

José Carreira – presidente da ARP

# Empresários têm de modernizar o seu 'modus operandi'



Não basta comprar autocarros novos. É preciso criar infraestruturas que permitam aos colaboradores trabalharem de forma digna e com um mínimo de conforto, afirma o presidente da ARP (Associação Rodoviária Portuguesa), José Carreira, adiantando que a política comercial do setor deve ser baseada na lei da oferta e da procura, como acontece na aviação e na hotelaria, e não nos preços baixos. *“Enquanto não houver essa visão, as empresas terão a sustentabilidade ameaçada”*, afirma.

**TRANSPORTES EM REVISTA** – Fundada em 2006, com o objetivo de promover os interesses globais das empresas licenciadas para a atividade de transporte pesado de passageiros, a ARP assinala este ano o seu décimo aniversário. Qual é o balanço que a ARP faz da atividade da associação e do setor?

**JOSÉ CARREIRA** – A ARP comemora dez anos de atividade, onde a vontade de mudar e melhorar esteve sempre presente em tudo o que fez. A ARP começou como um projeto associativo, e quando um projeto passa do papel para a prática é notória a visibilidade que alcançam as iniciativas nos primeiros anos. À medida que a ARP vai amadurecendo, as fases do projeto

são mais refinadas e mais exigentes, tendo uma menor visibilidade externa mas de importância vital para as empresas associadas, pois “mexe” com questões que dependem de terceiros, em particular do Estado. Por tudo isto, o balanço é muito positivo e gratificante. Acima de tudo, contribuímos para criar e fomentar redes de negócio e de interesses comuns entre associados e parceiros comerciais.

O setor dos transportes, e em particular o ocasional, é um setor muito vulnerável, dependendo muito de fatores externos e não controláveis, como o custo com o gasóleo, as variações climáticas, instabilidade política e social etc. O empresário de transporte vive numa constante indecisão e incerteza face à realidade em que

vive. Tudo é dinâmico e, por isso, são imperativos sucessivos reajustes na sua gestão empresarial para que a sua organização seja competitiva e sobretudo sustentável.

**TR** – Em entender da ARP, quais eram as principais dificuldades enfrentadas pelo setor em 2006 e o que entretanto mudou?

**JC** – Até 2006, perante os organismos públicos só existiam as empresas que dedicavam ao serviço regular de passageiros. As restantes empresas, que maioritariamente se dedicavam ao serviço ocasional, só tinham deveres. Os empresários sentiam-se discriminados a vários níveis, com o exemplo a concorrência desleal/desigual.

Para tratar de um assunto de interesse particular ou de um pequeno grupo de empresas, havia um difícil e penoso caminho pela frente, por falta de peso na representatividade e falta de massa crítica.

Com a criação da ARP, iniciou-se um período de promoção e divulgação junto de organismos públicos e entidades que diretamente regulamentam e suportam um setor de atividade que se dedica principalmente ao serviço ocasional e em particular de âmbito turístico.

Hoje, a ARP é uma associação empresarial respaldada pelos organismos públicos, onde as suas preocupações, anseios e sugestões são escutados. A ARP é parte da solução e não do problema.

#### TR – O que falta melhorar?

JC – Incutir nos empresários a necessidade de modernizar o *modus operandi* na sua organização empresarial. Não basta comprar autocarros novos: é preciso criar infraestruturas que permitam aos colaboradores trabalharem de forma digna e com um mínimo de conforto; recursos técnicos e profissionais qualificados com vocação e disponibilidade para esta atividade. Trabalha-se para que outros gozem as suas férias.

Melhorar e adequar as diversas legislações a novos conceitos de trabalho.

Criar uma estratégia de diferenciação dos autocarros: pelo equipamento e facilidades disponíveis a bordo para o passageiro; pelo conforto (tipo de banco; pelo espaço entre bancos), etc.. Os autocarros não são todos iguais e têm valores de aquisição muito diferentes, o que em concreto se traduz em práticas comerciais dispare sem que o cliente saiba porquê. Urge informar os clientes.

A maioria dos operadores turísticos desconhece os tempos de condução e descanso dos motoristas. Muitos programas de viagem devido à sua má conceção provocam constrangimento e dificuldades no bom desempenho da atividade de transporte. É importante que os operadores e agências de viagens comecem a ter em conta na sua programação o Regulamento (CE) n.º 561/2006, de 15 de Março.

A indústria do transporte de passageiros de serviço ocasional sente uma forte sazonalidade. Os empresários devem ver essa particularidade inerente à atividade como uma característica incontornável por muito que se tente contrariar. Tem que se trabalhar 8 a 10 meses para pagar 12 meses de encargos. Deve haver uma política comercial inspirada na lei da oferta e da procura

tal como a aviação e hotelaria, e diferenciação do mercado interno do mercado externo. Enquanto não houver essa visão, as empresas terão a sustentabilidade ameaçada.

#### TR – A ARP tem vindo a organizar as convenções nacionais. Qual o objetivo destas iniciativas e qual tem sido a adesão dos associados?

JC – O calendário anual de atividades da ARP tem como primeira atividade a sua convenção, o que acontece no início de cada ano. É um encontro que visa a partilha de experiências e o convívio entre associados e parceiros, e formar/informar os associados sobre matérias que os preocupam diariamente.

Têm-se verificado, ano após ano, um incremento no número de participantes, quer de associados quer de parceiros no negócio, o que demonstra a vontade e necessidade de participação neste evento.

#### TR – A mais recente edição decorreu em Fátima, nos dias 27 e 28 de fevereiro, e foi subordinada ao tema “10 Anos 10 Desafios”. Quais são os principais desafios que enfrenta o setor?

JC – Uniformização dos padrões de qualidade e confiança intra-empresas. Os padrões de qualidade são diferentes entre empresas, provocando incongruências no momento da subcontratação. Demonstra que a política da qualidade é aplicada de forma diferente de empresa para empresa ou não é aplicado.

Criar e aplicar de uma forma transversal as “condições gerais de aluguer/critérios de orçamentação”. Não se pode continuar a indiferenciar um serviço de 10h de um serviço de 15h de duração, é urgente que as empresas imple-

mentem regras. Especialização e competitividade. Os empresários devem pensar onde e de que forma se podem especializar. Hoje não basta comprar mais um autocarro para a frota, é necessário que essa viatura possua um valor acrescentado onde a inovação impere. Senão é mais do mesmo.

Custo da energia – estar à merce das variações do preço do gasóleo, preocupa qualquer gestor que quer fazer previsões do seu negócio a medio e longo prazo. Não existem ainda soluções alternativas. As energias alternativas para viaturas pesadas de longo curso ainda são uma miragem.

#### TR – Esta convenção correspondeu às expectativas da direção da ARP em termos de adesão de associados e patrocinadores?

JC – A X Convenção excedeu as expectativas, ultrapassando a participação dos anos anteriores. Tivemos cerca de 140 participantes, representando cerca de 50 empresas de transporte e 18 empresas patrocinadoras.

#### TR – O Orçamento de Estado para 2016 veio agravar a carga fiscal sobre o combustível, a nível de ISP. Qual o impacto para as empresas de transporte rodoviário de passageiros em termos de custos de operação e será possível repercutir esse aumento ao cliente? Porquê?

JC – Independentemente do impacto do ISP nas empresas de transporte, que é relevante, o importante é analisar o contexto em que o mesmo foi aplicado. A subida do ISP em particular no gasóleo, penaliza todos os consumidores. No entanto, existem indústrias mais vulneráveis e dependentes, como é o caso do setor dos transportes.





Face a esta realidade não se vê justiça na aplicação deste imposto, uma vez que nem todos os setores económicos sentirão o mesmo esforço financeiro, não se verificando o princípio da equidade.

A principal matéria-prima para o setor dos transportes é a energia (gasóleo). Ora se esta matéria-prima está em constante variação, a sustentabilidade das empresas é seriamente ameaçada. Mesmo repercutindo na orçamentação a variação do preço da energia, não há garantia que no momento da prestação do serviço o preço da energia não tenha subido, acabando o transportador por assumir esse custo, acarretando perda de rendimento.

Não podemos ignorar o facto de que as empresas portuguesas que se dedicam principalmente ao transporte de âmbito turístico na península ibérica poderão perder competitividade face às empresas espanholas, pois tem um preço por litro muito inferior. Desta forma, podem abastecer em Espanha e trabalhar em Portugal. Para agravar, as empresas de trans-



José Carreira, presidente da AAP

porte de passageiros portuguesas não podem recuperar o IVA em Espanha, o que representa um custo adicional.

**TR – O mercado de turismo em Portugal está a registar um crescimento assinalável. De que forma podem as empresas de transporte rodoviário de passageiros aproveitar este aumento da procura para reforçarem a sua atividade? Está a verificar-se um aumento da procura de aluguer de autocar-**

**ros para serviços de turismo, transfers?**

JC – O facto do fluxo turístico estar a crescer em Portugal não quer dizer que todos estejam a senti-lo de igual forma. Portugal não é só Lisboa, Porto e Algarve. Para fazer face às solicitações da procura, muitas empresas de transporte devem reestruturar-se e “arrumar a casa”, criando uma estratégia de sustentabilidade e qualidade. O agente estrangeiro é exigente sobre vários níveis: uma relação comercial de confiança, equipamento fiável, confortável e seguro; relações humanas de excelência. Para que seja conseguido, os preços inevitavelmente terão que subir. Dentro dos Países da UE somos daqueles que praticam os preços mais baixos. Preço baixo e qualidade alta não é possível, as empresas não serão sustentáveis. Em Portugal, o autocarro é um parente pobre do turismo.

O “setor dos autocarros”, merece mais respeito e dignidade. “O Turismo de Portugal” devia sentir necessidade em ouvir-nos, pensamos ter sugestões válidas para uma atividade turística de excelência.

pub.



## SEJA IMPRESSIONANTE! TORNAMOS O SEU NEGÓCIO AINDA MAIS VISÍVEL.

*Do pequeno ao grande, imprimimos qualquer formato.  
Aplicamos telas em fachadas de edifícios, gares ou estações.*

*De norte a sul, forramos comboios, autocarros, camiões, automóveis  
e motos em vinil impresso ou recortado.*

*Do interior ao litoral, decoramos espaços públicos, escritórios,  
habitações e montras, criando ambientes únicos e distintos.  
Idealizamos, produzimos e montamos o seu stand, pop-up, etc.*

Visite-nos em:

[www.planimagem.pt](http://www.planimagem.pt)

[www.facebook.com/PlanimagemPublicidade](https://www.facebook.com/PlanimagemPublicidade)

