

MARKETING TERRITORIAL COMO FERRAMENTA PARA DESENVOLVER O TURISMO RURAL NO DOMBE GRANDE, ANGOLA

TERRITORIAL MARKETING AS A TOOL TO DEVELOP RURAL TOURISM IN DOMBE GRANDE, ANGOLA

Rebeca SANTOS

Faculdade de Economia da Universidade do Porto
rebeceleticiavasco@gmail.com

Resumo

Num contexto em que Angola evidencia a pobreza, a fome e a desvalorização das áreas rurais como algumas das suas principais características, a implementação do Marketing Territorial em Dombe Grande seria o impulso para a promoção do turismo rural e do desenvolvimento sustentável da pequena comuna, tornando-a um exemplo de sucesso com impacto a nível local, regional e nacional. Nesta abordagem pretende-se dar visibilidade às potencialidades do Dombe Grande e chamar a atenção das autoridades responsáveis pelo seu desenvolvimento, para a necessidade de uma intervenção urgente, que pode ser feita através da adoção de estratégias de Marketing Territorial que potencializem a divulgação deste território, tendo em conta os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). 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 como Dombe Grande. Neste sentido, o turismo rural configura-se como principal aliado do instrumento, complementando-o com vantagens em termos de viabilidade económica, social, patrimonial e territorial.

Os meios de recolha de dados, baseados na análise qualitativa e quantitativa (entrevistas e inquéritos), permitiram concluir que as estratégias de Marketing Territorial 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, Património, Turismo Rural, Desenvolvimento Sustentável.

Abstract

In a context in which Angola has poverty, hunger and the devaluation of rural areas as some of its main characteristics, the implementation of Territorial Marketing in Dombe Grande would be the impetus for the promotion of rural tourism and the sustainable development of the small commune, making it an example of success with an impact at local, regional and national level. The aim of this approach is to give visibility to Dombe Grande's potential and to draw the attention of the authorities responsible for its development to the need for urgent intervention, which can be done through the adoption of Territorial Marketing strategies that boost the publicity of this territory, taking into account the Sustainable Development Goals (SDGs). Territorial Marketing, as an instrument to support Territorial Planning, is used as a central strategy to build and publicise the image of territories, especially those with great potential such as Dombe Grande. In this sense, the rural tourism sector has become the instrument's main ally, complementing it with advantages in terms of economic, social, patrimonial and territorial viability.

The means of data collection, based on qualitative and quantitative analysis (interviews and surveys), led to the conclusion that Territorial Marketing strategies must result from appropriate land use policies, based on social inclusion and the creation of services and opportunities that improve the living conditions and well-being of the populations.

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

1 - Introdução

Desde o surgimento da revolução industrial no século XVIII, as áreas rurais têm sido subvalorizadas face às cidades, o que tem proporcionado o aparecimento de diversos problemas. Em Angola, as áreas rurais apresentam-se como as mais pobres, com uma fraca provisão de infraestruturas, de serviços básicos e de habitação, na sequência da escassez de políticas públicas.

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. É nesta perspetiva que se pretende mostrar que Dombe Grande tem 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, mostrar a importância da implementação do Marketing Territorial para a captação das novas tendências de turismo nas áreas rurais e, conseqüentemente, o seu desenvolvimento sustentável.

2 - Marketing Territorial

O desenvolvimento dos territórios, desde cedo, regeu-se pela lógica de mercado e pelos princípios gerais do marketing, refletindo-se 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 tendo em vista a promoção turística destes.

O Marketing Territorial constitui uma nova etapa do Marketing Clássico, mais diversificada e flexível. Segundo Gago (2015), o conceito de Marketing Territorial surge no trabalho de Kotler, Haider e Rein (1993), que apresenta 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 traduz-se num conjunto de atividades que visam a otimização das funções deste território, características e condições, quer para os seus habitantes e para as empresas, quer para os turistas, visitantes ou investidores, sendo visto 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).

Assim, 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).

3 - Turismo em Espaço Rural

O desenvolvimento do turismo de massas, nos anos 50 do século XX “trouxe consigo efeitos negativos e até repulsivos, dos pontos de vista ambiental, sociocultural e 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 Turismo em Espaços Rurais (TER) ou turismo rural, etc.

O TER é um turismo recente, tendo sido “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). É atualmente visto como 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. Tal como afirma 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.” Promove ainda “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 & Kastenzholz, 2010; Lane, 1994, citados por Pinho, 2015, p. 82), ou seja, o TER proporciona a valorização dos recursos endógenos, materiais, imateriais e humanos, desenvolvendo nichos de competitividade apoiados nas competências específicas regionais.

3.1 - O Marketing Territorial e o TER como estratégias para alcançar o desenvolvimento rural sustentável

As áreas rurais são tidas como espaços que apresentam uma dualidade de realidades, dado que, se por um lado exibem fortes potencialidades que constituem as suas autenticidades, nomeadamente o património edificado, cultural, natural e paisagístico, ou a vida saudável e a tranquilidade, por outro lado deparam-se com inúmeros problemas de infraestruturas, demográficos, económicos, de fornecimento de serviços, etc. Consequentemente, o seu desenvolvimento, foi e tem sido, um processo muito lento, obedecendo à disrupção do “rural marginalizado” e à procura deste pelos urbanos, visto que a lógica de desenvolvimento teve sempre como sustentáculo os espaços urbanos. Neste sentido, o Marketing Territorial configura-se como o instrumento capaz de catalisar novos investimentos e empresas, inovação e tecnologia, que proporcionam a criação de novos empregos e incentivam o turismo. Acresce que o TER corresponde a uma tipologia de turismo sustentável que incorpora em si os ODS, evidenciando a relevância dos aspetos naturais e humanos, “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” (Ramos, 2013, p. 37), o que proporciona, um aumento do

rendimento individual. Assim, pode-se afirmar que com a integração dos dois numa intervenção em Dombe Grande pressupõe-se atingir um desenvolvimento rural sustentável.

4 - Contextualização do Dombe Grande

4.1 - Contexto geográfico

Dombe Grande é uma comuna rural litorânea localizada a Sul do município da Baía Farta (Figura 1), 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.

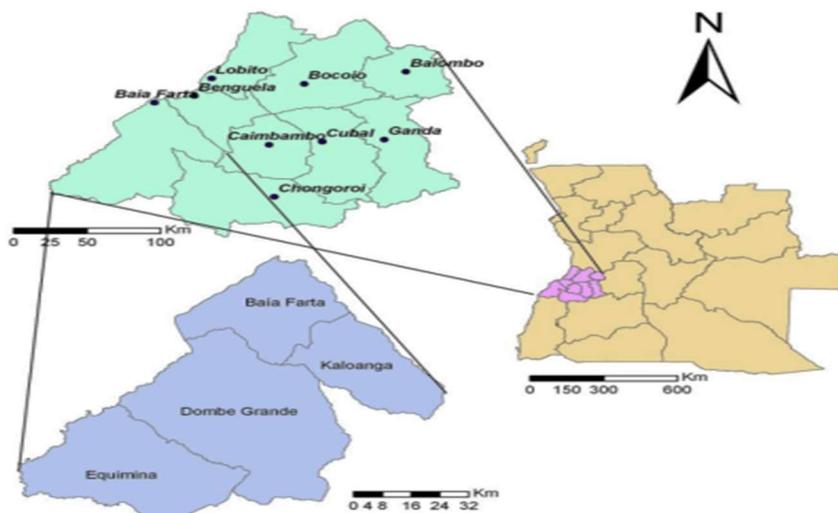


Figura 1: Localização geográfica do Dombe Grande. (Fonte: Paulo, 2011, p. 21).

4.2 - Breve análise histórica e caracterização

Dombe Grande surgiu no século XIII, como resultado 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 Ndombe⁴². Contudo, 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, reflexo de línguas locais. Do ponto de vista etnolinguístico, Ndombe significa preto ou negro, como refere Gomes “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 conseqüente transbordar do rio Coporolo durante o período das inundações” (cf. Gomes op. cit. citado por Gomes, 2014, p. 6).

Observada a cerca de 1km, a comuna transmite uma sensação de “buraco”, refletindo uma mancha verde entre montanhas semidesérticas, influenciadas pelo deserto do Namibe, sobressaindo uma fértil bacia hidrográfica em torno do rio Coporolo que desagua no oceano Atlântico. A comuna

⁴² Ndombe refere-se à cultura e tradições dos povos indígenas do Dombe Grande (povos Mundombes), podendo traduzir-se também em Dombe Grande.

apresenta “um clima quente e semideserto, com uma temperatura média anual de 23,7C°, 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 nas construções dos Kimbos (aldeias rurais, na língua nacional umbundu), como se pode ver na Figura 2. A comuna ostenta uma paisagem enaltecida pelas margens do intermitente rio Coporolo (Figura 3), formando semi-oásis no semi-deserto, onde as palmeiras e bananeiras escondem belas praias fluviais com grande valor natural e histórico.



Figura 2 – Assentamentos dos kimbos.
(Fotos da autora, 2021).



Figura 3 – Rio Coporolo. (Foto da autora (2021)).

4.3 - Contexto social

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.

O quadro demográfico da comuna é constituído por etnias divididas em subgrupos, orientados por Sobas⁴³, sendo o umbundu a primeira língua falada e depois o português. Atualmente a comuna conta com cerca de 41.434 habitantes (Relatório Anual do Dombe Grande de 2020), 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.

Comparativamente com outras áreas rurais, nesta comuna encontra-se uma população com alto nível de escolaridade. Atualmente, os seus recursos humanos contam com técnicos de nível médios, licenciados e mestres, facto que não era visível antes de 2004, em que cerca de 80% dos professores não tinha o ensino médio.

Dombe Grande dispõe de uma pediatria, de um hospital comunal e de 8 postos de saúde disseminados pelas periferias da sede. Em entrevista, o Soba Gonçalves Paulo (Soba Kapalandanda) responsável pelos bairros do Forno e da Açucareira e o Soba António Machado, responsável pelo

⁴³ Os Sobas são entidades tradicionais de Angola, responsáveis pela organização e defesa dos interesses e bem-estar dos povos das aldeias.

bairro do Kasseque, referiram a incidência de problemas semelhantes nos respetivos bairros, com enfoque para conflitos de terra, feitiçaria, pobreza, fome, desemprego, falta de posto médico e a escassez de infraestruturas como eletricidade, água canalizada e saneamento. Se acrescentarmos a falta de serviços básicos, de financiamento e de apoio aos agricultores, sintetizam os problemas gerais da comuna. Entretanto, os problemas simples são resolvidos pelos Sobas a nível dos bairros, junto das pessoas envolvidas. A título de exemplo, no que se refere à feitiçaria, os problemas são resolvidos por intermédio do feiticeiro que pratica o feitiço/bruxaria, cabendo a este tratar o próprio feitiço conjuntamente com um kimbandeiro (adivinhador e curador), a quem é conferida a missão de adivinhar o problema e quem o causou.

Uma das comunidades que mais sofre na comuna são os Vatua. Povo nómada, bastante conservador e tradicional, com grande cultura de feitiçaria, cujo aspeto e assentamentos (Figuras 4) refletem a fome extrema e a falta de meios de habitabilidade.



Figura 4 – Mulheres e assentamentos da comunidade Vatua. (Fotos da Autora, 2021).

4.4 – Contexto cultural

A pequena comuna rural é respeitada por ser uma terra mítica de tradições de feitiçaria. A título de exemplo: outrora, os jacarés exerciam dupla função: enquanto não existia ponte sobre o rio Coporolo, eram usados como meios de travessia, funcionando como base para movimentar as canoas de uma margem do rio para a outra, mas serviam também para trabalhos de feitiçaria. Destaca-se ainda, 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 (informação prestada pelo Soba Kapalandanda).

A comuna está cheia de tradições e culturas vivas, fundamentadas na realização dos rituais tradicionais *Efiko* e *Ekwenje*, famosos em todo o país, demonstrativos da forte heterogeneidade cultural que a caracteriza, num único elo de ligação de todas as comunidades. 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. Estes rituais significam: o *Efiko* corresponde ao isolamento das raparigas, mantidas numa “caserna de *Efiko*” durante 8 dias, durante o qual, são acompanhadas e ensinadas pelas madrinhas, podendo então ser escolhidas por um pretendente; e o *Ekwenje* cinge-se na circuncisão dos rapazes, que são mantidos numa mata durante 8 dias. Os dois grupos são, posteriormente, unidos num grande evento de encerramento, caracterizado pelas suas danças culturais e gastronomia típica, que incluem pratos como o *funge* (comida típica de Angola, confeccionada com farinha de milho, de

mandioca ou de batata-doce), com molho de carne, complementado com o feijão de óleo de palma e lombis (molhos de folhas da abóbora, de batata rena, de 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.

Por outro lado, o artesanato local apresenta peças homogêneas produzidas pelas diferentes comunidades, com ênfase para balaios, esteiras, cestos, potes, panelas e tigelas (Figura 5).

Em síntese, a feitiçaria é a essência da cultura Ndombe. Conforme foi relatado pelo 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, conduzindo à expulsão e morte de muitos europeus.



Figura 5 – Artesanato local. (Fotos da Autora, 2021).

4.5 - Contexto económico

A agricultura é a base económica da comuna e esta é sustentada pelo rio Coporolo. Em termos económicos o setor primário domina, assegurando a sobrevivência da comunidade pela prática da pastorícia, pecuária, caça, pesca artesanal, sobretudo pela agricultura. A última é praticada de duas formas: pelas comunidades, como agricultura de subsistência, e pelos pequenos, médios e grandes agricultores, direcionada para o mercado. As terras férteis permitem uma rica e diversificada produção agrícola na comuna, que chegou a ser conhecida pela grande produção de cana-de-açúcar, cuja transformação local na açucareira 4 de Fevereiro, permitia o escoamento do açúcar para todo o país. Após a decadência da produção da cana-de-açúcar, teriam sido a banana, a mandioca e o tomate, as culturas que asseguraram o rendimento económico dos agricultores, chegando a comuna a ser o principal produtor de tomate do país, exportando mesmo para a República Democrática do Congo. A perda posterior desta posição, deve-se à existência de pragas que têm vindo a dilacerar as culturas de tomate, fazendo com que a manga represente, atualmente, à produção dominante, seguindo-se a banana, o feijão, a cebola, etc. Sendo a comuna, um dos maiores produtores de leguminosas e hortícolas do país.

Quanto ao escoamento dos produtos, Luanda continua a ser o principal mercado recetor. Entretanto, na comuna 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. Paralelamente, 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. Neste contexto, observa-se o seu transbordo em épocas chuvosas e a episódios lastimáveis de ocorrência de cheias que assolam a comuna.

A decadência da agricultura e o aumento da população facilitaram a afirmação do comércio informal (Figura 6) e o surgimento do moto-táxi, que se juntam ao tímido comércio formal em pequenas superfícies. Deste último, destacam-se 3 pequenas moagens na comuna, sendo atualmente, importantes estruturas transformadoras do milho produzido localmente, correspondendo a VISOMA à maior.



Figura 6 – Comércio informal na via de Dombe Grande – município de Benguela. (Fotos da autora, 2021).

4.6 - Potencialidades turísticas

Ao potencial agropecuário e piscatório soma-se “uma dinâmica de valores ancestrais que o resto da província não conhece” (A. J. Gomes, 2007, citado por Gomes, 2012, p. 8), e outros patrimónios como as Portas de Água, a Baía do Cuio, o Forte do Kambongue Inglês, o Forte do Luacho, as Pinturas da Tchitandalukua, etc. De facto, a comuna ostenta um património diversificado, rico e distintivo (Tabela I) que urge aproveitar.

Tabela I – Potencialidades do Dombe Grande.

Património	Valor turístico	Imagem
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.	

<p>Ruínas Cabral</p>	<p>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.</p>	
<p>Campos agrícolas</p>	<p>Os campos agrícolas evidenciam o poder agrícola do Dombe Grande e transmitem a história da produção local e uma experiência única.</p>	
<p>Povos/cultura</p>	<p>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.</p>	

Fonte: Elaboração própria.

4.7 - Turismo no Dombe Grande

A comuna possui um potencial turístico que ultrapassa as expectativas de qualquer visitante. Além da vertente natural, possui a tradução histórica dos rituais de um povo que aqui se fixou, tornando-se parte integrante do potencial endógeno deste local. Os valiosos recursos naturais, histórico-monumentais e culturais da comuna necessitam apenas da devida identificação e da sua 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 perceção destas potencialidades em discursos das autoridades, por outro lado aplica-se aqui a frase “o que foi dito jamais se traduzirá em ação”. Assim, a comuna conta com uma tímida iniciativa turística, baseada em



empresários e fazendeiros locais, serviços que incluem o hotel residencial de 02 estrelas, “NA HOUSE”, com 12 quartos, restaurante, piscina e um terraço com mesa de *snooker* (Figura 7); o *lodge* Kapembawé, inserido num parque de preservação ambiental, a cerca 100 km da sede da comuna, mas com serviço mais completo em termos de qualidade e variedade de atividades turísticas (safari, pesca no rio Coporolo e no mar, *tours* na região...). Possui 20 *bungalows* (Figura 8), piscina, restaurante, etc.

Figura 8 - Lodge Kapembawé, receção/restaurante, bungalows e piscina. (Fotos da Autora, 2021).



Embora em fase embrionária, desponta na comuna uma nova dinâmica que conjuga a tradição com a inovação, tentando dar respostas às solicitações atuais dos turistas, enquanto aumenta o rendimento dos residentes. Posto isto, para melhor compreensão das potencialidades mencionadas, seguem, sintetizados numa análise SWOT, os itens que podem influenciar diretamente a implementação de um plano de Marketing Territorial (Tabela II).

Tabela II – Análise SWOT do Dombe Grande.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> . 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. 	<ul style="list-style-type: none"> . 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	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">. Interesse nacional e internacional 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;. Maior informação disponibilizada a nível global.	<ul style="list-style-type: none">. Crise económica nacional e mundial;. Instabilidade política e social a nível nacional;. Alta taxa de inflação;. Desemprego;. Dificuldade de acesso ao financiamento;. Políticas de mercado mais exigentes;. Forte concorrência externa;. Encerramento de empresas e estabelecimentos tradicionais;. Migração;. A não colaboração dos media na divulgação dos produtos locais;. Desigualdades e assimetrias territoriais.

Fonte: Elaboração própria.

5 - Marketing Territorial como estratégia de promoção do turismo rural e do desenvolvimento sustentável do Dombe Grande

Dombe Grande simboliza a tradição e a feitiçaria de uma cultura e história ancestrais, que devem ser valorizadas e preservadas. Neste contexto, os planos de Marketing Territorial que visem o seu desenvolvimento sustentável, têm de “ser adequados às suas características e complexidades, não devendo ser desfasados nem da sua história nem dos seus valores e cultura” (Brito e Correia, 2011, p. 129). Os autores afirmam ainda que tais planos devem 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*, sendo “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). Na realidade, “estas constituem um dos principais elementos no processo de construção de uma marca territorial” (Freire, 2009, citado por Brito e Correia, 2011, p. 129), pois são as preservadoras do património natural da região, transmitindo tal postura e responsabilidade aos turistas. Portanto, é imperativo que se sensibilize a população da comuna acerca do potencial histórico, paisagístico e cultural que possui e do seu papel na sua preservação. A comuna dispõe, indiscutivelmente, de valiosas potencialidades endógenas multifacetadas, o que por si só lhe confere autenticidade e um forte diferencial competitivo, que aliado às altas temperaturas e à sua localização, tornam-na num “diamante em bruto” com condições excecionais para o sucesso da implantação da atividade turística.

Neste sentido, para a captação turística e de investimento e para o desenvolvimento sustentável da comuna, a intervenção deve abranger: a reabilitação dos espaços públicos (ruas, muros, escolas, postos de saúde, etc.); a instalação da rede elétrica, de água, de telecomunicações e de saneamento; a reabilitação de edifícios (mantendo o traçado original); o incremento de transportes públicos, viáveis e fiáveis; a construção de casas sociais e a melhoria das condições sanitárias existentes; a criação de centros de formação profissional; a reabilitação dos diques do rio Coporolo; a construção de diversos serviços turísticos; a criação de trilhos que conduzam às fazendas e às praias mais próximas, etc. Consequentemente, destas intervenções resultará: a melhoria da qualidade de vida e da autoestima

dos moradores; a preservação da arquitetura tradicional; a melhoria dos acessos viários e ferroviários; a 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; a criação de uma marca apelativa e aumento da credibilidade e visibilidade da comuna e; a atração de turistas e de investimentos. Contudo, dada a complexidade, volatilidade e incertezas do atual contexto mundial, a promoção do turismo rural por si só, não garante a sustentabilidade local e tampouco a atração de turistas e de novos moradores para esta comuna. Ou seja, a intervenção deve ser pautada em estratégias complementares e indutoras da dinamização do território e da atividade turística, como a produção e venda de ervas medicinais, a implementação de um centro de medicina natural e de uma feira de venda do artesanato e produtos agrícolas locais, a criação de um ecomuseu e de um grupo de artes que dê a conhecer a cultura e a história da comuna, o estabelecimento de uma escola agrária, a divulgação dos rituais *Efiko* e *Ekwenje* num evento exclusivo, a promoção de uma rede cultural que una as diferentes comunidades autóctones, a criação de uma empresa de capacitação turística, a instituição de um evento que potencie o “misticismo” associado à feitiçaria e ao papel dos Sobas nas comunidades locais, entre outros.

6 - Análise empírica

Para dar maior fundamento e consistência à abordagem da comuna, auscultamos a população local e alguns *stakeholders* principais, através de entrevistas semiestruturadas e não estruturadas. Concretizamos também inquéritos, dando prioridade a questões ligadas às políticas públicas, ao turismo rural, aos problemas técnicos e infraestruturais, à sua cultura e história e às potencialidades naturais e agrícolas locais.

As entrevistas foram realizadas a 9 entidades, das quais destacamos uma semiestruturada direcionada ao administrador da comuna, Sr. Edgar Domingos, que sintetizou as potencialidades turísticas e económicas, bem como os problemas e as perspetivas de desenvolvimento turístico da comuna. As entrevistas não estruturadas incluíram a Diretora Provincial da ADRA (Ação para o Desenvolvimento Rural e Ambiente), Sra. Célia Sampaio, que ressaltou o trabalho que a organização tem feito para as comunidades, visto que funciona como intermediária entre estas e as autoridades locais; os Sobas mencionados anteriormente, Kapalandanda e António, cujo contributo foi fulcral para a abordagem da história e cultura da comuna; o agricultor/empresário VISOMA, que, enquanto agente económico, evidenciou as suas dificuldades e as formas de resolução; e a mãe camponesa, que enalteceu o nosso trabalho com o testemunho da sua experiência enquanto camponesa, mãe, esposa e dona de casa.

O inquérito, por seu turno, foi dirigido à sociedade civil em geral, com vista a identificar o grau de importância atribuído à implementação de uma intervenção de Marketing Territorial com impacto direto na promoção do turismo rural, bem como identificar as áreas que teriam de ser intervencionadas. Este compreendeu um total de 12 questões, estando divididas em dois pontos, em que no primeiro se pedia

a identificação parcial do inquirido e no segundo a sua perspetiva em relação às condições associadas à implementação de um plano de Marketing Territorial conducente ao desenvolvimento da comuna.

Dada a cultura conservadora dos moradores da comuna 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 que atingiu a licenciatura. Tivemos também em consideração as atividades profissionais dominantes na comuna (Tabela III).

Tabela III – Caraterização da amostra

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

Fonte: Dados obtidos dos inquéritos próprios, 2021.

Numa breve análise da tabela, evidencia-se uma reduzida participação feminina, comparativamente à masculina, que representa cerca de 90% da amostra. Os jovens entre os 14 e 30 anos dominam e nota-se que a maioria dos inquiridos reside na comuna. Em termos profissionais sobressaem os estudantes (detetáveis 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 em análise, os inquiridos consideram de alta importância a requalificação da comuna, a promoção do turismo e o apoio à atividade agrícola. Não obstante, consideram a falta de organização territorial como o principal problema da comuna, visível em todas as áreas (eletricidade, água, transporte, serviço...), razão pela qual deveriam ser alvo de intervenção urgente. Acrescentaram a falta de apoio em toda atividade agrícola, mas também em todo o tipo de serviço em falta na comuna, embora fosse realçado pela maioria, a criação de uma escola agrária e de um grupo de artes. Paralelamente, os inquiridos indicaram o turismo, as praias, o rio Coporolo, os campos agrícolas, a história, etc, como principais atrativos e potencialidades da comuna. Quanto aos projetos a desenvolver, para além dos já referidos, ressaltaram o abastecimento de água e de eletricidade, a melhoria dos serviços sociais, sobretudo, o hospitalar e a criação de uma loja de registo civil. Valorizaram ainda, a necessidade de apoio à juventude com a criação de empregos, a construção de centros de formação, etc.

A partir destas informações, pudemos perceber que a comuna é constituída por uma diversidade de povos que criou nela um mosaico cultural que lhe confere um diferencial turístico de grande valor nacional e internacional a potenciar. Todavia, a falta de infraestruturas técnicas e de serviços básicos

dificulta o seu desenvolvimento. Paralelamente, as autoridades locais, a comunidade civil e os empresários, reconhecem o potencial e o valor da comuna e estão abertos a participar em qualquer iniciativa de intervenção que vise o seu desenvolvimento sustentável.

7 - Conclusão

Apesar de Dombe Grande apresentar problemas acentuados, nota-se alguma evolução em áreas como a educação, o comércio e a agricultura, enquanto a hotelaria e o turismo parecem encontrar-se estagnados, sobretudo o turismo, que é a atividade que menos atrai visitantes para a comuna. É a partir deste pressuposto que se busca evidenciar a necessidade de se desenvolver dinâmicas inovadoras que, aliadas aos recursos endógenos, potenciem o desenvolvimento sustentado da comuna, através de um plano de Marketing Territorial que busque a superação dos desafios atuais, com a otimização do potencial natural, histórico, cultural, produtivo e social. Naturalmente, isto refletir-se-á no bem-estar dos moradores, na robustez económica, na preservação do património e na superação das expectativas dos turistas, dos investidores e dos próprios moradores. Assim se poderá transformar esta comuna numa marca com diferencial turístico que combina tradições com verdade e identidade, indutoras de um desenvolvimento sustentável e inclusivo.

8 - Bibliografia

ADMINISTRAÇÃO COMUNAL DO DOMBE GRANDE. (2020). Relatório Anual do Dombe Grande-2020.

ADRA – Ação para o Desenvolvimento Rural e Ambiente. (2021). Comuna do Dombe Grande Clama por Socorro. Consultado a 10 de Maio de 2023. <https://www.adra-angola.org/artigos/comuna-do-dombe-grande-clama-por-socorro>

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.

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. (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/>

ESTEVAM, D. O., MIGUEL, P. J. & VIRGINIO, M. R. C. (2022). Cooperativismo e Desenvolvimento rural em Angola: O caso do município de Cacula /provincia da Huíla. *Contemporânea – Revista de Ética e Filosofia Política*, 2(5), pp 893-922.

GAGO, M. (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.

GOMES, A. (2012). O poder da autoridade tradicional em Benguela, duas realidades etno-históricas na mesma perspetiva. *Jornal Cultura*, 14(1), pp. 7-11.

GOMES, A. (2014). Mundombe do «Dombe» ou Ndombe do Mundombe?... *Mulemba*, 4(8), pp. 77-100. <https://doi.org/10.4000/mulemba.401>

HANAI, F., & NETTO, J. (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.

JÚNIOR, S. (2022). *Dombe Grande quer voltar aos tempos áureos*. Pressreader. Consultado a 20 de Novembro de 2022. <https://www.pressreader.com/angola/jornal-de-angola/20220818/281900186999840>

LEANDRO, J. F. J. (2020). *Marketing das cidades. Proposta de modelo de felicidade validado para o soyo*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas. Universidade Autónoma de Lisboa.

PACHECO, V. (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.

PATO, M. (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. (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. (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.

PINHO, P. (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.

RAMOS, F. (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.

SILVANO, 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, O., LUCAS, M. R., & ARANHA, J. (2023). Análise do potencial de Angola para a instalação de centrais termoelétricas a biomassa vegetal. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 61(spe), e277511. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2023.277511>

TEIXEIRA, H. L. M. (2022). *Marketing territorial: Municípios de Braga e Arcos de Valdevez*. Relatório de Estágio do Mestrado em Direção Comercial e Marketing. ISAG, Porto.