

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA TELEBRAS ¹	
Identificação:	P-015
Versão:	2.0
Início da Vigência:	03/06/2022
Aprovação:	Aprovado na 482ª ROCA, de 31/05/2022
Campo de Aplicação:	Todas as unidades organizacionais da Telebras
Processo de Negócio:	Comunicação Institucional
Nível de Acesso:	Público
Código de Classificação:	300.010.010
Unidade Elaboradora:	PR/Gabinete da Presidência
Unidade de Impacto:	DC/Gerência de Planejamento e Marketing
Alteração em relação à versão anterior:	Alterações de competência relacionada à área gestora
NORMATIVOS INTERNOS VINCULADOS	
Cód.	Descrição
N/A P-006	Regimento Interno da Telebras Política de Divulgação de Ato ou Fato Relevante e de Negociação de Valores Mobiliários da Telebras
NORMATIVOS INTERNOS REVOGADOS	
Cód.	Descrição
Não se aplica	Não se aplica
NORMATIVOS EXTERNOS APLICÁVEIS – LEGISLAÇÃO	
Constituição Federal de 1988. Regimento Interno da Telebras. Lei nº 12.527/2011. Decreto nº 9.612/2018. Decreto nº 6.555/2008. Manual de Diretrizes - Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal, SECOM, 2020. Política de Divulgação de Ato ou Fato Relevante e de Negociação de Valores Mobiliários da Telebras. ITU Communication Policy & Strategy, 2010. Portas Abertas, Plano de Comunicação, Rodhia, 1985. Política de Comunicação Corporativa, Celesc, 2012. BUENO, Wilson. Comunicação Empresarial - Políticas e Estratégias, Saraiva, 2ª ed., 2013.	

¹ Esta folha de rosto foi atualizada conforme as orientações da Nota Técnica nº TLB-NTE-2025/00934, de 17/12/2025, da Gerência de Integridade, Riscos, Conformidade e Controle Interno.



SUMÁRIO

SUMÁRIO	2
1. APRESENTAÇÃO	4
2. DEFINIÇÕES.....	4
3. OBJETIVOS: POR QUE COMUNICAR?	6
4. RESULTADOS ESPERADOS	6
5. PÚBLICOS PRIORITÁRIOS.....	6
6. PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO.....	7
7. ORIENTAÇÕES	7
8. PROCEDIMENTOS	8
8.1. QUALIDADE E PADRONIZAÇÃO	8
8.2. RELACIONAMENTO COM A MÍDIA.....	8
9. QUEM PODE FALAR COM A MÍDIA?	9
10. MEDIA TRAINING.....	10
11. COMITÊ DE GESTÃO DE CRISE	10
12. MÍDIA ESPECIALIZADA.....	10
13. MONITORAMENTO DE MÍDIA	11
14. PUBLICIDADE E MARKETING	11
15. GESTÃO DA MARCA (BRANDING)	11
16. LOGOTIPO DA TELEBRAS	12
17. EVENTOS.....	12

18.	PRESENÇA NA <i>WEB</i>	13
19.	COMUNICAÇÃO INTERNA	13
20.	POLÍTICA DE DIVULGAÇÃO E ATOS, FATOS RELEVANTES E PUBLICIDADE LEGAL	14
21.	RESPONSABILIDADES	14
22.	APROVAÇÃO	14
23.	ANEXOS	15

1. APRESENTAÇÃO

- 1.1. A comunicação organizacional é imprescindível para as instituições e tem o papel de manter uma comunicação de duas vias (e não somente a transmissão unilateral de informações), além de promover a interação entre os públicos, apoiar a governança na tomada de decisões, desenvolver e consolidar relacionamentos. As políticas de comunicação organizacional podem contribuir com as boas práticas de governança corporativa ao estabelecerem canais de comunicação efetivos que forneçam credibilidade, estimulem a interação e facilitem a interlocução com os seus públicos.
- 1.2. Este documento tem o propósito de estabelecer diretrizes e estratégias para as atividades, procedimentos e canais de comunicação, e reúne os princípios e as posturas que norteiam o relacionamento da Telebras com seus públicos. Esclarece, numa combinação de relações com a mídia, comunicação corporativa e atividades promocionais, a importância da área de comunicação como uma demandante e executora de processos estratégicos de gestão. Contempla também as responsabilidades e os instrumentos para a avaliação dos processos de comunicação e o alinhamento destinado a esforços futuros.
- 1.3. A implantação dessa política, pela Assessoria de Comunicação do Gabinete da Presidência, tem como pressuposto o fato de que colaboradores, gerentes, diretores e presidência, partilham a visão de que a imagem e reputação da companhia estão entre os seus ativos mais valiosos e, por assim ser, comprometem-se com os valores e preceitos aqui descritos.

2. DEFINIÇÕES

- 2.1. **Agência de Publicidade:** empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda ou publicidade. Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios apropriados para diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.
- 2.2. **Agência Especializada em Serviços de Comunicação:** empresa de serviços técnicos especializados na área de comunicação, *design* da marca, relações públicas, comunicação e mídia digital, comunicações com a imprensa e os demais públicos da empresa (*stakeholders*).
- 2.3. **ASCOM:** Assessoria de Comunicação da Telebras.
- 2.4. **Colaborador:** empregado efetivo ou *ad nutum* que pertence ao quadro da empresa, com vínculo estabelecido na carteira de trabalho.
- 2.5. **Comunicação Digital:** consiste num conjunto de ações estratégicas de comunicação realizadas com frequência nas redes sociais, objetivando a divulgação da marca da instituição, assuntos institucionais estratégicos, relacionamento com a sociedade, aproximação e engajamento dos públicos de interesse.
- 2.6. **Eventos Comerciais:** visam à promoção de um produto e/ou serviço por meio de ações de *Marketing*, com fins mercadológicos, em eventos que tenham

participação da Telebras.

- 2.7. **Eventos Políticos:** eventos solicitados por órgãos da Administração Pública direta ou indireta e/ou originados pela empresa com o intuito de divulgar políticas públicas, nomeação de cargos, programas governamentais, ações ou assuntos na esfera parlamentar.
- 2.8. **Eventos institucionais:** são utilizados para a manutenção da imagem/conceito da Companhia junto a seus públicos prioritários com objetivos imediatos. Visam criar ou fortalecer o conceito e imagem da empresa.
- 2.9. **Gestão de Crise:** conjunto de atividades realizadas com o intuito de eliminar ou minimizar os impactos negativos causados à imagem e à reputação da empresa em decorrência de situações de anormalidade ou grande tensão. Abrange, por meio do comitê de crise, ações que vão desde a elaboração rápida e transparente de respostas à imprensa, centralização das decisões num pequeno grupo e respostas em uma única liderança, até a liberação emergencial de recursos.
- 2.10. **Gestão da Marca:** processo que envolve um conjunto de atividades e iniciativas realizadas para tornar a marca mais conhecida e mais positiva na percepção do público. Pode ser referenciado como *branding*. Atua com metas de médio e longo prazo para agregar valor entre a marca da instituição e seus públicos. Exige ações de comunicação consistentes e permanentes para associar os valores e atributos desejados à marca.
- 2.11. **GPM:** Gerência de Planejamento e Marketing da Telebras.
- 2.12. **Marketing Digital:** consiste no uso de estratégias mercadológicas, por meio de ferramentas como as redes sociais, com o objetivo de promover os produtos e serviços da empresa para fins mercadológicos e atrair novos clientes para seu portfólio comercial.
- 2.13. **Media Training:** é o treinamento oferecido e realizado pela assessoria de comunicação, ou contratado por ela, para os executivos, lideranças ou porta-vozes da organização. Objetiva o desenvolvimento de competências comunicativas para lidar com a imprensa. Auxilia o participante a conceder respostas objetivas e a evitar discursos vagos e vocabulário técnico.
- 2.14. **Midias Sociais e Digitais:** meios, como *sites*, blogs e aplicativos, que permitem a conexão, interação e compartilhamento de informações entre a empresa e a sociedade (usuários). Também conhecidas como “redes sociais”, tendo como mais populares o You Tube, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn e Whatsapp.
- 2.15. **Política de Comunicação:** é o conjunto sistematizado de princípios, valores, posturas, estratégias e diretrizes que objetivam orientar o relacionamento de uma organização/instituição ou empresa com os seus públicos de interesse ou estratégicos (*stakeholders*) Bueno (2013).
- 2.16. **Porta-voz:** profissional hábil para explicar assuntos complexos de forma clara, representando o posicionamento da instituição em atendimento às expectativas de resposta da mídia. Entende o processo jornalístico, sabe como falar e se

portar diante das câmeras em entrevistas ou eventos e reconhece a importância da mídia na formação da imagem e reputação da empresa. Deve passar regularmente por *media training*.

- 2.17. **Públicos Prioritários (*stakeholders*):** são os públicos estratégicos da empresa. Reúne setores da sociedade que mantém relações diretas com a empresa, que influencia os negócios e são afetados por eles.
- 2.18. **Publicidade Legal:** conforme a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), a “publicação de avisos, balanços, relatórios e outros comunicados que órgãos e entidades da administração pública federal estejam obrigados a divulgar por força de lei ou regulamento”.

3. OBJETIVOS: POR QUE COMUNICAR?

- 3.1. Fortalecer a imagem da Telebras junto aos seus públicos;
- 3.2. Valorizar as relações humanas;
- 3.3. Atrair parcerias que contribuam com objetivos e metas organizacionais;
- 3.4. Atuar com transparência nas relações internas e externas;
- 3.5. Contribuir com a missão, visão, valores e o consequente sucesso da companhia.

4. RESULTADOS ESPERADOS

- 4.1. Posicionar a Telebras como propulsora de conectividade em banda larga e soluções integradas de internet com alta segurança e valor agregado para as políticas públicas do Governo Federal, para atendimento aos órgãos federais, estaduais e municipais, em todas as regiões do País, em especial áreas rurais, remotas e fronteiriças, e estabelecer parcerias com provedores de internet, dentre outras;
- 4.2. Posicionar a Telebras como referência para comunicações seguras para o Estado;
- 4.3. Posicionar a Telebras como referência no setor de telecomunicações no Brasil;
- 4.4. Contribuir com o aumento da base de clientes da companhia;
- 4.5. Promover o compartilhamento de informações internas, dinamizando fluxos de informação;
- 4.6. Comunicar e reforçar os compromissos institucionais da Telebras, tais quais os elencados no art. 4º do Decreto nº 9612/2018.

5. PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

- 5.1. Público interno;
- 5.2. Governo Federal;
- 5.3. Acionistas;

- 5.4. Forças Armadas;
- 5.5. Órgãos Federais de Controle;
- 5.6. Parceiros nacionais e internacionais de soluções em telecomunicações;
- 5.7. Provedores de internet;
- 5.8. Fornecedores;
- 5.9. Imprensa;
- 5.10. Associações, federações e sindicatos;
- 5.11. Usuários dos serviços públicos de telecomunicações;
- 5.12. Usuários de serviços de telecomunicações em geral.

6. PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO

- 6.1. Legalidade;
- 6.2. Impessoalidade;
- 6.3. Ética;
- 6.4. Moralidade;
- 6.5. Publicidade;
- 6.6. Credibilidade.
- 6.7. Proatividade;
- 6.8. Eficiência;
- 6.9. Respeito à diversidade e aos direitos fundamentais;
- 6.10. Respeito nas relações;
- 6.11. Verdade;
- 6.12. Unidade;
- 6.13. Sustentabilidade;
- 6.14. Urbanidade;
- 6.15. Transparência;
- 6.16. Profissionalismo e trabalho em equipe;
- 6.17. Aprendizado e melhoria contínua;
- 6.18. Qualidade nos processos e busca pela excelência nos resultados;

7. ORIENTAÇÕES

- 7.1. Zelar e defender continuamente a imagem e reputação da companhia;
- 7.2. Sistematizar fluxos e processos de comunicação;
- 7.3. Atuar na promoção da identidade institucional, adequando linguagens e mensagens às especificidades regionais do público;
- 7.4. Antecipar e atender necessidades de produtos e ações de comunicação;
- 7.5. Prover soluções em comunicação para atender as demandas internas e externas de divulgação;
- 7.6. Prover soluções de comunicação para apoio ao *marketing*, a fim de incrementar a comercialização dos produtos e serviços;
- 7.7. Atuar pelo máximo retorno do investimento de recursos financeiros e/ou humanos nas atividades;

- 7.8. Atuar com práticas de comunicação integrada entre as diversas áreas internas da Telebras, de forma a manter a uniformidade do discurso institucional, a colaboração participativa entre as áreas que se relacionam com os públicos da companhia e o fortalecimento da imagem e da comunicação interna.
- 7.9. Dispor dos recursos de forma sustentável.
- 7.10. A Telebras possui compromisso institucional com a preservação dos direitos humanos e tem vedação expressa a concessão de verbas, auxílios, patrocínios ou subvenções de qualquer espécie, ou sob qualquer pretexto, a empresas de comunicação que permitam veiculação recorrente, em sua programação, de condutas, discursos, práticas ou situações contrárias aos direitos humanos.

8. PROCEDIMENTOS

8.1. QUALIDADE E PADRONIZAÇÃO

8.2. RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

- 8.2.1. As relações com a mídia são tratadas pela ASCOM e, na medida da especificidade de alguma situação, a assessoria recorrerá aos setores específicos da companhia. O relacionamento da Telebras com a mídia destina-se a divulgar as iniciativas empreendidas pela companhia na perspectiva de que esta comunica-se com todos os seus públicos.
- 8.2.2. Toda comunicação com a imprensa deve ser orientada e acompanhada pela ASCOM.
- 8.2.3. Toda comunicação com autoridades governamentais deve ser orientada e acompanhada pela Assessoria Parlamentar e e pela Assessoria de Comunicação, quando for o caso;
- 8.2.4. A equipe da ASCOM deve facilitar o acesso da mídia (inclusive proporcionando acesso e instalações para deficientes, se for o caso) a reuniões na Telebras e a consultas à Diretoria Executiva, conforme o caso, bem como promover um sistema de credenciamento centralizado para evitar duplicações de acesso.
- 8.2.5. Os escritórios regionais, bem como qualquer colaborador(a) que for solicitado (a) a conceder entrevistas ou prestar informações sobre qualquer aspecto da companhia, deve encaminhar a solicitação para a ASCOM, setor especializado para o adequado atendimento à mídia.
- 8.2.6. A equipe de ASCOM deve produzir avisos de pauta, notas oficiais, comunicados para a imprensa (*press releases*), artigos, bem como coletivas de imprensa, quando for o caso, e textos que detalhem a posição da companhia sobre determinado tema (i.e. notas oficiais, comunicados etc) para circulação interna, sobretudo na intranet, sempre quando for de interesse da Telebras. Esses textos e documentos devem ser previamente aprovados pela Presidência.
- 8.2.7. A ASCOM deve manter atualizado o *mailing-list* de jornalistas, contemplando a imprensa nacional nas diversas editorias, blogs jornalísticos, formadores de

opinião, influenciadores digitais de interesse, bem como a mídia especializada nos setores de telecomunicações, tecnologia, empresa e mercado;

- 8.2.8. A equipe da ASCOM deve se reunir regularmente para produção de *briefings*, atualizações e discussões sobre futuras oportunidades, ou potenciais problemas para adequada sugestão de ação de comunicação.
- 8.2.9. Deve ser estabelecido canal aberto e permanente com a imprensa para noticiar informações sobre a Telebras, seus produtos e serviços e outras de interesse da sociedade, disponibilizando informações de forma transparente e eficaz;
- 8.2.10. Todas as solicitações e respostas aos jornalistas e veículos de comunicação devem ser registradas em relatório mensal de mídia, destinados à Diretoria Executiva. Matérias, artigos e reportagens que citem a Telebras devem ser armazenadas em meio adequado, ainda que reproduzidos em mídias sociais digitais, para posterior consulta e memória da instituição.
- 8.2.11. A ASCOM deve se reunir regularmente com os gerentes das diversas áreas internas, ou profissionais por eles indicados, para coleta de informações sobre produtos, serviços, parcerias, desenvolvimento técnico e tecnológico, inovações, dentre outros, que possam originar “pautas” para produção de notas exclusivas, artigos ou press releases na mídia espontânea, impressa e digital, bem como ao público interno, contribuindo para o fortalecimento da marca e do negócio da Telebras.

9. QUEM PODE FALAR COM A MÍDIA?

- 9.1. Apenas membros da Diretoria Executiva, sobretudo o Presidente, ou seus designados, devem conduzir entrevistas com a mídia. Outras pessoas poderão ser autorizadas a fornecer informações especializadas de natureza mais técnica para os meios de comunicação no papel de “especialistas da Telebras” mas, em tais casos, qualquer informação citada deve ser atribuída simplesmente à Telebras.
- 9.2. Os “especialistas da Telebras” não devem fornecer comentários ou opiniões, tampouco informações classificadas como reservadas, confidenciais ou sigilosas que estejam protegidas por acordos de confidencialidade, termos de compromisso para manutenção de sigilo ou que exponham ou comprometam estratégias operacionais e/ou comerciais da companhia. Incluem-se como reservadas, confidenciais ou sigilosas as informações relacionadas às atividades de Inovação Tecnológica em produtos, processos, marketing e questões organizacionais em fase de desenvolvimento, exceto para parceiros devidamente credenciados, mediante a assinatura de termo de sigilo. As entrevistas devem incluir apenas autoridades da Diretoria Executiva, exceto casos em que tais autoridades solicitem explicitamente que um(a) colaborador(a) designado(a) fale em nome da Telebras.
- 9.3. O Chefe de Gabinete é o principal ponto de contato para deliberação de consultas jornalísticas de rotina. Para os principais assuntos da mídia global, local ou especializada, o Gabinete da Presidência indicará, sempre que necessário, mediante consulta com a Presidência, o representante apropriado – seja o próprio Presidente, um ou mais diretores, e/ou especialistas da Telebras. Comentários e

citações diretas (com inclusão da fonte) devem vir prioritariamente de membros da Diretoria Executiva, ou especialistas por ela indicados.

10. MEDIA TRAINING

- 10.1. É indicado, sempre que necessário, a realização de media training para aperfeiçoar a Diretoria Executiva e demais porta-vozes que venham a ser indicados no relacionamento com jornalistas em entrevistas, eventos ou encontros, inclusive com produção e revisão de discursos (artigos de destaque e informações de fundo - backgrounders) e apresentações, sempre que necessário. Esse treinamento será oferecido, ou contratado, sob a coordenação da ASCOM.
- 10.2. A ASCOM deve atuar em sintonia com a Assessoria de Relação com Investidores (ARI), a qual deve ser informada das demandas da imprensa, informações e posicionamentos que venham a ser divulgados pelos porta-vozes e que possam afetar as relações com investidores ou órgãos afins.

11. COMITÊ DE GESTÃO DE CRISE

- 11.1. Nas situações em que forem instituídos Comitês de Gestão de Crise, a ASCOM será responsável pela coordenação do Subcomitê de Comunicação de Crise, devendo se reunir, quando necessário, para analisar as fragilidades de imagem institucionais e propor soluções, bem como para alinhar o posicionamento institucional e produzir antecipadamente as respostas à mídia.
- 11.2. O coordenador do Subcomitê de Comunicação de Crise será o porta-voz da Companhia para as comunicações com a mídia. A postura da Telebras diante de qualquer situação é de transparência com o público e agilidade na reposta e na resolução de qualquer incidente que possa trazer prejuízos financeiros, humanos, sociais ou institucionais (imagem).
- 11.3. Em caso de crise, o Subcomitê deverá ser convocado imediatamente para se posicionar e gerir as comunicações com a mídia.

12. MÍDIA ESPECIALIZADA

- 12.1. Considerando os princípios de impessoalidade e eficiência (conforme o art. 37, caput, da Constituição Federal), é prioritário o relacionamento institucional efetivo e respeitoso com os jornalistas dos veículos de comunicação tradicionais, em especial aqueles mais relevantes, além da mídia especializada do setor de telecomunicações e de tecnologia da informação. Torna-se fundamental providenciar resposta ágil e transparente às suas demandas, e um impulso proativo de comunicação para mobilizar favoravelmente a atenção destes, em temas que destaquem o desempenho único e valioso da Companhia. Atualmente esses temas são, por exemplo:
- 12.2. Conectividade, acessibilidade e os esforços que a Telebras empreende para garantir o acesso à internet e demais tecnologias de rede em todo País, com

ênfase nas regiões de difícil acesso, atendidas de forma precária ou não atendidas pelo circuito comercial.

- 12.3. Satélite Geoestacionário de Defesa e Comunicações Estratégicas: tecnologias, propósito, alcance, potencial, etc.
- 12.4. Programas de Governo.
- 12.5. Parcerias.

13. MONITORAMENTO DE MÍDIA

- 13.1. A equipe de ASCOM deve contar com um eficiente serviço de monitoramento de mídia e implementar um mecanismo periódico de revisão para avaliar os resultados das estratégias de relacionamento com a mídia à medida que elas se desenvolvem. Um *clipping* diário da cobertura deve ser preparado e/ou coordenado e/ou supervisionado pela equipe da ASCOM e distribuído e/ou postado eletrônica e/ou digitalmente para todos os colaboradores. O *clipping* deve conter as matérias que cite diretamente a Telebras, bem como matérias de interesse estratégico da Companhia e sobre o mercado.
- 13.2. Os processos e contratos de ferramentas, *softwares* ou serviços especializados de acompanhamento de mídia, assessoria de imprensa ou gestão de crise institucional devem ser gerenciados pela ASCOM.

14. PUBLICIDADE E MARKETING

- 14.1. As ações promocionais ao mercado, que sejam de interesse comercial, devem ser projetadas e produzidas pela GPM, visando a ampliação de negócios e da base de clientes para a companhia.
- 14.2. Como Sociedade de Economia Mista de Capital Aberto, a publicidade e as demais ações de comunicação demandadas pela ASCOM visam esclarecer a população quanto à missão da Telebras, os produtos oferecidos e serviços prestados. Toda publicidade obedece aos princípios de economicidade dos recursos, respeito ao usuário e restrição a fornecedores que desrespeitem leis trabalhistas ou se utilizem de trabalho escravo ou trabalho infantil.
- 14.3. As ações de pesquisa de mercado e outras pesquisas que sejam de interesse comercial são de encargo da GPM.
- 14.4. As ações de publicidade e de promoção institucional e de utilidade pública *online* e *offline* cabem à ASCOM, assim como o relacionamento com as agências de publicidade, de *design*, *branding* e de comunicação digital.
- 14.5. Toda ação de comunicação ou de *marketing* deverá atentar para a diversidade socioeconômica do País, devendo ser compreendida em qualquer região, e quando possível, traduzindo termos técnicos ou de origem estrangeira.

15. GESTÃO DA MARCA (*branding*)

- 15.1. A ASCOM é responsável pela gestão e defesa da marca, devendo orientar formas e usos de aplicação, bem como aprovar o seu uso por parceiros e fornecedores,

como forma de manter a qualidade e estabelecer unidade institucional da marca Telebras. O manual de identidade deverá ser amplamente divulgado no âmbito interno, e, deverão ser promovidos treinamentos de aplicação de uso, capacitando defensores da marca nas Diretorias

- 15.2. Cabe à ASCOM o relacionamento com agências especializadas de relações públicas e de gestão da marca (branding).
- 15.3. É de responsabilidade da ASCOM a revisão do manual de identidade e manual de aplicação da marca sempre que necessário, para a complementação de formas de aplicação não especificadas anteriormente e revitalização da marca.

16. LOGOTIPO DA TELEBRAS

- 16.1. Toda utilização do logotipo da Telebras deve ser previamente informada à ASCOM, e deve seguir o manual de identidade visual da marca. O logotipo da Telebras deve dominar os eventos da companhia, não podendo ser diluído pela presença de outros logotipos, exceto quando esses refletirem uma submarca chave da Telebras, ou se autorizado em função de parcerias estratégicas.

17. EVENTOS

- 17.1. A ASCOM deve coordenar a participação da Telebras em eventos institucionais, bem como as ações de cerimonial e protocolo, como forma de manter a qualidade e estabelecer unidade institucional da marca Telebras.
- 17.2. A Gerência de Planejamento e Marketing cuidará da estratégia comercial para participação em eventos que venham contribuir para o incremento de negócios e mercado para a companhia. Essa participação deve ser coordenada pela ASCOM, de modo a contribuir no fortalecimento da marca corporativa.
- 17.3. A participação, patrocínios, permutas de serviços e demais atividades em eventos são considerados uma oportunidade de dar visibilidade à marca e de propiciar a interação dos membros da companhia com seus públicos estratégicos. Os representantes da instituição em eventos devem ter a ciência que, em menor ou maior grau, suas falas, posturas e atividades refletem na reputação da companhia. Para isso, devem interagir com a ASCOM previamente a cada evento para adequada manutenção da imagem institucional.
- 17.4. A participação da Telebras em eventos, parcerias e/ou permutas de serviços e demais atividades correlatas, devem ser previamente avaliadas quantitativa e qualitativamente pela ASCOM, que poderá solicitar apoio da GPM ou demais áreas internas.
- 17.5. A qualidade na organização de eventos realizados pela Telebras, suas fases de realização, checklist, guia de fornecedores e sua conclusão estão a cargo da ASCOM e devem considerar o uso de materiais com preços acessíveis e eficientes, sempre compatíveis com os padrões estéticos e de representatividade dos valores da marca, e também compatíveis com os preços praticados pelo mercado.
- 17.6. O calendário de eventos deve evitar a sobreposição, redundância ou

fragmentação de esforços e mensagens.

18. PRESENÇA NA WEB

- 18.1. Devem ser promovidos pela ASCOM o planejamento, a produção e a execução de ações de comunicação em redes sociais, com a definição de estratégias e ações voltadas à difusão da imagem institucional da companhia, seus produtos e serviços, bem como o monitoramento e análise qualitativa de audiência.
- 18.2. Devem ser definidas pela GPM as ações nas redes sociais que visem a divulgação de produtos, serviços, e participação da companhia em eventos com fins mercadológicos e fidelização de clientes, sob a supervisão e divulgação pela ASCOM.
- 18.3. O conteúdo e a customização dos websites - externo (Internet) e interno (Intranet) - devem ser revisados, planejados e coordenados pela ASCOM em alinhamento com o planejamento estratégico da companhia, buscando sempre otimizar e aperfeiçoar a presença da companhia na Web com o intuito de ampliar as oportunidades institucionais, e com o apoio da GPM para a ampliação das oportunidades comerciais na web.
- 18.4. É de responsabilidade da ASCOM o planejamento, a produção e a divulgação de textos noticiosos de interesse da Telebras, que reforcem a sua imagem e sirvam para informar seus públicos internos e externos, a serem disponibilizados nos websites – Intranet e Internet. Ressalta-se que as notícias que tenham informações de impacto no mercado devem ser produzidas em consonância com a “Política de Divulgação de Ato e Fato Relevante e de Negociação de Valores Mobiliários”, e só poderão ser divulgados após ou simultaneamente as publicações destes na CVM.
- 18.5. O banco de imagens da companhia deve ser contratado, administrado e mantido atualizado pela ASCOM, servindo tanto para publicações na web como em outras mídias e formatos que se façam necessários.
- 18.6. Os conteúdos de redes sociais voltadas para o mercado de capitais ou para o relacionamento com investidores devem ser previamente avaliados pela ARI.

19. COMUNICAÇÃO INTERNA

- 19.1. As ações de comunicação interna devem ser planejadas, desenvolvidas e divulgadas pela ASCOM, seja por iniciativa própria sobre temas considerados de interesse dos colaboradores, seja quando instada pelas demais áreas da companhia e em conformidade com as iniciativas da área de Gestão de Pessoas (GGP). As ações de comunicação interna, além de disseminar as informações sobre ações, cursos e iniciativas das áreas, pretendem valorizar os colaboradores da companhia e promover motivação, produtividade, engajamento, autoestima funcional e clima organizacional favorável.
- 19.2. A Intranet é o canal prioritário para divulgação de informações internas e externas relevantes, disseminação da posição institucional sobre temas específicos e publicação de notícias sobre eventos, projetos, iniciativas,

perspectivas da companhia, dentre outros. É o canal para fortalecimento da identidade institucional junto aos colaboradores, que contribui com a transparência e auxilia na criação de um ambiente organizacional benéfico.

- 19.3. A ASCOM criará canal (is) para receber sugestões de pauta dos colaboradores, o que permitirá disseminar informações relevantes sobre as áreas, valorizando as informações internas e tornando mais ágil o processo de identificação de pautas para a mídia.
- 19.4. As campanhas, ações de engajamento, efemérides, ações da CIPA, A3P e demais comissões ou grupos de trabalho, bem como outras ações de comunicação interna que a ASCOM venha a considerar de interesse coletivo, serão desenvolvidas e executadas em parceria com as áreas da companhia.

20. POLÍTICA DE DIVULGAÇÃO E ATOS, FATOS RELEVANTES E PUBLICIDADE LEGAL

- 20.1. A divulgação de Informações Relevantes ocorrerá nos termos da “Política de Divulgação de Atos ou Fatos Relevante e de Negociação de Valores Mobiliários”.
- 20.2. O Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, que substitui os de números 4.799/03; 3.296/99 e 2.004/96, estabelece que a divulgação da publicidade legal dos órgãos e entidades da Administração Federal, em veículos da imprensa comercial (jornais de grande circulação de determinada região) deve ser obrigatoriamente feita por intermédio da EBC, a exceção daquela veiculada nos órgãos oficiais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.
- 20.3. A Publicidade Legal compete à Assessoria de Relação com Investidores (ARI) e à Assessoria de Comunicação (ASCOM), cada uma em seu âmbito de atuação, conforme determina o Regimento Interno da Companhia.
- 20.4. Publicações na mídia referentes à Licitações são de responsabilidade da Gestão de Compras e Contratos (GCC).

21. RESPONSABILIDADES

- 21.1. A Política de Comunicação da Telebras faz parte do conjunto de normas e regulamentos da companhia, devendo ser revisada periodicamente para acompanhar o aperfeiçoamento dos processos internos, a evolução e desempenho empresarial, as transformações no mercado de telecomunicações e, não menos importantes, as perspectivas de inovação na área de comunicação.
- 21.2. A implantação e execução cabe, em seus aspectos técnicos, à equipes da ASCOM, com apoio das diversas áreas externas, e em seus aspectos gerais a todos os colaboradores.

22. APROVAÇÃO

- 22.1. **O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO**, no uso das atribuições que lhe confere o inciso XII, art. 56 do Estatuto Social da Telebras, aprovado pela 107ª Assembleia Geral Extraordinária, de 09/12/2020, RESOLVE:
- 22.2. Aprovar a atualização da P-0015 - Política de Comunicação.

Brasília/DF, 03 de junho de 2022.


MAXIMILIANO SALVADORI MARTINHÃO
PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO**23. ANEXOS**

23.1. Não se aplica.