



Eletrobras

**Política de Comunicação e
Engajamento com
Públicos de Interesse das
Empresas Eletrobras**

Versão 2.0
09/02/2015



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO COM PÚBLICOS DE INTERESSE
DAS EMPRESAS ELETROBRAS

Sumário

1. Objetivo	3
1.1. Objetivos Específicos	3
2. Conceitos	4
3. Princípios.....	5
4. Diretrizes	5
4.1. Diretrizes Gerais	5
4.2. Diretrizes Específicas	6
4.2.1. Gestão da Comunicação	6
4.2.2. Gestão de Conteúdo e Meios	6
4.2.3. Comunicação Interna	6
4.2.4. Relação com a Imprensa	7
4.2.5. Comunicação Institucional	7
4.2.6. Comunicação com a Comunidade.....	8
5. Responsabilidades	8
6. Disposições Gerais	8



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO COM PÚBLICOS DE INTERESSE DAS EMPRESAS ELETROBRAS

1. Objetivo

Promover a comunicação integrada e participativa entre as empresas Eletrobras e dessas com os seus públicos de interesse, de forma coordenada e sinérgica, tendo como base as diretrizes do Plano Estratégico, do Código de Ética e demais orientadores, de caráter legal ou não, alinhando práticas de engajamento que espelhem a atuação sustentável da empresa, favorecendo o diálogo e o envolvimento dos públicos de interesse.

1.1. Objetivos Específicos

Disseminar os temas-chave da comunicação, tendo como premissa o equilíbrio entre os interesses da instituição e as expectativas de cada público de interesse com relação à organização, sendo:

- **Força de Trabalho/Familiares** – fortalecer o sentimento de orgulho, pertencimento e integração, com ênfase no papel da força de trabalho como agente de transformação e na geração de valor compartilhado.
- **Acionistas/Investidores/Analistas de Mercado** – divulgar, de forma ampla, simultânea e regular, os resultados, atos e fatos relevantes, além das questões relacionadas à governança corporativa, reforçando a percepção de transparência e responsabilidade com relação ao capital investido e à sustentabilidade do negócio.
- **Comunidades** – contribuir para a construção de uma relação de parceria, destacando os benefícios da inserção regional da empresa para o desenvolvimento local, com respeito ao interesse comunitário e ao uso sustentável dos recursos naturais.
- **Sociedade** – reforçar o compromisso da empresa com o desenvolvimento do país por meio da produção de energia limpa, de forma eficiente, segura, confiável e socialmente responsável.
- **Imprensa/Formadores de opinião** – manter um diálogo constante com a imprensa local, a nacional e a internacional, disponibilizando informações de forma isenta, transparente e eficaz, enfatizando o respeito aos públicos de relacionamento.
- **Parceiros/Patrocinados/Fornecedores** – contribuir para o estabelecimento e a manutenção de uma relação de parceria e desenvolvimento dos parceiros, observadas as disposições legais, criando mecanismos de interação que favoreçam o bom andamento dos negócios para ambas as partes, com base nos preceitos de ética e sustentabilidade empresarial.
- **Governos/Parlamentares/Órgãos Reguladores** – disponibilizar informações permanentes sobre as ações e os resultados da empresa, de acordo com os interesses públicos, buscando antecipar-se às demandas legislativas e às disposições legais e regulatórias, favorecendo o desenvolvimento da sociedade.
- **Clientes/Consumidores/Distribuidoras** – fortalecer a relação de confiança mútua, de modo a compreender as demandas e facilitar o



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO COM PÚBLICOS DE INTERESSE DAS EMPRESAS ELETROBRAS

desenvolvimento de soluções para um serviço confiável, contínuo e de qualidade, que priorize a eficiência energética e a segurança da população.

2. Conceitos

- **Comunidades de Convivência** – aquelas com as quais a empresa interage e/ou convive em função do seu portfólio de negócios ou dos projetos desenvolvidos que visem à melhoria da qualidade de vida da população.
- **Educomunicação** – conjunto de ações que fundem Comunicação Social e Educação, visando discutir o que as pessoas pensam e sentem a respeito de si mesmas, dos outros e do mundo que as rodeia, de modo a criar, manter e elevar a interação entre elas e as organizações das quais fazem parte.
- **Engajamento** – atividade desempenhada para criar oportunidade de diálogo entre a organização e um ou mais de seus *stakeholders*, com a finalidade de prover base de informação para processos decisórios da organização. (Fonte: ISO26000)
- **Força de trabalho** – engloba empregados diretos, prestadores de serviço, estagiários e demais colaboradores em regime de dedicação e vínculos distintos dos ora citados.
- **Gestão da Marca** – conjunto de estratégias desenvolvidas pela organização com o objetivo de criar uma relação de valor entre a marca e as pessoas, alinhando a estratégia da marca à estratégia de negócios, compreendendo valores necessários à sustentabilidade do negócio e definindo sua personalidade e os atributos a serem associados pelo mercado, bem como as diretrizes para uma comunicação consistente.
- **Gestão de Crise** – procedimentos e ações preventivas e/ou corretivas a serem definidas pela alta administração das organizações, com o objetivo de evitar ou minimizar o impacto de problemas e riscos corporativos.
- **Imagem Institucional** – imagem que as empresas transmitem e pela qual são percebidas pelas pessoas de forma inconsciente e emocional. Essas percepções dependem da forma e do conteúdo de suas ações de comunicação interna e externa.
- **Porta-vozes** – profissionais previamente designados para representar a empresa em entrevistas a veículos de comunicação internos e externos, sendo particularmente importantes em momentos de crise.
- **Público de Interesse ou Stakeholder** – qualquer organização ou indivíduo que possa ser afetado pelas atividades da empresa e cujas ações possam afetar a capacidade da empresa de implantar suas estratégias e atingir seus objetivos. (Fonte: AA 1000)
- **Reputação** – importante ativo para gestão da imagem corporativa, construído em longo prazo a partir da percepção do público em relação à empresa.



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO COM PÚBLICOS DE INTERESSE DAS EMPRESAS ELETROBRAS

- **Temas-chave da Comunicação** – temas estratégicos a respeito dos quais são construídas as mensagens-chave a serem comunicadas aos diversos públicos da organização, sejam eles externos ou internos.
- **Temas Sensíveis** – temas com potencial de geração de conflitos de interesses, do ponto de vista da estratégia empresarial, que podem afetar a relação de confiança entre a empresa e seus públicos de relacionamento.

3. Princípios

- Agilidade e Precisão.
- Capacitação, criatividade e inovação.
- Comprometimento e respeito ao ser humano e ao meio ambiente.
- Conformidade legal.
- Eficiência e eficácia empresarial.
- Equidade e respeito à diversidade.
- Ética.
- Sustentabilidade.
- Transparência.
- Valorização e motivação das equipes de trabalho.

4. Diretrizes

4.1. Diretrizes Gerais

Registrar, por meio de planos de ação, procedimentos e atividades que vão sustentar, na prática, o processo de comunicação das empresas Eletrobras com seus públicos de interesse, visando:

- Desenvolver o planejamento das atividades de comunicação integrada em parceria com os gestores das diversas áreas das empresas Eletrobras, para atingir os objetivos do negócio.
- Aprimorar o processo de gestão das marcas, a imagem e a reputação das empresas Eletrobras.
- Identificar as ações de comunicação que possam ser desenvolvidas conjuntamente pelas empresas Eletrobras, otimizando esforços e recursos.
- Orientar e monitorar, no âmbito das empresas Eletrobras, as ações de comunicação envolvidas nos processos de natureza técnica, cultural, esportiva e socioambiental.
- Acompanhar, controlar e avaliar a execução das atividades por meio da aferição sistemática dos resultados previstos e alcançados, com base em



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO COM PÚBLICOS DE INTERESSE DAS EMPRESAS ELETROBRAS

indicadores de desempenho e resultados da comunicação das empresas Eletrobras.

- Promover a cultura do engajamento alinhada com os compromissos das empresas Eletrobras, criando identificação dos públicos de interesse com os valores da organização.
- Compartilhar, entre as empresas Eletrobras, as práticas de gestão de comunicação com os públicos de interesse, de modo a estimular melhorias e a troca de informações.
- Identificar os riscos e oportunidades das atividades de comunicação, avaliando os impactos potenciais sobre os públicos de interesse, inclusive no planejamento de novas iniciativas.

4.2. Diretrizes Específicas

4.2.1. Gestão da Comunicação

- Definir as prioridades e os temas-chave da comunicação de acordo com as orientações estratégicas das empresas Eletrobras e com foco nos públicos de interesse.
- Planejar, monitorar, mensurar e avaliar as ações de comunicação.
- Promover a integração das ações e a otimização dos recursos dos planos de ação de comunicação entre as empresas Eletrobras.
- Coordenar o desenvolvimento e a aplicação do modelo de gestão das marcas, da imagem e da reputação das empresas Eletrobras.
- Identificar aspirações, necessidades e demandas dos públicos de interesse, sempre com a perspectiva da construção de um relacionamento de longo prazo.
- Identificar antecipadamente potenciais conflitos, oferecendo soluções de comunicação para apoiar seu gerenciamento adequado.

4.2.2. Gestão de Conteúdo e Meios

- Propor conteúdos prioritários e relevantes para veiculação interna e externa.
- Definir os meios nos quais os conteúdos serão veiculados, de acordo com os públicos de interesse, estimulando a interação e monitorando o grau de satisfação com os canais de relacionamento.
- Adaptar e contextualizar os conteúdos e a forma pelos quais são veiculados de acordo com os públicos em questão e os meios de comunicação.

4.2.3. Comunicação Interna

- Estabelecer uma comunicação interativa com a força de trabalho, visando mantê-la informada, motivada e comprometida com os objetivos estratégicos do negócio.



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO COM PÚBLICOS DE INTERESSE DAS EMPRESAS ELETROBRAS

- Apoiar a atuação das lideranças como agentes centrais da comunicação, desenvolvendo mecanismos que promovam seu poder multiplicador.
- Propor soluções para a comunicação interna dos temas sensíveis a fim de mitigar possíveis impactos da ação institucional.
- Incentivar a participação da força de trabalho em ações promovidas e/ou patrocinadas pelas empresas Eletrobras.
- Promover a integração do calendário de eventos internos, evitando sobreposição, redundância ou fragmentação de mensagens.

4.2.4. **Relação com a Imprensa**

- Desenvolver, manter e ampliar fluxos de comunicação, facilitando a relação entre as empresas Eletrobras e a imprensa nacional e internacional.
- Propor ações para o adequado posicionamento das empresas Eletrobras em relação a temas sensíveis.
- Promover a capacitação dos porta-vozes das empresas Eletrobras no relacionamento com a imprensa.
- Considerar, em todas as oportunidades de interação com a imprensa, os princípios contidos no Manual de Divulgação e Uso de Informações Relevantes e na Política de Negociação de Valores Mobiliários de Emissão da Centrais Elétricas Brasileiras S.A. – Eletrobras.
- Propor soluções de comunicação para gestão de crise.

4.2.5. **Comunicação Institucional**

- Orientar a difusão de valores, condutas e procedimentos das empresas Eletrobras nos projetos que envolvam patrocínio, publicidade, preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético-cultural e socioambiental.
- Desenvolver estratégias publicitárias para veicular a mensagem das empresas Eletrobras, contribuindo para fortalecer o posicionamento corporativo.
- Criar soluções de comunicação visual e material institucional para dar suporte à estratégia de relacionamento empresarial.
- Organizar, promover, acompanhar e avaliar os eventos internos e externos e as ações promocionais e de educomunicação que possam contribuir para a consolidação da reputação das empresas Eletrobras, observando o respeito ao uso do espaço público e garantindo acessibilidade aos públicos de interesse.
- Mobilizar os públicos de interesse para o compromisso com o desenvolvimento sustentável, buscando pontos de cooperação para as questões socioambientais.



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO COM PÚBLICOS DE INTERESSE DAS EMPRESAS ELETROBRAS

4.2.6. Comunicação com a Comunidade

- Propor, nas iniciativas das empresas Eletrobras, formas de interação com as comunidades de relacionamento, respeitando seus espaços e valores.
- Apoiar as áreas operacionais no relacionamento e no diálogo com as comunidades.

5. Responsabilidades

- **Diretoria Executiva da Eletrobras** – aprovar esta política e garantir sua implementação nas empresas Eletrobras.
- **Diretoria Executiva das Empresas Eletrobras** – patrocinar a implementação desta política em suas empresas.
- **Superintendência de Comunicação e Relações Institucionais da Eletrobras** – coordenar a elaboração e a implementação desta política e propor eventuais atualizações.
- **Grupo de gestores de comunicação e de áreas que fazem relacionamento com públicos de interesse das empresas Eletrobras** – propor e acompanhar procedimentos que atendam a esta política.
- **Áreas de comunicação das empresas Eletrobras** – atuar como gestores da implementação e da manutenção desta política.

6. Disposições Gerais

- Esta política está alinhada às demais políticas das empresas Eletrobras.
- A comunicação das empresas Eletrobras é formada por processos cujas linhas de ação estão listadas no item Diretrizes Específicas desta política e se referem ao fluxo de trabalho, não tendo relação com as estruturas funcionais de cada uma das empresas.
- Tendo em vista o atendimento das especificidades de cada empresa, esta política pode ser desdobrada em outros documentos normativos específicos, sempre alinhados aos princípios e diretrizes aqui estabelecidos.
- Esta política foi aprovada por meio da Resolução 059/2015, de 09/02/2015.