

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1. ATA DE APROVAÇÃO

Política aprovada pelo Conselho de Administração da TBG, ata 336^a, pauta 62/21, em 26 de maio de 2021.

2. ABRANGÊNCIA

Aplica-se à TBG.

3. PRINCÍPIOS

3.1. A companhia se compromete a comunicar-se de forma transparente, verdadeira, tempestiva e consistente aos seus valores e às suas estratégias.

3.2. A companhia se compromete a estabelecer relacionamento com seus públicos de interesse baseado no respeito às diversidades humanas e culturais, na transparência, na confiança e na integridade.

4. DIRETRIZES

4.1. Realizar a gestão da comunicação com base nos objetivos de negócio, na estratégia de marcas e com visão de longo prazo.

4.2. Promover relacionamento proativo e contínuo com os públicos de interesse, visando a criar engajamento e entendimento sobre os negócios e posicionamentos da companhia.

4.3. Identificar, monitorar e tratar riscos à imagem e reputação da companhia, considerando os impactos potenciais sobre seus públicos de interesse.

4.4. Manter como porta-vozes oficiais da companhia o seu presidente e diretores, aos quais será permitido delegar essa função a empregados por eles designados/autorizados, conforme a necessidade, sem a possibilidade de estes empregados delegarem, novamente, esta função.

4.5. Garantir que os empregados estejam informados sobre os posicionamentos da companhia e que os que a representam estejam capacitados para transmitir as mensagens corporativas para os públicos de interesse.

4.6. Manter canais de diálogo com seus públicos de interesse, respeitando suas opiniões, a liberdade de expressão e as diversidades humanas e culturais.

4.7. Manter seus públicos informados de forma clara e tempestiva em relação aos seus posicionamentos, a temas e eventos sensíveis, emergências e crises.

5. INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Públicos de interesse: grupos de indivíduos e/ou organizações com questões e/ou necessidades comuns de caráter social, político, econômico, ambiental ou cultural, que estabelecem ou podem estabelecer relações com a companhia e são capazes de influenciar – ou ser influenciados por – atividades, negócios e/ou a reputação da companhia.