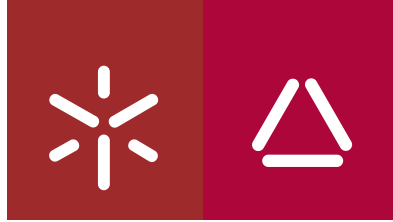


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Márcia Patrícia Barbosa da Silva **O Turismo Religioso na Semana Santa em Braga**

Márcia Patrícia Barbosa da Silva

## **O Turismo Religioso na Semana Santa em Braga**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Márcia Patrícia Barbosa da Silva

## **O Turismo Religioso na Semana Santa em Braga**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Sociologia  
Área de Especialização em Organizações e Trabalho

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Prof<sup>a</sup> Doutora Rita Maria Gonçalves Ribeiro**

## DECLARAÇÃO

Nome: Márcia Patrícia Barbosa da Silva

Endereço eletrónico: marciasilva\_92@hotmail.com

Telefone: 915878824

Número do Bilhete de Identidade: 14081119

Título da dissertação: O Turismo Religioso na Semana Santa em Braga

Orientadora: Rita Maria Gonçalves Ribeiro

Ano de conclusão: 2015

Designação do Mestrado: Mestrado em Sociologia, área de especialização em Organizações e Trabalho

**É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.**

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

A presente dissertação de mestrado agora concluída resulta de um trabalho de nove meses. Nove meses de trabalho intenso com a minha orientadora, Professora Doutora Rita Maria Gonçalves Ribeiro, que agradeço muito pela sua paciência para comigo, pelo seu entusiasmo, dedicação e acompanhamento.

Aos meus pais e irmão por todo o apoio e compreensão que demonstraram no decorrer da dissertação.

Ao meu namorado, pelo seu apoio incondicional, pelas suas palavras de incentivo no alcance do sucesso da dissertação e pela sua paciência para comigo.

Aos meus amigos, Joana, Cristina, Adriana e José Rocha e ao que de uma forma bastante particular contribuíram para o desenvolvimento deste projeto. Muito obrigada pelo vosso apoio e disponibilidade.

Agradeço também ao meu afilhado Luís, ao João Monteiro, ao José Diogo e ao Joaquim pela vossa predisposição em perder um pouco de tempo comigo para me ajudarem no que fosse necessário no decorrer da investigação.

Ao Sérgio e à Catarina, que demonstraram uma grande preocupação no desenvolvimento e sucesso da minha dissertação.

Agradeço à entidade Turismo Porto e Norte de Portugal e ao Posto de Turismo de Braga pela sua colaboração e prontidão na cedência de informação importante para o desenvolvimento da investigação.

Muito Obrigada!

## Resumo

A Semana Santa de Braga é um evento que ocorre todos os anos por ocasião das celebrações cristãs da Páscoa. Trata-se de um evento que vem colocando novos desafios à cidade, na medida em que se tem desenvolvido enquanto atividade turística.

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 alguns objetivos secundários, tais como identificar os principais stakeholders da Semana Santa e perceber como funciona a articulação entre as várias entidades que assumem a sua organização, compreender as alterações que se verificaram nos últimos anos na organização e “cartaz” da Semana Santa, avaliar a relação da população residente da cidade de Braga com a Semana Santa e perceber de que forma os comerciantes estão preparados para receber a atividade turística na cidade.

Metodologicamente, esta investigação baseou-se em fontes primárias, com a aplicação de dois questionários e três entrevistas, e secundárias, com uma revisão da literatura. Foi aplicado um questionário aos residentes e moradores do centro histórico. A aplicação deste questionário teve como objetivo avaliar as práticas, perceções e opiniões da população residente da cidade de Braga sobre as festividades. Podemos concluir que a população de forma geral vê com agrado o afluxo de turistas, bem como a dinamização económica e cultural que trazem à cidade. Em contrapartida, apresentam algumas queixas relativamente ao lixo deixado nas ruas da cidade, congestionamento e cortes no trânsito nessa semana. No questionário aos comerciantes tivemos como objetivo perceber de que forma os comerciantes se dispõem para acolher a atividade turística na cidade. De facto, ainda existe algum trabalho a ser feito relativamente ao envolvimento dos comerciantes nas festividades, dado que existe muita resistência em adaptar as práticas comerciais aos desafios colocados pela visita de grande número de turistas, muitos deles estrangeiros.

*Palavras-chave:* turismo religioso; Semana Santa de Braga; comerciantes, residentes e turistas

## **Abstract**

The Semana Santa of Braga is an event that occurs every year in the Christian Easter celebrations. As a tourist activity in development presents new challenges to the city.

The main goal of this research is to identify and understand the main repercussions of Semana Santa in the city of Braga. In order to achieve this goal we have defined some secondary objectives, such as: identifying the main stakeholders of Semana Santa and understand how the coordination between the several entities works; understand the changes that have occurred in recent years in the organization and Semana Santa program; assess the relationship of Braga population with Semana Santa and understand how retailers are prepared to receive the tourist activity in the city.

Methodologically, this research was based on primary sources, with the application of two questionnaires and three interviews, and secondary sources, from literature review. A questionnaire was applied to the residents of the historic center of Braga to evaluate the practices, perceptions and opinions about the festivities. We can conclude that the population, generally, welcomes the influx of tourists as well as the economic and cultural dynamics that they bring to the city. On the other hand, they have some complaints about the rubbish left in the streets, and traffic congestion and cuts. The questionnaire to the retailers aimed to understand how they are willing to welcome the tourist activity in the city. In fact, there is still work to be done regarding the contribution of retailers in the festivities, because there is a significant resistance to adapt business practices to the challenges given by the visit of many tourists, many of them foreigners.

*Key words:* religious tourism; Semana Santa of Braga; retailers, residents and tourists

# Índice Geral

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>III</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>V</b>
<b>Índice Geral.....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>IX</b>
<b>Índice de Quadros .....</b>	<b>IX</b>
<b>Índice de Gráficos.....</b>	<b>X</b>
<b>Lista de abreviaturas e siglas .....</b>	<b>XII</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1. Turismo: História e Conceito .....</b>	<b>15</b>
1.1. Evolução sócio histórica do turismo .....	15
1.2. Conceito de turismo .....	20
1.3. O turismo em Portugal .....	22
1.4. Impacto do turismo .....	23
1.4.1. Impacto económico .....	24
1.4.2. Impacto físico e ambiental .....	25
1.4.3. Impacto socioeconómico .....	26
1.5. Perceção dos residentes face ao turismo .....	29
<b>Capítulo 2. Turismo religioso.....</b>	<b>30</b>
2.1. Peregrinações .....	30
2.2. Turismo religioso .....	32
2.3. Turista versus peregrino.....	35
2.4. Motivação para o turismo religioso .....	38

### **Capítulo 3. Caracterização da cidade de Braga ..... 41**

3.1. Caracterização histórica.....	41
3.2. Caracterização demográfica .....	42
3.3. Caracterização económica .....	43
3.4. Caracterização religiosa.....	44
3.5. Evolução do turismo e perfil do turista no município de Braga.....	45
3.6. A Semana Santa em Braga .....	49

### **Capítulo 4. Pressupostos metodológicos..... 53**

4.1. Objetivos da investigação .....	53
4.2. Opções metodológicas .....	53
4.3. Método de recolha de dados .....	55
4.3.1. Pesquisa documental.....	55
4.3.2. Entrevista .....	56
4.3.3. Inquérito por questionário .....	56
4.4. Amostra .....	57
4.5. Análise dos dados .....	57

### **Capítulo 5 – A perceção de comerciantes e residentes da cidade de Braga sobre a Semana Santa ..... 58**

5.1. Caracterização da amostra dos comerciantes .....	58
5.2. A atividade comercial no período da Semana Santa .....	64
5.3. A relação comerciante / turista .....	69
5.4. Perceção dos comerciantes sobre a Semana Santa .....	71
5.5. Caracterização da amostra dos residentes .....	74
5.6. Participação nos eventos da Semana Santa .....	77
5.7. A relação entre o residente e o turista.....	81
5.8. A perceção dos residentes face à Semana Santa.....	84
5.9. Síntese.....	89



<b>Considerações finais.....</b>	<b>91</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>101</b>
<b>Webgrafia.....</b>	<b>106</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>1</b>
Anexo 1. Guião da Entrevista a Jorge Coutinho .....	2
Anexo 2. Transcrição da entrevista ao Cónego Jorge Coutinho.....	3
Anexo 3. Guião da entrevista a Rui Marques da ACB .....	11
Anexo 4. Transcrição da entrevista a Rui Marques da ACB.....	12
Anexo 5. Guião da entrevista da Vereadora Lídia Dias .....	17
Anexo 6. Transcrição da entrevista da Vereadora Lídia Dias .....	19
Anexo 7. Questionário aplicado aos residentes do Centro Histórico de Braga.....	25
Anexo 8: Questionário aplicado aos comerciantes do Centro Histórico de Braga.....	29

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Relação entre lazer, divertimento e turismo.....	37
Figura 2. Enquadramento geográfico do município de Braga.....	41
Figura 3. Pirâmides etárias da população residente em Braga de 2001 e 2011.....	43
Figura 4. Amostra dos comerciantes inquiridos .....	59
Figura 5. Amostra dos residentes inquiridos .....	75

## **Índice de Quadros**

Quadro 1. Síntese de conceitos.....	21
Quadro 2. Síntese dos benefícios e custos do impacto físico e ambiental.....	25
Quadro 3. Modificações socioculturais do país visitado .....	28
Quadro 4. Da peregrinação ao turismo .....	38
Quadro 5. População residente de Portugal, Norte e Braga, 2001 a 2011 .....	42
Quadro 6. Indicadores de Portugal, Norte e Braga, 2001 a 2011 .....	42
Quadro 7. Síntese dos aspetos positivos e negativos no acolhimento dos turistas.....	88

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Repartição das viagens, segundo os principais motivos .....	39
Gráfico 2. Número de viagens feitas por motivo de viagem: Religião e peregrinação..	40
Gráfico 3. Taxa de desemprego no Distrito de Braga entre 1991, 2001 e 2011.....	44
Gráfico 4. Número de visitantes que passaram pelo Posto de Turismo de 2005 a 2015	45
Gráfico 5. Principais nacionalidades que passaram pelo Posto de Turismo de Braga de 2012 a 2014 .....	46
Gráfico 6. Principais nacionalidades que passaram pelo Posto de Turismo de Braga em 2015 .....	47
Gráfico 7. Motivação da viagem dos turistas que visitam a cidade de Braga .....	48
Gráfico 8. Grau de satisfação dos turistas que visitam a cidade de Braga .....	49
Gráfico 9. Sexo dos inquiridos .....	59
Gráfico 10. Idade dos inquiridos. ....	60
Gráfico 11. Idade e nível de instrução dos inquiridos .....	61
Gráfico 12. Competências linguísticas dos comerciantes .....	62
Gráfico 13. Ramo de atividade comercial .....	62
Gráfico 14. Número de anos que o estabelecimento está aberto ao público .....	63
Gráfico 15. Condição perante o estabelecimento e tipo de estabelecimento.....	64
Gráfico 16. Vende produtos alusivos à Semana Santa? .....	64
Gráfico 17. Relação do tipo de comércio com a venda de produtos da Semana Santa..	65
Gráfico 18. Se sim, que tipo de produtos?.....	65
Gráfico 19. Na decoração da sua montra tem em atenção o período da Semana Santa? 66	
Gráfico 20. Decoração da montra tendo em conta a idade .....	67
Gráfico 21. Costuma realizar ofertas específicas para esta época do ano? .....	68
Gráfico 22. Geralmente, há um aumento das vendas neste período? .....	69
Gráfico 23. Sente dificuldade em dialogar com o turista, devido à incompreensão da sua língua? .....	70
Gráfico 24. Os turistas costumam questioná-lo sobre o programa das festividades?....	71
Gráfico 25. Considera que o estado do tempo no decurso da Semana Santa influencia o negócio?.....	72
Gráfico 26. Sente que há algum tipo de apoio das entidades organizadoras da Semana Santa aos comerciantes? Se sim, que tipo de apoios? .....	72

Gráfico 27. Que iniciativas seriam importantes para promover o aumento das vendas durante este período? .....	74
Gráfico 28. Idade e sexo dos inquiridos .....	76
Gráfico 29. Habilitações académicas dos residentes inquiridos.....	76
Gráfico 30. Tem por hábito participar na Semana Santa?.....	77
Gráfico 31. Participação na Semana Santa e a idade.....	78
Gráfico 32. Motivações da participação e o sexo.....	79
Gráfico 33. Participação nos eventos da Semana Santa .....	80
Gráfico 34. Eventos em que participa com maior frequência por grupos etários .....	81
Gráfico 35. É abordado pelos turistas para o esclarecimento de dúvidas sobre o programa da Semana Santa? .....	81
Gráfico 36. Resposta à questão - Se sim, sente dificuldade na compreensão e no diálogo com os turistas? .....	82
Gráfico 37. Principais questões colocadas pelos turistas .....	82
Gráfico 38. Resposta à questão - Na sua opinião a cidade está preparada para acolher tantos turistas neste período?.....	83
Gráfico 39. Dimensões económicas da Semana Santa.....	84
Gráfico 40. Dimensões sociais da Semana Santa.....	85
Gráfico 41. Dimensões culturais da Semana Santa .....	86

## **Lista de abreviaturas e siglas**

ACB – Associação Comercial de Braga

AMU – Áreas Medianamente Urbanas

APU – Áreas Predominantemente Urbanas

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT - Programa Estratégico Nacional do Turismo

WTO- *World Trade Organization*

WRTA - *World Religious Travel Association*

## Introdução

Braga, frequentemente denominada como cidade dos Arcebispos, é uma cidade com inúmeras referências religiosas, desde igrejas, capelas, mosteiros, seminários, museus e estatuária com referência à religião católica. Anualmente são realizadas peregrinações que contam com a participação de milhares de peregrinos. É neste contexto que podemos afirmar que Braga dispõe de condições muito vantajosas para o turismo religioso.

O turismo religioso é definido como “aquele tipo de turismo que tem como motivação a visita a lugares sagrados (santuários, conventos, mosteiros, igrejas, catedrais) a participação em celebrações religiosas (Semana Santa de Sevilha por exemplo,...) para descobrir o “genius loci”, isto é, a essência religiosa, a mensagem que transmitem, o valor histórico e a beleza artística. Isto não exclui, mas inclui em muitas ocasiões a oração e a celebração dos sacramentos” (Parellada 2009:22).

Para além dos “depósitos de heranças culturais” (Duque, 2007:36) referidos anteriormente, as festas populares e religiosas realizadas ao longo do ano atraem à cidade de Braga milhares de pessoas, inclusive estrangeiros.

A Semana Santa em Braga constitui uma celebração de grande destaque que envolve milhares de participantes, visitantes e população residente. De ano para ano esta semana tem-se tornado um ícone da cidade, quer pela sua grandiosidade e complexidade de celebrações religiosas, quer pelos eventos culturais que constituem o programa da Semana Santa.

Vários estudos têm sido realizados sobre a Semana Santa, nomeadamente sobre os impactos que a mesma tem sobre a economia local. No entanto, a presente investigação tem como objetivo geral identificar e compreender as principais repercussões da Semana Santa na cidade de Braga.

Para tal, foram definidos os seguintes objetivos:

- Identificar os principais stakeholders da Semana Santa;
- Identificar o papel interveniente da Câmara Municipal de Braga na organização e divulgação do evento;
- Perceber junto da igreja católica as principais alterações que se verificaram nos últimos anos na organização da Semana Santa;
- Avaliar as perceções e principais efeitos das festividades na população residente da cidade de Braga;

- Perceber de que forma os comerciantes se dispõem para receber a atividade turística na cidade.

Na sequência do problema de investigação apresentado, optou-se por conjugar a abordagem metodológica qualitativa, fazendo uso da pesquisa documental, da observação e da entrevista, com a abordagem quantitativa, através do inquérito por questionário.

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo fez-se uma revisão bibliográfica, de forma a investigar sobre a evolução sócio histórica do fenómeno do turismo, apresentando o conceito de turismo, bem como a sua evolução e os seus impactos nas áreas de incidência, designadamente no que diz respeito aos residentes. No segundo capítulo, existe uma continuação da revisão bibliográfica, mas agora para investigar sobre o turismo religioso, aprofundando conceitos como peregrinações, turismo religioso e as principais motivações para a prática deste tipo de turismo. O capítulo seguinte consiste na caracterização da cidade de Braga nas dimensões histórica, demográfica, económica e religiosa. Apresenta-se a história e desenvolvimento da Semana Santa, bem como, a evolução do turismo e do perfil do turista no município de Braga. No capítulo quatro, são apresentados os objetivos da investigação, os métodos utilizados para a concretização dos objetivos delineados.

Por fim, o último capítulo, refere-se a parte empírica da investigação onde são apresentados os resultados dos dois questionários aplicados no decorrer da investigação.

# Capítulo 1. Turismo: História e Conceito

## 1.1. Evolução sócio histórica do turismo

A mobilidade faz parte da experiência humana desde sempre (Vilas Boas, 2012), porque a humanidade sempre sentiu necessidade e anseio por viajar, conhecer e estabelecer relações com outros povos. As principais motivações eram “religiosas, comerciais, políticas, de expansão territorial ou por simples curiosidade, a história do homem está profundamente ligada às deslocamentos e às viagens” (Cunha, 2006:35).

Entre os nossos antepassados, as viagens tinham sobretudo motivações de sobrevivência, quando as tribos se moviam na procura de climas mais amenos, procurando lugares mais favoráveis e menos perigosos para as caçadas (Leal, 2011).

O início das primeiras viagens não são fáceis de localizar no tempo, porém, podemos atribuir o mérito às primeiras civilizações pela criação das condições para o seu desenvolvimento. O desenvolvimento da moeda e do comércio há 6000 anos incentivou a movimentação de pessoas. Posteriormente, a invenção da escrita e da roda facilitaram as transações comerciais. Com a criação da roda desenvolveram-se as carruagens puxadas por bois ou onagros o que potenciaram a construção de vias de circulação terrestre.

Na antiguidade clássica, na América do Sul, na Europa e na Ásia, os estados tinham que manter as rotas transitáveis para os viajantes; as rotas em terra “consistiam em estradas que por vezes eram autênticos milagres de engenharia”. Junto das estradas e dos portos surgem alojamentos para os viajantes privados e públicos, quer administrados pelos Estados quer por instituições religiosas (Neto, 1985:5).

Foram os gregos e os romanos os inventores das vias terrestres de acesso a toda a Europa, Índia e Ásia Menor. Porém, é aos fenícios que se devem as ligações marítimas, que inicialmente eram comerciais e posteriormente para transporte de passageiros.

As vias terrestres e marítimas serviam para garantir o exercício do poder central e incentivar as trocas comerciais. Ofereciam a hipótese de fuga do quotidiano proporcionando o aparecimento de um número cada vez maior de viajantes, entre os quais estudantes e peregrinos de ordem religiosa (Neto, 1985).

Os romanos foram de facto quem criou a maior rede de estradas, sendo que, quer os romanos, quer os gregos, viajavam para visitar templos, pirâmides, monumentos do Egípto. Na verdade, vários registos documentais afirmam que a prática turística está



relacionada com a mobilidade espacial das pessoas que teve origem nos antigos gregos e romanos (Bastos, 2007).

Na Grécia e Ásia Menor a atração verificava-se com os “Jogos Olímpicos, Píticos, Ístmicos e Nemeus e ofereciam grande número de atrações com as produções teatrais, os banhos termais, competições atléticas e festivais” (Cunha, 2006:37). Porém, “com o desenvolvimento das instalações termais, iniciadas por Agripa com a construção das termas do Campo de Março em 25 a.C., [é] em Roma que nascem os verdadeiros centros de turismo que se prolongam até aos nossos dias” (Cunha, 2006:38).

Após a conquista de Meca, em 630, o Profeta Maomé declarou a obrigatoriedade dos muçulmanos visitarem a Cidade Santa pelo menos uma vez na vida. Com isto, são milhares os fiéis que cumprem esse preceito, com todas as dificuldades e sacrifícios (Leal, 2011).

Na religião cristã, a Roma como sede da Cristandade afluí um elevado número de crentes e peregrinos, movidos pela fé e pela participação em inúmeras cerimónias. Com o desenvolvimento do espírito cristão, a hospitalidade tornou-se um dever e direito sagrado. No século IV iniciou-se a abertura de casas de refúgio para os viajantes. Neste período, a principal razão para as viagens eram as peregrinações, nomeadamente a Santiago de Compostela, Canterbury, à Terra Santa e a Meca (Cunha, 2006). Neste período desenvolvem-se as manifestações que hoje associamos ao turismo religioso/cultural (Marques, s/d).

Na Idade Média, a deslocação nas estradas europeias, especificamente dos peregrinos aos santuários, dificilmente era assegurada. Para fazer face a esta necessidade as ordens religiosas prestavam serviços de garantia de alojamento aos peregrinos e as ordens militares asseguravam a manutenção da segurança das estradas (Neto, 1985).

Segundo Cunha (2006:40), a Idade Clássica do Turismo prolonga-se até ao século XVII. As viagens caracterizam-se por serem individuais e por satisfazerem as necessidades “fundamentais com o comércio, as peregrinações religiosas, a saúde ou por razões políticas e de estudo”. As estâncias termais neste período eram consideradas como pontos turísticos que atraíam pessoas “que procuravam remédio para os seus males e os centros religiosos que atraíam os peregrinos”.

A partir de meados do século XVII, geram-se grandes mudanças do ponto de vista tecnológico, económico, social e cultural que representam diversas alterações nas viagens (Cunha, 2006). No final do século XVIII, com a decadência das universidades britânicas, começou a institucionalizar-se em Inglaterra que a educação dos jovens nobres só ficaria

completa com a “grand tour”, viagem de vários meses pela Europa. Esta propiciou no início do século XIX o aparecimento da palavra turista para designar quem participava na “grand tour” (Neto, 1985).

No século XVIII e no início do século XIX a “realeza e a alta nobreza europeias começam a redescobrir o prazer e benefícios das termas e de alguns locais situados à beira-mar, benefícios e prazeres esses que estavam esquecidos desde o tempo dos romanos”. Estes locais, na primeira metade do século XIX, com o desenvolvimento dos caminhos-de-ferro, assumiram um desenvolvimento bastante significativo. Na segunda metade deste século assistiu-se à institucionalização do turismo de alta qualidade com o aparecimento de grandes cadeias hoteleiras, agências de viagens e guias turísticos (Neto, 1985:6 -7).

No século XIX, com o “progresso da ciência, a revolução industrial, a multiplicação das trocas, o desenvolvimento dos transportes, em particular do comboio, e a transmissão de ideias com a generalização da publicação de jornais, dão um novo impulso às viagens que começam a encontrar a sua verdadeira identidade: um meio de as pessoas se interessarem pelas particularidades de cada povo, pelas tradições, pelo exotismo e por outros modos de vida e novas culturas” (Cunha, 2006:42).

Em pleno século XIX assiste-se à passagem do capitalismo liberal para o capitalismo organizado ou fordista. O desenvolvimento dos transportes e da organização da atividade turística propiciam a criação de condições para “que se passasse de uma configuração social em que predominava a viagem individualizada de membros dos grupos sociais mais abastados, para uma outra em que se institucionalizava o turismo coletivo ou de massas” (Lash e Urry, 1994, cit. Fortuna & Ferreira, 1996:3).

A revolução industrial no século XVIII transformou o mundo, da mesma forma que a revolução turística no século XX (Cunha, 2006). Algumas formas de turismo existiram desde as mais antigas civilizações, no entanto a partir do século XX “observamos a sua evolução histórica, o turismo começou a se desenvolver, impulsionado, principalmente, pela evolução dos meios de transporte e do desenvolvimento empresarial” (Ashton (org.), 2001:96).

Na primeira metade do século XX, o turismo suportou um forte impacto com o aparecimento do automóvel e das potencialidades que o mesmo oferecia. Segundo Cunha (2006:43) “a primeira década do século XX caracterizou-se por inovações e transformações que alteraram profundamente os modos de vida: é a chamada *Belle Époque!* A descoberta do telégrafo e do telefone, o alargamento da rede de caminhos-de-

ferro (...), a extensão das redes de estradas (...), o grande desenvolvimento industrial (...), conduzem a uma maior democratização das sociedades e a novos conceitos de vida”.

Nesta época as condições de trabalho dos empregados da indústria hoteleira caracterizava-se por horários sobrecarregados, ambiente de trabalho desagradável, trabalho mal remunerado, por vezes não existindo remuneração por parte das entidades patronais. Estas condições de trabalho também estavam bem latentes nas condições sociais vigentes na época (Neto, 1985).

Na década de 30, nomeadamente em França, começou a generalizar-se as férias pagas. A partir desta data grande parte dos trabalhadores passam a poder sair do seu quotidiano durante um longo período, sendo este um privilégio anteriormente de uma minoria de pessoas (Neto, 1985).

Segundo Krippendorf (1989:17) “a sociedade forneceu simultaneamente aos seus membros os meios de realizar a evasão: dinheiro, sob a forma de salários mais elevados, e tempo, graças a horários de trabalho cada vez mais reduzidos”. Porém, anteriormente a indústria desenvolveu veículos, tal como o automóvel e o avião que revolucionaram a revolução do lazer móvel. No decorrer dos anos, a necessidade de relaxar é reconhecida, sendo o “direito às férias” e “o direito à viagem” uma exigência sociopolítica (Krippendorf, 1989).

Segundo Fortuna & Ferreira (1996:3) “os modos de organização política e social do trabalho foram responsáveis pelo crescimento e democratização do acesso ao turismo, à medida que permitiram o aumento dos tempos livres dos trabalhadores e fomentaram a ideologia das férias”.

A partir do final da II Guerra Mundial, nomeadamente no início dos anos 50, verificou-se uma “erupção turística” (Neto, 1985:9). Este despertar deveu-se a fatores sociais, económicos e tecnológicos. Tais como:

- Desenvolvimento dos transportes aéreos e comunicações;
- Aumento dos rendimentos;
- Melhoria das habilitações académicas;
- Aumento do setor terciário;
- O êxodo rural e a conseqüente concentração urbana;
- Aumento da esperança média de vida;
- Melhoria da qualidade das unidades hoteleiras

No período do pós-guerra desenvolveu-se o turismo de massas originado pelo pagamento das férias inerente à classe trabalhadora (Marques, s/d). Segundo Domingos (1990, cit. Marques s/d:31) o *turismo de massa* é definido como sendo “organizado para grandes fluxos de veraneantes, praticado em zonas muito desenvolvidas e onde existem estruturas adequadas para o efeito”. Este turismo é caracterizado pelo fluxo de um grande número de pessoas que se movimentam, cujas motivações são os custos baixos das estadias, bem como as procura das temperaturas amenas no inverno e no verão.

Nas sociedades contemporâneas o turismo faz parte do consumo humano, sendo considerado uma necessidade. Atualmente torna-se difícil pensar num mundo sem férias, sem oportunidade para conhecer e adquirir experiências com outras culturas e sociedades. (Marujo, 2013).

No decorrer dos anos assistiu-se a profundas “transformações tecnológicas que revolucionaram o modo de produzir nossa vida material, com enormes implicações sobre a organização da produção e do trabalho; novas estruturas industriais parecem impactar de maneira definitiva os mercados e as relações de trabalho; novos modos de vida e de organização social são violentamente modificados; verdades absolutamente estabelecidas e maneiras de compreender o social, que, de tão arraigadas não pareciam passíveis de ser contestadas, já não convencem mais” (Leite, 2003:17). Para além das modificações tecnológicas, assistimos atualmente “a uma série de transformações económicas, sociais e políticas que correspondem ao esgotamento de um momento da acumulação capitalista e à emergência de um novo modelo de acumulação, o que tem tido profundas implicações para as relações de trabalho” (Leite, 2003:23).

Nas sociedade avançadas, todas as oportunidades são aproveitadas para viajar. A necessidade de viajar é marcada pela necessidade de se desfazer temporariamente das condições normais de trabalho e dos locais onde habitam. A monotonia do quotidiano, a racionalidade das fábricas, dos escritórios, o empobrecimento das relações humanas e a repressão dos sentimentos geram stress, esgotamento físico e psíquico. Para compensar este desgaste do quotidiano é necessário uma compensação para repor energias, descansar. A necessidade de viajar como forma de “recarregar baterias, para reconstruir as forças físicas e mentais”. O turismo é assim assumido como “terapia da sociedade, como válvula que faz manter o funcionamento do mundo de todos os dias.” Produz um efeito de estabilizador do indivíduo, da sociedade e da economia (Krippendorf, 1989:18).

## 1.2. Conceito de turismo

Nas nossas sociedades, o turismo “exerce um papel socializador, pois ele permite o encontro entre pessoas de diferentes culturas, diminui as distâncias étnicas ao permitir um maior conhecimento dos outros e dos seus costumes, e contribui para uma maior compreensão entre as mais distintas populações” (Marujo, 2013:491).

O turismo é considerado um fenómeno social total que condensa aspetos da sociedade e da cultura. Porém, pode ser entendido como um “fenómeno comunicacional” que estimula o diálogo entre os intervenientes do turismo. É entendido como fenómeno económico que gera desenvolvimento e um fenómeno geográfico que envolve a movimentação das pessoas para diferentes locais. Em consequência, pode provocar impactos no ambiente humano e natural (Marujo, 2013). De acordo com a visão sociológica “O turismo é uma prática social enquadrada no tempo de lazer do turista. A sociologia estuda, habitualmente na sua própria sociedade, o turismo enquanto fenómeno social contemporâneo” (Pérez (s/d: 17).

Na sociologia, o fenómeno do turismo tem sido estudado devido a vários motivos, tais como: “provoca mudanças no comportamento dos indivíduos e agrega conhecimentos àqueles que o praticam; causa forte impacto nas pessoas e grupos familiares que se deslocam para distintos lugares; permite comparação entre diferentes culturas, contribui para o fortalecimento da identidade grupal; contribui para a formação e educação daqueles que praticam turismo; é um meio de difusão de novas práticas sociais” (Dias, 2003, cit. Marujo, 2013:493).

Atualmente a atividade turística é um setor económico de elevada importância à escala mundial, sendo esta considerado o terceiro maior setor, perdendo com a petroquímica e a automóvel (Ashton (org.), 2001).

De facto, atualmente existe uma grande necessidade de avaliar não só o impacto económico da atividade turística mas também os impactos sociais, culturais e ambientais inerentes à atividade turística. Este facto deve-se à evolução que o conceito de turismo sofreu no decorrer dos últimos anos.

Têm surgido diversas definições do conceito de turismo, tal como refere Marujo: “o turismo, na sua complexidade e multiplicidade, afeta as pessoas, os locais e a cultura de um país ou região. É um agente de mudança social que afeta todos os fatores que estão vinculados à cultura das sociedades: normas, valores, ideologias e crenças”. A função

social que o turismo possui pode “funcionar como elemento dinamizador dos processos de recuperação das identidades e das memórias de um lugar, permitindo que a comunidade reconstrua para si própria o papel e a importância que sua cidade e as pessoas que nela viveram e vivem possuem. Sua atuação é emblemática, pois tanto pode funcionar como uma alavanca para ações de preservação como pode desencadear impactos negativos em uma comunidade, no seu ambiente e na sua cultura, forjando inclusive imagens e cenários falsos” (Ashton (org.), 2001:43).

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) (1995:1), o turismo é uma “atividade que, de uma forma ou de outra, a humanidade tem aceitado por um grande período de tempo. Contudo, apenas há relativamente pouco tempo o turismo foi reconhecido como um importante fenómeno social e económico. Os seus efeitos são cada vez mais sentidos tanto no nível individual como também através de seus impactos na sociedade.” Os impactos na sociedade provenientes do turismo sentem-se de forma direta nos setores sociais, culturais, educacionais e económicos das sociedades.

Relacionado com o conceito de turismo encontram-se outros conceitos, o “turista”, o “excursionista” e o “visitante”.

Quadro 1. Síntese de conceitos

Turismo	Atividade das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente natural, por não mais de um ano consecutivo, por lazer, negócios ou por outros objetivos.
Turista	O visitante que usufrui de pelo menos uma noite de pernoita em alojamento coletivo ou particular no lugar visitado.
Excursionista	O visitante que não pernoita em alojamento coletivo ou particular no lugar visitado.
Visitante	Toda a pessoa que se desloca entre dois ou mais lugares.

Fonte: OMT, (1995:17) cit. Leal, (2011:15).

É através do turismo que uma parte da humanidade tem acesso imediato ao conhecimento do património cultural. As principais atrações turísticas no mundo são os lugares religiosos, como os santuários. Estes locais são postos à disposição pelas religiões para os crentes e não crentes desfrutarem (Cabrini, 2008).

Atualmente, a importância do turismo tem evoluindo significativamente de uma atividade de lazer para uma necessidade básica. Esta situação verifica-se com maior relevância nas sociedades mais avançadas (Solla, 2010).

Para Nadais (2010:11) “(...) o turismo não é uma simples evasão ou distração unicamente para romper com a monotonia de uma vida de trabalho. É um fator de solidariedade do Homem com o Homem e universos, envolvendo os processos de hospitalidade, já que permite um contacto direto do homem com a natureza e com culturas diferentes da sua, contribuindo para a promoção dos valores dos recursos naturais e culturais”.

### **1.3. O turismo em Portugal**

O turismo só começou a ganhar relevância em Portugal como atividade económica a partir da década de sessenta do século XX (Cunha, 2006). O seu desenvolvimento deveu-se “à força de circunstâncias exógenas ou pela existência de condições naturais que respondiam a motivações da procura turística aproveitadas por interesses exteriores à região e ao país” (Cunha, 2006:98).

Na década de 50, os turistas europeus começaram a visitar Portugal inicialmente com recurso ao automóvel e depois ao avião. Existiu uma adaptação das estradas, aeroportos e unidades hoteleiras à procura existente (Neto, 1985).

Na década de 60, Portugal descobre no turismo uma vocação em clara expansão. Rapidamente os operadores estrangeiros descobriram as potencialidades deste setor, essencialmente baseadas nas atividades de Verão: clima e praia (Barreto, 1996). De facto, no nosso país está bem latente o turismo “sol e praia”, porém tem surgido interesse nas experiências turísticas de carácter religioso, no conhecimento do património, das culturas locais e regionais, nas festas e romarias características de determinadas alturas do ano (Vilas Boas, 2012).

Portugal como destino turístico possui uma das grandes vantagens: a satisfação de diversas motivações turísticas. Ou seja, por todo o país há culturas e tradições ricas e diferenciadas. Tal facto permite saciar as necessidades de mercado através da possibilidade de conquistar valor acrescentado. Com esta diversidade é possível a angariação de uma vasta gama de clientes, com necessidades diferenciadas (Dias, 2010).

No entanto, a importância do turismo não se restringe ao fator económico. Do ponto de vista social e cultural verificou-se uma revolução. Inicialmente, Portugal era considerado um país quase desconhecido, que em poucos anos passou a ser visitado por milhões de europeus, o que marca tanto o território como os costumes (Barreto, 1996).

Com o elevado desenvolvimento do país em torno do turismo, a sua interdisciplinaridade e multidisciplinaridade tem suscitado interesse de estudo por diversas ciências, a Psicologia, a Geografia, a Economia, a Antropologia, a História e a Sociologia (Silva, s/d).

O turismo ao longo dos anos tem sido fortemente explorado como setor de atividade, devido aos seus resultados positivos na economia nacional. De acordo com o Banco de Portugal, na “rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos, as receitas aumentaram 5,6% e as despesas diminuíram 0,9% em 2012 face a 2011, tendo o saldo desta rubrica apresentado uma evolução positiva significativa. As receitas do turismo atingiram 8 606 milhões de euros e as despesas turísticas 2 946 milhões de euros, o que se traduziu num saldo de 5 660 milhões de euros em 2012, face a 5 172 milhões de euros em 2011 (+9,4%)” (cit. INE, 2012).

A evolução é justificada pelas transformações sociais verificadas, tais como o aumento dos tempos livres, desenvolvimento dos meios de transporte, melhoria na qualidade e nível de vida, que potenciaram o desenvolvimento do turismo. Nos tempos modernos o turismo assume-se como responsável por uma nova estrutura ocupacional dos tempos livres (Gonçalves, 2003).

Nas últimas décadas, o turismo “passou a assumir um papel de agente social, político e económico nas sociedades onde se desenvolve e, por isso, temas como a migração, o turismo familiar, o turismo religioso, os efeitos sociais do turismo nas sociedades recetoras, a interação social entre turistas e anfitriões, o turismo *gay*, o turismo acessível e o turismo sexual não devem ser ignorados nos estudos sociológicos” (Marujo, 2013:504).

#### **1.4. Impacto do turismo**

O desenvolvimento do turismo ao longo dos anos depende “fortemente das condições de utilização dos recursos naturais e culturais (...). Se é certo que muitas atividades turísticas surgem e existem em função do conjunto destes fatores também é verdade que



o seu desenvolvimento pode constituir uma agressão para o ambiente natural e cultural que constitui a razão de ser de certos destinos turísticos” (Cunha, 2001:105).

Com o progressivo desenvolvimento do turismo religioso existe um risco de banalização dos locais religiosos originado pelo turismo massificado, com insensibilidade à arte sacra e ao sagrado e “por uma maior ou menor ignorância acerca do quadro de referências religiosas que delimita culturalmente o lugar frequentado”. Este risco deve ser combatido “através da promoção de turismo religioso de qualidade, que respeite o valor dos bens culturais e religiosos, permitindo que sejam fruídos com inteligência e sem pôr em causa a sua natureza, por se tratar de lugares que, em muitos casos, não são apenas de memória, mas onde estão ancoradas comunidades religiosas vivas” (Santos, 2006:321).

É importante que haja uma avaliação dos impactos do turismo, uma vez que permite auxiliar a população residente, os consumidores, empresas turísticas e o poder público na tomada de decisões de gestão e planeamento (Semedo, 2013).

Cunha (2001:106) sugere alguns indicadores para proceder às avaliações, tais como:

- **Impacto Social:** é determinado pela relação entre o número de turistas no período de ponta e o número de residentes, conseguindo avaliar desta forma os efeitos sociais e culturais da atividade turística e do seu desenvolvimento.
- **Satisfação da população local:** Este indicador mede o grau de satisfação dos habitantes locais para os quais a atividade turística, nas suas zonas, pode ter consequências positivas ou negativas.

#### **1.4.1. Impacto económico**

Consiste na aferição dos “custos e benefícios que resultam do desenvolvimento e uso dos bens e dos serviços turísticos. Também tem em conta a riqueza indireta gerada, as oportunidades e as desigualdades que possam vir a ser consequentes” (Pérez s/d:96).

Os efeitos do turismo devem analisados tendo em conta os seus efeitos positivos e negativos para a população. Sendo assim possível observar os benefícios e as perdas da atividade turística na economia de um determinado local de modo a garantir o desenvolvimento económico (Semedo, 2013).

Segundo Pérez (s/d:97) as principais características dos impactos económicos consistem no “aumento dos benefícios nas áreas de destino; desenvolvimento de bens e serviços turísticos; contributo para a balança de pagamentos”. Outros benefícios são a

criação de emprego, incentivo ao investimento no local de destino e o aumento das receitas (Semedo, 2013:12). Em contrapartida, os efeitos negativos associados são “o aumento dos preços dos produtos e dos serviços; a desarticulação de setores produtivos tradicionais; a dependência económica criada pelo turismo, fazendo aumentar a existência de empregos precários e concentrados nas épocas altas (Ignarra, 2003, cit. Semedo 2013:12).

### 1.4.2. Impacto físico e ambiental

Os efeitos positivos do turismo no ambiente nas áreas receptoras incidem sobre a “implementação e melhoria de infraestruturas de saneamento ambiental; rede de abastecimento de água; melhoria nas vias de acesso, criando e ampliando as redes de transportes; implementação de medidas de conservação dos recursos naturais; restauro e a reabilitação de edifícios e lugares de valor histórico; e a (re) valorização de costumes e tradições” (OMT, 2001, *apud* Pires, 2004; Cadima, 1997, cit. Semedo 2013:13).

A Organização Mundial do Turismo (2001, cit. Semedo, 2013: 13) aponta a “utilização de recursos escassos (...), a compactação do solo e processos erosivos diversos; a fuga da fauna silvestre; a exposição das raízes às pragas; a poluição local provocada pelo despejo dos hotéis, pousadas e embarcações turísticas; os incêndios provocados por fogueiras de acampamento; a poluição sonora e atmosférica” como sendo possíveis efeitos negativos no destino turístico.

Quadro 2.Síntese dos benefícios e custos do impacto físico e ambiental

<b>Benefícios</b>	<b>Custos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estímulo para a conservação e melhora da paisagem.</li> <li>- Criação de parques naturais, protecção de áreas naturais, restauração e preservação de edifícios e lugares históricos.</li> <li>- Introdução de medidas de planificação e gestão.</li> <li>- Sensibilização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erosão do solo e degradação da paisagem.</li> <li>- Poluição do ar e da água.</li> <li>- Problemas com as águas residuais.</li> <li>- Zonas de lixo não controladas.</li> <li>- Esgotamento dos recursos.</li> <li>- Deteriorização do habitat, da fauna e da flora.</li> <li>- Desenvolvimento urbano não integrado na paisagem.</li> <li>- Regressão do espaço natural.</li> </ul>

Fonte: Crosby e Moreda (1996), cit. Pérez, (s/d:103).

É fundamental que “ (...) o turismo e o ambiente têm de ter um desenvolvimento comum, para que o crescimento de um não se faça em detrimento do outro” (Leal, 1990:46).

### **1.4.3. Impacto socioeconómico**

O turismo possibilita a participação em culturas alheias ao turista proporcionando impactos socioculturais nas comunidades recetoras (Pérez, s/d). Provoca alterações “no comportamento individual e familiar, no estilo de vida, nas relações de amizade, nos níveis de segurança, na conduta moral (nomeadamente relacionada com o jogo e a prostituição), nas expressões criativas, nas cerimónias tradicionais, nos usos e nos costumes” (Santos, 2011:45). Porém, “numa situação extrema, poderão conduzir a alterações políticas, ao terrorismo, ao aumento da pobreza e da criminalidade, à prostituição e ao consumo de drogas, à alteração dos costumes, das tradições e da autoestima dos residentes, à deterioração do património histórico-cultural, à deslocação das comunidades tradicionais, entre outros” (Pires, 2004; WTO & UNEP, 2005, cit. Semedo (2013:14).

Os principais impactos para a comunidade recetora reside na: “perda dos costumes, das tradições e da autoestima dos moradores locais; a prostituição e o consumo de drogas; a perda de atrativos naturais; o aumento da pobreza e da criminalidade; deteiorização do património histórico – cultural e locais de moradia, devido ao encarecimento dos terrenos, entre outras” (Pires, 2004:39). É sobretudo nas cidades turísticas que se encontram problemas “resultantes da utilização de automóveis e de autocarros turísticos, contribuindo assim, para a degradação do património histórico e ambiental, devido ao excesso de vibrações e poluição, congestionando o trânsito, provocando stress nos moradores, deteriorando a qualidade, quer da vida dos habitantes, quer da estadia dos turistas” (Pires, 2004, cit. Semedo, 2013:15).

Segundo Cunha (2013:386), “sendo um meio de confronto de comportamentos, mentalidades e costumes entre populações de diferentes culturas e civilizações, o turismo transforma-se num fator de alteração económica, social e cultural, contribuindo para uma maior abertura à modernidade e para o alargamento de horizontes nas sociedades tradicionais”. Porém, existem riscos associados ao mesmo, tais como “as sociedades com estruturas sociais e culturais mais frágeis podem sofrer efeitos indesejáveis e nocivos que se produzem a nível de aculturação e do abandono de modelos socioeconómicos que

constituem uma base de diversidade produtiva e civilizacional. O turismo provoca uma relação entre pessoas com culturas e modos de vida muito diferentes que podem originar reações de hostilidade e de rejeição por parte das populações locais”.

Tal como refere Santana (1997:92) “o turismo representa apenas uma forma de exposição dos residentes a elementos da sociedade com uma cultura diferente, com o que consideramos responsável por acelerar as mudanças, mas nunca como um fator endêmico e necessário para desenvolvê-los”.

Santana (1997) distingue o impacto social e impacto cultural, pois segundo Pérez (s/d:106) “o impacto social do turismo está associado a mudanças mais imediatas e define aquelas que ocorrem na estrutura social local, na qualidade de vida, nas relações sociais e na adaptação nas comunidades de destino ao turismo. Por outro lado o impacto cultural categoriza mudanças mais graduais e processuais que vão ocorrendo à medida que o turismo se desenvolve, como a aculturação turística e as mudanças nas normas culturais, na cultura material e nos padrões culturais”.

Para Santana (1997:91) os impactos socioculturais são numerosos e variados tais como:

- A comunidade envolvida num sistema maior;
- A natureza interpessoal das relações;
- As bases da organização social;
- O ritmo de vida social;
- A migração;
- A divisão do trabalho e o tipo de ocupação;
- A estratificação (tanto laboral como social);
- A distribuição do poder;
- A desvalorização dos costumes e da arte.

Quadro 3. Modificações socioculturais do país visitado

<b>Âmbito da ocorrência</b>	<b>Modificações positivas</b>	<b>Modificações negativas</b>
Estrutura social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do emprego</li> <li>• Diversificação da estrutura social</li> <li>• Crescimento da educação e dos rendimentos</li> <li>• Promoção social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentração da população</li> <li>• Enriquecimento sem educação</li> <li>• Desemprego</li> </ul>
Instituições	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernização da família</li> <li>• Modificações do controle social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afastamento familiar</li> </ul>
Atitudes e comportamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento das atitudes de tolerância</li> <li>• Alargamento dos horizontes do pensamento</li> <li>• Orgulho e consciência nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patologia social, prostituição, alcoolismo, droga, delinquência</li> <li>• Desenvolvimento das atitudes de consumo</li> </ul>
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento da cultura regional</li> <li>• Desenvolvimento económico e técnico</li> <li>• Proteção do meio ambiente natural e cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialização da cultura</li> <li>• Declínio da cultura própria</li> <li>• Destruição do meio ambiente natural e cultural</li> </ul>

Fonte: Batista (1990:22) cit. Figueira, et al. (2011:88).

Na sequência do referido anteriormente, Batista (1997) expõe diversas mudanças nos destinos turísticos. O turismo origina a construção de infraestruturas e construções mais adequadas ao ritmo de vida, proporcionando desta forma congestionamento do trânsito, a afluência de multidões a um determinado local. O desenvolvimento da atividade turística pode alterar a cultura local, podendo por em causa a continuidade de alguns elementos de tradição e produção cultural. Pode ser potenciador de lazer, prazer, consumo, crime, sexualidade e problemas relacionados com a saúde, podendo desta forma romper modos de vida.

## 1.5. Perceção dos residentes face ao turismo

Nos últimos anos tem havido um crescente interesse na abordagem de estudos relacionados com a perceção dos residentes. Este facto deve-se principalmente ao papel dos residentes como elemento fundamental na prática do turismo (Scalabrini et al., 2014).

Autores como Eusébio & Carneiro (2012) consideram os residentes importantes *stakeholders* dos destinos onde residem. Ou seja, é fundamental ter em consideração os residentes na realização de estratégias de desenvolvimento turístico num determinado local. Nos destinos urbanos, visto que possuem grande concentração de atividades culturais e população residente, existe um risco mais elevado à ocorrência de impactos socioculturais.

Tal como foi referido no capítulo anterior, com o desenvolvimento do turismo está inerente um conjunto diversificado de impactos. Estes impactos são considerados de difícil segmentação pois a sua inter-relação pode afetar quer as comunidades recetoras como as comunidades geradoras da atividade turística. Porém, as comunidades recetoras são fortemente afetadas com as consequências positivas e negativas do desenvolvimento turístico (Eusébio & Carneiro, 2012).

De acordo com Eusébio & Carneiro (2012:67) os estudos que se dedicam à perceção dos impactos socioculturais identificam “ (...) a valorização do património cultural, a valorização e promoção das tradições, o rejuvenescimento das artes e ofícios tradicionais, a conservação do património construído, o aumento da oferta de eventos culturais e o aumento das oportunidades de emprego” como os principais impactos que a comunidade recetora é alvo. Em contrapartida, existem impactos socioculturais do turismo, tais como “(...) os efeitos ao nível da conduta moral (crime, prostituição e droga), alterações linguísticas e na forma de vestir dos residentes, perturbações nas práticas religiosas, aumento do stress e aumento do custo de vida” entre outras.

## Capítulo 2. Turismo religioso

### 2.1. Peregrinações

As peregrinações são um fenómeno no qual milhares de pessoas se deslocam até alcançarem o local sagrado. Estas “(...) foram sempre pontos altos para a obtenção e expressão de fé. Desde sempre homens e mulheres partiram de suas casas e puseram-se a caminho, transformaram-se em peregrinos” (Aucourt, 1993:14, cit. Ambrósio, 2000:13).

Para Marques (2009:389), “a peregrinação é uma das mais antigas tradições religiosas da humanidade. Tanto no contexto das antigas civilizações, como no seio das sociedades modernas, podemos observar um movimento contínuo de peregrinos que se deslocam dos seus lugares de origem em busca de uma experiência que lhes permita transcender o seu quotidiano e encontrar-se com forças místicas ou reviver simbolicamente, mesmo que seja por alguns momentos, a utopia de uma comunhão com as suas divindades ou com os seus semelhantes”.

Segundo Santos (2006, cit. Nadais, 2010:7) “a peregrinação é um tipo de deslocação no espaço físico, marcado por percursos bastante longos, e cujas motivações estão ligadas a uma natureza espiritual e a um indubitável empenhamento religioso”. No entanto, “não é somente uma deslocação física de um espaço familiar para um outro não-familiar, mas é também uma deslocação (ascensão) do centro da vida quotidiana (residência, trabalho), para uma periferia distante (santuário)” (Fortuna & Ferreira, 1993:58).

Para Nadais (2010:7) “o peregrino é aquele que percorre um caminho até ao lugar sagrado, ao mesmo tempo que procura uma paz espiritual, o reencontro com o seu Eu, o caminho interior”.

Existem diversos autores que justificam a prática da peregrinação, entre os quais Dias (2010) que assinala duas razões, a satisfação das necessidades espirituais e materiais. A peregrinação é um ato religioso, cuja motivação se afirma como espiritual, onde os peregrinos acreditam na vida eterna e que se torna necessário oferecer sacrifícios e realizar rituais religiosos. Para Parellada (2009) a peregrinação assume-se como um ato tipicamente religioso, estando enraizado na dimensão do crente “*homo religiosus*”.

Por outro lado, Ambrósio (2000:13) aponta quatro objetivos numa peregrinação, “um revigoramento pela fé; uma ação de conversão individual e coletiva; um tempo de oração e penitência; um tempo de fraternidade”.

A peregrinação constitui para Alphonse Dupront (cit. (Amirou, s/d:135) “uma “vontade de poder, coletiva ou individual: na sua pulsão instintiva de marcha para o

“alhures”, a peregrinação é procura de uma situação melhor. Esta apetência por um “suplemento vital” decorre de uma vontade de poder. Poder de existir num corpo saudável e de se afirmar melhor socialmente no grupo humano em que se vive (...) Poder de se tornar estrangeiro a si mesmo”.

Concede-se à peregrinação um caráter rígido, constringedor e obrigatório, no entanto, apesar de ser um dever considerado religioso por vezes é cumprido de forma bastante superficial. Na Idade Média, assistiu-se à peregrinação por procuração, que consistia em pagar a uma pessoa para efetuar um rito religioso em nosso lugar, assistiu-se também a proliferação de peregrinações, à multiplicação de relíquias de determinados lugares ou de dado santo. Esta proliferação tinha como objetivo a competição entre santuários (Amirou, s/d).

Segundo Amirou, (s/d:81) “a ideia de peregrinação, a relação com um lugar de purificação, reenvia para a noção de *communitas*, mesmo que a caminhada e a provação do espaço sejam um assunto do foro individual. São estabelecidas relações complexas entre o indivíduo, a comunidade e o território”.

Nos séculos XIV e XV no Ocidente, as peregrinações foram sujeitas a diversas mutações: “A devoção não estava na origem de todas as peregrinações: eram numerosos os “vicários” que, por meio de um salário, substituíam cristãos impedidos de partir; eles caminhavam ao lado de criminosos, mais ou menos sinceramente arrependidos, que seus juízes despachavam para Compostela ou Roma (Branthomme, H.; Chelini, J., cit. Amirou, s/d:138).

Na Idade Média muitas cidades estavam dependentes das peregrinações para a promoção da economia. As peregrinações giravam em torno de relíquias, disputadas entre as cidades, em que a sua posse representava poderes miraculosos, movimentação financeira e novas experimentações na área das artes e arquitetura (Abumanssur, 2003). A vontade de penitência dos peregrinos, a devoção, a procura de relíquias e o alcance de milagres, permitiam a movimentação de multidões (Branthomme, H.; Chelini, J., Amirou, s/d).

Ainda no decorrer da Idade Média as peregrinações muçulmanas e cristãs assumiam-se com motivações profanas e religiosas. Em torno dos santuários desenvolviam-se atividades como o comércio, atividades de lazer, festas e feiras. O fenómeno da peregrinação testemunha a possibilidade dos indivíduos agregarem a peregrinação às coisas profanas (Amirou, s/d).



As viagens têm de forma clara uma função de socialização, sendo esta de peregrinação ou turística está-lhe sempre associado uma mudança identitária. Daí fica intrinsecamente associada a um benefício quer para o indivíduo, quer para a sociedade.

## **2.2. Turismo religioso**

O turismo religioso teve origem “nos deslocamentos com intuito religioso para celebrar episódios litúrgicos relacionados com os ciclos agrícolas” (Secall, 2009, cit. Nadais, 2010:10). Porém, o seu estudo enquanto tema particular é bastante mais recente.

Segundo Tendeiro (2010) “o turismo religioso encontra-se profundamente ligado ao calendário religioso da localidade recetora do fluxo turístico, ou seja, os destinos religiosos estão associados a lugares sagrados, onde existam relatos da manifestação de uma divindade, ou da vida de pessoas declaradas santas”. Segundo a perspetiva sociológica é definido como sendo “a forma de aceder à cultura imanente das grandes religiões. Caracteriza-se pela atração cultural que exerce a arte do sagrado ou sacra (Ambrósio, 2000:14).

Para Parellada (2009:22) o turismo religioso é “aquele tipo de turismo que tem como motivação a visita a lugares sagrados (santuários, conventos, mosteiros, igrejas, catedrais,...) a participação em celebrações religiosas (Semana Santa de Sevilha, por exemplo,...) para descobrir o “genius loci”, isto é, a essência religiosa, a mensagem que transmitem, o valor histórico e a beleza artística. Isto não exclui, mas inclui em muitas ocasiões a oração e a celebração dos sacramentos”.

Os locais com atrativo religioso podem ser classificados segundo três tipos, “em primeiro lugar estariam os santuários de peregrinação, em segundo lugar, os espaços religiosos com um carácter histórico-artístico significativo e por último estariam os grandes encontros de grupos religiosos e as celebrações de carácter também religioso” (Parellada, 2009:23).

Segundo Ambrósio (2000), o turismo religioso é de uma determinada amplitude que ultrapassa a ligação dos crentes com a sua religião, considerando ele um fenómeno da sociedade. Pois, “o turismo religioso é um segmento que tem capacidade de contribuir para o progresso regional e participar no respetivo desenvolvimento sustentável, permitindo às populações locais beneficiarem do seu incremento” (Santos, 2006:30).

Para o Ministério do Turismo de Portugal (s/d), o turismo religioso é motivado para o deslocamento a espaços e eventos com as seguintes finalidades:

- Realização de peregrinações e romarias;
- Participação em retiros espirituais;
- Participação em festas e comemorações religiosas;
- Contemplanção de apresentações artísticas de caráter religioso;
- Participação em eventos e celebrações relacionados com a evangelização de fiéis;
- Visitação a espaços e edificações religiosas (igrejas, templos, santuários, terreiros);
- Realização de itinerários e percursos de cunho religioso.

Com base em Santos (2006:255) “o turismo religioso está também, à sua maneira, à procura do sobrenatural, se bem que mais conforme a um modo de pensar e de agir, cada vez mais frequente nas sociedades contemporâneas, realizando um tipo de experiências intensas, mas de curta duração ou mesmo pontuais, em detrimento de práticas religiosas mais continuadas no tempo e que exijam uma maior persistência e uma adesão mais formal e institucionalizada no seio de uma comunidade eclesial”.

Tal como afirma Oliveira (s/d:1) “O turismo religioso não é, necessariamente, um turismo feito por religiosos, místicos, santos populares, devotos e sacerdotes/profissionais de qualquer credo ou confissão religiosa. O adjetivo “religioso” deve ser reconhecido em sua amplitude espiritual e metafísica, embora esteja perigosamente comprometida com a perspectiva cristã – responsável pela sistematização desse signficante, no universo do Império Romano e da Igreja Católica”.

O turismo religioso é considerado um exemplo da motivação de ordem social e cultural. É de salientar que as viagens a destinos com conexões com a religião cristã constituem um importante subsetor do mercado turístico da Europa. São cerca de um milhão de pessoas que se descrevem como peregrinos em vez de turistas (Batista, 1997). Este valor afirma que a “religião faz parte dos alicerces da humanidade e a ela se ligam muitos dos nossos modos de vida e, afinal, da nossa cultura” (Solla, 2010:177).

Nos últimos anos tem havido um aumento do debate sobre as questões religiosas. Para Oliveira (s/d:2) o debate é motivado “por uma série de fatores convergentes para uma espécie de “renascimento do sagrado”. Tais fatores são, a nível internacional: os conflitos no mundo islâmico (bem com o crescimento geométrico desta religião

monoteísta), o esgotamento dos recursos ambientais, as crises económicas e sua associação global com a redução dos investimentos sociais, a derrocada do socialismo como alternativa política global, o crescimento do terrorismo, entre outros”.

Com base nas classificações dos sociólogos, “as práticas religiosas modernas fazem parte da rubrica dos lazeres” (Amirou, s/d: 138). Amirou (s/d: 138) afirma que “nas sociedades pré-industriais, as noções de lazer e de trabalho eram desconhecidas e que os ritos de passagem se apresentavam como um facto total que envolvia toda a comunidade, contrariamente às práticas de peregrinação (e de turismo), que correspondem à esfera do lazer e que não implicam a sociedade como um todo. É verdade que não existe uma instituição ou um grupo de pessoas com a responsabilidade de transmitir um modelo cultural aos turistas e aos peregrinos”. Na religião e na vida profana o tempo é dividido em dois, ou seja, existe na religião o “tempo sagrado, dedicado aos atos religiosos ou rituais, e o tempo profano. A vida profana divide-se em tempo de trabalho e em tempo de lazer. Tanto no tempo e espaço sagrado, como no tempo e espaço de lazer, o homem procura o equilíbrio, tenta encontrar forças e conhecimento, para mais um período profano de trabalho” (Secall, 2009, cit. Nadais, 2010:10).

Segundo a Associação Comercial de Braga (ACB), “o turismo relacionado com festivais e sítios religiosos, peregrinações ou espiritualidade é um setor há muito estabelecido e importante do mercado turístico. Para muitas áreas de destino específicas, tais como as zonas de peregrinação mais relevantes das religiões mais representativas, o turismo religioso pode ser a atividade principal de uma cidade ou de uma região” (2003:2).

Em suma, o turismo religioso envolve tipos de comportamento turístico bastante díspares. As pessoas visitam locais religiosos com motivações diferentes, uns como locais religiosos enquanto ato de devoção e peregrinação pessoal ou pelo contrário como produto cultural e turístico. Daí tornar-se o turismo religioso difícil de identificar e qualificar (ACB, 2003).

Ao longo do último milénio “um dos mais expressivos fenómenos de migração temporária de grandes massas populacionais, motivadas pela fé e pela sociabilidade inerente a estas vivências religiosas. Todavia, no passado, como na atualidade, aos eventos religiosos que através da tradição cultural se afirmaram sociologicamente e adquiriram marca de identidade de lugares e comunidades, associam-se diversas práticas de ócio-cultura que lhes concedem uma ambivalência entre o sagrado e o profano: uma combinatória entre religião, cultura e turismo” (ACB, 2003:10).

Desde o final do século XX, o turismo religioso ganhou uma forte propagação, tal como relatam os dados do World Religious Travel Association (WRTA), que demonstram que as receitas geradas pelo turismo religioso rondam atualmente os 18 mil milhões de euros em todo o mundo” (Vilas Boas, 2012).

O fenómeno das peregrinações e das devoções, bem como o desenvolvimento da hospitalidade envolvente, tem acompanhado a história da humanidade. Daí alguns autores questionarem a novidade do turismo religioso, sendo este um fenómeno milenar (Abumanssur, 2003). Este fenómeno tem, todavia, sofrido transformações devido ao “profundo processo de secularização da cultura, que gera, de um lado, novos padrões de religiosidade e, de outro, concede maior autonomia às ciências no tratamento das religiões como fenómenos sociais” (Abumanssur, 2003:54).

A peregrinação religiosa acompanha desde sempre o homem como um ritual, por sua vez o turismo religioso é considerado um fenómeno moderno. É resultado da racionalidade administrativa das agências de viagens. As viagens cuja motivação é religiosa só se tornaram turismo religioso quando o volume de pessoas alcançou um valor considerado economicamente rentável para o seu planeamento e investimento (Abumanssur, 2003).

### **2.3. Turista versus peregrino**

Existem várias visões em torno do termo turismo religioso, sendo que alguns autores relacionam esta forma de turismo com as peregrinações com o turismo e, outros em contrapartida defendem um entendimento mais amplo do conceito.

Porém, “o turismo religioso estaria no deslocamento de peregrinos que buscam centros religiosos motivados pela fé em distintas crenças, e que assumem um comportamento de consumo turístico. Portanto, nesse entendimento, um peregrino pode ser considerado um turista religioso, na medida em que este atualiza a prática da peregrinação adaptando sua viagem (total ou parcialmente) às características do processo turístico (Beni, 2007; Oliveira, 2004, cit. Schneider & Santos (2013:581).

Segundo Secall (s/d) a peregrinação tem como objetivo a regeneração espiritual de forma a alcançar o equilíbrio corpo e espírito, contrariamente à viagem exclusivamente turística que procura a recuperação do equilíbrio psicofísico e a fruição de oferta cultural ou da natureza.

Guerra (1988) assume o fenómeno da peregrinação como possuindo características qualitativas muito próprias, tornando possível a sua classificação à parte das atividades turísticas. Porém, assume como sendo possível a sua inclusão na denominação de turismo religioso. Ao contrário de Parellada (2009), que defende que uma peregrinação não é turismo religioso.

A motivação do turismo religioso é considerada para alguns autores como sendo não turística, porém as peregrinações e os centros religiosos são consideradas as formas mais antigas de turismo que têm originado viagens em todas as épocas e locais do mundo (Cunha, 2013).

A discussão sobre se uma pessoa que se desloca a um local sagrado por motivações apenas religiosas é ou não turista é bastante complexa. Do ponto de vista de alguns autores estamos perante um peregrino (Solla, 2010). De acordo com Santos (2006:257) a deslocação ao santuário realizada por um peregrino visa “o seu aperfeiçoamento religioso, cumprimento de votos, agradecimento por graças recebidas, participação em grandes manifestações religiosas, etc..” Porém, a mesma autora considera que os peregrinos podem também ser considerados como turistas religiosos, porque se o motivo de carácter religioso é o pretexto para realizarem a viagem, na verdade daí decorrer outras atividades, aproveitando para conhecer novos locais e pontos de interesse para o turista.

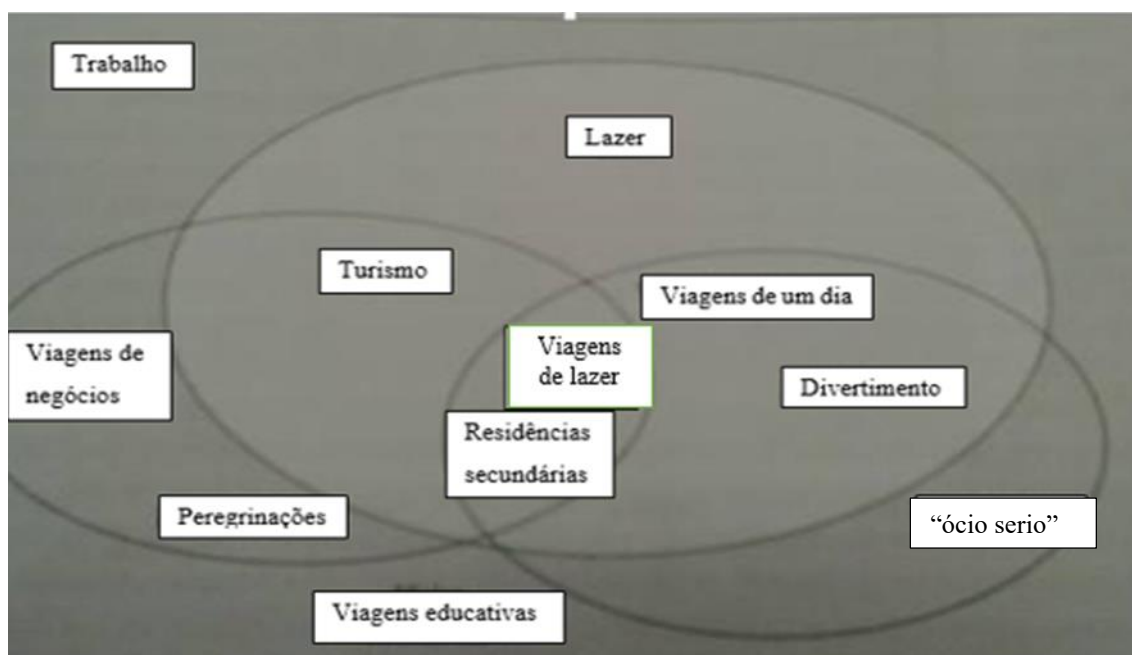
Para Fortuna & Ferreira (1993:60), existe uma relação entre peregrinação e turismo, pois são considerados como um “rito sujeito ao jogo duplo de atração (aproximação de símbolos e mitos unificadores) e de distração (escapismo à diferenciação social e maior permissividade no quotidiano da caminhada) independentemente do investimento requerido em trabalho e penosidade”. Esta relação verifica-se também no facto de o turista e o peregrino se afastarem durante um período de tempo do seu quotidiano para se dirigir a um outro local. Esta movimentação implica a suspensão de determinadas obrigações, renunciando à dimensão estrutural da vida (Fortuna & Ferreira, 1993).

Face a estes conceitos Solla (2010:185) afirma que o “turismo religioso, incluindo o peregrino, procura praticamente o mesmo que qualquer turista recreacional: o bem-estar, a satisfação pessoal, uma nova experiência ou escapar da rotina diária. É certo que, para o motivado pela religião, a inspiração está baseada na fé e nas suas crenças religiosas, enquanto, para outro, costuma ser mais uma inspiração de carácter hedonista, na qual se dá prioridade ao material face ao espiritual, ainda que nem sempre”.

Para Abumanssur (2003) o facto de se tratar peregrinações como “turismo religioso” só passou a ser possível após o surgimento das massas de trabalhadores com direito ao lazer após a revolução industrial.

A figura 1 demonstra a relação entre lazer, divertimento e turismo com outros conceitos relacionados. Hall (2005) considera que os limites entre turismo, divertimento, lazer e o trabalho, devem ser vistos como flexíveis. Segundo este mesmo autor, o trabalho diferencia-se do lazer, no entanto as duas áreas sobrepõem-se quando as viagens de negócio são associadas às viagens de lazer, que apesar de serem considerados como turismo têm motivações e objetivos diferenciados. “Ócio serio” consiste na repartição entre lazer e trabalho e o desenvolvimento de rotas de lazer de acordo com os seus interesses profissionais (Hall, 2005). O conceito de “peregrinação” tem uma componente de viagem que reflete a noção de dever religioso, deste modo, não é possível ser considerada como uma atividade puro de lazer ou recreio (Hall, 2005).

Figura 1. Relação entre lazer, divertimento e turismo



Fonte: Hall, C. Michael (2005:41).

Quando existe uma aproximação do papel do turista e peregrino, mesmo que sejam diferentes, formam um *continuum* de elementos que são indissociáveis (Ambrósio, 2000). Este *continuum* reflete as motivações da viagem, existindo desta forma duas polaridades opostas, ou seja, o sagrado e o secular (Santos, 2006).

Santos (2006) afirma que as combinações das relações entre o sagrado e o profano com base na maior ou menor influência na motivação da viagem permite determinar o percurso peregrino-turista. Smith relaciona a diversidade de posições, colocando os peregrinos e os turistas numa posição contínua. Porém, num lado do espetro reside a peregrinação e em oposição o turista secular (Turker, 2011).

Quadro 4. Da peregrinação ao turismo

Peregrinação		Turismo Religioso		Turismo	
A	B	C	D	E	
Sagrado		Misto de Fé e Profano		Secular	
A) Devoto D) Peregrino <turista		B) Peregrino >turista E) Turista secular		C) Peregrino =turista	

Fonte: Smith (1992), cit. Ambrósio, (2000:18).

## 2.4. Motivação para o turismo religioso

Atualmente é difícil distinguir entre os visitantes dos centros religiosos aqueles que se dirigem apenas por curiosidade ou por interesse cultural daqueles que se dirigem por motivação somente religiosa, ou seja, fundamentada na fé (Cunha, 2013).

De facto, o turismo religioso surge como resultado da convergência da fé religiosa e da ordem profana. Esta assume-se como uma realidade híbrida correspondente à conjugação de novas e antigas necessidades humanas das sociedades contemporâneas (Santos, 2006).

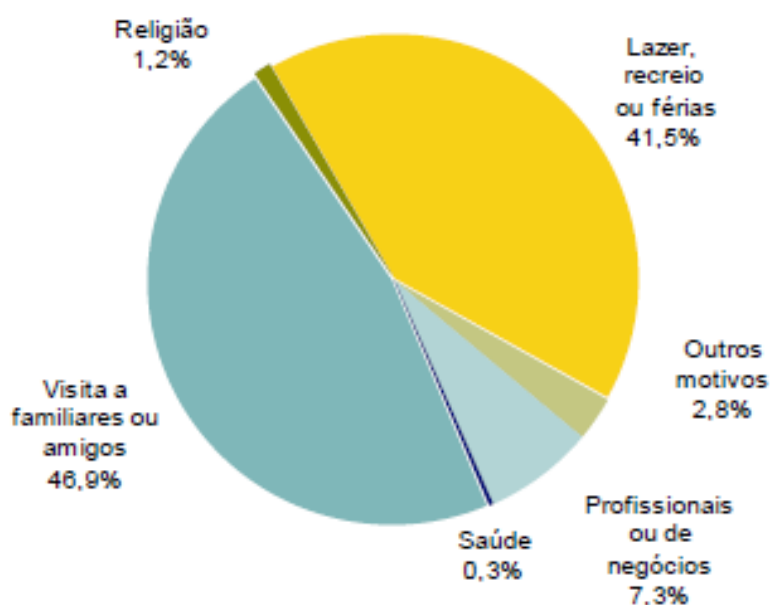
Segundo Amirou (s/d) é difícil traçar um limite entre viagem laica e peregrinação, devido ao facto de a motivação religiosa não excluir motivos profanos. Para Dias (2010:7) uma das principais motivações para a prática do turismo religioso “seria que as visitas a lugares sagrados (de peregrinação ou não) combinam o religioso e o profano, o emocional e o útil, o que amplifica o círculo de interesse além do segmento turístico e religioso tradicional. No entanto, como já percebemos, nem todos os turistas que se deslocam a lugares religiosos são motivados pela própria religião, mas sim possivelmente por interesse cultural, histórico, arquitetural ou outros”.

Existe um elevado número de influências que explicam a frequência aos santuários, embora a razão seja maioritariamente religiosa muitas das visitas são por motivo cultural ou curiosidade. De facto, nos santuários é possível encontrar peregrinos devotos como turistas unicamente profanos, que podem ser considerados crentes mas no entanto apenas estão de visita (Santos, 2006). Segundo Steil (1998, cit. por Silveira 2004) “o turismo religioso acontece quando o sagrado é transportado para um ambiente quotidiano intimamente ligado ao lazer, às festividades e ao consumo, mas sem deixar de ser espiritual”.

Porém, os locais religiosos podem assumir-se simultaneamente como locais sagrados ou seculares, pois são visitados por peregrinos religiosos, viajantes ou turistas. Alguns turistas são crentes, sendo estes atraídos pela emoção e um ambiente que lhes permite consolidarem a sua fé e um diálogo consigo mesmo (Turker, 2011).

Nos últimos trinta anos, o turismo religioso tem sofrido um crescimento sem precedentes. Turker (2011) afirma que existe uma série de forças para além da fé que impulsiona o desenvolvimento do turismo, das quais a experiência vivida através de tradições espirituais e culturais vividas aos locais da peregrinação, o aumento da organização de viagens de turismo religioso, peregrinações e visitas a igrejas.

Gráfico 1. Repartição das viagens, segundo os principais motivos



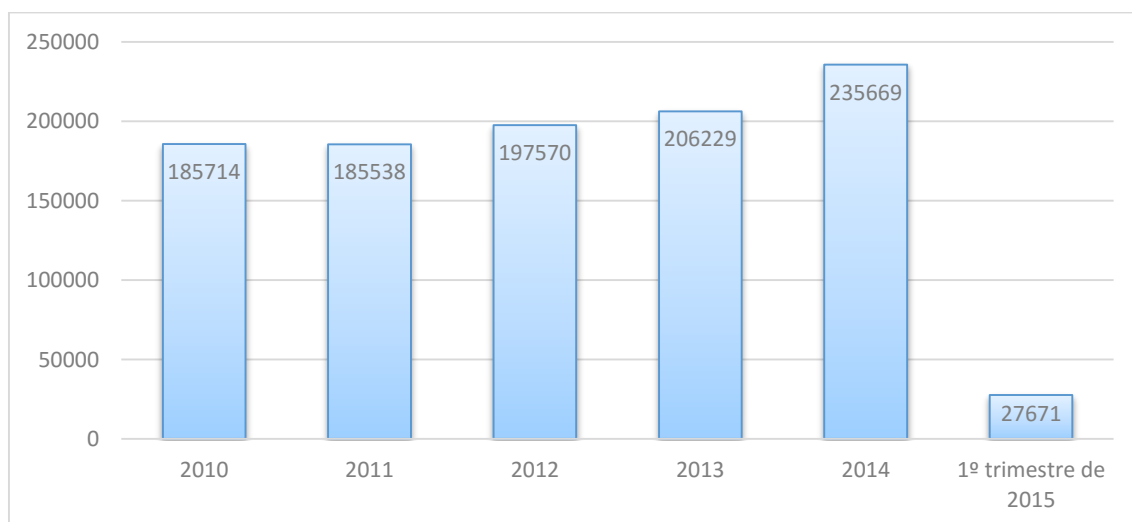
Fonte: Estatísticas do Turismo, 2013.



De acordo com as Estatísticas do Turismo (2013), entre os portugueses, o principal motivo da realização das viagens são a Visita a familiares ou amigos (46,9%). Em contrapartida, o motivo por religião e saúde corresponde aos valores mais reduzidos. Apesar destes resultados para Solla (2010:180) “o turismo religioso tem a importância suficiente para ser considerado um a tipologia própria”. De acordo com dados do INE (2014), as viagens dos turistas em que o motivo é a religião e peregrinação tem vindo a aumentar progressivamente como reflete o seguinte quadro. Ou seja, no período de 2010 a 2014 aumentou o número de turistas religiosos em cerca de 49.955 turistas.

De facto, assiste-se progressivamente “à secularização da vida social, com evidente quebra dos laços religiosos” (Dias, 2010:46). Assim, verifica-se uma diminuição das práticas religiosas, no entanto, em diversos países há um aumento do número de participantes em peregrinações, tal como se tem vindo a constatar em relação a Portugal (Dias, 2010).

Gráfico 2. Número de viagens feitas por motivo de viagem: Religião e peregrinação

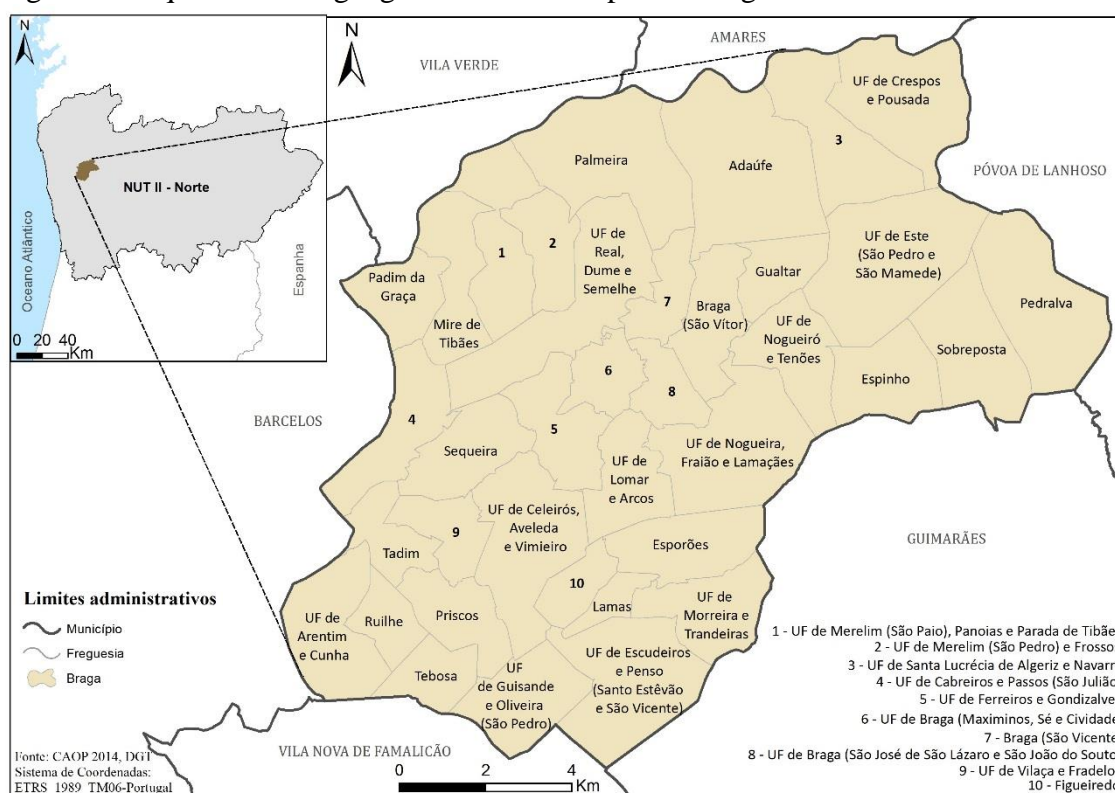


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do INE, 2010 a 2015.

## Capítulo 3. Caracterização da cidade de Braga

“Com uma grande agenda religiosa, festiva e cultural sempre recheada, Braga é uma cidade em constante animação. Respeitados e muito procurados, os programas religiosos são marcados por momentos solenes e de sentida devoção, mas também de alegria, onde o sagrado se mistura com o profano. Todos os anos, as cores e a vivacidade das romarias e tradicionais festas emprestam às ruas muita vida e movimento” (Guia turístico (s/d):46).

Figura 2. Enquadramento geográfico do município de Braga



Fonte: Elaboração própria, com base na CAOP 2014.

### 3.1. Caracterização histórica

Braga é uma cidade com elevado peso histórico. Devido às diversas ruínas arqueológicas pode afirmar-se que o seu passado arrancou na época romana. (Duque, 2007:32).

O município de Braga, com uma área de 183,4km<sup>2</sup> é capital do Minho.

O concelho de Braga situa-se no Noroeste de Portugal, na região do Minho e encontra-se delimitado a Norte com os concelhos de Vila-Verde e Amares, a Nordeste e

Este com a Póvoa de Lanhoso, a Sul e Sudeste com Guimarães e Vila Nova de Famalicão e a Oeste com o concelho de Barcelos. O município de Braga possui de 37 freguesias, sendo que 27 são consideradas como Áreas Predominantemente Urbanas (APU), oito como Áreas Mediamente Urbanas (AMU) e duas como sendo APU e AMU.

### 3.2. Caracterização demográfica

A população residente no município de Braga, à semelhança do ocorrido em Portugal aumentou no período de 2001 e 2011.

Quadro 5. População residente de Portugal, Norte e Braga, 2001 a 2011

<b>2001</b>	Portugal	10394669
	Norte	3696333
	Braga	166127
<b>2011</b>	Portugal	10542398
	Norte	3687224
	Braga	182176

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do INE, Estatísticas Gerais, 1991, 2001 e 2011.

O número de homens no município de Braga, nos censos 2011, foi de 86.707 e as mulheres cerca de 94.787.

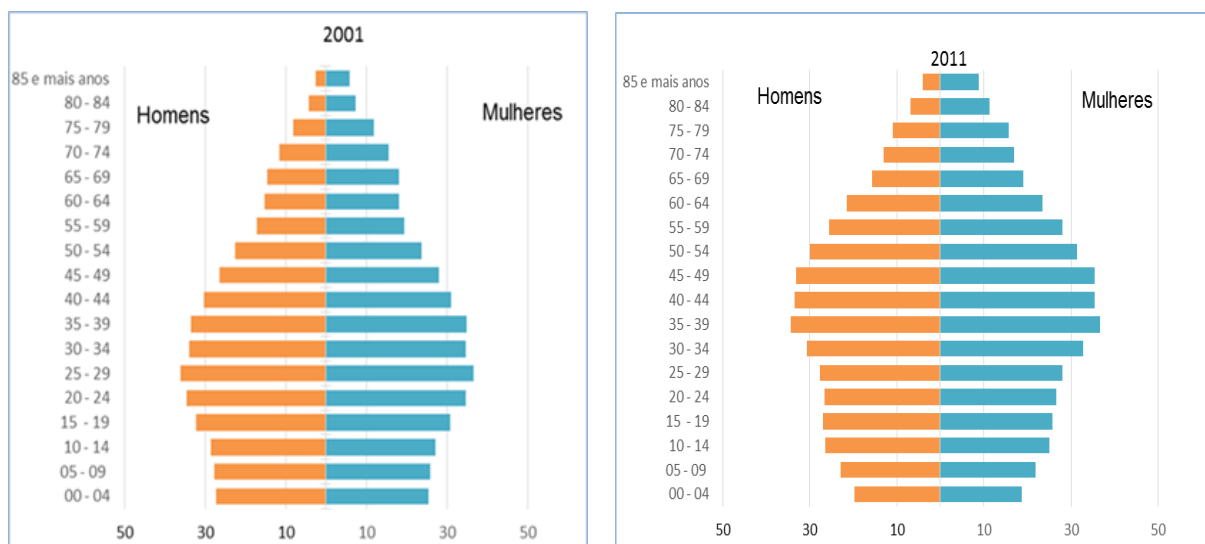
Quadro 6. Indicadores de Portugal, Norte e Braga, 2001 a 2011

		<b>Taxa de Natalidade</b>	<b>Taxa de Mortalidade</b>	<b>Taxa de Crescimento Natural</b>	<b>Índice de envelhecimento</b>
2001	Portugal	10.9	10.01	0.07	102.6
	Norte	11.2	8.7	0.26	80.7
	Braga	12.9	6.7	0.62	57.8
2011	Portugal	9.2	9.7	-0.06	127.6
	Norte	8.5	8.6	0.00	114.1
	Braga	10.0	5.9	0.40	79.5

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do INE, Estatísticas Gerais, 1991, 2001 e 2011.

Ao longo dos anos verifica-se uma descida nos valores da taxa de natalidade e da taxa de mortalidade. De facto, apesar de Braga possuir um elevado valor em população jovem podemos afirmar que a taxa de natalidade diminuiu no período de 2001 e 2011, tal como se verificou na taxa de mortalidade. O envelhecimento da população é também um dos factos que se retiram da comparação dos dados demográficos entre 2001 e 2011.

Figura 3. Pirâmides etárias da população residente em Braga de 2001 e 2011

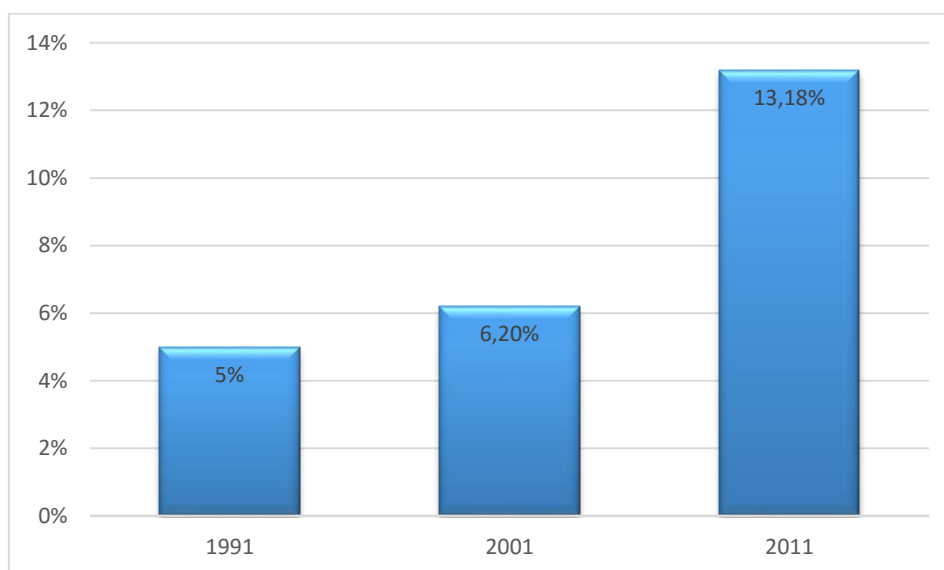


Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do INE, 2001 e 2011.

### 3.3. Caracterização económica

A taxa de desemprego na cidade de Braga aumentou consideravelmente entre 2001 e 2011. Este aumento é justificado por Góis (2014) como resultado da destruição significativa de postos de trabalho que decorre da desindustrialização.

Gráfico 3. Taxa de desemprego no Distrito de Braga entre 1991, 2001 e 2011



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do INE, Estatísticas Gerais, 1991, 2001 e 2011.

### 3.4. Caracterização religiosa

Braga é considerada “palco de manifestações religiosas, centrado nos seus santuários e zona histórica, Braga tem conhecido na última década, um aumento de atividade e procura turística” (Alves, 2003:41).

Dias (2010) afirma que a sede do turismo religioso se encontra em Braga, cidade esta conhecida pela “Roma Portuguesa” e pela “Cidade dos Arcebispos”. Estas denominações surgem da influência da Igreja Católica durante séculos que proporcionou um grande afluxo de fiéis que posteriormente fomentou a construção de diversos e imponentes locais de culto. De facto, estamos perante uma cidade que possui numerosos santuários, igrejas e capelas que denotam o poder das autoridades eclesiásticas e a forte ligação dos habitantes da cidade à religião. O património religioso bem como as solenidades religiosas quase diárias são responsáveis pela chegada de milhares de fiéis e peregrinos à cidade.

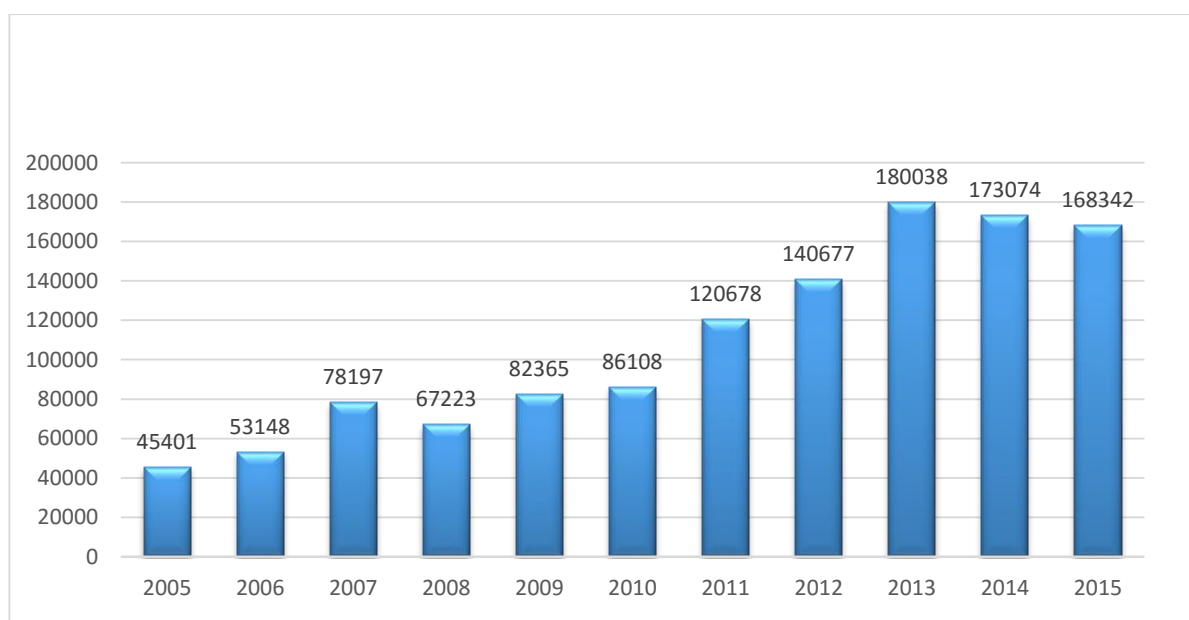
Em contrapartida, apesar de Braga estar repleta de cerimónias de carácter religioso, começa a notar-se “uma diminuição sensível da prática religiosa” (Duque, 2007:37). O Domingo é considerado “uma das instituições cristãs de maior proteção social, que sofre uma certa laicização, perdendo o sentido religioso que lhe é essencial, para se tornar, muitas vezes, um dia quase inteiramente pagão”. Com base num estudo realizado (Pires & Antunes;1998:517) verifica-se um afastamento das gerações mais

novas das crenças, práticas, valores e critérios de vida religiosos ou de inspiração religiosa, designadamente no grupo etário dos 25-34 anos”.

### 3.5. Evolução do turismo e perfil do turista no município de Braga

De acordo com o seguinte gráfico podemos afirmar que entre 2005 e 2015 houve progressivamente um aumento no número de visitantes no município de Braga, sendo 2013 o ano em que nos últimos dez anos mais visitantes foram registados. Os dados referentes ao ano de 2015 correspondem aos meses de Janeiro a Agosto. A partir destes dados podemos afirmar que possivelmente 2015 ultrapassará o ano de 2013, tornando-se este o ano com mais visitantes na década.

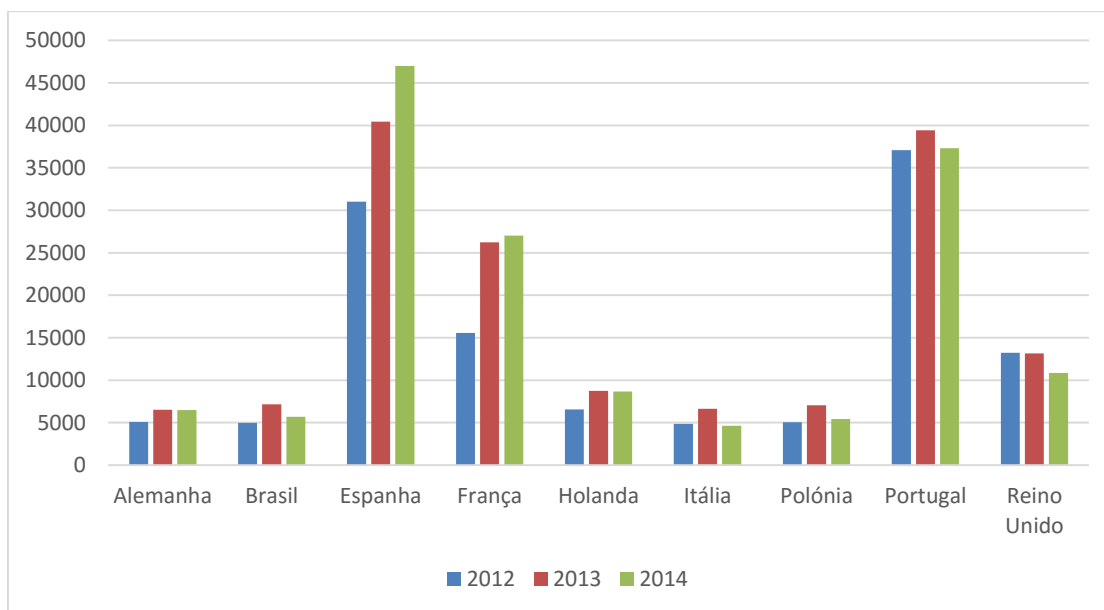
Gráfico 4. Número de visitantes que passaram pelo Posto de Turismo de 2005 a 2015



Fonte: Posto de Turismo de Braga.

Este progressivo aumento no número de visitantes é justificado, entre outros, pelo diverso conjunto de eventos que foram realizados tendo por base heranças que “fazem parte da tradição histórica milenar de Braga” (Góis, 2014:79. Os eventos referem-se ao S. João, à Braga Romana e à Semana Santa da Páscoa.

Gráfico 5. Principais nacionalidades que passaram pelo Posto de Turismo de Braga de 2012 a 2014

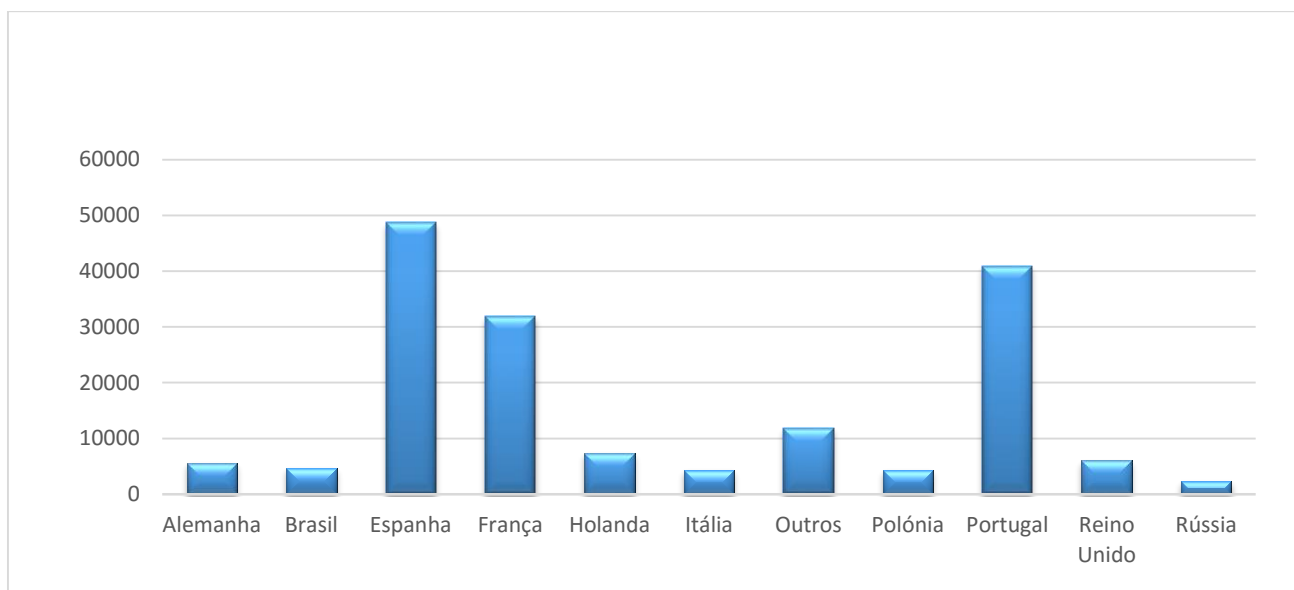


Fonte: Posto de Turismo de Braga.

Segundo informação do Posto de Turismo de Braga, as nacionalidades que mais visitam a cidade são a espanhola, apresentando valores com crescimento positivo desde o ano de 2012 a 2014, e a portuguesa, sendo o ano de 2013 com os valores mais elevados de afluência à cidade de Braga. Este valor pode ser justificado pelos efeitos positivos da Capital Europeia da Juventude em 2012 na captação de turistas.

No ano de 2015, de Janeiro a Agosto verificou-se a mesma realidade de anos transatos. A nacionalidade espanhola, portuguesa e francesa foram as que mais visitaram a cidade de Braga. No gráfico 6 podemos verificar o aparecimento da nacionalidade russa, nacionalidade que anteriormente não tinha representação nas estatísticas da cidade.

Gráfico 6. Principais nacionalidades que passaram pelo Posto de Turismo de Braga em 2015



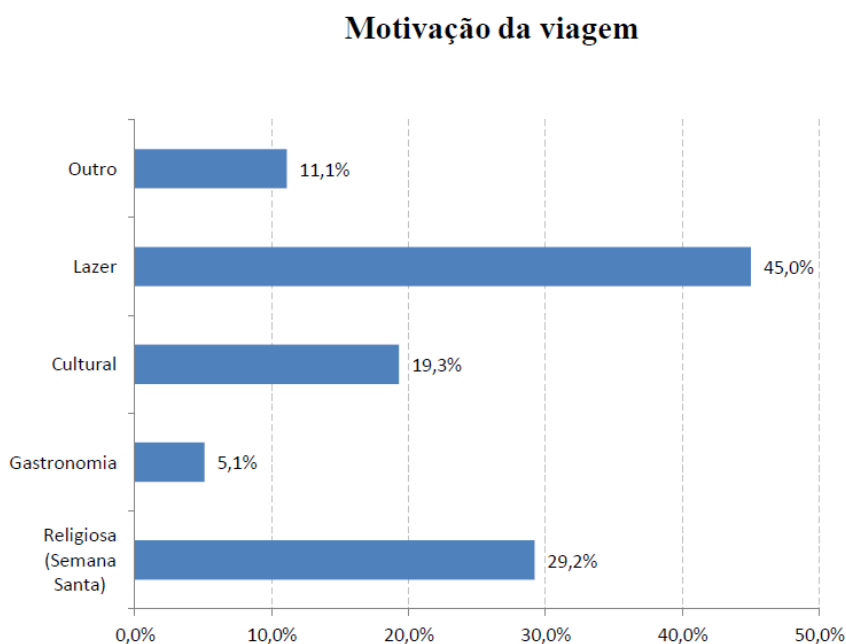
Fonte: Posto de Turismo de Braga.

Com base em informação recolhida no conjunto monumental da Sé de Braga, o número de visitantes nacionais foi de 10518 e os estrangeiros cerca de 29538. Os visitantes estrangeiros que visitam Braga são maioritariamente espanhóis e visitam a cidade sobretudo na Semana Santa. As outras nacionalidades diferem muito, sendo que os visitantes brasileiros e de leste também têm crescido enquanto visitantes que vêm a Braga na época alta (Maio a Setembro).

Num estudo realizado pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal, no ano de 2011, para aferir o perfil do turista na Semana Santa em Braga, podemos concluir que os turistas que visitam Braga estão predominantemente na faixa etária entre os 30-39 anos (23,5%), seguindo-se a faixa entre 50-59 anos (21,0%). As principais nacionalidades que nos visitam neste período são: portuguesa (51,6%), espanhola (31,1%) e brasileira (8,4%). De acordo com este estudo, o lazer é a principal motivação para visitar a cidade de Braga (45%), seguida da motivação religiosa com (29,2%).



Gráfico 7. Motivação da viagem dos turistas que visitam a cidade de Braga

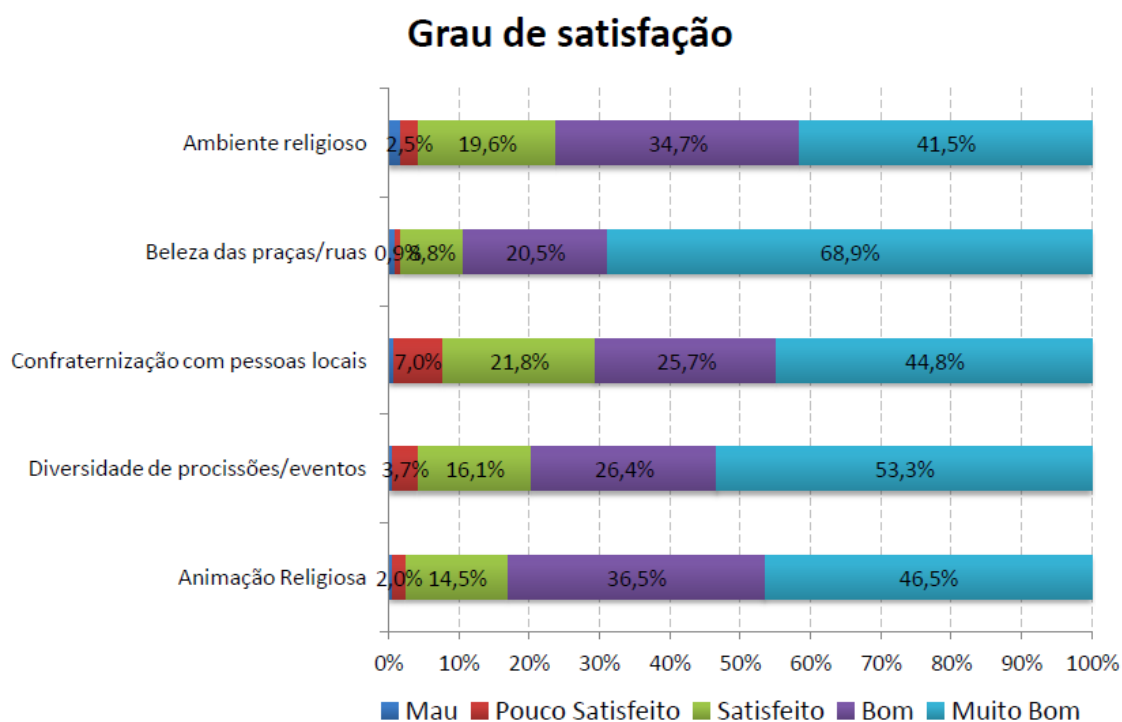


Fonte: Turismo Porto e Norte de Portugal, 2011.

A duração da visita à cidade situa-se entre os 2-3 dias com cerca de (49,2%) e um dia (27,8%). No decorrer da viagem as principais atrações/eventos culturais visitados foram as procissões religiosas (71,3%), as igrejas (66,8%) e o património cultural (56,7%).

Quanto ao grau de satisfação dos visitantes, podemos dizer que ele é mais elevado no que respeita à beleza das praças/ruas com 68,9% seguindo-se da diversidade de procissões/eventos com cerca de 53,3%.

Gráfico 8. Grau de satisfação dos turistas que visitam a cidade de Braga



Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2011.

A Páscoa é a época preferencial para visitar Braga (29,7%) e o Verão (22,4%). Cerca de 39,8% da amostra afirma que a Semana Santa pode rivalizar com outros grandes eventos; em contrapartida, 25,4% acha que tal não é possível.

### 3.6. A Semana Santa em Braga

A Semana Santa de Braga é considerada a mais famosa e visitada em Portugal. A data do seu início é desconhecida, porém é uma tradição multissecular inspirada num manuscrito de uma mulher do século IV que provavelmente era da romana Bracara Augusta (hoje, cidade de Braga). Existem relatos que demonstram a existência da tradição desde o século XVI.

A origem da Semana Santa deve-se “à vontade de historicizar os acontecimentos da Paixão do Senhor – algo que, com alguma naturalidade se começou a fazer em Jerusalém, onde era indubitavelmente mais fácil reviver, na proximidade local, os últimos momentos da vida de Jesus” (Redação Lusa, 2002).

Podemos consultar no Roteiro de Braga (s/d: 47) a seguinte informação: “Bastião de Cristianismo desde os primeiros séculos e mantendo desde a Idade Média alguns costumes litúrgicos próprios, Braga é a terra portuguesa que celebra a Semana Santa com

maior solenidade e esplendor. Toda a cidade aparece transfigurada pelas decorações alusivas à Quaresma e Semana Santa, para receber as majestosas procissões, nomeadamente a Procissão dos Passos, no Domingo de Ramos, que estaciona junto a cada quadro alusivo ao processo de condenação de Cristo e dá lugar a uma intervenção oratória solene. Nos dias seguintes tem lugar o cortejo bíblico “Vós Sereis o Meu Povo”, a soleníssima Procissão do Senhor “Ecce Homo”, precedida por numerosos farricocos. A Procissão Teofórica do Enterro, originalíssima, percorre as naves da Catedral com o Santíssimo Sacramento. A imponente Procissão do Enterro do Senhor encerra o ciclo de procissões e faz com que a Cidade dos Arcebispos se sinta ufana dos seus pergaminhos de metrópole religiosa e sede de Arquidiocese Primaz”.

A organização da Semana Santa tem sofrido diversas alterações na sua programação ao longo dos anos. No ano de 1930, segundo o Jornal Diário do Minho, a publicação da programação inerente à Semana Santa era apenas de carácter religioso. Incidia primordialmente em atos litúrgicos e religiosos no interior da Sé Catedral. Porém, em complemento a estas celebrações eram realizadas as procissões da Quinta-Feira Santa, denominada pela procissão do “*Ecce Homo*”, e a Procissão do Enterro do Senhor, inerente à Sexta-Feira Santa.

A Semana Santa inicia-se no Domingo de Ramos em que a “igreja comemora Cristo, o Senhor, que entra em Jerusalém para levar a cabo o seu mistério Pascal. São, de facto, aparentemente contraditórios dois aspetos relevantes deste dia, faz-se memória de uma entrada triunfal e gloriosa, mas de imediato se ouvem relatos de paixão e morte...” (Redação Lusa, 2002:3).

O evento da Semana Santa preserva os acontecimentos dos mistérios da Paixão, Morte e Ressurreição de Cristo, porém, com as novas formas de pensamento e comportamento dos participantes, tem havido uma implementação de elementos inovadores que se encontram relacionados com a atividade cultural, turística e religiosa. No tempo presente são preparadas as vias-sacras, as conferências quaresmais, os concertos, os espetáculos, as exposições e a decoração adequada da cidade para o período quaresmal. Estes acontecimentos ocorrem fundamentalmente no centro histórico, sendo que a cidade fica marcada por símbolos alusivos ao período da Semana Santa.

Para além da programação cultural, a forte componente religiosa baseia-se essencialmente nas procissões quaresmais, nomeadamente a Procissão da Nossa Senhora da “Burrinha”, a Procissão do “*Ecce Homo*” e por fim, a Procissão do Enterro do Senhor. Para além destas celebrações existem diversas celebrações eucarísticas marcando o

período quaresmal. Neste período “o silêncio tolhia a cidade em orações sibiladas em baixos murmúrios, no luto da agonia do Senhor. Os sinos vigiavam imóveis o ranger arrastado e choroso das matracas que, desde manhã, exortavam arrependimentos, chamavam pecadores em apelos de conversão” (Machado; Freitas, 2003).

A procissão da “Burrinha” esteve suspensa cerca de 25 anos. Em 1988, volta a ser implementada no cartaz da Semana Santa, sendo esta organizada pela Paróquia e Junta de Freguesia de S. Vitor. A procissão capta milhares de turistas com curiosidade para assistir ao cortejo bíblico.

Considerado o ponto alto da Semana Santa, a procissão do Enterro do Senhor é organizada pelo Cabido de Cardeais da Catedral, Irmandade da Misericórdia e de Santa Cruz e pela Comissão Organizadora da Semana Santa. Para além das celebrações eucarísticas no interior da Sé, a procissão é considerada um momento primordial deste dia. Caracteriza-se por um numeroso grupo de farricocos percorrerem a cidade com ruídos de matracas. “A origem dos farricocos remonta aos tempos do paganismo pré-cristão e a costumes no interior do império romano” (Encarnação,2012:4). A procissão é caracterizada por “Homens vestidos de penitentes, a cabeça em elmos de viseiras cerradas, empunhando varapaus e suspendendo tigelas de ferro com pinhas engraxadas em barras de azeite a arder no meio de cabeleiras de fumo, amaltavam-se em catervas de indivíduos de todas as classes, embuçados e disfarçados, que, trancando as ruas de lado a lado, se serviam dessa noite de carnaval infamador para atirar à cara das pessoas que estavam às janelas, por entre rancos de buzinas, vaias e assobios, insultos desabridos e denúncias imprevistas” (Redação Lusa, 2002:6). Em 1859, o Arcebispo D. José de Moura proibiu o cortejo devido ao caráter carnavalesco que possuía. Atualmente, esta procissão possuiu um carácter rigoroso, com os farricocos a saírem à rua em procissão, sem qualquer demonstração anteriormente apresentada. “À margem da estrada, nos passeios, desde cedo que alguns já marcam presença, à guarda de um lugar na primeira fila. As ruas enchem-se de um manto de cabeças aperta-se, deixando apenas um corte ao centro. Vai passar a procissão! Procissão do Senhor Ecce Homo, ou Procissão das Endoenças, ou ainda, no dizer popular, Procissão do Senhor da Cana Verde, em alusão ao andor principal: sentado em pedra fria sobre uma clâmide escarlata, corpo que reza marcas de chicotadas, apenas com uma faixa branca à cintura, uma cana verde na mão direita” (Machado & Freitas, 2003).

A última procissão da programação é do Enterro do Senhor que reúne milhares de turistas e conta com a participação de diversos membros das freguesias circundantes.

“Sexta – Feira Santa. Dia de luto. Comemora-se o dia em que Cristo padeceu e morreu na cruz. (...). Os panos roxos dão lugar aos pretos. As luzes das montras apagam-se, os postes de iluminação ciclam a meia luz. As matracas silenciam, os fogaréus sem cor arrastam-se doloridos pelas calçadas. Os rostos da procissão escondem-se em negras sobrecapas e os painéis da Paixão, que na véspera seguiam erguidos, vão agora deitados” (Machado; Freitas, 2003).

Em 2002 começa a surgir o interesse de potenciar o turismo religioso devido ao elevado número de turistas e visitantes que se verificava na cidade. Desta forma, a Associação Comercial de Braga apresentou o projeto “Turismo Religioso – promoção e dinamização do Turismo Religioso como motor de desenvolvimento regional”. Tinha como principal objetivo a captação de visitantes para a cidade. No ano de 2003 foram apresentados projetos de Turismo Religioso que tinham como objetivo tornar o mesmo uma marca turística.

Com o decorrer dos anos, houve a necessidade de implementação de programação de cariz cultural de forma a captar ainda mais turistas e visitantes. Foram organizadas exposições, concertos e conferências.

Em 2012, foram produzidos diversos produtos alusivos à Semana Santa como forma de promoção da imagem das celebrações e de recordação da cidade. A principal figura é o “Farricoco”, no entanto existem outros produtos tais como postais, fotografias, material escolar, entre outros.

Em paralelo às festividades religiosas foi criado o “Mercado da Páscoa em Braga” que permite fornecer animação ao centro histórico, dar a conhecer os produtos da região, tais como artesanato, doçaria, entre outros.

Em 2013 surge um novo desafio para a Comissão Organizadora, ou seja, a necessidade de “prender turistas”. Foram inauguradas diversas exposições e neste mesmo ano é organizado o cortejo dos guiões que tem como desafio dar a conhecer aos bracarenses e aos turistas o património subjacente às procissões de Passos da cidade. Este cortejo consiste no desfile dos guiões pelas principais ruas da cidade. Os “guiões” são bandeiras típicas utilizadas nas procissões de Passos das freguesias que realizam estas procissões. É considerada uma bandeira com um valor patrimonial muito relevante para a população destas freguesias.

## Capítulo 4. Pressupostos metodológicos

Neste capítulo apresentamos as questões de investigação e os objetivos da dissertação, assim como as opções metodológicas em que se apoiou o trabalho de recolha e análise do material empírico.

### 4.1. Objetivos da investigação

As questões que orientaram este trabalho de pesquisa consistem em interrogações acerca da forma como a Semana Santa é vivida na cidade enquanto fenómeno de turismo religioso pela parte dos residentes, dos comerciantes e das entidades organizadoras.

O objetivo central desta investigação pode enunciar-se da seguinte forma:

- Identificar e compreender as principais repercussões da Semana Santa na cidade de Braga.

Para tal, foram definidos os seguintes objetivos:

- Identificar os principais stakeholders da Semana Santa;
- Identificar o papel interveniente da Câmara Municipal de Braga na organização e divulgação do evento;
- Perceber junto do Clero as principais alterações que se verificaram nos últimos anos na organização da Semana Santa;
- Avaliar as perceções e principais efeitos das festividades na população residente da cidade de Braga;
- Perceber de que forma os comerciantes se dispõem para receber a atividade turística na cidade.

Para atingirmos os objetivos a metodologia foi crucial a utilização de fontes primárias e secundárias. Numa fase inicial optámos pelo recurso a fontes secundárias fazendo uma revisão da literatura de forma a aprofundar a temática da investigação e, posteriormente, recorreremos às fontes primárias com a aplicação de dois questionários e três entrevistas.

### 4.2. Opções metodológicas

O recurso à metodologia qualitativa deve-se à necessidade de “entrar *dentro* do processo de construção social, reconstruindo os conceitos de ações da situação estudada, para descrever e compreender em detalhe os meios através dos quais os sujeitos empreendem ações significativas e criam um mundo seu (e dos demais)” (Moreira,

2007:49). O método de investigação qualitativa tem por objetivo desenvolver o conhecimento através da descrição e da interpretação (Fortin, 1996).

Segundo Fortin (1996:22) o método quantitativo consiste num processo de recolha de dados observáveis e quantificáveis. Compreende a observação de dados objetivos, acontecimentos e fenómenos estabelecendo a independência em relação ao investigador. Desta forma, torna-se um processo complexo em que os seus resultados devem possuir um enviesamento o mais reduzido possível. Torna-se fundamental que o investigador estabeleça etapas desde a definição da problemática até à obtenção dos resultados. Este método tem como objetivo o “desenvolvimento e validação dos conhecimentos”, bem como permitir a possibilidade de generalização de resultados.

Alguns autores têm salientado a incompatibilidade entre as metodologias anteriormente referidas, estando estas ligadas a diferentes tradições epistemológicas, ontológicas e axiológicas (Duarte, 2009). Segundo Flick um “estudo pode incluir abordagens qualitativas e quantitativas em fases diferentes do processo de pesquisa, sem necessariamente apontar para a redução de uma das abordagens ao papel inferior ou para definir a outra como verdadeira investigação” (2005:270).

Porém, de forma a ultrapassar estas divergências de paradigmas, têm surgido noções, tais como as de “triangulação”, “métodos mistos”, “modelos mistos” ou “métodos múltiplos”. Recorrendo ao método da triangulação e a um tipo de triangulação, a “triangulação metodológica”, pretende-se que sejam utilizados vários métodos para o estudo de determinado problema de investigação (Duarte, 2009:9).

A triangulação metodológica “consiste num processo complexo de colocar cada método em confronto com outro para a maximização da sua validade (interna e externa).” O principal objetivo da incorporação de métodos seria a confluência nos resultados obtidos na investigação, esses resultados apenas seriam válidos se os resultados conduzissem às mesmas conclusões em ambos os métodos. Caso não exista confluência de resultados a informação teria que ser considerada inválida (Duarte, 2009:12).

Através da utilização das duas metodologias pretendemos ultrapassar as limitações associadas às mesmas, bem como potenciar as suas vantagens.

### **4.3. Método de recolha de dados**

Na sequência do problema de investigação apresentado, o estudo será cúmplice da metodologia qualitativa, fazendo uso da pesquisa documental e da entrevista, e a metodologia quantitativa, através do inquérito por questionário.

#### **4.3.1. Pesquisa documental**

O uso da técnica pesquisa documental é fundamental quando existe dificuldade em formular hipóteses devido ao tema ser pouco explorado. A pesquisa documental envolve o levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (Dias, 2009). A pesquisa documental tem um carácter exploratório, sendo o seu objeto “a literatura científica relativa ao objeto de estudo e cuja finalidade é a exploração da literatura em vista da elaboração de uma problemática teórica (quadro teórico e hipótese)” (Ketele & Roegiers, 1993:38).

“As leituras ajudam a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida; as entrevistas contribuem para descobrir os aspetos a ter em conta e alargam ou retificam o campo de investigação das leituras”. As leituras permitem contextualizar as entrevistas exploratórias e estas permitem esclarecer a pertinência do enquadramento (Quivy & Campenhoudt, 2013).

Numa fase inicial, a pesquisa documental foi feita de forma mais intensiva, para um melhor entendimento das temáticas abordadas e para o levantamento de hipóteses. Foi crucial para o levantamento de questões às quais pretendo dar respostas. Foi feito um levantamento de informação sobre o turismo, o turismo religioso e a Semana Santa em livros, sites e jornais da cidade. Esta pesquisa documental foi complementada com o recurso à técnica das entrevistas exploratórias aos residentes e aos comerciantes do centro histórico de Braga. Estas entrevistas foram fundamentais para a construção da problemática, das entrevistas e dos questionários. Em simultâneo com as entrevistas exploratórias foram realizadas observações exploratórias. Esta observação foi feita às montras e ao interior das lojas para constatar a existência ou não de elementos alusivos à Semana Santa, desde a decoração das montras, a venda de produtos alusivos à Semana Santa, entre outros.



### **4.3.2. Entrevista**

A entrevista é considerada um instrumento de recolha de dados que permite uma maior aproximação da situação real, sendo que o entrevistador mantém um determinado controlo na obtenção de dados o que permite manter um determinado nível de eficácia e validade em relação a outras técnicas (Dias, 2009). O método de entrevista “distingue-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana” (Quivy & Campenhoudt, 2013:191). A entrevista aplicada é denominada por semidiretiva, ou seja, “não é inteiramente aberta nem encaminhada por um número de perguntas precisas” (Quivy & Campenhoudt, 2013:192).

No decorrer da investigação foram realizadas três entrevistas: à Vereadora da Educação e da Cultura da Câmara Municipal de Braga, Lúcia Dias, ao Cónego Jorge Coutinho, elemento Igreja Católica e Presidente da Comissão da Quaresma e Solenidades da Semana Santa de Braga, e a Rui Marques, Diretor Geral da Associação Comercial de Braga.

### **4.3.3. Inquérito por questionário**

O inquérito por questionário “tem como objetivo a recolha de dados que podem ser analisados estatisticamente para revelar padrões ou regularidades”. Através deste método é possível a generalização de um universo (Giddens, 2007:650).

O inquérito por questionário aplicado é denominado de “administração indireta” pois “o próprio inquiridor o completa a partir das respostas que lhe são fornecidas pelo inquirido” (Quivy & Campenhoudt, 2013:188).

Foram realizados dois inquéritos por questionário, aplicados na semana anterior e na durante a Semana Santa à população residente e aos comerciantes das freguesias do centro histórico, designadamente São Vicente, São Victor, União de Freguesias Maximinos, Sé e Cividade e União de Freguesias de São José de São Lázaro e São João do Souto.

Para a aplicação dos questionários foram pré-definidas algumas condições, tais como:

- Aplicar a pessoas de nacionalidade portuguesa;
- Aplicar os questionários aos residentes e comerciantes das freguesias anteriormente citadas;
- Residentes e comerciantes com idade superior a 18 anos;

- Residentes e comerciantes de ambos os sexos;
- Residentes e comerciantes diversificados do ponto de vista etário, habilitações escolares, estatuto socioeconómico e freguesia;

#### **4.4. Amostra**

Na seleção da amostragem optei pela amostragem não-probabilística por critério. Planeou-se uma amostra composta por 50 questionários aplicados aos residentes e 50 questionários aplicados aos comerciantes. No entanto, devido às dificuldades encontradas no terreno, não foi possível aplicar a totalidade dos questionários aos residentes ficando a amostra apenas com uma 45 questionários aos residentes e 50 questionários aos comerciantes.

#### **4.5. Análise dos dados**

Para o tratamento da informação recolhida nos dois inquéritos recorreremos ao software SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences), com a realização da análise descritiva por frequência e também o cruzamento de variáveis. O material recolhido através das entrevistas foi tratado recorrendo à análise de conteúdo.

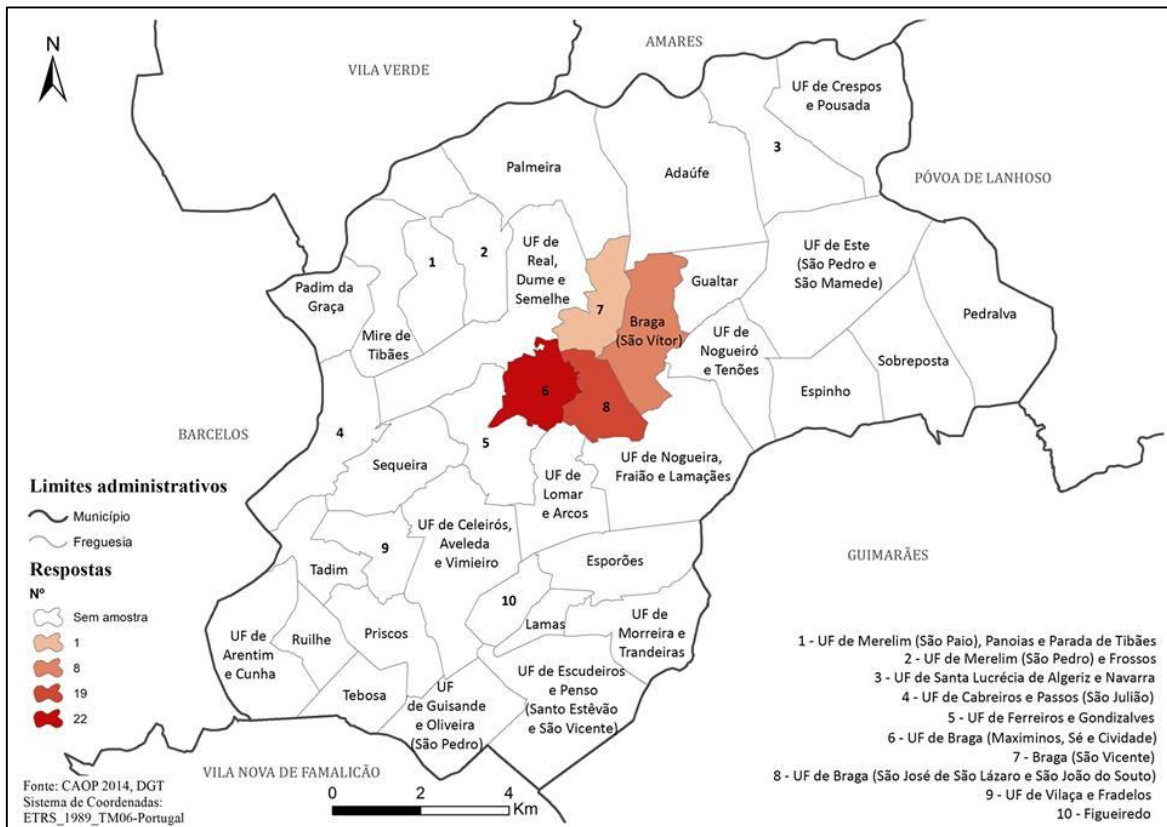
## **Capítulo 5 – A perceção de comerciantes e residentes da cidade de Braga sobre a Semana Santa**

Neste capítulo pretende-se apresentar e analisar os dados empíricos que foram recolhidos com o objetivo de dar resposta às nossas questões de investigação. O questionário usado como fonte primária na recolha de informação foi aplicado, no mesmo período de tempo, a dois universos diferentes: aos comerciantes do centro histórico da cidade de Braga (união de freguesias Sé, Cividade e Maximinos, união de freguesias São José de São Lázaro e São João do Souto, S. Vitor e S. Vicente) e, no mesmo espaço geográfico, à população residente.

### **5.1. Caracterização da amostra dos comerciantes**

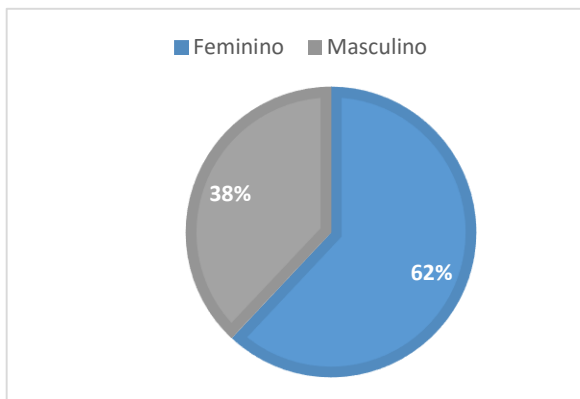
Uma das condições para a resposta ao questionário foi ser comerciante do centro histórico da cidade de Braga (união de freguesias Sé, Cividade e Maximinos, união de freguesias São José de São Lázaro e São João do Souto, S. Vitor e S. Vicente). A amostra é constituída por 50 comerciantes, sendo que a maioria se situa nas freguesias do centro histórico, pois é nessa área que existe um maior número de lojas.

Figura 4. Amostra dos comerciantes inquiridos



Fonte: Elaboração própria, com base na CAOP 2014.

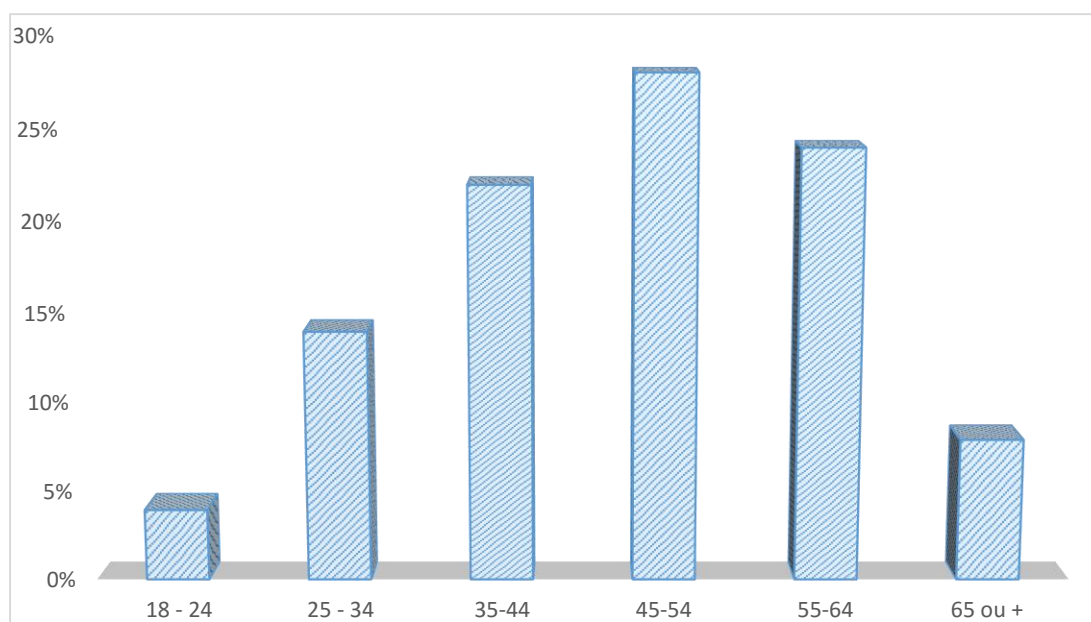
Gráfico 9. Sexo dos inquiridos



Com base no gráfico 9 pode verificar-se que a amostra é constituída por 62% de comerciantes do sexo feminino e 38% do sexo masculino.

Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga.

Gráfico 10. Idade dos inquiridos



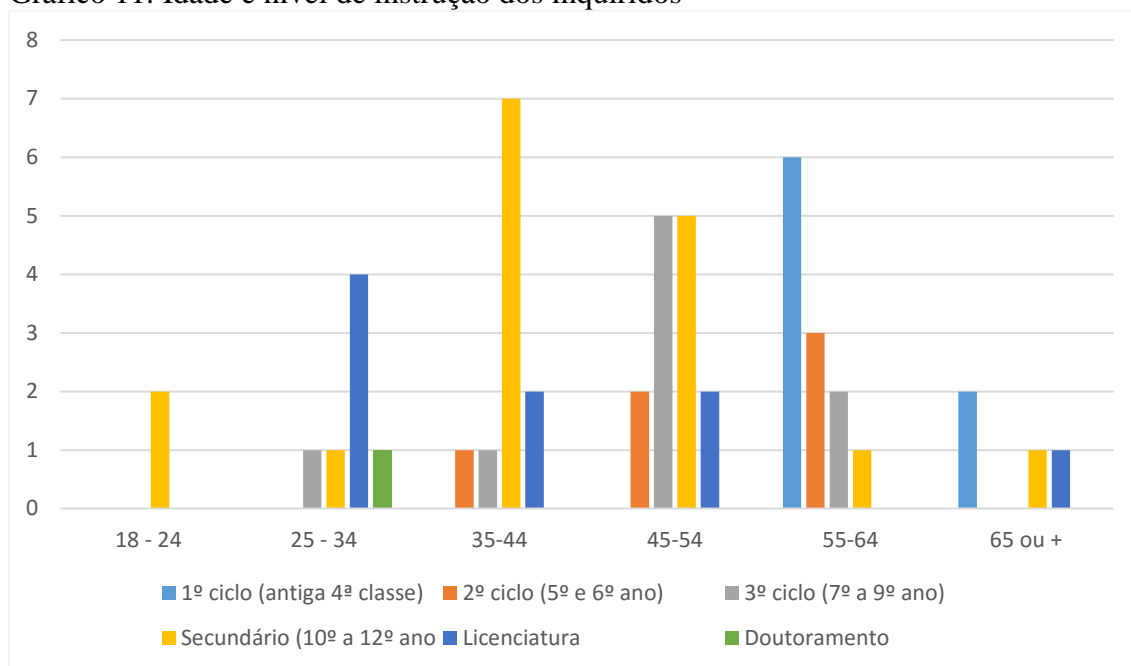
**Fonte:** Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga.

É de destacar na amostra os 28% correspondente à faixa etária dos 45-54, os 24% da faixa etária dos 55-64 anos e os 22% dos 35-44 anos. Estes valores são os mais elevados da amostra o que demonstra que os comerciantes da amostra situam-se uma faixa etária relativamente elevada.

No caso do nível de instrução, existe um predomínio do nível secundário (10º a 12º ano), sendo que é na faixa etária dos 35-44 e 45-54 anos que os valores são mais elevados.

É de destacar a faixa etária dos 55-64 anos apresenta um elevado valor de inquiridos que apenas possuem o 1º ciclo (antiga 4ª classe). A baixa formação pode condicionar o desenvolvimento do comércio.

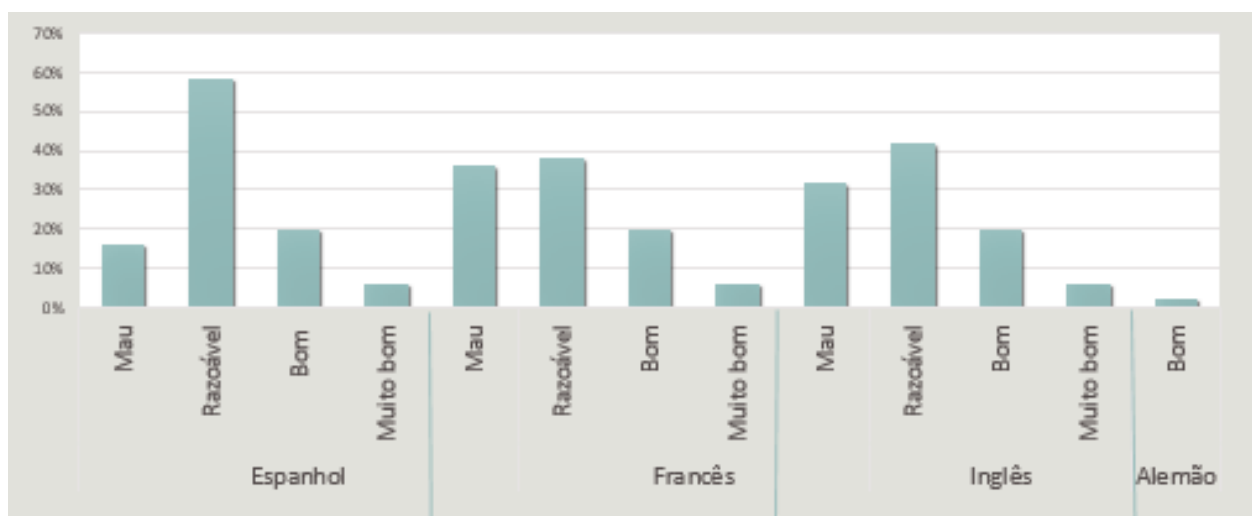
Gráfico 11. Idade e nível de instrução dos inquiridos



**Fonte:** Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga.

No que se refere às competências linguísticas, a língua espanhola é considerada a mais bem falada e entendida pelos respondentes. Isto pode dever-se à proximidade com a língua portuguesa, bem como à proximidade geográfica entre os dois países e à crescente familiarização com turistas espanhóis. Em contrapartida, o francês, seguido do inglês, são línguas nas quais os inquiridos se consideram menos proficientes. Tal como refere Rui Marques, diretor geral da ACB, ainda existe um grande trabalho a fazer, pois como o crescimento elevado do número de turistas que nos visitam “torna-se fundamental pelo menos falar inglês, pelo menos o inglês é fundamental, é raro o empresário no comércio que domina, mais raro é ter conteúdos traduzidos para inglês, no comércio. No alojamento e na restauração já é mais vulgar mas no comércio é muito raro encontrar tradução de alguma etiqueta, produtos, mas é muito raro 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, porque nós com os espanhóis ainda conseguimos comunicar bem mas com as outras nacionalidades nem por isso”.

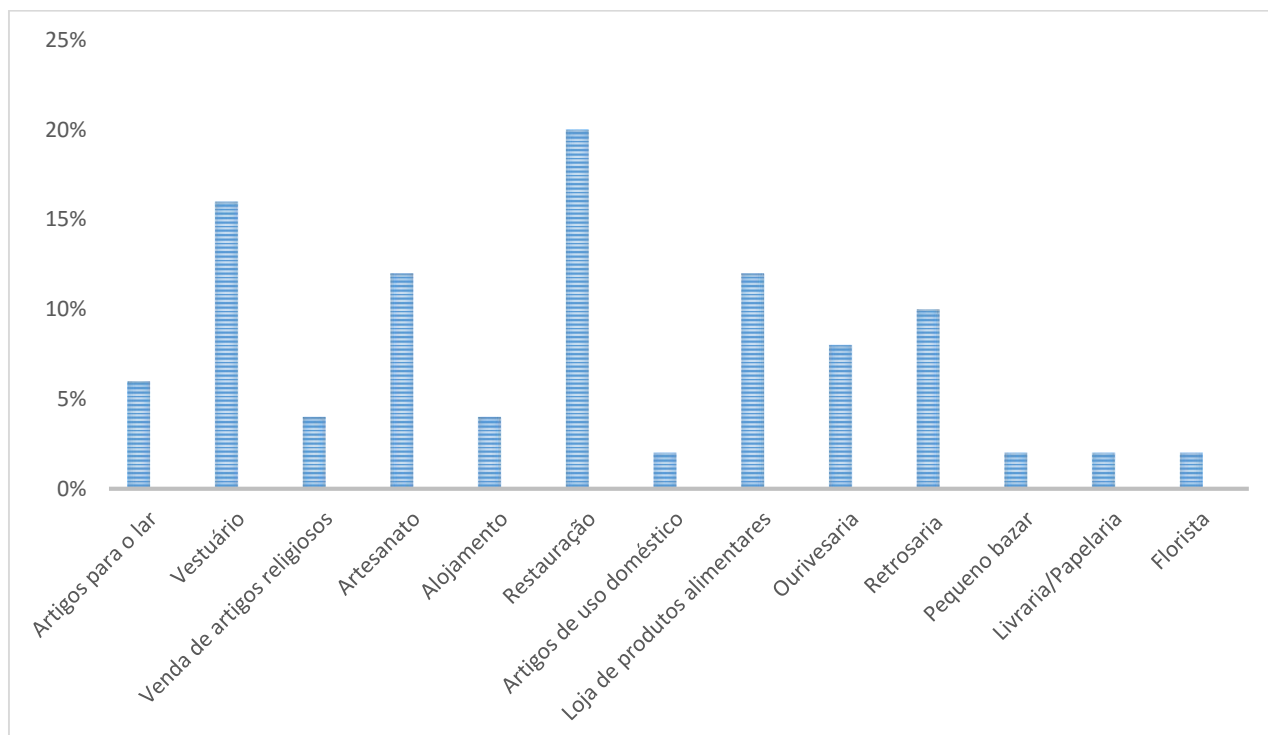
Gráfico 12. Competências linguísticas dos comerciantes



Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

No que se refere ao ramo de atividade comercial, os inquiridos representam maioritariamente as áreas da restauração (20%) e vestuário (16%), o que se deve à predominância destes setores de atividade no centro histórico.

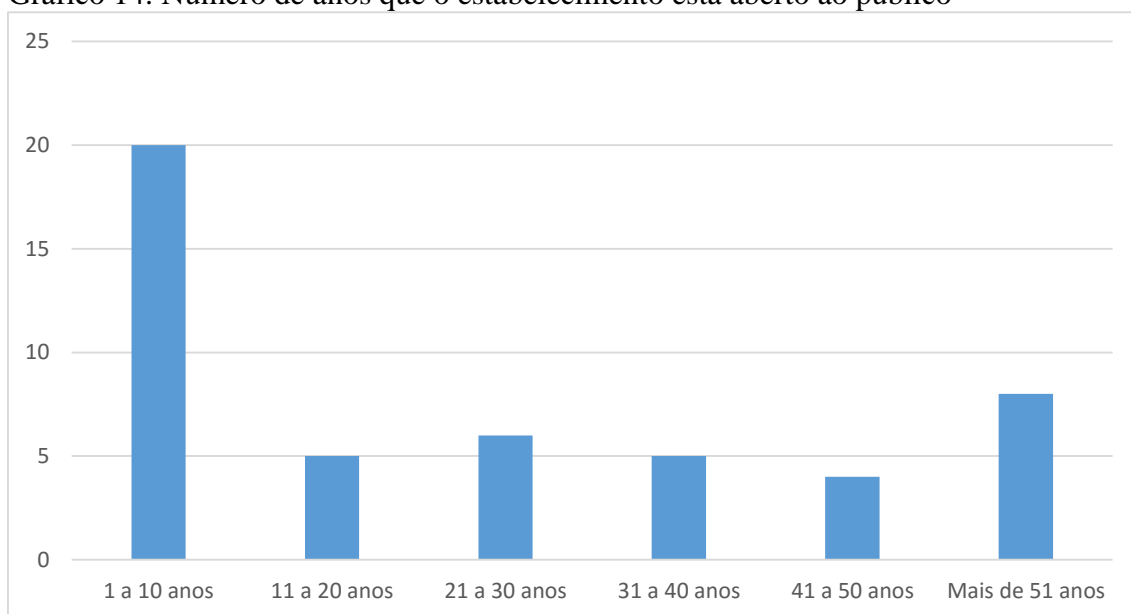
Gráfico 13. Ramo de atividade comercial



Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga.

Quanto à antiguidade das lojas, se por um lado existe um grande número que abriu há menos de 10 anos, cerca de 20 lojas, por outro lado, temos lojas com mais de 51 anos que estão abertas ao público, algumas delas atingindo os 100 anos e mais de história. Tal como refere Rui Marques, da ACB, “Braga é hoje uma cidade muito dinâmica na oferta comercial que tem neste sentido vão fechando algumas lojas, mas felizmente também abrem muitas e esta transformação que está a acontecer faz com que novos operadores felizmente, neste momento, apareçam com novos conceitos comerciais bem definidos e estejam na maior parte das vezes mais bem preparados até porque são por norma mais jovens do que os que infelizmente tiveram que fechar e quase sempre porque não foram capazes de acompanhar a evolução”.

Gráfico 14. Número de anos que o estabelecimento está aberto ao público

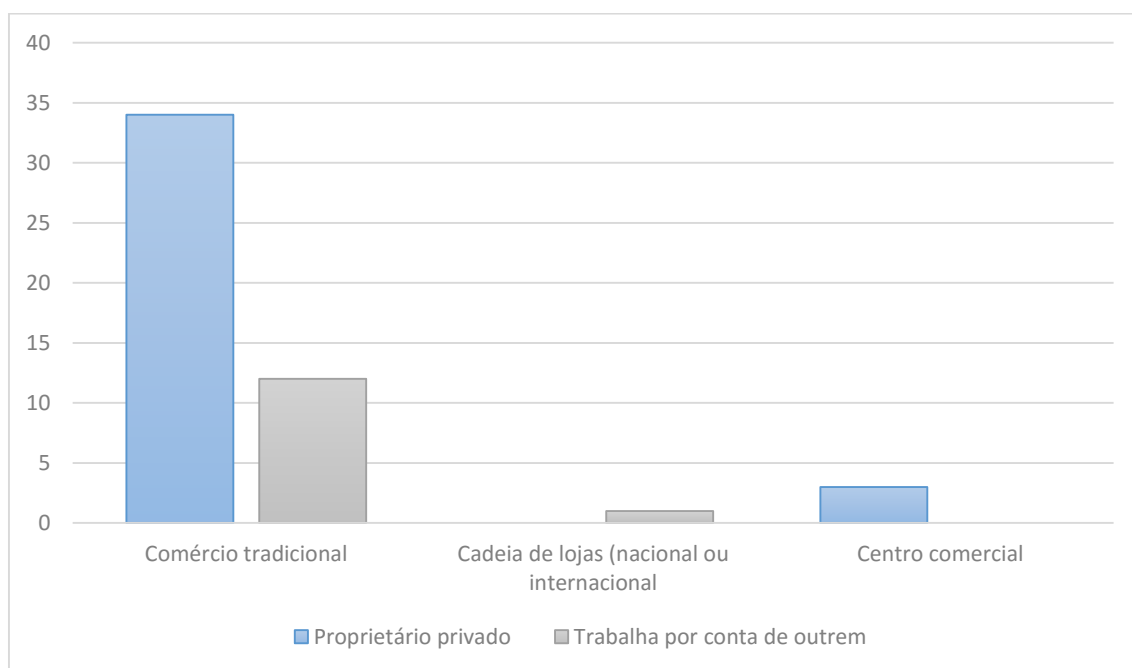


**Fonte:** Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

No universo dos 50 comerciantes inquiridos, 92% corresponde ao comércio tradicional. No que respeita à condição de propriedade do estabelecimento, 74% corresponde a proprietários e 26% a empregados. Estamos perante uma amostra de comércio tradicional, sendo que a maioritariamente da amostra corresponde a proprietários dos estabelecimentos comerciais.



Gráfico 15. Condição perante o estabelecimento e tipo de estabelecimento

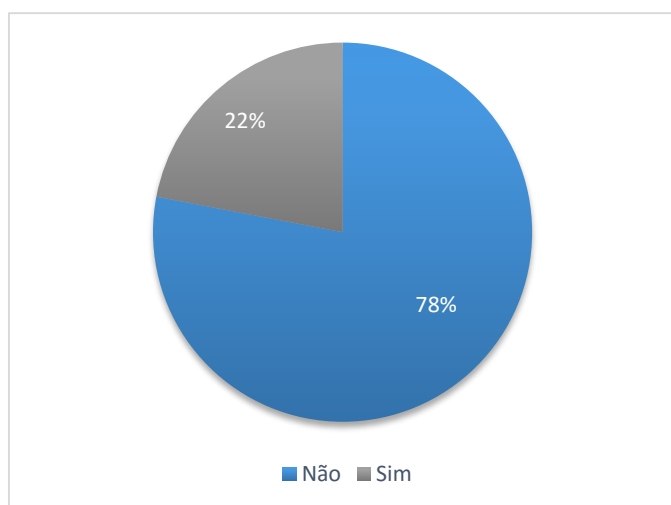


Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

## 5.2. A atividade comercial no período da Semana Santa

A análise dos dados permite-nos dizer que os comerciantes se sentem indiferentes ou reticentes na implementação da venda de artigos alusivos à Semana Santa - cerca de 78% dos inquiridos afirmam que não vendem esses produtos.

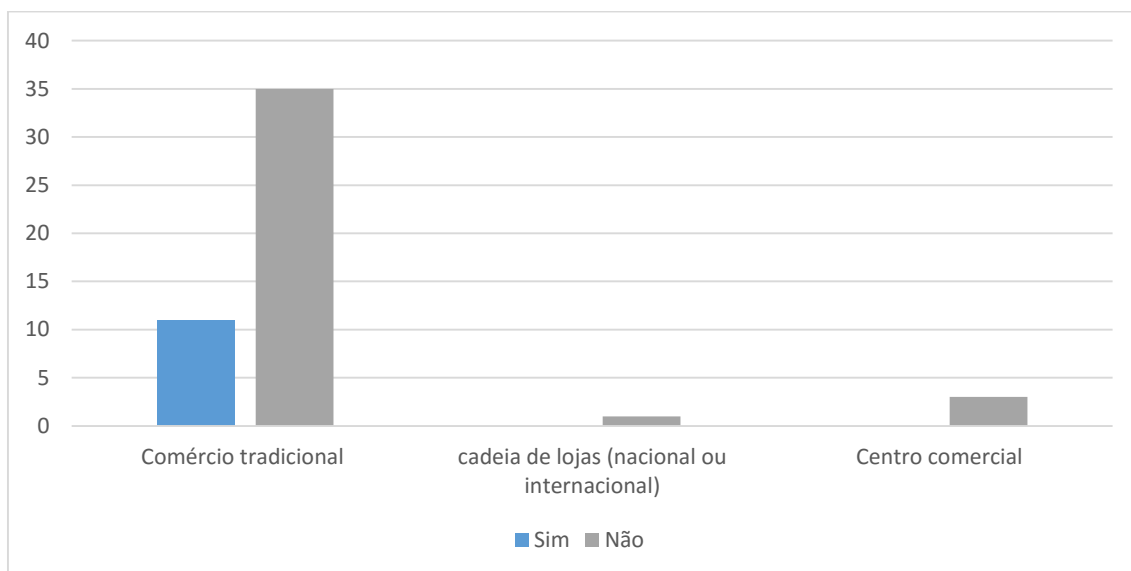
Gráfico 16. Vende produtos alusivos à Semana Santa?



Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

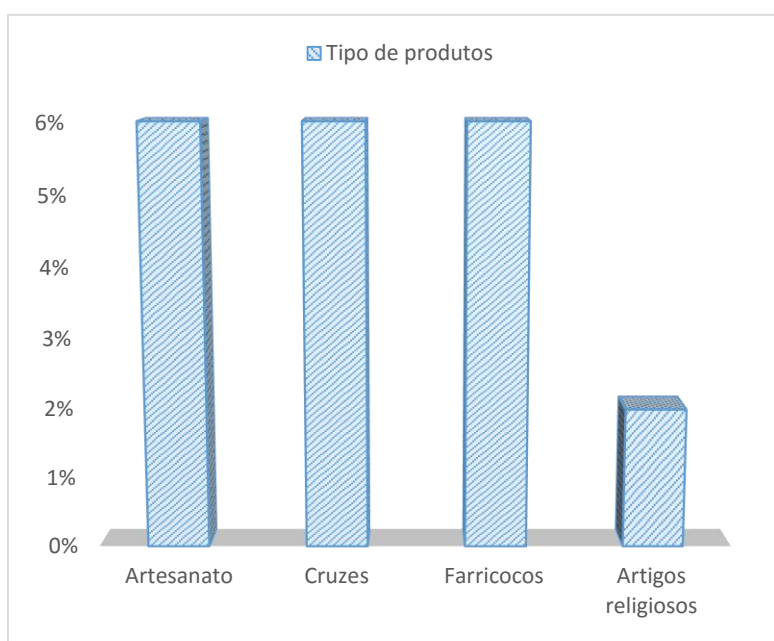
Segundo os comerciantes, o número de produtos alusivos disponíveis nas lojas tem vindo a aumentar ao longo dos anos devido à procura e interesse dos turistas. No entanto, apenas se verifica essa venda no comércio tradicional e em pequenas proporções.

Gráfico 17. Relação do tipo de comércio com a venda de produtos da Semana Santa



Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

Gráfico 18. Se sim, que tipo de produtos?

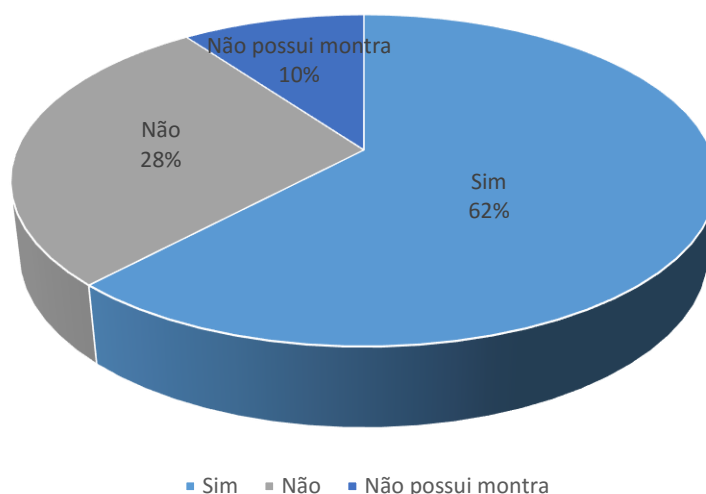


Os principais produtos alusivos à Semana Santa são os farricocos, cruces e artesanato regional, porém, só em 2012 é que se sentiu a necessidade de produzir produtos alusivos à Semana Santa de forma a promover a imagem das celebrações da cidade, tais como o “Farricoco”.

Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

Ao contrário da nossa expectativa, quando questionados sobre o período do ano em que esses produtos têm maior procura, cerca de 10% dos comerciantes afirmam que é no Verão, pois é quando há um maior afluxo de turistas na cidade que procuram lembranças alusivas à cidade e são curiosos quanto ao significado de figuras como os farricocos. Segundo um estudo realizado pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (2011), a época de preferência dos turistas que visitarem a cidade de Braga é na Páscoa (29,7%) e no Verão (22,4%). Cerca de 4% responderam que esses produtos são mais procurados na Semana Santa e 2% respondem que a procura é regular durante todo o ano.

Gráfico 19. Na decoração da sua montra tem em atenção o período da Semana Santa?



Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

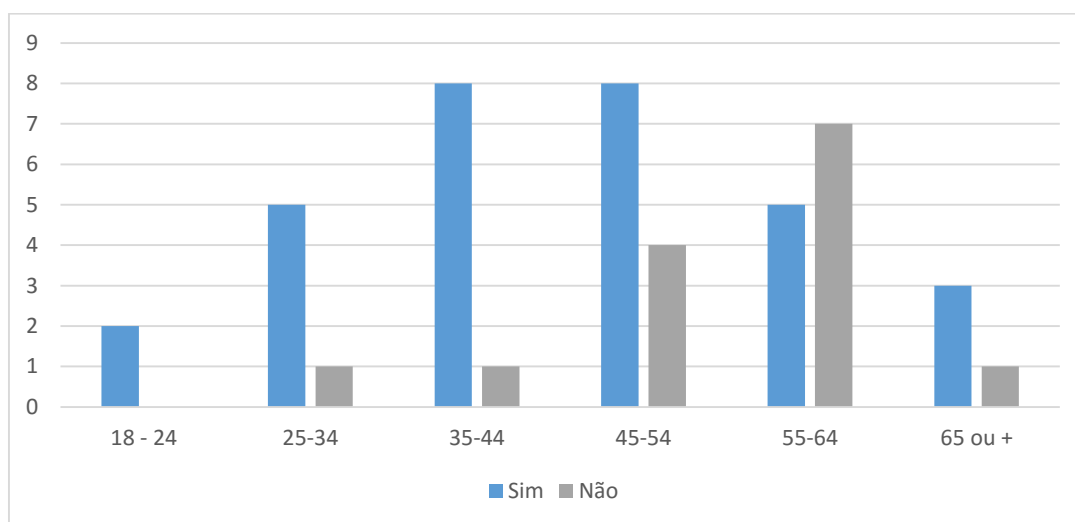
Ao longo dos anos tem existido uma preocupação crescente da Câmara Municipal de Braga e da Associação Comercial de Braga em aumentar a interação dos comerciantes com as festividades da Semana Santa. Através de algumas campanhas de sensibilização os comerciantes têm aderido a decorar as suas montras de forma alusiva à Semana Santa. Confirma-se que uma elevada percentagem de comerciantes, cerca de 62%, decora a sua montra, pois acreditam que captam mais a atenção do cliente e representam a cultura bracarense. Cerca de 28% ainda se mantém reticente, afirmando que de alguma forma não se sentem motivados para tal, justificando que não se sentem apoiados pela CMB ou pela ACB. Porém, outras justificações recaem sobre as múltiplas religiões existentes, sendo que muitos clientes não crentes na religião católica sentem-se desconfortáveis em relação a certas decorações.

Segundo Lúcia Dias (Vereadora da Cultura e da Educação), o envolvimento dos comerciantes na Semana Santa é considerado uma “luta” quer para a Comissão da Quaresma e Solenidades da Semana Santa de Braga como para a ACB. De acordo com esta fonte, os comerciantes “beneficiam se estiverem envolvidos, porque beneficiam naturalmente de toda a promoção e animação que nós podemos fazer. Eu acredito que muito da própria mudança cultural e da mudança de atitudes passa por acontecerem coisas na rua que possam cativar e prender a atenção”.

Os dados permitem-nos também considerar que a “idade” é um fator que condiciona a vontade ou predisposição para a elaboração de uma montra alusiva ao período festivo. De acordo com o gráfico 20 podemos verificar que é na faixa etária dos 35-44 e 45-54 anos que os comerciantes se predispõem com mais intensidade à elaboração da montra. É de salientar que as faixas etárias 25-34 anos e 55-64 anos assumem valores ligeiramente inferiores à anteriormente citada.

A percentagem mais elevada de comerciantes que não aderem à decoração da sua montra com maior valor situa-se na faixa etária dos 55 – 64 anos. Estes comerciantes são bastante reticentes à modernização e ao desenvolvimento e alegam que já não há nada que estimule o comércio tradicional e têm poucas esperanças no aumento das vendas em função da realização ou não de montra.

Gráfico 20. Decoração da montra tendo em conta a idade



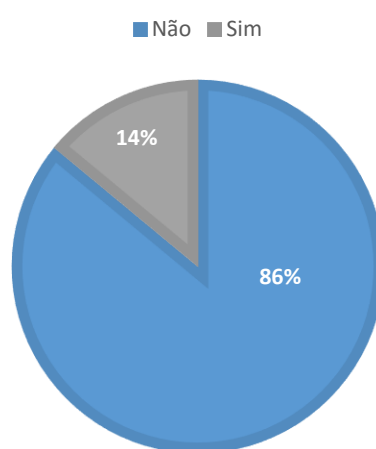
Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

Cerca de 86% dos inquiridos não realizam ofertas específicas nesta época do ano. Estes comerciantes assumem que não possuem margem de lucro para implementar ofertas

e aproveitam esta época para aumentar os rendimentos. Em contrapartida, 14% fazem ofertas promocionais com o objetivo de captar a atenção dos clientes e de demonstrar a qualidade dos produtos.

Estes dados vão ao encontro do que afirma Rui Marques, da Associação Comercial de Braga: “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, não fazem ajustamentos às suas ofertas às suas promoções a pensar nestas pessoas”.

Gráfico 21. Costuma realizar ofertas específicas para esta época do ano?

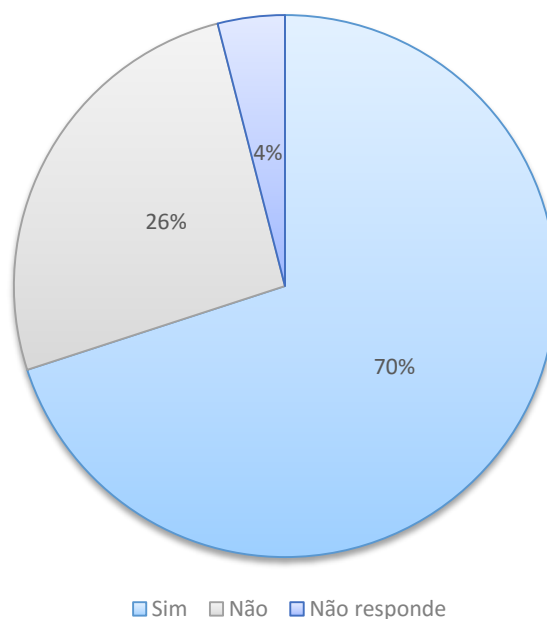


Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

Com recurso ao gráfico 22 podemos verificar que, de acordo com 70% dos comerciantes inquiridos, existe um aumento das vendas bastante significativo no período da Semana Santa. É no entanto no setor da restauração e da hotelaria que esse aumento se torna mais visível, acabando por beneficiar de forma significativa com este período. Foram sobretudo estes setores económicos que afirmaram na questão anterior que não realizavam ofertas promocionais, pois aproveitavam para tirar o máximo de lucro possível.

A ACB admite que “o consumo não regista um aumento de vendas por aí além, enquanto no alojamento e na restauração de facto atinge um pico, quando as pessoas visitam Braga, dormem aqui, comem aqui e gastam muito menos recursos no comércio. Pode ser a própria predisposição dos visitantes que não vêm para fazer grandes compras. Eu acho que não é só isso, eu acho que também falta no comércio seduzir e preparar propósitos específicos para estas pessoas”.

Gráfico 22. Geralmente, há um aumento das vendas neste período?



Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

### 5.3. A relação comerciante / turista

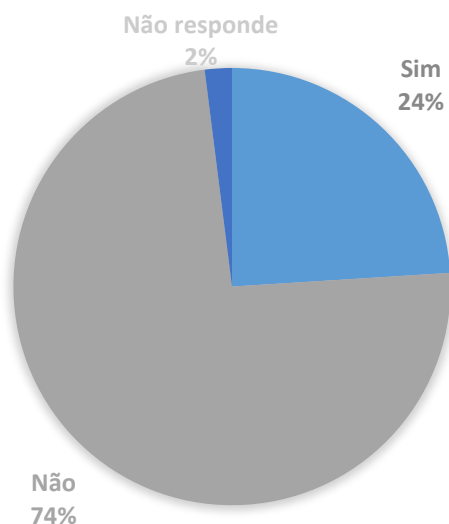
Tal como foi apresentado anteriormente, a capacidade linguística dos comerciantes encontra-se maioritariamente na categoria “Mau” e “Razoável”.

Porém, os comerciantes assumem na sua maioria que não têm dificuldade no diálogo com os turistas (74%), em contrapartida cerca de 24% dos comerciantes assumem que essa dificuldade existe. Essa dificuldade tende a ser ultrapassada com recurso a gestos (18%) e também com recurso à escrita (2%). A taxa de não resposta à questão – Se sim, como faz para solucionar essa situação? - é bastante elevada, cerca de 80%. Esta situação é justificada pela dificuldade dos comerciantes em assumirem uma dificuldade inerente ao seu trabalho, sendo que muitos deles não se sentiram seguros na apresentação desta resposta.

Segundo Rui Marques da ACB, os comerciantes bracarenses não têm acompanhado as exigências colocadas pela chegada de um número cada vez maior de turistas. Uma das críticas feitas por este dirigente foi a falta de conhecimento na língua inglesa. “É raro o empresário no comércio que domina, mais raro é ter conteúdos traduzidos para inglês no comércio. No alojamento e na restauração já é mais vulgar, mas no comércio é muito raro encontrar tradução de alguma etiqueta. 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, porque nós com os espanhóis ainda conseguimos comunicar bem, mas com outras nacionalidades nem por isso”.

Gráfico 23. Sente dificuldade em dialogar com o turista, devido à incompreensão da sua língua?

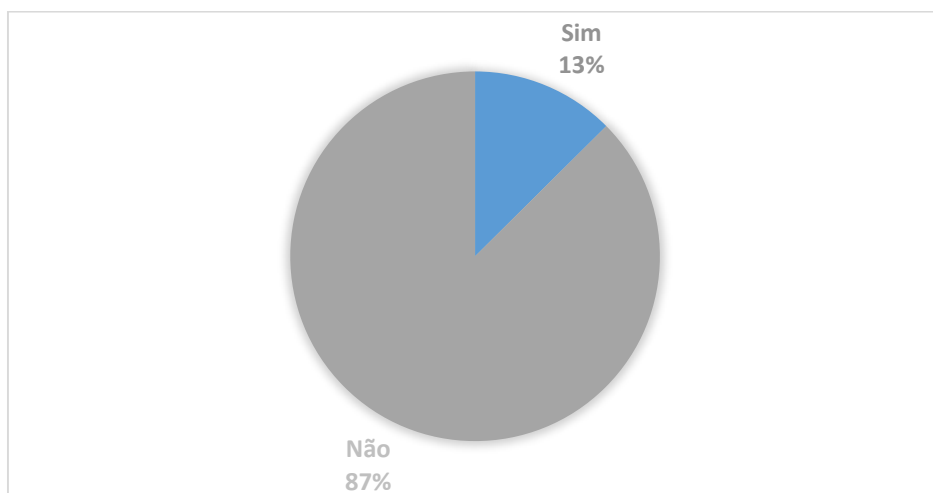


Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

Tal como referido anteriormente, 74% dos comerciantes inquiridos assumem não sentir dificuldade no diálogo com os turistas. Este facto pode ser justificado pelas nacionalidades que acolhem no seu estabelecimento. São maioritariamente portugueses, espanhóis e brasileiros que visitam esses estabelecimentos. Seguindo-se da nacionalidade francesa, inglesa, alemã e russa. Segundo o turismo do Porto e Norte de Portugal (2011), o turista que visita Braga no período da Semana Santa é maioritariamente de nacionalidade portuguesa (51,6%), espanhola (31,1%) e brasileira (8,4%).

Como podemos verificar no gráfico 24, cerca de 87% dos comerciantes não são questionados pelos seus clientes sobre o programa das festividades da Semana Santa. Segundo eles, os turistas já vêm devidamente informados quando chegam a Braga, sabendo claramente o programa e o que pretendem visitar.

Gráfico 24. Os turistas costumam questioná-lo sobre o programa das festividades?



Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

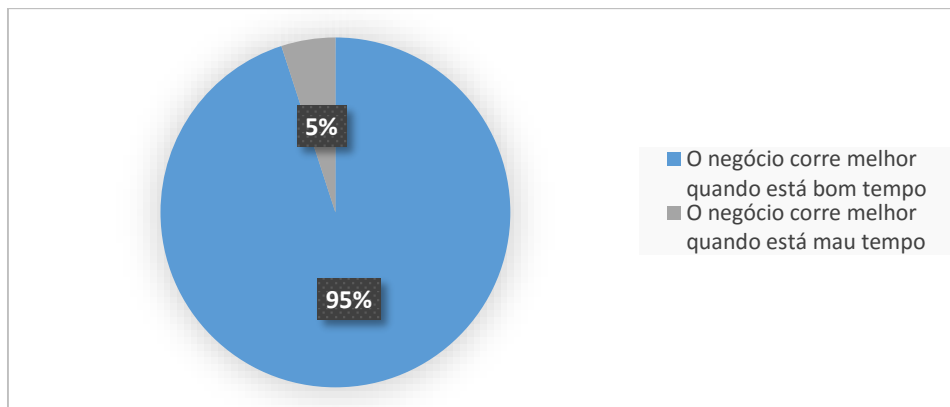
No entanto, 13% dos comerciantes são questionados pelo programa e não só. Ou seja, os turistas levantam diversas questões sobre a história e o significado dos farricocos ou sobre os locais de restauração. Os comerciantes assumem sentir uma maior dificuldade na explicação do programa, nomeadamente os horários e por onde passam as procissões, e na explicação da história e significado dos farricocos.

#### **5.4. Percepção dos comerciantes sobre a Semana Santa**

Cerca de 95% da amostra considera que o negócio corre melhor na Semana Santa quando está bom tempo, no entanto 5% assume que corre melhor quando está mau tempo. Esta percentagem corresponde aos setores de atividade da retrosaria. A Vereadora Lúcia Dias afirma que o tempo condiciona ou impulsiona o número de turistas na nossa cidade. O estado do tempo assume-se como um fator essencial para o fluxo de turistas e participantes.



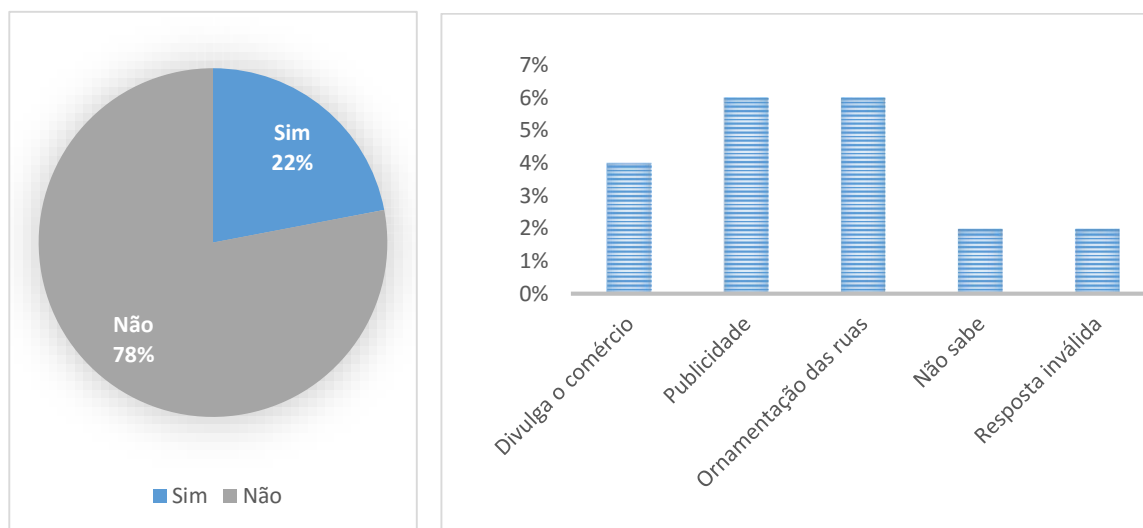
Gráfico 25. Considera que o estado do tempo no decurso da Semana Santa influencia o negócio?



Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

Na resposta à questão “Sente que há algum tipo de apoio das entidades organizadoras da Semana Santa aos comerciantes?” evidenciam a sua perceção de que não existe qualquer tipo de apoio (78%). Todavia, 22% assumem que esses mesmos apoios existem. Esse apoio verifica-se na ornamentação das ruas e na elevada publicidade que as entidades organizadoras promovem.

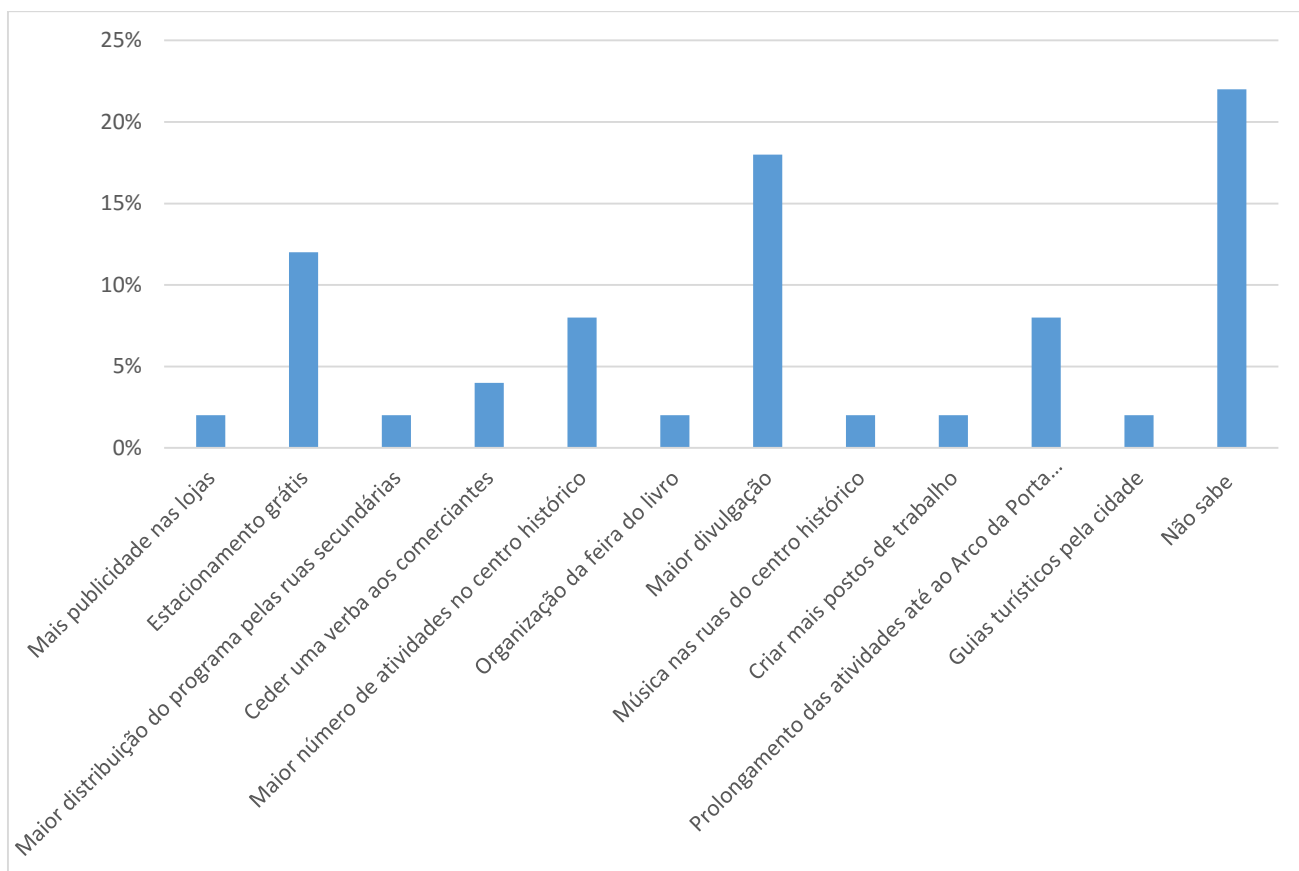
Gráfico 26. Sente que há algum tipo de apoio das entidades organizadoras da Semana Santa aos comerciantes? Se sim, que tipo de apoios?



Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

Quando questionados sobre as iniciativas importantes para o aumento das vendas durante o período da Semana Santa, os comerciantes avançam com várias ideias e sugestões. As sugestões com maior percentagem recaem sobre o aumento da divulgação e a existência de estacionamento grátis nas áreas mais centrais da cidade. O pagamento do estacionamento é considerado para os comerciantes um grande entrave ao desenvolvimento do comércio. Porém, outras ideias surgiram, desde a organização de atividades no centro da cidade, à descentralização das cerimónias da Sé Catedral para outras igrejas do centro da cidade, de forma a ser valorizado o património cultural e religioso. A colocação de música nas ruas da cidade, além de aumentar e estimular o comércio, aumentaria o espírito religioso desta semana, segundo os comerciantes. Sugere-se também que existam guias turísticas devidamente identificados pela cidade que possam dar a conhecer o património cultural, arquitetónico e religioso através de visitas ou sugestão de visita. O prolongamento das atividades até ao Arco da Porta Nova é sugerido pelos comerciantes desse mesmo local. Os comerciantes das áreas mais afastadas da Sé Catedral sentem-se desvalorizados devido à forte centralidade dos turistas junto da Sé Catedral.

Gráfico 27. Que iniciativas seriam importantes para promover o aumento das vendas durante este período?

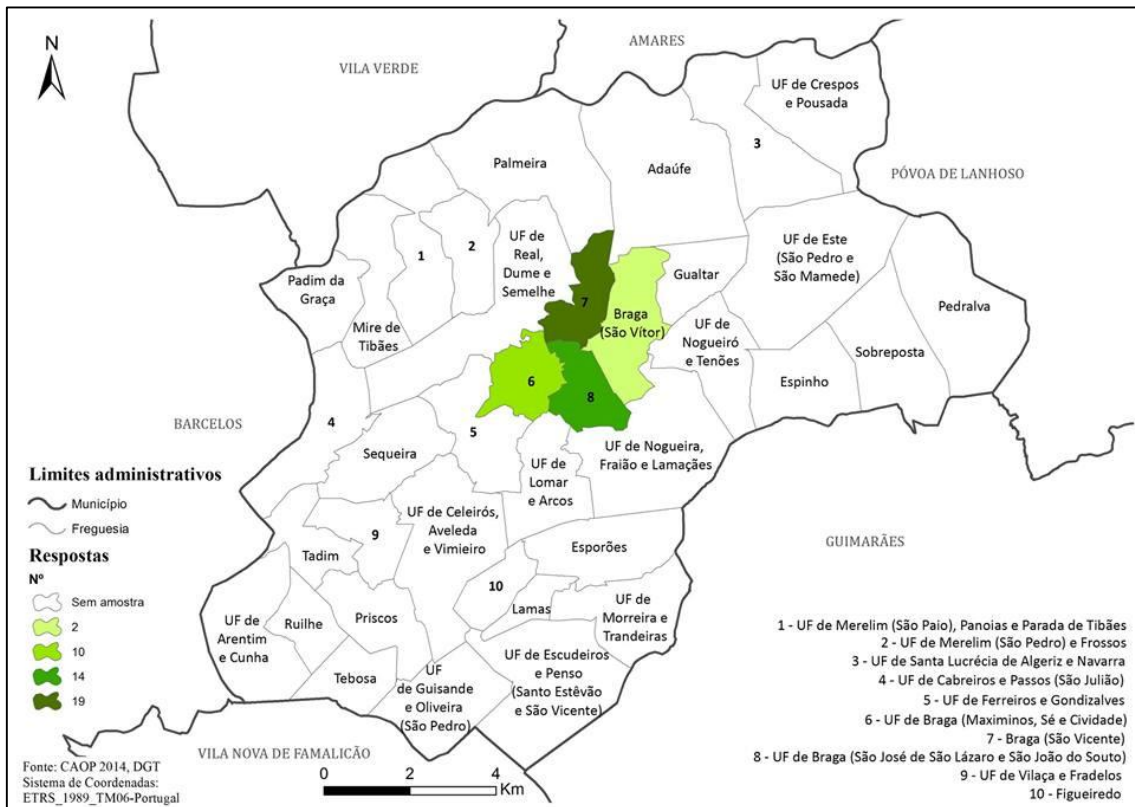


Fonte: Questionário aplicado aos comerciantes do centro histórico de Braga

## 5.5. Caracterização da amostra dos residentes

A amostra é constituída por 45 residentes em quatro freguesias da cidade de Braga. S. Vicente (42,2%) e a união de freguesias de Braga (São José de S. Lázaro e São João do Souto) são as freguesias mais representadas.

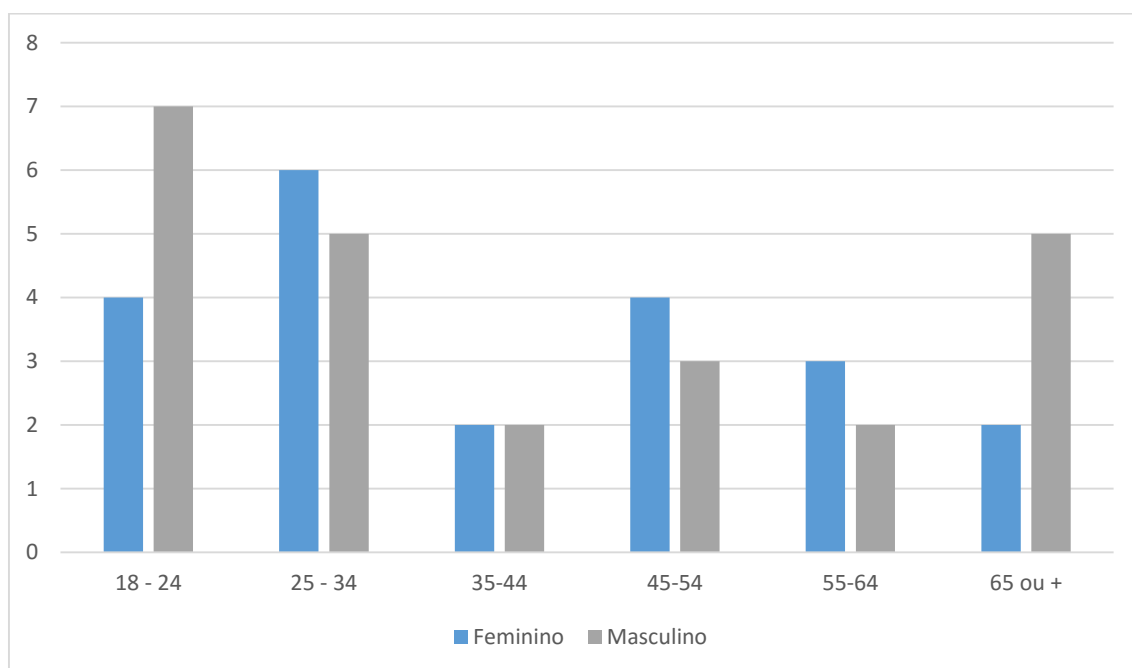
Figura 5. Amostra dos residentes inquiridos



Fonte: Elaboração própria, com base na CAOP 2014.

Na amostra dos residentes predomina o sexo masculino com 53%. Quanto à idade, reflete-se na amostra o facto de Braga ser uma cidade com uma percentagem de jovens acima da média nacional. Estes valores também são justificados pela boa aceitação desta faixa etária da população à resposta do questionário.

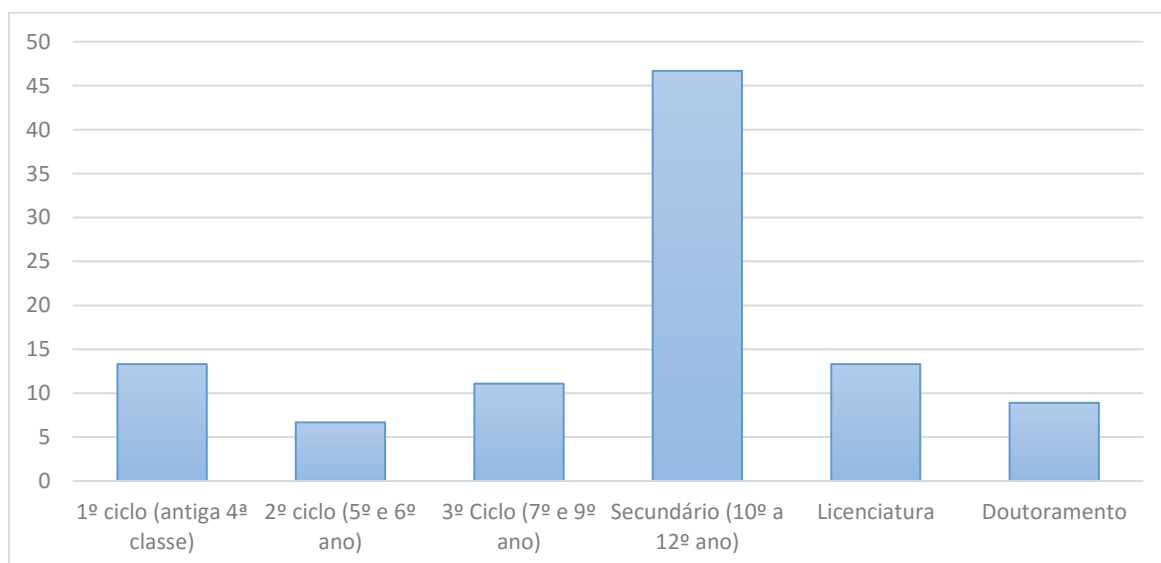
Gráfico 28. Idade e sexo dos inquiridos



Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

No que diz respeito às habilitações académicas, a amostra dos inquiridos residentes caracteriza-se por um maior número de pessoas com o ensino secundário (10º a 12º ano), sendo este valor de 46,7%. Destacam-se ainda o grupo dos que possuem o grau de licenciatura, 3,3%, e o grupo que completou apenas o 1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe), com 13,3%.

Gráfico 29. Habilitações académicas dos residentes inquiridos

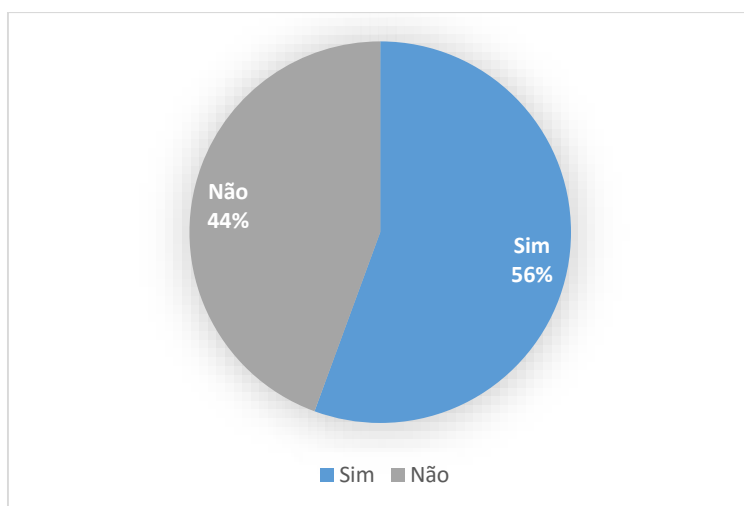


Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

## 5.6. Participação nos eventos da Semana Santa

De acordo com a informação recolhida, cerca de 56% da população afirma participar na Semana Santa. Esta participação refere-se a uma participação não ativa, ou seja, apenas na qualidade de espectador dos eventos a decorrer nesta semana.

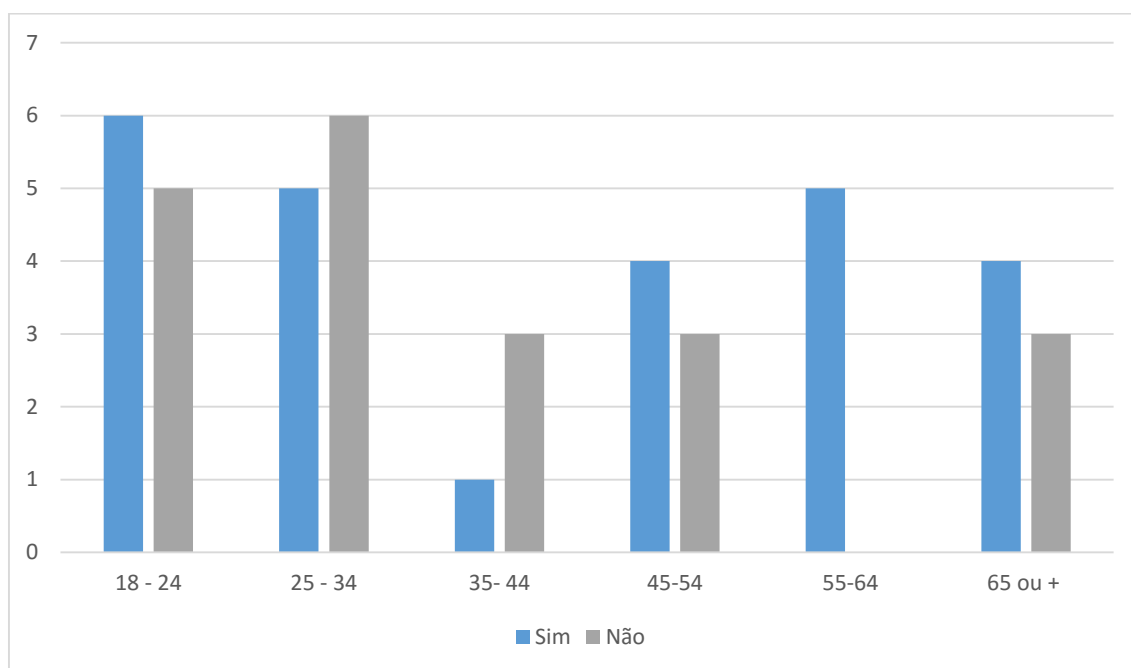
Gráfico 30. Tem por hábito participar na Semana Santa?



Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

A participação na Semana Santa em função da idade permite concluir que é na faixa etária dos 18-24 e 55-64 anos que existe uma maior participação. No entanto, existe um grande valor de não participação na faixa etária dos 25-34 anos. Este valor é justificado pelos inquiridos com as seguintes afirmações, “não há nada de novo”, “todos os anos é sempre a mesma coisa”, “assiste-se um ano e não vale a pena ver mais”. Em contrapartida, a faixa etária dos 18-24 anos que vê os eventos, particularmente os das procissões, como uma forma de convívio.

Gráfico 31. Participação na Semana Santa e a idade

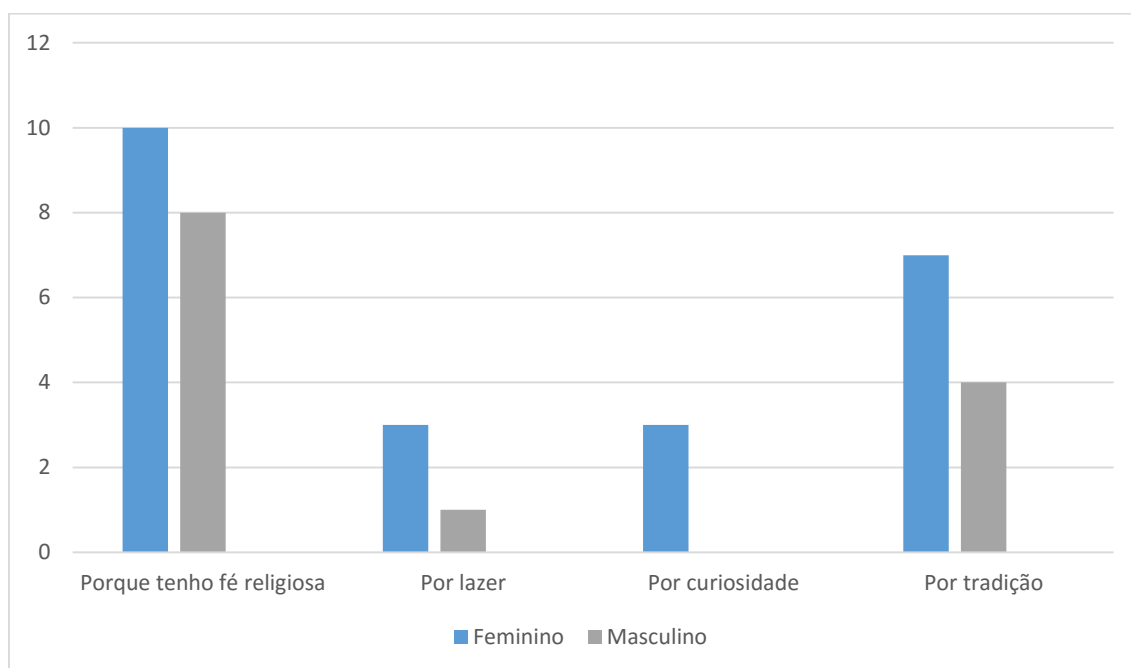


Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

A motivação da participação de acordo com o sexo permite concluir que é no sexo feminino que a fé religiosa se apresenta de forma mais vigorosa. A motivação “tradição” apresenta valores semelhantes, sendo esta justificada com expressões como “participei desde sempre”, “venho porque sempre fui habituada pelos meus pais”.

De acordo com a entrevista concedida pelo Cónego Jorge Coutinho “a Semana Santa é simultaneamente um evento religioso e cultural, é uma tradição religiosa do povo de que o povo não prescinde mesmo aquele povo que tem menos fé, menos práticas religiosas, mas como tradição faz parte da sua vida, dos seus hábitos, dos seus costumes e da sua identidade, não prescinde dela e aí a Semana Santa tem muita importância cultural”.

Gráfico 32. Motivações da participação e o sexo

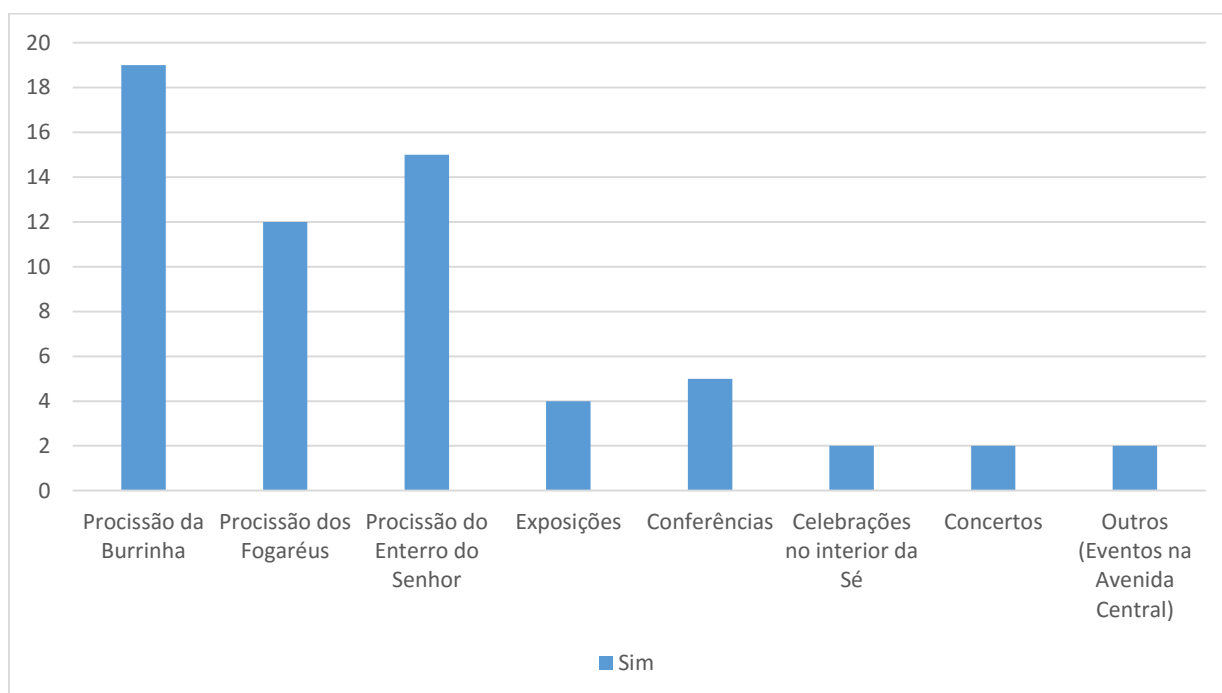


Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

Os eventos mais participados são as procissões (Procissão da Burrinha, Procissão dos Fogaréus e Procissão do Enterro do Senhor). Lúcia Dias refere na sua entrevista que “(...) a procissão/cortejo bíblico “Vós Sereis o Meu Povo” chamada a Procissão da Burrinha que ano após ano tem se afirmado como uma procissão incontornável da Semana Santa, que ganhou o seu espaço e que já não faz sentido ela não existir. É extraordinário porque começou de forma incipiente, não se pode dizer até que seja uma procissão natural da Semana Santa, mas é uma manifestação da população extraordinária, carismática, é diferente. Eu acho que ela ainda é das procissões que ainda mais tem para crescer. As outras procissões já atingiram o seu ponto, temos ruas cheias, temos uma super tradição por de trás destas procissões”.



Gráfico 33. Participação nos eventos da Semana Santa

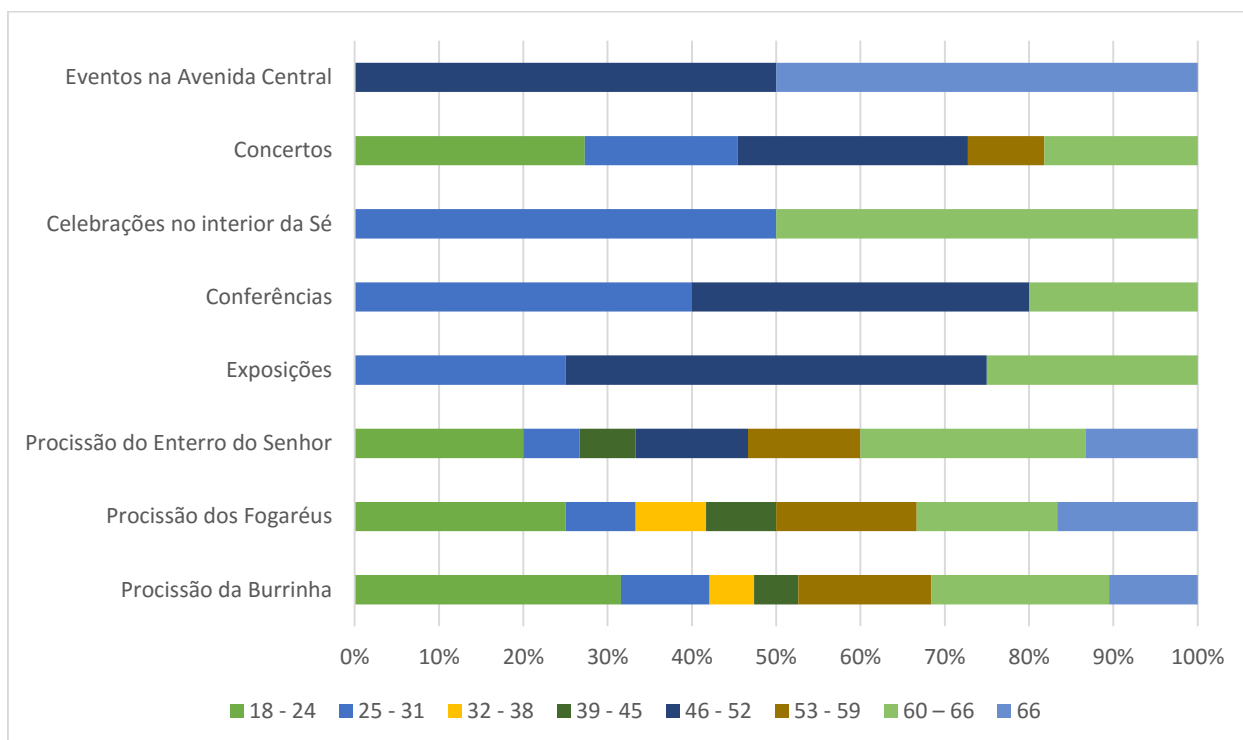


Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

A procissão da Burrinha é assistida, com base na amostra, por população predominantemente jovem, na faixa etária dos 18-24 anos. Contrariamente à procissão do Enterro do Senhor em que a população a assistir possui uma média de idade superior, nos 60-66 anos. Dando continuidade aos eventos do ponto de vista religioso, nas celebrações no interior da Sé predomina a participação das faixas etárias 25-31anos e 60-66 anos. Do ponto de vista cultural, a participação nas exposições e nas conferências tem maioritariamente a participação da população na faixa etária dos 46-52 anos.

Segundo o Cónego Jorge Coutinho, o plano cultural tem-se alargado cada vez mais ao longo dos anos. Nas palavras do entrevistado, “achamos importante a cultura estar sempre ligada com a temática que preenche a Semana Santa e a preparação do que é a Quaresma, a temática da paixão, morte e ressurreição de Cristo. Mas de facto no plano cultural são concertos de música sacra sempre, ou quase sempre, senão é música sacra é pelo menos música clássica”. Ao longo dos anos tem-se vindo a investir nas procissões e as celebrações no interior da Sé, verificando-se um aumento muito grande dos participantes. Para além dos melhoramentos realizados terem fomentado mais a participação existe cada vez mais “uma divulgação mais atempada do programa”.

Gráfico 34. Eventos em que participa com maior frequência por grupos etários

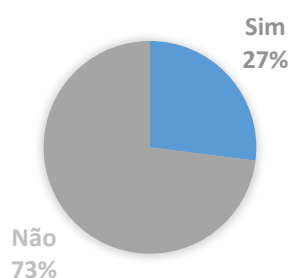


Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

## 5.7. A relação entre o residente e o turista

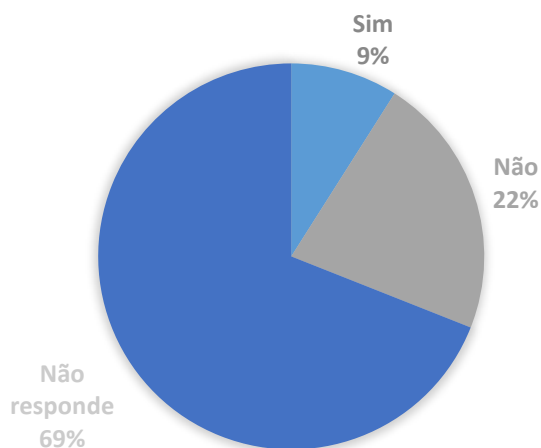
Cerca de 73% da amostra assume que não é abordado pelos turistas no esclarecimento de dúvidas sobre o programa da Semana Santa. No seguimento desta questão, os residentes que assumiram que sim foram questionados sobre se sentem dificuldade na compreensão e no diálogo com os turistas. A grande maioria dos inquiridos não responde a esta questão e 22 % assumem que não tem essa dificuldade, enquanto 9% diz ter dificuldade no diálogo com turistas.

Gráfico 35. É abordado pelos turistas para o esclarecimento de dúvidas sobre o programa da Semana Santa?



Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga

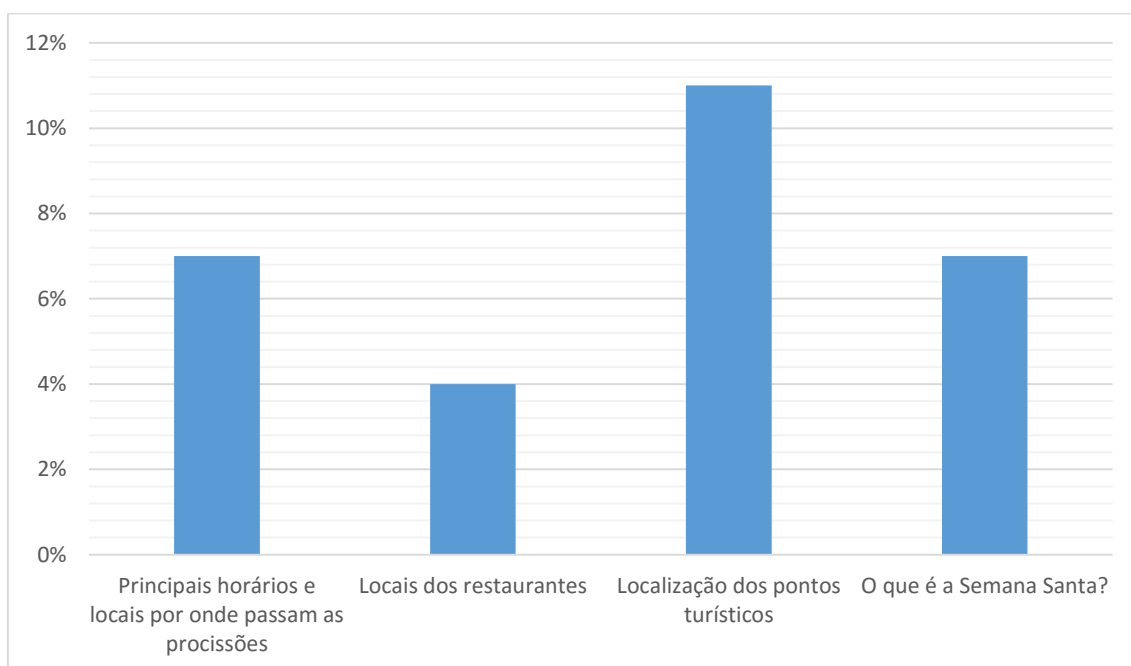
Gráfico 36. Resposta à questão - Se sim, sente dificuldade na compreensão e no diálogo com os turistas?



Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

Quando os residentes são abordados pelos turistas no esclarecimento de dúvidas, as principais questões colocadas são “quais os principais locais por onde passam as procissões”, “quais os horários das procissões”, “locais de restauração”, “localização dos pontos turísticos mais relevantes da cidade”, “o que é a Semana Santa?”.

Gráfico 37. Principais questões colocadas pelos turistas



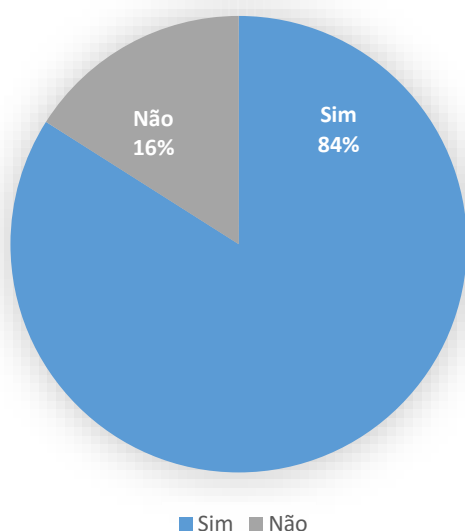
Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

Apenas uma pequena percentagem de 16% tem como opinião que a cidade não se encontra preparada para acolher o elevado número de turistas neste período. Os restantes 84% afirmam que “sim”, que a cidade está preparada para acolher os turistas.

Os residentes que responderam afirmativamente utilizam maioritariamente o argumento da diversificada oferta hoteleira (20%) para justificarem a sua resposta. No entanto outros argumentos se apresentam, tais como: “temos boas condições a oferecer” (18%), “temos muitas áreas turísticas” (7%), “porque é uma cidade jovem com vontade de acolher turistas” (5%), “possui informação bastante acessível” (5%), “porque a população residente é muito acolhedora” (2%), “os jovens conseguem dominar pelo menos uma língua estrangeira” (2%) e por fim, “possui grande número de transportes” (2%).

Em contrapartida, os que afirmam a falta de preparação da cidade para acolher os turistas neste período referem a “falta de infraestruturas para o acolhimento dos turistas” (4%), “falta de conhecimento e boa vontade dos residentes no esclarecimento de dúvidas aos turistas” (4%) e, por fim, que “o comércio não retira o devido proveito” (2%).

Gráfico 38. Resposta à questão - Na sua opinião a cidade está preparada para acolher tantos turistas neste período?

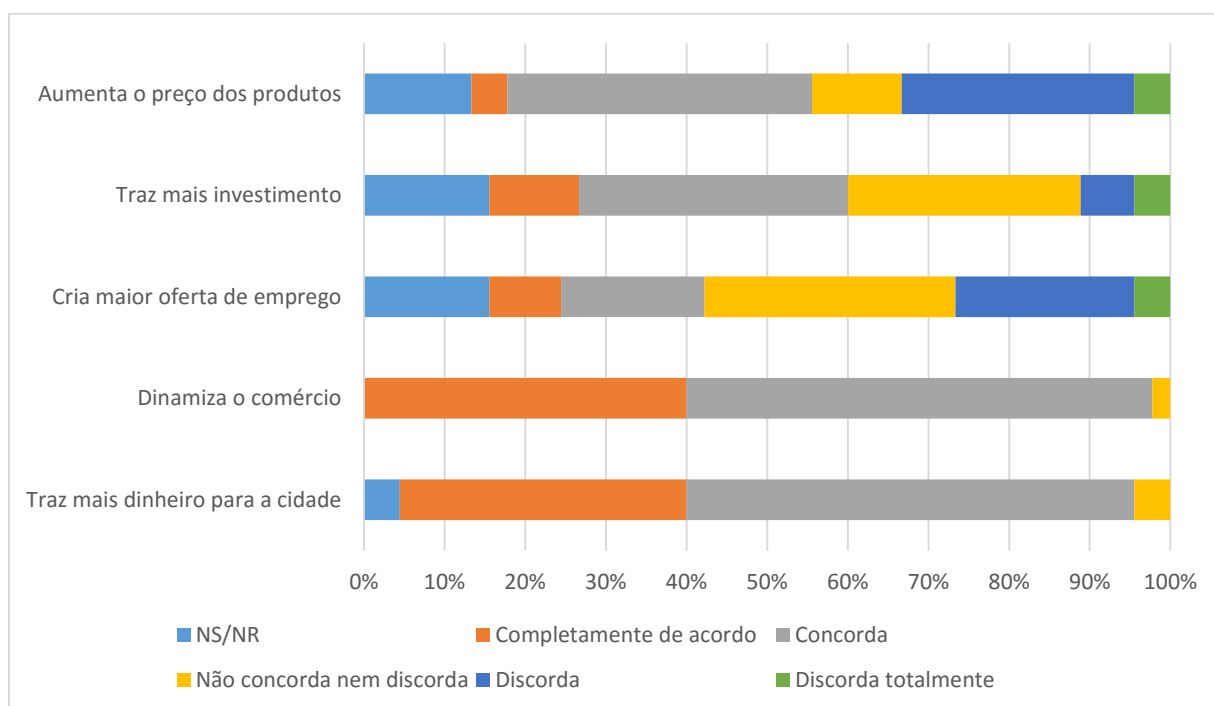


Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

## 5.8. A percepção dos residentes face à Semana Santa

Neste trabalho procuramos analisar a forma como os residentes inquiridos se posicionam e como valorizam as várias dimensões da Semana Santa de Braga, designadamente a dimensão económica, social e cultural. Para Lídia Dias, a Semana Santa “economicamente é [um evento] extraordinário e este ano é demonstrativo disso. Para além do fator económico que dinamiza a hotelaria, a restauração e as lojas de comércio, há todo um conhecimento que é dado em termos patrimoniais e culturais da nossa cidade”. As transformações económicas decorrentes da Semana Santa nos residentes incidem sobretudo na dinamização do comércio, o que conduz à movimentação de mais dinheiro para a cidade. Estas são as transformações com que os residentes mais concordam. Em contrapartida, discordam de forma vigorosa na criação de maior oferta de emprego, pois os comerciantes tentam aumentar os lucros nesta semana mas não recorrendo à contratação de recursos humanos.

Gráfico 39. Dimensões económicas da Semana Santa

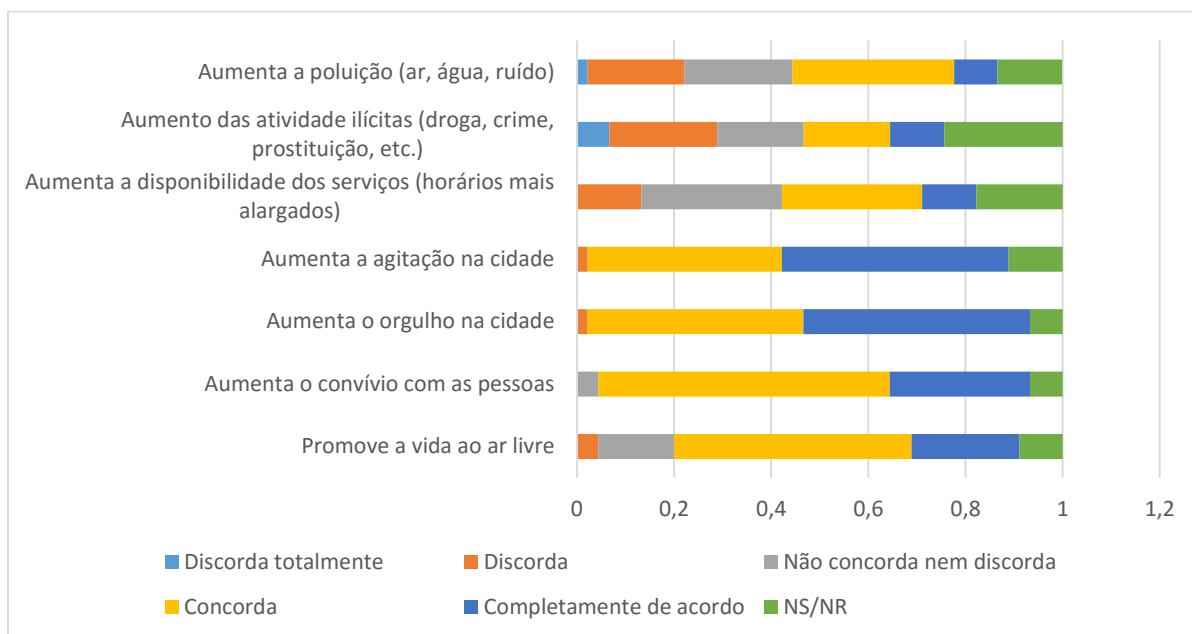


Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

Na dimensão social, a opinião dos residentes inquiridos é de que as alterações trazidas pela Semana Santa são maioritariamente positivas. Os residentes assumem que existe um aumento do convívio com as pessoas, verifica-se um aumento do orgulho na cidade e promove-se uma vida ao ar livre. Do ponto de vista negativo, a população

concorda que há aumento da agitação na cidade. Tal como a figura representa, os residentes não concordam que ocorra o aumento de atividades ilícitas, tais como droga, crime, prostituição, entre outros.

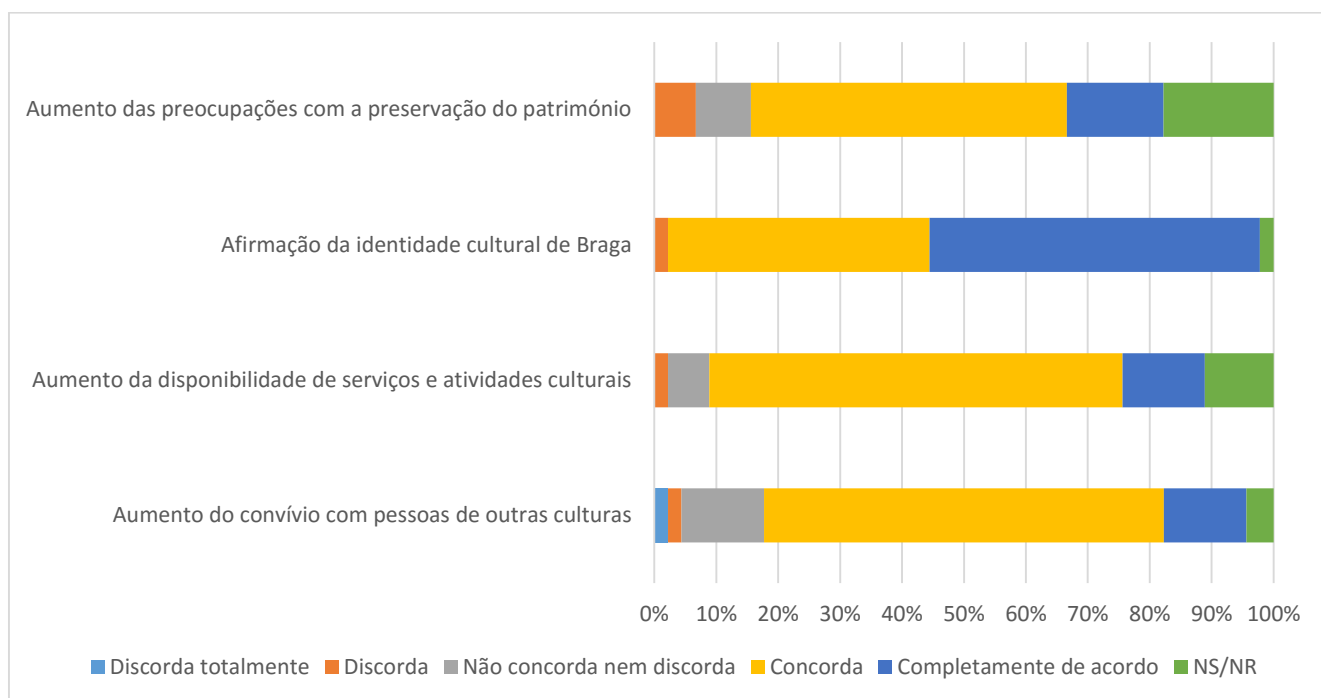
Gráfico 40. Dimensões sociais da Semana Santa



Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

Quanto às dimensões culturais, a população residente está ciente de que a Semana Santa traz mudanças, como por exemplo, o aumento da disponibilidade de serviços e de atividades culturais e também o aumento do convívio com pessoas de outras culturas. No entanto, é a maior afirmação da identidade cultural de Braga que é salientada pelos respondentes.

Gráfico 41. Dimensões culturais da Semana Santa



Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

Os residentes foram também inquiridos acerca do que mudariam na organização da Semana Santa em Braga. Na resposta a esta questão denotou-se uma passividade por parte dos residentes, uma vez que a taxa de resposta é bastante reduzida. Para além da não resposta os maiores valores residem na opção “não mudava nada”, sendo esta mais significativa na faixa etária dos jovens. Com isto, poder-se-á levantar a questão se existe algum desinteresse dos jovens relativamente ao evento da Semana Santa, se a resposta decorre do desconhecimento acerca do que acontece ou se pensam, efetivamente, que não haveria nada a melhorar.

A vontade de desenvolvimento e expansão do evento é expressa através da sugestão dos residentes de integração de jovens na comissão organizadora, bem como, na sugestão de uma maior diversidade de eventos.

No questionário os residentes são solicitados a responder a uma questão na qual teriam que apresentar aspetos positivos e negativos da Semana Santa. Várias foram as respostas/sugestões dadas pelos residentes. No quadro 7 podemos observar uma síntese das respostas dos residentes questionados por categorias.

Os aspetos positivos apresentados pelos residentes assentam essencialmente nos benefícios económicos que esta semana promove na cidade. Do ponto de vista

económico, o aumento do comércio de forma mais intensiva na hotelaria e na restauração. Porém, não é apenas a nível económico que são percebidos benefício. Existe também uma dinamização das atividades culturais e sociais. Permite uma maior heterogeneidade de culturas, o que admite um conhecimento intercultural e uma maior dinamização da cultura portuguesa. Nesta semana, de forma mais intensa, as atividades religiosas conferem à cidade um elemento de elevado potencial na cidade. E por fim, vários residentes já identificam Braga pela sua elevada capacidade em conseguir potenciar o turismo religioso.

Os aspetos negativos recaem essencialmente no aumento da poluição e no caos do estacionamento. O aumento da poluição refere-se essencialmente à poluição visual, sonora e ambiental. Na poluição visual podemos constatar a existência de vendas ambulantes na cidade num perímetro relativamente perto do centro histórico. Esta tem sido uma das disputas da Câmara Municipal de Braga, manter o centro histórico limpo e sem vendedores que possam danificar a imagem da cidade, pois segundo a vereadora Lídia Dias “temos que ser muito rigorosos (...) sobretudo não é essa imagem da cidade que queremos”. Nesta semana é muito característico ver muito lixo no centro da cidade, essa é outra preocupação da CMB. A própria vereadora Lídia Dias na sua entrevista afirma “na noite de Sexta-Feira no final da procissão quando saí da Misericórdia havia uma grande quantidade de lixo no chão, das pipocas, castanhas, não é isso que queremos”.

A falta de estacionamento foi por diversas vezes abordada pelos residentes. Assumem que existe uma grande lacuna nesse sentido, afirmando que há pouco controlo do mal estacionamento e poucos/raros locais onde o estacionamento seja gratuito. Desta forma, condiciona o acesso à cidade a muitos residentes. Para além destes aspetos logísticos existem diversos aspetos ligados à programação da Semana Santa, tais como a existência de pouca diversidade de ano para ano quanto ao programa/agenda da Semana Santa e a existência de pouco envolvimento da população mais jovem na comissão, bem como nos eventos existentes.

A população residente assume-se receosa no acolhimento dos turistas, devido à sua falta de capacidade de resposta a questões da Semana Santa. Esta falta de resposta prende-se com a falta de conhecimento da programação, da falta de conhecimento do significado de alguns elementos da Semana Santa, tais como os farricocos o seu significado e a sua origem, o desconhecimento do significado de cada procissão. Por fim, denota-se um receio social, através do aumento dos assaltos devido ao elevado número de pessoas que se encontram na cidade e receio no aumento dos preços.



Quadro 7. Síntese dos aspetos positivos e negativos no acolhimento dos turistas.

<b>Aspetos positivos</b>	<b>Aspetos negativos</b>
<p>Mais comércio, hotelaria e restauração</p> <p>Mais dinheiro para a economia local</p> <p>Maior diversidade de culturas na cidade</p> <p>Dinamização da cultura portuguesa</p> <p>Convívio entre habitantes e turistas</p> <p>Manutenção das tradições religiosas</p> <p>Aumento das preocupações com a conservação do património</p> <p>Dinamização das atividades económicas, sociais e culturais</p> <p>Identificação das atividades religiosas como um elemento de elevado potencial na cidade</p> <p>Identificação de Braga pelo turismo religioso</p>	<p>Mais poluição (visual, sonora)</p> <p>Maior movimento de pessoas e veículos</p> <p>Maior número de assaltos devido ao maior movimento</p> <p>Pouco empenho da população mais jovem</p> <p>Caos no estacionamento</p> <p>Existência de pouca diversidade de ano para ano quanto ao programa/agenda da Semana Santa</p> <p>Receio na população residente no acolhimento dos turistas devido à sua falta de capacidade de resposta a questões da Semana Santa</p> <p>Receio no aumento dos preços</p>

Fonte: Questionário aplicado aos residentes do centro histórico de Braga.

## 5.9. Síntese

Braga tem beneficiado de um aumento no número de visitantes na cidade. Entre Janeiro e Agosto de 2015 passaram pelo posto de turismo cerca de 169.342 mais 35.753 ao mesmo período do ano anterior. 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.

A Semana Santa, de ano para ano, tem sido considerada um desafio cada vez maior. A partir de 2003 a programação das festividades sofre um desenvolvimento e alargamento do ponto de vista cultural e religioso. Assistiu-se a um maior número de eventos de cariz cultural (conferências, exposições, maior número de concertos) e de cariz religioso, através do melhoramento das procissões e do enriquecimento das celebrações no interior da Sé.

A programação da Semana Santa tem sido disponibilizada por diversos meios de comunicação: televisão, imprensa, internet. Em paralelo são realizadas diversas iniciativas como divulgação nas estações de caminhos-de-ferro, participação em feiras do Turismo, tais como a FITUR em Madrid, feiras internacionais em Berlim e Milão.

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.

Porém, tem sido um desafio todos os anos para a Câmara Municipal de Braga e a Associação Comercial de Braga conseguirem que os comerciantes se envolvam na dinâmica da Semana Santa. De ano para ano, várias são as iniciativas que as entidades anteriormente referidas tentam levar a cabo para fomentar este envolvimento, passando pela decoração da montra da sua loja, cursos de Inglês para os comerciantes possuírem capacidades para dialogar com maior facilidade e rigor com os turistas estrangeiros, entre outros.

No que se refere aos residentes da cidade de Braga inquiridos podemos afirmar que participam na Semana Santa com uma motivação maioritariamente religiosa, assumindo que as procissões são os eventos mais participados pelos mesmos.

Os impactos positivos apresentados pelos residentes de cariz económico recaem sobre uma maior dinamização do comércio e mais dinheiro para a economia local, proporcionando uma maior dinamização económica. Do ponto de vista social, a visita de turistas de vários países permite o contacto com diversas culturas, uma maior divulgação da cidade, mais movimento nas lojas e convívio entre as pessoas, maior oferta cultural, assim como permite manter viva as tradições religiosas, promover a identidade e cultura da cidade de Braga e da própria religião católica. Acrescentam também que as atividades religiosas assumem um elevado potencial na cidade e maior identificação da cidade de Braga pelo turismo religioso.

Do ponto de vista negativo os residentes apontaram que existe mais confusão, poluição, agitação, trânsito, maior número de assaltos devido ao maior movimento e pouco empenho da população jovem na organização e participação na Semana Santa. Afirmaram que de ano para ano existe pouca diversidade quanto ao programa/agenda da Semana Santa, assumem também que existe pouca proximidade direta entre turista-habitante, o que pode ser justificado segundo os residentes pelo pouco conhecimento dos bracarense dos vários eventos e por não possuírem informações corretas para fornecer uma explicação mais eficiente.

Por fim, o turismo religioso em Braga detém na Semana Santa inúmeras vantagens a nível económico, social, cultural e ambiental. Em contrapartida, também conduz alguns impactos negativos para o ambiente e para as relações sociais e culturais que devem ser tomadas em consideração para alcançar o desenvolvimento sustentável do turismo na cidade, em particular durante a Semana Santa.

## Considerações finais

A organização da Semana Santa está a cargo de uma comissão composta por membros da Igreja, dos quais o Cabido da Sé de Braga, a Irmandade da Misericórdia, a Irmandade de Santa Cruz, e instituições de carácter laico, a Câmara Municipal de Braga, o Turismo do Porto e Norte de Portugal e a Associação Comercial de Braga.

A partir do ano de 2003 assiste-se a uma remodelação do cartaz da Semana Santa, sendo que até essa data a Semana Santa estava reduzida a uma “espécie de mínimos” tal como refere o Cónego Jorge Coutinho. A partir dessa data começaram a ser inseridos na comissão organizadora as entidades anteriormente referidas. A Vereadora Lídia Dias afirma que é uma “comissão e todo um conjunto de relações institucionais que gozam de boa saúde”.

Segundo dados do Posto de Turismo de Braga, a partir do ano de 2003 assiste-se a um crescimento positivo do número de visitantes na cidade de Braga. Desde então foi enriquecido o cartaz cultural da Semana Santa, desde concertos, exposições e conferências, ao enriquecimento religioso das procissões e das celebrações no interior da Sé Catedral.

Com o decorrer dos anos os desafios da programação da Semana Santa foram crescendo cada vez mais, desafios estes provenientes das entidades e patrocinadores, bem como da forte atração turística que é característica desta semana. As várias instituições laicas envolvidas têm um papel cada vez maior de captação da atividade turística. De facto, esse objetivo tem sido alcançado, pois o número de turistas que visitam a cidade é cada vez maior. Segundo um estudo do Turismo Porto e Norte de Portugal realizado em 2011, a principal motivação do turista para visitar a cidade de Braga na Semana Santa é o lazer (ver gráfico 7) e o grau de satisfação (ver gráfico 8) da sua visita revela que os turistas apreciam em primeiro lugar a beleza das praças/ruas e posteriormente a diversidade de procissões/eventos. Estes dados podem levar a questionar se estamos perante um turismo religioso ou exclusivamente cultural.

O Cónego Jorge Coutinho na sua entrevista afirma que “a Semana Santa é simultaneamente um evento religioso e cultural, é uma tradição religiosa do povo de que o povo não prescinde mesmo aquele povo que tem menos fé, menos páticas religiosas mas como tradição faz parte da sua vida, dos seus hábitos, dos seus costumes e da sua identidade, não prescinde dela e aí a Semana Santa tem muita importância cultural”.

Segundo o Arcebispo Primaz de Braga, Jorge Ortega, em comunicado ao Diário do Minho (29 de Março 2015:7), a Semana Santa “não pode ser uma organização de eventos culturais” que estimulam a atividade turística. Para o Clero “a cidade de Braga devia de ser capaz de manter o que é verdadeiramente importante na Semana Santa. E o importante é a contemplação da cruz de Cristo”. Acrescenta também que “a Semana Santa não deve ficar apenas por um cartaz turístico muito bem organizado, é preciso que diga o que deve dizer e fale ao coração das pessoas”.

As instituições laicais fomentam de forma intensiva a atração turística, através dos meios de comunicação social, dos recursos locais existentes, de parcerias com empresas locais, com a aplicação de benefícios logísticos nesta semana, de modo a que seja possível criar um ambiente festivo nesta semana. Será que este evento caminha para um evento essencialmente cultural de atração turística? As pessoas participam assistindo às procissões, umas porque têm fé religiosa outras por tradição. Os eventos mais participados são as procissões, sendo as celebrações no interior da Sé as menos participadas pela amostra recolhida.

A Câmara Municipal de Braga, nomeadamente Lídia Dias, afirma que “temos que receber bem para que o passa-palavra seja positivo. O facto de conseguirmos que as televisões venham cá fazer reportagens faz toda a diferença. O poder da televisão é muito grande, mas nós ainda estamos a sofrer muito por estarmos muito longe. Uma manifestação religiosa, mesmo para quem não é crente fica maravilhado”.

Face ao apresentado, alguns autores assumem que “quando o turismo, cujos elementos “profanos” são exigidos pela nova forma de expressão da tradição peregrínica, adentra a religiosidade, há uma alteração nas estruturas de perceção: a dimensão do espetáculo passa a ter centralidade. E é nessa dimensão que o lúdico e o lazer se estabelecem como focos de orientação da visão do mundo e do comportamento” (Steil (1998), cit. Abumanssur (org.), 2003:90).

Se por um lado temos os órgãos da Igreja a fomentar a religiosidade, por outro lado as entidades laicas potenciam a atividade económica, a diversidade de eventos de carácter exclusivamente cultural e fomentam o consumo e a atividade turística.

Podemos estar perante um processo de “turistificação” dos espaços, eventos, tradições e culturas (Abumanssur (org.), 2003:77). Com o acolhimento de um crescente número de turistas, cuja motivação é a distração e a vivência de um novo tipo de lazer, no limite a denominada “ludicização” do religioso provoca conflitos acirrados entre a comunidade, portadora de uma identidade específica, e os turistas, portadores de uma

identidade baseada na exteriorização, “desterritorializada” e “desterritorializadora”” (Abumanssur (org.), 2003:89).

Será que a Igreja e as instituições de carácter laico estão a trabalhar em consonância? É possível conciliar as motivações dos dois lados e desenvolver de modo sustentável e harmonioso o turismo religioso em Braga?

No decurso da entrevista a Vereadora Lúcia Dias afirma que “a comissão da Semana Santa também tem que dar um salto, porque é muito fechada e é muito difícil, para os desafios cada vez maiores de promoção do turismo tem de se olhar de outra forma. E é difícil numa estrutura que vem de há muitos anos é difícil entrar e dizer “é importante investirmos nisto”. Porque está tudo formatado como era há 20 anos, só que o problema é que por um lado evoluem e como há vinte anos as coisas também se deterioram”.

Perante o que foi apresentado algumas questões se levantam:

- Os visitantes e peregrinos são atraídos pelas celebrações religiosas ou pelas atividades lúdicas de carácter profano de distração e lazer?
- A população residente está preparada para acolher os novos desafios turísticos da Semana Santa?
- E a Igreja, que respostas dará à dessacralização do cartaz da Semana Santa?
- Sendo Braga caracterizada pelo turismo religioso, que público pretende atrair nas atividades religiosas? Serão visitantes não crentes?

Braga é marcada pelas fortes tradições e cultura religiosa por força dos vários santuários e igrejas existentes na cidade e toda o poder eclesiástico que lhes está associado. No entanto, os estudos e financiamentos que existem são escassos para potenciar e especializar o território em turismo religioso. Dada esta forte componente religiosa, a Universidade Católica Portuguesa em Braga possui formação pós-graduada em Património Cultural e Religioso, que pretende a sua valorização e especialização. É em Braga que se localiza a Delegação de Turismo Religioso do Turismo Porto e Norte de Portugal. Todas estas entidades trabalham e contribuem para um aumento da investigação do tema. Em contrapartida, Braga possuía um importante operador de Turismo Religioso, a TUREL, reconhecido internacionalmente pelo seu trabalho em auxiliar visitas guiadas, organização de congressos internacionais de turismo, divulgação de roteiros, monumentos e programas especiais de turismo. Com o seu encerramento criou-se uma grande lacuna ao desenvolvimento do turismo religioso.

Em investigações futuras seria importante, na nossa perspectiva, analisar com maior detalhe como se articulam as motivações religiosas, culturais e de lazer dos visitantes. Seria igualmente importante perceber, num exercício complementar ao desta dissertação, como os turistas veem a relação com os residentes e comerciantes da cidade.

Outro estudo pertinente incidiria sobre a criação de um programa para os peregrinos que visitam a cidade nessa semana, complementando o cartaz da Semana Santa com um outro, que proporcionasse outras vivências noutros locais de culto, visitas guiadas aos principais monumentos da cidade, momentos de reflexão. E no final avaliar as vivências dos peregrinos nessa semana. Por outro lado, seria importante, aferir como a Semana Santa em Braga se aproxima de outros eventos similares, designadamente a Semana Santa de Sevilha, do ponto de vista religioso, no acolhimento de peregrinos e de turistas “laicos” e na relação entre entidades religiosas e civis que coordenam este evento.

## Referências bibliográficas

Abranja, N., Alcântara, A.F., Braga, C.N., Marques, A.P., Nunes, R. (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lisboa: Lidel.

Abumanssur, E.S. (org.) (2003). *Turismo Religioso – Ensaios Antropológicos sobre religião e turismo*, Brasil: Papirus Editora.

Alves, Filomena Maria Pereira (2003). *Braga – Turismo e Património*. Dissertação de mestrado em Património e Turismo, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Ambrósio, Vítor. (2000). *Fátima: Território especializado na recepção de turismo religioso*, Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

Amirou, Rachid. (s/d). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*, Porto: Estratégias Criativas.

Ashton, Mary Sandra Guerra (Org.). (2011). *Turismo Sinais de Cultura*, Brasil: Editora Feevale.

Associação Comercial de Braga. (2003). *Turismo Religioso – Promoção e dinamização do turismo religioso como motor de desenvolvimento regional*. Braga: Associação Comercial de Braga.

Barreto, António, et al. (1996). *A Situação Social em Portugal – 1960-1995*, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Batista, Mário. (1997). *Turismo – Competitividade Sustentável* Lisboa/ São Paulo: Editorial Verbo.

Cohen, Erik. Dann, Graham. (1996). Sociology and Tourism; In *The Sociology of Tourism*; Apostolopoulos, Yiorgos, Leivadi, Stella, Yiannakis, Andrew. London: Routledge.



Coutinho, Clara Pereira. (2003). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina.

Costa, Luís. (2002). *Solenidades da Semana Santa*. Braga: Elo Publicidade, Artes Gráficas, S.A.

Cunha, Licínio. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, Licínio. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editorial Verbo.

Cunha, Licínio. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.

Dias, Maria Olívia. (2009). *O Vocábulo do Desenho de Investigação – A Lógica do Processo em Ciências Sociais*. Viseu: Psicossoma.

Direnor. (s/d). *Guia turístico de Braga*. Braga: Direnor.

Duque, Eduardo. (2007). *Os Jovens e a Religião na Sociedade Atual*. Braga: Instituto Português da Juventude.

Encarnação, Marta (2012). Farricocos saem à rua para a procissão mais característica da Semana Santa. *Diário do Minho*, 29545, 1 – 4.

Farhangmehr, Mino. (1997). *Desenvolvimento do turismo*. Braga: Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.

Fernandes, António Teixeira. (2001). *Formas de vida religiosa nas sociedades contemporâneas*. Oeiras: Celta Editora.

Ferreira, Tânia Cristina Fernandes. (2014). *A valorização turística do património cultural imaterial: O caso das Festas Nicolinas*. Dissertação de mestrado em Economia Social, Escola de Economia e Gestão. Braga: Universidade do Minho

Figueira, Victor, Dias, Reinaldo. (2011). *A Responsabilidade Social no Turismo*, Lisboa: Escolar Editora.

Flick, Uwe. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*, Lisboa: Monitor.

Fortin, Marie-Fabienne. (1996). *O processo de investigação da concepção à realização*, Loures: GLusociência.

Ghiglione, Rodolphe, Matalon, Benjamim. (1997). *O Inquérito – Teoria e Prática*, Oeiras: Celta Editora.

Giddens, Anthony. (2005). *As consequências da Modernidade*, Oeiras: Celta Editora.

Giddens, Anthony. (2007), *Sociologia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Góis, Márcio Alexandre da Silva Vieira (2014). *Percepção dos participantes dos impactes do megaevento Braga Capital Europeia da Juventude 2012*. Dissertação de mestrado em Geografia – Planeamento e Gestão do Território, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Gonçalves, Alexandra Rodrigues. (2003). *A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia” – O caso de Faro e Silves*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospeção Económica; Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.

Gonçalves, Eduardo Cordeiro (Ed.). (2010). *Dinâmicas de Rede no Turismo Cultural e Religioso*. Porto: Edição ISMAI.

Guerra, Luciano. (1988). *O turismo religioso no mundo de amanhã*. Lisboa: Gabinete de Estudos Turísticos do Instituto de novas Profissões

Hall, C. Michael. (2005). *El Turismo como ciência social da la movilidad*, Editorial Síntesis.

Ketele, Jean-Marie, Roegiers Xavier. (1993). *Metodologia da Recolha de Dados – Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos*, Instituto Piaget.

Krippendorff, Jost. (1989). *Sociologia do Turismo – Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, Brasil: Civilização brasileira.

Leal, Eugénio. (1990). *Turismo e Desenvolvimento Regional*. Açores: EUROSIGNO Publicações, Lda.

Leal, João Mendes. (2011). *Turismo – A Nova Multinacional*. Lisboa: Guide – Artes Gráficas.

Leite, Marcia de Paula. (2013). *Trabalho e sociedade em transformação – Mudanças produtivas e atores sociais*. Brasil: Editora Fundação Perseu Abramo.

Lessard-Hébert, Michelle, Goyette, Gabriel, Boutin, Gérald. (1990), *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Machado, Laura, Freitas, Miguel. (2003). *Sombras da Fé a Semana Santa de Braga*. Braga: Projeto Braga Tempo.

Marques, Maria Olinda. (s/d). *Turismo e Marketing Turístico*, Mem Martins: Edições CETOP.

Moreira, Carlos Diogo. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Neto, João B. N. Pereira. (1985). *Turismo e desenvolvimento num contexto de evolução e mudança cultural*. Universidade do Algarve: Santelmo.

Neves, Joana Maria de Oliveira. (2010). *Turismo religioso: Espiritualidade, Cultura e Prática Turística?* In organização Santos, Maria da Graça Mougá Poças Santos, *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*. Edições Afrontamento pp.187 – 195.

Redação Lusa (2002). Semana Santa e Tríduo Pascal. *Diário do Minho*, 25903, 2 – 16.

Redação Lusa (2012). Braga é a capital da Semana Santa à espera de milhares de turistas. *Diário do Minho*, 29545, 9.

Quivy, Raymond, Campenhoudt, Luc Van. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva Publicações.

Pérez, Xerardo Pereiro. (s/d). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*, Maia: Edições ISMAI – Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia; CEDTUR – Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico.

Pires, Ema Cláudia. (2003). *O baile do turismo, turismo e propaganda no estado novo*, Universidade de Évora: Caleidoscópio.

Pires, Maria Leonor, Antunes, Marinho. (1998). *Vida Religiosa*; In *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, org. Pais, José Machado. Instituto de Ciências Sociais, pp. 469-507.

Santana, Augustín. (1997). *Antropología y turismo*. Barcelona: Editorial Ariel.

Santos, Maria da Graça Mouga Poças. (2006). *Espiritualidade, Turismo e Território – Estudo geográfico de Fátima*. São João do Estoril: Edição Principia.

Sennett, Richard. (2007). *A corrosão do carácter, as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Lisboa: Terramar.

Solla, Xosé Manuel Santos. (2010). *Turismo Religioso: uma busca turística do sagrado?* In organização Santos, Maria da Graça Mouga Poças Santos, *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*. Edições Afrontamento pp.177 – 186.

Semedo, Evandro Miguel Lopes Tavares. (2013). *Turismo Cultural e Desenvolvimento Local: Um estudo sobre o concelho do Tarrafal, Cabo Verde*. Dissertação

mestrado Património e Turismo Cultural Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais.

Turismo Porto e Norte de Portugal. (2011). *Estudo do perfil do turista na Semana Santa em Braga*. Braga.

Turker, Nuray. (2011). *Religious Tourism: A Vehicle for alternative and sustainable tourism in Turkey*. In organização Oliveira, Cristiana, Pinto, Jorge Ricardo, Ferreira, Luís. *Turismo Património e Inovação*. Edições Afrontamento pp. 259 – 273.

Vilaça, Abílio, Pereira, Varico, et al.. (2008). *Turismo Cultural e Religioso: Oportunidades e desafios para o século XXI*. Braga: TurellTCR.

## Webgrafia

Bernardo, Edgar. (2013). *Abordagens Teóricas ao Turismo*. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: [http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES\\_WP172\\_Bernardo.pdf](http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES_WP172_Bernardo.pdf) [consultado em: 31-03-2015].

Conferência Mundial de Roma. (1960). *Discursos 1960*. Disponível em: <https://w2.vatican.va/content/john-xxiii/pt/speeches/1960.index.4.html> [consultado em: 22-01-2015].

Damián, Alfonso González. (2010). *El Turismo en la Sociología Contemporánea, una aproximación*, *Anuario Turismo y Sociedad*. vol. xi, pp. 119-142. disponível em: [http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/turismo-sociologia-contemporanea-aproximacion/id/53665505.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/turismo-sociologia-contemporanea-aproximacion/id/53665505.html) [consultado em: 31-03-2015].

Dias, Isabel Nunes. (2010). *Turismo Cultural e Religioso no Distrito de Coimbra: Mosteiros e Conventos*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Disponível em: [https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/15296/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20mestrado\\_Isabel%20Dias.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/15296/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20mestrado_Isabel%20Dias.pdf) [consultado em: 08-02-2015].

DUARTE, Teresa. (2009). *A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)*. disponível em: [http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60\\_Duarte\\_003.pdf](http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60_Duarte_003.pdf) [consultado em: 23-01-2015].

Eusébio, Celeste. Carneiro, Maria João. (2012). *Impactes sócio-culturais do turismo em destinos urbanos. Revista Portuguesa de Estudos Regionais*. Nº 30, 2.º Quadrimestre. Disponível em: [http://digitalis-dsp.uc.pt/jspui/bitstream/10316.2/27461/3/RPER%2030\\_cap5.pdf](http://digitalis-dsp.uc.pt/jspui/bitstream/10316.2/27461/3/RPER%2030_cap5.pdf) [consultado em: 20-02-2015].

Figueiredo, Graciela Henriques Bastos. (2007). *As Novas Tendências em Turismo: "Turismo Espiritual" e o Mercado das Organizações*. Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Disponível em: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1545/1/2008001301.pdf> [consultado em: 31-03-2015].

Fortuna, Carlos, Ferreira, Claudino. (1993). *Estradas e Santuários: Percurso Sócio-Religioso e Motivações dos Peregrinos-Caminhantes a Fátima*. disponível em: [www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=497](http://www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=497) [consultado em: 23-01-2015].

Fortuna, Carlos, Ferreira, Claudino. (1996). *O Turismo, o Turista e a (Pós)Modernidade, Coimbra*. Centro de Estudos Sociais, disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/80.pdf> [consultado em: 31-03-2015].

Guimarães, Vera Maria. (2008). *A Sociologia e os Estudos do Turismo: algumas divagações. Brasil*: Universidade de Caxias do Sul disponível em: [http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_5/trabalhos/arquivos/gt05-03.pdf](http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt05-03.pdf) [consultado em: 31-03-2015].

Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Estatísticas do Turismo – 2012*, disponível em: [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=143016657&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=143016657&PUBLICACOESmodo=2) [consultado em: 22-01-2015].

Instituto Nacional de Estatística. (2013). *Estatísticas do Turismo – 2013*, disponível em: [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=210766790&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=210766790&PUBLICACOESmodo=2) [consultado em: 18-02-2015].

Marujo, Maria Noémi. (s/d). *A sociologia e o turismo*, disponível em: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/9578/1/A%20Sociologia%20do%20Turismo%20na%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Superior%20em%20Portugal.pdf> [consultado em: 19-01-2015].

Marujo, Maria Noémi. (s/d). *A sociologia e o turismo*, disponível em: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/4733/1/Artigo%20-%20A%20Sociologia%20e%20o%20Turismo.pdf> [consultado em: 19-01-2015].

Marujo, Maria Noémi. (2013). *A pesquisa em turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa*. Universidade de Évora, disponível em: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/9579> [consultado em: 31-03-2015].

Marujo, Maria Noémi. (2013). *A Sociologia do Turismo na Educação Superior em Portugal*. Universidade de Évora, disponível em: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/9578/1/A%20Sociologia%20do%20Turismo%20na%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Superior%20em%20Portugal.pdf>, [consultado em: 31-03-2015].

Marques, José Augusto Maia. (2009). *Caminhar e Chegar - nota sobre Peregrinações, turismo e desenvolvimento*. disponível em: <http://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/129/1/jose%20augusto%20marques.pdf> [consultado em: 17-04-2015].

Mendes, Raquel, Vareiro, Laurentina. (2013). *The effects of place of residence on tourist motivations: a revised case of the Urban Quadrangle of Minho*. disponível em: <http://www.isce-turismo.com/revista-cientifica/volume-1--numero-1> [consultado em: 19-02-2015].

Ministério do Turismo. (s/d). *Marcos Conceituais*, disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf) [consultado em: 22-01-2015].

Nadais, Catarina Duarte Fontoura. (2010). *O Turismo e os Territórios da Espiritualidade – Os Caminhos de Santiago em Portugal*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Disponível em: [https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/15370/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20mestrado\\_Catarina%20Nadais.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/15370/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20mestrado_Catarina%20Nadais.pdf) [consultado em: 07-02-2015].

Oliveira, Christian Dennys Monteiro. (s/d). *Turismo Religioso – Uma breve apresentação*, disponível em: [http://www.jornalolince.com.br/2008/fev/agora/turismoreligioso\\_jornalolince\\_edicao14.pdf](http://www.jornalolince.com.br/2008/fev/agora/turismoreligioso_jornalolince_edicao14.pdf) [consultado em: 17-04-2015].

Parellada, P. Josep-Enric. (2009). *El turismo religioso. Sus perfiles*, disponível em: <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/pastoral/turismo/encuentro/2008/JosepEnricParellada.pdf>. [consultado em: 22-04-2015].

Pinto, Cátia Sofia de Oliveira Almeida. (2011). *Turismo Religioso – Potencial de Desenvolvimento Turístico da Vila de Arcozelo*, Vila Nova de Gaia, disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/2877/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20C%C3%A1tia%20Pinto.pdf?sequence=1> [consultado em: 16-02-2015].

Pires, Eliane Cristina Raab. (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*, disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/222/1/70%20-%20As%20inter-rela%C3%A7%C3%B5es%20turismo%20meio-ambiente%20e%20cultura.pdf> [consultado em: 22-01-2015].

Prazeres, Joana Filipa Silva. (2014). *Turismo religioso: Fátima no contexto dos santuários marianos europeus*, disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/12127/1/Turismo.Religioso..pdf> [consultado em: 15-02-2015].



Remoaldo, Paula Cristina, Ribeiro J. Cadima, Mendes, Élvio Luciano Mendes. (2012). *Turismo: A importância da visão dos residentes* disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21669/1/A%20import%C3%A2ncia%20da%20vis%C3%A3o%20dos%20residentes.pdf> [consultado em: 19-02-2015].

Sampaio, Sofia. (2013). *Estudar o turismo hoje: para uma revisão crítica dos estudos de turismo*, Revista do Centro em rede de Investigação em Antropologia, disponível em: [https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/7430/1/publisher\\_version\\_Sampaio\\_Etnografica\\_artigo\\_2013.pdf](https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/7430/1/publisher_version_Sampaio_Etnografica_artigo_2013.pdf)

Santos, José Fernando Oliveira. (2011). *Os impactos do Turismo Religioso – O caso da Semana Santa em Braga*, disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2237/1/DM.pdf> [consultado em: 23-01-2015].

Scalabrini, Elaine, Remoaldo, Paula, Lourenço, Júlia. (2014). *Percepções de residentes a respeito dos impactes da atividade turística: Uma análise das publicações brasileiras sobre o tema*, disponível em: <http://www.isce-turismo.com/revista-cientifica/volume-2--numero-2-edicao-especial> [consultado em: 16-02-2015].

Schneider, Mônica, Santos, Marcia, Maria Cappellano. (2013). *Buscando construir um Quadro Teórico de Referência para Análise da Hospitalidade em Romarias*, Revista Rosa dos Ventos, disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewArticle/1978> [consultado em: 17-04-2015].

Secall, Rafael Esteve. (s/d). *Turismo y religión. Aproximación histórica y evaluación del impacto económico del turismo religioso*, disponível em: <http://www.diocesisoa.org/documentos/pastoralturismo/Esteve,%20Rafael%20-%20texto.pdf> [consultado em: 09-02-2015].

Silva, Luís. (s/d). *Os impactos locais do Turismo*, disponível em: <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/41/90> [consultado em: 23-01-2015].

Silveira, Emerson, J. Sena. (2004). “*Turismo Religioso Popular? Entre a ambiguidade conceitual e as oportunidades de mercado*”. In *Revista de Antropología Experimental*, nr 4. Disponível em: <http://www.ujaen.es/huesped/rae/articulos2004/sena2004.pdf> [consultado em: 09-02-2015].

Tendeiro, Isabel Leonor Gonçalves Santos. (2010). *A Igreja de Santo António de Lisboa e o Turismo Religioso*. Mestrado em Turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, disponível em: [http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/2416/1/2010.04.016\\_.pdf](http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/2416/1/2010.04.016_.pdf) [consultado em: 17-04-2015].

Turismo de Portugal. (2015). *Plano Estratégico Nacional do Turismo* Disponível em: [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PE\\_NT\\_Revis%C3%A3o.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PE_NT_Revis%C3%A3o.pdf) [consultado em: 18-02-2015].

Vilas Boas, Nuno Fernando de Sá (2012). *A Pastoral do Turismo – da peregrinação ao Santuário*. Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Teologia, Portugal. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10260/1/A%20Pastoral%20do%20Turismo.pdf> [consultado em: 07-02-2015].

World Tourism Organization. (1995). *Collection of tourism expenditure statistics*. Disponível em: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> [consultado em: 22-01-2015].

## **Anexos**

## **Anexo 1. Guião da Entrevista a Jorge Coutinho**

1. O programa da Semana Santa tem sentido várias mudanças, com a inclusão de concertos, exposições. Quais as razões para estas novidades no programa?
2. A população da cidade envolve-se diretamente nas solenidades? E os turistas?
3. Quais os eventos do programa com maior participação dos turistas?
4. Sente que a população e os turistas vivem a Semana Santa do ponto de vista religioso ou num sentido de evento social e cultural?
5. A população critica o comportamento dos espectadores das procissões, qual a sua opinião sobre estas afirmações?
6. Quantas pessoas estão envolvidas na organização da Semana Santa?
7. Quais os principais desafios que a Semana Santa enfrenta atualmente?
8. Afirma numa entrevista que “a internacionalização do evento é um dos objetivos da comissão”. Não tem receio que com o aumento de turistas de diversas culturas os valores religiosos dos habitantes de Braga possam ser postos em causa?
9. Nos eventos e as eucaristias nesta semana, bastantes frequentes, não sentem necessidade de serem também em língua estrangeira?  
Se sim, porquê? (Existe um grande número de estrangeiros que se justifique tal facto?  
Se não, porquê? (Acha que os turistas estrangeiros não participam em grande número que justifiquem esse facto?)
10. Segundo informação dos comerciantes, os turistas sentem dificuldade em saber o horário e os percursos das mesmas, o que pode estar a falhar?
11. A Câmara Municipal tem investido na Semana Santa aumentando as verbas disponíveis para a ornamentação das ruas? Acha que a melhoria da imagem da cidade potencia a participação nas solenidades? Ou potencia o comércio?
12. Os comerciantes no período de participarem no donativo para a realização da Semana Santa eles participam de forma positiva? Ou acha que existe uma falta de esperança que a Semana Santa os ajude na atividade comercial?
13. No seu ponto de vista, a organização e a progressiva expansão da Semana Santa pode assemelhar-se ao conceito de “Megaevento”?
14. Considera a Semana Santa uma “Marca” alusiva à cidade de Braga? A Igreja está preparada para continuar a responder ao diverso Marketing envolvente?

## **Anexo 2. Transcrição da entrevista ao Cónego Jorge Coutinho**

**Entrevistadora:** Eu sou do mestrado de Sociologia da Universidade do Minho como lhe disse por e-mail e então o meu tema é o Turismo Religioso na Semana Santa e as transformações que existem na cidade nesse período. Eu estive a ver o programa da Semana Santa ao longo dos últimos anos. O programa da Semana Santa tem tido bastantes transformações, há uns anos atrás por exemplo não tinha concertos, exposições, qual foi a necessidade de implementar estes eventos no programa da semana santa?

**Cónego:** Concertos houveram sempre alguns concertos, mas eram dois ou três concertos, agora temos sempre um mínimo de seis concertos, ultimamente temos fixado aí esse valor porque achamos que também não faz falta mais, portanto naturalmente que se prolongam no tempo da quaresma, dentro da semana santa há só dois concertos na Terça-Feira e Quarta-Feira santa, são uns concertos conclusivos digamos e sobretudo o da Terça-Feira santa que é sempre um grande concerto de coro e orquestra na Sé Catedral. Porque é que sentimos necessidade? Sentimos necessidade bem, a semana santa quando eu tomei posse da presidência da comissão há catorze anos, foi em 2003, a Semana Santa estava bastante reduzida a uma espécie de mínimos isto podia ser explicado talvez porque, por razões várias mas essencialmente porque quem presidia na altura a comissão era o falecido Cónego Melo que concentrava muito as coisas nele próprio, repartia pouco o trabalho e portanto ele sozinho com muitas outras coisas que tinha e de facto tinha muitas qualidades para as fazer mas a verdade é que uma pessoa só não pode fazer, o que faz uma equipa. E eu comecei a trabalhar enfim o melhor que pude que eu sou do tempo eu gosto de facto de distribuir trabalho, distribuir tarefas e efetivamente fui dando a voz e a vez às pessoas que integram a comissão e pela voz vieram muitas sugestões e eu próprio fui tendo as minhas muitas, nas coisas que se fizeram e passaram a fazer de novo a fazer em maior quantidade e maior número como o caso dos concertos foi sugestão minha até mas também houve de facto da parte dos membros da comissão. Portanto este trabalho em equipa enriqueceu bastante isso e achou-se que a Semana Santa precisava de facto de ser enriquecida algumas procissões estavam muito reduzidas ao mínimo não havia de facto mais que dois ou três concertos não haviam exposições temáticas, quer dizer a componente cultural estava quase inexistente. E eu achei importante e comigo depois toda a comissão achou importante valorizar esta componente cultural que tem constado essencialmente de exposições, concertos, às vezes um espetáculo de ballet com crianças de escolas específicas escolas de arte e espetáculos de outras naturezas não fazemos mais

porque também a disponibilidade financeira não dá para fazer grandes espetáculos enfim, grandes peças de teatro ou do ballet mas são coisas que ficam muito caras e temos que nos governar com o que temos. Mas de facto é verdade que esse plano cultural se alargou muito era quase inexistente antes e alargou se porque achamos que também é importante a cultura sempre ligada com a temática que preenche a semana santa e a preparação do que é a quaresma a temática da paixão, morte e ressurreição de Cristo mas de facto no plano cultural são concertos de música sacra sempre, ou quase sempre, senão é música sacra é pelo menos música clássica por exemplo já foi interpretada a quinta sinfonia de Beethoven na Sé coisas que cabem perfeitamente no programa próprio da Quaresma - Semana Santa. Achamos que era importante, porque enfim a religião também passa e mesmo o interesse que as pessoas dedicam ou devem dedicar este caminho para a fé também passa pela cultura e portanto achamos que era importante essa componente enriquecedora e portanto desenvolvemo-la bastante. Sem descorar a parte estritamente religiosa que procuramos aperfeiçoando as procissões foram enriquecidas todas elas, as celebrações no interior da Sé, que antes eram sempre bastante participadas mas hoje a Sé torna-se pequena para tanta gente, a Sé está nas grandes celebrações sempre à “pinha” de facto também se deve um bocado há maior divulgação mais atempada do programa, mas deve-se também às pessoas irem descobrindo a beleza das celebrações dentro da catedral. Devo-lhe dizer que há no interior da comissão que haviam elementos que não iam por causa do trabalho e que foram ao longo deste tempo descobrindo algumas celebrações da Semana Santa, sobretudo as mais apreciadas a da morte do Senhor na Sexta - Feira feira e no Sábado a Vigília Pascal estas coisas foram enriquecendo ao longo do tempo enfim, no meio de muitos trabalhos. Hoje a semana Santa não é fácil de promover de facto é muito trabalhosa nós começamos a prepará-la no fim de Setembro princípios de Outubro porque temos que ter o programa todo pronto o mais tardar no fim de Janeiro para ser impresso e apresentado o mais tardar em princípios de Fevereiro apresentado à imprensa e depois levado às feiras do Turismo às vezes já vai em cima da hora à FITUR a Madrid que agora é a primeira grande feira vai à Bétel vai a outras feiras internacionais a Berlim a Milão procuramos divulgar a Semana santa o mais possível além da página da internet.

**Entrevistadora:** Sente que os turista se envolve diretamente nas celebrações? Por exemplo quando disse que a Sé estava cheia...

**Cónego:** Os turistas claro que a maior parte faz uma ideia da semana santa como fazem das semanas santas em geral a meu ver Sevilha e as grandes semanas de Espanha sobretudo pela parte exterior, a mais espetacular a mais folclórica digamos e folclórica

aqui não tem necessariamente um sentido pejorativo de fantasia tem também esse sentido mas folclórica quer dizer popular, das tradições populares que quer dizer a palavra folclore, tradição do povo. Turisticamente é sobretudo essa parte que atrai o grande público mas pelo menos nas grandes celebrações, já no domingo de ramos mas sobretudo na 5ª 6ª sábado e domingo vêm sempre na Sé pessoas que pelo ar se vê que são estrangeiras e procuram participar também e a partir de agora talvez cada mais porque passamos a dispor de uma brochura com cerca de 40 páginas bilingue em espanhol e inglês ilustrada que as pessoas terão mais fácil a explicação não só do programa mas a explicação de cada uma das celebrações exteriores e interiores da Semana Santa.

**Entrevistadora:** Tem necessidade de nas eucaristias de outro idioma sem ser o português? De fazer celebrações por exemplo em Inglês.

**Cónego:** As celebrações todas em inglês se calhar não teria lugar porque a maior parte não são estrangeiros a maior parte da assembleia mas há anos para cá à sempre uma saudação inicial em várias línguas feita pelo arcebispo que preside a missa do Domingo de Páscoa que mete mais pessoas estrangeiras. Poderíamos ir para mais como se faz em Fátima por exemplo ou em Roma ler uma das leituras em Inglês e Espanhol mas de momento não nos parece que o número de estrangeiros dentro da Sé possa justificar isso.

**Entrevistadora:** Por acaso não tem receio que com o aumento dos turistas de várias culturas se percam alguns valores religiosos?

**Cónego:** Eles não vem estragar nada eles vem observar o que lhes oferecemos foi sempre aquilo que nos parece estar dentro da mensagem que deve ser transmitida na semana santa portanto julgo que em Espanha sem tirar o emocional e a fé predomina de facto o espetacular eu já me desloquei a Espanha e vi e tenho estudado e visto sobretudo na internet verifico que as Semanas Santas são feitas de procissões penitenciais no exterior e são de facto o que predomina nelas são aquelas vestimentas muito exóticas, muito bonitas, de facto com grande classe cada confraria tem o seu modelo próprio, as suas cores próprias e todas levam aquele grande capucho que eles chamam de “capirote” e em alas laterais cada confraria leva o seu andor com o seu Cristo, crucifixo, o Cristo crucificado, o Senhor das Dores, uma das imagens próprias das Semanas Santas. Grande parte das Semanas Santas são feitas de procissões penitenciais que têm essa estrutura, filas laterais, claro com essas vestimentas muito vistosas, imagens muito ricas efetivamente e andores que vão até quarenta pegadores, com andores de prata e nós não temos essa grandiosidade espanhola. Mas temos uma variedade muito maior de

celebrações mesmo de procissões que tem em Espanha, as nossas procissões não são penitenciais, muito menos só penitenciais e lá são quase só penitenciais.

**Entrevistadora:** Mas sente que os turistas principalmente os espanhóis que são os principais que nos visitam eles participam nos concertos e nas exposições. Tem alguma informação sobre isso ou eles vêm mesmo mais para assistir às procissões?

**Cónego:** Eles vem mais para as procissões, a meu ver tanto quanto tenho observado vem de facto mais para assistir às grandes procissões mas como referir a pouco vêm-se sempre mais ou menos em número presentes nas celebrações do interior da catedral.

**Entrevistadora:** Quantas pessoas estão envolvidas na organização da Semana Santa?

**Cónego:** Na comissão somos atualmente catorze elementos uns trabalham mais outros menos mas todos têm bastante trabalho e devo referir aqui que já não é antigo que a Semana Santa é feita por seis entidades em parceria quem preside é o Cabido da Catedral, depois há as duas Irmandades, a da Misericórdia e de Santa Cruz e há as entidades civis que são a Câmara Municipal, Turismo Porto e Norte e a Associação Comercial de Braga e entre estas entidades algumas têm realizações autónomas, todas elas tem a sua parte de trabalho o turismo por exemplo fazem imensas divulgações atualmente que não fazia noutros tempos porque não tinha possibilidade para isso. Atualmente, de facto o Turismo Porto e Norte está a apostar muito de ano para ano tem aumentado muito as verbas que não se compara da verba magra que disponha a região turismo Verde e Minho noutros tempos. De facto tem feito imenso da sua parte. Também queria referir que a C.M. por exemplo dá imenso apoio logístico além da participação monetária que dá que está em 40 mil euros dá imenso apoio logístico que segundo o presidente da Câmara Municipal pode custar mais 40 mil euros ou mais. Mas o que queria dizer é que a Irmandade da Misericórdia e de Santa Cruz tem realizações muito próprias, procissões próprias, celebrações próprias e cada uma delas organiza por si só com os seus elementos os seus atos próprios e tudo isso se entrega. E de alguns anos para cá S.Vitor paróquia e Junta de Freguesia e S. Vicente a Irmandade de S. Vicente são colaboradores. S.Vitor organiza a procissão da burrinha e S. Vicente o cortejo dos guiões. Isso a gente deixa por conta deles, claro no caso de S. Vitor tem mais despesa e nós entramos com alguma despesa. Mas eles organizam, a organização é toda delas e isso ajuda bastante na distribuição de tarefas, neste caso nem é pelos membros da comissão é pelas entidades promotoras em que cada uma assume a sua parte isso ajuda a fazer mais coisas.



**Entrevistadora:** A ornamentação das ruas da cidade é feita pela Câmara ou pela organização da Semana Santa?

**Cónego:** Quem faz a encomenda é a organização da Semana Santa é quem escolhe o design é quem encomenda a feitura dos arcos de rua, toda a decoração quem encomenda a colocação na rua é tudo tratado pela comissão e é a comissão que paga isso. Poderíamos dizer que os 40 000 € que a Câmara dá para cobrir a despesa que se faz com a preparação da cidade, a decoração para recebermos bem quem vem à cidade para ver a Semana Santa. É de certo modo a parte principal que cabe à Câmara divulgar a cidade. E isto é um ato religioso mas não é um ato da Igreja é um ato cultural, do público. A Câmara assume essa parte digamos de preparar a cidade não é ela que formalmente faz a escolha do design e trata com o decorador é a comissão mas o valor das contas tudo contado corresponde bastante ao que a Câmara dá, pelo menos a principal fatia é dedicada a isso.

**Entrevistadora:** Sente que essa decoração passa também para os comerciantes? A decoração da cidade leva os comerciantes também a fazer a sua própria decoração de acordo com a Semana Santa?

**Cónego:** Aí temos um grande problema sabe que o pequeno comércio deu lugar às grandes superfícies, as grandes superfícies, há uma que deve ser mencionada que é o Braga Parque que tem sido um excelente colaborador com a sua direção temo-nos entendido muito bem à muitos anos e têm dado uma boa colaboração financeira, procuramos também fazer lá sempre uma boa exposição, as outras grandes superfícies em geral sem esquecer de nenhuma mas em geral ignoram a Semana Santa. E do mesmo modo os bancos que efetivamente tem as suas filiais em Braga e colaboram alguns habitualmente, podia citar nomes como os da Caixa Geral de Depósitos quase sempre tem contribuído, o Montepio, o BPI, uns anos mais outros anos menos, vão sempre a encontro de negócios, mas boa parte dos bancos que também vive da gente de Braga ignora a Semana Santa de Braga que é altamente apreciada por aqueles de quem eles vivem de quem recebem as comissões, etc. etc. vivem para eles, enfim. O pequeno comércio deixou de ter possibilidades por várias razões, primeiro foi substituído de facto pelas grandes superfícies, depois grande parte do pequeno comércio é de multinacionais não tem rosto, a Associação Comercial queixa-se que para fazer qualquer coisa, nós quisemos por exemplo lançar um tapete na rua do Souto e D. Diogo de Sousa um tapete na rua, mas claro a ser pago pelos comerciantes como já fizeram na rua de S. Marcos mas grande parte das casas que estão ali não são de ninguém de Braga, desconhecem quem manda nelas, isto tudo traz influência infelizmente negativa é gente que não existe, só existe para

sugar o lucro que a gente de Braga lhes dá. Isto é triste, mas isto é uma lógica, capitalista indecente mas é o que reina.

**Entrevistadora:** Acha que a Semana Santa já é considerada uma “marca” da cidade de Braga?

**Cónego:** Isso já é há bastante tempo mas ultimamente mais ainda, isto é dito pela própria entidade do turismo que está a apostar primeiro porque está declarada de interesse para o turismo, a Câmara Municipal de Braga, já a Câmara anterior atribuiu a medalha de ouro, medalha de mérito de grau ouro. A entidade do turismo além de ter promovido a declaração de interesse para o turismo está empenhada e está o processo em andamento para ser declarada património imaterial. É uma marca da cidade certamente e em Portugal fala-se em Semana Santa às vezes pensa-se também em Óbidos e claro que há muitas mais, mas assim de nome, mas a Semana Santa por excelência em Portugal é de Braga.

**Entrevistadora:** Já ouvi por parte de uma pessoa da Igreja considerar a Semana Santa um megaevento. O que acha sobre isso?

**Cónego:** Sim, megaevento, mega quer dizer grande, é uma palavra grega, portanto, um grande evento, isso vesse por si mesmo, é um grande evento em cada ano. Braga o grande evento festivo é a Semana Santa e o S. João, o S. João mais género festa popular é atingido mais gente da proximidade a meu ver, sem tirar valor ao S. João, com procissões, mas internacionalmente a Semana Santa tem mais projeção do que o S. João. Portanto é um grande evento em todos os sentidos, sabe que nas duas maiores procissões da 5ª feira santa à noite e 6ª feira santa à noite, a procissão do Ecce Homo e do Enterro do Senhor calcula-se quando o tempo ajuda e quando as coisas correm bem, calcula-se cerca de cem mil espetadores. Claro que muitos são de Braga mas de Braga não vão cem mil pessoas ver, podiam ir porque Braga tem muito mais do que isso porque Braga mas muita dessa gente é gente fora de Braga, fora da região de Braga e fora do país.

**Entrevistadora:** Eu tenho ouvido falar que realmente recebemos muita gente e que essas pessoas que recebemos tem mais respeito, vivem com mais intensidade que a própria população residente.

**Cónego:** Bem como não posso comparar porque não sei quem é residente e não é residente. O que lhe devo dizer é que eu ando na Semana Santa há muitos anos desde seminarista, quando era seminarista, eram outros tempos, havia muito mais fé, mais religiosidade mas havia muito mais de anticlericalismo e ouvia-se piropos nas ruas, má educação, rapazes nas janelas a mandar piropos aos seminaristas que iam a passar na procissão. Hoje em dia não se vê nada disso em geral há um respeito total e absoluto o

único ruído que às vezes se ouve são as crianças que é natural que não têm noção das coisas não admira nada até é bonito de certo modo. Portanto não há que distinguir pessoas de Braga ou de fora de Braga o silêncio é total e o respeito da parte de todos.

**Entrevistadora:** Acha um evento mais cultural ou religioso?

**Cónego:** Cultural deve entender-se sempre, a palavra cultura pode assumir-se já vai em mais de duzentos significados, não vou explorar isso mas assumo maioritariamente dois. Cultura como falamos a bocado, os concertos, exposições as coisas enfim, que vão nessa linha, outro significado de cultura, o que o povo cultivava, as tradições, os seus usos e costumes a Semana Santa insere-se nesta cultura como tradição do povo, como o foclore nesse sentido etimológico da palavra. Nesse sentido portanto, a Semana Santa é simultaneamente um evento religioso e cultural é uma tradição religiosa do povo de que o povo não prescinde mesmo aquele povo que tem menos fé, menos práticas religiosas mas como tradição faz parte da sua vida, dos seus hábitos dos seus costumes e da sua identidade, não prescinde dela e aí a Semana Santa tem muita importância cultural é um cultural religiosa. Noutra parte os concertos é mais para quem aprecia portanto a primeira parte da cultura como tradição aí sim tem a prioridade e com isso a religiosidade. Quando falamos que a maior parte das pessoas vem para ver as procissões exteriores vem ver a parte cultural e religiosa que falei à bocado. Enquanto que aos concertos e as exposições em comparação com isso são minorias do que participam e assistem e ver as exposições ou assistir aos concertos.

**Entrevistadora:** Á cerca da história da Semana Santa existe pouca investigação esse respeito, poucas investigações feitas desde a sua origem. Acha que havia necessidade de ser mais aprofundado o seu estudo?

**Cónego:** Há sim senhor, essa é uma das minhas principais preocupações desde o início, porque me fazem perguntas e não sei responder e de facto não há dados investigados. Tenho vindo com essa preocupação até que encontrei uma pessoa excelente, de excelente qualidade que pegou mesmo no tema e está a fazer o doutoramento sobre a História da Semana Santa é uma pessoa conhecida o Rui Ferreira, toda a gente conhece porque é uma pessoa pública da cidade e está de facto a fazer a sua investigação sobre isso. Eu sei algumas coisas, mas poucas e por alto sobre a História da Semana Santa sei que pode ter sido inspirada no princípio por uma mulher provavelmente de Braga já no século IV d.c. por volta de 380 uma mulher quem foi à Palestina, à Terra Santa escreveu um relato da viagem a que chamou Pelegrinato ad Loca Santa a Peregrinação aos Lugares Sagrados, muito famoso conhecido, foi editado aqui em Braga foi também editado em Lisboa existe

o livro em Português e em Latim já é bastante popular quer dizer Peregrinação à Terra Santa, escrito por uma mulher de Braga que trouxe para Braga porque andava lá a ver as representações que se faziam em Jerusalém, sobre a Paixão, morte e Ressurreição de Jesus. Tem influência mais diretamente nas representações litúrgicas que faz na liturgia, mas também vem na parte popular pode ter inspirado as Semanas Santas depois sobretudo nesta parte da Península se vieram a instituir é pelo menos hipótese a ter em conta mas entre ela aos tempos modernos à toda ela uma idade média daí não se sabe, não há estudos feitos e a documentação deve ser muito pouca, o Rui Ferreira deve estar a ver o que há e o que não há sobre isso mas de momento o que sabemos é que da Idade Média não temos notícia sobre a Semana Santa a não ser talvez a história dos farricocos sabemos que é uma tradição que tem a ver com algo da Idade Média que eram os chamados os flagelantes, uma coisa que não vou estar a contar em pormenor mas sabe-se que há ali um elo de ligação para a Idade Média. Mas tal como existe atualmente há dados que nos dizem que pelo menos vem do século XVI com modificações, alterações, enfim quer na liturgia quer nas coisas populares ao longo dos tempos. Mesmo aqui em Braga é conhecida a procissão da Burrinha como um ato importante da Semana Santa tem poucos anos salvo erro é de 1966, com variações ao longo dos tempos. A Semana Santa está muito diferente do que era desde a minha juventude devido às alterações do Vaticano II.

### **Anexo 3. Guião da entrevista a Rui Marques da ACB**

1. Como caracteriza os comerciantes do Centro Histórico de Braga?
2. Acha que eles participam ou se preparam para acolher tantos turistas na Semana Santa?
3. Os comerciantes queixam-se que são esquecidos nesta altura do ano, mas também ouvi pela parte do Doutor Cónego Jorge Coutinho que eles não participam em nada com a Semana Santa, então estamos a ter dois polos completamente diferentes.
4. Acha que os nossos comerciantes estão preparados para receber turistas de várias línguas?
5. A ACB é uma entidade que promove a Semana Santa, o que fazem no período da Semana Santa, tem alguns eventos específicos?

#### **Anexo 4. Transcrição da entrevista a Rui Marques da ACB**

**Entrevistadora:** Como caracteriza os comerciantes do Centro Histórico de Braga?

**Rui Marques:** Isso é uma pergunta muito difícil. São um bocadinho o espelho que são micro empresários pelo país, são empresários, são empresas pequenas de micro-dimensão, com por norma dois, três funcionários muitos deles ainda não conseguiram fazer um acompanhamento daquilo que são os novos hábitos de consumo dos consumidores, não modernizarem técnicas de venda, têm formas de comercialização iguais há 30 anos, tem dificuldade em acompanhar o progresso, isto é a grande maioria, felizmente há as exceções. Temos também em Braga empresários que souberam se atualizar que tem conceitos comerciais distintos que fazem com que Braga, não são a maioria são as exceções, mesmo assim consiga no panorama nacional se afirmar como uma cidade bastante competitiva em termos de comércio. Braga felizmente no seu Centro Histórico consegue ter fruto de projetos de regeneração urbana que aconteceram no início do ano 2000, os projetos de urbanismo comercial conseguiu para além do seu comércio local conjugar para além desta oferta conjugar com internacionais, nessa altura fez-se o projeto de regeneração urbana com muito investimento público, as ruas transformaram-se em ruas pedonais, cerca de 21 ruas do centro histórico. Criaram-se parques de estacionamento subterrâneos, criaram-se jardins, parques infantis e nessa altura também surgiram *franchisings* surgiram depois as marcas internacionais, como a Zara, Massimo Dutti, Benetton e por aí fora que ajudaram que tivéssemos uma oferta muito cosmopolita, eu diria muito parecida às grandes capitais europeias.

**Entrevistadora:** Acha que eles participam ou se preparam para acolher tantos turistas na Semana Santa?

**Rui Marques:** Aí fazemos uma distinção os que estão mais ligados à gastronomia tem de facto um cuidado especial portanto a restauração por exemplo prepara-se e acolhe bem e trabalha muito bem a Semana Santa por exemplo. O comércio nós achámos de facto que 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, não fazem ajustamentos às suas ofertas às suas promoções a pensar nestas pessoas. Continuam a trabalhar com os mesmos registos na altura do ano. Às vezes, nem uma montra associada à Semana Santa fazem para chamar a atenção, é um desafio que nós temos vindo a fazer às empresas é de facto os comerciantes de Braga têm de aproveitar muito melhor estes grandes eventos que Braga desenvolve, seja a Semana Santa, o S. João ou a Braga Romana. Mas tem que ser

eles a conseguir fazer a ligação com estes eventos tentando se associar, criar sentimento de pertença e sobretudo ajustando as propostas as suas ofertas para estes consumidores na Semana Santa. Estima-se que visitem Braga cerca de 150 000 pessoas durante aquela semana. Estamos a falar de um número completamente fora de vulgar para a nossa realidade. Portanto, a verdade é que depois no comércio o consumo não regista um aumento de vendas por aí além, enquanto no alojamento e na restauração de facto atinge um pico, quando as pessoas visitam Braga dormem aqui, comem aqui e gastam muito menos recursos no comércio. Pode ser a própria predisposição dos visitantes que não veem para fazer grandes compras. Eu acho que não é só isso, eu acho que também falta no comércio seduzir e preparar propósitos específicos para estas pessoas.

**Entrevista:** Os comerciantes queixam-se que são esquecidos nesta altura do ano, mas também ouvi pela parte do Doutor Cónego Jorge Coutinho que eles não participam em nada com a Semana Santa, então estamos a ter dois polos completamente diferentes.

**Rui Marques:** Diferentes de facto. Nós somos uma Associação de comerciantes, de facto é apanágio dos empresários aqui, quer no comércio, quer nas outras atividades é que nunca apontam sempre o dedo para fora da porta, portanto o problema, está da porta para fora, é a Câmara, é a associação, é a Semana Santa, a comissão, os problemas são os outros e não olham para dentro. E portanto é verdade que fora de portas há muitas coisas para melhorar e é possível melhorar, não temos dúvidas nenhuma mas aí o comerciante não controla, o que controla é da porta para dentro e da parte para dentro raramente tenta fazer as coisas de maneira diferente, fazem as mesmas coisas que faziam há 30 anos. Só que entretanto o mundo mudou, a forma de fazer comércio mudou e eles pouco esforço fizeram para acompanhar essa evolução, esse desafio que nós temos vindo a fazer não é fácil fazer porque implica mudar procedimentos e mudar mentalidades e só vai acontecendo com a mudança de gerações das pessoas que estão a trabalhar no comércio. Braga é hoje uma cidade muito dinâmica na oferta comercial que tem neste sentido vão fechando algumas lojas, mas felizmente também abrem muitas e esta transformação que está a acontecer faz com que novos operadores felizmente neste momento apareçam com novos conceitos comerciais bem definidos e estejam na maior parte das vezes mais bem preparados até porque são por norma mais jovens do que infelizmente tiveram que fechar e quase sempre porque não foram capazes de acompanhar a evolução.

**Entrevistadora:** De facto tenho observado a cidade e as montras e só observei duas montras que tinham algo alusivo à Semana Santa ou à Quaresma.

**Rui Marques:** É verdade que encontrará mais, mais próxima da Semana Santa, as montras vão aparecer por volta do 15 de Março. Mas é verdade também que não vão ser muitas e são por norma as mais antigas porque são pessoas que vivem a religiosidade de forma mais intensa que fazem estas montras temáticas que trabalham mais sobretudo da moda, que são muito urbanas e cosmopolitas acabam por não fazer esta contextualização da Semana Santa. Isto também não ajuda depois a que se consiga fazer esta ligação com o comércio, mas exatamente por causa disso nós ontem lançamos uma exposição fotográfica nas montras do comércio sobre a Semana Santa, temos 56 fotografias em 56 montras sobre a Semana Santa, uma exposição que tem a qualidade que tem, por acaso eu acho que está bem feita, muito bonita mas foi sobretudo estar a criar este sentimento de pertença no comércio criar este envolvimento dos comerciantes com este evento. Começámos por aqui, mas posemos a fotografia na montra e depois estamos a desafiar a não deixar a fotografia porque depois fica lá perdida, ornamente com os motivos da Semana Santa, com os roxos, seja lá o que for para criar uma imagem homogénea entre este conjunto de montras para que de facto a cidade se engalane e fique bonita.

**Entrevistadora:** Acha que os nossos comerciantes estão preparados para receber turistas de várias línguas?

**Rui Marques:** Não, não estão. Infelizmente nem eles, nem a restauração e em muitos casos nem o alojamento. De facto, há um trabalho muito grande para fazer a esse nível. Braga tem registado nos últimos anos um crescimento impressionante no número de turistas que nos visitam mas não tem havido uma resposta pronta da parte dos empresários a essa nova realidade. De facto torna-se fundamental pelo menos falar inglês, pelo menos o inglês é fundamental, é raro o empresário no comércio que domina, mais raro é ter conteúdos traduzidos para inglês. No comércio, no alojamento e na restauração já é mais vulgar mas no comércio é muito raro encontrar tradução de alguma etiqueta 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, porque nós com os espanhóis ainda conseguimos comunicar bem mas com as outras nacionalidades nem por isso. Tivemos um projeto muito interessante no ano passado de ajudar na restauração, ajudamos 40 restaurantes a traduzir as suas ementas gratuitamente para seis línguas com o apoio de uma escola profissional disponibilizámos este serviço de graça aos empresários da restauração, só 40 é que aderiram também poderia ter sido muitos mais, a minha expectativa era que fossem 100, foi de graça e foi numa conversa com alguns que de facto foi um ganho tremendo porque eles têm muitas vezes dificuldades no domínio das línguas



de alguns termos técnicos, no nome de alguns ingredientes e facilita muito a vida. Chega um alemão, um inglês ou um francês ou um italiano, entrega-lhe o menu traduzido e através do apontar é muito mais fácil, ilustrar com fotografia, há coisas tão simples quanto isto que ajudam a que de facto o negócio se proporciona de outra maneira, no comércio está tudo muito atrasado de facto ainda é preciso fazer um grande esforço. A ACB tem feito muitas ações de formação na área das línguas, seja para comércio, seja para setores mais ligados ao turismo, temos tido muita procura isso temos. Mas a verdade é que temos um universo de lojistas muito significativa e a maior parte ainda está por fazer.

**Entrevistadora:** A ACB é uma entidade que promove a Semana Santa, o que fazem no período da Semana Santa, tem alguns eventos específicos?

**Rui Marques:** Não, confesso que nós não temos grandes eventos, ao contrário de outras entidades promotoras não temos nada de especial. Este ano promovemos esta exposição vamos por acaso este ano lançar até à altura da Semana Santa um mapa turístico, comercial, de transportes e de mobilidade para disponibilizar no Turismo mas também no comércio, na restauração e na Hotelaria de forma a facilitar no fundo a movimentação dos turistas pela nossa cidade. Achamos que faz falta ainda um mapa adicional mas esta é uma ação isolada feita este ano e para o ano não é preciso replicar a não ser que seja preciso melhorá-lo mas tem um custo de desenvolvimento muito grande, portanto é uma ação para este ano, nós tentámos na nossa estratégia, a nossa associação tem como missão a promoção e a defesa mas também agora é nos exigido muita dinamização das empresas nossas associadas e da comunidade em geral. A parte da dinamização não é fácil de fazer porque a dinamização custa dinheiro e é preciso haver investimento e nós não temos esses recursos. Nós quando fazemos uma ação nós fazemos pela lógica coletiva de uma ação coletiva, ou seja, nós somos uma entidade agregadora que junta um conjunto de empresas que tem um mesmo objetivo que é fazermos uma ação com eles a participá-la, nós podemos assumir alguma parte e encontramos também muitas vezes patrocinadores que nos ajudam a desenvolver essas ações. Mas na nossa estratégia na parte da dinamização tentámos procurar desenvolver ações em períodos de época baixa portanto em período de época alta por norma não achamos que seja necessário a nossa intervenção em termos de iniciativa de dinamização porque as coisas já estão a acontecer naturalmente portanto a nossa filosofia é tentar contrariar o efeito da sazonalidade por exemplo durante este mês de Março por acaso vamos apanhar ali mesmo quase a Semana Santa, vamos terminar no dia anterior à Semana Santa temos uma campanha de promoção da restauração daqui da região com uma campanha comum entre todos, duas refeições pelo preço de uma,

portanto é uma ação que está a ajudar a ativar o negócio da restauração. Durante este mês inteiro de Março, porque por norma é uma época baixa, por acaso este ano a Páscoa é baixa portanto vai apanhar um pouco do mês de Março mas é esta filosofia por norma é o descanso do guerreiro do ponto de vista da associação e trabalhamos mais nos meses de época baixa.

## **Anexo 5. Guião da entrevista da Vereadora Lúcia Dias**

1. Qual o papel da C.M. na Semana Santa de Braga?
2. Quais são os principais desafios que a semana santa, como evento cultural, coloca à CM Braga?
3. Do ponto de vista turístico, de que forma a cidade se tem comportado? A Câmara Municipal é procurada para intervir de alguma forma na dinamização do comércio ou de outras atividades?
4. Como é a articulação da Câmara com a Igreja na organização da Semana Santa?
5. Nesta semana há alguma preparação específica a nível do:
  - Comércio
  - Infraestruturas
  - Limpeza da cidade
  - Hotelaria
  - Restauração
6. Várias instituições (escolas profissionais, grupos associativos) têm apostado numa colaboração na promoção da semana santa disponibilizando-se para servirem de guias turísticos. Essa colaboração é uma iniciativa da Câmara ou dessas instituições? A partir de que momento surgiu essa colaboração? Qual é o papel da Câmara na articulação das várias instituições envolvidas?
7. Considera adequada a divulgação feita sobre a Semana Santa, a nível nacional e internacional? Que aspetos poderiam ser melhorados?
8. Muitos comerciantes afirmam que a cidade de Braga capta muitos turistas, no entanto, muitos deles visitam a cidade num dia e tendem a não se fixarem. A CM tem algum plano para tentar a fixação de turistas por um maior número de tempo na cidade?
9. A cultura tem ganho muita relevância na divulgação da cidade, sendo esta utilizada como um instrumento de divulgação da mesma, acha que a população residente se sente motivada para participarem em eventos culturais? Ou existe uma desvalorização da cultura por parte da população?
10. Daquilo que a Câmara pode perceber, quais são os principais impactos do fluxo turístico durante a Semana Santa? Que diferenças tem relativamente ao período das férias de Verão?

11. Tem conhecimento de queixas ou desagrado de residentes relacionadas com a vinda de turistas a Braga durante a Semana Santa? Se sim que tipo de situações?
12. A Câmara toma alguma precaução para evitar que os residentes sejam prejudicados de alguma forma pelo fluxo de turistas ou pelas atividades que decorrem na Semana Santa?
13. Em que ponto de situação se encontra a candidatura da semana santa a Património Imaterial da Humanidade?

## **Anexo 6. Transcrição da entrevista da Vereadora Lídia Dias**

**Entrevistadora:** Qual o papel da Câmara Municipal na organização da Semana Santa?

**Vereadora:** A organização da Semana Santa consiste numa organização com pessoas ligadas à Igreja, nomeadamente o Presidente da Comissão, o Sr. Cónego Coutinho e existe nessa comissão um conjunto de entidades que são as Misericórdias que depois assumem os diferentes cortejos e as diferentes cerimónias também durante a semana. A Confraria da Misericórdia, a de Santa Cruz, na comissão também está a Câmara Municipal de Braga (CMB) a entidade de turismo Porto e Norte, a ACB (Associação Comercial de Braga) e estão um outro conjunto de outras individualidades da nossa cidade que em devido tempo foram convidadas, fazem parte, não lhe posso dizer de que forma, porque também não tenho conhecimento. Estou lá à cerca de 2 anos e no fundo integrei-me bem e fui bem acolhida por esse conjunto de pessoas. Nesta conjugação de esforços de diferentes entidades o papel da CMB é enorme. É óbvio que tem de ser enorme porque a Semana Santa realiza-se na nossa cidade e é muito mais para lá do que pode ser entendido. Eu explico, nós atribuímos uma verba financeira, desde que este executivo está aumentou consideravelmente a verba, mas para além dessa atribuição financeira nós temos assumido e com este executivo isso foi de uma forma muito vincada e assumindo conscientemente que temos obrigações para com a cidade porque o retorno é grande, mas existe muito para além do investimento de 40.000€, há talvez o dobro ou o triplo do investimento noutra tipo de apoios. Neste momento acabámos uma Semana Santa e pedi junto dos serviços um conjunto de levantamentos daquilo que foram os nossos trabalhos para com a Semana Santa, isto vai desde a isenção na área da publicidade para algumas empresas que se associam à Semana Santa, desde a publicidade a licenças de tudo, beneficiando na colocação da iluminação e facilidade com a nossa polícia municipal, colocação de grades. É tudo um conjunto de coisas que não se vê mas que depois faz um “bolo” muito grande. Para além disso, há também este ano, já no ano passado houve, até aqui tínhamos a nossa sala de exposições na Casa dos Crivos, tem por norma uma exposição em que é coorganizada com a Santa Casa da Misericórdia, já no ano passado conseguimos que o Museu da Imagem produzisse uma exposição alusiva à Semana Santa, com um acervo de fotografias dos nossos artigos e também com o contributo dos encontros de imagem. Este ano o Museu da Imagem teve uma outra exposição, desta vez intimamente ligada com uma atividade que é feita durante a Semana Santa que é o concurso de fotografia e é mais um espaço que oferecemos com todo o conjunto de

técnicos que tiveram a montar a própria exposição, os nossos materiais. Por exemplo, a Casa dos Crivos foi novamente utilizada este ano por um desafio feito através da Universidade e de nós, neste caso da Doutora Francisca Xavier, da Reitoria, houve uma exposição relacionada com a Semana Santa, sobre os seus arquivos. Foi uma exposição em conjunto com a Santa Casa da Misericórdia produzida pela CM. Foi utilizado o trabalho do meu assessor, que é um estudioso da matéria, é todo um conjunto de contributos a trabalhar para este bem maior que é a semana santa e que nós entendemos que deve ter toda a cidade, todo o concelho a trabalhar para potenciar ao máximo esta cidade.

**Entrevistadora:** A articulação da Igreja e a Câmara Municipal é feita de que forma?

**Vereadora:** Existe uma comissão e todo um conjunto de relações institucionais que gozam de “boa saúde”. Obviamente que tanto de um lado ou do outro são pessoas de bem e entendem a importância que só com conjugação de esforços é que deve assim se trabalhar. Obviamente que nós temos as nossas responsabilidades e que eles têm as deles, temos num conjunto de equilíbrio nos colocar, também não pode ser só numa lógica de dar, temos que equilibrar tanto os pedidos como com tudo. Eu acredito que as coisas caminham bem, não temos nenhum tipo de constrangimento com a Igreja. Aliás, temos trabalhado com a Semana Santa, há sempre situações que tem que ser... os desafios quando são cada vez maiores e a Semana Santa é um desafio cada vez maior. Por exemplo, este ano foram paradigmáticas as enchentes que tivemos, tivemos exposições de grande relevo, os concertos têm sempre um cunho de qualidade muito grande. Mas este ano tivemos um fator essencial para depois termos grandes enchentes, que é o tempo. E realmente isso muitas vezes acaba por conseguir que um evento ou uma atividade, que é um grande investimento nosso consigamos retirar dele o ganho suficiente. No entanto, este ano acho que nós conseguimos isso e tivemos três grandes enchentes, a procissão/cortejo bíblico “Vós Sereis o Meu Povo” chamada a Procissão da “Burrinha” que ano a ano tem se afirmado como uma procissão incontornável da semana santa que ganhou o seu espaço e que já não faz sentido ela não existir e é extraordinário porque começou de forma incipiente, não se pode dizer que até seja uma procissão natural da Semana Santa mas o que é certo é que uma manifestação da população extraordinária, carismática, é diferente. Eu acho que ela ainda é daquilo que ainda mais tem para crescer. Se as outras já atingiram o seu ponto, temos ruas cheias, temos uma super tradição, que está por trás e tudo que essas procissões têm para fazer é obviamente não estarem paradas. Porque há sempre coisas a melhorar e temos que estar atentos ao que nos rodeia, ao que

menos bem e menos mal. A procissão da “Burrinha” também, mas mesmo assim, pela forma tão simples como se apresenta sem carga. Nós temos tentado ter as melhores relações, nós não podemos estar de costa voltadas com a Igreja, com instituições que são fundamentais para nós comunidade. Porque nós sabemos que a Santa Casa da Misericórdia e a Igreja tem um papel fundamental e às vezes instituições que estão com ela, nós temos que tentar obviamente, muitas vezes, não estamos de acordo mas também é natural dos dias. Na parte cultural vamos para o segundo ano de uma atividade que começámos no ano passado que foi o Festival do Órgão de Tubos que é feito com a Igreja, ou seja, neste caso com instituições, como o cabido que estão e são a representação maior da Igreja e tem corrido muito bem, tivemos enchentes nos concertos e são atividades que tem o seu espaço.

**Entrevistadora:** Esta semana existe alguma preparação específica a nível de comércio, limpeza das ruas, ornamentação, qual o papel da C.M?

**Vereadora:** A comissão da Semana Santa tem e é responsável pela ornamentação das ruas e depois nós tentamo-nos articular entre todas as instituições que servem. Por exemplo a Associação Comercial pela primeira vez, e é uma luta da própria comissão na Semana Santa, como noutros eventos e noutras atividades que vão decorrendo ao longo do ano que é os comerciantes envolverem-se, pois por um lado beneficiam se estiverem envolvidos, beneficiam naturalmente de toda a promoção e animação que nós podemos fazer. E eu acredito que muito da própria mudança cultural e da mudança de atitudes passa por acontecerem coisas na rua que possam cativar e prender a atenção. Eu acredito que é um pouco por aí porque às vezes, quando me dizem que não há entretenimento em Braga, coisas assim, eu digo, este espetáculo com entrada gratuita ou não, estava vazio não podemos ir buscar as pessoas a casa. As pessoas tem que ter motivos para saírem mas acho que, isto é um movimento dinâmico, mas dizia que muitas coisas creio que passam pela rua e de fazer coisas na rua. Por exemplo, este ano a própria ACB consegui junto dos comerciantes, não dizemos todos mas é um trabalho que se faz ano após ano, tem de se fazer, tem que se ir cativando, que é conseguir colocar fotografias da Semana Santa nas montras e tentar sensibilizar. Infelizmente às vezes temos barreiras para ultrapassar porque as pessoas não perceberam que quando nós mais estivermos envolvidos seja de que forma for melhor. Vamos aqui ao lado, por exemplo o Guimarães, Capital Europeia da Cultura que consegui que os comerciantes pusessem os corações durante aquele ano e muitos ainda continuam porque era a marca da cidade. E nós nem só para a Semana Santa mas para outros eventos estamos a tentar cativar e levar com que as pessoas entendam

que é importante estarem envolvidas, que temos todos a ganhar e às vezes notámos que há um pequeno desfasamento mas eu acredito que são coisas que ao longo do tempo, quando os comerciantes perceberem que nós somos parceiros, que nós queremos realmente que as ruas estejam cheias. Isto é um ciclo, se eu consigo promover, se as pessoas estão contentes vem para a rua e na rua estão as lojas. Isto é algo natural que vai acontecendo.

**Entrevistadora:** Acha que existe uma desvalorização da cultura por parte da nossa população?

**Vereadora:** As críticas vem sempre, eu acredito que possa existir críticas fundadas e outras infundadas, nós Braga estamos muito condicionados por um conjunto de coisas, em termos de infraestruturas e não posso alavancar a ter uma exposição x ou y porque não temos espaço para a colocar. Não tenho nenhuma sala de exposições que consiga ter um conjunto de telas de condição maior e com dimensões porque quando eu digo “vamos analisar esta proposta”, alguém me diz logo “esqueça, não dá, a menos que queira só trazer um quadro ou dois”. E obviamente eu tenho que pensar eu e a minha equipa e o presidente que estamos todos muito envolvidos, temos que pensar que para uma cidade os nichos também são parte dessa cidade, parte do concelho da população e eu também tenho que pensar neles. Mas, quando tenho três polos que produzem ou fazem acontecer atividades culturais como a própria C.M., o Theatro Circo ou a GNRation oferecem um conjunto de atividades que se não são oferecidas em determinado lugar é oferecido noutro. Os meios são finitos e temos que tentar numa lógica articulada oferecer, garantir que as pessoas têm onde ir e conseguirem ver a agenda cultural. Às vezes dizem que não há articulação porque num fim-de-semana há tudo e no outro não há nada. E na verdade há. Existe uma especial atenção na limpeza das ruas nesta semana, no entanto e aí de forma mais crítica assumo que são muitos, estes momentos de grandes eventos na cidade são críticos. Eu posso dizer que no sábado andei pela cidade na incógnita a fazer o percurso das Igrejas e vi situações que não gosto de venda ambulante em sítios que não estava autorizada, tive conhecimento que em determinados locais havia lixo por recolher, isto, nós entidades podemos ter culpa ou porque se atrasou ou porque houve algum esquecimento de determinado lugar, admito perfeitamente. Eu tenho conhecimento que o professor Miguel Bandeira que é o Sr. Vereador do Urbanismo e da Ocupação do Espaço Público do centro histórico pôs um limite de colocação de tendas de venda de faturas e o que é certo é que havia 2 tendas abaixo do Theatro Circo e bem porque não estava no circuito de passagem das procissões. O que é certo é que no Domingo estava a barraca



das faturas junto ao Posto de Turismo, eles saem e vem e muitas vezes e aí nós temos a nossa polícia municipal que não trabalha aos fins-de-semana e aí tem que existir mesmo, temos que ser muito rigorosos, porque não quero ver a nossa cidade assim. Agora é venda ambulante mas não estamos a ser justos e sobretudo não é essa imagem da cidade que queremos. Na noite de Sexta-Feira no final da procissão quando saí da Misericórdia havia uma grande quantidade de lixo no chão, das pipocas, das castanhas, não é isto que nós queremos.

**Entrevistadora:** Quais são os principais impactos do fluxo turístico na nossa cidade?

**Vereadora:** São muito positivas nomeadamente na restauração e a parte hoteleira, nós tivemos obviamente que economicamente a Semana Santa e naturalmente o período alto para nós. Economicamente é extraordinário e este ano é demonstrativo disso. Para além do fator económico que dinamiza a hotelaria, a restauração e as lojas de comércio, há todo um conhecimento que é dado em termos patrimoniais e culturais da nossa cidade. Nós fizemos um esforço muito grande para termos uma exposição permanente na Torre de Menagem, uma exposição que fala da cidade, do que a cidade cresceu porque é uma carta topográfica do século XVIII e eu acho que toda a cidade se prepara e por isso é que também nos prepara-mos e já desde o ano passado que o Museu da Imagem e a Casa dos Crivos tenham exposições relacionadas com a semana santa. Toda a cidade movimentou-se para receber bem quem nos visita. Temos que receber bem para que o passa a palavra seja positivo. O facto de conseguirmos que as televisões venham cá fazer reportagens faz toda a diferença. O poder da televisão é muito grande mas nós ainda estamos e sofremos muito com o estarmos muito longo. É com estas manifestações e trabalho em conjunto, termos uma cidade toda a preparar, termos ornamentações, as redes sociais em que as pessoas tiram fotografias junto à Arcada belíssima. Uma manifestação religiosa, mesmo para quem não é crente fica maravilhado, eu acho que são essas coisas que nós vamos causando os tais repercussos positivos.

**Entrevistadora:** Tem conhecimento de queixas ou desagrado dos residentes sobre o fluxo turístico na Semana Santa?

**Vereadora:** As críticas da Semana Santa para além dos gostos de uma ou outra atividade, relativamente a turistas, não tenho conhecimento de partes negativas. Obviamente que há sempre as críticas que são contra as instituições porque ou se pôs algo virado para a montra, ou porque não há iluminação na rua. Existem queixas no corte do trânsito mas isto nós naturalmente temos que conviver com estas situações tem que existir bom senso. Admito que nem sempre tudo possa correr bem e há coisas que nos saem da nossa alçada

mas o impacto que tem para a cidade, por exemplo a dinamização cultural com o conjunto de concertos que fazem, para um público específico para um público que gosta de ouvir música clássica, que gosta de ouvir grandes obras corais, não interessa, mas é uma parte da nossa população que estamos a dar uma resposta. Acredito que haverá sempre um trabalho para diversificar a oferta mas este ano nós tínhamos programação no Theatro Circo para outros públicos que não queiram ir a determinados concertos, ter a oportunidade de ter um outro tipo de programação cultural. Acho que é tudo uma questão de bom senso e cada vez mais acredito nisso. Hoje estamos cada vez mais tomados por um vingar de convicções que as pessoas têm que ter bom senso.

A Semana Santa é a semana da cidade e é em termos de turismo, a cidade alta e este ano foi excepcional em termos de população. Aquilo que eu obviamente quero é que se perceba que é necessário que a comunidade toda desde os comerciantes, aos hotéis existem pequenas parcerias. Deve existir de todos, da comunidade toda, um olhar tal e qual isto é, um benefício para todos, quanto mais potenciarmos a imagem de Braga mais rendimento vamos tirar. A comissão da Semana Santa também tem que dar um salto, porque é muito fechada e é muito difícil, para os desafios cada vez maiores de promoção do turismo tem de se olhar de uma outra forma. E é difícil numa estrutura que vem de há muitos anos é difícil entrar e dizer “é importante investirmos nisto”. Porque está tudo formatado como era há 20 anos, só que o problema é que por um lado evoluem e como há vinte anos as coisas também se deterioram.

**Entrevistadora:** Em que ponto de situação está a candidatura para Património Imaterial da Humanidade?

**Vereadora:** Neste momento estamos a fazer levantamentos, um bocado o “estado da arte”. É necessário que existam um conjunto de estudos que fundamentem essa candidatura. Nós C.M. estamos a fazer um esforço muito grande, porque a semana santa não tem muitos registos e coisas escritas. Por isso, o Dr. Rui Ferreira que é meu assessor, ele está na tese de doutoramento e será em princípio sobre a Semana Santa, mas lá está é um trabalho que vai sendo feito paulatinamente. Neste momento, estão-se a recolher dados, em Lisboa, houve duas reuniões para saber de arquivos que existam. Esse levantamento não é algo imediato, as próprias candidaturas são difíceis por isso mesmo.

## Anexo 7. Questionário aplicado aos residentes do Centro Histórico de Braga



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

### Questionário aos residentes do centro histórico da cidade de Braga

Com este questionário pretende-se recolher informações para avaliar as perceções e os principais efeitos das festividades na população residente da cidade de Braga.

O presente inquérito está a ser efetuado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Sociologia, da Universidade do Minho.

Desde já agradeço a sua disponibilidade para responder ao questionário. Informo que todas as informações recolhidas são confidenciais.

*Por favor, responda às questões que se seguem, assinalando com uma cruz a respetiva resposta e, se for o caso, com respostas sucintas.*

1. Qual a sua freguesia? \_\_\_\_\_
2. Há quanto tempo reside na sua freguesia? \_\_\_\_\_

*Aferir a participação dos residentes na Semana Santa:*

3. Tem por hábito participar na Semana Santa?

Sim

Não

- 3.1. Se respondeu sim, quais as motivações da sua participação?

Porque tenho fé religiosa

Por lazer

Por curiosidade

Por tradição

Porque é um evento cultural

Outra: \_\_\_\_\_

4. Quais os eventos em que participa com maior frequência?

- Procissão da Burrinha
- Procissão dos Fogaréus
- Procissão do Enterro do Senhor
- Exposições
- Conferências
- Celebrações no interior da Sé
- Concertos
- Outro: \_\_\_\_\_

5. É abordado pelos turistas para o esclarecimento de dúvidas sobre o programa da Semana Santa?

- Sim
- Não

5.1. Se sim, sente dificuldades na compreensão e no diálogo com os turistas?

- Sim
- Não

5.2. Quais são as principais questões colocadas pelos turistas?

---



---

6. Na sua opinião, a cidade está preparada para acolher tantos turistas neste período?

- Sim
- Não

6.1. Porquê? \_\_\_\_\_

---

*A atividade turística gera diversas transformações na população residente, na atividade económica, ambiental e cultural.*

7. Relativamente às atividades económicas, sente que a Semana Santa:

	Discorda totalmente	Discorda	Não concorda nem discorda	Concorda	Completamente de acordo	NS/NR
Traz mais dinheiro para a cidade						
Dinamiza o comércio						
Cria maior oferta de emprego						
Traz mais investimento						
Aumenta o preço dos produtos						

8. Relativamente às transformações sociais, sente que a Semana Santa:

	Discorda totalmente	Discorda	Não concorda nem discorda	Concorda	Completamente de acordo	NS/NR
Promove a vida ao ar livre						
Aumenta o convívio com as pessoas						
Aumenta o orgulho na cidade						
Aumenta a agitação na cidade						
Aumenta a disponibilidade dos serviços (horários mais alargados)						
Aumento das atividades ilícitas (droga, crime, prostituição, etc.)						
Aumenta a poluição (ar, água, ruído)						

9. Relativamente às transformações culturais, sente que a Semana Santa contribui para:

	Discorda totalmente	Discorda	Não concorda nem discorda	Concorda	Completamente de acordo	NS/NR
Aumento do convívio com pessoas de outras culturas						
Aumento da disponibilidade de serviços e atividades culturais						
Afirmação da identidade cultural de Braga						
Aumento das preocupações com a preservação do património						

10. Na sua opinião, quais são os três aspetos mais positivos e mais negativos da cidade ao receber turistas na Semana Santa:

<b>Aspetos positivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪</li><li>▪</li><li>▪</li></ul>
<b>Aspetos negativos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪</li><li>▪</li><li>▪</li></ul>

11. Se pudesse mudar alguma coisa na organização da Semana Santa, o que é que mudava?

---

---

### Caracterização pessoal

Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

Que estudos tem?

1º Ciclo (antiga 4ª classe)

Secundário (10º a 12º ano)

2º Ciclo (5º e 6º ano)

Licenciatura

3º Ciclo (7º e 9º ano)

Outr

Obrigada!

## Anexo 8: Questionário aplicado aos comerciantes do Centro Histórico de Braga



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

### Questionário aos comerciantes do centro histórico da cidade de Braga

Com este questionário pretende-se recolher informações sobre de que forma os comerciantes se preparam para receber a atividade turística na cidade durante a Semana Santa.

O presente inquérito está a ser efetuado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Sociologia, da Universidade do Minho.

Desde já agradeço a sua disponibilidade para responder ao questionário. Informo que todas as informações recolhidas são confidenciais.

*Por favor, responda às questões que se seguem, assinalando com uma cruz a respetiva resposta e, se for o caso, com respostas sucintas.*

1. Qual a freguesia do seu estabelecimento comercial? \_\_\_\_\_

2. Qual o ramo de atividade comercial?

Artigos para o lar

Vestuário

Venda de artigos religiosos

Artesanato

Alojamento

Restauração

Outro: \_\_\_\_\_

3. A loja enquadra-se em:

Comércio tradicional

Cadeia de lojas (nacional ou internacional)

Centro comercial

4. Há quanto tempo este estabelecimento está aberto ao público? \_\_\_\_\_

5. Qual a sua condição perante o estabelecimento?

Proprietário privado

Trabalha por conta de outrem

6. Vende produtos alusivos à Semana Santa?

Sim

Não

6.1. Se sim, que tipo de produtos?

\_\_\_\_\_

6.2. Em que período do ano esses produtos têm maior procura? \_\_\_\_\_

7. Na decoração da sua montra tem em atenção o período da Semana Santa?

Sim   
Não   
Não possui montra

8. Costuma realizar ofertas promocionais específicas para esta época do ano?

Sim   
Não   
Porquê?

---

---

9. Geralmente, há um aumento das vendas neste período?

Sim   
Não

10. Os pagamentos efetuados pelos turistas são efetuados preferencialmente com que meio de pagamento?

Cartão de débito (Multibanco)   
Cartão de crédito   
Dinheiro   
Cheque

11. De entre as nacionalidades que se seguem, indique por ordem as que mais visitam o seu espaço (use algarismos de 1 a 7, sendo o 1 para a nacionalidade mais frequente)

Portuguesa   
Inglesa   
Alemã   
Francesa   
Russa   
Brasileira   
Espanhola

Outra: \_\_\_\_\_

12. Sente dificuldade em dialogar com o turista, devido à incompreensão da sua língua?

Sim   
Não

12.1. Se sim, como faz para solucionar essa situação?

---



13. Quais as suas competências linguísticas?

Idiomas	Falar			
Espanhol	Mau <input type="checkbox"/>	Razoável <input type="checkbox"/>	Bom <input type="checkbox"/>	Muito bom <input type="checkbox"/>
Francês	Mau <input type="checkbox"/>	Razoável <input type="checkbox"/>	Bom <input type="checkbox"/>	Muito bom <input type="checkbox"/>
Inglês	Mau <input type="checkbox"/>	Razoável <input type="checkbox"/>	Bom <input type="checkbox"/>	Muito bom <input type="checkbox"/>
Outro	Mau <input type="checkbox"/>	Razoável <input type="checkbox"/>	Bom <input type="checkbox"/>	Muito bom <input type="checkbox"/>

14. Os turistas costumam questioná-lo sobre o programa das festividades?

Sim   
 Não

14.1. Se sim, quais as questões mais frequentes?

---



---

14.2. Tem dificuldade em responder a essas questões?

Sim   
 Não

15. Considera que o estado do tempo no decurso da Semana Santa influencia o negócio?

O negócio corre melhor quando está bom tempo   
 O negócio corre melhor quando está mau tempo

16. Sente que há algum tipo de apoio por parte das entidades organizadoras da Semana Santa aos comerciantes?

Sim   
 Não

16.1. Se sim, que tipo de apoio existe?

---

17. Que iniciativas seriam importantes para promover o aumento das vendas durante este período?

---



---

**Caracterização pessoal**

Qual é o seu sexo?

Feminino   
 Masculino

Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

Que estudos tem?

1º Ciclo (antiga 4ª classe)  Secundário (10º a 12º ano)   
 2º Ciclo (5º e 6º ano)  Licenciatura   
 3º Ciclo (7º e 9º ano)  Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Obrigada!