



Política de Comunicação Integrada

agosto 2009

Política de Comunicação Integrada

1 – Objetivos

Promover a comunicação integrada entre as empresas Eletrobras e dessas com os seus públicos de relacionamento, de forma alinhada, coordenada e sinérgica, tendo como base as diretrizes do Planejamento Estratégico, visando ampliar a percepção da marca das empresas Eletrobras e a reputação corporativa.

2 – Valores

- Ética.
- Comprometimento e respeito ao ser humano.
- Valorização e motivação das equipes de trabalho.
- Promoção da equidade de gênero e do respeito à diversidade.
- Transparência assegurada a todos os públicos.
- Fortalecimento da cultura empresarial.
- Capacitação, criatividade e inovação tecnológica.
- Eficiência e eficácia administrativa.
- Conformidade legal.

3 - Diretrizes

Orientar e integrar as ações de comunicação das demais empresas Eletrobras, ao longo da definição e execução dos processos de comunicação.

- Registrar, por meio de planos de ação, os procedimentos e atividades que vão sustentar, na prática, o processo de comunicação das empresas Eletrobras, visando:
 - Desenvolver o planejamento das atividades de comunicação integrada em todas as áreas das empresas Eletrobras, para atingir os objetivos do negócio.
 - Aprimorar o processo de gestão das marcas das empresas Eletrobras.
 - Identificar as ações e campanhas que possam ser veiculadas conjuntamente, otimizando esforços e recursos.
 - Orientar e monitorar, no âmbito das empresas Eletrobras, todas 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 indicadores de desempenho da comunicação das empresas Eletrobras.

4 – Processo

A comunicação das empresas Eletrobras é formada pelos processos listados a seguir, os quais se referem ao fluxo de trabalho, não tendo relação com as estruturas funcionais de cada uma das empresas.

- Gestão da Comunicação
- Gestão de Conteúdo
- Comunicação Interna
- Relação com a Imprensa
- Comunicação Institucional
- Comunicação com a Comunidade

As principais linhas de ação desses processos estão descritas no Anexo I.

5 – Responsabilidades

- Diretoria Executiva da Eletrobras – aprovar a Política de Comunicação Integrada e garantir sua implementação.
- Coordenação-Geral da Superintendência da Presidência da Eletrobras – apoiar a coordenação da implementação desta Política e avaliar/aprovar eventuais atualizações.
- Diretoria Executiva das empresas Eletrobras – garantir a implementação desta Política em suas empresas.

- Grupo de gestores de Comunicação das empresas Eletrobras – propor e acompanhar procedimentos que atendam a esta Política, após a sua implementação, e, se necessário, apresentar propostas para adequação das premissas estabelecidas no Anexo I.
- Área de Comunicação da Eletrobras – atuar como coordenador/gestor da implementação e manutenção desta Política.
- Área de Comunicação das empresas Eletrobras – operacionalizar as atividades decorrentes desta Política.

6 – Glossário

Ações Promocionais

Ações desenvolvidas com o objetivo de chamar a atenção sobre o que se quer comunicar (planos, produtos, projetos, programas, situações etc.). Nem sempre envolvem dispêndio financeiro.

Agentes de Transformação

Pessoas, grupo de pessoas ou organizações que agem visando obter determinado comportamento de seus pares e/ou públicos de relacionamento no interesse de projetos estratégicos.

Áreas Sensíveis

Áreas das empresas com alto risco de conflitos de interesses, que podem afetar a relação de confiança entre as partes.

Clipping

Atividade de coleta de textos e imagens em veículos de comunicação com o objetivo de monitorar temas de interesse da organização com potencial para afetar seus negócios e sua imagem institucional.

Educomunicação

Conjunto de ações que fundem Comunicação Social e Educação, visando discutir o que as pessoas pensam e sentem 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 a que pertencem.

Eventos Patrocinados

Ação promocional, caracterizada pela participação em projetos criados por terceiros, ou produzidos por eles a pedido da organização, mediante aquisição de cotas de patrocínio, que podem ser parciais ou totais.

Eventos Promovidos

Ações promocionais de natureza interna ou externa, realizadas por iniciativa e recursos próprios.

Gerenciamento 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.

Gestão de Marcas

Conjunto de estratégias desenvolvidas pela organização, visando compreender os valores necessários à sustentabilidade do negócio, bem como o conjunto de atributos associados pelo mercado para a construção de uma imagem de marca que seja percebida pelos seus públicos de relacionamento de forma positiva, coerente e responsável.

Imagem Institucional

É a imagem que as empresas transmitem e pela qual são reconhecidas pelas pessoas de forma inconsciente e emocional. Essas percepções dependem da forma e do conteúdo de suas ações de comunicação interna e externa.

Indicadores de Desempenho da Comunicação

Definidos a partir do objetivo estratégico, servem para medir, concretamente, o resultado das ações planejadas, de modo a aperfeiçoá-las.

Indicadores de Desempenho de Imagem

Definidos a partir de objetivos estratégicos, são usados para medir o resultado das ações planejadas e indicar se os diversos públicos de uma organização têm a percepção de que as empresas estão cumprindo seus compromissos com a sociedade.

Logotipo

É a forma como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca. A expressão costu-

ma ser confundida com o neologismo *logomarca*, cuja imprecisão e incorreção costumam ser questionados pelos designers e estudiosos do Design Gráfico.

“O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível”. (Ana Luiza Escorel – “O efeito multiplicador do Design” – Ed. Senac, pág. 56).

Marca

É a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja. Algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal, uma presença, uma simples pegada. Na teoria da comunicação pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode referir uma marca. Em termos de negócios, a capacidade que se reconhece ao consumidor para identificar e diferenciar serviços ou produtos cabe por inteiro ao nome que é atribuído à marca.

Media Training

Processo de treinamento dos porta-vozes da organização para o relacionamento com a imprensa.

Mídia

Todos os meios ou veículos de comunicação utilizados para divulgar informação por meio de imagens, textos e sons (*outdoor*, jornais, revistas, televisão, rádio, cinema, CDs e outros).

Porta-vozes

Representantes previamente designados para fazer o contato com veículos de comunicação, internos e externos. São particularmente

importantes em momentos de crise. Devem ter amplo conhecimento técnico e estratégico, além de calma e confiança.

Programação Visual

Conjunto de elementos gráficos que formam a personalidade visual da organização, do produto ou do serviço, a fim de que sejam identificados pelos públicos à primeira vista.

Públicos de Relacionamento

Pessoas, grupos de pessoas ou organizações que possuem elevada importância, por utilizarem seus produtos e serviços.

Os públicos podem ser internos e externos à organização. O relacionamento construído com um tipo de público afeta diretamente o outro, e a relação com ambos afeta diretamente o valor da marca.

Relacionamento com a Imprensa

Uma das mais eficazes ferramentas no desenvolvimento da reputação. Por meio da mídia, as pessoas/empresas se relacionam com formadores de opinião, clientes, governo, entidades de classe, organizações não-governamentais e, por extensão, com toda a sociedade e, indiretamente, os negócios da organização.

Reputação

Opinião do público em relação a uma empresa. É importante ferramenta de controle da imagem corporativa.

Temas-chave da Comunicação

Temas estratégicos a respeito dos quais são construídas as mensa-

gens-chave a serem comunicadas aos diversos públicos de uma organização, sejam eles externos ou internos.

7 – Anexo I - Processos de Comunicação

1. Gestão da Comunicação

- Planejar, monitorar, mensurar e avaliar as ações estratégicas de comunicação.
- Definir as prioridades estratégicas e os temas-chave da comunicação.
- Promover a integração das ações e a racionalização dos recursos dos planos de ação de comunicação entre as empresas Eletrobras.
- Coordenar o desenvolvimento e a aplicação do modelo de gestão das marcas das empresas Eletrobras.
- Promover e coordenar pesquisas de percepção para avaliação da imagem institucional.
- Definir e elaborar os indicadores de desempenho de imagem.

2. Gestão de Conteúdo

- Propor conteúdos prioritários e relevantes para veiculação interna e externa.
- Definir as mídias nas quais os conteúdos serão veiculados.
- Adaptar e contextualizar os conteúdos de acordo com os veículos definidos.

- Editar os conteúdos e adaptá-los aos veículos internos de comunicação e ao perfil dos usuários das empresas Eletrobras.

3. Comunicação Interna

- Criar e manter uma comunicação dinâmica e educativa para o público interno, capaz de motivá-lo e comprometê-lo com os objetivos estratégicos do negócio.
- Apoiar os clientes internos no desenvolvimento de ações de comunicação.
- Sensibilizar os empregados para os temas de interesse das empresas Eletrobras, visando consolidar a percepção interna das marcas das empresas Eletrobras.
- Gerar uma comunicação eficaz para comprometer o corpo gerencial, em função da sua importância como agente de transformação.
- Propor soluções para as áreas sensíveis em que a comunicação possa mitigar possíveis impactos da ação institucional.
- Estimular e criar condições para a participação dos empregados nos eventos promovidos e/ou patrocinados pelas empresas Eletrobras.

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.

- Mediar a relação entre as empresas Eletrobras e a imprensa.
- Produzir conteúdo jornalístico para a imprensa.
- Produzir notícias para os veículos das empresas Eletrobras.
- Disponibilizar *clipping* eletrônico e impresso.
- Propor ações estratégicas para o melhor posicionamento em relação a temas sensíveis para as empresas Eletrobras.
- Promover a capacitação dos porta-vozes das empresas Eletrobras no relacionamento com a imprensa (*media training*).
- Disseminar conhecimentos e especificidades do setor elétrico para os profissionais de imprensa.
- Desenvolver o planejamento de comunicação para gerenciamento de crises.

5. Comunicação Institucional

- Promover processos que potencializem eficiência, eficácia e sinergia em todas as ações de comunicação das empresas Eletrobras.
- Desenvolver estratégias publicitárias para veicular a mensagem da Eletrobras, visando ampliar o posicionamento da marca e reorientar a percepção da reputação corporativa.
- Promover estratégias publicitárias para apoiar a construção de reputação das marcas das empresas Eletrobras.

- Coordenar a criação de projetos de programação visual, folheteria, brindes e outros materiais promocionais para divulgação dos produtos e serviços das empresas Eletrobras.
- Organizar, promover, acompanhar e avaliar os eventos internos e externos, ações promocionais e de educomunicação que possam contribuir para a reputação da marca das empresas Eletrobras.

6. Comunicação com a Comunidade

- Compreender a cultura das comunidades impactadas pelos empreendimentos das empresas Eletrobras e propor novas formas de interação com essas comunidades.
- Assessorar as lideranças das empresas Eletrobras nas ações e eventos com as suas comunidades de interferência para a promoção da sustentabilidade.
- Orientar a difusão de valores, condutas e procedimentos das empresas Eletrobras nos projetos que envolvam patrocínio, preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade, do ponto de vista ético-cultural e socioambiental.
- Criar espaços de relacionamento com a comunidade, estimulando a troca e o compartilhamento de experiências, disponibilizando informações e conhecimentos sobre as empresas Eletrobras.
- Apoiar as áreas operacionais no relacionamento e no diálogo social, nas regiões territoriais de atuação das empresas Eletrobras.



Eletrobras