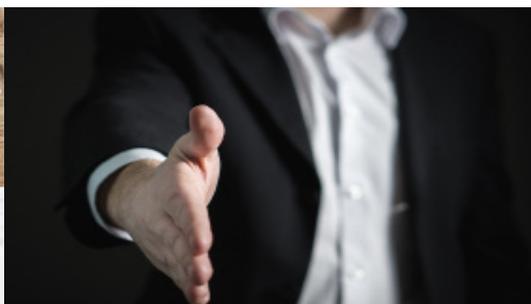




# PRINCÍPIOS DE VALOR DO ASSOCIADO



# PRINCÍPIOS DE VALOR DO ASSOCIADO

1. Respeitar e cumprir, perante seus stakeholders, o Código de Ética e Conduta da Abracorp.

2. Agir de maneira ética e transparente perante seus Concorrentes, Clientes e Fornecedores, inclusive com divulgação precisa de seus serviços ou de qualquer empresa que represente.

3. Apoiar e cumprir as decisões concluídas de Assembleias Gerais de Associados.

4. Considerar como pré-requisitos básicos para participar em concorrências:

- Clareza de dados, informações e demandas por parte do Cliente;

- Prazos de entrega de propostas não inferiores a 30 dias a partir do recebimento do convite.

5. Respeitar a legislação fiscal e tributária nas esferas públicas e privadas, em âmbito municipal, estadual e federal.

6. Considerar como pré-requisitos básicos nas propostas ao responder a uma RFP:

a) Formas e prazos de pagamentos factíveis e sustentáveis para os serviços e remunerações. Entende-se por factíveis

e sustentáveis os prazos que os seus fornecedores lhe impõem, viabilizando um contrato exequível e sustentável.

b) Validade de contratação mínima de 2 anos, fazendo constar cláusula de aviso prévio de 60 dias para caso de rescisões.

c) Dados de sua empresa são confidenciais e devem estar alinhados e em processo de conformidade. O cliente tem direito a acesso, no máximo, de referências bancárias a título de quaisquer garantias, nunca outros tipos de garantias que imponham custos à sua agência ou comprometam seus ativos.

d) Se, antes do final do processo de concorrência, o cliente divulgar a terceiros dados da proposta, é recomendado invalidar a participação da TMC, denunciando à área de compliance do cliente e ao CONSELHO DE ÉTICA E CONDUCTA ABRACORP, tal prática.

7. Agregue valor às suas propostas de negócios. O tangível (como preço e prazo) não garante fidelização do cliente.

8. Não é recomendado que a TMC associada Abracorp aceite trabalhar em conjunto com outras TMC's dentro

de unidades diferentes pertencentes ao mesmo cliente ou grupo, e não disputando, concomitante e habitualmente, as cotações do cliente.

9. Todos os associados devem contratar seus colaboradores em conformidade com as leis e regras trabalhistas vigentes.

10. As TMC's devem gerir e comprovar condições de sustentabilidade de longo prazo, tanto como sua política de trabalho, como nas relações contratuais assumidas com seus clientes.

11. Acordos corporativos "tripartites" são utilizados exclusivamente pelos signatários desse tipo de acordo (agência, cliente, fornecedor).

12. É recomendável que o associado tenha seu código de conduta e ética amplamente divulgado e conectado com as relações e contratos que assuma.

13. Deverá existir sempre o compromisso da agência associada Abracorp em devolver e disponibilizar quaisquer valores incontestáveis, que estejam sob seu controle e gestão, e que pertençam a quaisquer de seus clientes.

14. A agência associada Abracorp deve agir com tratamento confidencial junto a todas as transações de um cliente, sendo vedada a divulgação de qualquer informação deste, sem sua permissão expressa, salvo autorização legal e/ou judicial solicitando-a.



# 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