



DIÁRIO DA REPÚBLICA

ÓRGÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE ANGOLA

Preço deste número - Kz: 1.870,00

Presidente da República

Decreto Presidencial n.º 179/25 20803

Aprova as Medidas para a Comunicação do Turismo — «COMUNICA TURISMO 2025-2027». — Revoga o Decreto Presidencial n.º 203/14, de 14 de Agosto, que aprova o Plano de Investimento para a Criação e Divulgação Nacional e Internacional da Marca de Turismo de Angola, bem como toda legislação que contrarie o disposto no presente Diploma.

Decreto Presidencial n.º 180/25 20836

Exonera os Oficiais Comissários da Polícia Nacional de Angola Frederico Gabriel Damião do cargo de Director de Logística, Engrácia Lopes da Costa do cargo de Directora de Comunicação Institucional e Imprensa, Mateus André do cargo de Delgado do Ministério do Interior e Comandante Provincial da Lunda Sul, Avelino Mateus Ucuahana Chissuata do cargo de 2.º Comandante Provincial do Uíge e António José Manuel do cargo de Director de Recursos Humanos do Serviço Penitenciário do Ministério do Interior.

Decreto Presidencial n.º 181/25 20837

Exonera os Oficiais Generais António Samy do cargo de Chefe-Adjunto da Direcção Principal de Contra-Inteligência Militar do Estado-Maior General das Forças Armadas Angolanas, José Maria do cargo de Chefe do Estado-Maior da Região Militar Sudeste e Miguel Quinanga do cargo de Chefe da Direcção Operativa da Direcção Principal de Contra-Inteligência Militar do Estado-Maior General das Forças Armadas Angolanas.

Decreto Presidencial n.º 182/25 20838

Gradua os Oficiais Comissários e Superior da Polícia Nacional de Angola Celénia Nanjila da Vera Cruz Tavares Martinho Júnior, Sandra Marisa Ferreira de Castro Paiva e Fernando Luís João ao Posto Policial de Comissário, e Avelino José ao Posto Policial de Subcomissário.

Decreto Presidencial n.º 183/25 20839

Promove o Oficial Superior da Polícia Nacional de Angola Manuel José Constantino ao Posto Policial de Subcomissário.

Decreto Presidencial n.º 184/25 20840

Promove os Oficial General e Superiores José Maria ao Posto de Tenente-General, e António Edilson Wanandumbo e João da Cruz Matias ao Posto de Brigadeiro.

SUMÁRIO

PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Decreto Presidencial n.º 179/25 de 10 de Outubro

Considerando que o nosso País é ainda um destino turístico pouco conhecido e explorado, é imperioso aprovar acções estruturantes para dar a conhecer aos angolanos e ao mundo o potencial turístico existente no País, estabelecendo uma mensagem-chave para a construção de uma identidade própria e apetecível no espaço mediático e junto da opinião pública, evidenciando os principais eixos do modelo de desenvolvimento turístico;

Havendo a necessidade de se implementar um instrumento reitor das acções de comunicação do turismo de Angola, que promovam o destino Angola de maneira eficiente, inovador e sustentável, que promove e engrandeça a imagem de Angola, nos planos interno e internacional;

O Presidente da República decreta, nos termos da alínea d) do artigo 120.º e do n.º 1 do artigo 125.º, ambos da Constituição da República de Angola, o seguinte:

ARTIGO 1.º (Aprovação)

1. São aprovadas as Medidas para a Comunicação do Turismo — «COMUNICATURISMO 2025-2027», anexo ao presente Decreto Presidencial, de que é parte integrante.

2. Para efeitos do número anterior, é adoptada como marca de promoção do turismo nacional, a expressão «Visit Angola», com os demais elementos identificativos que constam do anexo ao presente Decreto Presidencial.

ARTIGO 2.º (Revogação)

É revogado o Decreto Presidencial n.º 203/14, de 14 de Agosto, que aprova o Plano de Investimento para a Criação e Divulgação Nacional e Internacional da Marca de Turismo de Angola, bem como toda a legislação que contrarie o disposto no presente Diploma.

ARTIGO 3.º (Dúvidas e omissões)

As dúvidas e omissões resultantes da interpretação e da aplicação do presente Decreto Presidencial são resolvidas pelo Presidente da República.

ARTIGO 4.º (Entrada em vigor)

O presente Diploma entra em vigor na data da sua publicação.

Apreciado em Conselho de Ministros, em Luanda, aos 30 de Julho de 2025.

Publique-se.

Luanda, aos 29 de Setembro de 2025.

O Presidente da República, João MANUEL GONÇALVES LOURENÇO.

MEDIDAS PARA A COMUNICAÇÃO DO TURISMO — «COMUNICA TURISMO - 2025/2027»

SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

INFOTUR	Instituto de Fomento Turístico
MAT	Ministério da Administração do Território
MINAMB	Ministério do Ambiente
MINCULTUR	Ministério da Cultura
MINJUSDH	Ministério da Justiça e dos Direitos Humanos
MINOPUH	Ministério das Obras Públicas, Urbanismo e Habitação
MINPERMAR	Ministério das Pescas e Recursos Marinhos
MINTTICS	Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social
MINTUR	Ministério do Turismo
MIREX	Ministro das Relações Exteriores
MINEA	Ministério da Energia e Águas
MINTRANS	Ministério dos Transportes
OALE	Órgãos da Administração Local do Estado
PDN 2023-2027	Plano de Desenvolvimento Nacional 2023-2027
PLANATUR	Plano Nacional de Fomento ao Turismo
ONU-Turismo	Organização das Nações Unidas para o Turismo

I. INTRODUÇÃO

1. As Medidas para a Comunicação do Turismo de Angola, doravante designada por “COMUNICA TURISMO”, emanam dos objectivos estabelecidos no Plano Nacional de Fomento ao Turismo (PLANATUR) e, consequentemente, do Plano de Desenvolvimento Nacional (PDN) 2023-2027, da Lei do Turismo, do Plano de Comunicação Institucional do Governo de Angola e do Estudo sobre a Cadeia de Valor do Turismo em Angola.
2. O COMUNICA TURISMO visa estabelecer as linhas orientadoras para a implementação de acções que irão permitir a materialização dos objectivos preconizados nesses instrumentos em matéria de promoção e divulgação de Angola como destino turístico.
3. Angola é ainda um destino turístico pouco conhecido e explorado, por isso, é imperioso que um conjunto de acções estruturantes sejam levadas a cabo, para dar a conhecer aos angolanos e ao mundo o potencial turístico existente no País, estabelecer a mensagem-chave para a construção de uma identidade própria e apetecível no espaço mediático e junto da opinião pública, evidenciando os principais eixos do modelo de desenvolvimento turístico.
4. O COMUNICA TURISMO” posiciona o turismo como uma fonte primária de rendimento para Angola, promovendo o crescimento económico sustentável e preserva a identidade cultural e a herança do povo angolano.
5. As características, valores e recursos naturais (clima e paisagens), históricos e culturais de Angola traduzem o elevado potencial de desenvolvimento do Turismo, podendo este transformar-se num sector estratégico para o processo em curso de diversificação da economia nacional, de desenvolvimento social e de valorização e sustentabilidade ambiental.
6. Neste contexto, a comunicação tem um papel determinante na definição da imagem que se pretende projectar, na captação de potenciais investidores, assim como no posicionamento de Angola enquanto destino turístico a visitar.
7. A mensagem principal da comunicação estará assente no princípio de que Angola é um destino turístico seguro, para os vários segmentos de viajantes: negócios, lazer, ecoturismo, aventura, observação de aves, estadias curtas e cultura.

8. O COMUNICA TURISMO é essencial diante da crescente competitividade entre destinos, da necessidade de fortalecimento da identidade turística local e da importância de promover o desenvolvimento económico sustentável de Angola por meio do turismo. A comunicação, quando planeada de forma estratégica, permite alinhar a imagem do destino turístico com os interesses e expectativas do público-alvo, ampliando a sua visibilidade, atraindo visitantes e estimulando a valorização cultural.
9. Com o COMUNICA TURISMO pretende-se garantir a coerência das mensagens, a optimização de recursos a aplicar, a integração entre os diversos actores do sector (públicos, privados, sociedade civil e comunidade local) e maior efectividade das acções de promoção. Neste sentido, o COMUNICA TURISMO é o instrumento reitor das acções de comunicação que promovam o destino Angola de maneira eficiente, inovadora e sustentável, fortalecendo a imagem do país na Região e no Mundo.

II. ONDE ESTAMOS

A. Principais indicadores do sector do turismo

10. De 2016 a 2022 a contribuição do turismo para o PIB em Angola passou de 1.3% em 2016 para 0.01% em 2022¹. Porém é de destacar que o decréscimo registado no período em causa resulta em grande medida dos efeitos da pandemia Covid 19, e cujos impactos se fizeram sentir em todos os sectores da economia nacional e do mundo.
11. Nas próximas tabelas e gráficos apresentam-se os principais indicadores que caracterizam o Turismo entre os anos de 2016 a 2018, e 2023 e que se constituem como referencial de diagnóstico do sector.

Tabela 1 - Fluxo de turistas e receitas - 2016-2023

Ano	nº Turistas	Receitas	Contribuição para o PIB
2016	397 000	628 000 000 USD	1.30%
2017	261 000	884 000 000 USD	1.30%
2018	218 000	557 000 000 USD	0.72%
2019	218 000	395 000 000 USD	0.57%
2020	64 000	19 000 000 USD	0.03%
2021	64 000	22 500 000 USD	0.03%
2022	129 733	24 000 000 USD	0.01%
2023*	92 970	21 000 000 USD	N/D

* dados de Outubro 2023.

Fonte: PLANATUR

¹ De acordo com a informação constante no Decreto Presidencial n.º 69/24, de 11 de Março, que aprova o PLANATUR.

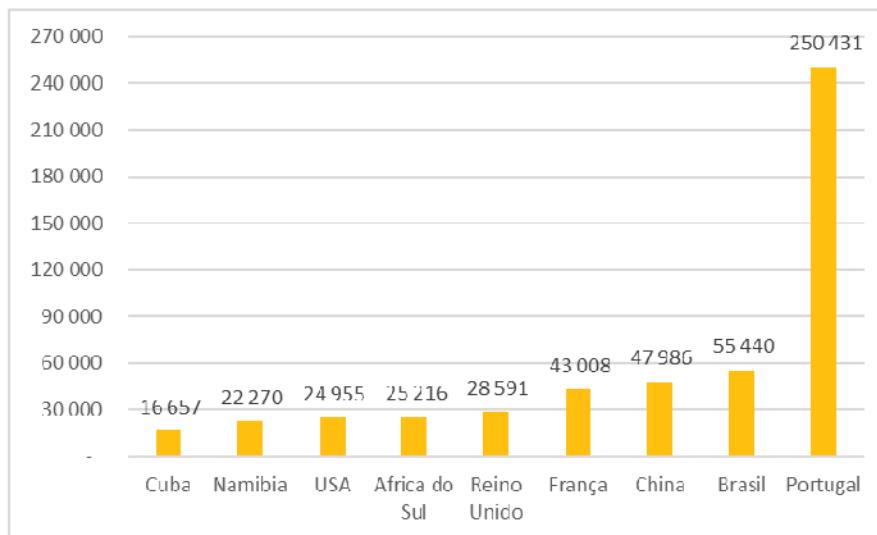
Tabela 2 – Viajantes dos 10 países que mais contribuíram para as entradas - de 2018 a 2023

Países	Ano						TOTAL	
	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	Nº	%
Africa do Sul	8 710	5 401	1 731	2 112	3 366	3 896	25 216	4.9%
Brasil	18 501	14 638	5 759	3 215	7 306	6 021	55 440	10.8%
China	20 418	17 193	1 634	4 362	2 594	1 785	47 986	9.3%
Cuba	4 145	5 116	920	1 967	2 434	2 075	16 657	3.2%
França	10 208	13 928	4 804	3 851	5 564	4 653	43 008	8.4%
Namíbia	6 180	6 876	2 483	698	3 358	2 675	22 270	4.3%
Portugal	59 709	65 701	25 019	17 377	42 504	40 121	250 431	48.7%
Reino Unido	7 744	8 440	2 523	2 029	4 731	3 124	28 591	5.6%
USA	6 808	6 659	2 193	1 629	4 577	3 089	24 955	4.8%
TOTAIS	142 423	143 952	47 066	37 240	76 434	67 439	514 554	100.0%

* dados de Outubro 2023.

Fonte: PLANATUR.

Gráfico 1 - Distribuição relativa das entradas por país de origem de 2018 a 2023 (%)



Fonte: PLANATUR

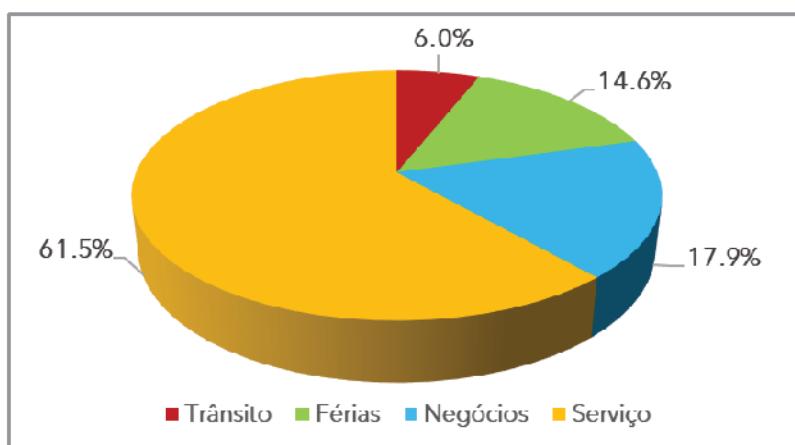
Tabela 3 – Entradas em Angola segundo o motivo de viagem – de 2018 a 2023*

Motivo de viagem	Ano						Total	
	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	Nº	%
Trânsito	516	559	10 816	9 201	24 826	398	46 316	6.0%
Férias	35 191	35 387	9 007	7 714	22 528	2 093	111 920	14.6%
Negócios	50 719	49 540	6 315	6 146	12 726	11 364	136 810	17.9%
Serviço	131 440	131 826	37 479	40 675	69 653	60 115	471 188	61.5%
Totais	217 866	217 312	63 617	63 736	129 733	73 970	766 234	100.0%

* dados a Out 2023

Fonte: PLANATUR.

Gráfico 2 - Distribuição relativa das entradas por motivo de viagem de 2018 a 2023 (%)



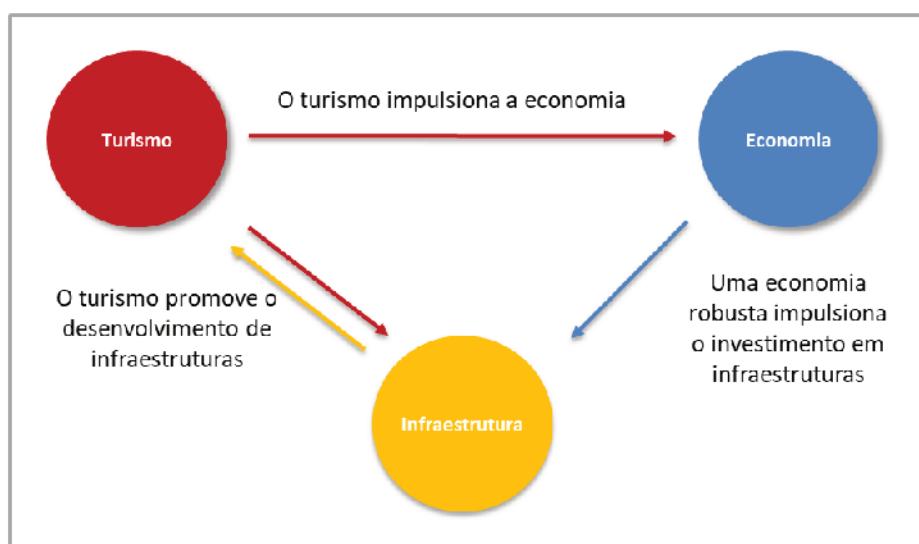
Fonte: PLANATUR.

B. Principais tendências

12. Os viajantes estão a trocar férias em destinos “glamourosos” para viagens a locais inesperados e inexplorados, à procura de experiências raras.
13. Quanto menos acessíveis, mais desejáveis são as experiências, à medida que os turistas procuram explorar locais tão privados e autênticos que poucos tenham experimentado antes. Actualmente a imagem de Angola faz do País um dos destinos menos visitados em África. Este facto constitui uma vantagem comparativa e será usado como uma oportunidade para atingir segmentos de mercado específicos.
14. À medida que os níveis de renda e educação aumentam nas economias emergentes, a população global continua a envelhecer e surgem novos grupos de consumidores. As gerações emergentes referem-se a grupos demográficos que estão no horizonte. A geração Z (nascida entre o final da década de 1990 e o início da década de 2010) e a geração do milénio (nascida no início da década de 1980 até meados da década de 1990) representarão importantes oportunidades de mercado no sector de turismo até 2040.
15. A corrida por captar as futuras e mais significantes gerações populacionais (Geração Z e Geração Y ou *Millennials*) já começou nos destinos turísticos de ponta. A maioria das tendências está conectada ou modelada pelos hábitos e comportamentos destas gerações.

16. O seu poder financeiro aumentará, mas actualmente há nichos importantes em populações de renda elevada em mercados emergentes e é neste sentido que Angola se enquadra como potencial destino.
17. Destaca-se, também, que o destino Angola, nunca terá sido objecto de uma estratégia de comunicação especificamente estruturada e executada para atracção de turistas de lazer ao nível internacional e para a colocação como um destino de investimentos em massa no domínio do turismo.
18. À medida que o turismo se expande, resulta no desenvolvimento mais robusto das infraestruturas o que, por sua vez, atrai um número crescente de turistas, e estimula a economia. Uma economia vigorosa favorece melhorias contínuas nas infraestruturas e serviços, estabelecendo um ciclo benéfico para ambos sectores.

Figura 1 – Turismo, economia e infraestruturas



19. Implementar estratégias de marketing eficazes e construir uma imagem positiva são fundamentais para atrair investimento estrangeiro. Isso contribui para fortalecer a reputação de um País e atrair potenciais investidores, destacando os seus pontos fortes, potencial de crescimento e posição no mercado.
20. É necessário posicionar Angola como um paraíso natural bem preservado e autêntico, com paisagens variadas, vida selvagem cativante, uma cultura rica e envolvente, e um povo hospitalário. Assim, deve aumentar-se a consciência sobre este destino turístico extraordinário nos media, entre os

consumidores e potenciais visitantes no comércio bem como qualificar o sector turístico nacional para incrementar a oferta qualificada.

C. Metas de médio e longo prazo

21. A tabela seguinte apresenta as metas definidas no âmbito do PDN 2023-2027

Tabela 4 - Metas para o sector do Turismo

Metas	Ano		
	2022*	2027	2050
Contribuição do sector turístico para o PIB (biliões de kwanzas, anual)	0.64	0.82	2.5
Contribuição do sector turístico para o PIB (% do PIB)	1.2%	1.3%	1.9%
Número de dormidas de turistas domésticos (milhões, anual)	1.7	2.5	8.1
Número de dormidas de turistas internacionais (milhões, anual)	0.12	0.16	2.00

* ano de referência

Fonte: PDN 2023-2027

III. ONDE QUEREMOS CHEGAR

22. O COMUNICA TURISMO constitui-se um instrumento com um forte carácter operacional e integra o conjunto de instrumentos de política fundamental para o desenvolvimento do sector do Turismo.

Figura 2 - Instrumentos fundamentais de política para o sector do Turismo



A. Objectivo Geral

23. O objectivo geral do COMUNICA TURISMO é estabelecer as directrizes de comunicação do MINTUR para o período de 2025 a 2027. Mediante uma estratégia de comunicação eficaz e integrada pretende-se aumentar a visibilidade dos destinos turísticos, promover a imagem do País no exterior e fomentar o desenvolvimento sustentável do turismo local. Para tal a implementação do COMUNICA TURISMO será sustentada com o envolvimento dos diversos públicos-alvo, incluindo turistas, investidores, parceiros e a comunidade local, promovendo uma experiência turística enriquecedora.

B. Objectivos Específicos

24. Para atingir o objectivo geral, o COMUNICA TURISMO será executado através de uma combinação de estratégias de comunicação institucional, promocional e digital. A abordagem integrada garantirá que todas as mensagens transmitidas sejam consistentes, relevantes e impactantes, alinhadas aos interesses e expectativas do público e do Executivo. Ao fortalecer a comunicação, o COMUNICA TURISMO contribuirá para aumentar o número de visitantes, melhoria da experiência dos turistas e,

consequentemente gerar um impacto positivo na economia e na imagem de Angola.

25. Especificamente, o COMUNICA TURISMO preconiza os seguintes objectivos específicos:

Figura 3 – Objectivos Específicos



C. Eixos Estratégicos

26. A rápida e constante mudança no panorama turístico global exige a capacidade de tomada de decisão ágil e de adaptação eficiente, visando atender às tendências emergentes e às expectativas dos turistas do mundo actual. Para o efeito, é necessário analisar continuamente os dados de mercado e o *feedback* dos visitantes, a fim de ajustar as estratégias de promoção e comunicação em tempo real.

27. O uso de novas tecnologias é crucial, permitindo experiências personalizadas e imersivas para turistas, como realidade aumentada, tours virtuais e plataformas interativas que os ajudam a explorar e conectarem-se com os destinos, antes e durante as visitas.

28. É igualmente essencial garantir a inclusão dos diversos operadores turísticos a nível municipal, especialmente em regiões onde o acesso às novas tecnologias é restrito. Para tal, propõe-se a implementação de

quiosques de informação turística que promovam os valores e recursos turísticos locais, em parceria com os órgãos da Administração Local do Estado e em articulação com o Ministério da Administração do Território.

29. Neste contexto, preconiza-se posicionar o País como um destino que oferece experiências únicas e autênticas, promovendo o turismo de aventura, ecoturismo, turismo de sol e mar e o turismo histórico-cultural. A estratégia de comunicação prioriza e enfatiza as histórias locais e tradições que se conectam com turistas em busca de experiências genuínas.
30. Assim, é imperativo aumentar a visibilidade de Angola nos principais mercados emissores de turistas por meio de uma estratégia abrangente de *branding*, campanhas digitais, relações com os media, parcerias com operadores turísticos e participação activa em eventos internacionais, feiras de turismo e projectos de turismo sustentável. Essa abordagem colaborativa contribuirá para consolidar a imagem de Angola como um destino acolhedor, inovador e comprometido com a excelência no atendimento aos visitantes.
31. Para tal contribuirá a adopção de um tom de comunicação caloroso, envolvente e autêntico, que reflecta a hospitalidade angolana e a diversidade cultural do País. Todas as mensagens institucionais e promocionais serão consistentes, adaptáveis e alinhadas aos diferentes públicos e contextos culturais, garantindo uma comunicação eficaz tanto a nível nacional quanto internacional.
32. Assim, são eixos estratégicos do COMUNICA TURISMO:

Figura 4 – Eixos Estratégicos



D. Pilares e Produtos-Âncora

33. O COMUNICA TURISMO tem em consideração os pilares fundamentais do desenvolvimento do turismo em Angola e os respectivos produtos-âncora associados.

Figura 5 – Pilares turísticos e produtos-âncora

NATUREZA E VIDA SELVAGEM	PESSOAS	CULTURA, MÚSICA, ARQUITETURA	COMIDA	ATIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • 13 reservas naturais • 1.600 km de costa com praias de areia e ilhas • floresta tropical húmida • desertos com areias e quedas de água • savanas e montanhas • vida selvagem abundante 	<ul style="list-style-type: none"> • indivíduos otimistas e receptivos • excelente hospitalidade • mais de 100 tribos • património português 	<ul style="list-style-type: none"> • cultura genuína • dança tradicional Kizomba • Mbanza Kongo - património histórico mundial • Caminho-de-ferro de Benguela • Estátua do Cristo Rei • museus 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinho de palmeira e aguardente de cana • pratos tradicionais com frango, peixe, mandioca e arroz 	<ul style="list-style-type: none"> • Safáris de fauna selvagem • caminhadas no parque nacional • cachoeiras, excursões turísticas no deserto e nas dunas • pesca • esportes aquáticos - canoagem, paddle board, surf, kitesurfing • passeios urbanos

E. Grupos-alvo

34. Entusiastas de actividades ao ar livre - Este tipo de viajantes procura destinos que ofereçam amplas oportunidades de interacção com a natureza e actividades emocionantes. Apreciam paisagens diversificadas como montanhas, florestas, desertos, savanas e trilhas, onde podem caminhar, pedalar, escalar, andar de caiaque ou acampar. O acesso às infra-estruturas ao ar livre, como trilhas sinalizadas, aluguer de equipamentos e visitas guiadas, é essencial na escolha do destino.
35. Amantes da cultura - Este público-alvo procura destinos repletos de história e tradições locais, um recurso que Angola tem. Eles valorizam experiências autênticas, locais culturais históricos e museus. A gastronomia genuína, as acomodações tradicionais e as actividades imersivas enriquecem a sua experiência de viagem.
36. Casais e Seniores - Casais, especialmente turistas seniores, procuram experiências de viagem enriquecedoras. Valorizam aventuras serenas, relaxe e qualidade, além de actividades culturais que ampliem os horizontes. Demonstram flexibilidade em relação à duração da estadia e tendem a permanecer mais dias no mesmo destino.
37. Amantes de África - Viajantes que percorrem o continente africano costumam ser experientes, flexíveis e adaptáveis a mudanças rápidas. Procuram destinos autênticos, genuínos, de fácil navegação e que proporcionem oportunidades de exploração. Valorizam itinerários flexíveis e aceitam acomodações simples e tradicionais. Experiências singulares e um sentido de independência são fundamentais para as suas jornadas.

IV. COMO VAMOS LÁ CHEGAR

A. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

38. Os canais digitais assumem um papel central em toda a estratégia de comunicação, por essa razão, o COMUNICA TURISMO preconiza a dinamização e operacionalização dos seguintes canais:
- a. **Website para promoção do destino (www.visit-angola.com):** informação geral sobre o turismo em Angola, descrição das províncias, clima, moeda, polos turísticos, operadores, governação e serviços locais.

A dinamização do *website* feita por uma componente de vídeos dos destinos turísticos, lista de actividades para fazer, lista de meios de transporte, lista de operadores turísticos, linha de atendimento ao turista, acomodação, calendário de eventos e a funcionalidade de *chatbot*.

- b. E-mail Marketing:** veicular as principais notícias do sector através de uma lista de contactos de *e-mail* captadas a partir da subscrição da *newsletter* no portal, com periodicidade quinzenal ou mensal.
- c. Redes sociais:** são actualmente a primeira fonte de pesquisa quando o turista procura por determinado destino. Geralmente a pesquisa é relacionada a questões como segurança, serviços sociais, acessos, roteiros e guias turísticos.
 - i. Facebook:** aqui serão publicadas informações detalhadas sobre destinos turísticos, notícias do sector, pacotes turísticos, eventos e efemérides.
 - ii. Instagram:** sendo uma plataforma onde o conteúdo visual é muito apreciado, no formato de fotos e vídeos privilegia-se a utilização de imagens de alta qualidade para contar histórias e experiências de turismo em Angola, transmissão de eventos e feiras e publicações colaborativas com outras entidades e criadores de conteúdo.
 - iii. LinkedIn:** será utilizado para a publicação de notícias institucionais, informação de colaboração interministerial, notícias sobre eventos do sector, efemérides e iniciativas de cariz social ligadas ao turismo.
 - iv. Youtube:** canal por excelência voltado ao formato vídeo, será utilizado para a publicação de conteúdos em alta qualidade que promovam os destinos turísticos nacionais, entrevistas, eventos, *webinars* e *podcasts*.

39. Os quiosques de informação turística irão assumir um papel fundamental na promoção dos operadores turísticos locais e complementarão a estratégia de comunicação digital.

B. PLANO PROMOCIONAL

40. A comunicação promocional é uma das frentes mais dinâmicas da estratégia de comunicação do turismo, assumindo agora um papel ainda mais relevante com o lançamento da marca “**Visit Angola**”. Pela primeira

vez, Angola conta com uma identidade nacional unificada para promover o turismo em todas as províncias, reforçando o posicionamento do país como um destino único, diversificado e competitivo. O objectivo central desta comunicação é aumentar a visibilidade dos destinos turísticos angolanos, despertar o interesse de visitantes nacionais e internacionais, e consolidar a marca **“Visit Angola”** como símbolo de orgulho, hospitalidade e riqueza cultural, natural e histórica do país.

41. Para isso, as acções promocionais serão organizadas em 4 (quatro) pilares estratégicos:

A Marca “Visit Angola”

42. **Visão:** opresentaremos Angola ao mundo como o segredo mais bem guardado de África, através da primeira marca de turismo nacional: **Visit Angola**, com a assinatura *“The rythm of life – o ritmo da vida”*.

43. **Abordagem:** o conhecimento e a percepção serão comunicados tanto em termos de conteúdo quanto de emoção. A marca robusta e abrangente *“Visit Angola”* cumpre esse objectivo de forma directa e subliminar em todas as suas mensagens.

44. **Impacto:** envolvemos, surpreendemos, emocionamos e despertamos o desejo e a paixão por Angola como um destino de férias fascinante e intocado.

Figura 6 - Identidade Visual *Visit Angola*



45. A silhueta de Angola acolhe geometria africana ancestral: espirais vitais, triângulos de progresso, riscas de equilíbrio e zigue-zagues de transformação. Cada figura narra histórias de paisagem, dança, caça e parentesco, retratando uma cultura em movimento continuo. As cores ecoam as pessoas, a terra, a natureza e a riqueza. O mosaico cromático, contido dentro do mapa, transforma a nação num ícone vivo, pulsando um único batimento turístico "O Ritmo da vida".
46. A paleta cromática da identidade visual reflecte o espírito de Angola: resiliência, energia criativa, vida abundante, luz, optimismo e riqueza natural.



As principais mensagens do **Visit Angola**:

- Diversidade de culturas e tribos autênticas:** em Angola, é possível saborear e vivenciar a pluralidade de culturas e tribos que constituem a sua rica herança. Desde as vibrantes tradições dos povos Ovimbundu, Kimbundu ou Nhaneka, até às celebrações populares e a deliciosa gastronomia local, Angola proporciona uma experiência imersiva que revela a sua rica herança cultural. A exploração das diversas regiões permite que os visitantes se conectem com o povo angolano e descubram os costumes, a música e a arte singulares que definem este belo país.
- Hospitalidade ímpar com um povo alegre e acolhedor:** o povo angolano é reconhecido pela sua cordialidade e simpatia, fazendo com que os viajantes se sintam bem-vindos desde o instante em que chegam. Seja explorando os pitorescos mercados municipais, saboreando a culinária local ou participando de festas tradicionais, é comum encontrar moradores dispostos a dialogar e oferecer assistência. Essa hospitalidade autêntica gera uma sensação de ligação, permitindo que os visitantes experienciem o país de uma maneira mais pessoal.
- Majestosa vida selvagem:** Angola abriga algumas das mais majestosas espécies de vida selvagem da África, que habitam nas vastas savanas e ecossistemas diversificados. Os extensos parques nacionais do país, como o da Quissama, Iona e o Luengue Luiana, servem de refúgio para uma grande variedade de espécies, incluindo elefantes, leões, girafas e inúmeras espécies de antílopes, como a única e exclusiva Palanca Negra Gigante. Explorar a vida selvagem de Angola é uma oportunidade única de testemunhar esses animais magníficos em seu *habitat* natural, contribuindo para o encanto do país como um destino turístico extraordinário.
- Diversidade Natural:** Angola possui uma diversidade natural impressionante, com praias de areia branca ao longo da sua costa, vastos desertos como o Namibe, florestas tropicais exuberantes repletas de vida sobre savanas ondulantes, quedas d'água deslumbrantes como as de Calandula, e majestosos planaltos e montanhas. Estas paisagens variadas oferecem uma mistura única de ecossistemas, fazendo de Angola um paraíso tanto para amantes da natureza quanto para aventureiros.
- Cidades pitorescas e gastronomia deliciosa:** as cidades de Angola, com especial destaque para a capital, Luanda, apresentam uma combinação de arquitectura contemporânea e tradicional, além de uma cultura vibrante e cheia de vida. A gastronomia é igualmente atractiva, com pratos ricos de sabor e de tradição, que também reflectem as suas influências diversas.

Objectivos da Criação da Marca *Visit Angola*

- a) Sensibilizar todos os intervenientes (sociedade civil, empresários, *stakeholders*) de que é necessário e é possível criar um mercado de turismo interno e externo no País;
- b) Ter uma visão unificada para poder comunicar de uma forma individualizada para públicos diferentes;
- c) Criar suportes de informação com meios de informação turística em suportes físicos e digitais que permitam a utilização de diversos idiomas: português, inglês, francês, alemão e também em línguas nacionais, sempre que se justifique;
- d) Promover Angola como nação e como destino turístico do futuro;
- e) Mediatizar Angola, através da sua história, da sua cultura e do elevado potencial para a indústria do turismo, posicionando o País enquanto agente do futuro e a indústria do turismo enquanto motor activo do crescimento da economia.

Campanhas Temáticas e Publicidade Integrada

47. Serão lançadas campanhas publicitárias sazonais (Verão, cacimbo, feriados, datas comemorativas), com foco em destinos específicos e experiências únicas. A comunicação integrará mídia tradicional (TV, rádio, *outdoors*) e digital (redes sociais, anúncios *online*), com mensagens adaptadas a cada público-alvo.

Marketing de Influência e Relações com os Média

48. O COMUNICA TURISMO prevê a colaboração com influenciadores digitais, jornalistas e criadores de conteúdo especializados em turismo, cultura e aventura. Estão incluídas:

- a) Produção de conteúdos autênticos sobre destinos angolanos;
- b) Organização de *press trips* com cobertura nacional e internacional;
- c) Estreitamento de relações com a imprensa especializada em turismo.

Estratégia de criação de conteúdos

49. Inclui a colaboração com influenciadores, especialmente aqueles dedicados a viagens e cultura, para desenvolver conteúdo envolvente e pertinente. Esta abordagem é fundamental porque:
- a) Produz conteúdo genuíno e orientado para o utilizador;
 - b) Os influenciadores já construíram uma relação de confiança com os seus seguidores, tornando as suas recomendações mais eficazes;
 - c) Oferece um fluxo contínuo de conteúdo variado (fotografias, vídeos, *reels*) para manter o público engajado;

Influenciadores de aventura: aqueles que se dedicam a destinos inusitados, turismo sustentável e experiências centradas na natureza.

Influenciadores de viagens e estilo de vida: apresentam o maior potencial, uma vez que atraem um público-alvo diversificado e possuem um alcance considerável. A sua variedade de tópicos inclui desde sugestões de viagem, críticas gastronómicas e de alojamento até promoções de eventos.

Influenciadores de fotografia: narradores visuais que capturam paisagens deslumbrantes, momentos culturais e a essência dos destinos através de fotografias de alta qualidade, apresentando a beleza do local a um público mais vasto.

V. PLANO DE ACCÃO

A. Viagens com a imprensa (*Press Trips*)

50. Para mostrar pessoalmente a beleza e a diversidade única de Angola e permitir que a imprensa nacional e internacional especializada experimente o produto turístico em primeira mão. Serão realizadas viagens de imprensa, tanto individuais como em grupo.
51. Para essas viagens de imprensa em grupo os seguintes aspectos serão considerados:
- i. Serão convidados os principais órgãos de comunicação públicos e privados;

- ii. Durante a viagem os jornalistas serão dotados de informações essenciais sobre o destino, para assegurar que os principais e mensagens sejam comunicadas correctamente e que haja suporte local.
 - iii. Os resultados das publicações serão reportados no final de cada viagem.
52. Para viagens de imprensa individuais os seguintes aspectos serão considerados:
- i. Jornalistas proeminentes, cujas aspirações editoriais e narrativa transmitam o melhor de Angola para o mundo.
 - ii. Será desenhado um itinerário específico para cada destino, com hotéis, transporte e guias locais.
 - iii. Os resultados das publicações serão reportados no final de cada viagem.

B. Compra de media - publi-reportagens

53. A mídia paga é uma ferramenta crucial no conjunto de medias, permitindo a inclusão de mensagens-chave específicas e o controle sobre o conteúdo. Além disso, possibilita a definição do momento da publicação e assegura um *branding* impecável.
54. As publi-reportagens destacarão os pontos de vendas selecionados de forma específica e comunicarão mensagens-chave. Recomenda-se que sejam utilizados como ponto de partida nos principais pontos de venda de viagens e consumidores, a fim de alcançar os públicos-alvo relevantes: prestadores de serviços, tomadores de decisão do sector de turismo e consumidores finais em busca de inspiração para a próxima reserva de férias.

C. Divulgação do Destino Angola no mercado externo (*trade office*)

55. O *Trade Office* estabelece uma interacção diária com o sector comercial, fornecendo informações sobre o destino Angola, com o objectivo final de aumentar o número de operadores turísticos que promovem o país e inclui:
- i. Desenvolvimento de um banco de dado comercial especializado e manutenção contínua.

- ii. Criação de um *kit* de ferramentas digital sobre Angola a ser partilhado com potenciais parceiros comerciais.
- iii. Elaboração e distribuição de um boletim informativo comercial bimestral destinado a operadores turísticos, agências de viagens, associações, entre outros.
- iv. Compilação de uma análise de mercado focada nas regiões escolhidas para promoção.
- v. Planificação de visitas de vendas a operadores turísticos de alta prioridade.
- vi. Planear e executar *webinars* para operadores turísticos e meios de comunicação especializados.
- vii. Responder a todas as consultas comerciais de maneira verbal e escrita.
- viii. Consultoria estratégica e negociações.
- ix. Relatório mensal de actividades.

D. Quiosques de informação turística

- 56. Criação de espaço dedicado à informação turística nos municípios, cuja gestão deverá ser assegurada pelos órgãos da Administração Local do Estado em colaboração com o MAT.
- 57. Estes quiosques terão também a função de promover a actividade dos operadores locais do sector.

E. *Kit* de Ferramentas de Promoção

- 58. Um *kit* de ferramentas para a promoção do destino Angola incluirá um conjunto de recursos valiosos para o sector do turismo, com o objectivo de configurar, vender e promover de forma eficaz o produto Angola.
- 59. O *Kit* terá 2 (dois) formatos:

- a. Um exclusivamente em formato digital para ser distribuído a todos os parceiros comerciais relevantes;
- b. Um outro formato físico/analógico que será colocado ao dispor dos visitantes e turistas nos Quiosques de informação turística e cuja gestão será assegurada pelos Órgãos da Administração Local dos Estado, em colaboração com os operadores locais.

60. À medida que o produto de Angola evolui, as informações contidas no kit, seja qual for o seu formato, também serão actualizadas e desenvolvidas.
61. Para iniciar, o seguinte material será incluído no kit de ferramentas comerciais:
- i. Brochura de destino;
 - ii. Mapas;
 - iii. Biblioteca de vídeos e fotografias;
 - iv. Biblioteca de *newsletters*;
 - v. Infográfico sobre despesas de férias;
 - vi. Revistas de Angola;
 - vii. Artigos de especialidade e *clipping* de notícias publicadas na imprensa local e internacional.

F. Branding “Visit Angola”

62. Desenvolver as peças visuais, *slogans* complementares, estacionário e normas de utilização da marca.
63. Contempla o desenvolvimento completo dos elementos de identidade, comunicação e activação de marca, incluindo:
- a) Peças visuais principais e complementares
- i. Criação de logotipos e assinaturas visuais em todas as suas variações (horizontal, vertical, monocromática, positiva, negativa).
 - ii. Desenvolvimento de grafismos de apoio e elementos visuais decorativos (ícones, padrões, texturas) aplicáveis a diferentes plataformas e suportes.
 - iii. Adaptação das peças para formatos digitais, impressos, *outdoor* e vídeo, garantindo coerência e flexibilidade de uso.
 - iv. Criação de logotipos e assinaturas visuais em todas as suas variações (horizontal, vertical, monocromática, positiva, negativa).

- v. Desenvolvimento de grafismos de apoio e elementos visuais decorativos (ícones, padrões, texturas) aplicáveis a diferentes plataformas e suportes.
- vi. Adaptação das peças para formatos digitais, impressos, *outdoor* e vídeo, garantindo coerência e flexibilidade de uso.

b) *Slogans* complementares

- i. Criação de *slogans* institucionais e temáticos alinhados ao posicionamento da marca.
- ii. Definição de mensagens-chave de suporte aos *slogans*, para uso em campanhas de comunicação, activações e redes sociais.

c) Estacionário corporativo

- Desenvolvimento de cartões-de-visita, papel timbrado, envelopes, pastas, etiquetas e outros materiais de escritório que reforcem a imagem institucional.

d) Normas de utilização da marca

Elaboração de um manual de identidade visual contendo:

- i. Regras de aplicação dos logotipos e variações;
- ii. Paletas cromáticas e suas especificações técnicas;
- iii. Tipografias institucionais e hierarquias de texto;
- iv. Uso correcto dos grafismos e elementos visuais;
- v. Exemplos de aplicações correctas e incorrectas, garantindo consistência em toda comunicação interna e externa.

e) Campanhas 360º de comunicação

- i. Concepção estratégica de campanhas de comunicação integrada, com activações *online* e offline, incluindo:
- ii. Planeamento de mídia digital, impressa, rádio, *outdoor* e TV.

- iii. Criação de conceitos criativos alinhados à identidade da marca.
- iv. Desenvolvimento de planos de activação, eventos e acções de relacionamento com públicos-chave.

f) Merchandising

- i. Criação de materiais promocionais para reforço de marca, tais como:
- ii. Brindes institucionais (*t-shirts*, bonés, mochilas, cadernos).
- iii. Itens decorativos para eventos (bandeiras, *roll ups*, expositores).
- iv. Produtos licenciados ou personalizados com identidade visual e *slogans*.

G. Plano de Comunicação de Gestão de Crise

- 64. Definir plano de comunicação de gestão de crise com informações precisas e rápidas aos turistas situações de emergência. O Plano deve identificar os principais canais seguros e contactos para recolher informações a divulgar junto dos operadores turísticos, empresários e funcionários do sector turístico.
- 65. O plano deve incluir mecanismos de actualização permanente das informações relativas a segurança e a canais de comunicação, em caso de emergência (*websites*, redes sociais, *outdoors*, etc.) e garantir a divulgação de informação em Português, Inglês, Francês e Espanhol.

VI. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

- 66. A tabela seguinte apresenta a execução das acções previstas, em função do horizonte temporal do Comunica Turismo.

Tabela 5 - Cronograma síntese de execução

VII. ORÇAMENTO PREVISTO

67. O orçamento indicativo apresentado na tabela seguinte representa a previsão de despesa para realização das acções que constituem o Plano de Acção, bem como as entidades responsáveis e envolvidas na respectiva concretização.
68. O orçamento total previsto para execução do COMUNICA TURISMO é de Kz 7 800 000 000,00, distribuído da seguinte forma:

Tabela 6 – Orçamento previsional

Ano	Orcamento
2025	650 000 000 Kz
2026	3 575 000 000 Kz
2027	3 575 000 000 Kz
Total	7 800 000 000 Kz

VIII. PARCERIAS ESTRATÉGICAS

69. O desenvolvimento Turístico e, consequentemente, a concretização do COMUNICA TURISMO, é sustentada no estabelecimento de parcerias estratégicas com os principais actores do sector do Turismo em função dos objectivos estabelecidos.
70. Com efeito, sendo este um processo liderado pelo MINTUR, a sua efectividade só é possível e eficaz se forem implementados mecanismos de colaboração e articulação entre os diversos actores, sejam da esfera do Estado, sejam da esfera do sector Privado, cujas acções impactam directamente e/ou influenciam o desempenho do Turismo.
71. Na esfera de acção do Estado, é essencial garantir a articulação institucional, técnica e operacional entre o MINTUR e os demais Departamentos Ministeriais cujas medidas de política e planos de acção influenciam e impactam no desenvolvimento do sector turístico, nomeadamente o MIREX, MINJUSDH, o MAT, o MINTRANS, o MINOPUH, o MINEA, o MINAMB e o MINTTICS. Pretende-se assim garantir a racionalização de meios e recursos técnicos e financeiros, a par da geração de economias de escala decorrentes da acção articulada nas mais diversas esferas de actuação dos Departamentos Ministeriais.
72. Ainda na esfera do Estado, destaca-se o papel dos Órgãos da Administração Local do Estado, enquanto actores dinamizadores do desenvolvimento do sector e consequentemente, da comunicação e promoção do Turismo à escala local.
73. No domínio privado, considera-se essencial o estabelecimento de parcerias com os operadores do sector, actores centrais do processo de desenvolvimento do Turismo de Angola, respectiva comunicação e promoção, a par do papel que as instituições de ensino e formação profissional para capacitação do sector deverão assumir em todo o processo de desenvolvimento do Turismo em Angola.
74. Especificamente para a concretização do COMUNICA TURISMO é essencial o estabelecimento de parcerias com os Órgãos de Comunicação Social, com vista à divulgação dos valores, recursos e produtos turísticos às escalas local, nacional, regional e internacional.

75. Por último, mas não menos relevante, é essencial que o MINTUR esteja em permanente articulação e colaboração com os diversos organismos internacionais de referência para o sector do Turismo, garantindo a presença activa de Angola nos diversos Fóruns, convocações e eventos institucionais de dimensão internacional.

Tabela 7 – Parcerias Estratégicas

Parceiros	Objectivos
Departamentos Ministeriais	Articulação e cooperação na implementação de medidas de política que impactam no desenvolvimento turístico (MIREX, MINJUSDH, MAT, MINTRANS, MINOPHU, MINEA, MINAMB e o MINTTICS).
Órgãos da Administração Local do Estado	Articulação na implementação e medidas específicas para a promoção turística, nomeadamente a criação e operação dos quiosques inclusivos de informação turística.
Sector Privado	Articulação com operadores turísticos e instituições de formação para a divulgação dos produtos-ancora, captação de visitantes e turistas, e qualificação e formação profissional no sector do Turismo.
Órgãos de comunicação social	Articulação com órgãos de comunicação social para a divulgação do destino Angola.
Organismos internacionais de referência para o sector do Turismo	Cooperação no desenvolvimento de iniciativas promotoras do destino Angola e participação activa em eventos de abrangência internacional.

IX. MÉTRICAS E RESULTADOS

76. A eficácia do COMUNICA TURISMO será medida em sede da Equipa Económica e Comissão Económica do Conselho de Ministros, com base em indicadores quantitativos e qualitativos que permitam avaliar o desempenho das acções e tomar decisões orientadas por dados. As métricas serão agrupadas da seguinte forma:

a. Engajamento Digital

- i. Tráfego do *website*.
- ii. Taxa de conversão em formulários, leads e inscrições.
- iii. Engajamento em redes sociais (curtidas, partilhas, comentários).
- iv. Taxa de abertura e cliques em campanhas de *e-mail marketing*.

b. Impacto Publicitário

- i. ROI de campanhas (retorno sobre investimento).
- ii. Alcance de anúncios em diferentes canais (TV, rádio, digital).
- iii. Aumento da notoriedade da marca “Visit Angola”.
- iv. Volume de cobertura em media nacional e internacional.

c. Percepção e Experiência do Turista

- i. *Feedback* de feiras, eventos e visitas guiadas.
- ii. Avaliação de experiências via inquéritos e plataformas de viagem.
- iii. Taxas de satisfação dos visitantes (*Net Promoter Score*).

d. Expansão Internacional

Para acompanhar os resultados das acções internacionais e parcerias externas, serão monitorados indicadores adicionais, como:

- i. Número de visitantes estrangeiros por país de origem.
- ii. Gasto médio por turista estrangeiro.

- iii. Tempo médio de estadia por mercado.
 - iv. Crescimento no número de operadores internacionais a promover Angola.
 - v. Volume de cobertura em media estrangeira especializada.
 - vi. Evolução do banco de dados CRM com *leads* internacionais.
77. A monitorização contínua desses indicadores permitirá ajustar a estratégia em tempo real, priorizar investimentos com maior retorno e garantir um crescimento sustentável da visibilidade turística de Angola.
78. A tabela apresenta os principais indicadores-chave de desempenho.

Tabela 8 - Indicadores-Chave de Desempenho (KPI)

Indicador	Unidade de Medida	Fonte de Dados
Visitantes estrangeiros	Nº de entradas	Dados fronteiriços / MINTUR
Gasto médio por turista	USD por visitante	Inquéritos / Autoridade Estatística
Tempo médio de estadia	Dias	Registos hoteleiros / CRM
Engajamento nas redes sociais	Curtidas, partilhas, comentários	Métricas de redes
ROI por campanha internacional	% Retorno sobre investimento	Relatórios de <i>marketing</i>
Volume de cobertura em mídia estrangeira	Nº de menções / matérias	Clipping internacional
Leads internacionais captados (CRM)	Nº de registo	Plataforma CRM

X. CONCLUSÃO

79. As Medidas para Comunicação do Turismo de Angola - COMUNICA TURISMO representam um marco significativo no compromisso do país em posicionar-se como um destino de viagem de escolha no cenário global. Ao integrar uma abordagem que contempla a comunicação institucional, promoção de produtos turísticos e avaliação contínua de métricas, o MINTUR está preparado para enfrentar desafios e explorar oportunidades no dinâmico sector do turismo. O COMUNICA TURISMO não apenas fortalece a imagem do país, mas também promove um envolvimento mais profundo com turistas, parceiros do sector e a comunidade local, destacando o potencial cultural e natural de Angola.
80. A implementação eficaz das estratégias delineadas requer colaboração contínua entre todas as partes interessadas, incluindo funcionários do MINTUR, parceiros de negócios e agências de comunicação. A ênfase numa comunicação clara e transparente garante que todos os envolvidos estejam alinhados com os objectivos comuns, promovendo um ambiente de trabalho colaborativo e inovador. Além disso, o foco na digitalização e nas novas tecnologias permitirá que o Ministério se adapte rapidamente às tendências emergentes e necessidades dos viajantes modernos, fortalecendo a sua posição competitiva.
81. Em última análise, o COMUNICA TURISMO não é apenas um guia para acções futuras, mas também uma promessa de melhoria contínua e inovação no sector do turismo. Ao priorizar a excelência em todos os aspectos da comunicação e do *marketing*, o MINTUR estará bem posicionado para alcançar os seus objectivos de longo prazo e contribuir para o desenvolvimento económico e cultural de Angola, seguindo a presente estratégia que se configura como sólida, o Ministério poderá inspirar confiança e entusiasmo tanto dentro quanto fora do país, abrindo caminho para um futuro próspero e sustentável no turismo.

XI. ANEXOS

Tabela 9 - Palavras-Chave do Turismo

Palavra-chave	Descrição
Turismo Sustentável	Práticas de viagem que minimizam o impacto ambiental e beneficiam comunidades locais.
Ecoturismo	Turismo focado em experiências na natureza e conservação ambiental.
Aventura	Viagens que oferecem actividades emocionantes e desafiadoras ao ar livre.
Cultura Local	Experiências que promovem a imersão na cultura e tradições locais.
Destinos Emergentes	Locais turísticos que estão a ganhar popularidade recentemente, ou que podem ganhar.
Experiências Autênticas	Interacções genuínas e significativas com o local e sua cultura.
Gastronomia	Foco em experiências culinárias e gastronomia local.
Turismo de Luxo	Viagens que oferecem conforto, exclusividade e serviços personalizados.
Pacotes de Viagem	Ofertas combinadas de serviços de viagem, como hospedagem, transporte e tours.
Turismo de Aventura	Actividades turísticas que incluem desportos radicais e exploração.

Tabela 10 - Métricas e Avaliação

Métrica	Descrição	Método de Avaliação
Tráfego do Site	Número de visitantes únicos no site oficial do MINTUR.	Utilizar ferramentas de análise web como Google Analytics para monitorar visitas.
Taxa de Conversão	Percentual de visitantes que se tornam <i>leads</i> ou clientes.	Analizar formulários preenchidos e inscrições através de relatórios mensais.
Engajamento nas Redes Sociais	Curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de conteúdo.	Medir o desempenho de <i>posts</i> e vídeos utilizando insights das plataformas sociais.
Taxa de Abertura de E-mails	Percentual de destinatários que abrem as <i>newsletters</i> enviadas.	Monitorar estatísticas de <i>e-mail marketing</i> através de softwares específicos.
ROI de Publicidade	Retorno sobre investimento das campanhas de anúncios.	Calcular o custo da campanha versus as vendas geradas e a visibilidade alcançada.
Alcance de Anúncios	Número de pessoas que foram impactadas pelas campanhas publicitárias.	Avaliar dados de audiência e frequência através de plataformas de publicidade.
Feedback de Feiras e Eventos	Opiniões e sugestões coletadas de participantes de eventos.	Realizar pesquisas pós-evento e coletar depoimentos dos participantes.
Cobertura de Imprensa	Quantidade e qualidade de artigos e reportagens publicadas.	Monitorar <i>clippings</i> de media e analisar o sentimento das notícias publicadas.
Palavras-Chave de SEO	Desempenho das palavras-chave nos motores de busca.	Analizar as posições e o tráfego gerado por palavras-chave utilizando ferramentas de SEO.

PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Decreto Presidencial n.º 180/25 de 10 de Outubro

O Presidente da República decreta, nos termos da alínea g) do artigo 122.º e do n.º 4 do artigo 125.º, ambos da Constituição da República de Angola, ouvido o Conselho de Segurança Nacional, o seguinte:

São exonerados os Oficiais Comissários da Polícia Nacional de Angola abaixo designados:

1. Comissário Frederico Gabriel Damião, do cargo de Director de Logística da Polícia Nacional de Angola, para o qual havia sido nomeado pelo Decreto Presidencial n.º 48/20, de 27 de Fevereiro;
2. Comissária Engrácia Lopes da Costa, do cargo de Directora de Comunicação Institucional e Imprensa da Polícia Nacional de Angola;
3. Comissário Mateus André, do cargo de Delgado do Ministério do Interior e Comandante Provincial da Lunda Sul da Polícia Nacional de Angola, para o qual havia sido nomeado pelo Decreto Presidencial n.º 19/24, de 5 de Janeiro;
4. Subcomissário Avelino Mateus Ucuahana Chissuata, do cargo de 2.º Comandante Provincial do Uíge da Polícia Nacional de Angola, para o qual havia sido nomeado pelo Decreto Presidencial n.º 65/20, de 6 de Março;
5. Subcomissário António José Manuel, do cargo de Director de Recursos Humanos do Serviço Penitenciário do Ministério do Interior.

Publique-se.

Luanda, aos 7 de Outubro de 2025.

O Presidente da República, João MANUEL GONÇALVES LOURENÇO.

(25-0406-A-PR)