

# POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

## 1. ATA DE APROVAÇÃO

Política aprovada pelo Conselho de Administração da TBG, ata 336<sup>a</sup>, 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.