



**Eletrobras**

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

Edição 4.0  
29/10/2020

# Política de Comunicação e Engajamento com Públicos de Relacionamento das Empresas Eletrobras

## Área responsável pela emissão

Presidência/ Superintendência de Comunicação.

## Público-alvo

Empregados, gestores, dirigentes e conselheiros das empresas Eletrobras.

## Aprovação

Resolução RES-586/2020, de 28/09/2020, da Diretoria Executiva da Eletrobras.  
Deliberação DEL-172/2020, de 29/10/2020, do Conselho de Administração da Eletrobras.

## Repositório

As políticas das empresas Eletrobras podem ser encontrados no site:  
<https://eletrobras.com/pt/Paginas/Estatuto-Politicis-e-Manuais.aspx>

## Direitos de autor e confidencialidade

O conteúdo deste documento não pode ser reproduzido sem a devida autorização. Todos os direitos pertencem à Eletrobras e às demais empresas Eletrobras.

**Prazo máximo de revisão:** 5 anos

## Histórico de Edições

Edições	Aprovação	Principais alterações
1.0	08/2009	Não se aplica.
2.0	09/02/2015	Adequação ao novo modelo de política, inserção de diretrizes de engajamento de públicos de interesse e atualização no título.
3.0	28/05/2019	Estabelecimento de diretrizes específicas na gestão do relacionamento com públicos de interesse e atualização no título.
4.0	DEL-172/2020 de 29/10/2020	Inclusão de aspectos de acessibilidade.

## Sumário

1	Objetivo .....	4
1.1	Objetivos específicos .....	4
2	Referências .....	5
3	Princípios.....	5
4	Diretrizes .....	6
4.1	Diretrizes Gerais .....	6
4.2	Diretrizes Específicas .....	7
5	Responsabilidades .....	9
6	Conceitos .....	10
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, a acessibilidade e o envolvimento com todos os públicos de relacionamento, 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** – 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

- 2.1 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).
- 2.2 Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU).
- 2.3 Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU.
- 2.4 Lei Federal nº 13.146, de 6 de julho de 2015.
- 2.5 Lei Federal nº 13.303, de 30 de junho de 2016.
- 2.6 Normativos da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom), da Presidência da República.
- 2.7 Planejamento Estratégico das Empresas Eletrobras.
- 2.8 Código de Conduta Ética e de Integridade das Empresas Eletrobras.
- 2.9 Política de Divulgação e Uso de Informações Relevantes e de Negociação de Valores Mobiliários da Eletrobras.

## 3 Princípios

- 3.1 Agilidade e precisão.
- 3.2 Capacitação, criatividade e inovação.
- 3.3 Comprometimento e respeito ao ser humano e ao meio ambiente.
- 3.4 Conformidade legal.
- 3.5 Eficiência e eficácia empresarial.
- 3.6 Equidade e respeito à diversidade.
- 3.7 Ética.
- 3.8 Sustentabilidade.
- 3.9 Transparência.
- 3.10 Comprometimento com reporte imediato de desvios éticos e de integridade
- 3.11 Valorização e motivação das equipes de trabalho.
- 3.12 Critérios e mecanismos éticos e íntegros nos relacionamentos com terceiros.

## 4 Diretrizes

### 4.1 Diretrizes Gerais

As empresas Eletrobras devem:

- 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**

As empresas Eletrobras devem:

- 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**

As empresas Eletrobras devem:

- 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.
- 4.2.2.8 Incorporar transversalmente os conceitos e princípios da acessibilidade em ações, projetos e processos de trabalhos para atendimento das demandas de comunicação no relacionamento com públicos de interesse.

### **4.2.3 Gestão de conteúdo e meios**

As empresas Eletrobras devem:

- 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.
- 4.2.3.4 Facilitar o acesso de portadores de deficiência aos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação das empresas Eletrobras, eliminando barreiras tecnológicas e de comunicação, promovendo a percepção, capacidade de operação e compreensão daqueles meios, assegurando assim que todos os grupos de relacionamento tenham a mesma capacidade de envolvimento.

### **4.2.4 Comunicação interna**

As empresas Eletrobras devem:

- 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**

As empresas Eletrobras devem:

- 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.
- 4.2.5.2 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 na Política de Divulgação e Uso de Informações Relevantes e de Negociação de Valores Mobiliários da Eletrobras.

4.2.5.5 Propor soluções de comunicação para gestão de crise.

#### **4.2.6 Comunicação institucional**

As empresas Eletrobras devem:

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**

As empresas Eletrobras devem:

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

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

## **5 Responsabilidades**

**5.1 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.

**5.2 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.

**5.3 Superintendência de Comunicação e Relações Institucionais da Eletrobras** – coordenar a elaboração e a implementação desta política e propor eventuais atualizações.

- 5.4 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.
- 5.5 Comitê de Comunicação Integrada das Empresas Eletrobras** – propor e acompanhar procedimentos que atendam a esta política.
- 5.6 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.
- 5.7 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 Acessibilidade

Possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida.

### 6.2 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.

### 6.3 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.

### 6.4 Força de trabalho

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

### 6.5 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.

### 6.6 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.

## **6.7 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.

## **6.8 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.

## **6.9 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.

## **6.10 Reputação**

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

## **6.11 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.

## **6.12 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**

- 7.1 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.
- 7.2 A comunicação das empresas Eletrobras é formada por processos cujas linhas de ação estão listadas no subitem 4.2 desta política (*Diretrizes Específicas*) e se referem ao fluxo de trabalho, não tendo relação com as estruturas funcionais de cada uma das empresas.
- 7.3 Esta política pode ser desdobrada em regulamentos unificados e válidos para todas as empresas Eletrobras e ainda documentos normativos internos específicos em cada empresa Eletrobras, sempre alinhados aos princípios e diretrizes aqui estabelecidos.