



CÓDIGO DE CONDUTA

Propósito, Filosofia, Valores e Políticas - Morya

APRESENTAÇÃO

Este conteúdo foi desenvolvido com o objetivo de disseminar a Filosofia da MORYA e de garantir o correto posicionamento na Estrutura Organizacional da Agência.

A equipe deve estar permanentemente comprometida com a Filosofia da Empresa, a fim de alcançar na plenitude o seu propósito, inspirado nos valores e aplicado na prática e no dia a dia, orientado pelas políticas, área a área.

PROPÓSITO

Botamos de pé ideias criativas, consistentes e conscientes, que realizam nossa equipe, atingem objetivos e melhoram a vida das pessoas.

Para alcançar nosso propósito precisamos deixar claro a filosofia, inspirada em nossos valores e que orientará nossas políticas de atuação nas diversas áreas e nos diversos momentos da vida da MORYA.

FILOSOFIA

- O nosso foco é o cliente, acima de qualquer interesse ou vaidade.
- Precisamos conhecer com profundidade, ouvir e entender, sem preconceito, as suas necessidades.
- Buscar incessantemente o talento e a criatividade, reconhecendo que são essenciais para construir as melhores soluções para os problemas de comunicação dos nossos clientes.
- Buscar a qualificação e valorização dos recursos humanos e investir na permanente atualização e evolução da nossa equipe.
- Exercer nossa atividade baseados na ética. Só assim seremos permanentes.
- Manter e consolidar, a cada dia e a cada ação, a nossa marca de confiabilidade.
- Honestidade, seriedade e respeito têm que ser a marca de nossas atitudes e de nossas relações internas e externas. É com essa prática que construiremos com profissionalismo a nossa história.
- Responsabilidade e competência à aplicação de cada centavo do dinheiro do cliente.
- A informação é um instrumento indispensável para o nosso trabalho.
- O porquê de cada ação deve estar fundamentado em pesquisa e na observação de outras experiências.
- Estar atento e aplicar de forma adequada e pertinente todas as inovações tecnológicas disponíveis. Só assim alcançaremos um padrão de excelência para sermos competitivos.
- Participar e ter uma postura de integração com a comunidade para merecer o respeito e a admiração da equipe.

VALORES

CONSCIÊNCIA:

- Assumir a liderança das nossas atitudes.



- Saber o que queremos.
- Visão de mundo e conectividade.
- Antes de consumidores, somos pessoas.
- Saber disparar o gatilho da consciência através da educação e elevação da autoestima.
- Não estimular preconceitos e estereótipos.
- Consumo consciente e consciência na comunicação têm conceitos próximos e complementares, embora não signifiquem exatamente a mesma coisa. A consciência na comunicação tem o objetivo de empoderar as pessoas para que façam suas próprias escolhas e não sejam manipuladas. O consumo consciente tem o objetivo de que as pessoas consumam produtos que promovam a sustentabilidade para o meio ambiente, economia e sociedade como um todo. São dois lados da mesma moeda, indissociáveis, a comunicação não pode manipular nem admitir preconceitos e nem alimentar estereótipos. Exercer a consciência na comunicação tem alguns códigos que precisam ser decifrados para colocar de pé mensagens que estimulem o consumo consciente.

CONSISTÊNCIA:

- Foco na estratégia.
- Sustentação racional.
- Dados, pesquisa e informação para construção das estratégias.
- Não somos fazedores de anúncio, criamos estratégias que atingem resultados e ajudam a construir marcas.
- Não somos high low, procuramos manter um padrão de entrega de excelência.

CRIATIVIDADE:

- Abertura para o novo.
- Busca do conhecimento.
- Exercício da sinapse para ativar novas possibilidades e novos modelos criativos.
- Sair do condicionamento.
- Disrupção.
- Conteúdo.
- Estética.

POLÍTICAS

CRIAÇÃO

- Perseguir obstinadamente o brilho e o alto nível de qualidade em cada peça criada.
- Ousar, inovar, procurar surpreender! Entretanto, ter consciência de que ser novo e diferente não é o suficiente. O ideal é ser novo, diferente, consistente e pertinente.
- O melhor caminho é: definição estratégica, conceito e forma.
- É fundamental discutir com profundidade todos os aspectos referentes ao produto ou serviço, analisando na essência o problema de comunicação a ser resolvido.
- Não partir para a execução sem que os objetivos e os caminhos estejam claramente definidos. Dedicar especial atenção ao cenário, oportunidades, ameaças e concorrentes.
- Certificar-se de que o que está sendo feito é bom para o seu cliente.
- Trabalhar a ideia diversas vezes até chegar ao melhor resultado.
- O limite é a qualidade e não o tempo.



- Ser pontual, procurando harmonizar os prazos junto aos demais setores da Agência, de forma a não comprometer a relação com o cliente.
- Fazer o teste de resistência das ideias com isenção, verificando se é pertinente, se a linguagem é adequada. Enfim, se a peça será entendida pelo público-alvo.
- A melhor equipe de Criação é aquela que sabe ouvir.
- É fundamental que a proposta da Criação esteja sintonizada com a estratégia e estilo definidos para o cliente.
- Não ter preconceito em relação às ideias e opiniões do cliente, ou de qualquer outro setor da Agência. Desde que sejam pertinentes e consistentes deverão ser consideradas.
- Procurar conhecer as técnicas de produção para facilitar o processo de criação.
- Não personalizar o resultado dos trabalhos. O elogio ou a crítica é para a Agência.
- Não procurar brilhar às custas dos clientes. É nossa responsabilidade dar resultados com qualidade e alto grau de criatividade.
- Prêmio não é o nosso objetivo.
- É importantíssimo estar "atenado" às oportunidades, fatos e atualidades que possam contribuir para o processo criativo.
- Estabelecer uma relação harmônica, entrosando-se profissionalmente com todas as áreas da Agência.
- Ter a consciência de que o trabalho criativo não termina quando acontece a entrega de um layout ou roteiro.
- Acompanhar todo o processo, objetivando a exigência da qualidade no produto final.
- Estar atualizado com as inovações tecnológicas e o surgimento de novos canais, entendendo que cada mídia, seja on ou off, tem sua linguagem própria.

ATENDIMENTO

- Nosso foco está nas necessidades do cliente. Propor soluções criativas e consistentes para resolver seus problemas de comunicação.
- Certificar-se de que o que está sendo feito é bom para o seu cliente.
- Manter transparência na relação com o seu cliente. Ser verdadeiro, autêntico, pontual e cumprir seus prazos.
- Agir em sintonia com a estratégia de comunicação definida para o seu cliente.
- Para o mercado, você é o seu cliente. Logo, evitar depoimentos que possam comprometer a imagem dele. Procurar escutar mais do que falar. Na dúvida, é conveniente calar-se.
- A opinião do cliente é fundamental. Não a menospreze, pois do seu negócio entende ele. Entretanto, procure não ser subserviente, afinal a Agência entende de comunicação.
- Estabelecer uma relação profissional, respeitosa e sem preconceitos para com as ideias e opiniões do cliente.
- Adotar uma postura coerente e sóbria, aliada ao alto-astal e bom humor.
- Ter a consciência profissional de que quem aparece é o cliente.
- A nossa responsabilidade é dar resultados.
- Não personalizar o resultado dos trabalhos. O elogio ou a crítica é para a Agência.
- Às vezes é preciso dizer ao cliente que ele não deve desenvolver determinada ação. Não somos simples vendedores.
- Estabelecer uma relação harmônica, entrosando-se profissionalmente com todas as áreas da Agência.
- Ter habilidade na condução de todo o processo. Não transferir responsabilidades e não tensionar o processo. Para esta condução ser bem-sucedida é preciso ter um amplo conhecimento de todas as



etapas do trabalho.

- Ser um profundo conhecedor do seu cliente, seus produtos, seus concorrentes, atualizando-se e pesquisando informações relacionadas ao seu negócio.
- Ser ágil, proativo e atento aos insights. Estar sempre "antelado" às oportunidades, procurando viabilizá-las, sintonizado na estratégia definida para o seu cliente.
- Ousar, inovar! Entretanto, ter consciência de que ser novo e diferente não é o suficiente. O ideal é ser novo, diferente, consistente e pertinente.

PRODUÇÃO

- Ter em mente que todo problema tem solução. Logo, abaixo os "não sei", "não pode" e "não tive tempo".
- Certificar-se de que o que está sendo feito é bom para o seu cliente.
- Realizar com precisão, organização e qualidade o que foi criado e aprovado, sempre em sintonia com a estratégia definida para o cliente.
- Ser ágil e minucioso. Empenhar-se em fazer bem e de uma única vez. Cuidado com o desperdício.
- Estabelecer uma relação transparente e verdadeira junto aos demais setores da Agência, assumindo compromissos e cumprindo prazos.
- Na relação com os fornecedores, lembrar que: se de um lado você é o contratante, do outro lado nos interessa trabalhar com fornecedores fortes. Portanto, respeito, objetividade e firmeza são imprescindíveis nesta relação.
- Transferir para os clientes as vantagens comerciais obtidas junto aos fornecedores.
- Zelar pela memória da Agência. Manter o arquivo de peças organizado para facilitar as consultas.
- Manter-se atualizado dos recursos tecnológicos disponíveis no mercado, conhecer a sua aplicação, bem como comunicar os demais setores da Agência sobre todas as informações necessárias para a realização dos trabalhos.

MÍDIA

- O melhor caminho é: Estratégia, Planejamento e Oportunidades. Pertinência e consistência sempre!
- Toda ação de Mídia deve estar orientada pela estratégia de comunicação definida para o cliente.
- Certificar-se de que o que está sendo feito é bom para o seu cliente.
- Participar do planejamento das ações de comunicação dos clientes, dada a sua importância no processo, contribuindo com as informações de Mídia, sem perder de vista a eficiência das rotinas de execução.
- Estar atento às novas oportunidades, identificando-as e certificando-se da sua adequação.
- Estabelecer uma relação harmônica, entrosando-se profissionalmente com todas as áreas da Agência.
- Ter um bom relacionamento com o mercado, baseado na credibilidade e prestígio.
- Adotar uma postura sóbria e coerente, com humor e alto-astral.
- Manter-se atualizado de todas as informações de Mídia, municiando os demais setores da Agência da possibilidade de utilização dessas informações nos trabalhos realizados.
- Negociar junto aos veículos, visando obter os melhores preços e as melhores condições de pagamento, transferindo para os clientes as vantagens conquistadas.

CRESCIMENTO



- O nosso objetivo é crescer orientado pela estratégia definida pela Agência, com metas voltadas para a identificação de novas oportunidades de negócio.
- Exercer nossa atividade com ética. Sem ética não há prospecção. Profissionalismo sempre.
- Não aceitar clientes vinculados a profissionais. É importante ter em mente que quem conquista o cliente é a Agência.
- Honestidade e verdade são inegociáveis.
- Não fazer qualquer negociação para conquistar clientes. Temos nossa política de custo e devemos aplicá-la.
- Ao traçar um plano de trabalho para conquistar novos negócios, ser persistente
- sem desanimar frente aos obstáculos.
- Persistência não significa inconveniência.
- Interessa à Agência a diversificação da carteira de clientes, possibilitando um conhecimento maior do mercado. Entretanto, evitar negócios que não sejam rentáveis.
- Não trabalhar com anunciantes que apresentem perfil conflitante com nossos atuais clientes.
- Crescer muitas vezes não significa conquistar um novo cliente. O crescimento pode estar na identificação e desenvolvimento de novas oportunidades para os clientes que compõem a carteira da Agência.
- Eventualmente poderemos estar diante de um segmento que não conhecemos e precisaremos ter a humildade de reconhecer e procurar adquirir informações necessárias que nos habilitem a prestar tais serviços.
- Prometer ao cliente trabalho. Não fazemos milagres.
- O profissional que eventualmente esteja envolvido em uma prospecção, falando em nome da Agência, deverá fazê-lo comprometido com nossa Missão, Filosofia e Políticas.
- Conteúdo é fundamental. É nosso dever conhecer profundamente o cliente, seus produtos, seus concorrentes, para que estejamos aptos a opinar e nos posicionar de forma consistente. Não o superficialismo.

CUSTO

- Agir com transparência, honestidade e verdade na condução de qualquer negociação em nome da Agência.
- Negociar ao máximo com fornecedores e veículos e transferir as vantagens comerciais obtidas para nossos clientes.
- O posicionamento da Agência é buscar sempre as melhores negociações para ter preços competitivos.
- A Agência não tem preferência por fornecedor. A nossa escolha deve ser decidida pelo que for melhor para nosso cliente.
- Ser austero nos gastos e intolerante com os desperdícios.
- O melhor caminho é: preço competitivo, qualidade e pontualidade na entrega.
- Na definição por um determinado orçamento, considerar o fator qualidade. Trabalhar sempre com mais de um orçamento.
- Não aceitar trabalhos de cortesia por parte dos fornecedores.
- Cumprir os prazos de pagamento junto aos fornecedores e veículos para ter credibilidade com eles.
- Todas as transações comerciais em nome do cliente devem estar fundamentadas nas legislações competentes, evitando quaisquer problemas futuros.
- Não fazer nenhuma despesa em nome do nosso cliente sem que ele autorize.
- Seriedade e objetividade são imprescindíveis para as negociações. Ser exigente, respeitando para ser



respeitado.

- Cumprir todas as obrigações fiscais.

PESSOAL

- Toda a equipe deve estar comprometida com a Missão, Filosofia e Políticas da Agência.
- Estar voltados para as necessidades dos nossos clientes.
- Manter sigilo e confidencialidade com relação às informações e estratégias dos nossos clientes.
- O que faz um bom profissional não é apenas ter bom caráter ou ser esforçado ou ter qualificações técnicas, mas, sim, apresentar o conjunto dessas características e estar comprometido com os objetivos da Agência.
- O perfil de nossa equipe e de sua atuação no mercado é orientado pela ética e baseado em consistência, conhecimento, sobriedade e atitude proativa.
- A seleção de profissionais deve ser bastante criteriosa e exigente. Para isso é importante que o contratado conheça com clareza a nossa Missão, Filosofia e Políticas, comprometendo-se com sua aplicação no dia a dia.
- Cada um tem a sua função claramente definida. Entretanto, se faz necessário conhecer bem o funcionamento de toda a Agência para poder não só desempenhar bem a sua função, como também contribuir para a melhoria do processo.
- Estimular a solidariedade profissional, preservando as atribuições de cada área.
- Ser verdadeiro e transparente. Estabelecer uma relação harmônica, entrosando-se profissionalmente com todas as áreas da agência.
- Contribuir para um ambiente saudável de trabalho, agindo com respeito e satisfação.
- Buscar a diferenciação profissional através da melhoria contínua na qualificação do trabalho.
- Investir em treinamento, proporcionando cursos, reciclagens e mecanismos que contribuam para a evolução profissional.

POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A nossa atuação social responsável é inspirada na nossa filosofia, que é parte integrante do nosso código de conduta.

O nosso propósito é botar de pé ideias criativas, consistentes e conscientes, que realizam nossa equipe, atingem objetivos e melhoram a vida das pessoas.

Para alcançar nosso propósito precisamos deixar claro a filosofia, inspirada em nossos valores e que orientará nossas políticas de atuação nas diversas áreas e nos diversos momentos da vida.

Atuação socialmente responsável e ética

"Exercer nossa atividade baseados na ética. Só assim seremos permanentes."

A nossa atuação é orientada pela condução responsável das nossas atitudes e pela ética do nosso código de conduta.

A comunicação tem papel fundamental na nossa comunidade, através da capacidade de influenciar comportamentos e atitudes, e nosso trabalho é desenvolvido com o C da consciência na comunicação, que é um dos nossos valores. Não estimulamos estereótipos, não alimentamos preconceitos e nossa contribuição para a comunidade se dá na medida em que as nossas ações e campanhas dão o direito de



escolha pelo consumidor dos produtos e serviços das marcas para as quais trabalhamos.

As nossas relações com nossa equipe estão em conformidade com as boas práticas de mercado. Nossas relações comerciais com nossos clientes estão em conformidade com o CENP - Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário, do qual somos filiados e signatários.

Nossos conteúdos de comunicação seguem a ética do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que não permite propaganda enganosa e respeita o consumidor. Somos filiados às entidades representativas do mercado publicitário, como a ABAP - Associação Brasileira das Agências de Publicidade, ao Sinapro - Sindicato das Agências de Propaganda e a ABMP - Associação Baiana do Mercado Publicitário.

Proteção ao meio ambiente

A Morya sempre buscou um modelo sustentável para manutenção do seu negócio. Hoje operamos num modelo híbrido cujo farol é a produtividade e conciliamos as conquistas da atuação em home office com a atuação presencial de nossa equipe. A partir deste modelo houve redução do custo com deslocamentos da equipe e, por conseguinte, da emissão de gases pelos veículos dos funcionários, priorizamos reuniões internas e externas online para evitar deslocamentos e viagens, aderimos ao uso de documentação eletrônica como padrão, impressões de papel hoje são feitas apenas em situações pontuais. Com redução significativa na compra de papel e insumos para impressoras, conseguimos, além de diminuição de consumo, uma economia de 56% no custo com material de escritório. Com menor volume de documentos impressos, minimizamos também a necessidade de espaço físico para arquivos, ganhamos agilidade na busca e envios de documentos. Migramos o armazenamento de dados do servidor físico para a nuvem, com isso foi eliminada a necessidade de uso de espaço físico climatizado por 24 horas diárias, reduzimos custo com manutenção e zeramos o custo de energia para esta finalidade. A escolha do nosso novo espaço físico, o Ed. Civil Towers, teve também como critério o compromisso com a proteção ao meio ambiente, através de um conjunto de características alinhadas com esse objetivo, a saber:

- Conforto térmico e acústico – vidros com baixo fator solar, refletivos e uma camada isolante térmica entre o alumínio composto e a divisória interna, possibilitando uma maior eficiência energética. Redução de até 4 graus Celsius.
- Sistemas de uso eficiente de água.
- Automação predial.
- Coleta seletiva: realizamos a separação dos resíduos e, através de cooperativa cadastrada junto à Prefeitura, nosso lixo é coletado e transportado de acordo com as normas.
- IPTU Verde: o Condomínio Civil Towers tem a certificação do IPTU Verde, obtendo desconto de 7% no IPTU.
- Placas solares, torre eólica e lâmpadas LED: esses equipamentos foram instalados no condomínio e juntos contribuíram para uma redução de até 30% na tarifa de energia.
- Torneiras que limitam a quantidade de água, torneiras temporizadas para lavatório; acompanhamento e controle de consumo, assim como sistemas de rateio para água, bem como energia elétrica e gás.

Apoio às comunidades na nossa área de atuação

"Participar e ter uma postura de integração com a comunidade para merecer o respeito e a admiração da equipe."



A nossa estratégia é apoiar a comunidade utilizando a nossa expertise de comunicação, desta forma plantamos também na cabeça dos nossos funcionários o valor da importância da contribuição à sociedade.

Realizamos campanhas Pro Bono para instituições que trabalham sem fins lucrativos para a comunidade, como já foi o caso com o Hospital Aristides Maltez, Hospital Martagão Gesteira, dentre outros.

Hoje realizamos um trabalho voluntário para o ICB - Instituto de Cegos da Bahia, com quase 90 anos de atuação com serviços essenciais e 100% gratuitos, prestados à população, e do qual nosso sócio-presidente é também conselheiro.

Além do trabalho utilizando a ferramenta da comunicação, fazemos também uma doação mensal em reais ao Asilo São Lázaro, que cuida de idosos supercarentes, em situação de rua. Este apoio acontece há mais de 25 anos e é direcionado ao pagamento das contas de energia cuja comprovação acompanhamos mensalmente.

"Empresa feliz é a empresa bem administrada, com filosofia, políticas e estratégias reconhecidas, enfatizando a participação, a valorização humana, a renovação contínua, a lucratividade sustentada."

+55 71 99228-6697

ouvidoria@morya.com.br

morya@morya.com.br