

## 1. Política de Patrocínios

A Política de Patrocínios, Doações e Investimentos Sociais da Bancorbrás insere-se na visão em longo prazo da Empresa, com foco em sua missão e no desenvolvimento humano, por meio do exercício da responsabilidade social corporativa.

A presente instrução tem por objetivo orientar com relação aos pedidos de doações e/ou patrocínios que tenham cunho cultural, ambiental, social, esportivo, além de exposições, feiras, congressos, seminários e similares, de modo a aperfeiçoar o processo de análise das propostas, dando-lhes objetividade, transparência e lisura.

## 2. Dos Objetivos

Estabelecer os princípios e os valores indispensáveis ao desenvolvimento da gestão social e ao posicionamento da Bancorbrás perante a sociedade, o meio ambiente e o mercado, impactando na formação de uma cultura organizacional favorável à cidadania e à cooperação entre os atores sociais, bem como fortalecer a marca e posicioná-la no mercado de forma positiva.

## 3. Demandas externas

**Cunho mercadológico** – serão coordenadas pelo Departamento de Marketing.

Entende-se por ações mercadológicas todas aquelas que recebem apoio financeiro, como projetos culturais, socioambientais, esportivos, entre outros, capazes de agregar valor à marca da Bancorbrás.

**Cunho social** – serão coordenadas pelo Instituto Bancorbrás. Serão aceitas propostas que tenham afinidades com os objetivos estatutários da entidade.

Entende-se por ações de cunho social todas aquelas voltadas para projetos educativos, de promoção cultural, para o meio ambiente e a sociedade, de qualquer natureza, que tenham como público prioritário pessoas e/ou comunidades em situação de vulnerabilidade social.

#### **4. Patrocínios**

O patrocínio é uma ação tanto mercadológica quanto social. Trata-se de um meio de praticar a responsabilidade social e também de divulgar a marca Bancorbrás, com visibilidade em diversos meios de comunicação.

A Política de Patrocínio, Doações e Investimentos Sociais da Bancorbrás deve ser um instrumento de alavancagem dos negócios, de manutenção de relacionamento institucional, de valorização da marca e de estratégia de implementação de princípios de responsabilidade social. Projetos claramente alinhados com essa política podem receber recursos financeiros e/ou materiais para sua execução, desde que comprovem a necessidade do patrocínio e se enquadrem dentro dos critérios dispostos e, também, do orçamento disponível. As solicitações de patrocínios deverão ser direcionadas aos devidos agentes responsáveis, de acordo com o objetivo proposto.

##### **4.1. Objetivo**

Aprimorar o relacionamento com a sociedade gerando novos negócios e consolidando a imagem da Empresa vinculada ao cumprimento de sua missão e de seus valores.

A premissa desta política é alavancar a imagem institucional da Empresa, valorizando e fixando sua identidade perante a sociedade, o mercado consumidor e os colaboradores, mantendo a estratégia de fornecer patrocínios, preferencialmente, para projetos voltados à qualidade de vida.

Entende-se como patrocínio o apoio, financeiro ou não, concedido a ações de terceiros para agregar valor à marca da Bancorbrás ou divulgar o nome da Empresa, bem como seus produtos, serviços, programas, projetos, políticas e ações de responsabilidade social e ambiental.

As leis federais de incentivo devem ser consideradas no que se refere ao patrocínio de eventos culturais e esportivos pela Bancorbrás, pois representam a possibilidade de abatimento da base de cálculo do imposto de renda.

##### **4.2. Estratégia**

Para que a análise de cada proposta recebida pela Empresa seja feita de forma eficiente, faz-se necessário ter uma diretriz estratégica que guie a decisão de participar ou não de determinados eventos.

Como este documento está diretamente ligado às políticas e aos valores disponíveis para essa finalidade na Empresa e ao seu Planejamento Estratégico, deverá ser revisado anualmente pelo os agentes responsáveis.

#### **4.3. Critérios de Patrocínio**

É necessário observar certos critérios ao analisar cada proposta e sua adequação às estratégias da Bancorbrás. Esses critérios são:

- a) Relevância, importância ou porte do evento;
- b) Público-alvo do evento;
- c) Exposição da marca:
  - 1. Número de espectadores que o evento irá atingir;
  - 2. Quantidade/qualidade de visibilidade da marca;
- d) Área do evento;
- e) Custo-benefício do investimento (com avaliação das contrapartidas);
- f) Histórico de patrocínios em relação ao evento.
- g) Exclusividade nos segmentos em que a Bancorbrás atua (Consórcio, Seguro e Turismo);
- h) Apresentação de relatório pós-evento para a prestação de contas (condição para aprovação de futuros e novos patrocínios).

#### **4.4. Relevância, importância ou porte do evento**

O evento patrocinado deverá ter importância para a sociedade ao proporcionar lazer, cultura e/ou entretenimento para um público qualitativa e quantitativamente relevante. Além disso, deverá ter o apoio de outras grandes empresas de caráter reconhecido ou do Governo Federal/Estadual. Dessa forma, asseguramos que a marca Bancorbrás estará associada a outras já conhecidas e idôneas, conferindo credibilidade ao projeto.

#### **4.5. Público-alvo**

O público-alvo do evento deve ser do interesse da Bancorbrás – perfil de clientes que consomem os produtos e serviços da marca.

#### **4.6. Prazos**

A fim de viabilizar o processo de análise, as solicitações de patrocínios devem ser apresentadas à Bancorbrás com antecedência máxima de 90 dias e mínima de 60 dias da data do evento.

#### **4.7. Exposição da marca**

Por se tratar de contrato de relação comercial, a empresa realizadora do evento deverá disponibilizar, em troca da verba de patrocínio, espaços para aplicação da marca Bancorbrás, os quais deverão ter peso compatível com o do investimento. O suporte de publicidade e promoção deverá conter a marca aplicada conforme o Manual de Identidade Visual em vigor, sendo que todas as peças deverão ser apresentadas à Bancorbrás, durante o processo de criação, para a devida aprovação. Os materiais porventura fornecidos pela Bancorbrás deverão ser devolvidos no final do evento, intactos, em perfeita condição, como foram fornecidos.

O público alvo esperado para obter uma visibilidade mínima interessante deverá ser de, pelo menos, 500 pessoas, salvos os casos pontuais autorizados pela Presidência ou a Diretoria.

#### **4.8. Finalidade do evento**

A Bancorbrás é um conglomerado de empresas que tem sua imagem associada a projetos que viabilizem qualidade de vida. Sabendo disso, a Empresa patrocinará eventos relacionados às áreas de Consórcio, Seguro, Turismo, saúde (alimentação, gastronomia, esportes, atividades físicas), lazer, cultura (cinema, teatro, exposições, dança, música, folclore), e sustentabilidade.

#### **4.9. Custo-benefício**

O desenvolvimento operacional e as soluções de viabilização e quantificação do valor de exposição da marca deverão ser analisados conforme público-alvo, praças e critérios das estratégias da Bancorbrás. Outro ponto de avaliação é a associação da marca a um tema que esteja estrategicamente ligado ao posicionamento da Empresa.

#### **4.10. Envio da solicitação**

As solicitações de patrocínio que estiverem dentro das premissas deste manual poderão ser encaminhadas via formulário, disponível no próprio site.

#### **4.11. Do conteúdo**

Para ser submetido à aprovação da Diretoria, o projeto deverá obedecer ao seguinte roteiro:

- **Nome completo do proponente;**
- **Tipo:** pessoa física ou pessoa jurídica;
- **CPF/CNPJ do proponente;**
- **Endereço completo:** logradouro, número, complemento, bairro, cidade, estado e CEP;
- **Telefone fixo:** número do telefone fixo com código de área;
- **Telefone celular:** número do telefone celular com código de área;
- **Endereço eletrônico:** e-mail e site;
- **Nome do projeto;**
- **Nome e endereço completo do local de realização do evento;**
- **Público-alvo:** quantidade esperada, classe social, faixa etária, etc.;
- **Descrição do projeto:** informações básicas quantitativas, qualitativas e conceituais do projeto. Este campo deve conter o maior número de informações possíveis sobre o projeto. Deve ser destacada sua programação, suas etapas, etc.;
- **Justificativas para concessão:** as razões que levam o proponente a acreditar em uma possível concessão do patrocínio por parte da Bancorbrás, considerando a política de patrocínios da Empresa.
- **Objetos do projeto:** descrever qual o objetivo a ser atingido com a realização do projeto, inclusive o que não for patrocinado;
- **Valor do projeto:** valor total a ser gasto;
- **Valor a ser patrocinado:** valor pretendido no projeto;

- **Orçamento do projeto:** descrição detalhada dos gastos previstos, com os respectivos valores, prazos de execução, e o cronograma de desembolso, quando for o caso;
- **Contrapartidas do projeto:** as contrapartidas estão relacionadas aos benefícios acordados durante a realização do evento/projeto e aos efeitos positivos por conta da ação de patrocínio. Neste campo também é de fundamental importância o preciso dimensionamento do acordo, ou seja, a descrição das quantidades de impressos, inserções na mídia, convites, cortesias, etc. que serão praticadas por parte do patrocinado.

Atenção: caso não constem todas as informações, o pedido de patrocínio deverá retornar ao solicitante para complementação e posterior devolução para análise. O prazo da análise começa a contar a partir do recebimento das informações completas.

#### **4.12. Avaliação dos patrocínios**

Todo projeto de patrocínio deverá ser enviado de acordo com as condições especificadas nos itens acima. Se o projeto atender a todas as especificações, será analisado pela Diretoria dos agentes responsáveis e respondido ao solicitante, preferencialmente, dentro do prazo máximo de 30 dias úteis a contar da data de seu recebimento. O deferimento ou não dos projetos fica a critério único e exclusivo da Diretoria da Bancorbrás, não cabendo recursos ou reclamações posteriores aos proponentes não atendidos. Os projetos que porventura não forem aprovados serão respondidos com o indeferimento.

#### **4.13. Leis de Incentivo – critério pausado devido às novas vigências estipuladas.**

### **5. Não estão no foco da Política de Patrocínios da Bancorbrás:**

- Instituições que não atendam aos critérios pré-definidos;
- Instituições com apelo político-partidário e sindicais;
- Instituições de cunho essencialmente religioso e/ou de natureza sectária, isto é, vinculadas a seitas;
- Iniciativas que possam estar associadas a qualquer risco de vida ou para o meio ambiente;
- Eventos contrários aos direitos dos animais, como caças e pescas predatórias;
- Eventos que tenham foco ou que estimulem uso de drogas e bebidas alcoólicas (exceto eno-gastronômicos);
- Eventos relacionados à pornografia, ou que estimulem a violência;
- Eventos de sorte ou azar, como *poker*, bingos, loterias etc;
- Esportes que representem risco de morte ou danos para a saúde;
- Maus tratos aos animais, como rodeios, por exemplo;
- Iniciativas que tenham temas polêmicos e que impliquem algum tipo de discriminação social, racial ou de gênero;
- Instituições contrárias às disposições constitucionais (ofensa aos direitos das minorias, preconceitos de quaisquer espécies, etc.);

- Carnavalescos, bailes, festas dançantes, festas de formatura, feiras de ciências, datas comemorativas com apelo comercial (Dia das Crianças, Dia das Mães, Dia dos Pais, etc.), festas de final de ano, concursos de beleza (misses, moda, etc.), e outros de natureza similar;
- Patrocinados por instituições concorrentes, exceto os de grande porte, voltados para o interesse da região que, necessariamente, envolvam as grandes instituições, como feiras, exposições, seminários e congressos;
- Iniciativas que não estejam alinhadas com as diretrizes do Bancorbrás (ex: que produzam ou ameacem de danos ao meio ambiente, em inobservância às relações legais de trabalho, etc);
- Instituições que tenham envolvimento com corrupção, com exploração de trabalho infantil ou que sejam análogas à escravidão, à prostituição ou à exploração sexual de crianças ou adolescentes;
- Proponente pessoa jurídica que detenha, entre seus diretores, parentes vinculados em até o 3º grau a Diretores da Bancorbrás;
- Instituições que apresentem má reputação, falta de integridade, que atentem contra a ordem pública ou que prejudiquem a imagem da Bancorbrás;
- Iniciativas que não estejam alinhadas com as diretrizes estratégicas da Bancorbrás.