

Turismo em Braga: A perspetiva dos comerciantes sobre a Semana Santa

Tourism in Braga: The **merchant's perspective** on **Semana Santa**

MÁRCIA SILVA * [marciasilva.formacao@gmail.com]

Palavras-chave | Turismo, Semana Santa, comércio tradicional, turistas

Objetivos | O objetivo central da investigação consiste em identificar e compreender as principais repercussões da Semana Santa na cidade de Braga. Para alcançar este objetivo foram definidos objetivos secundários, perceber como funciona a articulação entre as várias entidades que assumem a sua organização e de que forma os comerciantes estão preparados para receber a atividade turística na cidade.

O turismo é um “agente de mudança social” que afeta as normas, valores, ideologias e crenças na sociedade recetora da atividade turística (Marujo, 2013). Assim, o turismo deve ser um elemento potenciador dos setores sociais, culturais e económicos da sociedade. O turismo como fator de desenvolvimento económico, social e cultural contribui para o alargamento de horizontes e para potenciar o desenvolvimento local. O investimento no local da atividade turística permite melhorar a qualidade de vida da população através do aumento do desenvolvimento económico, cultural e social.

Metodologia | Sendo esta uma semana de grande afluência de turistas, foi desenvolvido um estudo de natureza qualitativa e quantitativa que teve por objetivo perceber de que forma os comerciantes se dispõem para acolher a atividade turística no município. Para alcançarmos este objetivo foi aplicado um inquérito por questionário aos comerciantes do centro histórico de Braga. Foram aplicados cinquenta inquéritos por questionário e uma entrevista semiestruturada ao Presidente da Associação Comercial de Braga. Os comerciantes inquiridos foram selecionados através de um processo de amostragem não probabilística causal. Os inquéritos por questionário foram aplicados pessoalmente, na superfície comercial dos lojistas do centro histórico da cidade de Braga. Obtiveram-se 45 respostas aos inquéritos por questionário, sendo que a taxa de não resposta foi reduzida (10%).

O inquérito por questionário aplicado inclui questões relativas às características sociodemográficas dos comerciantes, à atividade comercial no período da Semana Santa e a relação/contacto com os turistas. Foi apresentado aos comerciantes um inquérito por questionário com cerca de dezassete questões em que foi possível perceber com recurso a várias questões, se vendem produtos alusivos à Semana Santa, se nesta semana tinha maior atenção na elaboração da sua montra com elementos alusivos ao período festivo e se tinha dificuldade em responder às questões colocadas pelos turista e quais essas questões.

* **Aluna de doutoramento em Sociologia** na Universidade do Minho

Foi também solicitado aos comerciantes que indicassem que iniciativas seriam importantes para aumentar as vendas durante essa semana.

Principais resultados e contributos | O comércio do centro histórico de Braga caracteriza-se por empresas de pequena dimensão que ainda não conseguiram adaptar-se aos novos hábitos de consumo e de técnicas de venda.

Com uma grande dificuldade em acompanhar o progresso, o comércio em Braga não tem vindo a aproveitar a grande afluência de pessoas que chegam à cidade, nomeadamente durante a Semana Santa, com exceção da hotelaria e da restauração. Vários são os entraves para o desenvolvimento do comércio na cidade de Braga.

De acordo com a amostra recolhida cerca de 62% da amostra são do sexo feminino e 38% do sexo masculino. A maioria dos inquiridos (85%) pertencem ao grupo etário dos 35 aos 64 anos onde o nível de instrução incide com maior percentagem no 1º ciclo (antiga 4ª classe) e no ensino secundário (10º ao 12º ano). No que se refere às competências linguísticas os comerciantes classificam a sua capacidade para o diálogo em inglês de mau (30%) e razoável (41%). Segundo o diretor geral da Associação Comercial de Braga

“(...) é raro o empresário no comércio que domina o inglês. (...) é muito raro encontrar tradução de alguma etiqueta, produtos (...) e esse é o desafio que se coloca a uma cidade que se quer afirmar de uma dimensão turística a nível internacional, temos que ter o domínio pelo menos do inglês”.

Ao longo dos anos tem existido uma preocupação crescente da Câmara Municipal de Braga e da Associação Comercial de Braga em aumentar a interação dos comerciantes com as festividades da Semana Santa. Através de algumas campanhas de sensibilização os comerciantes têm aderido à iniciativa de decorar as suas montras de forma alusiva à Semana Santa. Cerca de 62% decora a sua montra com elementos associados à Semana Santa, pois acreditam que captam mais a atenção e a curiosidade dos clientes e representam a cultura bracarense. Porém, 38% dos comerciantes assumem-se bastante reticentes à modernização e ao desenvolvimento do comércio tradicional. Assumem-se pouco esperançosos no aumento das vendas em função da realização ou não de montra alusiva à Semana Santa. Estando estes comerciantes desmotivados não criam iniciativas para estimularem a atividade económica, passando pela não venda de produtos associados à Semana Santa e pela falta de atração, a nível de preços e produtos regionais.

Nesta semana, os comerciantes assumem que existe um aumento das vendas (70%) nos quais 86% não realizam ofertas específicas para essa altura do ano. Assim, a Associação Comercial de Braga assume que “no comércio (...) ainda não estão a aproveitar o grande fluxo de pessoas que vem a Braga, não fazem o esforço para tentarem captar este tipo de clientes”.

A Semana Santa é considerada pela hotelaria e pela restauração como a “semana maior” pois estas atividades aproveitam esta semana para aumentar as suas vendas e dar a conhecer a gastronomia tradicional bracarense. Porém, o comércio tradicional não se sente motivado para modificar as suas práticas diárias nesta semana e para seduzir e preparar propósitos para os turistas que visitam o município. Sendo a principal justificação o reduzido número de vendas nesta semana.

Os comerciantes avançam com algumas iniciativas importantes para o aumento das vendas durante o período da Semana Santa, tais como: a existência de estacionamento grátis nas áreas mais centrais

da cidade, a organização de atividades no centro da cidade, à descentralização das cerimónias da Sé Catedral para outras igrejas do centro da cidade e a colocação de música nas ruas da cidade. Sugere-se também que existam guias turísticos devidamente identificados pela cidade que possam dar a conhecer o património cultural, arquitetónico e religioso através de visitas ou sugestão de visita.

Limitações | A primeira limitação do estudo centra-se no local onde os inquéritos por questionário foram aplicados, ou seja, o facto de terem sido preenchidos nos estabelecimentos comerciais, o que implica a presença de clientes e a fraca disponibilidade temporal para a resposta ao questionário.

Uma segunda limitação prende-se pela dificuldade em obter uma amostra mais significativa. Devido à pouca predisposição dos comerciantes em colaborar no estudo a amostra foi diminuindo em relação às expectativas inicialmente estabelecidas. Certamente que uma amostra mais significativa e representativa aumentaria a sua validade.

Conclusões | A cidade de Braga tem beneficiado de um aumento no número de visitantes. No último ano, 2016, passaram pelo posto de turismo cerca de 268.476 turistas. Estes dados demonstram que o turismo tem evoluído, sendo os meses de Verão e no mês da Semana Santa os meses com maior número de visitantes na cidade. Nesta semana a cidade modifica-se para acolher todos aqueles que a visitam, tanto os comerciantes como os residentes. Os comerciantes ainda se encontram bastante reticentes ao investimento e potencial desta semana para o seu negócio. Na sua maioria são pessoas que não possuem capacidade para o diálogo com turistas estrangeiros, não reconhecem nesta semana a oportunidade de aumentar lucros no negócio e não se sentem apoiadas por parte da comissão organizadora para estimular a atividade comercial. Um dos fatores que apontam como fundamental para promover o aumento das vendas é a existência de estacionamento grátis nesta semana.

Na cidade de Braga o turismo encontra-se massificado estando este associado apenas a três locais históricos: a Sé de Braga, o Bom Jesus e o Sameiro. Apenas estas áreas se desenvolvem e tiram benefício direto com a atividade turística, sendo que os comerciantes das áreas mais afastadas se sentem desvalorizados devido à forte centralidade dos turistas nestes locais.

Porém, é junto da Sé de Braga que esta centralidade é mais notória tendo sido alvo de diversas intervenções arquitetónicas que tem conferido ao local um carácter de interesse do ponto de vista lúdico e de consumo. Esta situação tem provocado um impacto social na população residente condicionando a sua qualidade de vida, devido ao barulho excessivo, ao lixo que encontram no chão e ao congestionamento do trânsito.

Referências |

- Abumanssur, E. S. (org.) (2003). *Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo*. Brasil: Papyrus Editora.
- Amirou, R. (s.d.). *Imaginário turístico e sociabilidades de viagem*. Porto: Estratégias Criativas.
- Associação Comercial de Braga. (2003). *Turismo religioso: Promoção e dinamização do turismo religioso como motor de desenvolvimento regional*. Braga: Associação Comercial de Braga.
- Cohen, E. (1996). The Sociology of tourism: approaches, issues, and findings. In Apostopoulos, Y., Leivadi, S. & Yiannakis, A. (Eds.), *The Sociology of Tourism – Theoretical and empirical investigations* (pp. 51-71). Londres: Routledge.

Krippendorf, J. (1989). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, Brasil: Civilização brasileira.

Leal, E. (1990). *Turismo e desenvolvimento regional*. Açores: EUROSIGNO Publicações, Lda.

Marujo, M. N. (2013). A Sociologia do Turismo na Educação Superior em Portugal. *Turismo & Sociedade*, v. 6, n. 3, pp. 490-507.