



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-astrol 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.

"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