

O turismo como impulsionador do artesanato Angolano Tourism as a driver for Angolan handicrafts

Gracieth Mateus Leandro

Universidade Agostinho Neto, Angola
gracieth.leandro@uan.ao

Ana Rolo

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
ana.rolo@esce.ips.pt

Lucinda Chocolate Mangovo

Universidade Agostinho Neto, Angola
lchocolate.ec@gmail.com

Esperança Luieca Ferraz

Universidade de Luanda, Angola
luiecaferraz@hotmail.com

Resumo

O turismo e o artesanato formam uma simbiose de reconhecida relevância e de inspiração para este estudo, que tem como objetivo demonstrar a influência do turismo no desenvolvimento do artesanato em Angola. O turismo tem um impacto importante na indústria do artesanato, já que os turistas são o principal target desta indústria, aquando da procura por lembranças que reflitam a história e a cultura local. As peças artesanais, sejam elas de decoração ou adornos, são os souvenirs mais comprados pelos visitantes. Para melhor explicar este fenómeno, foi utilizada a metodologia qualitativa. A pesquisa foi desenvolvida em Angola, no município de Talatona e de Belas, mais precisamente, no Centro de Artes do Morro dos Veados, e na Escola Superior de Arte da Universidade de Luanda e na Escola de Hotelaria e Turismo da Universidade Agostinho Neto. Foram entrevistados cinco indivíduos ligados à área do artesanato e turismo. Após análise do conteúdo, foi possível avançar com algumas conclusões. O turismo é considerado muito importante para o desenvolvimento do Centro de Artes que, por seu turno, tem um papel de atrativo turístico e disseminador da cultura e das tradições. O turismo pode ainda contribuir significativamente para o artesanato, e servir como fonte de disseminação da história e da cultura dos povos. O artesanato, por sua vez, traduz a identidade cultural regional de cada espaço multicultural que diversifica o país cada província é única. Existe, portanto, um manancial de oportunidades ao nível do turismo que urge serem exploradas de forma a poderem contribuir para o desenvolvimento do artesanato.

Palavras-chave: Artesanato; turismo; atratividade turística; potencial turístico.

Abstract

Tourism and crafts form a symbiosis of recognised relevance and inspiration for this study, which aims to demonstrate the influence of tourism on the development of crafts in Angola. Tourism has an important impact on the handicraft industry, as tourists looking for souvenirs that reflect local history and culture are the main target. Handcrafted pieces, whether for decoration or adornment, are the souvenirs most bought by visitors. To better explain this phenomenon, a qualitative methodology was used. The research was



carried out in Angola, in the municipality of Talatona and Belas, at the Morro dos Veados Arts Centre, at the Higher School of Arts of the University of Luanda, and at the School of Hospitality and Tourism of Agostinho Neto University. Five individuals linked to the handicraft and tourism area were interviewed. After analysing the content, it was possible to come up with some conclusions. Tourism is considered very important for the development of the Arts Centre, which plays a role as a tourist attraction and disseminator of culture and traditions. Tourism can still make a significant contribution to handicrafts and serve as a source of dissemination of the history and culture of peoples. Crafts, in turn, translate the regional cultural identity of each multicultural space that diversifies the country - each province is unique. There is, therefore, a wealth of opportunities in terms of tourism that need to be explored in order to contribute to the development of handicrafts.

Keywords: Handicrafts; tourism; tourist attractiveness; tourist potential.

Introdução

A relação entre a indústria do artesanato e o turismo em Angola é muito significativa e pode beneficiar tanto a economia quanto a promoção da cultura e identidade do país. O artesanato é uma forma tangível da cultura e história de um país. Esta pesquisa parte da premissa de que o artesanato e o turismo em Angola têm uma relação simbiótica, na qual o turismo pode impulsionar a economia local através do seu contributo para o aumento das vendas dos produtos artesanais e, conseqüentemente, para a preservação cultural através do apoio aos artesãos locais. Por sua vez, o artesanato pode atrair turistas em busca de experiências culturais genuínas.

O artesanato trata dos aspetos importantes da identidade cultural de uma nação e de um povo. No caso concreto de Angola, cada região tem uma identidade artesanal própria dominante. O artesanato constitui assim uma expressão cultural que reflete a enorme diversidade étnica do país. Com a utilização de materiais naturais e técnicas tradicionais para criar peças com significados profundos e autênticos, ele desempenha um papel vital na preservação da identidade cultural e na promoção do desenvolvimento económico local.

Já o turismo é um campo de investigação em que a pesquisa teórica e aplicada ainda é pequena na sociedade angolana, porém existe um enorme potencial e o interesse tem vindo a crescer, não à velocidade que seria expectável, contudo, tem vindo a crescer de forma sustentada. Arriscamos afirmar que o turismo e o artesanato são conceitos indissociáveis e cuja simbiose permite obter condições para o desenvolvimento sustentável de ambos, alargando o mercado para os produtos artesanais. É importante frisar que o trabalho do artesão é um produto no mercado turístico, que gera rendimentos, e que por sua vez se caracteriza como uma atividade empreendedora. De acordo com Paraskevaidis e Andriotis (2015), a aquisição de peças artesanais faz parte da experiência do turista, constituindo a parte tangível das memórias de numa determinada experiência de lazer.

Podem ser adquiridas para si ou para oferta a familiares que o turista pretende presentear. Os autores referem ainda que o artesanato turístico, ou souvenir, para além da lembrança de uma viagem e de umas férias, materializa a experiência turística como um todo, ao estar carregado de significado da história e cultura do local visitado. Os turistas muitas vezes buscam experiências autênticas comprando artesanato como lembrança das suas viagens. Isso ajuda a impulsionar o mercado de artesanato local, gerando rendimento e emprego para os artesãos e suas comunidades, que se traduz num impulso económico significativo. O turismo contribui ainda para a preservação cultural, uma vez que esta procura por artesanato pode incentivar os artesãos a manter e transmitir as suas técnicas tradicionais de geração em geração, o que é vital na preservação das tradições culturais e no fortalecimento da identidade nacional.

Em Luanda, o artesanato é produzido e comercializado em alguns pontos da capital. O artesanato produzido no Bengo tem as mesmas características do que é produzido em Luanda, e os artesãos comercializam as suas obras nas suas comunidades. Tradicionalmente, o artesanato que se produz é constituído, essencialmente, por chapéus, balaios, cestos e abanos. Os espaços de maior referência de comercialização são: a feira permanente da Ilha do Cabo, feira temporária do Panguila, Loja Espelho da Moda, Zunga Zunga Makiese, artesãos ambulantes e o Centro de Artes Benfica-Mercado do Artesanato (Jornal de Angola, 2020).

Localizado na comuna do Benfica, município de Talatona, província de Luanda, o Centro de Artes Benfica-Mercado do Artesanato convive com o Museu Nacional da Escravatura, local de memória e referência histórica, e possui um atelier do artesão, que comporta cinquenta pessoas, um auditório, com cento e sessenta e um lugares, uma sala de exposições, que pode albergar cento e vinte pessoas, e ainda sete edifícios de apoio. A criação de infraestruturas é um passo importante para a valorização do artesanato, de forma a restaurar a sua funcionalidade comercial, assim como a preservação e até recuperação dos valores e dos saberes tradicionais. O carácter utilitário da produção artesanal antecede a sua função estética, embora a utilidade e o adorno apareçam conjugados, numa só peça artesanal.

É importante salientar que o Centro de Artes Benfica-Mercado do Artesanato tem conferido mais dignidade aos artesãos e contribuído para a melhoria dos seus rendimentos comerciais (Jornal de Angola, 2020). O Centro de Artes do Benfica de Luanda (Morro dos Veados) é outro dos mercados onde se podem encontrar os diferentes tipos de produtos artesanais feitos nas diversas províncias de Angola. O presente estudo tem como objetivo geral demonstrar a influência do turismo na promoção do artesanato. Para a realização do estudo, optou-se pela metodologia qualitativa, que permitiu estudar com maior profundidade o tema através da recolha de dados obtidos por entrevistas semiestruturadas. Pretende-se responder à seguinte pergunta de partida: Como o turismo poderá influenciar no aumento da procura pelos produtos artesanais manufaturados em Angola?

1. Revisão da Literatura

1.1. O Turismo em Angola

A atividade turística teve o seu início a partir do momento em que o homem passou a deslocar-se com o objetivo de obter prazer pessoal, conhecimento, contacto com a natureza ou em busca de aventura ou mesmo negócios, ou ainda com o desejo de imersão na cultura ou história, na procura de melhoria ao nível da saúde, e até na procura de conforto psicológico na fé. Independentemente da motivação, os turistas possuem necessidades e expectativas várias, relacionadas com o local de oferta e o seu acesso e infraestruturas facilitadoras dessa fruição e outros serviços, entre eles, a gastronomia e o comércio de artesanato, foco deste estudo, o qual se encontra diretamente ligado ao fomento do turismo.

O turismo é uma atividade em franco crescimento a nível global graças à sua importância económica e sociocultural. Segundo Adalberto (2022), Angola tem um grande potencial no setor do turismo, contudo, a sua contribuição para a economia ainda é diminuta. De acordo com o Sarmiento (2020), o peso do turismo no PIB do país foi menos de 1% em 2018, e o peso do turismo nas exportações é totalmente residual, havendo, contudo, um enorme potencial de crescimento neste sector. Apesar da estratégia para o desenvolvimento do setor do turismo, delineada pelo governo para o próximo quinquénio, Angola continua a ser pouco atrativa como destino turístico, tanto para

cidadãos estrangeiros como nacionais. Embora os turistas domésticos representem cerca de 70% do mercado, o que tem compensado a ausência do turismo internacional. Dos cerca de 217,7 milhares de turistas que visitaram Angola em 2019, cerca de 27% eram provenientes de Portugal.

A grande aposta do governo está no desenvolvimento de polos turísticos (em Cabo Ledo, Okavango, Kalandula e Namibe), dado o seu potencial turístico. A capacidade de alojamento do turismo em Angola, em 2018, estava, e continua a estar, concentrada essencialmente em três províncias: Luanda, Benguela e Huíla. Apesar da tipologia de alojamento ser maioritariamente constituída por hospedarias, os hotéis têm maior peso no que concerne ao número de quartos e camas oferecidas, empregando também mais funcionários.

Quadro 1. Capacidade hoteleira em Luanda, Benguela e Huíla

|  CAPACIDADE HOTELEIRA |  CAPACIDADE DE QUARTOS |  CAPACIDADE DE CAMAS |  FUNCIONÁRIOS POR TIPO DE ALOJAMENTO |
|--|---|---|---|
| Angola, 2018 | Angola, 2018 | Angola, 2018 | Angola, 2018 |
| 1.577 alojamentos no total | 31.561 quartos no total | 42.507 camas no total | 30.929 funcionários no total |
| 61% do total dos alojamentos situam-se em Luanda (41%), Benguela (10%) e Huíla (10%) | 66% do total dos quartos situam-se em Luanda (47%), Benguela (10%) e Huíla (9%) | 69% do total das camas situam-se em Luanda (41%), Benguela (19%) e Huíla (9%) | 74% do total dos funcionários em Luanda (62%), Benguela (6%) e Huíla (6%) |
| 89% do total dos alojamentos são hospedarias (42%), pensões (32%) e hotéis (15%) | 42% do total dos quartos estão em hotéis , 22% em pensões e 20% em hospedarias | 42% do total de camas estão em hotéis , 22% em pensões e 20% em hospedarias | 55% do total de funcionários trabalham em hotéis , 17% em pensões e 17% em hospedarias |

Fonte: MINTUR (2020)

Fonte: MINTUR (2020), In Sarmento (2020: 36).

É necessário apostar na formação destes funcionários e de quadros e operadores que garantam a melhoria das condições de acolhimento para os turistas. Não é possível atrair turistas sem ter operadores no terreno que visem proporcionar aos turistas uma boa experiência, facilitando os processos. A formação é essencial por forma a termos funcionários simpáticos, empáticos e que saibam comunicar noutros idiomas, nomeadamente em inglês. Mas nada disto é suficiente se o tempo de espera para receber malas no aeroporto for grande ou se perdermos horas na alfândega. Têm de existir igualmente melhorias significativas em todas estas áreas. O turista tem de sair do país satisfeito e com o desejo de regressar ou, pelo menos, recomendar o destino aos seus contactos.

Essa é a melhor publicidade, o passa palavra que, no contexto atual das redes sociais, tem um impacto muito maior. Não fica restrito ao grupo de familiares e amigos mais próximos, mas a todos os seguidores. O potencial turístico de Angola é grande, na medida em que já existem algumas infraestruturas hoteleiras distribuídas pelo país, com níveis de atendimento já bastante profissional em muitos casos. O país possui um manancial de recursos naturais bastante diverso que podem atrair novos tipos de turistas mais virados para a aventura. A paz que se instalou, depois de tantos anos em guerra, é igualmente propícia ao desenvolvimento tanto do turismo doméstico como dos expatriados. Apesar do potencial descrito anteriormente, existem também alguns constrangimentos que não devem ser descurados, e para os quais devem ser criadas soluções, nomeadamente, a fraca

cobertura de rede de internet em várias províncias, o que limita a atratividade dos segmentos mais jovens. Também as ligações entre Luanda e outras províncias não são tão regulares e suficientes. O destino Angola está pouco divulgado e a cultura pouco explorada (existência de poucos museus e pouca informação sobre história local e monumentos – alguns são fortemente guardados e não podem ser fotografados), o que limita a experiência turística. A política de vistos morosa e burocratizada desincentiva igualmente a visita (Sarmento, 2020). No Quadro 2, encontram-se identificados alguns segmentos de turismo com potencial para Angola, e que podem vir a ser explorados.

Quadro 2. Principais segmentos e limitações do turismo de lazer em Angola

| | | SEGMENTOS | TAMANHO MERCADO GLOBAL | NÍVEL DO GASTO | DURAÇÃO ESTÁDIAS | POTENCIAL PARA ANGOLA | % MERCADO ACTUAL |
|-------|----------|-------------|------------------------|----------------|------------------|--|------------------|
| | | 2010 | 2017 | 2018 | Dias | Racional | 2010 |
| LAZER | MASSAS | Sol e praia | >3.000 | Médio baixo | 5-9 | Baixa competitividade regional na quantidade e qualidade das praias (p. ex. face a Seicheles, Cabo Verde e Tanzânia). | 10%-20% |
| | | Cultura | >3.000 | Médio alto | 2-4 | Apenas um local com alto valor cultural: M'Banza Kongo é o único local em Angola como Património Cultural pela UNESCO | 0%-5% |
| LAZER | NICHO | Natureza | N.d. | Alto | 5-7 | Atrações com beleza natural única (p. ex. Parque Iona) e espécies raras de animais e vegetais (p. ex. Big 3 no Okavango). | 10%-20% |
| | | Aventura | ~15 | Médio | 3-7 | Diversos locais com boas condições para a prática de actividades e desporto de aventura. | 5%-10% |
| LAZER | NECÓCIOS | Reuniões | >8.000 | Alto | 0-3 | Angola é pouco competitiva face a mercados regionais (p.ex. África do Sul) pela ausência de infra-estruturas, baixo número de ligações aéreas, processo de vistos complexo, etc. | 55%-65% |
| | | Convenções | >8.000 | Médio alto | 0-3 | | |
| | | Exposições | >8.000 | Médio alto | 0-3 | | |

Fonte: MINTUR (2020)

Fonte: MINTUR (2020), In Sarmento (2020: 38).

As limitações ao turismo são várias, contudo, ao estarem identificadas permitem identificar oportunidades e potenciar o turismo neste país com um enorme potencial turístico que nunca foi devidamente explorado devido à guerra e instabilidade e ao interesse maior em sectores de atividade mais lucrativos como a extração de petróleo e diamantes. Podem-se observar, no Quadro 3, as principais tendências globais, que podem constituir oportunidades para Angola.

Quadro 3. Tendências globais do turismo e oportunidades para Angola

| TENDÊNCIAS GLOBAIS | LIGAÇÕES COM PRODUTOS TURÍSTICOS DEFINIDOS A NÍVEL MUNDIAL E O CONTEXTO DE ANGOLA | OPORTUNIDADES PARA ANGOLA |
|-------------------------------------|---|--|
| Destinos inesperados e inexplorados | Turismo Cultural/Gastronomia, Eco turismo, Turismo de Aventura, Costeiro, Marítimo e Fluvial | Angola é um dos destinos menos conhecidos de África. Este factor pode ser utilizado para atrair segmentos de mercado específicos. |
| Viajante de aventura | Turismo Ecológico, Turismo de Aventura, Turismo Cultural/Gastronomia, Turismo Costeiro, Marítimo e Fluvial | A variedade de recursos naturais em Angola oferece cenários para projectar produtos turísticos que correspondem aos desejos dos viajantes de aventura. |
| Bem-estar | Turismo Ecológico, Turismo Rural, Turismo de Aventura, Turismo Costeiro, Marítimo e Fluvial | O bem-estar vai para " além do spa " e pode ser associado a um segmento orientado para a cultura , onde Angola tem imensos recursos para explorar. |
| Viagem Responsável | Turismo Ecológico, Turismo Cultural | Com a integração das comunidades e de locais remotos na estruturação dos produtos turísticos em Angola, este turista tem um impacto positivo no desenvolvimento de Angola. |
| Bleisure | Turismo de negócios, Turismo de Aventura, Turismo Cultural/Gastronomia, Turismo Costeiro, Marítimo e Aquático | O turismo doméstico em Angola apresentado nos últimos anos explica-se em parte pelos expatriados. Estes podem ser alavancados para estruturar o portfólio de turismo do país. |
| O papel da tecnologia | Transversal | A tecnologia deve ser usada para atrair os turistas actuais e futuros. Um esforço deve ser feito na direcção do uso de redes sociais e outros meios de comunicação , ainda pouco explorados em Angola. |
| Gerações emergentes | Transversal | A maioria das tendências estão a ser moldadas pelos hábitos destas gerações. Deve-se começar a trabalhar no sentido de captar estas gerações futuras , sobretudo no turismo doméstico tendo em conta a população jovem de Angola. |

Fonte: BCG

Fonte: MINTUR (2020), In Sarmento (2020: 39).

No Quadro 4 é apresentada a análise SWOT, onde se resumem as oportunidade e ameaças, pontos fortes e pontos fracos do Turismo em Angola (António, 2022).

Quadro 4. Análise SWOT

| Forças | Fraquezas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Diversidade e riqueza de recursos naturais, arqueológicos e arquitetónicos. Diversidade cultural Estabilidade Política. Turismo como prioridade estratégica do Governo Angolano. Localização Geográfica de fácil acesso aos mercados Africanos e Europeus. Gastronomia Incentivos Fiscais e apoios Financeiros para o Turismo | <ul style="list-style-type: none"> Insuficiência de Infraestruturas básicas para o Turismo Insuficiência de casas de câmbio a nível nacional e regional. Inexistência de uma moeda da União Africana. Falta de Cursos de Ensino e Formação em Turismo. Desconhecimento de idiomas como Inglês, Francês ou Alemão. Falta de conhecimento sobre o Turismo Escuro. |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> Retoma da atividade turística Recursos naturais muito pouco ou nada explorados. Grande riqueza cultural e a diversidade étnica. Desenvolvimento de Turismo Sol & Mar, de Turismo Cultural, de Turismo de Natureza, de Turismo Escuro, de Turismo de Eventos e de Turismo de Jogo. | <ul style="list-style-type: none"> Aumento da troca de divisa no mercado informal. Escassez de infraestruturas rodoviárias, de alojamento, comércio e prestação de serviços de saúde. Dificuldades de Comunicação e Acesso à Internet. Dificuldades logísticas de abastecimento de produtos essenciais. Falta de fornecimento seguro de energia e água |

Fonte: António (2022).

Da análise SWOT podemos concluir que os aspetos relacionados com o artesanato, como sejam, a diversidade cultural e a grande riqueza cultural e a diversidade étnica, constituem forças e oportunidades para o turismo, respetivamente. Sarmiento (2020), apresenta a estruturação da cadeia de valor do turismo angolano em 6 segmentos: recursos turísticos; infraestruturas; superestruturas; acolhimento e cultura; negócios e marketing. O artesanato encontra-se relacionado com o segmento “acolhimento e cultura”. O setor do turismo é muito importante para o país, na medida em que contribui para a redistribuição da riqueza entre a população de baixos rendimentos potenciando o crescimento económico da comunidade local. Partindo da análise do Quadro 3, podemos identificar o “turismo de aventura” como sendo de elevado potencial e uma boa aposta para o desenvolvimento de novas ofertas turísticas, especialmente desenhadas para este target.

1.2. O Artesanato em Angola

O artesanato é um ramo das artes plásticas que tem como base a produção em série nas várias disciplinas como a escultura, pintura, cerâmica, cestaria, tecelagem, olaria, design de joias, entre outros. Segundo o dicionário Priberam (2023)¹, artesanato é um conjunto de peças ou produtos resultantes da atividade dos artesãos, produzidos com diversos materiais e técnicas, visando um público bastante extenso dos quais os turistas são o segmento principal. A peça produzida em mercados de artesanato tem muitas vezes a função decorativa e ornamental e são conhecidas como artes de aeroporto e a maioria dos compradores destas peças são os estrangeiros. Temos necessariamente de considerar o artesanato como um produto turístico porque é procurado, valorizado e adquirido pelos turistas. Não são os habitantes locais que irão comprar este tipo de produtos.

O artesanato constitui uma expressão cultural rica e diversificada que reflete a história e a riqueza das tradições locais, contando histórias sobre o passado e o presente de Angola; os valores e a criatividade do povo angolano, caracterizado pela utilização de diferentes materiais e técnicas que refletem influências culturais e significados sociais. De acordo com Mussunda (2021), a diversidade de materiais naturais, como madeira, palha, fibras vegetais, pedras, cerâmica, conchas e ossos, e outros Recursos, permite a criação de peças únicas e autênticas, manufaturadas através de técnicas tradicionais passadas de geração em geração, que preservam a identidade cultural das comunidades locais. Em Angola, o artesanato é fortemente influenciado pelas diversas etnias que possuem tradições únicas e simbologias próprias. As peças artesanais carregam significados simbólicos e espirituais que representam a ancestralidade, a proteção, a fertilidade, a espiritualidade e outros aspetos importantes da vida. Para além de todo este simbolismo, as peças têm também uma função utilitária e decorativa. Ser artesão em Angola é uma profissão de valor ancestral, que vai sendo passada de geração em geração. É, contudo, urgente desenvolver esforços para capacitar os artesãos, melhorar as técnicas de produção, e incentivar a inovação enquanto se mantém o respeito pelas tradições. Muitos artesãos estão a inovar e a criar peças mais contemporâneas, incluindo novos designs, materiais e abordagens para atender às preferências dos mais jovens e às tendências de mercado. Alguns fatores como a produção de réplicas à escala industrial, a falta de auxílio para registo da sua propriedade intelectual na *World Intellectual Property Organization*, a falta de uma política “expositora”, e a pouca aposta e investimento no turismo, enquadram-se nas principais

¹ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/artesanato>

causas inibidoras ao desenvolvimento desta atividade e que condicionam a atratividade desta profissão, e na adição do artesanato como atividade económica lucrativa e contributiva para a diversificação da economia em Angola.

Porém, podemos identificar alguns aspetos demonstrativos da evolução na comercialização de produtos artesanais. Esta já é “regulada” pela atribuição de um selo “de qualidade” (figura 1), que garante a autenticidade das peças, para dar ao turista a garantia de que se trata de um produto “Património Cultural”, como permite a “Saída autorizada” do produto de solo angolano, para o turista não ter problemas no aeroporto (alfândega).

Figura 1. Selo de Garantia



Fonte: autoria própria

2. Metodologia de Investigação

A abordagem metodológica escolhida para esta investigação foi a abordagem qualitativa uma vez que permite estudar, interpretar e compreender os fenómenos nos seus cenários naturais (Flick, 2005; Almeida & Freire, 2008), o que vai ao encontro dos objetivos deste trabalho. A recolha de dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas em todas as questões do inquérito (Quivy & Campenhoudt, 2008), recorrendo à técnica de amostragem por conveniência (Yasuda & Oliveira, 2013). Foram escolhidos indivíduos com conhecimento profundo sobre os temas em estudo: o turismo e o artesanato angolano. Assim, a amostra é constituída por dois professores da Escola Superior de Artes, um professor da Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT), o responsável do Centro de Artes do Morro dos Veados e um artesão do Centro de Artes. Para além dos elementos recolhidos pelas entrevistas semiestruturadas foi também usada a técnica de observação direta em visita realizada ao Centro de Artes e feito o registo fotográfico da mesma. Para o tratamento e análise dos dados, optou-se pela estruturação dos diálogos dos entrevistados e pela análise de conteúdo (Bardin, 1977; Guerra, 2006), o que permitiu a realização de inferências a respeito das perceções da influência da atividade turística sobre o artesanato.

Este estudo tem como objetivo geral: demonstrar a influência do turismo na promoção do artesanato. Foram ainda definidos como objetivos específicos:

- Analisar a importância do turismo para a promoção do artesanato no Centro de Artes do Morro dos Veados em Luanda.
- Descrever os tipos de artesanato existente no Centro de Artes do Morro dos Veados em Luanda e os produtos mais procurados pelos turistas.

3. Discussão de Resultados

Neste capítulo serão analisados e discutidos os resultados resultantes da pesquisa e da comparação entre os dados obtidos através das entrevistas realizadas com outras fontes estatísticas e documentos consultados. Os resultados evidenciam a relação indissociável entre o turismo e o artesanato.

3.1. O artesanato produzido nas diferentes províncias de Angola

Nesta categoria procurou-se perceber, através da opinião dos entrevistados, as diferenças em relação aos diversos tipos de artesanato produzidos em Angola. A dimensão geográfica do país fazia antever a existência de diferenças entre as diferentes províncias que os entrevistados corroboraram. Os participantes referiram existir algumas diferenças observáveis no artesanato produzido nas diferentes províncias de Angola, tais como as incisões ou talhas nas esculturas fabricadas, como as estatuetas e máscaras ou os relevos nas peças de cerâmicas ou mesmo o tipo de materiais e os meios de confecção, caracterizam sempre uma determinada peça ou cultura artística. Cada grupo étnico possui seu próprio imaginário, que se manifesta através de símbolos, signos, rituais e formas de convivência. Esses elementos podem servir como fonte de inspiração para a criação artística artesanal. As estatuetas tradicionais das Lundas diferem, e muito, das estatuetas de outras regiões e escolas tradicionais em várias províncias de Angola. O segundo entrevistado acrescentou ainda que cada artesão passa e aprende numa escola que obedece a cânones que os remete à sua cosmogonia. Assim sendo, esses artesãos produzem as suas obras mediante o que a sua cultura lhes oferece. Para realçar a ideia, o entrevistado 4 apresentou, como exemplo, a Província de Cabinda que tem peças típicas predominantes dos municípios/comunas fronteiriças com a República Democrática do Congo. Existe ainda o chamado “artesanato de recuperação” ou artesanato de “reciclagem”, muito em voga atualmente como resultado de práticas de sustentabilidade ancoradas na Economia Circular, em que o propósito é dar uma nova vida ao que antes seria considerado desperdício, ou seja, consiste na criação de peças a partir da reutilização ou reciclagem de diversos materiais, numa abordagem mais sustentável e de cariz ambiental e educativo (Jornal de Angola, 2020). Esta prática faz ainda mais sentido num país onde proliferam os problemas de poluição devido à falta de tratamento de resíduos e ao lixo. Não existem sistemas de reciclagem e de tratamento do desperdício implementado e onde se amontoam os resíduos de plástico, papel, latas e vidro.

Quando auscultados sobre o que os artesãos transmitem nas suas criações artísticas, o entrevistado 1, referiu que os imaginários da produção do artesanato representam imagens de personagens míticas tradicionais e culturais ou símbolos nacionais, tais como: o pensador, a rainha Nzinga, Agostinho Neto, a palanca negra, a Serra da leba, quedas de calandula, welwitchia mirabilles, zungueira, o imbondeiro, animais selvagens, trajes africanos, etc. Já para o segundo entrevistado, as obras do artesanato são o reflexo do manancial cultural de cada povo. Assim sendo, as criações destes artistas transmitem valores simbólicos e místicos de cada povo que representam, bem como as reflexões quotidianas do seu povo. Do ponto de vista do terceiro entrevistado, os artesãos normalmente transmitem conhecimentos através de fábulas, contos passados de geração em geração, rituais sagrados como as iniciações masculinas ou femininas, como da seca, da casa ou de mortes. Para o quarto entrevistado, os artesãos expressam os sentimentos, hábitos e costumes de um determinado povo. Por exemplo, a escultura do Pensador tem origem Tchokwe, e é símbolo da cultura Angolana.

Figura 2. O Pensador, Escultura angolana



Fonte: WordPress.com

3.2. O Centro de Artes do Morro dos Veados - Luanda

Nesta categoria, procurou-se saber o que os entrevistados pensam sobre o estado atual do Centro de Artes. Para o entrevistado 2 e o 4, vários clientes deixaram de ter interesse neste Centro de Artes, depois da sua deslocalização, visto que o local atual não facilita o acesso que era possível quando o Centro estava localizado no Benfica. Com a nova localização, muitas são as pessoas que deixaram de visitar o Centro que, deste modo, foi sendo retirado de um roteiro seguido por muitos turistas e era mais visível para mais gente. O entrevistado 3 disse que pouco tem a dizer sobre este Centro, mas sabe que tem ajudado muitos dos nossos “fazedores de artes visuais”. O entrevistado 5 é da opinião de que o Centro carece de mais divulgação, dado o distanciamento entre o centro da cidade e o Centro de Artes, em alguns momentos pode deixar de ser atrativo, porque acaba privilegiando os expositores ambulantes e outros pequenos comerciantes de produtos similares mais próximo da metrópole.

3.2.1. Tipos de artesanato comercializados no Centro de Artes de Morro dos Veados – Luanda

De acordo com os entrevistados, neste Centro são maioritariamente comercializados trabalhos como: pintura de tela, cestaria diversa, máscaras, estatuetas, esculturas, pinturas, tecelagem, vestuário feito com panos africanos e seus acessórios, pequenas peças de cerâmica (vasos, chávenas, jarros, etc), cestos, missangas, colares e pulseiras, personalização e customização de objetos, imbondeiro, mapa de Angola e de África, diferentes animais existentes em Angola.

A tipologia do artesanato luandense vai desde esculturas, joalheria, tapeçaria, cestaria, mobiliário, pintura, calçado. Os materiais mais usados são: a madeira, pedra, marfim, tintas, mateba, bambu, pano, bordão, fibra de sisal, bronze e ferro (Jornal de Angola, 2020). Para Mussunda (2021), a matéria-prima utilizada para a produção dos artefactos é variada: argila, caniço, madeira, sementes de plantas agrícolas, silvestre e exóticas, missangas, tecido, pedra, couro, borracha e pele e outras menos divulgadas. O artesanato nativo apresenta-se variado e diverso na sua tipologia. As matérias primas, os costumes, as vocações gregárias, as situações geográficas e os sistemas de economia também influenciam na redistribuição dos ofícios, no desenvolvimento das aptidões, no aperfeiçoamento das técnicas e na expansão do artesanato (Jornal de Angola, 2020).

Foi realizada uma visita e, de acordo com uma observação direta feita pelas investigadoras no local -o Centro de Artes, verificou-se que no Centro são comercializados artefactos das diferentes províncias de Angola (Figuras 3, 4, 5 e 6).²

Figura 3. Cestaria diversa



Figura 4. Pintura



Figura 5 - Escultura



Figura 6 - Acessórios



3.2.2. Perfil de clientes do Centro de Artes Morro dos Veados – Luanda

Em relação ao público-alvo do Centro de Artes, os entrevistados identificaram os nacionais pertencentes à classe média, os estrangeiros e os expatriados que vivenciaram outras realidades no exterior do país. O entrevistado 4 referiu ainda que a visita de nacionais para compra, na sua maioria se deve à aquisição de itens de decoração para eventos. A visita de expatriados é diária, em média três a quatro visitantes. Também visitam o Centro muitos chineses. Outros há que não se consegue precisar a origem, até porque o Centro não tem um controlo a este nível.

² Fontes: Tripadvisor.com.br (Fig. 3); Welcometoangola.co.ao (Fig. 4 e 6); Jorginho em Angola.blogspot.com (Fig. 5).

3.3. Estado do turismo em Angola

No que concerne ao turismo em Angola, os entrevistados afirmaram que o país oferece um grande potencial com as suas paisagens naturais e uma cultura que deveria ser motivo de atração turística. Contudo, com a falta de divulgação de políticas de retenção de receitas no setor, e de leis que possam incentivar o desenvolvimento do turismo, acabam por se desperdiçar grandes rendas nesse setor. Os turistas que visitam Luanda gostam de visitar os museus, mercados de artes, galerias, mercados informais, praias, shopping do Belas e a ilha de Luanda. Para o entrevistado 5, Luanda atrai mais turismo de negócio devido à situação económica e financeira que a cidade oferece, com potencial na área de construção de infraestruturas. O entrevistado 4 referiu também que, em relação ao turismo, ainda há muito a ser feito, o país é grande e tem muito por explorar e descobrir. A educação local sobre o turismo é um dos primeiros passos no que concerne à valorização dos locais turísticos do país. Contudo, a dinamização da atividade num país que ainda é visto por alguns como inseguro e perigoso, onde a corrupção impera, não é fácil. Este não será, de todo, o melhor cartão de visita pelo que é urgente a definição de políticas de incentivo e de fomento para o turismo.

De acordo com Deutsche Welle, a indústria do turismo em Angola explora mais a beleza natural do país, incluindo os seus rios, cascatas e a costa litoral angolana. O turismo em Angola enfrenta, até agora, um défice a vários níveis, especialmente quanto à promoção do artesanato produzido no país, apesar de o país possuir muitos recursos para o seu fabrico. Estes recursos e estas obras são atributos turísticos que, se devidamente explorados e utilizados, poderão constituir um caminho alternativo para o desenvolvimento do turismo e da economia angolana. Angola ainda enfrenta receitas residuais da atividade turística, bem como do total de turistas internacionais recebidos e, portanto, o governo nacional de Angola pode ter uma grande oportunidade de implementar uma estratégia turística adequada (tanto para os fluxos internos como externos), de modo a não só reforçar a sua importância, mas também para beneficiar a população, combater a pobreza e diversificar as atividades económicas (Sarmiento, 2023).

Quando questionados sobre as atividades para a promoção do artesanato angolano em Luanda, os entrevistados 1 e 2 disseram que desconhecem alguma atividade realizada em Luanda para a promoção do artesanato. Já o entrevistado 3 disse ter havido feiras ocasionais e os mercados de artes permanentes. Os entrevistados 4 e 5 afirmaram que a única atividade realizada para promoção do artesanato é a feira do Kilamba.

De acordo com o Jornal de Angola (2020), o estado angolano, em parceria com empresas privadas, tem procurado promover a divulgação online da produção artesanal. O objetivo é associar a valorização patrimonial ao entretenimento e promover os artesãos e a criação artística, para ajudar no desenvolvimento económico no interior das comunidades. Existe a Associação Provincial dos Artesões de Luanda (APROARTE) que tem realizado feiras e exposições com a participação de artesãos.

“O desenvolvimento turístico local nunca teve as oportunidades que hoje se lhe oferecem, e também nunca se manifestou tanto interesse à sua volta, não só por parte das autoridades locais, mas também pelo mundo académico e mesmo pelos meios de comunicação social” (Cunha 2017: 153).

Podemos acrescentar ainda que, com o estímulo da compra de produtos locais no caso, em concreto, os artesanatos pelos visitantes, é possível garantir um rendimento adicional aos pequenos produtores/ artesãos, o que pode tirá-los da pobreza.

3.3.1. A importância do Turismo para o Centro de Artes do Morro dos Veados em Luanda - Para os entrevistados, o Centro de Artes pode sim ser utilizado como atrativo turístico, desde que se criem linhas de financiamento aos profissionais que lá atuam e se criem rotas turísticas que incluam o mercado como um dos pontos de visita. O Centro de Artes do Morro dos Veados constitui um importante vetor cultural e comercial, que se junta à tradicional prática turística da zona do Museu da Escravatura (Jornal de Angola, 2020).

3.3.2. Promoção do artesanato angolano para o mercado internacional

Na opinião do segundo entrevistado, para a promoção do artesanato angolano no mercado internacional, devem ser criadas linhas de financiamento da produção aos artistas, políticas de incentivo e promoção do artesanato e eventos periódicos que promovam o artesanato nacional. Só assim poderemos projetar internacionalmente estes trabalhos. O entrevistado 3 disse que, através da divulgação de imagens partilhadas nas redes sociais e nos media, pode-se atrair compradores e colecionadores, constituindo, por isso, as redes sociais, uma importante forma de promoção e divulgação. Também foi referido que os artistas de outras áreas também têm um papel crucial na divulgação do artesanato nacional. O entrevistado 4 disse que primeiro é preciso melhorar a organização interna. Não se pode pensar apenas em vender para matar a fome. É necessário a valorização do próprio artesão, a carteira profissional do artesão (que o proteja a nível social/segurança social), o acesso ao financiamento a nível da banca, opinião esta partilhada com o segundo entrevistado. Neste sentido, faria sentido uma aposta no microcrédito, a exemplo do que aconteceu no Bangladesh, onde Muhammad Yunus desenvolveu este conceito e transformou a vida de centenas de mulheres artesãs. O entrevistado 5 referiu que, além da promoção no mercado internacional, é necessário o apoio na criação de patentes nas obras únicas criadas pelos artesões e atrair investidores na produção do artesanato.

De acordo com o Jornal de Angola (2020), a prestação dos serviços turísticos passa pela criação de catálogos promocionais e plataformas digitais das peças mais elaboradas, com a biografia dos artesões, com apoio da reutilização criativa da tecnologia digital, para transmitir a todos que visitam Angola. De acordo com o mesmo Jornal, a gestão e promoção do artesanato nacional, passa pela valorização, antes de mais, do artesão que, na maior parte dos casos, não possui a visibilidade do artista plástico, e conferimos ao seu produto uma legítima dimensão artística.

4. Limitações ao estudo

Entre os diversos desafios que um estudo comporta, importa salientar que, neste estudo, as investigadoras encontraram dificuldade em entrevistar um maior número de artesões, por falta de disponibilidade dos mesmos. Também a falta de estudos e de dados estatísticos robustos e atuais nesta área constituíram limitações ao nosso estudo.

Conclusão

O objetivo geral deste estudo foi a análise da influência do turismo no desenvolvimento do artesanato em Angola. Constatou-se que o turismo tem um contributo significativo na indústria do artesanato aquando da procura por parte dos turistas por lembranças que reflitam a história e a cultura local. O Centro de Artes é um local que os turistas gostam de visitar e onde podem adquirir os artefatos e outros produtos locais. corrobora que: “Angola tem um potencial turístico enorme, e

mais uma vez foi possível comprovar que o crescimento do mesmo depende de fatores basilares e comuns a outros países como a necessidade de infraestruturas de alojamento e rodoviárias, a necessidade de segurança e os processos de atribuição de vistos. As dificuldades de acesso à internet e a escassez de recursos humanos com qualificações adequadas às empresas que prestam serviços nesta área, representam igualmente um constrangimento importante” (António, 2022: 50). Após a análise ao conteúdo das entrevistas, podemos concluir que: o turismo é considerado muito importante, pois influencia a procura de artefatos angolanos e conseqüentemente, impulsiona o desenvolvimento do artesanato produzido no país, com um conseqüente aumento do PIB; o artesanato, por sua vez, também pode contribuir significativamente para a indústria turística, e servir como fonte de disseminação da história e da cultura dos povos, pois serve de identidade cultural regional de cada espaço multicultural que diversifica o país; cada província é única. Assim, o artesanato tem um contributo significativo na indústria do turismo, aquando da procura por parte dos turistas por lembranças que reflitam a história e a cultura local.

Existe, portanto, um manancial de oportunidades ao nível do turismo e do artesanato que urge serem exploradas de forma a poderem contribuir para o desenvolvimento económico de Angola. A análise do conteúdo das entrevistas levou-nos ainda a concluir que existe um descontentamento generalizado por parte dos artesãos no que concerne à legislação e apoios que facilitam o registo da propriedade intelectual das suas artes. Todavia, ficou demonstrado neste artigo que o artesanato trata dos aspetos importantes da identidade cultural de um povo, uma extraordinária forma de expor ao mundo a diversidade identitária de cada região, e que depende da atividade turística para concretizar vendas. Em investigações futuras pretende-se ampliar o estudo e entrevistar mais intervenientes neste processo, nomeadamente artesãos e funcionários e decisores na área do turismo. É nosso objetivo trabalhar com dados quantitativos referentes a volumes de vendas, número de turistas, entre outros.

Recomendações

O Ministério da Cultura e Turismo, em conjunto com empresas privadas e associações de artes, devem realizar as atividades de introdução de novos produtos na prática do artesanato; criação de projetos que visem estimular a produção do artesanato; desenvolvimento de métricas de identificação e proteção de obras de artesanato produzidos e reproduzidos e organização de feiras de artesanato e eventos culturais para promover tanto o artesanato quanto o turismo. É igualmente de extrema importância a aproximação entre o artesão e a escola, a criação de leis de importação e exportação do artesanato nacional, abrindo a indústria de artes para o desenvolvimento de novos produtos. Os artesãos e outras entidades devem participar em feiras internacionais de artesanato para troca de experiências, organizar feiras internacionais de artesanato em Luanda com expositores de diversos países, em especial artesãos de outros países africanos. Para isto será necessário disponibilizar apoio financeiro. Para tal, também se sugere a abertura de linhas de microcrédito que possam financiar os artesãos e pequenos produtores. É fundamental haver disponibilidade de informações sobre o setor do turismo, cultura e artes, que possam ser úteis para realização de estudos científicos, bem como para outras análises que apoiem a tomada de decisão neste setor. A recolha e tratamento de dados em termos estatísticos é urgente e fundamental.

Referências

- Adalberto, J. (2022). *Turismo: O próximo diamante de Angola?* DW – Economia. Disponível em <https://www.dw.com/pt-002/turismo-o-pr%C3%B3ximo-diamante-de-angola/a-63259738>
- Almeida, A. & Freire, T. (2008). *Research methodology in psychology and education*. Psiquilíbrios Editions.
- António, I. M. (2022). *Impulsionamento das micro, pequenas e médias empresas de turismo em Angola: Diagnóstico do sector e consequências da Pandemia COVID-19* (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Gestão, Portugal.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Cunha, L. (2017). *Turismo e desenvolvimento. Realidade e perspectivas*. Portugal: Lidel.
- Flick, U. (2005). *Qualitative methods in scientific research*. Portugal: Monitor.
- Guerra, I. (2006). *Qualitative research and content analysis: Meaning and forms of use*. Principia Editora, Lda.
- Jornal de Angola (2020). *Importância turística e cultural do artesanato nacional*. Disponível em <https://www.jornaldeangola.ao/ao/noticias/importancia-turistica-e-cultural-do-artesanato-nacional/>
- Mussunda, P. (2021). *O artesanato da Huíla – Estudo sobre o artesanato nos municípios da Chibia, Quipungo, Lubango, Humpata e Cacula*. Huíla: Governo Provincial da Huíla. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Disponível em https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ao/Brochure-artesanatoHuila_Final_web.pdf
- Paraskevaidis, P. & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1-10. <http://doi:10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Handbook of research in social sciences*. Universidade Nova de Lisboa: Grávida.
- Sarmento, E.M. (2020). *Volume 1 – Estudo da Cadeia de Valor do Sector do Turismo em Angola – 1ª Edição*. PRODESI. Disponível em <https://prodesi.ao/media/publicacoes/estudo-da-cadeia-de-valor-do-sector-doturismo-em-angola-2020>
- Sarmento, E.M. (2023). *Study of the value chain of the tourism sector in Angola as an alternative economic, social, and environmental development strategy under the Prodesi programme*. Centro de Estudos de Africa e Desenvolvimento – ISEG Universidade de Lisboa. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/27342/1/WP1902023.pdf>
- Yasuda, A. & Oliveira, D. M. T. (2013). *Pesquisa de Marketing – Guias para prática de pesquisa de Mercado*. CENGAGE-Learning

GRACIETH MATEUS LEANDRO é licenciada em Marketing e Mestre em Ciências Empresariais - Ramo PMEs pela Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. Trabalha como consultora de gestão e marketing pela POWER BUSINESS, é Docente da Universidade de Belas e da Escola de Hotelaria e Turismo da Universidade Agostinho Neto, é chefe do departamento de Investigação Científica da mesma escola. Já lecionou as seguintes disciplinas: Introdução a Gestão, Marketing, Comunicação Promocional no Turismo, Organização de Eventos, Empreendedorismo. Endereço institucional: Escola de Hotelaria e Turismo da Universidade Agostinho Neto, Centralidade do Kilamba de frente ao edifício U19, Angola. E-mail: gracieth.leandro@uan.ao; graysousa@live.com.pt. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1898-7208>

Ana Rolo é professora adjunta da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE), do Instituto Politécnico de Setúbal (IPS), onde leciona desde 1998. Tem ministrado diversas disciplinas na área da Gestão, nomeadamente Gestão da Inovação, Gestão da Produção, Gestão da Qualidade, E-Business e Empreendedorismo. É doutorada em Gestão pela Universidade de Évora. É coordenadora do Mestrado em Ciências Empresariais, Coordenadora do projeto Eco-Escolas na ESCE e Auditora Interna do SIGGQ do IPS e perita EQAVET. Endereço institucional: Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Campus do IPS, Estefanilha – 2914-503 Setúbal. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4717-0157>

LUCINDA CHOCOLATE MANGOVO é Professora Auxiliar da Universidade Agostinho Neto, na Escola de Hotelaria e Turismo. Docente Universitária desde 2011. Atualmente leciona as disciplinas de Economia do Turismo, Gestão da Qualidade e Direção Estratégica. Foi docente na Universidade Mandume Ya NDemofayo, Faculdade de Economia do Lubango, a onde lecionou as disciplinas de Economia, Economia Internacional e Economia de desenvolvimento por mais de 10 anos. É doutoranda em Economia pelo ISCTE, Mestre em Economia Internacional. Mais recente de 02/2019 até julho de 2022, desempenhou a função de Diretora do Gabinete de Estudos e Planeamento e Estatística do Município da Humpata, província dá Huíla, atualmente é consultora da Administradora Municipal da Humpata. Endereço institucional: Escola de Hotelaria e Turismo da Universidade Agostinho Neto, Centralidade do Kilamba de frente ao edifício U19, Angola. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1535-7272>

ESPERANÇA MADALENA LUIECA FERRAZ é Professora Auxiliar da Faculdade de Artes da Universidade de Luanda, Doutora em Estudos Portugueses, opção Literatura de Tradição Oral pela Universidade Nova de Lisboa, Mestre em Ensino de Literaturas de Língua Portuguesa Pelo ISCED-LUANDA, Licenciada em Antropologia pela Universidade Agostinho Neto, Presidente do Concelho Científico, Membro do projeto WomenLit(PTDC/LIT-LES/0858/202) faz parte da organização da conferencia internacional de Literaturas , Línguas e Culturas que vai na sua 4ª edição na qual é membro do Conselho científico. Professora nas cadeiras de Sociedade e culturas Angolanas, Antropologia de Consumo e Orientação e Trabalho de Fim de Curso. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4956-1939>

Submetido em 6 de maio 2023

Aceite em 12 outubro 2023