



Master Way

Programa
de Compliance
da Master
Comunicação

Código de Conduta

Sumário

1.	Mensagem do Presidente	3
2.	Nosso DNA	4
2.1	Jeito Master	5
2.2	Responsabilidades de cada Colaborador	5
2.3	Responsabilidades dos Gestores	6
3.	A Master somos nós	7
3.1	Construindo um ambiente saudável	7
3.2	Imagem e Marca	7
3.3	Segurança da Informação e Confidencialidade	8
3.4	Cuidados nas Redes Sociais	8
3.5	Interação com a Imprensa	9
3.6	Vestuário	9
3.7	Prevenindo Conflitos de Interesses	9
3.8	Preservando a Ética e Combatendo a Corrupção	10
3.9	Recursos, Estrutura e Patrimônio Master	10
4.	Ser da Master faz toda a diferença	11
4.1	Clientes	12
4.2	Fornecedores e Veículos de Comunicação	12
4.3	Sindicatos	12
4.4	Fóruns e entidades do meio publicitário	13
4.5	Concorrentes	13
5.	Programa de integridade	14
5.1	Canal de Comunicação	14
5.2	Estrutura de Compliance e Comitê de Ética	15
5.3	Vigência do Código de Conduta	15
5.4	Política de Consequências	15

1. Mensagem do Presidente



Prezados funcionários,

Desde 1989, a Master ajuda a construir a história de marcas fortes, encampa causas sociais e difunde ideias e conceitos que contribuem para um país melhor. Conquistamos resultados e reconhecimento nacional e internacional, obtendo diversos prêmios nos principais festivais do mundo.

Nesse tempo, participamos de inúmeras concorrências para seleção de agências do setor privado e mais de 50 licitações nos âmbitos municipal, estadual e federal. Em cada uma delas, demonstramos nossa capacidade, competência e estrutura. Porém, mais importante, a observância dos princípios da governança corporativa de classe mundial, atestados por auditorias independentes.

Agora, damos mais um passo importante no sentido de reafirmar nosso compromisso com a transparência e com os valores que sempre fizeram parte da história da Master. Este Código de Conduta marca o lançamento do Programa de Compliance Master Way, um projeto de integridade desenvolvido pela EY.

O Código de Conduta não traz novas regras, nem tem o objetivo de restringir a atuação ou a criatividade de nossos funcionários. Trata-se da materialização da cultura da agência, construída ao longo de todos esses anos, em um programa permanente disponível para todos.

Leia o Código de Conduta com atenção. Consulte-o no dia a dia. Faça valer o que está escrito aqui. Dessa forma, você estará contribuindo para a construção de nossos próximos 28 anos da mesma maneira que chegamos até aqui: com ética, honestidade e muita paixão pelo que fazemos.

Um abraço,

Antonio Freitas

2. Nosso DNA



2.1. Jeito Master

A Master sempre foi reconhecida pela ousadia e inovação. Por nunca ter medo de desafios e sempre buscar o mais alto padrão de qualidade em seus projetos.

Tudo isso só é possível devido ao trabalho em equipe. Seguindo sempre o modelo “unidos somos mais fortes” conseguimos superar os prazos e as expectativas de nossos clientes.

Ao mesmo tempo, a Master tem apreço pelas regras e se preocupa em fazer as coisas da maneira correta e em criar um ambiente de trabalho inclusivo.

Aqui nós reunimos pessoas de diferentes opiniões, porém com os mesmos ideais, por isso nossa comunicação sempre respeitará a diversidade, os direitos humanos, preservará a criança e o adolescente e sempre buscará informar e promover o consumo consciente.

2.2. Responsabilidades de cada Colaborador

É importante dizer que a Master é você, colaborador. Ela está representada em suas ações. Por isso, faz parte de seu papel, como membro de nossa família, prezar pela ética e pelas boas práticas em todas as suas decisões, seja em nosso ambiente ou no mercado, no relacionamento com um colega, com um fornecedor ou com um cliente.

Também é dever de todo colaborador conhecer o processo e respeitar as políticas da agência e as diretrizes deste documento, bem como respeitar os princípios éticos regidos pelo CONAR e estar atualizado quanto às demais regras estabelecidas por agências reguladoras do mercado. Compartilhando conosco através dos meios adequados qualquer condição ou postura que prejudique a realização de seu trabalho, de acordo com a legislação vigente e com as boas práticas de mercado.

Deste modo, não apenas você, mas cada um de nós estaremos contribuindo com uma agência e com um mercado de trabalho melhor. Assim estaremos conduzindo nosso negócio com segurança, preservando nossa história e nossos valores.

2.3. Responsabilidades dos Gestores

Ao exercer uma posição de liderança, temos a expectativa de que você possa contribuir com a preservação da Master de forma ainda mais significativa. Entendemos que faz parte do seu papel estar atento a eventuais situações de conflito que possam ocorrer, orientar a respeito de dúvidas e posturas no cotidiano para melhores práticas no dia a dia e assegurar a existência de um ambiente de trabalho saudável, motivando e preservando o bem-estar e a harmonia do grupo com estilo de liderança apropriado para cada indivíduo. Se todos são responsáveis por praticar nosso código e usar conscientemente nosso canal de comunicação, você tem o dever de incentivar esta postura em nossa equipe.

3. A Master somos nós



3.1. Construindo um ambiente saudável

Se tem uma coisa em que a Master acredita é no espírito de equipe: a reunião de diferentes opiniões e a criação de um ambiente multicultural como instrumentos para fortalecer a criatividade. Mas para isso, é fundamental que ao interagirmos sempre sejamos guiados pelo respeito e que nossos debates sejam pautados em ideias, preservando seu interlocutor.

Não fazem parte de nossa cultura e, portanto, não cabem na Master, comportamentos abusivos, assédio moral ou sexual, bem como atitudes, discursos ou comportamentos que reproduzam qualquer forma de discriminação, sejam elas relacionadas a gênero, origem, religião, orientação sexual ou posicionamento político.

3.2. Imagem e Marca

Temos muito orgulho de nossa imagem e do papel Master na história da publicidade nacional. Somos reconhecidos pelo mercado e desejamos que nossos colaboradores apoiem a preservação deste legado.

Sempre que representarem a Master ou exibirem nossa marca, os profissionais devem avaliar o impacto de suas ações sobre nossa imagem e se questionarem se tal posicionamento está alinhado a nossos valores. Não havendo este alinhamento, devem abster-se de agir em nome da agência.

3.3. Segurança da Informação e Confidencialidade

Estabelecemos uma relação de confiança com nossos clientes e desta forma, diariamente, temos acesso a informações confidenciais e estratégicas para seus negócios. Informações a serem utilizadas apenas para o desempenho de nossas atividades e que não devem ser disseminadas. Seja dentro da agência ou em qualquer outro ambiente, temos a obrigação de proteger as informações que nos são confiadas.

No ambiente interno, devemos observar todas as diretrizes de nossa política de segurança da informação e nunca compartilhar senhas e logins de acesso, bem como não deixar documentos impressos em locais não apropriados. No ambiente externo, é crucial evitarmos conversas que envolvam estratégias da própria agência ou de nossos clientes em ambientes de grande circulação de pessoas ou mesmo entre nossos amigos.

Lembre-se que se hoje a informação circula em um churrasco, amanhã pode ser de conhecimento do mercado.

3.4. Cuidados nas Redes Sociais

Se alguém entende o valor da comunicação somos nós. Entretanto, tão importante quanto estarmos conectados, interligados ou interativos é preservarmos as marcas e organizações com as quais atuamos. Cada um de nós é e sempre será livre para emitir opiniões, porém nossos posicionamentos individuais podem reverberar nas redes sociais e ali permanecem registrados. Desta forma, a Master tem a expectativa de que seus comentários sejam feitos com responsabilidade.



Alguns cuidados a serem observados são o de não vincular o nome da Master a opiniões pessoais expostas em redes sociais, bem como jamais divulgar qualquer informação confidencial da Master, de seus clientes ou parceiros comerciais.

Além disso, a Master reforça que não concorda com o uso de redes sociais para a realização de atos ilegais, ofensivos ou contrários às boas condutas propostas neste código.

3.5. Interação com a Imprensa

A interação da Master com a Imprensa é de responsabilidade de sua assessoria, sendo que quaisquer dos posicionamentos que adotamos devem partir da alta administração da agência.

Caso você seja convidado a dar uma entrevista ou se posicionar em nome da Master, indique os contatos da assessoria para que possamos fazê-lo oficialmente.

3.6. Vestuário

Não há regras. Sabemos do seu bom gosto e do seu bom senso.

3.7. Prevenindo Conflitos de Interesses

É dever de todo profissional da Master estar atento a situações de Conflito de Interesses, ou seja, aquelas em que interesses ou objetivos particulares podem influenciar a decisão tomada por um colaborador ou por um terceiro de modo a afetar nosso negócio. Além de reconhecer essas situações, espera-se que o colaborador aja com transparência e informe a agência por meio de nosso canal de comunicação para que possam ser devidamente tratadas.

Alguns exemplos de situações que podem configurar conflito de interesses são:

- A escolha de um fornecedor devido a vínculos pessoais;
- A inclusão de um veículo de comunicação em uma campanha em troca de presentes e hospitalidades;
- O desconto oferecido a um cliente em resposta ao emprego oferecido a seu familiar;
- Outras situações absurdas que ainda teimam em ocorrer por aí.

3.8. Preservando a Ética e Combatendo a Corrupção

A Master reafirma seu compromisso com a integridade e a ética no mercado publicitário e espera de seus colaboradores o respeito a uma regra muito simples. É expressamente proibido receber ou oferecer qualquer tipo de propina, suborno ou vantagem indevida a agentes públicos ou terceiros relacionados.

Mas não apenas isso, é dever de todos os colaboradores da Master conhecer a Política Anticorrupção da agência, estar atento a quaisquer posturas inadequadas e sempre informar à agência situações que possam representar corrupção ou lavagem de dinheiro.

3.9. Recursos, Estrutura e Patrimônio Master

Devemos cuidar desta nossa casa chamada Master. Para isso, todo colaborador deve proteger contra perdas, danos e desvios os equipamentos e recursos da agência. Em relação aos espaços compartilhados, o uso deve ser feito com responsabilidade e profissionalismo, sempre prezando pelo bom senso. Afinal, zelar pelo nosso patrimônio e fazer bom uso dos recursos da agência é primordial para realizarmos nosso trabalho com qualidade e alta performance.

4. Ser da Master faz toda a diferença



4.1. Clientes

Sabe aquela máxima de que o cliente sempre tem razão? Pois bem, faz todo sentido.

O cliente tem razão de querer ser atendido não apenas com respeito, transparência e com foco no resultado, mas também por profissionais éticos. Assim sendo, a Master não poderia esperar menos que isso de toda a sua equipe.

Em caso de clientes públicos, devemos ficar ainda mais atentos às diretrizes expostas na Política Anticorrupção e sempre termos em mente que é nossa sociedade em última análise a beneficiada por nosso trabalho.

4.2. Fornecedores e Veículos de Comunicação

Fundamentais em nossa atividade, as gráficas, as produtoras, os veículos de comunicação e demais fornecedores que participarão do processo de cotação devem ser escolhidos por suas qualificações técnicas. Brindes, presentes, hospitalidades ou vínculos pessoais nunca podem influenciar nossas decisões ou direcionar nossas recomendações.

Assim como a Master pode eventualmente oferecer a seus clientes ou parceiros de negócio um presente ou brinde apenas para demonstrar nosso apreço, da mesma forma nos sentimos confortáveis para aceitá-los por termos a certeza de que o fazemos respeitando o código de conduta das partes e sem qualquer interesse.

4.3. Sindicatos

A Master apoia e defende o relacionamento de seus colaboradores com os sindicatos e órgãos de classe, desejando que qualquer interação destas entidades com a agência seja construída pelo diálogo e em busca dos melhores resultados para nossos profissionais.



4.4. Fóruns e entidades do meio publicitário

A Master participa dos fóruns e entidades mais relevantes da publicidade. Nestes espaços, sempre defendeu a construção de um mercado ético e a realização de campanhas que estimulem o consumo saudável. Ao participar de eventos ou encontros de tais entidades, espera-se que os colaboradores da agência possam praticar o diálogo, posicionando-se sempre de forma clara e em alinhamento com nossos valores.

4.5. Concorrentes

A Master acredita que a relação com outras agências deve ser pautada pela livre concorrência e que os clientes devem fazer sua escolha com base em critérios como a melhor estratégia apresentada ou abordagem mais criativa.

Não deve existir no mercado, e não permitimos que nenhum profissional pratique em nosso nome, combinação de preços, divisão de clientes ou obtenção de informação privilegiada. Bem como entendemos que não devem ser feitas menções a nossos concorrentes de forma a prejudicar sua imagem.

5. Programa de Integridade

O MASTER WAY é o Programa de Compliance da Master que estará em vigor a partir do lançamento deste Código de Conduta. Seus principais elementos são este documento e as políticas que o complementam, incluindo a Política de Consequências em anexo, a **Central Master Way** destinada à recepção de relatos e a estrutura de Compliance da agência, que fará a gestão desta iniciativa.

5.1. Canal de Comunicação

A **Central Master Way** é uma ferramenta segura e confidencial que está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana para que os colaboradores e outros públicos com quem nos relacionamos possam manifestar suas preocupações, oferecer sugestões ou comunicar situações em desacordo com nosso Código de Conduta.

O Canal pode ser acessado via web por meio do endereço www.masterway24horas.com.br ou pelo telefone 0800 940 0103.

A Master reafirma seu compromisso com o sigilo das informações registradas e ressalta que não será permitida qualquer retaliação àqueles que fizerem relatos de boa-fé.

5.2. Estrutura de Compliance e Comitê de Ética

A Estrutura de Compliance é o departamento que terá a missão de conduzir e continuamente aprimorar nosso Programa. O Comitê de Ética é a instância responsável por deliberar a respeito de qualquer situação que possa afetar nosso posicionamento ético.

Algumas das atribuições do Comitê de Ética:

- Fomentar medidas educativas para a conscientização e a prática dos princípios e das diretrizes do Código de Conduta;
- Exercer a gestão do Código de Conduta, revisar e atualizar periodicamente seu conteúdo;
- Avaliar, debater e elaborar pareceres sobre os resultados das análises dos Relatos recebidos através do Canal de Comunicação, bem como sobre as ações que serão tomadas;
- Acompanhar os resultados das providências recomendadas e das ações tomadas frente às sugestões de melhorias e possíveis não conformidades identificadas;
- Deliberar sobre demais assuntos que envolvam questões de ética e conduta.

5.3. Vigência do Código de Conduta

O presente Código de Conduta não substitui as políticas e procedimentos vigentes na agência, passando a vigorar na data de sua publicação.

5.4. Política de Consequências

Qualquer ação contrária a este documento terá como consequência as medidas descritas no quadro da página seguinte.

Política de Consequências

Não Conformidade	Gravidade de Impacto				Consequência
	Erro de Procedimento		Desvio de Conduta		
	Baixo	Médio	Alto	Altíssimo	
Praticar comportamentos abusivos, assédios e atitudes discriminatórias de qualquer espécie.					De advertência escrita à rescisão do contrato.
Prejudicar o nome, imagem, marca da empresa.					De advertência escrita à rescisão do contrato.
Compartilhar informações privilegiadas e/ou restritas à empresa para terceiros.					De advertência verbal à rescisão do contrato.
Compartilhar senhas e outros códigos de uso pessoal com terceiros.					De advertência verbal à rescisão do contrato.
Vincular o nome da empresa a posicionamentos e opiniões pessoais em publicações em redes sociais.					De advertência verbal à rescisão do contrato.
Posicionar-se em nome da Master perante veículos de comunicação não sendo o profissional designado para esta função.					De advertência verbal à suspensão disciplinar.
Obter vantagens pessoais ou para terceiros em função do cargo ou posição que possui.					De advertência verbal à suspensão disciplinar.
Selecionar ou promover profissionais com base em vínculos pessoais ou afetivos, sem levar em consideração critérios técnicos.					De advertência escrita à rescisão do contrato.
Tomar decisões influenciadas por aspirações particulares, acarretando em prejuízo para a empresa.					De advertência escrita à rescisão do contrato.
Conceder presentes ou contribuições a agentes públicos.					De suspensão disciplinar à rescisão do contrato.
Oferecer ou receber propina ou qualquer tipo de vantagem indevida de agente público ou terceiro a ele relacionado.					Rescisão do contrato.
Subsidiar ou contribuir para a prática de atos ilícitos.					Rescisão do contrato.
Empregar bens ou recursos da empresa para fins pessoais.					De advertência verbal à rescisão do contrato.
Alterar, falsificar ou fraudar documentos externos e internos.					De advertência escrita à rescisão do contrato.
Oferecer ou receber brindes, presentes e hospitalidades em desacordo com o previsto no Código de Conduta.					De advertência escrita à rescisão do contrato.
Posicionar-se de forma desrespeitosa perante a comunidade, crianças e adolescentes.					De advertência escrita à rescisão do contrato.
Desrespeitar os princípios éticos regidos pelo CONAR ou demais regras estabelecidas por agências reguladoras do mercado.					De advertência escrita à rescisão do contrato.
Contratar fornecedores ou prestadores de serviço sem considerar aspectos técnicos e/ou em desacordo com as políticas e procedimentos da Master.					De suspensão disciplinar à rescisão do contrato.
Utilizar-se do Relacionamento com sindicatos e órgãos de classe para obtenção de vantagem própria.					De advertência verbal à rescisão do contrato.
Agir de forma não ética em nome da Master em fóruns e junto a entidades do meio publicitário.					De advertência escrita à suspensão disciplinar.
Atuar de forma ilegal ou antiética perante os concorrentes, não respeitando a livre concorrência.					De advertência escrita à suspensão disciplinar.
Fazer comentários relacionados à concorrência que prejudiquem a imagem dela.					De advertência escrita à rescisão do contrato.
Fazer mau uso do Canal de Comunicação ou agir de má-fé em relação aos relatos.					De advertência escrita à suspensão disciplinar.
Compartilhar informações imprecisas ou inverídicas de forma a prejudicar a agência.					De advertência verbal à rescisão do contrato.
Desrespeitar as normas internas, como o Código de Conduta, políticas, procedimentos e demais regulamentos e legislações.					De advertência verbal à rescisão do contrato.

