

	POLÍTICA DE GESTÃO			
	REVISÃO: 01	DATA: 11/11/2025	CÓD: POL-CAD-069	PÁGINA: 1 de 6
TÍTULO:	POLÍTICA DE MARKETING RESPONSÁVEL			

1. Objetivo

O Marketing tem, entre seus objetivos, influenciar o comportamento dos consumidores por meio da promoção das marcas, produtos e serviços. O Marketing Responsável se compromete a realizar esse processo de forma transparente, ética, justa e com uma ativa consideração dos impactos gerados aos stakeholders e ao meio ambiente, sejam eles positivos ou negativos, ao promover a marca, seus produtos e serviços.

Todas as diretrizes desta Política se baseiam em códigos e normativos externos reconhecidos, como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar), o Código Internacional de Práticas de Publicidade e Comunicação de Marketing da International Chamber of Commerce (ICC) e as resoluções do Conselho Federal de Medicina (CFM) aplicáveis às ações que envolvam médicos. A Afya adota esses referenciais como fundamento para suas práticas, evitando a criação de manuais ou regras próprias que possam divergir das normas oficiais do setor.

2. Definições

- Marketing: Conjunto de estratégias e ações voltadas para entender, atrair e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, promovendo produtos, serviços ou ideias, de forma a gerar valor para o público e para a organização.
- Marketing responsável: Prática de marketing que considera os impactos sociais, ambientais e éticos das ações promocionais, buscando transparência, inclusão, respeito aos direitos humanos e contribuição positiva para a sociedade.
- Comunicações: Processo de troca de informações que usa diferentes canais e formatos (verbais, escritos, visuais e digitais) com o objetivo de informar, influenciar ou engajar.

	POLÍTICA DE GESTÃO			
	REVISÃO: 01	DATA: 11/11/2025	CÓD: POL-CAD-069	PÁGINA: 2 de 6
TÍTULO:	POLÍTICA DE MARKETING RESPONSÁVEL			

- Propaganda: Forma específica de comunicação paga e planejada com o objetivo de promover produtos, serviços, ideias ou marcas e influenciar o comportamento do público.
- Impacto positivo: Efeito benéfico gerado por uma ação, projeto ou decisão, que contribui para o bem-estar social, ambiental, econômico ou cultural de indivíduos, comunidades ou ecossistemas.
- Impacto negativo: Efeito prejudicial ou indesejado causado por uma ação, projeto ou decisão, que pode comprometer o equilíbrio ambiental, gerar desigualdades sociais, afetar a saúde ou deteriorar relações econômicas e culturais.
- Stakeholders: Todos os indivíduos ou grupos que são afetados por ou têm interesse nas atividades de uma organização, tais como colaboradores, clientes, fornecedores, investidores, comunidades locais, governos e sociedade em geral.

3. Documentos vinculados

- Código de Ética e Conduta (COE-CAD-001)
- Política de Diversidade, Equidade e Inclusão (POL-CAD-044)
- Política de Privacidade Externa (POL-CAD-022)

4. Indicadores de monitoramento

- 1 - Quantidade de casos de não conformidade em tópicos de marketing, propaganda e comunicação que resultaram em multa, penalidade ou advertência pelos órgãos reguladores.
- 2 - Quantidade de denúncias no Canal de Ética sobre comunicação.
- 3 - Quantidade de comunicações com o label ESG.
- 4 - Queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e perda de dados de clientes.

5. Área Responsável

	POLÍTICA DE GESTÃO			
	REVISÃO: 01	DATA: 11/11/2025	CÓD: POL-CAD-069	PÁGINA: 3 de 6
TÍTULO:	POLÍTICA DE MARKETING RESPONSÁVEL			

A Diretoria de Marketing é responsável por aplicar, difundir, revisar e atualizar esta Política.

6. Abrangência

Esta Política se aplica a todas as comunicações e propagandas da Afya, em texto, imagem e voz, digitais e impressas, promovidas diretamente pelo Grupo ou indiretamente por meio de parcerias externas. Devem seguir suas diretrizes todos os colaboradores da Afya, em especial os responsáveis pela comunicação e marketing da companhia, vendas e área comercial, além de administradores, parceiros e fornecedores de serviços relacionados.

7. Responsabilidades

- Diretoria de Marketing: É responsável pela elaboração e revisão periódica desta política. Deve, ainda, compartilhá-la durante o onboarding de todo novo colaborador da Diretoria e exigir de todos seus colaboradores a realização de treinamento anual sobre o tema. Adicionalmente, deve classificar internamente as comunicações e propagandas com o label ESG e obter periodicamente os resultados dos demais indicadores de monitoramento junto às outras áreas. Por fim, deve submeter a Política à verificação anual da Auditoria Interna.
- Diretoria de Auditoria Interna: É responsável pela verificação do cumprimento desta política e dos dados registrados pela Afya relativos aos indicadores nela listados. Tem como função, ainda, fornecer os dados relativo ao indicador 2 desta política, uma vez que controla o Canal de Ética da Afya.
- Diretoria Jurídica: É responsável por controlar e fornecer os dados referentes ao indicador 1 desta política.
- Diretoria de Relações Públicas e Sustentabilidade: A área de Relações Públicas deve seguir as diretrizes desta política ao se comunicar com a imprensa. A área de Sustentabilidade deve adotar as diretrizes deste documento em suas comunicações relativas a iniciativas ESG (meio

	POLÍTICA DE GESTÃO			
	REVISÃO: 01	DATA: 11/11/2025	CÓD: POL-CAD-069	PÁGINA: 4 de 6
TÍTULO:	POLÍTICA DE MARKETING RESPONSÁVEL			

ambiente, social e governança, em português) e fornecer informações concretas e embasadas em dados, evitando, assim, o socialwashing e/ou greenwashing, práticas em que organizações divulgam informações sobre conquistas ou avanços sociais ou ambientais sem ações ou dados que suportem o discurso. Deve colaborar com a Diretoria de Marketing na classificação interna das comunicações como ESG.

- Diretoria de Tecnologia da Informação: é responsável por fornecer os dados relativos ao indicador 4 desta política.

8. Descrição

8.1 OBSERVÂNCIA DOS ASPECTOS LEGAIS: Todas as comunicações de marketing promovidas pelo Grupo Afya devem observar a legislação vigente, as regulações setoriais aplicáveis e os códigos de autorregulamentação reconhecidos. A Afya adota como referência principal o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar), especialmente o Anexo “B” — Educação, Cursos e Ensino — e as diretrizes da ICC (International Chamber of Commerce) para comunicação de marketing. Para comunicações que envolvam profissionais médicos, estudantes de medicina ou menções a práticas clínicas, devem ser seguidas as normas do Conselho Federal de Medicina (CFM), em especial as Resoluções nº 1.974/11 e nº 2.336/23 (ou outras que venham a substituí-las), que disciplinam a publicidade médica, o uso de imagem e o relacionamento com o público leigo.

8.2. COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE E HONESTA: Todas as comunicações de marketing promovidas pelo Grupo Afya devem ser transparentes e honestas com relação aos conteúdos disseminados e devem ser baseadas em dados confiáveis e fatos.

8.3. COMUNICAÇÃO ÉTICA E JUSTA: Todas as comunicações de marketing promovidas pelo Grupo Afya devem respeitar os direitos humanos, garantir a diversidade e a inclusão, e não devem incitar qualquer forma de discriminação.

	POLÍTICA DE GESTÃO			
	REVISÃO: 01	DATA: 11/11/2025	CÓD: POL-CAD-069	PÁGINA: 5 de 6
TÍTULO:	POLÍTICA DE MARKETING RESPONSÁVEL			

8.4. COMUNICAÇÃO DOS ATRIBUTOS SUSTENTÁVEIS DA MARCA, DOS SERVIÇOS E DOS PRODUTOS: O Grupo Afya se compromete a usar o marketing de forma proativa para disseminar atributos sustentáveis da marca, dos serviços e dos produtos, visando fortalecer o protagonismo e a influência da marca no ecossistema de Medicina e da sustentabilidade. Essa divulgação deve ser baseada sempre em fatos e dados, evitando, assim, as práticas de socialwashing e/ou greenwashing e se inspirar nas boas práticas setoriais definidas pelo artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ("Seção 10 - Meio Ambiente e Comunicação de Aspectos Socioambientais") e do seu Anexo "U", que trata da publicidade com apelos de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

8.5. RESPEITO À PRIVACIDADE DOS USUÁRIOS: A Afya se compromete a garantir a privacidade e a proteção dos dados pessoais de todos os usuários, alunos, colaboradores e parceiros, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) e com as diretrizes estabelecidas na Política de Privacidade da Afya. Todas as comunicações e ações de marketing devem observar os princípios da transparência, necessidade e finalidade, assegurando o tratamento ético e seguro das informações coletadas.

8.6. CONTRATAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DE MÉDICOS EM CAMPANHAS

Toda ação publicitária, institucional ou de conteúdo que envolva médicos — sejam colaboradores, docentes, alunos ou parceiros — deve seguir as normas e recomendações vigentes do Conselho Federal de Medicina (CFM). A Afya observa integralmente as diretrizes do CFM relativas à publicidade médica, ao uso de imagem e à participação de profissionais em campanhas, garantindo que todas as comunicações sejam éticas, responsáveis e em conformidade com a legislação aplicável.

8.7. USO E AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM

	POLÍTICA DE GESTÃO			
	REVISÃO: 01	DATA: 11/11/2025	CÓD: POL-CAD-069	PÁGINA: 6 de 6
TÍTULO:	POLÍTICA DE MARKETING RESPONSÁVEL			

Toda ação publicitária, institucional ou de conteúdo que envolva o uso de imagem, voz ou nome de pessoas deve ter autorização prévia, expressa e documentada do participante. A autorização deve indicar de forma clara a finalidade, os canais de veiculação e o prazo de uso da imagem, conforme o contrato firmado. É proibido reutilizar imagens fora do escopo originalmente autorizado ou em campanhas posteriores sem nova permissão formal. As áreas responsáveis devem manter arquivadas as autorizações e garantir que fornecedores e parceiros também cumpram essa exigência.

9. Referência Bibliográfica

- Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) — www.conar.org.br
- ICC (International Chamber of Commerce) — iccwbo.org/marketingcode
- CFM (Conselho Federal de Medicina) — portal.cfm.org.br

10. Anexos

Não se aplica