

Prumo Logística S.A.

NORMA DE PATROCÍNIO

NC.COM.001



Esta norma é de propriedade intelectual da Prumo Logística e não pode ser divulgada para terceiros sem o prévio consentimento do responsável pelo documento.

1 - Objetivo:

Estabelecer regras para avaliação, seleção e aprovação de projetos para Patrocínio.

2 - Aplicação:

Esta Norma se aplica à Prumo Logística S.A. e suas controladas.

No caso de sociedades nas quais a Prumo Logística S.A. exerça influência significativa, tais como *joint ventures* e sociedades que a Companhia detenha participação minoritária, o conteúdo desta Norma deverá ser levado ao conhecimento do(s) parceiro(s) de negócios, permitindo a incorporação, sempre que possível, das diretrizes por ela preconizadas.

Todos os colaboradores e administradores que descumprirem as regras definidas nesta Norma poderão sofrer sanções administrativas.

3 - Referências:

- Código de Conduta e Anticorrupção da Prumo
- Política de Governança Corporativa – **PC.PRU.001**
- Política de Sustentabilidade – **PC.PRU.003**
- Norma de Contas a Pagar – **NC.TES.001**
- Norma de Gestão de Orçamento – **NC.ORÇ.001**
- Manual de marca Porto do Açu

4 - Definições e Abreviaturas:

Conflito de Interesses: situações em que interesses pessoais são opostos aos interesses da Prumo.

Estratégia de Patrocínio: plano com objetivos de comunicação e indicação de Patrocínios a serem realizados, com base nas diretrizes de “Como queremos ser percebidos” do manual de marca e posicionamento da Prumo.

Patrocínio: investimento voltado para eventos, organizações e ações com objetivo de capitalizar e associar a imagem da empresa patrocinadora com a ação em patrocínio. Uma Estratégia de Patrocínios é baseada na percepção e reconhecimento da(s) marca(s) a(s) qual(is) a Companhia quer se associar.

Patrocínio Construtivo: investimento de recursos próprios em ações que promovam exposição positiva de marca, impacto social e desenvolvam temas de relevância para a sociedade em todos os seus aspectos (social, cultural e ambiental).

Patrocínio Formal: investimento de recursos próprios em eventos empresariais, Fóruns, Congressos, Palestras, Convenções de temas relativos ao Negócio da Companhia.

5 - Responsabilidades:

5.1 - Área de Comunicação:

- i. Zelar pela garantia do cumprimento das condições especificadas nesta Norma;
- ii. Divulgar diretrizes para Patrocínio e fazer a seleção de ações de patrocínio;
- iii. Negociar contrapartidas e aprovar a utilização da marca Porto do Açu (ou controladas da Prumo) nos materiais de divulgação do Patrocínio;
- iv. Encaminhar parecer de viabilidade do projeto de Patrocínio para a área de Compliance para verificação de possíveis Conflitos de Interesse;
- v. Garantir que as aprovações das ações de Patrocínio estejam de acordo com as alçadas previstas no Anexo I;
- vi. Divulgar aos colaboradores e público em geral o evento/ação a ser patrocinado;
- vii. Identificar eventos, seminários e ações que estejam alinhados com os objetivos da Companhia e propor Patrocínios.

5.2 – Área de Sustentabilidade - Responsabilidade Social e Meio Ambiente

- i. Auxiliar na avaliação das ações que tenham cunho de desenvolvimento socioambiental nas regiões onde a Prumo atua.

5.3 – Área de Compliance

- i. Analisar as propostas de Patrocínio para verificação de possíveis Conflitos de Interesse;
- ii. Acompanhar o envio para o Comitê de Ética e Compliance das propostas de Patrocínio, quando aplicável.

5.4 – Jurídico

- i. Analisar as propostas/ minutas de Patrocínio.

5.5 – Demais áreas:

- i. Encaminhar à área de Comunicação qualquer solicitação de Patrocínio.

6 - Regras Gerais:

6.1 – Condições Gerais:

- i. Os processos de avaliação, seleção e aprovação de Patrocínio devem seguir rigorosamente o Código de Conduta e Anticorrupção vigente.
- ii. O dispêndio de capital para um Patrocínio só deve ocorrer caso tenha sido aprovado e esteja previsto no orçamento anual da Companhia.
- iii. Exceções a esta norma devem ser aprovadas pelo responsável deste documento.

6.2 – Avaliação e seleção de projeto de Patrocínio

- i. A avaliação e seleção dos projetos de Patrocínio devem ser feitas a partir do cruzamento das seguintes informações:

- Premissas;
 - Tipo de Patrocínio e áreas de interesse;
 - Categoria.
- ii. A área de Comunicação só deve patrocinar projetos que agreguem valor à marca ou tragam desenvolvimento socioambiental para as áreas onde a Companhia atua.

6.2.1 Premissas de Patrocínio:

- i. Investimentos em Patrocínio são especificamente realizados para:
- Agregar valor à reputação da marca
 - ✓ Associar imagem a ações, instituições ou organizações de significado relevante e de credibilidade para o negócio, em termos setoriais e de valor para a marca;
 - ✓ Contribuir para a construção de imagem da Companhia, de acordo com as estratégias pré-estabelecidas pela área de Comunicação.
 - Valorizar iniciativas de relevância para a sociedade
 - ✓ Fortalecer a imagem da Prumo e suas controladas
 - ✓ Valorizar iniciativas regionais que apresentem convergência com as áreas de interesse de investimento em Patrocínio da Companhia.

6.2.2 Tipos de Patrocínio

- i. Os Patrocínios são divididos em dois tipos:
- **Patrocínio Formal**
Áreas de interesse direto:
 - ✓ Energia – eventos empresariais do setor, fontes renováveis, pesquisa e novas tecnologias para o setor elétrico;
 - ✓ Óleo e Gás – eventos de grande porte do setor, pesquisa e novas tecnologias, diminuição de impactos em ambiente marinho e água;
 - ✓ Logística – eventos empresariais sobre soluções logísticas para o país, ambiente marinho, impactos viários, questões relacionadas a portos;
 - ✓ Sustentabilidade – eventos que promovam discussão e pesquisa sobre preservação de meio ambiente (principalmente restinga), desenvolvimento sustentável.
 - **Patrocínio Construtivo**
Áreas de interesse direto:

- ✓ Educação – ações que promovam a educação, fortalecendo o papel da escola, contribuindo para a ampliação das possibilidades de desenvolvimento das crianças e adolescentes;
- ✓ Fomento a cadeias produtivas – ações que promovam a geração de trabalho e renda através do apoio a atividades econômicas tradicionais do território, do empreendedorismo, ou de empreendimentos de economia solidária (associações e cooperativas)
- ✓ Trabalho – ações que promovam a qualificação profissional. Dar acesso ao jovem no mundo do trabalho, por meio do apoio à sua formação técnica e profissional;
- ✓ Cultura - democratizar e qualificar o acesso de jovens à produção cultural, assim como a espaços e bens culturais. Valorizar as tradições culturais do território.

6.2.3 Categorias de Patrocínio

- i. O Patrocínio deve estar enquadrado em uma das categorias de projeto, de acordo com o tipo de produto por ele gerado:
 - Cultura (Festival, Folclore/cultura regional, Filme Editorial, Teatro e Dança);
 - Evento;
 - Tecnologias e Pesquisa;
 - Esporte.

6.3 – Apresentação de Projetos e Avaliação

- i. Todos os pedidos de Patrocínio devem necessariamente ser apresentados em formulário próprio disponibilizado no *site* da Companhia (Anexo II) e encaminhados para a área de Comunicação.
- ii. Os Patrocínios Formais relacionados a negócios específicos devem ser avaliados e selecionados diretamente pela Companhia relacionada à área de interesse do projeto.
- iii. A área de Comunicação deve emitir um parecer de viabilidade do projeto e potencial técnico do solicitante, pré-selecionando os projetos de interesse da Companhia e deve submeter à aprovação da área de Compliance e da Diretoria conforme Anexo I.
 - Todo projeto de patrocínio deve ser apresentado em Reunião de Diretoria para conhecimento. Os projetos de Patrocínio que serão aprovados pelo Comitê de Ética e Compliance devem ser apresentados em Reunião de Diretoria previamente.
- iv. No caso de inviabilidade técnica do projeto de Patrocínio, a área de Comunicação deve comunicar diretamente ao solicitante.
- v. Em qualquer dos casos acima mencionados, com o objetivo de tornar o processo de seleção de patrocínios transparente, a comunicação da aprovação ou rejeição do pedido, quanto à viabilidade técnica, deve ser feita ao solicitante no prazo máximo de 60 (sessenta) dias corridos.
- vi. A área de Comunicação, se julgar necessário, deve tornar pública as informações referentes ao resultado dos processos de seleção de patrocínio, utilizando os canais de divulgação que considerar necessários para garantir a transparência do processo estabelecido nesta Norma.

7 - Anexos:

I: Limites de alçada de projetos de Patrocínio

II: Formulário de Solicitação de Patrocínio

Responsável: Gerente de Comunicação	Aprovação: Diretor Financeiro
---	---

Emissão	Versão	Descrição da alteração
Data	01	Criação do normativo

Eventuais dúvidas poderão ser esclarecidas com a Gerência de Comunicação.

ANEXO I: Limite de alçada de projetos de Patrocínio

Limite de Aprovação	Aprovador 1	Aprovador 2	Aprovador 3	Aprovador 4
≤ R\$ 10 k	Gerente	Diretor*	-	-
> R\$ 10 k e ≤ R\$ 150 MM	Gerente	Diretor	RD	-
> R\$ 1 MM	Gerente	Diretor	RD	Comitê de Ética e Compliance

*Os patrocínios no valor de ≤ R\$ 10 k devem ser apresentados em RD para conhecimento.