

**NORMA DE
ENGAJAMENTO
DE PÚBLICOS DE
INTERESSE**

Sumário

Introdução	3
Objetivo da Norma	4
Conceitos básicos	5
Compromisso do Engajamento dos Públicos de Interesse do Grupo CPFL Energia	6
Processo de Engajamento	8
Orientação para Identificação dos Públicos de Interesse	8
Orientação para Priorização dos Públicos de Interesse	8
Orientação para definição do nível de Relacionamento com os Públicos Priorizados	8
Orientação para definição do Método de Engajamento	9
Gestão do Processo	10
Gestão da Comunicação no processo de engajamento	10
Riscos da Gestão de Engajamento	10
Report dos resultados de engajamento	10
GLOSSÁRIO	12

Introdução

O Grupo CPFL Energia pela diversidade de negócios desenvolvidos, perfil geográfico e interação com vários atores no cenário nacional e internacional, acredita que cada vez mais é necessário ter claro entendimento das necessidades, interesses e expectativas de seus públicos de interesse. A prática de engajamento de *stakeholders* torna-se o mecanismo mais adequado nesse contexto que envolve diferentes agentes que podem impactar ou influenciar os negócios num nível menor ou maior.

A eficiente gestão do engajamento de *stakeholders*, também chamados de públicos de interesse, contribui para a perenidade do relacionamento entre a empresa e esses públicos, facilita o monitoramento dos impactos gerados pelas ações do grupo, para definição de estratégias táticas e a interação regular, fortalecendo também a integração das diversas áreas e unidades do negócio, já que a responsabilidade pela gestão do engajamento é compartilhada em vários níveis em toda a empresa. Além disso, o relacionamento com os *stakeholders* é um dos principais orientadores para definição dos temas materiais da Plataforma de Sustentabilidade do Grupo.

Objetivo da Norma

Estabelecer diretrizes para o aprimoramento e adequada gestão do Engajamento de Públicos de Interesse em todas as frentes de negócio do Grupo CPFL, objetivando criar, manter e fortalecer relacionamentos de cooperação e compartilhamento de valor com base na ética, confiança e transparência em todas as empresas do Grupo CPFL Energia.

Conceitos básicos

A forma como um determinado indivíduo, grupo ou público se envolve e interage com uma causa ou assunto de interesse é conceitualmente chamada de engajamento. Normalmente norteado por um ou mais pontos em comum, o engajamento pode identificar necessidades, criar oportunidades, prever riscos e essencialmente construir e manter relacionamentos entre as partes interessadas.

Princípios de Engajamento dos Públicos de Interesse do Grupo CPFL Energia

O engajamento de Públicos de Interesse deve ser baseado nos princípios a seguir:

- a. Inclusão – participação dos públicos no desenvolvimento e na implantação das estratégias de sustentabilidade do Grupo CPFL.
- b. Relevância – consideração da importância de determinado assunto para a CPFL Energia e suas partes interessadas. Uma questão de relevância é capaz de influenciar as decisões, ações e o desempenho da organização e/ou de seus *stakeholders*.
- c. Capacidade de resposta – agilidade de resposta da CPFL às questões de suas partes interessadas que podem afetar seu desempenho. A boa gestão do engajamento é capaz de contribuir de forma decisiva nessa questão.
- d. Responsabilidade – comprometimento da organização com a transparência na tratativa dos impactos decorrentes de suas atividades, decisões, políticas, produtos e desempenho. Empenho da empresa no envolvimento dos *stakeholders* nos processos de identificação, entendimento e resposta às questões relacionadas à sustentabilidade. Também diz respeito sobre como a organização define a estratégia e administra sua performance.
- e. Compromisso - assegurar que as atividades de engajamento espelhem, com fidelidade, a transparência, o cumprimento dos Princípios e das Diretrizes Éticas da CPFL Energia e dos contratos, obrigações e pactos assumidos com seus públicos de relacionamento.

f. Sustentabilidade - preocupar-se com as consequências de suas ações e decisões, buscando sempre controlar e evitar riscos que possam trazer ameaças à perenidade do Grupo CPFL, bem como efeitos não negociados com as comunidades onde atua e com os públicos de seu relacionamento.

g. Confiança e Respeito - estabelecer e manter relações de confiança, baseadas na lealdade, no respeito e equilíbrio entre os seus próprios interesses e os interesses dos seus públicos de relacionamento.

Espera-se que as ações de engajamento desenvolvidas com base nesses princípios contribuam para a promoção da cultura de engajamento que envolve:

- Ampliação do entendimento das necessidades, interesses e expectativas dos públicos de interesse do Grupo CPFL Energia;
- O fortalecimento da metodologia aplicada para engajar os *stakeholders* do Grupo;
- Construção e manutenção de relacionamento baseado na confiança e diálogo;
- Sistematização do acompanhamento e *report* dos resultados do engajamento de *stakeholders*;
- Direcionamento para tomadas de decisão sustentáveis;
- Mensuração do valor compartilhado na gestão do engajamento dos *stakeholders*.

Compromisso do Engajamento dos Públicos de Interesse do Grupo CPFL Energia

A CPFL Energia compreende que seus públicos de interesse são um ativo intangível e valioso.

Por isso, através da gestão do engajamento dos públicos de interesse se compromete a:

- Gerar valor para a empresa e sociedade através da construção de relações sólidas e perenes, baseadas no diálogo, na transparência e na confiança;
- Desenvolver formas de engajamento específicas para cada público prioritário;

- Aprimorar processos e a comunicação efetiva a partir do aprendizado adquirido na interação com os públicos;
- Planejar o engajamento tomando como base os Princípios de Engajamento (descritos no item 4)
- Promover o engajamento de forma proativa, de modo a identificar as oportunidades, prevenir riscos e proteger valor;
- Orientar a tomada de decisão estratégica.

Processo de Engajamento

Orientação para Identificação dos Públicos de Interesse

Os públicos de interesse são definidos por indivíduos, grupos de indivíduos, organizações, associações e outros que impactam os negócios e/ou podem ser impactados pelas ações, decisões e performances da empresa.

A identificação desses públicos ocorre a partir do nível do impacto e/ou influência que exercem sobre o negócio e o nível de relacionamento mantido com cada público

Orientação para Priorização dos Públicos de Interesse

Após a identificação dos públicos é necessário então priorizá-los. A priorização ocorre a partir da escala, menor ou maior, do nível de impacto e influência que o público exerce nos negócios da empresa. Esse nível pode ser medido a partir da incidência nas interações rotineiras, da relevância dos processos no qual o público em questão está envolvido e se no momento de tomada de decisão estratégica eles são considerados. Outros fatores, relacionados a especificidades de processos ou frente de negócio, também podem ser considerados para a priorização dos públicos.

Os públicos priorizados passam então a compor o Mapa de *Stakeholders* que pode ter vários públicos com vários níveis de impacto e influência.

Orientação para definição do nível de Relacionamento com os Públicos Priorizados

Para aprimorar o Mapa de *Stakeholders* é importante entender, além do nível de impacto e influência, o nível de relacionamento mantido atualmente com cada público. A partir desse entendimento torna-se mais efetiva a identificação de oportunidades para ampliar/aperfeiçoar esse relacionamento através de adequação no método de engajamento.

Para facilitar esse processo foram delimitados os seguintes níveis de relacionamento:

- 1- Decisão
- 2- Parceria
- 3- Diálogo
- 4- Consulta
- 5- Comunicação
- 6- Monitoramento
- 7- Não existe

Orientação para definição do Método de Engajamento

Definir estratégias específicas de engajamento é fundamental para o sucesso na gestão e aprimoramento do relacionamento entre a empresa e seus públicos. O método aplicado para cada estratégia é um dos principais pontos que definem a efetividade do engajamento.

O método de engajamento pode incluir: canais de comunicação como sites, redes sociais, central de atendimento, e-mail, chat, eventos e reuniões presenciais e periódicas, acompanhamento via ligações telefônica, workshops, pesquisas de opinião e outros. Todo canal e ferramenta que promova o diálogo regular com os públicos podem ser considerados como um método de engajamento. É importante que seja claro para todo método de engajamento a periodicidade das ações desenvolvidas.

É relevante também que seja criado um sistema/ferramenta de acompanhamento, capaz de registrar ações de engajamento e conseqüentemente medir a assertividade do método aplicado e do sucesso e/ou insucesso das ações.

Gestão do Processo

Gestão da Comunicação no processo de engajamento

Informações específicas são veiculadas de forma direta através de cada método de engajamento gerido por áreas e unidades de negócio distintas.

É importante que cada público de interesse tenha conhecimento de todas as formas disponíveis de interação para que o diálogo seja aberto e em mão dupla.

A consulta periódica aos públicos sobre ações, ou o simples monitoramento dos canais são fundamentais para aferir a qualidade das informações e fortalecer o diálogo. O feedback dos públicos pode ocorrer através dos próprios canais de comunicação, pesquisas, rede sociais e interações rotineiras com as equipes envolvidas nos processos correlacionados.

Riscos da Gestão de Engajamento

A gestão do engajamento de *stakeholders* deve prever riscos e apresentar proativamente plano de ação que minimizem os mesmos.

Pode-se classificar como riscos situações que causem desgastes no relacionamento, prejuízos para reputação da empresa, saturação de interações dentre outras.

A principal orientação para prevenir ou minimizar qualquer risco é planejar, organizar e executar as ações de engajamento sempre com base nos princípios de engajamento da empresa, procurando agilidade e proatividade nas interações.

Report dos resultados de engajamento

Para facilitar o acompanhamento dos resultados do Engajamento dos Públicos de Interesse do Grupo CPFL Energia e subsidiar o planejamento das ações, foi desenvolvida uma ferramenta (Ver Anexo 1) que deve ser utilizada periodicamente pelas equipes responsáveis pelo engajamento

dos públicos em destaque no Mapa de *Stakeholders*. A consolidação dos resultados será reportada publicamente através dos índices anuais de Gestão da Sustentabilidade, tais como Relatório Anual, Índice de Sustentabilidade da Bovespa e *Dow Jones Sustainability Index*.

GLOSSÁRIO

- *Stakeholder*, partes interessadas ou públicos de interesse - são indivíduos ou grupos que afetam ou podem ser afetados pelas atividades, produtos ou e serviços da empresa.
- Engajamento de *Stakeholders* – são práticas utilizadas para aproximar e construir vínculos com os públicos de interesse com objetivos de ampliar o diálogo, aprimorar o relacionamento e aumentar o nível de influência da empresa junto a públicos formadores de opinião.
- Mapa de *Stakeholders* – agrupamento dos públicos de interesse priorizados conforme o nível de proximidade, influência e impacto da empresa.



Assessoria do Conselho de Administração
Diretoria de Comunicação Empresarial e Relações Institucionais
Rod. Eng. Miguel Noel N. Burnier, km 2,5
Campinas . SP . 13088-900
www.cpfl.com.br