



ISSN: 2310-0036

Vol. 12 | Nº. 2 | Ano 2021

**Renato Furruma**

Universidade Católica de Moçambique

**Alice Nhamposse, PhD**

Universidade Católica de Moçambique



Rua: Comandante Gaivão nº 688

C.P.: 821

Website: <http://www.ucm.ac.mz/cms/>

Revista: <http://www.reid.ucm.ac.mz>

Email: [reid@ucm.ac.mz](mailto:reid@ucm.ac.mz)

Tel.: (+258) 23 324 809

Fax: (+258) 23 324 858

Beira, Moçambique

## O Impacto das Estratégias de Comunicação de Marketing no Desenvolvimento da Actividade Turística em Tete Percepcionadas pelos seus Turistas

### The Impact of Marketing Communication Strategies on the Development of Tourism in Tete Perceived by its Tourists

#### RESUMO

O impacto das estratégias de comunicação de marketing no desenvolvimento da actividade turística em Tete percepcionadas pelos seus turistas, uma tese do doutoramento com uma grande pertinência e como actividade turística, pode ter sucesso no mercado quando for realizada por meio de estratégias de marketing adequadas. Com este pressuposto, o presente estudo resulta de uma pesquisa de natureza qualitativa com uma abordagem quantitativa realizada por meio de 10 entrevistas semiestruturadas a gestores turísticos e gestores governamentais da área do turismo e com inquérito por questionário a 170 turistas nacionais e estrangeiros, em diferentes estâncias turísticas na Província de Tete. Para além das entrevistas, o trabalho empírico foi realizado por meio da observação não-participante da actividade turística e pesquisa documental sobre os dispositivos legais que regem o sector em Moçambique. Com o objectivo de compreender a relação entre o turismo e o desenvolvimento de estratégias de marketing usadas pelas empresas do sector turístico em Moçambique, o suporte teórico tem como base uma abordagem às diferentes perspectivas de marketing e da teoria geral do desenvolvimento comunitário contextualizada na realidade sociocultural moçambicana. A tese defendida no estudo pressupõe que a definição de uma estratégia de comunicação de marketing adequada produz um efeito duplo, ou seja que consiste, em particular, no desenvolvimento da actividade turística e, em geral, da comunidade local. Após a análise dos dados obtidos, os resultados do estudo revelaram que as estratégias de marketing contribuem para o estabelecimento de equilíbrio entre a oferta e a demanda turística. O estabelecimento e manutenção constante desse equilíbrio têm como consequência também a manutenção de níveis elevados de procura e de investimento turístico. Os resultados apurados no estudo permitiram confirmar a validade da tese na medida em que a comunicação de marketing desempenha um papel mediador entre os dois polos do mercado turístico, de um lado a oferta e, do outro, a procura. Dessa mediação resulta o desenvolvimento do turismo e das comunidades locais como síntese das diferentes actividades que constituem a cadeia turística.

**Palavras-chave:** Estratégia; Comunicação; Marketing; Percepcionados pelos; Turismo.

#### Abstract

The tourist activity, like others developed in sectors that do not exempt the establishment of interpersonal relationships, can be successful in the market when it is carried out through appropriate marketing strategies. With this assumption, the present study, the result of a qualitative research carried out through semi-structured interviews with 170 participants as national and foreign tourists in different tourist resorts in Tete Province. In addition to the interview, the empirical work was carried out through non-participant observation of tourist activity and documentary research on the legal provisions that govern the sector in Mozambique. In order to understand the relationship between tourism and development through the study of marketing strategies used by companies in the tourism sector in Mozambique, the theoretical support of the study is based on the approach of the different marketing perspectives and the general theory of development contextualized in the Mozambican socio-cultural reality. The thesis defended in the study assumes that the definition of an adequate marketing communication strategy produces a double effect that consists of the development of the tourist activity and of the local community in general. After analyzing the data obtained, the results of the study revealed marketing strategies that contribute to establishing a balance between tourism supply and demand. The establishment and constant maintenance of this balance also has the consequence of maintaining high levels of demand and tourism investment that may be up to the sale. These results allowed confirming the validity of the thesis as the marketing communication plays a mediating role between the two poles of the tourist market, on the one hand, the supply and, on the other, the demand. This mediation results in the development of tourism and local communities as a synthesis of the different activities that make up the tourist chain

**Keywords:** Strategy, Communication, Marketing, Perceived by, Tourism

## **Introdução**

O mundo actual é formado de mercados e o turismo tem um contributo significativo, tanto em contextos desenvolvidos quanto naqueles em que grande parte da população padece de falta de recursos primários, onde as actividades turísticas têm sido vistas como factor de mudança. No entanto, a inexistência de estratégias específicas e adequadas, de comunicação de marketing necessárias para a promoção do desenvolvimento do turismo e das comunidades locais, impossibilitam a concretização das actividades turísticas e das vantagens que poderiam advir dessas acções nas comunidades em que estão inseridas.

Os fenómenos culturais, sociais, económicos e políticos resultantes da globalização, da facilidade de disseminação e consulta de informação e da interligação mundial entre actores económicos, vieram alargar o mercado turístico proporcionando uma amplitude à escala planetária de produtos, serviços e espaços de lazer em todos os continentes, incluindo o continente africano e, particularmente, Moçambique, e província de Tete, em especial.

A constituição do perfil turístico moçambicano é caracterizado pelos perfis regionais sul, centro e norte. Assim, na região sul concentram-se os maiores fluxos de turismo, onde se acolhe o turismo de negócios e de lazer. Na região centro predomina mais o turismo de vida selvagem. E, na região norte, denominada de “jóia do turismo” com diversas áreas de conservação, para além de praias e outros recursos, o turismo é considerado como factor fundamental para a recuperação e manutenção dos postos de trabalho das pessoas. É, também, um campo de estudos e práticas comerciais e socioeconómicas, facultando as ferramentas necessárias para que os diferentes intervenientes na cadeia de produção e consumo de produtos e serviços turísticos consigam, em permanência, manter actualizados os seus conhecimentos, por meio de formações tanto em hotelaria e turismo como em fundamentos de sustentabilidade através do respeito pelas necessidades sociais, económicas e ambientais.

Foi em consideração destes pressupostos que tomámos a decisão da realização do presente artigo sobre “O impacto das estratégias de comunicação de marketing no desenvolvimento da actividade turística em Tete percebidas pelos seus turistas”.

---

## **Objectivos**

Em termos de objectivos que nortearam a pesquisa, temos como objectivo geral: analisar o impacto das estratégias de comunicação de marketing no desenvolvimento da actividade turística em Tete percebidas pelos seus turistas. E os específicos são: identificar quais as estratégias definidas para as campanhas de Comunicação de Marketing que orientam a actividades turística para Tete; descrever e caracterizar as principais características das campanhas de comunicação de marketing evidenciadas pelos gestores das instâncias turísticas em Tete; perceber dos turistas quais as suas percepções sobre as campanhas de Comunicação de Marketing alusivas às actividades, serviços e produtos turísticos oferecidos em Tete.

## **Metodologia**

Vários autores Gerhardt e Silveira (2009), Nascimento (2016), Souza et al. (2013) convergem nos tipos de pesquisas, que classificam da seguinte forma: quanto a natureza, aos objectivos, à abordagem e aos procedimentos usados.

Como referem os autores, a pesquisa é de natureza empírica; quanto aos objectivos, é descritiva; em relação aos procedimentos, é simultaneamente, documental e bibliográfica, e quanto à abordagem é mista, combinando o método quantitativo e qualitativo na colecta e tratamento de dados.

Optou-se, numa primeira fase, por uma pesquisa exploratória que, segundo Creswell (2010), Gil (2002), é apropriada nos primeiros estágios da investigação e pertinente na investigação comportamental dos questionados. Foram desenvolvidos levantamentos de fontes secundárias (bibliográficas e documentais), tendo sido entrevistadas gestores turísticos e gestores governamentais que regulam o trabalho do turismo nos vários âmbitos e estâncias.

Para este estudo temos como participantes: gestores turísticos, gestores governamentais e turistas nacionais e internacionais. Foram feitas 10 entrevistas exploratórias, obedecendo a seguinte ordem:

- 5 entrevistas a responsáveis do turismo a nível governamental (que depois permite responder à 1.ª questão de investigação);
- 5 entrevistas a gestores das instâncias turísticas em Tete (que depois permite responder à 2.ª questão de investigação).

Para abordagem quantitativa a selecção da amostra seguiu o pressuposto segundo a tabela de dimensão de amostra de Huot (1999). Para este autor, o universo 270 corresponde a uma amostra de 170. Este 270 corresponde a uma entrada periódica de turistas na cidade de Tete, segundo dados migratórios.

Segundo esta estimativa periódica de entrada de turistas com 270 buscou-se uma amostra de 170 que esta acima da media do universo. Segundo a tabela de dimensão de amostra de Huot (1999). De acordo com esta constatação, realizamos um inquérito por questionário que foi aplicado a 170 turistas em Tete. Este inquérito por questionário permitiu responder às 3<sup>a</sup> e últimas questões de investigação. O critério de selecção dessa amostra foi aleatório simples por conveniência.

Entretanto, a análise foi conduzida nas dimensões: Perfil demográfico, Formas de aquisição da informação turística, Fontes de atracção turística, Expectativa turística, satisfação de turista, avaliação de turista, Polos de desenvolvimento do turismo, Pontos turísticos importantes, Experiência turística, marketing turístico, Experiência turística, marketing turístico, recomendação turística, Meios de informação turística com objectivo de perceber o impacto das estratégias de comunicação de marketing no desenvolvimento da actividade turística em Tete percebidas pelos seus turistas.

### **Apresentação, Análise e Interpretação dos Resultados**

Qualquer pesquisa realizada, seja por meio de entrevistas ou por inquérito ou de quaisquer outras técnicas, deve, necessariamente, apresentar um conjunto coerente de procedimentos técnicos e racionais que permitam apresentar os dados e analisar os resultados obtidos através dos instrumentos de pesquisa adoptados. Neste sentido, procurou-se construir um esquema que permita estabelecer formas de percepção da informação obtida dos participantes e aferição dos resultados em função das respostas dos pesquisados sem, no entanto, distanciar-se tanto das abordagens teóricas da temática do turismo como dos pressupostos básicos e da tese do estudo.

#### ***Análise dos dados provenientes da aplicação do inquérito por questionário***

Para o caso desta pesquisa, os dados foram obtidos por meio de inquéritos a turistas nacionais e estrangeiros que procuram os serviços das diversas empresas ou estâncias turísticas na Província de Tete na zona centro de Moçambique bem como entrevistas aos gestores turísticos e governamentais. Tendo em consideração as dimensões de análise construídas para este estudo.

---

O questionário foi usado como instrumento de colecta de dados, manteve uma relação intrínseca com as abordagens teóricas do campo do turismo e o processo da identificação das dimensões de análise de dados consistiu em buscar, nas respostas proferidas pelos entrevistados, elementos que consideramos mais relevantes e agrupá-los de acordo com as características, semelhanças e significados que elas nos transmitiram.

Assim, da análise da literatura existente e da pesquisa realizada identificaram-se 12 (doze) dimensões de análise de dados constituídas do conteúdo das entrevistas que ocupa este capítulo as quais apresentamos a seguir:

- a) Perfil dos participantes, esta unidade de análise nos permite aferir as características dos participantes. Tendo em consideração que o turismo constitui um movimento social que abrange uma diversidade de consumidores, de objectivos, de interesses, entre outros aspectos, julgamos importante traçar um perfil dos participantes desta pesquisa com intuito de, com esses dados, associarmos os factores acima mencionados com as tendências da dinâmica geral do turismo na província de Tete à identidade geral dos turistas;
- b) Formas de aquisição de informação turística, a forma de como a informação chega aos potenciais turistas constitui um aspecto importante na aferição das possibilidades de cobertura em termos de informação sobre a oferta de serviços na área comercial. Assim, a análise desta dimensão, para além de possibilitar a verificação do nível de cobertura da informação sobre o turismo, permite, de forma geral, dar uma perspectiva sobre as possibilidades da procura de serviços turísticos.
- c) Expectativa turística, sobretudo para os turistas iniciantes em determinados locais turísticos, há sempre um conjunto de aspectos, geralmente de natureza psicossocial que os turistas levam quando se deslocam à um determinado ponto turístico. Esses aspectos não só constituem o seu indicador de satisfação na aventura turística, como também têm sido condição ou motivo de re-visitar o local futuramente, por isso considera-se importante aferir a expectativa turística dos participantes da pesquisa.
- d) Fontes de atracção turística, existe uma diversidade muito grande de formas de turismo. Porém, dependendo do objectivo do turista, determinados aspectos de natureza cultural, social, política entre outros, constituem razões de visitas turísticas a determinados locais em detrimento de outros, assim é indispensável analisar um conjunto de aspectos na perspectiva de aferir as razões de elegibilidade ou preferência de Tete enquanto centro turístico.

- e) Polos de desenvolvimento turístico, nem toda a gama de elementos inseridos na área do turismo apresentam um contributo significativo para o turismo. Por isso, esta dimensão que geralmente se constitui de elementos de patrocínio com valor ou potencial comercial que, de um lado atraem possíveis investidores na área do turismo e, do outro lado, pelas suas características, particularmente no contexto moçambicano, constituídas de infraestruturas naturais e artefactos culturais típicas das populações, potenciam a atividade turística de forma muito variável.
  - f) Satisfação de turista, esta dimensão procura verificar o nível ou as condições em que se alcança o ponto de equilíbrio entre a oferta e a procura de serviços, ou seja, a disposição de turistas pela aquisição dos diferentes serviços oferecidos pelas instâncias turísticas nas condições apresentadas no momento em que se efetua o comércio se traduz na satisfação de turistas.
  - g) Pontos turísticos importantes, o turismo representa um conjunto de serviços diversificados oferecidos por uma diversidade muito ampla de empresas e tendo em consideração os factores como a marca e serviços da empresa, a localização e objetivos dos turistas, entre outros é possível distinguir, entre os pontos turísticos, aqueles que a sua falta representa um défice na área do turismo.
  - h) Avaliação do turista, umas das formas de avaliação faz-se mediante o nível de satisfação ou ponto de equilíbrio entre a procura e a oferta de serviços, entretanto, para além dessa componente, há outros aspectos importantes que influenciam o juízo de valor de quem procura os serviços turísticos, por isso, nesta dimensão procuramos analisar aspectos que constituem potencialidades e fragilidades da área turística dentro do contexto estudado.
  - i) Experiência turística, Tete e outros pontos turísticos do país, a quantidade de viagens turística constitui um elemento importante para aferir os prováveis motivos de ajuizamento dos turistas sobre a oferta de um determinado serviço, razão pela qual nesta dimensão procuramos analisar a experiência turística dos participantes.
  - j) Meios de informação turística, no mercado turístico, a comunicação de marketing envolve um conjunto diverso de medias que através dos quais as empresas interagem como mercado, porém há uma forma de marketing directo que constitui uma interação personalizada e diferenciada de possíveis clientes e esta vem ganhando espaço no contexto estratégico de marketing de empresas do sector nos últimos momentos, por isso a análise de meios de comunicação es-
-

pecíficos que as empresas ou estâncias turísticas usam é importante, pois pode nos possibilitar o entendimento, entre outros aspectos, das relações estabelecidas entre as empresas e os clientes.

- k) Marketing turístico, a análise do marketing no contexto turístico estudado implica ter em conta as variáveis do marketing mix partindo da sua forma clássica de 4P até as formas mais contemporâneas de 8P *Product* (produto), *Price* (preço), *Place* (distribuição) e *Promotion* (publicidade) - *People* (pessoas), *Process* (processo) e *Physical Evidence* (locais) - *Partnerships* (parcerias). O comportamento dessas variáveis no mercado turístico permite aferir, de forma geral as tendências em termos de desenvolvimento do turismo, sua relação com diversos intervenientes na cadeia turística e consequentemente a sua contribuição para o desenvolvimento local.
- l) Recomendação turística, não obstante a sua influência no desenvolvimento tanto do turismo como nas comunidades locais, as variáveis do marketing mix constituem elementos decisivos na recomendação ou não da realização de turismo em determinado lugar, por isso análise dessa dimensão é indispensável pelas opiniões sobretudo de turistas mais experientes.

Apresentação dos dados provenientes da análise das entrevistas aos gestores turísticos e governamentais

Partindo da questão apresentada aos gestores para perceber quais as ações desenvolvidas para promover o marketing turístico desenvolvido pelo governo para promoção da imagem dos destinos turísticos pelas instâncias turísticas, elaboramos um conjunto de indicadores que nos ajudaram a chegar aos resultados obtidos. Durante as entrevistas com os gestores governamentais ficou claro que existem várias ações de marketing visando a promoção da imagem dos destinos turísticos utilizadas pelas instâncias turísticas.

*O governo tem sido bastante activo e aberto no desenvolvimento de estratégias de promoção dos destinos turísticos as quais são utilizadas pelas instâncias turísticas (E6,E7,E10)*

*O governo tem Projectos visando a valorização da cultura e locais históricos de turismo; criação e formação de grupos culturais; resgate e valorização cultural da província incluindo a redução de impostos para incentivar a implantação de empreendimentos turísticos (E9);*

*Para a mesma questão os turistas estrangeiros foram unânimes em afirmar que existem várias iniciativas governamentais que visam incentivar o turismo salientando a potencialização dos*

*recursos e atrativos disponíveis para o uso turístico orientado para além de taxas bonificadas para a visita a vários locais (E10 E8)*

No entanto, nesta perspectiva, Barreto (2007) apresenta a seguinte proposta para elaboração de um plano de divulgação de produtos turísticos: O produto de atrações, facilidades, acessos; O mercado: questão demográfica/geográfica (idade, rendimentos, escolaridade, profissão, estrutura familiar, local de residência); psicográfica (motivações de viagem); incentivos; restrições (financeiras, políticas, legais, etc.); estatísticas (movimento de turistas).

### **As características das campanhas de comunicação de marketing evidenciadas pelos gestores das instâncias turísticas em Tete**

Nesta categoria os gestores turísticos foram unânimes em afirmar que o turismo é visível através da promoção e divulgação das potencialidades turísticas; através da realização de campanhas de conscientização turística, dentre outras ações:

*Para a divulgação das potencialidades turísticas temos usado panfletos, vídeos ilustrativos da fauna bravia, e vários tipos de eventos culturais de entre elas festas gastronómicas, (E1, E2, E5);*

*No passado tivemos iniciativa ao nível das instâncias turísticas no sentido de partilhar informações para promoção das potencialidades turísticas em Tete (E 1,E2,E5);*

O depoimento bastante interessante, pertence a dois gestores turísticos (E3,E4) e que foi bastante abrangente no que diz respeito as actividades de comunicação e marketing como forma de criar maior atração turística.

*Para a comunicação e marketing, a participação em convénios internacionais; abertura de fronteiras, praias, visando adoptar a área do turismo de condições técnicas, organizacionais e operacionais, orientadas para o marketing turístico, em razão do interesse em inserir, ou melhor, posicionar a cidade de tete no circuito global do fluxo de turistas (E3,E4);*

No geral, percebe-se que há consistência entre os depoimentos dos entrevistados no que diz respeito as características das campanhas de comunicação de marketing nas instancias turísticas de Tete.

---

A pertinência da questão acima levantada assenta-se nos seguintes aspectos: primeiro, o diálogo; segundo, a satisfação das aspirações populares de acordo com as suas características. Para Ferreira (2012), a Comunicação de Marketing visa essencialmente, “a acção da empresa no mercado pretende precisamente influenciar as atitudes do consumidor” (p.152). Será considerado sempre a complementaridade dos meios utilizados, na Comunicação de Marketing pois que todos concorrem para a comunicação do produto/serviço/marca. Para o tema é relevante anunciado pelo Pinto e Castro (2007), de que “a sobrevivência dos meios de Comunicação de massa depende no fundamental, com raras exceções, das receitas publicitárias que conseguem gerar” (p.86).

Nesta perspectiva, percebemos que a valorização de costumes locais, turismo cultural e histórico; criação e formação de grupos culturais; resgate e valorização cultural; segmentação do mercado; redução de impostos para incentivar a implantação de empreendimentos turísticos; cobrança de taxas ambientais e sociais que se firmam como benefícios ao desenvolvimento local; diversificação de negócios e serviços de atendimento ao cidadão, através de incentivo; tomada de decisão política institucional em priorizar o turismo como alternativa econômica; potencialização dos recursos e atrativos disponíveis para o uso turístico orientado; desenho de sinalização turística adequada, através da definição dos ícones turísticos a serem aplicados em placas e mapas de acesso e deslocamento; elaboração de um plano de marketing; coleta de dados e disponibilização das informações turísticas para a população e para os turistas, através dos boxes e do site oficial (Internet).

Sublinha-se que, para que o desenvolvimento do turismo ocorra de forma atrativa e sustentável, é necessário estabelecer critérios para utilização e promoção dos espaços de natureza turística, que poderão aumentar o número de produtos turísticos oferecidos e comercializados, proporcionando o aumento do fluxo turístico nacional e internacional, assim como, o aumento da permanência dos turistas na cidade de tete contribuindo para um aumento do nível de satisfação de serviços turísticos atraentes, gerando-se, renda e consequentemente, ativando-se a cadeia produtiva do turismo local.

### ***Apresentação dos dados provenientes da análise documental***

Para o presente trabalho foram analisados documentos diversos ligados ao Turismo como: Planos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique I e II; Relatório resultante do Plano Estratégico de Marketing Turístico anual Relatórios da Direcção Provincial de Cultura e Turismo; Mapas estatísticos das actividades turísticas da província e outros documentos. Estes constituem fontes primária inadvertida por ser um documento oficial emitido pela autoridade governamental para

corroborar a orientações da política geral do sector do turismo e por não serem resultado de um trabalho de investigação ou de um relatório de pesquisa académica. O documento principal que foi objecto da nossa referência é o plano estratégico do ministério do turismo que nos apresente um panorama realístico do turismo no território moçambicano.

### **Discussão de resultados obtidos e considerações finais**

A análise da temática que procura estudar "O impacto das estratégias de comunicação de marketing no desenvolvimento da actividade turística em Tete percebidas pelos seus turistas" tendo em consideração a constatação do estudo, construiu-se a tese de que a definição de uma estratégia de comunicação de marketing adequada, produz efeito duplo que consiste no desenvolvimento da actividade turística e da comunidade local no geral. Já, com o objectivo definido e com a tese enunciada, realizamos uma revisão de literatura específica e, em termos metodológicos, recorremos, para além da observação, inquérito por questionário a turistas nacionais e estrangeiros em diferentes estâncias turísticas da província de Tete, bem como entrevistas aos gestores governamentais e gestores das instâncias turísticas.

Os resultados das investigações académicas foram apresentados e analisados na secção anterior cabendo a esta fazer a sua discussão mediante as lentes teóricas da área do turismo que foram estabelecidas nos capítulos específicos deste estudo. Considerando que foram vários os resultados obtidos e nem todos se alinham com os propósitos do estudo, a discussão é feita tendo em consideração os resultados mais expressivos e significativos para a problemática do estudo.

Assim, de forma simplificada, os resultados obtidos por meio do inquérito por questionário com os participantes do estudo contemplam quatro áreas ou campos de estudo do turismo nomeadamente a comunicação de marketing, o merchandising, o investimento turístico e o marketing mix.

Nesta lógica, a obtenção dos resultados do primeiro campo foi graças a categoria de análise guiada por algumas questões-chaves, que respondem às dimensões escolhidas tais como: existência de turismo em Tete; instrumentos usados para divulgar esse destino.

---

Os dados obtidos por meio das respostas à primeira questão indicaram que os participantes do estudo obtiveram a informação turística essencialmente por meio de amigos, familiares e pela internet e medias no geral. Esses dados permitiram inferir que informação sobre o turismo na Província de Tete chega aos potenciais turistas por meio da internet em detrimento de outros meios como amigos, familiares ou os medias no geral, enquanto para os potenciais turistas nacionais os medias, constituem a principal fonte de informação.

No entanto, relacionando às opções das empresas no contexto da Comunicação de Marketing, podemos considerar que estas actuam em concordância com as perspectivas teóricas de vários autores como como Kotler (2012) que defende a Comunicação de Marketing como sendo “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, directa ou indirectamente sobre os produtos e as marcas que comercializam” (p. 540).

Versa a história que embora só tenha ganho maior relevância e visibilidade que hoje se nota, a comunicação de marketing é bastante antiga quanto o sistema mercantil (Castro, 2007). Alguns autores afirmam que na altura já existiam maneiras de comunicação impessoal a sensivelmente 5 mil anos, tais como as placas de argila. (Castro, 2007).

A Comunicação e Marketing têm tido, nos últimos anos, um papel decisivo nas empresas, de modo a proporcionar uma maior participação e um redobrado sentido para se gerarem organizações socialmente mais responsáveis (Brandão, 2008) e centradas em valores de sobriedade e desempenho de backstage na concepção e implementação de rigorosos programas contingenciais e estratégicos de gestão de relacionamentos entre cada organização e seus stakeholders (Brandão e Portugal, 2015).

Neste contexto, verifica-se que, a comunicação de marketing funciona tendo em consideração vários aspectos como o contexto, o tipo de clientes entre outros, razão pela qual as empresas, procuram atingir os potenciais clientes directamente por meio de medias e internet e, indirectamente por meio de outras pessoas, como amigos e familiares que provavelmente tenham algum conhecimento de produtos e serviços dessas empresas.

Portanto, a Comunicação de Marketing como todo o processo de comunicação implica a existência, fundamentalmente, de emissor (as empresas turísticas), a mensagem (publicitação de serviços e

produtos) e feedback (retorno). Esta última componente, no contexto turístico, pode manifestar-se por diversos meios como aumento de procura dos serviços e produtos das empresas.

Assim, a Comunicação de Marketing parte da verificação de que o recurso simultâneo e concordante a várias técnicas de comunicação vai produzir melhores resultados do que esforços não articulados, pois cada técnica de comunicação tem as suas vantagens e desvantagens, pelo que deve-se ponderar a sua adequação a uma dada tarefa na situação concreta (Castro, 2007).

No entanto, de forma geral, na comunicação de marketing estão em interação dois elementos, do lado da oferta estão as empresas, comunicando os seus serviços e, do lado da procura, estão os clientes, consumindo a diversidade de informações do mercado turístico. É da responsabilidade destes, dar retorno sobre as mensagens emitidas pelas empresas. Por essa razão, analisamos a eficiência dos meios de comunicação usados pelas empresas e constatamos, numa escala constituída de três categorias, nomeadamente muito eficiente, eficiente e não eficiente, que as respostas estão concentradas numa única dimensão que refere que os meios de comunicação são eficientes. Outras dimensões ou categorias (Muito eficiente e Não eficiente) não foram mencionadas como sendo características dos meios de comunicação usados no marketing turístico em Tete.

O facto de se considerar eficiente os meios de comunicação usados, por um lado, faz passar a ideia de, defendida por autores como Maffesoli (2004) que realça que as pessoas não querem apenas a informação, mas também, e fundamentalmente, ver-se, ouvir-se, participar, neste contexto, das dinâmicas do mercado turístico trazendo suas opiniões sobre os produtos e serviços proporcionados pelas empresas.

Por outro, estes resultados têm como significado da importância relacional dos convenientes do mercado turístico defendida por Caetano (2011), que a comunicação, como um mecanismo relacional, por meio deste se processam as relações entre os seres humanos, num campo onde o simples acto de comunicar é uma das formas fundamentais da existência humana.

Contudo, os resultados obtidos, relativamente à comunicação de marketing, apontam a existência de uma perspectiva interaccionista no mercado turístico em que há um sistema de comunicação entre as empresas e clientes e, no contexto deste resultado, afirmamos que, no mercado turístico em Tete, as

---

estratégias de comunicação de marketing adoptadas pelas empresa, se fazem sentir e têm seus efeitos tanto para o lado da procura como para o da oferta.

A segunda perspectiva dos resultados obtidos, neste estudo, se insere no campo de Merchandising, obtidos por meio das seguintes categorias: o que esperava encontrar na província; o que mais o atraiu na província; o que gostaria de ver durante a sua estadia; o que acha que pode ser melhorado para tornar Tete um ponto turístico atractivo.

Os resultados da primeira questão, de forma geral, apontam a existência, para além dos que não foram expressamente revelados, de três aspectos nomeadamente, a hospitalidade as paisagens, a cultura e outros, como sendo os principais serviços, ou produtos relacionados a estes aspectos, que esperavam encontrar na sua aventura turística à Província de Tete.

O merchandising é uma das estratégias de Marketing usadas para melhor visibilidade dos produtos, contribuindo para fortalecer a imagem do PDV, melhorar o ponto-de-venda, assim como dar maior visibilidade para características extrínsecas dos produtos, como o layout do PDV.

O merchandising pode ser percebido, como todas as estratégias feitas no PDV, na colocação dos produtos, na definição dos preços e quantidades certas, a exposição e apresentação adequada dos produtos, nível do estoque, verificação da data de validade dos produtos, treinamento do pessoal de vendas e a atenção na área de vendas (Las Casas, 2008).

Masson e Wellhoff (1981, cit em Caetano & Rasquilha, 2009) afirmam que merchandising é o “conjunto de métodos e técnicas que permitem dar ao produto um papel activo de vendas, através da sua apresentação e contorno, optimizando a rentabilidade”(p. 108).

Dos vários atractivos turísticos mencionados pelos participantes, os resultados do estudo revelaram que a primeira opção de relevo é a localização geográfica com 70 participantes prefaz 41.18%; a cultura ocupa o segundo lugar com uma frequência de 17% participantes, sendo 30 respectivamente. À Hospitalidade segue-se a hospitalidade mencionada por 50 participantes, com 29.41%. Em termos percentuais a hospitalidade, enquanto factor de atracção turística.

A cultura, enquanto componente que envolve uma diversidade de aspectos, entres eles a gastronomia e expressão linguística, a dança e outras práticas típicas e específicas de Moçambique, no geral, e da

província de Tete, em particular, constituem aspectos que a elegem como sendo o maior potencial atrativo de turistas à aquele ponto de país.

Também podemos afirmar que a paisagem constitui uma das fontes de atracção turística pelo facto de a província constituir a principal fonte eléctrica do país por possuir a barragem de Cahora Bassa e minérios de vários recursos naturais com construções arquitetónicas que a possibilitam configurações paisagísticas artificiais e naturais atraentes tanto para nacionais como para estrangeiros.

Ainda relativamente ao Merchandising, os resultados do estudo indicam que os turistas que chegam à Tete, tanto nacionais como estrangeiros, esperam, para além de outras formas de atendimento e serviços turísticos, a hospitalidade, o sossego e a segurança nas instalações turísticas, essa constatação reflecte os resultados apurados referentes à distribuição da expectativa turística em que, dos 170 inquiridos, diversidade da paisagem e a hospitalidade é a mais expressiva segundo os dados apresentados.

Como consequência dos atractivos turísticos locais mencionados, os níveis de satisfação entre os participantes do estudo, das categorias de análise estabelecidas, as opiniões dos pesquisados se concentram em Muito Bom 35.29% relacionado aos produtos oferecidos no mercado turístico.

Analisando os resultados expostos à luz das perspectivas teóricas sobre o Merchandising, às quais o consideram como uma forma de publicidade centrada no ponto de venda (Castro, 2007), verificamos a existência de duas dimensões de Merchandising, apontadas por Lindon (2011) nomeadamente: merchandising de sedução e de organização/gestão.

merchandising de sedução pretende criar ambiente favorável onde os produtores e distribuidores fazem uso do espaço para incentivar os consumidores efetuarem a compra (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 2013);

Neste tipo de Merchandising, os serviços turísticos devem usar todos meios que têm a disposição para incentivar os clientes a aderirem os seus produtos e serviços de turismo. Isto pode ser feito através de folhetos, pagina web, radio, televisão, jornais, revistas, entre outras ferramentas de publicidade

---

A primeira forma ou modo de Merchandising está estreitamente relacionada como aspectos de natureza psicológica, no contexto da comunicação de marketing, as quais permitem sedução ou cativação dos clientes. Para o caso do Tete, temos como formas de merchandising de sedução ao cliente a hospitalidade dos agentes ou estâncias turísticas, a cultura local, que envolve a gastronomia típica, as danças e línguas nacionais; as paisagens naturais e artificiais.

Por outro, o Merchandising organizacional ou de gestão expressa por meio de construções arquitetónicas, como o caso de Cahora Bassa e das empresas mineradoras instaladas na província e a implantação de grandes espaços de lazer em diferentes estâncias turísticas.

Autores como Torres (2012) advertem que adopção de merchandising como estratégia de comunicação de marketing apresenta vantagens e desvantagens para as empresas. Entre as vantagens destaca-se o facto de esta forma de marketing permitir a divulgação da marca do serviço ou produto da empresa; permitir publicidade junto dos potenciais clientes, uma vez que esta forma de marketing é feito preferencialmente de forma presencial; e, entre as desvantagens estão, a acumulação em stock se o produto não for bem aceite pelos potenciais clientes, por ser presencial, os clientes podem não precisar de um determinado serviço ou produto oferecido pela empresa o que acarreta saturação de stock; o Custo elevado, uma vez que para sua efectivação precisa de investimentos que envolvem a fixação de instalações turísticas com capacidades maiores espaços de acomodação e lazer.

Os efeitos do Merchandising, sobretudo as desvantagens anunciadas por Torres (2012), analisados em função do mercado turístico estudado, podemos afirmar que, pelas características das formas de merchandising predominante em Tete, que é principalmente relacionado com aspectos psicossociais (hospitalidade, segurança, sossego entre outros), e atendendo que as suas práticas constituem, na maioria das vezes, as formas de convívio social das populações locais, as desvantagens da aplicação dessa forma de marketing são relativamente reduzidas e o seu uso se enquadra na perspectiva do estudo da temática do estudo das estratégias de comunicação de marketing para promoção do desenvolvimento tanto do turismo como das comunidades locais.

No prosseguimento da síntese e discussão de resultados mais expressivos do estudo, um outro conjunto de resultados do mesmo concentra-se na perspectiva do investimento turístico. Estes foram obtidos por intermédio das questões do inquérito por entrevista que procuravam apurar a opinião dos participantes

sobre aspectos importantes para o desenvolvimento do turismo e das comunidades locais e os aspectos que devem ser melhor explorados, ou seja, alvos do investimento turístico.

No contexto dessa preocupação, os resultados do estudo apontaram a existência de dois principais factores considerados como alvos do investimento turístico e indispensáveis para o desenvolvimento da actividade turística na província e, conseqüentemente, das comunidades locais, nomeadamente, a melhoria das infraestruturas e a publicidade dos serviços e actividades turísticas.

Esses dados resultam das respostas da maioria, constituída por 170 participantes dentre eles estrangeiros e nacionais que consideram a melhoria das infraestruturas, sobretudo as vias de acesso às estâncias ou instalações turísticas, como sendo um dos principais factores que possam alavancar a actividade turística em Tete.

Por via disso, a publicidade constitui o segundo factor considerado importante para o desenvolvimento da actividade turística. Na óptica de cerca de 170 dos pesquisados 29.41 % consideram a publicidade enquanto meio de comunicação e um dos elementos de marketing, usada adequadamente atingiria maior número de potenciais clientes e por via disso, a procura de serviços turísticos também aumentaria impactando, de forma geral, o desenvolvimento do turismo.

Ainda no contexto do investimento turístico, os resultados do estudo indicam que os pontos de atracção turística específicos da província, nomeadamente a Hidroelétrica de Cahora Bassa (HCB), os distritos (suas paisagens naturais e artificiais) e o Rio Zambeze, merecem atenção especial do investimento turístico.

Assim, o patrocínio turístico entendido como investimento feito em dinheiro, bens ou serviços na actividade, com a intenção de explorar a sua potencialidade comercial, em que o investidor adquire o direito de promover a sua actividade (Castro, 2007) é visto em duas perspectivas contrárias: uma salienta os ganhos que o patrocínio ou investimento turístico pode ter para o desenvolvimento da actividade turística e das comunidades locais considerando que esse investimento representam crescimento vertiginoso do turismo com milhões de pessoas anualmente que visitam diferentes locais o que representa uma mudança significativa na economia e na sociedade dos locais visitados (OTM, 1994); opostamente, uma outra considera que o patrocínio turístico, enquanto investimento que proporciona a

---

transformação das cidades em produtos de consumo massificado, pode trazer problemas de apreensão, interpretação e comunicação do seu património histórico, além da exclusão social de parcela da população das comunidades locais (Mendes, 2006).

O marketing institucional pode servir como uma estratégia voltada aos atributos de identidade da marca, como a sua filosofia, comportamento, reputação e imagem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.” (Kotler, 2000, p. 25). O autor ressalta a necessidade olhar para o patrocínio como uma estratégia de construção e valorização da imagem institucional onde apresenta alguns pilares.

Para Kotler, (2000) dentre seus pilares de atuação, podemos destacar:

- i) O marketing ambiental se baseia na preocupação com o meio ambiente e com os recursos naturais. Visa o atendimento de consumidores ecologicamente corretos e podem ser caracterizados pelo uso de embalagens recicláveis, pela consciência em relação à escassez de recursos durante a produção, entre outros;
- ii) O marketing cultural tem como objetivo a valorização de iniciativas à cultura, atuando no incentivo e coprodução de projetos teatrais e de outros formatos. Esse tipo de incentivo traz retorno não só à imagem da empresa, como pode resultar na amortização de impostos por meio de leis de fomento

Não obstante a divergência das perspectivas teóricas, sobre o patrocínio turístico, os resultados do estudo se alinham com a perspectiva da OTM uma vez que expressam o patrocínio como desafio não só para o desenvolvimento do turismo, como de toda a cadeia de produção e consumo de bens e serviços, na medida em que, tanto as vias de acesso como os veículos de comunicação (publicidade como um deles) constituem elementos indispensáveis na relação entre a procura e a oferta e no desenvolvimento geral das comunidades locais.

Por último, os resultados do estudo são reveladores da existência de formas específicas de estratégias de marketing mix na promoção do desenvolvimento turístico e das comunidades na medida em que os resultados indicam que maior parte dos participantes, em número participantes, considera o marketing turístico em Tete como realista. Neste contexto, os dados nos transmitem a ideia de que as variáveis básicas do marketing, nomeadamente Product (produto), Price (preço), Place (distribuição) e Promotion

(publicidade), são objetivos e correspondem com a informação que os turistas obtiverem por diversos meios disponíveis no mercado, ou seja, os produtos e serviços turísticos anunciados condizem com os que são apresentados aos clientes.

As perspectivas de vários autores do campo de marketing, confluem na afirmação de que a comunicação ocupa um lugar realce em todo o processo que envolve o controlo das variáveis do marketing mix. A importância da comunicação se faz sentir tanto do lado da oferta como do lado da procura.

O Marketing mix para serviços turísticos é formado por variáveis que são ferramentas classificadas em quatro grupos conhecidos como, produto, praça, preço e promoção (Oliveira, 2001) além destas ferramentas segundo este autor (Oliveira, 2001) há outros elementos integrantes que visam facilitar o entendimento das acções mercadológicas. Para Middleton e Clarke (2002), o mix de marketing é “a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo”. Como esses autores afirmam, esse conceito constitui um conjunto de variáveis semelhantes a alavancas ou controle (p. 94).

Do lado da oferta, as empresas precisam de comunicação interna e externamente para poder gerir as variáveis controláveis, sobre as quais a empresa ou instituição pode e deve actuar, no sentido de evitar ou minimizar as dificuldades criadas pelas variáveis não controláveis quando atingem os seus objectivos de Marketing (Proença, 2018); do lado da procura; por meio da comunicação, o cliente da actualidade se depara com uma diversidade de propagandas ou acções de Marketing deixando no por vezes indeciso no que comprar independentemente da existência do produto e a capacidade de compra.

Portanto, no processo de tomada de decisão do comprador encontram-se papéis adversos que geram no cliente Comportamento Complexo, Comportamento de Variedade, Comportamento dissonante e Comportamento automático (Oliveira e Brochado, 2013).

No entanto, o comportamento manifestado pelos clientes têm vista à tomada de uma decisão de compra que satisfaça pelo menos uma das seguintes necessidades: necessidade de economia, necessidade de eficiência e necessidade de excelência (Proença, 2018).

---

Assim, atendendo ao significado destas acepções de marketing e das razões que levam os consumidores a preferirem determinados produtos em detrimento de outros, os resultados do estudos apontam que as empresas turísticas em Tete têm um marketing virado para a natureza da procura, uma vez que as variáveis básicas do marketing mix (Product (produto), Price (preço), Place (distribuição) e Promotion (publicidade), ou seja, condizem com a comunicação precedente que os clientes obtém no momento de tomada de decisão de aquisição de serviços e produtos no mercado turístico.

## **Conclusão**

O turismo, enquanto campo de estudos, constitui uma área de investigação que engloba uma diversidade muito grande envolvendo também diversas perspectivas e problemáticas. No entanto, uma das formas de analisar as diversas perspectivas e problemáticas estudadas na área do turismo passa, directa ou indirectamente, por perceber a complexa relação existente entre duas componentes do mercado turístico nomeadamente a procura e a oferta, sua implicação na vida social das comunidades em que a actividade turística ocorre.

Nesse sentido, o estudo realizado cuja temática está voltada à análise do impacto das estratégias das campanhas de marketing na promoção do desenvolvimento, percebidos pelos turistas tanto do turismo como das comunidades locais, se enquadra num quadro teórico que ressalta a importância e as consequências da actividade turística para a vida das comunidades. A actividade turística, tal como outras que fazem parte do conjunto de actividades humanas, implica sempre a existência de pelo menos duas pessoas colectivas ou individuais, por isso ela realiza-se, necessariamente, por meio da comunicação.

Portanto, a comunicação ocupa um papel indispensável em toda a cadeia turística. Nesse sentido, a sua centralidade em actividade turística é consensual entre os diversos autores. Chiavenato (2003) refere que é pela comunicação que as pessoas se relacionam continuamente com outras pessoas e seus ambientes. Nesse sentido, ela constitui processo dinâmico que envolve duas ou mais pessoas e ocorre quando uma informação é transmitida a alguém, e é então compartilhada também por alguém. Para que haja comunicação, é necessário que o destinatário da informação receba-a e compreenda-a.

No entanto, a análise de entendimentos de comunicação trazida por diversos autores revela a existência de condicionamentos para que haja comunicação, sobretudo nos contextos comerciais, como o do turismo, como sustenta Le Coating (2004), ao ressaltar que nem tudo o que queremos comunicar é exatamente aquilo que o público ou os clientes pretendem ouvir.

É necessário que a comunicação esteja acompanhada como virtudes como as propostas por Chacha (2010) que entende que os vendedores devem ser pessoas simpáticas, pacientes, atenciosas e honestas. Mais do que isso, as empresas devem equipar as suas forças de venda de técnicas avançadas de venda, para que os seus vendedores possam ser competentes, exalar confiança, ter preocupação pelo cliente, ter capacidade comunicativa e cortesia.

No contexto turístico, a comunicação organizacional, entre outras formas, constrói variável de comunicação de marketing que compreende o conjunto de meios de que uma empresa turística se serve para trocar informação com o seu mercado com a finalidade de obter um satisfatório volume de vendas a um custo razoável (Ferreira, 2012).

Se o marketing se efectua através de um conjunto de meios disponíveis, embora exista padrões ou princípios que as empresas devem observar na conjuntura da competitividade, elas actuam de acordo com as especificidades do seu sector de actividades e do comportamento que as variáveis assumem no mercado, havendo desde modo necessidade de elas estarem atentas aos chamados ps do marketing: Product (produto), Price (preço), Place (distribuição) e Promotion (publicidade), People (pessoas), Process (processo) e Physical Evidence (locais), Partnerships (parcerias).

Assim, a Comunicação das campanhas de Marketing desempenha um papel mediador entre os dois polos do mercado turístico, de um lado a oferta e, de outro, a procura. Dessa mediação, resulta o desenvolvimento do turismo e das comunidades locais como síntese das diferentes actividades que constituem a cadeia turística.

---

## Referências Bibliográficas

- Alí, Miguel Momade, (2012) Participação Comunitária no Desenvolvimento Local. In Revista nº. 1 da Universidade Católica de Moçambique (UCM) Ed. Artes gráficas Porto - Portugal
- Almeida, V. (2000). A Comunicação Interna na Empresa: Lisboa: Práxis
- Barracho, Carlos (2011) Temas e Ideias de Ciências Políticas. Escolar Editora Rua do vale Formoso nº. 37-1959-006 Lisboa Portugal
- Barreto, Iná. (2007). Avaliações de resultado de ações de marketing de relacionamento. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: Acesso em: 10 Fevereiro 2020.
- Brandão, N. G., (2008). Século XXI – Novas Solidariedades e Incertezas. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas
- Brandão, P. (2011). O sentido da cidade: Ensaio sobre o mito da imagem como arquitectura. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.
- Brandão, N.G. e Portugal, M. (2015). A comunicação interna e o intraempreendedorismo. In Padamo, C. (Coord.), Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Desafios da globalização (Vol. V). Lisboa: Escolar Editora.
- Brochado, A. (2013). Marketing e Comunicação. Desafios da Globalização. marketing, comunicação, ética, socialização e responsabilidade social dos media. Lisboa: Escolar editora.
- Brigs, S. (1999). *Marketing para o turismo no século XXI*. Lisboa, Portugal: Edicoes CETOP
- Caetano J. (2011). Marketing e Comunicação em Moda. Lisboa; Escolar Editora.
- Carreira, F. (2011). A arte de bem comunicar no século XXI, Lisboa: Edicoes Silabo.
- Castro, P. (2007). Comunicação de Marketing, Lisboa, Edições Sílabo
- Chacha N. (2010). Marketing: Força de Vendas. Maputo, Moçambique; Sociedade Editorial Ndjira, Lda.
- Chiavenato, I. (2003). Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Campos.
- Chiavenato, Idalberto (2003) Comunicação Organizacional In Administração de Recursos Humanos 5ª. Edição São Paulo: Editora Atlas.

Chiavenato, I (2004). Comportamento Organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações. São Paulo:

Pioneira Thomson Learning

Chiavenato, Idalberto (2014). Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações.

3

ed. São Paulo : Manole.

CRESWELL, W. (2010). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. – 3 ed. – Porto Alegre:

Artmed.

Ferreira B. (2012). Fundamentos de Marketing (2ª. ed.). Lisboa; Edições Sílabo Lda

Gerhardt, E.; Silveira, T. (2009). Métodos de Pesquisa. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Gil A. (2002). Projecto de Pesquisa, (4ª Ed). São Paulo: Editora Atlas.

Kotler, P. (2000): “Administração de Marketing.” 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). As forças que estão definindo o novo marketing centrado no

ser humano. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.

Las Casas, AL. (2008). Marketing de varejo. São Paulo: Atlas.

Le Coading, (2004). A ciência da informação. (2ª ed.). Brasília: Briquet de Lemos.

Lindon, D; Lendrevie, J; Lévi, J; Dionísio, P; Rodrigues, V, (2011). Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing, Alfragide, Publicações Dom Quixote

Machado, D. F. C. (2010): “A imagem do destino turístico na percepção dos atores do trade turístico.”

Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Madeira, N. (2010). Marketing e comercializacao de produtos e destinos. Porto, Portugal: SPI

Maffesoli, M. (2004). A Comunicação Sem Fim (teoria pós- moderna da comunicação). Porto Alegre: Sulina.

Marconi, M. & Lakatos E. (2009). Metodologia Científica. (5ª ed). São Paulo: Atlas.

Matos, G. (2009). Comunicação Empresarial sem complicação. Rio de Janeiro: Campus.

Marconi, M.A. & Lakatos, E. M. (2002): “Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. ”5. ed. São Paulo: Atlas.

MENDES, R. Webshoppers 33º ed. <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/ecommerce-mantem-crescimento-em-2015/>. Acesso em 23/02/2016.

Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2002). Marketing Turístico: teoria e prática. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.

Ministério da Administração Estatal. (2005). Perfil do Distrito de Cheringoma, Província de Sofala. Maputo: Ministério da Administração Estatal.

MITEDER, Ministério de Terra e Desenvolvimento Rural (2016) Comunicado Final do 1º Conselho Coordenador. Jornal Notícias de 30/05/2016

Nascimento, I. M.. (2009) Identidade organizacional e comunicação interna: explorando um pouco os temas. Revista Mediação, Belo Horizonte, v. 9, n. 9.

Nassar, P. (2005). Comunicação interna: A força das empresas. São Paulo: Aberje Editorial.

Neto, A. e Callou, A. (2009). Estratégias de Comunicação nos Programas de Combate à Pobreza Rural no Nordeste. In: Revista Brasileira da Comunicação. São Paulo: UFRPE.

Oleto, R. (2009). Percepção da qualidade da informação. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n1a07.pdf>. Acessado em julho de 2019.

Oliveira, A. P (2001). Turismo e desenvolvimento: Planejamento e organização. (3ªed). São Paulo, Brasil: Atlas

Oliveira, A. & Caetano J. (2013). Marketing e Comunicação – Desafios da Globalização. Lisboa: Escolar.

Proença J. (2008). Marketing de Serviços Públicos: Casos de Estudo. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.

Torres, C. (2009) Bíblia do Marketing digital. São Paulo: Novatec

Torres, E. (2012). Comunicação de Marketing (Estudo de Caso: ISCAP). Assessoria de Comunicação, Dissertação de Mestrado . Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Wolf M. (2002). Teorias de Comunicação. Lisboa: Presença..

Zavale, G. (2011). Municipalização e Poder Local em Moçambique. Maputo: Escolar Editora.