

Código de Ética e Conduta Profissional da Alliance Comunicação



SUMÁRIO

A ALLIANCE COMUNICAÇÃO	04
1. INTRODUÇÃO	05
1.1 Objetivo	05
1.2 Valores da ALLIANCE COMUNICAÇÃO	05
1.3 A quem se destina e o comprometimento e apoio da alta direção	05
1.4 O Código de Ética e Conduta e as leis	06
1.5 Compromisso com a Ética	06
1.6 O compromisso de relatar	07
1.7 Garantia de ausência de represálias	07
2. CONDUTA DOS COLABORADORES	08
2.1 Igualdade de oportunidades e não discriminação	08
2.2 Respeito no ambiente de trabalho	08
2.3 Responsabilidade adicional dos gestores	08
2.4 Conciliação entre o trabalho e a vida pessoal	09
2.5 Saúde, Segurança e Qualidade no ambiente de trabalho	09
2.6 Respeito pelos Direitos Humanos	09
2.7 Proteção ao meio ambiente e políticas de responsabilidade socioambiental	10
2.8 Atividades políticas ou associativas	10
2.9 Relação com a imprensa	10
2.10 Marketing e divulgação da ALLIANCE COMUNICAÇÃO ou de seus Produtos	11
2.11 Dedicção exclusiva e não concorrência	11
2.12 Conflitos de interesse	11
2.13 Relações entre colaboradores	12
3. RELAÇÕES COM FORNECEDORES	12
4. RELAÇÕES COM CLIENTES	13
5. RELAÇÕES COM CONCORRENTES	14
6. RELAÇÕES COM AGENTES PÚBLICOS	14
7. CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIRIZADOS	15
8. DOAÇÃO E FILANTROPIA	16
9. RELAÇÃO COM PROFISSIONAIS DO MERCADO PUBLICITÁRIO	16
10. BRINDES/PRESENTES, CONVITES/ENTRETENIMENTO E VIAGENS	16
11. POLÍTICA DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO	18
12. BENS	19
13. REDES SOCIAIS	20
14. NORMAS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDUSTRIAL	20
15. E SE A ESCOLHA “CERTA” NÃO ESTIVER CLARA?	21
ANEXO	22

O conteúdo deste documento é propriedade da ALLIANCE COMUNICAÇÃO e é destinado para uso e divulgação INTERNOS. Não pode ser reproduzido, armazenado ou transmitido, em qualquer formato ou por quaisquer meios, sejam eletrônicos ou mecânicos, sem prévia autorização formal da ALLIANCE COMUNICAÇÃO.

Abril 2019

A ALLIANCE COMUNICAÇÃO

No mercado há 13 anos, a ALLIANCE COMUNICAÇÃO sempre trabalhou pautada em uma comunicação ética e transparente, em busca de novos caminhos para conquistar o respeito do consumidor e proporcionar novas experiências.

Nessa jornada, percebemos quanto o Brasil e o mundo mudaram, e quanto ainda precisam mudar. Hoje, a crise de valores é sentida em todas as classes e segmentos, inclusive nas empresas. Diante desta nova realidade, o marketing e a comunicação também se transformaram. Novos valores foram incorporados em suas mensagens: respeito às diferenças, solidariedade, transparência, interdependência, respeito ao outro e ao meio ambiente. Novas experiências foram proporcionadas para tocar o lado espiritual, produzindo, assim, mais confiança e respeito do seu consumidor e da sociedade.

Compreender as particularidades, complexidades e influências desse novo cenário é uma questão vital para as marcas. Entender como esse universo vem modificando o dia a dia e a maneira como as pessoas interagem com as marcas, impacta diretamente no planejamento de marketing das empresas.

Uma nova era está nascendo, como um momento que exige coragem das marcas para revisar alguns paradigmas, questionar hierarquias, ampliar os horizontes e reavaliar as suas relações em um movimento em direção ao futuro.

Fazemos mais do que publicidade, buscamos e criamos relevância para marcas, serviços e produtos, diante de um público mais conectado, participativo, crítico e com maior poder de influência.

1. INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVO

A reputação da ALLIANCE COMUNICAÇÃO é resultado de um processo coletivo, erguido com dedicação e trabalho árduo. Portanto, todos os seus funcionários são responsáveis pela preservação e melhoria da imagem de confiança e credibilidade alcançada ao longo dos anos, com a visão de ajudar a construir um futuro melhor para os clientes, colaboradores, prestadores de serviços e comunidades em que atua.

Este Código de Ética e Conduta (de agora em diante, “Código”) reflete os valores e princípios da ALLIANCE COMUNICAÇÃO, bem como demonstra seu comprometimento pela adoção de boas práticas de governança corporativa e pelos mais altos padrões de conduta ética. Ele reúne os princípios que orientam a atuação profissional de cada um e que poderão, a partir de agora, ser facilmente consultados e compartilhados com todos os colaboradores e parceiros comerciais.

1.2 VALORES DA ALLIANCE COMUNICAÇÃO

Os valores direcionam a forma de atuar:

- Criatividade
- Equipe
- Pensar grande
- Inovação
- Compromisso
- Paixão

1.3 A QUEM SE DESTINA E O COMPROMETIMENTO E APOIO DA ALTA DIREÇÃO

O Código de Ética e Conduta contém os princípios éticos e normas de conduta que deverão reger a atuação de todos os colaboradores e parceiros comerciais da ALLIANCE COMUNICAÇÃO no âmbito do seu programa de integridade.

Em matérias específicas, que demandam uma regulamentação detalhada, as normas deste Código de Ética e Conduta serão complementadas por políticas e manuais especiais.

O Código de Ética e Conduta aplica-se a todos os colaboradores de qualquer nível hierárquico, lotação geográfica e funcional e aos parceiros comerciais.

Este Código de Ética e Conduta também deverá ser seguido, no que couber, pelos parceiros comerciais, sejam fornecedores, veículos, consultores e demais terceiros, quando estes estiverem atuando com a ALLIANCE COMUNICAÇÃO.

O Código de Ética e Conduta, desde sua elaboração até a sua completa implementação e funcionamento, sempre contará com o compartimento e apoio da alta direção da ALLIANCE COMUNICAÇÃO, de modo que seja possível sua aplicabilidade em todos os seus termos e condições.

1.4 O CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUCTA E AS LEIS

Todos os colaboradores deverão proceder de forma transparente e com estrita observância às leis vigentes, estatutos societários, diretrizes, normas e procedimentos, sempre primando pelo zelo do Código de Ética e Conduta.

Todos os colaboradores da ALLIANCE COMUNICAÇÃO têm a obrigação de cumprir rigorosamente as leis brasileiras de anticorrupção, incluindo as disposições da Lei nº 12.846/2013 (“Lei Anticorrupção”), bem como as leis 8.666/1993 (“Lei de Licitações”), a Lei nº 12.813/2013 (Conflito de interesses e informações privilegiadas), 4.680/1965 (“Lei de Regulamentação do Exercício da Profissão de Publicitário e Agenciador de Propaganda”), 12.232/2010 (“Normas Gerais para Licitação e Contratação pela Administração Pública de Serviços de Publicidade Prestados por Intermédio de Agências de Propaganda”) Lei nº 8.429/92 (“Lei de Improbidade Administrativa”), o Código Penal Brasileiro (Decreto-Lei nº 2.848/1940), Decreto nº 8.420/15 (regulamentou a Lei nº 12.846/13, especificamente quanto aos parâmetros de avaliação de programas de integridade), Portaria CGU nº 909/2015 (dispõe sobre avaliação de programas de integridade de pessoas jurídicas) e Orientação emitida pela Controladoria Geral da União (CGU) em setembro de 2015: Programa de Integridade - Diretrizes para Empresas Privadas.

As atitudes dos colaboradores da ALLIANCE COMUNICAÇÃO devem sempre ser baseadas na transparência e nos princípios éticos deste Código de Ética e Conduta, nos relacionamentos com os órgãos públicos e com as autoridades governamentais competentes.

Em caso de conflitos entre os padrões definidos em Leis, Normas, Políticas etc., os colaboradores devem sempre seguir esta orientação geral:

Independentemente dos costumes, padrões, hábitos e práticas comerciais, locais ou não, deve-se sempre seguir o previsto no Código de Ética e Conduta da Agência, mesmo que conflitante. Entretanto, se uma Lei ou Norma, local ou não, entrar em conflito com o Código de Ética e Conduta da Empresa, a princípio, deve-se seguir a Lei ou a Norma e solicitar orientação até que se defina o procedimento correto. Não hesite em pedir orientação.

1.5 COMPROMISSO COM A ÉTICA

Após o conhecimento deste Código de Ética e Conduta, todos os colaboradores têm a obrigação de segui-lo nas suas atividades profissionais e disseminá-lo entre a equipe de trabalho e parceiros comerciais. Obrigatoriamente, os colaboradores devem participar de todos os treinamentos relacionados à Ética aos quais forem convocados para o adequado conhecimento do Código de Ética e Conduta, bem como das Políticas e da Legislação correlatas.

Os colaboradores deverão mostrar sempre uma conduta profissional íntegra, imparcial e honesta. Deverão se abster de participar de atividades ilícitas ou imorais.

1.6 O COMPROMISSO DE RELATAR

Qualquer violação ou desrespeito aos princípios contidos neste Código de Ética e Conduta devem ser reportados à Diretoria através do e-mail diretoria@alliancecomunicacao.com.br.

A omissão diante do conhecimento de possíveis violações por colaboradores, clientes, fornecedores, veículos ou parceiros será considerada atitude antiética.

O relato de situações irreais com o objetivo de prejudicar outras pessoas ou empresas por interesses pessoais será igualmente considerado atitude antiética.

Todos os relatos recebidos pela Linha Ética serão analisados por profissionais de empresas independentes e, após analisados e tratados tecnicamente, serão direcionados à Diretoria para tratamento da questão.

A ALLIANCE COMUNICAÇÃO investigará, pronta e rigorosamente, todos os fatos que envolvam suspeitas de fraude, furto, roubo, danos ao patrimônio, apropriação indébita, manipulação de informações ou qualquer fato que possa vir a ser tipificado como crime, contravenção penal ou ato ilícito e atos que se desviem das diretrizes e procedimentos corporativos, dos quais é parte integrante o presente Código.

A violação do Código de Ética e Conduta, das nossas Políticas ou de alguma Lei pode resultar em:

- Ações disciplinares, inclusive a rescisão do vínculo empregatício, dependendo da natureza e da gravidade da violação do Código de Ética e Conduta. As medidas disciplinares relacionadas a cada tipo de violação serão estabelecidas pelo Comitê de Ética, em conjunto com a Gerência de RH, com base na análise do impacto e recorrência da conduta antiética e em acordo com a legislação trabalhista vigente;
- No caso de violação da Lei, penalidades civis e/ou criminais podem vir a ser impostas por um órgão governamental ou um judiciário.

1.7 GARANTIA DE AUSÊNCIA DE REPRESÁLIAS

A ALLIANCE COMUNICAÇÃO acredita na importância de um ambiente saudável de trabalho onde todos possam falar das preocupações sobre questões éticas sem temer ser prejudicado ou sofrer punições.

Dessa forma, a Diretoria garantirá o sigilo das denúncias recebidas. Não será permitido qualquer tipo de represália contra um colaborador, cliente ou fornecedor que, de boa-fé, reportar uma possível violação ao Código de Ética e Conduta. Colaboradores ou parceiros comerciais que acreditarem ter sido expostos a retaliação após

abordar questões de natureza ética devem levar esse assunto ao Comitê de Ética.

A proibição de represálias prevista acima não impedirá a adoção das medidas disciplinares cabíveis quando a investigação interna concluir que a denúncia é falsa e foi feita de má-fé.

2. CONDUTA DOS COLABORADORES

Os princípios éticos da organização, a boa governança corporativa e a ética profissional são pilares nos quais estão fundamentadas as atividades da ALLIANCE COMUNICAÇÃO. Todas as atividades dos colaboradores, em consequência do seu vínculo, deverão ser sempre orientadas por valores éticos.

2.1 IGUALDADE DE OPORTUNIDADES E NÃO DISCRIMINAÇÃO

É princípio básico de atuação proporcionar as mesmas oportunidades no acesso ao trabalho e na promoção profissional. Espera-se dos colaboradores o respeito absoluto aos colegas de trabalho, sendo inadmissível qualquer manifestação de discriminação em virtude de sexo ou orientação sexual, raça, nacionalidade, religião, origem, estado civil ou condição social, deficiência física ou mental, bem como qualquer outro tipo de discriminação que possa vir a constranger a dignidade da pessoa.

Por conseguinte, os colaboradores que participarem de processos de contratação, seleção e/ou promoção profissional deverão basear suas atuações e decisões em critérios objetivos. Deverão manter uma postura aberta às diversidades com o objetivo de identificar as pessoas mais adequadas ao perfil e necessidades do cargo a ser preenchido, promovendo sempre a igualdade de oportunidades.

2.2 RESPEITO NO AMBIENTE DE TRABALHO

O assédio moral e/ou sexual, o abuso de poder, a intimidação, a falta de respeito e consideração ou qualquer outro tipo de agressão física ou verbal não serão permitidos nem tolerados no ambiente de trabalho. Isso inclui ameaças verbais ou qualquer expressão de hostilidade, intimidação, agressão ou trotes.

2.3 RESPONSABILIDADE ADICIONAL DOS GESTORES

Todos os colaboradores, especialmente os gestores, deverão promover, a todo o momento e em todos os níveis profissionais, relações baseadas no respeito pela dignidade dos demais, bem como na participação, equidade e colaboração mútua, a fim de contribuir para um ambiente de trabalho respeitoso e agradável.

É de responsabilidade dos gestores, por meio do seu exemplo, cumprir, bem como divulgar, orientar e fazer com que seus colaboradores cumpram, integralmente, este Código, suas diretrizes, normas e procedimentos relacionados.

2.4 CONCILIAÇÃO ENTRE O TRABALHO E A VIDA PESSOAL

De forma a desenvolver o compromisso pela responsabilidade social corporativa, assumido pela ALLIANCE COMUNICAÇÃO, e visando melhorar sua qualidade de vida e de suas famílias, os colaboradores deverão promover um ambiente de trabalho compatível com o desenvolvimento pessoal, ajudando os membros de suas equipes a conciliar, da melhor forma possível, as exigências profissionais com as necessidades de sua vida pessoal e familiar.

2.5 SAÚDE, SEGURANÇA E QUALIDADE NO AMBIENTE DE TRABALHO

Todos os colaboradores, prestadores de serviços, veículos e fornecedores devem garantir condições de trabalho seguras e sadias, comprometendo-se com os procedimentos e instruções que regulam e preservam a segurança e a saúde.

Os colaboradores empregarão sua capacidade técnica e profissional, bem como a cautela e o cuidado devido no desempenho de suas atividades. Particularmente, e sem prejuízo de tal regra geral, deverão buscar adquirir a capacitação necessária para o melhor desempenho de suas funções e observar as Normas relativas à segurança e saúde no trabalho com o objetivo melhorar a qualidade de vida no ambiente de trabalho e de prevenir os riscos trabalhistas.

Os colaboradores têm a responsabilidade de conhecer as normas internas de segurança, de usar corretamente os equipamentos de proteção e zelar pela prevenção de acidentes, garantindo que os membros das suas equipes desenvolvam suas atividades em total segurança com base nos requisitos da legislação trabalhista.

Para garantir a integridade do ambiente de trabalho e segurança de todos os colaboradores, não será permitida a permanência do colaborador que esteja sob o efeito de álcool em excesso, drogas ilícitas ou portando qualquer tipo de arma, exceto, neste último caso, quando no uso de suas atribuições legais, devidamente autorizado.

Cada um dos profissionais é responsável por comunicar a existência de condições inseguras, violações às regras de qualidade de vida no ambiente de trabalho, saúde ou situações que possam colocar em risco a vida de qualquer pessoa.

2.6 RESPEITO PELOS DIREITOS HUMANOS

A ALLIANCE COMUNICAÇÃO apoia e respeita os Direitos Humanos, aprovando políticas e práticas que contribuam para a erradicação do trabalho infantil, do trabalho escravo, forçado ou compulsório e da exploração sexual de crianças e adolescentes.

No seu compromisso com a prevenção e erradicação do trabalho infantil e com a proteção à criança e ao adolescente, zela pelos princípios destacados abaixo:

- Não aceitação do trabalho infantil, não empregando menores de 16 anos, exceto na condição de aprendizes e somente a partir dos 14 anos;
- Respeito ao jovem trabalhador, não empregando menores de 18 anos em atividades noturnas, perigosas ou insalubres;
- Integridade, rompendo a relação comercial com fornecedores e terceiros, por meio de cláusula contratual ou outros instrumentos, caso seja alertada, por uma denúncia comprovada, de trabalho infantil praticado por estes.

2.7 PROTEÇÃO AO MEIO AMBIENTE E POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Todos os colaboradores da ALLIANCE COMUNICAÇÃO são incentivados a assumir comportamentos ecologicamente corretos e socialmente responsáveis.

Todos os colaboradores devem conduzir suas atividades por meio de práticas de gestão de primeira linha, que preservem o meio ambiente e promovam o desenvolvimento sustentável.

Para tanto devem:

- Levar em consideração o meio ambiente, a sociedade no desenvolvimento, a adequação de produtos e serviços e o processo de análise de risco;
- Cumprir, rigorosamente, os parâmetros e requisitos exigidos pela Legislação Trabalhista;
- Priorizar a contratação de fornecedores e veículos que tenham boa conduta social e ambiental e incentiva a adoção de boas práticas.

2.8 ATIVIDADES POLÍTICAS OU ASSOCIATIVAS

A vinculação, afiliação ou colaboração com partidos políticos ou com outro tipo de entidade, instituição ou associação para fins políticos e as contribuições ou serviços àqueles deverão ser realizadas de forma que se evidencie o seu caráter estritamente pessoal e que se evite qualquer envolvimento e comprometimento da imagem da ALLIANCE COMUNICAÇÃO.

2.9 RELAÇÃO COM A IMPRENSA

É dever de todos os colaboradores e prestadores de serviço zelar pela imagem e reputação da ALLIANCE COMUNICAÇÃO. Nesse sentido, apenas colaboradores previamente autorizados poderão dar entrevistas e/ou prestar esclarecimentos a qualquer tipo de mídia em nome da Agência. O relacionamento com a imprensa ou meios de comunicação deverá ser realizado por profissionais formalmente autorizados. Os porta-vozes da ALLIANCE COMUNICAÇÃO poderão expressar única e exclusivamente o ponto de vista institucional, não devendo fornecer opiniões pessoais sobre os assuntos tratados em nome da ALLIANCE COMUNICAÇÃO.

2.10 MARKETING E DIVULGAÇÃO DA ALLIANCE COMUNICAÇÃO OU DE SEUS PRODUTOS

As ações de marketing e de publicidade da ALLIANCE COMUNICAÇÃO devem preservar a imagem de respeitabilidade e confiança da organização com os diferentes públicos, devendo expressar a honestidade e a integridade das suas políticas e práticas.

Toda e qualquer publicação, tais como artigos, anúncios, catálogos, folheto, encartes, revistas, filmes publicitários ou qualquer outra peça publicitária, deve corresponder de modo fidedigno às políticas e práticas éticas estabelecidas pela ALLIANCE COMUNICAÇÃO e ainda ser devidamente autorizada pela Diretoria.

Os colaboradores devem proteger e resguardar as ideias, projetos, programas e planos de expansão desenvolvidos pela ALLIANCE COMUNICAÇÃO ou por eles próprios, sendo proibida a divulgação, interna e externa, sem prévia autorização da Diretoria.

O uso de imagem e a divulgação de fotos de colaboradores poderão ser efetuados desde que haja a prévia autorização escrita por parte dos envolvidos.

2.11 DEDICAÇÃO EXCLUSIVA E NÃO CONCORRÊNCIA

Os colaboradores que possuem atividades profissionais paralelas, tais como: empreendimentos comerciais, atividades acadêmicas de ensino e pesquisa, prestação de consultorias, etc. são incentivados a relatar sua condição ao seu gestor, que avaliará possíveis conflitos de interesse e eventuais situações de concorrência com o horário de trabalho.

2.12 CONFLITOS DE INTERESSE

Os colaboradores deverão atuar sempre no melhor interesse da ALLIANCE COMUNICAÇÃO, com a utilização adequada dos meios disponibilizados e evitando situações que possam trazer quaisquer prejuízos ou conflitos de interesse. Deverão se abster de utilizar em benefício próprio oportunidades de negócio que forem de interesse no exercício de suas funções.

Os colaboradores devem examinar cuidadosamente todos os possíveis conflitos entre os seus interesses e os da ALLIANCE COMUNICAÇÃO. Aqueles que identifiquem qualquer conflito de interesse real ou potencial deverão imediatamente informar à Diretoria.

Os colaboradores não poderão prestar serviços profissionais a empresas concorrentes, remunerados ou não, independentemente da relação em que se baseiem. Exceções a esta regra deverão ser aprovadas previamente e formalmente pela Diretoria.

Também não são permitidos investimentos em negócios que concorram com a Agência ou que estejam diretamente relacionados às suas atividades, a exemplo de contratos de franquias para atividades concorrentes, durante a vigência do Contrato de Trabalho e/ou Vínculo Societário dos Administradores.

Não é admitida a participação, a título de propriedade ou sociedade, de qualquer colaborador durante a vigência do Contrato de Trabalho, em empresas/organizações que mantenham relações comerciais com a ALLIANCE COMUNICAÇÃO nas quais o colaborador participe de alguma forma da administração, contratação ou negociação das atividades que esta empresa presta. Inclui-se nessa vedação, inclusive, a participação como sócio oculto em sociedades em conta de participação (sociedades de fato). Ficam excepcionadas dessa vedação as participações existentes antes da data de início do vínculo societário e/ou do contrato de trabalho com a ALLIANCE COMUNICAÇÃO e que tenham sido declaradas, por escrito, para a Agência na ocasião de contratação. Para todos esses casos de exceção, o Comitê de Ética deverá ser informado para avaliação de potenciais conflitos de interesse.

2.13 RELAÇÕES ENTRE COLABORADORES

É permitido aos colaboradores que parentes e cônjuge trabalhem na empresa, mas não será permitido contratar ou manter parentes (genitores, filhos, irmãos, noras, genros, cunhados, tios e sobrinhos) e cônjuge em função na qual haja uma relação hierárquica direta ou que exerçam suas atividades no mesmo departamento.

Qualquer relação afetiva duradoura entre colaboradores deve ser comunicada ao gestor imediato de ambos. Se houver dúvida sobre a existência ou não de conflito de interesses, os gestores envolvidos devem submetê-la à avaliação do Comitê de Ética.

3. RELAÇÕES COM FORNECEDORES

A Agência garantirá sempre as mais elevadas práticas lícitas na seleção, negociação e administração de todas as atividades comerciais, tratando com respeito todos os fornecedores, sem privilégios ou discriminação de qualquer natureza, independentemente do volume de negócios que mantêm com a empresa.

Os seguintes preceitos devem ser norteadores no comportamento com fornecedores, veículos e prestadores de serviços:

- Os colaboradores devem buscar trabalhar com parceiros que estejam em sintonia com os padrões éticos da ALLIANCE COMUNICAÇÃO. Ela não manterá relação com fornecedores ou prestadores de serviços que:
- Praticam atos de corrupção para obtenção de vantagens. Não é admitido, em hipótese alguma, que nenhum terceiro agindo em nome da Agência exerça qualquer tipo de influência imprópria sobre qualquer pessoa, seja ela funcionário público ou não.
- Utilizam mão de obra infantil ou em condição semelhante à escravidão para realização de suas atividades.
- Não atendam à legislação ambiental.
- Devem ser seguidos os padrões da área Administrativa para a contratação de fornecedores.

Nas negociações com fornecedores e prestadores de serviço, não é permitido obter ganho pessoal ou qualquer tipo de vantagem direta ou indireta.

- Todos os contratos e compromissos devem ser respeitados e monitorados quanto às obrigações assumidas e só podem ser assumidos por pessoas legalmente autorizadas pela empresa.
- Qualquer colaborador que tenha o poder de influenciar uma negociação de compra ou contratação de serviços deve se declarar impedido, caso exista na outra ponta uma pessoa próxima (amigo, parente ou conhecido) ou qualquer tipo de interferência que possa afetar sua imparcialidade ou objetividade na contratação, visando evitar eventuais conflitos de interesse.
- Sempre que possível, deverão ser evitadas relações de exclusividade.
- Não serão admitidos atrasos não justificados nos pagamentos dos nossos compromissos com fornecedores.
- A realização de negócios com empresas pertencentes a ex-colaboradores ou geridas por estes deve ser previamente avaliada pelo Comitê de Ética.

Marcas, patentes e sinais de identificação de propriedade dos seus fornecedores de produtos, serviços e tecnologia só serão utilizados e/ou citados pela ALLIANCE COMUNICAÇÃO em seus materiais promocionais, campanhas de marketing e apresentação institucional com prévia autorização, por escrito, dos fornecedores. Da mesma forma, a Empresa não autoriza o uso de seus dados ou sua imagem/marca sem sua prévia autorização.

Não é permitida a solicitação ou a aceitação de qualquer tipo de pagamento, comissão, presente ou remuneração em troca de operações realizadas pela ALLIANCE COMUNICAÇÃO, bem como obter, de qualquer forma, proveito da posição ocupada em benefício próprio.

Nenhum colaborador poderá solicitar ou aceitar qualquer tipo de pagamento, comissão, presente ou remuneração em suas atividades profissionais proveniente de operações com clientes, fornecedores, intermediários, veículos ou demais terceiros.

4. RELAÇÕES COM CLIENTES

A ALLIANCE COMUNICAÇÃO orgulha-se de ter um forte e respeitável relacionamento com seus clientes.

Por isso, busca permanentemente a qualidade e responsabilidade de suas ações; desta maneira, todos os processos relativos aos clientes devem ser tratados com a máxima atenção quanto:

- Ao tratamento das soluções e serviços com honestidade e respeito;
- Ao pronto atendimento na resolução de problemas técnicos;
- Ao cuidado em apresentar os produtos que atendam as expectativas do cliente e a atenção em relação aos prazos estabelecidos e pontualidade nas entregas.
- Os requisitos e as expectativas dos clientes devem ser considerados e todos aqueles que forem acordados devem ser rigorosamente cumpridos;
- À clareza e veracidade das informações fornecidas.

Nenhum colaborador poderá aceitar pessoalmente compromissos fiduciários, mandatos ou procurações de clientes para a realização das operações comerciais.

Adicionalmente, não poderá compactuar com práticas ilegais ou desleais executadas por clientes. Serão atendidas as exigências legais associadas aos controles de prevenção à lavagem de dinheiro e não compactuará com tais práticas.

A utilização de marcas, patentes e sinais de identificação e de propriedade dos nossos clientes só será permitida e/ou citada pela ALLIANCE COMUNICAÇÃO em seus materiais promocionais, campanhas de marketing e apresentação institucional com prévia autorização, por escrito, dos clientes. Todos os colaboradores são responsáveis por manter o devido sigilo das informações recebidas de clientes.

5. RELAÇÕES COM CONCORRENTES

A ALLIANCE COMUNICAÇÃO compreende a importância de ter concorrentes fortes para a manutenção de um mercado publicitário saudável e baseado na autorregulamentação. Dessa forma, considera que as demais agências, seja em âmbito local, seja em âmbito nacional, devem ser tratadas com zelo e respeito, tanto diretamente quanto em conjunto por meio das associações de classe e sindicatos. Todos os colaboradores, no desempenho de suas atividades, portanto, deverão:

- Assegurar e obedecer a livre concorrência de mercado;
- Respeitar a reputação dos concorrentes, se abstendo de fazer afirmações que possam afetar a sua imagem, a fim de assegurar uma concorrência saudável;
- Respeitar a propriedade intelectual dos concorrentes.

É expressamente proibido aos colaboradores fornecer informações estratégicas, confidenciais ou sob qualquer outra forma que seja ou venha a ser prejudicial aos negócios da Empresa, a quaisquer terceiros, inclusive aos concorrentes.

O colaborador que tenha grau de parentesco com outro colaborador de concorrentes diretos deve comunicar o fato ao seu superior imediato, que fará o reporte de tal situação ao Comitê de Ética para avaliação da existência ou não de conflito de interesses.

6. RELAÇÕES COM AGENTES PÚBLICOS

Recomenda-se uma abordagem de tolerância zero com relação a quaisquer atos de corrupção. Espera-se que todos mantenham a preocupação com este tema e reportem quaisquer preocupações para a Linha Ética da ALLIANCE COMUNICAÇÃO.

Todos os colaboradores que atuam em nome da Agência estão proibidos de oferecer, prometer, fazer, autorizar ou proporcionar (diretamente ou indiretamente por meio de terceiros) qualquer vantagem indevida, pagamen-

tos, presentes ou a transferência de qualquer coisa de valor para qualquer pessoa, seja ela agente público ou não, para influenciar ou recompensar qualquer ação oficial ou decisão de tal pessoa em benefício da Agência.

Os colaboradores deverão manter sempre uma atitude de respeito e colaboração com os representantes das autoridades no âmbito de suas competências e nos processos de investigação e fiscalização.

Nenhum colaborador será penalizado devido a atraso ou perda de negócios resultantes de sua recusa em pagar suborno.

Não devem ser feitas contribuições em troca de favores com qualquer funcionário público, mesmo que o favorecido seja uma instituição beneficente genuína. Doações feitas a instituições em que o funcionário público, ou o membro de sua família, tenha uma função pública, ou feita a pedido de um funcionário público, desde que não seja em troca de favores, devem ser solicitadas e aprovadas formalmente pela Diretoria.

Práticas de atos que descumpram os dispositivos e o espírito da Lei nº 12.232/2010 durante as Concorrências públicas são absolutamente proibidas.

7. CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIRIZADOS

A contratação de fornecedores e terceirizados será sempre precedida de diligência, a fim de verificar a inexistência de práticas que possam envolver riscos, prejuízos econômicos ou comprometer a reputação e boa imagem da Agência.

Todos os fornecedores e terceiros contratados deverão ser informados sobre a Política Anticorrupção, principalmente aqueles que intervenham com algum agente público, um órgão público ou uma empresa pública, tanto de nacionalidade brasileira como estrangeira.

Constarão nos contratos assinados com os fornecedores e terceirizados cláusula específica que os obrigue a manter conformidade com as leis anticorrupção do país e cláusula que os comprometa a respeitar o Código de Ética e Conduta da Agência e seguir o seu Programa de Integridade.

Com relação ao processo de escolha dos veículos de comunicação, cada Agência deve considerar os critérios técnicos como fatores decisivos, excluindo a possibilidade de definição de fornecedores e/ou veículos em prol de programas de incentivo, conforme parágrafo 2º do Art. 18 da Lei 12.232/10, que reza:

§ 2º As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

8. DOAÇÃO E FILANTROPIA

Doações e outras formas de contribuições somente são permitidas se destinadas a instituições, associações e empresas do mercado publicitário e devem obedecer a interesse legítimo e ser sempre voltadas a atender as necessidades reais da sociedade assistida.

As doações e contribuições deverão estar sempre sustentadas por Nota Fiscal e recibo escrito contendo, no mínimo, a especificação clara do valor, data, finalidade e encargos eventualmente existentes.

As doações e contribuições destinadas a instituições, associações e empresas do mercado publicitário serão feitas somente a pessoas jurídicas formalmente estabelecidas com o fim de promover ações educativas de reconhecida importância para o bem-estar da comunidade ou sociedade assistida, não podendo ser utilizadas como apoio para a realização de festas, confraternizações ou outros eventos de entretenimento sem caráter científico e/ou educacional.

A Agência não utiliza contribuições como instrumento de retenção ou obtenção de negócios com o objetivo de angariar vantagem indevida ou que estejam atreladas a contrapartidas como a indicação, recomendação ou utilização de serviços da ALLIANCE COMUNICAÇÃO.

9. RELAÇÃO COM PROFISSIONAIS DO MERCADO PUBLICITÁRIO

É vedado aos colaboradores e terceiros da ALLIANCE COMUNICAÇÃO, direta ou indiretamente, dar, prometer ou oferecer benefícios e vantagens, de qualquer natureza, inclusive ações de bonificações. Adicionalmente, todos os envolvidos nesse mercado devem levar em consideração normas que regulamentam o exercício da atividade de publicidade e propaganda, como a Lei nº 4.680/1965, o Decreto nº 57.690/66, a Lei nº 12.232/2010, o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, de outubro de 1957, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, editado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – e as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP (“Normas-Padrão”).

As ações de relacionamento que não interfiram negativamente na liberdade de compra do consumidor e/ou no resultado dos processos de concorrência não configurarão infração à regra acima.

10. BRINDES/PRESENTES, CONVITES/ENTRETENIMENTO E VIAGENS

Somente será permitida aceitação ou oferecimento de brindes e presentes pelos colaboradores nas seguintes situações:

a. Brindes de propaganda de pequeno valor, ou seja, limitados a um terço do salário mínimo vigente nacional. Caso sejam recebidos brindes de valor superior, estes deverão ser encaminhados à Diretoria, que fará a verificação da procedência e destinação adequada (doação, devolução);

b. Qualquer convite, presente ou brinde que, por sua habitualidade, características ou circunstâncias, possa ser interpretado como sendo feito com intenção de afetar o critério imparcial do receptor, para favorecimento de negociações, por exemplo, deverá ser recusado e levado ao conhecimento da Diretoria;

c. É permitido, dentro de um relacionamento comercial normal, o pagamento, pela Agência ou por terceiros (fornecedores e veículos), de despesas relacionadas a refeições. Quando o pagamento for efetuado pela Agência, este deve estar de acordo com a Norma de Representação;

d. Os colaboradores deverão recusar e levar ao conhecimento da Diretoria qualquer solicitação de pagamentos, comissões, presentes ou remunerações envolvendo quaisquer autoridades, agentes públicos, funcionários ou executivos de empresas ou órgãos públicos. Esta proibição se aplica tanto às autoridades e agentes públicos nacionais como também estrangeiros.

Presentes em dinheiro não podem ser aceitos nem ofertados sob qualquer hipótese ou quantia.

Presentes com valores expressivos acima de um terço de salário mínimo não podem ser oferecidos nem aceitos. O colaborador deve fazer a devida justificativa pelo não recebimento, informando a existência da Política Anticorrupção a todos os stakeholders (clientes, fornecedores, prestadores de serviços) envolvidos.

É vedado ao colaborador a concessão de presentes para clientes, veículos, fornecedores, órgãos governamentais e outros públicos de interesse. Poderão ser concedidos pela Agência brindes em épocas festivas ou na realização de eventos desde que aprovados pela Diretoria.

CONVITES

a. Considerando o relacionamento profissional com clientes, veículos e fornecedores, convites para ações ou atividades de relacionamento corporativo (por exemplo, refeições, ingressos de espetáculos ou eventos esportivos) podem ser aceitos para fins legítimos de negócios, pautados com as diretrizes deste Código. As exceções devem ser comunicadas à Diretoria.

b. Convites para eventos (cursos, tanto no âmbito nacional quanto internacional, eventos, simpósios, palestras, etc.) com despesas custeadas por clientes, fornecedores, órgãos governamentais e outros agentes públicos de interesse podem ser aceitos mediante a oportunidade de desenvolvimento, a participação de profissionais de outras empresas e valor máximo de três salários mínimos. As exceções devem ser comunicadas à Diretoria.

c. É vedado o recebimento de convites oferecidos por parceiros de negócios da Empresa para “entretenimento adulto” ou qualquer tipo de evento que envolva pornografia ou comportamento obsceno.

d. Todos os convites concedidos para clientes, veículos, fornecedores, órgãos governamentais e outros públicos de interesse devem ser feitos de forma igualitária e sem diferenciação entre o meio público e privado. Todas as concessões devem estar aprovadas pelos gestores e contemplar termo de aceite e cláusulas de aderência à Lei Anticorrupção.

VIAGENS

a. Excepcionalmente, pode ser justificável que clientes, veículos, fornecedores ou outros parceiros de negócios paguem as despesas de viagem de cunho profissional de colaboradores. O colaborador deve comunicar à Diretoria, que irá analisar:

- Valores envolvidos;
- Finalidade primária da viagem – apenas negócios;
- Roteiro e duração da viagem, para que o destino não se caracterize como passeio turístico ou férias;
- Análise da classe da viagem;
- Envolvimento de outros profissionais da empresa e de outras agências;
- Exclusão de familiares.

11. POLÍTICA DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

De forma geral, os colaboradores deverão guardar sigilo profissional dos dados e das informações não públicas de que obtiverem conhecimento no exercício de sua atividade profissional. Sem prejuízo da regra geral, deverão obedecer as seguintes regras:

- Utilizarão tais dados e informações apenas para o desempenho de sua atividade profissional e se absterão de usar tais dados em benefício próprio ou de terceiros;
- Tratarão os dados e informações relativos a posições financeiras, negócios e, de forma geral, propriedade intelectual e industrial em caráter de confidencialidade e somente poderão disponibilizar a terceiros com autorização expressa da Diretoria.
- Tratarão as informações relativas aos funcionários, diretores, vice-presidências e sócios, incluídas as relativas a remunerações, avaliações e exames médicos de forma confidencial;
- Protegerão informações comerciais, pesquisas de mercado, informações sobre os projetos realizados, clientes ou financeiras;
- Protegerão informações sobre desenvolvimento de produtos (campanhas, filmes, iniciativas, etc.), pesquisas, informações recebidas de prestadores de serviços ou outros. A presente obrigação de sigilo será válida inclusive após o desligamento;
- Só poderão divulgar informações sobre a Agência para a imprensa, entidades governamentais, investidores, clientes, entre outros, com prévia autorização da Diretoria, com a devida orientação sobre a informação a ser disseminada;
- Não compartilharão em qualquer âmbito, visto que é terminantemente proibido, o uso de senhas e crachás fornecidos pela Empresa, que são individuais e intransferíveis;
- Todos os colaboradores deverão: (I) cumprir estritamente as normas de utilização dos Recursos Computacionais; (II) dar especial proteção aos sistemas de informação, tomando medidas cabíveis para a segurança destes;
- Os recursos e equipamentos usados na atividade profissional são de propriedade da Agência e devem ser utilizados para uso exclusivo do seu interesse. Desse modo, nos termos da legislação, a ALLIANCE COMUNICAÇÃO se reserva o direito de armazenar, revisar, auditar, interceptar, acessar, monitorar, iniciar e revelar comunicações,

incluindo mensagens criadas, recebidas ou enviadas através de sistemas eletrônicos, tanto no próprio HD (Hard Drive) do colaborador ou em um servidor, sem que o colaborador seja notificado. São proibidas quaisquer ações tomadas para impedir o acesso da ALLIANCE COMUNICAÇÃO às referidas informações;

j. Os recursos de TI não poderão ser utilizados para solicitações ou comunicações de empreendimentos pessoais, comerciais ou particulares, religiosos ou causas políticas, para organizações externas ou não relacionadas ao trabalho;

k. Colaboradores no exercício de suas funções só poderão utilizar meios de comunicação previamente aprovados pelo departamento de TI;

l. Assim como em todas as comunicações, os colaboradores deverão assegurar que as comunicações eletrônicas sejam feitas de modo profissional;

m. Os recursos de TI não deverão ser utilizados para fazer downloads, cópias, armazenamento ou mesmo criar, transmitir ou distribuir qualquer material pornográfico, ofensivo, difamatório, obsceno, discriminatório, de conteúdo impróprio ou não relacionado às atividades profissionais do colaborador;

n. A tecnologia da ALLIANCE COMUNICAÇÃO tampouco deverá ser usada para fazer downloads, copiar, armazenar, criar, transmitir ou distribuir materiais que possam violar direitos autorais, restrições de licenças ou outros direitos de propriedade intelectual. Um colaborador que receba esse tipo de material de outro colaborador da Agência deverá reportar o assunto ao seu superior hierárquico ou à Diretoria;

o. Tudo que for produzido pelos colaboradores no exercício de suas funções é de propriedade da Empresa, não sendo permitido apagar, destruir ou disponibilizar para outrem ou ainda armazená-lo e/ou utilizá-lo em dispositivos e equipamentos pessoais. Pertencerão à Agência todos os descobrimentos e desenvolvimentos que possam vir a gerar patentes/direitos autorais, realizados por profissionais no exercício da sua atividade remunerada pela Empresa;

p. Só poderão ser utilizados os documentos, relatórios, informações, comunicações e produtos elaborados durante o exercício da função. Os colaboradores desligados ou afastados não poderão utilizar os mesmos para benefício próprio ou benefício de terceiros.

q. As regras sobre o tratamento de informações confidenciais mencionadas acima poderão ser, excepcionalmente, relativizadas em razão do atendimento a requerimentos formulados por autoridades competentes, nos termos da lei aplicável.

12. BENS

Os colaboradores deverão zelar pela conservação dos ativos da Empresa, tais como: instalações, equipamentos, móveis, veículos, recursos de informática, valores e outros. O uso dos bens deverá ser restrito às atividades profissionais do colaborador dentro e fora da Empresa, não sendo admitido seu uso para fins particulares.

Os bens e os recursos da Agência deverão ser tratados com responsabilidade e respeito por todos os seus colaboradores. O uso de aparelhos celulares, notebooks ou qualquer outro equipamento, fora do ambiente de trabalho, deve seguir exatamente o mesmo rigor como se utilizados no ambiente de trabalho.

É proibido retirar do local de trabalho equipamentos ou documentos confidenciais sem a prévia autorização do seu superior imediato.

Toda e qualquer movimentação de material, seja transferência, venda ou aquisição, deve ser informada ao responsável patrimonial da sua unidade.

13. REDES SOCIAIS

Todos os seus funcionários, representantes, veículos e fornecedores, devem adotar um posicionamento ético nas redes sociais, pois todos são responsáveis pelos conteúdos publicados/gerados.

Os princípios, orientações e condutas estabelecidas no Código de Ética e Conduta da Agência são aplicáveis em sua participação nas redes sociais.

Por isso, as seguintes orientações são estabelecidas:

- a.** A criação, afiliação, participação ou interação, pelos colaboradores, em redes sociais, fóruns, blogs na Internet ou em qualquer meio de comunicação escrita ou virtual, as opiniões ou manifestações emitidas devem possuir caráter estritamente pessoal, ficando expressamente vedada a associação das marcas da ALLIANCE COMUNICAÇÃO com a imagem dos colaboradores nas redes sociais;
- b.** Não são aceitáveis críticas aos profissionais da Agência, veículos, fornecedores ou clientes em sites públicos e redes sociais;
- c.** Ao fazer publicações próprias ou comentar conteúdos de terceiros, seja cortês e pertinente. É possível discordar ou argumentar respeitosamente, mantendo a boa educação;
- d.** É proibido o compartilhamento de informações confidenciais em redes públicas ou privadas, assim como comentários sobre assuntos internos tratados em reuniões ou em conversas com colegas de trabalho;
- e.** O bom senso de cada um é a chave para garantir as boas maneiras nas redes sociais;
- f.** A realização de crimes virtuais por colaboradores e parceiros não serão tolerados.

14. NORMAS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDUSTRIAL

Os colaboradores deverão respeitar a propriedade intelectual e o direito de uso da ALLIANCE COMUNICAÇÃO em relação aos cursos, projetos, programas e sistemas da informação; equipamentos, manuais e vídeos; conhecimentos, processos, tecnologia, know-how e, de forma geral, demais obras e trabalhos desenvolvidos ou criados, como consequência de sua atividade profissional ou de terceiros; portanto, sua utilização deverá ser feita somente no exercício da atividade profissional.

Obriga-se o colaborador a manter sigilo, em caráter perpétuo, inclusive após o término do Contrato de Trabalho, de todas as informações confidenciais relativas a segredos de negócio às quais tiver acesso em virtude da sua

atuação na Empresa, estando obrigado a não divulgar, explorar ou utilizar-se de dados confidenciais, sob pena de caracterização do crime de concorrência desleal, tal qual previsto no Artigo nº195, inciso XI da Lei 9.279/96. As exceções a estas regras deverão ser aprovadas formalmente pela Diretoria.

Não é permitida a utilização da imagem, nome ou marcas da ALLIANCE COMUNICAÇÃO, senão para o adequado desenvolvimento de sua atividade profissional, e, quando necessário, seguirão as diretrizes de uso da marca.

15. E SE A ESCOLHA “CERTA” NÃO ESTIVER CLARA?

O Código de Ética e Conduta não tem como descrever todas as possíveis situações que você encontrará em seu trabalho diário. Cedo ou tarde, você se verá em uma situação não tratada aqui. Quando isso acontecer, faça uma reflexão com base nas perguntas apresentadas a seguir e esteja certo de que tem acesso à ajuda por meio dos nossos gestores.

Se você estiver realmente inseguro sobre a coisa certa a fazer, faça a si mesmo as perguntas abaixo. Responder a essas perguntas honestamente ajudará você a manter sua integridade pessoal e os melhores interesses da ALLIANCE COMUNICAÇÃO.

- A ação é consistente com os valores e políticas da Agência?
- Esta ação é íntegra e legal?
- A imagem da Empresa e a minha reputação pessoal serão preservadas?
- Posso me orgulhar dessas ações quando contar à minha família?

Se responder “não” a uma destas perguntas ou se tiver dúvidas, pare e procure orientação.

ANEXO

TERMO DE RECEBIMENTO E CONHECIMENTO DO CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA DA PROPEG E DECLARAÇÃO SOBRE CONFLITO DE INTERESSES

Declaro que recebi o Código de Ética e Conduta da ALLIANCE COMUNICAÇÃO e que estou ciente do seu teor, o qual será aplicado no exercício das minhas funções e que estarei sujeito a responsabilidades administrativas, cíveis, trabalhistas e criminais cabíveis advindas do seu descumprimento.

Ademais, pelo presente Termo, DECLARO:

Deter direta ou indiretamente (ex.: através de cônjuge ou parente), participações e/ou interesses de qualquer natureza em sociedades, empresas ou organizações que tenham relacionamento comercial com a ALLIANCE COMUNICAÇÃO.

NÃO

SIM

Em caso afirmativo, informar o nome da pessoa jurídica em questão, a participação societária (em %) e o nome, cargo e relação de parentesco com colaboradores ou acionistas da Empresa (quando cabível):

Deter grau de parentesco (cônjuge, pais, filhos, irmãos e/ou avós) com colaboradores da ALLIANCE COMUNICAÇÃO.

NÃO

SIM

Em caso afirmativo, favor informar o grau de parentesco, o nome e o cargo exercido pelo cônjuge ou parente na ALLIANCE COMUNICAÇÃO:

Deter entre os meus parentes (pais, filhos, irmãos, avós, bisavós, sogro (a), tio (a), cunhado (a), etc.) ou cônjuge, algum agente público (servidores públicos municipais, estaduais, federais ou terceirizados), independentemente deste ser cliente ou não.

NÃO

SIM

Em caso afirmativo, favor informar o grau de parentesco, o nome, a entidade pública e o cargo exercido pelo cônjuge ou parente:

Outrossim, aceito, sempre que solicitado, atender e cumprir preceitos adicionais divulgados pela ALLIANCE COMUNICAÇÃO que venham a integrar este Código de Ética e Conduta, sem a necessidade de apor assinatura em novo Termo.

Nome Completo: _____

Cargo: _____

Matrícula: _____

CPF: _____

Data: _____

Assinatura: _____

