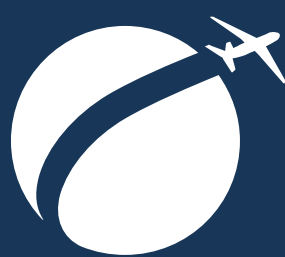
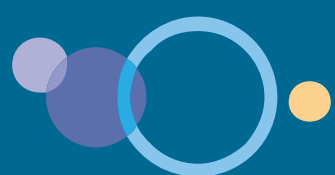


# MANUAL DE MEDIA TRAINING

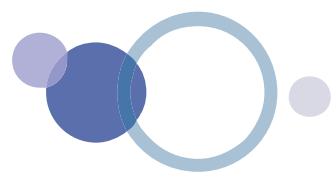


**ANAC**  
AGÊNCIA NACIONAL  
DE AVIAÇÃO CIVIL



# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	3
Objetivo do Guia .....	3
Escopo .....	3
PRINCÍPIOS GERAIS .....	4
Transparência e Acesso à Informação .....	4
Ética e Profissionalismo .....	4
ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO .....	5
Assessoria de Comunicação Social .....	5
A IMPRENSA E COMO RECONHECER OPORTUNIDADES PARA COBERTURA MIDIÁTICA .....	6
O Que é Notícia .....	6
Originalidade .....	6
Relevância e Interesse Geral .....	7
Pertinência ao Público e Foco Específico .....	7
Difusão Eficaz .....	7
Interação e Impacto .....	7
ATRIBUIÇÕES DA COMUNICAÇÃO SOCIAL .....	8
Responsabilidades .....	8
Execução .....	8
Objetivos .....	8
Porta-Vozes Oficiais .....	9
Antes da Entrevista .....	9
Durante a Entrevista .....	10
Depois da Entrevista .....	11
Artigos, Entrevistas e Coletivas de Imprensa .....	11
Gestão de Crise .....	11
Fluxo .....	12
Ações Previstas .....	12



# INTRODUÇÃO

## OBJETIVO DO GUIA

A **Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC)**, da qual fazemos parte, possui responsabilidades do tamanho do mercado que ela regula. Não por menos, os porta-vozes da autarquia se tornam, quase instantaneamente, autoridades sobre a infraestrutura de aeroportos, aviações comerciais, concorrência entre companhias e uma série de outros assuntos. Tão importante quanto compreender o papel da ANAC é saber explica-lo para o grande público, quando as perguntas vierem.

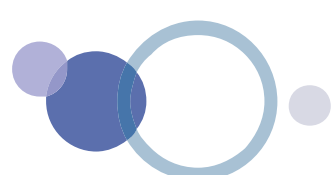
O presente guia, mesmo em formato de apresentação, visa orientar as lideranças da agência sobre como interagir de forma eficaz e profissional com a imprensa. Este documento serve como um manual prático, oferecendo diretrizes claras para garantir que as interações com os jornalistas e meios de comunicação sejam conduzidas de maneira consistente, transparente e responsável.

A relação com a mídia é um componente crucial para o sucesso das políticas públicas, uma vez que uma comunicação eficiente pode ampliar o alcance e o impacto das iniciativas da ANAC. Ao estabelecer uma ponte sólida com a imprensa, buscamos não apenas informar, mas também engajar o público e outros stakeholders em um diálogo construtivo.

## ESCOPO

Este guia é destinado a todos os profissionais da agência que tenham relação com canais de imprensa, independentemente de seu grau de contato. Desde a alta gestão, que frequentemente participa de entrevistas e conferências, até o corpo técnico e administrativos, que podem ocasionalmente fornecer suporte em eventos ou campanhas de comunicação.

Compreender as diretrizes aqui estabelecidas é crucial para manter a consistência e a integridade da comunicação da entidade em todas as suas camadas. Além de orientar sobre as práticas de interação com a imprensa, o guia também abrange a preparação para entrevistas, a gestão de crises de comunicação e o uso adequado dos canais de mídia social em um contexto profissional. Essas diretrizes ajudam a assegurar que todos os comunicados e interações com a imprensa estejam em conformidade com as políticas de comunicação da ANAC, reforçando a imagem da autarquia como uma fonte confiável e autorizada de informações.



# PRINCÍPIOS GERAIS

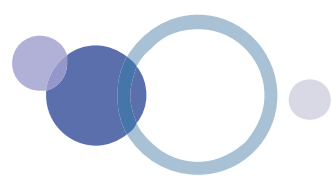
## TRANSPARÊNCIA E ACESSO À INFORMAÇÃO

A transparência é um dos pilares fundamentais na relação entre a ANAC e a imprensa. É essencial que todas as informações compartilhadas sejam precisas, completas e acessíveis, respeitando os direitos dos cidadãos à informação clara sobre as atividades da agência.

A comunicação deve sempre assegurar que qualquer dado divulgado esteja em conformidade com a legislação de acesso à informação e políticas internas, proporcionando uma base sólida para a confiança pública e a accountability.

## ÉTICA E PROFISSIONALISMO

A ética no trato com a imprensa é um valor inegociável. Todas as interações com jornalistas e meios de comunicação devem ser pautadas por um comportamento profissional e respeitoso. É crucial que os representantes da agência evitem qualquer forma de manipulação de informações ou favorecimento de determinados veículos de imprensa em detrimento de outros, mantendo uma postura imparcial e equitativa.

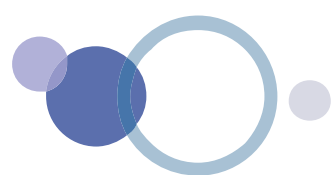


# ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO

## ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

É o núcleo responsável pela gestão das interações entre a ANAC e a mídia. Esta unidade desempenha um papel crucial nas estratégias de divulgação, garantindo que as informações compartilhadas sejam consistentes, precisas e alinhadas com as políticas da empresa. A assessoria opera como um ponto de contato principal para jornalistas, administrando todas as solicitações de informação e entrevistas para garantir uma comunicação eficaz e eficiente.

A assessoria também é responsável por monitorar a cobertura midiática. Ela fornece análises regulares sobre a reputação da agência que ajudam a construir e adaptar planos de comunicação, conforme necessário. Além disso, organiza treinamentos para porta-vozes e outros membros da rede, assegurando que todos estejam preparados para interagir com a imprensa de maneira profissional. Essas atividades são fundamentais para manter uma imagem pública positiva e para o manejo proativo de qualquer desafio comunicacional que possa surgir.



# A IMPRENSA E COMO RECONHECER OPORTUNIDADES PARA COBERTURA MIDIÁTICA

## O QUE É NOTÍCIA

Notícia é uma informação nova e relevante que desperta interesse público, envolvendo fatos recentes que têm impacto significativo na sociedade ou em um segmento específico dela. Este conteúdo deve ser verídico, bem documentado e apresentar uma perspectiva clara sobre eventos atuais, mudanças significativas ou descobertas importantes. Para que algo seja considerado noticiável, geralmente deve satisfazer critérios como originalidade, proximidade, relevância, notoriedade e conflito.

Assim, ao lidar com a imprensa, é crucial identificar e comunicar esses elementos de forma eficaz, garantindo que a mensagem não apenas alcance, mas também ressoe com o público e os meios de comunicação.

## ORIGINALIDADE

É essencial que os dados apresentados sejam recentes e relevantes para os destinatários. Mesmo dados que já foram compartilhados anteriormente podem ser reutilizados, se apresentados sob perspectivas inovadoras ou em formatos diferentes.



## RELEVÂNCIA E INTERESSE GERAL

Os profissionais da mídia determinam a importância de uma informação pelo efeito que ela pode ter sobre os espectadores. Esse é um critério subjetivo, avaliado pela relevância e o momento oportuno das informações.

## PERTINÊNCIA AO PÚBLICO E FOCO ESPECÍFICO

O público se atrai por assuntos que os impactam diretamente, que ocorrem em seu entorno, que oferecem informações úteis, intrigantes e de significado para suas vidas. Normalmente, cada meio de comunicação possui um público específico. Os jornalistas analisam e processam as informações com base nos interesses e expectativas desse público.

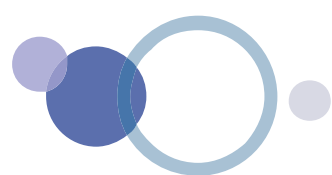
Após dominar os critérios que definem uma notícia, é crucial que os tópicos vinculados à ANAC sejam apresentados de forma envolvente e instrutiva para atrair o interesse e assegurar a compreensão do público.

## DIFUSÃO EFICAZ

Abordar as informações relacionadas à agência é um desafio constante, dado o caráter técnico e a complexidade das suas operações, que muitas vezes requerem uma análise detalhada. Uma técnica útil é responder a perguntas fundamentais: o que ocorreu? Quem é o responsável? Quando aconteceu? De que modo? Em que local? E por que aconteceu?

## INTERAÇÃO E IMPACTO

Os acontecimentos diários podem abrir portas para que a ANAC ofereça informações cruciais ao público. Assim, quando um único tópico domina as manchetes, é pertinente indagar: existe alguma iniciativa da agência que se relacione com esse assunto e possa elucidá-lo, melhorando, assim, a vida das pessoas?



# ATRIBUIÇÕES DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

## RESPONSABILIDADES

As tarefas de criação, distribuição, divulgação e provisão de dados institucionais para a mídia são atribuídas à Assessoria de Comunicação. Esta unidade é encarregada de orquestrar as iniciativas para a disseminação eficaz dessas informações, contando com o auxílio das equipes técnicas especializadas quando necessário.

## EXECUÇÃO

O grupo de trabalho é composto por especialistas que compreendem profundamente as dinâmicas dos profissionais de imprensa e as particularidades deste nicho de interação. Estes profissionais, familiarizados com os detalhes dos processos de comunicação, são capacitados para detectar oportunidades de engajamento através de diversos canais e formatos de mídia.

## OBJETIVOS

- Orientar a abordagem dos temas tratados nas entrevistas, garantindo que as comunicações estejam alinhadas às políticas e objetivos da ANAC.
- Prover os porta-vozes e as fontes internas de informações detalhadas sobre o perfil dos repórteres, as linhas editoriais dos veículos de comunicação, os públicos-alvo e os contextos das entrevistas, para prepará-los adequadamente.
- Identificar temas sensíveis e antecipar possíveis crises comunicacionais, desenvolvendo estratégias proativas para gerenciá-las eficazmente.
- Determinar os momentos em que a confidencialidade das informações é crucial e garantir que esta seja respeitada, protegendo dados sensíveis.



- Proteger os porta-vozes e fontes internas de influências indevidas que possam comprometer a integridade das informações divulgadas.
- Assegurar um fluxo de informações constante e eficiente para atender às demandas da imprensa e manter a transparência.
- Fornecer informações de alta qualidade dentro dos prazos estabelecidos pelos jornalistas e veículos de comunicação, assegurando a precisão e a relevância das comunicações.

## PORTA-VOZES OFICIAIS

Os porta-vozes são designados para representar a ANAC publicamente. É essencial que estejam atualizados sobre todas as questões pertinentes à autarquia para garantir que as informações transmitidas sejam precisas e completas.

Eles também são fundamentais durante crises de comunicação, fornecendo informações rápidas e precisas para mitigar quaisquer impactos negativos. Para garantir consistência, a Assessoria de Comunicação prepara os porta-vozes antes de qualquer interação com a mídia, fornecendo-lhes briefing detalhado e, quando necessário, treinamento em habilidades de comunicação e gerenciamento de mídia.

## ANTES DA ENTREVISTA

Qualquer jornalista que entre em contato com a ANAC deve ser redirecionado para a Assessoria de Comunicação. Esta equipe é encarregada de coordenar o atendimento e assegurar a consistência e precisão das informações distribuídas. É imperativo que nenhuma entrevista ocorra sem o conhecimento, acompanhamento ou mediação desta coordenação.

Os servidores indicados como porta-vozes ou fontes para discussões sobre procedimentos de trabalho ou temas de outras áreas devem se comunicar com as unidades pertinentes para compreender os contextos envolvidos e elaborar as narrativas apropriadas.

Ao confirmar as entrevistas, a Assessoria de Comunicação define os formatos das interações e procura antecipar as perguntas para preparar adequadamente os porta-vozes e fontes. É crucial que a equipe organize as informações e prepare os porta-vozes sobre os tópicos a serem abordados e estejam a par de quaisquer projetos em andamento ou já finalizados, desenvolvendo mensagens-chave vitais para a clareza das explicações. Cada declaração é considerada institucional e deve reforçar a imagem da agência.

Sempre que possível, a assessoria deve disponibilizar materiais prévios para que os jornalistas possam se familiarizar com os temas abordados, como decisões, resumos executivos e conteúdos acessíveis através do portal da agência. É essencial ter acesso rápido a dados, datas e gráficos, que são elementos úteis para ilustrar as mensagens e facilitar a compreensão dos jornalistas.

## DURANTE A ENTREVISTA

- Evite improvisações. Os porta-vozes e representantes devem estabelecer antecipadamente as principais mensagens, os dados mais relevantes e os pontos críticos que pretendem destacar, mantendo-se dentro dos limites dos temas acordados. É importante fazer um alinhamento com os jornalistas sobre o que será dito na entrevista e focar nos elementos que impactam diretamente o público.
- Declarações feitas durante eventos institucionais como seminários, palestras e audiências públicas atraem o interesse da mídia e podem ser utilizadas para desenvolver reportagens. É imperativo não discursar sobre questões que não se pretende que sejam divulgadas. Normalmente, o representante designado para falar em nome da ANAC nesses eventos tem permissão para conceder entrevistas sobre os assuntos tratados, salvo se existir uma diretiva contrária.
- Informações confidenciais ou detalhes sobre processos ainda em curso não devem ser divulgados, a menos que haja uma autorização explícita do responsável pelo processo. Opiniões pessoais e falsidades devem ser rigorosamente evitadas. Expressões como “eu acho” devem ser substituídas por formulações baseadas em evidências, como “os dados mostram” ou “a ANAC constatou”.
- O uso de adjetivos que não contribuem para esclarecer os fatos ou que possam induzir a juízos de valor sobre a conduta de indivíduos envolvidos deve ser evitado. Se um jornalista abordar um tema fora da expertise do entrevistado ou sobre o qual o entrevistado não tenha conhecimento, o correto é direcioná-lo à Assessoria de Comunicação para que a fonte mais adequada seja consultada.
- A linguagem utilizada deve ser adequada ao público-alvo, garantindo que a comunicação seja clara e acessível a todos os interessados.

## DEPOIS DA ENTREVISTA

- Não é prática dos entrevistados solicitar a leitura de matérias antes de serem publicadas. A responsabilidade deles é assegurar que os jornalistas estejam bem informados sobre os temas discutidos. Caso haja preocupação com a interpretação dos dados pelos jornalistas, os entrevistados devem estar disponíveis para esclarecer quaisquer dúvidas durante o processo de redação ou edição do conteúdo.
- Qualquer interação posterior com os jornalistas, seja para fornecer informações adicionais, corrigir equívocos, elogiar a matéria ou outros assuntos, deve ocorrer através da Assessoria de Comunicação. Este procedimento ajuda a manter a consistência e a precisão dos posicionamentos.
- Os entrevistados devem ajustar suas expectativas em relação ao formato das reportagens, reconhecendo que cada veículo de comunicação possui seu próprio estilo e abordagem. O essencial é garantir que os erros de conteúdo sejam minimizados e que as mensagens chave sejam adequadamente transmitidas. Em casos de informações publicadas de forma incorreta, as repercussões devem ser cuidadosamente analisadas antes de qualquer ação. Se necessário, a Comunicação Social pode intervir para solicitar correções.

## ARTIGOS, ENTREVISTAS E COLETIVAS DE IMPRENSA

Antes de conceder entrevistas, participar de coletivas de imprensa ou realizar qualquer outra forma de comunicação pública em nome da ANAC, é necessário obter uma autorização formal do alto comando da pasta. Todas as solicitações de autorização devem ser direcionadas à Assessoria de Comunicação para que sejam tomadas as medidas apropriadas.

## GESTÃO DE CRISE

A crise de imagem, segundo a Instrução Normativa nº 78, de 2014, é uma “situação caracterizada pela ocorrência de um evento ou série de eventos que culminam no rompimento significativo das operações normais, podendo gerar consequências graves à imagem da ANAC ou à aviação civil brasileira, demandando medidas extraordinárias para recuperar a ordem, incluindo a instauração do comitê de crise”.

Por se tratar de uma autarquia federal prestadora de serviços públicos, a ANAC deve estar preparada para informar aos seus públicos não apenas em situações de crise que envolvam diretamente a instituição, mas também na ocorrência de eventos que envolvam agentes regulados.

Cabe à Assessoria de Comunicação utilizar os instrumentos necessários para a contenção de possíveis crises. Entre os instrumentos está a instalação prévia do Comitê de Crise, formado, no mínimo, por um diretor e pelo presidente, que coordenará o fluxo de apuração e construção de posicionamentos.

## FLUXO

**Fase pré-crise:** a assessoria coleta, analisa e monitora informações divulgadas pelos meios de comunicação. Acompanha também assuntos sensíveis que representem ameaças de crise de imagem. São os momentos anteriores às crises, ainda, os mais adequados para a criação de mailings e de listas de comunicação. Internamente, busca diagnosticar fraquezas, reduzir vulnerabilidades e preparar porta-vozes.

**Gerenciamento:** Durante a crise, a assessoria continua realizando o monitoramento das informações veiculadas na mídia no intuito de averiguar a repercussão dos acontecimentos e de buscar a melhor forma para realizar intervenções específicas (como a produção de posicionamentos oficiais, resposta a veículos de imprensa e produção de conteúdo para as redes sociais). Essa etapa envolve a busca pela melhor resposta, pelo meio mais propício e pelo momento mais oportuno para sua divulgação.

**Fase pós-crise:** após a crise, é recomendável que o monitoramento de mídia, de mídias sociais e de relatórios de investigação (quando for o caso) permaneça por prazo indeterminado, conforme especificidade da situação. Internamente, a assessoria deve realizar também um balanço das lições aprendidas com os erros e acertos da crise e, nas situações de danos à imagem da ANAC, se necessário, criar estratégias e ações para restaurar a reputação da agência.

## AÇÕES PREVISTAS

**Monitoramento de mídia:** acompanhamento diário das notícias veiculadas nos principais veículos de comunicação.

**Monitoramento de redes sociais:** acompanhamento periódico de postagens e citações relacionadas à ANAC e ao setor de aviação civil nas diversas mídias sociais.



**Press releases e notas oficiais para a imprensa:** os textos devem ser concisos e conter o posicionamento oficial ou a mensagem-chave que a instituição deseja transmitir

**Treinamentos de porta-vozes:** capacitações dos interlocutores para que eles saibam como se portar durante uma entrevista coletiva ou em apresentações a públicos.

**Hotsite:** em algumas crises, é viável construir um canal digital exclusivo, que concentre os posicionamentos e demais conteúdos relativos.

**Mapeamento de públicos:** identificação do público afetado pela crise, para a construção de mensagens mais assertivas.

**Mailing e mapa de lideranças:** lista com perfis e contatos de jornalistas, influenciadores e líderes de opinião, para o envio dos posicionamentos e demais conteúdos.

**Comunicação interna:** atualização junto aos servidores e terceirizados da ANAC sobre o ocorrido, as ações de contenção. Cabe à Assessoria também orientá-los sobre como melhor abordar o assunto em círculos pessoais, como as redes próprias.



AGÊNCIA NACIONAL  
DE AVIAÇÃO CIVIL