

POLÍTICA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

OBJETIVO

Esta política tem como objetivos garantir o alinhamento das ações e projetos de comunicação de marketing da TIM PARTICIPAÇÕES, com sua missão e seus princípios de forma responsável, transparente, ética e verdadeira, respeitando a individualidade, a diversidade e o meio ambiente, minimizando os riscos nas atividades comerciais da empresa, com respeito aos códigos de autoregulamentação do setor e a legislação, além de incorporar orientações de entidades reconhecidas.

DEFINIÇÕES

Ações de Comunicação: publicidade e outras formas de contato com clientes e possíveis clientes, inclusive as ações institucionais, para promover a venda e aceitação de produtos, serviços e/ou marca TIM ou de seus parceiros comerciais.

Ações de Marketing: ações ou projetos para venda e aceitação de produtos, serviços e/ou marca TIM ou de seus parceiros comerciais.

Mensagem: qualquer tipo de apresentação pública dos produtos ou serviços da TIM, inclusive sacolas, embalagens, e afins.

Briefing: são os registros da demanda pela TIM de desenvolvimento de ações ou projetos de comunicação por suas Agências de Comunicação.

Agências de Comunicação: empresas contratadas pela TIM para criar e desenvolver conceito de comunicação (publicidade, merchandising, marketing direto ou evento) a fim de divulgar produtos, serviços e/ou a marca TIM ou de seus parceiros comerciais.

Pontos de Venda TIM: Lojas próprias, franquizadas, credenciadas, revendas de qualquer porte e pontos de recarga TIM onde são comercializados seus produtos e/ou serviços, com exposição constante da marca TIM.

DESCRIÇÃO GERAL DA POLÍTICA

A TIM deve buscar fazer do briefing, ou documento afim, uma primeira oportunidade de reforçar os aspectos da gestão responsável nos quais acredita. A TIM entende que nas ações de comunicação de marketing há sempre possibilidades do reforço de seus compromissos com a sustentabilidade, seja nos conteúdos das mensagens, nos formatos escolhidos, nos processos de produção e na definição dos meios a serem utilizados na disseminação.

- **PROPAGANDA**

As ações de divulgação publicitária da TIM são regidas pelos preceitos descritos abaixo.



A empresa deve assegurar-se de que as informações sobre produtos e serviços anunciados sejam corretas, claras e as mais completas possíveis. As peças de comunicação devem privilegiar uma abordagem simples e direta, facilitando a sua compreensão pelos públicos aos quais se dirigem.

Para divulgar condições especiais, ofertas e garantias, e para que o cliente tenha tempo de leitura e pleno entendimento da mensagem, a TIM busca evitar o uso de grandes extensões de textos legais em letras miúdas em comerciais de televisão, cujo tempo de exposição e nitidez são menores. Nestas peças, a empresa deve indicar ao cliente onde obter informações mais detalhadas, como por exemplo, o endereço do site da TIM.

A TIM não deve associar a seus serviços atributos que não sejam passíveis de comprovação.

A empresa deve atuar com respeito ao meio ambiente, estimulando o uso racional dos recursos naturais, evitando inserir nas peças publicitárias cenas, fatos, atitudes e exemplos que possam induzir a audiência a hábitos e procedimentos não responsáveis, desperdícios e situações de risco.

A TIM não deve incluir em suas mensagens publicitárias ofensa ou discriminação a gênero, raça, cor, credo, opção política, orientação sexual, condição de deficiência física ou mental, classe social e regionalidade. Deve, sim, procurar expressar a valorização da diversidade, nos conteúdos, na forma e na produção de campanhas.

As peças publicitárias da TIM não devem ter apelo imperativo de consumo diretamente à criança. As mensagens não devem incitar a comportamentos que requeiram cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras. As peças não devem ter conteúdos que desmereçam valores sociais positivos ou estimulem comportamentos socialmente condenáveis.

Na veiculação de mensagens em espaços públicos (tais como outdoors, mobiliário urbano, edificações, ruas, parques, paisagens etc.) devem ser evitadas soluções que poluam visualmente o ambiente, respeitando o que é patrimônio da sociedade.

- **MERCHANDISING NOS PONTOS DE VENDA**

As ações de Merchandising nos pontos de venda são regidas pelos preceitos descritos abaixo.

A empresa deve assegurar-se de que as informações disponíveis em seus pontos de venda, sobre os seus produtos e serviços, sejam corretas, claras e o mais completas possível.

A folheteria específica de promoções nos pontos de venda TIM deve dispor dos regulamentos e informações completas. Neste material, a TIM deve assegurar-se de que todas as referências a limitações, como tempo e quantidade, estejam expressas.

Na impressão destes folhetos a empresa deve dar preferência a materiais recicláveis, reutilizáveis e que não agridam o meio ambiente. Os folhetos de serviços e promoções devem utilizar papel reciclado ou certificado.



As embalagens (sacolas) da TIM devem ser de material reciclável e reciclado (ou equivalente) constando nas mesmas a forma correta de descarte, assim como o telefone de contato e site da empresa.

- **MARKETING DIRETO**

As ações de Marketing Direto da TIM são regidas pelos preceitos descritos abaixo.

Como norma, nas ações de Marketing Direto da TIM não devem ser utilizadas listas de destinatários que sejam não-autorizadas, não deve ocorrer envio de e-mail marketing sem opção de exclusão (“spam”), e todos os telefonemas devem ocorrer em horários permitidos por lei, respeitando assim a privacidade do cliente.

A empresa deve assegurar-se de que no material de marketing de relacionamento todas as informações sobre os seus produtos e serviços estejam corretas, claras e o mais completas possível.

Estas peças devem sempre conter informação do telefone de contato e site da empresa. As malas diretas promocionais da TIM devem, sempre que possível, dispor dos regulamentos e informações completas. Neste material, a TIM busca assegurar de que todas as referências a limitações, como tempo e quantidade, estejam expressas. Em situações nas quais for impossível constar na própria mala direta todas as informações da promoção, as peças devem indicar o local onde estarão disponíveis, como o site da TIM ou pontos de venda.

A TIM deve garantir que informações de natureza pessoal ou íntima não sejam compartilhadas com outras empresas, quando o consumidor acreditar que tais dados serão mantidos em sigilo, ou quando a lei / regulamentação assim determinar.

- **EVENTOS**

Os eventos da TIM são regidos pelos preceitos descritos abaixo.

Em eventos promovidos ou patrocinados pela TIM a empresa contratada para a sua operação deve se comprometer a não divulgar ou enviar convite de forma invasiva, a não enviar e-mail marketing sem opção de exclusão (“spam”), a não utilizar lista de destinatários não autorizada e apenas fazer telefonemas em horários permitidos por lei, respeitando assim a privacidade do cliente.

A empresa contratada pela TIM deve buscar minimizar interferências, impactos e transtornos para a comunidade no local do evento tratando de maneira respeitosa a eventual ocupação de espaços públicos. Além disso, prever práticas sustentáveis, como por exemplo, o correto gerenciamento de resíduos e detritos e a compensação de emissão de gases em seus principais eventos.

Todos os eventos aos quais a empresa se associar ou promover devem ter apoio médico ou de emergência, assim como apoio de segurança para os presentes.

- **ASPECTOS GERAIS**



O empenho das empresas TIM no Brasil, para o respeito e para a tutela dos direitos humanos e dos modelos de trabalho, é reforçado no Código de Ética e no Modelo Organizativo MO231 do Grupo Telecom Italia, que se inspiram nos dez Princípios do Pacto Global (Global Compact) promovido pela Organização das Nações Unidas (ONU), em matéria de direitos humanos, proteção do meio ambiente, condições de trabalho e combate à corrupção.

A seguir são reportados alguns princípios nos quais se inspiram as ações das empresas TIM no Brasil, em alinhamento com o Grupo Telecom Italia:

Trabalho Infantil

As empresas TIM no Brasil participam do programa jovem aprendiz, nos termos estabelecidos pela Constituição Federal e disposições legislativas em vigor, sendo certo que não mantêm em seus quadros de pessoal empregado(s) menor(es) de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre.

Trabalho Forçado

As empresas TIM no Brasil vetam expressamente toda forma de trabalho ou serviço não-voluntário, obtido sob ameaça de qualquer punição, ou que seja solicitado como forma de anulação de um débito. Além disso, não é solicitado, sob nenhuma hipótese que os colaboradores deixem qualquer tipo de depósito durante a relação de trabalho mantida.

A solicitação da documentação destinada a verificar a identidade do colaborador está em conformidade com as previsões legislativas.

Liberdade de Associação e Direito à Negociação Coletiva

Os colaboradores gozam do direito legal de constituir e/ou aderir às organizações sindicais para a tutela dos interesses individuais e coletivos. As empresas TIM no Brasil reconhecem amplamente o papel do sindicato enquanto representante sindical dos colaboradores.

Discriminação e Assédio

As empresas TIM no Brasil não realizam ou permitem nenhuma forma de discriminação em relação à contratação, remuneração, acesso à formação, promoção, demissão ou aposentadoria, em relação à raça, classe social e/ou econômica, nacionalidade, religião, invalidez, sexo, orientação sexual, filiação sindical ou política e idade.

As empresas TIM no Brasil, em conformidade com as disposições legislativas vigentes, não permitem nenhum tipo de comportamento que seja sexualmente coercitivo, ameaçador, ofensivo ou que vise à exploração do indivíduo.

Procedimentos Disciplinares



As empresas TIM no Brasil, sob a hipótese de procedimentos disciplinares a serem adotados com os colaboradores, não realizam e não permitem a utilização de punições corporais, coerções mentais ou físicas e abusos verbais.

Valorização da Diversidade

As empresas TIM no Brasil reconhecem que a diversidade é um valor e uma prática a ser promovida em todas as suas relações, não realizando ou permitindo qualquer expressão ou forma de discriminação negativa e constrangedora nas suas relações de trabalho.

As empresas TIM no Brasil incentivam a adoção de uma postura de respeito e valorização das diferenças, assim como o reconhecimento e o combate a situações de injustiça contra grupos historicamente menos favorecidos devido a fatores como orientação sexual, origem étnica; gênero; condição de deficiência; faixa etária, entre outros.

As empresas TIM no Brasil acreditam na diversidade como forma de manter um ambiente de trabalho saudável e uma organização competitiva com o mercado.

Atualização: 27 de junho de 2012.