

TORRE DE BABEL

Entidades são essenciais para a defesa de mercado das empresas do setor turístico. Mas a falta de um discurso unânime pode comprometer a evolução da atividade no País



Entidades: o turismo é bem representado?

Confederações, federações, associações e sindicatos patronais são peças essenciais para a defesa de mercado de empresas do setor turístico. Mas conflitos e falta de discurso unísono podem comprometer a evolução da atividade no País



POR FERNANDO PORTO

Profissional de turismo: qual é a entidade patronal que te representa e que defende os direitos da tua empresa? Associação? Sindicato? Federação? Você se filiou e percebe os benefícios das contribuições? Ou acha a representatividade ineficaz? Certamente as respostas a essas questões devem variar muito em uma pesquisa de âmbito nacional, mas é fato que o setor necessita de entidades fortes e legítimas que o defendam, junto aos governos e Congresso Nacional, tanto para evitar medidas prejudiciais ao mercado quanto para pressionar as autoridades por ações e leis que tragam a retomada do crescimento da indústria turística no País.

Para os trabalhadores, o momento é de conhecer melhor as entidades representantes, elogiando as eficientes e cobrando mais suor das inoperantes. No outro extremo da relação, é hora de sindicatos, associações e federações planejarem como continuarão captando recursos após possíveis mudanças das leis – o fim dos impostos e contribuições classistas obrigatórias continua em debate no Congresso.

No entanto, há uma preocu-

pação com o conflito e a desunião das entidades do alto da pirâmide representativa: Confederação Nacional do Turismo (CNTur) e Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). A batalha judicial entre elas é justamente pelo direito de receber tais contribuições anuais que podem deixar de ser obrigatórias.

A ação foi proposta pela CNTur no início de 2010, com objetivo de “dirimir qualquer dúvida a respeito da extensão de sua representação e impedir que a CNC continuasse recebendo indevidamente a parcela confederativa das contribuições sindicais pagas pelas empresas da categoria Turismo e Hospitalidade”.

O cerne maior da ação judicial é, de acordo com a CNTur, garantir legalmente a exclusividade da representação de toda a categoria do turismo “em âmbito nacional e não apenas das filiadas”. A entidade, presidida por Nelson de Abreu Pinto, e constituída por oito federações e 130 sindicatos patronais, chegou a comemorar, por meio de comunicado oficial, a decisão do STF, em 25 de agosto deste ano, de negar provimento ao recurso da CNC à ação, em terceira instância.



Edson Pinto, diretor de relações governamentais da CNTur

Em resposta ao comunicado, a diretoria da CNC, que representa 34 federações patronais e 1.042 sindicatos (e que consistem também de outras atividades do comércio, além do turismo), emitiu mensagem ao trade, alegando que a ação judicial não trata de representação sindical “da CNTur x CNC”, mas tão somente de valores de contribuição sindical recolhidos equivocadamente.

“As questões analisadas cuidam de formalidades processuais e não meritórias. Com relação à representação da CNTur, conforme decisão judicial, restou consignado que dita

“ Com a decisão judicial, a FBHA só poderá ter duas opções: ou se associa à CNTur, ou não se associa a nenhuma entidade, já que a CNC representa apenas o comércio. ”

entidade precisa aceitar os limites de sua representatividade nos termos definidos pela nota técnica do Ministério do Trabalho, que lhe concedeu o registro para representar apenas as entidades a ela filiadas. Dessa forma, a CNC continua representando o comércio de bens, serviços e turismo em nível nacional.”

Alexandre Sampaio, presidente do Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade da CNC, preferiu citar a situação da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA), da qual é presidente. “Temos uma sentença transitada em julgado que nos mantém vinculados à CNC, quando aquela confederação adversa (CNTur) tentou nos obrigar a se associar a ela. A liberdade sindical, constitucionalmente garantida, nos dá a opção de escolha já feita pelo nosso Conselho de Representantes. Não vamos nos vincular a nenhuma organização que traduz um sindicalismo re-

“ Desconheço a atuação das federações que se aninham à CNTur, mas nossa representatividade e entrega são reconhecidas por quase todo o trade e pelas entidades associativas co-irmãs. Não vamos nos vincular a nenhuma organização que traduz um sindicalismo retrógrado. ”



Alexandre Sampaio, presidente da FBHA

“ Nos últimos anos, houve uma fragilização das representações, tanto trabalhistas como patronais, formando uma sociedade mais heterogênea, na qual os interesses particulares prevalecem. ”



José Darin Krein, professor da Unicamp

trógrado”, afirmou. “Desconheço a atuação das federações que se aninham à CNTur, mas nossa representatividade e entrega são reconhecidas por quase todo o trade e pelas entidades associativas co-irmãs”, acrescentou.

Edson Pinto, diretor de relações governamentais da CNTur, nega ter havido pressão para que a FBHA trocasse de confederação. “Não houve qualquer pedido ou pressão para isso. Mas é fato que, com a decisão judicial, a FBHA só poderá ter duas opções: ou se associa à CNTur, que é a única confederação da categoria turismo, gastronomia e hospitalidade, ou não se associa a nenhuma entidade, já que a CNC representa apenas o comércio”, defendeu. O executivo diz ainda que a CNC “nunca teve preocupação com o turismo” em sua história e que só incluiu o setor em seu estatuto após a criação da CNTur em 2009.

Ele afirma que a entidade admite dialogar com a CNC para outros fins comuns - desde que não seja discutir a representação do setor. “Respeitamos a CNC como representante do comércio e não do turismo. Uma vez que a entidade admitir que não representa a atividade turística, estamos abertos a diálogos sempre, tanto com ela como com confederações de outras representações econômicas”.

REPRESENTATIVIDADE: FUNDAMENTAL NA HISTÓRIA

Se há disputa pela liderança de todo o setor no topo da pirâmide classista patronal, e que preocupa os profissionais do trade, a possibilidade da falta destas representatividades é considerada uma ameaça muito mais crítica para o mercado. A análise é do professor José Dari Krein, pesquisador do Centro de Estudos Sindicais e de

Economia do Trabalho da **Unicamp**. “Se observarmos historicamente, a sociedade avançou do ponto de vista civilizatório, da democracia, estabelecendo patamares mais razoáveis de convivência e de intermediação de interesses sobre a propriedade. Mas, nos últimos anos, houve uma fragilização das representações, tanto trabalhistas como patronais, formando uma sociedade mais heterogênea, na qual os interesses particulares prevalecem”, analisa.

Para ele, “não é possível pensar no futuro de uma sociedade civilizada com uma guerra permanente de todos contra todos e sem organizações que a represente de forma republicana e pública”, acrescenta. Krein ressalva que, do ponto de vista negativo, há instituições que vocalizam interesses particulares de um grupo. “Elas devem prezar por interesses coletivos, defendendo a sociedade perante os órgãos públicos e sendo transparentes no exercício da atividade”, afirma o professor da **Unicamp** que também se diz favorável ao fim da obrigatoriedade das contribuições sindicais. “O sistema atual produziu certa distorção porque a entidade de representação empresarial deveria sobreviver sem precisar exclusivamente da contribuição obrigatória. Como os sindicatos e as confederações cumprem o papel público, não há, na minha opinião, problema da legislação que impeça a possibilidade de se estabelecer financiamentos sindicais coletivos. Além disso, as contribuições devem ser decididas pelos representados em assembleia, e não por algo imposto”, analisa o especialista. “A legitimidade vai para além da representatividade, tem de haver esse debate da categoria para a instituição poder cumprir o seu papel”, conclui.

CRÍTICAS

Mariana Aldrigui, professora e pesquisadora de Turismo na Universidade de São Paulo (USP), não poupou críticas às atuações das entidades, principalmente das confederações. “No caso particular do que o turismo vem vivenciando, a criação da CNTur se deu de forma questionável, e as propostas desta confederação são tão arcaicas que fica difícil até de comentar. Das poucas vezes em que estive no mesmo ambiente que algum representante desta entidade, não consegui ver nada além de puro interesse nos recursos financeiros advindos da contribuição sem, no entanto, algum compromisso exequível de retorno à sociedade”, dispara.

“A CNC, hoje, tem ao menos algo mais consolidado e mensurável - e sempre se dispõe a melhorar, dialogando com diferentes representantes da sociedade e do setor. Noto mais envolvimento, mais disposição e entrega de análises, realizações ou patrocínios de eventos com sentido para o público e projetos como, por exemplo, o Turismo Social do Sesc”, completa.

Em relação ao fim da obrigatoriedade das contribuições sindicais, Mariana diz que primeiro é preciso ter certeza de que a contribuição sindical será extinta de fato e nada entrará no lugar para substituí-la. “Não dá para negar que as organizações, para pressionar o poder legislativo, seguirão existindo; a forma talvez precise levar em conta o engajamento dos membros de forma mais ativa. Em minha visão, quanto mais jovens forem os empresários e empregados, menos dispostos eles estarão a contribuir financeiramente com uma entidade que não demonstre rapidamente, e na prática, a que veio”, afirma. “Confio muito no poder de mobilização dos jovens para desconstruir estruturas dispendiosas e substituí-las por algo mais funcional e efetivo”, acrescenta.

“A demanda é bem grande, acompanhamos hoje 20 projetos de lei e resolvemos diariamente as necessidades de infraestrutura com as secretarias de portos.”



Mariana Aldrigui, professora da USP

SEGMENTAÇÃO PROPORCIONA CRIAÇÃO DE NOVAS ENTIDADES

Enquanto há uma disputa entre as confederações pela representação máxima do setor turístico, o mercado abrigou, nas últimas décadas, novas associações mais segmentadas que foram criadas para aumentar o poder de negociação com autoridades governamentais. É o caso da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (Clia Abreamar), também conhecida como Clia Brasil – Cruise Lines International Association.

A instituição é a filial brasileira da Clia mundial, que completou 40 anos em 2015. No Brasil, foi fundada há 11 anos e conta hoje com 16 empresas, entre companhias marítimas (armadoras) e operadoras representantes, enquanto a sede global tem 60 armadoras associadas, além de 15 mil agências de viagens e mais de 300 associados executivos. “Traremos esse modelo mundial para o País em 2019, profissionalizando o sistema. Na verdade, os 60 associados mundiais são nossos também no Brasil, especificamente os que têm navios aqui. Fora isso, temos as associadas locais que estão entre os maiores vendedores e representantes”, explica Marco Ferraz, presidente da Clia Brasil.

Segundo ele, a Clia Abreamar sur-



Marco Ferraz, presidente da Clia Abreamar

“Confio muito no poder de mobilização dos jovens para desconstruir estruturas dispendiosas e substituí-las por algo mais funcional e efetivo.”

giu diante da necessidade do setor de cruzeiros marítimos de resolver problemas específicos que impediam o bom funcionamento das operações dos navios nas temporadas pela costa brasileira. “Nosso setor é muito cheio de detalhes e as armadoras e seus representantes no Brasil precisavam ter uma presença muito forte no Congresso e nos ministérios envolvidos. E a demanda é bem grande, acompanhamos hoje 20 projetos de lei e resolvemos diariamente as demandas de infraestrutura com as secretarias de portos”, explica o executivo.

Ele lembra que, apesar de opinar exclusivamente no setor marítimo, a Clia Brasil tem uma atuação segmentada parecida com a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear), para aviação. “Nossa agenda é bem similar à da Abear em Brasília porque temos regulação específica e problemas semelhantes como custos altos, ICMS de combustível, dificuldades com terminais de passageiros e aumentos de taxas de embarque. A diferença é que eles têm essas demandas 24 horas, enquanto as nossas são maiores durante a temporada de cruzeiros, quando 4.300 passageiros e tripulantes aportam no litoral”, compara.

Para o executivo, o associativismo é muito importante para representar o setor, mas ele defende a criação de uma entidade única, privada, para defender os interesses do turismo como um todo e trabalhar junto com o Ministério do Turismo e a Embratur, em um papel mais dinâmico do que das confederações. Ele cita o exemplo da US Travel, dos EUA, “que recebe contribuição do setor privado e trabalha muito por lobby, com rotina constante nos estados e em Washington DC, para desenvolver o turismo do país e lutar por leis de incentivo que atraiam turistas de outros países”.

Citada como parceira de luta por

Ferraz, a Abear foi criada em 2012, pelas quatro maiores companhias aéreas do País (Avianca, Azul, Gol e Latam). Além das fundadoras, Tap, Latam Cargo, Boeing e Bombardier também estão no grupo de associadas. Segundo o presidente, Eduardo Sanovicz, a entidade surgiu com a missão de estimular o hábito de voar no Brasil e foi idealizada a partir de um estudo da Fundação Dom Cabral, realizada a pedido do Sindicato Nacional das Empresas Aéreas (SNEA), que sinalizou a necessidade de se reorganizar a forma como as companhias aéreas dialogam com os seus diversos públicos.

“Na época, o mercado passava por mudanças e isso estava relacionado ao movimento de desregulamentação, com a introdução da política de liberdade tarifária. Nesse ambiente, as tarifas passaram a cair, a quantidade de passageiros transportados cresceu e a eficiência das empresas se tornou fundamental. Havia a necessidade de atuação conjunta e de esclarecer o papel das companhias aéreas das demais entidades ligadas à aviação civil, de fortalecer o setor para eliminar gargalos”, conta o executivo.

“O papel das associações do setor turístico brasileiro é esse: estabelecer o debate, encontrar pontos de convergência e promover o planejamento estratégico, amplificando a voz e ressonância na sociedade.”



Eduardo Sanovicz, presidente da Abear

“Por isso foi concebida a associação, que desde então vem agindo em conjunto com os demais órgãos do setor para proporcionar melhorias na experiência do passageiro e na relação do setor com a sociedade”, completa.

Sanovicz afirma que o compromisso atual da Abear com o turismo brasileiro é o de promover programas e ações que contribuam para desenvolvimento sustentado da aviação comercial. “Fazemos isso por meio da consulta e alinhamento com nossos membros, da busca por parâmetros de referência em outros setores e no resto do mundo, com apuração de dados e informações para estabelecer uma narrativa. Isso nos permite identificar alvos, estratégias, e nos preparar para o crescimento, além de empreender a correção de rumos que entendemos necessária”, explica.

Para o executivo, a linha de atuação da Abear é um exemplo para os parceiros do setor turístico e entidades associativas em geral. “E tem muito que podemos realizar de forma conjunta e com benefícios comuns para a aviação e o turismo. Diria, então, que o papel das associações do setor turístico brasileiro é esse: estabelecer o debate, encontrar pontos de convergência e promover o planejamento estratégico, amplificando a voz e ressonância na sociedade”, acrescenta. A Abear e o SNEA atuam lado a lado, a diferença é que o sindicato se dedica exclusivamente às questões trabalhistas e jurídicas relacionadas às empresas.

Além do trabalho da Abear, a entidade global International Air Transport Association (Iata) tem também sua representação no Brasil para resolver principalmente os problemas das companhias aéreas que operam em aeroportos brasileiros. “Representamos 275 empresas aéreas que formam 83% do tráfego aéreo global”, explica Peter Cerda, vice-presidente regional da Iata para as Américas. “No total, o turismo relacionado à aviação apoia milhões de empregos em todo o mundo, contribuindo com mais de US\$ 25,1 bilhões para o PIB global. No Brasil, o setor emprega mais de 400 mil pes-

soas”, afirma o executivo.

“É preciso que as indústrias de aviação e turismo trabalhem em estreita colaboração a fim de garantir que os governos reconheçam, ainda mais, o setor como um ponto forte de oportunidades econômicas e sociais. Isso significa ressaltar os vários ingredientes do sucesso, incluindo impostos e taxas apropriados, mercados abertos, regulamentos mais inteligentes e melhor infraestrutura”, acrescenta.

“ É preciso que as indústrias de aviação e turismo trabalhem em estreita colaboração a fim de garantir que os governos reconheçam, ainda mais, o setor como um ponto forte de oportunidades econômicas e sociais.



Peter Cerda, vice-presidente da Iata para as Américas

SEGMENTO ESTRATÉGICO

Outro segmento importante para a operação turística é o de locações de carros, que é representado no País pela Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (Abla) e que conta hoje com 11.199 empresas em todos os estados do Brasil. “As entidades são fundamentais em relação à defesa dos direitos do trade turístico na área jurídica, de prestação de serviços para as empresas do setor e de capacitação profissional”, diz Paulo Nemer, presidente do conselho nacional da Abla. “Unindo esforços em diferentes frentes de trabalho, associações, sindicatos e federações certamente também acabam promovendo o desenvolvimento do empresariado e estimulando o acesso das empresas do trade às novas técnicas de gestão e tecnologias”, opina o dirigente.

Dentre os benefícios da contribuição associativa, Nemer cita parcerias comerciais para condições diferenciadas de preços na aquisição de veículos das montadoras, facilidades para blindagens de veículos, taxas diferenciadas de financiamento da frota e acesso fácil aos principais bancos de dados. “Por meio da qualidade e do profissionalismo envolvido na estrutura operacional, a Abla estimula o interesse das locadoras em participarem da vida associativa”, frisa.

Nemer diz que a entidade apoia trabalhos desenvolvidos por federações e confederações, tais como a (CNC) e seu Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade (Cetur). “Também tem sido fundamental o



Paulo Nemer, presidente da Abla

trabalho e a excelente estrutura da Confederação Nacional do Transporte (CNT), que sem dúvida está entre as mais atuantes confederações setoriais do Brasil”. Ele acrescenta que o setor faz hoje parte da base da CNT, que tem ampliado os espaços para a locação de veículos no Brasil. Apesar de a Abla atuar junto no setor do Sindicato das Empresas Locadoras de Veículos Automotores (SindLoc), o executivo

“As entidades são fundamentais em relação à defesa dos direitos do trade turístico na área jurídica, de prestação de serviços para as empresas do setor e de capacitação profissional.”

cita diferenças: “A atuação de cada Sindloc é estadual, com foco em defender os direitos do setor, principalmente nos campos jurídico e legislativo”.

Entre os sindicatos de locadoras de carros, o Sindloc SP, fundado em 1991, é um dos maiores do País, com 3.449 afiliadas das cerca de 4.500 empresas que atuam dentro do Estado e que administram uma frota de 438 mil veículos. O

“O Sindloc SP promove cursos sobre questões estratégicas para o negócio, realiza eventos de relacionamento entre os empresários com os principais fornecedores da atividade, negocia condições especiais para compra de serviços e produtos e disponibiliza assessoria jurídica e empresarial.”

presidente Sindloc SP, Eladio Paniagua, define hoje como missões principais das entidades do segmento: “contribuir para o desenvolvimento da atividade econômica, atuar para eliminar quaisquer entraves que prejudiquem o setor e promover a interação dos empresários com os principais fornecedores da atividade”.

O Sindloc SP, segundo o dirigente, interage junto aos poderes constituídos visando evitar que a legislação não prejudique o desenvolvimento da atividade. “Também promove cursos sobre questões estratégicas para o negócio, realiza eventos de relacionamento entre os empresários com os principais fornecedores da atividade, negocia condições especiais para compra de serviços e produtos e disponibiliza assessoria jurídica e empresarial sobre todos os aspectos que envolvem a atividade”, diz Paniagua. A entidade está ligada à Fecomercio SP, que congrega 254 sindicatos dos mais diversos setores.



Eladio Paniagua, presidente do Sindloc SP

A união dos consolidadores

A mais nova entre as entidades do processo de segmentação do setor turístico é a Associação Brasileira dos Consolidadores de Passagens Aéreas e Serviços de Viagens (Air Tkt), criada em 2015 pelos maiores consolidadores de bilhetes aéreos do Brasil. Hoje, a entidade é composta por sete empresas associadas – Ancoradouro, Confiança, Esferatur, Grupo BRT, LTS, PVT e Tyller – responsáveis, no ano passado, por R\$ 4,9 bilhões de faturamento e 6,8 milhões de bilhetes aéreos emitidos.

“Era um dos poucos segmentos no turismo que não tinham

uma associação. Descobrimos que nós, consolidadores, tínhamos problemas em comum que poderiam ser resolvidos graças a essa união. Dessa forma também ganhamos um pouco mais de força e centralizamos as mesmas resoluções”, diz Ralf Aasmann, diretor-executivo da Air Tkt.

Ele lembra que, apesar da independência da entidade, atuando especificamente em questões de mercado da distribuição de bilhetes aéreos, as empresas também continuam representadas por Abav e Braztoa no âmbito macro do turismo. “A vantagem maior é que a Air Tkt consegue

centralizar as informações para o setor. Por exemplo, a Abav, quando realizou o censo, teve a ajuda de nossa associação para conseguir os dados porque temos o conhecimento de ligar para as pessoas certas e obter rapidamente as informações”, conta o executivo.

Como benefício principal, segundo Aasmann, as associadas têm a troca de informações estratégicas e o planejamento de ações conjuntas, como a recente ação judicial contra as bandeiras de cartões de crédito para obrigá-las a assumirem a responsabilidade pelas fraudes em compras.



Ralf Aasmann, diretor da AirTKT

“A vantagem maior é que a Air Tkt consegue centralizar as informações para o setor.”

Lideranças históricas

Inovação tecnológica e atualização constante para os associados são metas atuais dentro das entidades das operadoras e das agências e viagens, além, é claro, de reforçarem o compromisso de luta contra medidas econômicas que prejudicam as categorias. “A grande vantagem para o associado Braztoa é que estamos sempre preocupados em atualizá-lo e em responder às novas demandas de mercado. Acompanhamos o que acontece no mundo para que isso se reflita numa atuação mais moderna”, explica Mônica Samia, CEO da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (Braztoa). “Focamos também em promoção e comercialização, para contribuir com o desenvolvimento do turismo de uma forma global”, completa.

A Braztoa conta hoje com 87 empresas associadas, das quais 63 são operadoras de turismo que correspondem entre 85% e 90% das vendas de pacotes de lazer no País. “O benefício é focar em atuar de uma forma dinâmica, trazendo temas que são cruciais para o desenvolvimento sustentável do setor”, analisa a executiva. E de sustentabilidade, a Braztoa tem muito a mostrar para o mercado, já que a associação tem um programa anual específico desde 2005, com premiações às empresas iniciadas em 2012.

“Outra novidade é que começamos, neste ano, o nosso projeto de inovação interno para aproximar os nossos operadores. E precisamos porque o mundo de inovação está transformando o modelo de negócios não só no Brasil, mas em todos os países”, afirma Mônica. “A nossa remuneração vem dos próprios associados que pagam as suas mensalidades e também dos programas

e projetos que a entidade desenvolve. Temos também rendimento do superávit gerado pelas atividades por meio de parcerias com estados e outros segmentos”, explica a executiva.

Com 2.473 empresas associadas, a Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav) não deixa de ter uma ligação classista com a Braztoa e AirTkt já que a entidade tem um grande “guarda-chuva” de atuação representativa. “A principal diferença é precisamente essa base associativa da Abav. E, por consequência, temos uma missão muito mais abrangente, na medida em que trabalhamos igualmente para um universo heterogêneo de associados. Estamos falando de uma base que responde hoje por cerca de 80% de toda a movimentação do setor”, afirma Edmar Bull, presidente nacional da entidade. “Promovemos recentemente um censo para traçar o perfil de associados e os primeiros resultados já identificaram que 60% deles se incluem na categoria de micro e pequenas empresas, 30% médias e 10% grandes e mega agências”, conta o dirigente.

Para Bull, o papel atual da Abav é o de representar institucionalmente as agências de turismo na qualidade de interlocutora “das suas necessidades, e em defesa dos seus interesses junto aos órgãos públicos e setores privados, além de incentivar boas práticas e a qualificação profissional por meio de cursos e programas”. Edmar diz acreditar que não há



Mônica Samia, CEO da Braztoa

espaço para novas entidades representativas do setor. “Não creio que haja espaço; o mercado já percebeu que, dividido, não tem força institucional e nem comercial. Por isso a tendência é pela coesão, especialmente entre as entidades que trabalham pelo mesmo objetivo”, conclui.

MUNDO CORPORATIVO

Na representação do setor de viagens de negócios, o mercado brasileiro conta com uma única entidade: Abracorp, que é resultado da fusão de duas entidades: o Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais (Favecc) e o Travel Management Companies (TMC). “Ambas tinham os mesmos objetivos e princípios que focavam o desenvolvimento das agências de viagens corporativas. Hoje, continuamos com o mesmo princípio”, conta Gervásio Tanabe,

“Acompanhamos o que acontece no mundo para que isso se reflita numa atuação mais moderna da nossa parte.”

diretor-executivo da Abracorp. “As entidades precisam aglutinar propostas e atuar para o desenvolvimento setorial. Nosso papel é atuar para que o associado possa evoluir de forma sustentável”, completa. A Abracorp tem hoje 30 associadas, que mantêm a entidade com suas contribuições, além da ajuda de apoiadores. “Focamos na qualificação, tanto das empresas como de seus profissionais”. Presidida por Rubens Schwartzmann, a associação é responsável por cerca de um terço da movimentação total de viagens corporativas no Brasil. “Já somos referência até no exterior, cerca de 20% dos visitantes do nosso site são originários de outros países. No entanto, buscamos sempre o diálogo com outras entidades. Prova maior é a forte participação que temos dentro da Abav Expo”, explica.

“Não creio que haja espaço para novas entidades; o mercado já percebeu que, dividido, não tem força institucional e nem comercial.”



Edmar Bull, presidente da Abav Nacional

FORÇA NO INTERIOR

Os números da economia brasileira apontam a importância do próspero interior paulista – um fato que justifica a existência hoje de uma entidade representativa própria dos agentes da região: a Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo (Aviesp). “Nosso papel é preparar melhor os associados para o seu negócio, com treinamentos e capacitações que são oferecidos em nossos eventos”, explica o presidente Fernando Santos. A Aviesp – também associada congênere da Abav – representa as agências de viagens do interior do Estado que, em sua maioria, são de médio e pequeno porte. Atualmente conta com aproximadamente 220 agências associadas e é mantida por mensalidades e eventos promovidos.

Como concorrente direto, a Aviesp tem a Avirrp, hoje com 120 associados, de um total de 188 agências de viagens na região de Ribeirão Preto. Santos diz manter boas relações com a entidade. “O diferencial entre elas está basicamente na divisão territorial em que estão inseridas. No caso da Aviesp, em todo o interior de São Paulo. Creio que todas as associações de classe, especialmente as do turismo, estão alinhadas, pois possuem o mesmo objetivo e desenvolvem entre si praticamente as mesmas ações que visam o aperfeiçoamento dos agentes de viagens”, afirma.

HOTELARIA: FORÇAS REPRESENTATIVAS PARA O RECEPTIVO

Assim como as agências e operadoras, o setor de hotéis mostra relevância nacional não apenas pelo número de estabelecimentos, mas também por sua importância



Fernando Santos, presidente da Aviesp

Alexandre Sampaio também preside a Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (FNHRB&S), também conhecida como Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA). “Na verdade, coordena e apoia o trabalho dos sindicatos patronais do grupo vinculados a ela. São 68 estruturas do patronato de hotéis, restaurantes e bares por quase todo o Brasil, que representam milhares de empresas de todos os portes”, explica. “Nossas contribuições provêm do chamado imposto sindical anual, além de patrocínios, cobranças de assistências advindas das negociações salariais nas datas-bases em áreas

estratégica nos setores receptivo nacional e internacional, que geram receita ao turismo brasileiro. “A hotelaria é representada por três entidades”, explica Manuel Gama, presidente do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB). “A entidade que dirijo cuida das redes hoteleiras em uma linha mais profissional em todas suas atividades. A Associação Brasileira de Hotéis (ABIH) cuida dos hotéis independentes, mas com um foco totalmente diferente do nosso. A terceira é a Associação Brasileira de Resorts (ABR)”, acrescenta Gama.

O FOHB comemorou 15 anos de atividade e, atualmente, representa 27 principais redes hoteleiras nacionais e internacionais que atuam no Brasil, totalizando 643 hotéis e 116 mil unidades habitacionais (UHS). É mantido pela mensalidade paga pelas redes associadas e pelos mantenedores e patrocinadores de projetos. A entidade gera R\$ 2,6 bilhões de impostos por ano e cerca de 186 mil empregos diretos e indiretos. As três áreas que a entidade considera de forte atuação são: representação dos associados frente ao setor público, incentivo ao desenvolvimento para a modernização dos processos do setor e in-

Vozes federativas

inorganizadas, mensalidades associativas e repasses das anuidades da taxa confederativa provenientes destes sindicatos associados”, acrescenta.

Segundo Sampaio, a FBHA presta inúmeros serviços, como ações judiciais de demandas pertinentes aos interesses da categoria. “É uma atuação política, de fato, na defesa de nossas teses em todos os níveis de governo e legislativos, além de seminários de esclarecimentos de assuntos de nosso interesse tanto para categoria, quanto para os empresários filiados aos sindicatos aonde temos vinculação”, frisa o dirigente.

Pelo lado da CNTur, destaca-se a Federação Nacional de Turismo (Fe-

nactur), presidida por Michel Tuma Ness, que é também vice-presidente da confederação. “A Fenactur é a entidade representativa de categorias reunidas nos Sindicatos das Empresas de Turismo (Sindeturs). De caráter nacional, congrega a categoria patronal representada atualmente em 26 estados do Brasil”, explica o dirigente. Segundo Tuma Ness, são associadas aos sindicatos empresas de agenciamento no setor turístico, de todos os portes – atualmente, em torno de 20 mil agências de viagens. “A receita da Fenactur advém do repasse financeiro das contribuições arrecadadas pelos Sindeturs estaduais”, explica.



Luigi Rotunno, presidente da ABR

formação, por meio de pesquisas e estudos. “Quando o interesse é hoteleiro e nacional, juntamos todas as forças porque somos três entidades extremamente unidas”, garante Gama.

A Associação Brasileira de Resorts (ABR) foi fundada em 2001 por iniciativa dos líderes dos resorts do País, que se uniram para avaliar e discutir a situação do segmento do turismo nacional. Hoje, a ABR conta em seu quadro associativo com 49 dos mais importantes resorts do Brasil. Segundo Luigi Rotunno, presidente da ABR, a entidade atua para “garantir a qualidade dos resorts, certificando o profissionalismo e a excelência nos serviços e no atendimento”.

“ Só existe credibilidade em caso de união, não vejo outra possibilidade. O turismo é mais complexo do que a maioria das pessoas imagina. ”

Para o executivo, o turismo é um mercado com vários setores que precisam de uma análise especializada individualmente. “Neste quesito, as entidades são necessárias para proporcionar uma visão detalhada do segmento de hospedagem. Por mais que a maioria dos pleitos sejam comuns a todos, existem demandas específicas. O importante é darmos continuidade a um trabalho alinhado entre entidades como está acontecendo no momento, pois um desentendimento seria obviamente desastroso para todos”, afirma Rotunno. “Só existe credibilidade em caso de união, não vejo outra possibilidade. O turismo é mais complexo do que a maioria das pessoas imagina”, conclui.

A terceira entidade que representa o setor é a Associação Brasileira de Indústria de Hotéis – ABIH, surgida em 1936. Com sede em Brasília, representa o setor junto aos principais órgãos público e tem mais de 3.200 meios de hospedagens associados em todo o Brasil.

“ Creio que todas as associações estão alinhadas, pois possuem o mesmo objetivo e desenvolvem entre si praticamente as mesmas ações que visam o aperfeiçoamento dos agentes de viagens. ”