



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Melo Barreto, George

Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters

Revista de Administração da Unimep, vol. 4, núm. 2, mayo-agosto, 2006, pp. 32-47

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720539002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



## **Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto** *george@bahiatursa.ba.gov.br*

Revista de Administração da UNIMEP, v. 4, n. 2, Setembro / Dezembro – 2005

Endereço eletrônico deste artigo:

<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/207>

---

©Copyright, 2005, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

---

*Revista de Administração da UNIMEP*

ISSN – ISSN 1679-5350

©2005 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

**RAU**

**Revista de Administração da UNIMEP**

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

## **Resumo**

O Turismo é um setor econômico gerador de emprego e renda, o qual depende, principalmente no que se refere à demanda internacional, de uma grande malha aérea interligando os diversos países, o que muitas vezes não é satisfeita exclusivamente através dos vôos regulares, necessitando o estímulo à operações de **vôos charters**. O presente artigo tem por objetivo sugerir às corporações envolvidas, uma **fórmula** de calcular o valor do investimento em apoio à atração de vôos charters, considerando que este modal de transporte aéreo é imprescindível para alavancar o **fluxo** e a **receita** turística de um destino.

## **Abstract**

Tourism is an economic sector that generates job and income, that depends, especially on the international level, of a wide aerial network connecting the various countries, something that many times is not fulfilled exclusively thought commercial flights, making it necessary to stimulate the use of **charter flights**. The goal of this article is to suggest to the corporations involved a **formula** to calculate the value of the investment necessary to attract charter flights, considering that this mode of aerial transportation is vital to boost the **influx** of tourists and **tourism money** to a destination.

Um destino turístico depende do trânsito de curta e de longa distância, para aumentar seu fluxo e receita turística. Este trânsito de “visitantes”, considerados como aqueles que permanecem no destino por menos de 24 horas e de “turistas”, aqueles que permanecem no destino por mais de 24 horas, em atividades que não sejam a trabalho, segundo classificação da OMT-Organização Mundial de Turismo, depende dos meios de transportes disponíveis, onde o modal de transporte aéreo tem papel de destaque, quando considerado que o Turismo prioriza a Proximidade. O termo “proximidade”, considerado como pequena distância de lugar ou de tempo(FERREIRA, 1999), pode ser considerado a nível nacional em relação à distância em quilômetros entre as capitais dos Estados, via rodovias, bem como o tempo de deslocamento aéreo e a nível internacional, está quase que

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

restrita ao tempo de deslocamento aéreo, através da oferta de vôos diretos(charters e /ou regulares) para o destino.

Atentos ao fato de incrementar o fluxo turístico para um destino, estão não somente as empresas envolvidas na cadeia produtiva do turismo, das quais fazem parte, dentre outras, os bares, restaurantes, hotéis, pousadas, empresas de transporte, receptivo, agentes e operadores de viagem, mas as corporações públicas, entendidas como o conjunto de órgãos que administram ou dirigem determinados serviços de interesse público(FERREIRA, 1999).

Ocorre que existe uma infinidade de oferta de oportunidades aos envolvidos na promoção de um destino turístico, sobre apoio financeiro à campanhas publicitárias, workshops, feiras internacionais, rodadas de negócios e outras ações, que demandam dos atores, a escolha dos meios mais efetivos, isto é, eficientes e eficazes, de investimento financeiro, visando obter o retorno mais positivo. O apoio financeiro à atração de voo charter a um destino é uma das mais significantes oportunidades, já que é viabilizada a forma de se chegar até a Zona Turística pretendida, criando-se um novo canal de interligação entre países. Cabe, no entanto, um estudo cuidadoso de que tipo de empresa apoiar em operações charter para que não se possa incorrer no erro de atrair o fluxo promovido por agente e/ou operador turístico voltado à motivação de viagem diferente da trabalhada no destino turístico, como empresas que trabalham com certo tipo de público que venha a estimular o turismo sexual, por exemplo, responsável pela perda da imagem de localidades não voltadas a este tipo de público. O turismo sexual foi uma constante no período pós-guerra (pós segunda guerra mundial), quando era comum se falar no turismo sustentado por 4 S(s), sejam eles, *sun, sea, sand and sex*. A Atividade turística se desenvolveu, mostrando a potencialidade de receita econômica que pode gerar, profissionalizando cada vez mais os agentes envolvidos e exigindo destes, maiores critérios na avaliação de propostas de apoio financeiro à operações aéreas aos destinos envolvidos, em um momento em que o turismo é citado pelos 4 E(s): *enviroment, emotion, experience e education*.

Sugere-se assim, uma fórmula de cálculo de apoio financeiro, que norteie as corporações envolvidas na definição de investimentos requeridos, frente a operações

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

charters, que variam por nível e potencialidade do mercado internacional de origem e dos atores envolvidos.

A opção estratégica(MINTZBERG, 2000) de atração de vôos charters por um destino turístico tem se mostrado, ainda, uma excelente alternativa para vencer a insularidade, que é definida por (Reis, 2004) como isolamento. Embora sabendo-se que as linhas aéreas mundiais possam operar vôos regulares e charters, que são aqueles fretados por um período ou destinos específicos, desde que observadas as liberdades aéreas dentre países, estes últimos vêm assumindo relevante papel e no transporte de cargas e passageiros, desde o surgimento incipiente desta modalidade de vôo. Tal surgimento teve sua razão advinda da busca de novas opções de trabalho por pilotos que lutaram nas duas grandes guerras mundiais e que se viram desempregados no pós-guerra, encontrando no transporte de cargas e passageiros, uma nova fonte de renda. O uso de vôos charters transformou-se em uma atividade de início claudicante e inexpressivo, a uma excelente fonte de renda a toda a cadeia produtiva envolvida, além de tornar viável e facilitar o acesso dos passageiros e cargas, dentre os diferentes destinos mundiais. Como exemplo pode-se citar a necessidade de vôos charters para escoamento da produção de frutas da região dos Lagos de São Francisco na Bahia, tem sido registrado pela Infraero, Empresa de Infraestrutura Aeroportuária do Brasil, que registrou que, de janeiro de 2002 a setembro de 2004, mais de 72% de toda a carga internacionalmente exportada pelo aeroporto internacional de Salvador foi composta de frutas. Ora, mesmo tendo sido utilizada para tal carga, o transporte via malha aérea regular, a oferta de novos charters a destinos servidos ou não por linhas regulares, promove a competição por barateamento do custo de transporte de carga, beneficiando os empresários envolvidos, ao abrir novas oportunidades de negócios. Cabe aqui ponderar que, embora o charter contribuía para a logística da carga, a opção de atração de aviões cargueiros existe, quando são atendidos. Ao menos dois requisitos:

- A) Cargas de alto valor agregado ou de baixo valor agregado, com volume de produção que permita a viabilidade da operação continuada;
- B) Condições técnicas da pista de pouso, para receber o tipo de aeronave envolvida.

Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters

George Melo Barreto

Os vôos charters, assim, viabilizam o escoamento da produção de bens de baixo e alto valor agregado, além de trazer a reboque o turista, que gera receita turística à cadeia produtiva do turismo, composta por hotéis e pousadas, bares e restaurantes, agências e operadoras de viagem, empresas de transporte e receptivo, além de outros 53 setores da economia(GARRIDO, 2002 apud INSKEEP, 1991) ao turismo vinculados, demonstrada na tabela abaixo:



A carga é, assim, uma grande “carta na manga” a ser utilizada para o barateamento do frete de um vôo charter, onde a vedete principal é o passageiro que, ao promover a sua vinda a um destino turístico, gera não só o fluxo turístico e o buzz marketing ou propaganda boca a boca(HARVARD, 2005) de sua experiência mas também a receita turística para o setor de turismo e para setores afins. Cabe ressaltar aqui que a

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

liberação de transporte de todo espaço disponível para cargas em vôos charters para o Nordeste do Brasil é recente(dezembro de 2004) e foi fruto do atendimento, pelas autoridades envolvidas, do pleito do empresariado exportador.

Por outro lado, um destino turístico que pretenda incrementar seu fluxo de visitantes ou qualificá-lo, buscando uma maior receita turística, já tem inúmeros caminhos a perseguir, como fornecimento da infra-estrutura necessária requerida, a preservação do patrimônio histórico, a proteção do meio ambiente e o treinamento da mão-de-obra envolvida, dentre outros, além da promoção do destino e no mercado nacional e internacional e da atração e fomento da vinda de vôos regulares e charters.

Já que a atração de vôos charters é um dos caminhos a perseguir, resta o destino unir esforços do setor público e privado, objetivando se assegurar que uma operação charter venha realmente a seu destino. Como a escolha do destino a ser realizada pelo operador turístico envolve vultuosas quantias investidas no risco do contrato de vôo com a companhia aérea envolvida, são usualmente solicitados aportes financeiros para o destino turístico que irá receber o charter , para que seja investido na promoção do destino naquele mercado. Tal aporte não se limita a quantia solicitada ao governo do destino, mas também ao empresariado hoteleiro, sendo, na maioria das vezes, negociado através de uma quantidade acordada de diárias hoteleiras entre as partes, com o objetivo de investir tal quantia na promoção do destino, via diferentes veículos de mídia, na origem do vôo. Cabe aqui uma preocupação por parte do destino turístico em maximizar os recursos disponíveis, de modo que os grupos mais consolidados e/ou que já tenham histórico de venda com destino e/ou que já tenham expertise em operações charters, sejam privilegiadas com maior valor de apoio, após consideração da quantidade de vôos, passageiros e receita turística a ser gerada na operação.

É proposta assim uma fórmula de apoio a vôos charters que permita ao estado uma medição de resultados, para cada unidade monetária investida. O Governo Federal, através da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo divulga anualmente o gasto diário do turismo por mercado internacional no Brasil, que é levado em consideração em tal fórmula, ao lado de se adotar como unidade central de valor, uma moeda local do destino estudado.

O fato de se utilizar um padrão de valor ao invés de se escolher uma moeda como o Euro, o Dólar Americano ou a Libra, para servir de padrão na fórmula proposta, tem a

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

primeira razão ligada ao fato de que tal moeda universal imaginária, já serve de referência em todos os bilhetes aéreos internacionais, dentro dos padrões do organismo que a adotou , chamado IATA- International Air Transport Association, organismo responsável pela criação de padrões a serem adotados pela companhias aéreas e agências de viagem mundiais. Além de tal padrão de valor já ser utilizado há décadas, cada país possui a sua taxa de conversão entre a moeda local e o NUC, guardando uma paridade cujo índice é atualizado periodicamente pela IATA, junto à indústria de aviação civil.

O segundo fator que explica a adoção do NUC é o objetivo de universalização do aproveitamento de tal fórmula, por qualquer destino turístico, em qualquer lugar do mundo.

Tomando-se por base a fórmula a seguir, onde as variáveis estão abaixo relacionadas aos respectivos significados, considera-se:

$$I = \underline{F \times C \times O \times St \times Sp \times P}$$

### GEO

onde,

**I** = Valor Proposto de Investimento( *Investment*);

**F** = Número de frequências ( *Frequence* ) ;

**C** = Configuração disponível de assentos da aeronave  
(*Configuration*) ;

**O** = Percentual de Ocupação Esperado(*Occupation*):

**60%** = aproveitamento regular( *Regular*),

**70%** = aproveitamento bom (*Good*),

**80%** = aproveitamento excelente (*Excelent*) ;

**St** = Tempo Médio de dias no destino  
( Average Lengh of Stay/Days );

**Sp** = Gasto Médio Diário Individual do Mercado no País  
( *Average Spending/Per Capita/Day*));

**P** = Poder Operacional do Operador  
(*Power of Effective Job*):

**1,0** = Já operou charter e faz parte do TOP/10 do destino(*Positive* ) ;

**Geo:** Uma estratégia para atrair vôos charters

**George Melo Barreto**

**0,5** = Já operou charter ou faz parte do TOP/10 do destino(*Medium*),

**0,33** = Nunca operou charter e não faz parte do TOP/10 do destino(*Negative*),

**GEO** = Grau de Efetividade Operacional / NUC Investido

(Operation Effective Grow per NUC of Investment)

**>= 40 NUC** por dólar investido(*Excelent*);

**20 a 39 NUC** por dólar investido(*Good*);

**< 19 NUC** por dólar investido (*Regular*);

**Obs:** considerar **1 NUC = 1 USD**

Assim, de forma sucinta o significado de cada item da fórmula pode ser apresentado como:

#### **1-Investimento(*Investment*):**

O investimento requerido e o valor proposto pelo destino turístico para aporte financeiro naquela operação de voo, gasto na promoção do charters nos mercados onde serão ofertados.

#### **2-Freqüência(*Frequency*):**

A freqüência do voo é o número de rotações que serão oferecidas aos passageiros, ou seja, a quantidade de vôos que permite da origem ao destino.

#### **3-Capacidade(*Capacity*):**

É a capacidade disponível de assentos da origem àquele destino turístico, não necessariamente igual ao número total de assentos destinados a passageiros no voo, visto serem freqüentados as chamadas combinações entre diferentes destinos atendidos pelo charter, cabendo a cada destino uma quantidade específica de assentos disponíveis a venda, na origem do voo.

#### **4-Estadia(*Stay*):**

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

É a quantidade de dias de estadia que o passageiro permanecerá no destino e que servirá para se apurar o gasto total no destino, multiplicando-se pela média de gasto diário do passageiro.

**5-Gasto(Spend):**

É o gasto diário do passageiro, no destino, variando por mercado de origem do voo e sendo divulgado, no caso do Brasil, anualmente pela Embratur:

**DADOS EMBRATUR  
2004**

**3.5 - GASTOS,  
BRASIL - 2003**  
Por dia, per capita

ANOS	GASTO MÉDIO PERCAPITA/DIA (US\$) (1)	PE MÉ
ARGENTINA	90,46	
ESTADOS UNIDOS	106,56	
PARAGUAI	48,32	
URUGUAI	72,18	
ALEMANHA	80,09	
FRANÇA	75,15	
ESPAÑA	92,41	
INGLATERRA	89,16	
PORTUGAL	81,24	
CHILE	91,55	
ITALIA	75,10	

Fonte: EMBRATUR

**6-Ocupação(Ocupation):**

É a média de ocupação esperada pelo destino turístico, para a referida operação, tendo em vista que uma operação charter envolve alto risco. Foram adotadas, por convenção, as seguintes taxas de ocupação esperadas: 60%, 70% e 80%. Foi considerado como 60% de ocupação a mínima faixa a ser esperada, que garanta atingir o ponto de equilíbrio financeiro suficiente às empresas mantenedoras continuarem com a operação até o destino. Como ponto máximo foi estabelecido o percentual de 80% por duas razões básicas:

- A) Maximização dos recursos investidos pelo apoiador, já que quanto maior for o percentual de ocupação adotado, maior será o valor do aporte financeiro investido;
- B) O fato de existirem companhias aéreas regulares internacionais que promovem o estudo para colocação de outra freqüência a qualquer destino que

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

ultrapasse 70% de média regular de ocupação, evitando-se a entrada de linhas aéreas concorrentes. São exemplos:

**7-Poder(Power) :**

É a potencialidade do operador turístico envolvido em vender aquele destino turístico e conhecimento em operações charter.

Adoutou-se aqui, por convenção, como valor máximo, o índice 1,0, representando 100% de chance de sucesso a operação, quando são aliados o fato da operadora em questão pertencer ao rol dos 10 maiores vendedores daquele destino e ter expertise em operações charter.

Caso um dos dois requisitos anteriores não sejam cumpridos, foi adotado como poder do operador o índice de 0,5, representando 50% de chance de sucesso na operação. Aqui foi considerado que o fato de estar dentre os 10 maiores vendedores( outra convenção adotada) não garante que a empresa terá um sucesso em assumir o risco de uma operação charter, como não garante àquela empresa que freqüentemente opera charters a outros destinos, que terá sucesso com a escolha de um novo destino. Por fim, também por convenção, foi adotado o índice de 0,33, representando 33% o percentual de chance de sucesso para aquela operação operadora, que nunca operou charter e não está posicionada entre as 10 maiores empresas vendedoras do destino escolhido para a operação, no mercado de atuação.

**8-GEO - Grau de Efetividade Operacional(*Effective Operation Grow*):**

É o retorno do investimento desejado pelo destino turístico, para cada unidade de moeda investida naquela operação. Mais uma vez, foram adotadas faixas de retorno, variando de 19 a mais de 90, dada cada classificação de excelente a regular, onde também aqui foi levado em consideração a escassez de recursos para investimentos desta natureza por um destino e a necessidade de maximizá-los, visando a efetividade das ações (DRUKER, 1986).

Tomando-se por base assim, novamente a fórmula:

$$I = \frac{F \times C \times O \times St \times Sp \times P}{GEO}$$

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

O valor proposto de investimento( **I** ) é a fatia financeira destinada à corporação e/ou ator envolvido da cadeia produtiva do Turismo. É o valor sugerido que a corporação e/ou ator investirá na operação de vôo charter, junto às empresas responsáveis pelo vôo, não devendo ser proporcional ao valor gasto pelo operador no risco do negócio mas sim resultante da razão da Receita Operacional Esperada(**F x C x O x St x Sp x P**) sobre o Grau de Efetividade Operacional(**GEO**). A Receita Operacional Esperada envolve 6 itens, sejam estes: a) **F** = ao número de freqüências e/ou rotações planejadas do vôo, ao destino. Por exemplo, se 1 ano de operação = 52 freqüências, uma por semana ; b) **C** = configuração de assentos disponíveis da aeronave, para a operação charter, como os exemplos a seguir: aeronave B737-300, com 232 assentos disponíveis para a venda, aeronave 767-300, com 245, aeronave B757-200, com 170 e aeronave A330, com 288; c) **O** = percentual de ocupação esperado, devendo ser uma escolha estratégica o índice adotado na fórmula pela corporação e/ou ator privado envolvido, sendo sugerido os patamares de 60%, 70% e 80%, como ocupações de vôo consideradas regulares, boas e ótimas. Quanto maior for a ocupação do vôo esperada utilizada na fórmula, maior será o investimento envolvido, para um mesmo grau de efetividade operacional pré-definido, ou seja, quanto maior for o percentual, maior será a receita e o consequente investimento requerido; d) **St** = Tempo Médio de Dias no Destino, que é, em média 7(sete) dias, tendo em vista a maior parte dos vôos charters terem rotações semanais(uma freqüência por semana); e) **Sp** = gasto médio diário individual por pessoa do mercado internacional no país do destino turístico. Este gasto é fornecido, anualmente, por estudo da EMBRATUR, corporação federal de desenvolvimento do Turismo no país. Ao se pretender utilizar esta fórmula em outro país, deve-se buscar o dado respectivo na corporação oficial que trate do Turismo local, visando evitar distorções. São exemplos de dados apurados sobre os principais países emissores de turistas para o Brasil em 2002(Embratur, 2003): Argentina(US\$85,24), Estados Unidos(US\$106.08), Paraguai(US\$68.41), Uruguai(US\$85.62), Alemanha(US\$56.01), França(US\$72.06), Espanha(US\$85.96), Inglaterra(US\$81.22), Portugal(US\$75.25), Chile(US\$91.38) e Itália(US\$74.21); e) **P** = poder operacional do operador, que traduz a capacidade operativa do agente, apontando se a empresa promotora do charter tem expertise no trabalho com charter para algum destino e/ou se é uma empresa incluída entre os agentes de maior venda para a localidade a ser contemplada pelo vôo(dentre os dez

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

primeiros de maior venda, “TOP 10” do destino, apurado via pesquisa da corporação ou empresa privada envolvida). O maior valor desta variável é atingida quando, além de já ter operado charter, é uma empresa situada entre os “Top 10” anual de vendas àquele destino(índice 1,0 = positivo); o menor valor é atingido quando a empresa nunca operou charter e não se encontra entre os “Top 10” do destino turístico(índice 0,33 = negativo); o índice médio de 0,5 é obtido quando a empresa envolvida já operou charter ou é grande vendedora do destino, dentre os “Top 10” de venda.anual. Todos os percentuais de poder operacional do operador são aplicados aos resultados da receita turística esperada para a operação, que poderá ser maior ou menor, a depender do real potencial do operador. O Grau de Efetividade Operacional (**GEO**) é o valor de retorno de investimento por dólar americano investido, que é fruto de uma escolha estratégica prévia da corporação e/ou empresa privada, sobre um valor que acredita ser o mínimo aceitável de retorno, por cada dólar que seja investido na captação do vôo. Sugere-se considerar como excelente um valor igual ou superior a US\$ 40 por dólar investido, como bom entre US\$20 e US\$ 39 e como regular, abaixo de US\$ 19, por dólar americano investido. Cabe aqui uma consideração sobre a utilização do dólar americano como parâmetro utilizado, por simples convenção, em se tratando de exemplo extraído a partir de operações no Brasil, podendo ser adaptado a qualquer outra moeda como euro ou outras, a depender do local de utilização da regra. Ao nível de transporte aéreo, porém, é utilizado como índice para cálculo tarifário, segundo a IATA – International Air Transport Association, o índice NUC = Unidade Central de Valor (Central Unique of Construction) que é uma moeda única, aplicada a qualquer parte do globo terrestre, guardando relação de paridade com a moeda local do país em questão e que, por convenção, 1 NUC = 1 USD(dólar americano). O NUC, segundo a IATA guarda relação de conversão via utilização da taxa de conversão (ROE= Rate of Exchange) do país de origem do bilhete aéreo ou do país onde será efetuada a mudança do bilhete, o que na fórmula aqui discutida não será abordada, podendo, no entanto, ser utilizado como parâmetro para futuras comparações.

Utilizando a fórmula sugerida para um exemplo possível, se chegaria à seguinte equação:

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

$$I = \underline{F \times C \times O \times St \times Sp \times P} = \underline{52 \times 232 \times 60/100 \times 7 \times 75.25 \times 1} = 95,320.68$$

**GEO** **40**

onde,

**I = 95,320.68**

**F = 52 freqüências ;**

**C = 232 assentos ;**

**O = 60% de ocupação**

**St = 7 dias**

**Sp = USD 75.25 (considerando como origem, Portugal)**

**P = 1,0 = Já operou charter e faz parte do TOP/10 do destino (*Positive*) ;**

**GEO = 40 NUC** por dólar investido (*Excelent*) – escolha estratégica da corporação  
e/ou empresa privada;

Ou seja, o apoio para uma operação com origem em Portugal para o Brasil, com 52 rotações, com uma média de 60% da ocupação por vôo frente aos 232 lugares disponíveis, com 7 dias de permanência frente a receita diária apresentada por Estudo da Embratur e um operadora com grau 1,0 (que já operou charter e está entre os “Top 10” de vendas), para um GEO escolhido de USD 40 por dólar investido é de USD 95,320.68. Deve-se assim utilizar este valor como parâmetro de apoio à referida operação.

A utilização porém, de uma fórmula de apoio à operações de vôos charters é um indicativo de um correto estudo de valor de investimento requerido, não levando-se em conta, por exemplo, se o destino turístico já atingiu um alto grau de maturidade ou, ao contrário, se é um destino em busca da primeira atração de um charter o que, fatalmente, poderá exigir um dispêndio maior da corporação e /ou empresa privada envolvida. Cabe ainda, no entanto, considerar a relevância em atrair e se calcular um bom retorno para cada dólar investido, já que não somente a cadeia produtiva do Turismo irá se beneficiar com a presença do turista mas outros 53 setores econômicos, fruto do efeito multiplicador citado anteriormente.

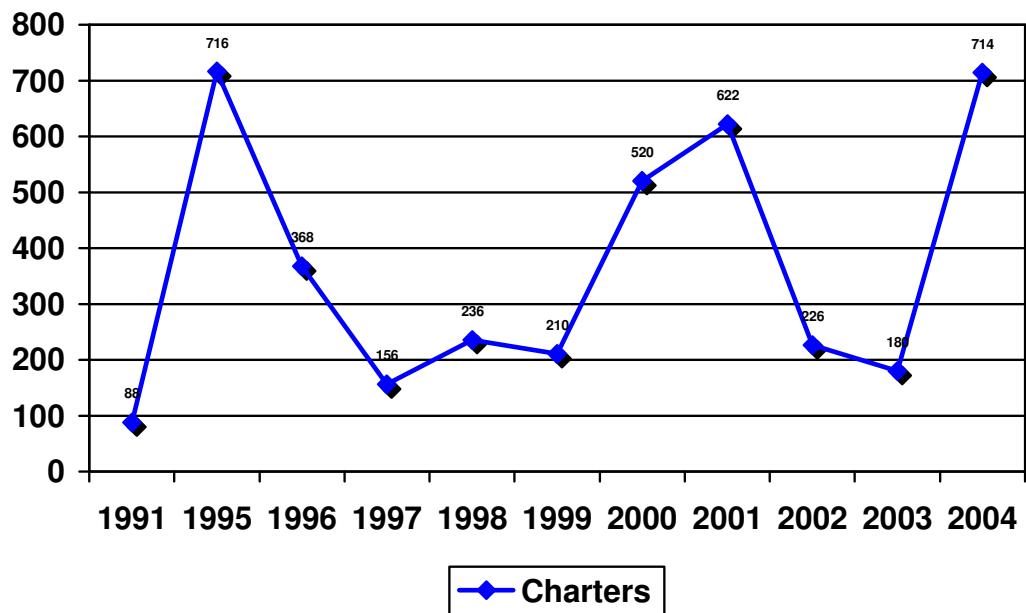
No caso da Bahia, tal fórmula tem sua necessária aplicação, já que o Estado experimenta um aumento excepcional na chegada de vôos charters, através dos dois

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

aeroportos internacionais, localizados em Salvador e em Porto Seguro. Na capital do estado, o número de charters registrados pela Infraero em 2004 foi de 714, representando quase o dobro de 2002(quando foi registrado pela Infraero a chegada de 225 vôos charters) e 2003(quando foi registrado a chegada de 180 vôos) juntos, enquanto que em Porto Seguro o número de charters registrados em 2004 foi mais que a soma dos dois anos anteriores, conforme demonstram os gráficos abaixo:

#### **9-Movimento de Charters Internacionais no Aeroporto de Salvador Número de Vôos (Pouso + Decolagem):**



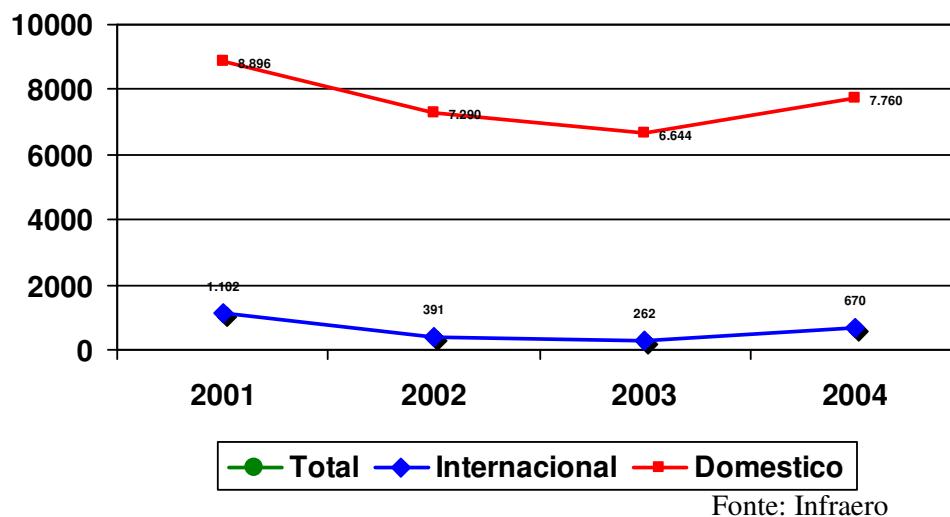
Fonte: Infraero

Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters

George Melo Barreto

## Movimento de Aeronaves no Aeroporto de Porto Seguro

### Número de Vôos (Pousos e Decolagens):



Espera-se, assim, que tal fórmula sirva de facilitador à importante tarefa de atração de vôos charters, de diferentes origens a diferentes destinos, servindo, além disso, como uma ferramenta capaz de mensurar resultados de receita turística gerada na economia local (KOTLER, 2004), do destino turístico que tem como estratégia incrementar o fluxo e a receita turísticas, através de operações charters.

### 10-Referências Bibliográficas

BAHIATURSA—Órgão Oficial de Turismo do Estado da Bahia.. **Dados estatísticos do Turismo na Bahia de 1991 a 2003**. Salvador, 2003.

**Filosofia, estratégia Turística para a Bahia, posicionamento amplo e específico e principais projetos.** Salvador: 2002/2003.

DRUKER, Peter F. . **Novos Padrões para as Organizações de Hoje** in Coleção Harvard de Administração. Vol.2, pp 7-28. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda,

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

1986. New Templates for Today's Organizations. Harvard College, Harvard Business Review, 1976.

**EMBRATUR. Anuario Estatístico Embratur**, vol.30. Brasília: 2003.

\_\_\_\_\_. p.147. Brasília: 2003.

**EMPRESA DE TURISMO DA BAHIA. Bahiatursa 30 anos – 1968/1998.** Salvador: Gráfica Editora Pallotti, 1998.

**FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio – O Dicionário da Língua Portuguesa** – séc.XXI, 3<sup>a</sup>ed.. Rio de Janeiro: Ed.Nova Fronteira, 1999.

**GARRIDO, Inez Maria Dantas Amor. Modelos Multiorganizacionais no Turismo – Cadeias, Clusters e Redes.** Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002  
**APUD INSKEEP, Edward.** Tourism Plannig: na integrated and sustainable development approach. New York: Van Nostrand Reinhold. 1991. 508p.

**HARVARD, Customer Marketing Strategy.** Curso presencial, março 2005;

**KOTLER, Philip. BOWEN,John. MAKENS, James. MORENO, Ramón Rufin. PAZ, Maria Dolores Reina.** Marketing para Turismo, 3<sup>a</sup>edición. Madrid, Pearson Prentice Hall, 2004.

**MINTZBERG, Henry, AHLSTRAND, Bruce e LAMPEL, Joseph. Safári de Estratégia.** Bookman, Porto Alegre, 2000;

**SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DO ESTADO DA BAHIA-SCT.** Dados estatísticos do Turismo na Bahia de 1991 a 2003. Salvador, 2003.

**Vellas, François.** Gestión Turística- Economía y Política del turismo internacional. Madrid, Editorial Síntesis – Fundació Gaspar Espuna CETT, 2004.

## **Minicurrículum – GEORGE MELO BARRETO**

**Mestrando em Administração – Gestão de Negócios – Mestrado Profissional UFBA;**

**Pós-Graduação em Marketing – UNIFACS/BA ;**

**Graduação em Administração – FACS/BA;**

**Ex-Vice-Presidente e Ex-Conselheiro da ABAV/BA;**

**Ex-Juiz Classista Representante do SINDETUR do TRT/BA;**

**Ex-Agente de Viagens –12 anos;**

**Consultor e Instrutor de cursos técnicos de Turismo, padrão IATA, desde 1995;**

**Geo: Uma estratégia para atrair vôos charters**

**George Melo Barreto**

**Diretor de Relações Internacionais da Bahiatursa**

R – (71) 3359.9898

T – (71) 3370.8690/1

C – (71) 8828.9999

Endereço : Rua Tenente Fernando Tuy, 337 – apto. 702 – Ed. Lê Jardin – Cond.Alto do Parque – Itaigara – Salvador / Bahia – CEP.: 41.810-780

E-mail: [george@bahiatursa.ba.gov.br](mailto:george@bahiatursa.ba.gov.br)

Recebido em 01/03/2006

Aprovado em 31/03/2006