

~~Q~~ J. D.
R R

Subquestito 1 – Raciocínio Básico

a) Análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere

Paris, 1906. Um inventor de 33 anos, tímido e com o chapéu amassado, realiza a primeira decolagem e aterrissagem de um aparelho mais pesado que o ar, e comprova a possibilidade do voo controlado, percorrendo 60 metros, a três metros do solo. O mundo reverencia o carismático “petit Brésilien” que, logo, explicaria seu propósito: popularizar a aviação, torná-la acessível, conectar pessoas e nações e iniciar uma era de paz, progresso industrial e avanço tecnológico.

Quase 120 anos se passaram desde o feito do 14 Bis, cuja engenharia, que parecia improvável, abriu novos caminhos. Hoje, todos os anos, cerca de 105 mil voos comerciais cruzam os céus. No país de Santos Dumont, em 2025, o número de passageiros bateu recorde: entre janeiro e julho, foram 73,4 milhões, aumento de 9,6% em relação a 2024. Até dezembro, serão 130 milhões a embarcar em um avião, no Brasil: demonstração de que as companhias aéreas, enfim, se recuperam do profundo impacto da pandemia. A Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abeaer) estima que, em 2023, a aviação comercial contribuiu com R\$81 bilhões para o PIB nacional (3,8% a mais do que em 2022), arrecadou R\$25,4 bilhões em tributos e pagou R\$34,7 bilhões em salários para 990 mil trabalhadores diretos e indiretos. Para 2025, a Associação Brasileira de Operadores Logísticos (Abol) projeta crescimento de 6% no transporte aéreo de cargas, com receita de US\$157 bilhões.

O Brasil também é, hoje, liderança técnica e política no setor. Em 2025, foi reeleito para o Conselho da Organização da Aviação Civil Internacional (OACI) e é referência mundial em pesquisa e produção de combustíveis sustentáveis para aviação (SAF), essenciais para matrizes energéticas mais limpas. A Empresa Brasileira de Aeronáutica (Embraer) alia inovação, excelência técnica e competitividade, apoiada por instituições como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), e se consolidou como uma das maiores fabricantes regionais e a terceira maior exportadora de aeronaves do mundo. Internamente, o setor atrai investimentos em infraestrutura aeroportuária, graças às políticas públicas consistentes e ao ambiente de segurança jurídica.

A força, resiliência e sustentabilidade do setor aéreo dependem de uma agência reguladora inteligente, ativa e sensível às mudanças econômicas, sociais, ambientais e tecnológicas, que induza transformações em um segmento que exige investimentos altos e contínuos. Uma agência independente, com visão de longo prazo, que atue como instituição de Estado, guiada por políticas previstas em lei. Que equilibre interesses de investidores, consumidores-cidadãos e governo, dialogando com as instâncias do poder público, da sociedade e da iniciativa privada para garantir segurança, eficiência e o protagonismo do Brasil na aviação global.

Esse é o papel central da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), que regulamenta e fiscaliza as atividades do setor aéreo e a infraestrutura aeronáutica e aeroportuária, sempre com base nas políticas e diretrizes definidas pelo governo federal. Criada há 20 anos pela Lei 11.182/2005, é uma autarquia de regime especial vinculada ao Ministério de Portos e Aeroportos (MPOR). Tem independência administrativa e autonomia financeira, e não está subordinada hierarquicamente ao Ministério ao qual é vinculada. Sua diretoria colegiada tem mandatos fixos de quatro anos.

A Anac executa tarefas amplas e complexas: concede, permite e autoriza a operação de serviços aéreos e de infraestrutura aeroportuária; define o regime tarifário do setor; administra o Registro Aeronáutico Brasileiro (RAB); fiscaliza serviços aéreos e aeronaves civis; certifica licenças e habilitações dos profissionais de aviação civil; autoriza, regula e fiscaliza aeroclubes, cursos e escolas de aviação; e estabelece regras de segurança para aeronaves civis e áreas aeroportuárias. Também homologa, registra e cadastra aeródromos; emite certificados de aeronavegabilidade que validam aeronaves, produtos, processos e oficinas de manutenção; e combate infrações às normas do setor, inclusive relacionadas aos direitos dos usuários, aplicando sanções, quando necessário.

Para melhorar continuamente sua atuação, a Agência desenvolve programas estratégicos, como o de Transformação Digital e o de Regulação Responsiva, que adapta normas às necessidades setoriais reais e inclui iniciativas como o Sandbox Regulatório, que fomenta a inovação ao criar um ambiente experimental que permite que empresas testem novas tecnologias e modelos de negócio, por tempo determinado e sob regras específicas. A regulação de licenças e o gerenciamento de riscos são prioridades do Programa Nacional de Aviação Civil contra Atos de Interferência Ilícita (PNAVSEC) e do Safety, focado na prevenção de acidentes e incidentes. O Asas para Todos, com olhar social, amplia oportunidades de formação profissional na área aeronáutica. O iBR2020 estimula a certificação de projetos de pequenos aviões, e o Voo Simples reduz a burocracia nos diversos segmentos da aviação, beneficiando passageiros, pilotos, pequenas empresas aéreas (como táxi-aéreo e aviação agrícola) e a fabricação/importação de aeronaves. Outras iniciativas importantes abrangem sustentabilidade, com a atenção a combustíveis e emissões, e a digitalização voltada ao usuário, como o SuperApp.

A aviação civil também é um espaço de cidadania. Cada bilhete envolve garantias de segurança, informação e respeito ao passageiro. A Anac protege esses direitos com rigor técnico e sensibilidade, equilibrando os interesses de passageiros e operadores. Assim, mantém a credibilidade do setor com base, antes de tudo, na integridade e na confiança entre as partes. Em 2024, por exemplo, houve redução de 4,6% no número de reclamações a cada 100 mil passageiros: indicador importante em um setor que envolve tantos atores e etapas. Em outra frente, a Anac e o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) firmaram, em setembro, acordo para reduzir a judicialização da aviação. O MPOR participa da iniciativa, que busca melhorar o compartilhamento de dados técnicos, promover ações educativas, oferecer informações mais precisas aos magistrados e integrar plataformas de soluções consensuais. Outro passo para aprimorar a segurança jurídica é aguardado com o julgamento, em curso no Supremo Tribunal Federal (STF), que definirá regras de responsabilidade das aéreas nos cancelamentos, atrasos e alterações nos voos por motivo fortuito ou de força maior, como condições climáticas.

No cenário internacional, a rede de relações institucionais da Anac é ampla e diversa. A Agência representa o Brasil em organismos multilaterais e participa da negociação de acordos e tratados de transporte aéreo internacional. Em cada interação, reforça seus valores institucionais: segurança como propósito, com foco em resultados e no interesse público, trabalho com autonomia e competência técnica, conduta baseada em integridade, comprometimento e transparência, valorização das pessoas e "orgulho de pertencer", e o incentivo à inovação e à cooperação no setor. É essa atuação que sustenta a aviação civil segura e estratégica imaginada por Dumont, que nos legou uma tecnologia transformadora.

Outro pilar que garante a legitimidade da Anac é a transparência. Tornar públicas suas decisões, critérios e resultados, além de manter diálogo permanente com cidadãos, empresas e instituições, por meio de consultas e audiências públicas, é parte essencial de sua missão reguladora e democrática. Mais que cumprir uma obrigação legal, essa abertura é estratégica: constrói confiança social, aumenta a previsibilidade e reforça o sentido de coletividade. A inovação também está no DNA da aviação civil e exige que a Anac acompanhe temáticas como drones, eVTOLs (os “carros voadores” de decolagem e pouso vertical), cibersegurança, tecnologias disruptivas, sustentabilidade ambiental, formação profissional, inclusão social e qualidade da experiência do usuário.

A Agência enfrenta tudo isso em meio a desafios de governança, como o corte orçamentário de cerca de 25% em 2025, resultando no menor orçamento em 12 anos, mesmo após recomposição parcial articulada pelo MPOR. O contingenciamento afeta atividades essenciais, como exames teóricos de pilotos e comissários, certificações e a capacidade de inspeção e supervisão de segurança.

Diante das mudanças tecnológicas tão rápidas e profundas, somadas às pressões orçamentárias constantes, comunicar bem o papel da Anac é essencial. Prospectar, planejar, desenvolver, implementar, manter e monitorar a comunicação institucional da Agência significa ampliar apoio político e social, consolidar parcerias e garantir os recursos necessários para fortalecer a aviação civil brasileira. E para que o país continue avançando, nos céus, com segurança, inovação e compromisso com o interesse público.

b) Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação institucional

Análise de mídia realizada entre junho e setembro de 2025, preparada especialmente para esta proposta técnica, identificou 13.810 menções à Anac em 2.131 meios de comunicação. Os dados mostram que a Agência tem presença sólida e relevante na imprensa. No entanto, também revelam a necessidade de atenção ao índice de menções negativas, que exige ações específicas de monitoramento, resposta e prevenção, para proteger a reputação institucional.

Menções por tipo de veículo	12.217 sites, 750 blogs, 496 veículos impressos, 188 televisões, 153 rádios, 4 revistas e 2 videocasts (Obs: a partir de palavras-chave associadas à atuação da Anac).
Publicadores com maior recorrência	Nacionais - G1, Folha de S. Paulo, O Globo, Estadão, UOL e Valor Econômico, e especializados em aviação e turismo (Panrotas e Aeroin). Inserções em emissoras de rádio e televisão de alcance nacional, como CBN, BandNews, TV Globo e Band.
Classificação	39,4% - positivas, 33,2% - neutras e 27,4% - negativas
Pautas positivas em destaque	Crescimento de usuários de transporte aéreo, recordes de passageiros, direitos dos passageiros, e acessibilidade de pessoas neurodivergentes (Panrotas e TurisNews), reforçando a dimensão cidadã e inclusiva da regulação exercida pela Agência.
Pautas negativas em destaque	Cortes orçamentários e riscos à capacidade da Agência de cumprir suas atribuições, debates sobre concessões e reequilíbrios econômico-financeiros de aeroportos, redução de recursos destinados à infraestrutura e à aviação regional, críticas à atuação em acidentes (Voe Pass, balão em SC), quando a Agência classificada como “hesitante”, por alguns parlamentares.

Para a presente proposta, acompanhamos ainda o anúncio de temas com forte viés de inovação que, certamente, ocuparão a imprensa nos próximos meses, como o voo inaugural do carro voador da Embraer, previsto para dezembro, bem como polêmicas em curso, como a cobrança de bagagens de mão, disputas judiciais ligadas ao interrompido acordo de fusão entre a Azul e a Gol, os despejos de aeroclubes pelo país, a suspensão pelo STF de lei estadual sobre gratuidade de transporte de animais de apoio emocional, e, ainda no STF, como já citamos, a

suspensão das ações sobre voos alterados, até a decisão do colegiado sobre as regras que devem prevalecer, nestes casos. Outro destaque relevante na mídia foi agendado pela própria Anac: o diretor-presidente da Agência pautou a necessidade de mudanças nas regras atuais para créditos às companhias aéreas. Tiago Chagas Faierstein defendeu critérios mais flexíveis para permitir que as empresas tenham acesso a empréstimos previstos pelo Fundo Nacional de Aviação Civil e informou sobre o diálogo com o governo para ajustar as exigências. A multiplicidade de pautas indica espaço para um trabalho mais ativo de relacionamento com a mídia, para trabalhar a Agência como fonte e ampliar a visibilidade de iniciativas positivas.

Quanto à presença digital, o portal oficial (www.gov.br/anac) tem estrutura organizada e segue o padrão da plataforma gov.br. O site é responsivo, oferece suporte multilíngue e permite acesso direto a serviços digitais, como emissão de declarações e consultas regulatórias. A arquitetura da informação é bem estruturada, com seções destinadas a públicos distintos — cidadãos, servidores e profissionais do setor aéreo — e grande volume de dados. O portal utiliza os recursos de acessibilidade da plataforma, como versão em Libras, mas o excesso de submenus e a alta densidade de conteúdo podem dificultar a navegação de usuários menos especializados. Também não foram identificados links rastreáveis que integrem o site às redes sociais da Agência, o que reduz o potencial de medir fluxos entre plataformas e enfraquece uma presença digital integrada.

No Instagram, o perfil @oficialanacbr mantém regularidade de postagens e reúne 62,2 mil seguidores. No entanto, a taxa de engajamento é de 0,4%, abaixo da média esperada para contas de porte e natureza semelhantes. Alguns vídeos têm desempenho acima da média, como os produzidos em parceria com o Consulado dos Estados Unidos em São Paulo e o Aeroporto de Brasília. Os posts fixados abordam temas como segurança de voo, o programa Asas para Todos e os canais de atendimento da Anac no WhatsApp. Nos comentários, há reclamações sobre despacho de bagagens — sem registro de resposta pública da Agência — o que pode afetar a percepção de atenção ao usuário. No LinkedIn, a Anac possui base institucional significativa, com 159.163 seguidores. Porém, o post mais recente analisado apresentou um engajamento estimado de 0,01%. A diferença entre o tamanho da base e o baixo volume de interações indica que a página é usada majoritariamente para divulgação informativa, com pouca indução à conversa ou ao diálogo profissional. No YouTube, o canal conta com 20,9 mil inscritos e mais de 1,1 mil vídeos publicados, com foco em conteúdo institucional e orientações regulatórias. Mesmo assim, a proporção entre inscritos e visualizações é baixa, o que demonstra alcance orgânico limitado. Já no Facebook foram identificados cerca de 77 mil seguidores, mas o engajamento está em nível muito inferior ao potencial — aproximadamente vinte vezes abaixo do esperado, segundo indicadores da SocialInsider e da Hootsuite utilizados nesta avaliação.

A cobertura de mídia da Anac tem alcance nacional e forte presença nos grandes centros urbanos, o que amplia sua visibilidade institucional, mas torna necessária uma estratégia de divulgação de conteúdo mais regionalizada. A análise indica que temas de inovação vêm ganhando espaço e oferecem oportunidade para posicionar a Agência como referência normativa, tecnológica e ambiental. Nas redes e canais proprietários, pode-se e deve-se buscar estratégias integradas que se unam às ações de comunicação institucional para ampliar a presença digital e tornar a Agência mais reconhecida, empregando criatividade, diálogo e inteligência de dados

para assegurar publicidade, transparência, direito à informação e para reforçar a percepção de que a aviação civil brasileira é segura, regulada e confiável.

c) Compreensão da relação da Anac com seus diferentes públicos

A comunicação contemporânea demanda uma abordagem nova para relacionamento com os públicos de interesse da Anac: presença, segmentação, interação, linguagem simples e um trabalho de tradução entre regulação, cidadania e experiência dos usuários de serviços de aviação civil, dos formuladores de política e de opinião ou dos trabalhadores ligados ao setor.

Públicos Externos	
Descrição e papel	Desafio de comunicação, o que esperam da Anac, linha dialógica
Passageiros e usuários do transporte aéreo - Cidadãos que utilizam o transporte aéreo e se relacionam direta ou indiretamente com a Agência. Público mais visível e impactado pelas regulações.	Desafio: Traduzir linguagem técnica em informação útil (direitos, bagagens, reembolso, acessibilidade), manter a confiança durante crises operacionais ou financeiras de companhias aéreas. Esperam: Segurança, pontualidade, transparência, atendimento eficiente. Como dialogar: Informação clara e sobre os muitos aspectos da aviação civil, direitos dos consumidores, campanhas especiais/temáticas, linguagem simples, presença digital responsiva.
Profissionais do setor de aviação civil - Pilotos, comissários, mecânicos, operadores de drones, despachantes e instrutores.	Desafio: Garantir previsibilidade e clareza nos processos e sistemas (SINTAC, SACI). Esperam: Construir confiança na cultura de segurança, abordando temas sensíveis como fadiga, reporte de ocorrências e percepção de "cultura injusta". Informação técnica atualizada e estabilidade regulatória. Como dialogar: Boletins técnicos, webinars, canais específicos, conteúdos segmentados.
Empresas aéreas e concessionárias de aeroportos - Companhias regulares, táxi-aéreo, operadores de drones e concessionárias.	Desafio: Conciliar regulação, inovação e eficiência operacional. Esperam: Previsibilidade, diálogo regulatório e dados abertos. Como dialogar: Fóruns setoriais, dados e informações claras e regulares, comunicação institucional transparente.
Imprensa - Mídia tradicional, digital e especializada (aviação, turismo, economia).	Desafio: Fornecer informações precisas, rápidas e verificáveis, especialmente em crises. Esperam: Clareza, agilidade, acesso a fontes oficiais. Como dialogar: Assessoria de imprensa proativa e criativa, segmentação regional, banco de dados e histórias, respostas rápidas, conteúdos específicos para mídia internacional e sobre a presença internacional da Anac.
Consumidores em potencial - Cidadãos que ainda não voam, mas desejam viajar com segurança e custo acessível.	Desafio: Aumentar confiança na aviação comercial, reduzir barreiras de acesso. Esperam: Segurança, acessibilidade e preço justo. Como dialogar: Informação criativa e alegre, campanhas, linguagem simples, conteúdos sobre aviação civil e meio ambiente, formação profissional, inovação.
Organizações da sociedade civil e associações de consumidores - Entidades de defesa de direitos, acessibilidade e sustentabilidade.	Desafio: Construir transparência e corresponsabilidade pública. Esperam: Diálogo aberto e atuação responsiva da Anac. Como dialogar: Consultas públicas, audiências e relatórios acessíveis, claros e regulares, transparência ativa.
Órgãos de defesa do consumidor - Procons e Defensorias Públicas.	Desafio: Alinhamento rápido em crises e mediação de conflitos, Respostas técnicas e cooperação institucional. Esperam: Construir uma narrativa conjunta sobre a "judicialização em massa", mostrando seus impactos nos custos do setor. Fluxos integrados de informação, relatórios temáticos e reuniões regulares. Como dialogar: Divulgar os resultados práticos do acordo de cooperação com o CNJ para redução de litígios e de outras ações em curso (Ex. Decisão futura do STF sobre voos cancelados).
Órgãos e parceiros governamentais - MPOR, DECEA, Infraero, Receita Federal, Polícia Federal, IBAMA etc.	Desafio: Garantir coordenação interinstitucional e interoperabilidade. Esperam: Cooperação técnica e previsibilidade normativa. Como dialogar: Comitês técnicos, relatórios de desempenho e comunicação interinstitucional.

Poder Executivo federal e subnacionais - Autoridades e formuladores de políticas que impactam o setor aéreo e seus impactos econômicos, sociais e ambientais.	Desafio: Traduzir temas técnicos em impactos econômicos e sociais compreensíveis. Esperam: Evidências, dados estratégicos e diálogo permanente. Como dialogar: Briefings, notas técnicas e encontros institucionais. Junto ao Executivo federal, argumentos claros e precisos sobre a urgência da recomposição orçamentária da Agência (Fazenda e Tesouro) e sobre integração na proteção dos direitos dos consumidores (Justiça).
Poder Legislativo: Parlamentares (deputados e senadores) que integram comissões temáticas, fiscalizam o Executivo, propõem leis para o setor e aprovam o orçamento da Agência.	Desafio: Justificar a necessidade de orçamento e recursos para fiscalização, defendendo a Agência contra os riscos de cortes e do contingenciamento. Esperam: Dados técnicos que embasem debates sobre políticas públicas, agilidade em responder a requerimentos de informação e participação em audiências públicas. Como dialogar: Reuniões com frentes parlamentares, envio de notas técnicas sobre projetos de lei e monitoramento legislativo ativo. Conteúdos claros e contundentes sobre a importância da recomposição do orçamento da Agência, para que seus recursos sejam coerentes às suas responsabilidades.
Órgãos de controle: Tribunal de Contas da União (TCU), Advocacia-Geral da União (AGU) e Controladoria-Geral da União (CGU). Fiscalizam a legalidade e a eficiência dos atos da Anac, especialmente em contratos e concessões.	Desafio: Demonstrar, com máxima transparência, a lisura, o embasamento técnico e a legalidade das decisões regulatórias e administrativas. Esperam: Transparência total, acesso a dados, cumprimento de acórdãos e recomendações. Como dialogar: Atendimento rigoroso e proativo às auditorias, publicação de relatórios de gestão e respostas a questionamentos.
Públicos internos	
Servidores da Anac: Técnicos, fiscais, ouvidoria e atendimento.	Desafio: Manter engajamento, clareza e alinhamento interno. Esperam: Combater o sentimento de "desmonte" ou desvalorização frente a cortes orçamentários e ao risco de aparelhamento político. Como dialogar: Informação precisa, valorização e apoio institucional. Campanhas de alinhamento e informação, conteúdos sobre o trabalho da Agência e seus impactos e temas especiais como inovação e IA, sustentabilidade, tendências globais do setor, encontros de equipe.
Diretores e altos gestores: Lideranças estratégicas e porta-vozes da instituição.	Desafio: Garantir coerência entre narrativa e entrega pública. Esperam: Visão integrada e reputação sólida. Como dialogar: Relatórios executivos, planejamento estratégico, comunicação com foco em resultados e impactos, apoio em comunicação e treinamentos.

d) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing

O desafio apresentado — uma companhia aérea brasileira que responde por 30% do mercado de passageiros entra crise sem precedentes que afeta suas operações e o sistema como um todo — é plausível e de alta complexidade institucional. Situações assim testam a capacidade de resposta das autoridades públicas, da infraestrutura do sistema e sobretudo da Anac, responsável por garantir a segurança, a continuidade e a confiança na aviação civil. O briefing é claro ao dizer que a crise alcança milhares de pessoas: cidadãos, trabalhadores, empregados das concessionárias de aeroportos, de órgãos de defesa do consumidor, imprensa e gestores públicos. Há também impacto imediato sobre famílias afetadas por voos cancelados, trabalhadores da companhia inseguros, passageiros em aeroportos lotados e a possibilidade de um sentimento geral de desamparo, embrião da desconfiança. Por isso, o desafio de comunicação passa pela informação técnica, racional, precisa e com timing acertado, mas envolve ainda manter a confiança social, esclarecer responsabilidades, proteger a imagem institucional da Anac e preservar o funcionamento do sistema aéreo nacional.

Logo, a resposta comunicacional da Agência deve combinar clareza, transparência e empatia. É preciso estar presente, com firmeza e serenidade. A Anac deve explicar, de forma simples, o que está acontecendo, quais direitos das pessoas estão garantidos e quais medidas estão em andamento para preservar a segurança de todos os envolvidos e retomar a normalidade das operações o mais rápido possível. Normas e protocolos serão compartilhados na forma de informações compreensíveis, úteis e capazes de trazer tranquilidade.

Experiências anteriores no setor aéreo mostram que crises como a descrita no briefing deste certame ultrapassam as pessoas diretamente afetadas: atingem o imaginário coletivo e testam a confiança pública na regulação e na capacidade de resposta do Estado. Quando Thomas Cook e Monarch Airlines faliram no Reino Unido, por exemplo, a Autoridade de Aviação Civil (CAA) e o governo organizaram operações de repatriação em grande escala e adotaram comunicação unificada, direta e transparente, com informações práticas em tempo real sobre voos, reembolsos e direitos dos passageiros. Isso reduziu o pânico e reforçou a imagem do governo como capaz de proteger o cidadão, mesmo diante de falências privadas. Casos como Alitalia, Thai Airways e South African Airways confirmam a importância de comunicação coordenada entre governos, reguladores e empresas para evitar narrativas desencontradas ou falsas: risco que cresce rapidamente nas redes sociais e na mídia tradicional, nas crises de grande visibilidade. A ausência dessa coordenação, como ocorreu com a Viva Air Colombia e a Mexicana de Aviación, transformou crises empresariais em crises reputacionais de reguladores, do setor e de governos, em especial, quando houve percepção de inação ou intransparência.

No Brasil, crises recentes também reforçam a importância de uma resposta regulatória rápida e coordenada: são exemplos a recuperação judicial da Avianca Brasil (2018–2019) ou a interrupção abrupta das operações da ITA/Itapemirim (2021). A Anac suspendeu rotas, redistribuiu slots, monitorou a segurança operacional, fiscalizou o atendimento aos passageiros. A reação firme mostra como a boa comunicação é parte central da governança de crises e do papel institucional da Anac. Pois a crise é tanto operacional quanto narrativa. Cabe à Agência ajudar a explicar, interpretar e contextualizar o que acontece e se mostrar sempre atenta, disponível e confiável. O desafio é ocupar o espaço devido com coerência, serenidade e vocação pública; e transformar a adversidade – parte de um sistema de livre iniciativa e mercado - em oportunidade para reafirmar o compromisso com a segurança, a transparência e o cidadão.

A situação é ainda uma via aberta para que a comunicação da Agência use os melhores dados e informações sólidas para apresentar argumentos públicos e políticos, mostrando que um orçamento compatível com a complexidade da Anac não é gasto, mas investimento em segurança, confiança e soberania nacional. Na estratégia proposta na sequência, a comunicação não é apenas reativa: é uma proposta de reconstrução da confiança, de tradução entre técnica e cidadania e de preservação da legitimidade pública de uma Agência que, na prática, torna real o sonho de Santos Dumont: popularizar a aviação, torná-la acessível a todos, conectar destinos, transformar o transporte e promover desenvolvimento e inovação.

Subquestito 2 – Estratégia de Comunicação Institucional

a) Recomendações para porta-vozes no relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e públicos de interesse

O cenário descrito no briefing desta licitação tende a gerar um efeito dominó em toda a malha aérea: atrasos e cancelamentos de voos, filas e congestionamento nos aeroportos, protestos, aumento de reclamações nas redes sociais, falhas de manutenção e instabilidade em sistemas de check-in. TVs, rádios e jornais dão ampla cobertura aos problemas. Procons são acionados, e passageiros buscam atendimento da Anac e do Poder Judiciário.

Nesse momento, é essencial colocar em prática uma estratégia de comunicação ágil, flexível, inteligente e integrada, capaz de mitigar problemas, esclarecer dúvidas e oferecer apoio a passageiros, trabalhadores da empresa afetada e do setor, autoridades, jornalistas, entidades de defesa do consumidor, sociedade civil organizada, gestores públicos, potenciais usuários da aviação civil. É preciso conduzir a crise com assertividade e transparência, protegendo a imagem da Agência e a reputação do sistema aéreo brasileiro. E porta-vozes alinhados e bem preparados são centrais, neste processo.

Em qualquer instituição, pública ou privada, porta-vozes representam a legitimidade da organização. Sua função vai além de informar: eles traduzem o sentido público e a razão-de-ser da instituição, suas decisões e ações. Na Anac, essa responsabilidade é muito sensível, pois cada declaração pode influenciar a percepção de segurança e previsibilidade de todo o sistema aéreo. Por isso, a escolha, a preparação e o suporte contínuo aos porta-vozes são pilares da credibilidade e da reputação da Agência: e base central desta estratégia de comunicação. Eles serão decisivos para preservar a confiança social e a autoridade da Anac, atuando com serenidade e clareza. No cenário específico com o qual estamos lidando, sua atuação seguirá três princípios: clareza regulatória, serenidade institucional e empatia social.

A clareza regulatória mostra que a Anac possui instrumentos normativos e operacionais robustos, age conforme protocolos definidos e garante a aplicação das regras previstas em resoluções como a 400/2016, que assegura os direitos dos passageiros em casos de atraso, cancelamento ou falência de companhias aéreas. Também reforçará a capacidade de integração da Agência com outros órgãos do governo, empresas e organizações da sociedade civil e, sempre que possível, destacará programas como Voo Simples, Regulação Responsiva e Asas para Todos. A serenidade institucional comunica estabilidade, controle e previsibilidade em meio ao ruído informacional típico das crises de grande escala. Esse princípio demonstra que a Agência age com método, constância e respaldo técnico — bases que sustentam a confiança pública. A empatia social evidencia a atenção às pessoas afetadas — passageiros, trabalhadores, empresas, autoridades e consumidores — e reforça que o foco da Anac é proteger o cidadão e o interesse público. Esse princípio reconhece o impacto humano da crise e oferece orientação prática e acolhedora.

Os princípios orientam todas as manifestações dos porta-vozes da Anac. O alinhamento interno é a base da credibilidade. Determina o uso de linguagem simples, acessível e humanizada, compreensível a qualquer cidadão. Termos técnicos são traduzidos; verbos de ação, priorizados (acompanha, protege, garante,

informa); expressões que transmitem previsibilidade e cuidado são valorizadas; liderança e cooperação são valorizadas. As mensagens são centralizadas e unificadas: todos os porta-vozes devem conhecer e usar as mesmas mensagens-chave da Anac. Assim, evitam-se contradições e a antecipação de medidas ainda em avaliação. A Agência é percebida como coordenadora do esforço que envolve governo, companhias aéreas, concessionárias de aeroportos, órgãos de defesa do consumidor e trabalhadores do setor.

A estratégia de comunicação traz ainda orientações práticas: 1) evitar a culpabilização — no início da crise, o foco não está em atribuir falhas, mas em apresentar soluções, estabilidade e articulação institucional, evidenciando a capacidade da Anac de agir e orientar; 2) manter postura serena e assertiva — tom de voz calmo, vocabulário simples, gestualidade contida e segurança nas respostas reforçam a imagem de uma Agência sólida e confiável; 3) reforçar as mensagens-guia — nenhum passageiro deve ficar sem resposta, e a Anac protege o passageiro e o sistema de aviação civil no Brasil, com segurança. Frases-mantra funcionam como referências constantes para imprensa e demais públicos; 4) preparar-se para múltiplos públicos — além da imprensa e das redes sociais. Os porta-vozes mostram-se prontos para dialogar com formadores de opinião, influenciadores, parlamentares e parceiros institucionais. Em todos os ambientes, a Anac é reconhecida como referência.

A atuação dos porta-vozes será marcada pela transparência, valor central para a Anac. As informações ganham cadência. Para isso, os três princípios estruturantes da Estratégia serão aplicados em quatro momentos-chave: i) os 10 dias anteriores à deflagração da crise, período em que a Anac já identifica a situação-problema; ii) as primeiras 48 horas após a crise se tornar pública; iii) os primeiros 30 dias de gestão da crise; e iv) os 48 dias seguintes, compondo um trabalho de 90 dias que assegurará a credibilidade da Agência e do sistema aéreo brasileiro.

Na fase pré-deflagração da crise (–10 dias ao dia zero), os porta-vozes têm amplo conhecimento do diagnóstico da crise da companhia aérea e do repertório regulatório aplicável. Participam de media training específico e recebem orientações das áreas técnicas e jurídicas. Constrói-se uma linha de fala institucional única, coerente e precisa. A comunicação é reservada e estratégica, e qualquer antecipação de medidas é evitada. Se questionados pela imprensa, os porta-vozes responderão de forma neutra e controlada. Este é o momento de preparar linguagem e tom para as primeiras falas — humano, compreensivo e centrado no passageiro. Os objetivos são: 1) assegurar que, quando a crise se tornar pública, a Agência tenha vozes treinadas, seguras e tecnicamente amparadas; 2) preservar a credibilidade institucional e evitar ruídos antes da deflagração pública da crise; e 3) garantir que a resposta pública da Anac seja percebida, desde o início, como técnica e solidária.

A segunda fase corresponde às primeiras 48 horas após a crise se tornar pública. Com forte cobertura da mídia e demanda intensa por respostas imediatas, os porta-vozes compartilham mensagens-chave curtas e objetivas, explicando o papel regulador da Anac e citando a Resolução nº 400/2016, sempre com respostas informativas, sem especulação. Transmitem calma e liderança: expressão corporal, tom de voz e ritmo da fala refletem estabilidade e segurança, sem sinais de improviso ou divergência interna. As falas reconhecem a preocupação dos passageiros e usam uma linguagem acessível e orientadora: “A Anac está presente

para proteger os passageiros da companhia e todo o sistema aéreo brasileiro" e "direitos serão garantidos conforme previsto em normas e leis". Os objetivos são: 1) posicionar a Anac como fonte primária e confiável de informação técnica; 2) reduzir a ansiedade social e projetar a imagem de uma Agência que tem método, controle e empatia e oferece informação e cuidado de forma equilibrada.

Na terceira fase, que se estende pelos 30 dias seguintes - ou seja, até o 32º dia após a deflagração da crise - a atenção da mídia continua alta, mas a Anac já dispõe de dados e resultados parciais. É o momento de transformar presença em referência. Os porta-vozes passam a atuar de forma mais analítica, aprofundando explicações técnicas sobre as medidas em andamento, sempre sem jargões e conectando dados a benefícios concretos ("essas ações asseguram que nenhum passageiro fique sem alternativa"). É hora de comunicar constância: entrevistas e briefings devem seguir a periodicidade fixa determinada, para demonstrar cadência. A postura é educativa: os porta-vozes explicam como a Anac protege o passageiro e como funcionam os mecanismos de fiscalização e reacomodação, sempre baseados em leis e normas consolidadas. Os objetivos dessa fase são: 1) consolidar a imagem de rigor técnico e acompanhamento contínuo; 2) manter previsibilidade; 3) evitar desgaste reputacional e 4) reforçar o vínculo de confiança com o público, transformando a crise em aprendizado coletivo.

A quarta fase se estende até o 90º dia. É o período de consolidação e recomposição de confiança. A fase aguda já foi superada, e a comunicação se concentra na valorização do trabalho técnico e humano da Anac. Os porta-vozes divulgam resultados mensuráveis — número de passageiros reacomodados, fiscalizações realizadas, medidas de aprimoramento — sempre ancorados em bons dados e prestação de contas com transparência. Nesta etapa, o tom é inspirador e orientado ao legado. Os porta-vozes, especialmente os diretores, apresentam a Anac como exemplo de governança pública. É também o momento de humanizar a narrativa, trazendo histórias reais de servidores, técnicos e passageiros: o valor humano por trás da regulação. Os objetivos são: 1) reforçar a confiança pública na capacidade técnica e na transparência da Agência; 2) transformar a boa gestão da crise em ativo reputacional duradouro; 3) encerrar o ciclo com sensação de confiança restaurada e orgulho pelo sistema de aviação nacional. Em todas as fases, os porta-vozes traduzem publicamente a missão da Anac: transformar técnica em proteção, regulação em tranquilidade e comunicação em confiança. Para isso, toda a estratégia se organiza em torno de um conceito:

A confiança que faz o Brasil voar.

O conceito vai além do momento mais crítico. Assim como o ar sustenta o voo, a confiança na Anac garante que a aviação civil no Brasil permaneça segura, previsível e viável. Ele orienta a estratégia e transforma o papel de regulação de excelência da Agência em segurança percebida; técnica, em proteção de direitos e orçamento, em investimento público. Seu tom é inspirador, direto e humano. A partir dele, todas as ações de comunicação institucional aproximam a Anac do cidadão e reforçam a comunicação como base da confiança pública.

b) Proposição e defesa dos pontos centrais da proposta

O que vamos comunicar? - Em um cenário de crise, a comunicação da Anac deve sustentar a confiança pública no sistema aéreo brasileiro. Mais do que informar, é

preciso orientar a percepção socioeconômica da crise, mostrando que o país conta com uma autoridade técnica, serena e humana, capaz de proteger passageiros, coordenar o setor e garantir a continuidade das operações com transparência e previsibilidade. Durante os 90 dias de resposta, a comunicação seguirá uma narrativa coerente e progressiva em quatro fases. A linha do tempo torna-se uma linha de confiança — construída com informação precisa, linguagem acessível e demonstração de liderança institucional. Em síntese, comunicamos a confiança em voar e o trabalho diário que a sustenta.

Ao longo de todo o período, três pilares guiarão a narrativa. O primeiro mostra que a Anac está presente e no controle: lidera a resposta técnica, regula o setor e assegura previsibilidade, mesmo com turbulências. O segundo afirma que o passageiro está protegido: seus direitos estão garantidos, e a Agência é a fonte confiável de informação e orientação. O terceiro demonstra que o sistema permanece seguro e capaz de absorver o choque: a crise é pontual, restrita a uma única empresa, e está sendo tratada com rigor e coordenação — o voo do Brasil continua. A Anac mostra que a aviação brasileira segue segura e previsível, que os direitos dos passageiros estão assegurados e que o Estado age com método e humanidade para proteger o cidadão e o interesse público.

Para quem vamos comunicar? - Para todos os públicos estratégicos definidos no Subquesto 1 desta proposta técnica. Diante da dimensão da crise descrita no edital deste certame, a comunicação da Anac dialoga com os públicos diretamente afetados (consumidores, funcionários, empresas), com profissionais da informação e formadores de opinião (jornalistas, organizações da sociedade civil) e com tomadores de decisão e gestores públicos (parlamento, ministérios e demais órgãos). Para cada grupo, se reforçam medidas adotadas, direitos assegurados, perspectivas de solução e o papel da Anac como voz da regulação e da confiança.

Como vamos comunicar? - Com base nessa perspectiva e nas experiências nacionais e internacionais analisadas, a comunicação da Anac une precisão técnica e empatia em três dimensões complementares: i) informar com transparência e rapidez; ii) oferecer orientação prática aos passageiros e trabalhadores afetados, com linguagem simples, acessível e multicanal; iii) demonstrar coordenação e liderança, explicando não apenas "o que está sendo feito", mas também "como" e "por que" cada medida está em curso.

Quando vamos comunicar? - A estratégia segue quatro fases integradas alinhadas ao cronograma de gestão da crise, ao longo de 90 dias, com algumas sobreposições: Fase 1 - pré-deflagração pública da crise (–10 dias ao dia zero); Fase 2 - de Resposta ou de impacto, que corresponde às 48h após a deflagração da crise, nas quais trabalharemos com atuação imediata, presença pública e transparência ativa; Fase 3 - Reestruturação - fase de estabilização e coordenação, desenvolvida nos trinta dias subsequentes, com cadência comunicacional, atualização contínua de dados e ampliação de espaços de esclarecimento; e Fase 4 - consolidação e recomposição de confiança, nos dias seguintes até o dia 90, que são dedicados à consolidação e ao legado reputacional, transformando a resposta em valor público. Na Fase 2 (os dez dias anteriores à deflagração pública), há formação intensiva dos porta-vozes — media training, revisão de protocolos e alinhamento das mensagens sob os três princípios estruturantes: clareza regulatória, serenidade institucional e empatia social. Após a crise se tornar pública, a Anac também mobiliza parceiros institucionais e governamentais para amplificar

mensagens de confiança e combater a desinformação sob sua liderança técnica e narrativa.

Quais recursos e instrumentos utilizaremos? - A estratégia mobiliza, de forma integrada, todos os canais institucionais da Anac — site, redes sociais (Instagram, LinkedIn, YouTube e Facebook), telefone 163 e WhatsApp — com produção de conteúdos adaptados e linguagem segmentada. Serão elaborados documentos orientadores (Q&A, fatos e dados, casas de mensagens) para porta-vozes e equipes de atendimento, garantindo respostas consistentes e alinhadas. As peças previstas nesta proposta dão vida à Estratégia.

Quais diretrizes editoriais e de conteúdo adotaremos? - O conceito central — “A confiança que faz o Brasil voar” — orienta toda a narrativa e traduz regulação em segurança percebida, técnica em proteção social e orçamento em investimento público. A comunicação tem tom direto e humano, com linguagem inclusiva, empática e didática, capaz de traduzir temas complexos para qualquer cidadão. As peças usam linguagem simples, textos curtos, narrativas visuais e depoimentos reais, reforçando a atuação da Anac como instituição que regula com método e humanidade. A identidade visual destaca a Agência como marca pública de confiança, reforçando sua centralidade no sistema de aviação civil e garantindo coerência entre discurso e entrega. É dada prioridade a formatos de maior engajamento — “materiais para assistir”, como videorreportagens, depoimentos, podcasts, além de carrosséis e cartilhas explicativas — que humanizam a regulação e ampliam o alcance social da mensagem.

Subquesto 3 – Solução de Comunicação Institucional

a) Relação de ações e materiais de comunicação necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing

Fase 1) Pré-deflagração pública da crise (–10 a 0 dias) - objetivo: preparar a Agência, os porta-vozes e os canais para uma resposta coordenada, técnica e empática.

a) Diagnóstico e Plano de Comunicação de Crise: tão logo a Anac tome conhecimento da situação-problema, a comunicação elabora um documento para identificar riscos e definir mensagens por públicos prioritários (interno e externos). O documento se respalda em lições aprendidas a partir de experiências nacionais e internacionais para guiar a estratégia de gestão de crise. Dinâmica: entrevistas com diretores e técnicos, especialistas em áreas importantes e em direitos do consumidor, entendimento aprofundado das resoluções, benchmarking. Finalidade: levantar insumos para elaboração do plano de ações para gestão de crise. Público-alvo: presidência, diretores, assessoria de comunicação. Funções táticas: informações que vão direcionar as ações de comunicação da Anac durante a crise.

b) Media Training – Embora experientes, os diretores da Anac precisam se preparar especificamente para a crise que se avizinha, com alinhamento de mensagens e informações pertinentes. Finalidade: preparar porta-vozes da Agência para a crise por meio de simulações de entrevistas de TV, rádio, redes sociais e coletivas de imprensa. Público-alvo: Presidente e diretores. Função Tática: posicionar a Anac corretamente, por meio dos pronunciamentos dos porta-vozes, em todas as demandas por respostas ligadas à crise em questão.

c) Documento de perguntas e respostas – documento que contém perguntas e respostas estratégica e juridicamente alinhadas, antecipando demandas dos públicos de interesse, para orientar a divulgação sobre a crise prevista da companhia aérea. Especificação: documento com linguagem simples e foco em direitos do passageiro e papel da Anac. Finalidade: preparar porta-vozes e serviços de atendimento ao público da Anac, alinhar, informar, orientar diversos públicos. Público-alvo: presidência, diretores, assessoria de comunicação e áreas técnicas. Função tática: produzir informação coerente e acessível para compartilhamento com diversos públicos sobre a crise.

d) Casa de mensagens – Organiza, prioriza e alinha cenário, narrativa, mensagens e contexto para orientar porta-vozes para a situação de crise prestes a ser deflagrada. Especificação: documento com posicionamento e pontos de fala para porta-vozes da Anac e alinhamento da equipe técnica. Finalidade: alinhar conhecimento sobre cenário, posição da Agência, tom da comunicação e pontos de fala sobre a crise. Público-alvo: presidência, diretores e área técnica. Função tática: orientar e alinhar informações sobre a crise.

Fase 2) Resposta - Primeiras 48 horas. Objetivo: assegurar presença e liderança comunicacional da Anac, garantindo que a informação sobre a crise seja técnica, clara e acessível.

a) Briefing diário dos porta-vozes – Manter porta-vozes e diretoria da Anac bem informada garante disciplina narrativa: o que se fala, por quem, quando e por quê. Especificação: nessa fase, diariamente, os porta-vozes recebem relatórios com dados operacionais atualizados e reforço de mensagens. Finalidade: manter os porta-vozes informados e mobilizados, identificar gargalos e corrigi-los, identificar eventuais desdobramentos da crise. Público-alvo: Diretores, porta-vozes ou não. Função tática: garantir resposta dinâmica e ágil da Anac na crise.

b) Vídeo depoimento para Públicos Influenciadores (Dia Zero) – Em crises, as falas dos especialistas transformam a defesa técnica em confiança pública — rápido e com impacto. Especificação: produção e veiculação nas redes sociais da Anac e encaminhamento para jornalistas e outros públicos de vídeo depoimento com profissional da Anac, especializado em direitos dos consumidores. Finalidade: oferecer explicações claras e acessíveis sobre os direitos dos passageiros, a partir da Resolução 400/2016. Público-alvo: todos os públicos prioritários. Função tática: informar corretamente, combater desinformação.

a) Monitoramento de redes sociais – Monitoramento é o radar da crise: se falha, a Anac voa no escuro. Especificação: Análise em tempo real de cobertura e sentimento público, com alertas sobre picos de repercussão sobre a situação da companhia em dificuldades financeiras, medidas de mitigação e resolução, ações da Anac e como são recebidas. Finalidade: obter dados atualizados sobre a crise para aferir resultados das ações da Agência e identificar novos riscos. Público-alvo: Assessoria de Comunicação. Função Tática: orientar a comunicação para apoio preciso à diretoria, área técnica, autoridades.

d) Artigo de opinião em jornal de circulação nacional – É fundamental que o diretor-presidente da Anac torne pública a posição da Agência: responsabilidades, compromissos em momento de crise. Especificação: publicação assinada pelo diretor-presidente da Anac, com balanço das primeiras horas da resposta da

Agência e reforço sobre a força e resiliência do sistema. Finalidade: esclarecer a situação e reforçar o posicionamento da Anac. Público-alvo: todos os públicos da presente estratégia. Função tática: dar visibilidade à visão e missão da Anac e mitigar efeitos da crise junto aos públicos.

e) Cartilha sobre direitos dos passageiros/resolução 400/2016 – Leis e normas são escritas em linguagem muito específica. Num momento de crise, é fundamental que as pessoas não apenas recebam a informação, mas que possam compreendê-la e usá-la. Especificação: cartilha em linguagem simples para passageiros sobre direitos, sobretudo os afetados diretamente pela crise. Finalidade: oferecer informações acessíveis sobre direitos dos passageiros (Resolução Anac 400/2016). Público-alvo: passageiros afetados e em potencial, autoridades, órgãos de defesa do consumidor. Função tática: compartilhar informação clara e acessível, combater desinformação.

3) Primeiros 30 dias – Reestruturação - fase de estabilização e coordenação - Objetivo: manter presença de qualidade e demonstrar resultados positivos parciais com transparência e regularidade.

a) Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais – as redes sociais são ponto de troca de informação e fundamentais na situação de crise enfrentada no setor aéreo. Especificação: conteúdos diversos compartilhados nos canais proprietários da Anac e para uso livre por instituições parceiras. Finalidade: garantir oferta de boas informações e orientações sobre a crise, em linguagem simples; divulgar as medidas da Agência e direitos dos consumidores e seus resultados positivos. Público-alvo: todos os públicos prioritários na situação da crise. Função Tática: facilitar o acesso à informação, posicionar a Anac, combater a desinformação.

b) Videoreportagem “30 dias de resposta”- Depois do primeiro período de uma crise com a da companhia em dificuldades financeiras, é importante organizar a informação e contar o que tem sido feito. Especificação: vídeo com linguagem jornalística sobre a atuação da Anac no primeiro mês da crise. Finalidade: compartilhar dados e informações atualizadas sobre a gestão da crise. Público-alvo: públicos prioritários. Função tática: registrar e compartilhar a ação da Agência na gestão da crise.

c) Coletivas e briefings semanais – Jornalistas precisam de bons dados e informação contextualizada, sobretudo, durante uma crise. É preciso ainda ocupar espaços para combater a desinformação e as fake news. Especificação: entrevistas coletivas semanais, em dia e horário fixo, com porta-vozes da Anac, sobre a crise da companhia aérea. Finalidade: reforçar a previsibilidade e a constância institucional. Público-alvo: todos os públicos prioritários elencados nesta proposta. Função tática: compartilhar informação atualizada, segura e clara, reforçar a autoridade e presença da Agência em todos os momentos da crise.

d) Infográficos e posts de prestação de contas – As pessoas, hoje, têm pouco tempo e déficit de atenção. Gráficos e infográficos ajudam na visualização e compreensão das informações de forma rápida e simples. Especificação: neste primeiro mês de crise, gráficos com dados operacionais (voos, atendimentos, reacomodações) serão produzidos para as redes proprietárias da Anac, jornalistas, autoridades. Finalidade: reforçar a constância institucional ao longo da crise. Público-alvo: todos os públicos prioritários desta estratégia. Função tática: levar

informação atualizada, segura e clara aos públicos de interesse, reforçar a autoridade e presença da Agência em todos os momentos da crise.

4) A partir do 32º dia – Fase de Estabilização - período dedicado à consolidação e recomposição de confiança - Objetivo: reforçar a transparência, valorizando o legado técnico e humano da Anac e sua capacidade regulatória e de governança para proteger o sistema de aviação civil no país

a) Podcast Especial "A confiança que faz o Brasil voar" – Podcasts são mídia acessível e calorosa. Passada a fase mais aguda da crise, é hora de esclarecer o que foi feito, perspectivas. Especificação: Episódio com balanço das ações. Finalidade: oferecer, aos diversos públicos, um balanço geral da ação da Anac ao longo da crise, com número de passageiros atendidos, e retomada do trabalho regular da Agência e seus programas como Voo Simples, Regulação Responsiva e Asas para Todos. Público-alvo: todos os públicos prioritários. Função Tática: informar sobre as ações da Anac nos 90 dias de resposta à crise, reforçar a autoridade da Agência e a confiança no sistema aéreo.

b) Apresentação Institucional "Confiança que faz o Brasil voar" – Depois de uma crise, há muitas lições aprendidas que devem e podem ser compartilhadas. Especificação: Material de legado, em português, inglês e espanhol, para eventos e fóruns internacionais, apresentando aprendizados e resultados. Finalidade: demonstrar como a ação ordenada da comunicação institucional ajudou a reduzir os impactos da crise para o setor aéreo em geral, e para a imagem e reputação da própria agência reguladora. Público-alvo: todos os públicos prioritários elencados no edital e a sociedade em geral. Função tática: reforçar internacionalmente a autoridade e expertise da Anac, compartilhar boas práticas de gestão de crise.

b) Exemplos de ações e/ou materiais de comunicação institucional

Peça 1 - Media Training (convite)

Peça 2 - Análise de Mídia

Peça 3 - Cartilha "Direitos dos passageiros"

Peça 4 - Casa de mensagens

Peça 5 – Artigo de opinião "O que a Anac está fazendo para proteger os passageiros e manter o sistema aéreo seguro"

Peça 6 – Videoreportagem

Peça 7 - Vídeo Depoimento

Peça 8 – Carrossel

Peça 9 – Podcast de 90 dias de resposta "A confiança que faz o Brasil voar"

Peça 10 - Infográfico "Aviação Civil Brasileira"

Subquestito 4 – Plano de Implementação

a) Introdução, objetivo geral e objetivos específicos

As ações em resposta à situação-problema serão executadas em um plano contínuo de organização, resposta, estabilização e recomposição, alinhado às quatro fases de enfrentamento da crise de uma companhia aérea cujos impactos colocam em risco todo o setor, e podem afetar a imagem e a reputação da própria Anac. Integradas e complementares, essas ações permitirão à Agência cumprir o objetivo geral deste Plano de Implementação: gerenciar a situação-problema por meio de comunicação institucional integrada, restabelecer a confiança pública, assegurar uma resposta eficaz, garantir transparência e posicionar a Anac como entidade responsável e proativa no setor aéreo.

Os objetivos específicos são: i) informar os públicos-alvo sobre a situação-problema; ii) esclarecer as atribuições da Anac e, no caso dos passageiros, orientá-los sobre seus direitos e deveres, conforme os normativos aplicáveis; iii) reforçar a segurança do sistema de aviação civil, mesmo diante da crise; iv) divulgar informações de utilidade pública para passageiros afetados; v) explicar os dispositivos normativos pertinentes, garantindo que a informação chegue a quem dela necessite; vi) reafirmar as obrigações da companhia aérea no atendimento aos passageiros prejudicados e os parâmetros mínimos desse atendimento; e vii) compartilhar informações pelos meios adequados, garantindo atualizações contínuas aos públicos que precisam acompanhar o status da crise.

A integração dessas ações posiciona a Anac como voz de confiança e referência regulatória, combinando precisão técnica, transparência e empatia.

a) Detalhamento da execução

O Plano de Implementação da campanha “A confiança que faz o Brasil voar” foi estruturado para ser desenvolvido ao longo de 90 dias, seguindo um ciclo cadenciado e sequenciado em quatro etapas:

- i) Organização (período pré-crise) – os 10 dias anteriores à deflagração da crise, quando a Anac já identificou a situação-problema.
- ii) Resposta – as primeiras 48 horas após a crise se tornar pública.
- iii) Reestruturação – os 30 dias seguintes à fase de Resposta (até o 32º dia).
- iv) Estabilização – do 32º ao 90º dia.

O período pré-crise é a fase de planejamento: elaboração do diagnóstico e do plano de comunicação específico, criação de ferramentas de apoio, preparação de materiais informativos internos e externos que serão oportunamente divulgados, alinhamento dos porta-vozes e definição das mensagens-chave.

Nas fases seguintes, a campanha adota uma estratégia dinâmica e multicanal, que se encerra com a análise e mensuração de resultados e impactos, gerando aprendizagem e lições a serem compartilhadas. A metodologia garante que cada etapa sirva de base para a seguinte, numa evolução em cascata e com comprovação dos resultados a partir de dados e análises, de modo a alcançar os objetivos propostos.

O modelo foi estruturado para maximizar a eficácia do investimento, utilizando os recursos públicos de forma eficiente e eficaz. O montante autorizado, juntamente com o cardápio de produtos e serviços do Apêndice II do edital, orientou o desenvolvimento das ações e peças previstas. Os quantitativos e valores estão detalhados na Tabela de Orçamento, que integra este plano, totalizando R\$ R\$ 349.564,87 ou 99,87% da verba referencial máxima estipulada no briefing, de R\$ 350.000,00. Importante pontuar ainda que, estrategicamente, na decisão dos itens empregados, procuramos utilizar os itens sob demanda o máximo possível, para que as ações de resposta à crise sejam asseguradas na assertividade e suficiência necessárias, mas sem comprometimento do desenrolar cotidiano do contrato.

Fase 1 – Organização (período pré-deflagração da crise: –10 dias ao dia zero)

Na primeira etapa, a comunicação da Anac analisa em profundidade cada aspecto do problema que se anuncia, com apoio das áreas técnicas. Compreendida a situação e levando-se em conta as políticas, diretrizes e lições aprendidas de outras crises, as ações são: i) elaborar o Diagnóstico e o Plano de Ação que orientarão os posicionamentos institucionais da Anac; ii) definir mensagens-chave, discurso e tom de voz; iii) produzir antecipadamente peças, press kits, textos e notas à imprensa para uso imediato quando a crise se tornar pública. O plano também inclui calendário proativo de coletivas e briefings semanais ao longo da campanha.

Nesta fase, são definidas as ferramentas de monitoramento e a forma de organizar as informações para oferecer caminhos ágeis aos tomadores de decisão, além de se desenhar o apoio para o atendimento intensificado dos canais da Agência (163 e WhatsApp). A preparação interna — apoiada pelo item 5.1.3 – Gerenciamento de Crise Nacional – Alta Complexidade — garante a entrada precisa da Anac quando a crise vier a público, com credibilidade e segurança.

A preparação prévia também assegura que textos e peças deem conta da segmentação de públicos definida na Estratégia, com um conjunto de respostas técnicas e empáticas. Porta-vozes recebem treinamento específico, com alinhamento de narrativas e simulação de cenários e se preparam para a alta exposição que se aproxima: dominam ainda mais o diagnóstico técnico, os instrumentos regulatórios aplicáveis e as mensagens institucionais, por meio do item 1.2.3 – Media Training – Alta Complexidade, exemplificado pela Peça 1 – Convite para Media Training.

Em paralelo, os itens 4.1.1 e 4.1.2 – Produção de conteúdos textuais em Língua Portuguesa apoiarão a elaboração de entregáveis essenciais já nesta fase, como a Casa de Mensagens (Peça exemplificada 4) e o Q&A – Documento de Perguntas e Respostas. Ambos são ferramentas centrais: ambos serão atualizados durante toda a campanha para orientar a renovação das mensagens-chave e o apoio ao atendimento por meio dos canais de relacionamento da Anac, cuja demanda aumentará exponencialmente a partir do Dia 0.

Fase 2 – Resposta (primeiras 48 horas após a crise se tornar pública)

Nas primeiras 48 horas, espera-se intenso noticiário e grande procura por respostas por parte de passageiros, imprensa, autoridades e funcionários da companhia em crise. É momento de reforçar os canais de atendimento ao público (WhatsApp, 163, Consumidor.gov.br) e ativar os protocolos definidos na Fase 1.

A deflagração pública da crise é a etapa de maior pressão sobre a comunicação da Anac. É importante ser proativo e oferecer um volume ótimo de informações e orientações, seguindo o Plano de Ação. Entre as ações iniciais, estão o acionamento da rede de relacionamentos com jornalistas, as coletivas de imprensa e o compartilhamento de dados e informações claras e didáticas nas redes sociais — ação contínua ao longo dos 90 dias, apoiada pelo item 4.9 – Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais.

Os porta-vozes terão forte exposição nesta fase e deverão conduzir a comunicação com calma e segurança, reforçando os direitos dos passageiros, assegurando que o sistema permanece funcionando com segurança e que a crise é pontual e será superada. Deverão demonstrar a presença constante da Anac ao lado dos passageiros afetados, dos passageiros potenciais, dos funcionários do setor, das empresas aéreas. Todo o conteúdo posiciona a Agência como fonte primária e confiável de informação técnica, reduzindo a ansiedade social com mensagens-chave claras, alinhadas e sem especulações ou “achismos”. Com firmeza e tranquilidade, explicam o papel do órgão regulador e citam a Resolução nº 400/2016. A postura empática e próxima ao cidadão será reforçada, humanizando a imagem da Agência.

Outro foco importante desta fase é fortalecer o posicionamento institucional e a autoridade da Anac por meio de ações de alto impacto, como a publicação de artigo assinado pela principal liderança da Agência em veículo nacional de grande circulação (Peça 5). Além dos itens 4.1.1 e 4.1.2 – Produção de Conteúdos Textuais, o item 4.9 – Conteúdo Multimídia vai gerar volume significativo de material informativo para redes sociais e canais proprietários e garantir acessibilidade. Exemplos de peças desta fase incluem o Carrossel (Peça 8) e o vídeo depoimento com especialista da Anac (Peça 7), produzido com apoio do item 4.4.1 – Vídeo Depoimento – Baixa Complexidade. Ambos esclarecem pontos da Resolução 400/2016 e têm impacto direto por meio dos canais proprietários da Agência. O vídeo, interpretado por ator no papel de técnico da Anac, tem dupla função: informar os diversos públicos e valorizar a expertise do corpo técnico da Agência, reforçando atributos importantes para a comunicação interna, como o reconhecimento e o orgulho de pertencer. Também exemplifica o modelo de ação que posiciona os servidores como embaixadores da marca Anac.

Fase 3 – Reestruturação (do 3º ao 32º dia após a deflagração da crise)

Após as primeiras 48 horas, inicia-se a fase de Reestruturação, que vai até o 32º dia. Trata-se de um período de estabilização e coordenação, no qual a Assessoria de Comunicação e os canais de relacionamento precisam manter alta capacidade de resposta. As demandas passam a ser mais específicas — como dúvidas e problemas individuais de passageiros — exigindo orientação clara e soluções práticas.

A atenção da mídia permanece intensa, e a ação proativa da Assessoria de Imprensa, já iniciada na fase de resposta, se mantém. Mas a Anac já dispõe de dados e resultados parciais. Por isso, a rotina de briefings e entrevistas com periodicidade fixa deve continuar garantindo presença ativa e liderança institucional. Como definido na Estratégia, este é o momento de reforçar o discurso de segurança e resiliência e transformar a presença da Agência em referência de confiança.

Com apoio dos itens já mencionados, especialmente 5.1.3, 4.1.1 e 4.1.2, a fase contará com ações como coletivas de imprensa e com dois webinários para jornalistas, com divulgação inicial de dados, providências já tomadas e implicações da crise. Nestas oportunidades, os porta-vozes da Anac analisam o contexto da crise e esclarecem pontos fundamentais: a proteção garantida aos passageiros, o funcionamento do sistema de fiscalização e os mecanismos de reacomodação, sempre com base em leis e normas consolidadas e com abordagem didática e acolhedora.

Também serão produzidas peças explicativas de alto valor didático, como a Cartilha Digital “Direitos dos Passageiros” (Peça 3), a ser amplamente compartilhada nas redes sociais, direcionando tráfego qualificado ao site da Agência e combatendo desinformação/fake news. Essas ações consolidam a imagem de rigor técnico e acompanhamento contínuo da Anac, mantêm a previsibilidade e reforçam o vínculo de confiança com o público — transformando a crise em um processo de aprendizado coletivo.

Fase 4 – Estabilização (do 33º ao 90º dia)

Com a fase aguda superada, é hora de consolidar lições aprendidas e prestar contas à sociedade. Os briefings diários para a Diretoria e Áreas Técnicas podem passar a acontecer de três em três dias, até o dia 60, e depois semanalmente, a depender do ritmo da comunicação e com possibilidade de convocação imediata, caso algum fato novo ocorra, exigindo resposta rápida da Anac. Na fase de Estabilização, a comunicação passa a focar na valorização do trabalho técnico e humano da Anac e na retomada da normalidade do sistema, a partir de resultados mensuráveis — como número de passageiros reacomodados, fiscalizações realizadas e medidas de aprimoramento adotadas. Essa etapa delimita a crise à sua dimensão real: pontual e restrita a uma só empresa, porque o sistema é seguro, resiliente e bem gerido. A Peça 10 – Infográfico Dinâmico Aviação Civil Brasileira, exemplifica esse esforço. Para sua produção, será utilizado o item 4.14.2 – Produção de Infográficos Dinâmicos – Média Complexidade.

Os porta-vozes evidenciam a Anac como referência de governança pública, humanizando a narrativa com histórias reais de servidores, técnicos e passageiros, mostrando o valor humano por trás da regulação. A videorreportagem (Peça 6) e o Podcast (Peça 9) demonstram o potencial desses formatos para cumprir a tarefa de prestação de contas. A produção dessas peças contará com apoio dos itens 4.3.2 – Reportagem em Vídeo. Nesta etapa, também serão utilizados os itens 4.13.1, 4.13.2 e 4.13.3. Infográficos Estáticos (baixa, média e alta complexidade) e 4.14.1 e 4.14.2 – Infográficos Dinâmicos.

Esta fase contempla ainda a apresentação de relatórios sobre o desempenho da comunicação institucional durante a crise, baseados em dados analisados corretamente para orientar decisões futuras, e inclui a produção da peça não exemplificada Apresentação Institucional. A Peça 2 – Relatório de Análise de Mídia, produzida via item 5.1 – Gerenciamento de Crise Nacional, será essencial para transformar a boa gestão da crise em ativo reputacional duradouro e encerrar o ciclo com confiança restaurada e orgulho do sistema de aviação nacional.

A conclusão da campanha exige mensuração completa dos resultados e análise dos impactos ao longo dos 90 dias. Embora o relatório final seja entregue ao término da

campanha, esse monitoramento começa ainda na Fase 2, com auditoria de imagem e desempenho apoiada pelo item 5.1.3 – Gerenciamento de Crise Nacional e pelo item 3.2.1 – Monitoramento e Análise de Redes Sociais. Esse acompanhamento orienta ajustes de rota e monitora a percepção pública da Anac. Os relatórios trarão análises quantitativas e qualitativas, mostrando como mídia e públicos constroem a imagem da Agência, destacando atributos positivos e negativos e percepções sobre sua atuação. A entrega será digital, conforme modelo ilustrado pela Peça 2 – Análise de Mídia.

Métricas previstas

As métricas de acompanhamento dos resultados da campanha se baseiam numa proposta de métricas numéricas (com base em SMART – específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e determinadas no tempo):

Comunicação digital (redes sociais e canais proprietários)

Indicador	Meta	Justificativa
Alcance orgânico total	+25% sobre a média trimestral anterior à campanha	Demonstra ampliação da exposição da marca institucional da Anac junto aos públicos digitais.
Taxa média de engajamento (curtidas + comentários + compartilhamentos / impressões)	subir de ~1% para 2,5%	Indica maior interação e credibilidade dos conteúdos em linguagem acessível e humanizada.
Visualizações acumuladas de vídeos (Reels, Shorts, YouTube)	≥ 60 mil em 90 dias	Reforça a preferência por formatos audiovisuais de fácil compreensão e alto alcance.
Taxa de salvamento e compartilhamento	+20% em relação ao baseline de julho/2025	Mede a relevância prática e utilidade percebida do conteúdo.
Tráfego entre plataformas (site ↔ redes)	+15% de sessões originadas de redes sociais	Garante integração e consistência entre ecossistemas digitais da Agência.

2. Assessoria de imprensa e mídia

Indicador	Meta	Justificativa
Conversão de pautas sugeridas em matérias publicadas	mínimo 25 nacionais + 35 regionais	Amplia a presença institucional e garante cobertura descentralizada e diversificada.
Tom da cobertura (análise de sentimento)	≥ 75% neutro/positivo	Mostra eficácia das mensagens-chave e consistência do posicionamento técnico da Anac.
Citações diretas da Anac como fonte principal	+20% em relação ao trimestre anterior	Reforça o papel da Agência como voz de autoridade e referência regulatória.

3. Engajamento interno

Indicador	Meta	Justificativa
Adesão dos servidores à campanha	≥ 70% dos colaboradores interagindo ou compartilhando peças institucionais	Mede engajamento interno, orgulho de pertencimento e alinhamento narrativo.
Satisfação com a comunicação interna (pesquisa pós-campanha)	≥ 85% avaliação positiva	Avalia o clima interno e a percepção de coerência entre discurso e prática institucional.

4. Sentimento público e reputação

Indicador	Meta	Justificativa
Análise de sentimento nas menções públicas (mídias digitais e imprensa)	≥ 20% positivas e ≤ 4% negativas	Demonstra percepção pública favorável e eficácia no combate à desinformação.
Percepção de confiança (pesquisa amostral pós-campanha)	≥ 80% de respostas "confia na atuação da Anac"	Mede o principal ativo reputacional da Agência: confiança social.

5. Desempenho global da estratégia

Indicador	Meta	Justificativa
Cumprimento das metas de cronograma e entregas	100% das ações executadas dentro do prazo contratual	Garante eficiência operacional e governança de execução.
Índice de satisfação dos públicos estratégicos (imprensa, órgãos parceiros e passageiros)	≥ 80% positivo	Avalia a efetividade comunicacional e a clareza das mensagens por público.
Relatório final de resultados	Entregue até D+90, com consolidação de dados quantitativos e qualitativos	Demonstra accountability e compromisso com transparência e mensuração de resultados.

Esta fase dá conta da comprovação de resultados e impactos. O relatório final da campanha consolida informações quantitativas e qualitativas, apresentando um panorama completo do sucesso da estratégia. Esta fase imprime também concretude à estruturação e à execução da campanha, transparência quanto ao investimento dos recursos públicos e oferece dados essenciais para o planejamento de futuras campanhas da Agência.

a) Cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação institucional, com os respectivos públicos e períodos.

Cronograma

Dias ocupados pelas ações

Fase 1	Fase 2
Fase 3	Fase 4

Fase 1 – Pré- crise (contagem regressiva: dia -10 até dia 0, data de deflagração da crise) + Fase 2 – Resposta (primeiras 48 horas – dias 01 e 02 da crise já deflagrada)

Ações e peças previstas	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2
Diagnóstico e o Plano de Ação (contendo Matriz de Calor e lista de influenciadores-chave)													
Definição de mensagens-chave													
Press kits, textos e notas à imprensa (preparação prévia)													
Media Training													
Perguntas e Respostas (Q & A)													
Produção prévia de conteúdos multimídia para redes digitais													
Produção prévia de infográficos explicativos													
Início dos briefings diários (Diretoria e Áreas Técnicas)													
Envio de notas iniciais e releases iniciais à imprensa (Ass. Imprensa - ação proativa)													
Coletiva de imprensa 1 (Ass. Imprensa - ação proativa)													
Entrevistas programadas, conforme Plano de Ação (Ass. Imprensa - ação proativa)													
Início do atendimento intensificado nos canais de atendimento ao público (com Q&A atualizado constantemente)													
Início da divulgação de peças explicativas em redes sociais e site (conteúdos textuais e conteúdos multimídia)													
Publicação de artigo do Presidente													
Divulgação de Vídeo Depoimento com especialista da ANAC													

Fase 3 – Reestruturação - 30 dias - Após as primeiras 48h (dia 3) até o 32º dia

Ações e peças previstas	Dias																													
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Continuidade do atendimento intensificado nos canais de atendimento ao público (com Q&A atualizado constantemente)																														
Continuidade dos briefings diários para Diretoria e áreas técnicas																														
Continuidade do calendário de entrevistas e disparo de releases atualizados (Ass Imprensa – ação proativa)																														
Continuidade da rotina de entrevistas concedidas, conforme plano																														
Webinários para jornalistas (com divulgação inicial de dados, providências já tomadas e explicações dos contextos e implicações da crise)																														
Videoreportagem																														
Continuidade da divulgação de conteúdos textuais e multimídia no site e canais proprietários																														
Lançamento da Cartilha Digital "Direitos dos Passageiros"																														

Fase 4 – Estabilização (do 33º ao 90º dia) – Obs: Para efeito de representação gráfica, e para facilitar a intelecção, essa parte do cronograma será apresentada em semanas

Ações e peças previstas	Dias																													
	33	34	35	36	37	38	39	40	41	41	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60		
Continuidade dos briefings para Diretoria e Áreas Técnicas																														
Continuidade da divulgação de conteúdos textuais, multimídia e infográficos no site e canais proprietários, de acordo com periodicidade definida no Plano de Ação																														

Fase 4 - Continuidade

Ações e peças previstas	Dias																													
	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
Continuidade dos briefings para Diretoria e Áreas Técnicas																														
Continuidade da divulgação de conteúdos textuais, multimídia e infográficos no site e canais proprietários, de acordo com periodicidade definida no Plano de Ação																														
Infográfico dinâmico "Aviação Civil Brasileira"																														
Podcast																														
Continuidade da divulgação de conteúdos textuais, multimídia e infográficos no site e canais proprietários, de acordo com periodicidade definida no Plano de Ação																														
Auditoria de imagem e desempenho apoiada (Análise de Mídia e Relatório Final de Monitoramento e Análise de Redes Sociais)																														

b) Orçamento

	Item	Qtd	Valor Unitário	Valor Total
5.1.3	Gerenciamento de Crise Nacional (incluindo o custeio de Diagnóstico e Plano de Comunicação de Crise, as ações proativas e reativas de assessoria de imprensa, briefings para Diretoria e Áreas Técnicas e Relatório Final de Monitoramento e Análise de Mídias Sociais e a Análise de Mídia – peça exemplificada)	1	R\$ 82.211,60	R\$ 82.211,60
1.2.3	Media training alta complexidade	1	R\$ 52.769,22	R\$ 52.769,22
4.9.1	Conteúdo multimídia (serviço continuado - 3 meses x R\$ 23.805,14 – inclui a peça não exemplificada “Apresentação Institucional”)	3	R\$ 23.805,14	R\$ 71.415,42
4.3.1	Reportagem em vídeo baixa (reportagem + podcast – peças exemplificadas - R\$ 8.521,02 x 2)	2	R\$ 8.521,02	R\$ 17.042,04
4.4.1	Vídeo depoimento baixa (peça exemplificada)	1	R\$ 6.802,77	R\$ 6.802,77
4.13	Infográficos estáticos - alta complexidade	1	R\$ 2.922,08	R\$ 2.922,08
4.13	Infográficos estáticos - média complexidade	1	R\$ 2.301,60	R\$ 2.301,60
4.13	Infográficos estáticos - baixa complexidade	1	R\$ 1.187,10	R\$ 1.187,10
4.14	Infográficos dinâmicos - baixa complexidade (peça exemplificada)	3	R\$ 2.172,77	R\$ 6.518,31
3.2.1	Monitoramento e análise de redes sociais (3 meses)	3	R\$ 13.071,30	R\$ 39.213,90
4.1	Produção de textos - média complexidade	3	R\$ 1.990,95	R\$ 5.972,85
4.1	Produção de textos - baixa complexidade	53	R\$ 1.144,80	R\$ 60.674,40
TOTAL				R\$ 349.031,29
Porcentagem do orçamento				99,72%

g

l

R

Chad



CONVITE

**MEDIA
TRAINING**

A CONFIANÇA QUE FAZ O BRASIL VOAR

**PREZADA DIRETORA, PREZADO DIRETOR,**

Sabemos que, em momentos de crise, cada palavra é uma decisão estratégica.

Vivemos um momento de transições e, por isso, precisamos estar sempre preparados e prontos para desafios no setor da aviação civil no Brasil. Em eventuais crises, a Anac, responsável por regular e fiscalizar as atividades do setor e da infraestrutura aeronáutica e aeroportuária no Brasil é a principal voz a orientar o país.

NOME
DIRETOR (A)VOO
AN 6815PORTÃO
15ASSENTO
18A

Para que nossas mensagens sejam unificadas, claras e técnicas, e expressem a serenidade e a autoridade da Agência, realizaremos o **media training Anac — “A confiança que faz o Brasil voar”**, voltado a **porta-vozes que atuarão nas primeiras horas quando da deflagração de uma crise na aviação civil (Dia Zero)**.

Por isso, queremos convidá-lo/la para um media training, preparação essencial os diretores da Agência, com foco em dois eixos fundamentais de uma crise:

- **Resolução nº 400/2016:** direitos e deveres dos passageiros em situações de cancelamento, atraso, reembolso e reacomodação;
- **Panorama de companhia aérea em eventual situação de atenção especial:** market share, principais aeroportos e rotas operadas.

O treinamento combinará fundamentos teóricos e simulações práticas de entrevista em TV, rádio e coletivas de imprensa, com ênfase em:

- postura, linguagem e estrutura narrativa de respostas;
- manuseio de dados sensíveis e gestão de tensão em situações de alta exposição;
- condução de entrevistas voltadas à **tranquilização do passageiro** e ao **reforço da confiança pública** na aviação civil.

Durante o exercício, também será abordada a importância do **serviço 163** (canal de atendimento da Anac) e de todos os canais da ANAC como pontos de referências aos passageiros.

O treinamento vai apoiá-los/las na capacidade de contextualização da resposta técnica e orientação do público com clareza.

Veja abaixo as informações sobre o treinamento e a programação.

MEDIA TRAINING “A CONFIANÇA QUE FAZ O BRASIL VOAR”

 **Data:** 18 de novembro de 2025

 **Horário:** 9h às 12h30

 **Local:** Sala de Treinamento da Anac - Edifício-Sede, Brasília/DF

 **Participantes:** Diretores da Agência

 **Objetivo:** fortalecer a capacidade de comunicação pública e institucional da Anac nas primeiras 48 horas de eventual crise, unificando mensagens, consolidando autoridade técnica e reforçando empatia social.

PROGRAMAÇÃO

HORÁRIO	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
09:00	Boas-vindas	Contexto de eventual crise e papel da Anac como voz pública da confiança.
09:15	Resolução nº 400/2016 na prática	Revisão dos principais dispositivos sobre direitos dos passageiros.
09:45	Panorama técnico de uma companhia aérea	Market share, rotas, aeroportos, impacto e coordenação interinstitucional.
10:15	Oficina de entrevistas (TV e rádio) em sistema de rodízio entre os participantes	Simulações com foco em clareza, serenidade e precisão técnica.
11:30	Oficina de coletiva e perguntas difíceis em sistema de rodízio entre os participantes	Estratégias para reforçar a autoridade técnica e responder com empatia.
12:15	Encerramento	Mensagens-chave: “A Anac protege o passageiro e garante a segurança do voo do Brasil.”

PROGRAMAÇÃO

HORÁRIO	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
09:00	Boas-vindas	Contexto de eventual crise e papel da Anac como voz pública da confiança.
09:15	Resolução nº 400/2016 na prática	Revisão dos principais dispositivos sobre direitos dos passageiros.
09:45	Panorama técnico de uma companhia aérea	Market share, rotas, aeroportos, impacto e coordenação interinstitucional.
10:15	Oficina de entrevistas (TV e rádio) em sistema de rodízio entre os participantes	Simulações com foco em clareza, serenidade e precisão técnica.
11:30	Oficina de coletiva e perguntas difíceis em sistema de rodízio entre os participantes	Estratégias para reforçar a autoridade técnica e responder com empatia.
12:15	Encerramento	Mensagens-chave: "A Anac protege o passageiro e garante a segurança do voo do Brasil."

CONTAMOS COM SUA PRESENÇA E PARTICIPAÇÃO ATIVA NESTE MOMENTO CRUCIAL DE PREPARAÇÃO.
SUA VOZ SERÁ O PRINCIPAL INSTRUMENTO DA CONFIANÇA PÚBLICA.

QUANDO A ANAC FALA COM CLAREZA, O BRASIL ENTENDE QUE O VOO CONTINUA SEGURO.

Assessoria de Comunicação da Anac
comunicacao@anac.gov.br | (61) 0000-0000

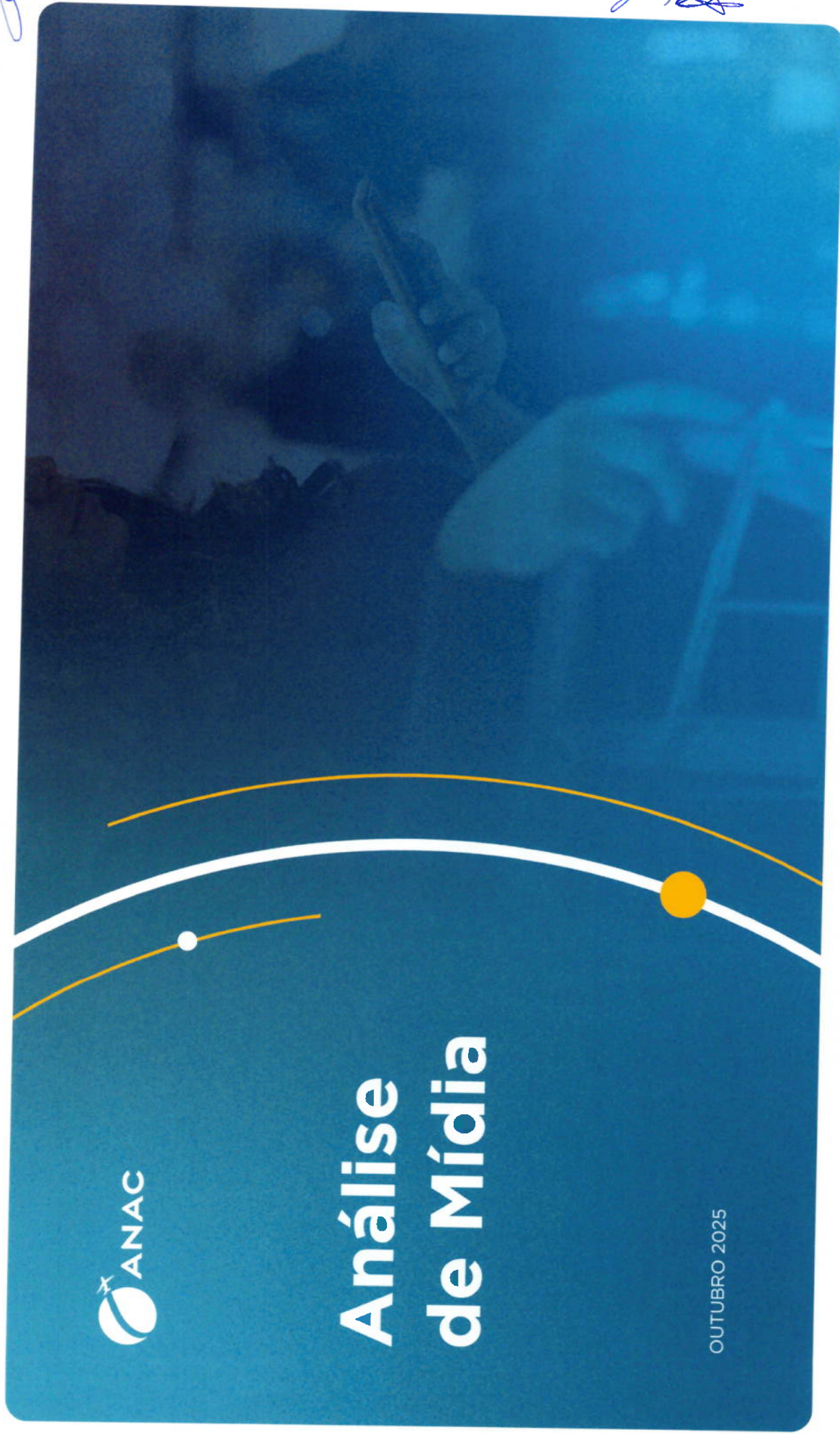


[Handwritten signatures and initials in blue ink]



Análise de Mídia

OUTUBRO 2025



Handwritten signatures and initials in blue ink are visible along the top edge of the page.



SUMÁRIO

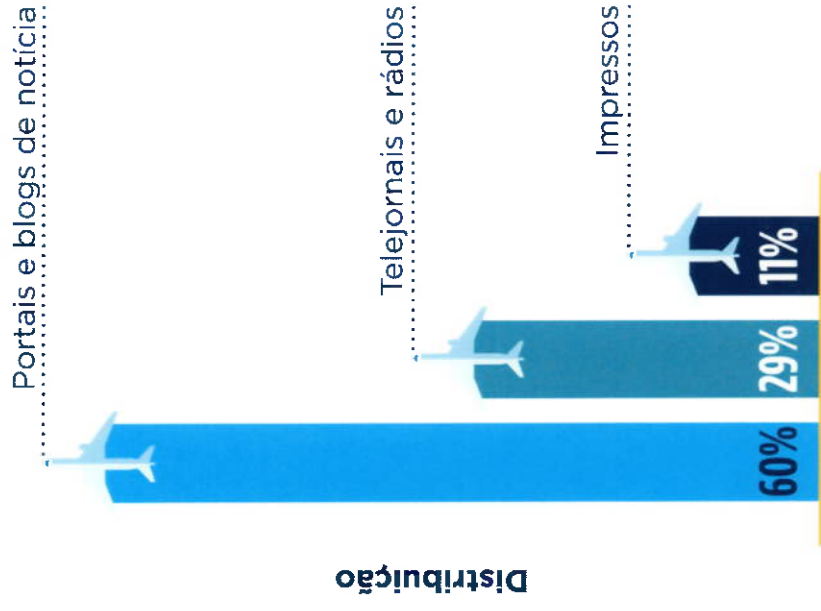
1. Panorama	3
2. Sentimentalização	4
3. Temas e abordagens relevantes	5
4. Destaques na mídia	5
5. Impacto na imagem institucional	6
6. Recomendações	6
7. Conclusão	7

Handwritten notes and signatures in blue ink are present in the top right corner of the page.

1 Panorama

O noticiário desta segunda-feira segue dominado pela crise financeira da companhia aérea Voe Dédalo, que anunciou na última quinta-feira a suspensão de parte de suas rotas domésticas. Foram registradas **215 menções à Anac nas últimas 24 horas**, com pico de citações em **portais nacionais e programas de TV**.

A mídia acompanha os desdobramentos da crise com preocupação, mas com serenidade. O foco é negativo, mas há intenção em orientar os passageiros. **Não identificamos riscos de narrativa** sobre “caos aéreo” ou descontrolo da malha, o que significa que a **estratégia de resposta da Anac tem sido eficiente**.



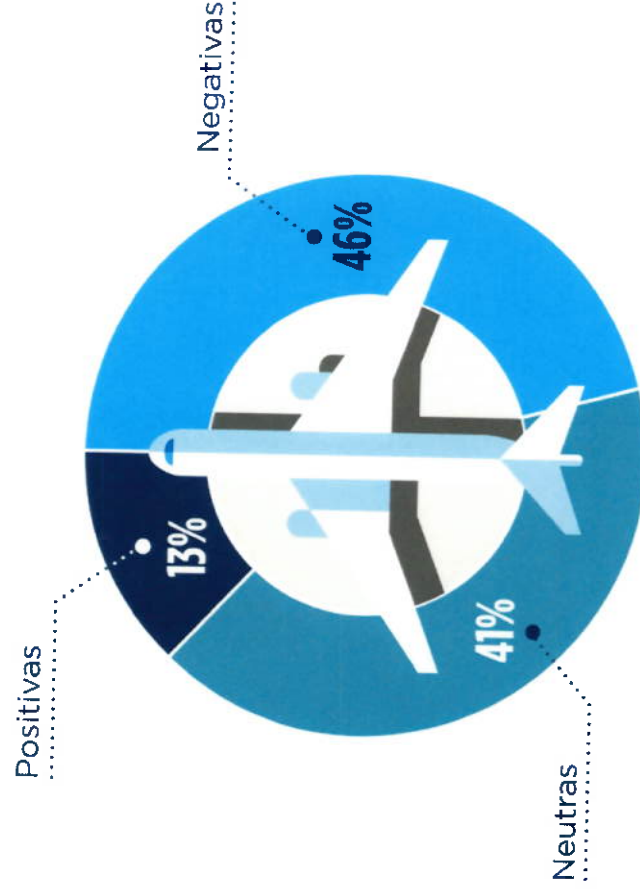
[Handwritten signatures and marks]

2 Sentimentalização

As menções **negativas** associaram a crise a **investimentos arriscados da Voe Dédalo** nos últimos anos. Há matérias, claro, sobre insatisfação de passageiros com cancelamentos.

As **neutras** concentraram-se na **cobertura factual**, descrevendo a resposta das outras companhias aéreas no mercado doméstico.

As **positivas** destacaram a **atuação técnica e rápida da Anac**, que determinou planos emergenciais de acomodação e acionou fiscalizações adicionais nas operações da empresa. A atuação conjunta com Ministérios como o da Justiça (Senacon) e Portos e Aeroportos também é reportada positivamente.



[Assinatura]

[Assinatura]

[Assinaturas]

3 Temas e abordagens relevantes

- **Atuação da Anac na crise:** foco em medidas protetivas aos passageiros (resolução nº 400/2016). Porta-vozes têm sido ouvidos e mensagens-chave estão sendo usadas pelos jornalistas.
- **Direitos do consumidor:** grande procura por informações sobre reembolso, reacomodação e assistência material. Senacon e Procons atentos. A cartilha com direitos dos passageiros da Anac é mencionada em reportagens.
- **Cenário do setor:** analistas discutem impactos para o mercado de aviação regional e se a crise vai afetar embarques internacionais no Brasil.

4 Destaques na mídia



Jornal Nacional (TV Globo): “Anac acompanha situação da Voe Dédalo e assegura que passageiros afetados vão receber assistência.”



CNN Brasil: debate sobre regulação e transparência em crises aéreas Sistema de aviação civil do Brasil é citado como seguro e maduro.



Estadão: artigo de opinião cita a Anac como “âncora de credibilidade em meio à turbulência do setor.”

5 Impacto na imagem institucional

A crise amplia a visibilidade da Agência, mas exige **postura comunicacional firme, empática e pedagógica**. Portavozes têm se saído bem. Vale reforçar o reconhecimento e oferecer treinamentos pontuais, caso sintam necessidade de reforço.

A Anac surge como **autoridade técnica e protetora do cidadão**, imagem que deve ser reforçada em todas as interações, segundo plano e protocolo de crise já em implementação.

6 Recomendações

- **Agora:** reforçar postagens e conteúdos nas redes sociais sobre direitos dos passageiros e o canal 163. Orientar sobre conexões para voos internacionais.
- **Médio prazo:** produzir vídeos curtos explicando as responsabilidades da Anac em crises. Reforçar alinhamento da comunicação de/com parceiros.
- **Estratégica:** promover entrevistas explicativas com porta-vozes técnicos, evidenciando independência e compromisso público, destacando papel de Estado da Agência. Reforçar o conceito de confiança que tem orientado as ações da Anac.



7 Conclusão

A cobertura sobre a crise da Voe Dédalo posiciona a Anac como a **principal fonte de informação e segurança** ao usuário do transporte aéreo.

O desafio é manter agilidade, consistência e empatia como na estratégia de crise desenhada.

O **diálogo com autoridades** pode ser reforçado para mostrarmos a boa condução da crise até agora.

Relatório analítico diário elaborado pela Assessoria de Comunicação Social da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac).
Distribuição interna – uso exclusivo da Diretoria e áreas estratégicas.



ANÁLISE DE MÍDIA • OUTUBRO 2025 | 7

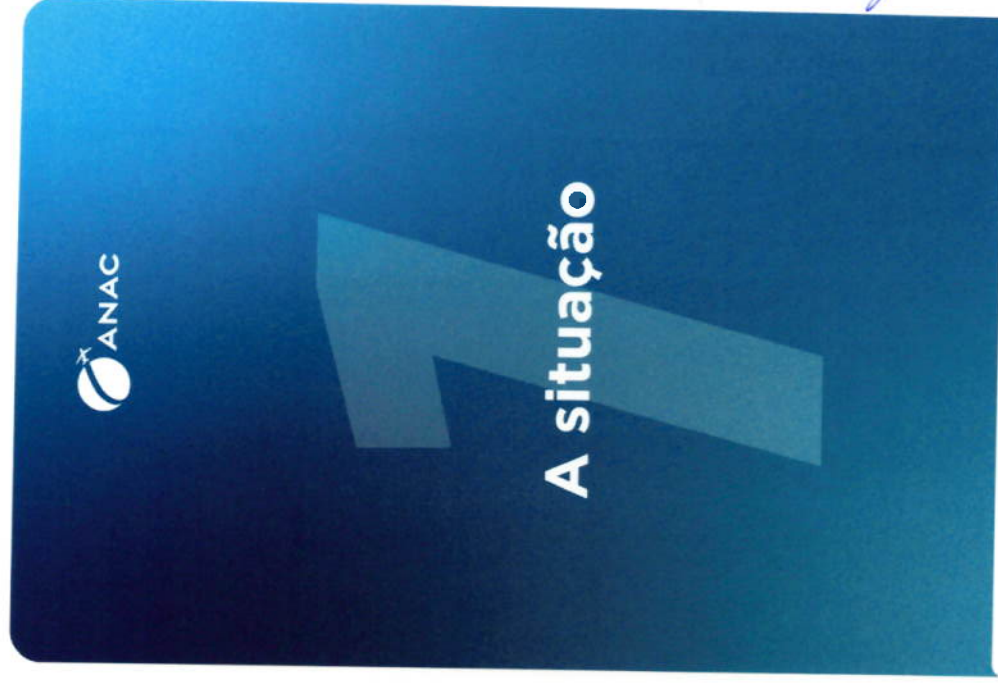
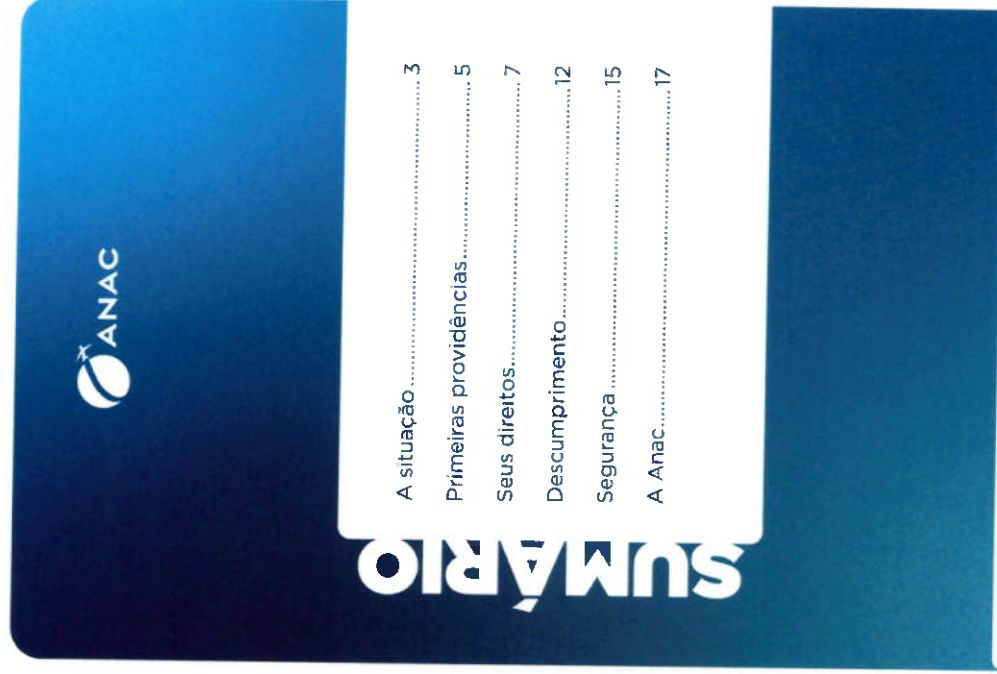
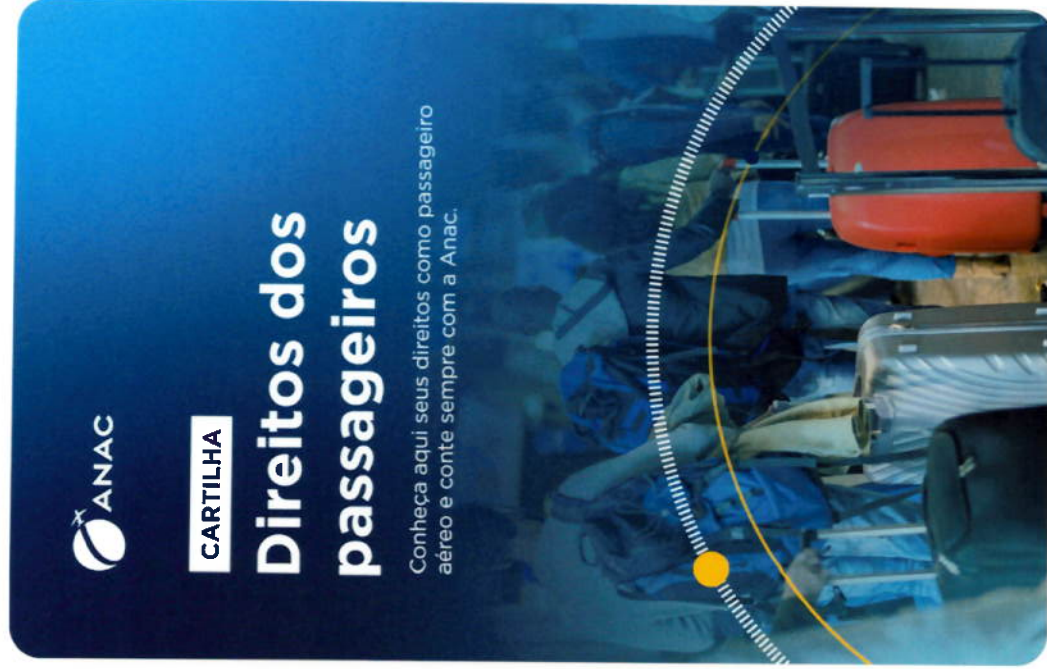




Confiança que faz o Brasil voar.

Nota: Esta análise tem caráter estritamente ilustrativo e foi elaborada para fins de demonstração técnica para este certame. A empresa "Voe Dédalo" é uma criação fictícia e quaisquer semelhanças com fatos ou pessoas reais são mera coincidência. O conteúdo não reflete posições oficiais da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac).

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

2

CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

3

Handwritten signatures and initials in blue ink.



O que está acontecendo

- A Voe Dédalo enfrenta dificuldades financeiras. A situação é temporária, mas pode causar atrasos, cancelamentos e mudanças de voos em várias cidades do país nas próximas semanas.
- A Anac, que regula e fiscaliza a aviação civil, está acompanhando a situação de perto para garantir a segurança dos voos e o respeito aos direitos dos passageiros.

Saiba um pouco mais sobre seus direitos nesta cartilha que preparamos especialmente para você.

CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

4



CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

5



O que você deve fazer primeiro

- 1. Procure a companhia aérea: toda empresa é obrigada a manter canais de atendimento (site, balcão, aplicativo ou telefone).
- 2. Guarde tudo: bilhete, comprovante de compra, mensagens e protocolos de atendimento.
- 3. Acompanhe as atualizações no site da Anac (anac.gov.br) e nos canais oficiais.

Instagram: @oficialanacbr

WhatsApp: (61) 99155-4663

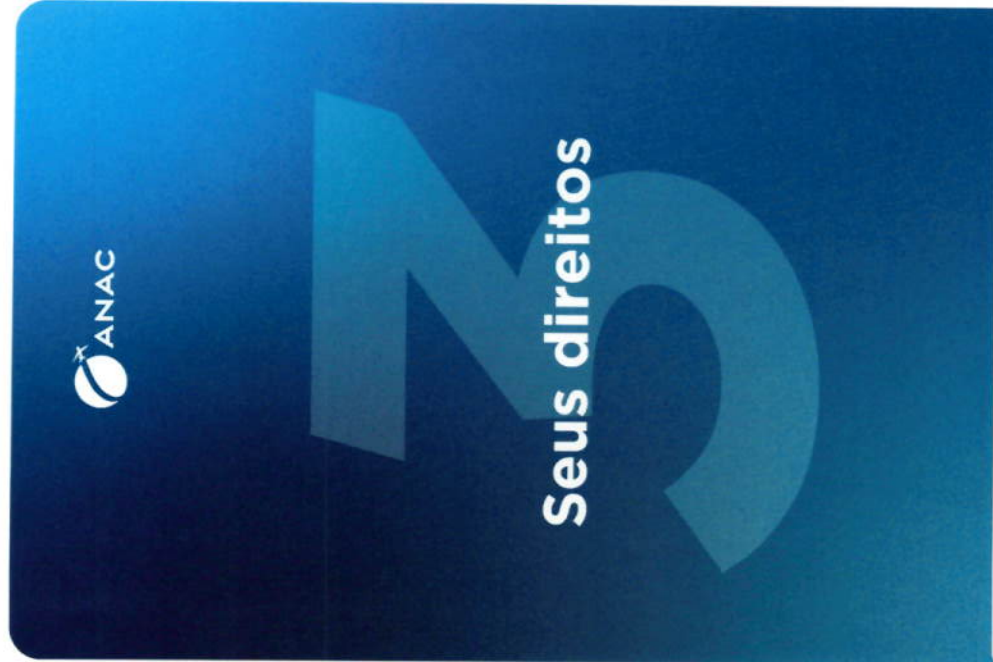
Telefone 163 - todos os dias das 08h às 20h

- 4. Evite deslocamentos desnecessários aos aeroportos. Verifique a confirmação do voo antes de sair de casa.

CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

6

Handwritten signatures and initials in blue ink.



CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

7

Seus direitos garantidos pela Resolução Anac nº 400/2016

A resolução estabelece os direitos dos passageiros. Veja o que determina.

Situação	O que a empresa deve oferecer	Seu direito de escolha
Atraso de voo	Informações a cada 30 minutos sobre a nova previsão.	Solicitar justificativa por escrito.
Atraso acima de 1h	Comunicação gratuita (telefone, internet).	-
Atraso acima de 2h	Alimentação (lanche, refeição ou voucher).	-

CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

8

Situação	O que a empresa deve oferecer	Seu direito de escolha
Atraso acima de 4h / cancelamento / overbooking	Reacomodação, reembolso integral ou transporte por outro meio.	Você escolhe uma das opções.
Pernoite fora da sua cidade	Hospedagem e transporte de ida e volta.	Garantido pela empresa.
Alteração de voo informada com menos de 72h	Direito a reembolso ou reacomodação, se não concordar.	-

Passageiros com necessidades especiais têm prioridade na reacomodação.

Essas regras valem para todos os voos, nacionais ou internacionais.

CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

9

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Quem são os passageiros com necessidade de assistência especial (PNAE)?

De acordo com a Resolução nº 280/2013 da Anac, são considerados passageiros com necessidade de assistência especial:

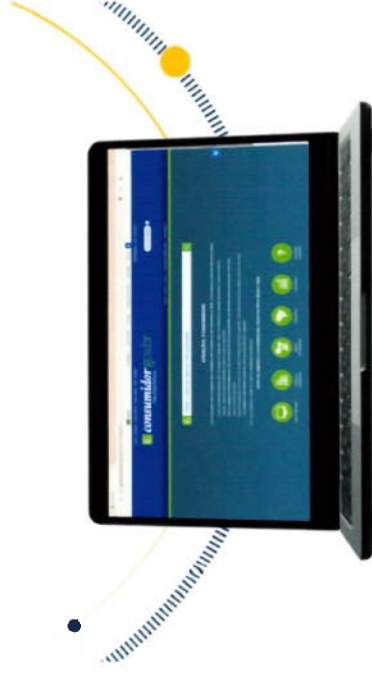
- Pessoas com deficiência
- Idosos
- Gestantes e lactantes
- Pessoas com mobilidade reduzida
- Crianças desacompanhadas
- Qualquer pessoa que, por condição específica, tenha limitada sua autonomia ou capacidade de se comunicar, se orientar ou se locomover

Esses passageiros têm direito ao atendimento prioritário e à assistência adequada em todas as etapas da viagem, desde a compra da passagem até o desembarque. As companhias aéreas devem garantir infraestrutura acessível, apoio no embarque e desembarque, transporte gratuito

de dispositivos de auxílio (como cadeiras de rodas e próteses), e, quando necessário, o direito a acompanhante com desconto de 80% na tarifa.

A Resolução nº 400/2016 reforça esses direitos ao exigir que as empresas informem com clareza os procedimentos e garantam atendimento presencial no aeroporto para tratar de dúvidas e reclamações.





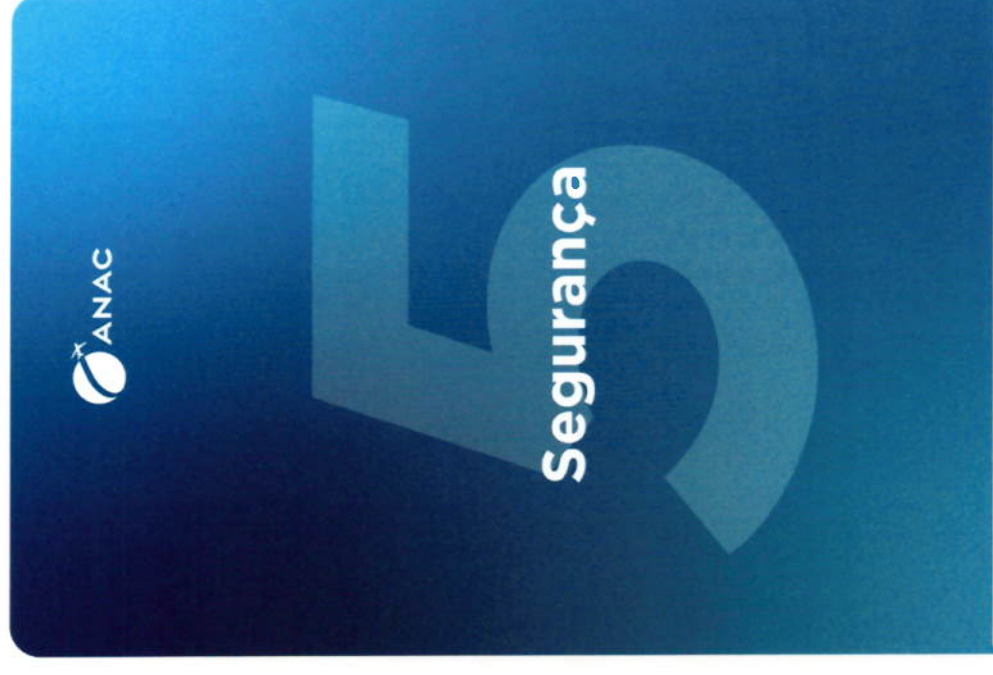
O que dizem as regras

- A Resolução 400/2016 (art. 21) garante o direito de escolha entre reacomodação, reembolso ou outro transporte.
- Se a empresa não cumpre o dever de oferecer essas opções, há falha na prestação de serviço (art. 14 do CDC).
- Nesse caso, o passageiro pode reclamar nos canais da Anac ou no Consumidor.gov.br, e, se necessário, acionar o Juizado Especial Cível pedindo o ressarcimento integral e eventuais danos materiais e morais.

Para acionar o Juizado Especial Cível (pequenas causas) não é preciso um advogado em ações no valor de até 20 salários mínimos.

Você pode registrar sua reclamação de forma gratuita por meio dos seguintes canais:

- www.consumidor.gov.br (escolha a companhia aérea e descreva o caso)
- Canais da Anac: www.anac.gov.br / aplicativo "Anac"
- Telefone 163 (Anac) — todos os dias das 08h às 20h
- Procon do seu estado ou município





A segurança vem em primeiro lugar

Mesmo em momentos difíceis, a Anac garante que a segurança das operações aéreas seja preservada.

Se um voo foi cancelado por questões técnicas ou operacionais – como condições climáticas e demandas de manutenção –, é porque a Agência exige que só decolem aeronaves seguras.

CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

16



CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

17

O papel da Anac

A Anac (Agência Nacional de Aviação Civil) é uma autarquia federal independente, criada pela Lei nº 11.182/2005.

Ela é responsável por:

- Regular e fiscalizar companhias aéreas e aeroportos.
- Garantir o cumprimento da Resolução 400/2016 e das regras do Código de Defesa do Consumidor.
- Aplicar multas e sanções quando há descumprimento.
- Proteger os direitos dos passageiros e a segurança do sistema de aviação civil.

Por isso, conte sempre com a Anac: a confiança que faz o Brasil voar nasce da informação clara e do respeito ao passageiro.

Abaixo, respondemos a algumas das perguntas mais comuns que temos recebido:

Por quanto tempo a crise será sentida?

Ainda não conseguimos determinar um prazo específico, mas as autoridades estão trabalhando dia e noite para minimizar os impactos e proteger

CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

18

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

os direitos dos passageiros, dos empregados da empresa e o bom funcionamento dos aeroportos e de toda a malha aérea no país.

Acompanhe as redes sociais da Anac para se atualizar sobre essa situação, que certamente será temporária.

Instagram: @oficialanacbr

Facebook: @OficialANAC

Youtube: @OficialANAC

LinkedIn: @oficial-anac

Os aeroportos serão afetados?

Sim, podem ser afetados, mas não por falhas de segurança ou infraestrutura, e sim pelo efeito em cadeia da crise da companhia aérea em dificuldades.

Quando uma empresa grande como a Voe Dédalo reduz voos, atrasa check-ins ou cancela operações, isso causa reflexos em todo o sistema:

- Mais filas nos balcões de atendimento e no embarque.
- Maior volume de passageiros tentando reacomodação.

CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

19

- Atrasos em conexões e decolagens de outras companhias, já que os horários e portões precisam ser reorganizados.

- Aumento no tempo de espera para despacho de bagagem e controle de segurança.

Mas é importante reforçar:

✶ A infraestrutura aeroportuária continua funcionando normalmente: os aeroportos permanecem abertos, seguros e sob fiscalização da ANAC e da concessionária local.

✶ As aeronaves só decolam se estiverem em plenas condições técnicas e de segurança.

Nós, passageiros, devemos chegar antes do horário normal de apresentação no aeroporto?

Sim.

Em períodos de crise, é recomendável chegar com antecedência maior do que o usual, especialmente nos aeroportos com maior movimento da companhia em dificuldade.

Recomendações práticas:

- Voos nacionais: chegue com pelo menos 3 horas de antecedência (em vez das 2 horas habituais).
- Voos internacionais: chegue com 4 horas de antecedência (em vez das 3 horas habituais).
- Verifique o status do seu voo antes de sair de

CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

20

casa pelo site da companhia, aplicativo ou painel do aeroporto.

- Se possível, faça o check-in online para evitar filas.
- Tenha os contatos da empresa e da Anac anotados (telefone 163 e site anac.gov.br).

Posso comprar outra passagem se meu voo for cancelado?

Sim, mas atenção:

- Antes de comprar, tente primeiro registrar seu pedido à companhia aérea (balcão, aplicativo, telefone ou site).
- A empresa é obrigada a oferecer imediatamente uma das seguintes opções, à sua escolha (art. 21 da Resolução 400/2016):

1. Reacomodação (em voo próprio ou de outra companhia, sem custo extra).
2. Reembolso integral.
3. Transporte por outra modalidade (ônibus, por exemplo).

Se a companhia não oferecer nenhuma dessas alternativas — e você precisar viajar —, é possível comprar outro bilhete por conta própria e depois pedir o ressarcimento.

Nesse caso, é fundamental guardar todos os comprovantes, como:

CARTILHA • DIREITOS DOS PASSAGEIROS

21

- Registro do pedido feito à companhia (print, protocolo, e-mail, mensagem de aplicativo).
- Comprovante da compra do novo bilhete.
- Comprovante de que o voo original foi cancelado ou não operou (notificação, foto do painel do aeroporto, etc.).

Se eu decidir seguir viagem por outro meio (ônibus, carro, aplicativo), perco o direito ao reembolso?

Não. Você não perde.

A lei garante que o passageiro pode escolher o que for melhor para ele.

Se o seu voo for cancelado, atrasar mais de 4 horas ou houver preferência (overbooking), a Resolução Anac nº 400/2016 assegura três opções, à sua escolha:

1. Reacomodação (em outro voo, da mesma empresa ou de outra).
2. Reembolso integral do valor pago.
3. Execução do serviço por outra modalidade de transporte — ou seja, seguir viagem de ônibus, carro, aplicativo, etc.

Base legal: Art. 21 da Resolução Anac nº 400/2016.

Como proceder

- Se optar por seguir viagem por outro meio, comunique a companhia aérea (por e-mail, balcão, aplicativo ou canal oficial).
- Guarde os comprovantes de tudo: bilhete original, recibo de novo transporte, mensagens trocadas.
- Peca o reembolso integral — a empresa tem até 7 dias para devolver o valor (art. 29 da Resolução 400).
- Se a empresa não responder em até 10 dias, registre reclamação:

 Anac 163

 www.anac.gov.br

 www.consumidor.gov.br

E se eu comprar outra viagem e gastar mais do que o valor da passagem aérea?

A empresa deve reembolsar o valor pago pelo bilhete original.

Caso o novo deslocamento tenha custos muito maiores e isso tenha ocorrido por falha da companhia aérea (por exemplo, ausência de informação, descumprimento da assistência ou recusa em reacomodar), o passageiro pode acionar o Procon ou o Juizado Especial Cível e pedir ressarcimento total e indenização pelos danos materiais e morais.

Quais são os órgãos públicos com que posso contar para proteger meus direitos no caso da crise da Voe Dédalo?

1. Anac — Agência Nacional de Aviação Civil

É o órgão regulador e fiscalizador do setor aéreo no Brasil.

Tem autoridade para garantir que as empresas cumpram a lei, aplicar multas e exigir que os passageiros sejam atendidos conforme a Resolução nº 400/2016.

O que faz:

- Fiscaliza companhias aéreas e aeroportos.
- Exige que as empresas ofereçam reacomodação, reembolso e assistência.
- Mantém o canal de atendimento 163 (24h por dia) e o site www.anac.gov.br.
- Pode instaurar processos administrativos e multar empresas que descumpram regras.

Quando acionar:

- Quando a companhia não cumpre os deveres de assistência, reacomodação ou reembolso.

2. Procons — Órgãos de Defesa do Consumidor

Existem Procons estaduais e municipais. Eles atuam para proteger os direitos dos consumidores e mediar conflitos entre passageiros e companhias aéreas.

O que fazem:

- Intermediam reclamações individuais.
- Podem aplicar multas administrativas às empresas.
- Encaminham casos graves à Anac ou ao Ministério Público.

Quando acionar:

- Quando o passageiro não consegue resolver diretamente com a companhia ou a Anac já foi informada e a situação persiste.

3. Plataforma consumidor.gov.br

É um canal oficial do Governo Federal, gerido pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), ligada ao Ministério da Justiça.

O que faz:

- Permite reclamar diretamente com a companhia aérea, de forma online e gratuita.
- A empresa deve responder em até 10 dias.
- A Anac acompanha e usa esses dados para fiscalizar o cumprimento das normas.

Quando acionar:

- Sempre que houver problemas com atraso, cancelamento, reembolso ou mau atendimento.

4. Ministério Público

Pode agir coletivamente, em nome dos consumidores, quando a crise atinge grande número de passageiros.

O que faz:

- Instaura inquéritos civis.
- Pode propor Ações Cíveis Públicas para garantir o cumprimento das normas e indenização coletiva.

Quando acionar:

- Quando o problema afeta milhares de passageiros e há descumprimento reiterado das regras.

5. Poder Judiciário (Juizado Especial Cível)

Para casos individuais, qualquer passageiro pode entrar com ação judicial pedindo:

- Reembolso.
- Indenização por danos morais e materiais.
- Cumprimento das obrigações da companhia.

Quando acionar:

- Quando o passageiro não consegue resolver administrativamente.
- Não é necessário advogado para causas de até 20 salários mínimos.



CASA DE MENSAGENS



A confiança que
faz o Brasil voar

POSICIONAMENTO

O Brasil tem um dos sistemas de aviação civil mais seguros, completos e respeitados do mundo — uma conquista construída por gerações de engenheiros, controladores, técnicos, servidores e passageiros que confiam nesse sistema todos os dias.

A Anac é a presença que organiza o céu brasileiro. Atua para que cada voo seja seguro, cada passageiro seja respeitado e cada empresa opere sob regras claras e justas.

Em momentos de crise, a Agência assume seu papel de guardião da confiança pública: informa, fiscaliza, coordena e comunica com serenidade, transformando técnica em proteção e regulação em tranquilidade.

NARRATIVA CENTRAL

Mesmo diante das dificuldades de uma grande companhia aérea, o sistema aéreo brasileiro segue estável e seguro.

A Anac atua com clareza regulatória, serenidade institucional e empatia social para garantir que os direitos dos passageiros sejam respeitados e que o transporte aéreo do país continue funcionando com previsibilidade.

A Agência coordena esforços com o governo, as empresas e os órgãos de defesa do consumidor para proteger cada passageiro e preservar a confiança de todos.

A Anac está presente, o sistema está seguro e o Brasil continua a voar.

PILARES ESTRATÉGICOS (O FUNDAMENTO)

1. Clareza regulatória:

A Anac é a fonte primária de informação técnica sobre a crise. Atua com base na Resolução nº 400/2016, fiscalizando o cumprimento dos direitos dos passageiros e garantindo que as empresas cumpram integralmente suas obrigações.

2. Serenidade institucional:

A Agência comunica com precisão e calma, liderando o diálogo público e evitando ruídos. Mostra que o país tem uma autoridade técnica preparada para lidar com crises sem perder o controle do sistema.

3. Empatia social:

A Anac fala com o cidadão em linguagem acessível e orientadora. Reforça que cada passageiro tem direitos, canais de atendimento e informação. A comunicação é presença, escuta e cuidado.

EIXOS NARRATIVOS (A ESTRUTURA)

1. Presença e controle

A Anac está atuando desde as primeiras horas. Há equipes técnicas nos aeroportos, fiscalização reforçada e coordenação permanente com os órgãos do governo.

2. Direitos assegurados

Todos os passageiros têm garantidos os direitos previstos na Resolução nº 400/2016: acomodação, reembolso integral ou transporte por outra modalidade, à escolha do consumidor.

3. Sistema estável e seguro

A crise é pontual. O sistema aéreo nacional segue seguro, com monitoramento de malha e medidas de contingência em vigor.

4. Informação e transparência

Boletins diários, comunicados oficiais e o serviço 163 garantem que o público receba informação confiável, clara e atualizada.

5. Trabalho contínuo e legado

A resposta da Anac reforça a importância de uma regulação sólida, transparente e humana. A confiança se constrói com presença e coerência.

VOZ

PONTO DE FALA 1

A Anac está no comando da resposta

"Nossas equipes estão em campo desde o primeiro momento, acompanhando as operações, fiscalizando as empresas e garantindo a segurança e a previsibilidade do transporte aéreo."

PONTO DE FALA 2

Direitos assegurados pela Resolução nº 400/2016

"Todo passageiro tem direito à acomodação, reembolso integral ou transporte por outra modalidade. A Anac está fiscalizando o cumprimento integral dessas regras."

PONTO DE FALA 3

Sistema seguro, país tranquilo

"A crise é pontual. O sistema aéreo brasileiro continua seguro, estável e funcionando. A Anac coordena todas as medidas necessárias para evitar descontinuidade."

PONTO DE FALA 4

Comunicação clara e canais ativos

"O serviço 163 e o portal da Anac estão disponíveis 24 horas. Nosso foco é garantir que cada passageiro saiba o que fazer e onde buscar seus direitos."

PONTO DE FALA 5

Cooperação e estabilidade institucional

"A Anac atua em articulação com o Ministério de Portos e Aeroportos, os Procons e as companhias aéreas para oferecer soluções rápidas e coordenadas."

PONTO DE FALA 6

Compromisso com o passageiro e com o país

"O trabalho da Anac é técnico, mas também humano. Nossa missão é garantir que o cidadão se sinta protegido e que o Brasil mantenha sua reputação de um dos sistemas de aviação mais seguros e confiáveis do mundo."

TOM DE VOZ

Técnico, claro e humano.

Firme na informação, sereno na condução.

Baseado em dados, empatia e transparência.

Evitar polêmica ou atribuição de culpa: foco em soluções.

Mostrar autoridade sem autoritarismo — a voz da confiança pública.

A HISTÓRIA

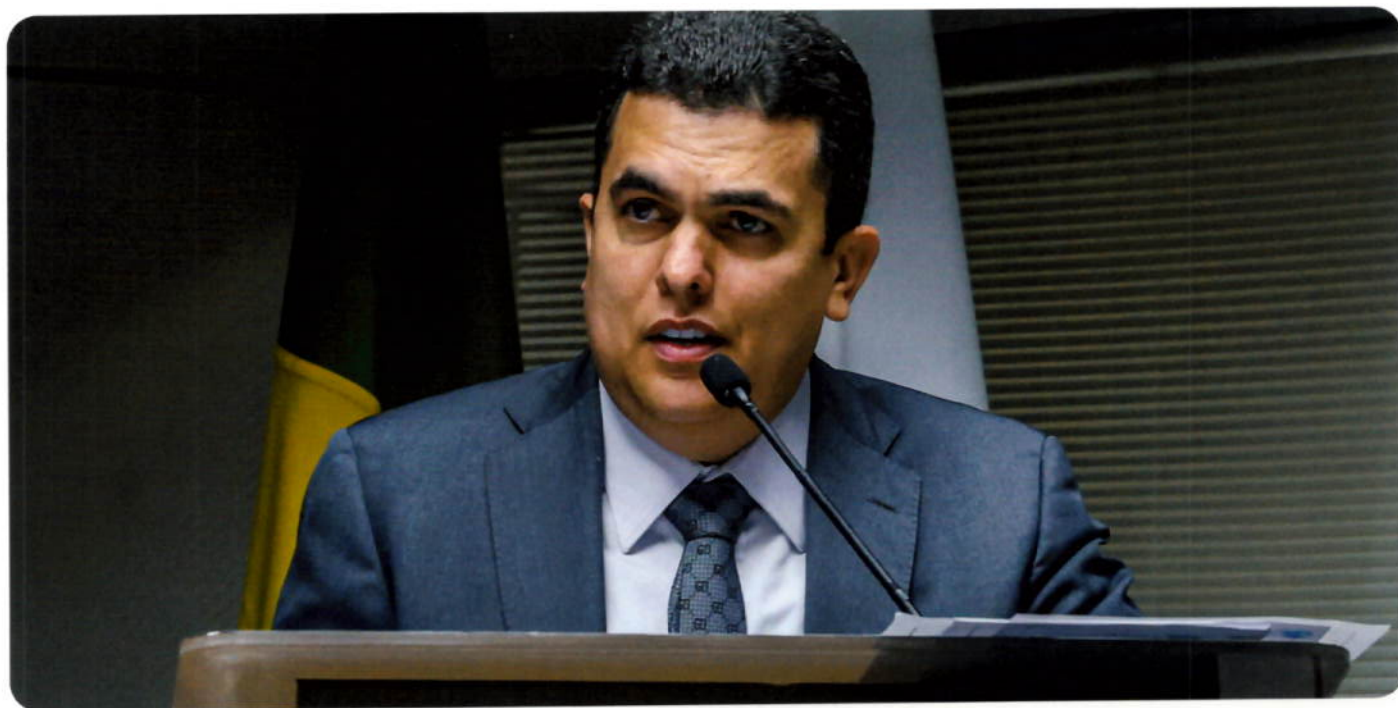
Heróis: passageiros e servidores públicos que garantem a continuidade e a segurança do sistema

Vilão: a incerteza e a desinformação que afetam a confiança pública.

Tensão: o desafio de proteger o passageiro e manter o sistema estável diante de uma crise de mercado.

Nova história: o Brasil conta com um sistema de aviação civil madura, regulada, previsível e transparente — em que o passageiro sabe que está protegido e o sistema continua seguro.

Handwritten signature: Claudio R.



O que a Anac está fazendo para proteger os passageiros e manter o sistema aéreo seguro

Por Tiago Chagas Faierstein, presidente da Anac

Nas últimas 48 horas, o país tem acompanhado e lidado com as dificuldades provocadas pela má situação financeira de uma companhia aérea que responde por cerca de 30% do mercado de aviação civil no país. É um cenário sensível, que afeta milhares de passageiros e começa a se refletir na malha aérea do país, uma rede complexa que liga mais de xxx aeroportos no Brasil.

A Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), responsável por regular e fiscalizar as atividades do setor e da infraestrutura aeronáutica e aeroportuária, está presente, como não poderia deixar de ser. Há 48 horas, temos dedicado nossa capacidade técnica, transparência e ação coordenada para garantir a segurança das operações e a proteção de todos os passageiros afetados.

Desde o primeiro momento, a Agência colocou em prática um plano de acompanhamento e resposta, com três frentes principais: fiscalização e estabilidade operacional, proteção dos direitos dos passageiros e coordenação institucional com outros órgãos do governo e do setor.

Na área operacional, nossas equipes técnicas estão atuando 24 horas por dia junto aos centros de controle de tráfego aéreo e às concessionárias de aeroportos para monitorar a malha e evitar descontinuidade de serviços essenciais. Até o momento, o sistema aéreo brasileiro segue estável e seguro. As demais companhias já estão sendo mobilizadas para reacomodar passageiros e absorver parte da demanda, sob supervisão direta da Agência.

Na proteção aos passageiros, a Anac está fiscalizando o cumprimento da Resolução nº

400/2016, que define os direitos e deveres de consumidores e empresas em situações de cancelamento, atraso ou interrupção de voo.

Em caso de cancelamento, o passageiro tem direito a reacomodação imediata, reembolso integral ou transporte por outra modalidade, à sua escolha. Quando o atraso supera quatro horas, deve receber assistência material, como alimentação, hospedagem e traslado.

Essas são regras obrigatórias, que estão sendo aplicadas com rigor. As companhias estão sendo notificadas para manter canais de informação ativos e atendimento presencial reforçado nos aeroportos. A Anac também está fiscalizando o cumprimento dessas medidas e aplicará as sanções cabíveis sempre que identificar descumprimento.

Para orientar o público, ampliamos a capacidade de atendimento do serviço 163, canal gratuito da Anac para dúvidas, denúncias e reclamações. Nossas redes sociais compartilham informações e têm equipes dedicadas a responder e orientar as pessoas. O portal gov.br/anac também foi reforçado e tem sido atualizado diuturnamente com informações precisas, em linguagem simples. Nossa prioridade é que cada passageiro receba informação atualizada sobre seu voo e seus direitos. Também estamos atentos aos profissionais do setor de aviação civil e às outras empresas do setor.

Nosso papel é garantir clareza regulatória: fazer com que todos saibam, de forma simples, o que a lei assegura e como buscar seus direitos.

É também atuar com serenidade institucional — comunicando com calma, sem especulação, e garantindo que o país veja a Agência no comando das soluções.

E é exercer empatia social, entendendo que por trás de cada bilhete há uma história pessoal, um investimento, um compromisso e uma expectativa.

A Anac está em contato permanente com o Ministério de Portos e Aeroportos, a Secretaria Nacional do Consumidor, os Procons e as demais companhias aéreas para coordenar medidas de reacomodação e evitar sobrecarga em aeroportos.

Também estamos publicando boletins diários com informações atualizadas sobre voos, atendimentos e providências adotadas. O apoio dos veículos de comunicação tem sido essencial para fazer chegar essa informação a todas as pessoas.

Vale lembrar que este momento é excepcional e a situação será equacionada em breve, com segurança e cuidado. O Brasil tem um dos maiores e mais seguros sistemas de aviação civil do mundo. Somos referência internacional em regulação e segurança operacional. Nossa indústria aeronáutica, liderada pela Embraer, é símbolo de inovação e excelência. Temos avançado com pesquisa e produtos para tornar nossa aviação ainda mais limpa e eficiente. Tudo isso reflete nossos valores, nosso compromisso com um setor que é estratégico para o país e para a população brasileira.

Nos próximos dias, continuaremos fiscalizando, informando e prestando contas sobre cada etapa da resposta. A prioridade é garantir que nenhum passageiro fique sem alternativa e que o transporte aéreo siga operando com previsibilidade e segurança.

Em momentos de turbulência o papel da Anac é também nosso papel de todos os dias: proteger o passageiro, manter a segurança e dar ao país a certeza de que o voo continua — com confiança, transparência e responsabilidade.

A Voe Dédalo enfrenta turbulência.
Mas os seus direitos de passageiro
continuam garantidos.

A Anac está monitorando a situação e atuando para assegurar transparência, segurança e respeito a quem voa.



Quando surge
uma crise, a Anac
entra em ação.

Equipes técnicas são mobilizadas para acompanhar operações, monitorar atrasos e garantir que os planos de contingência sejam acionados. O objetivo é proteger o passageiro e a segurança do sistema de aviação civil.

Seu voo atrasou? Veja
o que diz a Resolução
nº 400/2016 da Anac:

- A partir de 1h de atraso, direito à comunicação (acesso a telefone e internet).
 - A partir de 2h, direito à alimentação (lanche, refeição ou voucher).
 - A partir de 4h, direito à hospedagem (se necessário) e transporte de ida e volta ao local de hospedagem.
- A Anac é responsável pela fiscalização do cumprimento dessas regras pelas companhias aéreas.



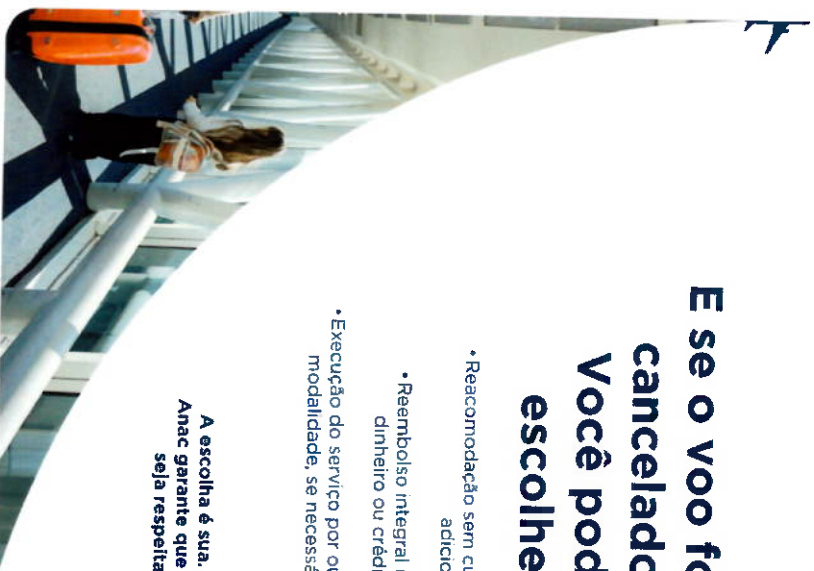
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

E se o voo for cancelado? Você pode escolher:

- Reacomodação sem custo adicional.
- Reembolso integral (em dinheiro ou crédito).
- Execução do serviço por outra modalidade, se necessário.

A escolha é sua. E a Anac garante que ela seja respeitada.



VOO: AN2569



E se eu quiser cancelar minha passagem?

- Você tem até 24 horas para cancelar a compra de uma passagem aérea, com reembolso integral, desde que a passagem tenha sido adquirida com, pelo menos, sete dias de antecedência.



Bagagem extraviada ou danificada?

- A Anac fiscaliza os prazos legais:
- Até 7 dias para localizar bagagem em voos nacionais;
 - Até 21 dias em voos internacionais.

Se não for encontrada, a companhia deve indenizar o passageiro em até 7 dias após o término da busca.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Durante as crises, evite boatos.

Busque sempre os canais oficiais da Anac:

Site: www.gov.br/anac

Instagram: @oficialanacbr

WhatsApp: (61) 99155-4663

Telefone 163

A confiança que faz o Brasil voar
começa com **Informação segura.**



Segurança é prioridade.

A Anac supervisiona os treinamentos
das tripulações e certifica as
operações das companhias aéreas.
Mesmo em meio à crise, nosso foco
continua sendo proteger vidas e
garantir a confiança dos passageiros.



A Anac está ao seu lado: antes,
durante e depois de qualquer crise.
Registre reclamações, tire dúvidas e
acompanhe tudo pelos canais oficiais.

Confiança que
faz o Brasil voar.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

(Handwritten signatures and initials)

Peças disponíveis no pendrive:

PEÇA 6 - VÍDEO RELEASE

PEÇA 7 - VÍDEO DEPOIMENTO

PEÇA 9 - PODCAST

PEÇA 10 - INFOGRÁFICO