

Plano Estratégico de Comunicação

2018/2020

1. Introdução

Planejar não é apenas tomar decisões antecipadamente, prevendo as ações que serão realizadas para atingir determinado objetivo, mas um processo dinâmico que pode ser alterado conforme se modifique o cenário em que a Eletrobras Eletronuclear se insere.

Mesmo assim, a construção de um Plano Estratégico de Comunicação para a empresa se faz necessária para sistematizar as ações de comunicação empreendidas como um todo, servindo de fundamento para o desenvolvimento de planos táticos que melhor potencializem os recursos existentes na empresa.

A Coordenação de Comunicação Institucional (CI.P) entende que um dos requisitos básicos para uma comunicação organizacional de excelência é a prática sistemática do planejamento. Para isso, pesquisou as melhores práticas do mercado no setor para compor este documento, fruto de seis meses de trabalho.

Para que o Plano Estratégico de Comunicação da Eletrobras Eletronuclear possa ser implementado de forma satisfatória, ele foi pensando para um horizonte de dois anos, contemplando ações até o final de 2020, podendo ser revisto a qualquer momento.

2. Análise situacional

A Eletrobras Eletronuclear atravessa, desde 2015, um período bastante turbulento de sua história e encontra-se hoje voltada para a recuperação de seu equilíbrio econômico-financeiro, o que decorrerá de uma necessária retomada do empreendimento Angra 3. Enquanto isso não acontece, a empresa enfrenta dificuldades de caixa que se refletem na cessação ou redução dos investimentos socioambientais em nossa área de influência.

Mesmo nesse contexto, a empresa mantém seu empenho no aprimoramento da segurança e do desempenho das usinas Angra 1 e Angra 2. Merecem especial destaque, os projetos de construção de uma Unidade Complementar de Armazenamento à Seco de Combustível Irrradiado (UAS) e o Programa de Extensão da Vida Útil – LTO de Angra 1, essenciais para a manutenção de nossas atividades.

Por outro lado, a força de trabalho, que ainda se resente dos recentes planos de demissão incentivada, tem sido fortemente impactada por mudanças em processos fortemente arraigados devido à implantação do Centro de Serviços Compartilhados Eletrobras (CSC) e da unificação da ferramenta de gestão corporativa com o ProERP.

Este cenário, por si só, justifica a adoção deste Plano Estratégico de Comunicação como ferramenta fundamental para sistematizar as ações da empresa, definir prioridades e permitir uma melhor alocação de recursos humanos e materiais.

3. Documentação de Referência

Criado em 2018, o Plano Estratégico de Comunicação da Eletrobras Eletronuclear é baseado nas melhores práticas do mercado e foi desenvolvido com base nos seguintes documentos:

- Plano Estratégico do Sistema Eletrobras 2015-2030
- Declaração de Posicionamento da Eletronuclear

- Política de Comunicação Integrada das Empresas Eletrobras
- Plano Diretor de Negócios e Gestão da Eletrobras 2018-2022
- Plano de Negócios e Gestão da Eletrobras Eletronuclear 2018-2022
- Top Ten Eletronuclear Corporate Goals
- Manual da Organização

4. Justificativa

Em 21 anos de existência, a Eletrobras Eletronuclear nunca passou por um processo formal de planejamento estratégico para sua comunicação que, efetivamente, estabelecesse diretrizes alinhadas aos objetivos empresariais da companhia.

A elaboração deste Plano Estratégico de Comunicação é fundamental para orientar e sistematizar as ações de comunicação empreendidas na empresa, dando unicidade de forma e linguagem às mensagens e estabelecendo as bases para uma comunicação dialógica e construtiva com todos os públicos de interesse relacionados.

Além disso, este Plano está alinhado ao plano de ação da AFI CO.1-1 (*Corporate Leadership*) elaborado para o acompanhamento (*follow-up*) da missão WANO Corporate Peer Review, realizada em 2014.

5. Objetivos

Os principais objetivos do Plano Estratégico de Comunicação da Eletrobras Eletronuclear são:

- Promover o alinhamento das ações de comunicação aos processos de planejamento e gestão estratégica da empresa;
- Aproximar a empresa de seus públicos estratégicos gerando um clima favorável aos nossos negócios;
- Promover a energia nuclear como forma de geração elétrica segura e ambientalmente correta.
- Criar um ambiente de confiança entre empresa, empregados e sociedade para alavancar a manutenção e o desenvolvimento de nossos negócios;
- Fomentar a comunicação horizontal entre as diversas áreas da empresa;
- Priorizar temas e públicos mais relevantes para os interesses corporativos da Eletrobras Eletronuclear;
- Traduzir informações estratégicas em linguagem simples e objetiva para que os colaboradores estejam alinhados com os objetivos da empresa;
- Atender aos dispositivos legais que regem a comunicação pública.

6. Visão

Para a Eletrobras Eletronuclear, uma comunicação eficaz ao longo do tempo é aquela que apoia, sustenta e promove o negócio de nossa empresa e que está conectada com valores, crenças e propósitos.

Este Plano Estratégico de Comunicação fará a transição do modelo da comunicação *para* as pessoas para uma comunicação *entre* as pessoas, promovendo o diálogo e privilegiando a experiência mais do que o discurso formal.

7. Outras referências utilizadas

A Edelman, agência global de Relações Públicas, criou o *Edelman Trust Barometer* para medir os índices de confiança no governo, empresas, ONGs e mídia em todo o mundo. A pesquisa ouviu mais de 33 mil pessoas em 28 países, com o trabalho de campo realizado entre 28 de outubro e 20 de novembro de 2017. O levantamento revelou que os porta-vozes nos quais as pessoas mais confiam são exatamente aqueles que a elas mais se assemelham (“gente como a gente”), superando, inclusive, especialistas, técnicos, acadêmicos, jornalistas e autoridades.

Segundo a pesquisa, as empresas ainda estão entre as instituições mais confiáveis entre os brasileiros. Como resultado disso, 60% dos entrevistados no país afirmam que os CEOs devem assumir a liderança em movimentos de mudanças no lugar de esperar que o governo as imponha. “A confiança é um ativo de valor para as instituições”, explica Cristina Schachtitz, líder de Engajamento Corporativo na Edelman. “Ações contínuas de construção e manutenção de confiança devem ser uma prioridade estratégica importante de toda e qualquer organização”, completa.

Outra pesquisa importante foi feita pela *Ação Comunicativa/Social Base*, também em 2018, com mais de 500 gestores de comunicação de empresas atuantes no Brasil de diversos portes e segmentos. O levantamento mostra que a maioria das áreas de comunicação interna (74%) atrela seus objetivos aos da organização e 58% afirmam existir um planejamento estratégico que oriente suas ações.

Outro ponto significativo da pesquisa aponta que o canal mais eficaz para comunicar com os colaboradores de uma empresa são os gestores imediatos, superando até mesmo ferramentas como o e-mail, comunicados impressos e a intranet.

8. Eixos Estratégicos

Este Plano, batizado de **3F**, apoia-se em três eixos relacionados aos pilares de todo processo de comunicação (conteúdo, meios e linguagem), que orientam toda a estratégia desenvolvida e se refletem nas ações iniciais derivadas deste instrumento de planejamento e descritas mais adiante.

9. Eixo 1F – FOCO (conteúdo)

O objetivo deste eixo é a definição dos temas e públicos mais relevantes para os interesses corporativos da Eletrobras Eletronuclear no período. Esta seleção envolveu uma análise dos principais acontecimentos internos e externos abordados na intranet e em nosso site na internet neste ano e os definidos no documento Top Ten Eletronuclear Corporate Goals.

Com isso, a Coordenação de Comunicação Institucional (CI.P) poderá utilizar seus recursos humanos e materiais de forma mais eficaz e eficiente, dando mais clareza aos objetivos corporativos e alinhando o pensamento dos colaboradores à estratégia da empresa.

Como parte dessa estratégia, está previsto o lançamento de novos meios de comunicação, como uma newsletter semanal focada nos assuntos prioritários para a empresa, ajustes no layout da NucWeb e a criação de um blog diário com o resumo da reunião gerencial diária.

a. Temas prioritários:

TEMAS	PÚBLICO	
	INTERNO	EXTERNO
Equacionamento das dívidas	X	X
Retomada de Angra 3	X	X
Construção do UAS	X	X
Extensão de vida de Angra 1	X	X
Operação de Angra 1 e Angra 2	X	X
Ações com foco em pessoas (voltado para transferência de conhecimento e preparação de substitutos)	X	
CSC/ProERP	X	

b. Públicos prioritários:

- Colaboradores
- Imprensa
- Especialistas do setor
- Entidades de ensino
- Governo
- Reguladores
- Empresas do grupo Eletrobras
- Empresas do setor elétrico
- Empresas do setor nuclear
- Diretoria e conselhos
- Fornecedores
- Sociedade civil
- Comunidades vizinhas
- Terceiro setor

10. Eixo 2F – FACE A FACE (meios)

Este eixo estabelece a priorização dos meios/canais empregados para promover uma comunicação eficaz ao longo do tempo, capaz de sustentar e promover o negócio da Eletrobras

Eletronuclear. Uma comunicação de excelência deve ser capaz de conectar os diferentes públicos de interesse com nossos valores, crenças e propósitos.

Na comunicação externa, por exemplo, vamos priorizar a experiência ao invés do discurso, propiciando meios físicos e virtuais capazes de gerar este impacto na percepção do público. Este conceito é muito utilizado em empresas de diversos segmentos. Ao realizarem novas experiências, as pessoas são naturalmente conduzidas a um ponto de partida diferente, que propiciam oportunidades de fazer novas conexões mentais, de perceber as situações com um novo olhar. Por isso, é de extrema importância usar o marketing de experiência como forma de comunicar temas complexos. Outra vertente importante na ampliação do engajamento com nossa marca é a manutenção de nossas ações de publicidade e patrocínio que agreguem valor ao negócio da empresa.

Entre as iniciativas previstas, podemos citar aqui a reformulação do Centro de Informações de Itaorna – que passa a ter um caráter plenamente interativo - e sua integração aos roteiros turísticos da região. Além disso, a transformação de eventos de caráter burocrático (por exemplo, os seminários de devolução do Ibama, as reuniões técnicas do UAS e a própria Sema 2019) em momentos de forte interação com a população através de atividades lúdicas e culturais relacionadas aos nossos objetivos estratégicos. Também propõe-se restabelecer o caráter proativo da assessoria de imprensa com a realização de encontros regionais, visitas técnicas e outros eventos.

Na comunicação interna, o objetivo é fazer uma transição do modelo da comunicação **para** as pessoas para uma comunicação **entre** as pessoas, horizontalizando a disseminação de informações e, principalmente, potencializando a comunicação gerencial. Entre as ações previstas, destacamos a criação de um grupo de Whatsapp voltado para os gestores da empresa a fim de uniformizar as informações sobre temas relevantes e a implementação de uma rede de influenciadores internos (embaixadores) para levar conteúdo qualificado aos demais colaboradores.

11. Eixo 3F – FAZER SIMPLES (linguagem)

Clareza e objetividade resumem a característica deste eixo que - aliado ao emprego de recursos de informação visual, como gifs, animações, infográficos, vídeos -, tendem a construir um ambiente de alta confiança, minimizando potenciais interpretações tendenciosas e mal-entendidos, fatores que comprometem o grau de confiança dentro de uma organização.

Processos de comunicação claros e objetivos ajudam a moldar os ambientes corporativos. Uma comunicação clara não pressupõe ausência de dúvidas, mas sim uma predisposição para tratá-las de forma equilibrada, aberta e sem medo. Empresas que agem com integridade possuem uma preocupação com o nível de clareza da sua comunicação. Estas características caminham juntas. Um comportamento ético transborda para atitudes que preservam a clareza da comunicação. Trata-se de um processo que se retroalimenta, permitindo o aprimoramento de comportamentos.

Por outro lado, um ambiente onde a comunicação é clara e objetiva tende a ser um terreno fértil para inovações. Inovar pressupõe abertura para que o ‘novo’ tome o lugar do ‘estabelecido’. E, para que as pessoas tragam ideias e compartilhem pontos de vista, faz-se necessário um processo de comunicação permeado por confiança e segurança. A clareza e a objetividade na comunicação ajudam a fomentar um ambiente deste tipo.

As iniciativas previstas neste eixo permeiam os dois anteriores e dizem respeito aos processos internos de trabalho da Coordenação de Comunicação Institucional (CI.P).

12. Conclusão

Deste planejamento estratégico, irão se originar os planos táticos de comunicação voltados para as iniciativas propostas, entre outras que serão desenvolvidas posteriormente. Além disso, outras ações de gerenciamento serão implementadas, tais como: melhor estruturação dos processos internos da CI.P, estabelecimento de indicadores de qualidade e de desempenho e definição de critérios de priorização de demandas.