

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

### 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.....	5
3.5. Responsabilidades .....	5
4. Disposições Gerais.....	6
5. Documentos de Referência .....	6
6. Anexos .....	6

### 1. Objetivo e Abrangência

O objetivo desta política é apresentar as diretrizes para o desenvolvimento das diversas atividades que compõem o macroprocesso de Marketing e Comunicação, sendo (I) Comunicação Interna; (II) Comunicação Digital (III) Assessoria de Imprensa; (IV) Eventos e Patrocínios; assim como para a (V) 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:** definição do termo no contexto deste documento;
- **ASG:** Ambiental, Social e Governança. Da sigla em inglês ESG;
- **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 e Comunicação;
- **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, colaboradores 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 de Marketing e Comunicação, considerando as atividades de (I) Comunicação Interna; (II) Comunicação Digital (III) Assessoria de Imprensa; e (IV) Eventos e Patrocínios. Nesse sentido, devem estar alinhadas ao Código de Conduta e aderentes à Política ASG do IRB(Re), principalmente aos seus aspectos sociais.

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 e Comunicação ou por cliente interno e/ou fornecedor expressamente delegado por ela e, nesse cenário, estar adequadas ao orçamento anual da Gerência de Marketing e Comunicação.

Quando propostas por outras áreas da Companhia, as ações de comunicação devem ter a pertinência avaliada pela Gerência de Marketing e Comunicação, 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 e Comunicação, e seguir as determinações da 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) para garantir o processo de diligência de integridade.

Todas as contratações que envolverem a realização de ações de comunicação, incluindo as de patrocínio, devem ser avaliadas e firmadas considerando o que determina o Código de Conduta, a Política de PLD/FTP e a Política de Alçadas.

### 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 (*brandcenter*) e devem ser observadas por todas as áreas, incluindo a Gerência de Marketing e Comunicação, 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 e Comunicação.

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 Comunicação 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 e Comunicação. 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 e Comunicação, 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 Comunicação 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 e Comunicação.

Vale ressaltar que os canais de comunicação corporativos (internos ou externos) – incluindo os endereços de e-mails utilizados pela gerência de Marketing e Comunicação 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 e Comunicação

- 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 e Comunicação 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 e Comunicação.

#### Diretoria Estatutária

- Responsável pelo Marketing e Comunicação do IRB(Re), conforme estrutura organizacional, aprovar o planejamento da Gerência de Marketing e Comunicação 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 e Comunicação;
- Submeter suas dúvidas, sugestões ou esclarecimentos necessários à gerência de Marketing e Comunicação, pelo e-mail: [comunicacaoemarketing@irbre.com](mailto:comunicacaoemarketing@irbre.com); 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 e Comunicação.

O desenvolvimento das diversas atividades que compõem o macroprocesso de Marketing e Comunicação (Comunicação Interna, Comunicação Digital, Assessoria de Imprensa, Eventos e Patrocínios) observam normas específicas referentes a cada processo e fluxo, que estão descritas na Norma de Comunicação Integrada.

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

Política aprovada na 317ª RCA de 21/12/2023.

### 5. Documentos de Referência

Devem ser considerados, em conjunto com esta Política:

- Código de Conduta;
- Fluxos de Processos Gestão da Comunicação (Marketing e Comunicação);
- Política ASG;
- 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;
- Norma de Compras e Contratações;
- Norma de Comunicação Integrada; e
- Norma de Gestão de Comunicação de Crise.

### 6. Anexos

Não se aplica.