



GUIA DE BOAS PRÁTICAS DO CLIENTE



GUIA DE BOAS PRÁTICAS DO CLIENTE

1. Na sua relação com a TMC, conduzir-se com postura ética, em linha com os valores e princípios adotados pela sua empresa e em consonância com os princípios de valores do Código de Ética e Conduta da Abracorp.

2. Em processo de concorrência:

a) Estabelecer requerimentos mínimos aos potenciais provedores/concorrentes que considerem sempre:

- Saúde financeira do proponente;
- Adimplência tributária, fiscal e trabalhista;
- Sistemas de gestão de qualidade (inclusive com análise de índices ou certificação informados pela Abracorp referente à TMC);
- Possuir políticas claras de aderência às regras de governança corporativa e compliance;

b) É recomendável a informação do número de participantes nas concorrências, em cada fase do processo, bem como aconselhável o número máximo de 8 TMC's;

c) Propor SLA's compatíveis com o modelo e perfil de negócio e viagens da empresa, com estabelecimento de prazos para as demandas a serem cumpridos tanto pela TMC como pela empresa contratante;

d) Apresentar dados transparentes

de volume e outros indicadores que permitam avaliação assertiva por parte da TMC acerca de sua proposta de serviços;

e) Nos processos de concorrência, estabelecer e divulgar o cronograma da concorrência;

f) Posicionar os participantes conforme evolução e andamento do processo de concorrência, com transparência na homologação dos concorrentes, inclusive quando de desclassificação informar a motivação e justificativa da desclassificação, bem como, informando e divulgando a indicação do vencedor do processo;

g) Avaliar a fidelidade da proposta da TMC frente ao escopo demandado, para tanto, analisando o perfil de serviços de cada proponente, em comparação da mesma base de serviços demandada e oferecida por cada proponente, incluindo aqui a exigência de comprovação de que a proposta apresentada é exequível e sustentável para a TMC.

3. Estabelecer, nos contratos, cláusulas que considerem os dados e variações de volumes apontados de demanda, de formas de pagamento, SLA's, dentre outros, apresentados no momento da assinatura do contrato, permitindo sempre o respeito às condições expostas em RFP

ou pré-acordadas, e a revisão de tais cláusulas conforme variações inferiores ou superiores se apresentem, e solicitando à TMC, índices e tetos de variações na proposta, a partir da RFP original.

4. Estabelecer prazo mínimo razoável para validade de contrato. Para contratos que indicam a necessidade de contratação ou transferência de pessoal, tal prazo contratual deve apresentar segurança, não sendo inferior a 2 anos.

5. Avaliar, sempre, as propostas de valor de cada TMC concorrente, conectando-os aos valores da sua empresa, e não exclusivamente alinhar a análise sobre o viés 'preço apresentado'.

6. Exija, da TMC, clareza nas propostas, e que seus SLA's possuam KPI's bem definidos, inclusive com a menção expressa do que é aceito, do que extrapolará regras, inclusive as praticadas pelo canal de fornecedor.

7. Solicitar junto à TMC, tanto na proposta quando da celebração do contrato com a vencedora, colaboração para a proposição de política de viagens simples e objetiva.

8. Avaliar se o seu orçamento em viagens está conectado com o orçamento geral e estratégias de investimentos da sua empresa, considerando que as viagens refletem os planos e estratégias de negócios da empresa.

9. Estabelecer, em seu contrato, cláusulas de conformidade e de confidencialidade, bem como a previsão de penalidades para ambas as partes nos casos de descumprimento.

10. Avaliar se a TMC cumpre políticas de governança corporativa, o Código de Ética interno da TMC, e se tais condutas estão alinhadas com as normas vigentes de práticas concorrenciais e econômicas.



BREVE PERFIL INSTITUCIONAL

A Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp) se dedica a gestões voltadas para a qualificação e aprimoramento dos serviços prestados pela indústria de viagens corporativas.

Ética, transparência, comprometimento e responsabilidade são valores que permeiam todas as suas ações, uma vez que a entidade é referência no seu segmento.

A entidade reúne 28 agências associadas, responsáveis por cerca de um terço da movimentação total de viagens corporativas no Brasil.

A Abracorp, na sua estrutura administrativa, conta com seis instâncias de poder: Assembleia Geral (órgão soberano); Conselho Consultivo, Conselho de Administração; Conselho Fiscal, Conselho de Ética e Conduta e Diretoria Executiva.



ABRACORP

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS CORPORATIVAS