Revista Científica do ISCET

número 10 - 2ª série 2020

Percursos & IDEIAS

Cadernos de

Turismo

Vivências e projetos da população portuguesa no contexto da pandemia da covid-19

ADALBERTO DIAS DE CARVALHO*
ISCET

RESUMO

Neste artigo agregam-se dois estudos realizados em duas fases sucessivas da evolução da pandemia da covid-19 em Portugal: o primeiro, no mês de março, assentou na aplicação de um inquérito em que se privilegiaram questões diretamente ligadas à vivência das implicações pessoais das medidas de confinamento; o segundo, tendo sido desenvolvido no mês de maio, ou seja, já após o período mais agudo do confinamento, retomando alguns dos aspetos constantes do anterior estudo e recorrendo à difusão de um novo inquérito, contemplou também outras questões respeitantes aos eventuais projetos de viagem e, de uma forma geral, temáticas que procuravam identificar aspirações de liberdade traduzidas em planos de vida concretos.

PALAVRAS-CHAVE

Confinamento, solidão, viagens, felicidade, vivências

ABSTRACT

This article presents the results of two studies carried out in two successive phases of the evolution of the covid-19 pandemic in Portugal: the first, in March, was based on the application of a survey in which issues directly related to the experience of the personal implications of lockdown measures; the second, developed in May, after the lockdown, covered some of the topics discussed in the first study and added other issues regarding possible travel projects as well as questions that sought to identify aspirations for freedom translated into concrete life plans.

KEYWORDS

Lockdown, loneliness, travel, happiness, experiences

* Professor Coordenador Principal.
Endereço eletrónico: adalberto.carvalho@iscet.pt

INTRODUÇÃO

Os estudos a que se reporta o presente artigo assentam no pressuposto de que experiências mais radicais e inesperadas de vida podem suscitar a expressão de sentimentos íntimos, perspetivas societárias e aspirações pessoais que permanecerão encobertas enquanto é possível conciliar aquelas atitudes com comportamentos social e pessoalmente controlados, inclusive em função de valores comunitários prevalecentes e até mesmo de tabus conscientes ou inconscientes (Woodside e Martin, 2015; Soica, 2016).

Na verdade, uma das grandes funções da atividade científica é a de aprofundar criticamente a abordagem de fenómenos do quotidiano, identificando as valências que constituem a complexidade do pensamento e da ação humanas, de modo a contribuir para o desenvolvimento, entre outros aspetos, da resiliência e da criatividade radicadas no perfil indelével do humano (cf. Brauer et al., 2019; Koseoglu et al., 2019). Daí a correlação que se pretendeu explorar entre sentimentos como os da solidão, da solidariedade e da ansiedade no que respeita a iniciativas muito concretas do dia a dia, como as da realização de exercício físico, atividades de lazer, relacionamento com terceiros, incluindo-se aqui amigos, familiares e animais de companhia, a par de preocupações com a vida coletiva e projetos de futuro.

Mantendo-se, conforme se referiu, o essencial destas dimensões comportamentais no segundo estudo, acrescentaram-se aqui, todavia, a relação com o tempo e com o espaço traduzida muito concretamente em perspetivas de férias, razões para as opções aqui tomadas quer em termos de destinos, quer no que se reporta a meios de transporte. A busca de felicidade (Spinoza, 2013), eventualmente implícita na alteração de rotinas e até no desejo de consumação de aspirações utópicas revelou-se aqui

um elemento chave para a perceção das dimensões antropológicas acima identificadas.

A análise quantitativa dos dados seguiu, em ambos os estudos aqui reproduzidos, uma abordagem dedutiva, com recurso ao SPSS, com base em técnicas de análise univariada e bivariada. Os questionários dos inquéritos encontram-se em anexos.

1. ESTUDO SOBRE AS VIVÊNCIAS DA POPULAÇÃO PORTUGUESA NO CONTEXTO DO CONFINAMENTO DECORRENTE DA PANDEMIA DA COVID-19

1.1. Objetivo e amostragem

O presente estudo assenta no tratamento de respostas dadas pela net a um inquérito em que, da totalidade das 500 respostas recebidas de pessoas do norte e centro de Portugal, foram consideradas 400, com idades compreendidas entre os 16 e os 75 anos. O referido inquérito teve como principal objetivo apurar indicadores que permitam uma reflexão sobre a forma como a epidemia da covid-19 está a ser sentida e vivida pela população, designadamente quanto aos seus efeitos em termos relacionais e de experiências de solidão. As respostas obtidas de respondentes de níveis etários superiores não foram consideradas por serem em número muito escasso, o que possivelmente se explica por falta de disponibilidade dos mais idosos para este efeito tanto por falta de domínio das tecnologias informáticas como pela preocupação primeira com as questões vitais em que estarão centrados. Realce-se esta primeira constatação: 91% dos inquiridos, repartidos em proporções semelhantes por homens e mulheres bem como pelos diferentes níveis etários, declaram que assumem e praticam sistematicamente o confinamento na habitação.

1.2. Indicadores existenciais

Sentem-se mais sós raramente ou algumas vezes, respetivamente, 26% e 30% dos inquiridos, enquanto nos extremos 25% nunca se sentem sós e 19% muitas vezes. As mulheres, em 21% das respostas, sentem-se mais sós do que os homens (13%). No que respeita a escalões etários, as percentagens mais elevadas surgem entre os 60-70 anos, com 30% dos inquiridos a responderem que o sentem muitas vezes, em contraste nomeadamente com o grupo dos 20-30 anos em que apenas 13% se sentem sós. Curiosamente, um total de 70% declarou que os amigos os procuram com muita ou alguma frequência e 74%, o mesmo em relação aos familiares, verificando-se ainda que em 88% dos casos esses familiares e amigos os acolhem muitas ou algumas vezes quando tomam a iniciativa de procurar, sendo de realçar que as mulheres se sentem muitas vezes mais bem acolhidas (35%) do que os homens (24%). Curiosamente, é nos escalões etários dos mais jovens e dos mais idosos que se sente melhor acolhimento por amigos (45% entre os 16 e os 20 anos, 44% entre os 60-70 anos e 50% entre os 70-75 anos) e pelos familiares (idem, 50%; idem, 48% e 50%), o que demonstrará um maior cuidado com os que mais possam necessitar de apoio.

Quanto a comportamentos, de salientar que as percentagens mais elevadas, em ambos os casos com 41%, se reportam aos que raramente se têm irritado ou discutido com as pessoas que lhes estão próximas, sendo as irritações mais evidentes nos indivíduos do género masculino, com 46%, contra os 26% das mulheres. Os que menos se irritam (acima dos 25%) situam-se nos grupos etários após os 50 anos e os que declaram irritar-se muitas vezes estão maioritariamente no grupo dos 25-30 anos, com 22%. Há, todavia, mais homens a dizer que nunca discutem e entre as mulheres apenas 29%. Por grupos etários sucede fenómeno idêntico ao da irritação. As atitudes solidárias transparecem nas respostas às perguntas acerca dos aconselhamentos dados a amigos e familiares sobre a melhor maneira de viver este período de confinamento com 77% dos inquiridos a fazerem-no com muita ou bastante frequência e 71% a receberem-nos de igual modo. Destaca-se aqui o escalão etário dos 70-75 anos em que 75% dá e recebe conselhos muitas vezes. A maioria (69%) manifesta mesmo que sente agora mais necessidade de ajudar os outros, com 31% das mulheres a revelar que o sentem muitas vezes e os homens 14%. Curiosamente só 4% acha mais vezes que os laços familiares vão ficar menos fortes,

sendo a percentagem igualmente muito baixa (3%) dos que sentem que vão perder amizades.

No que respeita a emoções e à sua expressão em atitudes, verifica-se que 30% dos inquiridos sente com muita frequência que está a perder tempo de vida, com uma maior percentagem das mulheres que o sente muitas vezes (32%) relativamente aos homens que aqui se ficam pelos 25%. São 24% os que na totalidade nunca pensam nessa possibilidade. Os restantes pensam nisso raramente (25%) ou algumas vezes (21%). Assinale-se que é no grupo etário dos 70-75 anos que mais se sente estar a perder tempo de vida, respondendo aqui 75% dos inquiridos que o sente muitas vezes, a que acresce o facto de nenhum ter afirmado sentir alegria com muita frequência e de terem indicadores baixos de esperança. Revela-se assim a importância de se dar especial atenção às consequências psicológicas e comportamentais que o confinamento estará a ter nos mais idosos.

Entretanto, o conjunto mais significativo, com 67%, nunca ou raramente sente vontade de chorar (com 59% dos indivíduos do género masculino a afirmarem que nunca o sentem, contra 36% do género feminino), experimentando, todavia, também nunca ou raramente alegria 54% das pessoas que responderam ao inquérito (com 17% dos homens e 27% das mulheres a responder nunca.

A ansiedade é sentida algumas vezes ou muitas vezes por 58% dos inquiridos, com 30% das mulheres a responderem que a sentem muitas vezes, contra 14% dos homens. Contudo, 83% declaram nunca tomar sedativos, tendo já alguma expressão os que estão a comer mais algumas ou muitas vezes (53% no total, diferenciando-se as mulheres, com 26%, que dizem estar a comer muitas vezes mais enquanto os homens, com 14%, o dizem com essa dimensão). Este comportamento pode ter a ver tanto com a ansiedade como com uma maior disponibilidade de tempo, como ainda com uma combinação entre estes dois fatores.

Em abstrato, a esperança de que a vida melhore é partilhada, numa taxa elevada e no conjunto dos que assim o sentem algumas ou muitas vezes, por 82% dos inquiridos, o que é aparentemente contrariado quando à questão concreta sobre a perspetiva de o país ficar economicamente pior, 90% das respostas manifestarem com mais frequência esse receio a que se pode associar a preocupação com o que se passa noutros países, a qual é assumida por 93% dos respondentes. Destaque-se que na faixa etária dos 70-75 anos 100% dos respondentes declarou recear muitas vezes que o país fique economicamente pior e é aqui, com 25%, que se regista a taxa mais baixa de pessoas que têm esperança que a vida vá melhorar.

As respostas à pergunta sobre a importância dos animais de companhia têm aqui uma importância complementar, atingindo o patamar dos 61% as que mais os valorizaram, o que constitui uma percentagem elevada se admitirmos que muitas pessoas os não têm, o que talvez justifique pelo menos em parte os 35% de respondentes que não os valorizaram.

1.3. Atividades quotidianas

No que respeita a saídas de casa, uma minoria (3%) declara ir muitas vezes ao supermercado (74% vai raramente ou algumas vezes, sendo que o maior contraste surge entre o nível etário dos 70-75 anos em que 50% declara nunca ir e o dos respondentes do nível etário 20-25 anos que se fica aqui pelos 28%). Poucos respondentes declaram sair para comprar tabaco (2%) ou para ir à farmácia (1%), tendo aqui expressão o facto de 81% nunca saírem para comprar tabaco, contudo, em muitos casos por possivelmente não fumarem.

A preocupação com o exercício físico parece não estar na linha da frente das preocupações ao constatarmos que 50% (mais as mulheres com 55% do que os homens com 36%) afirmam nunca sair para caminhar um pouco (o grupo entre os 40-45 anos tem aqui a percentagem mais elevada com 58%, em contraste nomeadamente com o grupo entre os 70-75 anos com a percentagem de 25%). 84% dos respondentes declaram nunca fazerem passeios longos (o que aqui pode ser também explicado por maioritariamente se estar a respeitar o confinamento na habitação), distribuindo-se os praticantes de exercícios físicos em casa equitativamente pelas várias possibilidades apresentadas, ou seja entre os 20% e os 29%. Porém, saliente-se aqui

que são os indivíduos do género masculino, com 32% que mais respondem dizendo que nunca os praticam do que as mulheres, com 20%.

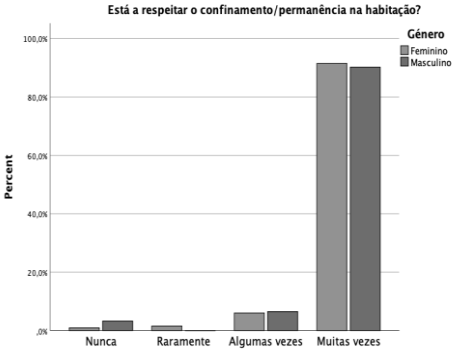
Em termos de atenção às notícias, 78% declaram que dedicam um tempo significativo a ler, ver ou ouvir notícias (42% as mulheres, 34% os homens). É no escalão etário dos 70-75 anos que se destacam, com 75%, os que mais acompanham as notícias. De destacar que é a televisão, com 54%, que atinge os resultados mais elevados em contraste com a rádio que, no patamar mais elevado de ouvintes, não ultrapassa os 14% (33% no total dos que a ouvem muitas e algumas vezes), registando-se que 51% dos homens nunca ouvem contra 36% das mulheres. Ainda no que se refere à televisão, são os grupos etários mais elevados que a veem mais: sempre acima dos 50% após os 30 anos, atingindo os 75% no grupo etário dos 70-75 anos. No que respeita aos jornais, 11% leem-nos muitas vezes (13% as mulheres, 8% os homens), verificando-se que 35% são os que, em conjunto, os leem muitas e algumas vezes), registando-se uma cifra de 43% de indivíduos que nunca os leem (46% as mulheres, 36% os homens) sendo que, por outro lado, 41% nunca ouvem rádio (39% as mulheres, 51% os homens). No âmbito dos grupos etários, são os mais jovens que afirmam nunca lerem jornais (58% entre os 16-20 anos e 56% entre os 20-25 anos), contrastando com o grupo entre os 60-70 anos em que apenas 17% se pronuncia nesse sentido. Atente-se que 54% dos inquiridos utiliza assiduamente as redes sociais (59% as mulheres, 37% os homens) para captar informação, verificando-se que, se juntarmos esta cifra aos 23% dos que o fazem ainda que menos vezes, a percentagem sobe para os 77%. O escalão etário entre os 16-20 anos, com 74%, é o maior consumidor das redes sociais. Importa aqui todavia salientar que não se apurou quais eram os hábitos anteriores. Pode-se entretanto conjeturar que tenha havido uma queda na leitura de jornais (em papel, presume-se) pela ausência de notícias desportivas e pelo receio do seu manuseamento pelos alegados riscos de contaminação. No que respeita à rádio, terá importância a circunstância de as pessoas estarem a utilizar muito menos os automóveis.

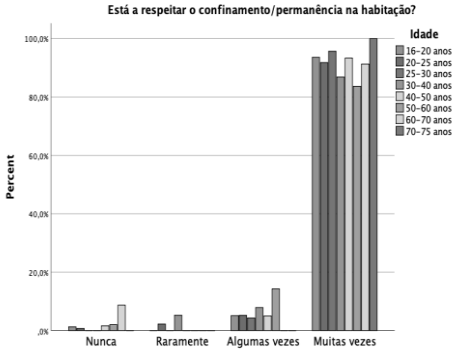
O uso da internet em geral atinge o patamar dos 94% dos utilizadores que a ela recorrem muitas vezes, representando significativamente os que nunca a usam uns escassos 0,7%, aqui com destaque para o grupo etário entre os 70-75 anos em que se regista uma percentagem de 25% que nunca consultarão a internet.

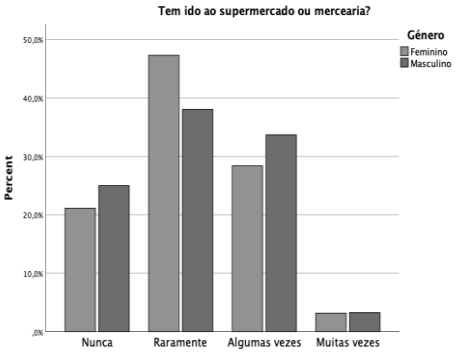
As revistas e os livros – situados entre a informação e o lazer – têm 18% de pessoas a lerem-nos muitas vezes e 30% a nunca os lerem. É porém curioso reter que 52% os leem raramente ou algumas vezes.

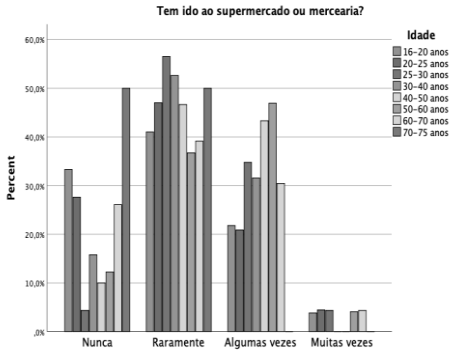
Nas outras formas lúdicas de ocupar o tempo constata-se que as percentagens significativamente mais altas estão nos que nunca jogam cartas ou jogos de tabuleiro (55%), nem participam em jogos no computador (47%).

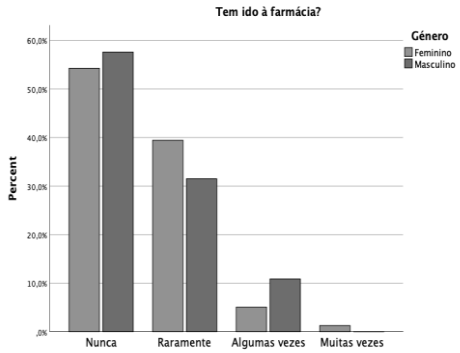
As atividades religiosas não são praticadas por 74% dos inquiridos, eventualmente por os atos religiosos públicos estarem suspensos, não se conhecendo também, contudo, os hábitos anteriores.

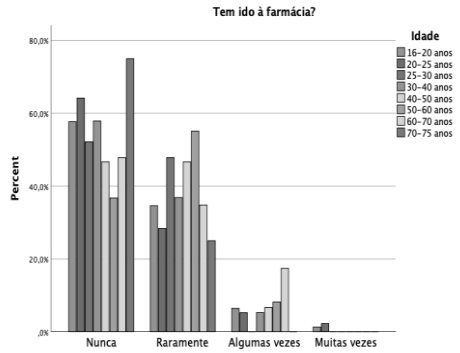


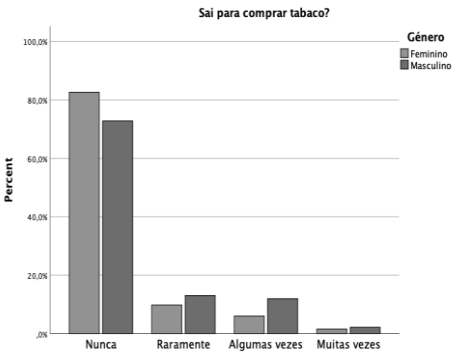


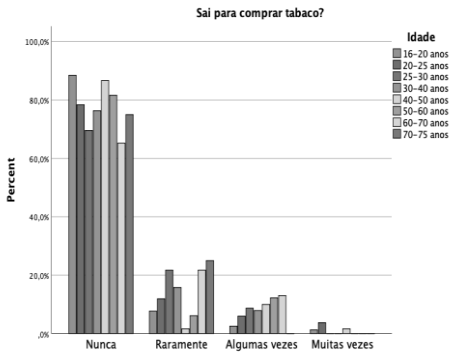

Tem ido ao supermercado ou mercearia?
Género
Feminino
Masculino
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

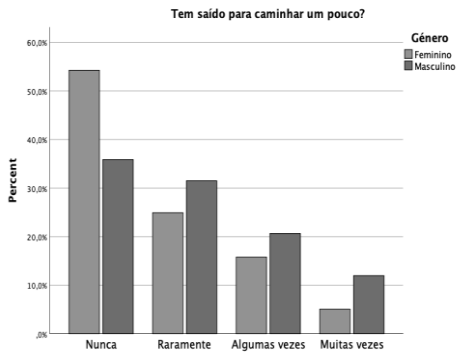

Tem ido ao supermercado ou mercearia?
Idade
16–20 anos
20–25 anos
25–30 anos
30–40 anos
40–50 anos
50–60 anos
60–70 anos
70–75 anos
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

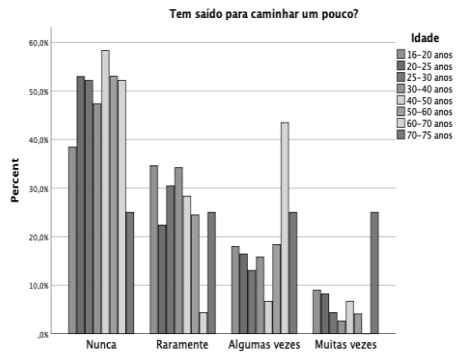

Tem ido à farmácia?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

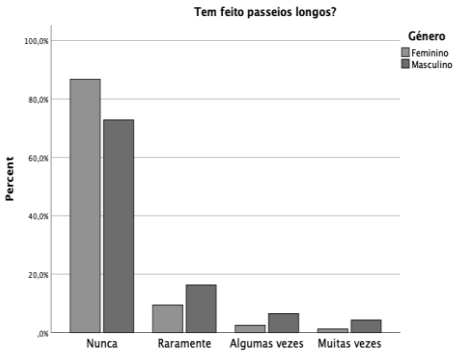

Tem ido à farmácia?
Idade
16–20 anos
20–25 anos
25–30 anos
30–40 anos
40–50 anos
50–60 anos
60–70 anos
70–75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

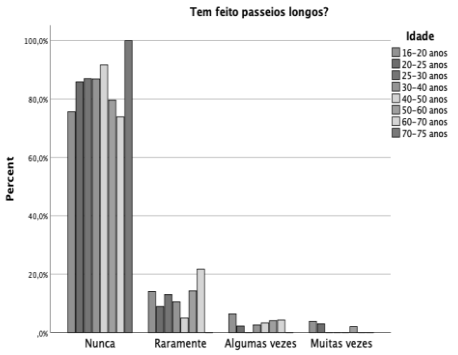

Sai para comprar tabaco?
Género
Feminino
Masculino
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

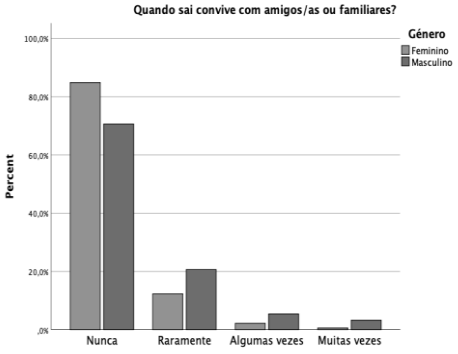

Sai para comprar tabaco?
Idade
16–20 anos
20–25 anos
25–30 anos
30–40 anos
40–50 anos
50–60 anos
60–70 anos
70–75 anos
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

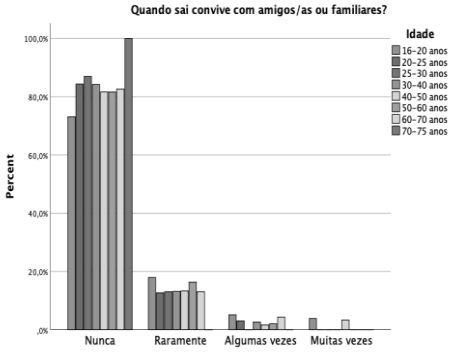

Tem saído para caminhar um pouco?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

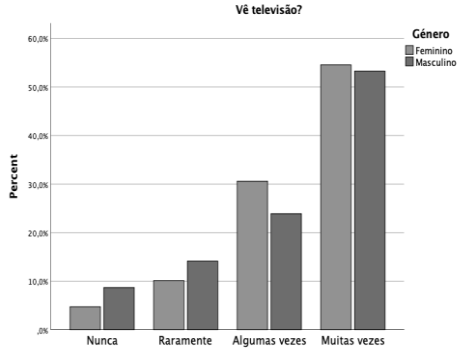

Tem saído para caminhar um pouco?
Idade
16–20 anos
20–25 anos
25–30 anos
30–40 anos
40–50 anos
50–60 anos
60–70 anos
70–75 anos
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

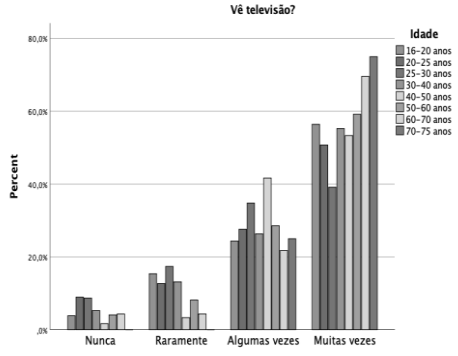

Tem feito passeios longos?
Género
Feminino
Masculino
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

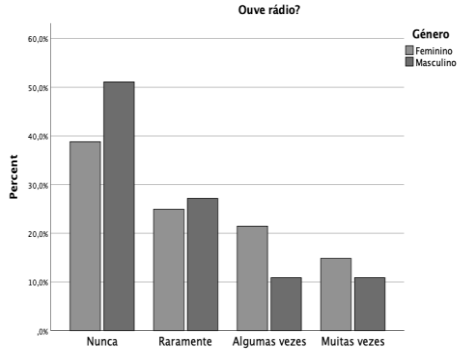

Tem feito passeios longos?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

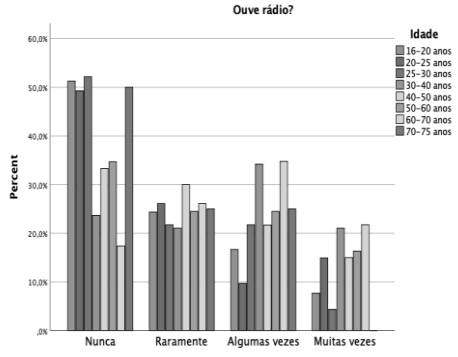

Quando sai convive com amigos/as ou familiares?
Género
Feminino
Masculino
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

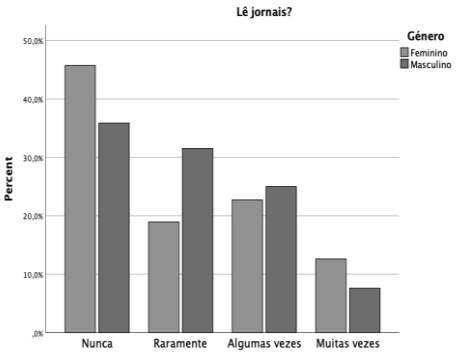

Quando sai convive com amigos/as ou familiares?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

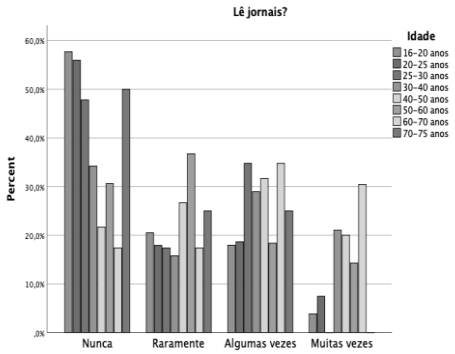

Vê televisão?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

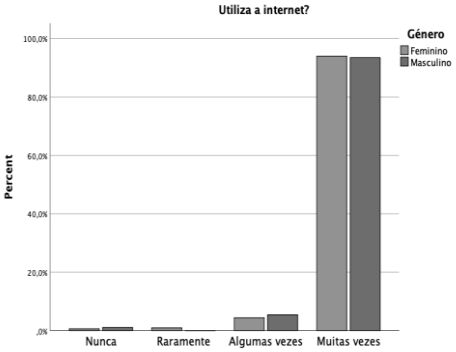

Vê televisão?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

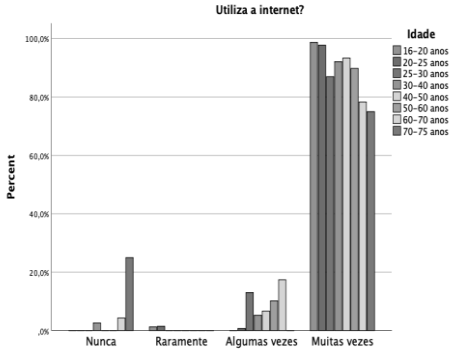

Ouve rádio?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

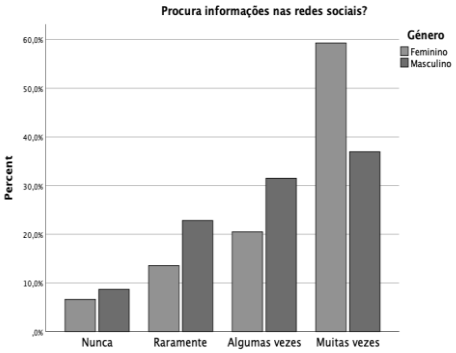

Ouve rádio?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

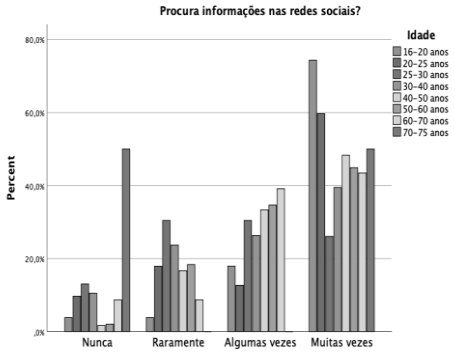

Lê jornais?
Género
Feminino
Masculino
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

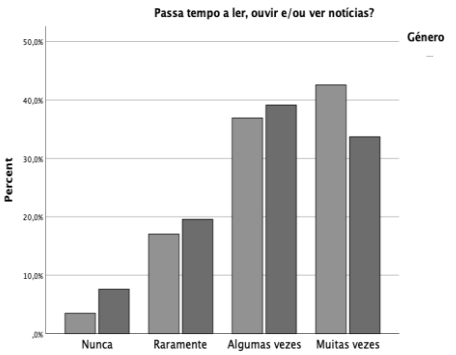

Lê jornais?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

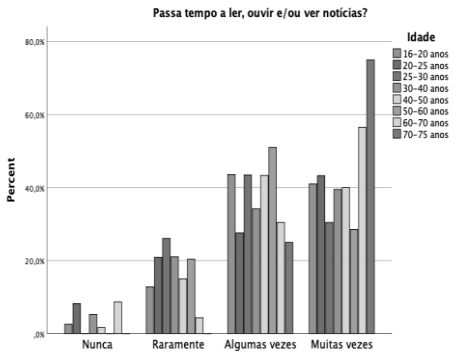

Utiliza a internet?
Género
Feminino
Masculino
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

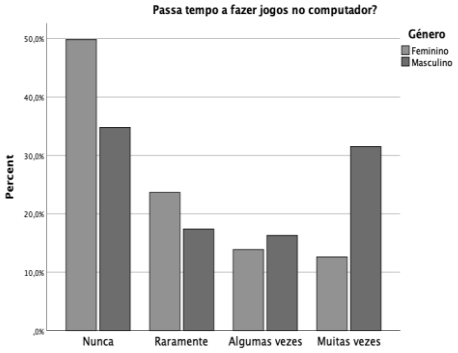

Utiliza a internet?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

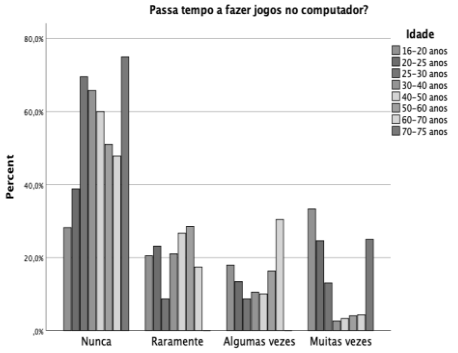

Procura informações nas redes sociais?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

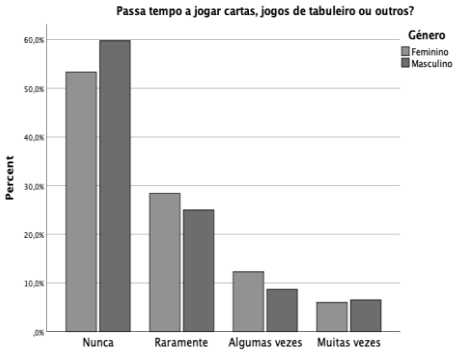

Procura informações nas redes sociais?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

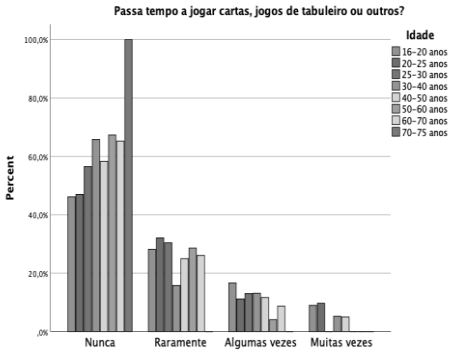

Passa tempo a ler, ouvir e/ou ver notícias?
Género
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

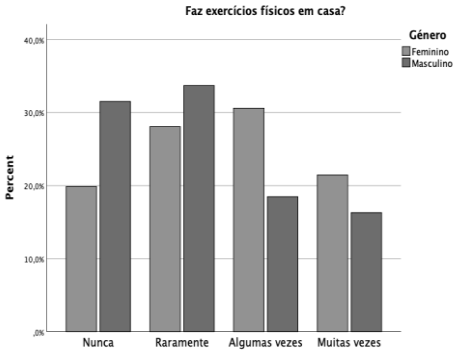

Passa tempo a ler, ouvir e/ou ver notícias?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

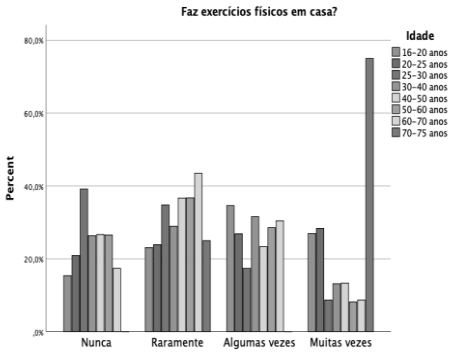

Passa tempo a fazer jogos no computador?
Género
Feminino
Masculino
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

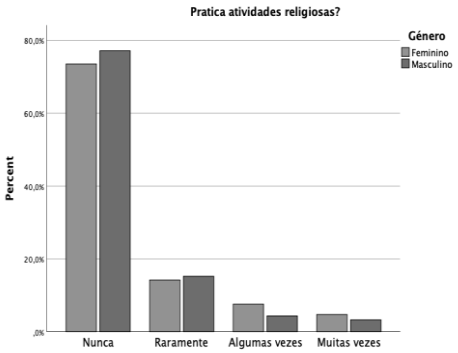

Passa tempo a fazer jogos no computador?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

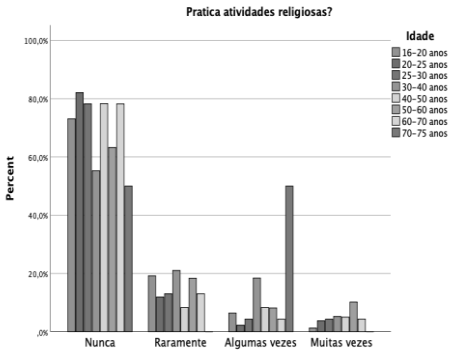

Passa tempo a jogar cartas, jogos de tabuleiro ou outros?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

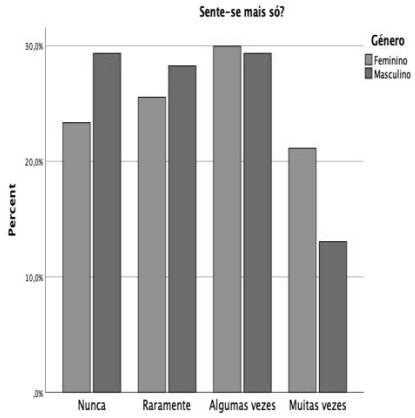

Passa tempo a jogar cartas, jogos de tabuleiro ou outros?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

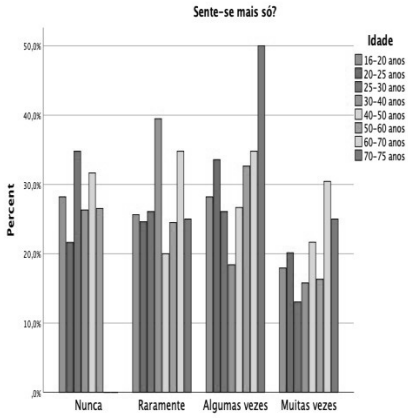

Faz exercícios físicos em casa?
Género
Feminino
Masculino
Percent
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

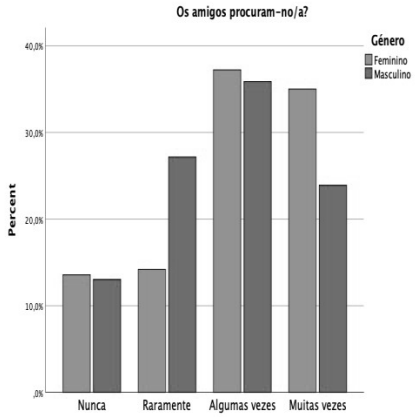

Faz exercícios físicos em casa?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

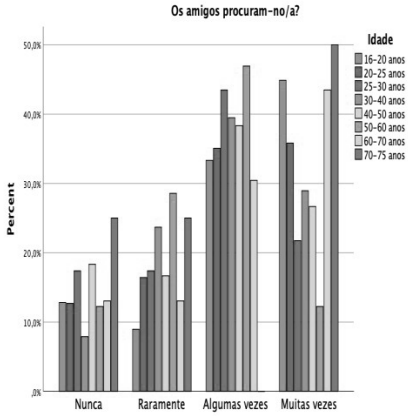

Pratica atividades religiosas?
Género
Feminino
Masculino
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

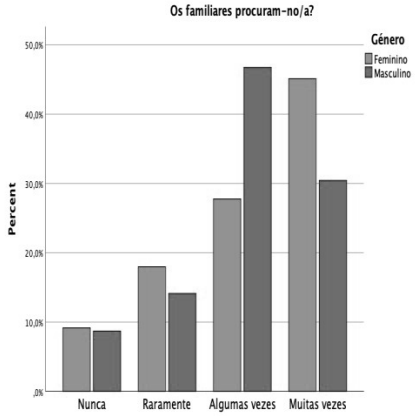

Pratica atividades religiosas?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

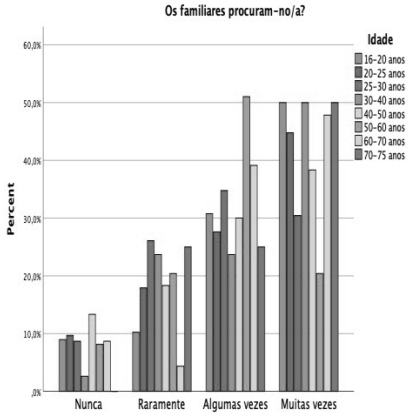

Sente-se mais só?
Género
Feminino
Masculino
Percent
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

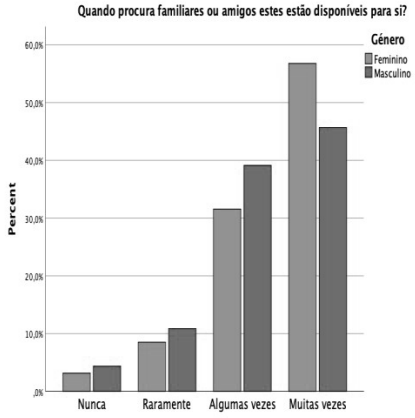

Sente-se mais só?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

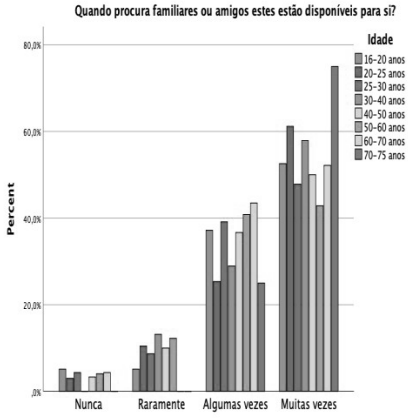

Os amigos procuram-no/a?
Género
Feminino
Masculino
Percent
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

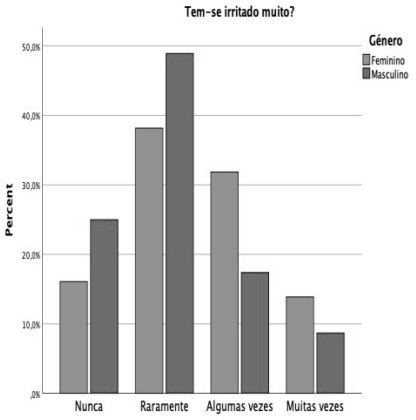

Os amigos procuram-no/a?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

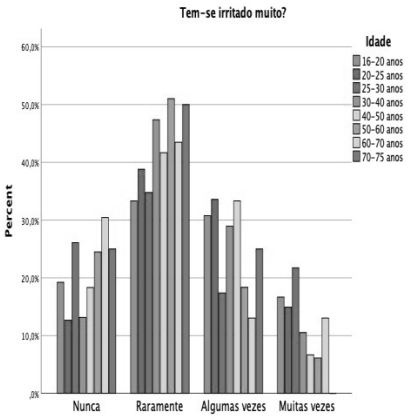

Os familiares procuram-no/a?
Género
Feminino
Masculino
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

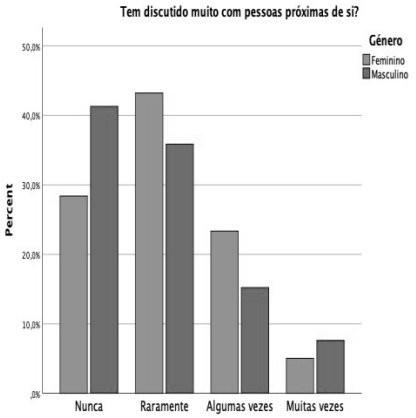

Os familiares procuram-no/a?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

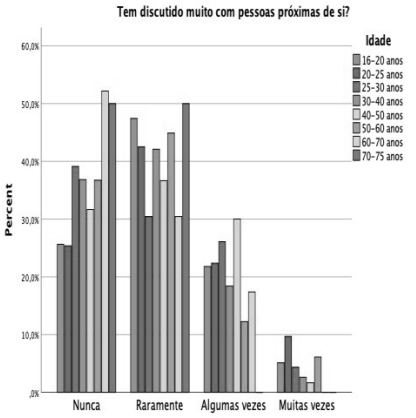

Quando procura familiares ou amigos estes estão disponíveis para si?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

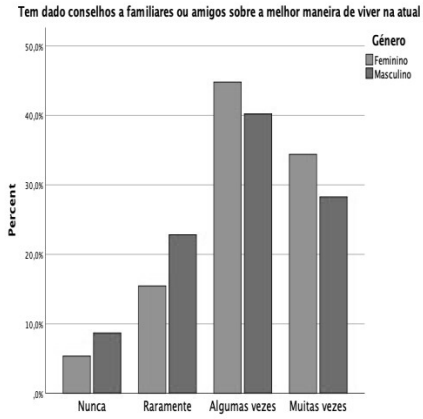

Quando procura familiares ou amigos estes estão disponíveis para si?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

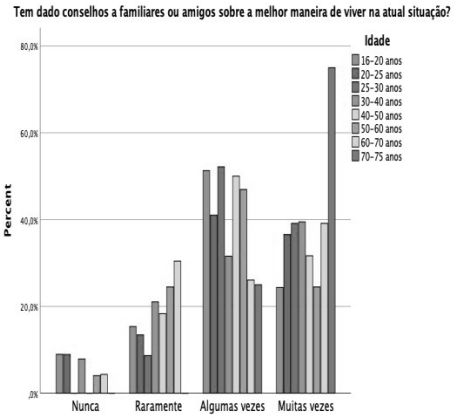

Tem-se irritado muito?
Género
Feminino
Masculino
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

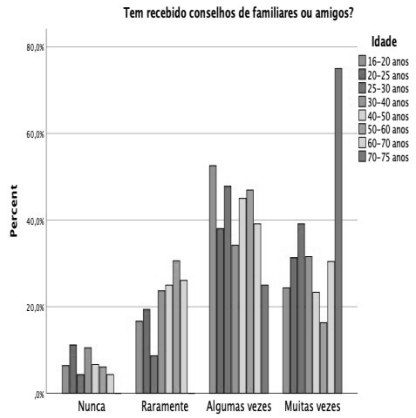

Tem-se irritado muito?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

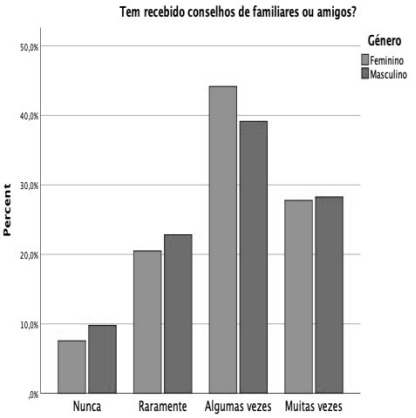

Tem discutido muito com pessoas próximas de si?
Género
Feminino
Masculino
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

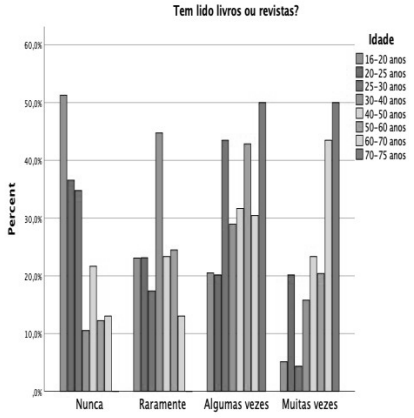

Tem discutido muito com pessoas próximas de si?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

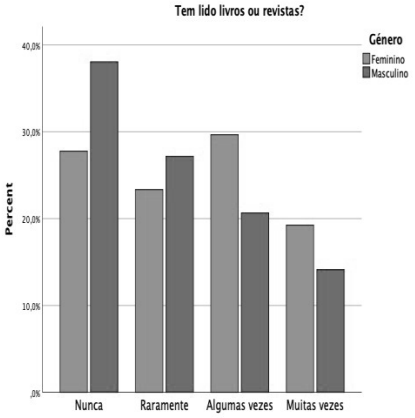

Tem dado conselhos a familiares ou amigos sobre a melhor maneira de viver na atual situação?
Género
Feminino
Masculino
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

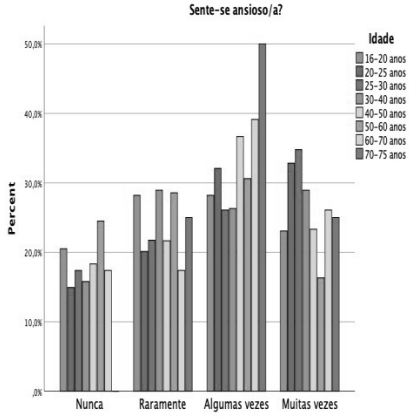

Tem dado conselhos a familiares ou amigos sobre a melhor maneira de viver na atual situação?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

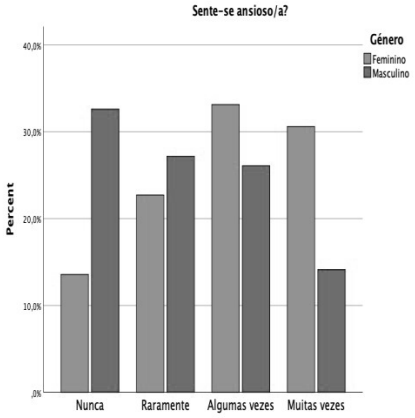

Tem recebido conselhos de familiares ou amigos?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

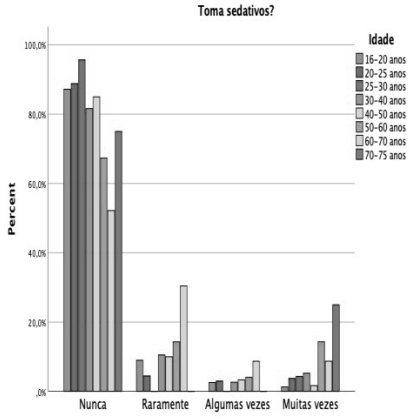

Tem recebido conselhos de familiares ou amigos?
Género
Feminino
Masculino
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

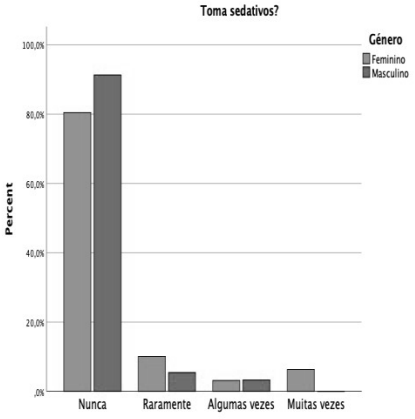

Tem lido livros ou revistas?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

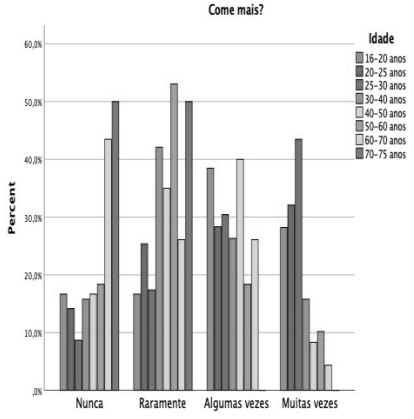

Tem lido livros ou revistas?
Género
Feminino
Masculino
Percent
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

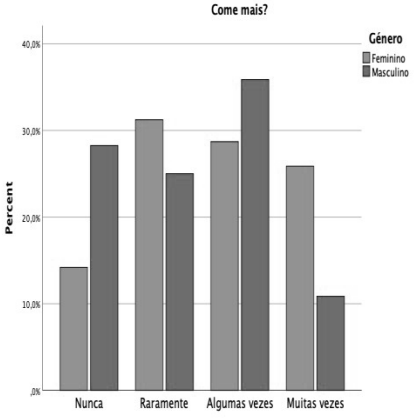

Sente-se ansioso/a?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

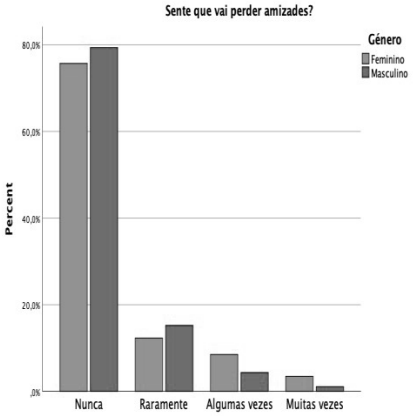

Sente-se ansioso/a?
Género
Feminino
Masculino
Percent
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

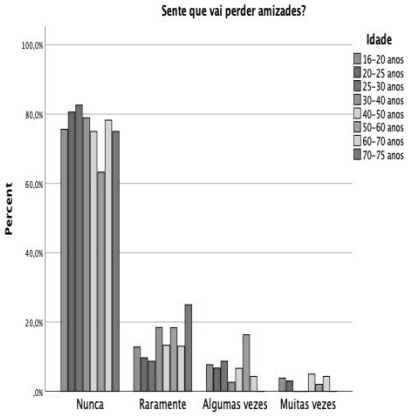

Toma sedativos?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

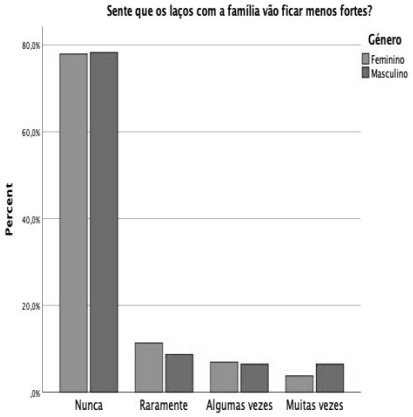

Toma sedativos?
Género
Feminino
Masculino
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

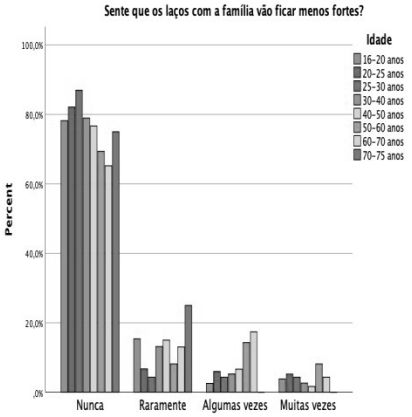

Come mais?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

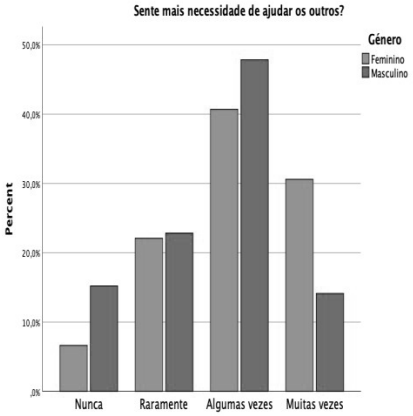

Come mais?
Género
Feminino
Masculino
Percent
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

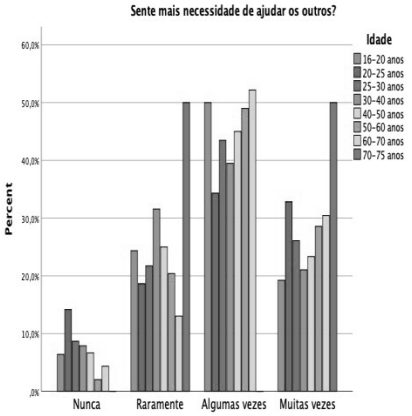

Sente que vai perder amizades?
Género
Feminino
Masculino
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

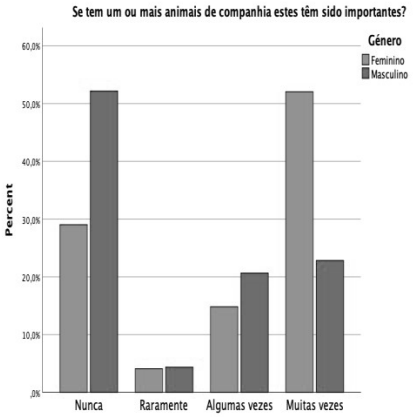

Sente que vai perder amizades?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

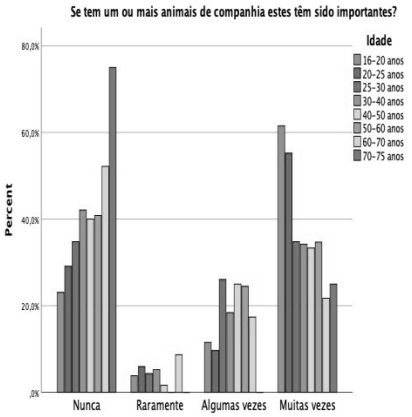

Sente que os laços com a família vão ficar menos fortes?
Género
Feminino
Masculino
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

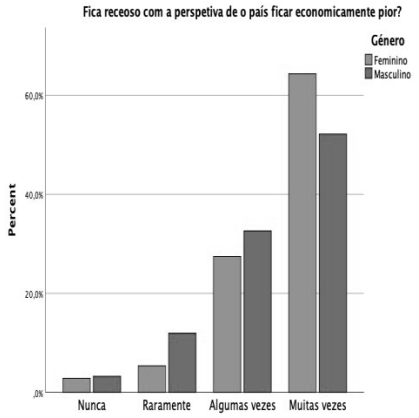

Sente que os laços com a família vão ficar menos fortes?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

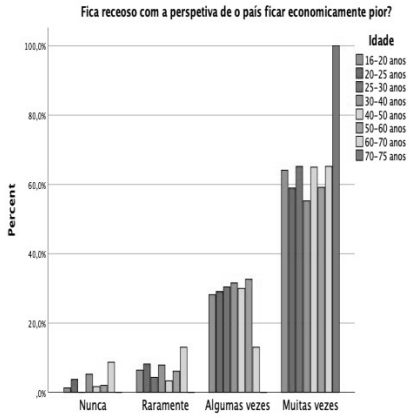

Sente mais necessidade de ajudar os outros?
Género
Feminino
Masculino
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

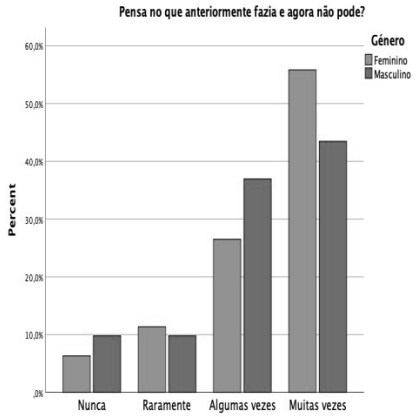

Sente mais necessidade de ajudar os outros?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

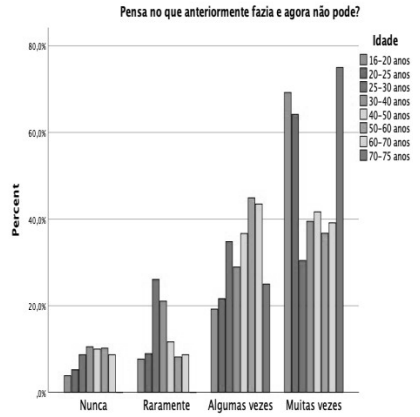

Se tem um ou mais animais de companhia estes têm sido importantes?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

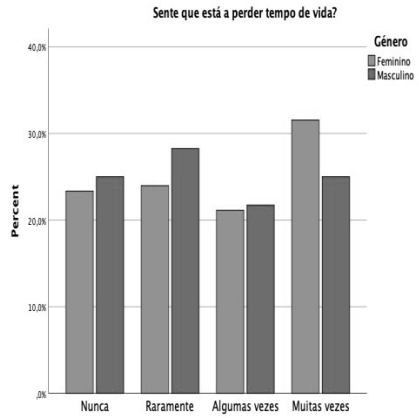

Se tem um ou mais animais de companhia estes têm sido importantes?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

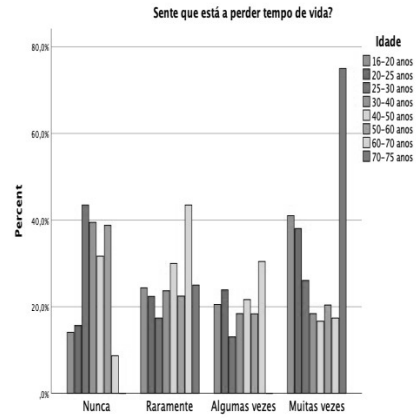

Fica receoso com a perspetiva de o país ficar economicamente pior?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

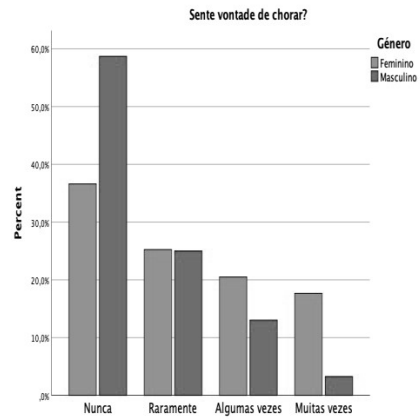

Fica receoso com a perspetiva de o país ficar economicamente pior?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

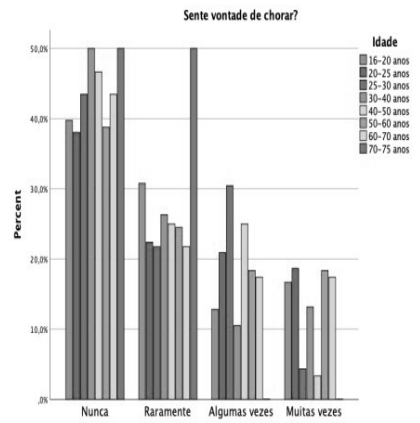

Pensa no que anteriormente fazia e agora não pode?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

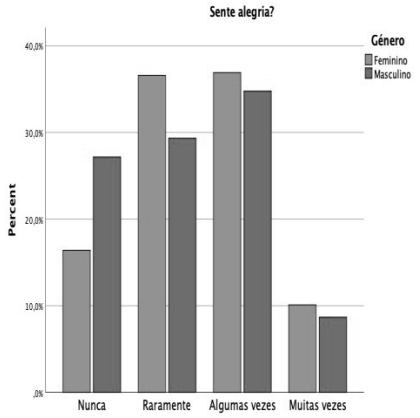

Pensa no que anteriormente fazia e agora não pode?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

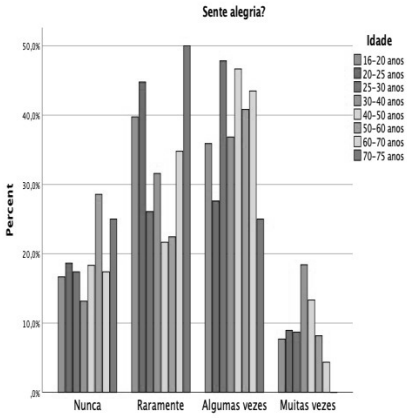

Sente que está a perder tempo de vida?
Género
Feminino
Masculino
Percent
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

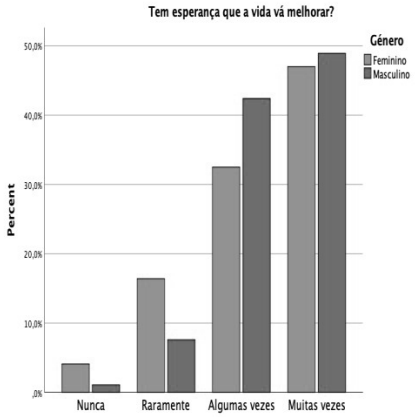

Sente que está a perder tempo de vida?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

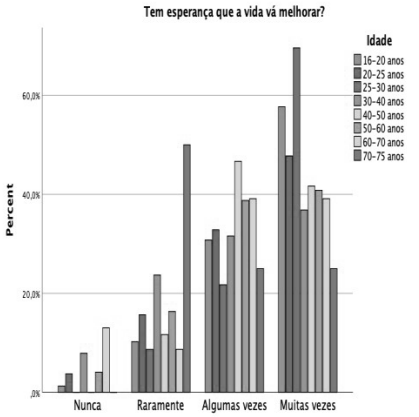

Sente vontade de chorar?
Género
Feminino
Masculino
Percent
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes

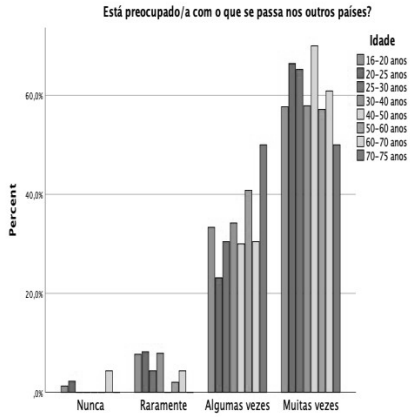

Sente vontade de chorar?
Idade
16-20 anos
20-25 anos
25-30 anos
30-40 anos
40-50 anos
50-60 anos
60-70 anos
70-75 anos
Percent
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
,0%
Nunca
Raramente
Algumas vezes
Muitas vezes











2. ESTUDO SOBRE SENTIMENTOS, ATITUDES E PROJETOS DAS PESSOAS NO PERÍODO DE DESCONFINAMENTO DA PANDEMIA COVID-19

2.1. Objetivo e amostragem

O presente estudo tem como referencial um inquérito que decorreu entre 18 e 26 de maio, procurando avaliar os sentimentos, atitudes e projetos assumidos por pessoas de todo o país no contexto do período de desconfinamento resultante da atenuação das medidas impostas no âmbito do estado de emergência. A amostra é de 700 inquiridos por via eletrónica, valorizando-se a sua representatividade não apenas pelo teor das opções manifestadas pelos respondentes como também pelo seu perfil sociodemográfico. Tendo sido o inquérito enviado aleatoriamente dentro da medida do possível, naturalmente limitado pela utilização de recursos informáticos, os inquiridos que responde-

ram têm na sua maioria idades até aos 75 anos (99%), são do género feminino (73%), são casados ou vivem em união de facto (61%), são do norte ou centro litoral (72%) e estão empregados (69%), exercendo 52% as suas funções em teletrabalho (56% as mulheres).

2.2. Indicadores existenciais

O inquérito começa por colocar questões que se reportam essencialmente às repercussões do confinamento nos sentimentos existenciais das pessoas:

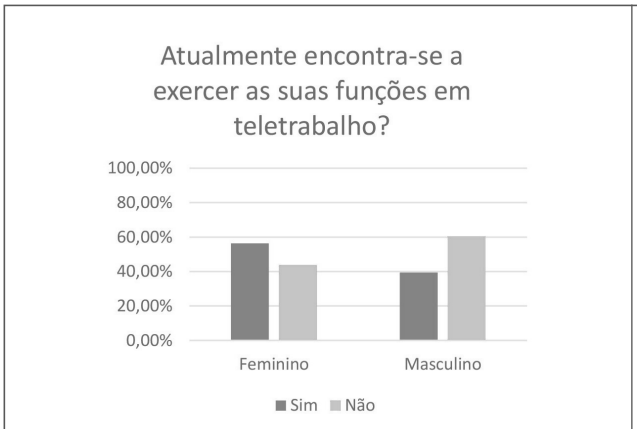
- Alguns dados ressaltam pela sua expressividade quantitativa. Desde logo, a percentagem dos que, na generalidade, afirmam manter-se em casa, certamente quando não saem por razões imperativas: 77%, sem prejuízo de 64% considerarem não ter medo de sair. Entre estes, afirmam maioritariamente não ter medo de sair 76% dos indivíduos do género masculino. A percentagem das mulheres que permanecem em casa sobe para 81%. Importante é também a percentagem dos que dizem não conviver atualmente com mais pessoas amigas do que antes da pandemia, a qual se situa na casa dos 95%, sendo 77% os que exprimem idêntica situação no que concerne aos familiares.
- Percentagem elevada é igualmente a dos respondentes que assumem ter esperança que a vida melhore nos próximos tempos: trata-se de 83% das pessoas, destacando-se 87% dos homens, num quadro em que 85% acham que a vida não está melhor e 64% sentem não ser mais felizes no contexto da pandemia. Curiosamente, quando a questão é colocada de forma inversa, 72% consideram não ser mais infelizes. Talvez se possa deduzir que o sentimento de felicidade não sofreu oscilações significativas. 2.3. Já no que respeita à sensação de estar a perder ou de ter perdido tempo de vida, 57% respondem negativamente (59% as mulheres) mas 61% afirmam dar atualmente mais importância à vida do que antes, subindo esta percentagem para 64% no caso das mulheres. Curiosamente, 66% dos jovens entre os 16 e os 20 anos, dos quais 97% se tem mantido prioritariamente em casa, sentem que perde ou perdeu tempo de vida durante o confinamento; dos jovens entre os 20 e os 25 anos, 88% mantêm-se em casa e 67% sentem estar a perder tempo de vida; no escalão etário entre os 25 e os 30 anos, 79% mantêm-se em casa, todavia só 26% afirmam estar a perder tempo de vida; entre os 30 e os 40 anos 77% revelam manter-se em casa, sendo que 40% sentem estar a perder tempo de vida; 74% dos respondentes entre os 40 e os 50 anos continuam igualmente na sua residência e 38% consideram não estar a perder tempo de vida; entre os 50 e os 60 anos permanece elevada (75%) a percentagem dos que ficam em casa e só 33% acham ter perdido tempo de vida; já entre os 60 e os 70 anos, permanecendo também a maioria em casa (75%), verifica-se que sobe a percentagem dos que sentem estar a perder tempo de vida: 49%; tendência esta que se confirma no escalão etário entre os 70 e os 75 anos, em que estando a mesma percentagem de inquiridos normalmente em casa, no que se refere ao sentimento de estar ou não a perder tempo de vida, as respostas repartem-se em igual percentagem pelas duas opções, fenómeno que se acentua entre os 75 e os 80 anos em que, permanecendo a totalidade dos inquiridos em casa, 100% reconhece estar a perder tempo de vida.
- No que respeita a saídas de casa no período a que respeita o inquérito, registam-se os seguintes dados: 35% saem para trabalhar (57% mulheres), 68% para ir às compras (53% do género feminino), 13% para se distraírem (de entre estes, 64% do género feminino), 34% para fazer exercício (70% do género feminino também) e 13% para ir ao cabeleireiro/barbeiro (72% são mulheres). Fazem as suas saídas a pé 51% das pessoas (64% do género feminino), de bicicleta 6% (com percentagens idênticas nos dois géneros), de mota 2% (80% de entre estes são homens) e em meio de transporte coletivo 3%, dos quais 65% são igualmente homens.

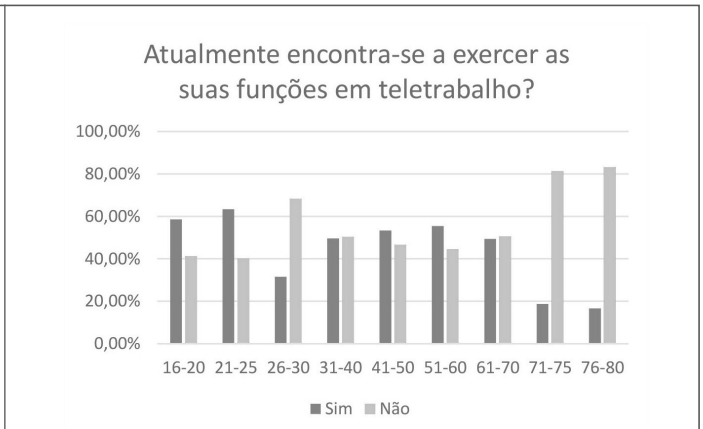
2.3. Atividades quotidianas

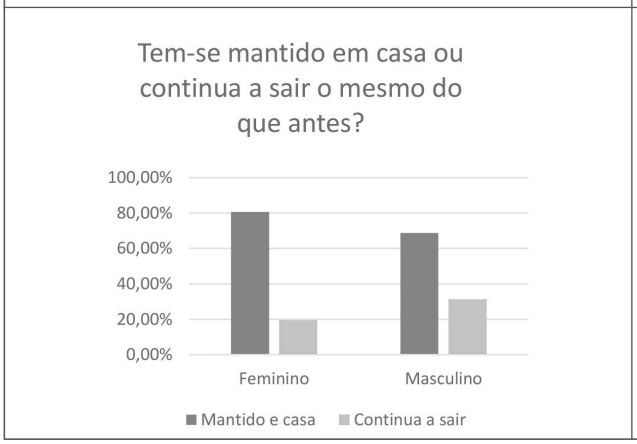
Numa segunda parte, o inquérito procura apurar a perceção dos condicionamentos dos inquiridos no que respeita à relação com o meio exterior e à possível conexão do desconfinamento com sentimentos de evasão e designadamente com as férias.

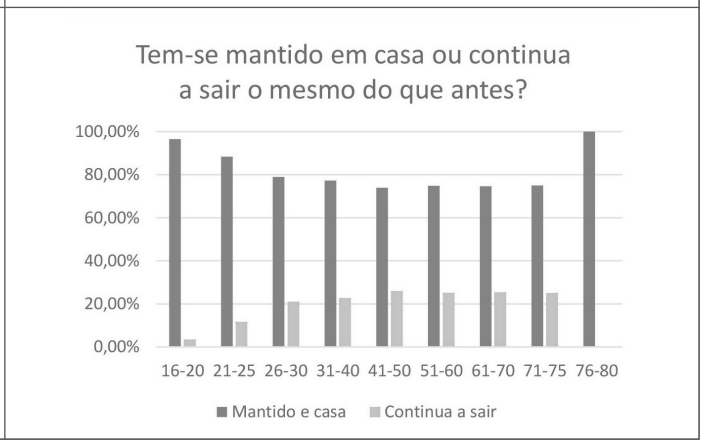
Destacam-se aqui os seguintes resultados:

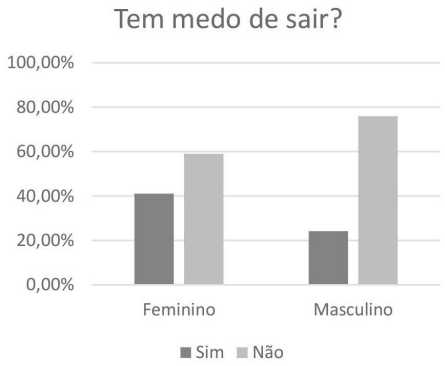
- Resultado mais expressivo: 92% das pessoas do que sentem mais falta é de conviver com as pessoas podendo tocar-lhes. Desdobrando os resultados: 53% no que respeita a familiares e 39% referindo-se a pessoas amigas, sem diferenças significativas entre homens e mulheres. Sendo os respondentes instados a optar, o café e o restaurante, respetivamente com 3% e 5%, ficam a uma distância considerável.
- Ainda que revelando 82% dos inquiridos ter possibilidade de fazer férias, só 30% afirmam sentir agora mais vontade de viajar, não se constatando diferenças importantes entre os dois géneros. Já quanto às principais razões valorizadas pelos que têm vontade de viajar, 52% (49% os homens) acham que é para ter experiências novas e 48% (51% os homens) para se sentirem mais livres.
- No que respeita a destinos preferidos de férias, uma larga maioria (60%) pretende ficar em Portugal, optando em primeiro lugar 45% pela praia (71% as mulheres) seguindo-se o campo com 30% (73% as mulheres). O turismo urbano, com 5% das opções, não é muito procurado (representando os homens 52% dos respondentes que escolheram esta opção). 25% das pessoas opta por permanecer no local onde habitualmente reside (72% dos respondentes do género feminino). Por sua vez, os hotéis são escolhidos por 9% dos respondentes (de entre estes 60% são mulheres) enquanto 10% prefere os apartamentos (de entre estes 74% são mulheres também). O campismo ou caravanismo constam das intenções de 6% dos respondentes, de entre estes 69% do género feminino.
- Quanto a meios de transporte, o automóvel ganha uma clara preferência com 32% das opções, seguindo-se o avião (5%), a bicicleta (2%) e a camioneta (1%).



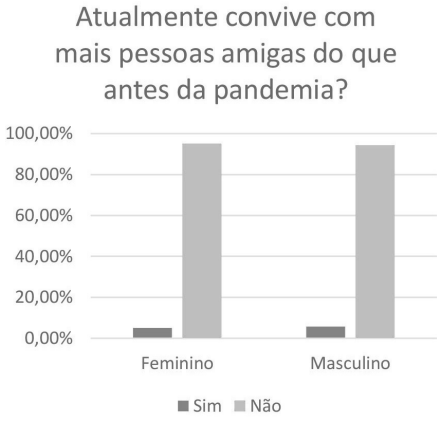


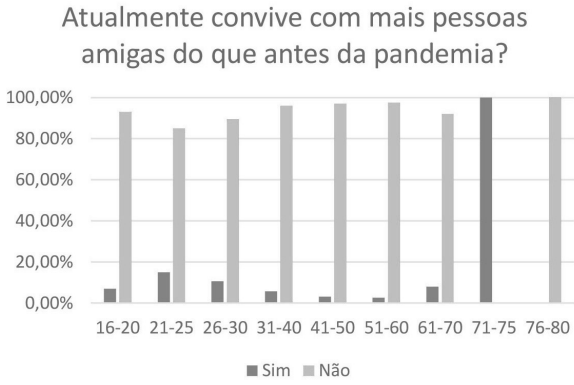


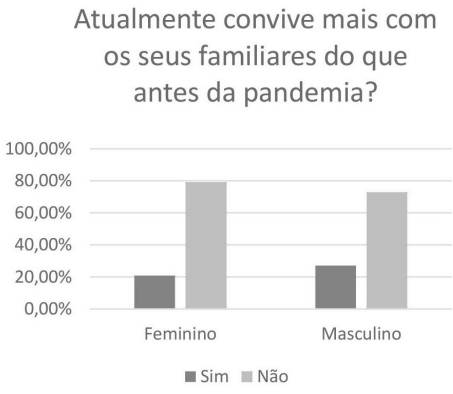


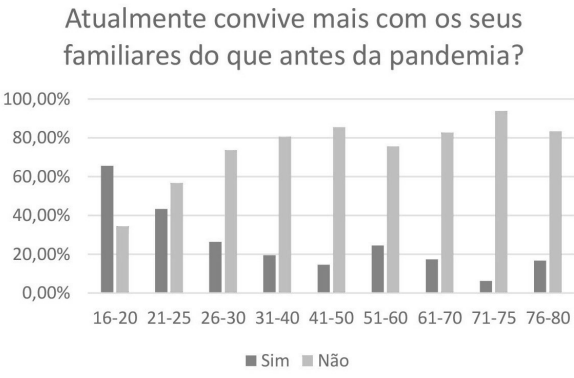

Tem medo de sair?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
Feminino
Masculino
Sim
Não

Tem medo de sair?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
16-20
21-25
26-30
31-40
41-50
51-60
61-70
71-75
76-80
Sim
Não

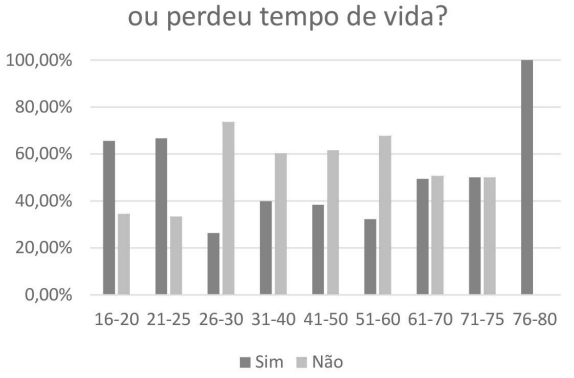

Atualmente convive com mais pessoas amigas do que antes da pandemia?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
Feminino
Masculino
Sim
Não

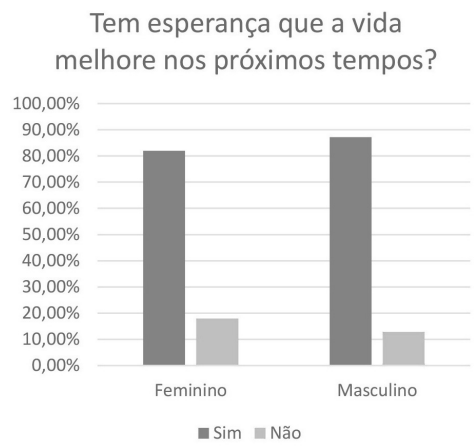

Atualmente convive com mais pessoas amigas do que antes da pandemia?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
16-20
21-25
26-30
31-40
41-50
51-60
61-70
71-75
76-80
Sim
Não

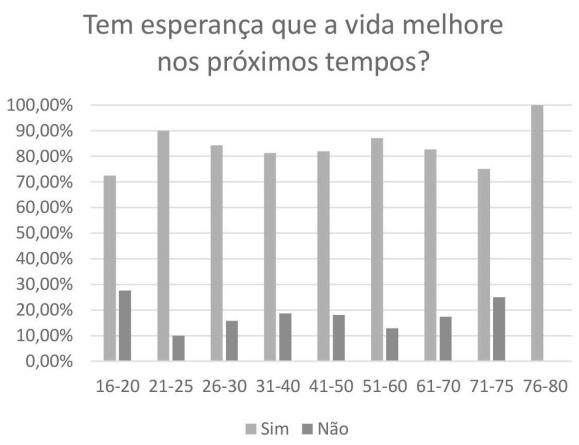

Atualmente convive mais com os seus familiares do que antes da pandemia?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
Feminino
Masculino
Sim
Não


Atualmente convive mais com os seus familiares do que antes da pandemia?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
16-20
21-25
26-30
31-40
41-50
51-60
61-70
71-75
76-80
Sim
Não

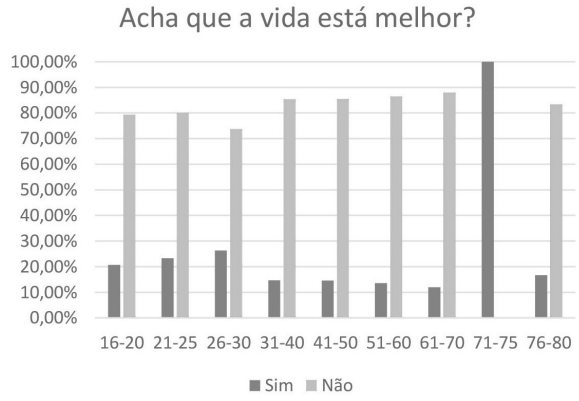
Sente que com o confinamento perde ou perdeu tempo de vida?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
Feminino
Masculino
Sim
Não

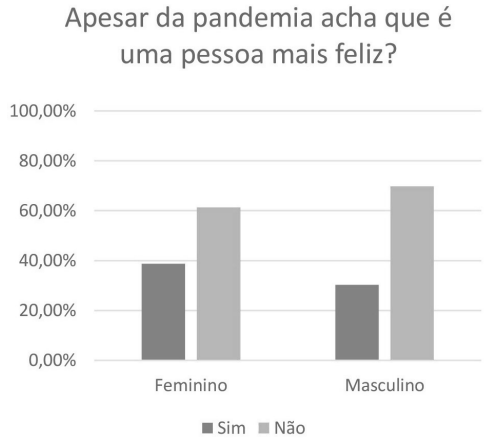

Sente que com o confinamento perde ou perdeu tempo de vida?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
16-20
21-25
26-30
31-40
41-50
51-60
61-70
71-75
76-80
Sim
Não

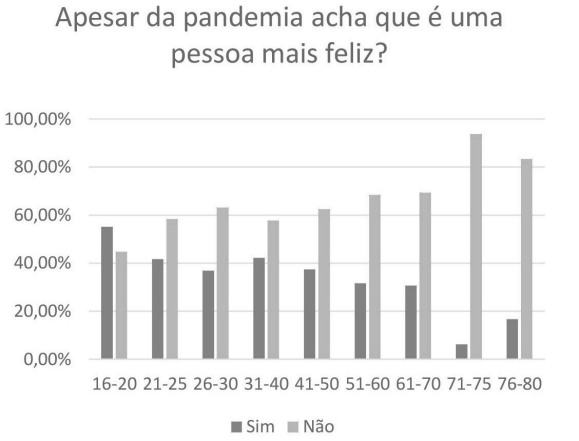

Tem esperança que a vida melhore nos próximos tempos?
100,00%
90,00%
80,00%
70,00%
60,00%
50,00%
40,00%
30,00%
20,00%
10,00%
0,00%
Feminino
Masculino
Sim
Não

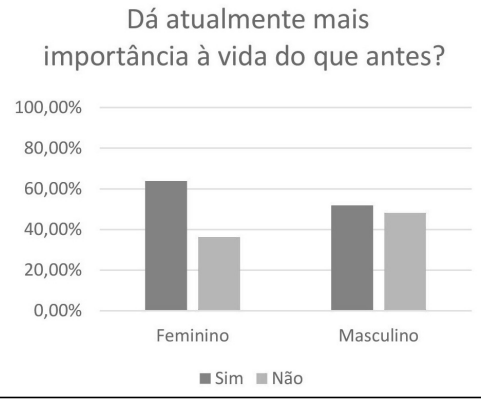

Tem esperança que a vida melhore nos próximos tempos?
100,00%
90,00%
80,00%
70,00%
60,00%
50,00%
40,00%
30,00%
20,00%
10,00%
0,00%
16-20 21-25 26-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-75 76-80
Sim
Não

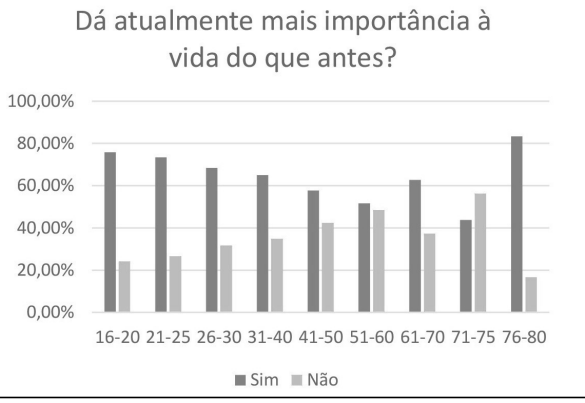
Acha que a vida está melhor?
100,00%
90,00%
80,00%
70,00%
60,00%
50,00%
40,00%
30,00%
20,00%
10,00%
0,00%
Feminino
Masculino
Sim
Não


Acha que a vida está melhor?
100,00%
90,00%
80,00%
70,00%
60,00%
50,00%
40,00%
30,00%
20,00%
10,00%
0,00%
16-20 21-25 26-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-75 76-80
Sim
Não

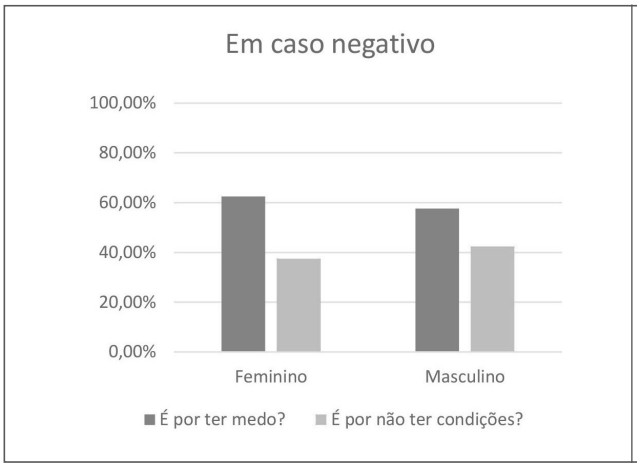

Apesar da pandemia acha que é uma pessoa mais feliz?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
Feminino
Masculino
Sim
Não

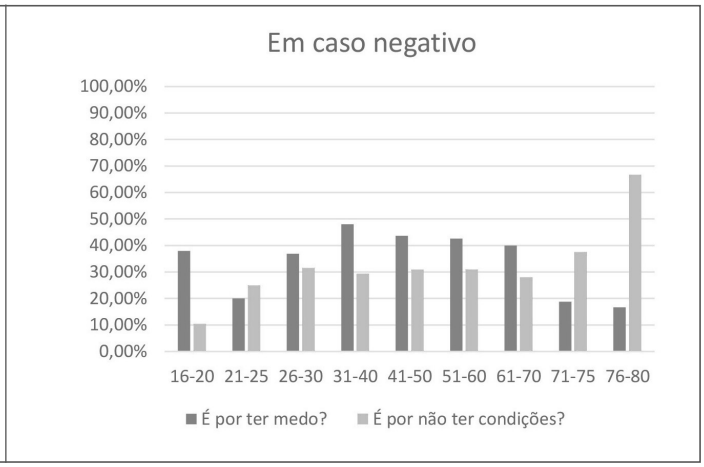

Apesar da pandemia acha que é uma pessoa mais feliz?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
16-20 21-25 26-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-75 76-80
Sim
Não

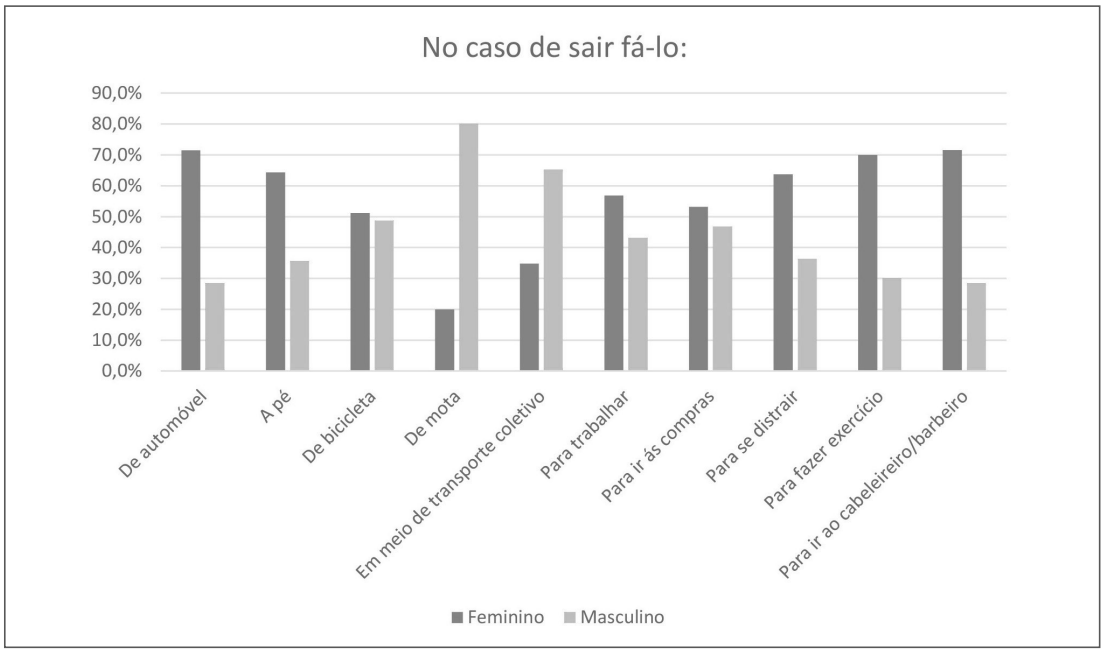

Dá atualmente mais importância à vida do que antes?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
Feminino
Masculino
Sim
Não

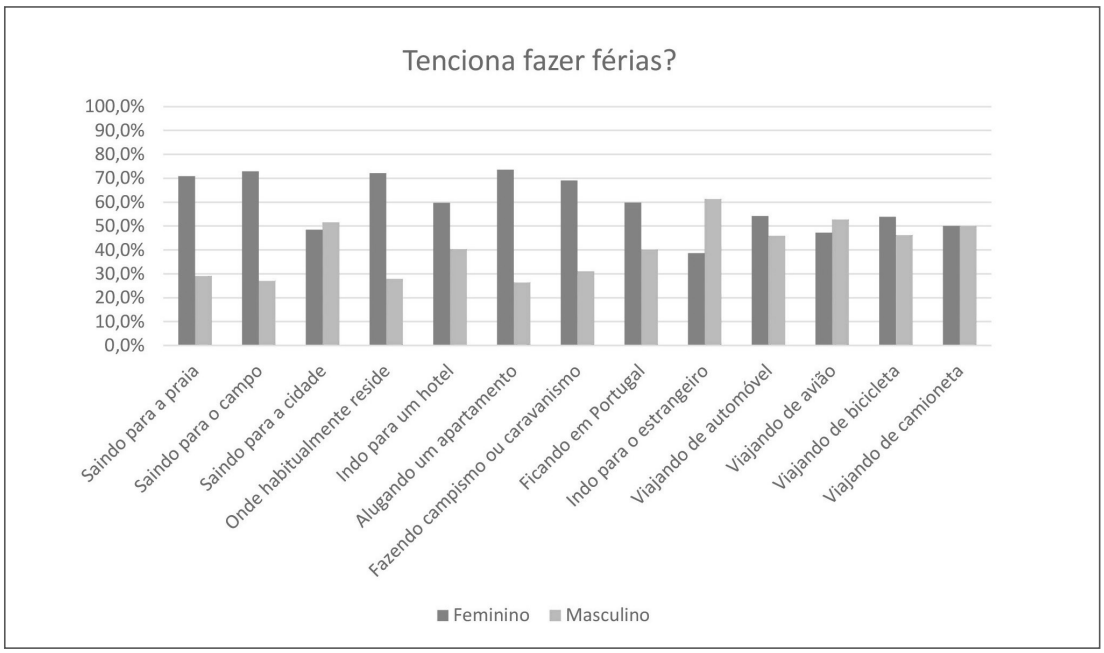

Dá atualmente mais importância à vida do que antes?
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
16-20 21-25 26-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-75 76-80
Sim
Não

Do que sente mais falta
100,00%
90,00%
80,00%
70,00%
60,00%
50,00%
40,00%
30,00%
20,00%
10,00%
0,00%
Feminino
Masculino
De ir o café
De ir ao restaurante
De conviver com as pessoas amigas podendo tocar-lhes
De conviver com todos os familiares podendo tocar-lhes
Do que sente mais falta
16-20
21-25
26-30
31-40
41-50
51-60
61-70
71-75
76-80
Tem possibilidade de fazer férias?
Sim
Não
Tem possibilidade de fazer férias?
Com a pandemia Covid 19 sente mais vontade de viajar?
Com a pandemia Covid 19 sente mais vontade de viajar?
Viajar, se sim
Para ter experiências novas
Para se sentir livre
Viajar, se sim


Em caso negativo
100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
Feminino
Masculino
É por ter medo?
É por não ter condições?


Em caso negativo
100,00%
90,00%
80,00%
70,00%
60,00%
50,00%
40,00%
30,00%
20,00%
10,00%
0,00%
16-20
21-25
26-30
31-40
41-50
51-60
61-70
71-75
76-80
É por ter medo?
É por não ter condições?


No caso de sair fá-lo:
90,0%
80,0%
70,0%
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
De automóvel
A pé
De bicicleta
De mota
Em meio de transporte coletivo
Para trabalhar
Para ir ás compras
Para se distrair
Para fazer exercício
Para ir ao cabeleireiro/barbeiro
Feminino
Masculino


Tenciona fazer férias?
100,0%
90,0%
80,0%
70,0%
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
Saindo para a praia
Saindo para o campo
Saindo para a cidade
Onde habitualmente reside
Indo para um hotel
Alugando um apartamento
Fazendo campismo ou caravanismo
Ficando em Portugal
Indo para o estrangeiro
Viajando de automóvel
Viajando de avião
Viajando de bicicleta
Viajando de camioneta
Feminino
Masculino

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brauer, R.; Dymitrow, M.; Tribe, J. (2019), "The impact of tourism research", *in Annals of Tourism Research*, vol. 77, pp. 64-78.

Koseoglu, M. A.; Mehraliyev, F.; Xiao, H. (2019), "Intellectual connections in tourism studies", *in Annals of Tourism Research*, vol. 79, 102760.

Soica, S. (2016), "Tourism as practice of making meanings", *in Annals of Tourism Research*, vol. 61, pp. 96-110.

Spinoza, B. (2013), "Bonheur individual et Bonheur collectif", *in* Frédéric Lenoir, *Du bonheur, un voyage philosophique*, Paris: Fayard, pp. 113-119.

Woodside, A. G.; Martin, D. (2015), "The tourist gaze 4.0: uncovering non-conscious meanings and motivation in the tourists tell of trip and destination experiences", *in Journal of Tourism Anthropology*, vol. 4, n.º 1, pp. 1-12.

ANEXOS – Inquéritos por questionário

Anexo 1 – Inquérito 1

1. Idade
   16-20 anos
   21-25 anos
   26-30 anos
   31-40 anos
   41-50 anos
   51-60 anos
   61-70 anos
   71-75 anos

2. Ocupação
   Empregado/a
   Empresário/a
   Estudante
   Reformado/a
   Desempregado/a
   Trabalhador-estudante

3. Teletrabalho
   Sim
   Não

4. Habilitações
   Ensino básico
   Ensino secundário
   Ensino superior

5. Local onde vive
   Norte interior
   Norte litoral
   Centro interior
   Centro litoral
   Sul
   RA Madeira
   RA Açores

6. Género
   Feminino
   Masculino

7. Estado civil
   Solteiro/a
   Casado/a
   União de facto
   Viúvo/a

8. Desde o início do estado de emergência e do confinamento:
   – Está a respeitar o confinamento/permanência na habitação?
   – Tem ido ao supermercado ou mercearia?
   – Tem ido à farmácia?
   – Sai para comprar tabaco?
   – Tem saído para caminhar um pouco?
   – Tem feito passeios longos?
   – Quando sai convive com amigos/as ou familiares?
   – Vê televisão?
   – Ouve rádio?
   – Lê jornais?
   – Utiliza a internet?
   – Procura informações nas redes sociais?
   – Passa tempo a ler, ouvir e/ou ver notícias?
   – Passa tempo a fazer jogos no computador?
   – Passa tempo a jogar cartas, jogos de tabuleiro ou outros?
   – Faz exercícios físicos em casa?
   – Pratica atividades religiosas?
   – Sente-se mais só?
   – Os amigos procuram-no/a?
   – Os familiares procuram-no/a?
   – Quando procura familiares ou amigos estes estão disponíveis para si?
   – Tem-se irritado muito?
   – Tem discutido muito com pessoas próximas de si?
   – Tem dado conselhos a familiares ou amigos sobre a melhor maneira de viver na atual situação?
   – Tem recebido conselhos de familiares ou amigos?
   – Tem lido livros ou revistas?
   – Sente-se ansioso/a?
   – Toma sedativos?
   – Come mais?
   – Sente que vai perder amizades?

– Sente que os laços com a família vão ficar menos fortes?
– Sente mais necessidade de ajudar os outros?
– Se tem um ou mais animais de companhia estes têm sido importantes?
– Fica receoso com a perspetiva de o país ficar economicamente pior?
– Pensa no que anteriormente fazia e agora não pode?
– Sente que está a perder tempo de vida?
– Sente vontade de chorar?
– Sente alegria?
– Está preocupado/a com o que se passa nos outros países?

Anexo 2 – Inquérito 2

1. Tem-se mantido em casa ou continua a sair o mesmo do que antes?
2. Passou a sair mais de casa?
3. No caso de sair fá-lo:
   a) De automóvel?
   b) A pé?
   c) De bicicleta?
   d) De mota?
   e) Em meio de transporte coletivo?

   a) Para trabalhar?
   b) Para ir às compras?
   c) Para se distrair?
   d) Para fazer exercício?

4. Tem medo de sair?
5. Atualmente convive com mais pessoas amigas do que antes da pandemia?
6. Atualmente convive mais com os seus familiares do que antes da pandemia?
7. Sente que com o confinamento perde ou perdeu tempo de vida?
8. Tem esperança que a vida melhore nos próximos tempos?
9. Acha que a vida está melhor?
10. Apesar da pandemia acha que é uma pessoa mais feliz?
11. Com a pandemia acha que é uma pessoa mais infeliz?
12. Dá atualmente mais importância à vida do que antes?
13. Do que sente mais falta:
    a) De ir ao café?
    b) De ir ao restaurante?
    c) De conviver com as pessoas amigas podendo tocar-lhes?
    d) De conviver com todos os familiares podendo tocar-lhes?

14. Tem possibilidade de fazer férias?
15. Em caso afirmativo, tenciona fazer férias:
    a) Saindo para a praia?
    b) Saindo para o campo?
    c) Saindo para uma cidade?
    d) Onde habitualmente reside?
    e) Indo para um hotel?
    f) Alugando um apartamento?
    g) Fazendo campismo ou caravanismo?
    h) Ficando em Portugal?
    i) Indo para o estrangeiro?
    j) Viajando:
    k) De automóvel?
    l) De avião?
    m) De bicicleta?
    n) De camioneta?

16. Com a pandemia covid-19 sente mais vontade de viajar?
16. Em caso afirmativo:
    a) Para ter experiências novas
    b) Para se sentir livre

17. Em caso negativo:
    a) É por ter medo?
    b) É por não ter condições?

Enoturismo em Melgaço: caso de estudo a Quinta de Soalheiro

LÍDIA AGUIAR*
ISCET

RESUMO

Neste artigo aborda-se a região demarcada do Vinho Verde, focando a sub-região Monção/Melgaço. O enoturismo em Melgaço faz parte dos produtos turísticos considerados complementares para o destino. Contextualiza-se o destino Melgaço e o perfil do turista que mais o visita. Como metodologia utiliza-se uma revisão de bibliografia de forma a enquadrá-lo como destino turístico, referindo o seu enoturismo como fator distintivo através do vinho Alvarinho. Analisa-se a importância económica deste produto turístico para o concelho e as ações de promoção encetadas pela autarquia durante o período de confinamento motivadas pela pandemia COVID 19. Como sustentação empírica elabora-se um estudo de caso sobre a Marca Soalheiro, sua história, evolução ao longo das décadas, atuação no mercado e sua ação para se manter ativa no enoturismo usando as redes sociais no período da pandemia COVID 19. Observa-se a importância dos meios digitais para a manutenção na memória do público-alvo desta Marca e do destino Melgaço. Irá, ainda, verificar-se como a Quinta de Soalheiro, muito ativa nas redes sociais, se prepara para a retoma, já no verão de 2020.

PALAVRAS-CHAVE

Região do Vinho Verde, Sub-região Monção/Melgaço, Enoturismo, Alvarinho, Marca Soalheiro

ABSTRACT

This article addresses the demarcated region of Vinho Verde, focusing on the Monção / Melgaço sub-region. Wine tourism in Melgaço is considered complementary to the destination. This work contextualises Melgaço as a destination as well as the profile of the tourist who visits the area. A literature review was performed to frame this destination, referring to its wine tourism, particularly associated to Alvarinho wine, as a distinctive factor. The economic importance of this tourist product for the municipality is analysed and the promotion actions initiated by the municipality during the confinement period motivated by the pandemic COVID 19. As empirical support, a case study about the Soalheiro Brand is described; its history, evolution over the decades, performance in the market and its action to remain active in wine tourism using social networks during the pandemic. We describe the importance of digital media for the maintenance of the target audience of this brand and Melgaço as a destination. Lastly, we explored how Quinta de Soalheiro is preparing for the resumption, already in the summer of 2020.

KEYWORDS

Vinho Verde Region, Monção/Melgaço subregion, Wine tourism, Alvarinho, Soalheiro

INTRODUÇÃO

Neste estudo faz-se uma contextualização da grande região dos vinhos verdes, que dada a sua dimensão se encontra subdividida em nove sub-regiões. Caracteriza-se a sub-região de Monção/Melgaço, onde é produzido o vinho Alvarinho que tem vindo a granjear grande fama a nível nacional e internacional. Desta região, constituída pelos dois concelhos que lhe dão nome, o estudo recai sobre Melgaço. Irá ser analisada a posição do produto turístico Gastronomia e Vinhos dentro do Plano Estratégico de Marketing para o Turismo, bem como o perfil do turista que mais visita Melgaço.

Considerado como produto complementar do turismo deste território, a Gastronomia e Vinhos tem todos os anos no final do mês de Abril a Festa do Alvarinho e do Fumeiro. No presente ano, comemorava-se o vigésimo quinto aniversário da festa, mas devido à pandemia COVID 19 não foi possível realizar o evento. Analisam-se as ações tomadas pela autarquia para manter na memória dos Melgacenses e de todos quantos normalmente visitam este certame, através das redes sociais.

* Professora Coordenadora. Endereço eletrónico: laguiar@iscet.pt.

Como estudo de caso, apresenta-se a Quinta de Soalheiro. Situada em Melgaço é a primeira marca do concelho. Procede-se à sua contextualização histórica e evolução no tempo. O trabalho empírico irá basear-se na entrevista ao seu enólogo e nos dados sobre enoturismo fornecidos pela empresa. Finalmente aborda-se como a Soalheiro esteve ativa durante os meses de confinamento e como olha o futuro do enoturismo na sua Quinta.

1. DA REGIÃO DO VINHO VERDE À SUB-REGIÃO MONÇÃO/MELGAÇO

A Região Demarcada do Vinho Verde apresenta como limites a Norte o Rio Minho, a Sul o Rio Douro e as Serras da Freita, Arada e Montemuro. A Este está limitada pelas Serras da Peneda Gerês, Cabreira e Marão, enquanto a Oeste se situa o oceano Atlântico. Como se pode constatar, é uma grande região, a maior região demarcada do país e uma das maiores da Europa. A sua demarcação data de 1908.

Caracteriza-se na generalidade por ser uma área de influência atlântica, com solos graníticos, um clima ameno, mas de elevada pluviosidade. Porém, dada a grandiosidade da sua extensão geográfica surgem diversificados solos e microclimas, o que veio justificar a divisão da região em nove sub-regiões:

- Sub-região de Amarante
- Sub-região do Ave
- Sub-região de Baião
- Sub-região de Basto
- Sub-região do Lima
- Cávado
- Sub-região do Paiva
- Sub-região do Sousa
- Sub-região Monção/Melgaço

A Sub-região Monção/Melgaço restringe-se apenas aos referidos concelhos. Aqui predomina um solo granítico e um microclima que se caracteriza por invernos frios, mas de precipitação limitada, contrapondo-se os verões quentes e muito secos, quebrando, deste modo a clara influência atlântica.

A região desenvolve-se desde a margem sul do Rio Minho subindo até à meia encosta. O vinho Alvarinho é o *ex líbris* desta região (CVRVV, 2020).

1.1. Características da sub-região Monção/Melgaço

A marca distintiva desta sub-região encontra-se no seu microclima, nos solos, na arte de condução da vinha e no saber fazer que vem de gerações, conduzindo a um *terroir* único.

Por *terroir* entende-se não só as características do microclima e do solo, mas a paisagem e a cultura da sub-região, e ainda, pela arte da condução da vinha e da produção do vinho que neste território é ancestral e tem passado de geração em geração (Cross, Plantinga, & Stavins, 2011).

O microclima caracteriza-se por ter uma clara influência continental, onde a presença de significativos cursos de água induz à regulação das temperaturas, tornando as amplitudes térmicas ideais para a produção do Alvarinho. Já o solo é predominantemente granítico, apresentando alguns segmentos de argila e seixo rolado.

Esta casta é plantada desde a beira rio a cerca de 50 metros de altitude até aos 150 metros, produzindo um Alvarinho de sabor frutado e com menos acidez. Já as vinhas que são plantadas na meia encosta e que sobem até aos 350 metros de altitude produzem um vinho de sabor mais mineralizado.

Neste jogo de solos, é possível obter Alvarinhos mais doces ou secos, frutados ou mineralizados, mas todos com um enorme potencial de evolução em garrafa.

O Alvarinho caracteriza-se, ainda, pela sua cor intensa palha, aroma forte, que vai desde o frutado ao floral, apresentando-se com um caracter complexo, desde o macio ao redondo, mas quase sempre bem encorpado (Cardeira, 2018).

Estes vinhos encontram-se certificados e possuem o selo de garantia de autenticidade, origem e qualidade que lhes é atribuído pela Comissão de Vinicultura dos Vinhos Verdes.

FIGURA 1
SELO DE GARANTIA

Fonte: fotografia do autor

A casta Alvarinho usada nesta sub-região é uma casta estreme, tratando-se de uma variedade que produz vinhos leves, com aromas acentuados e um teor alcoólico entre 11,5-12,5%, o que pode ser considerado muito elevado quando comparado com outros vinhos verdes. Por este motivo existe regulamentação muito específica para este vinho (Cardeira, 2018).

No contexto socioeconómico, a vinha necessita deste território para se transformar num vinho de excelência, tanto quanto o território e as suas gentes necessitam deste vinho numa perspetiva de desenvolvimento regional (Barbosa, 2020).

1.2. O Concelho de Melgaço

O Concelho de Melgaço, onde se foca o presente estudo, encontra-se dividido em treze freguesias, possuindo um território com 232 km^2, delimitado a Norte pelo Rio Minho, a Oeste pelo concelho de Monção, a Sudoeste por Arcos de Valdevez (área do parque Nacional da Peneda Gerês) e a Sudeste e a Este pela Galiza.

Melgaço tem uma intrínseca ligação com o rio Minho e o Parque Nacional da Peneda Gerês, onde se situa 41% do seu território, possuindo, ainda, cerca de mais 50% da sua área considerada Reserva Ecológica Nacional (Melgaço & IPDT, 2017).

Verificou-se que a arte ancestral de produção vitivinícola representa atualmente um fator de sustentabilidade económico e social para a comunidade melgacense. São inúmeros os pequenos produtores, com áreas de produção não superiores a 1 hectare que produzem uva de excelente qualidade. Esta produção é toda escoada pela sua venda a Quintas detentoras de adegas que procedem a todo o processo vitivinícola, produzindo variedades de Alvarinho, já com reconhecido nome no mercado e com diversos prémios nacionais e internacionais.

Na opinião do Dr. Pedro Barbosa, Técnico Superior da Câmara Municipal de Melgaço, esta cadeia de valor é fundamental para a economia do município, pois permite aumentar os rendimentos dos pequenos agricultores, dando, ainda, alento a todo um pequeno comércio adjacente que é inerente ao cultivo da vinha, como a necessidade de compras em lojas de produtos agrícolas, sejam adubos, sulfatos, tesouras, entre outras necessidades fundamentais. Salientou o Dr. Pedro Barbosa que a venda destas uvas a produtores de marca garante um preço justo para o produtor, pelo que os rendimentos dos agricultores refletem-se numa melhor qualidade de vida para as suas famílias, que podem, assim, incrementar o comércio local, gerando desta forma uma nova cadeia de rendimentos indiretos provenientes da vinha (Barbosa, 2020).

Analisando-se o Plano Estratégico de Marketing para o Turismo elaborado para o concelho de Melgaço constata-se que o produto Gastronomia e Vinho é considerado um produto complementar para o turismo, a par com o Património e Cultura e Saúde e Bem-estar. O produto estratégico do concelho é o Turismo de Natureza, o que se justifica dadas as características do território, da sua paisagem e da elevada percentagem de território inserido no Parque Nacional.

Neste plano é reconhecida a importância do vinho Alvarinho como atrativo turístico, sendo assumido o seu papel para a diversificação das experiências turísticas de todos quantos visitam Melgaço, promovendo um maior conhecimento do seu património e da sua paisagem (Melgaço & IPDT, 2017).

Verificados os dados do Observatório do Turismo de Melgaço, existe uma estabilidade no perfil do turista que visita Melgaço. Nos últimos três anos já disponíveis (2016, 2017 e 2018), as variações foram insignificantes, podendo-se caracterizar o perfil do turista como tendo uma idade

média entre os 30 e os 60 anos, com habilitações literárias maioritariamente superiores. São os portugueses quem mais se desloca a este destino, logo seguidos pelos espanhóis e destes predominam os oriundos da Galiza. A estada média mantém-se em dois dias, ao longo dos três anos em análise. Quando interrogados como se informaram sobre o destino, as respostas recaem sobre a internet e a recomendação de familiares ou amigos (Melgaço, 2016, 2017 e 2018)

1.2.1. A Festa do Alvarinho e do Fumeiro

Pela importância económica do produto turístico Gastronomia e Vinhos, a Câmara Municipal de Melgaço promove desde 1995 a Festa do Alvarinho e do Fumeiro, por norma no último fim de semana de Abril. Esta festa tem vindo a granjear grande notoriedade entre as feiras gastronómicas nacionais, tendo sido distinguida no ano de 2009 pelo Turismo de Portugal como um evento de grande interesse para o turismo.

Esta feira tem a capacidade de atrair visitantes dos mais diversos pontos do país, bem como de Espanha, em particular da Galiza.

Este ano de 2020 a Festa do Alvarinho e do Fumeiro comemorou 25 anos. Realizou-se a 1, 2 e 3 de Maio, mas devido à pandemia COVID 19 a organização teve de a reinventar e foram apenas realizados momentos marcantes através das redes sociais.

Com esta ação, cujo impacto que teve no público ainda não é possível saber, pois a análise às métricas ainda está a ser realizada, pretendeu a Câmara Municipal não deixar de marcar a data e esquecer este momento tão importante para os produtores.

Com o *slogan "Levamos o melhor da nossa Festa a sua casa para celebrar os 25 anos"*, através do Facebook foi lançado um programa que durante os três dias da festa tentou prender em vários momentos o público ao evento.

Momentos marcantes:

Dia 1 de Maio – pelas 18.30h a Torre de Menagem do Castelo de Melgaço iluminou-se com figuras alusivas à Festa e à comemoração dos seus 25 anos.

Dia 2 de Maio – pelas 17.00h foi possível assistir a uma prova de vinhos comentada por dois especialistas convidados. Eram membros do painel José João Santos e Luís Costa, da Revista de Vinhos.

Neste mesmo dia pelas 22.00h a Câmara convidava o seu público a brindar com vinho Alvarinho na janela de casa.

Dia 3 de Maio – pelas 15.00h a Câmara Municipal manteve o concerto que estava previsto, embora não no recinto da festa, mas a partir da casa do artista e transmitido pelo Facebook.

Neste mesmo dia pelas 17.00h uma experiência enogastronómica com uma receita feita pelo chefe de cozinha Vítor Matos, estrela Michelin, acessível pelo Facebook.

Foi esta a única forma que a Câmara Municipal encontrou para manter viva na memória de todos esta Festa de grande importância para o Concelho e que este ano comemorava as bodas de prata. Estão também a ser preparadas algumas iniciativas de promoção dos produtos que normalmente eram largamente escoados nesta feira, quer a nível nacional quer a nível internacional, numa ação conjunta entre a autarquia e os produtores. Esta foi a garantia dada pelo Presidente da Câmara Dr. Manoel Batista, em entrevista à imprensa.

Não perdendo tempo, a autarquia agendou para 2021 nova edição da Festa do Alvarinho e do Fumeiro que se irá realizar a 30 de Abril, 1 e 2 de Maio.

FIGURA 2
TORRE DE MENAGEM ILUMINADA

Fonte: Facebook Festa do Alvarinho e do Fumeiro

Para o Dr. Pedro Barbosa é importante manter entre a casta e o seu *terroir* uma ligação intrínseca, pois são as suas características que permitem ao Alvarinho produzido nesta sub-região ter qualidades distintas daquele que é produzido em qualquer outro território (Barbosa, 2020).

2. CASO DE ESTUDO – A QUINTA DE SOALHEIRO

Para se contar a história da Quinta de Soalheiro é necessário recuar até à década de setenta do século XX, mais concretamente ao ano de 1974, quando João António Cerdeira, apoiado pelo seu pai António Esteves Ferreira, planta a sua primeira vinha de Alvarinho.

Esta vinha plantada num terreno bastante exposto ao sol, veio a dar o nome à futura quinta, um lugar soalheiro. Logo se pensa em registar a empresa como Quinta de Soalheiro. Em 1982 torna-se na primeira marca de Alvarinho do concelho de Melgaço e na quarta da sub-região Monção/Melgaço.

Os destinos da Quinta estão atualmente nas mãos dos filhos Dra. Maria João e Dr. António Luís Cerdeira que sempre foram apaixonados pelo território, pela preservação da biodiversidade e pelo vinho Alvarinho.

A Dra. Maria João, veterinária de formação, tem um particular interesse pela agricultura biológica, imprimindo na viticultura a sustentabilidade fundamental para o território, enriquecendo, desta forma, os solos, as plantas, o respeito pela dignidade humana, contribuindo para a valorização do *terroir* onde o Alvarinho se produz. O irmão, Dr. António Luís Cerdeira, enólogo de formação, dedica-se à evolução e controlo de qualidade dos vinhos produzidos pela Marca (Solheiro, 2019).

Na opinião do Dr. António Luís a razão do sucesso da Soalheiro radica em ser uma empresa de raiz familiar que soube criar uma grande e coesa equipa que com a família compartilha a mesma paixão pelo vinho e pelo *terroir* (Cerdeira, 2020)

À produção de uva da Quinta de Soalheiro juntam-se as uvas do seu Clube de Produtores, constituído por 150 pequenos produtores de uva, sobre a qual a equipa Soalheiro faz o controlo de qualidade. A partir do momento em que a uva entra no ciclo de produção de vinho, todo o trabalho é da responsabilidade da Quinta de Soalheiro.

É um contributo para a sustentabilidade económica e social deste território, pois com este ciclo criou-se uma enorme cadeia produtiva. O pequeno produtor tem a garantia de valorização por uma uva de boa qualidade, pelo que investe em produtos que lhe assegurem a excelência na criação da uva, obtendo como retorno melhores condições de vida para si e para a sua família (Cerdeira, 2020).

Neste sentido, a paisagem de Melgaço transformou-se desde há 30 anos. Território de fronteira, sustentou-se de um contrabando e de uma agricultura de subsistência, terminando este ciclo com a abertura de fronteiras e a livre circulação de pessoas e bens. Atualmente na paisagem abundam os campos de vinha.

O Melgacense transporta consigo a identidade de um povo resiliente. Já passaram e ultrapassaram as mais diversas crises. Geograficamente longe do poder central, nunca baixaram os braços, construindo o seu próprio caminho (Aguiar, 2015).

2.1. A evolução da Marca

A Soalheiro tem vindo a afirmar-se no mercado, sempre como um vinho verde Português, da sub-região Monção/Melgaço.

A sua aposta é clara na biodiversidade das suas vinhas, tendo certificação biológica desde 2005. A certificação ambiental foi obtida em 2017.

O crescimento da marca está alicerçado numa equipa multidisciplinar, coesa com uma paixão única: a vinha, o vinho e um grande orgulho pelo *terroir* onde desenvolvem a sua atividade.

Visão – dar a conhecer a emoção do Alvarinho estando presente nos "*pequenos*" momentos da vida

Posicionamento – de perfil familiar, a Soalheiro assume-se como uma marca de valor nos vinhos Alvarinhos, líder na inovação desta casta, onde já é reconhecida a nível nacional e internacional.

A marca toma um compromisso Ambiental, de Segurança Alimentar e IDI (Investigação, Desenvolvimento e Inovação). São 9 os compromissos de qualidade que toma, destacando-se a garantia de transferência de conhecimento dentro da equipe, incentivando a criatividade e a melhoria contínua, de forma a atingir a diferenciação e a satisfação plena dos seus clientes (Solheiro, 2019).

São já vários os prémios nacionais e internacionais que a marca granjeou. No entanto, para o Dr. António Luís Cerdeira, os prémios são gratificantes, mas os seus clientes e ganhar novos mercados são para ele deveras muito mais

importantes. A Soalheiro está atualmente em 35 mercados, desde os países nórdicos da Europa, passando pelos EUA até ao Japão e à Nova Zelândia. É particularmente especial estar presente em países com tradições vinícolas, pois isso representa a grande qualidade e diferenciação que o Alvarinho da Soalheiro pode simbolizar (Cerdeira, 2020).

2.2. O Enoturismo na Quinta de Soalheiro

O enoturismo para a equipa Soalheiro é uma forma de turismo sustentável, ao nível cultural, social e económico. Enquanto promove um produto local, neste caso o vinho, promove também a paisagem e o património material e imaterial que está associado ao *terroir*.

Assim, o enoturismo é entendido como muito mais do que uma simples prova de vinho. Para António Luís Cerdeira, "*entender um vinho não basta tirar a rolha da garrafa*" é necessário o conhecimento dos sistemas de produção, a descoberta das vinhas e da sua biodiversidade e por último o enquadramento na paisagem única do vale de Monção e Melgaço. A partir deste momento o turista estará capaz de se envolver numa experiência ímpar que lhe permitirá uma aprendizagem e sensações, podendo terminar com uma prova de vinhos. O que importa é que a prova seja uma fonte de transmissão de conhecimento e de prazer (Cerdeira, 2020).

Com toda a paixão colocada ao serviço do vinho e do seu território, as visitas à Quinta de Soalheiro cresceram nos últimos quatro anos cerca de 50%. Não se verifica diferenciação entre nacionalidades, já que afirmam receber 50% de portugueses e 50% de outras nacionalidades, sendo que dos estrangeiros começa a notar-se uma visita acentuada de brasileiros. No que se refere à faixa etária, ela situa-se entre os 30 e os 60 anos e predomina o sexo masculino, com 55%, logo seguido do sexo feminino, com 45%. No que se refere a habilitações literárias, o nível de ensino superior é maioritário. Podem permanecer no concelho de Melgaço entre uma a duas noites, mas por vezes são meros visitantes que se deslocam de cidades como Porto, Guimarães, Braga ou Ponte de Lima (Osório, 2020).

As visitas à quinta eram variadas e sempre procuravam ir ao encontro do segmento turístico que os procurava. A sua oferta sempre foi diversificada e era possível encontrar uma série de propostas no seu site.

Com a chegada da pandemia fecharam-se portas. Uma semana antes da declaração oficial do plano de contingência Covid-19, a equipe de enoturismo criou um projeto inovador: a "Soalheiro Digital Tasting". Não é mais do que uma prova digital, apoiada por um Kit que pode ser adquirido online, onde António Luís Cerdeira, com todo o seu conhecimento e paixão pelos diversos Alvarinhos, vai desvendando os segredos desta casta. O objetivo é continuar a marcar de uma forma simples, mas emotiva, os "*pequenos*" momentos da vida (Osório, 2020).

Até ao momento estão disponíveis três Kit:

O Kit Digital Tasting que inclui:
- Soalheiro Granit 2019 (75cl): Lançamento
- Soalheiro Terramatter 2018 (75cl): Natural, sem filtração
- Soalheiro Reserva 2018 (75cl): Nova Colheita
- Acesso exclusivo ao vídeo da prova comentada
- Guia com informação do Soalheiro, fichas técnicas dos vinhos e notas de prova
- Voucher de uma visita à adega para duas pessoas, com validade de um ano
- Saca rolhas profissional e doseadores

O Kit Feliz Dia da Mãe que inclui:
- Soalheiro Clássico 2019 (75cl): Nova Colheita
- Soalheiro Granit 2019 (75cl): Lançamento
- Soalheiro Mineral Rosé 2018 (75cl): Inovação
- Infusão Soalheiro de Lúcia-lima
- Acesso exclusivo ao vídeo da prova comentada
- Guia com informação do Soalheiro, fichas técnicas dos vinhos e notas de prova
- Voucher de uma visita à adega para duas pessoas, com validade de um ano
- Saca rolhas profissional e doseadores

O Kit Festa do Alvarinho e do Fumeiro que inclui:
- Copo Soalheiro
- Soalheiro Clássico 2019 (75cl): Novidade
- Soalheiro 9% Dócil 2018 (75cl): Inovação
- Soalheiro Espumante Bruto Alvarinho 2018 (75cl): Festa

- Infusão Soalheiro de Lúcia-lima
- Fumeiro da Quinta de Folga: salpicão, chouriça de carne e chouriça de sangue
- Acesso exclusivo ao vídeo da prova comentada
- Guia com informação da Quinta de Soalheiro e Quinta de Folga, fichas técnicas dos vinhos e notas de prova
- Voucher de uma visita à adega para duas pessoas, que contempla: uma visita à adega e uma Prova Origem. Válido por um ano

Este foi o Kit que se selecionou para o nosso estudo de caso. Chegou dentro do prazo prometido, entregue à porta de casa, por empresa profissional. Não faltou nenhum elemento mencionado, o vídeo é extremamente apelativo, enquadrado na paisagem e transportando-nos para a dimensão do território. O voucher com validade de um ano torna-se num claro apelo à visita física à Quinta.

FIGURA 3
EXEMPLO DO KIT

Fonte: fotografia do autor

Na nossa entrevista com António Luís Cerdeira, ele confirma que esta foi uma forma de criar uma alternativa às visitas presenciais, além dos vídeos que já normalmente inserem em várias línguas no canal Youtube.

Sem as visitas à Quinta, o trabalho no Soalheiro nunca parou. Tomadas todas as medidas de contenção e distanciamento, foi necessário continuar, já que as vinhas não se compadecem com pandemias e carecem de acompanhamento permanente.

Em simultâneo a equipa de enoturismo de Soalheiro aproveitou esta pausa para se reinventar. Os Kits criaram uma alternativa às experiências na Quinta, garantiram a permanência da imagem da marca e um cliente satisfeito, pois a consciência de serviço dedicado a pessoas esteve sempre presente na estratégia seguida (Cerdeira, 2020).

Na opinião do Dr. António Luís, o importante não foi o lucro retirado com a venda destes Kits, mas sim estimular a vontade de visitas à Quinta de Soalheiro logo que esta possa reabrir as suas portas. Foi, pois, uma forma de chegar ao vinho e de criar sensações de forma diversa, mas em simultâneo estimular uma saudade e vontade de voltar ao território.

2.2. UM OLHAR SOBRE O FUTURO

Toda a equipa Soalheiro está já a preparar a retoma. Mas para António Luís Cerdeira, para já só os trabalhos no campo e na adega estão em plena laboração. No que se refere ao enoturismo, a Soalheiro está apenas com a loja aberta. Visitas, só lá para Julho ou mesmo Setembro. A segurança estará sempre em primeiro lugar e quando abrirem será com a certeza que é para ficar.

António Luís Cerdeira está convicto que nada será igual. E, neste sentido, toda esta pausa se torna importante para repensarem as novas estratégias. Prometem-se novos Kits e uma visita virtual à Quinta de Soalheiro, pois as experiências enoturísticas estão a ser repensadas. Motivado pelo novo sentimento de apego humano pela natureza elas passarão por muito mais contacto com a natureza, usufruindo da beleza das vinhas e da paisagem. Estuda-se a criação de trilhos nos vinhedos, ou mesmo alargá-los ao território onde se insere o *terroir* do vinho Alvarinho (Cerdeira, 2020).

A equipa Soalheiro continua a preparar um regresso cheio de novas experiências e emoções. Nesta grande família acredita-se que o enoturismo em Portugal, e nomea-

damente a sub-região Monção/Melgaço, tem um enorme potencial para crescer, pela beleza das paisagens, pela cultura ancestral e muito em particular pela hospitalidade que caracteriza o povo português. E um vinho de excelência nasce quando é produzido com o coração, e só é possível criar emoções numa prova quando ao vinho se lhe adiciona a sua história inserida na paisagem onde foi criado.

Pode, pois, concluir-se que as redes sociais e as provas digitais são excelentes meios de comunicar com o público-alvo, de marcar uma presença quando a visita física não é de todo possível, fomentando a saudade e a emoção de quem contacta com as novas tecnologias, incrementando a vontade de se deslocar ao território e usufruir da experiência no seu pleno.

CONCLUSÃO

No presente estudo efetuou-se uma breve contextualização da região do vinho Verde, focando-se na fase seguinte na sub-região Monção/Melgaço, onde o vinho Alvarinho tem vindo a granjear grande fama a nível nacional e internacional. Após caracterizar esta sub-região que inclui os dois concelhos que lhe dão o nome, o estudo recaiu somente no concelho de Melgaço. Analisou-se a importância do produto turístico Gastronomia e Vinhos para o território e o seu enquadramento no Plano Estratégico de Marketing para o Turismo deste concelho. Foram, ainda, tidos em conta os dados do Observatório de Turismo de Melgaço de forma a caracterizar o perfil do turista que visita o território. E dado que se constatou que a Festa do Alvarinho e do Fumeiro é um importante evento que se realiza anualmente desde 1995, no final do mês de Abril, tornou-se importante perceber como a Câmara Municipal tinha, no presente ano, face à pandemia COVID 19, solucionado a realização do mesmo. Constatou-se que foram as redes sociais que marcaram os 25 anos da festa e apontaram-se os momentos mais marcantes.

Como trabalho empírico do estudo, apresentou-se a Quinta de Soalheiro, a primeira marca de Alvarinho de Melgaço. Para além de um contexto histórico da marca, sua visão e posicionamento foi possível elaborar um trabalho de campo através de Skype com entrevista ao seu enólogo Dr. António Luís Cerdeira. Contou-se, ainda, com a excelente colaboração da D. Carolina Osório que, via telefone, sempre esteve disponível para colaborar, fornecendo todos os dados relativos ao enoturismo da Quinta de Soalheiro. Foi desta forma possível concluir que esta marca se manteve sempre ativa através de Kit com provas comentadas, mantendo-se a trabalhar preparando a reabertura, consciente que as visitas à Quinta nunca mais serão idênticas. Desta forma, exige-se agora um maior contacto com a natureza e a paisagem.

Finalmente, pode concluir-se que nesta fase de pandemia a Câmara Municipal de Melgaço marcou o evento anual da Festa do Alvarinho e do Fumeiro da única forma que lhe foi possível, mantendo as suas populações em casa e evitando os visitantes habituais.

Já a Quinta de Soalheiro não deixou de participar na Festa do Alvarinho e do Fumeiro com a criação de um Kit especial.

Por último, contata-se que as redes sociais foram deveras importantes nesta fase de confinamento. Se a Câmara Municipal usou o Facebook para manter viva na memória de todos quantos normalmente visitam a Festa do Alvarinho e do Fumeiro, a Quinta de Soalheiro permitiu-se ir muito mais longe, levando ao longo dos meses a sensação, o odor e um pouco da paisagem do Vale de Monção e Melgaço até casa de cada um, criando assim uma emoção e um apelo de visita ao território, logo que possível. De facto, as redes sociais são imprescindíveis num momento de paragem e confinamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, L. (2015), *Routes de la contrebande dans les régions frontalères Galice-Portugal (Melgaço): la muséalisation de la mémoire et des traditions – Thèse Doctorale*, Girona: Universitat de Girona.

Cardeira, C. (2018), *Tudo Sobre a Origem do Alvarinho*. CVRVV.

Cross, R.; Plantinga, A.; Stavins, R. (2011), "What is the value of terroir?", *in American Economic Review*, 101(3), pp. 152-156.

CVRVV (2020), *Região Demarcada – Vinho Verde*, [Consult. a 09/05/2020]. Disponível em: https://www.vinhoverde.pt/pt/regiao-demarcada

Leeuwen, C. V.; Segerin, G. (2007), "The Concept of Terroir in viticulture", *in Journal of Wine Research*, vol. 17, pp. 1-10.

Melgaço, C. (2016), *Observatório do Turismo de Melgaço*, Melgaço: Câmara Municipal de Melgaço.

____ (2017), *Observatório do Turismo de Melgaço*, Melgaço: Câmara Municipal de Melgaço.

____ (2018), *Observatório do Turismo de Melgaço*, Melgaço: Câmara Municipal de Melgaço.

Melgaço, C.; IPDT (2017), *Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo*, Melgaço: Câmara Municipal de Melgaço.

Osório, C. (2020), *Dados sobre o Enoturismo na Quinta de Soalheiro*. Melgaço: Viana do Castelo.

Solheiro, Q. (2019), *Soalheiro vinhos*. [Consult. a 17/05/2020]. Disponível em: https://www.soalheiro.com/pt/home

ENTREVISTAS

Barbosa, P., *Importância do Alvarinho para o Concelho de Melgaço*. Entrevista realizada por Lídia Aguiar, a 4 de Maio de 2020.

Cerdeira, L., *A Quinta Soalheiro: que futuro?*. Entrevista realizada por Lídia Aguiar, a 12 de Maio de 2020.