

# PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2025



<b>APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA</b>	3
<b>SOBRE A ASCOM</b>	7
<b>DIAGNÓSTICO – ANÁLISE SWOT</b>	9
Forças	10
Fraquezas	10
Oportunidades	12
Ameaças	12
Conclusões do Diagnóstico	15
<b>OBJETIVOS</b>	15
Objetivos Gerais	15
Objetivos Específicos	16
Iniciativas Prioritárias	16
<b>PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO</b>	17
Interno	17
Externo	17
<b>DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO</b>	19
<b>EIXOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO</b>	23
Comunicação Institucional	24
Comunicação Digital, Publicidade, identidade visual e gestão de marca	24
Assessoria de imprensa	24
Comunicação Interna (Endomarketing)	25
Gestão de Crise	25
Administrativo	25
Relações Públicas, eventos e cerimonial	26.

# APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA



## APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

A Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA) é a autarquia federal responsável por implementar, no âmbito de suas competências, a Política Nacional de Recursos Hídricos; por instituir normas de referência para a regulação dos serviços públicos de saneamento básico no Brasil; e por fiscalizar a segurança de barragens de acumulação de água localizadas em rios de domínio da União para as quais emitiu outorga, com exceção daquelas utilizadas para a geração de energia elétrica, que são fiscalizadas pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL).

Criada pela Lei nº 9.984, de 17 de julho de 2000, a ANA atua com autonomia funcional, administrativa, financeira e decisória, sem subordinação hierárquica, estando vinculada ao Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional (MIDR) e integrada ao Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos (SINGREH).

Com sede em Brasília, a ANA é responsável por regular o uso dos recursos hídricos de domínio da União — como rios interestaduais e transfronteiriços, além de reservatórios federais — por emitir outorgas e fiscalizar o uso da água e a segurança de barragens sob sua competência. Também tem a previsão legal de regular serviços públicos de irrigação e adução de água bruta sob concessão. Desde o novo marco legal do saneamento básico (Lei nº 14.026/2020), cabe à ANA editar normas de referência para os serviços de abastecimento de água, esgotamento sanitário, manejo de resíduos sólidos e drenagem urbana.

A ANA atua em quatro frentes principais:

- **Monitoramento:** coordena a Rede Hidrometeorológica Nacional (RHN), coletando dados como nível, vazão e qualidade das águas. Realiza, ainda, a coordenação do projeto Monitor de Secas do Brasil. Também atua junto ao Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS) para definir as regras de operação dos reservatórios, conciliando múltiplos usos da água;
- **Planejamento:** elabora estudos estratégicos e relatórios de conjuntura, coordena planos de bacias hidrográficas e apoia a formulação de políticas públicas relacionadas à água, ao saneamento básico e à segurança de barragens;

- Aplicação da lei: promove a gestão descentralizada e participativa da água, apoiando comitês e entidades delegatárias das funções de agências de água, articulando ações com estados e municípios;
- Regulação: estabelece critérios técnicos e normativos para garantir o uso sustentável da água, por meio da emissão das outorgas de direito de uso de recursos hídricos. Além disso, contribui com suas normas de referência para melhorar a qualidade dos serviços de saneamento básico prestados à população.

A atuação da ANA está ancorada em diretrizes legais que garantem transparência, participação social e eficiência regulatória, tendo como missão central promover a gestão sustentável e integrada das águas do Brasil, contribuindo para a segurança hídrica, o desenvolvimento regional e a qualidade de vida da população brasileira.



# **SOBRE A ASCOM**

## **SOBRE A ASCOM**

Presente na estrutura organizacional da Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico desde a criação da autarquia, a Assessoria Especial de Comunicação Social (ASCOM) é a unidade responsável pela comunicação institucional da ANA. A ASCOM tem como missão promover, de forma estratégica, a visibilidade da atuação da Agência junto aos seus públicos internos e externos.

A comunicação eficiente é um dos pilares da transparência pública e da prestação de contas à sociedade. Com base nessa premissa, a ASCOM desempenha papel fundamental na disseminação de informações sobre a atuação da ANA, fomentando o diálogo com a sociedade e fortalecendo a imagem institucional.

A ASCOM é atualmente composta por duas coordenações: a Coordenação de Relacionamento com a Imprensa e Comunicação Institucional (CORIC) e a Coordenação de Apoio a Relações Públicas, Cerimonial e Eventos (CARPE).

Segundo o Regimento Interno, à CORIC compete:

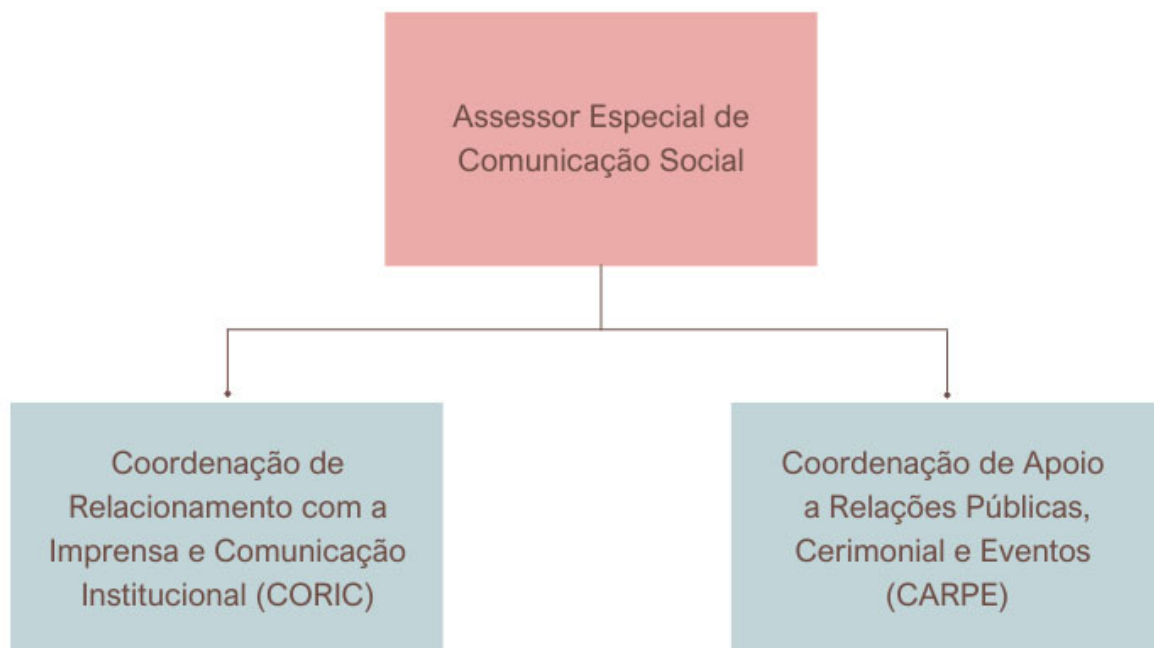
- Elaborar estratégias de relacionamento com a imprensa e divulgação para a sociedade e o público interno;
- Coordenar a relação entre a ANA e os veículos de comunicação;
- Indicar, capacitar e acompanhar porta-vozes;
- Organizar entrevistas coletivas;
- Produzir e distribuir conteúdos jornalísticos;
- Monitorar a imagem institucional da ANA na imprensa;
- Produzir materiais institucionais (audiovisuais e impressos);
- Planejar ações de comunicação interna e campanhas de engajamento institucional;

- Avaliar o uso da identidade visual da ANA e propor sua aplicação em materiais.

À CARPE compete:

- Implementar estratégias de relacionamento com os públicos da ANA por meio de ações de relações públicas;
- Apoiar a construção e disseminação do posicionamento institucional;
- Coordenar atividades administrativas e de cerimonial relativas a eventos;
- Planejar eventos internos e externos promovidos pela ANA;
- Coordenar atividades de patrocínio e apoio institucional;
- Estimular uma cultura organizacional forte e coesa entre servidores e colaboradores.

### Estrutura Atual da ASCOM



# DIAGNÓSTICO ANÁLISE SWOT



## DIAGNÓSTICO – ANÁLISE SWOT

Com base em levantamento interno e contribuições da equipe da ASCOM, elaborou-se uma análise SWOT para identificar os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que influenciam a comunicação institucional da ANA. Essa análise é instrumento essencial para embasar decisões estratégicas e indicar caminhos realistas e eficazes para a reestruturação da ASCOM

### Forças

- Equipe comprometida e capacitada.
- Política de Comunicação Social da ANA, estabelecida pela Portaria ANA nº 453, de 12 de julho de 2023.
- Reputação sólida e técnica da ANA na gestão de recursos hídricos, o que fortalece a credibilidade nas informações divulgadas.
- Produção regular de conteúdo para o site, redes sociais e outros canais de comunicação (interna e externa).
- Experiência na realização de eventos institucionais e na cobertura da atuação da Agência, garantindo visibilidade para as ações da ANA.
- Bom relacionamento com a imprensa: atendimento ágil de demandas da mídia e relativa atuação proativa na sugestão de pautas, o que fortalece a imagem institucional.
- Capacidade de adaptação: mesmo sem equipamentos, a equipe consegue produzir materiais gráficos e conteúdos audiovisuais de qualidade.
- Linguagem simples: a ASCOM foi pioneira no trabalho para simplificar a linguagem da ANA junto à sociedade para ampliar o entendimento das pessoas sobre a importância da atuação da Agência.

### Fraquezas

- Falta de estrutura e equipamentos: a ausência de câmeras, drones, computadores e celulares adequados limita a qualidade e agilidade do trabalho.
- Falta de profissionais especializados em audiovisual, diagramação, cerimonial, administrativo para realizar licitações e gerir contratos.
- Presença digital limitada: a comunicação digital está restrita a um site institucional e uma atuação pouco estratégica nas redes sociais.
- Comunicação fragmentada e ausência de planejamento estratégico.

- Falta de estúdio para gravação de entrevistas, vídeos, aulas e podcast.
- Falta de equipe para realização do trabalho de forma satisfatória e sem qualquer backup em caso de afastamentos ou vacâncias.
- Falta de recursos orçamentários.
- Ausência de política de endomarketing.
- A comunicação institucional não é pensada de forma integrada e com planejamento, incluindo métricas para acompanhar resultados.
- Falta de cursos de capacitação voltados para os profissionais da ASCOM.
- Falta de assinatura e licença de softwares e plataformas necessários para o trabalho, como Canva, Capcut, Flickr e ferramenta de monitoramento de mídias sociais.
- Falta de intranet para ampliar o alcance das ações de comunicação interna.
- A ASCOM não faz parte do Comitê de Editoração (CEDIT) da ANA

## Oportunidades

- Possibilidade de aquisição de equipamentos por meio de doações da Receita Federal, especialmente de itens apreendidos, o que pode suprir lacunas estruturais da ASCOM sem impactar diretamente o orçamento da Agência.
- Cenário institucional favorável à recomposição da equipe, com abertura para contratações e realocação de recursos humanos, permitindo à ASCOM responder com mais eficiência às crescentes demandas institucionais de comunicação.
- Momento estratégico para reestruturar a ASCOM e consolidar o planejamento das ações de comunicação, o que contribui para maior efetividade, previsibilidade e alinhamento com os objetivos institucionais da ANA.
- Ambiente propício à aproximação com a sociedade, especialmente por meio de campanhas educativas sobre recursos hídricos e saneamento básico, que ampliam a compreensão pública sobre a importância da atuação da Agência.
- Reconhecimento crescente da relevância da comunicação educativa e técnica, o que cria espaço para o fortalecimento da imagem institucional da ANA e maior engajamento da sociedade em temas regulatórios e ambientais.
- Necessidade de comunicação segmentada e estratégica sobre produtos e serviços da Agência, abrindo oportunidade para elaboração de planos de comunicação específicos por área técnica ou tema prioritário.
- Demanda social e institucional por maior transparência e acesso à informação pública, o que reforça o papel da ASCOM na comunicação baseada em dados, transformação digital e linguagem acessível.

- Potencial para estabelecimento de parcerias interinstitucionais com órgãos públicos, instituições de pesquisa, agências reguladoras infranacionais e organizações da sociedade civil, fortalecendo o alcance e a legitimidade das ações de comunicação.
- Crescimento do uso e da influência das plataformas de mídias sociais, oferecendo um canal direto para engajamento com a sociedade, ampliação do alcance institucional e escuta ativa por meio de feedback em tempo real.
- Disponibilidade de experiências bem-sucedidas em outras agências e órgãos públicos, o que permite a realização de *benchmarks* e a adoção de boas práticas adaptadas à realidade da ANA.

### Ameaças

- Falta de estratégia de relacionamento com os públicos de interesse da Agência.
- Situações imprevistas de crise que podem prejudicar a reputação da organização e exigir uma resposta rápida e eficaz.
- Falta de um Gabinete de Crise, o que obriga que cada crise seja trabalhada de forma descoordenada e sem fluxos claros, sem o envolvimento fundamental da ASCOM na tomada de decisão em situações de crise, as quais geralmente geram grande interesse por parte da imprensa regional, nacional e até internacional conforme a situação de crise.
- Ataques cibernéticos: a ANA já sofreu ataques cibernéticos que afetaram sistemas importantes, o que pode comprometer a confiança e a segurança das comunicações.
- Mudanças climáticas: o impacto das mudanças climáticas sobre os recursos hídricos, como em secas e cheias mais frequentes, pode gerar desafios adicionais na comunicação de medidas e ações necessárias.
- Entrevistas concedidas diretamente à imprensa sem intermediação da ASCOM.
- Demandas de divulgação costumam ser abertas de última hora, sem o devido planejamento necessário para que a ASCOM consiga ter uma atuação mais estratégica e uma divulgação mais ágil e efetiva.

### Conclusões do Diagnóstico

A comunicação da ANA apresenta um conjunto sólido de forças, notadamente uma equipe comprometida, com domínio técnico, criatividade e capacidade de adaptação mesmo diante de grandes limitações operacionais. A credibilidade da Agência perante

os públicos estratégicos e o bom relacionamento com a imprensa são ativos valiosos, que sustentam a legitimidade institucional e facilitam a disseminação de informações relevantes sobre recursos hídricos, saneamento básico e segurança de barragens — temas complexos e de extrema importância para a sociedade.

Contudo, o potencial da ASCOM é severamente comprometido por fragilidades estruturais e operacionais persistentes. O número insuficiente de profissionais especializados, a escassez de equipamentos adequados, a inexistência de estúdio ou infraestrutura básica, aliadas à falta de integração com outras áreas da ANA e à ausência de planejamento estratégico com metas, métricas e fluxos claros, configuram um cenário crítico. A ASCOM opera com sobrecarga e baixa previsibilidade, o que impede ações de médio e longo prazos e reduz sua capacidade de antecipação — uma característica essencial na comunicação pública moderna.

Por outro lado, o cenário também oferece oportunidades concretas e estratégicas. A recomposição da equipe e a estruturação da ASCOM, com a contratação de profissionais via terceirização, cessão, requisição e/ou movimentação; aquisição de equipamentos podem catalisar uma transformação profunda. O momento é propício para reposicionar a comunicação da ANA como ferramenta estratégica de fortalecimento institucional, engajamento da sociedade e educação para o uso consciente da água e demais temas que contam com a atuação da Agência. A expansão da presença digital, o investimento em campanhas educativas e o fortalecimento da comunicação interna são caminhos viáveis e alinhados com as demandas atuais do serviço público e da sociedade.

Além disso, a comunicação da ANA carece de governança e protagonismo institucional. É urgente que a ASCOM seja reconhecida não apenas como executora de demandas, mas como unidade estratégica da alta gestão, com autoridade para coordenar, orientar e integrar a comunicação institucional de forma transversal. A ausência de um comitê de crise permanente, por exemplo, compromete a capacidade de resposta da Agência em momentos críticos, deixando a ASCOM à margem de decisões estratégicas justamente em momentos críticos, como: rompimento de barragens, crises hídricas, secas ou cheias extremas, escândalos de corrupção por servidores da ANA, quedas de pontes em rios de domínio da União, poluição de águas federais; sendo que todas essas situações já ocorreram na história da Agência. Igualmente, a falta de compartilhamento de agendas de diretores e de previsibilidade nas demandas impede a construção de narrativas consistentes e planejadas.

Por fim, a análise revela que a comunicação da ANA está em um ponto de inflexão: ou se estrutura para se tornar estratégica, institucional e integrada; ou continuará sendo reativa, desarticulada e vulnerável a pressões internas e externas. O Plano de Comunicação 2025 deve, portanto, propor ações concretas e viáveis para reverter esse quadro, com foco na valorização e recomposição da equipe, na profissionalização dos fluxos e processos, na inovação digital e na presença mais ativa da ASCOM nos espaços decisórios da Agência.

## OBJETIVOS

A comunicação pública, conforme preconizado pela legislação brasileira, é dever do Estado e direito do cidadão. Às agências reguladoras, por sua natureza técnica e estratégica, cabe garantir uma comunicação que informe com clareza, promova a transparência, e facilite o diálogo com diferentes públicos. Este plano está focado em aprimorar a imagem da Agência para os diversos públicos da instituição. Para isso e para que os objetivos a seguir sejam alcançados, considerando também a Política de Comunicação Social da ANA, este documento também avalia as mudanças administrativas necessárias na estrutura organizacional da ASCOM.

### Objetivos Gerais

- Comunicar de forma didática as atribuições da ANA em recursos hídricos, saneamento básico e segurança de barragens para os públicos interno e externo, fortalecendo a imagem institucional e gerando confiança e credibilidade.
- Reestruturar e fortalecer a ASCOM para possibilitar uma comunicação institucional moderna, estratégica e integrada nas vertentes de jornalismo, publicidade, relações públicas, comunicação interna e comunicação digital.
- Ampliar a transparência ativa, o acesso à informação e o engajamento com a sociedade.
- Fortalecer a imagem institucional da ANA junto à imprensa, órgãos governamentais, entidades do SINGREH, instituições acadêmicas e de ensino, *stakeholders* e sociedade civil.

### Objetivos Específicos

- Divulgar e realizar as ações em celebração aos 25 anos da ANA;
- Estabelecer um diálogo com a sociedade, o sistema de recursos hídricos e os setores de saneamento básico e segurança de barragens, usando linguagem simples;
- Desenvolver ações fortes e coordenadas no meio digital;
- Estabelecer pautas propositivas na imprensa, divulgando informações e conhecimentos produzidos pela ANA;
- Desenvolver ações de comunicação para os públicos interno e externo com base numa cultura de transparência;

- Realizar ações de comunicação interna para humanizar o relacionamento com o público da ANA; e
- Engajar o público interno para o cumprimento dos objetivos estratégicos institucionais a partir do estímulo para um ambiente de compromisso com a comunicação institucional.

Esses objetivos estão diretamente alinhados e visam a alcançar a concretização dos dois objetivos estratégicos (5 e 6) previstos no eixo “Informação e Comunicação” do Planejamento Estratégico 2023-2026:

- OE 5 - Aprimorar a disponibilidade, qualidade e integração dos dados e informações
- OE 6 - Fortalecer a imagem institucional da ANA, gerando confiança e credibilidade

### Iniciativas Prioritárias

Iniciativa	Indicador	Nível de Prioridade
Desenvolvimento de ações e projetos relacionados aos 25 anos da ANA	Ações	Alta
Contrato de Nova Empresa de Eventos	Número de contratos assinados	Alta
Reformulação da Intranet da ANA	Número de plataformas	Alta

## PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

Uma comunicação institucional eficaz depende da correta identificação dos públicos com os quais a organização interage. No caso da ANA, esses públicos são diversos e, portanto, demandam abordagens específicas.

A comunicação institucional da ANA deve considerar essa diversidade e a complexidade dos públicos com os quais a Agência se relaciona, direta ou indiretamente. Cada segmento demanda abordagens específicas, linguagens adequadas e canais diferenciados de interlocução.

O público interno — composto por servidores(as), colaboradores(as), estagiários(as) e a alta direção — precisa ser permanentemente informado, engajado e valorizado por meio de ações de comunicação interna e endomarketing. Já os públicos externos abrangem uma ampla gama de atores com interesses distintos e, muitas vezes, complementares.

### **Interno**

- Dirigentes,
- Servidores(as),
- Colaboradores(as),
- Estagiários(as).

### **Externo**

- Imprensa internacional, nacional, regional e especializada, que exerce papel relevante na mediação entre a Agência e a sociedade;
- Organizações da sociedade civil, movimentos socioambientais, organizações não governamentais e representantes de comunidades atingidas por obras ou por eventos climáticos extremos;
- Comitês de bacias hidrográficas e demais integrantes do Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos (SINGREH);
- Agências reguladoras infranacionais de saneamento básico (municipais, intermunicipais, estaduais e distrital);
- Prestadores dos serviços de saneamento básico em suas diferentes vertentes: abastecimento de água potável, esgotamento sanitário, limpeza urbana e

manejo de resíduos sólidos, além de drenagem e manejo de águas pluviais urbanas;

- Instituições de ensino desde o ensino fundamental até a pós-graduação;
- Acadêmicos e pesquisadores das áreas de recursos hídricos, meio ambiente, Engenharia e saneamento básico;
- Entidades do setor elétrico, especialmente ligadas à geração hidrelétrica e à gestão de reservatórios de aproveitamentos hidrelétricos;
- Diferentes usuários da água, como os setores de abastecimento urbano, abastecimento rural, irrigação agrícola, uso animal, industrial, minerário, termelétrico, turismo, navegação, entre outros;
- Órgãos de controle, como o Tribunal de Contas da União (TCU), Controladoria-Geral da União (CGU) e Ministério Público;
- Órgãos públicos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, especialmente aqueles que atuam com temas correlatos à água, clima, meio ambiente, defesa civil, energia e desenvolvimento regional.



# DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO

## DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO

Para nortear o trabalho desempenhado pela ASCOM, foi aprovada a Política de Comunicação Social da ANA, por meio da Portaria ANA nº 453, de 12 de julho de 2023. Segundo esse normativo, as diretrizes da Política são as seguintes:

- I - promover, orientar e normatizar a comunicação integrada entre a ANA e seus públicos de relacionamento, de forma coordenada e sinérgica;
- II - promover, preservar e defender a marca e a identidade corporativa da ANA, reforçando seus atributos positivos;
- III - reforçar a unidade institucional para o público externo, evitando-se a menção a UORG's específicas da Agência em ações de comunicação dessa natureza;
- IV - buscar continuamente conhecer as opiniões, necessidades e expectativas dos públicos interno e externo, assim como pautar a produção da comunicação por meio do conhecimento técnico e pela utilidade pública;
- V - privilegiar o conjunto de fatos e situações que justificam a comunicação, evitando a personificação das ações de comunicação focalizadas nos dirigentes e demais servidores da Agência;
- VI - adequar a linguagem aos públicos de destino das mensagens, adotando, como regra geral, as técnicas de linguagem simples, priorizando uma forma compreensível de comunicação para o cidadão e reservando a linguagem técnica para o setor regulado;
- VII - manter canais e processos de comunicação constantes e disponíveis para a informação e a participação dos públicos de relacionamento;
- VIII - instituir e manter procedimentos para identificação de situações de risco para a imagem da instituição e para o enfrentamento de crises no âmbito comunicacional;
- IX - fomentar a inovação, a acessibilidade e a inclusão social em processos de comunicação e relacionamento com públicos estratégicos;
- X - mencionar servidores em divulgações sobre sua atuação institucional; e

XI - dar publicidade em casos de falecimento de servidores, colaboradores, ex-servidores e ex-colaboradores da Agência.

As diretrizes deste plano são aderentes às da Política de Comunicação Social da ANA, orientam todas as ações de comunicação institucional da Agência e refletem não apenas os princípios constitucionais da administração pública — como legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência — mas também os desafios, oportunidades e especificidades identificados no diagnóstico. Mais do que um conjunto de intenções, essas diretrizes servem como referência para garantir coerência, eficácia e alinhamento entre a comunicação e os objetivos estratégicos da Agência.

A comunicação da ANA deve ser estratégica, planejada, transparente, acessível e inclusiva. Deve informar com clareza, prestar contas à sociedade, dialogar com diferentes públicos e fortalecer a imagem institucional como referência técnica na gestão de recursos hídricos, na regulação do saneamento básico e na temática de segurança de barragens. Para isso, é preciso superar a fragmentação atual, consolidar uma atuação integrada entre áreas e promover uma cultura comunicacional que valorize a comunicação como ferramenta de gestão, relacionamento e transformação.

As diretrizes a seguir fundamentam o plano de comunicação para 2025:

- Clareza, transparência e linguagem acessível: a comunicação deve ser compreensível para todos os públicos, inclusive os não técnicos, promovendo o entendimento da missão da ANA e do impacto de sua atuação na vida da sociedade.
- Planejamento estratégico, metas e avaliação de resultados: toda ação de comunicação deve estar ancorada em planejamento – com definição clara de objetivos, metas e indicadores –, permitindo o monitoramento contínuo e a melhoria permanente dos processos e entregas.
- Comunicação integrada e transversal: a ASCOM deve atuar de forma articulada com a Diretoria Colegiada, superintendências, assessorias e unidades descentralizadas, garantindo coerência nas mensagens e sinergia entre os canais e iniciativas.
- Inovação, acessibilidade e diversidade: a comunicação da ANA deve incorporar tecnologias, linguagens e ferramentas que promovam a inclusão digital, a acessibilidade de públicos com deficiência e a valorização da diversidade regional, cultural e social.
- Protagonismo institucional da comunicação: a ASCOM deve ser reconhecida como unidade estratégica, com assento nos espaços de decisão e com

autoridade para orientar, coordenar e aprovar conteúdos institucionais em qualquer meio ou canal.

- Gestão de riscos e comunicação de crise: a comunicação deve estar preparada para atuar com rapidez e precisão em cenários críticos, com protocolos, fluxos definidos e atuação integrada com a alta gestão.
- Fortalecimento da comunicação interna: a comunicação com o público interno deve ser valorizada como eixo de construção da identidade institucional, engajamento de servidores e alinhamento com os objetivos estratégicos da ANA.
- Educação e engajamento da sociedade: a comunicação deve ir além da divulgação e assumir um papel formativo, contribuindo para a educação ambiental e o uso racional da água.
- Valorização dos 25 anos da ANA: as ações de comunicação em 2025 devem incorporar, sempre que possível, o marco dos 25 anos de criação da Agência como eixo narrativo transversal. A celebração desse marco histórico fortalece a identidade institucional, permite evidenciar avanços, reafirma o compromisso com a gestão das águas e do saneamento no Brasil, e reforça a credibilidade da ANA junto aos seus públicos estratégicos. A trajetória da Agência deve ser valorizada em campanhas, eventos, peças visuais, discursos e conteúdos institucionais ao longo de todo o ano.

Cabe ressaltar que o Plano de Comunicação 2025 também está sendo produzido de modo a atender ao Art. 16 da Lei nº 13.848/2018, a lei geral das agências reguladoras, o qual determina que:

Art. 16. A agência reguladora deverá implementar, em cada exercício, plano de comunicação voltado à divulgação, com caráter informativo e educativo, de suas atividades e dos direitos dos usuários perante a agência reguladora e as empresas que compõem o setor regulado.



# EIXOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO

## EIXOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO

Os eixos estratégicos definem os campos de atuação prioritária da ASCOM. Cada eixo orienta um conjunto de ações e metas específicas, com foco na comunicação institucional, digital, interna, com a imprensa e em gestão de crise.

### **Comunicação Institucional**

- Padronização de linguagem visual e verbal da ANA.
- Produção de conteúdos estratégicos sobre gestão de recursos hídricos, regulação de saneamento básico, segurança de barragens e demais temáticas de competência da Agência.
- Divulgação de dados, estudos, relatórios e ações da Agência.
- Fortalecimento do portal institucional como hub de conteúdos.

### **Comunicação Digital, Publicidade, identidade visual e gestão de marca**

- Reformulação da Intranet da ANA (PGA 2025– IE)
- Aumentar o número de seguidores nas plataformas digitais da ANA em 5% (redes sociais) (PGA 2025– POC);
- Proposta de novo logotipo da ANA;
- Elaboração de estratégias de atuação regular em redes sociais como LinkedIn, Instagram, YouTube e X.
- Planejamento editorial com pautas institucionais, educativas e de utilidade pública.
- Ampliação de engajamento com uso de conteúdo acessível, visual e dinâmico.
- Implementação de campanhas educativas temáticas.

### **Assessoria de imprensa**

- Atendimento a solicitações de veículos de imprensa com – 80 pautas (PGA 2025– POC);
- Divulgar ações da ANA – 200 divulgações (PGA 2025 – POC);
- Inserir 12 pautas propositivas em veículos de grande circulação Nacional; (Meta PEI 2023 – 2026);

- Promover ações para estreitar relacionamento com jornalistas;
- Aprimorar a gestão da comunicação durante eventos críticos;
- Cobertura dos eventos e projetos patrocinados pela ANA ou com participação expressiva da Agência
- Encontros periódicos com jornalistas (ex: café com a imprensa).
- Sugestão proativa de pautas e releases regulares.
- Criação de um press kit institucional digital.
- Disponibilização de especialistas da ANA para entrevistas.

### **Comunicação Interna (Endomarketing)**

- Implantação de boletim informativo interno mensal.
- Ações de valorização do servidor e campanhas de cultura organizacional.
  - Dia da Mulher – Campanha e evento realizados;
  - Dia das Mães – Campanha realizada;
  - Dia dos Pais – A REALIZAR
  - Dia das Crianças – A REALIZAR
  - Consciência Negra – A REALIZAR
  - Natal Solidário – A REALIZAR
- Comunicação transparente de metas, conquistas e desafios institucionais.
- Apurar , produzir e divulgar notícias internas
- Alimentar e coordenar a nova intranet da ANA

### **Gestão de Crise**

- Criação de um Comitê de Comunicação de Crise.
- Manual de comunicação de crise com fluxos e responsáveis.
- Treinamentos de porta-vozes e simulações.

### **Administrativo**

- Contrato de Nova Empresa de Eventos (PGA 2025– IE) (SAF/ASCOM)
- Contratar banco de imagens/vídeo
- Contratar clipping
- Contratar mailing de imprensa

- Equipar as sala de Vidro e Auditório para transmissão via Youtube (SAF/ASCOM)
- Contratar mídia training para líderes da ANA
- Adquirir equipamentos de Áudio, Foto e Vídeo para funcionamento da ASCOM (SAF/ASCOM)
- Aumentar o número de membros da equipe da ASCOM (concurso, terceirizados, requisitados, servidores e estagiários)

### **Relações Públicas, eventos e cerimonial**

- Desenvolvimento de ações e projetos relacionadas aos 25 anos da ANA (PGA 2025– IE)
  - PODCAST ANA 25 anos – episódios divulgados semanalmente;
  - Produção de documentário 25 anos
- Concessão de apoios institucionais relevantes para a Agência- (PGA 2025– POC), entre eles ABES, 2º Fórum Brasil das Águas; Lavoro Solutions, entre outros. Por conta da restrição orçamentária, a ANA não concederá patrocínio este ano;
- Realização de 8 eventos institucionais que tenham a ANA como protagonista no SINGREH e setor de saneamento; (PGA 2025 - POC);

•

