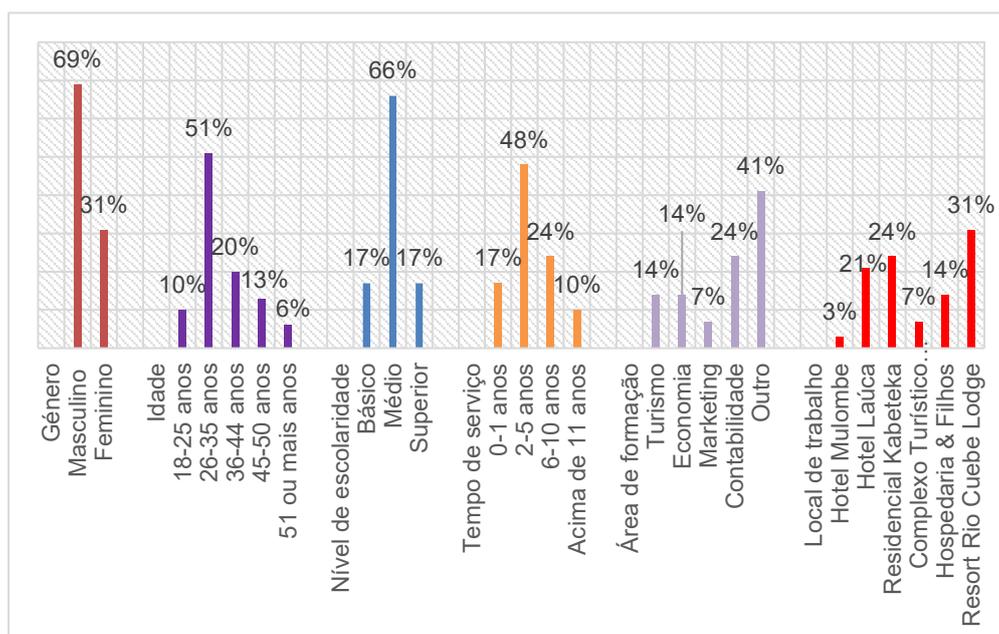


Figura 1. Caracterização sociodemográfica dos funcionários

Os resultados obtidos demonstram claramente que, a maioria dos funcionários no caso, 69% são do género masculino, enquanto 31% são do género feminino. Cerca de 10% dos funcionários possui idade compreendida entre os 18-25 anos de idade, sendo que outros 51% possui idade compreendida entre 26-35 anos de idade, um total de 20% possui a idade entre 36-44 anos de idade, e um total de 13% possui idade compreendida entre 45-50 anos de idade e 6% possui a idade compreendida entre 51 ou mais anos de idade. Relativamente ao nível de escolaridade, 66% dos inquiridos possui o nível médio, enquanto 17% possuem o nível superior, ao passo que 17% possuem o nível básico.

O resultado indica que 48% possui entre 2-5 anos como tempo de serviço, cerca de 17% possui entre 0-1 anos como tempo de serviço, um total de 24% possui entre 6-10 anos como tempo de serviço, enquanto 10% possui acima de 11 anos como tempo de serviço. Quanto a área de formação, 48% são formados em outras áreas do conhecimento além daquelas mencionadas no formulário preenchido, 14% são formados na área de turismo o que representa uma valência tendo em conta o tipo de sector que se analisa, 24% dos inquiridos são formados na área de contabilidade, 14% são formados na área de economia e cerca de 7% são formados na área de marketing.

É possível constatar que a maioria dos inquiridos 31% trabalham no Resort Rio Cuebe Lodge, 21% trabalha no hotel Laúca, 24% trabalham no Residencial Kabeteka, 7% trabalha no Complexo Turístico Reencontro, 14% trabalha na Hospedaria Alda e Filhos, 3% trabalha no hotel Mulombe.

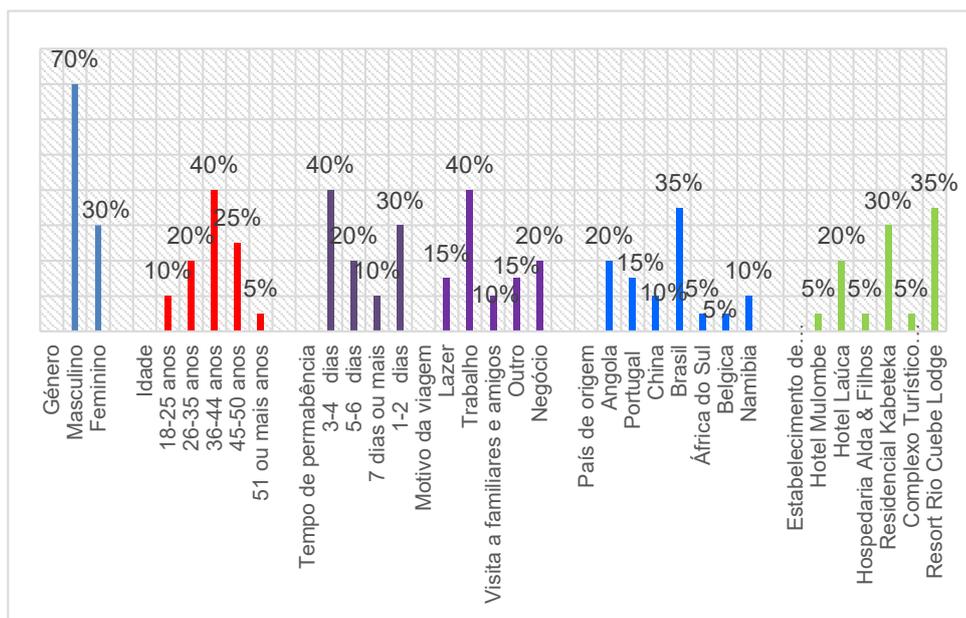


Figura 2. Caracterização sociodemográfica dos clientes



Cerca de 70% dos clientes são do sexo masculino e 30% do sexo feminino. Quanto a idade, 10% possui a idade compreendida entre 18-25 anos, 20% possui 26-35 anos, 40% possui 36-44 anos, 25% possui 45-50 anos e cerca de 5% possui 51 ou mais anos.

Relativamente a tempo de permanência no estabelecimento, 40% possui o tempo de permanência de 3-4 dias, 20% possui tempo de permanência de 5-6 dias, 30% possui o tempo de permanência de 1-2 dias, 10% possui o tempo de permanência de 7 dias ou mais. Quanto ao motivo de viagem, 15% dos clientes viajaram por motivo de lazer, 40% viajaram por motivo de trabalho, 10% viajaram por motivo de visita a familiares e amigos, 20% viajaram por motivo de negócio, 15% viajaram por outro motivo.

Quanto à país de origem, 35% são de origem brasileira, 15% são de origem portuguesa, 10% são de origem chinesa, 10% são de origem belga, 5% são de origem sul africana e 5% são de origem namibiana. Sobre estabelecimento de hospedagem, 35% dos clientes estiveram hospedados no Resort Rio Cuebe Lodge, 30% estiveram hospedados no Residencial Kabeteka, 20% no hotel Laúca, 5% no hotel Mulombe, 5% no Complexo Turístico Reencontro e 5% estiveram hospedados na Hospedaria Alda & Filhos.

Para a recolha da dados foi aplicada um inquérito por questionário aos funcionários dos estabelecimentos turísticos durante a investigação e um inquérito por questionário aos clientes/turistas. A seguir os resultados obtidos por cada estrato:

- **Funcionários**

Já ouviu falar sobre as estratégias de comunicação de Marketing? Os resultados apontam que a maioria dos inquiridos 69% já ouviram falar sobre estratégias de comunicação de marketing enquanto 31% dos inquiridos nunca ouviram falar sobre as estratégias de comunicação de marketing.

Existe um departamento de comunicação e marketing dentro do estabelecimento? Um total de 24% da população inquirida diz existir um departamento de comunicação e marketing dentro do estabelecimento ao passo que 76% aborda que não existe um departamento de comunicação e marketing dentro do estabelecimento.

Conheces a importância da comunicação de marketing para o desenvolvimento da actividade turística? Cerca de 79% dos inquiridos conhecem a importância da comunicação de marketing no desenvolvimento da actividade turística enquanto 21% responderam que não

conhecem a importância da comunicação de marketing no desenvolvimento da actividade turística.

Existe necessidade de elaboração de um plano de comunicação dentro do estabelecimento?

Sobre elaboração de um plano de comunicação dentro do estabelecimento, a maioria dos inquiridos 69% respondeu que concorda, cerca de 21% dos inquiridos respondeu que concorda totalmente com a elaboração de um plano de comunicação dentro do estabelecimento, enquanto 10% dos inquiridos mostra-se indeciso quanto a elaboração do referido plano de comunicação no estabelecimento, os demais indicadores analisados não mereceram atenção da população inquirida.

Existe uma página ou site onde as informações são disponibilizadas para os clientes?

Cerca de 79% dos inquiridos respondeu que “Sim” existe uma página ou site onde as informações são disponibilizadas para os clientes que recorrem ao destino turístico do Cuando Cubango e seus estabelecimentos hoteleiros, ao passo que 21% dos inquiridos respondeu “Não” existe uma página ou site onde são disponibilizadas as informações para os clientes.

Para comprovar a existência das páginas ou site recorreu-se ao Facebook onde foram encontradas as seguintes páginas: as ofertas do hotel Laúca-Menongue Cuando Cubango, Residencial Kabeteka, Turismo de natureza in ilha Mwene Vunongue, Menongue-CC: como destino turístico histórico-cultural e Site HotéisAngola.com. Assim sendo existe a necessidade dos gestores das páginas identificadas melhorarem a forma de comunicação dos estabelecimentos objecto de estudo, pois se verificou desactualização das informações postadas.

Indique o tipo de informação que os clientes mais procuram?

A maioria dos inquiridos 6% refere que os comentários de pessoas que já visitaram o destino é o tipo de informação que os clientes mais procuram, 17% abordam que informação sobre os serviços prestados pelos estabelecimentos é o tipo de informação que os clientes mais procuram, 7% afirma que fotografias e vídeos sobre as potencialidades turísticas da região é o tipo de informação que os clientes mais procuram, 7% dos inquiridos dizem que outro tipo de informação é o que procuram e 3% dos inquiridos afirma que forma de apresentação dos produtos e serviços é o tipo de informação que os clientes mais procura, sobre o destino turístico do Cuando Cubango.

Indique a forma como os clientes encontram informações sobre o estabelecimento ou destino turístico?

Os resultados demonstram que 34% funcionários abordam que os clientes



encontram informação por via de divulgação nas mídias e redes sociais, 28% pela publicidade encontrada na internet, 3% por meio da publicidade na rádio, 14% por outras vias e 21% por recomendação de outras pessoas que já visitaram o destino.

Dessas fontes de publicidade e divulgação, o que mais tem chamado atenção dos clientes? Cerca de 17% dos inquiridos afirma que as fotografias e vídeos é o que mais atenção tem chamado ao cliente, 14% dos inquiridos afirma que informações sobre o destino é o que mais tem chamado atenção do cliente, enquanto 31% afirma que os comentários de pessoas que já visitaram o destino turístico do Cuando Cubango é o que mais tem chamado atenção do cliente, 14% dos inquiridos diz que é a forma de apresentação dos serviços e produtos, 14% dos inquiridos diz que é a existência de guias turísticos na região.

A forma como o cliente ficou a saber sobre o destino é a melhor? Um total de 41% dos inquiridos respondeu “Sim” concorda que a forma como o cliente ficou a saber sobre o destino turístico do Cuando Cubango é a melhor forma, 59% respondeu que “Não” concorda que a forma como o cliente ficou a saber sobre o destino turístico do Cuando Cubango é a melhor forma.

Indique o canal utilizado para levar informação junto do cliente? A maioria dos inquiridos 45% afirma que as redes sociais são os canais utilizados para levar informação ao cliente, 20% dos inquiridos afirma que a rádio e a televisão são os canais utilizados para levar informação ao cliente, cerca de 28% afirma que outro canal é utilizado enquanto e 7% afirma que o telefone é o canal utilizado para levar informação aos clientes.

Atendimento oferecido ao cliente está em correspondência com as informações publicitadas? Claramente os resultados indicam que a maioria dos inquiridos 83% respondeu que “sim” o atendimento oferecido está em correspondência com as informações publicitadas sobre o destino turístico do Cuando Cubango, enquanto 17% respondeu que “Não” o atendimento oferecido está em correspondência com as informações publicitadas sobre o destino turístico do Cuando Cubango.

O destino turístico do Cuando Cubango comunica de forma eficaz as actividades que desenvolve? Os resultados apontam para a maioria dos inquiridos 72% respondeu “Não” o destino turístico do Cuando Cubango não comunica de forma eficaz as actividades que desenvolve, enquanto 28% respondeu que “Sim” o destino turístico do Cuando Cubango comunica sim de forma eficaz as actividades que desenvolve.

Indique as barreiras encontradas para se comunicar com o cliente? Os resultados obtidos, mostram claramente que 53% dos inquiridos refere que a pouca presença nas redes sociais constitui uma barreira para se comunicar com o cliente, enquanto 32% refere que a forma de abordar o cliente constitui uma barreira para se comunicar com o cliente, cerca de 8% refere que dificuldades idiomáticas constitui uma barreira para se comunicar com o cliente.

Acredita que a pouca divulgação do destino turístico, dificulta a sua visibilidade no mercado nacional e internacional? A maioria dos inquiridos 67% respondeu que “Sim” a pouca divulgação do destino turístico do Cuando Cubango, dificulta a sua visibilidade no mercado nacional e internacional, enquanto 33% respondeu que a pouca divulgação “Não” dificulta a visibilidade no mercado nacional e internacional.

Indique a estratégia de comunicação de marketing implementada para impulsionar o desenvolvimento da actividade turística no ano de 2022? Os resultados apontam claramente que 48% dos inquiridos respondeu que a presença online é a estratégia de comunicação de marketing implementada para impulsionar o desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango no ano de 2022, 10% dos inquiridos respondeu que é a estratégia de marketing digital, enquanto 7% respondeu que é a estratégia de análise de mercado, 3% refere que nenhuma estratégia é implementada para impulsionar o desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango e um total de 13% refere que a estratégia implementada é a definição do público-alvo.

Indique a estratégia de comunicação de marketing implementada para impulsionar o desenvolvimento da actividade turística no ano de 2023? Os resultados indicam 28% dos inquiridos apontaram para branding do destino, ao passo que 20% dos inquiridos apontaram para estratégia de promoções e descontos, enquanto 17% dos inquiridos apontaram para estratégia de campanhas de publicidade, 14% dos inquiridos apontaram para a estratégia presença online, 7% dos inquiridos apontaram para utilização digital como estratégia de comunicação de marketing implementada no ano de 2023, 3% dos inquiridos apontaram para realização de eventos como estratégia de comunicação de marketing implementada pelo destino turístico do Cuando Cubango, 7% dos inquiridos apontaram para participação em feiras e eventos como estratégia implementada para impulsionar o turismo na região e 3% engajamento comunitário como estratégias implementadas para impulsionar o turismo.

- **Clientes**



Como ficou a saber sobre o destino turístico do Cuando Cubango? Nota-se que, 35% dos clientes/turistas ficaram a saber sobre o destino turístico a partir de recomendações de amigos, 20% através das páginas do Facebook, 15% por meio das buscas pela internet e sites de viagens, 15% por outras vias e 5% dos clientes/turistas conheceu o destino turístico do Cuando Cubango por meio da publicidade na rádio. Importa salientar que apesar da informação desactualizada ainda existe um grupo que procura informação nas páginas referente ao Cuando Cubango.

Considerás eficiente os meios de comunicação utilizados pelo destino do Cuando Cubango? Os resultados mostram, que 90% dos clientes/turistas não considera eficientes os meios de comunicação utilizados pelo destino turístico do Cuando Cubango e 10% considera eficientes os meios utilizados.

Foi oferecido alguma promoção durante a sua estadia no destino? Cerca de 25% dos clientes/turistas referiram que lhes foi oferecida alguma promoção durante a sua estadia no destino turístico do Cuando Cubango e 65% referiram que não lhes foi oferecida alguma promoção durante a estadia no destino turístico do Cuando Cubango.

Indique a dificuldade encontrada para se comunicar com o destino turístico do Cuando Cubango? Relativamente a esta questão, 40% dos clientes/visitantes abordaram como dificuldade a falta de sinalização dos principais pontos e não só, 30% salientaram que baixa rede de internet é uma das dificuldades encontrada para se comunicar com o destino turístico do Cuando Cubango, 15% apontaram para falta de agências de viagens, 10% destacaram barreiras linguísticas e 5% destacaram inexistência de fortes canais de comunicação como dificuldade encontrada para se comunicar com o destino turístico do Cuando Cubango.

O que mais chamou a sua atenção durante a sua estadia no destino? Cerca de 35% dos clientes/turistas afirmam que as potencialidades turísticas e naturais e culturais são o que mais atenção, 25% aborda que a distância entre os principais pontos turísticos é o que mais atenção chama aos clientes/turistas, 15% aborda que o que mais chama atenção é o mau estado das vias de acesso que liga alguns pontos turísticos, 10% afirma que é o preço, 10% aborda que é a qualidade dos produtos e serviços e 5% afirma que o preço é o que mais chama atenção dos clientes/turistas.

Uma vez que as potencialidades turísticas naturais e culturais são o que mais tem chamado atenção dos clientes/turistas, é importante que o destino turístico do Cuando Cubango, aproveite estas grandes vantagens competitivas para se posicionar como destino diferenciador

face ao texto geoestratégico da região, primando na elaboração de um programa de comunicação que possibilita maior divulgação e aproveitamento das referidas potencialidades.

As estratégias de comunicação de marketing implementadas, ajudam a alcançar maior número de clientes? Quanto a esta questão, a maioria dos clientes/turistas abordam que as estratégias de comunicação de marketing implementadas pelo destino turístico do Cuando “Não” ajudam a alcançar um número elevado de clientes/turistas e 25% afirmam que “Sim” ajuda a alcançar maior número de clientes/turistas.

Recomendarias o destino turístico do Cuando Cubango a um amigo ou familiar? Dos clientes/turistas inquiridos 80% dizem “Sim” recomendariam o destino turístico do Cuando Cubango a um amigo ou familiar e 20% dos clientes/turistas dizem “Não” recomendariam o destino turístico do Cuando a um amigo ou familiar. Discussão de resultados

Discussão

Para cumprir com o desenho de investigação, tendo em conta as hipóteses definidas (H0 e H1), procedeu-se há uma análise bivariada de X² entre a variável conhecimento do destino com: existência de página ou site, plataforma, tipos de informações, fontes de publicidade, visibilidade e promoção) a qual se apresenta a seguir. A análise bivariada X² entre o conhecimento do destino com a existência de uma página ou site, mostra que a significância assintótica bilateral é $> 0,05$ por isso se aceita a hipótese nula e rejeita-se a hipótese alternativa “H1” o que significa que não há associação entre as variáveis.

Análise bivariada X² entre a referida variável foi relacionada com fontes de publicidade, na qual o nível de significância assintótica bilateral é $> 0,05$ por isso se aceita a hipótese nula e rejeita-se a hipótese alternativa “H1” o que significa que não há associação entre as variáveis, confirmando que o desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango não se dá por via das estratégias implementadas pelas instalações hoteleiras da província.

A mesma variável conhecimento do destino foi utilizada para se estabelecer associação com a variável promoção na qual o resultado revela que o nível de significância assintótica bilateral é $> 0,05$ o que possibilita ao investigador aceitar a hipótese nula e a rejeitar a hipótese alternativa “H1” pelo facto de não existir uma associação entre as referidas variáveis.

A mesma análise bivariada X² foi estabelecida entre o conhecimento do destino com outras variáveis como: tipo de informação, forma como encontram informações, o resultado revela que o nível de significância assintótica bilateral é $> 0,05$ levando a aceitação da hipótese nula e rejeitando a hipótese alternativa “H1”. O resultado dos questionários preenchidos pelos



clientes e funcionários dos estabelecimentos turísticos do destino do Cuando Cubango permite concluir que estatisticamente não existe um grau de associação entre as variáveis acima descritas, pelo que contribui com a confirmação da hipótese nula definida na presente investigação, de que o desenvolvimento da actividade turística do destino turístico do Cuando Cubango não está associado as estratégias de comunicação de marketing implementadas para dar visibilidade ao destino no mercado nacional e internacional.

Pese embora não existir associação entre as variáveis determinadas e testadas na presente investigação, estudos desenvolvidos por Pato (2017), Wichels (2014), Campos (2014), Marujo (2012) e Nhamposse & Furruma (2022) mostram o contrário, revelando que o desenvolvimento da actividade turística está relacionado com as estratégias de comunicação de marketing implementadas por um determinado destino turístico. Portanto, este facto possibilita descrever estratégias de comunicação de marketing para impulsionar o desenvolvimento da actividade turística no destino do Cuando Cubango.

Apesar da associação das variáveis, através da análise bivariada X², foi feita uma segunda análise para se medir ou compreender o impacto das estratégias de comunicação de marketing no destino turístico do Cuando Cubango, a partir dos documentos oficiais que retratam sobre a actividade turística em Angola.

A análise realizada, através dos instrumentos de recolha de informação utilizados em comparação com as principais directrizes e orientações a nível nacional sobre estratégias de comunicação e seu papel no desenvolvimento do turismo de Angola e no Cuando Cubango, através do Plano Nacional de Desenvolvimento (PND, 2013-2017) bem como os Planos Director do Turismo de Angola (PDTA, 2011-2020) e o Plano Director de Turismo para a Província do Cuando Cubango (PDTCC, 2013-2020). Esta análise foi necessário, porque o Plano Director de Turismo de Angola (PDTA, 2011-2020) e o Plano Director de Turismo para Província do Cuando Cubango (PDTCC, 2013-2020), relatam que o território tem grandes potencialidades naturais e culturais, que bem explorados contribuiriam para diversificação do turismo localmente, através de uma aposta acirrada na comunicação e no marketing.

No entanto, o Plano Nacional de Desenvolvimento, (PND, 2013-2017) refere que Angola deverá promover o desenvolvimento sustentável do sector hoteleiro e turístico, valorizando o património histórico e arquitetónico, os recursos naturais, culturais, e contribuindo para a geração de rendimentos e emprego, através de Implementação de rigoroso Plano Estratégico

de Marketing, voltada na Promoção do Turismo, cumprindo com o programa de Divulgação e Promoção do potencial turístico nacional (p. 101).

Mediante os resultados obtidos com aplicação das técnicas de recolha de dados, foi possível descrever as estratégias de comunicação de marketing implementadas no Cuando Cubango, para impulsionar o desenvolvimento da actividade turística local. A continuação as estratégias implementadas durante o período de 2022-2023:

Tabela 2. Estratégia presença online, 2022

Forma mais adequada de se implementar esta estratégia	Estado actual de implementação da estratégia no destino turístico do Cuando Cubango	Nível de influência no desenvolvimento da actividade turística local
Criação e utilização de Website Profissional para maior projecção da imagem do destino	Ruim	Baixo
Criação e publicação de conteúdos de interesse para os turistas	Ruim	Baixo
Utilização de diferentes redes sociais	Ruim	Baixo
Elaboração de anúncios online	Ruim	Baixo
Otimização dos mecanismos de buscas de conteúdos sobre o destino	Ruim	Baixo

A presença online é uma estratégia utilizada pelos destinos turísticos, através de diferentes canais e plataformas que possibilita melhor comunicação com o público desejado. Assim, para melhorar o impacto desta estratégia no desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango, é necessário que os autores que intervêm na actividade turística local, observem o cumprimento de todos os aspectos elencados anteriormente para que o desenvolvimento deste segmento de mercado seja equiparado ao mercado, cujo desenvolvimento é notório à escala mundial.

Antes de qualquer outra coisa, para que a estratégia presença online se desenvolva é necessário a elaboração de um plano estratégico para o destino turístico do Cuando Cubango, que espelhe claramente os seus objectivos, onde esteja definido o público-alvo, a mensagem que se pretende transmitir e como se pretende alcançar os objectivos online.

O destino turístico do Cuando Cubango, deve trabalhar fortemente na criação e publicação de conteúdos que sejam de interesse dos turistas, como as características dos produtos e serviços, principais pontos turísticos da região. Por outro lado, é necessário a utilização de diferentes redes sociais para aumentar a abrangência, sendo que o Facebook é a única rede social utilizada pelo destino turístico do Cuando Cubango, para a construção de relacionamentos duradouros com os turistas.

Quanto aos anúncios online para o destino turístico do Cuando Cubango, possibilitará aumentar o tráfego, através da utilização de plataformas de publicidade online como Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, etc., para alcançar o público-alvo de forma segmentada e eficaz. A criação de uma lista de e-mails ajudará no envio de newsletters, promoções e atualizações sobre um determinado produto ou serviço, principais novidades sobre o destino turístico do Cuando Cubango.

Tabela 3. Estratégia de marketing de fidelização de cliente, 2022

Forma mais adequada de se implementar está estratégia	Estado actual de implementação da estratégia no destino turístico do Cuando Cubango	Nível de influência no desenvolvimento da actividade turística local
Criação de um programa de fidelização	Ruim	Baixo
Realização de uma comunicação personalizada	Razoável	Médio
Atendimento ao cliente de excelência	Razoável	Médio
Solicitação de feedback e melhoria contínua	Ruim	Baixo
Criação de um programa de fidelização	Ruim	Baixo

Quanto a estratégia marketing de fidelização de clientes, é importante que o destino turístico do Cuando Cubango ajuste a forma de aplicabilidade desta estratégia com os postulados teóricos. Visto que as mesmas bem aplicadas podem criar uma base sólida de clientes/turistas leiais, dispostos a voltar e a promover o destino turístico do Cuando Cubango e as suas principais potencialidade, para familiares, amigos e colegas, permitindo assim, o fortalecimento da imagem e reputação a longo prazo do destino.

Tabela 4. Estratégia de marketing digital, 2022

Forma mais adequada de se implementar está estratégia	Estado actual de implementação da estratégia no destino turístico do Cuando Cubango	Nível de influência no desenvolvimento da actividade turística local
Definição dos objetivos	Ruim	Baixo
Seleção de canais Certos	Razoável	Médio
Desenvolvimento de Conteúdo Relevante	Razoável	Médio
Marketing de Mídias Sociais	Razoável	Médio
Monitoramento e Análise	Ruim	Baixo

Tratando-se de uma estratégia que permite maior alcance de clientes/turistas, mediante a utilização de ferramentas digitais, é fundamental que Cuando Cubango faça um bom aproveitamento desta estratégia com objectivo de promover eficazmente os seus produtos e serviços, através da criação de conteúdos. É essencial uma abordagem integrada para que o destino turístico do Cuando Cubango, possa atingir os diferentes pontos de contacto durante um período longo.

Tabela 5. Estratégia de branding de destino, 2023

Forma mais adequada de se implementar está estratégia	Estado actual de implementação da estratégia no destino turístico do Cuando Cubango	Nível de influência no desenvolvimento da actividade turística local
Envolvimento dos residentes	Ruim	Baixo
Desenvolvimento da marca: nome, logo, slogan e tom de voz de comunicação	Razoável	Médio
Definição de identidade	Razoável	Médio
Pesquisa e diagnóstico	Razoável	Médio

Sendo um processo estratégico é importante que a nível do destino turístico do Cuando Cubango, se faça um continuo monitoramento da forma de aplicação local com os postulados teóricos conforme as abordagens de diferentes autores. Esta estratégia bem aplicada permite a criação de uma identidade muito forte, comunicação dos valores local e a criação de experiências autênticas e memoráveis para os turistas.

A identidade do destino do Cuando Cubango, deve fundamentalmente reflectir todos os aspectos da promoção turística, o visual, mensagem transmitida ao público-alvo com objectivo de criar um impacto e conexão emocional aos turistas.

Tabela 6. Estratégia campanhas de publicidade, 2023

Forma mais adequada de se implementar está estratégia	Estado actual de implementação da estratégia no destino turístico do Cuando Cubango	Nível de influência no desenvolvimento da actividade turística local
Definição dos objectivos	Razoável	Baixo
Conheça seu público-alvo	Ruim	Baixo
Pesquisa de mercado	Razoável	Médio
Desenvolvimento da mensagem	Razoável	Médio
Escolha dos canais de comunicação	Razoável	Médio
Criação das peças publicitárias	Ruim	Baixo
Feedback e optimização	Razoável	Médio

Sendo uma estratégia que permite envolvimento de acções coordenadas para promover os produtos, serviços e potencialidades turísticas de uma região de forma planificada e direccionada é crucial que o destino turístico do Cuando Cubango melhore a forma de aplicar esta estratégia com intuito de aumentar a visibilidade no mercado nacional e internacional. É importante que os autores que interveem no desenvolvimento da actividade turística local, ajustarem a forma de aplicação desta estratégia tendo em conta os referentes teóricos para que a transmissão da mensagem da promessa seja clara e convincente para o público que se pretende atingir. Para tal, é fundamental o cumprimento dos pressupostos a cima mencionados.

Tabela 7. Estratégia de promoções e descontos, 2023

Forma mais adequada de se implementar está estratégia	Estado actual de implementação da estratégia no destino turístico do Cuando Cubango	Nível de influência no desenvolvimento da actividade turística local
Programa para fidelidade de turistas	Ruim	Baixo
Promoções em pacotes de viagem	Ruim	Baixo
Cupons e cartões de desconto para os turistas	Ruim	Baixo
Comunicação em múltiplos idiomas	Ruim	Baixo
Entendimento do público-alvo	Razoável	Médio

Estratégia promoções e descontos ajuda os destinos turísticos atrair novos turistas, aumentar o volume de vendas e fidelizar cada vez mais os clientes. Tendo em conta o aumento de turistas, o estabelecimentos turísticos que integram o destino turístico do Cuando Cubango. É importante oferecer aos clientes promoções e descontos, para aumentar a presença de turistas no destino turístico do Cuando Cubango. Referir que dos resultados obtidos na aplicação de questionários, a maioria dos inquiridos da classe de clientes (60%) afirmaram que não lhes foi oferecido nenhuma promoção e descontos durante a estadia no destino enquanto 52% dos funcionários reconheceram que os estabelecimentos turísticos não oferecem promoções e descontos aos turistas durante a estadia no destino.

Tabela 8. Estratégia de promoções e descontos, 2023

Forma mais adequada de se implementar está estratégia	Estado actual de implementação da estratégia no destino turístico do Cuando Cubango	Nível de influência no desenvolvimento da actividade turística local
Criação e utilização de Website Profissional para maior projecção da imagem do destino	Ruim	Baixo
Criação e publicação de conteúdos de interesse para os turistas	Razoável	Razoável
Utilização de diferentes redes sociais	Ruim	Baixo
Elaboração de anúncios online	Razoável	Razoável



A estratégia presença online, ajuda os destinos turísticos a ter uma visibilidade no mercado, através das redes sociais e não só. Olhando para implementação desta estratégia no ano de 2022 e no ano de 2023. O segundo ano a estratégia registou uma mudança quanto a forma de aplicabilidade no destino. Por isso é importante que o destino mantenha uma forte presença online para aumentar o reconhecimento do destino.

Tabela 9. Estratégia Marketing digital, 2023

Forma mais adequada de se implementar está estratégia	Estado actual de implementação da estratégia no destino turístico do Cuando Cubango	Nível de influência no desenvolvimento da actividade turística local
Definição dos objetivos	Razoável	Baixo
Conheça seu público-alvo	Ruim	Baixo
Desenvolvimento da mensagem	Razoável	Médio
Escolha dos canais de comunicação	Razoável	Médio
Criação das peças publicitárias	Ruim	Baixo
Feedback e optimização	Razoável	Médio

Em resumo, pode se afirmar que as estratégias de comunicação de marketing implementadas para impulsionar o desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango, no ano de 2022 não tiveram o impacto desejado pelos stakeholders que intrevêm no destino. Referir que as mesmas foram implementadas sem a observância dos principais elementos a ter em conta para a implementação de cada uma delas e por se tratar do período de recuperação da pandemia de COVID-19. Assim, é importante que as empresas que integram o sector de turismo no Cuando Cubango, trabalhem no sentido de melhorar a maneira de implementar as estratégias de comunicação de marketing.

Relativamente, as estratégias de comunicação de marketing implementadas para impulsionar o desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango, no ano de 2023 teve um maior impacto em relação as estratégias implementadas em 2022, uma vez que o relatório da SME descreve que 175 turistas visitaram a província do Cuando Cunago no ano de 2023. Por outro lado, se registou uma melhoria na forma de aplicação das estratégias de comunicação segundo os postuldos teoricos. Apesar do aumento de número de turistas e a melhoria na aplicação de algumas estratégias de comunicação de marketing segundo a teoria não se pode

afirmar ainda que o desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango se dá por via das estratégias de comunicação de marketing implementadas localmente.

Conclusões

A revisão da literatura sobre a comunicação e marketing possibilitou realizar uma contextualização e sistematização de diferentes teorias que sustentam a comunicação e marketing, na qual foi possível compreender a função e o papel que desempenha a comunicação e marketing como ferramentas estratégicas no desenvolvimento da actividade turística. Assim, a comunicação e marketing baseiam-se no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo;

O diagnóstico efectuado sobre a gestão da comunicação de marketing, revelou a necessidade de se melhorar a gestão da comunicação a nível do destino turístico do Cuando Cubango, dadas as exigências apresentadas pelos turistas na busca de informação sobre as principais potencialidades turísticas, produtos e serviços oferecidos para a satisfação das suas necessidades. Desta feita, os turistas apresentam exigências relacionadas com o tipo de informações disponibilizadas, actividades turísticas realizadas no destino, actualização da informação disponibilizadas nas páginas utilizadas, facilidades de acessibilidade, segurança a ter durante a estadia no destino, comentários e experiências de turistas que já visitaram o destino, existência de guias turísticos na região, preço dos serviços de alojamento, restauração e outros serviços complementares.

A aplicação das técnicas de recolha de dados permitiu identificar os principais elementos que dificultam o desenvolvimento da actividade turística no Cuando Cubango, na qual os elementos de maior incidência estão relacionadas com: a falta de um departamento de comunicação e marketing dentro de alguns estabelecimentos turísticos da província; Pouca presença online; Falta de fortes canais de comunicação; Inexistência de uma plataforma digital ou site onde as informações sobre o destino turístico do Cuando Cubango poderiam ser catalogadas para facilitar a busca por parte dos clientes; Pouco domínio das línguas estrangeiras por parte dos funcionários.

Tendo em conta os resultados obtidos a partir das técnicas de recolha de dados, é rejeitada a hipótese alternativa (H1), pois se confirma que as estratégias de comunicação de marketing do destino turístico Cuando Cubango, não têm impactado positivamente o desenvolvimento da actividade turística local, demonstrando que o desenvolvimento registado no destino do Cuando Cubango se dá por outros mecanismos;



A descrição das estratégias de comunicação de marketing implementadas pelo destino turístico do Cuando Cubango para impulsionar o desenvolvimento da actividade turística local, serviu para compreender a forma mais adequada de se implementar no geral, como se implementa no destino turístico do Cuando Cubango, e o seu nível de influência no desenvolvimento da actividade turística local. Sendo que no período analisado as estratégias implementadas são: estratégia online, estratégia de marketing de fidelização de clientes, estratégia de marketing digital e realização de eventos.

Recomendações

- A continuação para futuras investigações que possibilitam maior aprofundamento dos conhecimentos sobre: Comunicação e marketing; Impacto das redes sociais na atração turística; Comunicação turística e imagem dos destinos turísticos; Percepção dos turistas sobre o destino turístico do Cuando Cubango.
- Propor ao Gabinete provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desportos do Cuando Cubango, os resultados obtidos para uma possível aplicação, com o objectivo de melhorar a visibilidade do destino turístico do Cuando Cubango no mercado nacional e internacional, através da criação de uma plataforma digital ou site visite Cuando Cubango, implementação de posto de informação turística, realização de estudos de opiniões e realização de feiras de turismo;
- A inclusão dos stakeholders locais (como empresários do sector turísticos e comunidades, clientes, funcionários dos estabelecimentos turísticos, investidores, fornecedores, governo e reguladores, gerência e executivos) nas discussões sobre a comunicação e marketing no destino;
- A implementação de um sistema de monitoramento e avaliação das acções de comunicação de marketing no destino turístico do Cuando Cubango.

Referências Bibliográficas

- Brandão, N. G. (2018). *A comunicação interna como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações*. Media & Jornalismo, VOL. 18 (33), 91-102. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_6
- Campos, A. M. (2014). *A publicidade para o turismo para o turismo interno: Portugal, que caminho!*(Dissertação de Mestrado). Escola Superior de comunicação social: Portugal.

- Cubango, G. P.C (2014). *Plano director de turismo para província do Cuando Cubango*. Menongue. Angola.
- INE (2016). *Resultados definitivos do Recenseamento Geral da População e da Habitação de Angola 2014*. Luanda.
- Marujo, N. (2012). *Comunicação, destinos turísticos e formação superior*. Lisboa: ISCSP-CAPP. 74-78.
- Nhamposse, A., & Furruma, R. (2022). *O Impacto das Estratégias de Comunicação de Marketing no Desenvolvimento da Actividade Turística em Tete Percepcionadas pelos seus Turistas*. Revista Electrónica de Investigação e Desenvolvimento, 2 (12).
- Pato, L. (2019). *Comunicação em turismo rural e línguas estrangeiras entre o desejo e a realidade*. Millenium journal od education, technologies, and Health, 2 (1), 11-19. <http://hdl.handle.net/10400.19/6191>
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico* (2 ed.). Novo Humburgo: Feevale.
- Territorial, M. d. (2013). *Plano de Desenvolvimento Nacional*. Luanda, Angola.
- Turismo, M. H. (2011). *Plano director de turismo para Angola*. Luanda, Angola.
- Wichels, S. (2014). *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Portugal.

