**ABEAR – Associação Brasileira das Empresas Aéreas**

Eduardo Sanovicz, Presidente da ABEAR

Depoimento para a Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo (CDR) do Senado Federal. Gravado em 30/10/2014

**Retrospectiva: a criação do Ministério do Turismo**

Vale a pena, para efeito histórico, registrar um marco importante que é a criação do Ministério do Turismo em janeiro de 2003. Ele é criado porque havia uma demanda histórica do setor, a partir dos anos 90, que demandava um Ministério exclusivo por entender o turismo como uma importante atividade econômica. Essa demanda é apresentada no Congresso da ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagem) de 2002 aos dois candidatos a Presidente – ao então candidato Lula e ao candidato Serra; o Lula assume esse compromisso, ganha a eleição, cumpre o compromisso assumido e cria o Ministério, finalmente, em janeiro de 2003.

A criação do Ministério, de per si, já é outro degrau, outra qualidade quanto à implementação de políticas públicas de turismo no País, porque você passa a ter uma unidade exclusivamente responsável por isso e deixa de ter, o que na história vinha acontecendo (a gente brincava, na época, que turismo era preposição ou vírgula na Administração porque era “e turismo”, “ou turismo”, “vírgula turismo” e era um pouco “rabo do cavalo”).

Criado o Ministério, você põe no ar algumas coisas importantes. Primeiro, a EMBRATUR passa a ser responsável exclusivamente pelos programas de promoção e apoio à comercialização de destinos turísticos brasileiros no exterior; e o Ministério ganha duas áreas importantes, uma voltada ao mercado nacional – que é a Secretaria de Políticas de Turismo – e outra voltada a obras, infraestrutura e capacitação, três grandes tarefas.

Nesta última década, portanto, isso marca o setor porque essa atitude federal reflete-se em estados e municípios. Na última década, vimos vários estados criando Secretarias de Turismo ou unidades de promoção de turismo com outros nomes, e municípios fazendo o mesmo.

O segundo passo importante, aí já falando de ações de promoção, e isso muda a história definitivamente, é a criação do Plano Aquarela, que é o Plano de Marketing Turístico, aprovado na EMBRATUR em 2004 depois de ter envolvido quase 200 entidades, secretarias, órgãos públicos e privados no Brasil e milhares de pessoas por meio de entrevistas e contatos em 18 países. Foi um processo riquíssimo, já documentado e relatado no Senado várias vezes. O Plano Aquarela há oito, nove anos vem norteando as ações de promoção no Brasil no exterior e a criação da Marca Brasil acaba se identificando como a marca de promoção do País, hoje já consagrada.

Do ponto de vista do Ministério, você tem o Programa de Regionalização do Turismo, também de 2004; tem o Programa de Qualificação, voltado a pessoas e equipamentos (Aventura Segura, por exemplo); e tem uma decisão política importante do então ministro Mares Guia de criar uma relação muito forte com o Congresso, no sentido de receber emendas ao Orçamento, vindas do Congresso Nacional (Câmara e Senado) e discutir com os senadores e deputados o rumo e a forma de aplicar essas emendas. O Ministério do Turismo passa a se consagrar como o Ministério que tem a maior execução de emendas parlamentares. Se comparado percentualmente, é um Ministério que paga em média 98% (das emendas), muito positivo o volume de pagamento. Virou uma espécie de Ministério muito querido pelo Congresso, porque resolve o problema dos senadores e deputados, que passam a debater com o ministro como fazer, por onde fazer. Isso marca de maneira muito resumida os primeiros três anos do Ministério.

Outra marca importante é a criação do Salão Nacional do Turismo. O pai do Salão é o Milton Zuanazzi; a mãe é a Tânia Brizola; e Isabel Barnasque, a madrinha. Foram essas três pessoas que criam o Salão Nacional do Turismo que é, em minha opinião, a grande vitrine de todo esse processo e que funciona muito bem até 2010 (acho que chegaram a ser realizados cinco Salões do Turismo). Isso é um pouco o que marca essas mudanças.

**Resultados do marketing internacional**

Já do ponto de vista do marketing internacional, o resultado desse processo é que o Brasil em 2002 recebeu 3,7 milhões de turistas e está batendo 6 milhões agora. O Banco Central mensalmente mede quantos dólares entram por turismo no Brasil e mede isso por ano. A média anual ao longo de toda a década de 90 e virada da década, para 2000, estava em torno de 1,5 a 1,7 bilhões (de dólares) e nós batemos pouco mais de 5 bilhões nesse ano que passou, quatro vezes o que era feito antes da criação do Ministério e antes do reposicionamento da EMBRATUR.

O terceiro ponto importante foi um foco que a EMBRATUR assume naquele momento muito relacionado com os Conventions Bureau, com as unidades privadas de promoção, e substitui o foco no agente de viagem pelo foco nos Conventions Bureau. A EMBRATUR nos anos 90 trabalhava muito focada no agente de viagem. Nos anos 2000 evolui: mantém - óbvio - os agentes de viagem no processo, pela sua importância, mas evolui e avança no sentido de incorporar os demais agentes econômicos e institucionais, e isso se faz pelos Convention Bureau. Eu sabia como funcionava pois tinha dirigido o Convention Bureau de São Paulo.

Com essa cara, você chega a esses últimos quatro anos. O que aconteceu nos últimos quatro anos? O Ministério teve um processo um pouco fragmentado, teve três ministros e isso não é bom. Um dado positivo é que o terceiro e atual ministro desta legislatura, Vinicius Lages, é um profundo conhecedor do turismo, um homem competentíssimo. Os outros também eram bem intencionados, com o propósito de avançar, mas vinham de outras áreas e não tiveram como fazer suas contribuições de maneira rápida, pois um Ministério já atuando e já avançando não podia perder ritmo. Acho que isso só se garantiu de novo agora. Então eu diria que nesses últimos quatro anos as coisas andaram devagar, mas não vou dizer que andaram para trás. Nesse último período, creio que o ministro Vinicius retoma uma série de questões que vinham sendo debatidas nesse primeiro período de Ministério existente.

**Desafios**

Creio que os grandes desafios agora são rever, reanalisar e revisitar todos os fundamentos dessa última década, porque depois de 10 anos tem que se rever tudo mesmo, pois o mundo mudou completamente. Eu diria que os desafios agora são:

1º) Rever o modelo de gestão da EMBRATUR. Como autarquia, a EMBRATUR bateu no teto na sua capacidade de fazer promoção de turismo, de captar novos eventos, de captar novos voos, enfim. É preciso rever seu modelo de gestão rumo a uma organização muito mais próxima e semelhante do que é a Apex, e acho que deve caminhar para isso, para poder fazer seus pactos, seus acordos e suas parcerias orgânicas com os agentes econômicos privados, coisa que hoje ela tem limitações para fazer, montar estrutura no exterior, enfim, avançar.

2º) É preciso rever o plano de promoção, tanto internacional como nacional, fortalecendo a Marca Brasil, pois se leva mais de 20 anos para criar e consagrar uma marca. O caso teórico mais impressionante é o da Espanha, que desde 1986 tem a mesma marca de promoção. E eles, na Espanha, consideram que ela ainda não está consolidada. Nós temos a mesma desde 2004, e isso já é um marco histórico no Brasil, porque não era uma marca de governo, mas de turismo, e isso avança.

3º) É importante nós consagrarmos um programa de obras e infraestrutura vinculado aos destinos de lazer, aos destinos focados em história e memória (patrimônio), fundamentalmente, e a partir daí construir as políticas novas de como encarar o turismo em áreas ambientalmente preservadas, como fazer para mantê-las e ampliá-las e ao mesmo tempo colocá-las acessíveis ao público. Este é o cenário.

**Aviação e turismo**

Do ponto de vista da aviação, o que nós queremos? Queremos voar para mais destinos, transportar mais gente e sermos mais eficazes, ou seja atender com melhor qualidade e com preços mais baratos. Isso tem relações com o turismo. E o que é necessário para que isso aconteça?

1º) É necessário rever, no Brasil, o custo do querosene de aviação, que é o nosso combustível. No Brasil ele é em média 20% mais caro do que no mundo, porque a Petrobras precifica o querosene de aviação em dólar ao câmbio do dia (o que fazia desde a “idade da pedra”), e é justo que isso fosse nos anos 70, 80 e 90, não agora quando o querosene de aviação majoritariamente é produzido no Brasil, em reais, e tem que ser cobrado em dólar.

2) É necessário rever no âmbito dos estados o valor do ICMS, do tributo sobre o querosene de aviação. Muitas vezes um passageiro pega um avião em Guarulhos para Salvador e fica bravo porque é mais caro do que o voo para Buenos Aires, que não paga ICMS pois é isento de imposto. O Brasil é signatário dos acordos internacionais, não existe em lugar nenhum do mundo imposto regional sobre querosene, e você não pode cobrar de quem vai para fora, porque lá fora não se cobra de quem voa para cá. Mas internamente se cobra. Então, de saída, como o querosene é 40% do nosso custo, e em São Paulo se cobra 25% de ICMS, qualquer voo em São Paulo deixa 10% da tarifa no bolso do ICMS. Isso é, ao meu juízo, uma visão equivocada de Estado.

3º) É fundamental nós investirmos na ampliação do programa de concessões aeroportuárias, no sentido de fazer com que a infraestrutura atenda a uma nova situação criada nessa década. E qual foi a situação? Também em 2002, houve a desregulamentação tarifária na aviação. Até 2002, o preço de um bilhete aéreo era definido pelo Estado: o DAC (Departamento de Aviação Civil) definia que custava 300 ou 400 reais a passagem e acabou. E 2003 é o primeiro ano efetivo de prática desregulamentada. E o que aconteceu nessa década? O preço da passagem caiu pela metade, o preço médio despencou e, na outra mão, o programa de inclusão e de crescimento de emprego e renda gera efeitos importantíssimos, e nós fomos de 30 milhões de passagens aéreas vendidas por ano em 2003 para 100 milhões de passagens aéreas vendidas por ano no ano passado. Isso é fantástico, só que nós queremos ir, a aviação tem como meta chegar a 200 milhões em 2020, e nós entendemos que é possível atender a 200 milhões de passageiros em 2020. E para isso é preciso que essas três coisas ocorram e que os aeroportos estejam prontos para receber esse volume de pessoas.

Além dessas questões mais centrais, ligadas à infraestrutura, tributos e impostos, há uma última questão, fundamental para nós, que é a regulamentação do setor e do modelo institucional de governança, que deve, a nosso juízo, se equiparar aos níveis internacionais. Hoje nós temos muitas “jabuticabas” (aquilo que só tem no Brasil) na nossa regulamentação. Esse vir (sair) de 30 para 100 milhões de passageiros (ao ano), nos coloca como terceiro maior mercado doméstico de aviação no mundo. Ora, se somos o terceiro (mercado), é justo que tenhamos os padrões de regulamentação mundiais, porque senão não é justo que a sociedade cobre da aviação que ela tenha os mesmos preços do mercado internacional, porque ela não tem os mesmos custos do mercado internacional. Queremos voar mais e cobrar mais barato, mas chega uma hora que a nossa lição de casa está feita e é preciso que os demais agentes econômicos façam sua lição de casa. Creio que são essas as contribuições que eu poderia dar.

**Conclusão**

A Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR) entregou, entre julho e setembro deste ano, aos candidatos à Presidência da República, um documento chamado “Aviação 20-20” (Aviação 2020), no qual nós definimos e assumimos como compromisso algumas metas para 2020, entre elas, destacadamente: a de atingir 200 milhões de passageiros/ano; dobrar o número de destinos atendidos por voos, por conexão aérea nesse País; acrescentar pouco mais de 400 aviões à frota atual, que já é de 520; e a de gerar, com isso, pouco mais de 600 mil vagas na nossa cadeia produtiva.

Deixamos claro a todos os candidatos o que é necessário para que estas metas sejam atendidas. As medidas necessárias são aquelas que acabo de me referir, destacadamente a revisão do preço do querosene de aviação e dos tributos incidentes sobre ele.

É importante mencionar que a aviação é uma atividade que não pede subsídios, nem pede apoios. Somos uma atividade disposta a disputar cada centavo do seu resultado junto aos clientes no mercado e na sociedade. Não precisamos de subsídio, não precisamos de programas especiais, nem de nenhum tipo de política que signifique apoio. O que nós demandamos, eu brinco sempre é que nós não gostamos de turbulência, nem no ar nem na terra. Gostamos de estabilidade e de previsibilidade.

Precisamos de um cenário previsível desenhado para um período mínimo de oito a 10 anos, que nos permita fazer um planejamento tendo como objetivo atingir as metas que eu anunciei. Por que isso acontece? É importante dizer mais uma coisa antes de encerrar: um consumidor comum, que quer comprar um carro, ele vai até a concessionária e se o carro estiver lá, sai dirigindo. Quando a gente quer comprar um avião, a gente encomenda e ele vem depois de 12 a 18 meses, dependendo do fabricante, porque não há mais que quatro ou cinco no mundo. Portanto, a gente planeja hoje coisas que vão acontecer daqui a um ano e meio ou dois anos. Daí a necessidade de um cenário estável e previsível, porque é isso que vai gerar a passagem aérea disponibilizada ao consumidor, ao preço acessível, no local que ele quer, a hora que ele precisa.