

match,

CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA

Versão 1.0 - Junho/2026

Mensagem dos sócios

A Match Comunicação foi fundada sobre a convicção de que resultados extraordinários nascem da convergência entre talento, experiência e integridade. Desde o nosso início, em 2017, construímos nossa trajetória sobre relações genuínas com colaboradores, clientes, parceiros, prestadores de serviço, veículos de comunicação, fornecedores, concorrentes e a comunidade, entendendo que a confiança é condição fundamental do trabalho.

Este Código de Ética e Conduta faz parte do nosso Programa de Integridade e representa a formalização dos valores que orientam cada decisão, cada projeto e cada relacionamento da Match. É a declaração de quem somos e de como escolhemos operar, sustentada por políticas, processos e estruturas que garantem que esses valores se traduzam em prática cotidiana, viabilizando um ambiente de trabalho leve, respeitoso e seguro para todos.

A Match Comunicação adota este Código para orientar a conduta de sócios, colaboradores, prestadores de serviço, representantes e parceiros comerciais que atuem em nome da empresa, sobretudo nas interações com a administração pública, com foco em legalidade, integridade e transparência.

Na dúvida, a orientação deve ser buscada antes da prática de qualquer ato que pareça em desacordo com o que está estabelecido neste Código. Suspeitas de irregularidade devem ser reportadas imediatamente pelo canal apropriado, com proteção ao comunicante de boa-fé.

Confiamos nas pessoas que escolhemos ter ao nosso lado. E é nessa confiança que este documento se apoia. Que ele sirva não como um limite, mas como um ponto de partida para construirmos, juntos, uma agência da qual nos orgulhamos todos os dias.

Recife, 15 de junho de 2026.

Maria Paula Londres Lopes Durães

Sócia-Diretora de Operações

Carlos Renato Barreto de Lima Rocha

Sócio-Diretor de Criação e Gestor de Integridade

Índice

CAPÍTULO 1 – IDENTIDADE, PROPÓSITO E VALORES

DA MATCH	7
1.1 Quem somos	7
1.2 Nossa declaração de propósito	7
1.3 Nossos valores	7

CAPÍTULO 2 – BASE LEGAL, ABRANGÊNCIA

E RESPONSABILIDADES	8
2.1 Base legal	8
2.2 Destinatários do Código	9
2.3 Responsabilidades por nível	9

CAPÍTULO 3 — POLÍTICA DE CONDUTA NA

CONTRATAÇÃO E GESTÃO DE FORNECEDORES

3.1 Due Diligence	11
3.2 Sanções e penalidade	11

CAPÍTULO 4 — INTERAÇÃO COM AGENTE PÚBLICO

4.1 Princípios de atuação perante agente público	11
--	----

4.2 Regras de conduta em reuniões, contatos e solicitações	11
4.3 Registros, transparência e reporte.....	12
CAPÍTULO 5 — DUE DILIGENCE DE TERCEIROS E PESSOAL EM INTERAÇÕES COM AGENTE PÚBLICO	12
5.1 Objetivo e aplicação da due diligence	12
5.2 Situações que exigem due diligence reforçada.....	12
5.3 Procedimentos mínimos de verificação, aprovação e monitoramento	13
CAPÍTULO 6 — LICITAÇÕES, CONTRATOS ADMINISTRATIVOS E EXECUÇÃO	13
6.1 Participação em licitações e processos públicos	13
6.2 Gestão e execução de contratos administrativos	13
CAPÍTULO 7 — CONFLITOS DE INTERESSE	14
7.1 Definição	14
7.2 Situações de risco típicas no setor de comunicação.....	14
7.3 Procedimento de declaração.....	14
CAPÍTULO 8 — BRINDES, PRESENTES E HOSPITALIDADES	15
8.1 Princípios gerais	15
8.2 Cortesias institucionais.....	15

8.2.1 Vedações específicas relacionadas ao setor público	16
---	----

CAPÍTULO 9 — SIGILO, PROTEÇÃO DE DADOS E

PROPRIEDADE INTELECTUAL 16

9.1 Confidencialidade	16
-----------------------------	----

9.2 Proteção de dados pessoais	16
--------------------------------------	----

9.3 Propriedade Intelectual	17
-----------------------------------	----

CAPÍTULO 10 — AMBIENTE DE TRABALHO E RESPEITO

MÚTUO 17

10.1 Diversidade e inclusão	17
-----------------------------------	----

10.2 Proibição de assédio e discriminação	17
---	----

10.3 Uso de recursos da empresa	18
---------------------------------------	----

CAPÍTULO 11 — COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E USO

DE MÍDIAS DIGITAIS 18

11.1 Porta-Voz institucional	18
------------------------------------	----

11.2 Mídia digitais e redes sociais pessoais	18
--	----

CAPÍTULO 12 — GESTÃO DA POLÍTICA DE INTEGRIDADE

DA MATCH 19

12.1 Composição e atribuições do Comitê de Ética	19
--	----

12.2 Programa de Integridade, aprimoramento e efetividade	19
CAPÍTULO 13 — CANAL DE DENÚNCIAS E PROTEÇÃO AO DENUNCIANTE	19
13.1 Canal de comunicação de irregularidades	19
13.2 Garantias ao comunicante	20
13.3 Processo de apuração	20
CAPÍTULO 14 — MEDIDAS DISCIPLINARES	20
14.1 Princípios de responsabilização	20
14.2 Gradação das medidas disciplinares	21
CAPÍTULO 15 — COMPROMETIMENTO E VIGÊNCIA	21
15.1 Aprovação e vigência	21
15.2 Acesso, distribuição e comprometimento	21
15.3 Dúvidas e consultas	22
ANEXO I — TERMO DE CIÊNCIA E COMPROMETIMENTO DO COLABORADOR	23
ANEXO II — DECLARAÇÃO DE CONFORMIDADE PARA TERCEIROS EM ATUAÇÃO PERANTE O PODER PÚBLICO	23

CAPÍTULO 1 — IDENTIDADE, PROPÓSITO E VALORES DA MATCH

1.1 Quem somos

A Match Comunicação, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 28.677.857/0001-60, é uma agência de propaganda sediada em Recife, Pernambuco, alinhada às demandas e formatos da comunicação contemporânea. Combina a experiência de profissionais renomados no mercado com a inovação de integrar ferramentas de comunicação online e offline em estratégias personalizadas, focadas nos objetivos de cada cliente. **Tudo isso com o compromisso permanente com a excelência nos resultados e a conduta ética.**

A Match reconhece a sensibilidade das interações com a administração pública e adota diretrizes para assegurar atuação ética, documentada e em conformidade com a lei.

1.2 Nossa declaração de propósito

Existimos para criar conexões reais entre marcas e pessoas, gerando soluções inteligentes de comunicação capazes de potencializar os negócios de quem acredita na força de uma parceria caracterizada pelo know-how e pelo envolvimento amplo e comprometido. Transformamos comunicação em relacionamento, campanhas em resultados e ideias em impacto — com responsabilidade, criatividade e, acima de tudo, integridade.

1.3 Nossos valores

Os valores abaixo são os alicerces sobre os quais toda decisão da Match deve ser avaliada:

COMPROMISSO E RESPONSABILIDADE Honramos o que prometemos e respondemos pelo que fazemos — com clientes, parceiros e equipe.

CONFIANÇA E INTEGRIDADE Agimos com consistência entre o que dizemos e o que fazemos. A confiança que construímos é o nosso ativo mais valioso.

RESPEITO: Valorizamos cada pessoa com quem nos relacionamos, reconhecendo a dignidade e as contribuições de cada um.

PARCERIA E AMIZADE: Acreditamos que as melhores entregas nascem de relações verdadeiras, com clientes e dentro da própria equipe.

ÉTICA: Fazemos o que é certo, mesmo quando ninguém está olhando. A ética é o filtro de cada decisão.

PAIXÃO E PRAZER PELO QUE FAZ: Trazemos energia genuína para o trabalho porque acreditamos no poder das ideias e no impacto de uma boa comunicação.

EXCELÊNCIA E QUALIDADE: Fazemos sempre o melhor possível, em cada entrega, em cada detalhe, em cada projeto.

PERSISTÊNCIA: Acreditamos no que fazemos e buscamos alternativas diante dos obstáculos. É a persistência que transforma intenção em resultado.

CRESCIMENTO CONTÍNUO: Aprender é parte do trabalho. Crescemos quando crescemos juntos.

FOCO NO RESULTADO: Mantemos o olhar no objetivo. Resultado é a prova de que o trabalho valeu a pena.

CAPÍTULO 2 — BASE LEGAL, ABRANGÊNCIA E RESPONSABILIDADES

2.1 Base legal

Este Código se baseia na legislação brasileira sobre anticorrupção, ética na administração pública, licitações, contratos administrativos, proteção de dados e responsabilização por atos lesivos ao poder público.

- **Lei nº 12.846/2013** — Lei Anticorrupção: dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos lesivos à administração pública;
- **Lei nº 12.813/2013** — Conflito de Interesses: regula situações de conflito entre interesses públicos e privados no âmbito da administração pública federal;
- **Lei nº 14.133/2021** — Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos;
- **Lei nº 8.666/1993** — Lei Geral de Licitações, cujas disposições permanecem aplicáveis nos termos da legislação vigente;
- **Lei nº 12.232/2010** — normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda à administração pública;
- **Lei nº 8.429/1992** — Lei de Improbidade Administrativa;
- **Lei nº 13.709/2018** — Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): estabelece regras sobre coleta, tratamento e armazenamento de dados pessoais;
- **Lei nº 9.610/1998** — Lei de Direitos Autorais: regula os direitos autorais e os direitos

conexos, com implicações diretas para a atividade publicitária;

- **Lei nº 9.613/1998** — dispõe sobre crimes de lavagem de dinheiro e ocultação de bens;
- **Decreto nº 11.129/2022** — regulamenta a Lei Anticorrupção, especialmente quanto aos processos de responsabilização e acordos de leniência;
- **Decreto Estadual PE nº 48.659/2020** — institui o Programa de Integridade para empresas contratadas pelo Estado de Pernambuco;
- **Código Penal Brasileiro** — Decreto-Lei nº 2.848/1940.

Também foram considerados referenciais técnicos de integridade e boas práticas aplicáveis.

- **Programa de Integridade: Diretrizes para Empresas Privadas, da Controladoria-Geral da União (CGU);**

Este Código não substitui as demais obrigações legais aplicáveis à Match.

2.2 Destinatários do Código

Este Código é obrigatório para sócios, colaboradores, prestadores de serviço, estagiários, representantes, terceiros e parceiros comerciais que atuem em nome da empresa, sobretudo nas interações com a administração pública.

2.3 Responsabilidades por nível

A responsabilidade pela cultura de integridade é compartilhada e varia conforme a função exercida.

PUBLICO	RESPONSABILIDADES PRINCIPAIS
Alta administração (sócios)	Dar o exemplo, aprovar políticas e garantir recursos ao Programa de Integridade.
Gerente de integridade	Implementar, monitorar e aprimorar o Programa de Integridade; receber denúncias e orientar a organização.
Gestores e coordenadores	Disseminar as diretrizes, identificar riscos e reportar irregularidades.
Colaboradores em geral	Conhecer, cumprir e promover este Código, além de reportar dúvidas e situações suspeitas.

PUBLICO	RESPONSABILIDADES PRINCIPAIS
Terceiros em atuação perante o poder público	Cumprir as exigências de integridade da Match quando atuarem em seu nome perante agentes públicos.

CAPÍTULO 3 — POLÍTICA DE CONDUTA NA CONTRATAÇÃO E GESTÃO DE FORNECEDORES

A cadeia de fornecimento da Match deve refletir os mesmos padrões éticos que exigimos internamente. Cada fornecedor, independentemente do porte ou do volume de negócios que possui conosco, é tratado sem privilégios, com transparência, isonomia e respeito. Toda contratação deve observar os pontos a seguir.

- Processo competitivo e imparcial de cotação, documentado e rastreável, com no mínimo três fornecedores reconhecidamente aptos para a execução do projeto, em regime de cotação fechada. Caso não seja possível a consulta ou o atendimento por três fornecedores, deve ser documentada a justificativa.
- Garantia de que nenhuma informação sobre o processo seletivo seja compartilhada de forma a favorecer qualquer concorrente, prevenir conluio ou fraude decorrente de acesso privilegiado antes da decisão final.
- Verificação prévia da idoneidade do fornecedor.
- Avaliação de ausência de vínculos com agentes públicos que possam configurar conflito de interesse, conforme definido na Lei nº 12.813/2013 ou em qualquer outra restrição legal.
- Formalização da contratação em documento em que estejam destacados claramente o objeto contratado e todas as condições pactuadas, inclusive de pagamento. Razão social de fornecedor, valores e descritivos devem corresponder ao documento fiscal de pagamento.
- Monitoramento contínuo do desempenho e da conduta ética do terceiro durante a vigência do contrato.

A contratação de veículos de comunicação para composição do plano de mídia deve considerar uma seleção de meios e empresas sempre a partir de análise objetiva e estratégica, considerando perfil de público, objetivos da campanha e dados de audiência. Pressões comerciais dos próprios veículos não constituem critério de escolha e não devem influenciar o plano de mídia.

Estão previstas cláusulas de integridade nos documentos de contratação de terceiros com o objetivo de assegurar seu comprometimento com os princípios éticos e práticas anticorrupção.

3.1 Due Diligence

Fornecedores e prestadores de serviço que apresentarem risco significativo de corrupção estão sujeitos ao processo Due Diligence, conforme capítulo 5 deste Código.

3.2 Sanções e penalidade

Medidas disciplinares aplicáveis no caso do descumprimento deste Código, conforme a avaliação do caso, isolada ou cumulativamente:

- Advertência registrada em comunicado formal;
- Treinamento complementar obrigatório;
- Encerramento de contrato;
- Comunicação a autoridades competentes, quando a conduta configurar ilícito;
- Responsabilização civil pelos danos causados à Match, a clientes ou a terceiros.

CAPÍTULO 4 — INTERAÇÃO COM AGENTE PÚBLICO

4.1 Princípios de atuação perante agente público

Toda interação com agente público deve observar legalidade, impessoalidade, transparência, boa-fé e registro adequado. É proibido oferecer, prometer, autorizar, solicitar ou aceitar vantagem indevida, direta ou indiretamente.

- Todo contato com agente público deve ter finalidade legítima e relação com atividade institucional ou contratual regular.
- É obrigatório agir com precisão, clareza e veracidade em informações, documentos, declarações e registros apresentados.
- Solicitações irregulares, ambiguidades ou pressões indevidas devem ser recusadas e imediatamente reportadas ao Gestor de Integridade.
- É proibido utilizar terceiros para praticar ato que seria vedado ao colaborador ou à Match.

4.2 Regras de conduta em reuniões, contatos e solicitações

Reuniões, contatos e tratativas com agentes públicos devem ocorrer por canais formais, com objeto claro e, sempre que possível, com mais de um representante da Match. São vedados pagamentos facilitadores, favores pessoais, presentes disfarçados e promessas de benefício.

- Toda reunião relevante deve ter pauta, registro mínimo dos participantes e memória

do que foi tratado.

- Documentos e informações devem ser entregues apenas por meios autorizados e com controle de versão quando aplicável.
- Pedidos de urgência sem justificativa, orientação para omitir informação ou solicitação de contato informal fora do fluxo normal são sinais de alerta.
- Qualquer solicitação de vantagem, pagamento indevido ou favorecimento deve ser recusada e reportada imediatamente ao gestor de integridade.

4.3 Registros, transparência e reporte

Toda interação relevante com agente público deve ser registrada de forma suficiente para permitir rastreabilidade, verificação e prestação de contas.

Indícios de irregularidade, conflito de interesse, inconsistência documental ou influência indevida devem ser comunicados imediatamente ao gestor de integridade.

Toda documentação referente à relação da Match com órgãos governamentais é arquivada pelo tempo previsto em contrato.

CAPÍTULO 5 — DUE DILIGENCE DE TERCEIROS E PESSOAL EM INTERAÇÕES COM AGENTE PÚBLICO

5.1 Objetivo e aplicação da due diligence

A Match deve realizar due diligence proporcional ao risco de suborno sempre que terceiros ou integrantes do pessoal atuarem com agente público e o risco não for baixo.

A due diligence abrange representantes, intermediários, consultores, subcontratados e colaboradores em funções sensíveis.

5.2 Situações que exigem due diligence reforçada

A due diligence reforçada se aplica em licitações, contratações públicas, fiscalizações, autorizações e outras situações com maior exposição a suborno, bem como diante de indícios de suspeita.

Também se aplica a dirigentes e colaboradores em posições sensíveis, conforme o papel exercido e respeitada a legislação aplicável.

5.3 Procedimentos mínimos de verificação, aprovação e monitoramento

A verificação deve ocorrer antes do início da atuação e ser revista quando houver mudança relevante no risco ou surgimento de suspeitas.

Conforme o caso, a Match poderá exigir cláusulas anticorrupção, declaração de conformidade, treinamento, controles adicionais e monitoramento periódico.

Riscos de fraude sem mitigação satisfatória impedem ou encerram a relação e devem ser reportadas imediatamente ao gestor de integridade.

CAPÍTULO 6 — LICITAÇÕES, CONTRATOS ADMINISTRATIVOS E EXECUÇÃO

6.1 Participação em licitações e processos públicos

A participação da Match em licitações e processos públicos deve seguir a legislação, o edital e os controles internos. É proibido fraudar, restringir a competição, omitir informação relevante ou apresentar documento inexato.

- Toda participação deve ser previamente validada internamente e acompanhada de documentação completa.
- É vedada qualquer combinação, troca indevida de informação ou ajuste com terceiros que possa comprometer a lisura do processo.
- Dúvidas sobre exigências do procedimento devem ser tratadas pelos canais formais previstos no instrumento convocatório.

6.2 Gestão e execução de contratos administrativos

A execução de contratos administrativos deve ser fiel ao objeto, aos prazos e aos controles de comprovação e prestação de contas. É vedado alterar escopo sem respaldo, justificar entrega inexistente, mascarar falhas ou autorizar despesa indevida.

- Deve haver responsável formal pela gestão contratual e pelo controle da documentação.
- Toda interação com fiscal, gestor ou outro agente público relacionado ao contrato deve ser registrada.
- Solicitações irregulares, pressões indevidas ou divergências relevantes devem ser reportadas imediatamente ao gestor de integridade.
- Apresentar prestação de contas transparente sobre orçamentos e gastos.

- A Match deve cooperar com auditorias, fiscalizações e pedidos legítimos de informação.
- Toda documentação gerada a partir das atividades relacionadas ao escopo do trabalho serão arquivadas pelo tempo previsto em contrato.

É proibido, sob quaisquer circunstâncias: (I) oferecer, prometer, dar ou autorizar o pagamento de vantagem indevida, direta ou indiretamente, a qualquer agente público; (II) financiar ou custear atos que possam ser classificados como corrupção ativa; (III) utilizar terceiros como intermediários para práticas vedadas por este Código; (IV) fraudar ou manipular processos licitatórios; (V) omitir informações relevantes em processos de habilitação ou execução contratual com entidades públicas.

CAPÍTULO 7 — CONFLITOS DE INTERESSE

7.1 Definição

Há conflito de interesse quando interesse pessoal, familiar, financeiro, político ou relacional podem influenciar, ou aparentar influenciar, decisões profissionais em detrimento dos interesses legítimos da Match Comunicação ou de seus clientes.

7.2 Situações de risco típicas no setor de comunicação

- Parentesco, amizade íntima ou vínculo relevante com agente público que possa afetar imparcialidade.
- Participação em decisão ou contato oficial quando houver interesse pessoal direto ou indireto.
- Uso de informação obtida em contexto profissional para benefício próprio ou de terceiros.
- Atividade externa que comprometa independência ou gere risco reputacional relevante nas relações com o poder público.
- Participação na contratação de terceiros com vínculo familiar ou societário com colaborador, sem a comunicação ao Gestor de Integridade
- Exercício de atividade remunerada paralela pelo colaborador que concorra com os interesses da Match ou de seus clientes.

7.3 Procedimento de declaração

Situações reais ou potenciais de conflito devem ser declaradas por escrito ao Gestor de Integridade, com afastamento do colaborador da decisão até orientação formal.

A omissão deliberada de conflito de interesse constitui violação grave deste Código, sujeitando o infrator às medidas disciplinares previstas no Capítulo 14.

Colaboradores que exerçam atividades profissionais fora da Match — como negócios próprios, docência, consultoria ou pesquisa acadêmica — devem comunicar essa condição ao seu gestor imediato, que a encaminhará ao Comitê de Integridade para avaliação de eventuais conflitos.

CAPÍTULO 8 — BRINDES, PRESENTES E HOSPITALIDADES

8.1 Princípios gerais

O setor de comunicação e publicidade envolve naturalmente relações com forte componente relacional. A Match reconhece essa realidade e estabelece regras claras para que práticas de cortesia não sejam confundidas com tentativas de influência indevida, tanto no que recebe quanto no que oferece.

Brindes, presentes, hospitalidades e convites, especialmente envolvendo agentes públicos, exigem cautela máxima. A regra geral é evitar qualquer prática que gere aparência de favorecimento, influência indevida ou quebra de imparcialidade.

Antes de oferecer ou aceitar qualquer benefício, o colaborador deve verificar a legalidade, as regras da instituição envolvida e o risco de influência indevida. Na dúvida, deve consultar o Gestor de Integridade.

Nenhum benefício pode ser oferecido ou recebido para influenciar decisões, obter vantagens ou retribuir favores. Benefícios em dinheiro são sempre proibidos.

8.2 Cortesias institucionais

Cortesias institucionais são vinculadas a ações legítimas de relacionamento comercial, promovidas pela Match ou por clientes, fornecedores e parceiros no contexto dos negócios, como materiais promocionais ou brindes institucionais distribuídos em datas comemorativas ou eventos, com objetivo de divulgação da marca.

A aceitação ou oferta de cortesias institucionais é permitida quando observados os seguintes critérios:

- A finalidade é genuinamente profissional e não há expectativa de contrapartida;
- O valor é compatível com as práticas usuais do mercado;

- Cortesias com valor superior a R\$ 400,00 devem ser previamente comunicadas ao Gestor de Integridade para avaliação.

8.2.1 Vedações específicas relacionadas ao setor público

A Match não oferecerá benefícios a clientes da administração pública ou agentes públicos, exceto material promocional de divulgação ou brindes comemorativos, a título de cortesia e relacionamento, distribuídos de forma generalizada.

Cortesias institucionais relacionadas a agentes públicos só podem ocorrer se forem legais, excepcionais, justificadas, de baixo valor e sem contrapartida.

Qualquer brinde ou cortesia destinado a agente público exige avaliação prévia do Gestor de Integridade. Solicitações feitas por agente público devem ser recusadas e registradas junto ao Gestor de Integridade.

CAPÍTULO 9 — SIGILO, PROTEÇÃO DE DADOS E PROPRIEDADE INTELECTUAL

9.1 Confidencialidade

Toda informação obtida no exercício das atividades da Match devem ser tratadas com sigilo rigoroso, integridade e controle de acesso. Esta obrigação persiste após o encerramento de qualquer vínculo contratual ou empregatício com a empresa.

9.2 Proteção de dados pessoais

A Match Comunicação trata dados pessoais em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018 – LGPD). Em especial:

- Dados pessoais de clientes, colaboradores e consumidores finais de campanhas são coletados, tratados e armazenados somente com base legal adequada;
- A coleta de dados obedece ao princípio da finalidade e da minimização;
- Incidentes de segurança envolvendo dados pessoais são comunicados imediatamente ao gestor de integridade.

9.3 Propriedade Intelectual

Todo ativo intelectual relacionado às atividades da Match — criações, peças publicitárias, estratégias, informações mercadológicas, marcas e dados de clientes — é protegido com rigor.

É vedada a utilização ou o compartilhamento não autorizado de qualquer ativo intelectual de clientes, fornecedores ou da própria agência para fins alheios ao contrato vigente.

Todo conteúdo produzido pelo colaborador ou prestadores de serviço no exercício de suas funções é de propriedade da Match para fins de exploração comercial no âmbito das atividades da agência. Arquivos, projetos, bases de dados e demais materiais de trabalho não podem ser copiados, armazenados em dispositivos pessoais, compartilhados com terceiros ou descartados sem autorização.

Conteúdo de terceiros só podem ser utilizados com a devida licença ou autorização do detentor dos direitos, respeitando os termos e limites de cada cessão. Na dúvida sobre a regularidade de um ativo deve consultar o gestor responsável antes de utilizar o material.

CAPÍTULO 10 — AMBIENTE DE TRABALHO E RESPEITO MÚTUO

10.1 Diversidade e inclusão

A Match Comunicação acredita que equipes diversas são mais criativas, mais inovadoras e mais eficazes. Nosso compromisso com a inclusão se manifesta em:

- Processos seletivos e promoção profissional que avaliam competências e potencial, sem discriminação por gênero, raça, orientação sexual, religião, deficiência, origem ou qualquer outra característica pessoal;
- Decisões relacionadas à remuneração, reconhecimento e crescimento profissional fundamentadas em critérios justos, consistentes e alinhados ao desempenho e às responsabilidades de cada pessoa, sem influência de gênero, identidade, raça, origem ou qualquer outro atributo pessoal.

10.2 Proibição de assédio e discriminação

São **estritamente proibidas** e constituem motivo de medida disciplinar grave:

- Qualquer forma de assédio moral, entendido como comportamento reiterado que vise constranger, humilhar, desqualificar ou prejudicar um colaborador;

- Assédio sexual – que é crime e será tratado dessa forma pela Match –, incluindo qualquer conduta verbal, física ou por meio eletrônico de conotação sexual não consentida;
- Discriminação com base em raça, gênero, orientação sexual, religião, deficiência, idade, estética pessoal, condição física, mental e psíquica, estado civil, opinião, convicção política ou qualquer outro atributo pessoal;
- Ameaças, intimidações, abuso de poder, falta de respeito, agressão física ou verbal, ou coação de qualquer natureza no ambiente de trabalho.

10.3 Uso de recursos da empresa

Os recursos da Match — equipamentos, sistemas, e-mails, softwares, acessos a plataformas e espaços físicos — são disponibilizados para o desempenho das atividades profissionais. Usos pessoais, especialmente que causem prejuízo material, reputacional ou operacional à empresa configuram infração a este Código. A Match se reserva o direito de monitorar o uso de seus ativos digitais, incluindo navegação, e-mail corporativo e informações armazenadas em seus equipamentos, nos limites da legislação vigente.

A utilização de softwares não licenciados ou cópias ilegais de programas é expressamente vedada. Cada colaborador é responsável pela guarda e sigilo de suas credenciais de acesso, não sendo permitido o compartilhamento de senhas sob nenhuma circunstância.

CAPÍTULO 11 — COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E USO DE MÍDIAS DIGITAIS

11.1 Porta-Voz institucional

Somente pessoas autorizadas podem falar em nome da Match em imprensa, eventos públicos ou canais institucionais.

11.2 Mídia digitais e redes sociais pessoais

O uso de redes sociais e meios digitais não pode expor informações sigilosas, comprometer a imagem da Match nem interferir indevidamente em relações com agentes públicos.

Conteúdos que identifiquem a Match, clientes ou projetos confidenciais não devem ser publicados sem autorização prévia.

Críticas públicas a clientes, fornecedores ou concorrentes são incompatíveis com os valores

deste Código.

CAPÍTULO 12 — GESTÃO DA POLÍTICA DE INTEGRIDADE DA MATCH

12.1 Composição e atribuições do Comitê de Ética

O Programa de Integridade é gerido pelo Comitê de Ética, composto por sócios, gestor de integridade e dois representantes seniores da área operacional.

O Comitê reúne-se periodicamente e registra suas deliberações em ata.

Compete ao Comitê revisar políticas, deliberar sobre casos relevantes, acompanhar indicadores do Programa e decidir sobre medidas disciplinares nos casos submetidos.

12.2 Programa de Integridade, aprimoramento e efetividade

Este Código faz parte do Programa de Integridade da Match, conjunto de políticas e mecanismos para prevenir, detectar e responder a desvios de conduta e corrupção.

O Programa é coordenado pelo Gestor de Integridade e revisto periodicamente pelo Comitê de Ética, com base em indicadores, treinamentos, registros e necessidades de melhoria.

A efetividade do Programa depende do compromisso da direção, da atuação do Gestor de Integridade e da participação de todos os colaboradores.

CAPÍTULO 13 — CANAL DE DENÚNCIAS E PROTEÇÃO AO DENUNCIANTE

13.1 Canal de comunicação de irregularidades

A Match mantém canal formal e seguro para receber comunicações sobre suspeitas de violação deste Código, da lei ou de políticas internas.

- E-mail dedicado e exclusivo: compliance@soumatch.com.br

O canal aceita comunicações identificadas ou anônimas, com igual rigor e sigilo na apuração.

O canal também pode ser usado para autodenúncias, que serão tratadas conforme o procedimento ético aplicável.

13.2 Garantias ao comunicante

A Match Comunicação assegura formalmente que nenhum colaborador, fornecedor ou parceiro será penalizado, prejudicado, demitido, preterido ou de qualquer forma retaliado em razão de ter comunicado, de boa-fé, suspeita de irregularidade. Qualquer ato de retaliação contra o comunicante será tratado como violação grave e autônoma deste Código.

Comunicações falsas ou feitas de má-fé também configuram violação ética

13.3 Processo de apuração

Caberá ao Comitê de Ética o recebimento das denúncias de suspeitas de irregularidades, guardando o sigilo quanto à origem da denúncia. Também é responsabilidade do Comitê de Ética as investigações necessárias, assegurando ao acusado o direito de defesa, podendo contar com a assessoria e consultoria de terceiros.

Toda comunicação recebida será registrada, avaliada, investigada quando cabível e concluída com relatório arquivado e medidas disciplinares, quando necessário.

Em casos em que a conclusão do processo comprove ato ilícito, a Match procederá denúncia às autoridades competentes.

O e-mail dedicado ao canal de denúncias será utilizado para o acompanhamento da apuração pelo denunciante, respeitando os limites éticos e legais de cada processo.

CAPÍTULO 14 — MEDIDAS DISCIPLINARES

14.1 Princípios de responsabilização

O descumprimento das diretrizes deste Código enseja a aplicação de medidas disciplinares, que serão conduzidas segundo os princípios da proporcionalidade, da isonomia e da ampla defesa.

14.2 Gradação das medidas disciplinares

As infrações a este Código são classificadas conforme sua gravidade, considerando fatores como intencionalidade, impacto causado, reincidência e nível de responsabilidade do infrator. As medidas disciplinares disponíveis são aplicadas de forma proporcional e combinadas conforme cada situação, sempre a critério do Comitê de Integridade.

Classificação das infrações

As infrações podem ser classificadas em três níveis:

- **Menor potencial** — descumprimentos pontuais de procedimentos internos, sem impacto relevante para terceiros ou para a reputação da empresa.
- **Médiopotencial** — violações que comprometam relações com clientes, fornecedores ou colaboradores, ou que envolvam descumprimento de políticas formais da Match.
- **Grave e gravíssimo** — condutas que atentem contra a legislação vigente, gerem dano material ou reputacional significativo, envolvam atos de corrupção, fraude, assédio ou reincidência em infrações anteriores.

Medidas disciplinares aplicáveis

Conforme a avaliação do caso, o Comitê de Ética pode aplicar, isolada ou cumulativamente:

- Advertência formal registrada em prontuário;
- Treinamento complementar obrigatório;
- Rescisão contratual por justa causa ou encerramento de contrato com terceiro;
- Comunicação a autoridades competentes, quando a conduta configurar ilícito;
- Responsabilização civil pelos danos causados à Match, a clientes ou a terceiros.

CAPÍTULO 15 — COMPROMETIMENTO E VIGÊNCIA

15.1 Aprovação e vigência

Este Código de Ética e Conduta foi aprovado pelos sócios da Match Comunicação e entra em vigor na data de sua publicação. Revisões periódicas serão realizadas anualmente ou sempre que alterações significativas no ambiente regulatório ou operacional da empresa assim exigirem.

15.2 Acesso, distribuição e comprometimento

Este Código deve permanecer acessível aos públicos abrangidos, em formato eletrônico e, quando necessário, impresso.

Colaboradores e terceiros abrangidos devem assinar termo de comprometimento no início da relação e a cada revisão relevante.

15.3 Dúvidas e consultas

Dúvidas sobre este Código devem ser encaminhadas ao Gestor de Integridade. Buscar orientação é uma conduta incentivada.

Recife, 15 de junho de 2026.

Maria Paula Londres Lopes Durães

Sócia-Diretora de Operações

Carlos Renato Barreto de Lima Rocha

Sócio-Diretor de Criação e Gestor de Integridade

match,

Rua João Cauás, 51, sala 105, Ed. Empresarial Casa Forte,
Recife/ PE, CEP 52061-390

ANEXO I — TERMO DE CIÊNCIA E COMPROMETIMENTO DO COLABORADOR

(Modelo a ser assinado por todos os colaboradores, estagiários e prestadores de serviço da Match Comunicação)

TERMO DE CIÊNCIA E COMPROMETIMENTO COM O PROGRAMA DE INTEGRIDADE

Eu, [NOME COMPLETO], CPF [XXX.XXX.XXX-XX], [cargo/função], declaro que: 1. Recebi, li e compreendi os documentos do Programa de Integridade da Match; 2. Comprometo-me a cumprir suas diretrizes durante todo o vínculo com a empresa; 3. Estou ciente de que violações podem gerar medidas disciplinares e demais responsabilizações cabíveis; 4. Declaro inexistência de conflito de interesse não informado e comprometo-me a comunicar qualquer situação relevante; 5. Conheço o Canal de Comunicação de Irregularidades da Match.

Local e Data: _____

Assinatura: _____

ANEXO II — DECLARAÇÃO DE CONFORMIDADE PARA TERCEIROS EM ATUAÇÃO PERANTE O PODER PÚBLICO

(Modelo a ser assinado por terceiros que atuem em nome da Match perante agentes públicos)

DECLARAÇÃO DE CONFORMIDADE PARA TERCEIROS EM ATUAÇÃO PERANTE O PODER PÚBLICO

Eu/Nós, [RAZÃO SOCIAL / NOME COMPLETO], CNPJ/CPF [XXXXX], declaro(amos) que: 1. Conheço(emos) e cumprimos as diretrizes anticorrupção e de integridade da Match; 2. Não ofereceremos vantagem indevida a agente público; 3. Informaremos qualquer conflito de interesse ou suspeita relevante; 4. Fornecerei(forneceremos) documentos e informações necessários à due diligence; 5. Estou(estamos) ciente(s) de que o descumprimento poderá encerrar a relação e gerar demais medidas cabíveis.

Local e Data: _____

Assinatura e Identificação: _____