

---

**Título**        **6** – Outras Políticas Corporativas

**Capítulo**    **20** – Política de Marketing e Comunicação

---

Versão 3.0

Página 1 de 4

## 1. Objetivo

1.1. A Política de Marketing e Comunicação tem como objetivo apresentar as diretrizes de posicionamento e desenvolvimento das diversas atividades que compõem o macroprocesso de marketing e comunicação, compreendidas nas atuações da Comunicação Interna, Comunicação Digital, Assessoria de Imprensa, Eventos e Patrocínios, sempre zelando pelo alinhamento de todos os aspectos inerentes à Sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial praticados pela Companhia.

## 2. Referências

2.1. Partindo da necessidade de alinhar todas as ações de marketing e comunicação à estratégia corporativa, devem ser considerados, em conjunto com esta Política, o Plano Estratégico Corporativo, a Missão, Visão e os Valores da Companhia, e seu Código de Ética e Conduta.

2.2. As definições dos termos e expressões utilizados nesta Política, bem como o detalhamento das diretrizes aqui estabelecidas, podem ser encontradas nos manuais internos sob a gestão da Gerência de Marketing e Comunicação.

## 3. Princípios de Comunicação Integrada

3.1. Toda ação de comunicação interna, digital, de assessoria de imprensa e eventos, deve ampliar o reconhecimento da marca, ser eficiente para a construção da imagem e reputação da Companhia, criar, ampliar ou reforçar, junto aos diversos públicos de interesse, o conceito de competência do IRB Brasil RE, definido pela confiabilidade de suas soluções em resseguro, pela qualificação de seu corpo técnico e pela reconhecida capacidade de contribuir para o desenvolvimento sustentável da economia.

3.2. Essas ações devem pautar-se em princípios éticos.

3.3. O uso e a aplicação da marca do IRB Brasil RE demandados por algum fornecedor ou cliente externo, pelo próprio IRB e/ou por clientes internos da Companhia, dependem de aprovação da Gerência de Marketing e Comunicação e devem seguir as normas de aplicação estabelecidas no Manual da Marca.

3.4. No que tange ao desenvolvimento de brindes corporativos, a Gerência de Marketing e Comunicação segue as mesmas determinações da Política de Compliance.

3.5. Sobre ações promocionais com sorteios para colaboradores, a Gerência de Marketing e Comunicação é responsável pela realização dos mesmos seguindo as determinações da

Política de Compliance. As regras sobre a realização dos sorteios encontram-se no Manual de Comunicação Integrada.

#### 4. Princípios de Patrocínio

4.1. Todos os projetos de patrocínios apoiados pelo IRB Brasil RE devem ampliar o reconhecimento da marca e ser eficientes para a construção da imagem e da reputação da Companhia. Além disso, devem apresentar uma relação de custo-benefício, oportunidade e práticas sustentáveis vantajosas para a Companhia, para os seus colaboradores e sociedade em geral.

4.2. Convém que os projetos patrocinados ou apoiados sejam realizados, prioritariamente, nas cidades e países mapeados como foco do Planejamento Estratégico Corporativo.

4.3. Os projetos indicados a patrocínio, em especial os culturais, audiovisuais, esportivos e sociais devem, sempre que possível, estar beneficiados pelas Leis de Incentivo Fiscal, bem como observar as disposições do Código de Ética e Conduta e demais normativos da Companhia.

4.4. São 07 (sete) os pilares de patrocínio:

- a) **institucionais**: projetos que contribuam para divulgação e fortalecimento da marca e que promovam o relacionamento com clientes e demais *stakeholders*;
- b) **técnicos**: projetos que contribuam para a evolução teórica e prática do conhecimento nas áreas de seguro e resseguro;
- c) **culturais**: projetos de relevância artística e cultural que contribuam para divulgação e fortalecimento da marca e que promovam a democratização e o acesso à cultura. Busca-se um mix de projetos que possam atender e ser referência para a maior parte do nosso público de interesse;
- d) **audiovisuais**: projetos que contribuam para o fomento da produção e coprodução de obras cinematográficas, audiovisuais e de infraestrutura de produção e exibição brasileiras e independentes;
- e) **esportivos**: projetos de relevância que contribuam para divulgação e fortalecimento da marca, com foco em saúde e qualidade de vida;
- f) **sociais**: projetos de responsabilidade social que fortaleçam o posicionamento do IRB Brasil RE como empresa cidadã, que promovam e entreguem, efetivamente, melhorias para a sociedade;
- g) **ambientais**: projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável da sociedade e promovam educação ambiental, reforçando as práticas sustentáveis já estabelecidas pela Companhia.

4.5. Na realização de ações de patrocínios e promocionais, é vedado:

- a) patrocinar pessoas físicas, empregados ativos e seus cônjuges/companheiros e parentes de 1º grau;
- b) patrocinar proponente pessoa jurídica que detenha, entre os seus Diretores, cônjuges, companheiros ou parentes de integrantes da Diretoria Estatutária do IRB Brasil RE até o 2º grau (em linha reta: pais, filhos, avós e netos; em linha colateral: irmãos);
- c) patrocinar eventos ou entidades com má reputação, falta de integridade, que atentem contra a ordem pública ou que prejudiquem a imagem do IRB Brasil RE;
- d) patrocinar eventos/ações que envolvam maus tratos de animais;
- e) patrocinar eventos ou entidades que caracterizem promoção pessoal de autoridade ou servidor público ou da imagem de pessoa do governo federal, estadual ou municipal;
- f) patrocinar eventos que causem ou possam vir a causar impacto negativo à saúde ou ao meio ambiente;
- g) patrocinar eventos ou entidades de caráter político-partidário ou religioso;
- h) patrocinar eventos ligados a jogos de azar ou especulativos, salvo se regulamentados em legislação específica;
- i) patrocinar eventos que incentivem o uso de bebidas alcoólicas, cigarro ou outras drogas;
- j) patrocinar eventos cujos proponentes, organizadores, promotores ou sociedade produtora não desfrutem de bom conceito junto à comunidade; estejam em litígio com o IRB Brasil RE; que explorem trabalho infantil, degradante ou escravo;
- k) patrocinar eventos que violem direitos de terceiros, incluídos os de propriedade intelectual;
- l) patrocinar eventos que evidenciem discriminação de raça, credo, orientação sexual ou preconceito de qualquer natureza;
- m) patrocinar eventos que infrinjam o Código de Defesa do Consumidor ou qualquer outra lei ou norma jurídica vigente.

4.6. Todos os projetos de patrocínio do IRB Brasil RE deverão ser submetidos, previamente a sua celebração, à análise e parecer da Gerência de Compliance à luz de aspectos legais tais como a prevenção à lavagem de dinheiro e à política anticorrupção.

## 5. Responsabilidades

5.1. Compete ao Vice-Presidente Executivo aprovar o planejamento da Gerência de Marketing e Comunicação da Companhia, bem como promover, garantir e aprovar sua implementação.

5.2. A Gerência de Marketing e Comunicação é responsável por receber, selecionar, avaliar as demandas de comunicação integrada e patrocínios, submetendo sempre que necessário, à aprovação do Comitê Executivo de Marketing e Comunicação que se reúne a cada mês conforme regimento. O Comitê Executivo de Marketing e Comunicação deve avaliá-las e

---

**Título**        **6** – Outras Políticas Corporativas

**Capítulo**    **20** – Política de Marketing e Comunicação

---

Versão 3.0

Página 4 de 4

recomendar para a instância competente, observada a Política de Alçadas e demais normativos internos.

5.3. Os demais papéis e responsabilidades que envolvem as atividades de marketing e comunicação devem ser disponibilizados por meio de manuais internos sob a gestão da Gerência de Marketing e Comunicação, os quais devem ser aprovados pelo Vice-Presidente Executivo.

## **6. Disposições finais**

6.1. Esta Política não tem como objetivo estabelecer regras específicas para toda e qualquer situação. Portanto, cabe ao colaborador submeter suas dúvidas, sugestões ou esclarecimentos necessários à Gerência de Marketing e Comunicação, através do e-mail gemac@irbbrasilre.com.

6.2. Todos os colaboradores devem observar as regras e diretrizes dispostas nesta Política. Eventuais inobservâncias podem ser consideradas infrações, recebendo tratamento conforme Regime Disciplinar da Companhia.

6.3. Os casos não previstos nesta Política devem ser analisados pela Gerência de Marketing e Comunicação e, caso necessário, encaminhados para o Vice-Presidente Executivo e Vice-Presidente de Riscos e Compliance.

6.4. Esta Política deve ser revisada e atualizada por demanda, sempre que houver mudanças na legislação, de cenários ou operacionais.