

Conf
2
1

CONCORRÊNCIA N° 90001/2025

PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

SUBQUESITO I - RACIOCÍNIO BÁSICO

Several handwritten signatures in blue ink are located in the bottom right corner of the page. There are approximately five distinct signatures, some appearing to be initials or full names, written in a cursive style.

Subquestito 1 – Raciocínio Básico

A Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) é uma autarquia federal de regime especial, criada pela Lei nº 11.182/2005 e vinculada ao Ministério de Portos e Aeroportos. Com autonomia administrativa e financeira, a instituição é responsável por regular e fiscalizar a aviação civil e a infraestrutura aeronáutica e aeroportuária no Brasil, assegurando que o desenvolvimento do setor ocorra com segurança, eficiência e transparência, em equilíbrio com os direitos dos usuários.

A estrutura colegiada da Anac, composta por cinco diretores com mandatos fixos, garante governança técnica e estabilidade institucional, condições fundamentais para a continuidade das políticas públicas e o aprimoramento da regulação. Sua natureza autônoma e técnica torna a comunicação um componente estratégico: a agência precisa traduzir decisões complexas em mensagens claras, compreensíveis e socialmente relevantes, fortalecendo a confiança pública em sua atuação.

Atuando em um setor sensível e estratégico, a Anac exerce papel decisivo em um ecossistema influenciado por variáveis econômicas, tecnológicas e ambientais. A aviação civil é essencial à integração nacional, à mobilidade de pessoas e ao escoamento de cargas, impactando diretamente a economia e o turismo. Nesse contexto, a agência atua como mediadora entre interesses públicos e privados, garantindo que o crescimento do setor aéreo siga padrões internacionais de excelência e sustentabilidade.

Reconhecida como referência regulatória na América Latina, a Anac representa o Brasil em fóruns internacionais, como a Organização da Aviação Civil Internacional (OACI), reforçando o compromisso do país com a segurança operacional e a sustentabilidade ambiental. Essa inserção global exige uma comunicação institucional ágil, técnica e transparente, especialmente em momentos de crise, quando a percepção pública sobre a credibilidade do sistema é colocada à prova.

Em síntese, a Anac combina autonomia técnica e responsabilidade pública, sustentando uma imagem associada à confiabilidade, previsibilidade e rigor técnico. Sua comunicação deve refletir esses atributos, mas também demonstrar empatia e compromisso com a sociedade, pilares essenciais para a credibilidade e a legitimidade de seu papel regulador.

Diagnóstico de comunicação

O diagnóstico apresentado no briefing mostra que a Anac enfrenta desafios estruturais de posicionamento institucional, reflexo tanto da complexidade do setor quanto da diversidade de públicos com os quais se relaciona. Ainda há uma distância perceptível entre o conhecimento técnico exigido das decisões da agência e a compreensão social sobre sua função.

Grande parte da população desconhece as atribuições da Anac, o que enfraquece o reconhecimento de sua atuação, especialmente em situações de crise. Essa lacuna de percepção gera uma assimetria de informação, na qual a sociedade tende a direcionar insatisfações à agência, confundindo o papel de autoridade fiscalizadora com o de executora das operações do setor.

Em crises como o colapso de uma grande companhia aérea, responsável por parcela expressiva do mercado, a Anac é pressionada a responder com rapidez e clareza. Nesses momentos, sua capacidade de comunicar de forma precisa e empática é determinante para preservar a confiança pública e reafirmar sua autoridade técnica.

Outro ponto crítico é o fortalecimento da presença digital e da linguagem acessível da agência. Tornar a comunicação mais pedagógica e próxima do cidadão é essencial para combater desinformações e consolidar uma imagem moderna, transparente e proativa. A comunicação precisa ser vista como instrumento de regulação, e não apenas de divulgação

— uma ferramenta capaz de antecipar crises, orientar o público e promover o entendimento social sobre as normas da aviação civil.

A Anac vem avançando com programas que reforçam essa visão, como o Voo Simples, o Asas para Todos, a Regulação Responsiva e a plataforma RAB Digital. Tais iniciativas evidenciam o compromisso da agência com a modernização e a transparência, mas ainda carecem de narrativas institucionais consistentes que traduzam seus resultados em valor percebido pela sociedade.

Relação com os públicos e desafio de comunicação

A atuação da Anac envolve uma rede ampla de interlocutores, distribuídos entre quatro grandes frentes: sociedade, mercado, governo e organismos internacionais.

Entre os usuários e passageiros, a agência precisa adotar uma comunicação empática e orientativa, explicando direitos, deveres e procedimentos de forma simples e tempestiva. Diante de crises, esse público exige respostas rápidas, acessíveis e humanizadas, capazes de reduzir a ansiedade e reforçar a confiança no sistema aéreo.

Com as empresas aéreas e operadores aeroportuários, a relação é técnica e regulatória. A comunicação deve transmitir previsibilidade e coerência, garantindo segurança jurídica e estimulando a conformidade com normas nacionais e internacionais.

Já no diálogo com órgãos governamentais, legislativos e de controle, a Anac precisa demonstrar transparência e alinhamento institucional, prestando contas de suas ações e decisões. Por fim, junto aos organismos internacionais, a agência atua como representante do Brasil, projetando excelência técnica e credibilidade global.

Essa multiplicidade de públicos exige uma estratégia de comunicação integrada e multicanal, que adapte linguagem e abordagem conforme o perfil de cada segmento, mas mantenha a coerência da voz institucional: técnica, transparente e confiável.

Compreensão do desafio e objetivos de comunicação

O briefing apresenta uma situação-problema de crise no transporte aéreo nacional, provocada pela paralisação de uma companhia que responde por 30% do mercado. A interrupção das operações gera atrasos, cancelamentos e reclamações em massa, com forte repercussão social e midiática. Nesse contexto, a Anac é chamada a agir não apenas como reguladora, mas como gestora de comunicação pública e mediadora da confiança social.

O desafio é reconstruir a credibilidade do sistema de aviação civil, demonstrando que o transporte aéreo brasileiro continua seguro e regulado, mesmo diante de turbulências operacionais pontuais. A resposta deve combinar planejamento técnico, clareza institucional e empatia social, alinhando informações entre todos os públicos afetados.

Os objetivos definidos: assegurar transparência, reposicionar a imagem da Anac e garantir informações de utilidade pública, exigem uma comunicação estruturada em três eixos:

- Resposta imediata à crise, com orientações e esclarecimentos diretos aos passageiros;
- Gestão da imagem institucional, reforçando o papel técnico e ético da agência;
- Educação comunicacional contínua, promovendo conhecimento sobre direitos, deveres e atribuições da Anac.

O raciocínio que norteia esta proposta reconhece que a comunicação da Anac é estratégica para a estabilidade do setor aéreo brasileiro. Mais do que informar, ela deve inspirar confiança, traduzindo complexidade técnica em clareza pública. A combinação de técnica, coerência e sensibilidade é o caminho para posicionar a agência como uma autoridade

CONCORRÊNCIA N° 90001/2025

PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

SUBQUESITO II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL



Subquestito 2 – Estratégia de Comunicação Institucional

A estratégia de comunicação institucional parte do reconhecimento de uma situação de crise e da necessidade de delimitar o contexto e os públicos alcançados pela Anac. A partir disso, orienta-se a produção de conteúdo que responda ao cenário e promova discussões pertinentes ao setor da aviação civil.

Dentro desta disposição, o primeiro passo é identificar a extensão da crise, considerando a situação de uma companhia aérea em crise financeira grave, que impacta negativamente em operações, segurança e serviço oferecido aos clientes.

Logo, há uma compreensão de que um contexto como tal exige uma comunicação multifacetada, direcionada a diferentes públicos que se utilizam da aviação civil, propondo conteúdos de diferentes formatos para, ao menos, três grupos:

- Público externo
- Público interno
- Órgãos institucionais

A situação-problema

O problema, portanto, é uma crise geral de uma companhia aérea que detém aproximadamente 30% do mercado de aviação civil brasileiro. Dada a porção considerável que este número representa, um quadro como este é um problema que vai além das particularidades de uma só empresa. Os principais pontos desta crise são, portanto:

- Incapacidade financeira: sem possibilidades de honrar compromissos com fornecedores, colaboradores, órgãos institucionais e clientes, a companhia aérea impacta no atendimento dos aeroportos, nos fluxos de mercado da aviação civil brasileira e na capacidade da própria Anac de desenvolver um trabalho diante de um ecossistema tão fragilizado;
- Sistemas inoperantes: sem sistemas internos que organizem escalas e a operação das aeronaves, não há como permitir, de forma segura, a decolagem de qualquer voo; sem um sistema de comercialização de passagens funcional, os clientes não conseguem estabelecer um relacionamento com a empresa (seja para comprar, cancelar, remarcar ou pedir reembolso de bilhetes);
- Falta de manutenção de equipamentos: sem aeronaves com a manutenção em dia e certificadas para voo, não há qualquer elemento de segurança que permita pousos e decolagens e qualquer tipo de exceção, nestas condições, apresentaria um grave risco à vida dos passageiros;

Naturalmente, a situação dada acima, com todos estes elementos combinados, levaria a uma crise como, há pelos menos vinte anos, não se veria na aviação civil brasileira. Para além dos atrasos e cancelamentos, haveria uma dificuldade considerável para que as outras companhias aéreas pudessem absorver a demanda da empresa em crise.

Mais do que soluções provisórias, automaticamente a situação provocaria uma reação em cadeia: protestos iniciais em aeroportos e nas redes sociais, cobertura intensa dos maiores veículos de comunicação do país e, em um último estágio, reclamações no âmbito legal que se disseminariam por instituições do Poder Judiciário, do Direito do Consumidor e, de forma natural, pela própria Anac.

O papel comunicacional da Anac

Cabe aqui, portanto, projetar uma estratégia de comunicação que seja adequada ao escopo da agência. A Anac é uma agência reguladora e fiscalizadora, ou seja, sua atuação se

direciona para a garantia de que o setor de aviação civil esteja funcionando em perfeitas condições de segurança, eficiência e transparência para o usuário brasileiro. Desta forma, a estratégia deve condizer com as atribuições da autarquia federal.

Em uma situação de crise, portanto, o objetivo da assessoria de imprensa é visibilizar a Anac como a instituição que trabalhará para garantir o bom funcionamento da aviação civil brasileira. Por meio de mensagens específicas e direcionadas a diferentes públicos, a estratégia contemplará o atendimento diante dos primeiros sinais de turbulência diante da crise, a divulgação das ações efetivas da agência para estabilizar e normalizar o setor durante os 90 dias de maior intensidade da situação e, por fim, a promoção de uma imagem positiva da Anac, reforçando o seu papel fundamental para o bom funcionamento da aviação civil no país.

Esta visibilização se dá em diferentes contextos, considerando as variadas atribuições da agência. Em uma situação na qual uma companhia aérea passa por uma crise na proporção delimitada pelo edital, é fundamental que a estratégia esclareça os papéis que a Anac pode ter.

Neste caso em específico, o trabalho da assessoria deve comunicar os seguintes pontos:

- A agência é a responsável legal por fiscalizar os serviços tanto de aviação comercial quanto a aviação particular, desde a emissão de licenças, passando pela habilitação de aeronaves, profissionais até companhias aéreas. Logo, a assessoria deve reforçar que, no caso da situação-problema, é a Anac quem garantirá a segurança dos clientes da companhia, com sanções e orientações;
- A agência é o organismo brasileiro capaz de emitir regras para a operação de aeronaves, autorizar serviços aéreos e, com a aplicação de tarifas e utilização de recursos, sustentar uma infraestrutura de apoio e fiscalização da aviação civil do país. Assim, a Anac deve ser a referência comunicacional em operação aeroportuária, devidamente referenciada e procurada por profissionais da imprensa;

Alinhamento ao Plano de Comunicação Institucional

Este exercício técnico está devidamente alinhamento ao Plano de Comunicação Institucional (PCI) oficializado pela autarquia em 2025. Nele, a agência estabelece uma série de orientações que guiam a comunicação interna e externa da Anac, com a definição de públicos estratégicos, estrutura organizacional e principais demandas da instituição para o fortalecimento da sua imagem.

No PCI, consta a sua elaboração de acordo com o Planejamento Estratégico da Anac para o período 2020-2026 e com o Plano de Diretrizes Estratégicas da Anac do período 2024-2025. O documento ainda aponta para uma escassez de servidores da agência voltados especificamente para a área, o que, por meio da processualidade do edital, busca-se contemplar.

Logo, o trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa durante a situação-problema indicada pelo edital estaria completamente adequado à estrutura organizacional delimitada pela agência para a área de comunicação, cumprindo com o que estabelece o PCI. Isto inclui, naturalmente, o trabalho integrado entre a Gerência Técnica de Design e Dados Digitais (GTDD), a Gerência Técnica de Planejamento de Eventos Institucionais (GTPE) e a Gerência Técnica de Imprensa e Conteúdo (GTC).

Assim, ao tratar especificamente da situação-problema, o exercício técnico recorre ao tópico 4.4 do PCI, que aborda especificamente a gestão de crises. Nele, o documento detalha como o serviço de assessoria de imprensa deve ser ativo na prevenção e no gerenciamento de eventuais crises de imagem e reputação, bem como direciona o serviço

para uma elaboração de planos de resposta rápida para situações como a crise apresentada em edital.

A gestão da situação-problema, portanto, terá como norte a ideia de que a Anac, como apontado anteriormente, é a referência em operação, transparência e segurança aeroportuária; é desta maneira que a assessoria deve promover a agência e também com esta perspectiva que os veículos de comunicação devem olhar para o trabalho dela.

Uma das características fundamentais da estratégia de comunicação institucional, porém, reside no fato que a imagem da Anac precisa ser trabalhada para públicos relativamente diversos, que necessitam de mensagens específicas. Isto porque, em uma situação de crise financeira e operacional grave, como a proposta, nem todos os atores envolvidos ou relacionados à crise irão observá-la da mesma forma.

Por exemplo, o passageiro que teve seu voo cancelado precisa de informações ágeis e práticas, que efetivamente irão resolver seu problema imediato de deslocamento e, posteriormente, de direitos; os colaboradores da companhia aérea, no entanto, demandam por uma comunicação que contemple a sua situação laboral e a dinâmica de atendimento junto aos passageiros. Assim também deve-se diferenciar o diálogo com a imprensa, com órgãos institucionais, entidades representativas, entre outros recortes.

A estratégia, de tal forma, se orienta pelos públicos delimitados em edital para definir o tipo de mensagem que cada um deve receber constantemente durante o período de crise. Entre, ao menos, 11 recortes, há uma coerência no sentido de reforçar o papel regulador e fiscalizador da Anac, compreendendo particularidades e urgências que cada público possui. São eles:

- Passageiros e usuários do transporte aéreo: considerando o recorte proposto pelo edital, é o público que, proporcionalmente, é o mais afetado pela situação-problema. Dentro desta premissa, a mensagem principal deve ser a de uma Anac reguladora das operações de aviação civil, ou seja, a instituição que garantirá, primordialmente, o bom funcionamento do sistema aeroportuário brasileiro;
- Profissionais da aviação civil: a categoria, que engloba pilotos, comissários, mecânicos, instrutores, entre outros profissionais, tem uma demanda por conteúdos que reforcem a garantia de segurança operacional (para repassar informações ao público externo, por exemplo) e perspectivas laborais futuras (se a companhia aérea será sancionada, o que impactaria na profissão de diversos trabalhadores);
- Empresas aéreas e concessionárias de aeroportos: para um mercado de relativamente poucos players, como é o da aviação civil brasileira, é importante que as companhias concorrentes entendam como seria a extensão da absorção da demanda da empresa em crise. Para as concessionárias, a mensagem principal é a de que alguma medida será tomada para estabilizar e garantir um serviço de qualidade para os passageiros;
- Imprensa: ator fundamental para uma boa estratégia de comunicação. Através dela, é possível reforçar o papel da Anac de regulação e fiscalização, transmitindo aos veículos as principais medidas da agência para normalizar a operação aeroportuária diante da situação-problema. Por meio da imprensa, também será possível propor agenda positiva de confiabilidade da aviação civil brasileira;
- Consumidores em potencial: de acordo com a proposta do edital, trata-se de um público que não utiliza com certa frequência os serviços aeroportuários. Para este recorte, a mensagem principal é de que as operações da aviação civil são confiáveis e casos como a situação-problema são resolvidos rapidamente, garantido aos passageiros e colaboradores uma atividade segura;
- Organizações da sociedade civil: naturalmente, algumas entidades representantes de consumidores, colaboradores e quaisquer outros ramos de atividade da aviação civil irão

questionar a Anac sobre o que se estaria fazendo para evitar prejuízos, garantir operações seguras e os próprios direitos de diferentes públicos. A tais entidades, cabe reforçar o papel da agência com atualizações constantes e sempre delimitando as competências da Anac e de outros órgãos;

- Órgãos de defesa do consumidor: instituições como o Procon e a Defensoria Pública, exemplificadas no edital, atendem a reclamações e pedidos de consumidores e colaboradores diante de um cenário de crise. Portanto, a estratégia de comunicação deve contemplar uma definição clara, para este recorte de público, do que cabe à Anac fazer e o que é de responsabilidade de outras instituições;
- Ministério de Portos e Aeroportos (MPor), DECEA, Infraero, Receita Federal, Polícia Federal, Ibamas: parceiros governamentais, são as principais instituições de apoio à Anac em uma estratégia de comunicação frente a uma situação-problema como a proposta pelo edital. A mensagem transmitida ao órgão deve ser de um alinhamento total: a agência cumpre com suas responsabilidades, as comunica e automaticamente se linha às decisões tomadas por estes órgãos. Mensagens dissonantes podem contribuir para uma estratégia mal executada, o que deve ser evitado de todas as maneiras pela equipe de assessoria.
- Poderes Legislativo, Judiciário e Executivo: diante de um contexto de crise de uma companhia aérea com uma fatia de 30% do mercado de aviação civil, diferentes esferas de poder precisarão agir. À assessoria de imprensa da agência, caberá reforçar que todos os esforços legais estarão sendo tomados e que, caso necessário, a Anac será cumprirá com determinações dos poderes.
- Servidores da Anac: público composto por colaboradores de diferentes áreas, o grupo precisa que a assessoria de imprensa exerça um trabalho de divulgação de conteúdo que demonstre a capacidade e o esforço das equipes em conter a crise, tomar medidas legais contra empresas e indivíduos aos quais cabe ação da agência e, de forma mais ampla, uma orientação a este público para que possa ter uma visão mais ampla sobre a situação-problema e, então, exercer um trabalho mais produtivo.
- Direção e gestão da agência: o trabalho de assessoria de imprensa deve partir, em grande medida, do direcionamento e ordens dos diretores e gestores de alto escalão da Anac, uma vez que são estas orientações que dão substância às ações diante da crise. A comunicação com este público deve refletir as suas ações.

CONCORRÊNCIA N° 90001/2025

PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

SUBQUESITO III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL







Subquestito 3 - Solução de Comunicação Institucional

A solução de comunicação institucional passa, portanto, por um monitoramento constante da situação-problema e dos desdobramentos da crise na companhia aérea. Neste contexto, naturalmente a Anac agirá para garantir a estabilidade das operações, das aeronaves e do atendimento aos usuários e colaboradores da aviação civil brasileira.

Notas diárias à imprensa

Assim, a primeira ação é a divulgação de notas aos veículos de comunicação, canais internos e nas redes da Anac. A proposta é a de, pelo menos, três notas diárias, a partir do momento da instabilidade completa da companhia aérea até os 90 dias propostos pelo edital, destinadas aos públicos:

- Externo: imprensa, passageiros, potenciais passageiros, outras companhias aéreas, entre outros: notas diárias divulgadas, tanto para veículos quanto nos canais de comunicação da Anac, enumerando as ações da agência para sancionar a companhia em crise, se for o caso, e reafirmando as medidas legais que a instituição pode tomar;
- Interno: servidores da agência, diretores, gestores, entre outros: notas diárias com orientações para o público interno, sobre quais são as possibilidades e limitações da ação da agência no enfrentamento à situação-problema;
- Órgãos institucionais: três poderes, órgãos de defesa do consumidor, entre outros: reforçar, por meio de notas, as obrigações da agência diante do cenário de crise, como as ações estão sendo executadas e os limites de ação da Anac diante do contexto de crise.

Media Training

Diante de um cenário de crise, como o apresentado na situação-problema, é fundamental que diretores, tanto a nível nacional como regional, sejam capazes de atender aos veículos de comunicação e, conseqüentemente, do público em geral.

Desta forma, os diretores e gestores aos quais competem ações frente à situação de crise devem passar por um processo de Media Training, para poder se pronunciar e estabelecer um diálogo produtivo com os veículos de imprensa.

Em linhas gerais, as autoridades da Anac, a nível nacional e pontuais contextos regionais, seriam preparadas para responder perguntas e desenvolver falas públicas em três pontos principais:

- 1) A capacidade de reconhecer a crise da companhia aérea em sua totalidade, com a possibilidade de enumerar os problemas de maior intensidade;
- 2) A capacidade de transmitir ao público um panorama sobre as atribuições da Anac, o que ela pode fazer em favor dos passageiros e colaboradores, quais sanções ela pode tomar;
- 3) A capacidade de orientar diferentes públicos sobre o que fazer diante da crise e em quais casos é necessário procurar o apoio da agência.

Essa preparação contempla diferentes formatos de mídia. Para emissoras de televisão e outros veículos em vídeo, é fundamental que as autoridades estejam familiarizadas com a dinâmica de uma entrevista ao vivo ou reportagem, especialmente no posicionamento e gestos frente à câmera. Para rádios e plataformas exclusivamente de áudio, a velocidade de fala, entonação e pronúncia de termos é um fator fundamental a ser repassado.

O Media Training também se aplica a formatos essencialmente textuais: a capacidade de desenvolver pensamentos lógicos e coerentes é algo considerável para estes tipos de veículos. Em todos os formatos, porém, a lógica do Media Training é a mesma: preparar

fontes para transmitirem o conteúdo necessário, reagindo às perguntas e dinâmicas que os veículos de comunicação estabelecem.

Materiais propositivos

As primeiras ações diante de uma crise grave com a que foi proposta pelo edital envolvem, naturalmente, uma capacidade de reação rápida a efeitos diversos, generalizados e que geram dúvidas, reclamações, protestos, medidas legais e institucionais. Logo, o foco dos primeiros dez dias, dos 90 propostos em exercício, é o de visibilizar os trabalhos da Anac para fiscalizar, estabilizar e dar suporte ao setor de aviação civil.

Conforme a imprensa e o público em geral se adaptam, após este período, às dificuldades impostas pela crise na companhia aérea, o trabalho de reação se mescla com a tentativa de inserção de conteúdos jornalísticos propositivos. Isto significa que, a partir de um certo ponto, cabe à assessoria não apenas divulgar esforços diante da crise, mas também promover algum nível de letramento sobre o funcionamento das operações aeroportuárias. Não é, necessariamente, um movimento novo. Casos de acidentes aéreos recentes no Brasil já suscitaram discussões e tornaram pertinente a produção de conteúdo para explicar o funcionamento de aeronaves; mesmo fora deste ponto factual, é relativamente comum a existência de influenciadores digitais e veículos especializados na área de aviação civil.

A Anac, dentro da área de assessoria de imprensa, tem o potencial para também contribuir com este movimento. A proposta é de produzir releases específicos, facilmente adaptáveis a formatos de áudio e vídeo, explicando alguns dos processos sob os quais a agência exerce uma gerência ou regulação. Assim, estes materiais seriam amplamente divulgados junto a veículos de imprensa de todo o país. Temas como a rotina de manutenção de aeronaves, regras do processo de embarque, normas para pesos e cargas, entre outros assuntos, poderiam ser produzidos como material de divulgação.

Relatórios e diálogo interno

Pela delicadeza que uma situação-problema como a proposta no edital exige, as soluções de comunicação elaboradas no exercício técnico exigem um monitoramento constante, para entender a sua eficácia e grau de inserção junto à imprensa e os diferentes públicos impactados pela Anac. Propõe-se, portanto, um intenso diálogo entre as equipes de assessoria de imprensa, suas coordenações e instâncias superiores que respondam ao setor.

Entre as medidas para fortalecer este diálogo, está a realização, nos primeiros 10 dias de crise, de reuniões diárias entre as gerências e a coordenação da equipe de assessoria, para avaliação dos resultados da estratégia e, caso necessário, redirecionamento das ações. A cada dez dias, da mesma forma, produz-se um relatório que contempla todo o conteúdo produzido e as suas respectivas inserções na imprensa.

Após o período inicial, aumenta-se a periodicidade das reuniões para um ritmo semanal, realizando o mesmo processo de avaliação e entendimento das direções que a estratégia deve tomar. Ao final dos 90 dias, produz-se um relatório definitivo, enumerando todas as ações, contabilizando presenças na imprensa, impactos positivos e negativos.

CONCORRÊNCIA N° 90001/2025

PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

SUBQUESITO IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

Subquesto 4 – Plano de implementação

O Plano de Implementação da ANAC visa garantir uma atuação estratégica, integrada e transparente em situações de crise no setor aéreo, preservando a confiança pública e reforçando a autoridade técnica da agência. A comunicação é tratada como eixo de governança, articulando áreas técnicas, jurídicas e administrativas para assegurar informações claras, coerentes e baseadas em evidências, evitando ruídos e desinformações.

Entre os principais objetivos do plano estão:

- Preservar a credibilidade institucional da ANAC, destacando sua autonomia técnica e compromisso com a segurança da aviação civil.
- Restabelecer a confiança pública no transporte aéreo, demonstrando controle, transparência e responsabilidade.
- Garantir agilidade e fluidez na comunicação interna e externa, conectando servidores, regulados, imprensa e cidadãos.
- Reduzir o impacto das crises na imagem institucional, por meio de informações verificáveis e linguagem empática.
- Transformar o enfrentamento da crise em oportunidade institucional, fortalecendo o relacionamento com a sociedade, os órgãos públicos e o setor aéreo.

A partir desses princípios, a comunicação da ANAC se consolida como instrumento de credibilidade, resiliência e confiança pública, em consonância com sua missão de assegurar segurança e excelência na aviação civil brasileira.

Fases de execução do plano de implementação

O Plano de Implementação se organiza em quatro fases complementares, distribuídas em um período de 90 dias, com atividades sobrepostas de prevenção, resposta e aprendizado. Cada etapa possui objetivos, ações e entregas específicas que asseguram a coerência e o controle da comunicação institucional da ANAC.

Fase 1 – Preparação e antecipação (10 dias antes até dia 1)

Objetivo: preparar a comunicação antes da eclosão pública da crise, garantindo agilidade e coerência no posicionamento institucional.

Ações principais:

- Criação do Comitê de Comunicação de Crise;
- Definição de porta-vozes e mensagens-chave;
- Produção de Q&A, notas oficiais e roteiros de atendimento;
- Ativação da sala de monitoramento de mídia e redes sociais;
- Simulações e testes de atendimento à imprensa.
- Entregas: guia de porta-vozes, kit de comunicação de crise, matriz de risco e painel de acompanhamento.



Sugestão de arte para Q&N, material de Perguntas e Respostas.

Fase 2 – Resposta imediata (dias 1 a 15)

Objetivo: reagir à crise com transparência, empatia e coordenação, assegurando fluxo contínuo de informações oficiais.

Ações principais:

- Publicação de nota oficial e atualização do portal gov.br/anac;
- Divulgação de FAQ dinâmico e vídeos explicativos;
- Coletiva com porta-voz institucional;
- Atendimento em tempo real via Ouvidoria, WhatsApp e consumidor.gov.br;
- Respostas empáticas nas redes sociais e correção de desinformações.
- Entregas: comunicados oficiais, vídeos e cards educativos, relatórios diários de mídia e dashboard de menções.

Fase 3 – Consolidação e transparência ativa (dias 16 a 45)

Objetivo: reforçar a credibilidade institucional e manter a confiança pública durante o desdobramento da crise.

Ações principais:

- Boletins semanais com dados e atualizações;
- Entrevistas técnicas com diretores e especialistas;
- Divulgação de campanhas educativas sobre segurança e direitos dos passageiros;
- Ampliação do acesso a dados abertos e indicadores públicos.
- Entregas: boletins institucionais, relatórios de imagem e conteúdos educativos multiformato.

Fase 4 – Reputação e aprendizado institucional (dias 46 a 90)

Objetivo: consolidar o aprendizado e fortalecer a imagem da ANAC após o controle da crise.

Ações principais:

- Produção do Relatório de Comunicação e Gestão da Crise;
- Atualização dos protocolos internos e manuais;

- Campanha institucional pós-crise e workshops internos;
- Consolidação de boas práticas e indicadores de desempenho.
- Entregas: relatório final, campanha de reputação e plano de aprimoramento contínuo.

Resumo das fases

Período	Fase	Objetivo Principal	Resultados Esperados
Dias - 10 a 0	Preparação e Antecipação	Planejar respostas e estruturar fluxos	Canais e mensagens prontos
Dias 1 a 15	Resposta Imediata	Atuar com rapidez e empatia	Redução de ruído e controle narrativo
Dias 16 a 45	Consolidação	Sustentar confiança e transparência	Reforço da credibilidade institucional
Dias 46 a 90	Reputação e Aprendizado	Encerrar crise e fortalecer imagem	Melhoria da percepção pública

Públicos-alvo

A comunicação de crise da ANAC deve contemplar públicos distintos, com linguagens, canais e prioridades adaptadas a cada perfil. A correta segmentação é essencial para garantir clareza, transparência e eficácia das mensagens em momentos de alta sensibilidade pública.

Públicos externos

- Passageiros e cidadãos: principal público afetado por crises operacionais. Exige comunicação empática, direta e acessível, com informações sobre direitos, prazos, reembolsos e procedimentos.
 - Canais: portal gov.br/anac, redes sociais, WhatsApp e FAQ ilustrado.
 - Linguagem: clara, humanizada e com foco na solução.
- Imprensa e veículos de comunicação: fundamental para a formação da opinião pública. Requer agilidade, dados precisos e fontes técnicas disponíveis.
 - Canais: sala de imprensa digital, releases e coletivas.
 - Linguagem: técnica, objetiva e validada institucionalmente.
- Companhias aéreas e operadores aeroportuários: parceiros estratégicos da comunicação regulatória. Precisam de previsibilidade e acesso rápido a decisões oficiais.
 - Canais: comunicados oficiais, reuniões técnicas e e-mails segmentados.
 - Linguagem: técnica, normativa e alinhada à regulação vigente.
- Órgãos de governo e entidades de defesa do consumidor: incluem Ministério de Portos e Aeroportos, Casa Civil, Procons, ANTT e outros.
 - Canais: relatórios, notas técnicas e reuniões de alinhamento.
 - Linguagem: institucional, formal e interinstitucional.
- Organismos internacionais e aviação civil global: segmento formado por ICAO, IATA, OACI e agências congêneres.
 - Canais: comunicados bilíngues, briefings e relatórios técnicos.

- Linguagem: diplomática e baseada em padrões internacionais de segurança.

Públicos internos

- a) Diretores e coordenadores da ANAC responsáveis por decisões e validações. Exigem informações rápidas e precisas.
- Canais: relatórios diários, dashboards e reuniões de comitê.
- Linguagem: técnica, gerencial e voltada à tomada de decisão.
- b) Servidores e colaboradores da agência: precisam de alinhamento interno e segurança informacional.
- Canais: intranet, newsletters e reuniões de alinhamento.
- Linguagem: institucional, empática e explicativa.
- c) Assessoria de Comunicação (ASCOM): responsável pela execução e articulação de todas as frentes comunicacionais.
- Canais: matriz de tarefas e relatórios de monitoramento.
- Linguagem: técnica e operacional.
- d) Comitê de Crise e Gabinete da Presidência: grupo estratégico de coordenação intersetorial.
- Canais: reuniões diárias e relatórios executivos.
- Linguagem: assertiva, resumida e orientada a decisões imediatas.
- e) Ouvidoria e Atendimento ao Público: ponto focal do contato direto com cidadãos.
- Canais: e-mail, telefone e sistema consumidor.gov.br.
- Linguagem: clara, acolhedora e baseada em resolução de demandas.
- f) Parceiros e fornecedores de comunicação: incluem agências, consultorias e prestadores de serviço.
- Canais: briefings, cronogramas e reuniões operacionais.
- Linguagem: técnica, colaborativa e padronizada.

A atuação comunicacional deve manter consistência e coerência entre todos os públicos, evitando contradições e assegurando a unidade institucional da mensagem.

Abrangência e praças prioritárias

O Plano de Implementação da ANAC possui abrangência nacional e organiza suas ações em três níveis de prioridade, de acordo com o fluxo de passageiros, a densidade de operações e a relevância midiática, garantindo ampla visibilidade institucional e alcance das mensagens em todo o país.

Nível 1 – Capitais de maior visibilidade e tráfego aéreo

Cidades: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

- Objetivo: garantir presença ativa da ANAC em todos os meios de comunicação e assegurar atualizações frequentes. Essas praças concentram a maior atenção da imprensa nacional e dos passageiros, sendo fundamentais para consolidar a percepção de autoridade e transparência da agência.

- Ações prioritárias:
 - Coletivas de imprensa presenciais e online;
 - Entrevistas com diretores e técnicos;
 - Atualizações diárias no portal e nas redes sociais;
 - Monitoramento em tempo real de menções públicas.



Sugestão de carrossel para publicação nas redes sociais da Anac..

Nível 2 – Capitais regionais e polos econômicos

Cidades: Belo Horizonte, Recife, Salvador, Fortaleza, Curitiba e Porto Alegre.

Objetivo: descentralizar a comunicação e promover aproximação com os públicos locais. Essa etapa busca equilibrar a narrativa nacional com o contexto regional, assegurando coerência e capilaridade.

- Ações prioritárias:
 - Produção de conteúdos regionais e releases segmentados;
 - Entrevistas e pautas proativas com imprensa local;
 - Apoio de porta-vozes regionais treinados pela ANAC;
 - Participação em eventos, audiências e encontros setoriais.

Nível 3 – Cidades médias e aeroportos estratégicos

Cidades de referência: Campinas, Confins, Manaus, Goiânia, Florianópolis, Foz do Iguaçu, Belém e Natal. Essas praças funcionam como pontos de reforço de credibilidade regional, sustentando a presença contínua da ANAC em todo o país.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

- Objetivo: manter a comunicação ativa em locais com operações relevantes, ainda que de menor alcance nacional.
- Ações prioritárias: envio de comunicados às administrações aeroportuárias;
 - Divulgação de notas padronizadas;
 - Monitoramento de mídia regional;
 - Relacionamento com órgãos locais de defesa do consumidor.



Sugestão de arte de capa de Manual de Crise da Anac.

Cronograma geral de execução

O Plano de Implementação da ANAC estabelece uma comunicação nacional e territorializada, organizada em quatro fases ao longo de 90 dias, com revisões quinzenais e acompanhamento diário, garantindo transparência e rastreabilidade por meio de monitoramento contínuo de ações, indicadores e resultados.

Fase	Período	Objetivo Central	Produtos e Entregas
Fase 1 – Preparação	Dias -10 a 0	Planejar, alinhar e antecipar respostas	Comitê formado, mensagens-chave validadas, Q&A pronto
Fase 2 – Resposta Imediata	Dias 1 a 15	Atuar com transparência e controle narrativo	Notas oficiais, vídeos, FAQ, relatórios diários
Fase 3 – Consolidação	Dias 16 a 45	Sustentar confiança e credibilidade	Boletins, campanhas educativas e entrevistas técnicas
Fase 4 – Reputação e Aprendizado	Dias 46 a 90	Encerrar crise e reforçar imagem institucional	Relatório final, workshops e plano de aprimoramento

Acompanhamento e governança

Durante as fases 1 e 2, serão realizadas reuniões diárias do Comitê de Comunicação de Crise, seguidas por encontros quinzenais de acompanhamento durante as fases 3 e 4.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Essas reuniões garantirão a integração entre ASCOM, Diretoria, Ouvidoria e áreas técnicas, permitindo correções rápidas e tomada de decisão alinhada. Os principais instrumentos de monitoramento incluem:

- Dashboard de mídia e redes sociais: acompanhamento em tempo real das menções à ANAC e à companhia aérea envolvida.
- Relatórios de clipping e percepção pública: análise de sentimento, alcance e volume de publicações.
- Planilha de controle de entregas: registro diário das ações executadas e responsáveis.
- Relatórios quinzenais de progresso: consolidação dos resultados e ajustes estratégicos.
- Reuniões de feedback interno: coleta de percepções das equipes envolvidas e alinhamento das próximas ações.

Indicadores de monitoramento (KPIs)

Os indicadores foram definidos para avaliar eficiência, alcance e qualidade das ações de comunicação:

Categoria	Indicador	Meta de Desempenho
Execução	Cumprimento de prazos	≥ 95% das entregas no prazo
Reputação	Redução de menções negativas	-30% em 30 dias
Comunicação Digital	Engajamento nas redes sociais	Engajamento nas redes sociais +20% em 45 dias
Transparência	Atualizações públicas	Publicações diárias no portal
Atendimento à Imprensa	Tempo médio de resposta	≤ 2 horas por solicitação
Satisfação Interna	Feedback positivo dos servidores	≥ 80% de aprovação

Relatórios de progresso

Os relatórios de progresso serão organizados em três formatos complementares:

1. Relatórios sintéticos semanais: voltados à diretoria e ao comitê de crise, com foco em status e decisões.
2. Relatórios quinzenais detalhados: contendo métricas, análise de mídia e recomendações.

Recursos e orçamento referencial

O Plano de Implementação da ANAC prevê o uso eficiente dos recursos, garantindo impacto comunicacional, controle de custos e transparência. Os investimentos são distribuídos entre as quatro fases de execução, abrangendo planejamento, produção de conteúdo, monitoramento de mídia e avaliação de resultados.

O plano está estruturado em cinco eixos de aplicação que se complementam e garantem a coerência entre o planejamento, a execução e a mensuração dos resultados das ações de comunicação. Cada eixo cumpre um papel estratégico na consolidação da presença institucional e na eficiência dos processos.

Eixos de aplicação:

- Planejamento estratégico: desenvolvimento de planos, guias e manuais, com apoio à tomada de decisão e à gestão de crise.
- Produção de conteúdo: elaboração de textos, vídeos, cards e materiais educativos institucionais.
- Atendimento à imprensa: suporte a coletivas, briefings, respostas técnicas e relacionamento com jornalistas.
- Monitoramento e BI: operação de ferramentas de clipping, dashboards e relatórios analíticos.
- Avaliação e relatórios: compilação de métricas, análise de resultados e documentação final.

Distribuição orçamentária por fase

Fase	Percentual Estimado	Valor Referencial (R\$)	Principais Itens de Custo
1 – Preparação e Antecipação	20%	70.000,00	Criação do comitê, manuais, matriz de risco, produção inicial de conteúdo
2 – Resposta Imediata	35%	122.500,00	Operação intensiva de mídia, vídeos, relatórios diários, suporte à imprensa
3 – Consolidação e Transparência	25%	87.500,00	Campanhas educativas, boletins, entrevistas técnicas, relatórios de percepção
4 – Reputação e Aprendizado	15%	52.500,00	Relatório final, workshop interno, ações de valorização institucional
Monitoramento e Governança	5%	17.500,00	Painéis de controle, reuniões de avaliação e relatórios executivos
Total Geral Estimado	100%	350.000,00	—

Critérios de eficiência e controle

A execução orçamentária seguirá os princípios de economicidade, transparência e rastreabilidade.

Para tanto, a ANAC manterá:

- Relatórios financeiros mensais com detalhamento por fase;
- Controle de custos por centro de responsabilidade;
- Aprovação prévia de novas demandas pelo Comitê de Comunicação de Crise;
- Auditoria interna dos gastos e resultados comunicacionais.

Diretrizes de referência técnica

O plano adota como pilares referenciais conceituais e metodológicos que orientam todas as suas etapas: do diagnóstico à execução e à avaliação de resultados. Essas diretrizes asseguram coerência técnica, rigor metodológico e alinhamento com os princípios da administração pública, especialmente aqueles voltados à transparência, à ética e à eficiência na comunicação institucional.

Além disso, garantem que cada ação de comunicação seja planejada de forma integrada, orientada por dados e voltada ao interesse público, fortalecendo a credibilidade e a autoridade institucional da ANAC diante da sociedade e dos diversos públicos com os quais se relaciona.

- Transparência ativa: priorização de dados públicos e linguagem acessível.
- Gestão de crises baseada em evidências: decisões e comunicações sustentadas em dados oficiais.
- Comunicação integrada: articulação entre canais, públicos e linguagens.
- Governança da Informação: fluxo controlado e rastreável de validação interna.
- Ética e interesse público: toda comunicação deve ter finalidade pública e respeitar a imparcialidade institucional.

Esses fundamentos garantem que o plano esteja alinhado às melhores práticas de gestão pública e comunicação governamental, consolidando a imagem da ANAC como referência nacional e internacional em transparência, credibilidade e segurança aeronáutica.

Governança da comunicação

A governança da comunicação em crises na ANAC se baseia na integração entre áreas técnicas, diretivas e operacionais, garantindo informações precisas e validadas, com agilidade nas decisões e uniformidade nas mensagens divulgadas nos canais oficiais.

A estrutura proposta assegura à ANAC uma governança comunicacional robusta, pautada em agilidade, segurança da informação e transparência institucional. Seu propósito é garantir respostas rápidas e coordenadas, além de fortalecer o papel da agência como autoridade técnica confiável, transparente e proativa no setor aéreo brasileiro.

A gestão da comunicação será conduzida por um modelo hierárquico de responsabilidade compartilhada, que integra diferentes áreas e níveis decisórios, assegurando coerência entre as ações técnicas e institucionais. Essa governança é composta por cinco instâncias principais, que atuam de forma articulada e complementar para garantir eficiência, controle e credibilidade em todas as etapas do processo comunicacional.

1 - Comitê de Comunicação de Crise

- Integrado por representantes da Presidência, ASCOM, Ouvidoria, Jurídico e Diretoria Técnica.
- Responsável por deliberar ações emergenciais, aprovar mensagens e supervisionar resultados.
- Reúne-se diariamente durante a fase crítica e semanalmente nas etapas seguintes.

2 - ASCOM (Assessoria de Comunicação)

- Executa o plano, coordena a equipe de conteúdo e atua como ponto focal junto à imprensa.
- Monitora menções, produz relatórios e gerencia os canais digitais.

3 - Diretoria Colegiada

- Valida comunicações de alto impacto e aprova notas oficiais.
- Garante coerência entre o discurso institucional e as decisões regulatórias.

4 - Ouvidoria e Controladoria

- Acompanham a execução do plano com foco em transparência, ética e controle interno.
- Consolida indicadores de percepção e relatórios de prestação de contas.

5 - Unidades regionais

- Mantêm contato direto com operadores aeroportuários e concessionárias.
- Alimentam a ASCOM com dados locais e relatórios de campo.

Fluxo decisório

O fluxo decisório foi estruturado para garantir respostas ágeis, consistentes e verificáveis, assegurando controle sobre as informações e fortalecendo a credibilidade da comunicação institucional da ANAC. Cada etapa é orientada por critérios técnicos e procedimentos padronizados, permitindo rastreabilidade total das decisões e alinhamento entre as áreas envolvidas.

O processo de decisão em crises seguirá as seguintes etapas sequenciais:

- Detecção: identificação de eventos críticos, menções negativas relevantes ou potenciais riscos reputacionais.
- Classificação: análise do impacto, definição do nível de criticidade e priorização da resposta.
- Deliberação: convocação emergencial do Comitê de Comunicação de Crise para definição das diretrizes estratégicas.
- Produção: elaboração dos conteúdos, comunicados e mensagens oficiais.
- Validação: revisão técnica, jurídica e institucional das informações antes da divulgação.
- Publicação: veiculação simultânea nos canais oficiais, garantindo coerência e tempestividade.
- Monitoramento: acompanhamento contínuo das repercussões, atualização das mensagens e reavaliação do plano conforme o cenário evolui.

Integração intersetorial

A comunicação de crise possui caráter transversal e colaborativo, exigindo a atuação integrada e permanente de todas as diretorias, coordenações e unidades regionais da ANAC.

Essa integração garante alinhamento entre as áreas técnica, jurídica e de comunicação, evitando desencontros de informação e assegurando que todas as ações institucionais sejam coerentes, tempestivas e estrategicamente validadas.

Para consolidar essa articulação, serão implementados os seguintes mecanismos de integração e controle:

- Reuniões integradas semanais: entre as áreas técnica, jurídica e de comunicação, com foco em alinhamento de mensagens, atualização de cenários e planejamento de respostas.
- Plataforma compartilhada (intranet): ambiente centralizado para registro, versionamento e consulta de ações, documentos e comunicados oficiais.
- Checklist de comunicação: instrumento validado pelo Comitê de Crise antes de cada divulgação, garantindo consistência e conformidade com as diretrizes institucionais.
- Linha direta entre ASCOM e Presidência: canal exclusivo para autorizações emergenciais e deliberações rápidas em situações críticas.

Indicadores de desempenho

O desempenho da comunicação institucional no Plano de Implementação da ANAC será avaliado por indicadores quantitativos e qualitativos que medem a eficácia, o alcance e a credibilidade das ações, permitindo à agência analisar sua eficiência operacional e o impacto das estratégias adotadas.

Indicadores de eficiência operacional

Indicador	Descrição	Meta de Desempenho
Cumprimento do cronograma	Percentual de atividades concluídas dentro do prazo previsto.	≥ 95%
Tempo médio de resposta à imprensa	Tempo entre a solicitação e a devolutiva oficial da ANAC.	≤ 2 horas
Atualizações no portal oficial	Quantidade e frequência de publicações no site durante a crise.	Publicações diárias
Ações internas concluídas	Grau de execução das tarefas atribuídas à ASCOM e unidades regionais.	≥ 90%

Indicadores de comunicação e engajamento

Indicador	Descrição	Meta de Desempenho
Engajamento digital	Crescimento da interação com conteúdos nas redes sociais.	20% em 45 dias
Alcance orgânico	Número de usuários impactados por publicações institucionais.	20% em 45 dias
Repercussão positiva	Proporção de matérias favoráveis em relação ao total publicado.	≥ 70%
Participação da ANAC em veículos de referência	Quantidade de inserções em portais e jornais de alcance nacional.	≥ 30 publicações/mês

Indicadores de reputação institucional

Indicador	Descrição	Meta de Desempenho
Engajamento digital	Crescimento da interação com conteúdos nas redes sociais.	20% em 45 dias
Alcance orgânico	Número de usuários impactados por publicações institucionais.	20% em 45 dias
Repercussão positiva	Proporção de matérias favoráveis em relação ao total publicado.	≥ 70%
Participação da ANAC em veículos de referência	Quantidade de inserções em portais e jornais de alcance nacional.	≥ 30 publicações/mês

Indicadores de qualidade e aprendizado

Indicador	Descrição	Meta de Desempenho
Feedback interno positivo	Avaliação de servidores e gestores sobre o plano.	≥ 80% de satisfação
Incorporação de melhorias	Quantidade de recomendações implementadas após o encerramento da crise.	≥ 75%
Capacitação pós-crise	Participação de servidores em treinamentos e workshops.	100% das equipes-chave
Documentação final entregue	Conclusão do relatório e dos materiais de aprendizado.	100% até o prazo final

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Os indicadores serão revisados quinzenalmente pelo Comitê de Comunicação de Crise, com base em relatórios e análises da Ouvidoria, permitindo ajustes conforme a evolução do cenário. Esse monitoramento garante flexibilidade na gestão de crises, mensura a eficácia do plano e reforça a cultura de resultados e aprendizado institucional, reafirmando o compromisso da ANAC com a excelência em comunicação pública.

Relatórios e avaliação final

A avaliação contínua do Plano de Implementação da ANAC garante que as ações de comunicação sejam mensuráveis, rastreáveis e orientadas a resultados, por meio de relatórios que asseguram transparência, prestação de contas à sociedade e fortalecimento da cultura de aprendizado institucional.

Os relatórios serão organizados conforme o período e a finalidade, abrangendo desde o acompanhamento operacional até a análise estratégica pós-crise.

Tipo de Relatório	Periodicidade	Finalidade
Relatórios Sintéticos de Acompanhamento	Semanais	Atualização rápida do status das ações e indicadores.
Relatórios Quinzenais de Progresso	Quinzenais	Análise consolidada dos resultados, desafios e ajustes necessários.
Relatório de Mídia e Percepção Pública	Mensal	Compilação de clipping, engajamento digital e sentimento público.
Relatório Final de Execução do Plano	Ao término da crise	Sistematização dos resultados e recomendações para futuras ações.
Relatório Público de Prestação de Contas	Após conclusão	Versão resumida destinada à divulgação no portal institucional.

Estrutura padrão dos relatórios

Todos os relatórios seguirão uma estrutura comum, que assegura uniformidade e objetividade nas informações apresentadas:

1. Identificação do relatório: período de referência, fase e responsáveis.
2. Sumário executivo: panorama da situação e principais resultados.
3. Ações realizadas: descrição das atividades desenvolvidas.
4. Indicadores e resultados: análise quantitativa e qualitativa.
5. Desafios e riscos identificados: fatores que impactaram a execução.
6. Recomendações: medidas corretivas e preventivas.
7. Anexos técnicos: evidências, dados e peças de comunicação.

Avaliação institucional

A avaliação institucional será conduzida pelo Comitê de Comunicação de Crise, com apoio da ASCOM, da Ouvidoria e das Unidades Regionais, a fim de garantir a visão ampla do desempenho organizacional.

Os principais aspectos avaliados serão:

- Eficiência operacional das ações executadas;
- Impacto comunicacional junto aos diferentes públicos;
- Cumprimento das metas e indicadores estabelecidos;
- Qualidade das entregas e materiais produzidos;
- Integração intersetorial e cooperação entre áreas;
- Percepção pública sobre a atuação da ANAC.

A avaliação incluirá reuniões de encerramento com todas as equipes envolvidas, para discussão dos resultados e formulação de recomendações de aprimoramento.

Relatório final de comunicação

O Relatório Final de Comunicação consolidará todas as evidências e resultados da execução do plano, incluindo:

- Síntese das ações e cronogramas realizados;
- Indicadores quantitativos e qualitativos;
- Avaliação de reputação e confiança pública;
- Boas práticas identificadas;
- Aprendizados e recomendações para futuras crises.

O documento será validado pela Diretoria Colegiada e publicado no portal gov.br/anac, garantindo acesso público e cumprimento dos princípios de transparência ativa.

Feedback e aprendizado organizacional

Após o encerramento da crise, a ANAC promoverá um processo estruturado de avaliação e aprendizado organizacional, com o objetivo de consolidar lições, aprimorar protocolos e fortalecer a cultura institucional de resposta a crises. Esses encontros terão formato participativo, estimulando a cultura de melhoria contínua e aprendizado coletivo.

As reuniões internas de briefing envolverão representantes de todas as áreas participantes do Comitê de Crise, assegurando uma análise integrada dos resultados e desafios enfrentados. Nessas reuniões, serão abordados aspectos como:

- Avaliar o desempenho das equipes;
- Registrar aprendizados;
- Atualizar o Manual de Comunicação de Crise;
- Incorporar boas práticas à rotina institucional.

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature and several smaller ones, located at the bottom right of the page.

Q R Jud