



POLÍTICA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

FESTOR INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO 2026

POLÍTICA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Festor Instituição de Pagamento Ltda.

ASSUNTO	VERSÃO	PUBLICADA EM	PRÓXIMA REVISÃO
Política de Marketing e Comunicação	2.0	14/08/2026	14/08/2027

ÁREA DE APLICAÇÃO	ELABORADOR	APROVADORES	CLASSIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO
Todas as áreas	Marketing e Comunicação	Diretoria Executiva	Interna – Pública

CÓDIGO DO DOCUMENTO: POL-MKT-001-2026-V2.0

Histórico de Revisão

EDIÇÃO	VERSÃO	DATA	TIPO (I/E/A/N)	SUMÁRIO DE ALTERAÇÃO
2025	1.0	10/06/2025	N	Estruturação inicial do documento
2025	1.1	26/08/2025	I	Ajuste de layout e inclusão de código do documento
2026	2.0	14/08/2026	I / A	Correção da duplicidade de numeração na Seção 10 ("10.3 Diretoria Estatutária" renomeada para "10.3 Demais Áreas", conforme sumário original); preenchimento dos campos pendentes ("[definir e-mail]" e "[definir anos]"); harmonização das referências à Política ASG/ESG com a Política de Responsabilidade Social, Ambiental e Climática (PRSAC) do Festor; atualização da referência à Política de Gestão de Riscos Reputacionais, hoje incorporada à Política de Gerenciamento e Gestão de Risco e Liquidez do Festor; inclusão de Base Legal; padronização de canais de contato e alinhamento visual com o padrão de governança do Festor.

LEGENDA DO HISTÓRICO DE REVISÃO – TIPO DE ALTERAÇÃO

ABREVIATURA	DESCRIÇÃO
<i>I</i>	<i>Inclusão: Inclusão de informação não existente na versão anterior.</i>
<i>E</i>	<i>Exclusão: Exclusão de informação existente na versão anterior.</i>
<i>A</i>	<i>Alteração ou ajuste de informação já existente na versão anterior.</i>
<i>N</i>	<i>Novo: Indica a data em que o normativo foi criado, que corresponde à primeira versão do documento.</i>

Sumário

Histórico de Revisão	2
Sumário	3
1. Objetivo	4
2. Abrangência	4
3. Vigência	4
4. Base Legal	4
5. Princípios	4
6. Diretrizes	5
6.1 Regras Gerais	6
7. Ações de Comunicação	6
8. Uso e Aplicação da Marca Festor	7
9. Canais de Comunicação	7
10. Da Gestão de Comunicação de Crise	8
11. Responsabilidades	8
11.1 Alta Gestão de Marketing e Comunicação	8
11.2 Diretoria Executiva	8
11.3 Demais Áreas	8
12. Disposições Gerais	8
13. Documentos Referência	9
14. Divulgação	9
Anexo I. Histórico de Versões	10

1. Objetivo

Esta Política de Marketing e Comunicação tem como finalidade estabelecer as diretrizes para orientar o desenvolvimento, a execução e o controle das ações de marketing e design, além das diversas atividades que compõem o macroprocesso de Marketing e Comunicação, sendo: (I) Comunicação Interna; (II) Comunicação Digital; (III) Assessoria de Imprensa; e (IV) Eventos e Patrocínios — assim como para a (V) preservação da marca da Companhia, visando à promoção responsável, ética, transparente e estratégica da marca, de seus produtos, serviços e valores, de forma a permitir a construção, a manutenção e o fortalecimento de sua imagem e reputação junto aos diversos públicos de interesse.

Esta Política aplica-se ao Festor Instituição de Pagamento Ltda. ("Festor" ou "Companhia") e suas filiais, no Brasil e no exterior, sendo recomendada sua adoção pelas controladas diretas e indiretas.

2. Abrangência

Esta Política aplica-se ao Festor e suas filiais, bem como é recomendada a adoção por suas controladas diretas e indiretas, no Brasil ou no exterior, a todos os Administradores, Diretores, Colaboradores, Parceiros e demais públicos de relacionamento.

3. Vigência

Esta Política entra em vigor na data de sua aprovação pela Diretoria do Festor e deverá ser revisada periodicamente, preferencialmente a cada 12 (doze) meses, ou sempre que houver alterações relevantes na legislação aplicável, nas diretrizes estratégicas da Companhia ou em seus processos internos que justifiquem sua atualização.

4. Base Legal

Norma	Descrição
Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor)	Estabelece a vedação à publicidade enganosa ou abusiva, fundamentando o dever de veracidade e transparência nas comunicações do Festor com seus Clientes e o público em geral.
Lei nº 13.709/2018 (LGPD)	Regula o uso de imagens e dados pessoais de Clientes, Colaboradores e demais públicos em ações de marketing e comunicação, exigindo consentimento e base legal adequados.
Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)	Estabelece parâmetros éticos de autorregulamentação da atividade publicitária no Brasil, observados pelo Festor na criação e veiculação de suas campanhas.
Resolução BCB nº 155/2021	Dispõe sobre os princípios e procedimentos a serem observados no relacionamento das instituições de pagamento com clientes e usuários de produtos e serviços, com reflexos na clareza e na adequação das comunicações comerciais do Festor.
Código de Ética e Conduta do Festor	Estabelece os princípios éticos e as regras de conduta que fundamentam esta Política.

5. Princípios

- Fornecer informações relevantes de maneira oportuna, a fim de garantir a qualidade, a transparência, a veracidade, a equidade e a rapidez na comunicação com todas as partes relacionadas: Clientes, Parceiros, Controladores, órgãos governamentais, comunidade, Fornecedores, Colaboradores e supervisores;

- Zelar por uma imagem positiva do Festor perante as partes relacionadas, incluindo a sociedade como um todo, reforçando o compromisso do Festor em contribuir positivamente, gerando impacto social;
- Garantir a gestão dos riscos operacionais e dos processos institucionais, de forma a mitigar o risco de exposição da imagem do Festor, preservando seus valores;
- Atuar junto aos pontos de atendimento, com o intuito de mitigar os impactos de mudanças adversas que afetem a reputação do Festor;
- Garantir que o compartilhamento de informações internas do Festor seja realizado com responsabilidade e ética, respeitando a confidencialidade, de acordo com a legislação vigente;
- Garantir que os patrocínios concedidos estejam alinhados com a missão, a visão e os valores do Festor, visando gerar novos negócios e fortalecer positivamente sua imagem;
- Atuar de forma proativa na preservação da reputação do Festor, identificando, gerenciando e controlando os riscos reputacionais, de acordo com critérios uniformes e em conformidade com o nível de risco definido internamente; e
- Assegurar a manutenção de controles internos aderentes tanto às políticas do Festor quanto às regulamentações aplicáveis.

6. Diretrizes

As diretrizes aqui estabelecidas abrangem os macroprocessos de Marketing e Design, definidos como segue:

Termo	Definição
Ações de Comunicação	Iniciativas planejadas e executadas pela Alta Gestão de Marketing e Comunicação, ou por quem esta delegar, com o objetivo de promover a marca, os produtos, os serviços e os valores do Festor junto aos públicos de interesse.
ASG / ESG	Sigla para Ambiental, Social e Governança (em português) ou Environmental, Social and Governance (em inglês), referindo-se aos critérios de sustentabilidade e responsabilidade corporativa observados nas ações de comunicação do Festor, detalhados na Política de Responsabilidade Social, Ambiental e Climática (PRSAC) do Festor.
Assessoria de Imprensa	Interface oficial entre o Festor e os veículos de comunicação, nacionais e internacionais, cuja função é desenvolver, manter e ampliar o relacionamento com a mídia, atuando estrategicamente para fortalecer a imagem da Companhia — incluindo produção de conteúdo jornalístico, capacitação de porta-vozes, clipping eletrônico, monitoramento de mídia, pesquisas estratégicas e atuação preventiva e reativa em incidentes que gerem risco à imagem.
Comunicação Administrativa	Comunicação que dá fluência aos processos e procedimentos administrativos do cotidiano da gestão, não sendo objeto de Comunicação Interna, salvo se tiver impacto relevante em toda a Companhia ou em grande parte dela, conforme avaliação da Alta Gestão de Marketing e Comunicação.
Comunicação Interna	Ação de comunicação institucional voltada ao público interno, com foco na integração e no alinhamento de equipes, reforçando a cultura e promovendo a disseminação transparente de informações, ideias, estratégias e objetivos do negócio.
Comunicação Digital	Toda ação de comunicação interna e externa realizada por canais digitais (site corporativo, redes sociais, entre outros) e/ou em formatos digitais (vídeos, entre outros), incluindo a gestão de canais online, marketing de conteúdo e campanhas digitais.

Termo	Definição
Eventos e Patrocínios	Diretrizes para o planejamento, apoio e participação em eventos institucionais, promocionais ou de relacionamento, voltados aos públicos interno e externo, bem como a avaliação e a concessão de patrocínios alinhados aos valores da Companhia, com foco em negócios e relacionamento institucional.
Identidade Visual	Conjunto de elementos gráficos que dão identidade à marca do Festor, assegurando consistência e coerência na comunicação institucional.
Gestão da Marca	Conjunto de normas para a proteção e valorização dos ativos intangíveis da marca Festor — representação simbólica da organização que expressa um conjunto de expectativas, associações, histórias e relacionamentos que influenciam a decisão de uma pessoa a respeito de um produto, serviço e/ou experiência.
Públicos de Interesse (Stakeholders)	Todo o público interno (incluindo membros de órgãos estatutários e de comitês colegiados, empregados, estagiários, jovens aprendizes e colaboradores terceirizados) e o público externo (como Clientes, Parceiros, Sócios, órgãos reguladores, instituições financeiras, formadores de opinião, imprensa e sociedade em geral), cujo relacionamento e comunicação clara e transparente são estratégicos para a Companhia.

6.1 Regras Gerais

As estratégias e ações de comunicação e marketing do Festor devem observar rigorosamente a legislação e as regulamentações aplicáveis, além de seguir as seguintes diretrizes internas:

- Estar alinhadas aos valores institucionais, ao Código de Ética e Conduta e às demais políticas corporativas vigentes;
- Utilizar informações claras, verdadeiras e transparentes, adotando linguagem adequada aos diferentes públicos de interesse da Companhia;
- Não divulgar conteúdos que sejam distorcidos, enganosos ou que incentivem qualquer forma de violência, discriminação (seja por gênero, idade, religião, etnia, orientação sexual, convicção política, entre outras), medo, constrangimento ou violação de direitos humanos;
- Promover e respeitar a diversidade em todas as suas formas;
- Garantir que nenhuma imagem, dado pessoal ou cadastral de Clientes, Fornecedores, Parceiros, Sócios, Colaboradores ou qualquer outro público relacionado à Companhia seja utilizado ou divulgado sem a devida autorização prévia, em conformidade com a LGPD;
- Assegurar que pessoas físicas e jurídicas contratadas para criação ou veiculação de campanhas estejam cientes e em conformidade com esta Política; e
- Desenvolver e manter canais de comunicação eficazes com a imprensa, pautados pela ética, pelo profissionalismo, pela transparência e pelo respeito à informação de interesse público, fortalecendo a reputação do Festor e a confiança de seus públicos.

7. Ações de Comunicação

Todas as ações de comunicação do Festor 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 Ética e Conduta e aderentes à Política de Responsabilidade Social, Ambiental e Climática (PRSAC) do Festor, principalmente aos seus aspectos sociais.

Do planejamento à execução, as ações de comunicação devem ser concebidas de maneira integrada, conforme plano de comunicação específico, com foco em ampliar o reconhecimento da marca e/ou

fortalecer a imagem e a 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 Festor.

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 Alta Gestão de Marketing e Comunicação, ou por cliente interno e/ou Fornecedor expressamente delegado por ela, devendo, nesse cenário, estar adequadas ao orçamento anual da Alta Gestão de Marketing e Comunicação.

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

As ações de comunicação podem prever a utilização de recursos promocionais, como concursos culturais, sorteios ou doações. Tais recursos devem estar vinculados a um plano de comunicação, sob gestão da Gerência de Marketing e Comunicação, e seguir as determinações da Política e Manual de Procedimentos de PLD/FT do Festor, 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 Ética e Conduta, a Política e Manual de Procedimentos de PLD/FT e a Política de Gestão de Terceiros e Conflitos de Interesses do Festor.

8. Uso e Aplicação da Marca Festor

As convenções e orientações para uso e aplicação da marca Festor constam no Manual de Identidade Visual (Intranet) e devem ser observadas por todas as áreas, incluindo a Alta Gestão de Marketing e Comunicação, e por todos os 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 Festor por demanda de Fornecedor ou Cliente externo, pelo próprio Festor e/ou por clientes internos da Companhia, dependem de aprovação da Alta Gestão de Marketing e Comunicação e devem seguir suas orientações.

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, próprios da comunicação institucional.

A prerrogativa de desenvolver brindes corporativos — aqueles que contêm a marca do Festor e são considerados ferramentas de uma ou mais ações de comunicação — é de competência exclusiva da Alta Gestão de Marketing e Comunicação. Esse processo deve seguir as determinações do Código de Ética e Conduta, inclusive os limites de valor estabelecidos para brindes e presentes.

9. Canais de Comunicação

Todos os canais de comunicação corporativos do Festor, internos ou externos, são geridos pela Alta Gestão de Marketing e Comunicação, incluindo sites institucionais, perfis nas redes sociais, e-mails de marketing, newsletters, TVs corporativas, intranet e quaisquer outros.

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 Alta Gestão de Marketing e Comunicação.

Os canais de comunicação corporativos (internos ou externos) — incluindo os endereços de e-mail utilizados pela Alta Gestão de Marketing e Comunicação para envio de comunicados e newsletters — não devem ser utilizados para comunicações administrativas ou de cunho estritamente pessoal, sendo seu uso exclusivo para a veiculação e divulgação de conteúdos institucionais do Festor.

10. Da Gestão de Comunicação de Crise

A Gestão da Comunicação de Crise do Festor deve seguir os parâmetros estabelecidos na Seção 8.7 (Risco Reputacional) da Política de Gerenciamento e Gestão de Risco e Liquidez do Festor, que estabelece as diretrizes, responsabilidades e fluxos operacionais para atuação em situações que possam impactar a imagem e a reputação da Companhia em todas as suas extensões e aplicações. A condução das ações de comunicação em contexto de crise será orientada pelas decisões do Comitê de Gestão de Crise Reputacional, formalmente instituído, com o objetivo de garantir alinhamento ágil e estratégico na resposta e a preservação da credibilidade institucional da Companhia.

11. Responsabilidades

11.1 Alta Gestão de Marketing e Comunicação

- Responsável pela comunicação (interna e externa) com todos os públicos de interesse da Companhia, exceto investidores, cuja responsabilidade é da Diretoria de Relações com Investidores. Nesse caso, cabe à Alta Gestão de Marketing e Comunicação o suporte na produção de conteúdo e layout, propondo, recebendo, selecionando, avaliando, planejando e realizando todas as demandas de comunicação (interna, digital, de assessoria de imprensa, eventos e patrocínios) do Festor, 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 Festor; e
- Os demais papéis e responsabilidades que envolvem os processos e atividades de Marketing e Comunicação constam em normativos internos sob a Alta Gestão de Marketing e Comunicação.

11.2 Diretoria Executiva

- Responsável pelo Marketing e Comunicação do Festor conforme a estrutura organizacional, aprovando o planejamento da Gerência de Marketing e Comunicação da Companhia, bem como promovendo, garantindo e aprovando sua implementação.

11.3 Demais Áreas

- Fornecer informações sob sua gestão e/ou responsabilidade para a realização das ações de comunicação pela Gerência de Marketing e Comunicação; e
- Submeter suas dúvidas, sugestões ou esclarecimentos necessários à Gerência de Marketing e Comunicação, pelo e-mail marketing@grupofestor.com.br, observando as regras e diretrizes dispostas nesta Política.

12. Disposições Gerais

Esta Política deve ser revisada e atualizada a cada 12 (doze) meses, ou por demanda, sempre que houver mudanças na legislação, nos cenários de mercado ou nos processos operacionais. Os casos não previstos nesta Política devem ser analisados pela Alta Gestão 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) observa normas específicas referentes a cada processo e fluxo, descritas na Norma de Comunicação Integrada.

Eventuais inobservâncias podem ser consideradas infrações, recebendo tratamento conforme o regime disciplinar da Companhia, nos termos do Código de Ética e Conduta e da Política de Controle Interno, Riscos e Compliance do Festor.

Todas as iniciativas ou projetos que utilizem peças e comunicações relacionadas à marca devem obrigatoriamente seguir as diretrizes estabelecidas no Manual de Identidade Visual. Qualquer dúvida ou decisão referente ao uso de elementos da marca — como logotipo, paleta de cores, tipografia, aplicações e restrições — deve ser previamente consultada e aprovada conforme o manual do Festor, disponível na intranet, garantindo a integridade, a consistência e a força da identidade visual da empresa.

13. Documentos Referência

Devem ser considerados, em conjunto com esta Política:

- Código de Ética e Conduta do Festor;
- Política de Responsabilidade Social, Ambiental e Climática (PRSAC) do Festor;
- Política e Manual de Procedimentos de PLD/FT do Festor;
- Política de Gestão de Terceiros e Conflitos de Interesses do Festor;
- Política de Gerenciamento e Gestão de Risco e Liquidez do Festor (Seção 8.7 — Risco Reputacional);
- Política de Ouvidoria, Governança e Conformidade do Festor;
- Fluxos de Processos de Gestão da Comunicação (Marketing e Comunicação);
- Norma de Comunicação Integrada;
- Norma de Gestão de Comunicação de Crise; e
- Manual de Identidade Visual.

14. Divulgação

Esta Política deverá ser divulgada em sítio eletrônico interno do Festor, para amplo conhecimento e ciência de todos os seus Colaboradores.

Fica facultada, a critério da Diretoria, a publicação desta Política em meios externos, como o sítio eletrônico da instituição (<https://www.grupofestor.com.br/>). Caso sua publicação ocorra dessa forma, deverá conter informações expressas sobre a data de atualização e disponibilização no próprio meio em questão.

Data da última atualização: 14 de agosto de 2026.

Anexo I. Histórico de Versões

Política	Versão	Data da Publicação	Próxima Revisão Prevista
Política de Marketing e Comunicação	1.0	10/06/2025	09/06/2026
Política de Marketing e Comunicação	1.1	26/08/2025	09/06/2026
Política de Marketing e Comunicação	2.0	14/08/2026	14/08/2027