



Eletrobras

**POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E
ENGAJAMENTO COM PÚBLICOS
DE RELACIONAMENTO
DAS EMPRESAS ELETROBRAS**

Versão 3.0
28/05/2019

Política de Comunicação e Engajamento com Públicos de Relacionamento das empresas Eletrobras

Área responsável pela emissão

Presidência/ Superintendência de Comunicação

Público-Alvo

Todos os empregados, gestores, dirigentes e conselheiros das empresas Eletrobras.

Aprovação

Deliberação 100/2019, de 28/05/2019, do Conselho de Administração da Eletrobras

Repositório

Todas as políticas das empresas Eletrobras podem ser encontrados no *site*:
<http://eletrobras.com/pt/Paginas/Estatuto-Politicas-e-Manuais.aspx>

Direitos de autor e confidencialidade

O conteúdo deste documento não pode ser reproduzido sem a devida autorização. Todos os direitos pertencem a Centrais Elétricas Brasileiras S.A. – Eletrobras e suas subsidiárias.

Prazo máximo de revisão: 5 anos

Histórico de Edições

Versão	Aprovação	Principais alterações
2	09/02/2015	Adequação ao novo modelo de política

Sumário

1	Objetivo	4
2	Referências	5
3	Princípios	5
4	Diretrizes	6
5	Responsabilidades.....	9
6	Conceitos.....	9
7	Disposições Gerais	11

1 Objetivo

Promover a comunicação integrada e participativa entre as empresas Eletrobras e dessas com os seus públicos, de forma coordenada e sinérgica, tendo como base as diretrizes do Plano Estratégico, do Código de Conduta Ética e Integridade e demais orientadores, de caráter legal ou não, favorecendo e estimulando o diálogo e o envolvimento com todos os públicos de interesse, visando criar e fortalecer vínculos de confiança, prestando conta de seus atos, compartilhando valores e atuando como promotora de princípios e práticas éticos, na busca do desenvolvimento sustentável em todos os seus relacionamentos.

1.1 Objetivos específicos

Disseminar os princípios e valores da instituição, por meio dos temas-chave de comunicação, tendo como premissa o equilíbrio entre os interesses da instituição e as expectativas dos públicos de relacionamento, mapeados e priorizados pelo planejamento estratégico das empresas Eletrobras, conforme se segue:

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

2 Referências

- Lei Federal nº 13.303, de 30 de junho de 2016.
- Planejamento Estratégico das Empresas Eletrobras.
- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).
- Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU).
- Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU.
- Código de Conduta Ética e de Integridade das Empresas Eletrobras.
- Normativos da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom), da Presidência da República.

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.
- Comprometimento com reporte imediato de desvios éticos e de integridade
- Valorização e motivação das equipes de trabalho.
- Critérios e mecanismos éticos e íntegros nos relacionamentos com terceiros.

4 Diretrizes

4.1 Diretrizes Gerais

4.1.1 Registrar, por meio de planos de ação, procedimentos e atividades que vão sustentar o processo de gestão do engajamento e da comunicação das empresas Eletrobras com seus públicos de interesse.

4.1.2 Desenvolver o planejamento das atividades de engajamento e comunicação integrada, em parceria com os gestores das diversas áreas das empresas Eletrobras, para atingir os objetivos do negócio, prevendo também a prestação de contas, a todos os públicos de relacionamento, das atividades realizadas pelas empresas Eletrobras, com objetivo de disseminar interna e externamente cultura pautada na ética e integridade dos negócios.

4.1.3 Aprimorar o processo de gestão das marcas, da imagem e da reputação das empresas Eletrobras.

4.1.4 Identificar ações de engajamento e comunicação que possam ser desenvolvidas conjuntamente pelas empresas Eletrobras, otimizando esforços e recursos.

4.1.5 Orientar e monitorar, no âmbito das empresas Eletrobras, as ações de comunicação envolvidas nos processos de natureza técnica, cultural, esportiva e socioambiental.

4.1.6 Estabelecer mecanismos de *feedback*, disponibilizando canais de comunicação que promovam a troca de informações e possibilitem a mensuração do grau de satisfação dos diversos públicos de relacionamento com as empresas Eletrobras e garantir que os públicos tenham canais efetivos para se comunicar, inclusive reagindo aos estímulos produzidos pela instituição, sendo protagonistas no relacionamento com as empresas Eletrobras.

4.1.7 Acompanhar, controlar e avaliar a execução das atividades por meio da aferição sistemática dos resultados previstos e alcançados, com base em indicadores de desempenho e resultados da comunicação e do engajamento das empresas Eletrobras.

4.1.8 Compartilhar, com as empresas Eletrobras, as práticas de gestão de engajamento e comunicação com os públicos de interesse, de modo a estimular melhorias e a troca de informações.

4.1.9 Realizar consultas a seus públicos de interesse para estabelecer temas de materialidade que orientem a gestão de engajamento e as ações de comunicação das empresas Eletrobras.

4.1.10 Identificar os riscos de engajamento, buscando mitigá-los e avaliando os impactos potenciais sobre os públicos de interesse, inclusive no planejamento de novas iniciativas, garantindo que as lições aprendidas sejam incorporadas às atividades das empresas Eletrobras, evitando a repetição de erros de gestão de relacionamento e realizando efetiva gestão de crise em caso de necessidade.

4.2 Diretrizes Específicas

4.2.1 Gestão do engajamento com públicos de interesse

4.2.1.1 Manter diálogo permanente com os públicos de relacionamento, realizando consulta sobre suas expectativas em relação aos empreendimentos e atividades das empresas Eletrobras.

4.2.1.2 Manter todos os públicos de relacionamento informados sobre as atividades e negócios das empresas Eletrobras, dando especial ênfase à comunicação dos resultados de engajamento com esses públicos.

4.2.1.3 Definir método de engajamento com cada público de interesse, levando em consideração suas características específicas, de forma a facilitar o relacionamento e garantir a efetiva troca de informações entre a instituição e seus públicos.

4.2.1.4 Divulgar os canais para receber reclamações, denúncias e sugestões de todos os públicos internos e externos que se relacionam com a instituição.

4.2.2 Gestão da comunicação

4.2.2.1 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.

4.2.2.2 Planejar, monitorar, mensurar e avaliar as ações de comunicação.

4.2.2.3 Promover a integração das ações e a otimização dos recursos dos planos de ação de comunicação entre as empresas Eletrobras.

4.2.2.4 Coordenar o desenvolvimento e a aplicação do modelo de gestão das marcas, da imagem e da reputação das empresas Eletrobras.

4.2.2.5 Identificar aspirações, necessidades e demandas dos públicos de interesse, sempre com a perspectiva de construção de um relacionamento de longo prazo.

4.2.2.6 Identificar antecipadamente potenciais conflitos, oferecendo soluções de comunicação para apoiar seu gerenciamento adequado.

4.2.2.7 Estabelecer que toda a comunicação das empresas Eletrobras com seus públicos de relacionamento seja feita, preferencialmente, por meio digital, evitando desperdício de material gráfico.

4.2.3 Gestão de conteúdo e meios

4.2.3.1 Propor conteúdos prioritários e relevantes para veiculação interna e externa.

4.2.3.2 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.

4.2.3.3 Adaptar e contextualizar os conteúdos e a forma pela qual são veiculados, de acordo com os públicos em questão e os meios de comunicação.

4.2.4 Comunicação interna

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

4.2.4.2 Apoiar a atuação das lideranças como agentes centrais da comunicação, desenvolvendo mecanismos que promovam seu poder multiplicador.

4.2.4.3 Propor soluções para a comunicação interna dos temas sensíveis a fim de mitigar possíveis impactos da ação institucional.

4.2.4.4 Incentivar a participação da força de trabalho em ações promovidas e/ou patrocinadas pelas empresas Eletrobras.

4.2.4.5 Promover a integração do calendário de eventos internos, evitando sobreposição, redundância ou fragmentação de mensagens.

4.2.4.6 Estabelecer comunicação interna periódica acerca de aspectos de ética e integridade, com o objetivo de promover um ambiente baseado em ações desta natureza.

4.2.5 Relação com a imprensa

4.2.5.1 Desenvolver, manter e ampliar fluxos de comunicação, facilitando a relação entre as empresas Eletrobras e a imprensa regional, nacional e internacional.

3.2.5.2 Propor ações para o adequado posicionamento das empresas Eletrobras em relação a temas sensíveis.

4.2.5.3 Promover a capacitação dos porta-vozes das empresas Eletrobras no relacionamento com a imprensa.

4.2.5.4 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.

4.2.5.5 Propor soluções de comunicação para gestão de crise.

4.2.6 Comunicação institucional

4.2.6.1 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.

4.2.6.2 Desenvolver estratégias publicitárias para veicular a mensagem das empresas Eletrobras, contribuindo para fortalecer o posicionamento corporativo.

4.2.6.3 Criar soluções de comunicação visual e material institucional para dar suporte à estratégia de relacionamento empresarial.

4.2.6.4 Organizar, promover, acompanhar e avaliar os eventos internos e externos e as ações promocionais 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.

4.2.6.5 Mobilizar os públicos de interesse para o compromisso com o desenvolvimento sustentável, buscando pontos de cooperação para as questões socioambientais.

4.2.7 Comunicação com a comunidade

4.2.7.1 Propor, nas iniciativas das empresas Eletrobras, formas de interação com as comunidades de relacionamento, respeitando seus espaços e valores.

4.2.6.2 Apoiar as áreas operacionais no relacionamento e no diálogo com as comunidades.

5 Responsabilidades

- **Empregados das empresas Eletrobras** — observar os princípios e diretrizes estabelecidos nesta política em todas as suas atividades, colaborando para o fortalecimento da cultura empresarial e o alcance dos objetivos das empresas Eletrobras.
- **Gestores das empresas Eletrobras** — observar os princípios e diretrizes estabelecidos nesta política em todas as suas atividades, incentivando o conhecimento desta pelos colaboradores sob sua gestão.
- **Superintendência de Comunicação e Relações Institucionais da Eletrobras** — coordenar a elaboração e a implementação desta política e propor eventuais atualizações.
- **Áreas de Comunicação das empresas Eletrobras** — implementar esta política e atuar nos seus desdobramentos e na divulgação permanente e sistemática do seu conteúdo às partes interessadas.
- **Comitê de Comunicação Integrada das Empresas Eletrobras** — propor e acompanhar procedimentos que atendam a esta política.
- **Diretorias Executivas das empresas Eletrobras** — aprovar esta política e garantir a sua implementação, zelando pela observância de seus princípios e diretrizes em todas as suas decisões.
- **Conselho de Administração das empresas Eletrobras** — aprovar esta política e emanar diretrizes estratégicas para a Comunicação no âmbito das empresas Eletrobras.

6 Conceitos

6.1 Comunidades

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.

6.2 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: ISO 26000).

6.3 Força de trabalho

Empregados diretos, prestadores de serviço, estagiários e demais colaboradores com regime de dedicação e vínculo distintos dos citados.

6.4 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.

6.5 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.

6.6 Imagem institucional

Imagem que as empresas transmitem, 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.

6.7 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.

6.8 Público de relacionamento, Público de interesse ou Stakeholder

Qualquer organização ou indivíduo que possa ser afetado pelas atividades da empresa, cujas ações possam afetar a capacidade da empresa de implantar suas estratégias e atingir seus objetivos. (Fonte: AA 1000).

6.9 Reputação

Importante ativo para gestão da imagem corporativa, construído em longo prazo, a partir da percepção do público em relação à empresa.

6.10 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.

6.11 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.

7 Disposições Gerais

- A gestão de relacionamento com os diversos públicos das empresas Eletrobras é responsabilidade compartilhada de todos os gestores da instituição, sendo orientada especialmente pelas áreas de Estratégia, Gestão Empresarial e de Sustentabilidade e de Comunicação.
- 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.
- Outras diretrizes e aspectos relacionados à ética e à integridade abordados neste documento também estão presentes em demais políticas e normativos das empresas Eletrobras de modo a reforçar a importância do tema na condução dos seus negócios.
- Esta política foi aprovada por meio da Resolução 258/2019, de 22/04/2019 e da Deliberação do Conselho de Administração da Eletrobras DEL-100/2019, de 28/05/2019.