



# GUIA DE MELHORES PRÁTICAS

## EVENTOS

Este GUIA DE MELHORES PRÁTICAS EM EVENTOS visa oferecer à cadeia produtiva do setor de eventos, incluindo o segmento MICE como um todo, algumas recomendações para a realização de eventos.

### Para o cliente

- Certificar-se de que dispõe das informações básicas para permitir cotação assertiva do evento por parte do fornecedor. Dentre estas, mas não limitadas:
  - Escopo do projeto (objetivo e serviços pretendidos para o evento).
  - Orçamento previsto para o evento.
  - Público alvo (perfil e quantidade de convidados envolvidos).
  - Locais (recomendável uma base inicial de destinos a serem cotados).
- Avaliar a estrutura de serviços da agência no tocante à qualidade técnica da equipe:
  - Solicitar declaração(ões) ou atestado(s) expedido(s) por outros clientes, que ateste(m) que a agência prestou serviços e transacionou volumes compatíveis com o objeto da concorrência, nos últimos 24 (vinte e quatro) meses.
- Avaliar a capacidade operacional e financeira:
  - balanço patrimonial do último exercício social, já exigível e apresentado na forma da lei, assinado por responsável legal da empresa, evitando a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios.
- Estabelecer ou propor prazos de entrega e pagamentos exequíveis para ambas as partes.
- Ter e exigir transparência na comunicação em todas as

fases do processo.

- Estabelecer coerência na quantidade de convidados/participantes nos processos concorrenciais. A Abracorp recomenda que seja limitado a um máximo de 4 (quatro) fornecedores.

- Caso haja dúvidas sobre como iniciar o processo ou onde realizar o evento, procurar o auxílio profissional de agência que atue em logística de eventos, especificamente para consultoria. Isso facilitará todo o processo, além do ganho de produtividade e assertividade no resultado.

- Registrar o processo por meio de uma carta de intenções clara, com as tarefas a serem executadas pelas partes, inclusive com prazos.

• Avaliar responsabilidades e os critérios de escolha de provedores de serviços no tocante à governança, segurança de dados, estrutura e segurança dos participantes envolvidos no projeto, especialmente quando de serviços contratados de terceiros sem a gestão da agência.

• Valorizar e respeitar a propriedade intelectual, mantendo a confidencialidade e respeito ao direito autoral dos projetos apresentados pelos proponentes.

• Priorizar e respeitar legislações relativas a questões tributárias, trabalhistas e de segurança da informação e de dados.

• Realizar visita técnica ao(s) equipamento(s) porventura envolvidos e demandados.

• Ao concluir o processo, oficializar o resultado, num mesmo dia, a todos os participantes.

• Sugerimos dar um feedback aos participantes do processo, com o seu posicionamento final e critérios da escolha.

• A auditoria é fundamental para a governança e desenvolvimento da atividade. Porém, essa deve ser definida nas cláusulas contratuais de prestação de serviços da agência com o cliente e a mesma deve ser realizada por empresa de auditoria independente, que contenha em seu CNAE destinação específica e que não preste quaisquer atividades similares aos da agência auditada ou vínculo que possa indicar conflitos de interesses.

- Certificar-se se a agência é empresa regularmente constituída por lei, com respectivo n.º de CADASTUR emitido pelo Ministério do Turismo e se é empresa que contempla em seu CNPJ código CNAE (Classificação Nacional de Atividade Econômica) específico para atendimento de eventos.
- Certificar-se se a agência é associada à ABRACORP ou entidades de classe como IATA (Internacional Air Transport Association), ABAV (Associação Brasileira de agências de Viagens).
- Certificar-se se a agência está habilitada para atuar diretamente com companhias aéreas.
- Ser ético na relação comercial.

#### Para a agência

- Registrar o processo por meio de uma carta de intenções clara com as tarefas a serem executadas pelas partes, inclusive com prazos.
- Solicitar que os convites contenham informações claras que permitam cotação assertiva do evento. Dentre estas, mas não limitadas:
  - Escopo do projeto (objetivo e serviços pretendidos para o evento).
  - Orçamento previsto para o evento.
  - Público alvo (perfil e quantidade de convidados envolvidos).
  - Locais (recomendável uma base inicial de destinos a serem cotados).
- Ter e exigir transparência na comunicação, em todas as fases do processo.
- Dado o escopo do projeto, avaliar a participação em processos onde a agência seja convidada a atuar apenas como 'entidade financeira'.
- Avaliar participação em processos nos quais os prazos de pagamento solicitados sejam superiores aos oferecidos por fornecedores da cadeia produtiva (aéreo, hotelaria, locação e transfers, entre outros).
- Comprovar o valor de seus serviços, sua capacidade técnica e conhecimento da atividade.
- Orientar e informar o cliente em relação às legislações tributária, trabalhista e sobre segurança do evento, da informação e de dados.
- Avaliar e atestar a responsabilidade, qualidade técnica e aspectos de governança e segurança nos casos de provedores terceirizados.
- Evitar a atuação como subcontratado na concorrência, priorizando a contratação direta com o cliente.
- Realizar visita(s) técnica(s) ao(s) equipamento(s) porventura envolvidos e demandados.
- Apresentar propostas exequíveis, tanto sob ponto de vista

operacional como econômico.

- A auditoria é fundamental para a governança e melhor desenvolvimento da atividade. Porém, essa deva estar definida nas cláusulas contratuais de prestação de serviços da agência com o cliente e a mesma deve ser realizada por empresa de auditoria independente, que não preste quaisquer atividades similares aos da agência ou vínculos que possam indicar conflitos de interesses.
- Ser ético na relação comercial.

#### Para o fornecedor

- Agir com transparência nos processos negociais, respeitando as relações entre clientes e a agência, mantendo a ética e respeito aos canais de vendas.
- Manter a paridade tarifária em todos os canais de vendas, diretos e indiretos, adotando as mesmas políticas comerciais, incluindo prazos e formas de pagamento.
- Certificar-se com o cliente sobre a existência de agências homologadas em contrato ou concorrências.
- Ter e exigir transparência na comunicação, em todas as fases do processo.
- Ser ético na relação comercial.

## INSTITUCIONAL

A Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp) se dedica a gestões voltadas para a qualificação e apri-moramento 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.