

ENGAJAMENTO

PREMISSA

A TIM acredita que é por meio da comunicação com seu público que se estabelece e fortalece o processo de engajamento. Em qualquer empreendimento ou unidade operacional com impactos potencialmente significativos, mesmo com uma gestão com altos padrões de excelência, é possível que haja manifestações da comunidade impactada e/ou influenciada pelas operações. Essas demandas – que podem se caracterizar por solicitações, reclamações, denúncias, elogios ou sugestões – poderão ser expressas em meio formal ou informal, e abrangerão desde questões de pequena importância relativa até problemas de maior alcance ou mais graves. Assim, são necessárias a identificação e a avaliação dos riscos e impactos gerados na comunidade local, além de uma conduta ética e transparente, para que o endereçamento dessas manifestações e demandas seja de forma eficiente e correta, proporcionando uma melhor gestão do risco e identificação de oportunidades para o Grupo TIM.

DESTINATÁRIOS

O documento aplica-se a todas as empresas do Grupo TIM no Brasil e ao Instituto TIM.

OBJETIVO E CAMPO DE APLICAÇÃO

O objetivo desta política é estabelecer critérios e diretrizes com o intuito de orientar e estimular os colaboradores na condução participativa de relacionamentos, de modo a incentivar o diálogo e maior envolvimento dos principais públicos de interesse das empresas do Grupo TIM no Brasil, incluindo comunidades localizadas na área de influência de suas operações, promovendo iniciativas de engajamento e estimulando a multiplicação dessas práticas nas suas esferas de influência.

DESCRIÇÃO GERAL DO PROCESSO E DAS RESPONSABILIDADES

Esta política visa estabelecer diretrizes a serem aplicadas em todas as atividades das empresas do Grupo TIM no Brasil com relação ao engajamento com públicos de interesse (*stakeholders*), buscando criar, manter e fortalecer vínculos de confiança, inclusivos, éticos e mutuamente benéficos, orientando também os colaboradores, para que práticas de engajamento sejam adotadas nos relacionamentos com os diferentes públicos de interesse, servindo de guia para a condução participativa de relacionamentos.

Entre os principais *stakeholders* da companhia estão: todos os colaboradores próprios (incluindo estagiários e jovens aprendizes), prestadores de serviço, consumidores/clientes, fornecedores, acionistas, instituições financeiras, sindicatos, órgãos de proteção e defesa do consumidor, comunidades locais, governo, órgãos reguladores, concorrentes, startups, organizações não governamentais e a sociedade como um todo.

A partir desse diálogo nascem novas demandas que a TIM busca atender, seja com ações pontuais, seja com mudanças mais amplas. Este diálogo inclusivo propicia a construção de

vínculos de qualidade, que trazem contribuições à gestão e ao desenvolvimento de estratégias para a companhia. Sendo assim, esta política visa disseminar nos processos de gestão as seguintes diretrizes:

- Promover a cultura de engajamento das empresas do Grupo TIM no Brasil, incentivando a construção de relacionamento pautado na confiança, respeito e qualidade, alinhado com o propósito, a visão e valores da TIM.
- Construir vínculos de qualidade baseado em um relacionamento ético e transparente, que possam trazer contribuições à gestão e ao desenvolvimento de estratégias da TIM e seguindo os valores e princípios dos Direitos Humanos (*Global Compact*) e os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU.
- Oferecer apropriadamente aos colaboradores da TIM os recursos e o incentivo necessários para estimular o engajamento com os demais públicos de interesse da organização.
- Compartilhar as práticas da TIM, por meio de mecanismos participativos, de modo a estimular melhorias na gestão dos públicos de interesse e a troca de informações entre eles.
- Mobilizar os públicos de interesse para o compromisso com a sustentabilidade e as mudanças climáticas, buscando pontos de cooperação para as questões socioambientais.
- Identificar as expectativas, necessidades e demandas dos públicos de interesse, além de potenciais conflitos, e gerenciá-los de forma adequada, sempre com a perspectiva da construção de um relacionamento de longo prazo e procurar atender as demandas recorrentes, mantendo inclusive um canal aberto de comunicação/reclamações.
- Compreender melhor os riscos e oportunidades das atividades, avaliando os impactos potenciais sobre os públicos de interesse, inclusive no planejamento de novas iniciativas e novos produtos e serviços.
- Utilizar ferramentas de gestão do engajamento, que permitam o monitoramento e avaliações periódicas de resultados, contando com a participação de todos os envolvidos nos processos.
- Divulgar informações públicas sobre o desempenho econômico, ambiental e social da TIM, assim como sobre seus princípios e regulamentações.

- Promover a construção de soluções coletivas e inovadoras, privilegiando apontamentos que favoreçam a transparência e a construção de ideias em conjunto, agregando valor ao negócio.
- Estimular e praticar o diálogo com o público interno e externo, registrando, respondendo e esclarecendo todas as críticas e sugestões de forma a manter o alinhamento às expectativas do seu público de relacionamento, garantindo a continuidade do negócio por meio do aprimoramento da gestão, tendo a prevenção, minimização, mitigação e compensação como fluxo de ações.

Para as diretrizes mencionadas acima, é necessário considerar os seguintes pontos nos processos de comunicações com os *stakeholders*:

- Definição de canais de comunicação claros, acessíveis e adequados à realidade das comunidades e da TIM.
- Transparência no processo de gestão para o direcionamento das demandas das comunidades ou das áreas internas.
- Efetividade dos registros com manutenção de um banco de dados completo e atualizado com regularidade.
- Comprometimento no tratamento das demandas e busca de soluções conjuntas, efetivas e no prazo.

GLOSSÁRIO

- **Área de influência:** São áreas impactadas por atividades realizadas ou controladas pela TIM.
- **Empresas do Grupo TIM no Brasil:** TIM Participações S.A. (“TPART” ou “Companhia”) e empresa controlada pela TPART, TIM S.A.
- **Engajamento com partes interessadas ou públicos de interesses:** Descreve o processo de relacionamento mais amplo, inclusivo e contínuo entre uma empresa e aqueles potencialmente impactados, e compreende uma série de atividades e abordagens de um processo. Inclui os esforços de uma organização para compreender e envolver as partes interessadas e suas preocupações com suas atividades e processos de tomada de decisão.

- **Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU:** Aprovados pelo Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (*UN Council on Human Rights*) em junho de 2011, referem-se a 31 princípios, elaborados a partir de normas de direitos humanos preexistentes para implementar os pilares “proteger - a obrigação dos Estados de proteger os direitos humanos, respeitar - a responsabilidade das empresas de respeitar os direitos humanos e reparar - a necessidade de que existam recursos adequados e eficazes, em caso de descumprimento destes direitos pelas empresas”.
- **Stakeholders:** Partes interessadas ou públicos de interesse, envolvidos em um determinado processo. Refere-se a qualquer pessoa ou entidade que afeta ou é afetada pelas atividades de uma empresa. Ex.: acionistas, colaboradores, clientes, fornecedores, sindicatos, governo, comunidade e etc.

Atualização: 28 de junho de 2019