

Filipe Alexandre Ferreira Loureiro

**Do primeiro ao último olhar do viajante:
o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, um “lugar”
turístico?**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Porto, Junho de 2011

Filipe Alexandre Ferreira Loureiro

**Do primeiro ao último olhar do viajante:
o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, um “lugar”
turístico?**

Trabalho apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Turismo

Sumário

O propósito deste trabalho será, primeiramente, o de tentar transpor para palavras escritas a experiência obtida durante a colaboração numa empresa a operar no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, especializada no serviço de transporte de passageiros em autocarro, com um custo reduzido, entre os aeroportos periféricos às cidades destino e os centros das mesmas.

A nossa presença diária no Aeroporto do Porto foi uma oportunidade única para observar muitas das movimentações que ocorrem naquele espaço. As dinâmicas pressentidas apontaram-nos num sentido: a reflexão acerca da humanização de espaços que, de um estrito modo de funcionamento operativo, de transporte, parecem adquirir outras valências. Urge, por isso, desmontar todos os seus inúmeros significados e entender a importância que poderão ter para a cidade do Porto e região a Norte de Portugal em termos económicos em geral, turísticos em particular.

O “não-lugar” de Marc Augé serviu de semente conceptual para toda uma contextualização teórica acerca da “vida” neste aeroporto. Interligando aquilo que este antropólogo francês e outros autores teorizam, tentámos fazer brotar os novos sinais de vida que parecem estar a despontar, procurando adquirir identidade, um estatuto de lugar, mesmo que de passagem.

Este nosso pequeno contributo tenta aproximar-se do significado patrimonial que o Aeroporto Francisco Sá Carneiro procura alcançar ao acrescentar valor. Da patrimonialização do Aeroporto do Porto surgirá aquilo que podemos apelidar de um “não-lugar” em redefinição. Assistimos à passagem da simples metáfora, entendida como sendo o aeroporto uma porta de entrada e saída de viajantes, para uma efectiva assumpção deste espaço como um local de vital importância para a actividade turística, um apurar do “olhar do viajante”.

Abstract

The purpose of this dissertation is, first of all, to put on paper the experience gained during our cooperation with an enterprise which is operating at Francisco Sá Carneiro Airport. This enterprise is specialized in transporting passengers by bus, with a reduced cost, between the peripheral airports and the city centres where they are located.

Our daily presence at the Oporto Airport was a unique opportunity to observe many of the movements that occur in that space. The dynamics observed pointed us in one direction: a reflexion about the humanization of spaces which, from a strict way of operative functioning and transport, seem to acquire new valences.

Therefore, it is urgent to dismantle all its countless meanings and understand the importance they may have to the city of Oporto and to the Portuguese northern region in economical terms in general and particularly in touristic terms.

The “non-place” by Marc Augé served as a conceptual seed to a theoretical contextualization about the “life” in this airport. Connecting what this French anthropologist and other authors theorize, we tried to make the new signals of life that seem to be emerging sprout, trying to acquire identity and a status of place even if in temporary condition.

This small contribution tries to approach the patrimonial significance that Francisco Sá Carneiro Airport seeks to achieve by adding value.

From the patrimonialization of Porto Airport will emerge what we can call a redefining “non-place”. We witness the passage of a simple metaphor, understood as the airport being an entrance and exit door for travellers, to the effective assumption that this space is of vital importance to tourism and a refinement to “the travellers view”.

Agradecimentos

É com sinceridade que agradeço a todos os professores da primeira edição do Mestrado em Turismo, pois, ao longo de toda a duração deste, foram sempre de uma dedicação inexcedível na tarefa de enquadrarem as suas áreas de estudo nos propósitos do curso em questão. A clareza e objectividade com que passaram informação para os alunos fizeram com que conseguisse reter valiosas informações, que, julgo, me serão muito úteis ao longo do trajecto profissional a percorrer.

Não posso deixar de destacar o agradecimento ao Prof. Doutor Luís Paulo Saldanha Martins, Director do Mestrado, pela inspiração transmitida nas suas demonstrações de profundo conhecimento em Turismo. Tenho ainda em consideração a disponibilidade que demonstrou para me co-orientar neste trabalho, fornecendo-me indicações que se vieram a revelar fundamentais para o seu desenvolvimento.

Um agradecimento especial para a orientadora da Dissertação, Prof^a Doutora Inês Amorim. Primeiramente, pela prontidão com que anuiu ao meu pedido, não sendo as variadas solicitações para a mesma tarefa entraves para a resposta afirmativa. De seguida, agradeço as inúmeras e preciosas orientações fornecidas, pois permitiram-me executar o trabalho com motivação permanente, culminando com o cumprimento dos objectivos pessoais traçados.

Uma palavra de apreço para o meu colega e amigo Carlos Jorge Sousa e Santos de Macedo Lourenço. A oportunidade que me concedeu, para colaborar num projecto inserido na área do Turismo, permitiu-me obter uma experiência extremamente enriquecedora, não só para o desenrolar das tarefas académicas, mas também para o meu crescimento como ser humano.

Terei sempre na memória os ensinamentos recebidos dos meus pais e foi nesse legado que adquiri consciência para a importância da riqueza imaterial, onde o conhecimento tem lugar. Ficar-lhes-ei eternamente grato...

Índice

Sumário	ii
Abstract	iii
Agradecimentos.....	iv
Índice.....	v
Índice de imagens utilizadas	vii
Introdução	1
Capítulo I – Experiência vivida no Aeroporto Francisco Sá Carneiro	6
1.1 – O fenómeno low cost no Aeroporto do Porto.....	6
1.2 – “Terravision”	7
1.3 – “Terracafê”	10
1.4 – “Terravision Box”	12
Capítulo II – “ Não-Lugares” – Introdução a uma Antropologia de Sobremodernidade de Marc Augé	17
2.1 – “O lugar antropológico”	18
2.2 – “Dos lugares aos não-lugares”	21
Capítulo III - Perfil do viajante no Aeroporto Francisco Sá Carneiro	25
3.1 – Motivo da visita.....	26
3.2 – Mercados emissores	33
3.3 – Companhias aéreas utilizadas.....	35
3.4 – Intenção de recomendar, regressar e satisfação global.....	37
Capítulo IV – A valorização do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.....	40
4.1 – Área de chegadas.....	42
4.1.1 – Cartazes	44
4.1.2 – Eventos.....	55
4.1.3 – Outros aspectos valorativos.....	62

4.2 – Área de partidas.....	66
4.2.1 – Cartazes	68
4.2.2 – Eventos.....	75
4.2.3 – Outros aspectos valorativos.....	82
Capítulo V – A patrimonialização do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.....	88
Conclusão.....	93
Bibliografia	97
Recursos Electrónicos	107
Anexo A – Créditos de imagens utilizadas	117
Anexo B – Lista de siglas utilizadas	120
Anexo C – Datas dos eventos realizados no AFSC (2010).....	121
Anexo D – “Terravision Airport Transfer” (2010)	123
Anexo E – Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Informações gerais/2010).....	125
Anexo F – Versão da Dissertação em formato digital.....	127

Índice de imagens utilizadas

FIGURA 1 – LOGÓTIPO “TERRAVISION”	7
FIGURA 2 – LOGÓTIPO “TERRACAFÈ”	10
FIGURA 3 – TERRAVISION “BOX” NO AFSC (14/10/10)	12
FIGURA 4 – MOTIVO DA VISITA AO PORTO E NORTE DE PORTUGAL (1º TRIMESTRE DE 2010).....	26
FIGURA 5 – MOTIVO DA VISITA AO PORTO E NORTE DE PORTUGAL (2º TRIMESTRE DE 2010).....	27
FIGURA 6 – MOTIVO DA VISITA AO PORTO E NORTE DE PORTUGAL (3º TRIMESTRE DE 2010).....	30
FIGURA 7 – MOTIVO DA VISITA AO PORTO E NORTE DE PORTUGAL (4º TRIMESTRE DE 2010).....	31
FIGURA 8 – COMPANHIAS AÉREAS UTILIZADAS (2º TRIMESTRE DE 2010).....	35
FIGURA 9 – INTENÇÃO DE RECOMENDAR, REGRESSAR E SATISFAÇÃO; ESCALA DE 1 A 7 (2º TRIMESTRE DE 2010).....	38
FIGURA 10 – PORTO. PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE (10/11/2010)	44
FIGURA 11 – VINHO DO PORTO (10/11/2010).....	46
FIGURA 12 – CONTEMPORARY ARCHITECTURE (10/11/2010)	48
FIGURA 13 – DOURO (10/11/2010)	50

FIGURA 14 – RYANAIR (10/11/2010)	51
FIGURA 15 – VINHOS DE QUALIDADE ÚNICA (10/11/2010)	53
FIGURA 16 – PROVA DE DEGUSTAÇÃO E PÁSCOA	56
FIGURA 17 – DANÇAS POPULARES	57
FIGURA 18 – FESTA DE S. JOÃO	59
FIGURA 19 – CELEBRAÇÃO DO DIA DA MÃE E DO PAI.....	60
FIGURA 20 – FLORES (10/11/2010).....	62
FIGURA 21 – TECNOLOGIA PORTUGUESA (10/11/2010).....	68
FIGURA 22 – 5 MILHÕES DE PASSAGEIROS	70
FIGURA 23 – COMPRAS NO AEROPORTO; CARTAZ E PANFLETO.....	72
FIGURA 24 – AEROPORTO DA CIDADE DO PORTO.....	74
FIGURA 25 – ESPECTÁCULOS VARIADOS (CONCERTOS)	75
FIGURA 26 – MUNDIAL DE FUTEBOL E INAUGURAÇÃO DE NOVAS ROTAS	77
FIGURA 27 – MANIFESTAÇÕES DE CULTURA	78
FIGURA 28 – EVENTOS ESPONTÂNEOS.....	79
FIGURA 29 – AEROPORTO EM TOURNÉE.....	81
FIGURA 30 – RESTAURANTES E LOJAS.....	82

Introdução

É esperado, com a realização de uma dissertação de Mestrado, que o aluno demonstre mestria no domínio do tema escolhido, sendo, para tal, necessário seguir determinadas formalidades ao nível do conteúdo do trabalho, de modo a que sejam cumpridos os requisitos impostos. No entanto, espera-se, sempre, ultrapassar o exigido academicamente, para propor uma escrita (e leitura) que proporcione algo de novo, ou, pelo menos, uma outra perspectiva de análise.

Ao longo da presente introdução pretendemos fazer alusão aos pontos considerados fundamentais para a compreensão do percurso e da estrutura do trabalho, da sua inteligibilidade. Desde logo, o tema sobre o qual se centra todo o trabalho: Do primeiro ao último olhar do viajante: o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, um “lugar” turístico? O objecto de estudo centra-se no viajante, no “seu olhar” e na forma como ele pode ser captado, fixado, atraído, pelo espaço de uma gare, lugar de passagem, mais do que fixação. Situa-se ainda nas estratégias de quem o fixa e com que objectivos o fixa, que atributos lhe confere, ao ponto de se falar de um “lugar” de atracção, porta de muitos outros, porto de expectativas, donde se parte ou chega pelo ar.

Tivemos como motivações académicas para a escolha desta temática: a possibilidade que a mesma oferece em percorrer muitas das várias áreas de estudo que um curso de natureza tão interdisciplinar como Turismo nos proporcionou, a receptividade do tema à aplicação de competências obtidas durante a licenciatura em Ciências da Comunicação e o actual momento de crescimento do nosso objecto de análise, em vários sentidos pujante e também por isso desafiante para quem estuda uma das actividades mais importantes em que um aeroporto se insere.

Como motivações do foro pessoal há a referir o fascínio que os aeroportos sempre nos suscitaram. Tanto assim é que nos encontramos, à altura da elaboração da dissertação, a colaborar numa empresa que opera no Aeroporto do Porto e, por isso, sentimos ser um privilégio podermos aprofundar o nosso conhecimento empírico no desenvolvimento deste trabalho. Por ser recente o já falado momento de crescimento no Aeroporto

Francisco Sá Carneiro, entendemos ser muito interessante abordar uma temática que nos pode fornecer novos indicadores e poderá fazer com que este trabalho tenha uma continuidade, dada pelos futuros investigadores que eventualmente se interessem pelo tema, o confirmem ou desmintam, tanto mais que as evoluções globais dos tráfegos e das conjunturas poderão determinar outros rumos.

Os nossos objectivos são resultado da mudança de paradigma que nos parece estar a ocorrer nos aeroportos, observação quer empírica, quer estatística, como revelam múltiplos estudos que iremos usar. Então, tendo em conta este ponto procuraremos fazer uma incursão pela análise teórica e conceptual, de modo a consolidarmos a aprendizagem que a experiência prática nos tem dado e tentarmos também perceber melhor em que condições e com que propósitos surgem negócios como aquele em que a empresa que nos acolheu se insere. Para entendermos um aeroporto como um “lugar turístico” pareceu-nos fundamental abordar o autor que dedicou uma parte da sua obra a interpretar estes “lugares”, precisamente da forma inversa, que consignou como: “não-lugares”. Perceber em que medida é que o turismo tem influência na mudança de paradigma e quais os intervenientes que nos aproximam do lugar são outros dos objectivos a que nos propomos, bem como entender a patrimonialização em curso naquele espaço, ou seja, o acrescentar de novos valores.

Em resposta à problemática da vivificação do aeroporto, sugerida nos nossos objectivos, surgem várias hipóteses que merecerão aprofundamento ao longo do texto: oportunidades criadas pelo novo paradigma dos aeroportos, que organizam uma plataforma desta natureza à imagem das exigências que o movimento de uma sociedade em constante evolução exige; a crescente competitividade entre estes “lugares” turísticos, em muito devida ao fenómeno *low cost*, que obriga à criação de identidades próprias, diferenciadoras entre eles; a assumpção da denominação “lugar” pela entidade gestora, através de um processo de patrimonialização, do estreitar de relações com os utilizadores, fazendo até parte da “rede social” virtual. Metaforicamente poder-se-á representar o aeroporto com uma aldeia, por significar proximidade, acolhimento (conhecimento individual), localizada frente ao anonimato do global (logo, entre o local e o global).

As mudanças ocorridas ultimamente na oferta e na procura de viagens de avião originam grande competitividade, sentida nos dias de hoje nos ramos de actividade que operam num aeroporto, o que obriga a que se pense a sua organização de forma diferenciada, mais do que acontecia até então, criando identidade própria e diferenciadora da concorrência. “Um aeroporto à imagem de cada passageiro”, este é um dos *slogans* utilizados pela entidade gestora da infra-estrutura e que tem aportado a si toda a estratégia de personalização do serviço prestado. Neste caso que estudámos, cabe à referida entidade o papel de desmontar a aparente oposição que os termos “lugar” e “não-lugar” deixam parecer, levando-nos antes a interpretá-los como complementares e em redefinição. Este processo é a materialização de outro *slogan* adoptado: “Damos vida aos aeroportos”, transformando-os naquilo que, inspirados pela sua função primordial, nos atrevemos a apelidar de plataforma que nos coloca entre a terra, o ponto de partida e o céu, o mundo de descoberta.

Ao longo de todo o trabalho procuraremos aceder a referências bibliográficas que nos possam auxiliar na sua execução, não nos coibindo de mergulhar em trabalhos que, embora executados em tempos mais recuados, conseguiram projectar hipóteses de investigação. Produzidos em momentos que apresentam algum distanciamento das dinâmicas em estudo, a verdade é que se apresentam como obras preconizadoras do que se já adivinhava. Ao enveredarmos por uma abordagem a campos de estudo tão diversos, a transdisciplinaridade impõe-se naturalmente e teremos de cruzar obras realizadas à luz de áreas tão distintas como são as do *Marketing*, a Sociologia, a Comunicação, a Antropologia, entre outras. Com agrado o fazemos, pois pensamos que assim conseguiremos compilar um conjunto de informações que se interligam de forma fundamental para cumprirmos os nossos objectivos, exigências que um estudo que relaciona património, economia e turismo pressupõe.

Na frequência com que são divulgados estudos relativos ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro fica subentendida, logo à partida, a importância deste equipamento para a cidade do Porto e Norte de Portugal e será nesses estudos que nos basearemos para tentarmos perceber quem são os utilizadores do Aeroporto do Porto, o que procuram e qual a marca neles deixada nesta sua passagem, fazendo, sempre que possível, pontes para a bibliografia ou para a nossa experiência empírica. Reconhecemos, no entanto,

que os estudos ainda denotam alguns campos em que podem ser melhorados, por isso tentaremos fazer sempre referência à falta de dados ou às suas possíveis incongruências, num processo de avaliação crítica da informação. Por exemplo, um certo desequilíbrio informativo acerca do movimento das chegadas e das partidas, com clara atribuição de maior importância para a primeira, explica a nossa constatação.

A experiência no terreno teve o condão de nos permitir, ainda que de forma sempre muito limitada, aceder a áreas no aeroporto de difícil acesso e fazer o levantamento de informações e material essenciais para o desenvolvimento da dissertação, pelo menos pelos caminhos que pretendemos.

A importância das redes sociais também se faz sentir na hora de referir os instrumentos utilizados para pesquisa, pois, no caso concreto do nosso objecto de estudo e estando este presente na rede social que mais impacto tem tido na sociedade, o *Facebook*, são bastantes as partilhas de informação por este meio, informações que se poderão vir a revelar muito importantes ao longo da execução e conclusão do trabalho.

Como qualquer trabalho que se assemelhe com este, tivemos de impor algumas restrições. Temporalmente, achamos importante estabelecer o ano de 2010 para análise primordial, pois conseguimos aceder a estudos que cobrem a totalidade desse período e o mesmo coincidiu com a nossa experiência prática. Deste modo, acreditamos ter uma amostra que tenta não se dispersar pela imensidão de informação disponível e se concentra num ano particularmente importante na história do Aeroporto Francisco Sá Carneiro devido ao forte crescimento, como veremos.

A estrutura do trabalho será composta pelas seguintes partes: primeiramente e porque foi um dos fortes motivos para a escolha do tema, abordaremos a nossa experiência empírica, tentando partilhar, sempre de forma fundamentada, todas as experiências e informações que tivemos a oportunidade de vivenciar, bem como enquadrando a empresa que nos acolheu na actividade empresarial do turismo.

Para interpretarmos o Aeroporto Francisco Sá Carneiro como um “lugar” turístico, pareceu-nos fundamental fazer um entendimento prévio do “não-lugar”, sendo que, para tal, não podíamos deixar de abordar Marc Augé (capítulo II). A sua obra, dedicada em específico ao tema, afigurou-se como um excelente ponto de partida para darmos

seguimento às nossas intenções de estudo. Fazendo o levantamento de informações ali fornecidas, pertinentes para o nosso tema, pensamos conseguir uma base comparativa para as nossas reflexões e, acreditamos nós, acrescentar valor às mesmas.

Tal como iremos verificar, muitos autores referem que o viajante é a figura principal em toda a actividade turística, sem ele nada faria sentido. Acreditando ser verdade, tentaremos perceber quem são os viajantes que passam pelo Aeroporto do Porto, apesar de sabermos que, mesmo acedendo a um grande número de estudos, é difícil estabelecer perfis exactos, devido à volatilidade dos dados (capítulo III). Mesmo assim, com este conhecimento, talvez consigamos entender melhor a matéria que resultará do nosso levantamento de informações, feito no terreno e que, em grande medida, sustenta a defesa das nossas hipóteses.

A parte final do trabalho consistirá em dissecar os elementos que fazem parte dos percursos do viajante no referido aeroporto e que, estamos em crer, valorizam o espaço, procurando memórias, criando identidades e estreitando laços, ao ponto de podermos falar de um “lugar” (capítulo IV). Cogitando todos estes pontos, chegaremos às conclusões, que procurarão redefinir o “não-lugar”, foco de desconstrução, que procuraremos de forma conceptual e empírica detectar no espaço Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

Capítulo I – Experiência vivida no Aeroporto Francisco Sá Carneiro

1.1 – O fenómeno low cost no Aeroporto do Porto

Falar de viagens de avião a baixo custo tornou-se um hábito na imprensa nacional, todos os dias saem notícias que dão ênfase aos vários estudos que comprovam o crescimento do sector. Os títulos variam, mas todos parecem indicar a constante evolução: “Companhias de *low cost* abrem novas rotas em Portugal”¹.

Segundo o estudo a que tivemos acesso, realizado no segundo trimestre de 2010 pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e Aeroporto Francisco Sá Carneiro² (AFSC), a companhia de aviação irlandesa *Ryanair* já está em segundo lugar no que concerne às companhias aéreas mais utilizadas pelos turistas que procuram o Porto e Norte de Portugal para as suas viagens de lazer, estando muito perto de alcançar a companhia área portuguesa (TAP) na liderança³.

A agressividade comercial das empresas deste sector faz com que os aviões fiquem pouco tempo em pista, o chamado *turnaround*⁴, pois todo esse período dispendido em terra acarreta custos que as companhias tentam reduzir ao máximo.

¹ Diário de Notícias. [Em linha]. Companhias de low cost abrem novas rotas em Portugal. Disponível em <www.dn.pt>. [Consultado em 31-10-2010].

² Inaugurado a 3 de Dezembro de 1945, com a designação de Aeroporto de Pedras Rubras, veio substituir o aeródromo de Espinho, que até então servia a cidade do Porto de transportes aéreos.

³ Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010) Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 2º Trimestre de 2010, p. 13

⁴ Holloway (1998) cit. in *Análise dos tempos de parada de aeronaves sob a perspectiva da troca rápida de ferramentas*, 2008, p. 2

Pelo motivo acima explicado as aeronaves que injectam passageiros no Porto e Norte de Portugal rapidamente têm de levantar voo e serem emissoras para outros destinos, a competitividade é elevada neste sector da aviação comercial⁵. Esta revolução *low cost*, para além dos benefícios para o consumidor com a redução do custo nas suas viagens (Narduzzi et Gaggi, M., 2008), proporciona à actividade turística oportunidade de negócio paralelo ao até agora falado.

1.2 – “Terravision”



Figura 1 – Logótipo “Terravision”

É inserida no panorama descrito durante o ponto anterior que aparece a empresa onde tivemos um período de colaboração: a *Terravision London Finance Ltd.*, representada, na fig. 1, através da imagem⁶ do seu logótipo.

A ideia de fundar a *Terravision* e fomentar o negócio do serviço de ligações rápidas em autocarros nasceu na percepção da ausência de um serviço eficaz que pudesse acompanhar a expansão do fenómeno *low cost* nas companhias de aviação⁷. Esta

⁵ Oster Jr. et Strong (2001) cit. in *Análise dos temas de parada de aeronaves sob a perspectiva da troca rápida de ferramentas*, 2008, p. 2

⁶ Para observar as imagens, apresentadas ao longo do trabalho, a cores e com pormenor, consultar a versão em formato digital, fornecida no anexo F.

⁷ Terravision Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.terravision.eu>. [Consultado em 11/11/2010].

capacidade de iniciativa vai ao encontro do que nos diz Sergio Arzeni, director da OECD⁸, no documento *Innovation and Growth in Tourism* (OECD, 2006: 3). Recorde-se que a sua leitura é um permanente incentivo à capacidade empreendedora dos agentes ligados à actividade turística. As faladas companhias de aviação, de modo a poderem ter preços mais competitivos, utilizam aeroportos situados em áreas mais periféricas das cidades destino, sendo necessário que os passageiros tenham de assegurar o transporte para efectuar as distâncias em falta até aos centros.

A experiência piloto ocorreu no início da década que agora finda, em Roma, mais precisamente efectuando a ligação entre o Aeroporto de Ciampino e o centro da capital italiana, sendo o sucesso tal que rapidamente o negócio se expandiu por outras cidades transalpinas. Na sua obra: “Viagens”, de 1952, Luiz Arruda já nos dizia, a propósito de um périplo por cidades italianas, que “o trajecto do itinerário aconselhado é preferível ser feito em autocarro pullman porque, embora mais demorado que o comboio, facilita aos turistas visitar as cidades intermediárias entre as diferentes paragens obrigatórias destinadas à estadia” (Arruda, 1952: 11) e é precisamente esta uma das argumentações utilizadas pela empresa para se demarcar do concorrente transporte por linha férrea, tantas vezes efectuado por túneis que impedem a desejada contemplação da envolvente paisagística.

Claro que o baixo preço será sempre a arma de diferenciação mais eficaz da *Terravision* e assim, com o proliferar de aeroportos pela Europa a receberem voos das companhias de aviação *low cost*, pouco tempo demorou até que este serviço se expandisse por várias cidades europeias. Londres é uma das cidades onde a empresa assegura o serviço, estando presente em quase todos os aeroportos que servem a capital britânica. Para atestar a diferença de preços entre o serviço efectuado por autocarro e o meio de transporte concorrente, o comboio, veja-se qual a quantia que é necessário despende para um adulto efectuar o trajecto de ida e volta entre o Aeroporto de Stansted e o centro de Londres, mais precisamente a estação de *London Liverpool Street*. Segundo as tabelas de preços, à data de 31/10/10, disponíveis nas páginas da *internet* da *Terravision*

⁸ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

e da *Stansted Express*, pela primeira é possível fazer a viagem por 14 Libras, sendo que pela segunda o preço a pagar será de 28.70 Libras⁹.

As diferenças no preço são significativas, por isso será de esperar que quem quer viajar a baixo custo opte pelo que é mais vantajoso, mas a competição não se limita ao comboio, pois entretanto foram aparecendo empresas concorrentes para o mesmo serviço. Estas organizações, para se manterem activas no mercado, são obrigadas a fazer constantes promoções nas reservas antecipadas *online* e a utilizar o *yield management*, que não é mais do que “a maximização da contribuição total para as receitas através da oferta de tarifas diferentes que permitem maximizar a ocupação das capacidades e, consequentemente, maximizar as contribuições.” (Mercator, 1999: 252).

Como nos diz a mesma fonte, a estratégia referida, para assegurar uma taxa de ocupação permanentemente alta de lugares preenchidos no autocarro, deve ser inserida num “sistema opaco” (Mercator, 1999: 253), ou seja, deve-se tentar, ao máximo, evitar que haja clientes com preços diferenciados para o mesmo serviço a viajar na mesma altura. Naturalmente, a reacção do que sai prejudicado, se tomar conhecimento da desigualdade, não irá ser boa para a empresa e poderá implicar a perda desse mesmo cliente numa procura do serviço no futuro.

Terminamos este ponto com a alusão à tendência para uma constante baixa fixa de preços no serviço da *Terravision* em Roma, a qual tivemos oportunidade de acompanhar durante a nossa colaboração na empresa e que, segundo pudemos perceber, ocorre devido à forte concorrência ali existente. Este processo levanta uma questão que nos parece importante, até pela possibilidade de se alastrar a outras cidades onde a empresa opera e estragar um negócio que à partida parece ter tanta viabilidade actualmente. Falamos de uma guerra de preços e do quanto esta deve ser evitada, pois a mesma pode traduzir-se em grandes perdas de rentabilidade para todos os intervenientes, que acabam

⁹ Informações recolhidas, respectivamente, em: Terravision Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.terravision.eu>. Consultado em [11/11/2010]. e Stansted Express Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.stanstedexpress.com>. [Consultado em 11/11/2010].

por sair prejudicados ao invés de ganharem, como se espera ao tomarem a medida de redução no preço do serviço (Serra, s/d/: 245).

Julgamos ser neste clima de competitividade extrema que a empresa se deve assumir como *Market Leader* (Bourdieu, 2000: 249), orientando a sua gestão para a constante inovação e aposta na diminuição de custos, de forma a permitir assegurar a permanência na posição de liderança, através do aumento das margens de lucro (Bourdieu, 2000: 250).

1.3 – “Terracafè”



Figura 2 – Logótipo “Terracafè”

Para que a sobrevivência empresarial seja possível, a imaginação dos responsáveis deste tipo de empresas parece não ter limites, como oportunamente já nos dizia Osbourn: “a imaginação é tão universal quanto a memória” (Osbourn, 1962: 14). Então, se o serviço de visitas guiadas disponível pela cidade de Roma nos parece quase uma continuidade daquilo que é a actividade principal, já a abertura de espaços de restauração com comida italiana de baixo custo nos parece uma inovação que, apesar de sair da posição tradicional da empresa no mercado (Mercator, 1999: 43), pode ser um complemento ao negócio efectuado com os voos *low cost*.

O nome da empresa ao não ser restritivo (Mercator, 1999: 177), permitiu que se desdobrasse para *Terracafè*. Estes locais passaram a pertencer ao universo *Terravision* e

começam a estar espalhados um pouco por todas as cidades onde a empresa opera, primeiramente em Roma e Florença, mais recentemente em Londres e a muito breve prazo abrirá um em Manchester. Poder-se-á dizer que espaços de restauração com comida a baixo custo já os há desde tempos remotos, com certeza que sim, mas estamos em crer que este negócio será, no mínimo, revolucionário perante o que já existe, como nos indicam alguns autores¹⁰. Para além de comida e bebida a preços acessíveis, o cliente pode adquirir bilhetes para as suas viagens de autocarro, agendar as mesmas viagens e ainda ficar a par de todas as promoções no ramo que as empresas parceiras da *Terravision* têm para oferecer.

Por ser tão evidente, poder-se-á afirmar sem pejo algum que a comida italiana é uma das que está mais difundida pela Europa e pelo mundo. É fácil encontrar um restaurante daquele país na maior parte das principais cidades, mas não podemos deixar de admitir que pode ser uma experiência plena de “pitoresco”¹¹ – termo que Luiz Arruda tanto gosta de utilizar na sua obra “Viagens” (Arruda, 1952: 14) – e que pode ser uma ótima experiência para um turista estar em Londres e poder degustar um pedaço de *pizza* num espaço marcadamente italiano¹². Apesar de ficar implícito que nos parece uma aposta positiva, reconhecemos que esta estratégia pode potenciar a descaracterização e perda de identidade das cidades onde seja implementada, pois, de certa forma, desvirtua o património gastronómico local, se bem que no caso de Londres esta situação é minimizada pela enorme diversidade cultural e pela gastronomia específica, local, ser pouco significativa.

¹⁰ Abernathy, W. & Clark, K. (1985) *Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction*, Research Policy, 14, pp. 3-22 in OECD, 2006, *Innovation and Growth in Tourism*, p. 61

¹¹ O termo pitoresco é usado com muita frequência em Turismo, em especial no acto contemplativo de uma paisagem: “Pitoresco: visualmente interessante ou agradável, como semelhante a uma pintura.” (Janson, 2005: 799). A sua pluralidade de sentidos permite estender o seu uso a outros momentos, daí ser tão usual o seu emprego: “ (Adjectivo) Relativo à pintura. Digno de ser pintado. Designação qualificativa dada no título a várias publicações literárias ilustradas com gravuras. Próprio a dar um bom assunto de composição artística. Variado, acidentado. Gracioso, original. Em pintura e em literatura, picante, imaginoso. (Substantivo) Tudo o que contribui para fazer uma pintura bem caracterizada. Conjunto dos elementos que tornam perfeito um lugar, uma obra. Aquilo que é perfeito. O mesmo que pinturesco.” (Dicionário Enciclopédico da Língua Portuguesa, 1992: 930)

¹² OECD, 2006, *Innovation and Growth in Tourism*, p. 56

As inovações trazidas pela *Terravision* a este negócio das ligações dos aeroportos periféricos ao centro das cidades não se ficam pelas que já foram abordadas. Sendo uma empresa com visão de *marketing*, o cliente está sempre na mira dos departamentos responsáveis pela área comercial e que acompanham de perto as suas necessidades (Mercator, 1999: 26). Sendo assim, de modo a incrementar o nível de vendas, tem vindo a ser desenvolvido um sistema de implementação daquilo a que a empresa chama de *Box* nos aeroportos emissores de passageiros para as cidades onde a empresa está presente com o serviço. A experiência aqui relatada baseia-se na descrição de tão particular forma de abordagem, uma autêntica jogada de antecipação comercial para com a concorrência e no *modus operandi* que os colaboradores necessitam de adoptar para preencherem a expectativa de rentabilidade existente para aquele posto.

1.4 – “Terravision Box”



Figura 3 – Terravision “Box” no AFSC (14/10/10)

A *Box*, de que aqui se fala, não é mais do que uma banca amovível, revestida com um cartaz a publicitar a empresa e complementada com um painel onde é possível consultar os destinos disponíveis no serviço e os preços dos mesmos.

Para promover e comercializar os bilhetes para as ligações dos aeroportos periféricos ao centro das cidades este é um equipamento que serve perfeitamente os seus propósitos. A possibilidade de se poder movimentar a *Box* permite que o colaborador se coloque em lugares estratégicos do aeroporto para poder abordar o seu público-alvo. O local escolhido durante a nossa experiência revelou-se bastante adequado, pois fica situado muito próximo das portas de embarque, com boa visibilidade e numa área onde já só chegam os passageiros que viajam por companhias de baixo custo, ou seja, um público já filtrado e com maior hipótese de ser o cliente que a empresa procura.

Leiper¹³ (cit. in Almeida, 2010: 40), já em 2004 nos dizia que é o turista com as suas viagens que dinamiza todo o sistema turístico. É assente nesta ideia que entendemos a interacção existente entre a *Terravision*, a *Ryanair* e o próprio Aeroporto Francisco Sá Carneiro, que possibilita esta complementaridade de serviços ao dispor do principal actor: o turista, ou o viajante numa perspectiva mais generalista.

Todos os intervenientes ficam a ganhar no processo acima descrito. Como escreve Graham, em 2003 (cit. in Almeida, 2010: 146), “ (...) Um aeroporto concorre com outros aeroportos, pelo que tem de apresentar melhores vantagens e serviços às companhias aéreas (...) ”, ganha a plataforma mais passageiros e a companhia melhores preços e ambos precisam de um serviço que complemente a viagem de avião, a baixo custo, ao cliente final. Neste caso abordado cabe à *Terravision* esta última tarefa.

Dois colaboradores dividem a tarefa de cobrir os voos estipulados para venda do serviço. Os horários dos voos madrugadores tornam a tarefa desgastante, pois interferem com as horas de sono (Martinez, 2001: 76). Daí ter-se optado por ter duas pessoas ao serviço, com notadas melhorias na produtividade, dado que os períodos de descanso são mais justos. Um atendimento lúcido torna a negociação mais simpática e clara para o cliente, fazendo conquistar a sua confiança, um conceito chave, bem como evita os sempre constrangedores enganos que prejudicam a empresa e o colaborador implicado. Como nos lembra Kotler: “atender às expectativas do cliente vai apenas

¹³ Investigador e docente, australiano, na área do Turismo.

satisfazer a clientela; superar as suas expectativas vai encantá-la” (Kotler, 2009: 23). Por isso, se a empresa quer fidelizar quem procura o serviço não pode descurar este aspecto tão importante como é o contacto humano, tendo de adequar a sua organização às exigências de tão peculiar actividade.

Pedro Quelhas Brito, quando nos pergunta: “Quantas vezes, ao entrarmos numa loja ficamos com a impressão de que o comerciante ou os seus colaboradores nos estão a fazer um grande favor?” (Brito, 2000: 144), lembra-nos a obrigatoriedade de se ter uma forte motivação para as vendas e, neste caso concreto, de se gostar das áreas de Comunicação e Turismo para se estar num posto de trabalho desta natureza, pois o cliente deve sentir o reflexo disso mesmo na simpatia, integridade e disponibilidade (Tracy B. cit. in Mercator, 1999: 370). Outro requisito para trabalhar numa actividade como a que é aqui falada, é o domínio de línguas estrangeiras, principalmente o Espanhol, Italiano e o Inglês, pois, para além de passageiros portugueses (a grande maioria) os clientes provêm da Galiza e alguns britânicos e italianos, nos seus regressos aos países de origem. Também o à-vontade com a execução de contas, com rapidez, é fundamental, pois o cliente chega à *Box* com o tempo em contagem decrescente para a partida. Está, por isso, bastante ansioso e desejoso de chegar à porta de embarque e, portanto, é necessário ser célere para que aquele não desista do negócio. É neste momento que as dúvidas e objecções dos clientes têm de ser clarificadas e contornadas rapidamente, esta capacidade de se desenvencilhar distingue o bom vendedor nesta função (Ratto, 2007: 129).

Todo o frenesim, que se vive, torna o papel do comercial algo ingrato, porque, como já diz o ditado, a “pressa é inimiga da perfeição” (ditado popular), sendo muitas vezes impossível passar todas as informações, entendidas como importantes, para uma perfeita explicação do serviço. A parceria entre a *Terravision* e a *Ryanair* permite que se venda o serviço a bordo dos aviões, por isso o cliente ainda terá essa altura para esclarecer dúvidas. A obrigação e o dever de um bom vendedor faz com que fique sempre um “amargo de boca” porque gostaria de fazer um trabalho ainda mais eficiente, o tal permanente compromisso com a excelência que alguns autores defendem (Tracy B. cit. in Mercator, 1999: 369).

A ideia de colocar postos de venda de bilhetes logo nos aeroportos emissores de passageiros parece-nos interessante, traz algo de novo e revoluciona a forma de actuação comercial das empresas do ramo. Talvez não ponha o mundo a quatro¹⁴, como com graça diz Athayde, a propósito daquilo que será para ele uma excelente ideia (Athayde, 1997: 140), mas estamos em crer que, acima de tudo, é um serviço vantajoso para o cliente, pois deste modo e sem agravamento no preço, pode, com comodidade, obter reserva no autocarro que está à espera do voo à chegada, podendo sair rapidamente do aeroporto rumo ao seu destino final. Poder adquirir os bilhetes em pleno voo é um sinal claro da agressividade necessária para ganhar clientes à feroz concorrência, e, assim, quantos mais postos de venda houver mais hipóteses há para vender o serviço, é este o lema comercial da empresa.

O modelo de actuação do colaborador, sem ser aborrecido para o cliente, sem que se sinta pressionado, tem de ser activo e procurar propor o serviço a quem passa porque se não se efectivarem negócios durante esse período de passagem dos viajantes já não haverá uma segunda oportunidade para vendas nesse voo. Oportuno lembrar o chavão que impera por entre quem tem este tipo de actividade: “os resultados são fruto de 95% de transpiração e 5% de inspiração” (Tracy B. cit. in Mercator, 1999: 370). Por tudo isto, há alguma pressão durante o tempo que dura o embarque, agravada pelo facto de uma boa parte de quem viaja pelas companhias de baixo custo desconhecer que vai aterrar numa área periférica à cidade destino e que terá mais um custo na sua viagem. É para colmatar este desconhecimento que o colaborador *Terravision* disponibiliza um panfleto informativo ao passageiro e se coloca receptivo a tirar dúvidas, claro está, com o propósito final de vender o serviço.

O acima descrito denota aquilo que nos atreveremos a apelidar de imaturidade em viajar no modo *low cost*. Este exige uma boa preparação da viagem, uma permanente atenção aos preços praticados para que realmente compense em comparação com as companhias tradicionais. O desconhecimento do cliente, apesar de ter implicações directas no desempenho a ter, não nos surpreende, pois é sabido que mesmo para produtos de

¹⁴ Esta expressão é usada no Brasil para definir rendição à qualidade de algo

consumo mais frequente “uma percentagem importante de compradores não conhece o preço exacto” (Mercator, 1999: 244) e, eventualmente, é com esta componente que o negócio pode contar.

Os preços que as companhias aéreas de baixo custo publicitam são, por norma, apelativos em comparação com as tradicionais, mas será que todos os interessados reparam nas informações, normalmente em letra pequena, acerca dos acréscimos que terão com “taxas de aeroporto, de combustível e de segurança, despesas de reserva”?¹⁵ Segundo o estudo consultado, os agravamentos são significativos e o preço final distancia-se bastante do inicialmente anunciado, o que denota o ainda muito que há a fazer para que este negócio seja completamente transparente e não provoque surpresas ao cliente.

Para além da estratégia de implementação das *Box* ser uma forma de conquistar o cliente logo à partida, sendo uma jogada de antecipação comercial, é também um local onde muitas vezes cabe ao colaborador da *Terravision* iluminar os viajantes” (Hawkes, 2005), o que, sem romancismos, se traduz na orientação acerca dos passos a tomar para que chegue rápido e economicamente ao seu destino. Isto vai ao encontro de um dos mais importantes mandamentos de um bom vendedor: “treinar continuamente, lendo, fazendo formação, acompanhando os melhores vendedores e reflectindo sobre a sua actuação” (Tracy B. cit in Mercator, 1999: 370).

¹⁵ *Dinheiro & Direitos*, Nº 75 (2006) pp. 33-36

Capítulo II – “ Não-Lugares” – Introdução a uma Antropologia de Sobremodernidade de Marc Augé

A leitura desta obra do antropólogo e director de estudos na *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, Marc Augé, revelou-se fundamental para a elaboração deste trabalho. Metaforicamente podemos dizer que serviu de semente para a idealização de toda a problemática inerente à nossa temática.

O Aeroporto Francisco Sá Carneiro pareceu-nos ser um local apropriado para entender toda a linha de pensamento do autor, pois, para além destes locais serem um dos espaços que aquele cataloga como “não-lugares”, o da cidade portuense, segundo dados revelados pela sua entidade gestora¹⁶, através da sua página na rede social *Facebook*¹⁷, está numa fase de grande crescimento na afluência de passageiros, tendo alcançado pela primeira vez os 5 milhões de passageiros, num só ano, a 15/12/2010. Se a isto acrescentarmos a necessidade que os aeroportos em geral têm em se diferenciarem um dos outros para atraírem as companhias aéreas, tornando mais personalizado o período que o viajante despende no seu espaço, então pensamos poder estar perante uma nova realidade que pode tornar ainda mais rica toda a teorização de Marc Augé.

No livro dedicado aos “não-lugares”, o antropólogo, ao invés de usar o termo pós-modernidade, prefere pensar em “sobremodernidade”, que usa como subtítulo (Augé, 2005), para que a ideia de continuidade esteja sempre presente. É esta implícita abertura ao desdobramento das suas ideias (as nossas reflexões frente às dos outros e à experiência empírica) que nos permitimos usar para cruzarmos os conteúdos da obra e as mudanças que ocorrem na sociedade moderna reflectidas no Aeroporto do Porto.

¹⁶ ANA, Aeroportos de Portugal S.A. (ANA) Destacamos nesta empresa o compromisso de excelência assumido para com os seus clientes e que está patente naquilo que aquela define como missão e valores, os elementos do seu posicionamento no mercado. Pensamos que com o desenrolar do nosso trabalho esta orientação da ANA irá ser reflectida em muitos dos pontos apresentados.

¹⁷ Aeroporto do Porto. [Em linha]. Disponível em <www.facebook.com>. [Consultado em 09-01-2011].

Para que entendamos o Aeroporto Francisco Sá Carneiro como um “lugar turístico” é necessário cimentar o “não-lugar” de Marc Augé, sendo imperiosa a leitura, principalmente dos capítulos: “O lugar antropológico” (Augé, 2005: 39) e “Dos lugares aos não-lugares” (Augé, 2005: 65).

2.1 – “O lugar antropológico”

O autor começa por aludir ao lugar, sempre do ponto de vista do etnólogo, como sendo onde os indígenas que aí vivem se realizam enquanto matéria física e onde, em espírito, se revêem e representam, “como se não houvesse humanidade digna desse nome a não ser nesse mesmo lugar do culto que lhes é consagrado” (Augé, 2005: 39). Em resultado da subtileza da etnologia é possível estabelecer uma segunda organização do lugar que vai para além da “geografia económica, social, política e religiosa do grupo” (Augé, 2005: 39). Para o indígena, aquele é um processo fechado, onde tudo o que conhece é tudo o que faz parte do seu mundo, assegurando, assim, a identidade e a agregação do grupo, independentemente de os indivíduos serem de origens diversas. Já para o etnólogo há toda uma imensidão de objecto, passível de ser interpretado em tudo o que concerne à sociedade em geral, mas também na particularidade do indivíduo, na forma como este se relaciona com o ambiente que o rodeia e como o influencia com a sua marca presencial.

Pelas características do nosso trabalho balizemos a nossa atenção no lugar antropológico, lugar que absorve a vida social e a presença do indivíduo na mesma, não subestimando todo o seu contributo, seja este modesto ou grandioso. Importante citar o autor quando nos diz que estes lugares têm pelo menos três características “querem-se (querem-nos) identitários, relacionais e históricos” (Augé, 2005: 47) para que se valorize a estreita relação do indivíduo com o lugar e se possam fazer pontes para o lugar que nos propomos estudar.

Quando se refere que os lugares são identitários, poder-se-á relacionar com o lugar de nascimento de um elemento, como explica Marc Augé, mas, relacionando com o nosso tema de trabalho, também se pode remeter para a identificação que o viajante desenvolve com o aeroporto da sua cidade ou país natal e, porque não dizer, com o nome próprio que pode identificar esse espaço. Francisco Sá Carneiro, poderá não dizer muito à maioria das pessoas que passam pelo Aeroporto do Porto, em especial estrangeiras, mas para uma boa parte dos portugueses, detentores de alguma memória, será uma referência a ter em conta, dada a importância política da individualidade em causa e também pela fatalidade do seu desaparecimento se ter devido a um desastre de aviação, quando fazia o trajecto entre Lisboa e o Porto¹⁸.

Avançando e desvendando um pouco do que poderemos encontrar no próximo capítulo, mas que se impõe falar já para clarificar este ponto, parece oportuno o que Augé argumenta, ao citar um historiador: “Quando Michael de Certeau fala do “não-lugar”, é para aludir a uma espécie de qualidade negativa do lugar, de uma ausência do lugar a si próprio que o nome que lhe é dado lhe impõe. Os nomes próprios, diz-nos ele, impõem ao lugar “uma injunção vinda de outro” (...)” (Augé, 2005: 72). Sendo assim, há aqui uma interpretação dúbia, pois esta estará sempre dependente do interpretante: para um conhecedor de assuntos políticos o Aeroporto Francisco Sá Carneiro terá um cariz de lugar, para quem não domina a área será um “não-lugar”, transformando-se em lugar se for encarado como Aeroporto do Porto. Daí esta denominação estar sempre ancorada à primeira.

Para explicar como são lugares relacionais, o antropólogo francês remete-se para outros autores para chegar à ideia de que “num mesmo lugar podem coexistir elementos distintos e singulares, sem dúvida, mas sem que isso signifique que nos proibamos de pensar nem as relações nem a identidade partilhada que lhes confere a ocupação do lugar-comum.” (Augé, 2005: 48). Mesmo sendo temporária, a ocupação do lugar aeroporto pode ser entendida da mesma forma, ainda mais em ocasiões em que os viajantes são obrigados à permanência, durante longos dias, por ficarem retidos. Serão

¹⁸ TVI24. (2010). E se o avião de Sá Carneiro tivesse chegado ao Porto?. [Em linha]. Disponível em <www.tvi24.pt>. [Consultado em 08-01-2011].

exemplo os casos motivados pelo mau tempo, como ocorreu em finais do ano 2010, com milhares de viajantes, até então desconhecidos, a terem de passar a consoada em conjunto em pleno aeroporto, compensando no anónimo a ausência do familiar¹⁹.

“O habitante do lugar antropológico vive na história, não faz história.” (Augé, 2005: 48). O autor para falar do lugar histórico relata as suas experiências pessoais, os seus tempos de infância passados no interior e de como as tradições e costumes se foram modificando, até chegarmos à altura da representação desses momentos dando origem a que muitos elementos se sintam uma espécie de “espectadores de si próprios, turistas do íntimo” (Augé, 2005: 49). Como iremos ver, numa fase mais avançada do trabalho, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro aposta na realização de eventos que recriam episódios, representações do que se entende como “tradicional”. De acordo com informações partilhadas na sua página oficial da rede social *Facebook*²⁰, as vindimas ou as danças populares são algumas das recriações já feitas, surpreendendo os viajantes que por lá passam, mas, mais do que isso, fazendo daquele local algo mais do que um utilitário ponto de passagem, porque recriam, criam uma nova vida.

Aludindo à centralidade dos lugares, Marc Augé refere o *Centre Ville* como o lugar activo das cidades, onde se podem encontrar os cafés, os hotéis e estabelecimentos comerciais, utiliza o seu país de origem para exemplificar como a convergência para o centro é uma aspiração de qualquer localidade. Fazendo o paralelismo para o nosso objecto de estudo, percebemos que o Aeroporto do Porto tenta formar, em si próprio, um pequeno centro de vida, claro está, dinamizado pela entidade gestora, ANA, que, bem a propósito, ostenta como *slogan* da empresa: “Damos vida aos aeroportos”²¹.

¹⁹ Jornal de Notícias. (2010). Milhares de pessoas passam Consoada retidas em aeroportos e estradas. [Em linha]. Disponível em <www.jn.pt>. [Consultado em 08-01-2011].

²⁰ Aeroporto do Porto. [Em linha]. Disponível em <www.facebook.com>. [Consultado em 09-01-2011].

²¹ No filme “*The Terminal*”, de Steven Spielberg, com Tom Hanks no papel principal, é retratada a experiência de um homem que, por motivos aos quais é alheio, perde a sua identidade e vê-se obrigado a viver num aeroporto. Pensando no *slogan* ANA, é irónico que, apesar de os motivos serem diferenciados, também no AFSC uma pessoa tenha feito dali o seu tecto. Segundo os testemunhos que recolhemos (à data: 08/10/2010) junto de colaboradores mais antigos, essa pessoa, a quem chamavam de “Acorrentado” (por andar sempre com a sua mala atrás), “vivia” no aeroporto há alguns anos e era proveniente da Lituânia (imigrante sem sucesso). Serve a pergunta, originalmente feita na película: “Do

Como se pode verificar, numa simples consulta ao *site* do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, este divulga que tem abertas ao público várias lojas de comércio, cafés e restaurantes e vários serviços de apoio ao viajante, como se de uma pequena vila se tratasse²². Aquele pequeno centro de actividade poder-se-á chamar aldeia, o local (o “lugar”) frente ao global, que tanto pode ser a arquitectura imponente, que impressiona o mais leigo na matéria, como o resto do mundo. Tal como os aglomerados franceses que Marc Augé refere como pretendentes “a ser o centro de um espaço significativo e de pelo menos uma actividade específica” (Augé, 2005: 59), também o aeroporto parece aspirar a ser um local de referência, fazendo promoção dos vários prémios arrecadados com a arquitectura e engenharia aplicadas à sua construção. Tal como sucede com as localidades francesas que o antropólogo francês refere, estes títulos parecem funcionar como uma prova de modernidade e tentativas de seduzir o viajante para que assuma o aeroporto como a sua porta preferencial para entrar e sair de território nacional e o encare como um monumento, no sentido da intemporalidade que esse posto lhe confere.

2.2 – “Dos lugares aos não-lugares”

Como vimos no capítulo anterior, um lugar pode ser definido como identitário, relacional e histórico, tendo sido possível encontrar nestes pontos enquadramento para o Aeroporto do Porto e respectiva gestão, mais virada para envolver o viajante, menos impessoal.

Ao longo do capítulo decorrente, Marc Augé, faz alusão precisamente aos lugares que não preenchem aqueles três pontos diferenciadores. Para este autor “um espaço que não pode definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar.” (Augé, 2005: 67). Para o antropólogo a “sobremodernidade”,

you ever feel like you're just living in an airport?” para, à imagem do que aconteceu na cena em causa, proporcionar um “silêncio introspectivo”...

²² ANA Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.ana.pt>. [Consultado em 11-11-2010].

criadora de uma imensidão de acontecimentos a uma velocidade estonteante, é a responsável por a sociedade estar pejada de lugares que não se enquadram no lugar antropológico, pois não contemplam o lugar antigo, há um vazio de referências.

Ao longo do texto podemos aceder a alguns exemplos de “não-lugares” que promovem “ (...) um mundo à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efémero (...) ” (Augé, 2005: 67). Aqueles que mais se enquadram com a nossa área de estudos, Turismo, são as grandes cadeias de hotéis, os clubes de férias, a rede de meios de transporte, também eles habitados e os aeroportos. É a indicação destes últimos e a noção que temos da reviravolta na gestão do espaço que nos motiva a dissertar acerca deste tema, acreditando que, sem pôr em causa o pensamento de Marc Augé, podemos desdobrar ideias e abrir outros campos de estudo para os investigadores vindouros.

O próprio autor mostra abertura a que outras visões peguem no tema, dado que admite que se passa com o “não-lugar” a mesma coisa que com o lugar: “ (...) nunca existe sob uma forma pura; nele os lugares recompõem-se; reconstituem-se nele relações; as “astúcias milenares” da “invenção do quotidiano” e das “artes de fazer” (...) “. (Augé, 2005: 68). Talvez por isso chame à discussão outros autores que teorizaram acerca do tema para explicar a polaridade de significados entre lugar e espaço. É o caso do historiador Michel de Certeau: “O espaço, para ele, é um “lugar praticado”, “um cruzamento de mobiles” (...) “ (Augé, 2005: 68). Esta ideia desmontada quer dizer que são os utilizadores de uma rua que tornam o lugar geométrico, do urbanismo, em espaço. O lugar será o ordenamento dos elementos e o espaço o movimento nesses lugares.

Apesar de este deambular por outras teorizações, Marc Augé não perde o sentido de incluir “na noção de lugar antropológico a possibilidade dos percursos que nele se efectuam, dos discursos que aí se sustentam, e da linguagem que o caracteriza.” (Augé, 2005: 70). Quanto à noção de espaço prefere uma visão mais prática e simplificada, assumindo-o pela sua funcionalidade, um termo dotado de grande plasticidade de significado.

Saliente-se que os percursos, os discursos e a linguagem anteriormente referidos assumem grande importância para o nosso trabalho, pois recairão sobre esses mesmos os levantamentos de informação que iremos fazer no Aeroporto do Porto, de modo a tentarmos ir ao encontro da noção de “lugar turístico”. A propósito da trilogia de termos (identitário; relacional; histórico) que diferencia o lugar do não-lugar, o autor (Augé, 2005: 72) exemplifica com uma viagem na qual o viajante não se consegue encontrar totalmente com o lugar que visita, devido ao efeito “desambientamento”, no momento em que o visita, mas que depois, ao visionar as fotografias dessa mesma altura, já encontrará uma identificação, uma ligação ao lugar onde esteve (criou memória e identidade).

Interessante e fundamental para o nosso trabalho é a passagem de Marc Augé quando nos diz: “A mediação que estabelece o laço dos indivíduos com os que o rodeiam no espaço do “não-lugar” passa por palavras, ou ainda por textos.” (Augé, 2005: 80). O autor refere, para contextualizar, que há palavras que nos remetem para imagens e dá o exemplo dos concursos de televisão que oferecem como prémios viagens e, assim, originam uma sensação de prazer no telespectador, apesar de não ser ele o potencial vencedor. A palavra assume papel de destaque em todo o processo de desenvolvimento do turismo, pois “ (...) cria a imagem, produz o mito e no mesmo acto fá-lo funcionar.” (Augé, 2005: 81).

Naturalmente, a nós interessa-nos mais focarmos a nossa atenção nos “não-lugares” e não nos lugares imaginários. Inseridos na sobremodernidade de Marc Augé, como vimos, repleta de rápidas sucessões de informação, os não-lugares adoptam uma comunicação muito particular em que urge ordenar a passagem de multidões. Por isso são usadas expressões: “ (...) de maneira prescritiva (“tomar a fila da direita”), proibitiva (“proibido fumar”) ou informativa (“está a entrar no Beaujolais”) (...) ” (Augé, 2005: 81), mas será que em todos os casos será só isso que acontece?

No Aeroporto Francisco Sá Carneiro a comunicação adoptada é muito menos impessoal. No espaço físico há equipas de apoio ao passageiro, sempre prontas para um atendimento mais particular, dar voz à palavra escrita, com o devido destaque para o

serviço *MyWay*, onde o passageiro, portador de mobilidade reduzida, tem uma pessoa encarregada de com ele cooperar durante toda a sua permanência no aeroporto, tal como nos indica um artigo na página *online* da Associação Salvador²³.

Já no espaço virtual, onde a página oficial do aeroporto no *Facebook* é mais uma vez referência, podemos encontrar comunicações que contrariam a frieza da que se dirige às massas: “O Aeroporto do Porto deseja a todos os passageiros um Feliz Natal e um bom regresso a casa!”²⁴ e com a interacção que as redes sociais permitem, é de imaginar que as conversas entre passageiros surjam, contrariando, assim, aquilo que se esperava ser apenas uma comunicação da instituição.

Regressando à obra de Marc Augé, é com a sua abordagem às auto-estradas que continuamos o levantamento de dados relativos aos “não-lugares”. A forma como o autor define os referidos locais está carregada de ironia, mas é de uma lucidez assinalável. Se não vejamos: se é verdade que estas novas vias nos permitem aceder aos destinos com maior funcionalidade, ao mesmo tempo também nos afastam dos mesmos, pois estão traçadas sempre em zonas envolventes. Mantendo este jogo do “tira e dá”, Marc Augé refere-se às áreas de serviço como “casas de cultura regional” (Augé, 2005: 82), onde não faltam os produtos regionais, os mapas e guias que poderiam ser encontrados pelo viajante em locais fora das auto-estradas, mas, já que estas não o permitem, acabam por compensar com esta oferta de serviço.

Todo o percurso de uma auto-estrada está “legendado”, através de placas informativas acerca da passagem em lugares com interesse e é essa informação que muitas vezes acresce ao viajante o saber do lugar por onde passou. Tantas vezes ficará bem mais conhecedor através das palavras informativas do que se tivesse contactado realmente com o lugar. Torna-se oportuno lembrar Carlos Fortuna, quando este autor nos diz: “A representação está a tornar-se mais real do que a realidade.” (Fortuna, 1999: 47).

²³ Ana – Aeroportos de Portugal lança serviço *MyWay*. [Em linha]. Disponível em <www.associacaosalvador.com>. [Consultado em 27-01-2011].

²⁴ Aeroporto do Porto. [Em linha]. Disponível em <www.facebook.com>. [Consultado em 27-01-2011].

A identidade do “não-lugar” é também referida pelo antropólogo francês, a propósito ainda das auto-estradas. Nestas, a identidade só se adquire num pagamento com cartão de crédito, pois é nele que constam os seus dados pessoais e estes serão visionados pelo portageiro, mas e num aeroporto? Só no controlo de identidade é que o passageiro reencontra a sua identidade, porque em todos os outros momentos: “O espaço do não-lugar não cria nem identidade singular, nem relação, mas solidão e semelhança” (Augé, 2005: 87). Ao longo deste trabalho, esta perspectiva será testada, colocando já a hipótese de, com o levantamento de dados que iremos abordar de seguida, a mesma ser algo esbatida. Em suma, procuraremos perceber se hoje em dia os aeroportos e, no caso concreto, o da cidade do Porto, criaram algumas condições para que a “etnologia da solidão” (Augé, 2005: 100) não se aplique na sua totalidade.

Capítulo III - Perfil do viajante no Aeroporto Francisco Sá Carneiro

Quando em 1965, Mário Baptista, nos dizia: “Recordemos, entretanto, que o desenvolvimento do turismo como fenómeno social assume dia a dia importância cada vez maior” (Baptista, 1965: 15), estamos em crer que estaria longe de imaginar o quanto essas palavras seriam ainda actuais, mas se alongarmos a citação, então veremos que as suas palavras assumem quase o papel de uma premonição: “Pode considerar-se mesmo vertiginoso o ritmo do seu crescimento, consequente da evolução económica e social dos países industrializados, com progressivas extensões da actividade turística a massas populacionais que tempos atrás se limitavam ao turismo interior e, num processo de evolução que pode considerar-se inevitável, procuram agora aumentar os seus horizontes de vida fazendo turismo internacional” (Baptista, 1965: 15).

Nesta sua obra: “O Turismo na vida Nacional – Análise, crítica, sugestões”, fez o levantamento do muito que havia a fazer para que a indústria do turismo se implementasse com mais sucesso no país, deixou sugestões. Algumas destas estarão, em nossa opinião, a ser bem aproveitadas pelo Aeroporto do Porto e serão, mais à frente, referidas com mais pormenor.

Para já, urge perceber quem são os viajantes que passam pelo nosso objecto de estudo. Basta recordar o já citado Leiper (cit. in Almeida, 2010: 40), quando nos dizia que é o turista, com as suas viagens, que dá dinamismo ao sistema turístico, para que entendamos a necessidade da análise aos dados, que consideramos mais importantes para o nosso trabalho, relativos ao perfil dos passageiros no Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

O que os faz visitar o nosso país? De onde são estes visitantes? Que companhias aéreas utilizaram? Que imagem levam do Portugal visitado? A estas e outras questões procuraremos responder através da análise dos resultados de estudos realizados recentemente, tendo o principal sido realizado ao longo de 2010, fazendo ponte para vários autores que abordaram a temática, tentando assim solidificar o nosso trabalho.

3.1 – Motivo da visita

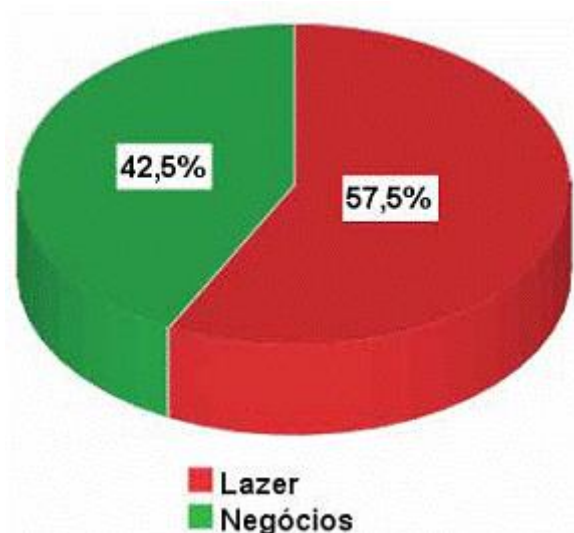


Figura 4 – Motivo da visita ao Porto e Norte de Portugal (1º trimestre de 2010)

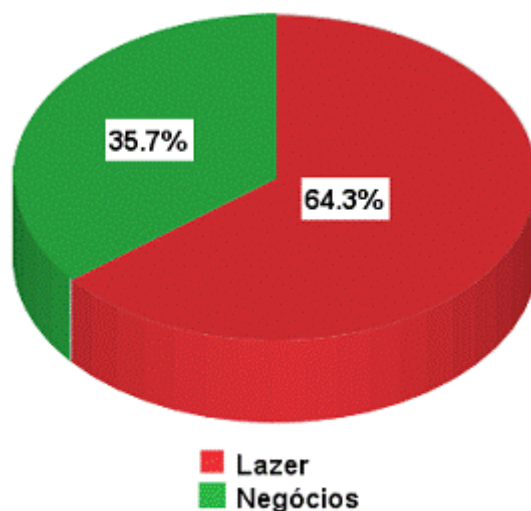


Figura 5 – Motivo da visita ao Porto e Norte de Portugal (2º trimestre de 2010)

De acordo com o estudo²⁵ realizado no segundo trimestre de 2010, pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP) e Aeroporto Francisco Sá Carneiro (AFSC), 64,3 % dos passageiros tiveram como motivo de visita, utilizando o Aeroporto do Porto, o lazer, contra os 35,7% que vieram em negócios (2010: 3). Segundo o mesmo estudo, estes dados confirmam a tendência do trimestre anterior, onde resultados similares foram alcançados. Contudo, se desmontarmos o campo destinado ao lazer iremos perceber, principalmente, que 46,5 % vieram em visita a familiares/amigos, 43,0% vieram em férias, 4,8% vieram para eventos culturais e ainda 4,0% em estudos (2010: 3). Segundo a interpretação feita no estudo, estes dados invertem a tendência do trimestre anterior, onde as duas posições cimeiras estavam trocadas, o que se poderá explicar pelos fluxos de portugueses que trabalham no exterior.

²⁵ Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal (2010). Doravante, ao longo do texto, serão indicadas as páginas em causa.

Parece-nos interessante perceber o quanto as companhias aéreas de baixo custo vieram tornar a vida de milhares de emigrantes portugueses menos dolorosa, pois têm à sua disposição viagens económicas que lhes permitem visitar os seus familiares ou fazer umas “vacanças” (Trindade, 1973: 114) em Portugal com mais regularidade. “Na estação, havia multidões de portugueses a abraçarem-se, irmãos e primos de boina, filhos a serem levantados no colo, esposas comovidas, sentidas, cheirosas.” (Peixoto, 2010: 135). A ficção deste escritor recria aquilo que durante muito tempo era possível observar nas estações de comboios, locais de encontros entre quem partiu e quem ficou, tal como hoje em dia acontece nos aeroportos ao longo do ano. Em tempos idos: “L’occasion du grand mouvement de retour au pays qui débute à la fin Juillet” (Trindade, 1973: 116), agora e segundo a interpretação que fazemos aos dados parece-nos estar bem mais diluído ao longo do ano este movimento de retorno de emigrantes em férias ao seu país de origem.

Sem precisarmos de retroceder aos primórdios das grandes debandadas de população emigrante (para França, por exemplo), em meios de transporte rudimentares, talvez a informação do parágrafo anterior seja um dos grandes sinais da democratização do turismo e das viagens de avião em particular, uma das manifestações da tal “igualização das capacidades de gasto” (Baptista, 1965: 78). Quando ocorrem mudanças de paradigma, que implicam alterações comportamentais tão significativas em alguns quadrantes da sociedade, é de esperar que a comunidade científica intervenha em todo o processo, começando a aparecer estudos que ajudam a clarificar o mesmo. Apesar de não termos conseguido aceder a dados suficientemente claros, somos tentados a apontar o factor segurança como mais uma valia na já falada democratização de acesso a viagens de avião, pois com menos utilizações do carro nas deslocações é de esperar uma diminuição nos acidentes de viação²⁶. Como revelaram alguns estudos efectuados em França, os meses de Julho e Agosto são responsáveis por um aumento da sinistralidade nas estradas, bem como o são os fins-de-semana (Dumazedier, 1976: 153), épocas propícias ao lazer. Logo é de esperar um resultado diferente se os mesmos estudos se realizarem nos dias que correm.

²⁶ JN Home Page. [Em linha]. Seis portugueses mortos num acidente em França eram da mesma família. Disponível em <www.jn.pt>. [Consultado em 30/04/2011].

Oportuno também nos parece o debruçar sobre os resultados obtidos pela procura de eventos culturais, pois pode muito bem ser um sinal positivo, originado na revitalização do centro da cidade do Porto e da consequente possibilidade de segmentação da oferta. Luís Saldanha Martins, no seu artigo: “Turistas na cidade – algumas proposições debate acerca da “redescoberta” do centro”, já nos falava disso mesmo (Martins, 2001: 252) e acrescentava mais adiante que “a resolução de algumas das questões fundamentais da cidade não são resolúveis apenas nos limites da cidade, mas passam pela capacidade de afirmação exterior dessa cidade (Martins, 2001: 254). Por ser uma porta de passagem de pessoas, não será o aeroporto um dos “lugares” onde essa afirmação poderá ser fomentada?

Estamos em crer que sim e parece-nos que a mensagem difundida, através do “Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015”²⁷, tem sido captada. Saliente-se que no mesmo documento é referida uma tendência social: “À medida que a população for envelhecendo e o padrão educacional aumentar, o lazer será visto como um processo mais amplo no desenvolvimento humano. Viagens em busca da cultura e da intelectualidade serão realizadas durante o período de lazer, para fins de auto-realização. O individualismo, as novas experiências e o auto-desenvolvimento são requisitos dos turistas, implicando uma oportunidade para a cultura e o património” (2008: 18). Mais adiante iremos procurar observar o que tem sido feito no Aeroporto do Porto para o aproveitamento destes indicadores, sem nunca esquecer de interligar com o cerne da nossa problemática: o redefinir do “não-lugar” de Marc Augé.

Continuando a análise aos dados²⁸ e esmiuçando o campo dos negócios, no estudo anterior e durante o segundo trimestre vimos que dos 35,7% de visitantes nesta categoria 62,0% vieram para reuniões de negócios, 14,5% para vendas e outros serviços

²⁷ Título: “Porto e Norte de Portugal – Estratégia de Marketing Turístico 2008”

²⁸ Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal (2010). Doravante, ao longo do texto, serão indicadas as páginas em causa.

e 11,3% em trabalho (2010: 4). De referir a comparação feita com o trimestre anterior, onde é de notar que os resultados cimeiros não se alteraram, sendo, por isso, talvez mais interessante interpretar os resultados mais fracos obtidos no mesmo segundo semestre: Participação em Seminário – 4,5%, Participação em Congresso – 4,1%, Participação em Feira – 2,3%, Participação em Convenção – 1,4% (2010: 4) e lembrar que tem sido defendida, por muitos investigadores, a necessidade de dotar o Porto e Norte de Portugal com condições para receber este tipo de eventos, mas com complexos que alberguem um elevado número de participantes²⁹.



Figura 6 – Motivo da visita ao Porto e Norte de Portugal (3º trimestre de 2010)

²⁹ Adeturn – Turismo Norte de Portugal e Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo Porto e Norte de Portugal – *Estratégia de Marketing Turístico 2008. Estudo conducente à Estratégia de Marketing e definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal*, p. 24

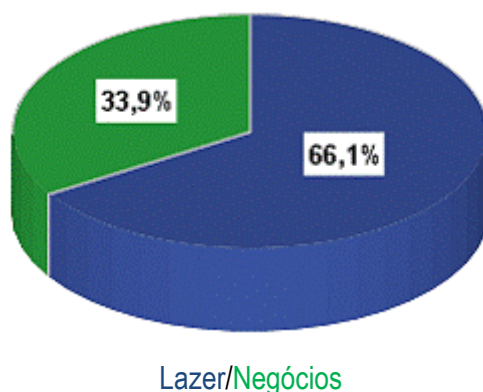


Figura 7 – Motivo da visita ao Porto e Norte de Portugal (4º trimestre de 2010)

Analisando o 3º e 4º semestre de 2010³⁰, já podemos verificar que as visitas em lazer mantêm a preponderância ao longo do ano, mas as altas percentagens atingidas no terceiro semestre baixam ligeiramente no quarto semestre, atribuindo aos negócios um incremento de importância. Naturalmente, estes dados têm que ver com a calendarização das férias da maioria dos turistas, pois, desmontando o campo do lazer, verificamos que no quarto trimestre 55,6% dos viajantes vieram em férias e 38,3% vieram em visita a familiares e amigos (2010: 3), sendo o trimestre anterior de resultado idêntico. Já as posições seguintes se diferenciam um pouco entre os dois períodos em análise, já que no 3º trimestre os eventos desportivos (2,1%), culturais (1,35%) e religiosos (1%) (2010: 3) assumem alguma importância, aparecendo no último trimestre do ano os estudos (2,6%) e eventos culturais (1,6%) com valores de relevo (2010: 3).

Os eventos desportivos, culturais e religiosos já nos parecem ser encarados com a devida importância pelas entidades responsáveis pelo turismo em Portugal. Recorde-se que o Plano Nacional de Turismo (PNT), de 1985, já apontava algumas medidas que visavam fazer face às necessidades do país nestas e outras áreas. Lembramos, a título de exemplo, a intenção de aumentar a atractividade para o turismo desportivo com a construção de equipamentos que permitissem receber condignamente praticantes e

³⁰ Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal (2010). Doravante, ao longo do texto, serão indicadas as páginas em causa.

organizar eventos de magnitude suficiente para atrair turistas ao Norte do país (PNT, 1985: 208).

Julgamos que os valores alcançados pelos estudos (eventualmente universitários) como motivo de visita ao Porto e Norte de Portugal merecem alguma reflexão, pois são significativos em grande parte do ano. A melhoria dos programas de intercâmbio de alunos entre Universidades de vários pontos do globo pode ser uma explicação para o relevo assumido por este campo de análise. Tendo em conta que na grande maioria dos casos os períodos de estadia no nosso país são alongados, será de esperar que a muito breve prazo este “grupo de turistas” seja alvo de uma maior atenção, tanto por parte das entidades que orientam as estratégias de desenvolvimento da actividade turística como pela comunidade científica ligada à área.

Espremendo o valor referente às visitas por motivo de negócios³¹ há a referir no 4º trimestre que as reuniões de negócios continuam a liderar com 62,5%, sendo secundadas pelas vendas com 15,1% (2010: 4). É nesta posição que, fazendo a ponte para o trimestre anterior, verificamos que a vinda para seminários, congressos ou conferências diminuiu consideravelmente. No 3º trimestre este campo obteve o segundo lugar com 21,2% (p. 4), tendo baixado o valor para 7,3% no último trimestre (2010: 4).

³¹ Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal (2010). Doravante, ao longo do texto, serão indicadas as páginas em causa.

3.2 – Mercados emissores

Seguindo a sequência de, primeiramente, referir o país emissor, seguido das percentagens, no campo de lazer temos, no segundo trimestre de 2010³², o seguinte pódio: **1º Bélgica:** 28,5% - **2º França:** 16,5% - **3º Suíça:** 9,4% (2010: 17), sendo todos estes países representativos quanto à emigração portuguesa.

O aparecimento da Bélgica em primeiro lugar no ranking das visitas em lazer pode ser uma surpresa para muita gente, dado que são outros os países que habitualmente aparecem nesta posição, mas este ponto é revelador do quão importante é realizarem-se estudos de campo como o que analisámos, pois dão pistas às entidades tutelares de como melhor se posicionarem na promoção e divulgação da região. É certo que tudo isto terá também que ver com as alturas do ano em que se realizaram os inquéritos, mas os indicadores acima apontados ganham maior importância ao lermos no estudo que os resultados no trimestre anterior foram algo diferentes, **1º França:** 22,4%, **2º Espanha:** 13,2%, **3º Brasil:** 11,0% (2010: 17).

De forma a completarmos a informação, referimos que em negócios temos o seguinte resultado no 2º trimestre: **1º Espanha:** 40,7% - **2º Bélgica:** 18,6% - **3º Alemanha:** 10,9% (2010: 17). Estes dados, bastante homogéneos nos dois primeiros trimestres do ano, servirão de barómetro para aferir das relações comerciais de Portugal com o estrangeiro e os mesmos são bem claros quanto à predominância de espanhóis na vinda ao Porto e Norte do país em negócios. Saiba o turismo nacional interpretar estes dados e conseguir tirar partido desta presença, pois, segundo o mesmo estudo, no segundo trimestre, 61,8% deste grupo de visitantes gosta de passear pela cidade, 36,3% aproveita para conhecer a gastronomia e ainda 27,9% não se coíbe de fazer compras durante o tempo de estadia (2010: 16), logo não se pense que quem vem em negócios apenas se limita às reuniões. Julgamos ser também do interesse da região fazer um esforço para

³² Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal (2010). Doravante, ao longo do texto, serão indicadas as páginas em causa.

que estes visitantes se sintam agradados na sua estadia em negócios, pois num futuro podem repetir a visita, mas dessa vez em lazer, trazendo familiares ou amigos.

O 3º e 4º trimestre confirmam alguns países como principais emissores e trazem uma nova presença ao leque de mais importantes. Em ambos os trimestres e em lazer temos a França, Espanha e Alemanha como principais emissores (2010: 17), já em negócios a Itália intromete-se entre no pódio, destronando a França como um dos principais emissores, juntando-se assim à Espanha e Alemanha que também assumem importância capital nesta área (2010: 17). Uma hipótese que nos afigura válida para estas variações parece-nos ser a calendarização de eventos: sendo estes mais representativos para determinados países do que para outros originam naturais oscilações de representatividade.

A propósito da importância do mercado espanhol para o Aeroporto Francisco Sá Carneiro e que ficou bem patente nos dados apresentados, de referir que tem sido dada, por parte da entidade que gere o aeroporto, especial atenção à região da Galiza. Esta atenção é efectuada através de campanhas locais de promoção (que visam informar e aumentar a notoriedade da oferta de serviços) e também com a criação de serviços especiais, dos quais destacamos o *shuttle*³³ que liga Vigo ao Aeroporto do Porto e a possibilidade de pagamento das portagens, referentes às ex-SCUT³⁴, no balcão da ANA, situado no AFSC.

Confirmamos a sensação que nos fica da utilização dos estudos disponibilizados. Há uma margem de melhoramento que seria bom percorrerem de futuro, sendo mais ambiciosos nos seus objectivos, pois há algumas pontas que ficam soltas, o que não deixa de ser um elemento de reflexão futura. Por exemplo, neste caso e dada a importância do mercado espanhol, seria interessante procurar destrinçar, com mais exactidão, de que regiões são, especificamente, os viajantes daquele país que utilizam o aeroporto, sendo certo que esses dados seriam uma óptima ferramenta para o próprio

³³ Mais informações em: www.voyporoport.com

³⁴ Jornal de Notícias, Porto, 22/04/2011, p. 2

aeroporto utilizar, na hora de estudar as melhores estratégias de comunicação e relacionamento (relações que criam pontes e laços).

Também nos parecia interessante que os estudos tivessem em conta as escalas que os passageiros efectuam. Por força das políticas de preços das companhias de aviação, muitas vezes é mais vantajoso enveredar por trajectos menos directos para se obter um custo de viagem mais baixo. Nestas condições, um passageiro chega ao Porto proveniente de determinado país, mas antes desta viagem pode ter estado em outro (s) e o mesmo também se aplica nas partidas.

3.3 – Companhias aéreas utilizadas

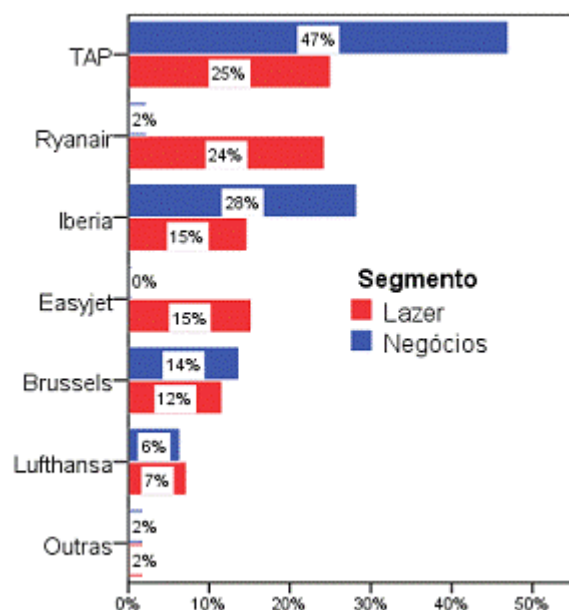


Figura 8 – Companhias aéreas utilizadas (2º trimestre de 2010)

Dado que ao longo do ano se obtiveram resultados similares, serve de base à análise o gráfico apresentado no estudo relativo ao 2º trimestre de 2010³⁵ (2010: 13) e anteriormente reproduzido, onde o que salta à vista é o nivelamento na percentagem de utilizadores em lazer das companhias aéreas de baixo custo e as tradicionais. Poder-se-á supor que, a continuar o crescimento do fenómeno *low cost*, se pode assistir a uma inversão de valores, verdadeiramente histórica e que sustenta a nossa referência para a importância da realização destes estudos, para que o conhecimento atempado permita adequar estratégias no turismo. Há um novo perfil de viajante, como o estudo do Instituto Nacional de Aviação Civil (INAC), “Evolução do Transporte Aéreo no Aeroporto Francisco Sá Carneiro [1990-2009]”, faz referência: “ (...) coloca-se a hipótese de existir um tipo de procura, que anteriormente não era satisfeita, e que só entra no mercado através da oferta das *low-cost*.” (2010: 15), com todo o universo de oportunidades que isso pode acarretar.

Já em viagens de negócios, as companhias aéreas tradicionais ainda mantêm uma confortável vantagem. As chamadas “companhias de bandeira” apostaram em programas de fidelização com a atribuição de créditos para os passageiros mais frequentes, possíveis de serem trocados posteriormente por viagens³⁶ e ainda conseguem gozar de alguma credibilidade quanto ao respeito de horários e resolução dos ocasionais problemas que surgem com os voos³⁷, sejam directos ou ligações. Especialmente para quem viaja em negócios e com agenda definida, estas características assumem bastante importância, o já referido estudo do INAC, diz-nos mesmo que: “Descriminando a evolução do volume de tráfego de passageiros entre as operadoras *low-cost* e as restantes, observa-se que as últimas estagnaram a partir de 2004, sendo o crescimento atribuído à entrada das primeiras. No entanto, nessa “estagnação” há casos muito diferentes. Há companhias regulares que cresceram, como a TAP, outras que

³⁵ Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal (2010). Doravante, ao longo do texto, serão indicadas as páginas em causa.

³⁶ A título de exemplo: www.tapvictoria.com

³⁷ Parece-nos muito interessante realçar o efeito de mobilização e solidariedade que reina entre os passageiros quando algo corre mal no processo de voo. Rapidamente se unem para tratar do “problema” em conjunto e assim reivindicar, junto das entidades responsáveis, os seus direitos.

saíram do mercado. O número de passageiros das restantes operadoras não tem diminuído significativamente, sugerindo que os serviços prestados pelas low-cost não são substitutos perfeitos, mas respondem a outro tipo de procura.” (2010: 17).

3.4 – Intenção de recomendar, regressar e satisfação global

Este é um ponto que destacamos na nossa análise, pois tem sido referido por diversos autores que a melhor forma de se divulgar positivamente um destino é apostando na qualidade da estadia do viajante porque este, no caso de ficar satisfeito, irá regressar e recomendar aos seus conhecidos a viagem. Mário Baptista é bem claro: “E será da apreciação sintética que mais tarde fizer a todos estes factores que surgirá ou não a decisão de voltar ao nosso país ou recomendar Portugal aos seus amigos (Baptista, 1965: 168). Com alguma graça, o autor refere como factores para uma boa impressão: “comodidade dos alojamentos, da eficiência dos serviços, do grau de honestidade das contas que lhe apresentam, da higiene e das condições sanitárias das localidades onde viveu ou se divertiu, das paisagens que apreciou, dos monumentos que viu e dos contactos humanos que teve com o hoteleiro, o polícia de trânsito, o motorista de táxi, o empregado comercial, o banhista que se sentou ao seu lado na praia, o mendigo que o assediou...” (Baptista, 1965: 168).

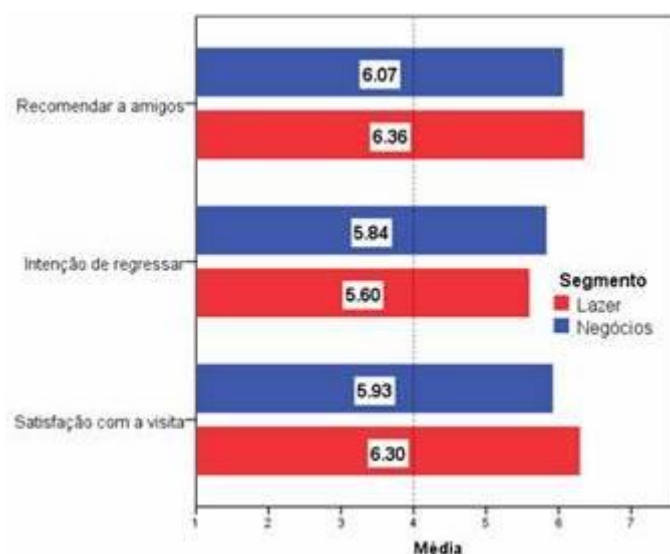


Figura 9 – Intenção de recomendar, regressar e satisfação; escala de 1 a 7 (2º trimestre de 2010)

Pela mesma razão do ponto anterior, estes valores³⁸ servem de referência à análise. Depreende-se deste gráfico (2010: 19) que está garantida uma mensagem positiva no “boca a boca”, acerca da cidade do Porto e Norte de Portugal. Um dos muitos especialistas em marcas que abordaram o tema, o francês Jean-Noël Kapferer, defende que há uma preocupação das empresas em que se fale do seu nome, da sua imagem, dos seus produtos e serviços, por vezes delegando nos chamados líderes de opinião a função de lançarem um comentário para que “a moda pegue” (Kapferer, 1993: 176). Neste caso o mesmo efeito é pretendido, mas aplicando o princípio a uma cidade ou região e usando o próprio visitante como o difusor da mensagem. Contudo, o autor também refere o lado negativo que esta estratégia pode ter que ocorrerá no caso de a opinião não ser favorável, porque aí imperará o sempre indesejável *anti-marketing*.

O estudo, fornecedor dos dados representados em gráfico, realça a dificuldade em fidelizar um visitante, pois, comparando com o trimestre anterior, a intenção de regressar teve um retrocesso nos valores. Pensamos não ser prudente tirar conclusões

³⁸ Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal (2010). Doravante, ao longo do texto, serão indicadas as páginas em causa.

negativas destes dados, pois podemos estar na presença de visitantes satisfeitos, mas colecionadores de destinos e que por isso não repetem a visita.

Parece-nos oportuno realçar os dados que constam do “Modelo de Desenvolvimento Turístico na A. M. P.”³⁹, onde é referido o prémio alcançado em 2008 pelo Aeroporto Francisco Sá Carneiro ao receber, da *Airports Concil International* (ACI), a distinção de terceiro melhor aeroporto europeu e de terceiro melhor aeroporto a nível mundial dentro da sua categoria (menos de 5 milhões de passageiros) (2008: 89). A base para este prémio foi o resultado dos inquéritos realizados à satisfação do passageiro, por 90 aeroportos de todo o mundo, mas a mais importante ilação a tirar é a de que tudo isto resulta do trabalho que tem sido feito no terreno para que os níveis de satisfação se mantenham elevados. No mesmo relatório é apontado “o esforço constante que é feito pela ANA e pela direcção do aeroporto, em estreita relação com os seus *stakeholders*, no sentido de oferecer um nível de serviço adequado à modernidade e qualidade das suas infra-estruturas.” (2008: 89), que parece estar a dar resultado. Depois de já ter conseguido um primeiro lugar em 2007, em 2010 foi atribuído o segundo lugar a nível europeu ao Aeroporto do Porto no mesmo galardão acima descrito (ACI, 2011: 4).

Tais indicadores conduzem no sentido do que este estudo procura provar, o da redefinição do “não-lugar”, tornando positivamente marcante a presença do viajante no aeroporto e no país. Veja-se que, ainda no relatório, é apontada uma medida como a mais importante para que o sucesso seja crescente: “ (...) a criação de um comité de operadores de terminal que tem como principal missão desenvolver acções de melhoria e resolver problemas detectados.” (2008: 89). Este acompanhamento parece-nos fulcral, pois a concorrência é apertada e exige a permanente manutenção dos altos níveis de qualidade, as ameaças podem vir da Galiza, mas também internamente. Se não, vejamos o que o estudo aponta na sua análise “SWOT” como umas das principais ameaças ao AFSC: “Novo Aeroporto de Lisboa e Investimentos no Aeroporto de Santiago” (2008: 60).

³⁹ “O papel da infra-estrutura aeroportuária – Relatório Final”, 2008, realizado pela Deloitte

Atendendo ao que nos diz o estudo realizado pela *Mercer Management Consulting*⁴⁰, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro está dotado de capacidade física para responder ao esperado aumento da carga de viajantes pelo menos até 2026 (2006: 6). Este preparo é resultado do grande investimento feito na sua ampliação, mas também da preocupação permanente em adequar as condições à realidade e isto é notório nas actuais obras em curso no aeroporto gerido pela ANA: “Trata-se, segundo um comunicado da empresa, de um centro logístico de carga aérea, prolongamento do caminho de circulação nascente (Taxiway Fox) e a introdução de novos sistemas de aterragem na cabeceira sul da pista.”⁴¹.

Com esta referência ao material infra-estrutural queremos realçar a importância do imaterial, concretamente, no que concerne à gestão do aeroporto. Manter a fidelidade dos utilizadores passa muito, em nossa opinião, pelo desafio de aproximar o “não-lugar” de Marc Augé a um “lugar”. Um espaço de referência que seja procurado pelo principal agente em todo o processo da actividade turística, o viajante, mas também pelos agentes que participam no negócio relacionado com esta área, com as companhias de aviação à cabeça.

Capítulo IV – A valorização do Aeroporto Francisco Sá Carneiro

Ao longo dos capítulos já elaborados fomos dando algumas amostras daquilo que julgamos ser o principal campo onde o referido aeroporto se tenta demarcar da concorrência. Em nosso entender, é principalmente através da comunicação que o viajante é seduzido pelo AFSC, havendo a tentativa de fidelizar o cliente aos serviços prestados, tentando, para tal, aproximar-se das características de um lugar, contrapondo ao “não-lugar” de Marc Augé (2005). “Damos vida aos aeroportos”, diz o *slogan* da

⁴⁰ “Sistema Aeroportuário Nacional. Características da situação actual e perspectivas futuras”

⁴¹ Investimento no Aeroporto Sá Carneiro aumenta em 50 por cento a capacidade de resposta. [Em linha]. Disponível em <www.publico.pt>. [Consultado em 12-02-2011].

ANA⁴² e é a esta entidade que temos de atribuir os créditos da grande valorização imposta ao aeroporto, pois tem apostado, continuamente, em “melhorar a experiência do cliente passageiro” (ANA, 2009: 36).

Quanto a nós, a estratégia em prática torna incontornável a referência ao sociólogo espanhol Manuel Castells, pois, mais do que qualquer outro autor, ele evidencia o “poder” que uma boa comunicação poderá ter. Ao definir o actual contexto histórico como sendo marcado: “ (...) by the contemporary processes of globalization and the rise of the network society, both relying on communication networks that process knowledge and thoughts to make and unmake trust, the decisive source of power.” (Castells, 2009: 16), o autor abre-nos caminho à colagem do que se passa no aeroporto a esta concepção, através do uso de um conceito chave ao qual já fizemos referência anteriormente na nossa experiência empírica: a confiança. É isto que um político procura obter do eleitor e usuário da rede no pensamento de Castells e é, no nosso parecer, aquilo que o aeroporto também procura alcançar junto do viajante.

Apesar de incidirmos neste trabalho sobre o cliente passageiro, reforçamos a ideia, a título complementar, de que a estratégia da ANA também procura ir ao encontro das expectativas dos restantes *stakeholders* (accionistas, comunidade, (outros) clientes, colaboradores, fornecedores, entidades reguladores/supervisoras, parceiros e órgãos de comunicação social), procurando, para além da referida competitividade para o AFSC, uma presença sustentável da empresa no sector de actividade em que está envolvida.

Aliadas à comunicação, talvez mesmo inclusas e imiscuídas, surgem outras importantes áreas que valorizam o espaço. A arquitectura contemporânea utilizada na execução da obra é uma delas e não foi inocente a sua concepção arrojada, pois, tal como nos diz Gonçalo Byrne⁴³, experiente arquitecto na execução de projectos ligados ao turismo, “A arquitectura contemporânea portuguesa é uma das mais admiradas produções culturais do nosso país no estrangeiro promovendo, sobretudo a partir da instauração democrática, uma apreciada divulgação indutora duma curiosidade que tem gerado

⁴² ANA Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.ana.pt>. [Consultado em: 22-02-2011].

⁴³ O Arquitecto Gonçalo Byrne esteve ligado a vários projectos afectos ao turismo, mais concretamente no ramo da hotelaria: Pousada de Estoi, no Algarve, Pousada de S. Teotónio, em Viseu, bem como nos estudos de viabilidade do Hotel Miramar, no Estoril e de um novo hotel em Faro.

trabalho de investigação, procura pedagógica e profissional e mesmo um certo movimento de turismo cultural especializado.” (Byrne, 2006: 9).

A divulgação do património gastronómico é outra área em que o aeroporto assume um papel preponderante. Aquela efectiva-se nos diversos eventos organizados e também diariamente nos espaços de restauração. Todos os pontos aqui referidos serão afinados ao longo deste capítulo, tentando sempre fundamentar teoricamente o levantamento de dados efectuado no terreno.

Dada a importância deste capítulo e de modo a facilitar a sua compreensão, julgamos ser mais adequado dividir a sua explanação pelos respectivos pisos principais do aeroporto. Numa primeira fase iremos fazer o levantamento de dados e respectiva reflexão do que diz respeito às chegadas e posteriormente passaremos às partidas, tentando, na medida do possível, contornar as dificuldades impostas pela divisão criada pela existência do “lado terra”⁴⁴ e “lado ar”⁴⁵.

4.1 – Área de chegadas

Por ser este o local onde o viajante tem o “primeiro olhar” para o seu destino, a área de chegadas torna-se apetecível para que se efectuem as mais diversas acções de comunicação por parte da entidade que gere o Aeroporto, mas não só, pois também empresas e entidades externas ali procuram chegar em primeiro lugar aos seus alvos comerciais.

Os anúncios publicitários, como veremos, intimamente ligados ao turismo, apropriam-se desta área do aeroporto, sendo interessante, como que introdutoriamente, perceber a

⁴⁴ “Zona do aeroporto que não é o lado ar e que inclui todas as áreas públicas. Exemplo que interessa saber no âmbito deste trabalho: Terminal de passageiros.” (INAC, Acção de sensibilização de segurança da aviação civil, sebenta, p.10)

⁴⁵ “Zona de movimento dos aeroportos, assim como os terrenos e edifícios adjacentes, ou parte destes e cujo acesso é controlado. Exemplos que interessa saber no âmbito deste trabalho: Sala de embarque (partidas) e sala de trânsito (chegadas) de passageiros.” (INAC, Acção de sensibilização de segurança da aviação civil, sebenta, p.10)

interpretação de alguns autores⁴⁶ à posição de emissor e receptor da mensagem: “O efeito simbólico do anúncio é o produto de uma colaboração entre o autor que vai buscar ao seu património cultural palavras e imagens capazes de despertar no seu leitor experiências únicas (...)” (Bourdieu, 2000: 41-42). Entendemos desta forma que o criador do anúncio procurará seduzir o destinatário e receptor da mensagem, através de um conteúdo que consiga ir ao encontro “ (...) da aura de correspondências, de ressonâncias e de analogias que lhe permitem reconhecer-se nele (...)” (Bourdieu, 2000: 42).

À imagem do que se passa nas partidas (como iremos observar), também as chegadas se transformam muitas vezes num palco de emoções e o aeroporto parece querer ser parte integrante das sucessivas cenas emotivas que ali ocorrem, não deixando nada ao acaso para que as emoções afluam. Este é um campo de análise bastante rico, motivando a apresentação detalhada das informações passíveis de serem observadas no referido local porque estas contribuem em muito para a valorização do “lugar” Aeroporto Francisco Sá Carneiro e consequente demarcação da concorrência.

As fotografias apresentadas do percurso a percorrer pelo viajante aquando da sua chegada foram captadas no dia 10/11/2010. Esta é uma área de acesso restrito, como tal, serve o dia em que conseguimos uma autorização para o efeito de amostra para a nossa abordagem.

⁴⁶ Pierre Bourdieu inspirou-se na experiência de Marc Augé, aquando de uma leitura que este fez a anúncios imobiliários. (Augé, M. (1989) *Demeures et Châteaux*. Paris: Editions de Seuil.)

4.1.1 – Cartazes

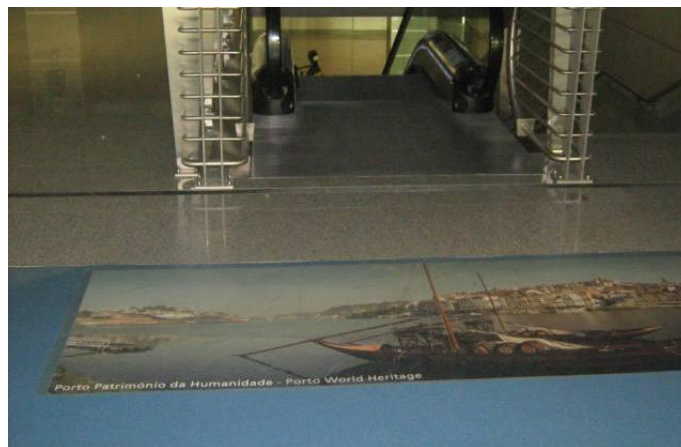


Figura 10 – Porto. Património da Humanidade (10/11/2010)

Assim que sai da ponte telescópica, o viajante que chega ao Porto é confrontado com uma imagem no chão, antes da primeira escada rolante que encontra. A imagem referida é de grande impacto visual, está colocada estrategicamente para que poucos a deixem de ver e aporta a si importantes símbolos e referências da cidade do Porto. Perante este cenário “ (...) dir-se-ia que o Porto é a porta por onde se vai para se entrar no paraíso... Há certas tardes então que o rio, a cidade, Gaia, a barra se transfiguram e tudo parece arder, volatilizando em ouro, numa poalha luminosa” (Júnior, 1966: 47) e todo este ambiente está representado na imagem acima indicada.

A riqueza icónica do painel parece ainda querer indicar a quem chega algo que consideramos muito importante, uma cidade que se apresenta assim não pode ser só apelativa pelas suas paisagens, pois “O Porto é igualmente para o turista a parte de cultura de espírito: os seus valores históricos, os seus monumentos, os seus museus, as suas bibliotecas, mesmo os seus jardins e miradouros (...)” (Júnior, 1966: 47). A imagem funciona quase como um “ícone mental” (Pierce cit. in Eco, 1984: 8), fazendo com que imponham estas ideias ao viajante, assim que tem contacto visual com a representação.

Recordemos o lugar antropológico de Marc Augé e como este o defende como identitário (Augé, 2005: 46), pois parece-nos que é isso mesmo que o aeroporto e a cidade portuense procuram com a apresentação desta imagem. Procura-se atribuir identidade ao local através da alusão à cidade destino, património da humanidade, a pulsar história, a cidade berço que todos gostarão de adoptar, até porque é de todos a pertença (humanidade).

Subtil a parte textual utilizada, mas de grande acrescento de valor à mensagem que se pretende passar, pois, para além de se apresentar bilingue, não subestimando a língua portuguesa e acrescentando a internacionalização dada pela língua inglesa, diz em poucas palavras aquilo que se pretende passar ao receptor. O objectivo passa por realçar um título tão distinto como o é ser uma cidade considerada património mundial, não caindo na tentação da utilização exagerada de texto. Lembrando Umberto Eco: correr-se-ia o risco de desvirtuar o cerne da mensagem porque com a presença de outra língua e respectiva tradução um texto bem construído em português poderia não ter o mesmo impacto em inglês (Eco, 1984: 2).

“(…) O nome do Porto é conhecido em todo o planeta. E ainda mais: praticamente em toda a parte e de uma maneira quase sistemática, beneficia de uma conotação excepcionalmente positiva, misturando luxo, requinte, qualidade e bom gosto.” (Guichard, 2001: 15). A conotação de que aqui se fala é precisamente com o vinho do Porto e esse está presente na imagem através de um barco rebelo, desprovido de qualquer publicidade e apenas a elevar o seu lado icónico. Sugere-nos esta presença que a cidade do Porto e o próprio aeroporto, pretendem ir a reboque do reconhecimento global que é feito ao vinho e retirar dividendos a nível turístico.

Aquilo que parece brotar espontaneamente, como obra do acaso, transmite, afinal, uma ideia de continuidade temática ao percurso do viajante, pois imediatamente a seguir o mesmo depara-se com um cartaz publicitário que alude ao vinho do Porto⁴⁷.

⁴⁷ Temos especial interesse em acompanhar de futuro as comunicações realizadas pelas entidades de promoção turística nesta e outras áreas do AFSC, para perceber se o produto turístico promovido varia. Tendo em conta a reconhecida qualidade da costa marítima a Norte de Portugal entendemos como plausível que esta região se assuma como um “destino de praia” perante o mercado externo. Os tradicionais atributos daqueles lugares, temperatura ambiente e água do mar quentes, nem sempre

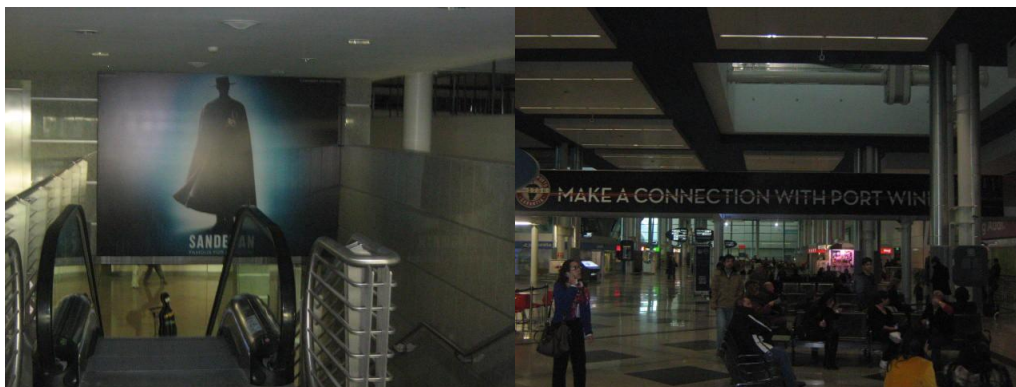


Figura 11 – Vinho do Porto (10/11/2010)

“A verdadeira linguagem do vinho utiliza como suportes privilegiados o cartaz, a publicidade impressa e o rótulo.” (Guichard, 2001: 24). Segue-se a tal lógica de continuidade que referimos no ponto anterior, parecendo dar razão ao autor que citamos. É que ao descer as escadas, o viajante depara-se com uma figura que representa uma das mais importantes caves de vinho do Porto e que remete o viajante para um dos principais cartões-de-visita da cidade.

Lembremos o “Estudo conducente à Estratégia de Marketing e definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2007-2015” (2008: 37), quando nos indica o referido vinho como sendo a principal atracção turística da cidade do Porto para os viajantes de visita em negócios (25,6%), para percebermos melhor a presença privilegiada deste cartaz. Estes números assumem maior importância se repararmos que os resultados, nos viajantes em lazer, não são relevantes e nos residentes o vinho do Porto só se revelou importante para 4,5% dos inquiridos, levando-nos a pensar que são os que visitam a cidade do Porto e Norte de Portugal, em negócios, o público-alvo desta marca.

Apesar de considerarmos a interpretação desta imagem de dificuldade elevada, estamos em crer que não será totalmente ao acaso, pois, segundo o mesmo estudo já acima citado os viajantes que chegam ao Aeroporto do Porto com o propósito de efectuarem

podem ser sentidos a Norte e isso pode ser um entrave, mas este pode ser minorado pela possibilidade do visitante estrangeiro “viver a experiência Atlântico”, oceano tão contrastante e poderoso.

negócios, são pessoas de formação académica elevada e com grande capacidade financeira (2008: 46), encaixando perfeitamente no perfil de cliente que implicitamente parece ser o desejado pela marca.

Augé descreve estes jogos de imagens como sendo ilusórios e uma forma moderna de alienação do viajante em relação ao “lugar”, aquilo que o autor define como mediação “não-humana” (Augé, 2005: 98). Estamos convencidos que a apresentação de informação segmentada, possibilitada pelos estudos efectuados e a riqueza icónica das imagens utilizadas fazem com que o viajante se deixe envolver no ambiente criado, reconhecendo-se nele (Bourdieu, 2000: 42).

Esta imagem da *Sandeman*, em toda a sua dimensão de metáfora (Carmelo, 2003: 263), sugere-nos uma série de características passíveis de serem aplicadas também à cidade do Porto. A figura remete-nos para uma cidade com charme, misteriosa e que convida a ser descoberta, tudo isto com a discrição que só o visual consegue, sem o exagero que a utilização de palavras originaria, com a possível descrença no receptor da mensagem por esse mesmo exagero (Jones, 2005: 206). Estando localizado na “porta de entrada”, a figura presente no cartaz parece saudar a vinda dos forasteiros, transmitindo, a quem chega, um valor chave em turismo: o saber receber!

Para além de tudo isto, a estética desta figura contraria a frieza que se poderia sentir no espaço na ausência deste tipo de trabalhos, valorizando em muito esta porta de entrada ao viajante. Poderemos até dizer que “Determo-nos um pouco na contemplação de cartazes, publicidades e rótulos, é de uma certa maneira termos o prazer do vinho sem recear a embriaguez.” (Guichard, 2001: 27).

Uma outra alusão ao Vinho do Porto se pode verificar já na área pública das chegadas, com a presença de um painel, de dimensões consideráveis, que ostenta a frase: “Make a Connection With Port Wine”. Escrita em inglês para dar uma ideia de internacionalização do produto, a imagem, do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, faz também um oportuno paralelismo entre o acto de brindar com o vinho e as ligações aéreas. Por este painel se pode avaliar também quanto o vinho do Porto é conhecido globalmente, dado que a entidade responsável pelo mesmo não mostra o produto, limitando-se a fazer uma alusão e uma associação de ideias (Guichard, 2001: 64). A

plasticidade linguística permite que se façam jogos de palavras e, como acontece neste caso, faz com que o discurso se adapte ao ambiente em que está inserido.



Figura 12 – Contemporary architecture (10/11/2010)

Imponente e bem interessante é a presença de Viana do Castelo no Aeroporto do Porto, pois faz alusão à sua arquitectura contemporânea através do painel apresentado, aproveitando o facto de o fazer num lugar que tem sido apontado como uma referência naquela área. O painel e respectiva presença no Aeroporto Francisco Sá Carneiro⁴⁸ terão sido também motivados pela menção, na revista inglesa *Wallpaper*, à arquitectura de Viana, tendo, inclusive, sido referido que esta é a “Meca da Arquitectura”⁴⁹, baseando-se para tal na diversidade e valor de inúmeros edifícios. Tendo em conta a projecção internacional da referida revista, parece-nos bastante oportuna a aposta da cidade em divulgar no AFSC o seu património.

⁴⁸ Fevereiro de 2006 foi a data de conclusão da grande obra de renovação do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Projecto: Tal Projecto Lda. Arquitectura: Arq. João Carlos Ferreira Leal. Empreiteiro geral: CASC: Mota-Engil/Soares da Costa/Abrantina/HCI. Empreiteiro da construção metálica: Martifer SA/Socometal SA. Dono da obra: ANA Aeroportos.

⁴⁹ Câmara Municipal de Viana do Castelo Home Page. [Em linha]. Revista londrina considera Viana do Castelo “Meca da Arquitectura”. Disponível em <www.cm-viana-castelo.pt>. [Consultado em 22-02-2011].

Estamos em crer que ganham todos os intervenientes, Viana do Castelo na captação de um turista bem demarcado, com interesses culturais e que como já vimos anteriormente, através do estudo “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 2º Trimestre de 2010”, nesse período representou perto dos 5% dos turistas que visitaram o Porto e Norte de Portugal em lazer.

Com a presença desta comunicação, o aeroporto fortalece o seu papel de intermediário entre o viajante e o seu destino turístico, atrevemo-nos a dizer que assume a figura de uma espécie de anfitrião, onde a mensagem é pouco ou nada massificada, fugindo ao que acontece no “não-lugar”. Também a cidade do Porto poderá tirar partido destas alusões à arquitectura, captando turistas do segmento cultural, pois nos últimos anos temos assistido a uma regeneração nesta área, aumentando a oferta. A prová-lo está a recente nomeação de alguns trabalhos de arquitectura portuense para o melhor edifício do ano numa votação levada a cabo num dos *sites* de arquitectura mais conceituados a nível mundial, o *Arch Daily*⁵⁰.

Podemos dar como exemplo de um dos nomeados o edifício da sede *Vodafone* Portugal, que é assumidamente pelos seus criadores uma ode à dinâmica e ao movimento⁵¹. Esta empresa, especializada em comunicações móveis, também marca presença no aeroporto através de uma loja oficial de atendimento ao público, aportando assim modernidade e sofisticação ao próprio AFSC⁵². Parece haver até aqui uma aposta na presença de projectos que seguem estratégias similares, com idêntica atitude perante o mercado, criando uma ambiência no espaço que denuncia um aeroporto competitivo. De referir ainda que a *Vodafone* e a ANA estendem a sua cooperação para lá do espaço físico, tendo a primeira empresa desenvolvido uma aplicação para telemóveis que permite obter informações em tempo real sobre as partidas e chegadas de voos nos aeroportos

⁵⁰ Arch Daily Home Page. [Em linha]. Building of the year awards 2010. Disponível em <www.archdaily.com>. [Consultado em 23-02-2011].

⁵¹ Arch Daily Home Page. [Em linha]. Vodafone Headquarters / Barbosa & Guimarães. Disponível em <www.archdaily.com>. [Consultado em 23-02-2011].

⁵² No ano de 2007, o terminal de passageiros do Aeroporto Francisco Sá Carneiro foi galardoado pela “*European Convention for Constructional Steelwork*” com o prémio de melhor obra portuguesa em aço.

portugueses, entre outras funcionalidades úteis ao viajante⁵³ que tornam marcante a experiência de passagem por aqueles e plena de contacto com a mais alta tecnologia.

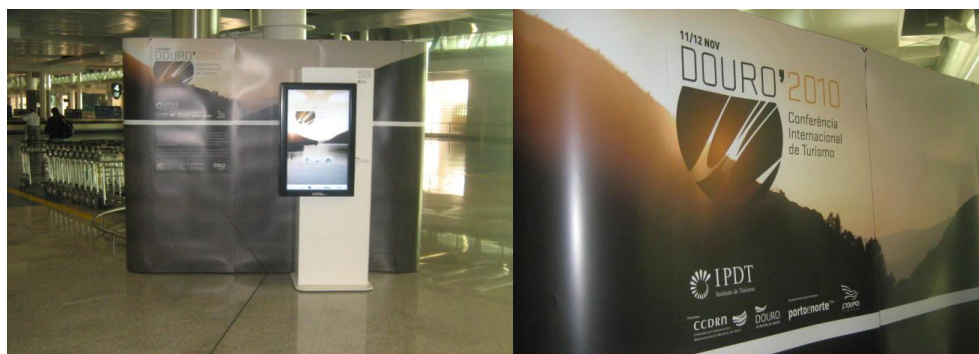


Figura 13 – Douro (10/11/2010)

Assim que entra na sala de desembarque das bagagens o viajante é convidado a aproveitar o tempo de espera pelas mesmas a consultar um painel interactivo alusivo à região Douro. Esta parece-nos ser uma boa solução para divulgar a diversidade da oferta turística duriense e tentar captar os viajantes no momento em que já se encontram em descompressão após a sua viagem. Como é sabido, para alguns dos utilizadores deste meio de transporte o medo existe (Albuquerque, 2010), o que naturalmente impede que abordagens promocionais, durante a viagem, sejam totalmente eficazes.

Aludir a uma região património da humanidade como é o Douro no aeroporto acrescenta-lhe naturalmente valor e mais ainda se tivermos em conta que 24,3% (2010: 16) dos que ali chegam em lazer têm como intenção visitar a região⁵⁴. Tais números indiciam e disso estamos convencidos, que esta presença é muito mais do que um simples adorno estético e está plena de sentido na sua existência.

⁵³ ANA Home Page. [Em linha]. Vodafone e ANA lançam aplicação para telemóvel com informação de partidas e chegadas de voos. Disponível em <www.ana.pt>. [Consultado em 19-04-2011].

⁵⁴ Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 2º Trimestre de 2010

As áreas limítrofes da cidade do Porto mantêm ruralidade o que confere ao visitante alguma sensação de continuidade, no caso de embarcar numa viagem a todo o Norte da região. Para chegarmos a este entendimento, inspiramo-nos em António Ferro⁵⁵ e no que disse acerca do Porto, na sua visão de criador de imagens turísticas: “ (...) apesar do seu indiscutível progresso, sua grande força comercial e industrial, se deixa amorosamente penetrar pelos campos que prolongam, pela paisagem que as espreita, traço de união entre as províncias do Minho, Douro e Trás-os-Montes, síntese das províncias do Norte.” (Ferro, 1949: 15).



Figura 14 – Ryanair (10/11/2010)

A importância que a companhia irlandesa de aviação *Ryanair* assumiu no Aeroporto Francisco Sá Carneiro fica bem patente no destaque dado ao painel acima representado e que se situa na área de recolha de bagagens à chegada. De simples apresentação gráfica a imagem sugere, sobretudo, o Porto como sendo uma cidade ligada a vários pontos da Europa, em estreita ligação com um aeroporto que oferece companhias de renome e com preços competitivos. Mais ainda, o Porto é central, donde partem e chegam gentes, numa grande aranha de relações, multiplicadas e multiplicadoras.

⁵⁵ Destaca-se em António Ferro o cargo de director do antigo Secretariado da Propaganda Nacional que em 24 de Novembro de 1944 se passou a chamar Secretariado Nacional da Informação, Cultura e Turismo. Para tal, tivemos em conta a sua importância enquanto impulsionador da actividade turística em Portugal.

Como pudemos perceber pelos dados apresentados em pontos anteriores do trabalho, a *Ryanair*, nas viagens em lazer, apresenta taxas de utilização muito próximas das tradicionais companhias de aviação e este destaque denuncia o interesse que a mesma companhia suscita ao aeroporto.

Nesta estreita relação entre a referida companhia, conotada com os baixos preços e o aeroporto, julgamos pertinente levantar a questão do preço como indicador de qualidade. Para muitos consumidores o valor que têm de pagar por um serviço ou produto é que define a qualidade dos mesmos (Serra, s/d/: 244). Há como que uma tendência para relacionar um preço alto com a excelência. Tendo isto em conta, parece-nos legítimo referir como provável que algum do esforço que a entidade gestora do aeroporto faz para acrescentar valor à infra-estrutura vai no sentido de contrariar uma possível conotação entre a existência de companhias *low cost* e o decréscimo de qualidade no serviço que o aeroporto presta.

A valorização falada é a diferenciação que o Aeroporto Francisco Sá Carneiro procura e fá-la não só para ganhar passageiros, mas também para os fixar através da qualidade de serviço oferecida: “Não são os preços que fazem tudo, é o todo que faz os preços.” (Bourdieu, 2000: 243). O aeroporto, com esta medida, parece não se querer limitar a fazer a diferenciação através do baixo preço dos serviços oferecidos, preferindo apostar em criar raízes mais profundas, pois as políticas de preços podem mudar a qualquer momento, originando mudanças nos fluxos de passageiros, mas a qualidade estará sempre lá para tentar que se mantenham fiéis (Serra, s/d/: 49).



Figura 15 – Vinhos de qualidade única (10/11/2010)

Na área pública de chegadas é imponente a presença de algumas marcas de vinho português. Ambas primam por serem responsáveis por produtos bem genuínos portugueses e deixam implícitas algumas características que se podem associar ao país, tais como a inovação e a capacidade empreendedora.

Curiosamente, a cidade do Porto está muito conotada com o vinho, mas “ (...) parece nunca ter possuído uma cintura vitícola importante. A toponímia deixa antever isso mesmo (Ramada Alta, Ramadinha e pouco mais), o que não significa que não existissem vinhas” (Marques, 1987: 147). O aeroporto acaba por ser uma plataforma onde se concentram esforços em captar públicos bem demarcados para os diferentes vinhos portugueses e se, em pontos anteriores, vimos que os alvos seriam viajantes com capacidade económica elevada, já nos casos em prática é de esperar, ou de, pelo menos, colocar a hipótese, de se recriar com os viajantes *low cost* velhos hábitos: “O vinho verde destinava-se essencialmente ao consumo das gentes de menores recursos.” (Marques, 1987: 145).

A população emigrante que, como também já vimos anteriormente, passa em grande número pelo Aeroporto Francisco Sá Carneiro, será também um alvo desta campanha, pois, apesar de estar fora da sua terra, gosta de manter os hábitos e consome o vinho nacional que lhe chega pela exportação. Naturalmente que os nativos dos países receptores de imigrantes também se tornam numa apetecível franja de potenciais consumidores, podendo, com a promoção feita, cimentar os níveis de consumo externo, já de si historicamente razoáveis. (Marques, 1987: 219).

Esta presença valorativa será muito mais do que um apelo ao consumo, pois estamos em crer que também a “Região Demarcada dos Vinhos Verdes” pode explorar o enoturismo, apelando a uma visita do viajante ao terreno. A “ (...) grande expansão vegetativa da videira e a ocupação da periferia dos campos de cultura (...) ” (Marques, 1987: 135) tornam cativantes as paisagens e com as respectivas quintas, caves e adegas podem ser um grande factor de atracção turística. Dadas as nossas restrições temporais, que se reflectem na recolha de informação no terreno, não nos foi possível perceber se esta promoção ao vinho verde abrange também essa componente, mas é de crer que sim, a avaliar pela forte aposta na divulgação deste produto⁵⁶.

Quando, em 1978, a Sogrape lançou a maior campanha de sempre feita por um vinho de mesa em Inglaterra transformou o “Mateus Rosé” no vinho português mais consumido por aquelas terras, mas a contínua aposta na sua divulgação e incremento de qualidade levou-o rapidamente a ser uma referência mundial (Pereira, 2003: 44). É na qualidade de embaixador nacional pelo mundo inteiro que o referido vinho aparece, também em 1978, na capa do disco de música portuguesa “Portugal com amor”, editado no Brasil (Pereira, 2003: 51).

Como se vê, o ciclo de vida deste produto é já património nacional e a sua presença no Aeroporto Francisco Sá Carneiro parece-nos bastante valorativa para o mesmo, até pela disposição gráfica da imagem utilizada. A garrafa do vinho “Mateus Rosé” é possuidora de uma forte identidade e é facilmente reconhecida, mundialmente, pela concepção do seu formato (Faveiro, 2004: 38). Criando uma sensação de empatia com quem chega, o cartaz mostra mais uma vez a imagem de um Portugal inovador e capaz de fazer produtos de qualidade, afinal “O sabor conta”, diz-nos o *slogan* presente.

⁵⁶ CVRVV Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.vinhoverde.pt>. [Consultado em: 15-03-2011].

4.1.2 – Eventos

Quando, em 1931, António Ferro incluiu no programa da recepção a uns congressistas⁵⁷ um evento onde foram recriadas as festas populares, mostrando o fervor e entusiasmo dos portugueses, conseguiu que a hospitalidade de Portugal fosse mostrada aos forasteiros como nunca tinha sido feito até então (Ferro, 1950: 11). Assumia-se a função da animação, da recriação como fixação e oportunidade cultural. Esta memória conscientemente criada era uma arma de comunicação, que associamos, neste ponto, à interpretação e oportunidade dos eventos num aeroporto. Este, pelas características do serviço que oferece, é marcado pela existência de muitos “tempos mortos” que podem ser aproveitados para as entidades realizarem operações de aproximação ao viajante, similares à relatada anteriormente.

Ao que parece, o Aeroporto do Porto faz um real aproveitamento das peculiares movimentações de passageiros. A presença destes na área de chegadas é estimulada para que não seja apenas contemplativa. Aqui são também organizados “eventos especiais”. Por norma, estes visam marcar ocasiões especiais ou então atingir objectivos do foro social, cultural ou corporativo (Allen, 2008: 4).

A realização de eventos permite a participação de quem está a chegar à cidade do Porto, possibilitando-lhes não só estar no Porto e Norte de Portugal, mas também viver a região, por vezes até como parte integrante de uma recriação de costumes, obtendo assim uma experiência que se deseja marcante. É de esperar que os viajantes e os próprios “actores” das encenações sintam nestes momentos de intimidade a satisfação por estarem presentes num “lugar”, que lhes possibilita interagir, ao mesmo tempo que acedem a uma imensa diversidade de culturas.

Com a estratégia acima indicada passam a estar reunidas as condições que nos parecem ideais para a promoção da região, seja através de performances culturais, mostras de gastronomia ou do assinalar de determinados dias importantes do calendário (Allen,

⁵⁷ 4º Congresso Internacional da Crítica Dramática e Musical

2008: 4). Pensamos que ao vivermos “Num tempo de turismo global a aposta deverá ser pois na especificidade local. Para isso, é necessário saber divulgar e promover, mostrando a diferença mesmo quando ela é pequena.” (Correia, 2004: 25).

Tivemos de nos restringir às informações partilhadas posteriormente pelas entidades envolvidas nas acções, pois a maioria destes eventos ocorre numa área de acesso restrito. Tentaremos, no entanto, aprofundar a interpretação àqueles que nos parecem mais ajustados ao tema do nosso trabalho, tentando fazer pontes para os diversos autores que abordaram o tema.

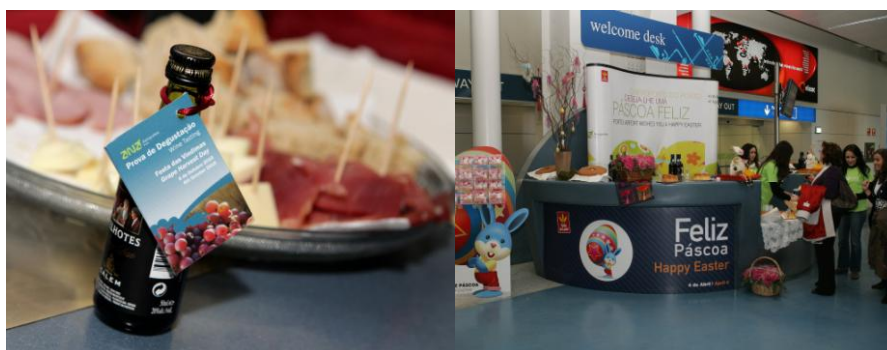


Figura 16 – Prova de degustação e Páscoa

Uma prova de degustação ou uma mostra de produtos típicos por alturas da Páscoa parecem-nos excelentes oportunidades para que o viajante tome um primeiro contacto com a gastronomia local, digamos que servirá para “abrir o apetite”, estimulando-o a desfrutar durante a sua estadia dos sabores locais e das manifestações religiosas que a fig. 16 anuncia. Ainda que a dimensão destes eventos seja a uma escala pequena nunca será demais lembrar que “Uma promoção eficaz do turismo pode fazer com que os visitantes do evento prolonguem o seu período de permanência e visitem outros destinos e atracções turísticas regionais” (Allen, 2008: 18).

Tal como a própria palavra que encabeça um dos “eventos especiais” que a fig. 16 nos sugere, uma degustação é o acto de provar ou saborear uma bebida ou comida, apreciar

o seu gosto (Correia, 2004: 44). Ora, esta iniciativa, para quem está a chegar de uma viagem de avião, onde por norma servem refeições utilitárias e desprovidas de relação com a região destino, é uma operação de charme à qual será difícil negar o mérito. Estamos convencidos que acções destas, cheias de espírito festivo, que procuram mostrar autenticidade, singularidade, qualidade nos produtos e tradição só incrementam a noção de hospitalidade que o passageiro terá do seu destino (Allen, 2008: 4). Acreditamos nós, que com positivas implicações na já falada intenção de recomendar ou até de repetir a visita, pois aproximam, criam laços e dão vida.



Figura 17 – Danças populares

O momento de chegada a um aeroporto é muitas vezes marcado pela sempre aborrecida espera das bagagens. Como acontece com um evento de promoção gastronómica, também uma mostra de danças tradicionais serve para amenizar a impaciência de quem está ansioso para partir à descoberta do destino, que escolheu para viagem, ou que está com a agenda apertada por compromissos profissionais.

É de querer que uma recepção tão calorosa e festiva⁵⁸ como a que a imagem acima indicada sugere, minimizará o impacto negativo deste momento da viagem e é mais uma

⁵⁸ Entre 28 de Julho e 03 de Agosto o Aeroporto Francisco Sá Carneiro mostra as tradições de várias regiões de Portugal e Galiza durante a “Semana do Emigrante”. Os ranchos folclóricos são apenas uma das muitas manifestações de cultura popular que durante o evento se podem observar.

oportunidade para a promoção da identificação com o que se entende como “cultura popular”, tradições, antiguidade, despertando curiosidades e vontades que podem ser mais estimuladas ainda na loja de turismo que, como já vimos anteriormente, também está situada na área de chegadas do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Lembramos: “Só o diferente, o inédito, interessa e aproxima os povos.” (Ferro, 1950: 16), para dizer que as iniciativas de promoção parecem ir ao encontro da mensagem, sugerindo também que as entidades envolvidas na actividade turística estão bem preparadas e cientes do que há a fazer.

Arriscamos louvar a existência destes eventos, mas há algo que os mesmos não conseguem: incluir o ambiente natural em que estas manifestações populares ocorrem. Tem de ser grande o esforço das entidades competentes para tentarem captar o público para as regiões de onde são oriundas estas manifestações de cultura, criando oportunidades de divulgação da nossa “Variedade paisagística, cultural, arquitectónica, gastronómica, museológica, etc., numa concentração tal que coloca o país na primeira linha das tendências mundiais do turismo, invertendo, assim, a nossa aparente pequenez geográfica” (Coelho, 2007: 240).



Figura 18 – Festa de S. João

Promover no Aeroporto do Porto uma festa tão importante para a cidade como é o S. João⁵⁹, juntamente com figuras conhecidas no mundo todo, terá um impacto no viajante, difícil de quantificar num trabalho desta natureza, é certo, mas deixa antever a sua envolvência. Partilhamos da opinião de quem diz que o papel das promotoras será muito importante neste ou em outro evento de características similares, pois dependerá da sua formação o sucesso da estratégia aplicada no evento, “ (...) sem ela não há nada para se estrategizar!” (Allen, 2008: 68). Fundamentamos esta nossa ideia na noção que temos de que serão as promotoras a dar a cara ao evento em representação da cidade e é delas que virão as respostas às perguntas que eventualmente surgirão dos passageiros. Parece-nos, por estes motivos, fundamental que tenham uma boa preparação prévia e que, sempre que possível, sejam genuínas da cidade, que denotem traços marcadamente portuenses (sotaque, vivência na cidade, entre outros) para uma representação mais fidedigna, enraizada, do território.

Não será inocente a presença de figuras carismáticas da cidade nestes eventos, pois servem de referência para captar público. A mesma estratégia é usada pelos organizadores da festa propriamente dita. Se não vejamos o que intitula um jornal da

⁵⁹ Em conjunto com a Câmara Municipal Do Porto, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro recria, durante o dia 23 de Junho, a festa mais representativa da cidade portuense: o São João. Um corredor de arcos, música de baile, martelinhos, balões, manjericos, leituras de quadras e tudo o mais que faz parte da festa é parte integrante do evento.

cidade a este propósito: “Rosa Mota irá à frente do desfile mais popular” (Jornal de Notícias, Porto, 28/06/1996). Procura-se adesão à festa, ao mesmo tempo que se divulga a noite onde o povo do Porto sai à rua de alho-porro numa mão e um martelo típico na outra e se diverte de forma invulgar, num ambiente com cheiro a sardinhas assadas, difícil de esquecer e para alguns será mesmo inacreditável (Pacheco, s/d/: 505).



Figura 19 – Celebração do dia da Mãe e do Pai

Assinalar dias especiais no calendário é um dos propósitos destes “eventos especiais”. Os que aqui relatamos parecem-nos dirigidos aos mais novos e o objectivo é de interpretação dúbia, pois, para além do entretenimento que proporcionam às crianças durante a sua passagem pelo aeroporto, estas acções também nos parecem visar o captar da sua capacidade de influência nas decisões de compra dos seus progenitores.

Como Jean-Noël Kapferer escreveu: “O consumo é realmente o primeiro território em que a criança se manifesta como agente activo dotado de um desejo autónomo. Muito antes de aprender a ler e a escrever, a criança exprime as suas preferências.” (Kapferer, s/d/: 163). Através do autor citado, entendemos as empresas que mais apostam na publicidade, para promover os seus produtos ou serviços, como sendo aquelas que mais conseguem aproximar-se da criança, fazendo-a ter pedidos mais direccionados para a marca e menos genéricos (Kapferer, s/d/: 143).

Julgamos que, mesmo sendo o pensamento do autor centrado nos efeitos da publicidade (em especial a presente na televisão), podemos aplicar o mesmo princípio a eventos de promoção como os que aqui falamos. Assim sendo e no caso da acção promocional ser bem conseguida, a criança, de futuro, terá memórias não de um aeroporto, no sentido genérico, mas do aeroporto, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Para que todo este trabalho de comunicação redunde em sucesso, há que ter em conta a especificidade do público-alvo e, apesar de a persuasão estar sempre presente de alguma forma, não deve ser encarado de forma muito séria, deve distrair e divertir, estimulando uma reacção afectiva⁶⁰ (Kapferer, s/d/: 129).

Acções comunicacionais, com fins comerciais e direccionadas às crianças, ainda que se apresentem de forma subtil, levantam sempre questões relacionadas com a ética (Kapferer, s/d/), mas não é nosso propósito debater a temática neste trabalho. Para alcançarmos os nossos objectivos, importa-nos reter a interacção que se gera no aeroporto com estas acções e os efeitos que as mesmas têm no público-alvo. Parece-nos uma hipótese plausível pensar que uma criança com uma infância recheada de boas experiências em aeroportos poderá chegar a uma idade adulta com maturidade suficiente para encarar uma viagem de avião de forma mais descontraída⁶¹.

Um dos mandamentos mais importantes quando se lida com crianças é não as subestimar. A criança, quando não gosta de algo, consegue ser dona de uma crítica mordaz, por isso é recomendado que a abordagem seja livre de exageros e que opte por procurar usar elementos que lhe sejam familiares, pois, desse modo, mais facilmente se tornam credíveis (Kapferer, s/d/: 129).

⁶⁰ Note-se, na figura 20, os semblantes sorridentes das pessoas envolvidas e a descontração com que é encarado o evento: “Celebração do dia do Pai”. Um sorriso não garante a memorização da marca, mas é um bom sinal, que pode ser reforçado com a oferta de um brinde publicitário.

⁶¹ A consulta da referência: *Albuquerque* (2010) poderá auxiliar na percepção da quantidade de pessoas que sofrem do medo de viajar de avião.

A juntar às celebrações apresentadas nas figuras, muitas outras se realizaram ao longo do ano de 2010, inclusivamente, o Dia Mundial da Criança⁶², sendo de imaginar a boa recepção da iniciativa junto dos mais pequenos. Tal como nos diz Kapferer, “A criança está sempre pronta a estabelecer conexões com a sua própria experiência, com a sua vivência” (Kapferer, s/d/: 78), afinal é o dia que o aeroporto do Porto também lhe dedica. Como veremos no próximo ponto do trabalho, durante a abordagem à área de partidas, as crianças são merecedoras de uma atenção especial da parte da entidade gestora do AFSC, com a oferta de alguns serviços que tornam a sua passagem e dos respectivos responsáveis, muito mais agradável.

4.1.3 – Outros aspectos valorativos



Figura 20 – Flores (10/11/2010)

Na grande área de chegadas são vários os serviços que o aeroporto oferece para tornar mais cómoda a chegada à cidade e fazer com que o viajante possa entrar o mais rápido

⁶² O aeroporto organiza anualmente a “Semana da Criança”, entre 31 de Maio e 04 de Junho, proporcionando aos mais novos variadas actividades lúdicas e radicais, estando o dia 01 de Junho, “Dia mundial da criança”, inserido no programa.

possível na vida da mesma. Desde as telecomunicações, passando pelos correios, câmbios e, muito importante, uma loja de Turismo, é variada a oferta para que à chegada o viajante possa ter a vida facilitada, mas também possa aceder aos apelos turísticos.

Aquando da elaboração do nosso trabalho, encontra-se em fase de construção no Aeroporto Francisco Sá Carneiro uma nova loja de turismo, de dimensões superiores à já existente e com inovações passíveis de serem assinaladas. Este equipamento foi desenhado pelo gabinete de arquitectos Graça Moura & Figueirinhas⁶³ e apresenta as formas de uma manga de acesso a um avião, sendo de prever, também por esta característica, que tenha bastante impacto junto de quem chega a esta área.

Apesar de ostentar, numa das suas designações, o nome do Porto, o aeroporto acaba por estar algo afastado das áreas mais centrais da cidade⁶⁴. Pela natureza deste equipamento, é natural que isso aconteça, mas a presença desta loja, com tudo o que a seguir relataremos, revela uma interessante aproximação entre as partes. Separados pela distância, unidos pelo virtual, se não vejamos a grande inovação prevista para esta moderna loja: a interactividade disponibilizada ao visitante. Se assim o entender, este, pode, inclusivamente, antecipar, numa zona com tecnologia a 3 dimensões⁶⁵, alguns dos cenários que poderá encontrar no seu destino, começando, logo à chegada, a familiarizar-se com a região e respectiva oferta. Em articulação com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPN), autarquias e privados estarão presentes com balcões de atendimento para fornecerem facilidades aos turistas (Jornal de Notícias, Porto, 03/04/2011).

⁶³ GMFA Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.gmfa.net>. [Consultado em: 06-04-2011].

⁶⁴ O Aeroporto Francisco Sá Carneiro dista 11 km do centro da cidade do Porto. O seu ponto de referência é: LAT – 41° 14' 08'' N LONG – 008° 40' 41'' W Altitude: 69 m

⁶⁵ Colocamos a hipótese de haver algum risco nesta estratégia, pois a experiência virtual pode ser tão gratificante para o turista que este dispense o contacto real: “A representação está a tornar-se mais real do que a realidade.” (Fortuna, 1999: 47).

A existência de uma inovadora loja interactiva de turismo no Aeroporto do Porto é considerada fulcral para a cidade e Norte de Portugal, pois é aí que o viajante, ou, neste caso, o turista, vai adquirir o grosso da informação que traz em falta e vai aceder aos meios para chegar aos pontos de visita. Ter o destino Porto inserido num projecto em rede, como é o que aqui se fala, é também uma forma de diferenciação perante os destinos concorrentes, diz Melchior Moreira⁶⁶ e será também um enorme acréscimo de valor para o próprio aeroporto, que mais uma vez coloca à disposição do viajante um serviço que tornará a sua experiência ainda mais memorável.

Uma florista itinerante instala-se: haverá equipamento com mais simbologia afecta à emoção, ao sentimento, do que um local de venda de flores? O Aeroporto Francisco Sá Carneiro parece querer associar-se aos encontros e desencontros que um espaço desta natureza sempre proporciona e coloca à disposição do viajante, e de quem o espera, a possibilidade de, com a oferta de uma flor, deixar gravado o momento no íntimo de muitos dos que por ali passam. O gesto de oferecer uma flor tem uma linguagem própria, aqui representada por uma rosa: “Emblema de todas las edades, intérprete de todos nuestros sentimientos, la rosa interviene en nuestras fiestas, regocijos e dolores.” (Tour, 1862: 60), enchendo o “não-lugar” de Marc Augé com características próprias de um lugar, um “lugar turístico” como estamos convencidos que poderemos apelidar o Aeroporto do Porto.

A cidade do Porto é conhecida por ter bastantes jardins públicos com imensas flores e mesmo os seus habitantes, ao ornamentarem os parapeitos das suas janelas, parecem fazer questão de honrar o título em tempos conquistado: “O Porto não é apenas admirável por ser a capital do Norte, é também a capital da flor (...)” (Ferro, 1949: 14). Julgamos não ser por acaso que o Aeroporto Francisco Sá Carneiro engalana com flores as suas casas de banho, proporcionando assim um ambiente agradável. Parece-nos mais do que isso, poderá ser uma representação, ainda que à pequena escala, da imagem florida da cidade.

⁶⁶ Entrevista concedida pelo presidente da ERTNP, ao Jornal de Notícias/Erika Nunes, Porto, na edição impressa, p. 49, em 03/04/2011

As saídas do aeroporto estão servidas de vários meios de transporte, sendo o táxi o que menos impessoal nos parece, até pelas características das gentes da cidade, reza a história que “No Porto, os táxis trabalham de outra maneira. A corrida é pelo caminho mais próximo para ser mais económico ao “freguês” o uso do táxi. E a gorjeta não é obrigatória.” (Júnior, 1966: 125). Ainda que nem sempre possa ser assim, parece-nos natural que se exalte a forma mais calorosa como o viajante é recebido pela Invicta, até porque tem implicações na atractividade da cidade (Júnior, 1966: 115).

Mais económico do que o táxi, mas porventura detentor de uma viagem menos calorosa, será o metro. De forma a minorar esta característica, tem sido implementada por parte da empresa uma estratégia de dinamização das estações, através, por exemplo, de concertos, que, para além de proporcionar entretenimento aos passageiros, visa criar conectividade com a dinâmica cultural da cidade, acabando por dar continuidade ao que tem sido feito no aeroporto. Estamos também convencidos que o facto de o metro permitir ao utilizador chegar rapidamente e mesmo ao centro da cidade do Porto são mais-valias a ter em conta. Acaba por ser bastante cómodo o serviço, inclusivamente possibilita a interligação com outros meios de transporte e se a isto aliarmos o seu custo acessível, então estarão reunidas as condições para uma excelente taxa de utilização. Com um pouco de imaginação, podemos comparar o metro a um cordão umbilical que faz a ligação entre a cidade e o aeroporto, unindo-os e alimentando-os de viajantes.

Pena é que os horários matinais que a empresa Metro do Porto S.A.⁶⁷ disponibiliza não consigam servir quem tem o seu voo de partida às primeiras horas da manhã, obrigando, quem mesmo assim quiser utilizar o serviço, a ir no dia anterior para o Aeroporto e a ter de fazer de um banco (impreparado para o efeito) a sua cama.

⁶⁷ Metro Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.metrodoporto.pt>. [Consultado em 19-03-2011].

4.2 – Área de partidas

Como acabámos de ver, a área de chegadas no Aeroporto Francisco Sá Carneiro é muito fértil em elementos que possibilitam uma exaustiva análise. A área de partidas, quanto a nós, é também uma grande fonte de informações preciosas, que julgamos fundamentais para darmos seguimento ao nosso estudo, por muito que, pela natureza diferenciada do espaço, possamos ter de fazer a explanação no trabalho de modo algo diferente. Assim, daremos atenção ao movimento das partidas e do espaço que se oferece, fazendo a nossa leitura das intenções possíveis de identificar.

Já tivemos oportunidade de referir que nos parece haver alguma discrepância no enfoque dado pelos estudos existentes a estas duas áreas: a de chegada e a de partida. Também por este motivo, procuraremos a equidade na abordagem, para que possamos entender as partes de igual forma e assim possamos aceder a resultados mais abrangentes. Pela possibilidade que obtivemos em colaborar numa empresa a operar nas partidas tivemos o acesso mais facilitado do que no caso anterior, não ficando a recolha de informações e materiais sujeita a tantas restrições. Constatámos ser aquele um excelente ponto de observação em relação às dinâmicas que as pessoas imprimem ao espaço, tornando-o pleno de agitação, em algumas alturas de autêntico reboição e aos comportamentos dos passageiros em trânsito. É nas partidas que a espectacularidade do aeroporto atinge o seu auge, com destaque para a presença dos apontamentos arquitectónicos, premiados e que premeiam, através das amplas “janelas” para a envolvente, o passageiro com as imagens, sempre empolgantes, das descolagens e aterragens dos aviões.

Anthony Giddens, diz-nos que para o passageiro efectuar uma viagem de avião, “ (...) tem de saber o que é um aeroporto, o que é um bilhete de avião e muitas coisas mais (...) ” (Giddens, 2005: 79). O autor não especifica que outras coisas mais são essas, nem tinha de o fazer, pois o contexto desta frase insere-se em questões relacionadas com a sensação de segurança para a viagem, mas quer-nos parecer que também seria conveniente (o aeroporto) divulgar melhor quais os passos que o viajante tem de dar

assim que chega ao *hall* de entrada/partidas. Notámos, através da nossa observação, que uma parte significativa dos passageiros desconhece que é no grande painel principal, existente na área de partidas, que tem de ver a que balcão se deve dirigir para tratar das últimas formalidades de voo (no caso de não o ter feito via *internet*) e qual a porta a que se tem de dirigir para embarcar rumo ao seu destino. Não raras são as vezes que há passageiros a perderem os seus voos porque andam desorientados no aeroporto e isto acontece mesmo com o esforço desenvolvido pela entidade gestora do espaço em implementar, através do projecto *ANAWay*⁶⁸, três características base para que a passagem do cliente pela aerogare seja realizada “sem *stress* ou dramatização” (Lipovetsky, 1983: 45). Essas características são: ser “conselheiro”, “companheiro” e “herói” e esta humanização do espaço visa alcançar a total informação, a assistência completa e a pronta ajuda ao passageiro (ANA, 2009: 38).

Mesmo tendo em conta o trabalho que tem sido feito pela ANA, parece-nos viável levantar a hipótese de pelo menos uma parte dos passageiros preferir adoptar comportamentos autónomos, não pedindo nem procurando informações, mas, como pudemos constatar, por diversas vezes, nem sempre o fim deste comportamento é o mais feliz. Estas situações acontecerão pela, já por nós falada, falta de maturidade em viagens? Será a sinalética existente insuficiente? E se fosse criado uma espécie de “itinerário do viajante”⁶⁹, será que continuaria a haver passageiros a perderem os seus voos pelo motivo apontado? Estas e outras questões não serão respondidas num trabalho desta natureza, mas julgamos que serão reptos interessantes para outros trabalhos que possam vir a ser efectuados.

Como já pudemos constatar por estas considerações introdutórias, são também fervilhantes as informações que se podem obter nesta área do AFSC, que merecem reflexões estruturadas para melhor as interpretarmos, podendo-se, mesmo, partir do

⁶⁸ ANA Aeroportos de Portugal (2009) Relatório de sustentabilidade. Lisboa. [CD-ROM]. IBM PC e compatível. Neste projecto está inserida a implementação do serviço “*MyWay*”, já por nós destacado, anteriormente e que garante assistência aos clientes passageiros com mobilidade reduzida (ANA, 2009: 39).

⁶⁹ Este “itinerário do viajante” poderia ser apresentado através de cartazes colocados à porta do aeroporto e divulgado por panfletos, na página do aeroporto na internet ou então via redes sociais.

impacto visual que o aeroporto provoca a quem chega. Os materiais utilizados na construção do terminal de passageiros dão ao aeroporto leveza, o aço e o vidro imperam, tornando-o passível de ser alvo de um último retrato antes do embarque. Durante o dia a obra reluz, como se tivesse sido puxado o lustro para visitante ver e à noite parece levar no horizonte de quem se aproxima.

O AFSC assume-se como o símbolo do orgulho de uma cidade (região e país) e faz questão de mostrar, a quem por lá passa, os troféus que vai conquistando, como já tivemos oportunidade de referir anteriormente. É sobre este “último olhar” do viajante que procuraremos reflectir ao longo dos próximos pontos, sabendo da importância que poderão ter estes momentos na percepção geral do viajante, na retenção do território visitado. É nas áreas de partida que o aeroporto (ANA) e as entidades públicas e privadas têm a última hipótese para se exprimirem, pois a partir daqui os intervenientes serão outros, a concorrência tomará lugar e fará o seu trabalho também.

4.2.1 – Cartazes

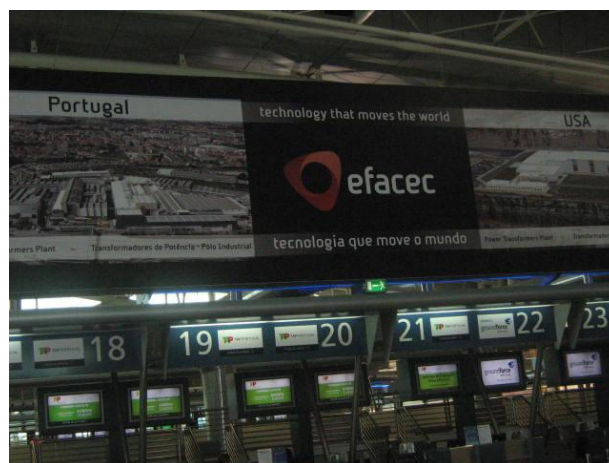


Figura 21 – Tecnologia portuguesa (10/11/2010)

O ambiente criado pelas empresas de comunicação é diferenciado da área de chegadas, pois não abundam os cartazes das entidades promotoras da cidade do Porto e Norte de

Portugal. Nas partidas, em especial no “lado terra”, marcam presença os “pesos pesados”. É possível ver alusões a entidades de desenvolvimento económico, a instituições bancárias, a grandes empresas e ao próprio aeroporto, enquadrando-se neste cenário traçado por Graham: “Um aeroporto deixou de ser apenas uma infra-estrutura de apoio ao transporte aéreo, sendo hoje visto como um pólo de desenvolvimento regional e nacional que participa nas estratégias de desenvolvimento da região, conjuntamente com outros intervenientes, quer no sector turístico (regionais e internacionais), quer de outros sectores de actividade, permitindo que o destino se torne mais atractivo e logo procurado por investidores nacionais e estrangeiros.” (cit. por Almeida, 2010: 143).

A imagem que encabeça uma grande fila de balcões (fig. 21) sugere uma conceituada empresa nacional, sediada a Norte de Portugal, que faz, através do cartaz, a ponte entre Portugal e os Estados Unidos da América, unindo os dois países com a sua (de Portugal) alta tecnologia. É uma imagem de modernidade e evolução tecnológica que o viajante irá levar na retina. Na área de partidas, sente-se que o aeroporto abriu o seu leque de ligações, estando agora mais envolvido nas áreas da economia e dos interesses privados, talvez porque o retorno em turismo para a região seja mais frágil. Para os bancos, o público-alvo poderá ser o grupo de portugueses que trabalha no estrangeiro, pois, imaginamos nós, será do interesse dessas entidades assegurarem que a relação com estes clientes se mantenha, mesmo estando eles fora do país.

Quanto a nós, será pertinente referir um episódio que nos foi possível observar e que nos parece interessante trazer à reflexão. Ainda que durante pouco tempo, esteve presente na área de partidas um painel de promoção à região da Galiza, sugerindo-a como de excelência para compras. Como pudemos constatar em pontos anteriores, uma das ameaças ao Aeroporto do Porto vem, precisamente, da Galiza, por isso, para a infra-estrutura, parece-nos “um tiro no pé” este tipo de aparição (cooperação?) e talvez o seu rápido desaparecimento seja um sinal de que as entidades se aperceberam da perigosidade dos terrenos em que estavam a entrar.

Acerca da importância da Galiza para o Porto e Norte de Portugal, seria interessante que em trabalhos posteriores se pudesse descortinar melhor que relação vai ser mantida com a região falada. Será importante acompanhar esta aparente cooperação, até para perceber se estamos na presença de regiões competidoras ou se poderemos falar da existência de uma efectiva colaboração em rede, com a exploração de percursos do interesse das partes envolvidas.

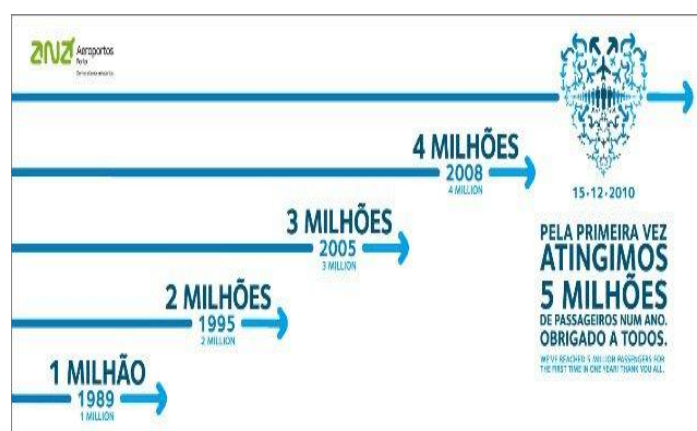


Figura 22 – 5 milhões de passageiros

Na área de partidas, principalmente já do “lado ar”, o aeroporto assume maior protagonismo nas comunicações presentes, auto-promove-se. Aqui é possível observar um sem número de cartazes alusivos aos feitos que tem alcançado. Na imagem, por exemplo, podemos perceber a evolução quanto aos passageiros processados ao longo dos respectivos anos, culminando no de 2010, com a marca de 5 milhões de passageiros. Os prémios atribuídos pela *Airports Council International* também são alvo de divulgação através de cartaz. Com isto, o aeroporto parece dar-nos razão, quando falámos da aparente intenção de criar uma identidade com a cidade, passar a ser um símbolo de orgulho na região.

As partidas são encaradas por uma parte dos passageiros como uma porta para acederem a um sonho e o aeroporto parece querer fazer parte desse momento, assumindo-se como

o anfitrião do céu ainda em terra. “A viagem é a ocasião de abandonar o real (...)” (Michel, 2009: 31) e muitas vezes é um escape para os problemas do dia-a-dia, pelo menos durante o período de férias o turista imagina-se livre de “crises”⁷⁰. Pensando na situação geral que se vive em Portugal, no ano de 2011 e após cruzar com os dados, que nos demonstram estar o AFSC a atingir recordes de afluência de passageiros, somos tentados a entender como uma possibilidade a relação entre ambas as situações.

Lipovetsky escreveu: “Quem acredita ainda no trabalho quando se conhecem as taxas de absentismo e de “turn over”, quando o frenesim das férias, dos fins-de-semana, dos tempos livres não pára de aumentar, quando a reforma se torna uma aspiração de massa, ou até um ideal.” (Lipovetsky, 1983: 34). Estas informações permitem-nos diversificar a leitura do cenário descrito no parágrafo anterior, transformando a aparente prioridade das sociedades contemporâneas para os períodos de lazer (em detrimento do trabalho) numa das possíveis explicações para o não retraimento da afluência de passageiros ao Aeroporto do Porto, apesar da conjuntura económica nacional não ser a mais favorável.

⁷⁰ O ano de 2010 ficará marcado por uma das piores crises económicas em Portugal, tendo motivado, inclusive, já em 2011, um pedido de ajuda económica externa. No entanto, os números relativos aos passageiros processados pelo aeroporto, num só ano, atingiram os 5 milhões (2010).



Figura 23 – Compras no aeroporto; cartaz e panfleto

Uma das instruções mais importantes que as companhias de aviação (em especial as de bandeira⁷¹) dão aos passageiros é de que se apresentem no aeroporto duas horas antes da hora do voo. Este período é o considerado necessário para se efectuarem todas as diligências que antecedem a partida, estejam essas relacionadas com as formalidades de voo ou com o cumprimento dos passos que garantem a segurança de todos (passagem pela área de revistas). Este factor tempo é crucial para os negócios que se foram desenvolvendo na área de partidas. A exploração dos tempos de espera é feita para que o passageiro “se perca” em compras e não só, pois, como veremos mais à frente, também a área da restauração se envolve neste processo, sendo até de abordagem mais interessante para o campo do turismo. Os cartazes, mais uma vez, são a forma encontrada para passarem a mensagem, mas, na área de partidas, é de notar também que estes se desdobram em panfletos, com a vantagem de permitirem mais interacção por parte do passageiro⁷².

⁷¹ As companhias aéreas “low cost” são mais flexíveis quanto à imposição de uma hora para estar no aeroporto, originando um grande corte no tempo de permanência dos passageiros naquele “lugar”, com previsíveis consequências no volume de compras efectuadas nas lojas.

⁷² Na figura 23, com a representação de um dos panfletos que circulam pelo aeroporto, na área de partidas, podemos perceber essa interacção através de passatempos, relacionados com as compras efectuadas, onde o passageiro pode ganhar viagens.

A proliferação de lojas é grande, em especial já na zona de embarque (“lado ar”) e algumas são de renome internacional. Destacamos aquela que, ao contrário do que seria de esperar, se encontra em exclusivo no Aeroporto do Porto, em mais lado algum da cidade se pode aceder a uma loja *La Cure Gourmande*⁷³, o que também pode dizer bastante acerca da importância que o AFSC tem granjeado perante grandes grupos económicos.

Para incrementar os volumes de negócios as entidades encontram formas para que as restrições impostas pelas medidas de segurança em nada afectem as vendas, não se coibindo de criar serviços especiais para os clientes que efectuem compras. O aeroporto parece querer adaptar-se aos seus utilizadores. Vejamos, a título de exemplo, um dos serviços: *Pick up on return shopping*⁷⁴, onde é permitido ao viajante fazer as suas compras à partida (há mais oferta de lojas do que à chegada) e levantar as mesmas à chegada.

Parece haver um permanente esforço para diferenciar o aeroporto pelas facilidades que se dão aos viajantes, não enveredando só pela ideia, inserida na memória colectiva, de que os preços são mais baixos no aeroporto, parecendo dar razão àqueles que dizem: “Sean cuales sean los elementos sobre los que basemos nuestra diferenciación, sí queremos resaltar que ésta constituye un aspecto de suma importancia. Si no diferenciamos, nos veremos abocados a una competencia basada exclusivamente en el precio.” (Serra, s/d/: 49).

⁷³ Mais informações em: [www.facebook.com \(La Cure Gourmande “Porto”\)](http://www.facebook.com/LaCureGourmandePorto)

⁷⁴ ANA Home Page. [Em linha]. Serviço inovador - Pick Up On Return Shopping. Disponível em <www.ana.pt>. [Consultado em 19/04/2011].



Figura 24 – Aeroporto da cidade do Porto

O cenário criado na área de embarque, pelos cartazes afixados, remete o viajante para os locais mais emblemáticos da região que acabou de visitar. É neste local que a harmonia entre o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, a cidade do Porto e a região Norte de Portugal encontra o seu auge pictural. Mais importante que tudo isto é, no nosso entender, ser aqui que o “lugar turístico” se consuma, fazendo-nos pensar que as três condicionantes de Marc Augé, para a existência do lugar antropológico, se evidenciam: identitário, relacional e histórico (Augé, 2005: 47).

Chegado a esta área⁷⁵, o turista (ou viajante), imbuído da identidade da cidade e da região, estabeleceu com estas relações e mergulhou na história. Como já fomos observando, desde a sua chegada que o turista se foi aproximando também do aeroporto, mas é nesta altura que os elementos região e infra-estrutura se misturam num só e o tal epílogo acontece, ficando o momento imortalizado numa última fotografia, junto dos ícones (monumentos, edifícios, caves de vinho do Porto, paisagens do Norte português, o próprio aeroporto). São estas imagens que serão um dia mais tarde recordadas pelo turista, já em sintonia com o destino através da memória da experimentação, sensações que levarão o turista à identidade com o “lugar” (Augé, 2005: 72).

⁷⁵ Aquando da nossa colaboração na “Terravision” foi precisamente neste local que nos localizámos, em pleno “lado ar”, sendo um excelente ponto para observar comportamentos. Entenda-se, por isso, alguma inevitabilidade em fazermos algumas considerações baseadas nessa experiência.

4.2.2 – Eventos

Os eventos que se realizam na área de partidas acompanham o que já tivemos oportunidade de notar na predominância de cartazes: a comunicação institucional do aeroporto impera. Como iremos observar, os eventos parecem ter a finalidade de atribuir ao espaço uma atmosfera especial, proporcionar um ambiente festivo ao mesmo tempo que se demarca a singularidade, a qualidade, a autenticidade, a tradição, a hospitalidade, a temática e o simbolismo (Allen, 2008: 4).

Excepto em uma ou outra ocasião em que algumas marcas (por exemplo, de automóveis) se promovem na área de partidas do aeroporto, na grande maioria das vezes são acções relacionadas, directa ou indirectamente, com a própria estrutura que ali ocorrem. Algumas das acções são de carácter permanente, outras mais ocasionais, mas certa é a animação do espaço, permitindo ao passageiro desfrutar de um ambiente habitualmente ligado a outros locais.



Figura 25 – Espectáculos variados (Concertos)

Eventos musicais são presença diária na área de partidas do aeroporto do Porto. De manhã e à tarde, a entidade gestora proporciona concertos, no espaço denominado *Airport Music*, de carácter intimista e onde é muitas vezes possível ouvir a melodia

única da guitarra portuguesa. Os passageiros que transitam pelo “lado ar” acedem assim a um peculiar ambiente de aeroporto e têm a possibilidade de um encontro a uma escala global. Será de imaginar o quão enriquecedor pode ser para as relações interpessoais assistir a um concerto, antes de embarcar, juntamente com outros passageiros, de outros países e com outras culturas, formando um cenário totalmente contrastante com o criado na ideia, que nos parece ultrapassada, de um aeroporto não ser propício às relações interpessoais.

Outros concertos há, de maior dimensão, como o de Natal⁷⁶, realizados no “lado terra”, para que qualquer pessoa possa assistir. Que surpresa será para quem chega àquela área das partidas e se depara com tamanho espectáculo. Talvez seja mesmo essa uma das intenções, impressionar, associar a grandiosidade do evento ao crescimento do próprio aeroporto. Nestes eventos, em datas especiais, também os colaboradores, que diariamente estão ao serviço do aeroporto e empresas parceiras, são convidados a assistir, conseguindo-se juntar assim todos os elementos que tornam possível a actividade da infra-estrutura. É também interessante perceber que o aeroporto consiga fazer cair as barreiras que a sociedade impõe a si mesma. Naqueles momentos e unidos pela música, não há hierarquias definidas, estratos sociais, nacionalidades, colaboradores ou passageiros, naqueles momentos todos se rendem. O maestro, ao acabar o concerto e sem se aperceber, encarregar-se-á de voltar a ordenar as posições sociais.

⁷⁶ Com participação da Banda Sinfónica Portuguesa, o aeroporto do Porto organiza, a 19 de Dezembro, um concerto de Natal.



Figura 26 – Mundial de futebol e inauguração de novas rotas

Outro exemplo é o Campeonato do Mundo de Futebol⁷⁷. É um dos eventos desportivos mais importantes em todo o mundo e o aeroporto não quis ficar de fora da festa, montando um mini estádio, onde foi possível assistir aos sucessivos jogos que se realizaram no torneio. O destaque vai, claro está, para os desafios com participação portuguesa, mas todas as selecções participantes no torneio mereceram adereços espalhados pelo aeroporto e a transmissão dos respectivos encontros, num prolongamento do clima de festa vivido nos estádios.

Ainda está bem presente na memória colectiva o ambiente alcançado neste tipo de eventos durante o Campeonato Europeu de Futebol, realizado em Portugal, em 2004: “No caso português, assistiu-se a uma forte adesão de largas franjas de população na promoção de um espírito de coesão e hospitalidade nacional, como constituíram exemplo as atitudes de confraternização com os adeptos estrangeiros que foram tendo lugar nas cidades anfitriãs e também as massivas manifestações que encheram as principais praças das cidades em comemoração dos feitos da selecção ao longo do torneio (...)” (Sousa, s/d/: 85). Parece-nos evidente que há uma tentativa de recriar aqueles momentos nestes espaços, continuando a difundir a imagem de um Portugal hospitaleiro, pacífico, tolerante e que encontrou no futebol uma área de afirmação de identidade⁷⁸.

⁷⁷ O Campeonato do Mundo de Futebol (2010) realizou-se pela primeira vez no continente africano, mais precisamente na África do Sul. Com a duração de um mês, ocorreu entre o mês de Junho e o de Julho.

⁷⁸ Uma das marcas mais profundas que o “UEFA EURO 2004” deixou no nosso país foi o uso massivo da bandeira nacional por parte da população portuguesa, numa grande afirmação colectiva de identidade.

“Não esqueçamos que o futebol, como qualquer outro desporto, depende estreitamente de condições que lhe são exteriores. Se estas não o inquinarem ele é um factor extraordinário de recreio e de educação.” (Sérgio, 1974: 17). É este lado positivo do mundo futebolístico que o Aeroporto Francisco Sá Carneiro também pretende ver aportado a si. São poucos os temas na sociedade que granjeiam de uma popularidade tão universal como este desporto, mas se a isto juntarmos a sua reconhecida capacidade em aproximar culturas, então encontramos no aeroporto similitudes inquestionáveis. Serve de exemplo flagrante a parceria com as companhias aéreas responsáveis pelos voos a inaugurar, onde o viajante é presenteado com uma fatia de bolo (alusivo ao destino) e incentivado a um convívio multicultural, entre passageiros e tripulação.

Que sector incoerente este que promove destinos concorrentes à cidade do Porto e Norte de Portugal no próprio aeroporto da cidade! Ao que parece, assim tem de ser, para garantir a própria sobrevivência da actividade.



Figura 27 – Manifestações de cultura

As manifestações culturais (teatro, exposições, entre outras) que ocorrem na área pública de partidas denunciam o objectivo de se proceder a uma reinvenção do espaço aeroporto, transformando-o num palco, onde, ainda que por alguns momentos, o actor principal deixa de ser o passageiro. Para além da componente recreativa, também se poderá falar de uma estratégia de desmistificação do dito elitismo (Santarella, 1990) que

se aporta comumente à arte, pois, ali exposta, esta pode ser apreciada pela grande diversidade de pessoas que circula no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, não descriminando, nem sequer pelo preço a pagar, pois é um evento gratuito.

Para que estes eventos sejam possíveis em muito contribui a parceria entre a entidade gestora do aeroporto e a Fundação de Serralves. Este estreitar de relações proporcionou, no ano de 2010, que o arranque do “Serralves em Festa” fosse feito em pleno AFSC, a 4 de Junho e que assim fosse acrescentado ao aeroporto valor, incalculável, que é de arte que falamos⁷⁹.



Figura 28 – Eventos espontâneos

Catalogamos como eventos espontâneos aqueles que ocorrem sem planeamento prévio, são o resultado de acontecimentos que proporcionam uma boa oportunidade para o Aeroporto Francisco Sá Carneiro se promover. São exemplos dos eventos referidos, a passagem de figuras mediáticas pelo aeroporto ou então as recepções e despedidas dos adeptos às principais equipas de futebol da região Norte de Portugal, sendo que, estes momentos, de grande impacto mediático, são aproveitados pelos responsáveis para, com a notoriedade alcançada junto do público, aumentarem a competitividade no mercado.

⁷⁹ Publituris Home Page. [Em linha]. 7ª edição do Serralves em festa no Aeroporto do Porto. Disponível em <www.publituris.pt>. [Consultado em: 16/04/2011].

A estratégia parece passar por imortalizar o momento em imagens e depois usá-las em operações de relações públicas. As imagens que apresentamos foram partilhadas na rede social *Facebook* e mostram Sophia Loren⁸⁰, num momento de descontração, momentos antes de embarcar no regresso ao seu país. O propósito da sua visita foi a participação numa operação de charme da região Douro, granjeando esta personalidade o prémio “Casta D’Ouro Carreira”⁸¹, durante o “2º Douro Film Harvest”⁸², retribuindo a atriz com a atenção da imprensa mundial sobre si e respectiva região. O sector turístico muito agradece este tipo de eventos e a importância que o aeroporto deu à presença da atriz nas suas instalações parece revelar isso mesmo, pois estas são oportunidades únicas para aumentar a notoriedade e captar públicos, advindos de um perfil de consumidor sempre sequioso de referências, para as imitar, neste caso, indo aos mesmos locais da figura pública.

À falta de imagens, também um autógrafo, com dedicatória, pode ter os mesmos efeitos, relatados no parágrafo anterior. Na imagem apresentada, podemos observar que Bono Vox⁸³ deixou um testemunho da sua passagem pelo aeroporto do Porto e que aquele foi logo aproveitado, pelo departamento que gere a conta de *Facebook*, para, por lá, fazer incrementar a importância da infra-estrutura junto dos seguidores.

⁸⁰ Nome artístico de Sofia Villani Scicolone. Atriz, italiana, participou em mais de 90 filmes, tendo alcançado diversos prémios que lhe valeram o título de “Diva do cinema”.

⁸¹ Expresso Home Page. [Em linha]. Sophia Loren homenageada pelo Douro Film Harvest. Disponível em <<http://aeiou.expresso.pt>>. [Consultado em: 16/04/2011].

⁸² Mais informações em: www.dourofilmharvest.com

⁸³ Paul David Hewson, mais conhecido por Bono Vox, é vocalista da banda irlandesa “U2”. A sua presença no aeroporto esteve relacionada com a actuação da banda em Portugal, mais precisamente em Coimbra, a 2 de Outubro do ano 2010.

Do primeiro ao último olhar do viajante: o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, um “lugar” turístico?



Figura 29 – Aeroporto em tournée

Pareceu-nos importante fazer alusão, nesta compilação, aos eventos que as imagens sugerem, pois eles são exemplos evidentes da estratégia de aproximação do aeroporto à cidade do Porto e região Norte de Portugal. Seja através de passatempos, realizados num *stand* itinerante (“Road Show – Aeroporto do Porto, Destinos Sempre à Mão”⁸⁴), seja com a realização de festas (“Festa do Aeroporto”⁸⁵), ocorridas em conhecidos locais de diversão nocturna, a instituição inverte os papéis e apropria-se dos espaços nestes eventos. Com esta posição assumida, o AFSC consegue proximidade ao público-alvo e consegue também contornar a imposição à periferia, feita pela sua dimensão física, estando, de certa forma, presente em pleno numa cidade.

⁸⁴ A partir do mês de Outubro, do ano 2010 e durante 7 semanas, o aeroporto do Porto realizou a 3ª edição deste evento. Foram percorridas várias regiões do país, a promover as viagens de avião, a proximidade do próprio aeroporto, os destinos disponíveis (58) e respectivas companhias aéreas (12).

⁸⁵ A primeira edição da festa foi no ano de 2010, dia 10 de Setembro. A iniciativa para a organização destes eventos parte de colaboradores do aeroporto, denunciando a forte identidade que estabeleceram com o local onde exercem as suas actividades.

4.2.3 – Outros aspectos valorativos



Figura 30 – Restaurantes e lojas

Como iremos perceber, ao universo até agora apresentado juntam-se outros elementos, que marcam presença dentro do próprio espaço do aeroporto, no espaço físico e virtual, acrescentando valor à infra-estrutura fundadora.

O papel de alguns restaurantes e lojas pode ser fundamental na tarefa de promover uma parte do que entendemos como património nacional. Isto pode ser feito através da elaboração de ementas onde os pratos mais típicos, devidamente referenciados com a região de origem, marcam presença ou através da venda de artigos que sejam icónicos das diversas regiões de Portugal, criando identidades, no sentido de refazerem espaços externos, criarem imagens e, no caso concreto dos restaurantes, revisitarem sabores.

Como podemos verificar na fig. 30, no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, constata-se que este trabalho de abertura ao turismo gastronómico tem sido feito. Em especial, no que concerne aos restaurantes, é de louvar a tentativa de contrariar a expectável tendência para a *Mcdonaldização* (Ritzer, 1996) da restauração no aeroporto. Como já

pudemos perceber anteriormente, o tempo que o passageiro dispõe naquele espaço está, na maioria das vezes, numa galopante contagem decrescente e isto pode ser um grande incentivo para que ceda à gastronomia, de preparação e posterior ingestão, mais rápida. Uma refeição, com as características referidas, é sempre estandardizada. Supostamente, o consumidor já sabe antecipadamente o sabor, o cheiro e até o tamanho dos alimentos (Ritzer, 1996: 196). Naturalmente, se tiver mais tempo para destinar à refeição e se houver oferta de pratos mais tradicionais, suculentos e com sabor à região onde são servidos, o passageiro poderá tentar-se e optar por uma última experiência do lugar.

Lembre-se o próprio atendimento na restauração de *fast food*, com os funcionários a seguirem as rígidas regras impostas e como este comportamento contrasta com o que os funcionários de casas mais tradicionais adoptam. Pensamos que quem está em viagem e procura o genuíno, tenderá a valorizar a tipologia de atendimento referida como mais tradicional, no sentido de que esta lhe dá tempo, tempo único. Remontando a Almeida Garret, à primeira metade do século XIX: “O café é uma das feições mais características de uma terra. O viajante experimentado e fino chega a qualquer parte, entra no café, observa-o, examina-o, estuda-o, e tem conhecimento do país em que está, o seu governo, as suas leis, os seus costumes, a sua religião.” (Garrett, 1993: 64). Realçava, Garret, o papel fundamental do “patrão”, nesta aproximação ao “lugar”, dado que o dono do café, tão prestável e sabedor, transforma-se assim no perfeito anfitrião, por criar tempo de lazer, numa altura (a partir do século XIX) em que se assiste a uma “necessidade de elaborar novas lógicas do emprego do tempo” (Corbin, 1995: 6).

O atendimento, aliás, tal como a palavra indica, significa dar tempo, ouvir e responder e isto terá um significado mais estrutural no Aeroporto do Porto. Todos os colaboradores que exerçam a sua actividade na área de embarque, situada no “lado ar”, têm de passar por uma formação em segurança, que lhes permitirá saber que comportamentos devem adoptar para contribuir para um aeroporto seguro. Apesar disto, não é imposta nenhuma postura rígida, pelo contrário, é sempre realçada a importância do colaborador ter um semblante descontraído e que esteja sempre disponível para ajudar o passageiro, o que pressupõe uma interacção agradável entre os elementos referidos. Quando solicitado e

sempre que seja possível verificar o nome do passageiro⁸⁶, é sugerido que o colaborar seja cortês ao ponto de tratar pelo nome o cliente, mesmo que seja para dar uma simples informação. Este apontamento remete-nos para a nossa abordagem a Marc Augé, contrapondo-o, pois o autor diz-nos que só no controlo de identidade do embarque é que o passageiro readquire a sua identidade (Augé, 2005: 87).

Acreditamos, mesmo, que a generalidade de serviços colocados à disposição do viajante é valor acrescentado ao aeroporto. Alguns desses serviços já se tornaram banais nos aeroportos, mas outros há que nos parecem mais inovadores, merecendo o nosso destaque.

Para quem chega ao aeroporto de automóvel, encontra à sua disposição uma variada oferta de parques de estacionamento, alguns deles *low cost*⁸⁷, o que reforça a nossa ideia inicial de estar este fenómeno em força no AFSC. A possibilidade de poder deixar o seu carro em segurança, durante o tempo que dura a estadia, assume maior importância se tivermos em conta um factor que pudemos constatar durante a nossa experiência de campo. Os assaltos a carros são frequentes nas ruas que circundam o aeroporto e afectam muitos dos viajantes que ali deixam as suas viaturas. Torna-se óbvio que se recomende maior prevenção nestas situações, mas, neste caso, ainda mais se impõe o alerta, pois, ainda que sem termos tido acesso em tempo útil a dados policiais, a quantidade de automóveis com vidros partidos que fomos vendo é inquietante. Pensando na área do turismo, os efeitos destes casos podem ser devastadores para todas as estratégias e planos, que vemos estarem em marcha para incrementar a actividade no Porto e Norte de Portugal, sendo de esperar que medidas sérias sejam tomadas. Lembrando Mário Baptista, mais do que um mendigo que assedia o turista, ao ponto de ser incomodativo (Baptista, 1965: 168), a desagradável surpresa de ter o carro assaltado

⁸⁶ Os bilhetes da *Ryanair* destacam-se dos demais pela particularidade de serem folhas de papel com tamanho A4, na maioria dos casos, imprimidas pelos passageiros antes da viagem, aparecendo o seu nome em realce. Numa era em que as preocupações ambientais se tornaram também bandeira das grandes empresas, não podemos deixar de mostrar alguma admiração pela adopção deste sistema.

⁸⁷ Mais informações em: <http://parking.ana.pt> (o “ValetXpress” proporciona ao passageiro, que adjudicar o serviço, a libertação da tarefa de estacionar e recolher o seu carro, pois terá quem o faça por ele) e ainda www.lowcostparking.pt; www.parkevoa.com;

pode ser motivo para fomentar uma ideia de insegurança em quem faz uso do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, funcionando como má publicidade para a cidade e região.

As famílias com crianças merecem uma atenção especial na oferta de produtos e serviços, por parte da entidade gestora, tentando que a sua passagem pelo aeroporto se torne mais confortável. Ainda em casa, o passageiro, que se enquadre no perfil que apontámos, pode obter dicas no *site* da empresa e depois, *in loco*, acederá às ofertas. Estas vão desde carrinhos para bebé, para serem usados até ser feito o embarque, fraldários e está a ser estudada a viabilidade de implementar um local, com a necessária privacidade, para amamentação, havendo, ainda, para crianças mais crescidas, parques infantis e a “Aerolândia”⁸⁸.

Estar em rede, até levantar voo, parece ser a perspectiva para zero custos, no “lado ar”, no acesso gratuito à *internet*, além de que em todo o aeroporto se pode aceder ao sinal *wireless*, também sem qualquer encargo. A presença de televisores pode, igualmente, ajudar a passar o tempo, mas é nestes períodos de espera que o utilizador pode avaliar a sua passagem pelo Aeroporto Francisco Sá Carneiro com o preenchimento de questionários, que visam monitorizar a satisfação do cliente e sugestões e que facilmente se encontram, pois ambos estão à disposição em diversos locais da aerogare e estão devidamente sinalizados. São as indicações dos passageiros que ajudam a entidade gestora a aproximar-se do cliente e algumas das informações recolhidas redundam posteriormente em obra feita à sua feição⁸⁹. A instalação de tapetes rolantes na área de desembarque⁹⁰ foi realizada após sucessivas sugestões, o que mostra, para

⁸⁸ Para idades entre os 3 e os 12 anos, este espaço disponibiliza brinquedos, livros e material para desenhos, num ambiente bastante enquadrado com o aeroporto. Está localizado nas chegadas, para que também os mais pequenos possam participar na espera de alguém, sem se aborrecerem com uma eventual demora.

⁸⁹ Através do nosso contacto diário com a dinâmica de passageiros do AFSC, em especial na área de partidas, percebemos que a criação de um local para oração, talvez fosse uma boa medida a adoptar, pois foram várias as ocasiões em que nos deparamos com passageiros a orar, desprovidos de privacidade e por vezes em locais pouco expectáveis.

⁹⁰ ANA Home Page. [Em linha]. Aeroporto do Porto disponibiliza tapetes rolantes na área de desembarque. Disponível em <www.ana.pt>. [Consultado em: 19-04-2011].

além de “diálogo” entre o aeroporto e o passageiro, um esforço para se conseguir “Um aeroporto à imagem de cada passageiro”⁹¹.

Como já vimos em pontos anteriores, os viajantes em negócios ocupam uma franja importante da totalidade de passageiros que utilizam o Aeroporto Francisco Sá Carneiro. É a pensar neles que existe à disposição uma sala de reuniões e um “Espaço Lounge”, para que possam ali executar as suas reuniões, sem terem de sair do aeroporto. Também um serviço de apoio especial foi criado, o *Commercial Important Person*, para que quem chega em negócios tenha acompanhamento institucional, individualizado, desde que sai do avião, na chegada, até que entra, novamente, para o seu regresso. Tudo isto revela a importância que estes passageiros assumem para a entidade gestora, mas também nos faz lembrar de novo a incoerência do sector. Neste caso, parece-nos uma hipótese que o aeroporto funcione como uma concorrência interna à região, pois, ao “impedir” que alguns viajantes em negócios possam penetrar no sistema turístico montado nas cidades (através das facilidades concebidas), aqueles não procuram hotéis locais para se reunirem e não consomem produtos da região. Se a esta situação juntarmos a existência de lojas e algumas delas em exclusivo, então somos tentados a interpretar estes modernos aeroportos à imagem dos grandes centros comerciais, como grandes responsáveis pelas dificuldades sentidas pelos negócios tradicionais (Garnier, 1980: 213).

O cenário acima descrito poderá ser acentuado quando o projecto de implementação de um hotel⁹² no Aeroporto Francisco Sá Carneiro for concretizado. Quanto a nós, é, pelo menos, uma possibilidade prever que quanto mais hotéis houver nas imediações (de futuro, no próprio aeroporto) menos taxas de ocupação terão os hotéis situados nos centros das cidades⁹³ e, nesta sequência, menos possibilidades de visitantes poderem

⁹¹ Slogan presente na capa da “*A magazine*”, a revista mensal da entidade que gere os aeroportos de Portugal (ANA). Mais informações em: www.ana.pt

⁹² Público Home Page. [Em linha]. ANA aprova construção de três hotéis junto aos aeroportos de Lisboa, Porto e Faro. Disponível em <www.publico.pt>. [Consultado em 19-04-2011].

⁹³ Em 2008, um estudo da FEP (Estudo sobre os Modelos de Gestão para o AFSC) indicava-nos, em conclusão: “A dependência da hotelaria do transporte aéreo tem vindo a aumentar.” (p. 76).

entrar nas próprias cidades. É certo que também se poderá entender este investimento como a criação de um nó dinâmico e que dinamiza, sendo que a parceria estabelecida entre a ANA e a Associação da Hotelaria de Portugal (AHP)⁹⁴ parece encaminhar no sentido da sinergia. As hipóteses que levantámos serão testadas em estudos futuros, mas nesta nossa reflexão, interessa-nos, de momento, entender a criação de um hotel agregado ao aeroporto como a efectivação do mesmo como um “lugar turístico”. Para além dos negócios, também os períodos de lazer do viajante poderão estar a aproximar-se do aeroporto, trazendo novas oportunidades para a actividade.

Julgamos que a aquisição de vida ultrapassa o espaço físico. Como que a culminar as estratégias anteriores, sublinhe-se, a grande valorização imposta no Aeroporto Francisco Sá Carneiro ao espaço virtual, em concreto à página na rede social *Facebook*⁹⁵, por esta agregar uma grande diversidade de funcionalidades e por estar numa fase de grande protagonismo na forma como as empresas estabelecem as suas relações públicas⁹⁶. Tem sido notório, pela quantidade de informações que conseguimos obter através daquele sítio na *internet*, que a entidade gestora do AFSC adoptou como estratégia de aproximação ao público-alvo dos seus serviços a utilização do *Facebook*. Os responsáveis pelos departamentos de *marketing* têm de fazer a infra-estrutura estar onde os seus potenciais clientes se movimentam: se esses marcam presença massiva nas redes sociais, então o aeroporto tem de lá estar representado (Shih, 2009: 81).

Através das suas comunicações, o aeroporto procura dar uma continuidade à atmosfera de confiança que procura criar em terra, aspecto já em pontos anteriores por nós

⁹⁴ Está também ao abrigo desta parceria a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP). A estratégia de convergir vários intervenientes do sector turístico (transporte aéreo, promoção e produto turístico) fica também patente no projecto “initiative.pt”, através do qual se tenta captar novas rotas e promover destinos portugueses nos mercados internacionais (ANA, Turismo de Portugal e Associações Regionais de Promoção Turística). ANA (2009) Relatório de sustentabilidade. Lisboa. [CD-ROM] IBM PC e compatível.

⁹⁵ O sucesso desta rede social tem sido de tal ordem que acabou por dar origem a um filme: *The Social Network*. Mais informações em: www.thesocialnetwork-movie.com

⁹⁶ O Aeroporto do Porto está presente em outras redes sociais. Mais informações em: www.youtube.com; www.flickr.com

referido, estimulando o desejo de contacto, tornando aquele espaço virtual num depósito de elogios, advindos da fase de grande crescimento do aeroporto, mas não só, pois ali o utilizador também poderá procurar respostas (Power, 2010: 79). Ser uma referência na actividade em que se movimenta parece ser o grande objectivo, indo ao encontro da interessante trilogia de termos: “Know me; Like me; Follow me” (Power, 2010: 104), à qual nós acrescentamos o “Use me”, pois a ideia de uma rede social é existir interacção continuada entre as partes envolvidas. A propósito desta participação do utilizador, parece haver um aproveitamento da entidade gestora do aeroporto para receber promoção gratuita, na forma dos, já referidos, comentários testemunhais por parte de quem visita a página no *Facebook* (Shih, 2009: 65).

A boa *performance* empresarial⁹⁷ parece irradiar o aeroporto de indicadores positivos e esta presença no espaço virtual parece-nos ser mais um desses casos. Referência ainda para a perspectiva do cliente (efectivo ou potencial) e utilizador da referida página, que com uma relação tão próxima e personalizada se sente mais relevante, interiorizando a ideia de realmente ser o centro de toda a actividade que aqui temos tratado (Shih, 2009: 62).

Capítulo V – A patrimonialização do Aeroporto Francisco Sá Carneiro

Chegados a este capítulo, apraz-nos dizer que a patrimonialização do espaço será o culminar de todo o processo desencadeado, primeiramente, pelo investimento na construção da estrutura física, claro está, mas também pela posterior forte aposta na comunicação, aplicada à valorização do aeroporto. Ao longo dos pontos anteriores pudemos verificar que há uma mensagem implícita em determinadas estratégias adoptadas (exposição dos troféus conquistados, por exemplo), traduzindo-se no

⁹⁷ Nestes tempos conturbados que Portugal vive, em especial do ponto de vista económico, as agências de notação financeira passaram a fazer parte das notícias diárias. As empresas em melhor situação junto dos mercados difundem os indicadores fornecidos por estas agências nas suas relações públicas. É o caso da ANA que a 23/03/2010 diz: “ANA é a empresa portuguesa com melhor notação da Moody’s”. (ANA Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.ana.pt>. [Consultado em 29/04/2011].)

Aeroporto do Porto como pertença da comunidade. Ou seja, patrimonialização como uma acção de activação do património, visando a sua valorização e revitalização (Peixoto, 2006: 66).

Os constantes galardões, hiperbolizados nas relações públicas, as recreações históricas e os eventos espontâneos (recepção “ao filho da terra”, vitorioso, no desporto, principalmente) fazem com que o carisma do Aeroporto Francisco Sá Carneiro seja cada vez maior junto de portuenses e nortenhos em geral, mas sentimos que poucas ou nenhuma são as referências às antigas instalações, o, então chamado, Aeroporto de Pedras Rubras. “O novo não expulsa o antigo, o presente permanece ligado a um passado que mantém uma estrutura simbólica viva.” (Guillaume, 2003: 34). Assim sendo, se o desconhecimento para aquele passado partir do cliente passageiro, isto não nos pode surpreender, pois a debilidade daquela estrutura era perceptível e era um entrave ao desenvolvimento da região, mas vindo o “apagão de memória” da entidade gestora já nos motiva uma reflexão à luz do capítulo em desenvolvimento.

Serão situações como a que se pode verificar no Aeroporto do Porto que levam alguns autores a apontar aos responsáveis pelas grandes obras uma grande falta de sensibilidade em relação ao património, vejamos o que nos diz Vítor Oliveira Jorge a este propósito: “ (...) O dinheiro e o prestígio das “grandes obras” movimentam “quem faz território” e nos deixa, a nós, homens e mulheres do “património”, as sobras que não servem para mais nada, e onde ainda nos pedem que construamos “passado”, arte, algo de belo ou memorável, para alimentar a indústria turística e relocalizar os sítios, por mais longínquos que sejam no mapa da globalização. Pobre património!” (Jorge, 2005: 7).

Durante a pesquisa, acabamos por entender a ausência de um lugar de memória no Aeroporto Francisco Sá Carneiro pela criação do “ANA Museu”⁹⁸. Aquilo que nos

⁹⁸ Museu dedicado aos equipamentos aeroportuários e comunicações traduz um espólio de mais de 2000 peças. Todo este património é valorizado pelo vasto arquivo documental, de onde são destacadas as 15000 fotografias. Mais informações em: www.ana.pt De realçar que não encontramos nenhuma divulgação ao “ANA Museu” no Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

parece um problema é a localização do museu ser em Lisboa, mais concretamente no Aeroporto desta cidade. Justiça seja feita à ANA, pois a entidade manifesta estar dotada da tal sensibilidade para o património, que lhe permite materializar uma tendência da sociedade moderna: “A ideia de musealização estendeu-se a todo o planeta terra como museu, em relação com a prática e ideologia do turismo.” (Guillaume, 2003: 22). Esta medida de criar um museu está inserida na estratégia de valorização da infra-estrutura, contudo, interrogamo-nos acerca da aposta num museu central, fazendo padecer o Aeroporto do Porto da ausência de informações relativas à sua génese.

O deslocamento falado provoca um vazio de informação histórica, dando a sensação, a quem passa no Aeroporto do Porto, que a estrutura actual foi construída de raiz. Ali, as únicas referências ao Aeroporto de Pedras Rubras andarão na memória dos utilizadores mais antigos, mas e os mais jovens?! Talvez estes dessem mais importância ao legado que está a ser deixado para as gerações vindouras se percebessem, no lugar devido, a evolução da estrutura. Julgamos que o trabalho de comunicação realizado tem tido o condão de atribuir autenticidade ao AFSC, pois divulga diversos aspectos que são considerados fundamentais para que essa se efective. As datas precisas, os autores dos diversos serviços que constituem a obra, os materiais utilizados, entre outros, “datam o monumento” e fazem suscitar o interesse (Augé, 2005: 60) mas, na nossa modesta opinião, ficará a faltar sempre ali um local onde o passado e o presente se cruzem.

Encontramos no já citado Marc Guillaume um autor desprendido da aparente obsessão das sociedades contemporâneas pelo passado e preservação, servindo a sua presença para amenizar um pouco o impacto do vazio de memória que detectámos no Aeroporto do Porto. Socorremo-nos para isso do seu relativizar quanto à necessidade sôfrega de encarar o presente de hoje como o passado de amanhã. Para o autor há um processo natural da memória que se deve deixar acontecer e o seu antecipar tem como consequência a perda da simbologia pretendida e antecipa o fim da operacionalidade dos elementos em causa (Guillaume, 2003: 89). Depreendemos, então, que há alguma perigosidade em se patrimonializar o actual Aeroporto do Porto, pois este está a viver a sua actualidade de forma pujante, é visto como inovador e tecnologicamente evoluído,

logo será precoce remeter o equipamento, que até sugere bastante leveza na sua concepção, ao “peso do património”.

A distância temporal que o antigo Aeroporto do Porto já detém permite que este seja trabalhado como património e continuamos convencidos que a aproximação do legado existente (no “ANA Museu”) ao equipamento actual só aumentaria a este último ainda mais a noção de modernidade. Talvez se pudesse contornar esta situação com uma maior divulgação do museu no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, embora isto não suprisse a separação, pelo menos poderia aumentar o conhecimento dos viajantes a este respeito, como é bom lembrar: “A ignorância dos acontecimentos pretéritos é terrível, porque elimina a possibilidade da auto-imagem e, por consequência, da identidade.” (Bragança, 2005: 47).

Não estamos certos que seria viável do ponto de vista económico a criação de um museu nas instalações do AFSC, mas, tendo em conta que há sensibilidade para o património por parte da empresa gestora, é de crer que servirão as nossas palavras, pelo menos, para agitar consciências. A ANA promove uma pequena exposição dos troféus conquistados pela infra-estrutura⁹⁹, o que se nos afigura como um “objecto de sutura” (Guillaume, 2003: 24), na medida em que parece haver a tentativa de fazer esquecer a ausência do lugar de memória: “ (...) uma sutura deve ser feita para ultrapassar a prova de carência.” (Guillaume, 2003: 68).

Não gostaríamos de terminar este capítulo sem antes aludirmos ao poder do impacto visual do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, pois também esse é valor¹⁰⁰ e, mais do que isso, é a componente do património de interpretação mais acessível para o viajante, pela estética que aporta a si. A obra conseguida neste aeroporto tem sido apontada como uma

⁹⁹ Esta exposição está patente na área pública de partidas. Outras exposições, de carácter não permanente, são realizadas na área pública de chegadas, sendo a mais representativa de 2010: “Porto Cartoon World Festival – Aviões e Máquinas Voadoras”. Mais informações em: www.museudaimprensa.pt e www.ana.pt

¹⁰⁰ “Valor: para além de um valor económico e de um valor simbólico, existe um valor semiológico, que é muito importante para compreender o ser humano e em particular as suas práticas de conservação privada ou colectiva.” Introdução de Vítor Oliveira Jorge a: (Guillaume, 2003: 26).

referência arquitectónica, de engenharia e *design* e toda esta mescla de atributos permite-nos pensar que a própria infra-estrutura se afigura como uma possível mais-valia a ser utilizada, de forma mais evidente, nas comunicações que envolvam o uso de imagens. Referimo-nos, em especial, às informações que se passam para o exterior do país, por parte da instituição, mas também das entidades ligadas à promoção do turismo nacional, na tentativa de captar novos visitantes.

Serve para contextualizar a nossa análise a página na *internet* da entidade gestora do aeroporto, até porque, presumivelmente, será onde o cliente (nacional e internacional) irá tentar antecipar cenários e procurar informações. É na referida página que nos apercebemos daquilo que interpretamos como o desperdiçar de uma boa oportunidade para cativar o utilizador, no seu “primeiro olhar virtual”, pois, para aceder à galeria de fotografias do AFSC, aquele tem de percorrer alguns passos no *site* e, depois disso, é ainda remetido para o *Flickr*, uma aplicação de gestão e partilha de fotografias¹⁰¹.

Como já referimos em pontos anteriores, é importante que o aeroporto esteja nas redes sociais, mas também se torna imperativo que não se descure o factor tempo nos sítios da *internet* mais tradicionais. Se o campo de interesse do utilizador não for de fácil e rápido acesso, é bem provável que aquele desista da pesquisa e assim se perca uma oportunidade para difundir a imponência do Aeroporto do Porto. É também uma possibilidade encarar-se este posicionamento como parte da estratégia de comunicação da(o) ANA/AFSC, pois a comunicação social tem-se encarregado de dar ênfase aos atributos do aeroporto. Logo a iniciativa para auto-promoção neste campo poder estar ainda algo resguardada. À imagem de vários outros temas, estamos convictos que este é mais um a merecer um futuro acompanhamento da sua evolução e uma abordagem mais aprofundada em trabalhos posteriores, que possa complementar esta nossa primeira aproximação.

¹⁰¹ ANA Home Page. [Em linha]. Galeria Multimédia Aeroporto do Porto. Disponível em < www.ana.pt >. [Consultado em 14/05/2011].

Conclusão

A elaboração deste trabalho revelou-nos uma efectiva mudança no paradigma em que se pode inserir o Aeroporto Francisco Sá Carneiro. É nossa convicção que a propagação do fenómeno *low-cost* pelas companhias de aviação veio dar um novo fôlego à actividade económica em que aquelas se movimentam e, por consequência, originou também o aparecimento de novas oportunidades para que negócios complementares se possam desenvolver e assim venham suprimir as carências que o próprio crescimento falado provoca. A *Terravision*, empresa onde obtivemos um período de colaboração no Aeroporto do Porto, é um flagrante exemplo do anteriormente referido, tendo a sua criação e posterior evolução sido sempre acopladas ao negócio *low cost* das viagens de avião (negócio âncora).

Pudemos perceber, ao longo do nosso trabalho, que a competição reinante no sector é bastante acentuada, o que obriga a empresa abordada a desdobrar-se em esforços para se manter competitiva. Para tal, recorre às mais engenhosas estratégias e não se coíbe de sair do seu posicionamento tradicional no negócio, as viagens de autocarro entre aeroportos periféricos e o centro das cidades, passando a fazer também circuitos turísticos citadinos e, num grande sinal de arrojo, a estar presente no negócio da restauração, com os *Terracafè*.

A forma de actuar da empresa, do ponto de vista comercial, junto do cliente passageiro é motivo de destaque, pois também nesse campo a aposta na inovação reflecte-se positivamente. Pudemos assim perceber que para uma empresa ser líder na área de negócio em questão é preciso tomar o pulso em contínuo ao mercado, indo, literalmente, ao encontro das suas necessidades e isso, neste caso, é conseguido com a criação de postos de venda do serviço (*Terravision Box*) nos aeroportos emissores de passageiros para as cidades onde a empresa marca presença. Inserida nesta postura empresarial tivemos a oportunidade de colaborar neste projecto, agregado ao Turismo, tendo percebido e interiorizado toda a dinâmica do negócio e adquirido competências que nos permitiram interpretar de forma mais consistente o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, à luz da problemática por nós lançada.

A existência dos postos de venda falados no Aeroporto do Porto pressupõe a existência de uma aproximação ao cliente por parte dos agentes envolvidos no processo de viagens de avião e denuncia também uma tipologia de serviço mais personalizada por parte da entidade que gere o próprio aeroporto, a ANA. A competitividade já falada estende-se também à convivência no mercado entre estas infra-estruturas, o que obriga as entidades gestoras a adoptarem uma gestão mais direccionada para a satisfação do cliente durante a sua viagem. Esta proximidade permite-nos redefinir aquilo que seria um “não-lugar” em Marc Augé para um “lugar”, onde o viajante, através do ambiente criado no aeroporto, pode desenvolver uma profunda identidade com a cidade e região que alberga a aerogare, local onde é incentivado às relações inter-pessoais, tão reveladoras das especificidades do destino visitado e onde pode ainda imiscuir-se na sua história. É na ausência destas três características que Marc Augé localiza o “não-lugar”, por isso fomos aos mesmos pontos obter referências para catalogar o Aeroporto Francisco Sá Carneiro de lugar, valorizando assim a obra do antropólogo francês, dando-lhe actualidade, desmontando-a, respondendo, afinal, ao desafio que ele próprio colocara a futuros estudos.

A figura central em todo este processo é o cliente passageiro do aeroporto e os diversos estudos consultados vieram confirmar a aparição de um novo perfil de utilizador, que surge na sequência do crescimento do número de companhias aéreas a operar em regime *low cost* no Aeroporto do Porto. Pessoas que não viajavam de avião passaram a fazê-lo e isso em muito se deve à importância adquirida pela *Ryanair* no aeroporto, estando, à data das nossas delimitações temporais, a uma curta distância de alcançar as companhias tradicionais na liderança das mais utilizadas.

Acreditamos que as constantes aberturas de novas rotas ao longo do ano de 2010, por parte da referida companhia de aviação irlandesa e outras, contribuíram para alguma volatilidade dos dados obtidos nos estudos consultados e também para algumas das carências de pormenor que detectamos nessas auscultações existentes ao mercado no aeroporto. Parece-nos estar em fase de afinação à sua exactidão, mas, ainda assim, importa-nos destacar o indicador da tendência para uma significativa taxa de utilização do aeroporto por parte da comunidade emigrante portuguesa a residir em países francófonos, confirmando a evolução da democratização das viagens de avião. O

mercado espanhol também assume destaque nos dados alcançados, apesar de estes não desfragmentarem os valores gerais para que se perceba de que regiões espanholas são, em específico, oriundos esses clientes passageiros. Julgamos que os serviços existentes no aeroporto, direccionados para quem é proveniente da região espanhola da Galiza, são demonstrativos que a sua proveniência é, pelo menos numa boa parte, das localidades ali situadas.

Foi-nos possível perceber a importância da realização de estudos permanentes ao fazermos o levantamento no terreno de informações e materiais referentes à valorização atribuída ao aeroporto. Os aliciantes que encontramos para o cliente passageiro nas chegadas, impostos pela entidade gestora do aeroporto, entidades dinamizadoras do turismo da região Norte de Portugal e empresas parceiras, coincidem com alguns dados relevantes, em relação a esses mesmos clientes, presentes nos estudos consultados. Esses dados indicam alguma da ambiência da cidade do Porto e da região do Douro, alguns vinhos nacionais, com o vinho do Porto em destaque, a gastronomia, a cultura e a *Ryanair* como sendo motivações de enorme importância para que a visita ao Porto e Norte de Portugal se efectivasse. Tendo em conta este facto, as comunicações efectuadas na área de chegadas, quer em forma de cartaz ou de evento, revelam serem segmentadas, para públicos bem descortinados, contrariando as orientações para as massas dos “não-lugares”. Esta estratégia proporciona a quem chega um “primeiro olhar”, preenchido de aspectos do seu interesse sobre a sua região destino e permite, em especial a quem efectua a visita em turismo, obter indicações para que a estadia corresponda às expectativas criadas e, assim, possa continuar a difundir uma boa opinião acerca do Porto e Norte de Portugal, como parece estar a acontecer.

Na área de partidas a aparição de comunicações institucionais ganha relevo e estas revelam a importância do aeroporto para a região ao nível económico, pois são várias as grandes empresas e entidades ligadas à dinamização económica de Portugal que ali se promovem. A presença de inúmeras lojas atribui estatuto de referência ao aeroporto, pelo renome de algumas e pelo contributo que outras concedem à valorização da aerogare e da actividade turística na região. Apesar de o frenesim ser maior na área de partidas do que nas chegadas, ainda é possível detectar o típico, onde o turismo tanto se aporta, seja no toque da guitarra portuguesa num concerto, seja numa imagem de um

ícone da região, ou então no sabor de um prato tradicional português, servido num dos restaurantes com a responsabilidade de contrariar as refeições mais rápidas e desprovidas de relação com o lugar.

O próprio Aeroporto Francisco Sá Carneiro elegeu a área de partidas para se auto-promover e fazer alusão aos prémios e metas que vai alcançando, procurando incrementar o seu valor patrimonial junto do “último olhar” dos utilizadores. É nas partidas que a imponente do aeroporto mais se faz notar, por isso é oportuno que a entidade gestora faça dessa área o seu raio de maior acção comunicativa no sentido acima apontado. No entanto, este processo estará sempre limitado, pois a exposição ao público do espólio representativo da génese do novo aeroporto, o Aeroporto de Pedras Rubras, está localizada num museu central, em Lisboa. Esta opção retira do actual Aeroporto do Porto, precisamente, a parte da sua história que já se encontra estabilizada no patamar patrimonial, mas, apesar disso, acreditamos que a valorização em curso e o projecto de crescimento pensado para a infra-estrutura irão conferir a autonomia necessária para a possibilidade do repensar da estratégia.

A execução deste trabalho revelou-se um enorme desafio por ser um tema pleno de actualidade, o que originou termos em mãos um objecto de análise em constante mutação, em resultado da inúmera informação todos os dias colocada à disposição. Contudo, julgamos ter conseguido ir fechando o perímetro de espaço e tempo em estudo, alcançando os objectivos a que nos propusemos, académicos e pessoais, por isso finalizamos, respondendo à pergunta lançada no título, indicando o Aeroporto Francisco Sá Carneiro como um “lugar turístico”.

O olhar do viajante está, afinal, carregado de múltiplas lógicas que determinam a forma de apreciar o espaço: as crenças, as referências culturais, o desejo do seu imaginário, os modelos estéticos. Ele está preparado para observar paisagens, carregado de códigos e de emoções que condicionam a admiração ou o detestar. O Aeroporto Francisco Sá Carneiro parece transformar um espaço numa paisagem e esta implica a análise de tudo o que pode fazer carregar aquele mesmo espaço de significação: os símbolos e os desejos. O nosso trajecto foi, afinal, seguir este percurso e verificar como o *marketing* se pode apropriar destes mecanismos, dando a cada passageiro um olhar de viajante...

Bibliografia

ANA Aeroportos de Portugal (2009) *Relatório de sustentabilidade*. Lisboa. [CD-ROM]. IBM PC e compatível.

Airports Council International (2011) *Incheon International Airport named Best Airport Worldwide in ACI Airport Service Quality Awards 2010*. Genebra. Media Release.

Adeturn – Turismo Norte de Portugal e Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. (2008) *Porto e Norte de Portugal – Estratégia de Marketing Turístico 2008. Estudo conducente à Estratégia de Marketing e definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2007-2015*.

Allen, Johnny et al. (2008) *Organização e gestão de eventos*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Campus. ISBN: 13: 978-85-352-2184-8

Albuquerque, Cristina (2010) *Voar sem medo. Guia prático para voar confiante e descontraído*. Gradiva. ISBN: 9789896163761

Arruda, Luiz (1952), *Viagens, Itália*. Lisboa. Volume III. Composto e impresso na tipografia da Liga dos Combatentes da Grande Guerra.

Almeida, Cláudia (2010) *Aeroportos e Turismo Residencial (Dos conhecimentos às estratégias)*. Editorial Novembro. ISBN: 9789898136541

Augé, Marc (2005) *Não-Lugares – Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. Lisboa: 90 Graus Editora. ISBN: 972 - 89 64 - 02 – 1

Athayde, Edson (1997) *Tempestade Cerebral. A publicidade (e o Marketing) segundo o meu tio Olavo II. A Missão*. Lisboa: Editorial Notícias.

Baptista, Mário (1965) *O Turismo na Vida Nacional – Análise crítica, sugestões*. Livraria Moraes Editora. Nº de edição 207

Byrne, Gonçalo (2006) *Arquitectura Contemporânea do séc. XXI*. Parede: Monstera Edições. ISBN: 989 - 95153 0 - 2

Bragança, Aníbal et Moreira, Sónia Virgínia (2005) *Comunicação, Acontecimento, Memória*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. IBERCOM. ISBN: 85-88537-11-7

Bourdieu, Pierre (2000) *As Estruturas Sociais da Economia*. Lisboa: Instituto Piaget.

Brito, Pedro Quelhas (2000) *Como fazer promoção nas vendas*. Lisboa: Macgraw-Hill. ISBN: 972-773.084-1

Corbin, Alain (1995) *A História dos Tempos Livres*. Lisboa: Editorial Teorema. ISBN: 9789726954644

Coelho, Carlos (2007) *O lado positivo das marcas de Portugal no mundo – Portugal genial. Uma visão optimista sobre 82 genialidades portuguesa*. Lisboa. ISBN: 978-972-25-1635-8

Correia, Carla (2004) *A importância das confrarias báquicas e gastronómicas na promoção turística*. Sernancelhe: Câmara Municipal de Sernancelhe.

Carmelo, Luís (2003) *Semiótica, uma Introdução*. Biblioteca Universitária. Publicações Europa América. Edição nº 1060 82/8309

Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-956704-1

Cristina Barbot, José da Silva Costa, Ana Paula Delgado, Mário Rui Silva, Pedro Quelhas Brito (2008) *Estudo Sobre os Modelos de Gestão para o Aeroporto Francisco Sá Carneiro*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Deloitte Consultores, S.A. (2008) *Modelo de Desenvolvimento Turístico na A. M. P. – O papel da infra-estrutura aeroportuária – Relatório Final*.

Direcção do Aeroporto (2010) *Guia do Aeroporto*. Porto. Depósito Legal: 124354/98

Dicionário Enciclopédico de Língua Portuguesa (1992) Lisboa: Edição de Selecções do Reader's Digest. ISBN: 972-609-055-5

Dumazedier, Joffre (1976) *Lazer, Cultura Popular*. Editora Perspectiva. Colecção Debates (C. Sociais).

Eco, Umberto (2004) *O signo*. 6ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.

Eco, Umberto (1984) *Conceito de texto*. Lisboa: Editora Portuguesa de Livros Técnicos e Científicos. Vol. 3. ISBN: 85 – 85008-10-5

Faveiro, Maria Helena (2004) *Identidade e imagem organizacional*. Lisboa: Universidade Lusíada. ISBN: 972-8883-03-X

Ferro, António (1949) *Política do espírito. Jogos Florais*. Lisboa: Edições EN.

Ferro, António (1950) *Política do espírito. Bailados Portugueses – “Verde-Gaio”*. Lisboa: Edições SN.

Ferro, António (1950) *Política do espírito. Sociedades de recreio (Discurso pronunciado em 29 de Novembro de 1949)* Lisboa: Edições SN.

Fortuna, Carlos (1999) *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*. I Edição. Oeiras: Celta Editora. ISBN: 972 – 774 – 033 – 2

Garrett, Almeida (1993) *Viagens na minha Terra*. 7ª Edição. Editora Ulisseia. ISBN: 972-56-8122-3 350701

Garnier, Jacqueline Beaujeu (1980) *Geografia Urbana*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (Tradução do original : *Géographie Urbaine*. Paris: Librairie Armand Colin.)

Giddens, Anthony (2005) *As consequências da modernidade*. 4ª Edição/3ª Impressão. Oeiras: Celta Editora. ISBN: 972-8027-91-5

Guillaume, Marc (2003) *A política do património*. Porto: Campo das Letras (Colecção Campo das Ciências). ISBN: 9789726107048

Guichard, François (2001) *Rótulos e Cartazes no vinho do Porto*. Colecção Portucale. Edições Inapa. ISBN: 972-8387-89-X

Hawkes, John (2005) *O Viajante*. I Edição. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010)
Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 1º Trimestre de 2010

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010)
Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 2º Trimestre de 2010

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010)
Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 3º Trimestre de 2010

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010)

Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 4º Trimestre de 2010

Instituto Nacional de Aviação Civil, I.P. (2010) *Evolução do transporte Aéreo no Aeroporto Francisco Sá Carneiro [1990-2009]*. Lisboa: INAC. ISBN: 978-989-95680-9-9

Instituto Nacional de Aviação Civil (2009) *Acção de sensibilização de segurança da aviação civil*. Portugal: Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Sebenta versão 1.2

Janson, H. W. (2005) *História da Arte*. 7ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Serviço de Educação e Bolsas. ISBN: 972-31-0498-9

Jones, John Philip (2005) *A publicidade na construção de grandes marcas – Brand Equity. Comunicação Integrada. Novas marcas. Marcas Maduras. Novos Segmentos*. Título original: *How to use advertising to build strong brands* (1999) São Paulo: AMPUB. ISBN: 85-213-1282-2

Jorge, Victor Oliveira (2005) *Preâmbulo – 8ª Mesa redonda de primavera: Conservar para quê?* (Realizada na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, nos dias 26 e 27 de Abril de 2004) Porto.

Lindon D., Lenarevie J., Lévy J, Dionísio P., Vidente J. (1999) *Mercator XXI – Teoria e prática do Marketing*. 10ª Edição. Lisboa: Dom Quixote. ISBN: 972-20-2744-1

Lipovetsky, Gilles (1983) *A era do vazio. (ensaio sobre o individualismo contemporâneo)* Lisboa: Relógio D'água.

Licínio Cunha (Presidente e Relator), Manuel Rocha, Artur Sepúlveda, Carlos Ramos, António Horta Lobo, René Cordeiro, António Félix Pitta (1985) *Plano Nacional de Turismo*. Grupo Coordenador do Plano Nacional do Turismo.

Marques, Hélder (1987) *Região demarcada dos vinhos verdes*. Revista da Faculdade de Letras – Geografia. I série, Porto, (3), pp. 135-242.

Martins, Luís Saldanha (2001) Turistas na cidade – Algumas proposições do debate acerca da “redescoberta” do centro. In *Perspectivas de desenvolvimento para as regiões marítimas. Actas do VII Encontro Nacional da APDR*. Ponta Delgada (1).

Ministério da Economia e da Inovação. (2007) *Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa.

Michel, Frank (2009) *Planeta Sexo. Turismos sexuais, mercantilização e desumanização dos corpos*. Porto: Campo das Letras. ISBN: 978-989-625-337-0

Martinez, D. (2001) *Como vai seu sono?* Porto Alegre: Editora Age.

Narduzzi, E. et Gaggi, M. (2008) *Low Cost – O fim da classe média*. Editorial Teorema. ISBN: 9789726957461

Nunes, Erika (2011) *Meio milhão para loja interactiva no aeroporto*. Porto: Jornal de Notícias. 03/04/2011

Kapferer, Jean-Noël (s/d/) *A criança e a publicidade*. Porto : Rés – Editora. Título original: *L'enfant et la publicité*. Paris: Bordais.

Kapferer, Jean-Noël (1993) *Boatos: o mais antigo média do mundo*. Tradução de Ivone S. R. Maya. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Kotler, P. (2009) *Marketing para o séc. XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Edipro. ISBN do título original (*Kotler on Marketing*): 978-85-00-02395-8

OECD (2006) *Innovation and Growth in Tourism*. Paris: OECD Publishing. ISBN: 92-64-02501-4

Osborn, A. (1962) *O Poder criador da mente. Princípios e processos do pensamento criador e do “Brainstorming”*. S. Paulo: Ibrasa.

Pacheco, Hélder (s/d/) *O livro do S. João*. Porto: Edições Afrontamento. Tomo 2. ISBN 972-36-0764-6

Peixoto, José Luís (2010) *Livro*. Lisboa: Quetzal Editores. ISBN: 978-972-564-899-5

Peixoto, Paulo (2006) *O Património Mata a Identidade*. In *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta. pp. 65-74.

Pereira, Gaspar Martins (2003) *Sogrape – Uma história vivida*. Porto: Campo das Letras. ISBN – 972-610-713-X

Power, P. with Power, T. (2010) *know me, Like me, Follow me. What online social networking means for you and your business*. London: Headline Publishing Group. ISBN: 978-0755-3-1951-0

Ratto, L. (2007) *Vendas: técnicas de trabalho e mercado 2*. Rio de Janeiro: Senac Nacional. ISBN: 978-85-7458-226-9

Ritzer, G. (1996) *La Mcdonalización de la sociedade. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. (Título original: *The Mcdonaldization of society*) Barcelona: Editorial Ariel, S.A. ISBN: 84-344-1414-7

Rodrigues, Júnior. (1966) *Encontros*. Coimbra: Atlântida Editora.

Sistema Aeroportuário Nacional. Características da situação actual e perspectivas futuras (2006) Mercer Management Consulting.

Santarella, L. (1990) *(Arte) & (Cultura). Equívocos do elitismo*. 2ª Edição. Biblioteca da Educação. Volume 1. São Paulo: Cortez Editora.

Sérgio, Manuel (1974) *Para uma nova dimensão do desporto*. Lisboa: Direcção Geral de Educação Física e Desportos.

Serra, Antoni (s/d/) *Marketing Turístico*. Madrid: Edições pirâmide. ISBN: 978-84-368-1653-2

Sousa, Cristina et Jesuino, Jorge C. (s/d/) *Identidades e Emoções em Eventos Desportivos – O caso EURO 2004*. Lisboa: Instituto Piaget. ISBN: 978-972-771-962-4

Trindade, Maria Beatriz Rocha (1973) *Imigrés Portugais – Observation psychosociologique d’un groupe de portugais dans la banlieue parisienne (Orsay)*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Política Ultramarina. Universidade Técnica de Lisboa.

Tour, Charlotte de la (1862) *El lenguaje de las flores*. Paris: Librería de Gornier Hermanos.

Vilas, J. (1996) *Rosa Mota irá à frente do desfile mais popular*. Porto: Jornal de Notícias. 28/06/1996

Recursos Electrónicos

ABAE Home Page. (2011) Zonas Balneares Galardoadas em 2011. [Em Linha]
Disponível em

<http://www.abae.pt/programa/BA/galardao/2011/praias_marinas.php?t=praias>.

[Consultado em 14/05/2011].

ANA Home Page. (2011) [Em linha]. Galeria Multimédia Aeroporto do Porto.
Disponível em

<http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/AEROPORTO_PORTO_CNT/?AE_PR=84689593&actualmena=82232077&cboui=84689593>. [Consultado em 14/05/2011].

ANA Home Page. (2010). ANA é a empresa portuguesa com melhor notação da Moody's. [Em linha]. Disponível em

<http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/PAGINA_CONTINUIDADE_IMPrensa/?cboui=101652008&IMP_CT=101652008>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. (2011). Serviço inovador no Aeroporto do Porto. [Em linha].
Disponível em

<http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/PAGINA_CONTINUIDADE_IMPrensa/?cboui=100422010&IMP_CT=100422010>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. (2010). Roadshow – Aeroporto do Porto, destinos sempre à mão.
[Em linha]. Disponível em

<http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/AEROPORTO_PORTO_CNT/?AE_PR=93478676&cboui=93478676>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. (2010). Aeroporto do Porto disponibiliza tapetes rolantes na área de desembarque. [Em linha]. Disponível em

<http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/AEROPORTO_PORTO_CNT/?AE_PR=89207284&cboui=89207284>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. (2010). Aeroporto do Porto com mais estilo. [Em linha]. Disponível em

<http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/AEROPORTO_PORTO_CNT/?AE_PR=91742759&cboui=91742759>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. (2010). Vodafone e ANA lançam aplicação para telemóvel com informação de partidas e chegadas de voos. [Em linha]. Disponível em <http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/AEROPORTO_PORTO_CNT/?AE_PR=88249927&cboui=88249927>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. (2010). Musica ao vivo no Aeroporto do Porto. [Em linha]. Disponível em

<http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/AEROPORTO_PORTO_CNT/?AE_PR=87425538&cboui=87425538>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. (2010). Inauguração da Rota Porto - Carcassonne. [Em linha]. Disponível em

<http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/AEROPORTO_PORTO_CNT/?AE_PR=87338219&cboui=87338219>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. (2010). Semana do Emigrante 2010. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/AEROPORTO_PORTO_CNT/?AE_PR=89267758&cboui=89267758>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. (2010). Carrinhos de bebé no Aeroporto do Porto. [Em linha]. Disponível em http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/AEROPORTO_PORTO_CNT/?AE_PR=91742017&cboui=91742017>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. (2010). ANA Museu. [Em linha]. Disponível em <http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/PAGINA_CONTINUIDADE_EMPRESA/?EMP_CT=206394&actualmenu=180767&cboui=206394>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA Home Page. [Em linha]. Serviços Aeroporto do Porto. Disponível em <http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/AEROPORTO_PORTO_CNT/?AE_PR=84422387&actualmenu=82231998&cboui=84422387>. [Consultado em 01/04/2011].

ANA (Youtube). [Em linha]. Disponível em <<http://www.youtube.com/user/ANAAEROPORTOS>>. [Consultado em 01/05/2011].

ANA (Flickr). [Em linha]. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/50346613@N05/sets/72157624028608355/>>. [Consultado em 01/05/2011].

Arquitectura Home Page. (2007). Aeroporto Sá Carneiro galardoado com prémio de arquitectura metálica. [Em Linha]. Disponível em

<<http://www.arquitectura.pt/forum/f29/aeroporto-s-carneiro-galardoado-pr-mio-de-arquitectura-met-lica-8501/>>. [Consultado em 05/03/20011].

Associação Salvador. (2008). ANA – Aeroportos de Portugal lança serviço My Way. [Em linha]. Disponível em

<http://www.associacaosalvador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40&catid=2&Itemid=9&lang=pt>. [Consultado em 27/01/2011].

Arch Daily. (2011). Building of the year awards 2010. [Em linha]. Disponível em <<http://www.archdaily.com/building-of-the-year/2010/>>. [Consultado em 23/02/2011].

Arch Daily. (2011). Vodafone Headquarters / Barbosa & Guimarães [Em linha]. Disponível em <<http://www.archdaily.com/54336/vodafone-headquarters-barbosa-guimaraes/>>. [Consultado em 23/02/2011].

Câmara Municipal de Viana do Castelo. (2009). Revista Londrina considera Viana do Castelo a “Meca da Arquitectura”. [Em linha]. Disponível em <http://www.cm-viana-castelo.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=969%3Arevista-londrina-considera-viana-do-castelo-qmeca-da-arquitecturaq&Itemid=683>. [Consultado em 22/02/2011].

Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.vinhoverde.pt>. [Consultado em 24/02/2011].

Deco Proteste (2006) Dinheiros e Direitos. Edição nº 75. Maio. [Em linha]. Disponível em <<http://www.deco.proteste.pt/075-s417601/maga/DD.htm>>. [Consultado em 2/11/2010].

Diário de Notícias. (2011). Voo Cancelado deixa passageiros furiosos. [Em linha]. Disponível em <http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1834248&seccao=Madeira>. [Consultado em 20/04/11].

Diário de Notícias. (2010). Companhias de “low cost” abrem novas rotas em Portugal. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dnoticias.pt/impressa/diario/233831/economia/233891-companhias-de-low-cost-abrem-novas-rotas-em-portugal>>. [Consultado em 31/10/10].

Expresso. (2010). Sophia Loren homenageada pelo Douro Film Harvest. [Em linha]. Disponível em <<http://aeiou.expresso.pt/sophia-loren-homenageada-pelo-idouro-film-harvest-i=f603336>>. [Consultado em 15/04/2011].

Facebook (Aeroporto do Porto). (2010). O Aeroporto do Porto deseja a todos os passageiros um Feliz Natal e um bom regresso a casa!. [Em linha]. Disponível em <<http://www.facebook.com/home.php#!/photo.php?fbid=168065203235796&set=a.122036511171999.8108.108797239162593&type=1&theater>>. [Consultado em 27/01/2011].

Facebook (Aeroporto do Porto). (2010). Pela primeira vez atingimos 5 milhões de passageiros num ano. Obrigado a todos (15/12/2010). [Em linha]. Disponível em <<http://www.facebook.com/photos.php?id=1808765348#!/AeroportoPorto?v=wall>>. [Consultado em 09-01-2011].

Facebook (Aeroporto do Porto). Eventos 2010. [Em linha]. Disponível em <<http://www.facebook.com/AeroportoPorto?v=wall#!/photo.php?fbid=1821510551605>>.

[44&set=a.182148581827458.34491.108797239162593&theater>](#). [Consultado em 09/01/2011].

Facebook (La Cure Gourmande Porto). [Em linha]. Disponível em <http://www.facebook.com/home.php#!/LaCureGourmandePorto>>. [Consultado em 09/01/2011].

Google Docs. Análise dos tempos de parada de aeronaves sob a perspectiva da troca rápida de ferramentas. [Em linha]. Disponível em http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:-IKmXGcH5v0J:www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/205_An%25C3%25A1lise%2520dos%2520Tempos%2520de%2520Paradas%2520de%2520Aeronaves.pdf+turn+around+avi%C3%A3o&hl=pt-BR&gl=pt&pid=bl&srcid=ADGEESgX0Abw-ekvBRlvBNnwxezFocVe9d0gtvMs6ZvU7ojumgp5DhIOrsJlhz9Y5UySaHxWXSsz4rZKw0tR75pbwJ6L80SwyLpqYzC9ovD8Zv14VnSpVoEtfePuhR7TT2BbIZBTxqRQ&sig=AHIEtbR1YYrZuZUpWJ3dbz2OIIQzSOwCiA>. [Consultado em 30/10/10].

Gonçalo Byrne Arquitectos Home Page. [Em linha]. Disponível em www.byrnearqu.com>. [Consultado em 30/10/2010].

Graça Moura & Figueirinhas Arquitectos Home Page. [Em linha]. Disponível em www.gmfa.net>. [Consultado em 30/10/2011].

Ionline. (2010). Ryanair confiante na instalação de uma base no aeroporto de Lisboa no próximo Verão. [Em linha]. Disponível em <http://www.ionline.pt/conteudo/80473-ryanair-confiante-em-instalacao-uma-base-no-aeroporto-lisboa-no-proximo-verao.>> [Consultado em 31/10/10].

ionline. (2011). FMI em Portugal. Este é o novo administrador de Portugal. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ionline.pt/conteudo/116740-fmi-em-portugal-este-e-o-novo-administrador-portugal>>. [Consultado em 12/04/11].

Jornal de Notícias. (2011). Seis portugueses mortos num acidente em França eram da mesma família. [Em linha]. Disponível em <http://www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=1839312>. [Consultado em 30/04/2011].

Jornal de Notícias. (2010). Milhares de Pessoas passam Consoada retidas em aeroportos e estradas. [Em linha]. Disponível em <http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=1742456>. [Consultado em 08/01/2011].

Jornal o Público. (2010). Investimento no Aeroporto Sá Carneiro aumenta em 50 por cento a capacidade de resposta. [Em linha]. Disponível em <http://economia.publico.pt/Noticia/investimento-no-aeroporto-sa-carneiro-aumenta-em-50-por-cento-a-capacidade-de-resposta_1455646>. [Consultado em 12/02/2011].

Jornal o Público. (2010). U2 monumentais em Coimbra. [Em linha]. Disponível em <http://www.publico.pt/Cultura/u2-monumentais-em-coimbra_1459165>. [Consultado em 07/04/2011].

Jornal o Público. (2011). ANA aprova construção de três hotéis junto aos aeroportos de Lisboa, Porto e Faro. [Em linha]. Disponível em <http://economia.publico.pt/Noticia/ana-aprova-construcao-de-tres-hoteis-junto-aos-aeroportos-de-lisboa-porto-e-faro_1479173>. [Consultado em 07/04/2011].

Low Cost Parking Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.lowcostparking.pt>. [Consultado em 02/04/2011].

Metro do Porto Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.metrodoporto.pt>. [Consultado em: 12/02/2011].

Parking ANA Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://parking.ana.pt/>>. [Consultado em: 02/04/2011].

Parkevoa Home Page. [Em Linha]. Disponível em <www.parkevoa.com>. [Consultado em: 02/04/2011].

Publituris. (2010). 7ª Edição de “Serralves em Festa” no Aeroporto do Porto. [Em linha]. Disponível em <<http://www.publituris.pt/2010/05/28/7-%C2%AA-edicao-de-serralves-em-festa-no-aeroporto-do-porto/>>. [Consultado em: 02/04/2011].

Publituris. (2010). Aeroporto do Porto assinala Dia da Criança e do Ambiente. [Em linha]. Disponível em < <http://www.publituris.pt/2010/05/28/aeroporto-do-porto-assinala-dia-da-crianca-e-do-ambiente/>>. [Consultado em 02/04/2011].

Publituris. (2010). Aeroporto do Porto promove Festa de S. João. [Em linha]. Disponível em < <http://www.publituris.pt/2010/06/22/aeroporto-do-porto-promove-festa-de-sao-joao/>>. [Consultado em 02/04/2011].

Publituris. (2010). Aeroporto do Porto apresenta Concerto de Natal. [Em linha]. Disponível em < <http://www.publituris.pt/2010/12/17/aeroporto-do-porto-apresenta-concerto-de-natal/>>. [Consultado em 02/04/2011].

Publituris. (2011). Aeroporto do Porto celebra Páscoa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.publituris.pt/2011/04/20/aeroporto-do-porto-celebra-pascoa/>>. [Consultado em 02/04/2011].

Ryanair Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ryanair.com/pt/novidades/ryanair-anuncia-3-novas-rotas-a-partir-do-porto>>. [Consultado em 31/10/10].

Stansted Express Home Page. [Em linha]. Tickets. Disponível em <<https://www.stanstedexpress.com/content.asp?SID={65F62488-7C9B-4990-BDBE-189A9E664DC0}&pageid=30>>. [Consultado em 31/10/2010].

Tap Victoria Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.tapvictoria.com>. [Consultado em 30/04/2011].

Terracafè Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.terracafe.eu>. [Consultado em 31/10/2010].

Terravision Home Page. [Em linha]. Company Mission; what we aim to deliver; History and product portfolio; Committed to the future. Disponível em <<http://www.terravision.eu/about.html>>. [Consultado em 31/10/2010].

Terravision Home Page. [Em linha]. Services. Disponível em <http://www.terravision.eu/airport_services.html>. [Consultado em 31/10/2010].

The Internet Movie Database Home Page. [Em linha]. Sophia Loren. Disponível em <<http://www.imdb.com/name/nm0000047/>>. [Consultado em 15/03/2011].

The Internet Movie Database Home Page. [Em linha]. A Rede Social. Disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt1285016/>>. [Consultado em 15/03/2011].

The Terminal (2004) Trailer [Em linha] Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=IqgzXQ3b0nU>>. [Consultado em 13/05/2011].

TVI24. (2010). E se o avião de Sá Carneiro tivesse chegado ao Porto?. [Em linha]. Disponível em <<http://www.tvi24.iol.pt/politica/camarate-francisco-sa-carneiro-adelino-amaro-da-costa-documentario-tvi24/1215313-4072.html>>. [Consultado em 08/01/2011].

Voy Por Oporto Home Page. [Em linha]. Disponível em <www.voyporoportocom.com>. [Consultado em 30/04/2011].

Anexo A – Créditos de imagens utilizadas

Figura 1 – Logótipo *Terravision*: www.terravision.eu.

Figura 2 – Logótipo *Terracafè*: www.terrace.eu.

Figura 3 – *Terravision Box* no AFSC: Fotografia de Filipe Loureiro, captada dia 14/10/2010.

Figura 4 – Gráfico “Motivo de visita”: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010) Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 1º Trimestre de 2010, pág. 3.

Figura 5 – Gráfico “Motivo de visita”: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010) Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 2º Trimestre de 2010, pág. 3.

Figura 6 – Gráfico “Motivo de visita”: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010) Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 3º Trimestre de 2010, pág. 3.

Figura 7 – Gráfico “Motivo de visita”: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010) Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 4º Trimestre de 2010, pág. 3.

Figura 8 – Gráfico “Companhias aéreas utilizadas”: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010) Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 2º Trimestre de 2010, pág. 13.

Figura 9 – Gráfico “Intenção de recomendar”: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal (ERTPNP), Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010) Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 2º Trimestre de 2010, pág. 19.

Figura 10 – Porto. Património da Humanidade: Fotografia de Filipe Loureiro, captada dia 10/11/2010.

Figura 11 – Vinho do Porto: Fotografia de Filipe Loureiro, captada dia 10/11/2010.

Figura 12 – *Contemporary architecture*: Fotografia de Filipe Loureiro, captada dia 10/11/2010.

Figura 13 – Douro: Fotografia de Filipe Loureiro, captada dia 10/11/2010.

Figura 14 – *Ryanair*: Fotografia de Filipe Loureiro, captada dia 10/11/2010.

Figura 15 – Vinhos de qualidade única: Fotografia de Filipe Loureiro, captada dia 10/11/2010.

Figura 16 – Prova de degustação e Páscoa: www.facebook.com (Aeroporto do Porto).

Figura 17 – Danças populares: www.facebook.com (Aeroporto do Porto).

Figura 18 – Festa de S. João: www.facebook.com (Aeroporto do Porto).

Figura 19 – Celebração do dia da Mãe e do Pai: www.facebook.com (Aeroporto do Porto).

Figura 20 – Flores: Fotografia de Filipe Loureiro, captada dia 14/10/2010.

Figura 21 – Tecnologia portuguesa: Fotografia de Filipe Loureiro, captada dia 14/10/2010.

Figura 22 – 5 milhões de passageiros: www.facebook.com (Aeroporto do Porto).

Figura 23 – Compras no aeroporto; cartaz e panfleto: www.facebook.com (Aeroporto do Porto).

Figura 24 – Aeroporto da cidade do Porto: Fotografia de Filipe Loureiro, captada dia 14/10/2010.

Figura 25 – Espectáculos variados (Concertos): www.facebook.com (Aeroporto do Porto).

Figura 26 – Mundial de futebol e inauguração de novas rotas: www.facebook.com (Aeroporto do Porto).

Figura 27 – Manifestações de cultura: www.facebook.com (Aeroporto do Porto).

Figura 28 – Eventos espontâneos: www.facebook.com (Aeroporto do Porto).

Figura 29 – Aeroporto em *tournée*: www.facebook.com (Aeroporto do Porto/Festa do Aeroporto).

Figura 30 – Restaurantes e Lojas: fotografias de Filipe Loureiro, captadas dia 14/10/2010.

Anexo B – Lista de siglas utilizadas

AHP – Associação da Hotelaria de Portugal

ANA – Aeroportos e Navegação Aérea

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

AMP – Área Metropolitana do Porto

ACI – *Airports Concil International*

AFSC – Aeroporto Francisco Sá Carneiro

CIP – *Commercial Important Person*

ERTPNP – Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

FEP – Faculdade de Economia do Porto

IATA – *International Air Transport Association*

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

INAC – Instituto Nacional de Aviação Civil

LC – *Low Cost*

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development

OPO – Código IATA do Aeroporto do Porto

PNT – Plano Nacional de Turismo

STCP – Sociedade de Transportes Colectivos do Porto

TAP – Transportes Aéreos Portugueses

UEFA EURO 2004 – Campeonato Europeu de Futebol

Anexo C – Datas dos eventos realizados no AFSC (2010)

19 de Março – Dia do Pai.

28 de Março – Inauguração da nova ligação: Porto; Funchal.

De 23 a 25 de Abril – Páscoa, mostra de tradições gastronómicas alusivas à época.

1 de Maio – Dia da Mãe.

29 de Maio – Dia Mundial da Energia.

De 31 de Maio e 04 de Junho – Semana da criança.

1 de Junho – Dia Mundial da Criança.

04 de Junho – “Serralves em Festa”.

05 de Junho – Dia Mundial do Ambiente.

De 11 de Junho a 11 de Julho – “Campeonato Mundial de Futebol”.

23 de Junho – Festa de S. João.

30 de Junho – Inauguração da nova rota: Porto; Carcassonne.

24 de Julho – Inauguração da exposição “Porto Cartoon World Festival”: Aviões e Máquinas Voadoras.

De 28 de Julho a 03 de Agosto – Semana do Emigrante.

10 de Setembro – Festa do Aeroporto (Doca 1, Restaurante e Bar).

21 de Setembro – Dia Mundial da Paz.

27 de Setembro – Inauguração de novas lojas.

6 de Outubro – Prova de degustação: Festa das Vindimas.

29 de Outubro – Início do “Roadshow – Aeroporto do Porto, Destinos Sempre à Mão”.

31 de Outubro – Inauguração da nova rota: Porto; Bolonha.

31 de Outubro – Inauguração da nova rota: Porto; Rodez.

1 de Novembro – Inauguração da nova rota: Porto; Maastricht.

1 de Novembro – Inauguração da nova rota: Porto; Bremen.

2 de Novembro – Inauguração da nova rota: Porto; Valência.

2 de Novembro – Inauguração da nova rota: Porto; Marraquexe.

2 de Novembro – Inauguração da nova rota: Porto; Memmingen.

23 de Novembro – Dia Mundial da Floresta Autóctone.

15 de Dezembro – 5 Milhões de Passageiros.

18 de Dezembro – Inauguração da nova rota: Porto; Casablanca.

19 de Dezembro – Concerto de Natal.

Todos os dias das 10h às 13h e das 15h às 18h – *Airport Music*

Anexo D – “Terravision Airport Transfer” (2010)

Reino Unido:

Aeroporto de Stansted > Centro de Londres

Aeroporto de Luton > Centro de Londres

Aeroporto de Gatwick > Centro de Londres

Aeroporto de Liverpool > Centro de Manchester

Itália:

Aeroporto de Ciampino > Centro de Roma

Aeroporto de Fiumicino > Centro de Roma

(Rome City Tour)

Aeroporto de Bergamo > Centro de Milão

Aeroporto de Bergamo > Dolomites

Aeroporto de Trapani > Centro de Trapani e Palermo

Aeroporto de Pisa > Centro de Florença

Aeroporto de Venice > Dolomites

Aeroporto de Turin > Centro de Turim

Eslováquia/Áustria:

Aeroporto de Bratislava > Centro de Viena

Espanha/França:

Aeroporto de Girona > Centro de Perpignan

França:

Aeroporto de Perpignan > Pyrennes

Suécia:

Aeroporto de Skavsta > Centro de Estocolmo

Malta:

Aeroporto de Malta > Bugibba Qawra, St. Julian's, Sliema

Postos de venda do serviço (*Terravision Box*) disponíveis nos aeroportos das seguintes cidades: Alghero (Sardenha), Ancona, Bari, Barcelona (Girona), Barcelona (Reus), Bratislava, Bremen, Bruxelas (Charleroi), Dusseldorf (Weeze), Frankfurt (Hahn), Glasgow (Prestwick), Granada, Hamburgo (Lubeck), Karlsruhe Baden, Liverpool, Londres (Luton), Londres (Stansted), Milão (Bergamo), Parma, Pescara, Pisa (Florença), Porto, Roma (Ciampino), Roma (Fiumicino), Santander, Santiago de Compostela, Sevilha, Estocolmo (Skavsta), Turim, Veneza (Treviso), Trapani, Trieste, Valladolid, Saragoça.

Anexo E – Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Informações gerais/2010)

Código IATA: OPO

Contactos: ANA – Aeroportos de Portugal, S.A.

Aeroporto do Porto. 4470-558 Maia

Telefone +351 229 432 400 Fax +351 229 484 597

Endereço de correio electrónico: flyopo@ana.pt

Movimentos Comerciais: 57.089; **Passageiros Comerciais:** 4.801.343; **Carga Comercial:** 31.571 Toneladas (Estimativas para 2010)

Destinos directos: Açores – Ponta Delgada. Açores – Terceira*. Amesterdão. Barcelona. Barcelona – Girona. Basel – Mulhose. Birmingham*. Bolonha. Bordéus. Boston*. Bremen. Bristol*. Bruxelas – Charleroi. Bruxelas – Nacional. Caracas. Dublin*. Dusseldorf – Weeze. Eindhoven. Faro. Frankfurt. Frankfurt – Hahn. Genebra. Karlsruhe Baden. Las Palmas. Lille. Lisboa. Liverpool*. Londres – Gatwick. Londres – Heathrow. Londres – Stansted. Luxemburgo. Lyon. Maastricht. Madeira – Funchal. Madeira – Porto Santo*. Madrid. Marrakesh. Marselha. Milão – Bergamo. Milão – Malpensa. Munique – West. Nantes*. Nova Iorque – Newark. Palma de Maiorca. Paris – Beauvais. Paris – Charles de Gaulle. Paris – Orly. Pisa*. Rio de Janeiro. Rodez. Roma. Saint Etienne. São Paulo. Tenerife. Toronto*. Tours. Valencia. Zurique.

***Rotas Sazonais**

Companhias Aéreas com balcão de atendimento no AFSC: TAP Portugal. Sata Internacional. Lufthansa. Brussels Airlines (LC). Iberia. Aigle Azur. Air Berlin (LC). Ryanair (LC). Luxair (LC). Transavia (LC). EasyJet (LC).

Carga: Fedex Express. UPS. TAP Cargo. Iberia Cargo. Groundforce Portugal. DHL Aviation. TNT Cargo Express. Air France Cargo. Lufthansa Cargo. Portway.

Agentes de handling: Groundforce. Portway.

Serviços e equipamentos: Balcão de informações. Postos de informação. Apoio ao passageiro. *Green Way* (Embarque prioritário). CTT Correios. Balcão de turismo. PSP. Farmácia. Protecção de bagagem. Cadeiras de descanso. Acesso à internet. Banco e câmbios. *Rent-a-Car*. Carros de bagagem. Depósito de bagagem. Perdidos e achados. Música ao vivo. Directórios com localização de serviços/facilidades. Quiosques para avaliação de qualidade de serviço. Carregamento de telemóveis. Aerolândia – Espaço para os mais pequenos. Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. Alfândega. Fraldário. Sala de passageiros (Galiza). Serviços CIP. Equipamento para passageiros incapacitados. Serviço *My Way*.

Bares e restaurantes: La Pausa Self-Service. La Pausa Restaurante. Medas Beer. Quiosque dos Sabores-Coffee House. Café, Café. Airport Café. Costa Café. Buondi. Buondi Café. Be Light. Douro-Portuguese Cuisine. Food Gallery.

Lojas: Football Corner. El Corte Inglés. F. Costa Almeida (Artesanato). Sibarium. Cores Doces. Espaço Cota. Travel & Business By Santi. Just for Travellers. Just for Travellers_Luxury. Swarovsky. Stone by Stone. Sun Planet. Boutique dos Relógios. Adolfo Dominguez. Carolina Herrera. Purificacion Garcia. Bimba & Lola. Pandora. L’occitane. La Cure Gourmande. Divers. Relay. Vodafone. Quiosque das Flores. Olá. Story Store.

Agências de viagens: Geostar. Abreu.

Transportes: em alternativa ao carro, é possível chegar ao AFSC de Metro (Linha E – Violeta), Autocarro STCP (Linhas 601, 602 e 604), Autocarro Resende (Linhas 120 e 105) e ainda de *Shuttle* (AUTNA/Galiza).

Anexo F – Versão da Dissertação em formato digital

A apresentação da Dissertação em formato digital, neste anexo, visa permitir a observação das imagens apresentadas a cores e com pormenor.