

Versão	Vigência/Aprovação	Principais alterações	Área gestora
001	19.03.2015	Versão Inicial – CA 212ª RO.	Gerência de Marketing
002	09.09.2016	Revisão – CA 230ª RO.	Gerência de Marketing
003	28.01.2019	Alteração de periodicidade de atualização - CA 258ª RO.	Gerência de Marketing
004	21.12.2023	Revisão para adequação do normativo, conforme alteração da marca, de processos internos e de normativos da Companhia	Gerência de Marketing
005	29.07.2026	Adequação aos fluxos do Macroprocesso (desenvolver marketing) e atualização de nomenclatura de outras políticas da companhia, citadas no documento.	Gerência de Marketing

Sumário

1. Objetivo e Abrangência.....	2
2. Definições.....	2
3. Desenvolvimento	3
3.1. Das Ações de Comunicação.....	3
3.2. Do Uso e Aplicação da Marca IRB(Re).....	4
3.3. Dos Canais de Comunicação	4
3.4. Da Gestão de Comunicação de Crise.....	4
3.5. Responsabilidades	4
4. Disposições Gerais.....	5
5. Documentos de Referência	5

1. Objetivo e Abrangência

O objetivo desta política é apresentar as diretrizes para o desenvolvimento dos processos que compõem o macroprocesso (desenvolver marketing), sendo eles (I) realizar comunicação interna; (II) realizar comunicação digital (III) realizar assessoria de imprensa; (IV) executar produção eventos; (V) conduzir patrocínios; assim como para a atividade (VI) preservação da marca da companhia, de forma a permitir a construção, a manutenção e o fortalecimento de sua imagem e reputação juntos aos diversos públicos de interesse.

Esta política aplica-se ao IRB(Re) e suas filiais, no Brasil e no exterior, definida doravante como “IRB(Re)” ou “companhia”, sendo recomendada sua adoção pelas controladas diretas e indiretas.

2. Definições

- **Ações de comunicação:** todas ações vinculadas a uma atividade de comunicação institucional. Fazem parte de um Plano de Comunicação e podem ser internas ou externas. No IRB(Re) são pensadas de forma integrada;
- **Assessoria de imprensa:** é a interface entre o IRB(Re) e a imprensa, desenvolvendo, mantendo e ampliando a comunicação com a mídia nacional e internacional. Visa também produzir conteúdo jornalístico disseminando conhecimento e especificidades do mercado de resseguros; auxiliar na capacitação dos porta-vozes do IRB(Re) junto à imprensa; disponibilizar clipping eletrônico e pesquisas; trabalhar possíveis situações de risco; gerir a comunicação de crise;
- **Comunicação administrativa:** seu papel é dar fluência aos processos e procedimentos administrativos, do cotidiano da gestão. Não são objeto da comunicação interna, à exceção se tiverem impacto em toda a companhia ou grande parte, conforme avaliação da gerência de Marketing;
- **Comunicação interna:** tem como função divulgar ideias, estratégias e objetivos do negócio, além de motivar e integrar equipes. É toda ação de comunicação institucional voltada para o público interno;
- **Comunicação digital:** toda ação de comunicação interna e externa realizada por canais digitais (*site* corporativo, redes sociais etc.) e/ou em formatos digitais (vídeos etc.);
- **Eventos:** internos, quando institucionais e voltados para o público interno; e externos, quando voltados para outros públicos de interesse e têm foco em negócios e relacionamento institucional;
- **Identidade visual:** conjunto de elementos gráficos que dão identidade à marca do IRB(Re);
- **Marca:** é a representação simbólica de uma organização, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo único e imediato. Expressa um conjunto de expectativas, associações, histórias e relacionamentos que respondem pela

decisão de uma pessoa a respeito de um produto, serviço e/ou experiência em detrimento de outros; e

- **Públicos de interesse:** são todos os públicos internos (conselheiros e membros dos comitês colegiados, empregados, estagiários, jovens aprendizes, terceirizados e familiares) e externos (clientes, parceiros, acionistas, órgãos reguladores, instituições financeiras, formadores de opinião, imprensa e sociedade em geral) cujos relacionamento e estabelecimento de comunicação clara e transparente é estratégico para a companhia. Podem ser chamados de *stakeholders*.

3. Desenvolvimento

3.1. Das Ações de Comunicação

Todas as ações de comunicação do IRB(Re) são realizadas no âmbito do macroprocesso (desenvolver marketing), considerando os processos (I) realizar comunicação interna; (II) realizar comunicação digital (III) realizar assessoria de imprensa; (IV) executar produção de eventos; e (V) conduzir patrocínios. Nesse sentido, devem estar alinhadas ao Código de Conduta e aderentes às Políticas e às Normas do IRB(Re).

Do planejamento à execução, as ações de comunicação devem ser concebidas de maneira integrada, conforme plano de comunicação específico, e com foco em ampliar o reconhecimento da marca e/ou ser eficientes para a construção e o fortalecimento da imagem e da reputação da companhia. Além disso, devem promover e reforçar, junto aos diversos públicos de interesse, o Propósito, a Essência e o Posicionamento de marca do IRB(Re).

Para atender a esses princípios, manter a unidade e garantir seu caráter institucional, todas as ações de comunicação devem ser desenvolvidas, formatadas e executadas exclusivamente pela gerência de Marketing ou por cliente interno e/ou fornecedor expressamente delegado por ela e, nesse cenário, estar adequadas ao orçamento anual da gerência de Marketing.

Quando propostas por outras áreas da companhia, as ações de comunicação devem ter a pertinência avaliada pela gerência de Marketing, conforme os fluxos de processos internos, considerando a estratégia da companhia e da gerência. Se a necessidade de comunicação for classificada como administrativa, deve ser efetuada pela área solicitante, sem tratamento de comunicação institucional. Vale ressaltar ainda que a análise de qualquer proposta deve considerar a sua viabilidade orçamentária.

As ações de comunicação podem prever a utilização de recursos promocionais como concursos culturais, sorteios ou doações. Dessa forma, cabe ressaltar que tais recursos devem estar vinculados a um plano de comunicação, sob gestão da gerência de Marketing.

Todas as contratações relacionadas a ações de comunicação, incluindo patrocínio e doações, devem ser realizadas pela gerência de Marketing. Essas contratações também precisam ser avaliadas e formalizadas de acordo com, Código de Conduta, a Política de PLD/FTP para assegurar a diligência de integridade, além da Política de Alçadas e Substituições.

3.2. Do Uso e Aplicação da Marca IRB(Re)

As convenções e as orientações para uso e aplicação da marca IRB(Re) constam no Manual da Marca e devem ser observadas por todas as áreas, incluindo a gerência de Marketing, e pelos colaboradores da companhia. Zelar e fiscalizar a correta aplicação da marca e de sua identidade visual, conforme instruções do próprio manual, é prerrogativa da gerência de Marketing.

Nesse sentido, o uso e a aplicação da marca IRB(Re) por demanda de fornecedor ou cliente externo, pelo próprio IRB(Re) e/ou por clientes internos da companhia, dependem de aprovação da gerência de Marketing e devem seguir suas orientações.

Vale ressaltar que comunicações administrativas devem seguir o modelo padrão básico de e-mail da companhia, sendo vedado o uso de *layout* especial, com a utilização da marca e de sua identidade visual, próprias da comunicação institucional.

A prerrogativa de desenvolver brindes corporativos – aqueles que contêm a marca do IRB(Re) e são considerados ferramentas de uma ou mais ações de comunicação – é de competência exclusiva da gerência de Marketing. Esse processo deve, por sua vez, seguir as determinações do Código de Conduta.

3.3. Dos Canais de Comunicação

Todos os canais de comunicação corporativos do IRB(Re), internos ou externos, são geridos pela gerência de Marketing, incluindo sites institucionais, perfis nas redes sociais, e-mails marketing, *newsletters*, TVs corporativas, intranet e quaisquer outros.

Nesse sentido, todos os conteúdos veiculados nesses canais são geridos e desenvolvidos pela gerência de Marketing e devem se restringir à comunicação institucional, excluindo comunicações administrativas.

A análise estratégica e técnica, assim como a definição, do canal mais adequado para veiculação de qualquer conteúdo institucional referente às ações de comunicação é prerrogativa da gerência de Marketing.

Vale ressaltar que os canais de comunicação corporativos (internos ou externos) – incluindo os endereços de e-mails utilizados pela gerência de Marketing para envio de comunicados e *newsletter* – não devem ser utilizados para comunicações administrativas ou de cunho estritamente pessoal, sendo o uso exclusivo para veiculação/divulgação de conteúdos institucionais do IRB(Re).

3.4. Da Gestão de Comunicação de Crise

A gestão da comunicação de crise do IRB(Re) deve obedecer a Norma de Gestão de Comunicação de Crise, que estabelece os parâmetros para gerir crises de imagem e reputação no IRB(Re) em todas as suas extensões e aplicações.

3.5. Responsabilidades

- **Gerência de Marketing:** responsável pela comunicação (interna e externa) com todos os públicos de interesse da companhia, exceto investidores cuja

responsabilidade é da gerência de Relações com Investidores. Nesse caso, cabe à gerência de Marketing o suporte na produção de conteúdo e *layout*; responsável por propor, receber, selecionar, avaliar, planejar e realizar todas as demandas de comunicação (interna, digital, de assessoria de imprensa, eventos e patrocínios) do IRB(Re), considerando os normativos vigentes e a estratégia da companhia; responsável por avaliar, escolher e validar a contratação de fornecedores externos para a realização de ações de comunicação (interna, digital, de assessoria de imprensa, eventos e patrocínios); responsável pela gestão da comunicação de crise do IRB(Re); e os demais papéis e responsabilidades que envolvem os processos e atividades de Marketing e Comunicação constam em normativos internos sob a gestão da gerência de Marketing.

- **Diretoria Estatutária:** responsável pelo marketing e comunicação do IRB(Re), conforme estrutura organizacional, aprovar o planejamento da gerência de Marketing da companhia, bem como promover, garantir e aprovar a sua implementação.
- **Demais Áreas:** fornecer informações sob sua gestão e/ou responsabilidade para a realização das ações de comunicação pela gerência de Marketing; submeter suas dúvidas, sugestões ou esclarecimentos necessários à gerência de Marketing; e observar as regras e diretrizes dispostas nesta Política.

4. Disposições Gerais

Esta Política deve ser revisada e atualizada a cada dois anos ou por demanda, sempre que houver mudanças na legislação, de cenários ou operacionais. Os casos não previstos nesta Política devem ser analisados pela gerência de Marketing.

O desenvolvimento das atividades que compõem o macroprocesso (desenvolver marketing) segue normas específicas para cada processo e fluxo, conforme descrito na Norma de Comunicação Integrada e na Norma de Gestão de Comunicação de Crise.

Eventuais inobservâncias podem ser consideradas infrações, recebendo tratamento conforme regime disciplinar da companhia.

Política aprovada na 348ª RCA de 29/07/2026.

5. Documentos de Referência

Devem ser considerados, em conjunto com esta Política:

- Código de Conduta;
- Fluxos do Macroprocesso (Desenvolver Marketing);
- Política ASG – Ambiental, Social e Governança;
- Política de Prevenção e Combate à Lavagem de Dinheiro e ao Financiamento do Terrorismo e da Proliferação de Armas de Destruição em Massa (PLD/FTP);
- Política de Alçadas e Substituições;

- Norma de Compras e Contratações;
- Norma de Comunicação Integrada; e
- Norma de Gestão de Comunicação de Crise.