
Marketing Territorial como Ferramenta para Desenvolver o Turismo Rural na Província de Benguela: O Caso do Dombe Grande

Rebeca da Conceição Leticia Vasco dos Santos

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente

Orientado por

Prof. Doutora Maria Helena Mesquita Pina

2021

AGRADECIMENTOS

À minha família

À minha orientadora

Ao meu esposo, Pedro Santos

Aos “meus” que fizeram parte disto

Particularmente à Leda Barbio e à Generosa Vasco

Ao diretor do Mestrado, Manuel Branco

Ao Administrador do Dombe Grande, Sr. Edgar Domingos

Aos Sobas, Gonçalves Paulo e António Correia

Ao fazendeiro, Vitorino Sousa Marques (VISOMA)

Ao Dr. Armindo Jaime Gomes (ARJAGO)

Sem a vossa ajuda não teria concretizado esta fase da minha vida!

“OBRIGADA” [português]

"NDAPANDULA" [língua local umbundu]

Por me terem estendido a mão!

RESUMO

A presente abordagem objetiva retratar a necessidade de implementação do Marketing Territorial nas áreas rurais da província de Benguela, nomeadamente na comuna do Dombe Grande, de forma a impulsionar o turismo rural e o Desenvolvimento Sustentável das mesmas, bem como o seu impacte a nível local, regional e nacional. Dombe Grande é uma comuna particularmente rural, pertencente ao município da Baía Farta, um dos 10 municípios da província de Benguela. Assim como as demais áreas rurais da província, o Dombe Grande enfrenta sérios problemas de infraestruturas (vias de comunicação, saneamento, água potável e rede elétrica), de falta de equipamentos públicos, de desemprego, de pobreza, de fome e de investimento, que têm levado à sua estagnação económica e, consequentemente, ao êxodo rural. O governo angolano nunca esteve direcionado para as questões ambientais, embora tenha ratificado documentos sobre a sustentabilidade ambiental. Tampouco prima pela preservação e valorização das áreas rurais, apesar de serem aquelas que apresentam as taxas mais elevadas de pobreza, de desigualdades sociais e territoriais. Criar estratégias de desenvolvimento e conservação destas áreas é uma forma de cumprir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), de enaltecer e tornar visíveis as potencialidades rurais do país.

Assim, as principais questões discutidas nesta abordagem focam-se, essencialmente, na adoção de estratégias de Marketing Territorial aliadas aos ODS, com vista ao alcance de um desenvolvimento integrado e inclusivo das áreas rurais da província de Benguela, através da captação das novas tendências do turismo rural. Os meios de recolha de dados, baseados na análise qualitativa e quantitativa (entrevistas e inquéritos), permitiram concluir que tais estratégias devem resultar de políticas adequadas de uso do solo, assentes na inclusão social e na criação de serviços e oportunidades que melhorem as condições de vida e o bem-estar das populações.

Palavras-chave: Marketing Territorial, Dombe Grande, Desenvolvimento Rural, Turismo em Espaço Rural, Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT

This approach aims to portray the need for the implementation of Territorial Marketing in rural areas of the province of Benguela, namely in the commune of Dombe Grande, in order to boost rural tourism and sustainable development, as well as its impact at local, regional and national level. Dombe Grande is a particularly rural commune, belonging to the municipality of Baía Farta, one of the 10 municipalities of the province of Benguela. Like the other rural areas of the province, the Dombe Grande faces serious infrastructure problems (communication roads, sanitation, drinking water and electricity grid), lack of public equipment, unemployment, poverty, hunger and investment, which have led to its economic stagnation and, consequently, the rural exodus. The Angolan government has never been focused on environmental issues, although it has ratified documents on environmental sustainability. Nor does it excel in the preservation and valorization of rural areas, despite being those with the highest rates of poverty, social and territorial inequalities. Creating strategies for the development and conservation of these areas is a way to meet the Sustainable Development Goals (SDGs), to enhance and make visible the rural potential of the country.

Thus, the main issues discussed in this approach focus essentially on the adoption of Territorial Marketing strategies allied to the SDGs, with a view to achieving an integrated and inclusive development of rural areas of the province of Benguela, through the capture of new trends in rural tourism. The means of data collection, based on qualitative and quantitative analysis (interviews and surveys), have led to the conclusion that such strategies should result from appropriate land use policies, based on social inclusion and the creation of services and opportunities that improve living conditions and the well-being of populations.

Keywords: Territorial Marketing, Dombe Grande, Rural Development, Rural Tourism, Sustainable Development.

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivo e justificativa	11
1.2 Questões de investigação e metodologia.....	11
1.3 Estrutura do trabalho	12
2. CONCEITO E ORIGEM DO MARKETING TERRITORIAL.....	13
2.1 Marketing.....	13
2.2 Marketing Territorial	14
2.3 Marketing Territorial vs Planeamento Territorial	17
3 TURISMO	21
3.1 Conceitos de turismo	21
3.2 Evolução do turismo.....	22
3.3 Turismo em Espaço Rural.....	23
4 MEIO RURAL.....	26
4.1 Importância das áreas rurais.....	26
4.2 Desenvolvimento rural	28
5 PLANEAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO RURAL.....	33
5.1 Desenvolvimento Sustentável.....	33
5.2 Marketing Territorial como instrumento impulsionador do desenvolvimento rural sustentável	37
5.3 Turismo rural como estratégia para atingir os ODS.....	39
5.4 Angola e as políticas de (des) promoção do desenvolvimento rural/sustentável	42
6. TURISMO RURAL NA PROVÍNCIA DE BENGUELA.....	45
6.1 Contextualização geográfica	45
6.2 Contextualização social e económica.....	45
6.3 Situação turística	48
6.4 Contextualização das áreas rurais da província de Benguela	51
6.5 Turismo rural na província de Benguela	53
6.6 Análise <i>SWOT</i> da província de Benguela	55
7 ESTUDO DE CASO: DOMBE GRANDE.....	58
7.1 Contextualização geográfica	58
7.2 Breve análise histórica e caracterização	58

7.3	Contexto sociocultural	60
7.4	Contexto económico vs principais potencialidades	66
7.5	Turismo no Dombe Grande	70
7.6	Análise <i>SWOT</i> do Dombe Grande	72
7.7	Marketing Territorial como estratégia de promoção do turismo rural e do Desenvolvimento Sustentável do Dombe Grande.....	73
8.	ANÁLISE DOCUMENTAL E DA INFORMAÇÃO EMPÍRICA	76
	CONCLUSÃO	83
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolução do Marketing	15
Figura 2: Diagnóstico interno e externo do território (Análise <i>SWOT</i>).....	20
Figura 3: Focos do Marketing Territorial nas áreas rurais.....	37
Figura 4: Relação do turismo com os ODS.....	39
Figura 5: TER como alternativa para o alcance dos ODS	40
Figura 6: Localização Geográfica da província de Benguela.....	45
Figura 7: Distribuição da população da província de Benguela	46
Figura 8: Forte de S. Pedro	49
Figura 9: Chimalavera	49
Figura 10: Hotel Mombaka	50
Figura 11: Novo e antigo Hotel Términus	50
Figura 12: Edificações próximas da cidade de Benguela	51
Figura 13: Assentamentos dos Kimbos	52
Figura 14: Localização Geográfica do Dombe Grande.....	58
Figura 15: Rio Coporolo, entrada do Dombe Grande	60
Figura 16: Escola do Ensino Secundário	61
Figura 17: Hospital.....	61
Figura 18: Pediatria.....	61
Figura 19: Igreja Católica.....	61
Figura 20: Assentamento da comunidade Vatuá	62
Figura 21: Mulheres da comunidade Vatuá	63
Figura 22: Crianças da comunidade Vatuá	63
Figura 23: Pastores da comunidade Vatuá.....	64
Figura 24: Chafariz do Bairro do Kasseque	64
Figura 25: Caserna de Efiko.....	65
Figura 26: Materiais usados nos rituais.....	65
Figura 27: Soba Kapalandanda	65
Figura 28: Artesanato local	66
Figura 29: Comércio informal ao longo da via Dombe Grande-município de Benguela....	68
Figura 30: Loja de materiais agrícolas.....	68
Figura 31: "Açucareira 4 de Fevereiro"	68
Figura 32: Moagem Visoma	68
Figura 33: Pecuária, Portas de Água	70
Figura 34: Hotel NA. HOUSE, restaurante, piscina e terraço	71
Figura 35: Fazenda turística Kanguengo.....	71
Figura 36: Rio Catumbela.....	95
Figura 37: Dança cultural, município da Ganda	95
Figura 38: Artesanato local, chinelas	95
Figura 39: Artesanato local, candeeiros a petróleo.....	96
Figura 40: Artesanato local	96
Figura 41: Confecionamento de lombi na lenha. Bairro do Forno.....	96

Figura 42: Confeccionamento de funge na lenha. Fazenda do VISOMA	96
Figura 43: Mulheres camponesas. Fazenda do VISOMA.....	97
Figura 44: Venda informal ao longo da via Dombe Grande-município de Benguela.....	97
Figura 45: Moradora do Dombe Grande.....	97
Figura 46: Morador do Dombe Grande.....	97
Figura 47: Povos Mundombes.....	98
Figura 48: Comunidade Vatia	98
Figura 49: Comunidade Vatia	98
Figura 50: Autoridades locais (Soba Kapalandanda, Administrador comunal, Soba António)	98

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Aspetos essenciais do Planeamento Territorial e do Planeamento Estratégico.....	19
Tabela 2: Abordagens do turismo.....	22
Tabela 3: Dicotomia e aproximação do rural/urbano	27
Tabela 4: Exemplos do património natural e arquitetónico da província de Benguela	49
<i>Tabela 5: Análise SWOT da província de Benguela</i>	<i>56</i>
Tabela 6: Potencialidades do Dombe Grande	70
Tabela 7: Análise <i>SWOT</i> do Dombe Grande.....	72
Tabela 8: Caracterização da amostra	79
Tabela 9: Resultado dos inquéritos	81

ABREVIATURAS

ADRA – Ação para o Desenvolvimento Rural e Ambiente

CFB – Caminhos de Ferro de Benguela

CO₂ – Dióxido de Carbono

ECP – Estratégia de Combate à Pobreza

ELPA – Estratégia de Longo Prazo Angola

EP – Ensino Primário

ES – Ensino Secundário

ESp – Ensino Superior

CMMAD – Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

CNUMAD – Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONGs – Organizações Não-Governamentais

ONU – Organização das Nações Unidas

PDN – Plano de Desenvolvimento Nacional

PMDRCB – Programa Municipal de Desenvolvimento Rural e Combate à Pobreza

PIB – Produto Interno Bruto

PRODEFATUR – Programa de Desenvolvimento e Fomento das Aldeias Turísticas Rurais

SADC – Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

TER – Turismo em Espaço Rural

1. INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da revolução industrial no século XVIII, as áreas rurais têm sido subvalorizadas face às cidades, tornando-se espaços fornecedores de produtos primários e de mão-de-obra para a indústria, originando o êxodo rural. Em África, desde a década de 90, a população urbana tem crescido a um ritmo desmesurado, que naturalmente, associado às guerras e à seca, despoletou uma sobrecarga destes espaços e o aumento da população em situação de pobreza extrema, particularmente nas áreas rurais.

Em Angola, as áreas rurais apresentam-se como as mais pobres, com uma fraca provisão de infraestruturas, de serviços básicos, de habitação e falta de políticas públicas. As migrações da população mais jovem das áreas rurais para as cidades constituem assim, um escape à vida difícil do campo. Desta feita, a criação de uma política adequada de uso do solo torna-se imperativa para promover o Desenvolvimento Sustentável e a atração de turistas e investimento para estas áreas.

Nos últimos anos, o turismo rural ganhou grande relevância devido às várias vantagens que traz às sociedades em termos de viabilidade económica, social, patrimonial e territorial. É nesse sentido que se pretende recorrer ao turismo como dinamizador das áreas menos privilegiadas da província de Benguela, que, devido às circunstâncias de evolução dos tempos, têm vindo a perder os seus habitantes e com isso, sofrido as consequências desse abandono.

Promover de forma sustentável as regiões de baixa densidade é fundamental para que se tornem mais atrativas, mais resilientes e inclusivas, e economicamente mais robustas. A realidade atual exige que a competitividade dos territórios atenda aos imperativos de crescimento económico sustentável, é neste cariz que se incorporam os objetivos do Marketing Territorial. Promover um local não significa apenas divulgar a sua existência e atributos, mas fundamentalmente fazer com que ele corresponda às necessidades e bem-estar dos seus habitantes e do público-alvo. Para que tal suceda é necessário intervir em quatro domínios, como sugere Nunes (1999, citado por Gago, 2015, p. 49), “assegurar o limiar básico das infraestruturas e dos serviços, a apresentação de atrativos, a formatação de um programa de promoção e de divulgação para o reposicionamento do território e fomentar a hospitalidade local.”

1.1 Objetivo e justificativa

O principal objetivo desta abordagem é dar visibilidade às potencialidades das áreas rurais da província de Benguela/Dombe Grande e chamar a atenção das autoridades responsáveis pelo desenvolvimento destas áreas, da necessidade de uma intervenção urgente.

Pretende-se mostrar que estas áreas têm potencial para criar condições que atraiam turistas e investimentos que promovam dinâmica, no sentido de proporcionar melhores condições de vida para os habitantes locais e uma base económica sólida, com reflexos significativos a nível local, regional e nacional. Pretende-se, também, conseguir mostrar a importância da implementação do Marketing Territorial para a captação das novas tendências de turismo nas áreas rurais e, consequentemente, o seu Desenvolvimento Sustentável.

O Marketing Territorial, sendo um instrumento de apoio ao Planeamento Territorial, é utilizado como estratégia central na construção e divulgação da imagem dos territórios, em especial dos que possuem grandes potencialidades. Contudo, para ser funcional, a criação da imagem do território deve-se basear nos princípios impostos pelos ODS. É a partir desta perspectiva e da necessidade de resposta aos desafios que as áreas rurais da província de Benguela enfrentam, que reside a importância do tema e o pano de fundo deste trabalho.

A escolha do Dombe Grande para o estudo de caso, deve-se ao facto de ser a área rural mais próxima da capital provincial e possuir fortes potencialidades para atrair investimentos e impulsionar um desenvolvimento regional sustentável, capaz de se tornar um exemplo a seguir a nível nacional ou continental. Paralelamente, o facto de se localizar no litoral, próximo à potência piscatória Baía Farta, ao Parque Natural e Regional da Chimalavera e à cidade do Lobito.

1.2 Questões de investigação e metodologia

Dada a pertinência do tema, as questões que se procura responder durante esta abordagem são:

De que maneira é que o Marketing Territorial pode promover o Desenvolvimento Sustentável das áreas rurais da província de Benguela, particularmente do Dombe Grande, apoiando-se sobretudo no turismo rural?

Quais são os desafios das áreas rurais da província de Benguela e até que ponto tais obstáculos podem dificultar a implementação do Marketing Territorial?

Para responder a tais questões e alcançar os objetivos delineados, a metodologia desta abordagem cingiu-se à análise qualitativa, centrando-se: numa primeira fase, na pesquisa e análise de dissertações, de revistas e artigos científicos, de documentos, bem como na consulta de *websites* de jornais, de *blogs* e de revistas. Esta fase deu corpo à revisão da literatura e uma parte considerável das áreas em análise (áreas rurais da província de Benguela/Dombe Grande).

De forma a obter um diagnóstico aprofundado do caso de estudo, fundamento da fase seguinte, prosseguiu-se com um exaustivo trabalho de campo que englobou a observação direta da realidade tratada, a concretização de entrevistas semiestruturadas e não estruturadas e de inquéritos à população residente e aos principais intervenientes no desenvolvimento do Dombe Grande. Como corolário, concretizamos um levantamento fotográfico que permitiu completar o diagnóstico conducente à fase propositiva com a qual concluímos esta abordagem. Posto isto, frisa-se aqui, que todas as fotos, com exceção das que apresentam fonte, são da autoria da autora e foram tiradas entre Abril e Maio de 2021.

A reduzida literatura nacional e local relacionada com a temática em análise e a dificuldade de acesso a documentos oficiais das autoridades locais, impactaram incisivamente nas limitações da abordagem. Assim, a sustentabilidade dos factos resulta do Relatório Anual do Dombe Grande de 2020, disponibilizado pela Administração comunal e pelo Relatório de Avaliação Externa da Implementação do Plano Estratégico 2012-2016, disponibilizado pela Diretora Provincial da Ação para o Desenvolvimento Rural e Ambiente (ADRA).

1.3 Estrutura do trabalho

Com vista a facilitar a compreensão do que se pretende transmitir, dividiu-se a análise temática em três eixos.

O primeiro eixo compreende a revisão da literatura, que inclui 4 capítulos: o primeiro centra-se na epistemologia do Marketing Territorial; o segundo caracteriza o turismo e o turismo rural; o terceiro assenta na contextualização e desenvolvimento das áreas rurais e o quarto, realça a importância do planeamento sustentável do turismo rural.

O segundo eixo é dividido em 2 capítulos, que se cingem na caracterização e na análise *SWOT* das áreas de estudo, para além da apresentação de um conjunto de propostas de Desenvolvimento Sustentável e de dinamização do Dombe Grande.

O terceiro eixo fundamenta-se na análise da informação obtida de forma empírica.

2. CONCEITO E ORIGEM DO MARKETING TERRITORIAL

2.1 Marketing

Marketing é uma ferramenta relativamente recente, cujo surgimento “deveu-se à necessidade de solucionar um problema causado pela superação da oferta em relação à procura, nos finais do século XIX e inícios do século XX” (Ascenso, 2017, p. 21).

A relevância ganha pelo marketing ao longo dos anos tem levado à sua própria evolução e ramificação do seu conceito, sendo atualmente aplicado em diferentes graus de especialização.

O conceito de marketing encontra-se tipicamente implícito na economia, que segundo Semenik e Bamossy (1995, citados por Garcia, 2004, p. 15), trata-se de uma filosofia de negócios. Marketing é, portanto, uma “estratégia de planeamento e execução de projetos das empresas tendo como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes” (Garcia, 2004, p.15). Ou seja, o marketing objetiva atender necessidades e satisfazer as procuras dos consumidores, criando-se um elo entre empresa e cliente, com vista a gerar valores mútuos. Por outro lado, acolhe-se a perspectiva lata de que “o marketing surge como um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, através da criação e troca de produtos e valores uns com os outros” (Kotler, 1998, citado por Garcia, 2004, p. 15).

Numa primeira fase o marketing era aplicado no domínio da promoção e divulgação de empresas e marcas que produziam grandes bens de consumo. Nas novas especializações o marketing pode ser abordado como uma decisão estratégica dentro do contexto em que seja aplicado, apresentando-se como marketing de serviços, marketing internacional, marketing social e marketing relacional, entre outros. “Após a II Guerra Mundial, o marketing passou similarmente a ser aplicado nos poderes e serviços públicos, em organizações sociais, religiosas e de caridade e nas coletividades locais, uma vez que estes setores também fornecem/vendem um produto e concorrem entre si” (Cidrais, 1998, citado por Pacheco, 2011, p. 8). Este instrumento que era considerado “arte de vender produtos, passa agora a ser a ciência e arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando a sua lucratividade” (Kotler, 2000, citado por Garcia, 2004, p. 16).

Deste modo, o conceito de marketing foi-se alargando passando a ser definido como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus

próprios objetivos” (Lindon et al., 2000, citados por Barros, 2011, p. 21), “tendo em conta uma estratégia de elementos como o preço, a publicidade e a distribuição, de forma a tornar o negócio sustentável, satisfazendo as necessidades dos grupos-alvo, convencendo-os a escolher entre qualquer produto ou serviço sujeito a concorrência” (Ascenso, 2017, p. 21).

2.2 Marketing Territorial

Após a II Guerra Mundial assistiu-se à incorporação do marketing na planificação de cidades e mais recentemente aos territórios em geral. Ao serem aplicadas em cidades ou territórios, as estratégias de marketing foram adaptadas ao contexto temporal e aos modelos de gestão de cada um, fortalecendo os seus atrativos e posição competitiva.

Os territórios, desde cedo, regeram-se pela lógica de mercado e pelos princípios gerais do marketing, onde se refletiam como conglomerados de relações entre empresas, instituições, residentes e visitantes. Contudo, apesar de ter sido inicialmente praticado nas empresas e da sua tendência para produto, o marketing tem vindo a ser utilizado como ferramenta de promoção económica e de bem-estar da população, através da realização de grandes eventos em reestruturações profundas dos territórios e para a promoção turística destes. Até à primeira metade do século XIX não se observavam práticas de promoção territorial, tendo como base estratégias de marketing. Com efeito, Kotler et.al. (1994, citados por Gago, 2015, p. 23), afirmam que “foram os americanos a partir da década de 30, os pioneiros na aplicação dos princípios de Marketing Territorial.”

Estes autores defendem que ocorreram três fases distintas da aplicação deste instrumento: a primeira decorreu entre 1930 e 1970, em que as estratégias de marketing foram desenvolvidas pelos estados do Sul, pois pretendiam atrair negócios, empresas e populações vindas do Norte; a segunda começou nos anos 70 quando surgiram as primeiras práticas de promoção territorial, diversificando-se em finais desta década e abrangendo uma maior variedade de objetivos, como manter negócios ou atrair outros, nomeadamente o turismo, apoiando-se em propostas baseadas nos estudos de concorrência e do posicionamento do mercado. Assim se transitou de um marketing massificado, para um marketing centrado nos recursos e públicos locais; a última fase (década de 80), surge com as primeiras estratégias de afirmação de um território, fundamentando o conceito do atual Marketing Territorial. Nesta fase, as principais finalidades dos promotores do território eram a venda e a divulgação da

imagem desse território, com base no turismo e em acontecimentos mediáticos, como foi o caso dos jogos olímpicos (ver Figura 1).

O Marketing Territorial contemporâneo é mais abrangente e considera as particularidades internas e externas do território e os seus *stakeholders*.

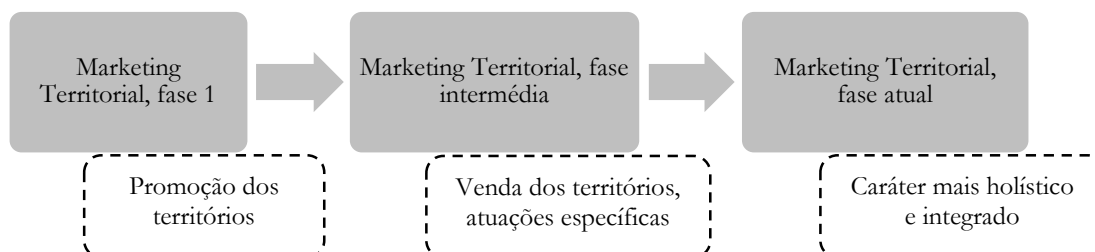


Figura 1: Evolução do Marketing | Elaboração própria

O Marketing Territorial constitui uma nova etapa do Marketing Clássico, mais diversificada e discutível. Segundo Kearns e Philo (1993, citados por Fernandes & Gama, 2006, p. 7), a sua definição abrange duas perspetivas semelhantes: uma vê o Marketing Territorial como parte de uma nova economia política para os territórios, enquanto a outra defende que se trata de um conjunto de estratégias mais práticas, que levam o marketing tipicamente empresarial para aplicações territoriais. Decorre deste pressuposto que “aos territórios podem ser aplicados os princípios oriundos da gestão e do marketing empresarial, na medida em que os territórios têm os seus produtos, serviços e identidades próprias e clientes para esses mesmos produtos, serviços e identidades” (Barros & Gama, 2009, p. 94). Assim se acrescenta valor às potencialidades dos territórios, através da criação de uma nova imagem integrada “de incremento da cidadania, da qualidade de vida, de acordo com as reais necessidades dos cidadãos” (Cidrais, 1998, citado por Barros & Gama, 2009, p. 94). Tal imagem visa manter os atuais residentes e captar determinados públicos-alvo, consoante o seu interesse e/ou vocação.

Segundo Gago (2015), o conceito de Marketing Territorial surge no trabalho de Kotler, Haider e Rein (1993), que apresentam uma nova abordagem designada de Marketing Estratégico de Lugares, comparando, pela primeira vez na literatura, as cidades a um produto.

Ao ser aplicado no território, o marketing simboliza a promoção dos lugares, levando-os a assumir características específicas e especiais num processo de competitividade acrescida.

Assim, “o Marketing Territorial afirma-se como um processo de gestão territorial, de descentralização de poder e busca de desenvolvimento local, sendo um integrador das vantagens competitivas do lugar numa ótica de desenvolvimento socioeconómico e

territorial” (Cidrais, 1998; Kotler et al., 1999, citados por Fernandes & Gama, 2006, pp. 6-7). Laxe e Cristal (2003, citados por Ruivo, 2008, p. 6), realçam que “o Marketing Territorial contempla a análise, o planeamento, a execução e o controlo dos processos concebidos pelos atores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada, que tem por finalidade, por um lado, responder às necessidades e expectativas dos indivíduos e das organizações presentes no território, e por outro lado, contribuir para melhorar, a curto, médio e a longo prazo, a competitividade, a posição no mercado e a qualidade global do território no seio de uma sociedade competitiva.”

Pode-se dizer que o Marketing Territorial reflete-se num conjunto de atividades que visam a otimização das funções do território, características e condições, quer para os seus habitantes e para as empresas, quer para os turistas, visitantes ou investidores, sendo encarado como um instrumento de suporte ao desenvolvimento de um lugar. Hoje, este instrumento vai além da simples publicitação e venda dos territórios, servindo para “promover o Desenvolvimento Sustentável de um território, contribuindo para melhorar o ambiente e a qualidade de vida, aumentando a eficácia da utilização de recursos” (Cidrais, 1998, citado por Pacheco, 2011, p.14).

O Marketing Territorial reflete uma realidade com interações a nível económico, político, ambiental e social, influenciando a própria perceção da realidade do território. Efetivamente, este instrumento trouxe uma nova abordagem de afirmação interna e externa dos territórios, “apoando às estratégias de desenvolvimento das cidades e das regiões e integrando-se numa lógica racional de capitalismo flexível em que existe o” (Fernandes & Gama, 2006, p. 9) “cruzamento entre o imaterial (comunicação e conhecimento) e as pessoas” (Cidrais, 1998, citado por Fernandes & Gama, 2006, p. 9). Encara-se como algo espacializado que intervém no domínio geográfico, assumindo-se cada vez mais “como uma função que contribui para o desenvolvimento equilibrado de um local a partir da interpretação das suas características e da criação de uma oferta que satisfaça determinados segmentos da procura, através da criação de um valor positivo, de uma vantagem competitiva, sendo, por outro lado, uma prática de promoção territorial destinada a aumentar a popularidade e a notoriedade dos lugares” (Fernandes & Gama, 2006, pp. 9-10).

O Marketing Territorial permite também definir uma orientação estratégica eficaz em função de uma determinada oportunidade e dos agentes do território envolvido, para além de estimular intervenções e comunicar com os utentes atuais e potenciais. Neste sentido, as especificidades territoriais apresentam-se como elementos essenciais na constituição das

vantagens competitivas do território. Chama-se aqui à atenção de que o Marketing Territorial deve ser visto como uma perspetiva sistémica de análise de um conjunto de ações que revalorizam a dimensão humana e analisam o território integrado numa rede de competitividades visíveis a diferentes escalas. Isto é, o Marketing Territorial pressupõe o desenvolvimento territorial e económico, contribuindo para a promoção, afirmação e desenvolvimento de cidades e áreas rurais, quer no domínio tangível, quer no intangível.

Em suma, o Marketing Territorial “surge da necessidade de promover e afirmar o território, de valorizar a identidade local e divulgar os aspetos positivos que contribuem para a crescente utilização deste instrumento nas práticas de planeamento e gestão do território e ainda como instrumento de divulgação turística” (Barros & Gama, 2009, p. 94). Efetivamente, o sucesso da implementação do Marketing Territorial, depende de uma visão estratégica, das condições espaciais e económicas, mas também da liderança, do suporte político e social.

2.3 Marketing Territorial vs Planeamento Territorial

Por seu lado, o Planeamento Territorial caracteriza-se por ser um processo contínuo e dinâmico, que passa pela determinação de objetivos e a avaliação dos meios para os atingir, consistindo num “conjunto de práticas de governança, com o objetivo de conceber e implementar estratégias, planos, políticas e projetos como forma de desenvolvimento” (Healey, 1997, citado por Silva, 2014, p. 242). Este instrumento “busca evitar ou reduzir impactes adversos, exercendo um papel proactivo através de respostas adaptativas às alterações que poderão ocorrer” (Marshall, 1992, citado por Silva, 2014, p. 242).

O Planeamento Territorial e o desenvolvimento regional conheceram o seu ápice entre os anos 50 e 70, quando o foco era a requalificação das cidades, e nessa esteira começaram a surgir as questões relacionadas com o Desenvolvimento Sustentável. Paralelamente, a evolução do conceito de desenvolvimento influenciou de forma decisiva o Planeamento Territorial.

Nas últimas décadas assistiu-se a um conjunto de fenómenos que obrigaram à revisão dos modelos tradicionais de planeamento, cujo carácter regulamentar e normativo apresentou défice em responder aos desafios emergentes dos territórios, dos quais salienta-se: a tendência progressiva para a urbanização; a democratização e o aumento da exigência das sociedades; a volatilidade tecnológica, geopolítica e económica; as crescentes incertezas

e exigências dos mercados e o aumento da concorrência entre empresas e territórios em virtude da internacionalização e globalização económica e comunicacional. Tais fenómenos revelaram os limites do planeamento convencional, determinando a urgência de se passar do plano como produto para o planeamento como processo, dando origem ao Planeamento Estratégico.

Neste sentido, “o *place marketing*, (*city marketing*”, Marketing Territorial, marketing urbano, marketing do lugar, entre outras denominações) surge como um dos elementos centrais do Planeamento Estratégico das cidades e regiões, partindo das suas singularidades e especificidades, integrando-as e projetando-as num contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-as e afirmando-as” (Fernandes & Gama, 2006, p.7). O Marketing Territorial é, portanto, considerado um instrumento de grande eficácia a que o Planeamento Estratégico recorre para pôr em prática as ações de dinamização e gestão do território, sendo visto como uma parte fundamental do planeamento urbano e territorial, requerendo maior flexibilidade, uma vez que traduz “mais do que a venda dos lugares e representando uma ideologia e uma orientação muito acima da ideia de produto” (Cidrais, 1998, citado por Fernandes & Gama, 2006, p. 10).

Posto isto, o Planeamento Estratégico emerge como um novo paradigma e/ou alternativa de planeamento e gestão territorial, suscetível de fazer face aos problemas de desenvolvimento, fundamentalmente no que se refere à escassez dos recursos e à mobilização dos *stakeholders*. É a partir desta conceção que o Planeamento Estratégico passou a desempenhar um papel fulcral na operacionalização do desenvolvimento sustentável e na promoção de destinos turísticos sustentáveis.

Por definição, o Planeamento Estratégico é um processo de mudança, baseado numa análise participativa e prospetiva, utilizando recursos nos domínios críticos. É sobretudo um processo de análise e diagnóstico de um território e da sua vocação, definindo objetivos gerais e específicos para os diferentes setores, culminando com um plano de ação. O Planeamento Estratégico visa, sobretudo, dotar, manter ou melhorar a capacidade competitiva de um território face aos seus concorrentes, ao mesmo tempo que privilegia a concertação dos diversos *stakeholders*. Desta forma, procura-se aplicar um conjunto de conhecimentos e de técnicas para a emancipação económica e político-social dos territórios, visto que o papel do Marketing Territorial é também “a constituição de uma imagem eficaz da cidade ou região, de modo a que esta torne apelativa a aquisição desse território pelos «usufruidores» pretendidos” (Nunes, 1999, citado por Gago, 2015, p. 27).

Na sua visão mais restrita e tradicional, o Planeamento Territorial, é uma via para alcançar o Ordenamento do Território e o Desenvolvimento Sustentável, mediante um conjunto de atividades que geram, avaliam, e selecionam as diferentes alternativas possíveis para os alcançar. Definem também os meios necessários e a programação da sua utilização e exercem o controlo e a gestão da execução das ações definidas. Na visão mais contemporânea e lata, surge como um processo negocial que visa coordenar decisões, gerir conflitos e criar consensos entre os diversos *stakeholders*.

O Planeamento Estratégico é, assim, um processo cíclico, ao contrário do Planeamento Convencional, cujo objetivo consistia na aprovação do plano definitivo ou de um produto acabado (ver Tabela 1). Trata-se de uma técnica ou de um processo de intervenção e interação política, cultural e social, de caráter flexível, contínuo e sistemático.

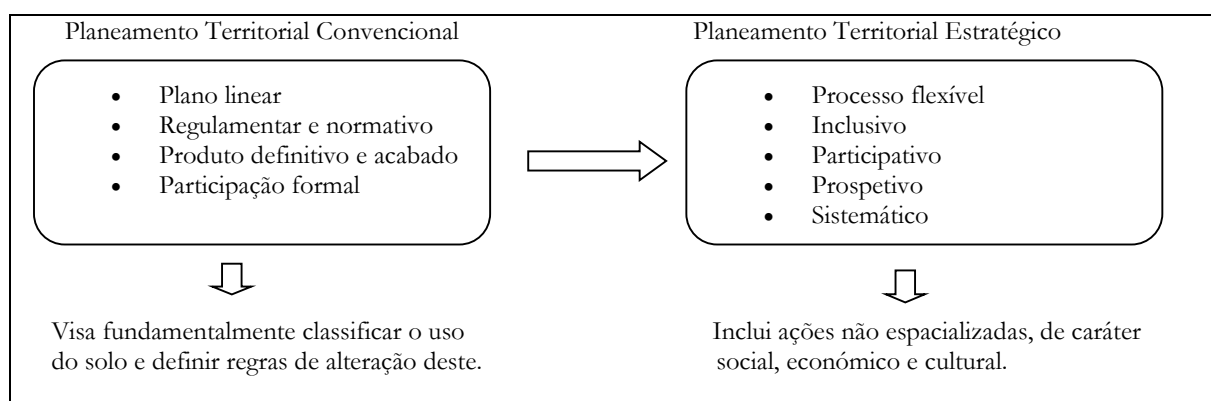


Tabela 1: Aspectos essenciais do Planeamento Territorial e do Planeamento Estratégico | Elaboração própria

De modo geral, os instrumentos territoriais pretendem transformar uma situação atual numa futura mais desejável, através de um conjunto de políticas públicas. A situação existente é visualizada através de um diagnóstico e a situação desejável por meio do estabelecimento dos objetivos finais. Neste contexto, o Planeamento Estratégico procura responder às seguintes questões: “*o que queremos que o território seja no futuro? E o que devemos fazer agora para assegurar que o futuro desejado se concretize?*”

O Marketing Territorial ajuda a responder a tais questões através da definição de um conjunto de etapas estratégicas e operacionais, que envolvem a definição de um diagnóstico interno e externo do território, mas também o estudo sobre as dinâmicas em territórios concorrentes e a análise da procura atual e potencial, no sentido de perceber as necessidades, preferências e expectativas dos públicos-alvo. “É importante ser elaborado um diagnóstico interno e externo relativamente às potencialidades do local, um estudo dos mercados interessados na oferta, uma análise dos meios para atingir os públicos selecionados, bem

como destacar os atores indispensáveis para participarem em todo esse processo” (Kotler et al., 1994, citados por Pacheco, 2011, p. 2). O diagnóstico interno permite identificar os pontos fortes que devem sustentar estratégias de incremento da atratividade e os pontos fracos a minimizar, e o diagnóstico externo permite identificar as oportunidades e ameaças (ver Figura 2) a considerar e integrar no processo de definição da estratégia, de forma a tirar partido das oportunidades conjunturais, tendo sempre em consideração os aspetos que podem dificultar o processo.

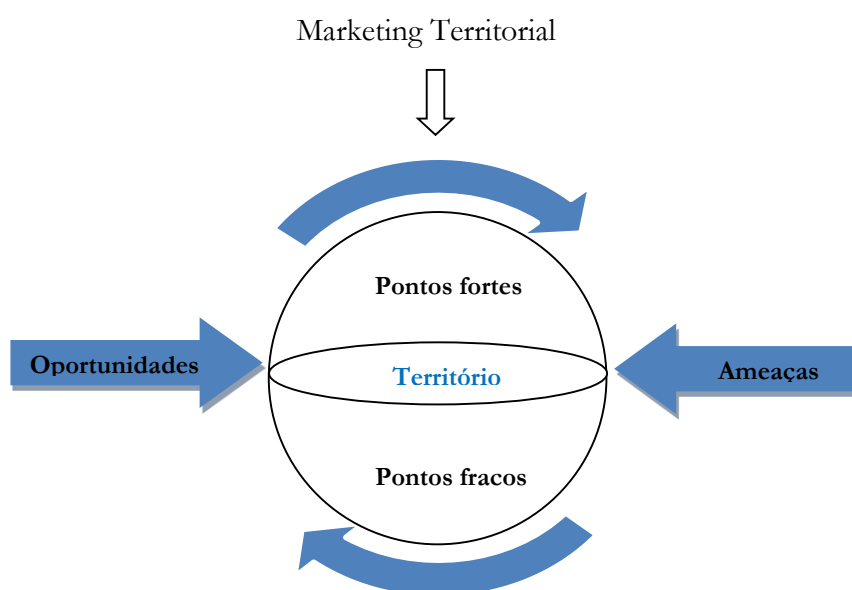


Figura 2: Diagnóstico interno e externo do território (Análise SWOT) | Elaboração própria

Tais diagnósticos permitem identificar e analisar mercados alvos, segmentar potenciais investidores e visitantes, bem como selecionar os meios mais eficazes de os alcançar. A oferta territorial, tal como no processo de marketing empresarial, deve dar maior relevância à segmentação dos seus públicos-alvo, procurando concertar as suas necessidades e preferências às medidas de desenvolvimento e promoção do território, incluindo-os em todas as fases de elaboração e implementação do plano. Neste contexto, a importância do marketing num território como um fator de desenvolvimento é atualmente um desafio para os diferentes governos que desejem promover numa visão estratégica que possa gerar competitividade, para além de projetar fatores de diferenciação, atratividade e outros instrumentos que garantem desenvolvimento e bem-estar para a comunidade.

3 TURISMO

3.1 Conceitos de turismo

Para dar corpo a esta abordagem procurou-se descrever sucintamente as diferentes definições de turismo. De facto, dada a sua dinamicidade e transversalidade, não existe uma definição consensual do turismo, o que nos leva a concordar com a afirmação de Cooper et al. (2008, citado por Pato, 2012, p. 19) de que “o turismo não pode ser regido por uma simples definição.”

Perante este cenário, de forma a uniformizar critérios e permitir uma comparação de dados estatísticos entre os diferentes países, a Organização Mundial de Turismo (OMT) em colaboração com a Organização das Nações Unidas (ONU), define turismo como “um conjunto de atividades que os indivíduos realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros” (Martins, 2012, p. 36). Contudo, para Cunha (2007, citado por Pinho, 2015, p. 5) esta definição apresenta algumas limitações, nomeadamente privilegiar a procura e não revelar a oferta, incluindo só as atividades desenvolvidas pelos visitantes no destino e não considerando os bens e serviços criados para servir direta ou indiretamente os visitantes, além de excluir as relações que os turistas desenvolvem com a comunidade local e com o ambiente físico.

Neste contexto, Coriolano (2009, citado por Loch et al., 2014, p. 6) acrescenta que “o turismo também pode ser entendido como uma das atividades chave da modernização contemporânea, que privilegia relações sociais típicas da sociedade de consumo ao transformar o lazer em mercadoria a ser consumida em viagens.”

Na sociedade moderna, a organização socioespacial decorre das imposições dos modos de vida atuais, que priorizam o capital e novas alternativas de lazer. Hoje, o turismo oferece várias alternativas de viver e conceber o espaço, sendo, portanto, um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural.

Segundo Cunha (2007, citado por Pinho, 2015, p. 5), a forma como o turismo é interpretado varia muito de pessoa para pessoa e do seu contexto, uma vez que pode ser entendido como uma forma de evasão e de ocupação dos tempos livres, como um fenómeno capaz de gerar novas oportunidades de negócio e de riqueza, ou ainda, como um fator de ocupação dos espaços, do qual resultam impactes a nível ambiental e social.

Veja-se a tabela abaixo que simplifica o conceito de turismo através de duas abordagens.

Abordagem Lata “Desenvolvimento do destino”	Abordagem Económica “Turismo capitalista”
• Desenvolvimento humano sustentável • Turismo como um sistema • Turismo como cultura • Turismo como património natural e arquitetónico ⇓ Visa um destino independente, diferenciado e com pouca dependência do exterior, focando em metas de desenvolvimento humano sustentável definido pela população e conhecimento local. A questão chave que conduz o desenvolvimento é: o que o turismo nos pode dar sem nos prejudicar?	• Crescimento económico • Turismo como indústria • Turismo como consumismo • Turismo como produto ⇓ Visa a maximização do diferencial do mercado através da familiarização do produto. Produto homogeneizado, dependente do núcleo com um foco em objetivos definidos pelos planeadores externos e pela indústria internacional do turismo.

Tabela 2: Abordagens do turismo | Adaptado de Carvalho e Marujo (2010, p. 157)

3.2 Evolução do turismo

A importância do turismo recua à antiguidade clássica, “onde foi considerado algo extremamente relevante na melhoria da qualidade de vida da população” (Martins, 2012, p. 7). Nessa altura, as práticas de turismo faziam-se essencialmente nas manifestações culturais e desportivas, que assumiam um papel fulcral na sociedade de então, como os jogos olímpicos já originavam grandes fluxos de turismo. Sendo que “já nessa altura se tinha em consideração a necessidade de reunir condições necessárias, com meios e infraestruturas auxiliares, para que as pessoas pudessem usufruir da melhor forma e com maior comodidade da atividade turística” (Martins, 2012, p. 7).

Todavia, o turismo teve a sua afirmação recentemente, fruto da sua evolução tardia, que segundo Silvano (2006), surge com a *Grand Tour*¹ e se institucionalizou em Inglaterra nos séculos XVIII-XIX. A *Grand Tour* visava manifestações de cariz essencialmente educativo, cultural e intelectual, destinado aos jovens aristocratas e elites europeias. Estes modos de viver foram revalorizados pelas elites emergidas da Revolução Industrial. É na sociedade industrial que surgem as transformações que consolidaram a massificação do turismo, nomeadamente a integração de curtos períodos de férias, a generalização do direito a férias remuneradas, o aumento do rendimento e do tempo livre das famílias, o desenvolvimento dos meios de transportes, a melhoria das acessibilidades e o aumento da informação. Paralelamente acontece uma diversificação dos produtos turísticos.

¹ Movimento realizado por jovens de classe alta em viagens pela Europa (com destaque à Paris, Florença, Roma e Veneza).

“Com o desenvolvimento do turismo de massas, nos anos 50 do século XX, o turismo começa a ser analisado como um fenómeno social e não apenas sob a ótica dos efeitos económicos” (Santos, 2000, citado por Silvano, 2006, p. 7). Os efeitos positivos do turismo estão implícitos no desenvolvimento económico e na melhoria das condições de vida das populações dos países recetores. Naturalmente, a massificação do turismo trouxe a necessidade de se construir um grande número de infraestruturas (hotéis, restaurantes, etc.) que pudessem dar resposta ao grande fluxo de turistas que se concentravam sobretudo nas zonas litorais e nas cidades mais prestigiadas e patrimónios históricos. Tal procura, aliada à ausência de um Planeamento Territorial, despoletou consequências de diversas naturezas, nomeadamente, a saturação dos destinos, a descaraterização das paisagens, a destruição dos ecossistemas e a perda de autenticidade dos destinos. Tudo isso criou no turista uma grande preocupação com o meio ambiente e com a saúde, levando-o a procurar alternativas que permitissem essencialmente novas experiências de vida, o contacto com a natureza, com o património, com a cultura e com a tradição.

Segundo Freitas (2015), o turismo tem um papel social, político, cultural e educativo, além da sua importância económica, contribui para a identidade, valorização e desenvolvimento da sociedade.

3.3 Turismo em Espaço Rural

Depois de ter sido feita uma breve contextualização do turismo, neste trecho pretendemos abordar a temática do Turismo em Espaços Rurais (TER).

Como foi referido anteriormente, “o turismo de massas trouxe consigo efeitos negativos e até repulsivos, dos pontos de vista ambiental, sociocultural, socioeconómico dos próprios turistas” (e.g. Farrel, 1986; Lundberg, 1980, citados por Pato, 2012, p. 45). Em resposta a estes problemas, surgem diferentes formas de turismo, assentes em dinâmicas simbólicas e na procura do “único e genuíno”. Com efeito, desponta um novo turismo, alternativo ao convencional, que inclui o ecoturismo, o turismo verde, o turismo leve, o turismo responsável, o turismo sustentável, o TER, etc.

Para esta abordagem, importa-nos destacar o TER, porém, todas estas alternativas de turismo “respeitam as capacidades de carga dos meios de acolhimento, em termos naturais, culturais e sociais, com conservação dos recursos locais, físicos e humanos,

incluindo os de interesse turístico, diminuindo custos e elevando benefícios” (Cavaco, 1995, citado por Pato, 2012, p. 47).

O TER é um turismo recente, sendo “usado pela primeira vez em França, em 1971, com a criação da primeira associação “*Tourisme en Espace Rural*” seguida do “Manifeste de *Tourisme en Espace Rural*” (Paulo, 2013, p. 7). Com efeito, o TER mobiliza e impulsiona as atividades dos espaços rurais e enaltece a valorização e conservação do património destes lugares. Assim, é uma das principais alternativas de revitalização do território e um meio propício à diversificação das atividades não agrícolas, favorecendo o desenvolvimento rural. É a partir desta perspetiva que se começa a olhar para o meio rural, antes subalternizado pelo planeamento, como um recurso que contém em si potencialidades capazes de promover o desenvolvimento local e regional. Desta forma, o meio rural passou também a ser alvo de planos de Marketing Territorial e de iniciativas de desenvolvimento local, sustentáveis.

O contributo do TER para a criação de emprego e para o combate ao despovoamento, leva à definição de medidas que buscam a proteção e conservação do ambiente, do património natural, histórico-cultural, bem como à gestão dos recursos disponíveis dos destinos. Assim, um dos focos do TER é a crescente preocupação com a qualidade de vida da população local e com as experiências diferenciadas que se materializam através da inter-relação entre os turistas, moradores e o património natural.

A complexidade associada ao conceito de rural dificulta a identificação de um único conceito de TER. No entanto, é possível identificar dimensões comuns em várias definições. Deste feita, “a ênfase recai, em regra, nos seguintes domínios: utilização de recursos naturais e culturais que são próprios dos territórios e das paisagens; preocupação de conservar e valorizar diversos patrimónios; reduzida dimensão da unidade de exploração e dos equipamentos/infraestruturas associados; participação dos turistas nas atividades e nos costumes locais; tratamento personalizado dos utentes. De resto, trata-se de atividades e serviços realizados mediante remuneração em áreas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem” (Carvalho, 2005, citado por Carvalho, 2006, p. 1750).

Para Almeida (1999, citado por Hanai & Netto, 2006, p. 7), “o verdadeiro turismo rural tende a se desenvolver a partir de uma iniciativa local baseada nos recursos naturais e culturais existentes, criando rendimentos complementares e infraestruturas terciárias de interesse da população rural, buscando manter o equilíbrio entre os sistemas ecológicos, socioeconómicos e culturais do espaço rural.”

Ainda para Lane (1994, citado por Pinho, 2015, p. 17), o turismo rural “deverá, na sua forma mais pura, cumprir os seguintes aspetos: estar localizado em áreas rurais; ser funcionalmente rural, ou seja, estar baseado nas especificidades do mundo rural, nomeadamente: a pequena escala, ter uma grande quantidade de espaço ao ar livre, o contacto próximo com a natureza, património rural e uma sociedade tradicional; ser rural em escala, sendo os edifícios de pequena dimensão; ter carácter tradicional, evolução lenta e orgânica, a qual é controlada pela população rural; podendo ser de vários tipos, uma vez que geralmente apresenta um padrão complexo de ambiente, economia, história e localização.”

O TER constitui uma modalidade de elevado potencial diferenciador, usado essencialmente como meio de revitalização e dinamização das economias rurais. Além de promover “a experiência vivida pelos turistas no espaço rural a pequena escala, a personalização, o contacto próximo do turista com a população local e o carácter tradicional do serviço e do ambiente físico” (Eusébio & Kastenholz, 2010; Lane, 1994, citados por Pinho, 2015, p. 82).

A requalificação das áreas rurais por via do turismo exige uma visão global do destino e dos lugares de lazer, buscando criar novas dimensões de experiência suscetíveis de gerar fluxos relevantes. Tal requalificação deve buscar a valorização dos traços de genuinidade local e a qualificação permanente de serviços e recursos humanos. Efetivamente, a aposta no turismo não é, por si só, a resolução dos problemas do meio rural, mas é considerada uma atividade que pode contribuir de forma relevante para o desenvolvimento e dinamização destes espaços a nível comercial e industrial, possibilitando a superação dos problemas e dificuldades dos habitantes locais. Portanto, é importante que se perceba que o turismo sustentável é a única forma de perpetuar a ruralidade e o TER, o impulso à gestão e ao uso sustentável do património rural.

Em suma, o TER proporciona a valorização dos recursos endógenos, materiais, imateriais e humanos, desenvolvendo nichos de competitividade apoiados nas competências específicas regionais. Contudo, a sua viabilidade depende em larga medida da capacidade de gerar experiências originais e vivências enriquecedoras para os seus visitantes. Para que a atividade turística contribua efetivamente para o processo de desenvolvimento local, deve ser incorporada em novas conceções de planeamento num sentido mais amplo, que implique a identificação dos problemas sociais, da diversidade cultural, da dinâmica ambiental, das peculiaridades locais e das especificidades dos destinos, apoiado numa interpretação interdisciplinar e integral da dinâmica regional.

4 MEIO RURAL

4.1 Importância das áreas rurais

A compreensão da importância das áreas rurais passa pela compreensão do seu conceito, características e produtos endógenos (população, natureza, cultura, história, economia, etc.), bem como da relação que mantém com o espaço urbano.

As áreas rurais são tidas como espaços que apresentam uma dualidade de realidades, sendo que, por um lado apresentam fortes potencialidades que constituem as suas autenticidades, como o grande património edificado, cultural, natural e paisagístico de grande exuberância e extrema importância que deve ser preservado, a vida saudável e a tranquilidade, por outro lado, deparam-se com inúmeros problemas estruturais de infraestruturas, demográficos, económicos, de fornecimento de serviços, etc. No entanto, as suas potencialidades proporcionaram diversas funções ao longo da história, obedecendo à conjuntura socioeconómica e política de cada época e país. Até à II Guerra Mundial, o rural foi tido como espaço produtivo de alimentos, o remanescente do mundo urbano, mas paulatinamente sofreu mudança, deixando o setor agrícola de ser apenas uma reserva da economia urbana, tornando-se indispensável no desenvolvimento comercial dos países.

“Historicamente, o meio rural destaca-se por se organizar em torno de uma tetralogia de aspetos bem conhecida: uma função principal, a produção de alimentos; uma atividade económica dominante, a agricultura; um grupo social de referência, a família camponesa, com modos de vida, valores e comportamentos próprios; uma paisagem que reflete a conquista de equilíbrios entre as características naturais e o tipo de atividades humanas desenvolvidas” (Ferrão, 2000, citado por Batista, 2016, p. 22); por fim, “a sua identidade fortemente conotada com a “cultura camponesa” (Kayser, 1990, citado por Pinto, 2013, p. 15).

Embora se trate de um conceito complexo que pode ser definido a partir de múltiplas perspetivas, Grimes (2000, citado por Pinto, 2013, p. 15) define áreas rurais como “partes do território menos afetadas pelo processo de urbanização e que, por isso mesmo, são menos densamente povoadas, sofrendo vários níveis de marginalização.” Naturalmente, há quem se refira ao rural como sinónimo de agricultura ou até mesmo de atraso, porém, para Kageyama (2004, citado por Cella et. al., 2019, p. 71), o rural envolve pluriatividades e é multifuncional (funções produtiva, ambiental ecológica e social), apresenta baixa densidade populacional e não há isolamento entre os rurais e urbanos, pois há uma rede que envolve os espaços rurais e os espaços urbanos por meio de atividades comerciais, sociais e institucionais.

Trata-se de dois subespaços que são parte orgânica de uma mesma unidade, de uma mesma lógica social, ou seja, ambos fazem parte de uma unidade geográfica, económica, social, cultural e política, da qual depende o seu desenvolvimento, pois existe uma relação de complementaridade entre eles. Aliás, “a ruralidade não é uma etapa do desenvolvimento social a ser superada com o avanço do progresso e da urbanização” (Abramovay, 2000, citado por Cella et. al., 2019, p. 71). Embora o espaço rural possua uma organização diferente do espaço urbano, tal não se dissocia do conteúdo relacional e social que existe entre os dois espaços (ver Tabela 3). Aqui radica a necessidade de compreender a dinâmica de desenvolvimento das áreas rurais, sem que ocorra um afastamento das suas interações com as aglomerações urbanas.

Rural		Urbano
Baixa densidade populacional	↔	Alta densidade populacional
Edificações dispersas, (vivendas)	↔	Predomínio de edificações verticais
Destaca-se a paisagem verde	↔	Maior compactação do solo
Economia assente no setor primário	↔	Serviços e indústrias
Autenticidade	↔	Palco de internacionalização
Família camponesa tradicional	↔	Família urbano-industrial/muito consumista
Na realidade atual, o rural aproxima-se cada vez mais do urbano, apresentando uma agricultura modernizada, apoiada nos diferentes setores de atividade económica. Os estilos de vida adaptaram-se aos modelos urbanos, havendo uma melhoria das infraestruturas e equipamentos tecnológicos e uma maior procura da paisagem rural para lazer, desporto e educação. Em simultâneo, impõe-se o equilíbrio entre produção, conservação e recreação, ou seja, hoje, a relação cidade/campo transcende a simples troca de produtos agrícolas e de equipamentos e tecnologias.		

Tabela 3: Dicotomia e aproximação do rural/urbano | Elaboração própria

A tabela 3 leva-nos a concordar com Martins (2016), quando realça que apesar de vários autores terem diversas perspetivas acerca do rural e a sua definição ser praticamente inesgotável, há aspetos comuns que devem ser preservados.

A relação rural/urbano sofreu alterações, sobretudo a partir da década de 50. O espaço rural passou de uma visão rural setorial para uma visão rural territorial e multifuncional, distanciando-se, portanto, da visão dicotómica entre cidade/campo, relativamente a uma visão sistémica e holística que tem em conta a interinfluência destes dois espaços. Atualmente, as áreas rurais encontram-se tal como os espaços urbanos, sujeitas a uma transformação que nunca terá sido tão acelerada e profunda. Desta forma, a compreensão do conceito de rural bem como as diretrizes para a intervenção no mesmo devem ser linhas orientadoras dos planos de desenvolvimento rural.

Assim, as transformações recentes e os desafios das áreas rurais estão nos seus múltiplos aspetos e naquilo que podem oferecer como complemento e/ou alternativa dos

atrativos dos espaços urbanos. Portanto, antes de qualquer intervenção nas áreas rurais é fundamental que se conheça a sua importância local, regional e nacional, as suas disponibilidades em termos de potencialidades, os seus desafios e a sua capacidade de resposta às novas dinâmicas que se pretende impor nelas.

Saber reconhecer o valor do passado, preservar e valorizar o património rural, dar a conhecê-lo, torná-lo acessível e comum às suas populações rurais para que nele possam participar ativamente e conscientemente, surge como um tema indispensável e de enorme relevância estratégica no desenvolvimento do território e das suas populações. “Melhorar as condições e a qualidade de vida das pessoas, conservar e reabilitar o seu território, reconstruir as suas memórias e identidades e integrar todos estes valores no caminho da valorização turística são assim estratégias e intervenções possíveis com a integração do património nos processos de desenvolvimento económico, social e cultural dos territórios e das populações” (Santos, 2013, p. 6). Neste contexto, a noção de desenvolvimento tem que estar vinculada à valorização da ruralidade por toda a sociedade contemporânea, visto que o meio rural passou de um simples espaço produtivo a um espaço de grande importância social que proporciona maior interação ambiental, recreativa e residencial.

No tocante a Angola, a Estratégia de Combate à Pobreza, reconhece a segurança alimentar e o desenvolvimento rural como fundamentais no processo de desenvolvimento, assegurando que o setor rural é uma das áreas estratégicas do futuro desenvolvimento de Angola, dado o seu potencial de criação de emprego e geração de rendimento no setor familiar e a sua vital importância para a redução da dependência comercial e, consequentemente, da vulnerabilidade do mercado interno.

Segundo Santos (2013), o meio rural é um recurso natural e social, material e imaterial, que está intimamente ligado à palavra herança e deve ser transmitido às gerações futuras com o intuito de ser preservado e valorizado, ou seja, o património rural é a nossa herança do passado, com que vivemos hoje, e que passamos às gerações futuras.

4.2 Desenvolvimento rural

É essencial, em primeiro lugar, esclarecermos neste item o conceito de desenvolvimento, o que nos remete ao pós II Guerra Mundial, quando este “assumiu-se como uma manifestação para a resolução das consequências causadas pela devastação da guerra” (Cowen & Shenton, 1996; Pike et al., 2006, citados por Lopes, 2016, p. 24), sendo

indissociável do processo de industrialização. Apesar de as temáticas de desenvolvimento, progresso e mudança terem existido muito antes deste período, foi a partir de então que o desenvolvimento começou a ganhar estatuto científico.

“A apropriação societal do conceito de desenvolvimento é, de início, essencialmente económica e ligada ao processo de industrialização, sendo este considerado uma das etapas necessárias para alcançar o desenvolvimento” (Serra, 2013, p. 3). Nessa linha de pensamento, Vasquez Barquero (1999, citado por Cardoso, 2011, p. 13), acrescenta que durante as décadas de 60 e 70, a visão de desenvolvimento cingia-se à melhoria das condições de vida, defendendo-se o aumento da renda per-capita como fundamental para o crescimento e desenvolvimento de um país ou região. Desta feita, o desenvolvimento centrava-se no “aumento da produtividade, na crença cega e ilimitada, na ciência e na tecnologia, no mito do modo de vida urbano, na exploração dos recursos naturais e na centralização de toda a ação e iniciativas de desenvolvimento” (Figueiredo, 2003c, citado por Silvano, 2006, p. 64). Todavia, “este sistema provocou mais desigualdades, assimetrias e desfasamentos ao nível social e sobretudo económico, ficando muitos aspetos à margem destes modelos, nomeadamente a desertificação, a preservação ambiental, a igualdade de oportunidades e os desequilíbrios territoriais” (Cavaco 1995a, citado por Silvano, 2006, p. 64). Esta situação conduziu ao repensar de modelos e estratégias, originando novas perspetivas de desenvolvimento.

O equívoco entre o crescimento e o desenvolvimento, ainda persiste no sistema governamental de Angola, onde a “corrida” pelo progresso e promoção do país sobrepõe-se à sustentabilidade ambiental e agrava cada vez mais a pobreza, a fome, as desigualdades sociais e as assimetrias territoriais. Na verdade, o país “tem, ainda, uma estrutura económica pouco diversificada, concentrada nas atividades petrolíferas (pouco expressivas na criação de emprego), baixa competitividade face às importações e estrutura das exportações muito concentradas nos produtos petrolíferos” (PDN 2018-2022², 2018, p. 23).

Tal como Esteva (2000, citado por Carvalho e David, 2011, p. 2) reitera, mesmo que diversos estudos comprovem que o crescimento económico, por si só, não melhora as

² O **Plano de Desenvolvimento Nacional 2018-2022 (PDN 2018-2022)**, constitui o segundo exercício de planeamento de médio prazo realizado no âmbito do Sistema Nacional de Planeamento em vigor, na sequência do **PND 2013-2017**, e visa a promoção do desenvolvimento socioeconómico e territorial do País. O PDN tem carácter prospetivo e plurianual, abrangendo os níveis nacional, sectorial e provincial de planeamento, e implementa as opções estratégicas de desenvolvimento a longo prazo do país, assumidas na Estratégia de Longo Prazo Angola 2025.

condições sociais, gerando pobreza e desigualdades, até hoje, o conceito de desenvolvimento encontra-se, de forma distorcida, articulado intimamente à economia.

Naturalmente, o processo de desenvolvimento não se deu de forma padronizada e generalizada a nível mundial. “A adoção da evolução de alguns países europeus como referência, tornou o conceito etnocêntrico/eurocêntrico, originando um modelo de desenvolvimento a aplicar noutros continentes como África e América do Sul” (Serra, 2013, p. 3). No entanto, atualmente o desenvolvimento é um conceito multidimensional, que integra vertentes consensuais em vários países, como o crescimento económico medido em função de determinados índices (PIB), mas também alguns critérios de transformação das estruturas económicas e sociais (esperança média de vida, qualidade de vida) e a qualidade dos sistemas biofísicos.

No tocante ao desenvolvimento nas áreas rurais, este foi um processo muito lento, obedecendo à disrupção do “rural marginalizado” e à procura deste pelos urbanos, já que a lógica de desenvolvimento estava enraizada nos espaços urbanos, em contraste com os espaços rurais. Segundo Moreno (2002, citado por Cardoso, 2011, p. 13), “no modelo difusionista a capacidade de desenvolver estava associada aos que dominam os meios, aos principais centros de poder.” Como alguns dos critérios para considerar uma sociedade desenvolvida ou moderna era o predomínio da produção industrial e o grau de urbanização, as sociedades “atrasadas” eram as que tinham a sua economia baseada na agricultura. Assim, enquanto o desenvolvimento privilegiava o crescimento industrial e urbano, o meio rural viu-se à margem do progresso. Desta forma, aumentava a fome e a insegurança alimentar nas áreas rurais, facto que levou à mudança de pensar, evidenciando a necessidade de se modernizar o meio rural e aumentar a produtividade alimentar.

Epstein e Jezeph (2001, citados por Martins, 2016, p. 12) propõem, para os países em desenvolvimento, adequar-se um paradigma de desenvolvimento baseado na parceria rural-urbano, enquanto nos países menos desenvolvidos, aqueles em que a população rural é maioritária, concentrar-se-iam os recursos no potenciamento da indústria rural, de forma a promover o desenvolvimento maioritariamente nas áreas rurais, visando a retenção da população. Entretanto, nos últimos anos o desenvolvimento rural passou a ter em conta as instituições de poder local, os agentes económicos, a população e os recursos possíveis de serem transformados de forma sustentável num mercado cada vez mais global. Paralelamente, o rural começa a ser defendido por diversos autores, surgindo o desenvolvimento rural, “como uma forma de agir sobre os problemas das áreas rurais e de

promover as suas potencialidades” (Figueiredo, 2003a, citado por Silvano, 2006, p. 66). Desta forma, aposta-se na melhoria das condições de vida dos rurais, através de processos sociais que respeitem e articulem os seguintes princípios: eficiência económica, equidade social e territorial, qualidade patrimonial e ambiental, sustentabilidade, participação democrática e responsabilidade cívica. Como afirma Covas (2004, citado por Cardoso, 2011, p. 24), “o lema atualmente é aumentar a diversidade e reduzir a disparidade, de modo a conseguir-se uma política sustentável de desenvolvimento rural.” Por outro lado, para Veiga (2004, citado por Serra, 2013, p. 7), o desenvolvimento de uma comunidade rural depende da conectividade com os centros urbanos.

Na perspetiva de Batouxas (1998, citado por Silvano, 2006, p. 66), o desenvolvimento rural deve basear-se nos “seguintes aspetos: valorização dos produtos locais; reforço da capacidade das pessoas residentes; capacidade para atrair pessoas; intensificação da cooperação entre agentes locais e; criação de estratégias de ação que permitam um modo participativo das populações em áreas fundamentais.”

Neste contexto, o espaço rural torna-se cada vez mais um espaço de consumo e não apenas de produção, em que a agricultura deixa de ser a base da economia rural, para ser o comércio indutor da agricultura. Porém, a agricultura continua a desempenhar um papel imperativo nestas áreas, pois envolve trabalho e o sustento das famílias camponesas, mas também, a preservação dos recursos paisagísticos e do meio ambiente.

Com o declínio da agricultura nas últimas décadas, procurou-se alternativas noutras atividades económicas. No contexto atual, a atividade agrícola, por si só não sustenta o desenvolvimento rural, sendo necessário potencializar a própria agricultura de modo a diversificar as atividades económicas (indústria, comércio, artesanato e serviços). Neste sentido, a multifuncionalidade económica das áreas rurais, ganha destaque e assiste-se à explosão do TER.

Hoje, o desenvolvimento rural realça os recursos endógenos de cada região, associando-os aos recursos externos. Tal como Kageyama (2004, citado por Serra, 2013, p. 8) afirma, “o desenvolvimento rural consiste atualmente numa combinação de forças internas e externas à região, em que os atores das regiões rurais estão envolvidos simultaneamente num complexo de redes locais e externas que podem variar significativamente entre regiões.” O autor acrescenta ainda que as intervenções de desenvolvimento rural não podem considerar estas áreas como uma realidade fechada, pois existe a necessidade de combinar os ativos internos e as forças externas.

De modo geral, os paradigmas relativos ao desenvolvimento rural que têm vindo a emergir abrangem os seguintes aspetos: a afirmação do rural como potência económica, ecológica e sociocultural; a orientação para um desenvolvimento que explore o potencial destas áreas numa perspetiva multissetorial de valorização dos ativos locais; a relevância dada à formulação das políticas públicas para o desenvolvimento rural sustentável, com destaque para a soberania alimentar e a preservação do património histórico-cultural e natural; a criação de serviços e equipamentos sociais; e a formação de um capital social capaz de aliar o saber e o saber-fazer do campo às novas formas de produção e de valorização do património rural.

Neste contexto, o capital social, sem dúvida, apresenta-se como um dos principais impulsionadores do desenvolvimento rural, sendo este o resultado da capacitação e da consciencialização dos moradores, no sentido de se investir na inovação sociatal rural. O capital social pode facilitar o desenvolvimento rural através da sua participação. Na realidade, quando a população local se envolve, consegue-se usufruir significativamente dos recursos existentes, pois o intercâmbio de informação é facilitado, paralelamente, promove a identificação de novos recursos para a região, sejam estes endógenos ou exógenos, mostrando uma grande capacidade dos diferentes agentes e instituições em atuarem juntos e eficazmente a nível do território.

A aposta na inovação sociatal proporciona um estado de espírito, de uma cultura assente na confiança mútua, que desperta o sentimento de pertença e a vontade de fazer parte da evolução do lugar em que se vive. “Estas podem constituir uma “inteligência coletiva” num projeto de território, ajudando a tornar o território mais competitivo em relação ao mundo exterior, ao mesmo tempo que enriquece os seus laços de solidariedade internos” (Farrel & Thirion, 2000, citados por Serra, 2013, p. 35).

Em suma, as intervenções de desenvolvimento rural devem ser dinâmicas, sistemáticas, proactivas e transversais, pois “o mundo rural de hoje não é o mundo rural que a tradição desenhou” (Lopes, 2003, citado por Silvano, 2006, p. 67).

5 PLANEAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO RURAL

5.1 Desenvolvimento Sustentável

O termo Desenvolvimento Sustentável surgiu a partir de estudos da ONU sobre as mudanças climáticas, como resposta para a humanidade perante a crise socioambiental pela qual o mundo passava a partir da segunda metade do século XX. Tal como Reigado (2000, citado por Sousa, 2014, p. 13) fundamenta, “as alterações irreversíveis, as perdas graves no planeta e as desigualdades tornaram inúteis e inoperantes quaisquer teorias ou modelos de desenvolvimento tradicional,” dando ênfase a um modelo de desenvolvimento sustentado, que segundo o autor, integra os aspetos ecológicos, económicos e socioculturais.

Desde a evolução das técnicas de produção que a natureza tem sido concebida sob fundamentos do desenvolvimento do capitalismo. Sistema que foi inicialmente estimulado pela emergência dos Estados desenvolverem as suas nações e posteriormente pela competitividade dos territórios na busca de fatores de atratividade e de investimentos. Os efeitos desse sistema permitiram que a questão ambiental passasse a ser preocupação de organizações governamentais e não-governamentais nos níveis mundial, nacional e regional, chamando a atenção dos governos, dos meios de comunicação, do mercado, da comunidade científica e da sociedade civil, para uma maior consciencialização e crítica ao então modelo de desenvolvimento.

Entretanto, apesar da consciencialização mundial sobre a necessidade da sociedade adotar posturas ambientalmente responsáveis e de se exercer maior controlo das regras de uso e exploração dos sistemas naturais ter sido desperta em 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (primeira grande reunião mundial centrada na problemática ambiental), Conferência de Estocolmo, foi a partir do Relatório Brundtland denominado de “*Nosso Futuro Comum*” que a expressão Desenvolvimento Sustentável ganhou notoriedade. O relatório foi a base das discussões da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), ECO 92 ou RIO 92, realizada no Rio de Janeiro em 1992, em prosseguimento à Conferência de Estocolmo.

A noção de Desenvolvimento Sustentável, de certa forma, já “estava presente com a preocupação de encontrar o equilíbrio entre desenvolvimento económico e redução da degradação ambiental” (Rodrigues, 2009, citado por Cravo, 2018, p. 2).

O Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1987, representa um dos primeiros esforços globais para compor uma agenda global para a mudança de paradigma no modelo de desenvolvimento

humano e define Desenvolvimento Sustentável como “desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (WCED, 1987).

“Este conceito preza assegurar a participação de todos nas decisões e defende o cuidado do ambiente e da paz social, ou seja, o homem é agora solicitado a intervir na sociedade, com uma distribuição equilibrada do crescimento económico e com políticas ao encontro do respeito pela diversidade e liberdades fundamentais” (Gómes et al., 2007, citados por Sousa, 2014, p. 12).

Neste contexto, a Conferência de Ottawa ou Carta de Ottawa (1986, citado por Barbosa, 2008, p. 3) estabelece cinco requisitos para se alcançar o Desenvolvimento Sustentável: integração da conservação e do desenvolvimento; satisfação das necessidades básicas humanas; alcance de equidade e justiça social; provisão da autodeterminação social e da diversidade cultural; e manutenção da integração ecológica.

Para a CMMAD (1988-1991, citado por Barbosa, 2008, p. 3) os objetivos que resultam do conceito de Desenvolvimento Sustentável estão relacionados com o processo de crescimento da cidade e buscam o uso racional dos recursos naturais incorporados às atividades produtivas. Sendo que tais objetivos incluem: crescimento renovável; mudança de qualidade do crescimento; satisfação das necessidades essenciais por emprego, água, energia, alimento e saneamento básico; garantia de um nível sustentável da população; conservação e proteção dos recursos; reorientação da tecnologia e do gerenciamento de risco; e reorientação das relações económicas internacionais.

A lógica de Desenvolvimento Sustentável encontra-se associada ao ambiente e à ecologia, porém, no contexto atual, este conceito define-se como um modelo económico, político, social, cultural e ambiental equilibrado, que incorpora em si a garantia da sobrevivência humana. No novo desenvolvimento está patente a procura de uma alternativa “integradora, integral, endógena, ecológica, local, equilibrada e harmoniosa, social e cultural” (Gómes et al., 2007, citados por Sousa, 2014, p. 12), no sentido de construir-se um futuro inclusivo, sustentável e resiliente para as pessoas e para o planeta.

“Ao considerar os três pilares do Desenvolvimento Sustentável (Económico, Social e Ambiental) será possível alcançar a harmonia entre a economia, a sociedade e a natureza, respeitando a biodiversidade e os recursos naturais, promover a solidariedade entre gerações e a corresponsabilização e solidariedade entre países” (Schutte, 2009, citado por Cravo, 2018, p. 2).

Segundo o Relatório Brundtland, “o Desenvolvimento Sustentável não é um estado fixo, de harmonia, mas antes um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as alterações institucionais são tornadas consistentes quer com as necessidades do presente quer com as do futuro” (Rodrigues, 2009, citado por Serra, 2013, p. 39). Desta forma, o relatório destaca as questões sociais, principalmente no que se refere ao uso da terra, ao suprimento de água, de abrigo e de serviços sociais, educativos e sanitários, além da administração do crescimento urbano.

Efetivamente, o documento adotado na Eco 92 com maior repercussão mundial foi a Agenda 21, que delineou um programa de ação para o Desenvolvimento Sustentável global no século XXI. Tais objetivos trouxeram significativos avanços na teoria e na prática de mudanças na área ambiental, proporcionando a criação e a efetivação de direitos universais relativos ao uso e aproveitamento do meio ambiente. Contudo, a falta de comprometimento e de um senso comum entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento sobre o Desenvolvimento Sustentável e a irredutibilidade da mudança do modelo capitalista para um modelo sustentável e integrado, levaram ao fracasso das medidas e metas definidas.

Desde o início, o século XXI tem sido marcado por um conjunto de crises sistemáticas e contínuas, com particular destaque para o clima, diversidade biológica, combustíveis fósseis, mantimentos, água e, mais recentemente, a crise do sistema financeiro e a Pandemia da Covid-19. Para além de se ter registado uma errada afetação do capital financeiro e do capital físico, investiu-se pouco em energias renováveis, na eficiência energética, no transporte público, na agricultura sustentável, na proteção dos ecossistemas, e na diversidade biológica, bem como na conservação do solo e da água.

A maior parte das estratégias de crescimento e de desenvolvimento económico impulsionaram o aumento da população e de capital físico e financeiro, em detrimento da excessiva depleção do capital natural. O surgimento das economias emergentes na Ásia, na América Latina e em África, tem agravado cada vez mais a exploração dos recursos naturais e a degradação do meio ambiente.

O alcance da sustentabilidade é um objetivo global, porém, cada país segue um percurso diferente para a sua concretização, dadas as particularidades de cada um, o nível de crescimento e de desenvolvimento diferenciados, entre outros fatores. Enquanto uns países concentram os seus esforços no controlo da poluição, outros priorizam a pegada ecológica.

“Compete, assim, a cada país avaliar a sua sustentabilidade e tomar medidas concretas para a alcançar” (Goodland, 1995, citado por Cravo, 2018, p. 2).

Como foi mencionado no item anterior, Angola é um país cuja economia está fortemente dependente das atividades petrolíferas, o que o torna vulnerável e dependente das oscilações do mercado petrolífero. Naturalmente, o país tem procurado alternativas para dar resposta a esta situação, apoiando-se sobretudo na extração de diamantes e na desflorestação para a exportação de madeira. Desta feita, o impacte ambiental no país centra-se na sua pegada ecológica, devendo, por isso, rever o seu modelo de desenvolvimento para não causar danos irreversíveis à natureza. Tal modelo de desenvolvimento tem de abranger todas as áreas de atuação humana do país, particularmente as de valor intrínseco, sendo que “um dos princípios fundamentais da Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento defende que os Estados deverão apostar nas capacidades endógenas, de forma a alcançar o desenvolvimento sustentável” (Reigado, 2000, citado por Sousa, 2014, p. 12). “Esta reflexão coaduna-se com a visão de longo prazo, com a observação da importância das condições regionais e/ou locais, com a compreensão da dinâmica evolutiva não linear dos sistemas ambientais humanos integrados e indissociáveis, entre outras” (Moldan et al., 2012, citados por Feil & Schreiber, 2017, p. 677).

De modo geral, o conceito de Desenvolvimento Sustentável implica limites sobre a exploração dos recursos naturais e respeito pela capacidade do planeta de absorver os efeitos das atividades humanas, pelo que o desenvolvimento económico não deve ser dissociado da preservação ambiental e da equidade social. Assim, o Desenvolvimento Sustentável não deve ser uma alternativa ao desenvolvimento económico, no sentido de resolver ou mitigar os problemas por este causado, como foi visto até hoje. Jacques G  n  reux (2005, citado por Andrade, 2013, p. 21)    bem incisivo ao afirma que “as leis económicas” são “leis antrópicas”, refletindo as prioridades e as institui  es humanas, enquanto as “leis naturais”, que relevam da biologia ou da química, não podem ser contornadas pelas a  es humanas sem que da   resultem consequências que podem tornar-se irreversíveis.”

5.2 Marketing Territorial como instrumento impulsionador do desenvolvimento rural sustentável

O Marketing Territorial assume o papel de promover o Desenvolvimento Sustentável de um território, através da promoção da harmonia entre os sistemas socioecológicos, da melhoria da qualidade de vida da população e da gestão coerente dos seus recursos materiais e imateriais.

O desenvolvimento rural sustentável resulta da articulação dos diferentes níveis de atuação do poder, sobretudo, ao nível local, da qualidade das redes formais e informais, das parcerias e do envolvimento da população local. No entanto, Ruscheinsky (2004, citado por Carvalho & David, 2011, p. 5), realça que “sustentabilidade consiste em um conceito que admite variações em conformidade com os interesses e os posicionamentos dos fazedores de políticas públicas e, por ser recente, está ainda mais sujeito a ambiguidades e dilemas quanto ao seu uso e ao seu significado, provocando uma dualidade nas atuações dos instrumentos de intervenção territorial.” Pelo que “uma política de desenvolvimento rural deve ser multissetorial e, com base num enfoque territorial, deve contribuir para uma maior coesão económica e social: a) na criação e manutenção de uma agricultura competitiva onde for possível (Função Alimentar); b) na proteção da paisagem onde for necessário (Função Ambiental); e c) no aumento da viabilidade e da qualidade de vida das áreas rurais (Função Rural)” (Depoele, 2000, citado por Serra, 2013, p. 9).

É a partir deste pressuposto que o Marketing Territorial deve ser usado no sentido de promover um desenvolvimento rural que tenha em conta a sustentabilidade dos sistemas biofísicos e a inclusão social, através da valorização dos saberes e fazeres locais (ver Figura 3).

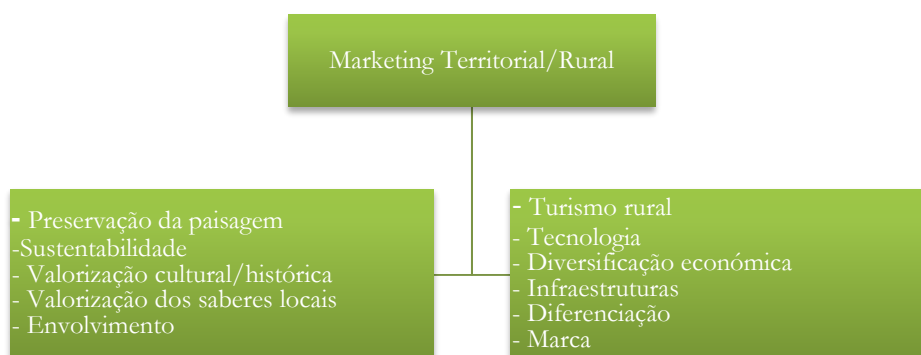


Figura 3: Focos do Marketing Territorial nas áreas rurais | Elaboração própria

A natureza das áreas rurais impõe, obrigatoriamente, um desenvolvimento rural sustentável, o que implica a manutenção e conservação dos recursos endógenos, a complementaridade de serviços turísticos e o diálogo permanente entre todos os *stakeholders*. Neste contexto, o Marketing Territorial configura-se como um fator estratégico do território, que permite catalisar novos investimentos e empresas, inovação e tecnologia, que proporcionam a criação de novos empregos, para além de incentivar o turismo e a construção de comunidades seguras e protegidas.

Através da implementação de planos de Marketing Territorial, os territórios rurais beneficiam de uma “renovada atração com origem na ideia segundo a qual a preservação de recursos do património natural e construído, bem como das produções tradicionais, encontram uma procura de mercado suscetível de contribuir para a revitalização das economias locais” (Neves et al., 2001, citados por Barros & Gama, 2009, p. 95). O ponto de partida para a eficácia de um plano de marketing para um território rural é, sem dúvida, a elaboração de um diagnóstico bem fundamentado que permita conhecer a área em questão, particularmente os recursos que carecem ser preservados e melhorados. Não obstante, o Desenvolvimento Sustentável das áreas rurais começa nas medidas da sua projeção e termina na manutenção destas e no tipo de turismo que se busca para a sua dinamização.

Os planos de Marketing Territorial de Desenvolvimento Sustentável nos países em desenvolvimento são norteados pela especificidade de cada território e respetivos contextos político, económico e social. Não obstante, o quadro de Angola é ainda mais dramático, porque o país recupera de uma guerra civil que durou 27 anos, tendo alcançado a paz definitiva em 2002. Durante este período, os planos de intervenção territorial “cingiam-se a intervenções pontuais e casuísticas muito ligadas às preocupações resultantes da própria dinâmica da guerra, no sentido de manter as funções económicas correntes, não deixando margem para a implementação de uma política que permitisse estimular um desenvolvimento económico equilibrado e duradouro” (Martelo, 2018, p. 51). Naturalmente, a integração das preocupações sociais e ambientais nos programas de desenvolvimento do país, começa a efetivar-se nos últimos anos, dando origem às políticas de promoção de desenvolvimento rural sustentável, abrangentes do combate à fome e à pobreza. Desta feita, surgem vários programas de Políticas Estratégicas de Desenvolvimento, posteriormente integrados aos PND 2013-2017/2018-2022, em que um dos eixos é, evidentemente, o Desenvolvimento Local e o Combate à Pobreza.

5.3 Turismo rural como estratégia para atingir os ODS

Em 2015, a Assembleia Geral das Nações Unidas, aprovou a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, que reúne uma lista de 17 Objetivos, apoiados aos Objetivos do Milênio. Os ODS são ramificados em 169 metas, através das quais os Estados, a sociedade civil e o setor privado mobilizaram esforços para combater as desigualdades, acabar com todas as formas de pobreza e combater as mudanças climáticas. Neste sentido, os ODS propõem atender aos Objetivos do Milênio que não foram alcançados, com enfoque nos direitos humanos, no acesso à saúde, à alimentação e à educação, sem distinção de cor, género, religião, opinião política, riqueza, deficiência ou qualquer outra condição.

Neste contexto, o turismo afirma-se como uma atividade económica com potencial para contribuir direta ou indiretamente para todos os ODS (ver Figura 4). “Pelas suas características, o turismo tem implicações não só nas atividades humanas, como também no ambiente físico devido à criação de interdependências” (Sousa, 2014, p. 24). Segundo o autor, o turismo influencia e é influenciado pelo local onde é desenvolvido, o que pressupõe, portanto, desenvolver-se sob diretrizes que busquem a sustentabilidade da região e uma base económica responsável.



Figura 4: Relação do turismo com os ODS | <https://milhasdedistancia.com.br/2021/05/05/turismo-e-os-ods-parte-1/>

Segundo a UNWTO (2019), apesar da sua ligação direta aos 17 ODS, o turismo foi, particularmente, incluído como meta nos Objetivos 8 (crescimento económico inclusivo e sustentável), 12 (consumo e produção sustentáveis), e 14 (uso sustentável de oceanos e recursos marinhos). “O aproveitamento dos benefícios do turismo será crucial para o alcance

dos ODS e a implementação da agenda de desenvolvimento pós-2015” (Secretário-Geral da ONU, Ban Ki-Moon, no Dia Mundial do Turismo, 2014, citado por UNWTO, 2019).

De entre as diversas metas e objetivos em que o turismo está presente, importa destacar a meta 8.9 que visa promover o turismo sustentável, gerando emprego e renda, através da revitalização da cultura e dos produtos locais. A OMT caracteriza o turismo sustentável como sendo "aquele que é ecologicamente sustentável e economicamente viável no longo prazo, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais, ou ainda, aquele que satisfaz as necessidades dos turistas, das regiões receptoras ao mesmo tempo que protege e potencia novas oportunidades para o futuro” (OMT, 2003, citado por Carvalho & Marujo, 2010, p. 149). Sendo o TER um dos tipos de turismo sustentável, junto do turismo da natureza e do ecoturismo, o seu desenvolvimento enfrenta desafios relacionados com as questões ambientais, sociais e económicas, tendo em vista o equilíbrio das atividades humanas com o meio natural e rural. Neste sentido, o TER incorpora os ODS e apresenta-se como alternativa para alcançar estes objetivos (ver Figura 5).

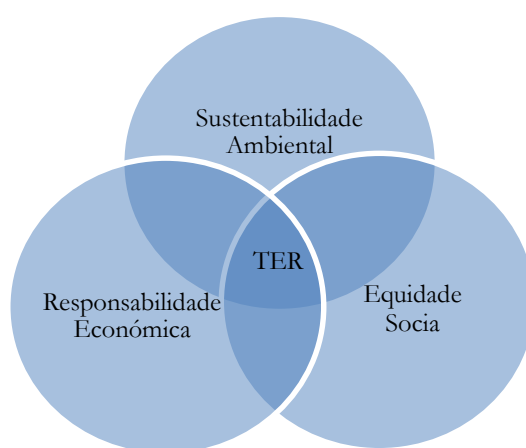


Figura 5: TER como alternativa para o alcance dos ODS | Elaboração própria

A partir da análise da figura, pode-se afirmar que o TER está muito enraizado no conceito de Desenvolvimento Sustentável, dado que evidencia a relevância dos aspetos relacionados com a preservação dos recursos naturais e desenvolvimento humano.

“Em 1992, a Agenda 21 no seu capítulo 7 sobre a promoção do Desenvolvimento Sustentável, aponta como prioritária a promoção e a formulação de programas de turismo ambientalmente saudáveis e culturalmente sensíveis como estratégia para o desenvolvimento sustentável das zonas urbanas e rurais como forma de descentralizar o desenvolvimento urbano e reduzir as assimetrias regionais” (United Nations, 1992).

Os países-membros da ONU comprometeram-se a tornar os 17 ODS possíveis, sendo obrigados a aliar as suas políticas a estes Objetivos, fundamentalmente as políticas de intervenção territorial, uma vez que estas impactam diretamente nas componentes ambiental, social e económica.

Visto que Angola é um destes países, pressupõe-se que cumpra as metas dos ODS em todos os planos territoriais materializados em políticas públicas e ambientais. A reabilitação e promoção das áreas rurais, com vista a captar as novas tendências de turismo é uma das principais vias que Angola tem para erradicar a pobreza extrema em todas as dimensões destas áreas; promover oportunidades de emprego; garantir a igualdade e equidade; promover os serviços básicos e assegurar o seu acesso; preservar os recursos bióticos e abióticos, etc. “O oposto disso é inadequado nas novas formas de conceber o espaço e de busca de um Ordenamento do Território eficiente, visto que já começa a existir um consenso de que o turismo rural, quando devidamente estruturado, constitui uma atividade importante para o desenvolvimento económico e social do país, com impactes muito positivos ao nível do desenvolvimento local” (United Nations, 1992).

Por outro lado, Angola só alcançará as metas dos ODS se as metodologias de planeamento do turismo rural integrarem a sustentabilidade da população local, inserindo abordagens de participação, envolvimento e bem-estar dos moradores rurais, a sustentabilidade do património paisagístico e arquitetónico, bem como a valorização do património histórico-cultural. Desta feita, o TER deve ser promovido como princípio estruturador de qualquer projeto de desenvolvimento rural sustentável norteado para a captação turística. Assim, o turismo rural sustentável é visto como a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconómicas locais, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro.

O desenvolvimento do TER pressupõe a melhoria da economia local e da qualidade de vida das populações locais, “através da valorização do património local, com o aparecimento de atividades ligadas ao pequeno comércio, na ligação à terra, ao artesanato, à animação e à conservação da paisagem e do ambiente, e com a revitalização de outras atividades, poderá existir um aumento do rendimento individual” (Ramos, 2013, p. 37).

5.4 Angola e as políticas de (des) promoção do desenvolvimento rural/sustentável

Angola é um país da África Austral que constitui o grupo dos países menos desenvolvidos, com um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) significativamente baixo. Segundo o último Relatório de Desenvolvimento Humano 2020 da ONU, em 2019, Angola desceu três pontos no *ranking* do IDH, ocupando o 148 lugar comparativamente com o ano de 2018, em que o país era o 145º da lista. O mais recente relatório apresenta novos ajustes e variantes de classificação do IDH dos países, nomeadamente taxas de emissões de CO₂ e pegadas de carbono, que se juntam aos indicadores tradicionais como saúde e educação.

Angola é um dos países com maior potencial de desenvolvimento do continente africano, no entanto, é também um dos países que apresentam acentuadas instabilidades sociais, económicas e políticas a nível do continente e mundial. Com contextos sistemáticos “de preços excessivamente elevados (cesta básica, arrendamento, transportes, educação, saúde, etc.), em que a maioria da população vive com menos de 2 dólares por dia, e as desigualdades sociais continuam a ser significativas” (IBEP, 2008-2009, citado por Pinheiro & Domingos, 2013, p. 118), o país depende ainda expressivamente das importações, com maior destaque para o petróleo e para os produtos alimentares. Certamente, o desenvolvimento rural/sustentável não é das áreas que suscitam prioridades nos debates angolanos, como se tem visto com o mercado de extração de petróleo e diamantes e com as questões macroeconómicas e cambiais. Entretanto, é indiscutível o potencial natural, sobretudo o florestal e o hídrico que o país detém, favoráveis às atividades de turismo. Um dos maiores desafios, quiçá, o maior empecilho do desenvolvimento local em Angola são as assimetrias entre as províncias, entre o litoral e o interior e consequentemente entre as cidades e as áreas rurais. As assimetrias regionais (económicas, de infraestruturas, de telecomunicações, etc.) “são assustadoras, provocando uma estratificação social indecente e imoral ao relegar para planos secundários e terciários de consideração social e condições económicas de vida franjas consideráveis da população, existindo situações de fome extrema em muitas zonas do país, condições precárias, corroborada pelo Governo nos seus diferentes documentos de política económica, onde as acessibilidades materiais são inexistentes” (Rocha, 2013, pp. 45-46).

Segundo o autor, é difícil iniciar um processo de crescimento regional efetivamente equilibrado e sustentado do país se se mantiver a tendência atual, pois são indiscutíveis os

desequilíbrios setoriais e regionais que constroem a economia a conseguir um melhor aproveitamento da capacidade produtiva instalada e dos recursos naturais, histórico-culturais de que o país dispõe. “A condição de arrasamento de praticamente todas as infraestruturas físicas e materiais a que a guerra conduziu é hoje o principal obstáculo para que as zonas do interior do país sejam chamadas a integrar-se num movimento global de crescimento e de inclusão da economia nacional” (Rocha, 2013, pp. 46-47). No entanto, não nos podemos esquecer nem tampouco ignorar os 19 anos de paz, cujos efeitos deviam ser, hoje, o veículo para uma inclusão económica nacional e redução das migrações internas que têm acentuado as disparidades entre o desenvolvimento rural e urbano.

Rocha (2013, p. 47), realça ainda que, se durante o conflito militar, o êxodo rural, traduzido na fuga à guerra, deu origem ao aparecimento de um fenómeno de “ruralização das cidades” (reação social e económica às dificuldades de sobrevivência e às carências de abastecimento de bens alimentares no campo), durante a paz e com as dificuldades existentes nas províncias do interior, o reassentamento das populações pode não ter registado as proporções esperadas e desejadas, colocando em decorrência, problemas ao próprio modelo de se levar o desenvolvimento ao campo.

Com efeito, existem no país áreas rurais completamente despovoadas. Segundo Pacheco et al., (2013), a guerra civil obrigou uma parte da população rural a deslocar-se para o meio urbano e o mau estado das estradas, as pontes destruídas e a ameaça das minas tiveram como efeito a interrupção da produção agropecuária e a perda da importância da agricultura na economia do país, tornando-o fortemente dependente das importações e do sector petrolífero. Para os autores, do abandono da agricultura familiar e da desestruturação do comércio rural resultou uma agricultura cada vez mais voltada para o mercado até meados dos anos 70 e para a subsistência nos dias de hoje.

Na visão de Cavaco (1992, citado por Ruivo, 2008, p. 3), “com instrumentos adequados, tal situação pode traduzir-se numa tendência para a “homogeneização da cultura e dos modos de vida rural e urbano”, conduzindo à necessidade de equilíbrio entre a função produtora de alimentos e de outros produtos agrícolas, com a salvaguarda dos recursos eventuais para as gerações futuras, em ligação a uma paisagem e a um ambiente preservados e cuidados.” Com efeito, os últimos anos têm sido marcados por iniciativas de camponeses, de pequenos, médios e grandes agropecuários, de programas do Governo e de ONGs, que objetivam reduzir a pobreza rural e manter a subsistência das famílias camponesas, buscando-se ao mesmo tempo a segurança alimentar nacional. Neste contexto, o Governo criou

políticas e estratégias de promoção do desenvolvimento socioeconómico integrado e sustentado nacional, como a Estratégia de Longo Prazo Angola 2025 (ELPA-2025). Trata-se do “primeiro instrumento de gestão de desenvolvimento elaborado após a proclamação da independência e visa dar resposta ao longo período de desestruturação económica e ao fraco desenvolvimento social” (Martelo, 2018, p. 51). Estes objetivos foram integrados no PND 2013-2017 e, posteriormente, no PND 2018-2022. No tocante aos programas locais, importa referir o Programa Municipal de Desenvolvimento Rural e Combate à Pobreza (PMDRCB), fulcral para se atingir os objetivos discutidos nesta abordagem.

Apesar das ações do Governo para mudar a realidade do país, o falhanço destas está patente na falta de planeamento das cidades, nas assimetrias territoriais, na centralização do poder e dos serviços, nas infraestruturas precárias, na falta de saneamento, no débil sistema sanitário, na dependência ao exterior, no elevado índice de desemprego, na falta de capital humano, nas desigualdades sociais, na pobreza acentuada, etc. Nas áreas rurais, acresce ainda o baixo nível de conhecimentos das técnicas agrícolas, as barreiras culturais e a ausência de recursos e apoios financeiros, de incentivos aos produtores e técnicos, assim como de um serviço de extensão rural eficaz que possa contribuir para o progresso tecnológico.

Efetivamente, os anos de conflito interromperam o então desenvolvimento da agricultura, agravando-se este cenário com a política económica que deu primazia ao petróleo. Consequentemente, a agricultura do país encontra-se muito debilitada. Neste âmbito, para levar a cabo um programa de desenvolvimento rural do país, há que apostar na agricultura, visto tratar-se da atividade de subsistência da população das áreas rurais, além de ser fundamental numa intervenção que busque a sustentabilidade, a inclusão social e a autossuficiência local, regional e nacional.

6. TURISMO RURAL NA PROVÍNCIA DE BENGUELA

6.1 Contextualização geográfica

A província de Benguela é uma das 18 províncias da República de Angola. Ocupa a zona central do Oeste do país, numa área de 39.826.83 Km², correspondendo a 3,19% do território nacional. É limitada a Norte pela província do Kwanza Sul, a Este pela província do Huambo, a Sudeste pela província da Huila, a Sudoeste pela província do Namibe, e banhada a Oeste pelo Oceano Atlântico.



Figura 6: Localização Geográfica da província de Benguela | Adaptado de: <http://alparviagens.com/portfolio-archive/benguela/>

6.2 Contextualização social e económica

A província de Benguela tem a sua sede na cidade com o mesmo nome, estando dividida administrativamente em 10 municípios e 38 comunas, localizando-se quatro municípios no litoral (Benguela, Lobito, Catumbela e Baía Farta) e seis no interior (Ganda, Cubal, Chongoroi, Bocoio, Balombo e Caimbambo). De acordo com o Censo Geral (2014), a província conta com uma população de mais de 2 milhões de habitantes, em que a maioria concentra-se nos municípios de Benguela e Lobito (ver Figura 7), e uma densidade populacional de aproximadamente 70 habitantes por Km².

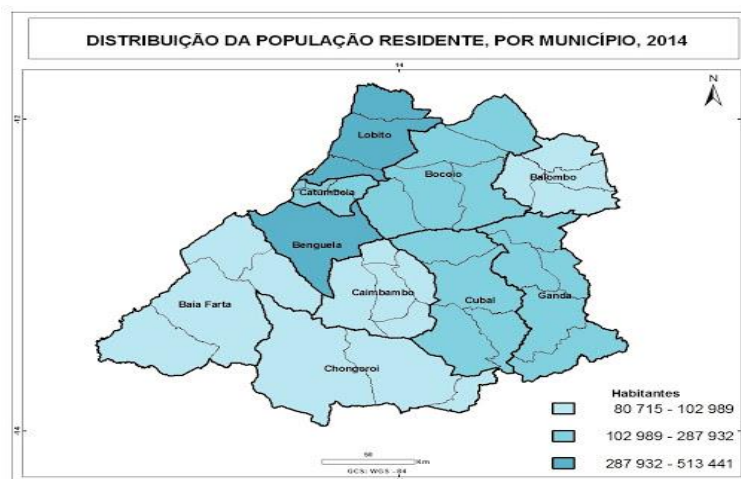


Figura 7: Distribuição da população da província de Benguela | <http://censo.ine.gov.ao>

Segundo o Instituto Nacional de Estatísticas (INE, 2014), a província apresenta uma população predominantemente jovem, dado que 70% corresponde a indivíduos na faixa dos 0 aos 24 anos, sendo o maior número de mulheres. Mais de metade da população é alfabetizada e 70% desta está atualmente concentrada no litoral. Apesar de a província apresentar uma significativa população economicamente ativa, regista-se elevada taxa de desemprego.

A província de Benguela encontra-se numa área estratégica privilegiada, considerada como “ponto de ligação do país”, unindo as províncias do Sul e do Este ao Norte do país pelas Estradas Nacionais N° 100, N° 105, N° 250 e N° 260. Contudo, a sua principal fonte económica reside na existência do Porto do Lobito e na linha de Caminhos de Ferro de Benguela (CFB). Segundo Verdugo e Mavela (2010, citados por Luís, 2019, p. 29), na província de Benguela localiza-se a segunda maior aglomeração urbana de Angola, sendo centro de negócios e plataforma da internacionalização intercontinental do país, fruto das referidas infraestruturas portuárias e ferroviárias de que dispõe, que lhe conferem um grande potencial de ligação para alguns países africanos. Efetivamente, o Porto do Lobito e o CFB constituem uma infraestrutura com importância regional, nacional e internacional, capaz de incrementar o desenvolvimento do país.

Na província de Benguela observa-se “um elevado potencial agropecuário (historicamente já comprovado), resultante de uma estrutura de solos ímpar e de uma diversidade climática favorável, aliadas a uma rede hidrográfica de invejável qualidade” (CESO CI Portugal, 2015, p.7). Neste contexto, Paulo (2011) fundamenta que na província existe uma longa tradição no setor primário da economia, a que acresce o contributo da pesca, que assume uma dimensão considerável no panorama económico, principalmente no

que respeita aos municípios da Baía Farta, Benguela e Lobito, com maior ênfase para a Baía Farta, como o maior centro piscatório. O autor acresce que junto com o setor pesqueiro, as potencialidades florestais, minerais, hídricas e outras fizeram com que no tempo colonial se desenvolvesse na província um expressivo setor da indústria alimentar, ligeira, pesada e de transformação, que abrangia desde o açúcar, o álcool, as conservas de frutas vegetais, a carne, o peixe, a farinha de milho e de trigo, as bebidas alcoólicas, o sisal, os têxteis, o papel, os calçados, ao imobiliário.

Ainda segundo Paulo (2011), o potencial agrícola da província é imensurável, já que dos seus 39.826,83 km² de área total, cerca de 1 milhão de hectares, são solos favoráveis ao desenvolvimento da atividade agrícola, nomeadamente culturas como a banana, o milho, o sorgo, a batata rena, a batata-doce; acresce o sisal, o algodão, o café, o palmar, o trigo, os abacaxis, o feijão, a mandioca, as hortícolas, os citrinos, a manga, o tabaco ou a cana-de-açúcar, entre outras.

No entanto, “a agricultura foi, todavia, um dos setores mais afetados pelo conflito armado, sobretudo devido aos efeitos induzidos pela deslocação de milhares de camponeses das suas zonas de origem para o litoral em busca de segurança, assim como pela presença de minas, espalhadas por zonas aráveis, o que, naturalmente, inibe as populações de conquistarem novos terrenos ou recuperarem terrenos anteriormente explorados” (CESO CI Portugal, 2015, p.7).

No tocante à pesca, importa olhar para as suas duas vertentes, industrial e artesanal. A prática das duas vertentes é um diferenciador territorial, como acontece no município da Baía Farta, onde a comuna da Baía Farta se diferencia pelo seu potencial exploratório da pesca industrial, enquanto a comuna do Dombe Grande depende exclusivamente da pesca artesanal. Tal como a agricultura de subsistência, a pesca artesanal é uma das fontes de rendimento de uma expressiva franja da população das áreas rurais da província de Benguela.

Atualmente, as estruturas de apoio destes setores apresentam um grau de obsolescência considerável, o que afeta a sua operacionalidade e eficiência. O setor industrial “encontra-se praticamente paralisado, devido a questões políticas e à falta de investimentos” (Paulo, 2011, p. 47), o que tornou o comércio (formal e informal) e a prestação de serviços, as atividades económicas predominantes na província, com elevada concentração nas cidades de Benguela e Lobito.

6.3 Situação turística

“O potencial turístico da província de Benguela é caracterizado por paisagens rurais, termas, monumentos históricos e boas praias, que se estendem ao longo dos 200 km de costa” (Mavela & Verdugo, 2011, p. 10). Estes recursos, aliados ao facto de a província se encontrar numa zona de clima tropical seco com bastante variação, torna-a uma das primeiras escolhas de destino turístico de Angola. “O Verão constitui a época de maior fluxo e concentração turística para a região, num período que se prolonga por 9 dos 12 meses do ano, com temperaturas a atingirem os 35 ° C, favoráveis à prática do turismo de sol e mar, característico e predominante na região” (Luís, 2019, p. 30).

Dos locais turísticos mais visitados da província, destacam-se as praias a Sul da cidade de Benguela, a Restinga do Lobito e a praia Morena. A província dispõe ainda de um vasto potencial paisagístico natural, arquitetónico e histórico dignos de visita (ver Tabela 4), como a Fortaleza de S. Sebastião no Egipto Praia, o forte de S. Pedro na Catumbela (ver Figura 8), o Parque Natural Regional da Chimalavera³ (ver Figura 9), as infraestruturas coloniais do interior, entre outros.

Património	Valor atrativo	
Museu Nacional de Arqueologia	Edifício erguido no século XVII / XVIII. Localizado na cidade de Benguela, frente à praia Morena. Local onde mantinham temporariamente os escravos, até serem exportados para a América em navios negreiros, passando em 1976 para Museu Nacional de Arqueologia.	
Igreja da Nossa Senhora do Pópulo	Fundada em meados do século XVII. Possível primeira construção de pedra e cal da cidade com características arquitetónicas do barroco, sendo a única do género em toda África. Consta na história que nela se faziam os enterros dos Europeus até 1838, altura em que foi inaugurado o cemitério da cidade. Classificada como Monumento Histórico Nacional.	

³ O Parque Natural Regional da Chimalavera encontra-se junto à estrada do Dombe Grande, a cerca de 30 km da cidade de Benguela. Abrange uma área de 150 Km², com planície elevada, rodeado por montanhas, porém, não tem rios nem lagos. O abastecimento de água depende de um autotanque que distribui pelos dois bebedouros existentes. A flora é constituída por uma vegetação rasteira que mantém os animais de pequeno porte que aí se encontram, nomeadamente a Cabra de Leque, o Macaco Cão e alguns animais que aparecem na época chuvosa. <https://www.hoteisangola.com/nao-perder/benguela/parque-regional-chimalavera.html>

Egito Praia

Localizado na faixa litoral, destino com enorme atração turística pela paisagem que ostenta.



Praia Morena

Símbolo da cidade das acácias rubras. Procurada pela sua beleza, infraestrutura e por se localizar na cidade de Benguela.



Mamas da Vitória

Localizado entre os municípios do Caimbambo e Cubal.



Tabela 4: Exemplos do património natural e arquitetónico da província de Benguela | Adaptado de CESO CI Portugal (2015, pp. 31-32)



Figura 8: Forte de S. Pedro | Filipe Moretti



Figura 9: Chimalavera

A província de Benguela conta também com uma rede hoteleira com tradição desde os anos 60, que inclui hotéis, pensões, restaurantes, cafetarias, bares e discotecas, concentrada nas cidades de Benguela e Lobito. Pela longevidade e importância, destaca-se o inativo Hotel Términus, classificado como Património Histórico Nacional⁴, e o histórico e conceituado

⁴ Apesar de estar inativo, o seu nome foi atribuído a um novo hotel, erguido a menos de 50m, ambos localizados na restinga do Lobito.

Hotel Mombaka, atualmente também inativo, localizado no coração da cidade de Benguela (ver Figuras 10 e 11).



Figura 10: Hotel Mombaka



Figura 11: Novo e antigo Hotel Términus

Segundo a CESO CI Portugal (2015), a província de Benguela dispõe de potencialidades naturais, culturais e socioeconómicas que permitem afirmar o turismo como uma aposta estratégica, na medida em que gera um efeito multiplicador na economia local e regional ao estimular o desenvolvimento de um vasto conjunto de atividades associadas ao lazer, ao desporto ou ao turismo educativo e todas atividades restantes. Contudo, “os lugares com mais potencial turístico no interior, estão adormecidos ou abandonados, como as águas termais do Balombo e a Cascata do Cubal” (Mavela & Verdugo, 2011, p. 12). Assim, é o litoral que dispõe da melhor oferta, criando um desequilíbrio territorial em relação ao interior. Naturalmente, as viagens de turismo são realizadas aos fins-de-semana por turistas nacionais e estrangeiros que residem no país e se deslocam sobretudo em negócios.

Além de Angola não possuir condições infraestruturais, nem uma política de Marketing Territorial que acrescente valor às potencialidades do território, o país tem políticas que dificultam a obtenção de visto, quer seja de turismo ou de negócio.

Paralelamente, a paisagem e o quadro natural, o património histórico e sociocultural, a localização estratégica e as estruturas portuária e ferroviária, mostram que a província tem potencial para desenvolver um turismo sustentável, transversal, criando uma imagem de destino turístico nacional e internacional. Para tal, é necessário que o governo considere o turismo como uma atividade económica capaz de “gerar importantes rendimentos, de originar a arrecadação de divisas e de receita pública, de conservar e valorizar o património e a cultura e encorajar a preservação do ambiente da província, particularmente das áreas rurais” (CESO CI Portugal, 2015, p. 12).

6.4 Contextualização das áreas rurais da província de Benguela

As áreas rurais da província de Benguela encontram-se maioritariamente nos municípios do interior, a uma distância considerável da cidade de Benguela, em áreas isoladas e de difícil acesso. Não obstante, dispõem de uma paisagem peculiar hipnotizante, rica em fauna e flora luxuriante, que contrasta com os rios que a atravessam. Tais potencialidades permitiram que aí se desenvolvessem as atividades agropecuária/pastoril e a silvicultura, numa “economia essencialmente de caráter doméstico, que antigamente implicava uma forte divisão de género no trabalho, cabendo às mulheres a prática agrícola e os trabalhos domésticos e aos homens a pecuária” (Estermann, 1983a, citado por Mwaikafana, 2018, p. 64).

Para melhor compreensão das áreas rurais da província de Benguela, é fundamental que sejam caracterizadas segundo a sua localização, apesar de todas apresentarem desafios como a pobreza extrema, a fome, a melhoria das vias e meios de comunicação, a criação de oportunidades e das condições de saneamento básico, bem como a oferta de bens e serviços públicos. A severidade destes problemas depende da região/município em que se encontram, visto que a população das áreas rurais costeiras e das cidades ou localidades mais dinâmicas e com maior oferta, beneficia de serviços e oportunidades que a população das áreas rurais mais afastadas/interior não possui. Acresce que essas áreas rurais apresentam construções mais urbanas, com adobe, portas em madeira ou de alumínio, placa sintética, etc (ver Figura 12). A população pratica o comércio familiar em pequenos estabelecimentos e fala, geralmente, o português. Os edifícios modernos são recentes (a partir de 2002) e pertencem às famílias com algum poder económico, o que nestas regiões se traduz no número de cabeças de gado ou de lavras/hortas que as famílias detêm.



Figura 12: Edificações próximas da cidade de Benguela

Os Kimbos (aldeias rurais, na língua nacional umbundu) encontram-se ao longo das estradas, na proximidade de um rio ou riacho, enquanto os campos agrícolas localizam-se nas envoltórias. As habitações são geralmente feitas com material rudimentar como adobe queimado, pau e capim (ver Figuras 13), e a maioria das aldeias desenvolve-se à volta da habitação da autoridade tradicional, o “Soba”⁵, próximo de um local de culto, sendo o umbundu a língua dominante.



Figura 13: Assentamentos dos Kimbos

Nestas áreas, a principal fonte de energia doméstica advém da lenha. A população rural a viver fora da sede do município, usufrui de um pequeno estabelecimento comercial, com pouca oferta de produtos, no entanto, dificilmente tem acesso à escola primária, pois faltam escolas e as que têm, são rudimentares e sofrem do absenteísmo dos professores, justificado pela falta de transporte público e de condições de estadia para estes se manterem nestes locais. Para a maioria das pessoas, as escolas e a unidade sanitária mais próximas, ficam a mais de 5 km de distância, forçando-as a depender cada vez mais dos médicos/parteiros tradicionais e dos medicamentos tradicionais. Nos casos mais delicados, os doentes são transferidos para o Hospital Geral de Benguela ou para outro capaz de responder à patologia.

Dado o potencial produtivo, a agricultura (praticada com machados, catanas e enxadas, etc.) é a espinha dorsal e o modo de vida dos autóctones. Ainda assim, a economia camponesa tem uma forte componente mercantil. A cultura do milho é a base alimentar

⁵ Os Sobas são as entidades tradicionais de Angola responsáveis pela organização e defesa dos interesses dos povos das aldeias. Segundo Miguel (2014, citado por Mwaikafana, 2018, p. 68), estas entidades servem de transmissores dos problemas comunitários para as Administrações comunais, nomeadamente aqueles que ultrapassam as suas competências, enquanto os problemas de maior gravidade ligados à tradição ou à cultura das comunidades rurais, são resolvidos dentro de um tribunal de Sobas com a presença de um membro da Administração pública. Entretanto, os problemas de menor gravidade são resolvidos por eles junto das comunidades. Os Sobas podem ser eleitos pelas comunidades ou por um conselho de Sobas, porém, na maioria dos casos, a sucessão é feita por dinastia, em que o poder é passado de um tio, após a sua morte, para um sobrinho, devendo este ser apenas filho de uma irmã. Existem comunidades que são regidas por dois Sobas, nomeadamente o Soba Grande e o Soba e outras apenas pelo Soba, dada a complexidade e as diferenças culturais.

destas famílias e tem forte participação na comercialização, complementada por outras culturas anuais, com realce para o feijão, a batata e as hortícolas. Por outro lado, o abandono da agricultura familiar e a desestruturação do comércio rural instigaram uma agricultura cada vez mais de subsistência, apoiada ao comércio informal que praticam na beira das estradas, com preços mais competitivos do que os dos mercados. Tal prática é também o subterfúgio da falta de infraestruturas e de meios de transportes para o escoamento dos produtos.

Apesar de se tratar de áreas com grande pluviosidade, no Verão, em épocas de seca a falta de água afeta a prática da agricultura, tornando ainda mais difícil a sobrevivência destas famílias, que inúmeras vezes passam fome e, em casos mais críticos são obrigadas a alimentar-se de frutos para sobreviver.

É necessário que existam políticas agrárias de aproveitamento dos recursos hídricos, no sentido de criar armazenamentos, de forma a não deixar que estas áreas dependam exclusivamente das chuvas.

Não obstante, independentemente de onde se localizem as áreas rurais ou os problemas que enfrentam, existem características comuns nos seus moradores, nomeadamente o respeito pelos mais velhos, o espírito de vizinho-família, a saudação a todos, a educação, a leveza de viver, a dança, a boa disposição, a partilha do pouco no conceito “onde come um comem dois, ou onde dorme um dormem dois” e o talento para a sobrevivência.

6.5 Turismo rural na província de Benguela

Benguela, efetivamente, não é só praia, pois as áreas rurais da província possuem potencialidades ‘adormecidas’, favoráveis para a implementação de projetos de desenvolvimento de turismo sustentável. Na realidade, o interior da província é um mosaico de paisagens exuberantes, com recursos endógenos diversificados, um território, cujo desenvolvimento e sustentabilidade dependem da sinergia de todos os agentes e da integração e aproveitamento adequado dos seus variados potenciais. No interior localizam-se mais de 70% das áreas rurais da província, com lugares subaproveitados, pouco falados nos guias turísticos, mas com pontos indispensáveis para um pacote turístico inesquecível, fundamentalmente para quem faz viagens interprovinciais de carro.

Dado o potencial natural-cultural destas áreas, o turismo rural apresenta-se como um desafio para o Desenvolvimento Sustentável da região, pois há que diversificar os produtos

existentes e desenvolver novos, capazes de atrair o mercado existente e estimular novos. Neste sentido, como Benguela foi uma das províncias atingidas diretamente pela guerra, possui condições para fazer do “Turismo Escuro”⁶ (*dark tourism*), um novo produto, uma vez que persistem em todo o território, sobretudo no interior, “marcas de onde ocorreram grandes confrontações armadas, com enfoque ao longo das estradas nacionais que ligam Luanda-Benguela via Canjala, Benguela-Huambo nas vias Ganda e Balombo, Benguela-Huila via Chongoroi e Benguela-Namibe via Lucira, através do Dombe Grande” (Mavela & Verdugo, 2011, p. 27).

Perante às incertezas e a crise económica, social e política que se vive no país, na província de Benguela há a oportunidade de criar um setor turístico estratégico que possibilite a diversificação da economia e o cumprimento das metas dos ODS, de forma a reduzir a pobreza rural, valorizar e preservar o seu património e promover o bem-estar e uma vida digna para os seus habitantes.

Face a isso, o Ministério do Turismo, no âmbito do Programa de Desenvolvimento e Fomento das Aldeias Turísticas Rurais (PRODEFATUR), pretende criar uma aldeia turística na comuna do Dombe Grande, com o objetivo de promover o turismo rural, apostando para tal, na diversificação e potencialização das atividades e da cultura da região, o que terá impacto na melhoria das condições sociais da população local e na geração de novas oportunidades de emprego, para além de aumentar as receitas dos pequenos produtores locais. O projeto pretende atrair pessoas de todo mundo para a região a partir de 2022.

É certo que se trata de um longo caminho a percorrer, mas o facto de este projeto ter sido trazido a público, indica um despertar das autoridades responsáveis pelo turismo e pelo desenvolvimento local.

Em suma, apostando no desenvolvimento de uma atividade que considera a preservação dos recursos naturais, culturais e o desenvolvimento socioeconómico, na província de Benguela acrescentar-se-ia valor ao seu potencial, transformando-se num polo turístico centro-sul, impactante na economia e na sustentabilidade socioambiental da região.

⁶ Turismo Escuro é a atividade turística destinada às visitas e viagens a sítios ligados à morte e ao sofrimento.

6.6 Análise *SWOT* da província de Benguela

Note-se que o aproveitamento e a promoção das potencialidades turísticas da província de Benguela deve resultar da identificação e diagnóstico destas, visto que têm impacto direto na sobrevivência, na manutenção, no crescimento e desenvolvimento da província em geral. Desta feita, a compreensão do contexto local passa pela análise das orientações prospetivas e ameaças (ver Tabela 5) que concentram em si as prioridades estratégicas para a implementação de atividades turísticas sustentáveis.

Pontos Fortes	Pontos fracos
. Clima; . Localização estratégica (nó de ligação Norte-Sul e Litoral-Interior do país); . Abrangência do litoral e interior; . Porto do Lobito e CFB; . Aeroporto da Catumbela; . Águas termais no interior (Balombo e Cubal); . Media destacada; . Unidades hoteleiras no litoral; . Discotecas e bares noturnos; . Praias; . Mão-de-obra disponível e dominada por jovens; . Vasto e rico património histórico-cultural e arqueológico; . Potencial geológico e produtivo; . Diversidade de recursos marinhos; . Povo hospitaleiro; . Pólo industrial da Catumbela; . Refinaria do Lobito.	. Condições sanitárias e de saneamento precárias; . Infraestruturas de comunicação debilitadas; . Redes e abastecimento de energia e água precárias; . Baixo nível de tecnologia; . Fraca capacidade financeira das empresas; . Falta de apoios financeiros; . Políticas públicas e de mercado centralizadas; . Nepotismo e corrupção; . Problemas ambientais; . Ausência de políticas provinciais que valorizem os recursos naturais e culturais; . Fraca competência e qualificação dos profissionais; . Formação hoteleira inexistente; . Alto nível de importações; . Ausência de guias e de pacotes turísticos; . Ausência de informação turística; . Fraca sinalização; . Vida cada vez mais cara; . Legislação desmotivadora; . Falta de concertação e articulação entre os agentes do setor e entre estes e as autoridades locais.

Oportunidades	Ameaças
. Mercado nacional emergente; . Província classificada como um dos melhores destinos do país para férias e para se investir; . Interesse nacional pela cultura de feitiçaria do Dombe Grande; . Procura pelos produtos de extração e produção local; . Promoção nacional dos recursos turísticos da província; . Promoção do turismo rural do planalto central; . Políticas da SADC de promoção do turismo; . Incentivo da SADC para a implementação do visto único na África Austral; . Aposta nacional no turismo nacional em resposta às limitações impostas pela Covid-19; . Tendência para o crescimento do turismo, sobretudo o turismo sustentável; . Aumento da procura de destinos que oferecem experiências únicas e diversificadas; . Campanhas de incentivo ao empreendedorismo; . Pouco impacto da Covid-19; . Maior informação disponibilizada a nível global.	. Crise económica nacional e mundial; . Instabilidade política; . Eleições de 2022; . Alta taxa de inflação; . Burocracia excessiva do setor do turismo; . Tendência para a “desglobalização”; . Aumento dos impostos; . Dificuldade de acesso ao financiamento; . Políticas de mercado mais exigentes/plano de contingência; . Possível reorganização administrativa; . Turistas mais informados, exigentes e desconfiados; . Políticas de proteção ambiental; . Forte concorrência externa; . Declínio da pouca indústria existente; . Dependência de turistas estrangeiros; . Encerramento de empresas e estabelecimentos tradicionais; . Migração; . A não colaboração da media na divulgação dos produtos/destinos; . Pobreza, desigualdade e assimetrias territoriais

Tabela 5: Análise SWOT da província de Benguela | Elaboração própria

Como se pode ver na tabela, a província de Benguela possui um conjunto de potencialidades intemporais que permitem que se perpetue na região uma forte e diversificada cultura turística com potenciais reflexos numa imagem de destino internacional. No entanto, a falta de uma concertação da herança histórica produtiva com o vasto poder de recursos endógenos, tem dificultado a promoção de iniciativas de investimentos turísticos.



TERRA MÍTICA DE TRADIÇÕES DE FEITICARIA



7 ESTUDO DE CASO: DOMBE GRANDE

7.1 Contextualização geográfica

Dombe Grande é uma comuna rural litorânea localizada a Sul do município da Baía Farta, a cerca de 60 km da capital provincial. A comuna compreende uma extensão territorial de 2.910 km², subdividida em 13 bairros, 12 aldeias e 7 povoações.

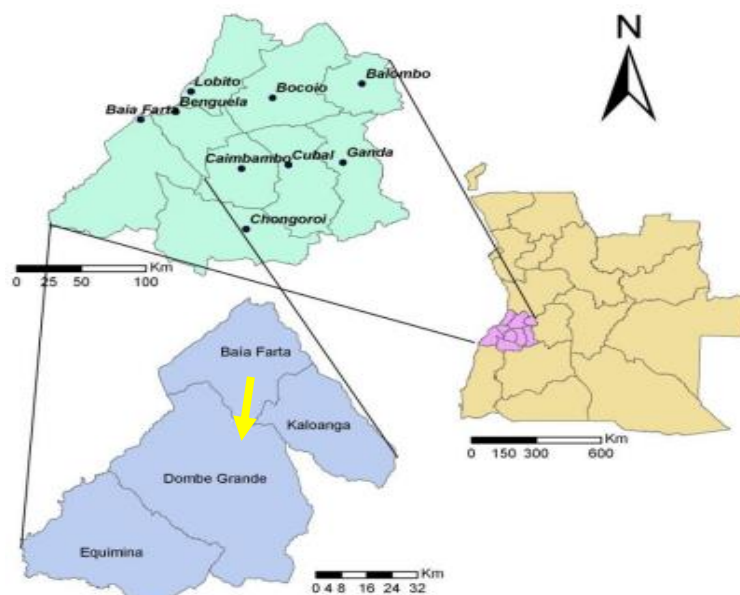


Figura 14: Localização Geográfica do Dombe Grande | Paulo (2011, p. 21)

7.2 Breve análise histórica e caracterização

Dombe Grande surgiu no século XIII, antes da Baía Farta e da cidade de Benguela, uma vez que a sua região abrangia o atual município da Catumbela⁷. Trata-se de uma região rica em tradições que tornam a sua história um património a ser preservado. A atual comuna resulta de um núcleo sociocultural com origens Bantu e não-Bantu que se fixou na foz do rio Coporolo, antes da época colonial, criando uma cultura peculiar Ndombe⁸, que origina alguma ambiguidade no seu etnónimo. Com impacte na região, temida pelo seu historial de feitiçaria, mas também procurada por curiosos nacionais e estrangeiros.

“Antes do processo de penetração à ocupação ocidental em África, isto é, nas primeiras décadas do século XVII” (Gonzaga, 1963, citado por Gomes, 2014, p. 9) “já se

⁷ Informação obtida na entrevista ao Administrador do Dombe Grande.

⁸ Ndombe refere-se à cultura e tradições dos povos indígenas do Dombe Grande (povos Mundombes), podendo traduzir-se também em Dombe Grande.

conhecia o Ndombe, como refere o marinheiro inglês Andrew Battell, citado por Ralph Delgado (op. cit.), com as histórias dos jacarés que continuam nos nossos dias” (Delgado, 1944, citado por Gomes, 2014, p. 9).

Dada a influência da ocupação dos portugueses, dos povos indígenas Ndombe e de outros povos, o topónimo do Dombe Grande obedece a duas expressões semelhantes: a mais conhecida e usual Dombe Grande, que provém da língua portuguesa e a tradicional, Ndombe, de línguas locais. No entanto, “tudo aponta para que Dombe Grande tenha emergido da eventual corrupção de Ndamba Inene que, em línguas locais, quer dizer «grande bacia hidrográfica», em função das cheias do interior e consequente transbordar do rio Coporolo durante o período das inundações” (cf. Gomes op. cit. citado por Gomes, 2014, p. 6). Com efeito, do ponto de vista etnolinguístico, Ndombe significa preto ou negro.

Outra perspetiva do topónimo da comuna é associada ao facto de, no século XIII, apresentar-se em forma de um “buraco grande”. Pode-se dizer que a pequena comuna rural surge de um buraco, com uma parte considerável pantanosa. Efetivamente, observado a cerca de 1km, Dombe Grande transmite uma sensação de “buraco”, refletindo uma mancha verde entre montanhas semidesérticas, influenciadas pelo deserto do Namibe, com uma fértil bacia hidrográfica em torno do rio Coporolo que desagua no oceano Atlântico. Com efeito, “o clima, o deserto, o rio e os bosques, as montanhas, lagoas e praias, fundamentaram a religiosidade Ndombe (Sagrado e Profano) encarnada nas estruturas do poder endógeno” (Arjago, 2002, citado por Gomes, 2012, p. 8).

De facto, “Dombe Grande apresenta um clima quente e semideserto, com uma temperatura média anual de 23,7°C, precipitação média anual de 120 milímetros e humidade relativa de 72,7%” (Relatório Anual do Dombe Grande de 2020).

A sua arquitetura é também diferenciadora, evidenciando a herança colonial e a dos povos endógenos, visível para exemplo nas construções dos Kimbos. A comuna semiárida, esbanja uma paisagem enaltecida pelas margens do intermitente rio Coporolo (ver Figura 15), formando semi-oásis no semi-deserto, contudo, “as palmeiras, bananeiras e a vegetação luxuriante escondem inesperadas praias fluviais com grande valor natural e histórico. Para além do rio, da Açucareira e das artes dos curandeiros (naturopata) e feiticeiros, a comuna é também um ponto estratégico para explorar praias quase desertas do litoral benguelense” (Cardoso, 2016), sendo a do Cuio a mais procurada.



Figura 15: Rio Coporolo, entrada do Dombe Grande

7.3 Contexto sociocultural

Dada a escassa literatura local e nacional sobre o tema e sobre a área de estudo, grande parte dos pontos a abordar resultam da análise das informações obtidas nas entrevistas realizadas aos *stakeholders* locais.

Em termos demográficos, as etnias da comuna dividem-se em subgrupos, nos quais os Sobas funcionam como autoridades zeladoras da ordem e do bem-estar de todos, sendo o umbundu a primeira língua falada e depois o português. Atualmente a comuna conta com cerca de 41. 434 habitantes, dominados por jovens. Segundo Gomes (2014), dado o seu posicionamento estratégico e potencial económico Dombe Grande acolheu fluxos populacionais do interior (mão-de-obra barata), associados aos exilados da ocupação colonial de 1961 a 1974 e aos deslocados na sequência da guerra civil que o país viveu de 1975 a 2002, pelo que, nessa data, a comuna albergou perto de 100 mil habitantes dos 130.906 de todo o município da Baía Farta, e cerca de 30% reclamavam a pertença da sociocultura Ndombe.

Por outro lado, no Dombe Grande, comparativamente, com outras comunas rurais, domina uma população com um alto nível de escolaridade, registando-se atualmente, um aumento do número de escolas do ensino primário e secundário (ver Figura 16). Contam-se de facto, 17 escolas primárias e duas do II ciclo do ensino secundário, uma das quais destinada à formação de professores. Importa referir a construção em curso de uma escola do ensino primário com 7 salas e capacidade para cerca de 500 alunos. Com efeito, localmente os estudantes podem atingir até ao nível secundário, mas como a comuna fica a

menos de uma hora da cidade de Benguela, tal possibilita a continuidade dos estudos no ensino superior. Consequentemente, em menos de 20 anos, cresceu o nível de formação dos recursos humanos da comuna, que conta atualmente com técnicos médios, licenciados, incluindo mestres, facto que não era visível antes de 2004, em que cerca de 80% dos professores não tinha o ensino médio.

Embora insuficiente face ao número de habitantes e com atendimento precário, Dombe Grande dispõe ainda de uma pediatria, de um hospital comunal e 8 postos de saúde distribuídos nas periferias da sede. Estes, melhorados e assegurados pela existência de mais postos de saúde nas diferentes comunidades ou bairros, seria o essencial para o fornecimento de um serviço de saúde que atenda efetivamente as necessidades dos moradores. No entanto, pode-se ver nas figuras abaixo alguns serviços da comuna.



Figura 16: Escola do Ensino Secundário



Figura 18: Pediatria



Figura 17: Hospital



Figura 19: Igreja Católica

Em entrevista, o Soba Gonçalves Paulo (mais conhecido por Soba Kapalandanda) responsável pelos Bairros do Forno e da Açucareira e o Soba António Machado, responsável pelo Bairro do Kasseque, referiram problemas semelhantes dos respetivos bairros, com enfoque para conflitos de terra, adultério, feitiçaria, fuga à paternidade, pobreza, fome, desemprego, falta de posto médico e, indiscutivelmente, infraestruturas como a falta de

energia, de água canalizada e de saneamento. Tais problemas são resolvidos pelos Sobas a nível dos bairros, conjuntamente com as pessoas envolvidas. Como exemplo, refira-se que a resolução do adultério passa pela aplicação de uma caução, chamada em língua nacional de Ukoi, cujo valor ou bem (cabeças de gado, terra, etc.) depende da situação e das pessoas envolvidas. Em questões que envolvam a feitiçaria, os problemas são resolvidos por intermédio do feiticeiro que praticou o feitiço/bruxaria, cabendo a este tratar o próprio feitiço e por um kimbandeiro (adivinhador e curador), que lhe é conferida a missão de adivinhar o problema e quem o causou.

A atual formação das comunidades do Dombe Grande resulta das tradicionais organizações populacionais que se encontravam em locais diferentes da comuna. Consequentemente, estas comunidades encontram-se, hoje, distribuídas em zonas ou bairros. Além das comunidades indígenas podemos encontrar na comuna uma rica diferença étnica resultante da mistura de povos de quase todo Centro, Sul e Oriente do país, já então orientados por Sobas, que detinham fortes poderes de feitiçaria, assumindo-se na altura como um dos principais critérios para o exercício da função.

De entre os povos indígenas importa destacar a comunidade Vatua que desperta interesse pela forma nómada de viver. Trata-se de um povo bastante conservador e tradicional, com uma forte cultura de feitiçaria e forma de viver que não se enquadra com a de outros povos, levando ao seu isolamento. Atualmente, pode-se encontrar uma expressiva comunidade Vatua no Bairro das Comportas de Água (ver Figuras 20 a 23).



Figura 20: Assentamento da comunidade Vatua

Apesar de na atualidade, já haver alguma convivência dos Vatua com as outras comunidades, não pode existir relacionamento amoroso entre eles, pelo que são excluídos de atos de socialização, entretanto, procurados quando se trata de questões culturais.

De entre os problemas que as comunidades do Dombe Grande enfrentam, mencionados nos itens anteriores, aquando de uma visita de campo, notou-se que a fome está muito patente nos Vatua, seguindo-se a falta de serviços essenciais para o atendimento das necessidades básicas humanas. Embora se trate de um povo nómada, encontram-se também outros moradores fixos no local.



Figura 21: Mulheres da comunidade Vatua



Figura 22: Crianças da comunidade Vatua

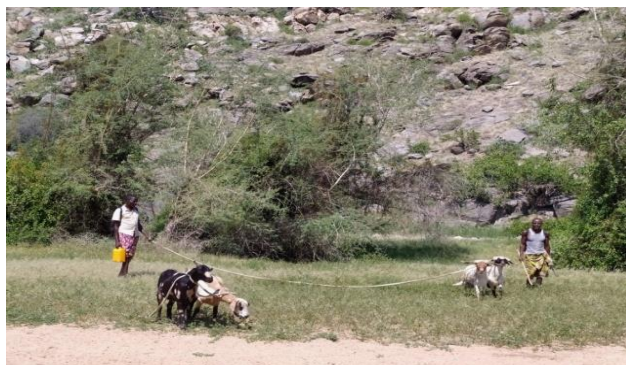


Figura 23: Pastores da comunidade Vatua

Alguns bairros localizados nas proximidades da sede da comuna dispõem de serviços de saúde, de educação e de um chafariz de abastecimento de água (ver Figura 24). Tal não se pode dizer do local onde se encontram os Vatua.



Figura 24: Chafariz do Bairro do Kassequê

Dombe Grande é uma terra mítica, onde outrora, quando não existia ponte no rio Coporolo, os jacarés eram usados como meios de travessia, funcionando como base para movimentar as canoas de uma margem do rio para a outra. Os jacarés serviam também para trabalhos de feitiçaria, exercendo, assim, dupla função. A esta atividade, somava-se também o importante trabalho realizado por leões, que, na falta dos transportes públicos e perante a ocorrência de conflitos militares ao longo da via Dombe-Benguela, funcionavam como meio de transporte dos mensageiros, sendo levados e aguardados nos limites das matas de cada região (Soba Kapalandanda).

Dombe Grande é efetivamente uma pequena comuna cheia de tradições e culturas vivas, fundamentadas pela realização dos rituais tradicionais Efiko e Ekwenje, famosos em todo país. Trata-se de rituais de preparação de raparigas e rapazes para o casamento, que acontecem quando estes atingem a fase adulta e tenham 20 anos.

De forma breve, estes rituais significam: o Efiko baseia-se no isolamento das raparigas, mantidas numa “caserna de Efiko” durante 8 dias. Neste tempo, são

acompanhadas pelas madrinhas e passam por ensinamentos que as preparam para o casamento, podendo ser escolhidas por um pretendente no decorrer deste processo. Ao contrário do Efiko, o Ekwenje baseia-se na circuncisão dos rapazes, que são mantidos numa mata durante 8 dias. No ritual de encerramento, são unidos ambos os grupos numa única festa, rica em danças culturais e gastronomia típica, cujos pratos principais são o funge⁹ de batata-doce e de mandioca, com molho de carne, complementado com o feijão de óleo de palma e lombis (molhos de folhas da abóbora, da batata rena, da mandioca, etc.), sendo a carne bovina sagrada no ritual.

De acordo com a cultura e tradições locais, toda a menina que não passe pelo Efiko, não pode casar. Antigamente os rituais aconteciam no período de colheita, a partir do mês de Agosto, e prolongavam por 6 meses. No Bairro do Forno, a caserna do Efiko encontra-se na propriedade do Soba Kapalandanda (ver Figuras abaixo).



Figura 25: Caserna de Efiko



Figura 26: Materiais usados nos rituais



Figura 27: Soba Kapalandanda

⁹ Comida típica de Angola, confeccionada com farinha de milho, mandioca ou batata-doce.

Tal como o Soba Kapalandanda afirmou em entrevista, se por um lado existe uma forte heterogeneidade cultural que separa as comunidades, por outro, é a mesma cultura que serve de elo de ligação, unindo-as em eventos de maior proporção como o Efiko. Não obstante, nota-se uma homogeneidade nas peças de artesanato produzidas pelas diferentes comunidades, com ênfase para balaies, esteiras, cestos, potes, panelas e tigelas (ver Figura 28).



Figura 28: Artesanato local

A cultura Ndombe é fundamentalmente assente em feitiçaria. Segundo o Soba Kapalandanda, em tempos de conflito com os colonizadores, o feitiço era a principal arma dos Mundombes, usado para espantar os opressores, sobretudo os primeiros estrangeiros que aí se instalaram. Assim, muitos europeus foram expulsos e outros mortos pela ocorrência de feitiçaria.

7.4 Contexto económico vs principais potencialidades

Naturalmente, o rio Coporolo é o coração da atividade agrícola, que se apresenta como principal base económica do Dombe Grande. Em termos económicos o setor primário domina, proporcionando que a comunidade seja assegurada pela prática da pastorícia, pecuária, caça, pesca artesanal, sobretudo pela agricultura. Assim, a agricultura é o cerne da vida dos moradores da comuna e dos mercados que dela dependem, sendo praticada de duas formas: pelas comunidades como agricultura de subsistência e pelos pequenos, médios e grandes agricultores, direcionada para o mercado.

Na realidade, as terras férteis permitem que no Dombe Grande se produza de tudo um pouco, embora com fases distintas na sua história. Assim, após a decadência da produção da cana-de-açúcar, teriam sido a banana, a mandioca, mas fundamentalmente o tomate, as culturas que asseguraram o rendimento económico dos agricultores, chegando a comuna a

ser o principal produtor de tomate do país, com exportações para a República Democrática do Congo. A perda desta posição deve-se à existência da praga “tuta¹⁰” que tem vindo a dilacerar as culturas de tomate, fazendo com que a manga se torne atualmente, a produção dominante. Ainda assim, a comuna é um dos maiores produtores de leguminosas e hortícolas do país, com destaque para o tomate, o feijão, o pimento, a cebola, a batata-doce, a batata rena, entre outros.

Quanto ao escoamento dos produtos, Luanda continua a ser o principal mercado recetor. Por conseguinte, no âmbito da Iniciativa Agricultura, no Dombe Grande existe o projeto “Dombe 4.0” que se fundamenta numa parceria criada entre as cooperativas locais e a cadeia alimentar *Shoprite*, direcionada para o fornecimento destes produtos. Contudo, o maior problema é quando existe um excedente no mercado e as mercadorias acabam por se estragar.

Por outro lado, a importância do rio Coporolo extrapola as finalidades agrícolas, pois ajuda a manter o nível freático nos solos quando este baixa em épocas de secas. Porém, o rio encontra-se em mau estado de conservação, pois não tem qualquer manutenção há mais de 20 anos, apresentando-se assoreado com mais de 2 metros de altura e com os diques destruídos. Daqui resulta o seu transbordo em épocas chuvosas e, naturalmente, nos episódios lastimáveis de ocorrência de cheias que assolam a comuna.

Segundo Delgado (1944, citado por Gomes, 2012, p. 8), além do potencial agropecuário e piscatório, existem também recursos minerais, nomeadamente o granito, o quartzo, o gesso, o enxofre, entre outros, e infraestruturas como as adstritas à desativada “Açucareira 4 de Fevereiro”, ao aeródromo e ao porto pesqueiro, bem como “uma dinâmica de valores ancestrais que o resto da província não conhece” (A. J. Gomes, 2007, citado por Gomes, 2012, p. 8). Acresce o caminho-de-ferro de 18 km que liga Dombe Grande ao porto do Cuio, construído para o escoamento do açúcar e desativado durante a guerra, bem como outros patrimónios como as Portas de Água, a Baía do Cuio, a Fábrica de Óleo de Palma, o Forte do Kambongue Inglês, o Forte do Luacho, as Pinturas da Tchitandalukua, etc. Com grande potencial em termos turísticos (ver Tabela 6 e Figura 33).

¹⁰ A tuta é conhecida por lagarta mineira, ataca a cultura do tomateiro, sendo responsável por grandes perdas da produção (<https://dica.madeira.gov.pt/index.php/producao-vegetal/pragas-e-doencas/1091-a-tuta-do-tomateiro-tuta-absoluta>).

A base alimentar das famílias do Dombe Grande foi sempre a agricultura e a pastorícia, porém, a decadência da agricultura e o aumento da população levaram à afirmação do comércio informal (ver Figura 29) e ao surgimento do moto-táxi, que se juntam ao tímido comércio formal em pequenas superfícies (ver Figura 30). Há cerca de 15 anos existia apenas uma loja na comuna, hoje são mais de 5.



Figura 29: Comércio informal ao longo da via Dombe Grande-município de Benguela



Figura 30: Loja de materiais agrícolas

Destaca-se também aqui, as 3 pequenas moagens da comuna, importantes estruturas transformadoras do milho produzido localmente, sendo a VISOMA a maior, e a “Açucareira 4 de Fevereiro” (ver Figuras 31 e 32), cujas terras são exploradas pelos antigos trabalhadores (agricultores e camponeses), como forma de indenização após a sua desativação.



Figura 31: "Açucareira 4 de Fevereiro"



Figura 32: Moagem Visoma

A “Açucareira 4 de Fevereiro” mantém uma forte importância para a comuna e para os moradores, considerada por estes como um potencial adormecido. Criada nos anos 50, foi a maior açucareira angolana, abastecendo o país até à sua desativação, que levou ao enfraquecimento da base económica da comuna, sobretudo o setor agrícola. Por outro lado, a pecuária encontra-se estável, apesar da grande dificuldade da falta de água nas áreas de pasto e ausência de veterinárias/os para o acompanhamento sanitário dos animais.

Aos fatores que justificam a decadência da agricultura local, há que acrescentar a falta de investimento no setor energético, visto que a comuna não beneficia de energia elétrica da rede pública, bem como as precárias vias de escoamento dos produtos, a falta de financiamento e de tecnologias modernas, ou ainda a concorrência movida pela importação destes produtos e, mais recentemente, as limitações impostas pela Pandemia Covid-19, que impossibilitam o seu escoamento. Não obstante, o estado precário das infraestruturas sociais, o desemprego, a pobreza, a fome, o turismo embrionário, a paralisação do parque industrial, os riscos naturais com maior incidência para as inundações do rio Coporolo, a seca e a desertificação, constituem os principais problemas do Dombe Grande, com reflexos em toda a comunidade.

Tais desafios mostram que a comuna carece de uma intervenção urgente em matéria de ordenamento do território, que, segundo Paulo (2011), seja capaz de promover o desenvolvimento dos setores económicos e financeiros e a competitividade, bem como traçar estratégias para o desenvolvimento rural, revitalizando o comércio rural, o repovoamento florestal, o apoio a uma agricultura camponesa, o desenvolvimento do setor privado e da pesca artesanal ou mesmo o fomento das micro unidades industriais. Por fim, há que investir mais nos recursos humanos, capacitando-os para o desempenho da gestão local e da prestação de serviços e, obviamente, uma real aposta no turismo.

Trata-se, de facto, de um património muito diversificado, rico e distintivo, aquele que o Dombe Grande ostenta. A título de exemplo segue uma amostra na Tabela abaixo.

Património	Valor turístico	
Rio Coporolo	Famoso pela sua fertilidade e paisagem, o rio Coporolo nasce no município do Chongorói e desagua nas proximidades do Cuio. Apesar da sua intermitência, em tempos secos encontra-se água a menos de 3 metros de profundidade em toda margem do rio Coporolo.	
Portas de Água	Estrutura natural com forte potencial turístico, dada a sua atratividade.	
Baía do Cuio	Hipnotizante com a sua beleza influenciada pelo deserto do Namibe.	

Ruínas Cabral	Antiga fábrica-monopólio local de aguardente da família Cabral. Lugar de exploração de escravos que vinham das províncias do Huambo e do Bié, os quais moravam nas traseiras da fábrica.	
Campos agrícolas	Os campos agrícolas evidenciam o poder agrícola do Dombe Grande e transmitem a história da produção local e uma experiência única.	
Povos/cultura	Povos que transmitem um saber intemporal e o respeito pela natureza e pelos mais velhos, através dos seus rituais, da dança, do vestuário, da comida e na forma como recebem os visitantes.	

Tabela 6: Potencialidades do Dombe Grande | Elaboração própria



Figura 33: Pecuária, Portas de Água

7.5 Turismo no Dombe Grande

O potencial do Dombe Grande ultrapassa a vertente agrícola ou a natural, pois possui também a tradução histórica dos rituais de um povo que aqui se fixou, tornando-se parte integrante do potencial endógeno deste local.

Dombe Grande tem valiosos recursos naturais, histórico-monumentais e culturais que necessitam a devida identificação e qualificação para o desenvolvimento do TER. A questão que se coloca é a seguinte: a que nível está a perceção destas potencialidades pelas autoridades responsáveis pela promoção do desenvolvimento do Dombe Grande?

A resposta é um tanto ambígua, dado que se por um lado, se nota alguma percepção destas potencialidades nos discursos de tais autoridades, associando-as à diversificação da economia, no item “aproveitamento dos ativos locais para a promoção do turismo”, por outro lado, aplica-se aqui a frase “o que foi dito jamais se traduzirá em ação”.

Com efeito, a comuna rural conta com uma tímida iniciativa turística por parte dos empresários e fazendeiros locais, com serviços que incluem um hotel residencial de 3 estrelas, que dispõe de 12 quartos, restaurante, piscina e um terraço com mesa de *snooker* (ver Figura 34); um lounge situado no Parque Natural Regional da Chimalavera e; um bar esplanada com serviços de restaurante, em estado de reabilitação. Para o mês de Setembro do ano em curso, está prevista a abertura da fazenda turística Kanguengo (ver Figura 35), do empresário/agricultor VISOMA, que será equipada inicialmente com 20 *suítes*, um campo de tiro, um restaurante bar e uma área de criação de animais como crocodilos, gnus, antílopes, gazela, leões, etc.



Figura 34: Hotel N.A. HOUSE, restaurante, piscina e terraço



Figura 35: Fazenda turística Kanguengo

Em síntese, embora em fase embrionária, sucede no Dombe Grande uma nova fase, mais dinâmica, que conjuga a tradição com a inovação e as solicitações atuais da população, sobretudo da cidadina, carente de novas experiências e *relax* do *stress* urbano. A vantagem do Dombe Grande de se localizar próximo de núcleos urbanos, constitui um exemplo a desenvolver e divulgar.

7.6 Análise *SWOT* do Dombe Grande

Para melhor compreensão das características e potencialidades do Dombe Grande, achamos melhor sintetizar os itens que podem influenciar diretamente a implementação de um plano de Marketing Territorial numa matriz *SWOT* (ver Tabela 7).

Pontos Fortes . Clima; . Praias; . Localização privilegiada, próxima das cidades litorâneas e do Parque Natural Regional da Chimalavera; . Ponto de ligação da província de Benguela com a província do Namibe pela Estrada Nacional 100; . Vasto e rico património histórico-cultural e arqueológico; . Rio Coporolo; . Portas de água; . Povo hospitaleiro e com vontade de colaborar; . Alto nível de escolaridade; . Reputação cultural e produtiva; . Mão-de-obra disponível e dominada por jovens; . Potencial geológico e produtivo; . Potencial pecuário.	Pontos Fracos . Condições sanitárias precárias; . Infraestruturas de comunicação debilitadas; . Falta de saneamento e de rede de abastecimento de energia e água; . Baixo nível de tecnologia; . Fraca capacidade financeira das empresas; . Falta de apoios financeiros; . Ausência de políticas que valorizem as potencialidades locais, sobretudo os recursos naturais e culturais; . Fraca competência e qualificação dos profissionais; . Formação hoteleira inexistente; . Ausência de guias e de pacotes turísticos; . Ausência de sinalização e de informação turística; . Ocorrência de cheias; . Pobreza e fome.
Oportunidades . Interesse nacional pela cultura de feitiçaria; . Procura pelos produtos locais; . Mercado nacional emergente; . Tendência para o crescimento do turismo, sobretudo o turismo sustentável; . Aumento da procura de destinos que oferecem experiências únicas e diversificadas; . Promoção do turismo rural do planalto central; . Políticas da SADC de promoção do turismo; . Incentivo da SADC para a implementação do visto único na África Austral; . Aposta nacional no turismo nacional em resposta às limitações impostas pela Covid-19; . Pouco impacto da Covid-19; . Maior informação disponibilizada a nível global.	Ameaças . Crise económica nacional e mundial; . Instabilidade política; . Eleições de 2022; . Alta taxa de inflação; . Desempregos; . Dificuldade de acesso ao financiamento; . Políticas de mercado mais exigentes/plano de contingência; . Forte concorrência externa; . Encerramento de empresas e estabelecimentos tradicionais; . Migração; . A não colaboração da media na divulgação dos produtos locais; . Desigualdades e assimetrias territoriais.

Tabela 7: Análise *SWOT* do Dombe Grande | Elaboração própria

7.7 Marketing Territorial como estratégia de promoção do turismo rural e do Desenvolvimento Sustentável do Dombe Grande

Dombe Grande é mais do que o somatório dos seus recursos: é um símbolo de tradição, de feitiçaria, de uma cultura e história ancestrais que devem ser valorizadas e preservadas. Os planos de Marketing Territorial que visem o seu Desenvolvimento Sustentável, têm de “ser adequados às suas características e complexidades, não devendo ser desfasado nem da sua história nem dos seus valores e cultura” (Brito e Correia, 2011, p. 129). Os autores afirmam ainda que tais planos devem, pois, realçar por um lado a diferenciação e o distintivo autóctone, desenvolvendo marcas que façam sentido para os turistas, e por outro a sustentabilidade, numa coordenação com os interesses dos *stakeholders*.

Desta forma, “todo o esforço de marketing não se deverá centrar apenas em atrair turistas, mas também no desenvolvimento local” (Buhalis, 2000; European Travel Commission, 2006; Papadopoulos, 2004, citados por Brito e Correia, 2011, p. 129). Para tal, “é necessário atender não só aos benefícios e bem-estar dos turistas, mas também ao das populações e comunidades locais” (Brohman, 1996, citado por Brito e Correia, 2011, p. 129), pois “estas constituem um dos principais elementos no processo de construção de uma marca territorial” (Freire, 2009, citado por Brito e Correia, 2011, p. 129). Paralelamente, são preservadoras do património natural da região, transmitindo tal postura e responsabilidade aos turistas. Portanto, é imperativo que se sensibilize a população do Dombe Grande acerca do potencial histórico, paisagístico e cultural que possui e do seu papel na sua preservação. “O envolvimento da comunidade no planeamento e desenvolvimento é, pois, um fator fulcral para a sustentabilidade do turismo nesse destino” (Choo et al., 2011; Cook, 1982; Freire, 2009; Lichrou et al., 2010; Murphy, 1985, citados por Brito e Correia, 2011, p. 130), visto que esta atividade “é essencialmente uma indústria da comunidade local” (Haywood, 1990, citado por Brito e Correia, 2011, p. 130), sendo esta parte vital para a experiência que o turista procura ter.

Trata-se, pois, de potencializar a autenticidade do Dombe Grande de forma a alcançar uma diferenciação atrativa e sustentável. A comuna dispõe de valiosas potencialidades endógenas multifacetadas, o que por si só lhe confere autenticidade e um forte diferencial competitivo, que, aliado às altas temperaturas e ao facto de se localizar não só na proximidade de um parque de reserva natural, mas também da capital provincial, torna este destino um “diamante em bruto” com condições excecionais para o sucesso da implantação da atividade turística.

Neste sentido, para a captação turística e de investimento, bem como para o Desenvolvimento Sustentável do Dombe Grande, a intervenção deve abranger a reabilitação dos espaços públicos (ruas, muros, escolas, postos de saúde, etc.) e a instalação da rede elétrica, de água, de telecomunicações e de saneamento, além da reabilitação de edifícios (mantendo o traçado original). Tem de se incrementar transportes públicos viáveis e fiáveis, favorecer a construção de casas sociais e a melhoria das condições sanitárias existentes. Urge também criar centros de formação profissional, reabilitar os diques do rio Coporolo para controlar o seu caudal em épocas chuvosas e aproveitar os recursos hídricos para a geração de energia e abastecimento local e, obviamente, apostar na construção de diversos serviços turísticos, além da criação de trilhos que conduzam às fazendas e às praias mais próximas.

Com a implantação desta dinâmica territorial holística, espera-se impactes positivos a nível social, económico e ambiental, nas seguintes vertentes: melhoria da qualidade de vida e da autoestima dos moradores, dado o aumento de emprego e a oferta de novas atividades; preservação da arquitetura tradicional; melhoria dos acessos viários e ferroviários; preservação e criação de uma nova dinâmica social, cultural e paisagística, refletida diretamente na revitalização e valorização das tradições, dos mitos e ritos das comunidades locais e a sensibilização da população para a importância desses valores; criação de uma marca apelativa e aumento da credibilidade e visibilidade do Dombe Grande; e atração de turistas e de investimentos.

No atual cenário de crescente competitividade territorial, a promoção do turismo rural por si só não garante a sustentabilidade local e tampouco a atração de turistas e de novos moradores com espírito de investimento e empreendedorismo para esta comuna. Assim, as medidas de desenvolvimento do Dombe Grande devem agregar um conjunto de outras estratégias complementares e indutoras da dinamização do território e da atividade turística, como por exemplo: a produção e venda de ervas medicinais; a implementação de um centro de medicina natural e de uma feira de venda de produtos locais, nomeadamente o artesanato e os produtos agrícolas; a criação de um ecomuseu e de um grupo de artes que dê a conhecer a cultura e a história do Dombe Grande; o estabelecimento de uma escola agrícola; a divulgação dos rituais Efiko e Ekwenje num evento exclusivo; a promoção de uma rede cultural que una as diferentes comunidades; a criação de uma empresa de capacitação turística, que funcione também como agência turística; a instituição de um evento que potencie o “misticismo” associado à feitiçaria e ao papel dos Sobas nas comunidades locais; o incentivo à criação de empresas de animação turística e desportiva; e o aproveitamento dos

subprodutos da pecuária e da agricultura para a produção de biomassa. Concomitantemente, há que proceder à divulgação da comuna nos órgãos de comunicação social (rádio, TV e internet), organizar excursões e visitas guiadas, criar financiamentos de fácil acesso e incentivar a construção de residências turísticas com materiais locais, numa linha que obedeça aos traços das casas dos kimbo. Importa realçar que a efetividade e o sucesso desta dinâmica dependem fundamentalmente do envolvimento da população em múltiplas vertentes, como a cultural, mas também, dando a conhecer as suas hortas biológicas e, desta forma, potenciar a comercialização dos produtos.

8. ANÁLISE DOCUMENTAL E DA INFORMAÇÃO EMPÍRICA

➤ Recolha de dados

Para dar maior fundamento e consistência à abordagem do Dombe Grande, realizamos auscultação à população local e a alguns *stakeholders* principais, através de inquéritos e de entrevistas semiestruturadas e não estruturadas, tendo em atenção o perfil e a diversidade dos auscultados, complementando assim, a documentação analisada anteriormente. Todas as entrevistas, com exceção da direcionada à Diretora Provincial da ADRA, no seu gabinete, na cidade de Benguela, foram realizadas pela autora na comuna do Dombe Grande.

De forma a alcançarmos os resultados esperados com as entrevistas e os inquéritos, demos prioridade a questões ligadas às políticas públicas, ao turismo rural, aos problemas técnicos e infraestruturais do Dombe Grande, à sua cultura e história e às potencialidades naturais e agrícolas locais.

➤ Análise documental

O acesso à informação, sobretudo a documental, certamente foi o maior desafio encontrado na elaboração deste trabalho, pelo que as informações que fundamentam o estudo de caso foram asseguradas pelos resultados dos inquéritos, mas fundamentalmente das entrevistas. Sendo assim, a análise documental incidiu sobre o Relatório Anual do Dombe Grande de 2020 e pelo Relatório de Avaliação Externa da Implementação do Plano Estratégico 2012-2016 da ADRA.

➤ Análise das entrevistas

Não existe melhor forma de se perceber realmente os factos, senão pelo relato das personagens que refletem e influenciam o desenvolvimento do Dombe Grande. Tais personagens, com exceção do Soba Kapalandanda e do Soba António, referidos anteriormente, incluem o Administrador comunal, um fazendeiro/empresário, um agricultor, um camponês, um promotor de eventos, uma mãe camponesa e a Diretora Provincial da ADRA, somando assim um total de 9 entrevistados, dos quais fizeram parte 2 mulheres. Nesta perspetiva, com base nos detalhes que nos foram transmitidos nas entrevistas, procuramos destacar de forma sucinta os aspetos de maior relevância para a temática em análise, de acordo com estes representantes locais, respeitados e com ascendência no Dombe Grande.

Há que acrescentar que esta abordagem metodológica que inicialmente se previa ser semiestruturada acabou por ser também não estruturada, como resultado de “não nos termos conseguido escapar às histórias fascinantes do Dombe Grande”. Pelo que a entrevista semiestruturada foi dirigida apenas ao Administrador comunal (ver anexo).

Posto isto, começamos com a entrevista à Diretora Provincial da ADRA. Extremamente interessante e plena de conteúdo, realçando que *“uma vez que a ADRA trabalha com pilares como o desenvolvimento comunitário, o combate à pobreza e inclusão social e o apoio à geração de renda através do reforço da atividade agrícola, o nosso trabalho é essencialmente realizado nas comunidades. Nós somos o intermediário entre o poder local e as comunidades, trabalhamos somente com cooperativas ou associações. Neste sentido, promovemos a criação das mesmas, apoiando na legalização e posteriormente na concessão de títulos de terra, promovemos também o diálogo entre as comunidades e as autoridades locais, damos ainda apoio técnico aos agricultores, no sentido de orientá-los para o melhor manejo da terra, no acesso à educação, nos cuidados ambientais e no empoderamento da mulher. Nesta missão temos encontrado desafios como o acesso à educação e aos serviços de saúde (existem aldeias que ficam a 15/20 km dos locais onde há postos de saúde e escolas), o envelhecimento da população, acentuado êxodo rural, vias de acesso precárias para a locomoção de pessoas e de produtos, retração das mulheres na participação de workshops e associações devido ao complexo de inferioridade, etc. Já visitamos locais em que nunca lá tinha estado alguma autoridade ou instituição do estado. No entanto, Dombe Grande é das intervenções que mais atingiu autonomia e o facto de ser a maior potência agrícola da faixa litoral tem dificuldades reduzidas em comparação às outras áreas rurais”* (Célia Sampaio).

O grande agricultor/empresário VISOMA, membro da cooperativa Capiad, associação com cerca de 150 agricultores, começou por referir que fez da agricultura um “negócio familiar”, dando uma fazenda à cada filho. Exarou a sua opinião nos aspetos ligados à agricultura: *“eu já ando nisto há muito tempo, e tem sido um processo difícil, não só por falta de apoio de financiamento, de outros incentivos de investimentos ou do estado precário das infraestruturas, sobretudo da falta de eletricidade e água, mas pelo custo que isto acarreta. Há anos que tento me inclinar para outras áreas além da agricultura, a decadência da produção do tomate levou-me a apostar na produção de banana e de manga, sobretudo de manga e disto surgiu-me um projeto de criação de uma fábrica de compota de manga, uma vez que detenho mais de 100 hectares e com 20 mil plantas de manga, cujo principal mercado é a África do Sul. Além da manga e da banana estou também focado na criação de gado e no projeto da fazenda turística. Naturalmente, assumo sozinho todos os riscos e perdas associados à estas atividades. Acredito que com apoio tinha ido mais longe, entretanto, a participação na cooperativa tem me trazido alguma vantagem na medida em que partilhamos certos riscos e torna-se mais fácil conseguir apoios, visto que já tivemos alguns.”*

Entretanto, a falta de capital e de visão empreendedora permitem a existência de diferentes problemas entre os agricultores e os camponeses. *“Como pequenos agricultores não temos graves problemas de perda como os grandes agricultores, conseguimos sempre vender a maioria dos nossos produtos localmente e a cooperativa ajuda-nos quando tal não acontece. Atualmente a nossa cultura tem variado entre o feijão, que dura de Maio a Agosto, e o milho, seguindo-se após a colheita do feijão. A falta de condições financeiras limita a nossa produção por utilizarmos materiais precários de produção, sobretudo a falta de motobombas que nos permitam regar a terra de forma eficiente”* (José Armando).

“Neste momento o nosso maior problema enquanto camponeses é o material rudimentar que usamos para a produção, por isso, agora investimos mais em pequenas culturas de gindungo, pimento, milho, feijão, etc. Esta alternância de cultura é também a única maneira que temos de cuidar da terra, assim damos-lhe tempo para se regenerar da agressividade de uma cultura anterior com outra mais leve. Quanto à comercialização, é feita maioritariamente às vendedoras ambulantes ou das praças (mercados) e o que sobra é para a casa” (Alcides Justino).

Na sua tranquilidade e doçura, a sábia mamã camponesa enalteceu o nosso conteúdo, afirmando, *“a vida de ser camponesa e dona de casa não é muito difícil, já estamos habituadas. De manhã vamos à lavoura/campo e à tarde quando chegamos a casa se trouxermos produtos primeiro organizamos ou vendemos os produtos e depois cuidamos da casa. Muitas vezes almoçamos mesmo na lavoura/campo.”*

O senhor Cristiano Joaquim (ligado à dinamização do Dombe Grande e ao apoio à comunidade) realçou, *“temos resolvido muitos problemas a nível da comunidade, a falta de políticas de apoio aos jovens tem despoletado muitos destes problemas. É impressionante o número de família que passa fome aqui no bairro. Para ter uma noção, a renda de muitas famílias camponesas não passa de 2 dólares por dia. No entanto, Dombe Grande tem tudo para ser uma potência económica e turística.”*

Em uma análise geral da comuna, o Sr. Edgar Domingos (Administrador do Dombe Grande) sintetizou, *“infelizmente Dombe Grande enfrenta uma série de desafios, dos quais a falta de eletricidade e de água potável são os mais significativos. No entanto, a nossa maior preocupação é apoiar as famílias camponesas e temos feito, naquilo que podemos. Disponibilizamos fertilizantes e sementes de milho a alguns agricultores e camponeses, através de pequenas associações ou cooperativas. Relativamente ao apoio ao crédito tem sido uma luta porque os bancos precisam de garantias e a principal garantia que os nossos agricultores podem dar é a terra, o que a maioria não tem, pois as terras pertencem ainda à “Açucareira 4 de Fevereiro” que está sob tutela do Ministério da Indústria e não da agricultura. Uma forma de contornarmos tal situação tem sido através de um acordo que fizemos com a direção da açucareira, desta passar declarações provisórias que conferem posse das terras aos agricultores por um período de 8 anos. Suponho que os agricultores encontram também dificuldades na apresentação de outros critérios de garantia. Neste sentido, também temos criado meios para auxiliar; no início deste ano, os agricultores tiveram apoio com uma pequena formação sobre o preenchimento dos requisitos para a concessão de créditos, dada por um especialista em economia do gabinete provincial.*

Uma das preocupações é também de desenvolver a área da energia, que acredito ser o maior empecilho para o desenvolvimento de outras áreas, nomeadamente o comércio, a agricultura, o turismo, etc. Apesar de o rio Coporolo ser intermitente existe um projeto de criação de uma represa para o fornecimento de energia local. Quanto ao tímido turismo, há perspetivas do Dombe Grande apostar nesta área, neste momento temos técnicos a fazer estudos de viabilidade para a sua promoção e os resultados confirmam que temos um potencial turístico muito bom. Neste contexto, a Direção Municipal do Turismo da Baía Farta está a elaborar um Plano Diretor do turismo a nível do município, destacando o turismo rural e Dombe Grande já dispõe de uma amostra das potenciais zonas turísticas.

Assim, enquanto Administração temos mobilizado a comunidade civil, os empresários, as instituições religiosas e de ensino no sentido de trabalharmos juntos para o “saneamento básico” da nossa

comuna e respetivo desenvolvimento. Para tal, temos realizado encontros e auscultações a todos os agentes interventores do Dombe Grande.”

❖ Análise dos inquéritos

Após a realização das entrevistas, prosseguiu-se com um exaustivo inquérito à sociedade civil, com vista a identificar o grau de importância atribuído à implementação de uma intervenção de Marketing Territorial com impacte direto na promoção do turismo rural, bem como identificar as áreas que urge serem melhoradas.

O inquérito compreende um total de 12 questões (ver anexo) e foi dividido em dois pontos, no primeiro pede-se a identificação parcial do inquirido e no segundo as respostas são mais dirigidas à implementação de um plano de Marketing Territorial e ao desenvolvimento do Dombe Grande. O inquérito apresenta uma estrutura dividida em quatro séries, sendo a primeira, a segunda e a terceira de respostas com X e a última de respostas abertas, à menção de alguns itens e sugestões. Neste contexto, a primeira série é constituída por questões chave da abordagem, com opções de respostas que avaliam o seu grau de importância para os moradores e para o Dombe Grande; a segunda compreende questões com opções de respostas das áreas que exigem especial atenção e a terceira é constituída por questões com respostas de opção de concordância ou não; por último, a quarta permite ao inquerido liberdade de resposta.

Dada a cultura conservadora dos moradores do Dombe Grande e a pouca informação disponível sobre o tema, optamos por realizar os inquéritos a uma amostra de 100 moradores, a qual abrangeu idades entre os 14 e 63 anos e grau de escolaridade até à licenciatura. Tivemos também em consideração as atividades profissionais dominantes no Dombe Grande (ver Tabela 8).

Caraterização da amostra												
Idade	Sexo		Profissão						Morador da comuna	Escolaridade		
	F	M	Camponês	Agricultor	Estudante	Doméstica	Moto-táxi	Outra		EP	ES	ESp
14-30	12	56	4	1	20	0	6	37	57	4	59	5
31-45	5	20	10	4	3	1	2	5	20	2	21	2
46-63	2	5	5	1	0	1	0	0	7	5	2	0
Total	19	81	19	6	23	2	8	42	84	11	82	7

Tabela 8: Caraterização da amostra | Dados obtidos dos inquéritos, 2021

A tabela mostra uma reduzida participação feminina comparativamente à masculina que representa cerca de 90% da amostra. Naturalmente, os jovens entre os 14 e 30 anos dominam a amostra, notando-se ainda que a maioria dos inquiridos reside na comuna. Em termos profissionais sobressaem os estudantes (analisáveis nos trabalhos agrícolas familiares), os camponeses e os moto-táxis. Regista-se também um número razoável de ativos com idades entre os 31 e 45 anos. Quanto ao grau de escolaridade (avaliado pelos níveis de Ensino Primário-EP, Ensino Secundário-ES e Ensino Superior-ESp), o ES destaca-se na faixa dos 31 aos 45 anos e dos mais jovens.

Relativamente ao segundo ponto do inquérito, face a complexidade de respostas, optamos por simplificar os resultados (ver Tabela 9), realçando as de maior impacto para a comunidade e para o Dombe Grande, exceto a quarta série que será discriminada a seguir.

Série	Área de intervenção	Respostas		
		Grau de importância		
1ª		Alta	Importante	Baixa
	Requalificação do Dombe Grande	100	0	0
	Promoção do turismo rural do Dombe Grande	100	0	0
	Apoio à atividade agrícola do Dombe Grande	100	0	0
	Total			100
2ª	Principais empecilhos do desenvolvimento do Dombe Grande			
	Falta de políticas públicas	Variedade de problemas ligados à falta de organização territorial		
	30	58		
	Total			88
	Áreas de intervenção urgente			
	Energia	Todas		
	22	62		
	Total			84
	Pontos da atividade agrícola em que há menos apoio			
	Aos camponeses na preparação das terras	Em todos		
	37	48		
	Total			85
	Serviços que mais fazem falta no Dombe Grande			
	Hospitais/postos de saúde	Todos		
	33	54		

	Total	87
3ª	Necessidade de ter uma escola agrária no Dombe Grande	
	Sim	Não
	99	1
	Total	100
	Importância de ter um grupo de artes no Dombe Grande	
	Sim	Não
	97	3
	Total	100
	Disponibilidade para participar em projetos de desenvolvimento do Dombe Grande	
	Sim	Não
	98	2
	Total	100

Tabela 9: Resultado dos inquéritos | Dados obtidos dos inquéritos, 2021

As respostas da primeira, da segunda e da terceira série evidenciam o modo de vida dos moradores do Dombe Grande e fundamentam a justificativa da elaboração desta abordagem. Relativamente aos pontos da quarta série, notamos certa dificuldade de resposta dos inquiridos. As poucas respostas que obtivemos no ponto 11, por exemplo, indicam o turismo, os rios, as praias do Cuio, a pecuária, os campos agrícolas, a “Açucareira 4 de Fevereiro” e a história, como principais atrativos e potencialidades do Dombe Grande, contudo, a maior ênfase recai no rio Coporolo, na agricultura e nas Comportas de Água.

No ponto 12 (referente aos projetos a desenvolver no Dombe Grande), os inquiridos selecionaram os seguintes itens: criação de emprego (através do desenvolvimento de indústrias, do incentivo à criação de PME, do apoio aos empresários, etc.); construção de parques de lazer e de centros de formação; apoio à juventude nas várias vertentes; divulgação da agricultura; reabilitação da “Açucareira 4 de Fevereiro”; empreendedorismo; criação de um centro histórico-cultural e de áreas de lazer, assim como a criação de uma escola de saúde e de dança; reabilitação da fábrica de tomate; incentivar o desporto; reparação do troço da Estrada Nacional N° 100; e o aproveitamento da energia solar, ou a montagem de diques no rio Coporolo. Não obstante, os projetos mais destacados relacionaram com infraestruturas como o abastecimento de água e de energia elétrica, e de serviços sociais como o aumento de hospitais e criação de uma loja de registo civil. Dada a dificuldade de resposta, não analisamos a referência à concretização dos projetos mencionados.

❖ Breve síntese da análise das entrevistas e dos inquéritos

A partir da informação obtida nas entrevistas, conseguimos perceber que Dombe Grande é constituído por uma diversidade de povos que tornam a comuna num apelativo mosaico de culturas, refletindo a integração das culturas dos povos que para aí imigraram nas culturas e tradições indígenas, proporcionando um potencial endógeno tangível e intangível capaz de trazer visibilidade nacional e internacional. Apesar das comunidades mais afastadas da sede passarem por constrangimentos decorrentes da falta de serviços básicos, da precariedade das vias de acesso e sobretudo de fome, estão sempre bem-dispostas e prontas para ajudar quem as aborda. São povos que trazem na sua essência o respeito pela natureza, pelas tradições e por outras etnias.

Tanto nas entrevistas quanto nos inquéritos, foram, de forma significativa, mencionados a falta de abastecimento de água e de energia elétrica, a precariedade dos serviços de saúde e a falta de apoio aos agricultores e aos camponeses como problemas de máxima urgência, pois estes estão na base do desenvolvimento do Dombe Grande. Entretanto, tal como o Administrador comunal realçou, no passado, Dombe Grande já foi celeiro provincial e nacional e pode ainda vir a sê-lo no futuro, dado o seu potencial agrícola. O Administrador completou, afirmando que existem projetos para resolver o problema energético e a reparação dos diques do rio Coporolo e o desenvolvimento do turismo, estando este último em fase de análise de viabilidade, uma vez que a atividade faz parte das estratégias do município da Baía Farta. O Administrador comunal foi ainda mais incisivo, dizendo que de modo geral, em poucos anos o Dombe Grande melhorou a nível da educação, das infraestruturas de habitação e de comunicação, da agricultura e dos serviços em geral, incluindo a saúde, enquanto persistem embrionários os setores de hotelaria e turismo.

A partir desta metodologia participativa dos *stakeholders* do Dombe Grande, pudemos perceber que as autoridades locais, a comunidade civil e os empresários estão informados sobre o potencial e o valor desta região e que, embora pouco visível, procuram contornar os limites de desenvolvimento impostos pelos diversos problemas que persistem. Mais do que informados, estão abertos e aguardam iniciativas de intervenções que visem o desenvolvimento sustentado do Dombe Grande e a sua visibilidade enquanto potência produtiva e turística. Acresce o espírito de união e colaboração que não passaram despercebidos nas diferentes entrevistas e inquéritos realizados.

CONCLUSÃO

A província de Benguela, certamente é uma das áreas rurais de Angola com maiores potencialidades, pois o seu território tem condições para oferecer um turismo rural de qualidade e sustentabilidade. Dombe Grande, por ser uma comuna rica em história e tradições, preservando fatores tidos como autênticos por transmitirem verdade e identidade, tem todo o potencial para se desenvolver em contexto sustentável, numa conjugação destes ativos com a inovação.

Posto isto, chegou-se à conclusão que estas vantagens não têm sido potencializadas diante das inúmeras debilidades e dificuldades sociais, de desenvolvimento e de afirmação que estas áreas enfrentam. Se recordarmos que em Angola, cerca de 70% das pessoas pobres que sobrevivem com menos de 2 dólares por dia trabalham e vivem em áreas rurais, podemos concluir que não será possível acabar com a pobreza sem o incentivo dos meios de vida rural, numa perspetiva multifuncional. É a partir deste pressuposto que se busca evidenciar a necessidade de se desenvolver dinâmicas inovadoras que, a partir dos recursos endógenos, potenciem o desenvolvimento sustentado das áreas rurais da província, cujo impacto se refletirá à escala regional e nacional. Neste cenário, o Marketing Territorial se perfila como um excelente instrumento para a superação dos desafios atuais e caminhar no sentido do desenvolvimento territorial sustentado, apoiado em atividades turísticas alternativas ao turismo clássico, assentes em experiências saudáveis e autênticas, no sossego, na paz e na valorização e preservação do património rural.

Apesar de a comuna viver problemas acentuados, nota-se alguma evolução a nível da educação, da saúde, de infraestruturas, do comércio, da agricultura, enquanto a hotelaria e o turismo parecem encontra-se estagnados. Com efeito, o turismo é a atividade que menos atrai visitantes para Dombe Grande. Não obstante, Dombe Grande está munido de recursos para ser um potencial turístico e um polo de desenvolvimento local, possuindo fortes aptidões naturais, históricas, culturais e produtivas, contando ainda com a disponibilidade e vontade de fazer parte da mudança dos seus moradores. Basta que estes ativos sejam articulados também com um plano de Marketing Territorial que busque a valorização cultural, a inclusão social, o bem-estar dos moradores, a robustez económica, a preservação do património natural e cultural e a superação das expectativas dos turistas, dos investidores e dos próprios moradores. Reitera-se aqui que os Mundombes e as suas culturas são parte integrante da sustentabilidade ambiental do Dombe Grande.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administração Comunal do Dombe Grande. (2020). Relatório Anual do Dombe Grande-2020.
- ADRA – Ação para o Desenvolvimento Rural e Ambiente. (2017). Relatório de Avaliação Externa da Implementação do Plano Estratégico 2012-2016.
- Andrade, V. J. P. (2013). *Desenvolvimento sustentável e economia verde e o quadro pós-2015*. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Universidade Lusíada de Angola.
- Ascenso, D. F. C. (2017). *Marketing territorial e competitividade turística: Os casos de Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada*. Relatório Final de Estágio do Mestrado em Geografia Humana, Planeamento e Territórios Saudáveis. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Barbosa, G. S. (2008). O desafio do desenvolvimento sustentável. *Revista Visões*, 1(4).
- Barros, C., & Gama, R. (2009). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das aldeias do xisto. *Cadernos de Geografia*, (28/29), pp. 93-106.
- Barros, C. I. F. (2011). *Planeamento estratégico de marketing territorial e perspectivas de desenvolvimento na região autónoma da Madeira*. Dissertação de Mestrado em Geografia. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Batista, J. P. M. M. (2016). *O espaço rural. As aldeias do xisto da serra da Lousã*. Dissertação de Mestrado em Design de Interiores. Escola Superior de Artes Decorativas da Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva.
- Brito, C., & Correia, R. (2011). A importância do marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (16), pp.127-143.
- Cardoso, P. A. A. (2011). *As dinâmicas do mundo rural no virar do século – O caso do concelho do Sabugal*. Dissertação de Mestrado em Geografia. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Cardoso, P. (2016). *Dombe Grande é terra de feiticeiros poderosos, ouve-se por aí*. RD. LAZER. Consultado a 01 de Dezembro de 2020. <http://m.redeangola.info/roteiros/dombe-grande/>
- Carvalho, P. (2005). *Património cultural e trajetórias de desenvolvimento em áreas de montanha. O exemplo da Serra da Lousã*. Dissertação de Doutoramento em Geografia. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Carvalho, P. (2006). *O turismo nas estratégias de desenvolvimento do mundo Rural português: Complemento ou alternativa?* [Comunicação oral]. IV Congresso Internacional de Investigação e Desenvolvimento Sociocultural. Guadalajara, México.
- Carvalho, P., & Marujo, M. N. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo & Sociedade*, 3(2), pp. 147-161.

- Carvalho, A., & David, C. (2011). Políticas públicas para o campo e desenvolvimento rural sustentável. *Geo UERJ*, 1(22).
- Cella, D., Queda, O., & Ferrante, V. L. S. B. (2019). A definição do espaço rural como local para o desenvolvimento territorial. *Revista Retratos de Assentamento*, 22(1), pp. 69-91. <http://doi.org/10.25059/2527-2594/retratosdeassentamentos/%Y.v%vi%oi.333>
- CESO CI Portugal. (2015). *Estudo de mercado sobre a província de Benguela*. Consultado a 01 de Dezembro de 2020, em: <https://www.ceso.pt/pdfs/ProvinciaBenguela.pdf>
- Costa, M. T. G. V., & Mares, P. M. L. (2016). O contributo do turismo rural para o desenvolvimento sustentável da Península de Setúbal: A perceção da população residente. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (25), pp. 103-115.
- Cravo, R. D. O. N. (2018). *A evolução do desenvolvimento sustentável em Portugal nos últimos 30 anos*. Dissertação de Mestrado em Ecologia e Gestão Ambiental. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.
- Ernesto, G. G. (2016). *Marketing territorial do município de Saurimo: Em busca de oportunidades do turismo*. Dissertação de Mestrado em Gestão Autárquica. ISEC-Instituto Superior de Educação e Ciências, Lisboa.
- Feil, A. A., & Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: Desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(3), pp. 680-681. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395157473>
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As cidades e territórios do conhecimento na ótica do desenvolvimento e do marketing territorial. *Atas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento"*. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu. http://apdr.pt/data/atas/congresso_2006/pdf/75.pdf. Acedido a 30 de Junho de 2021.
- Freitas, M. M. (2015). *A Dinâmica do turismo no espaço rural no município de Braga*. Dissertação de Mestrado em Administração Pública. Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.
- Gago, M. H. A. C. (2015). *Contributos para a elaboração de um plano de marketing territorial para as vilas de Almeida e de Vilar Formoso*. Dissertação de Mestrado em Gestão Autárquica. Escola de Gestão do Instituto Superior de Educação e Ciências.
- Garcia, D. F. M. (2004). *Marketing de relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004; o caso TAM*. Monografia de Bacharelato em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Gomes, A. J. (2007). As civilizações lacustres das margens do kupololo. Prefácio de Maria Alice dos Santos Cabral. *KAT - Empreendimentos e Consultoria*.
- Gomes, A. J. (2012). O poder da autoridade tradicional em Benguela, duas realidades etno-históricas na mesma perspetiva. *Jornal Cultura*, 14(1), pp. 7-11.
- Gomes, A. J. (2014). Mundombe do «Dombe» ou Ndombe do Mundombe?... *Mulemba*, 4(8),

- pp. 77-100. <https://doi.org/10.4000/mulemba.401>
- Gomes, P. M. P. L. (2014). *Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Gutierrez, M. C. R. (2013). *O marketing territorial para o desenvolvimento sustentável da Euro-região Galiza-Norte de Portugal*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.
- Haag, Á. L., & Faresin, R.. (2016). *O turismo rural como instrumento para o desenvolvimento sustentável no município de Quilombo*, sc. Artigo de Conclusão do Curso em Desenvolvimento Regional Sustentável. Universidade Comunitária da Região de Chapecó.
- Hanai, F. Y., & Netto, J. P. S. (2006). *O turismo como alternativa de desenvolvimento sustentável do espaço rural: Discussões e proposições no Brasil* [Comunicação oral]. VII Congresso Latino-americano de Sociologia Rural, Quito, Equador.
- Indjai, M. Q. (2014). *Políticas públicas na perspetiva do desenvolvimento rural sustentável da Guiné-Bissau*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Regional. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- INE – Instituto Nacional de Estatística. (2014). <https://leadershipbt.com/INE/pt/publicacoes/populacao-e-sociedade-artigos/290-apresentacoes-dos-resultados-definitivos-do-censo-2014>. Acedido a 01 de Dezembro de 2020.
- Iserra, I. D. V. (2013). *Desenvolvimento rural sustentável – uma perspetiva participada*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais. Instituto Universitário de Lisboa.
- Lázaro, G., & Tvedten, I. (2016). *Marginalização e pobreza em Malanje rural, Angola*. CMI-Chr. Michelsen Institute. Consultado a 15 de Janeiro de 2021. <https://www.cmi.no/publications/6123-marginalizacao-e-pobreza-em-malanje-rural-angola>
- Loch, C., Walkowski, M. C., Oliveira, M. O., & Vieira, V. B. (2014). Planeamento territorial e o turismo no espaço rural de Joinville-SC. *Revista Eletrônica: Tempo - Técnica - Território*, 5(1). <http://doi.org/10.26512/ciga.v5i1.22146>
- Lopes, H. T. S. (2016). *O turismo como alavanca do desenvolvimento de áreas rurais: O caso de estudo do município de Boticas*. Dissertação de Mestrado em Geografia. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- Luís, T. S. (2019). *Turismo e marketing turístico: O caso da província de Benguela (Angola)*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior.
- Maffessoni, E. C. (2018). *A produção do queijo serrano no município de Bom Jesus (rs) na perspetiva do turismo previsto nos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU*. Dissertação de Mestrado em Turismo e Hospitalidade. Universidade de Caxias do Sul.

- Martelo, M. D. C. (2018). *A estratégia de desenvolvimento regional de Angola à luz da bibliografia internacional*. Dissertação de Mestrado em Economia e Políticas Públicas. Instituto Universitário de Lisboa.
- Martins, C. I. M. (2012). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável. O papel da arquitetura vernacular*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura. Faculdade de Engenharia da Universidade da Beira Interior.
- Martins, A. C. L. (2016). *Políticas europeias, desenvolvimento local e turismo: Balanço de uma intervenção da ARDAL (Associação Regional de Desenvolvimento do Alto Lima) em 3 aldeias do interior do Minho*. Relatório de Estágio do Mestrado em Políticas Comunitárias e Cooperação Territorial. Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.
- Mavela, A. & Verdugo, D. (2011). Mapeamento da situação do turismo na república de Angola. In Programa CNUCED / TrainForTrade para Angola.
- Mwaikafana, A. N. (2018). *Políticas públicas e desafios no meio rural angolano. Promoção do desenvolvimento sustentável na aldeia de Ondova (Kwanyama; Kunene)*. Dissertação de Mestrado em Políticas Públicas e Projetos. Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora.
- Pacheco, V. C. C. (2011). *Marketing territorial e iniciativas de promoção regional: O caso dos “Prémios Novo Norte”*. Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão das Cidades. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Pacheco, F., Carvalho, M. L. S., & Henriques, P. D. (2013). Contribuição para o debate sobre a sustentabilidade da agricultura angolana. *Atas do 2.º Encontro Luso-Angolano na Universidade Metodista de Angola*, (pp. 311-343). Comissão Executiva do 2.º Encontro Luso-Angolano em Economia, Sociologia, Ambiente e Desenvolvimento Rural/Universidade Metodista de Angola. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/9572>. Acedido a 10 de Janeiro de 2021.
- Pato, M. L. J. (2012). *Dinâmicas do turismo rural – impactos em termos de Desenvolvimento Rural*. Tese de Doutoramento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- Paulo, C. M. F. (2011). *Geografia física e ordenamento do território no município da Baía Farta – Benguela (Angola)*. Dissertação de Mestrado em Geografia Física, Ambiente e Ordenamento do Território. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Paulo, E. F.F. (2013). *Aldeias em paisagem patrimonial – O caso da aldeia de Cidadelhe – turismo de natureza*. Projeto de Mestrado em Arquitetura. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.
- Paulo, C., & Cunha, L. (2013). Perceção da população sobre a qualidade do ambiente e sobre as transformações recentes no município da Baía Farta (Benguela – Angola). *Cadernos de Geografia*, (32), pp. 301-312.
- PDN – Plano de Desenvolvimento Nacional 2018-2022. (2018). Vol. 1.
- Pinheiro, A. C. A., & Domingos, J. (2013). A importância da floresta indígena e exótica no

- desenvolvimento económico e social de Angola: Situação atual e potencialidades. *Atas do 2.º Encontro Luso-Angolano na Universidade Metodista de Angola*, (pp. 117- 128). Comissão Executiva do 2.º Encontro Luso-Angolano em Economia, Sociologia, Ambiente e Desenvolvimento Rural/Universidade Metodista de Angola. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/9572>. Acedido a 10 de Janeiro de 2021.
- Pinho, P. M. (2015). *O papel dinamizador do turismo no espaço rural: O caso das aldeias da Felgueira e do Trebilhadouro*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- Pinto, C. M. M. A. (2013). *Quantas cores tem o campo? – O rural na promoção do Turismo de Portugal*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- Ramos, F. M. (2013). Turismo e Desenvolvimento. *Atas do 2.º Encontro Luso-Angolano na Universidade Metodista de Angola*, (pp. 31-39). Comissão Executiva do 2.º Encontro Luso-Angolano em Economia, Sociologia, Ambiente e Desenvolvimento Rural/Universidade Metodista de Angola. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/9572>. Acedido a 10 de Janeiro de 2021.
- Ramos, M., & Patrício, O. C. P. (2014). Políticas e estratégias de coesão económica, social e territorial para um desenvolvimento sustentável. (pp. 316-335). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13214.pdf>. Acedido a 20 de Novembro de 2020.
- Rocha, A. (2013). Desigualdades e assimetrias regionais em Angola. *Atas do 2.º Encontro Luso-Angolano na Universidade Metodista de Angola*, (pp. 41- 65). Comissão Executiva do 2.º Encontro Luso-Angolano em Economia, Sociologia, Ambiente e Desenvolvimento Rural/Universidade Metodista de Angola. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/9572>. Acedido a 30 de Junho de 2021.
- Ruivo, P. L. (2008). *Atratividade dos territórios rurais – contributos de uma orientação estratégica de marketing*. [Comunicação oral]. VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais – Cultura, Inovação e Território, Coimbra, Portugal.
- Santos, L. M. S. (2013). *Reabilitação do património rural. O caso de Quintandona, Penafiel*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Civil. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- Serra, I. D. V. (2013). *Desenvolvimento rural sustentável – Uma perspetiva participada*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais. Escola de Ciências Sociais e Humanas do Instituto Universitário de Lisboa.
- Silva, A. I. T. (2014). Dimensões relevantes do planeamento estratégico territorial (PET) na promoção de turismo sustentável. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (21/22), pp. 239 -248.
- Silvano, M. J. M. (2006). *O turismo em áreas rurais como fator de desenvolvimento. O caso do Parque*

- Natural de Montesinho*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro.
- Sousa, L. C. (2014). *Património como estratégia de desenvolvimento local: O caso de Arnelas, Crestuma e Lever na margem sul do Douro*. Tese de Mestrado em Património e Turismo Cultural. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- United Nations. (1992). United Nations Conference on Environment & Development. United Nations. <https://www.un.org/site-search/?query=sustainable+development%2C+pdf>. Acedido a 2 de 7 de Outubro de 2020.
- United Nations. (2020). Human Development Report and the Anthropocene 2020. <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2020.pdf>. Acedido a 10 de Julho de 2021.
- UNRIC – Centro Regional de Informação das Nações Unidas para a Europa Ocidental. (2019). *Guia sobre desenvolvimento sustentável. 17 objetivos para transformar o nosso mundo*.
- UNWTO – World Tourism Organization. (2019). Tourism and the Sustainable Development Goals. Consultado a 20 de Novembro de 2020, em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>
- VA ver Angola. (2020). *Ministério do turismo aposta na criação de aldeia turística no Cuanza Sul*. VA ver Angola <https://www.verangola.net/va/pt/032020/Turismo/18906/Minist%C3%A9rio-do-Turismo-aposta-na-cria%C3%A7%C3%A3o-de-aldeia-tur%C3%ADstica-no-Cuanza-Sul.htm>. Acedido a 01 de Dezembro de 2020.
- WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.

ANEXOS

Parte 1

Anexo 1 – Disposição dos ODS segundo o Centro Regional de Informação das Nações Unidas para a Europa Ocidental (2019);

Anexo 2 – Exemplar da entrevista dirigida ao Administrador do Dombe Grande;

Anexo 3 – Exemplar do inquérito.

Parte 2

Anexo 1 – Registos fotográficos.

ODS 1 - Erradicar a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;

ODS 2 - Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável;

ODS 3 - Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;

ODS 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;

ODS 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;

ODS 6 - Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água potável e o saneamento para todos;

ODS 7 - Garantir o acesso a fontes de energia fiáveis, sustentáveis e modernas para todos;

ODS 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;

ODS 9 - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;

ODS 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;

ODS 11 - Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;

ODS 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;

ODS 13 - Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos;

ODS 14 - Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;

ODS 15 - Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda de biodiversidade;

ODS 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;

ODS 17 - Reforçar os meios de implementação e revitalizar a Parceria Global para o Desenvolvimento Sustentável.

**MARKETING TERRITORIAL COMO FERRAMENTA PARA DESENVOLVER
O TURISMO RURAL NA PROVÍNCIA DE BENGUELA
O CASO DO DOMBE GRANDE**

Entrevista semiestruturada dirigida ao Administrador do Dombe Grande

Questões

- 1 – Quando surgiu Dombe Grande?
- 2 – Quais são as potencialidades naturais, culturais e históricas do Dombe Grande?
- 3 – Quais são os problemas do Dombe Grande?
- 4 – Que importância tem o rio Coporolo para o Dombe Grande?
- 5 – Qual é o meio de subsistência das famílias do Dombe Grande?
- 6 – De que maneira é que o Dombe Grande contribui para a economia e para o desenvolvimento regional e nacional?
- 7 – Quais são as perspectivas de desenvolvimento do Dombe Grande?
- 8 – Há previsões de reabertura da “Açucareira 4 de Fevereiro”?
- 9 – Que importância tem o desenvolvimento do turismo rural no Dombe Grande?
- 10 – Em que aspetos Dombe Grande tem desenvolvido mais nos últimos anos?
- 11 – Quais são os recursos locais que mais têm atraído visitantes?
- 12 – Que esforços a Administração local e os moradores/empresários têm feito para tornar Dombe Grande dinâmico?

Dombe Grande, Benguela | Março de 2021

**MARKETING TERRITORIAL COMO FERRAMENTA PARA DESENVOLVER
O TURISMO RURAL NA PROVÍNCIA DE BENGUELA
O CASO DO DOMBE GRANDE**

Este inquérito destina-se à recolha de dados para a dissertação de Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, tendo como objetivo principal identificar as áreas do Dombe Grande (espaços com características diferentes, principais atividades, etc.) que carecem de uma intervenção de um plano de Marketing Territorial, para a sua dinamização e desenvolvimento.

A duração deste inquérito é estimada em 2 minutos

Ponto 1: Identificação

Idade: _____

Profissão: _____

Grau de escolaridade: _____

Sexo: _____

É morador do Dombe Grande?

() SIM () NÃO

Nasceu e sempre viveu no Dombe Grande?

() SIM () NÃO

Se não é morador do Dombe Grande, com que frequência vem aqui?

() Quase nunca () 1 x por mês () 1 x por semana () 2 ou mais x por semana

Ponto 2: Aspetos sobre o Dombe Grande

As respostas devem ser assinaladas com um X, exceto as questões 11 e 12

Alta importância: significa que é fundamental para a população e para a própria comuna

Importante: significa que é “apenas” importante para a população e para a própria comuna

Baixa importância: significa que tem pouco ou nenhum impacto positivo para a população e para a própria comuna

1. **Quão importante considera a requalificação do Dombe Grande?**
() Alta importância () Importante () Baixa importância.
2. **Quão importante considera a promoção do turismo rural do Dombe Grande?**
() Alta importância () Importante () Baixa importância.
3. **Como classifica o apoio à atividade agrícola do Dombe Grande?**
() Alta importância () Importante () Baixa importância.
4. **O que poderá dificultar/retardar o desenvolvimento do Dombe Grande?**
() Falta de políticas públicas () População predominantemente tradicional ()
População não formada () Seca () Cheias () A variedade de problemas associados
à falta de organização do território.
5. **Qual das áreas abaixo considera de intervenção urgente?**
() Energia () Água () Transportes () Infraestruturas de comunicação
() Serviços públicos () Serviços turísticos () Todas.
6. **Em que pontos da atividade agrícola há menos apoio?**
() Apoio aos camponeses na preparação das terras () Apoio aos camponeses no
escoamento dos produtos para os mercados () Apoio aos agricultores na preparação
das terras () Apoio aos agricultores no escoamento dos produtos para os mercados
() Créditos () Apoio às cooperativas () Em todos.
7. **Quais são os serviços de que mais sente falta no Dombe Grande?**
() Hospitais/postos de saúde () Padarias () Escolas () Farmácias () Comércio
no geral () Centros culturais () Serviços de lazer () Centros de formação ()
Bancos () Bombas de combustível () Todos.
8. **Acha necessário ter uma escola agrária no Dombe Grande?**
() SIM () NÃO
9. **Acha importante existir um grupo de artes (dança, teatro, música, etc.) no Dombe Grande que se destine a contar as histórias e a cultura local?**
() SIM () NÃO
10. **Enquanto morador do Dombe Grande, participaria em algum projeto para a promoção do seu desenvolvimento?**
() SIM () NÃO
11. **Na sua opinião, quais são os principais atrativos e potencialidades do Dombe Grande que devem ser divulgados?**

12. **Que projetos gostaria de ver implementados no Dombe Grande? Como os concretizar?**

Agradecemos a sua colaboração!

PATRIMÓNIO DA PROVÍNCIA DE BENGUELA



Figura 36: Rio Catumbela | Filipe Moretti



Figura 37: Dança cultural, município da Ganda | <http://siteganda.azurewebsites.net/Home/About>

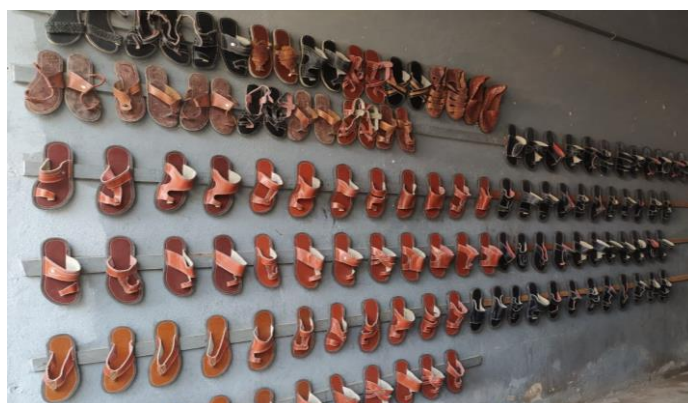


Figura 38: Artesanato local, chinelas



Figura 39: Artesanato local, candeeiros a petróleo



Figura 40: Artesanato local

CONTEXTO COMUNAL: DOMBE GRANDE



Figura 41: Confecionamento de lombi na lenha. Bairro do Forno



Figura 42: Confecionamento de funge na lenha. Fazenda do VISOMA



Figura 43: Mulheres camponesas. Fazenda do VISOMA



Figura 44: Venda informal ao longo da via Dombe Grande-município de Benguela



Figura 45: Moradora do Dombe Grande



Figura 46: Morador do Dombe Grande



Figura 47: Povos Mundombes



Figura 48: Comunidade Vatua



Figura 49: Comunidade Vatua



Figura 50: Autoridades locais (Soba Kapalandanda, Administrador comunal, Soba António)