

## SUMÁRIO

1. OBJETIVO DO SELO.....	2
2. OBJETIVO DO MANUAL.....	2
3. BENEFÍCIOS PARA AS UNIDADES .....	2
4. CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO PARA OBTER A CERTIFICAÇÃO – INDICADORES.....	3
5. REQUISITOS DE CADA CATEGORIA .....	4
5.1 DEFINIÇÃO DOS CAMPOS .....	4
5.2. INDICADORES.....	5
I.1. SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	5
I.2. AVALIAÇÃO PRESENCIAL .....	5
I.3. CAPACITAÇÃO .....	6
I.4. TURN OVER.....	6
I.5. VOLUME DE VENDAS.....	7
I.6. PRODUTIVIDADE .....	7
I.7. PERDA SETORIAL.....	7
I.8. VENDAS AÉREAS NÃO FATURADAS.....	8
I.9. PRAZO DE LANÇAMENTO DE VENDAS AÉREAS .....	8
I.10. VENDAS TERRESTRES NÃO CONCILIADAS.....	9
I.11. QUALIDADE DO PNR.....	9
I.12. MI.....	10
I.13. FIDELIZAÇÃO DE FORNECEDORES.....	10
I.14. CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES.....	11
I.15. RETENÇÃO DE CLIENTES .....	11
I.16. AUDITORIA BACK OFFICE .....	12
I.17. RESPONSABILIDADE DOS FRANQUEADOS.....	13
I.18. SUPERAÇÃO DA META DE VENDAS (ACELERADOR).....	13
I.19. ECONOMIAS GERADAS -WAIVER (ACELERADOR).....	14
I.20. ELOGIOS (ACELERADOR).....	14

## 1. Objetivo do Selo

---

O "Selo de Excelência Flytour" tem por objetivo reconhecer os Franqueados / Unidades Próprias que demonstrarem no ciclo de avaliação bons resultados no desempenho de seus processos, conforme os critérios estabelecidos no Regulamento Técnico e neste Manual.

Esta iniciativa visa promover a melhoria de seus processos e o atendimento aos requisitos e necessidades dos clientes e do negócio Flytour.

## 2. Objetivo do Manual

---

Este Manual tem por objetivo apresentar as regras para atendimento dos indicadores que serão avaliados para a concessão do "Selo de Excelência Flytour".

A competência de aprovação dos requisitos deste Manual é da Equipe de Certificação da Flytour.

Novas revisões podem ser editadas e aprovadas pelas mesmas funções que aprovaram a revisão inicial. As Unidades (próprias e franquias) certificadas terão um prazo definido pela Flytour para se adequarem aos eventuais novos requisitos técnicos definidos.

## 3. Benefícios para as Unidades

---

Com base na avaliação realizada os Franqueados / Próprias, passam a observar o processo de maneira abrangente. Isso faz com que todos foquem os mesmos objetivos e a obtenção de melhores resultados é uma consequência. Paralelamente, cria-se uma cultura de aprendizado e melhoria contínua do desempenho.

### **Benefícios:**

- Reconhecimento através da certificação (Selo);
- Compartilhamento de informações e aprendizado;
- Alinhamento de Conceitos;
- Identificação de pontos fortes e de oportunidades de melhorias sobre os processos existentes;
- Medição de desempenho perante aos referenciais (Indicadores);
- Condição para a realização de auto-avaliação.

### 4. Critérios de Pontuação para obter a Certificação – Indicadores

A pontuação final será atribuída de acordo com o desempenho das Unidades (próprias e franquias) no cumprimento dos indicadores definidos neste Manual, os quais apresentarão pesos diferentes de acordo com o seu grau de importância.

Para cada perfil aplica-se um conjunto diferenciado de indicadores, referenciados na tabela a seguir.



O atendimento será confirmado com base em informações obtidas pela Flytour por meio de medições internas e dos resultados da Avaliação Presencial de Aderência.

PRÓPRIAS		
#	Indicador	Peso
I.1	Satisfação do Cliente	12,0%
I.2	Avaliação Presencial	6,0%
I.3	Capacitação	12,0%
I.4	Turn over	5,0%
I.5	Volume de Vendas	4,0%
I.6	Produtividade	12,0%
I.7	Perda Setorial	6,0%
I.8	Vendas aéreas não faturadas	6,0%
I.9	Prazo de Lançamento de Vendas aéreas	6,0%
I.10	Vendas Terrestres não Conciliadas	6,0%
I.11	Qualidade do PNR	6,0%
I.12	MI	6,0%
I.13	Fidelização de Fornecedores	4,0%
I.14	Conquista de Novos Clientes	5,0%
I.15	Retenção de Clientes	4,0%
I.18	Crescimento de Vendas (acelerador)	4,0%
I.19	Economias geradas - waiver (acelerador)	4,0%
I.20	Elogios (acelerador)	4,0%

FRANQUIAS		
#	Indicador	Peso
I.1	Satisfação do Cliente	12,0%
I.2	Avaliação Presencial	8,0%
I.3	Capacitação	6,0%
I.4	Turn over	10,0%
I.5	Volume de Vendas	12,0%
I.6	Produtividade	12,0%
I.13	Fidelização de Fornecedores	12,0%
I.14	Conquista de Novos Clientes	5,0%
I.15	Retenção de Clientes	5,0%
I.16	Auditoria Back Office	10,0%
I.17	Responsabilidade dos Franqueados	8,0%
I.18	Crescimento de Vendas (acelerador)	10,0%

## 5. Requisitos de cada categoria

### 5.1 Definição dos Campos

<b>Indicador</b>	Nome do indicador.	
<b>Como Calcular</b>	Fórmula de cálculo para chegar ao resultado do Indicador.	
<b>Unidade de Medida</b>	Em qual unidade está o indicador (R\$, %, quantidade, etc.);	
<b>Tendência</b>	Quanto MAIOR o resultado do indicador, melhor para o processo. 	Quanto MENOR o resultado do indicador, melhor para o processo. 
<b>Obrigatórios (A e B)</b>	Perfil das Unidades conforme definido no <u>Regulamento Técnico</u> .	
<b>Critérios e Regras</b>	Qual o critério/ regra para alcançar os pontos para a certificação.	

*OBS: O Indicador que estiver descrito na sua denominação (**acelerador**), refere-se a "Boas Práticas", ou seja, não são itens obrigatórios para a obtenção do Selo, no entanto, a Flytour recomenda seu atendimento. Será contabilizado pontuação extra às Unidades que atenderem as regras deste indicador.*

## 5.2. Indicadores

### I.1. Satisfação do Cliente

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.1. Satisfação do Cliente	Média de (I.1.1) e (I.1.2) Obs: aplicada para os 5 maiores clientes corporativos (por faturamento) de cada unidade, e quando um destes se recusar a participar do processo de pesquisa deverá ser utilizado o próximo cliente do ranking.	%	↑	X	X
I.1.1.	Resultado é a média tabulada das pesquisas realizadas pela unidade (site VIP)				
I.1.2.	Resultado é a média tabulada pesquisas realizadas para clientes globais pelo CSAT				
Critérios e Regras					
Critério: 0 a 74,9 ⇒ 0 75 a 84,9 ⇒ 0,5 85 a 89,9 ⇒ 0,8 90 a 96,9 ⇒ 0,9 >97 ⇒ 1					

### I.2. Avaliação Presencial

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.2. Avaliação Presencial	Resultado é o percentual de atendimento aos requisitos definidos no check list de avaliação.	%	↑	X	X
Critérios e Regras					
Escala contínua					

### I.3. Capacitação

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.3. Capacitação	Resultado é o percentual de realização da grade de treinamentos obrigatórios definidas na Matriz de Capacitação e monitorada pela Academia Flytour	%	↑	X	X (Somente a partir do 2º ciclo)
<b>Critérios e Regras</b>					
<p><b>Critério:</b>            0 a 74,9 % ⇒ 0            75 a 84,9 % ⇒ 0,5            85 a 89,9 % ⇒ 0,8            90 a 99,9 % ⇒ 0,9            100% ⇒ 1</p>					

### I.4. Turn over

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.4. Turn over	Resultado do índice (I.4.1)	%	↓	X	X
I.4.1.	<p><u>Para as Próprias:</u>            Consideradas todas as saídas do mês de referência comparadas com o quadro efetivo da unidade no último dia do mês anterior - fornecido pelo RH.</p> <p><u>Para as Franquias:</u>  <math>n^{\circ}</math> de Demissões que serão substituídas + <math>n^{\circ}</math> de Admissões para substituição / 2 / <math>n^{\circ}</math> de Funcionários do quadro efetivo da unidade (no último dia do mês anterior) - fornecido pelo Franchising</p>				
<b>Critérios e Regras</b>					
<p><b>Critério:</b>            0 a 3% ⇒ 1            3,1 a 5% ⇒ 0,7            5,1 a 10% ⇒ 0,5            10,1 a 15 ⇒ 0,3            &gt;15,1% ⇒ 0</p>					

### I.5. Volume de Vendas

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.5. Volume de Vendas	Volume de Vendas da Unidade / Meta de Vendas da Unidade * 100	%	↑	X	X
<b>Critérios e Regras</b>					
Critério: 0 a 69,9% ⇒ 0 > 70% ⇒ escala contínua (limitado a 1)					

### I.6. Produtividade

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.6. Produtividade	Produtividade da Unidade / Meta de Produtividade da Unidade * 100	%	↑	X	X
<b>Critérios e Regras</b>					
Critério: 0 a 69,9% ⇒ 0 > 70% ⇒ escala contínua (limitado a 1)					

### I.7. Perda Setorial

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.7. Perda Setorial	Perda setorial da unidade / receita da unidade	%	↓	X	
<b>Critérios e Regras</b>					
Critério: >=0,75% => 0 0,011% a 0,749% => 0,5 <=0,01% => 1					

### **I.8. Vendas aéreas não faturadas**

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.8. Vendas aéreas não faturadas	Soma das vendas aéreas não faturadas de cada unidade (lançadas no sistema sem o comando de faturar) / Total de processos aéreos emitidos pela unidade * 100	%	↓	X	
Critérios e Regras					
Critério: >0,07% ⇒ 0 0,051% a 0,070% ⇒ 0,5 0,031% a 0,050% ⇒ 0,8 0,001% a 0,030% ⇒ 0,9 =0% ⇒ 1					

### **I.9. Prazo de Lançamento de Vendas Aéreas**

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.9. Prazo de Lançamento de Vendas Aéreas	Soma das vendas aéreas lançadas acima de 48 horas de cada unidade / Total de processos aéreos vendidos pela unidade * 100	%	↓	X	
Critérios e Regras					
Critério: 0 % ⇒ 1 0,01 a 5% ⇒ 0,9 5,01 a 10% ⇒ 0,7 10,01 a 15% ⇒ 0,5 > 15% ⇒ 0					



### I.10. Vendas Terrestres não Conciliadas

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.10. Vendas Terrestres não Conciliadas	Soma de vendas terrestres não lançadas (falta da abertura do voucher) de cada unidade / Total de processos terrestres vendidos pela unidade * 100	%	↓	X	
<b>Critérios e Regras</b>					
Critério: >0,07% ⇒ 0 0,051% a 0,070% ⇒ 0,5 0,031% a 0,050% ⇒ 0,8 0,001% a 0,030% ⇒ 0,9 = 0,0% ⇒ 1					

### I.11. Qualidade do PNR

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.11. Qualidade do PNR	Resultado da auditoria realizada pelo Correx nos PNRs (clientes globais) de cada unidade	%	↑	X	
<b>Critérios e Regras</b>					
Critério: 0 a 79,9% ⇒ 0 80% a 98,9% ⇒ 0,5 >99% ⇒ 1					

### I.12. MI

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.12. Volume de Vendas	Resultado da auditoria realizada pela Amex nos Dados Gerenciais (clientes globais) de cada unidade	%	↑	X	
Critérios e Regras					
<p>Critério:</p> <p>0% a 79,9% ⇒ 0</p> <p>80% a 91,9% ⇒ 0,5</p> <p>92% a 94,9% ⇒ 0,8</p> <p>95% a 97,9% ⇒ 0,9</p> <p>&gt;98% ⇒ 1</p>					

### I.13. Fidelização de Fornecedores

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.13. Fidelização de Fornecedores	Volume vendas aéreas direcionadas a fornecedores preferenciais por unidade / Volume total de Vendas aéreas da unidade	%	↑	X	X
Critérios e Regras					
<p>Critério:</p> <p>0 a 39,9% ⇒ 0</p> <p>40 a 49,9% ⇒ 0,3</p> <p>50 a 59,9% ⇒ 0,5</p> <p>60 a 69,9% ⇒ 0,8</p> <p>&gt;70% ⇒ 1</p>					

### I.14. Conquista de Novos Clientes

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.14. Conquista de Novos Clientes	<p><u>Para as Próprias:</u> Resultado do índice I.14.1</p> <p><u>Para as Franquias:</u> Soma dos resultados dos índices I.14.2 e I.14.3</p>	nº absoluto	↑	X	X
I.14.1.	Quantidade de novos clientes corporativo cadastrados que nunca compraram com a unidade e possuem movimentação de conta no mês do cadastro ou nos próximos 3 meses.				
I.14.2.	Quantidade de novos clientes corporativo cadastrados que nunca compraram com a unidade e possuem movimentação de conta no mês do cadastro ou nos próximos 3 meses * proporção de clientes corporativos na carteira da unidade.				
I.14.3.	Quantidade de novos clientes lazer cadastrados que nunca compraram com a unidade e possuem movimentação de conta no mês do cadastro ou no próximo mês * proporção de clientes lazer na carteira da unidade				
Critérios e Regras					
<p>Critério:            0 ⇒ 0            1 a 5 ⇒ 0,5            &gt;=6 ⇒ 1</p>					

### I.15. Retenção de Clientes

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.15. Retenção de Clientes	I.15.1	nº absoluto	↓	X	X
I.15.1.	Quantidade de clientes corporativo perdidos. (6 meses consecutivos sem movimentação)				
Critérios e Regras					
<p>Critério:            &gt;= 11 ⇒ 0            6 a 10 ⇒ 0,5            1 a 5 ⇒ 0,75            0 ⇒ 1</p>					

### I.16. Auditoria Back Office

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.16. Auditoria Back Office	Resultado da auditoria realizada pela franqueadora no sistema administrativo financeiro da unidade (APPS ou WINTUR), contemplando os itens conforme I.16.1 - APPS ou I.16.2 - WINTUR.	%	↑		X
I.16.1.	<p><u>APPS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Processos aéreos emitidos (detectando processos em aberto) - peso 10%</li> <li>• Processos aéreos faturados (detectando pendências de faturamento) - peso 10%</li> <li>• Processos terrestres emitidos (detectando pendências de faturamento) - peso 5%</li> <li>• Comissões pendentes (terrestre) - peso 3%</li> <li>• Vouchers pagos e não recebidos - peso 10%</li> <li>• Reembolsos pendentes - peso 8%</li> <li>• Conferência de Faturas da Flytour e outros fornecedores aéreos - peso 4%</li> <li>• Contas a receber e a pagar vencidas e em aberto - peso 10%</li> <li>• Cheques em pendências de entrega e em aberto no estoque de cheques - peso 10%</li> <li>• Conciliação bancária - peso 10%</li> <li>• Lançamentos na conta caixinha - peso 10%</li> <li>• Lançamento de Acertos APPS - peso 10%</li> </ul>				
I.16.2.	<p><u>WINTUR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Processos aéreos pendentes de cobrança - peso 15%</li> <li>• Processos terrestres não conferidos pela data de check out - peso 10%</li> <li>• Comissões Pendentes (Terrestre) - peso 12%</li> <li>• Vouchers pagos e não recebidos (bancagem) - peso 13%</li> <li>• Reembolsos recebidos e não pagos - peso 15%</li> <li>• Contas a receber vencidas e em aberto - peso 7%</li> <li>• Contas a pagar vencidas e em aberto - peso 13%</li> <li>• Lançamentos na conta caixinha - peso 10%</li> <li>• Conferências de Faturas da Flytour e outros fornecedores aéreo/baixas de bilhetes - peso 5%</li> </ul>				
<b>Critérios e Regras</b>					
Critério: escala contínua					

### I.17. Responsabilidade dos Franqueados

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.17. Responsabilidade de dos Franqueados	<p>Índice de atendimento aos prazos de entrega de dados conforme segue:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Relatório de Royalties (=relatório de vendas) ⇒ até o 5º dia útil (40%)</li> <li>Relatório de Colaboradores ⇒ até o dia 15 (20%)</li> <li>Relatório de Turn Over ⇒ até o dia 15 (10%)</li> <li>Relatório de Monitor Gerencial ⇒ até o dia 15 (30%)</li> </ul>	%	↑		X
Critérios e Regras					
Critério: escala contínua					

### I.18. Superação da meta de Vendas (acelerador)

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.18. Superação da meta de Vendas	$((\text{Volume de Vendas da Unidade} / \text{Meta de Vendas da Unidade}) - 1) * 100$	%	↑	X	X
Critérios e Regras					
Critério: < 0 ⇒ 0 >= 0 ⇒ escala contínua (limitado a 10%)					

**I.19. Economias geradas -waiver (acelerador)**

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.19. Economias geradas	nº de economias apuradas pelas unidades conforme regras da Amex	nº absoluto	↑	X	
<b>Critérios e Regras</b>					
Critério: nenhuma economia ⇒ 0 1 ou mais economias apuradas ⇒ 1					

**I.20. Elogios (acelerador)**

Indicador	Como calcular	Unidade de Medida:	Tendência	Obrigatórios	
				A (Própria)	B (Franquia)
I.20. Elogios	nº de elogios apuradas pelas unidades (nota: não contam manifestações oriundas de pesquisas de satisfação de clientes)	nº absoluto	↑	X	
<b>Critérios e Regras</b>					
Critério: nenhum elogio ⇒ 0 1 ou mais elogios apurados ⇒ 1					