

Quesito 1 - Plano de Comunicação Institucional

Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a) Características e especificidades da Anac e seu papel no contexto

Criada em 2005, a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) encontrou, já no nascedouro, o desafio de regular o setor aeronáutico em um contexto de infraestrutura deficiente. De um lado, havia boas expectativas econômicas nutridas pelo aumento da demanda de passageiros. De outro, imperava a pressão por mais regras de estímulo à competitividade entre as empresas e à qualidade de serviços ofertados. Solucionar as falhas de estrutura especialmente em solo dependia de vultosos investimentos. Em síntese, a palavra “gargalo” era recorrente no noticiário sobre o setor aéreo brasileiro. Fazemos então um pulo histórico de 20 anos: a Anac assumiu enorme carga de responsabilidade – garantir a segurança e a eficiência da aviação civil, como estabelece sua missão, enquanto agência independente vinculada ao Ministério de Portos e Aeroportos. Ao longo de sua história, a Anac precisou “amadurecer” entre dores e tragédias, como os acidentes da Gol (2006), da então TAM (2007) e da Voepass (2024). Essa sequência de acidentes contaminou o setor da aviação civil. Ataques cruzados produziram uma nuvem de dúvidas sobre as operações no ar e em terra, com críticas sobre a capacidade da Anac de realizar inspeções preventivas em aeronaves da Voepass ou de agir com tempestividade diante de alertas sobre as condições inadequadas de segurança daquela companhia.

Na área empresarial, a Anac viu nascer a Avianca no Brasil em 2010. E viu também sua extinção em 2020. Também a Varig desapareceu do mapa (a mesma que, em 2005, controlava 27,6% do mercado doméstico). Em 2005, as companhias do setor acumulavam R\$ 1 bilhão em prejuízos, segundo o Painel de Indicadores de Transporte Aéreo.

Se houve tragédia, também houve festa. Uma Copa do Mundo no Brasil e uma edição dos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, ocorreram nesse período de 20 anos – o que significou uma correria para a conclusão de obras em aeroportos nacionais. E quando tudo parecia indicar um céu de brigadeiro, a pandemia de Covid-19 paralisou o setor. Ou seja: ainda que a visão institucional da Anac seja alcançar o reconhecimento como referência na promoção de segurança e no desenvolvimento da aviação civil, o contexto nem sempre lhe é favorável. Esse breve histórico revela que a crise é inerente à operação da Anac.

Ao mesmo tempo, cabe à Agência atuar na prevenção, fiscalização e promoção do setor aéreo, com atribuições que incluem a emissão de certificados de aeronaves, produtos ou serviços aeronáuticos e oficinas de manutenção. É quem autoriza a exploração da infraestrutura aeroportuária e define suas tarifas; também homologa aeródromos, certifica licenças de profissionais, autoriza, regula e fiscaliza aeroclubes e escolas do segmento. Não só emite todas as regras de segurança, como também aplica sanções. Espera-se que ela opere como a guardiã da aviação civil.

Ainda hoje, os problemas econômicos e operacionais rondam o sistema da aviação civil, sem que tenha havido tempo suficiente para que o cidadão brasileiro compreenda os papéis exatos da Anac. Diante dos riscos constantes, a comunicação da Anac tem a especificidade de promover uma discussão mais franca e direta sobre segurança e sobre a capacidade do setor aéreo brasileiro tornar-se robusto e sustentável no futuro. Esclarecer suas funções é uma necessidade, uma vez que o setor é servido por uma constelação de instituições (Infraero, Cenipa, Decea, concessionárias aeroportuárias, companhias aéreas, Aeronáutica e Secretaria Nacional de Aviação Civil).

É óbvio também que não só de crises vive a comunicação da Anac. Movida pelo Plano Plurianual 2024-2027, cabe a ela demonstrar soluções inovadoras na prestação de serviços (com apoio da digitalização), estabelecer condições para o uso de combustíveis sustentáveis na aviação, promover a inclusão e a diversidade no setor. Programas como o Asas para Todos, o AmpliAr e o Anac do Amanhã demandam proatividade na comunicação e variedade de linguagem, alcançando múltiplos espaços e públicos.

O rigor necessário na comunicação sobre o papel regulador da Agência pode amparar-se nos bons resultados recentes do setor. Afinal, o Brasil alcançou 9 milhões de passageiros em outubro de 2025 (alta de 9,1% sobre outubro de 2024) transportados em voos domésticos – o melhor resultado desde janeiro de 2000. O crescimento percentual de passageiros em voos internacionais é semelhante (de 9,23% sobre outubro do ano passado, chegando a 2,3 milhões). Para não perdermos de vista a trajetória nesses 20 anos, lá em 2005 apenas 34,8% dos passageiros interestaduais viajavam de avião, ante 65,2% de ônibus. Em 2024, segundo o IBGE, 14,7% das viagens nacionais foram feitas de avião – enquanto 11,9% em ônibus. Trata-se de uma inversão que reflete a resiliência do setor aéreo.

Esse é também o resultado de uma gestão enxuta e de contingenciamentos orçamentários que, apesar das limitações, tem registrado balanços positivos. A administração central conta com cinco diretorias, que respondem por 11 superintendências e 88 gerências. Além da administração central e das representações em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e São José dos Campos (SP), há ainda os Núcleos Regionais de Aviação Civil (Nuracs) em Porto Alegre (RS), Recife (PE), Belo Horizonte (MG), Campinas (SP), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Salvador (BA) e Vitória (ES), com tarefa importante na articulação de públicos locais. Ligada diretamente à diretoria, a Ascom possui três gerências próprias (Planejamento de Eventos Institucionais; Imprensa e Conteúdo; Design e Dados Digitais). Toda essa estrutura tem metas ousadas à frente, como tornar sustentáveis e promover os aeroportos brasileiros (neutros em carbono), ampliar a acessibilidade ao setor, atuar na modernização da gestão interna e dos sistemas de emissão de documentos (contando, para isso, com plataformas digitais próprias). De forma geral, o aprimoramento da gestão da informação é uma meta que se impõe sobre a Ascom. A participação da aviação civil nos desafios climáticos ficou evidente na COP30, e pode render mais discussões otimistas.

Ainda em novembro deste ano, questões vinculadas à acessibilidade das passagens ou da infraestrutura de aeroportos ganharam mais combustível, diante de quatro assuntos centrais e complementares: 1) o preço médio das passagens aéreas domésticas (de R\$ 630,33 entre 2019 e outubro de 2025), que está em queda, mas ainda é considerado alto a ponto de o Senado Federal realizar uma audiência pública sobre o tema; 2) o impacto do chamado PL das Bagagens sobre o preço das passagens; 3) a decisão do ministro Dias Toffoli, do STF, de suspender os processos judiciais contra as companhias aéreas; 4) a primeira rodada do programa AmpliAr, que permitiu arrecadar R\$ 731 milhões em 13 concessões de aeroportos regionais na Amazônia Legal e no Nordeste.

O conjunto dessas iniciativas remete à democratização da aviação civil. Acessibilidade também é questão central nas ações da Anac voltadas aos profissionais da aviação, por meio da praticidade agregada no Super App Anac (agora em diálogo com outros sistemas do governo federal) e também de outras plataformas em teste neste momento (Voe 135 e o Anac Passageiros). Não poderíamos deixar de mencionar aqui a divertida revista infantil “A grande aventura de Céu e seus amigos”, o que comprova a capacidade de diálogo segmentado com públicos especiais.



b) Diagnóstico de necessidades de comunicação institucional identificadas

A comunicação da Anac avança em várias frentes, como a segmentação de públicos em canais de WhatsApp, interfaces orientadas por temas (via aplicativos específicos) e a identidade de programas enredados pela palavra “Asas”. A plataforma RAB Digital dá transparência às ações da Agência. Fortalecer a comunicação é um dos objetivos do Plano Estratégico 2020-2026. Para tanto, as estratégias digitais vêm ganhando notoriedade. Os seus canais de WhastApp já se tornaram o meio mais acionado. Além disso, a Anac foi a 8ª instituição de governo com maior volume de manifestações no Fala.BR. Em setembro deste ano, o grande trunfo: dentre 128 instituições, tornou-se o órgão com maior satisfação entre os usuários.

Mas, diante de tantas atribuições, o foco pode facilmente se perder. Dentre as campanhas institucionais mais recentes, por exemplo, há uma miscelânea de temas que abrangem desde o Asas para Todos até a Conexão SAF, passando pela retomada do Aeroporto Internacional Salgado Filho, em Porto Alegre, pelas operações de táxi aéreo em festas regionais e pelas regras de transporte de animais. Há ainda comemoração de efemérides; balanços mensais de grandes números do setor; regras sobre acessibilidade, bagagens e inspeção aleatória em aeroportos; eventos sobre segurança; a relevante campanha “Embarque numa boa”, além das ações contra o assédio no setor.

De acordo com o balanço de atividades de 2024, a Ascom publica mais de uma atualização diária no portal institucional e chega a emitir informações para a imprensa em pelo menos 94% dos dias do ano (com quase quatro atendimentos por dia a jornalistas). Foram 50 coletivas ou entrevistas em 2024.

No Instagram (com 64,4 mil seguidores até 1º de dezembro), o post com maior engajamento em 2025 (30,55%) dirigia-se ao viajante, falando sobre os cuidados com a bagagem de mão (protagonizado por um oficial da Polícia Federal em Brasília). No Facebook (com 77 mil seguidores), o anúncio da suspensão da Voepass esteve em primeiro lugar este ano em termos de engajamento (0,26%). Já no LinkedIn, a chegada da Avion Express ganhou engajamento (0,62%), enquanto no YouTube (21,2 mil seguidores) um videoanimação sobre inspeção aleatória nos aeroportos mereceu atenção especial (com engajamento de 4,56%).

Portanto, nota-se que, à exceção do LinkedIn, os temas mobilizadores nas redes são referentes à segurança e são os que dialogam mais diretamente com o usuário comum. As taxas de engajamento verificadas nessas publicações estiveram bem superiores à média de cada perfil da Anac em 2025.

Já na imprensa, grande parte das notícias está em portais especializados em aviação ou turismo, à exceção de temas como a cobrança de bagagens de mão; restrição de voos em aeroportos regionais; novo leilão do aeroporto do Galeão (RJ); alta judicialização no setor e a decisão recente do STF; regulamentação do balonismo (após acidente em Santa Catarina); revisão de normas punitivas a empresas aéreas por atraso ou cancelamento de voos.

Percebe-se uma tendência de interpretação na mídia sobre uma postura mais flexível da Anac a favor das empresas aéreas. Também pesou no último ano o contingenciamento orçamentário na Anac, o que pode induzir à conclusão sobre falta de verbas para fiscalização das operações da aviação civil.

Escolher uma temática central, que insira a Agência em um prisma mais amplo, é uma necessidade derivada do diagnóstico sintetizado aqui. É preciso estabelecer um núcleo de sentido que oriente a percepção pública. Os temas mais engajadores e também as fragilidades apontadas nas mídias orbitam em torno da questão da segurança.

c) Compreensão da relação da Anac com seus diferentes públicos

A clareza da Anac sobre seus públicos permite um alinhamento mais pragmático, conforme sugere-se a seguir:

Públicos	Relação com a Anac
Passageiros e usuários do transporte aéreo	Demandam esclarecimentos sobre direitos; têm expectativas de que a Anac seja provedora de segurança e recorrem a ela quando encontram situações abusivas entre as companhias aéreas. A Anac precisa dialogar diretamente com esses públicos para garantir que normas sejam seguidas.
Profissionais do setor de aviação civil	Tripulantes, equipes de solo, operadores de drone, instrutores, mecânicos etc. possuem uma relação de dependência com a Anac para conseguir suas documentações. Esperam, portanto, que ela seja ágil. Diante de crises financeiras das aéreas, violência cometida por passageiros ou decisões dúbias das companhias, querem que a Anac seja assertiva.
Empresas aéreas e concessionárias de aeroportos	Na linha de frente com passageiros e funcionários, esperam da Anac normas relacionadas a cobranças de taxas. São pressionadas pelas regras de segurança e manutenção. Sofrem com altos índices de judicialização do setor e têm expectativas de que as medidas regulatórias o tornem mais seguro e previsível.
Imprensa (e formadores de opinião em geral, incluindo influenciadores nas redes digitais)	É a vitrine e também o olhar vigilante sobre as decisões da Anac, especialmente as que afetam direitos de passageiros. Dá visibilidade às crises e pede respostas urgentes da Agência, pressionando pela disponibilidade de seus representantes para esclarecimentos.
Consumidores em potencial	Têm expectativa pela maior competitividade no setor (e preços mais baixos). Em alguns casos, temem pela segurança dos voos, mas podem não compreender bem o papel da Anac. São influenciados por (des)informações nas redes e na imprensa.
Outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil (incluindo a academia)	Vigiam o desenvolvimento do setor. Personalidades mais técnicas, como acadêmicos, são fontes da imprensa em crises, quando tendem a ser críticos e defensores de normas mais rígidas da Agência.
Órgãos de defesa do consumidor	São os zeladores mais atentos e ruidosos quando há crises decorrentes do descompromisso das companhias com seus clientes; como agentes de judicialização, tendem a não confiar no papel mediador da Agência.
Outros públicos institucionais e governamentais	A relação especialmente com as instituições que operam no setor aéreo precisa ser bem alinhada, para que as próprias normas da Anac encontrem aceitação e correta implantação. A comunicação inter e intrasetorial precisa ser rápida, clara, direta e unificada.
Integrantes dos poderes Legislativo, Judiciário e Executivo	Podem desafiar as decisões da Anac. Em situações de crise, cobrando esclarecimentos. Estão atentos ao detalhamento das normas do setor, consumindo relatórios e exigindo transparência.
Servidores da Anac	São a alma da Anac enquanto responsáveis pelas operações da Agência. Precisam manter alto nível de confiança nas diretrizes da Anac, além de contribuir com sua formatação. Operam sob a pressão do tempo para a tomada de decisões e para a solução de crises. Devem estar alinhados pelos canais internos de comunicação.
Diretores e altos gestores da Anac	Como porta-vozes da Anac, precisam ter o discurso afinado, sem contradições com as políticas e planos do setor. Devem seguir orientações cautelosas de expressão em redes sociais. São intermediadores da relação com públicos institucionais, como órgãos públicos (nos três poderes). Devem inspirar sempre confiança e autoridade perante os regulados.
Externos 	Internos 

d) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação do Briefing

Para dar conta de oferecer respostas à sociedade tanto em tempos de crise quanto em momentos de projetar um futuro sustentável para a aviação civil brasileira, a Anac tem desafios, aqui resumidos em cinco tópicos mais relevantes: 1) explicar à sociedade suas funções diante das tantas instituições do setor; 2) conquistar a confiança da sociedade, realçando o papel de guardião da segurança de todos; 3) demonstrar que a Anac é defensora dos direitos especialmente dos passageiros e trabalhadores do setor aéreo e, portanto, atua com independência para regular as operações, fiscalizá-las e aplicar sanções; 4) consolidar uma imagem de agência eficiente, ágil e moderna, realçando as medidas concretas para desburocratizar a regulação, sem perder o rigor de sua vigilância; 5) ampliar o diálogo com a sociedade por meio de uma postura transparente, enfatizando que a Anac não opera na “retaguarda” do setor, mas à frente dele, tornando-o mais inclusivo, moderno (discutindo temas até “futurísticos”, como a regulação dos eVTOL) e mais sustentável.

Diante disso, a Estratégia de Comunicação apresentada a seguir leva em conta uma situação hipotética envolvendo uma empresa que responde por aproximadamente 30% do mercado da aviação civil brasileira. Ela enfrenta problemas financeiros que levaram à impossibilidade de realizar operações de manutenção. Quedas nos seus sistemas de check in levaram a atrasos e cancelamentos de voos, tumultos em aeroportos e explosão de reclamações. O caso já escalou para a imprensa e as redes sociais, levando vários outros stakeholders (políticos, jurídicos etc.) a exigirem respostas rápidas da Anac. Os sistemas de atendimento da Agência estão sobrecarregados e o volume de reclamações nos canais oficiais ameaça sua imagem institucional.

Os objetivos da Anac incluem a gestão direta do problema, agindo para restabelecer o ordenamento social e evitar o aprofundamento da crise. Para tanto, ela deve atuar com informações precisas sobre normas que apoiam suas decisões. Para realçar sua proatividade e seu compromisso inegociável com a segurança e defesa de direitos dos passageiros, deve disseminar informações práticas e úteis a todos os públicos interessados. É necessário que a Anac assuma a centralidade de todo o processo, em nome do alinhamento de informações e do fortalecimento de seu papel regulador. Afinal, no momento da crise, a unidade de discurso precisa ser implantada diante de todos os stakeholders – o que inclui a comunicação intrasetorial e com outras autoridades. Mais que tudo, um dos objetivos da gestão de crise é gerar aprendizado na instituição para que ela esteja preparada para acionar protocolos eficientes em outras situações. Ter uma imagem institucional e merecedora de confiança é fundamental para alcançar esses objetivos.

Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Institucional

a) Explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes
Em um contexto acentuado de crise, a prerrogativa de uma imagem sólida pré-existente na organização é definidora. É ela que determina se a credibilidade institucional é capaz de sustentar a travessia da empresa pelo momento adverso. E considerando que a Anac lida constantemente com os riscos iminentes de crises, o ideal é que a narrativa da instituição seja fortalecida antes de qualquer emergência. No caso da Anac, a palavra “segurança” deve estar no centro desse discurso não só porque é o pivô da missão e visão institucionais, mas porque ancora as expectativas mobilizadas por notícias e pelas taxas mais altas de engajamento digital.

Estando em primeiro plano, a mensagem da segurança deve ser a protagonista não apenas de eventos especializados (geralmente rodeados de terminologias técnicas que não alcançam o cidadão em geral). Precisa extrapolar as discussões setoriais e circundar ainda os debates sobre garantia de direitos aos usuários e trabalhadores da aviação civil. Pelo histórico da Agência, pela preocupação com a democratização do acesso ao setor aeronáutico e pela conquista de confiança da sociedade em torno das normas regulatórias, é necessário definir uma perspectiva mais clara e consensual. Nesse caso, ninguém pode ser contra a segurança nos voos e nos aeroportos, assim como não há como argumentar contra a excelência dos serviços aos usuários.

Para que a Anac e seus porta-vozes possam se amparar em uma mensagem firme, alinhada e reforçada em todas as suas interfaces com públicos de interesse, recomenda-se a adoção de um conceito narrativo central, sintetizado na seguinte frase: “O Brasil voa seguro com a Anac”.

Declarada dessa forma, a frase é afirmativa (o brasileiro já voa seguro), está no tempo presente e indica que a Anac é protagonista no fomento dessa segurança. Suas normas asseguram viagens tranquilas; seu papel fiscalizador é garantidor de que o

país pode alçar patamares mais elevados – em termos de economia, de bem-estar para os cidadãos e em prol do desenvolvimento competitivo do setor. A segurança é a condição para que o país e o brasileiro possam alçar voos mais altos. E essa é uma premissa para que todos os trabalhadores da aviação civil possam se servir de um panorama mais confiável e estável.

Fortalecer a mensagem da segurança proporcionada pela atuação da Anac é como ter em mãos um passaporte para uma crise menos turbulenta – e que consiga aterrissar sem grandes arranhões sobre a imagem institucional da Agência. Para tanto, algumas recomendações precisas para os porta-vozes: exemplificar normas concretas de segurança definidas pela Anac durante entrevistas ou declarações públicas; estabelecer o tom de rigor na defesa de normas de segurança – o que se espera de quem assume o papel de guardião; vincular o pilar da segurança como garantidor de desenvolvimento do setor, inclusive para o crescimento e a competitividade entre as empresas aéreas; assegurar o tom técnico na defesa de normas de segurança, reforçando o arquétipo de marca como sábio ou guia dos passageiros e trabalhadores, em primeira mão, mas estendendo-se para as empresas do setor; traduzir o significado prático das normas na forma de impactos e garantias para os brasileiros, evitando um discurso hermético; e ampliar os espaços para balanços de segurança na aviação civil brasileira, inclusive com comparativos internacionais, evidenciando a vigilância da Anac.

Todas essas recomendações levam em conta um cenário já denominado de “permacrise” – ou seja, um cenário contínuo de possíveis crises, dominado pela volatilidade da geopolítica, dos negócios, do clima, o que exige da Agência uma postura de prontidão. Se a autoridade institucional pró-segurança está firmemente construída, o momento da crise será o de colocar em ação todo o arsenal comunicativo da instituição. A narrativa, devidamente fortalecida, servirá como blindagem à crise, situando a Anac como ponto prioritário de informações oficiais (o que é fundamental em tempos de desinformação).

b) Proposição e defesa dos pontos centrais da proposta

Os principais modelos de gestão de crise de imagem adotam pelo menos três fases específicas de trabalho: a pré-crise (momento de preparação e organização das medidas), a gestão propriamente do problema (implementação das medidas) e a recuperação ou pós-crise (de acordo com os impactos já mensurados e avaliados sobre a organização). A Organização da Aviação Civil Internacional (Oaci) inclui uma etapa até mesmo anterior, denominada de mitigação e prevenção de crises, própria de estudos mais profundos que incluem a mediação de vulnerabilidades enfrentadas pela organização. No entanto, aqui obedecemos ao exercício proposto pelo Briefing, com apenas 90 dias de gestão de crise, incluindo os 10 dias da fase “pré” – em que os fatos são identificados pela Anac, segundo o caso hipotético.

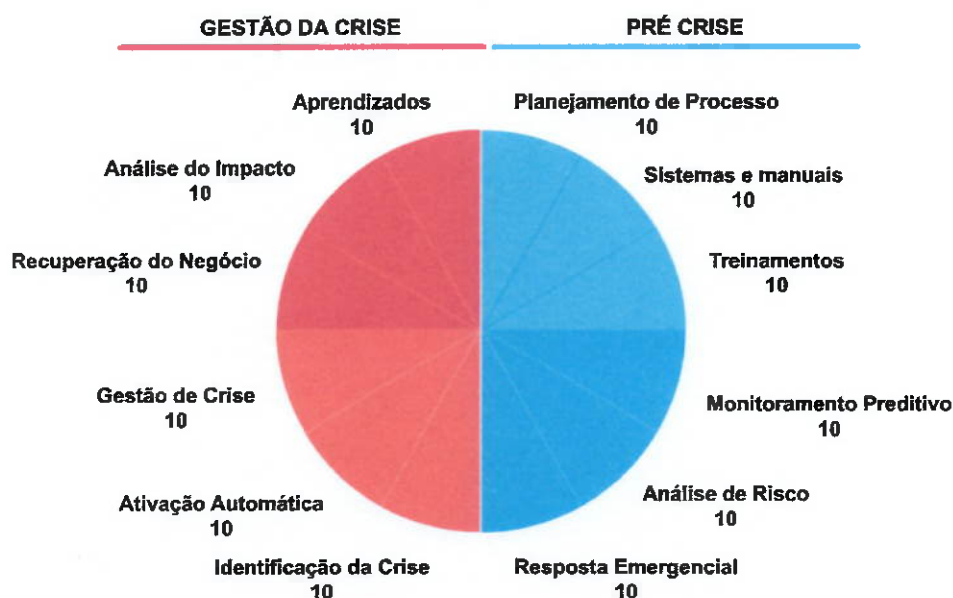
O discurso institucional proposto (em torno do conceito “O Brasil voa seguro com a Anac”) vai fortalecer a mensagem de segurança da Agência no coração de toda a narrativa desde a pré-crise. O propósito desse conceito é atrair a atenção de todos os stakeholders para uma frente unificada de respostas à sociedade, a ser liderada pela própria Anac. Ou seja: a gestão da crise não é tratada apenas como uma resposta emergencial a um problema estabelecido, mas como uma oportunidade de reforço da autoridade do ente regulador.

Para as três fases de gestão, as diretrizes editoriais e de conteúdo devem ser integradas em torno das seguintes estratégias: 1) sempre realçar que a segurança é



elemento inegociável para a Anac; 2) traduzir que a segurança é garantidora da vida, assim como dos direitos dos usuários, trabalhadores e das empresas da aviação civil; 3) usar o conceito como assinatura de todas as peças lançadas no período de 90 dias; 4) combinar o conceito de segurança com a imagem de pessoas que demonstram confiança e tranquilidade, sabendo da existência da Anac enquanto sua guardiã; 5) enfatizar os canais de prestação de serviços e esclarecimentos de dúvidas da própria Anac, inclusive divulgando os resultados de satisfação e respostas desses mesmos canais; 6) simplificar as explicações sobre normas de segurança e as medidas que estão sendo tomadas pela Anac; 7) manter uma comunicação diária sobre as decisões tomadas durante a crise, com a melhor distribuição possível desse conteúdo; 8) detalhar editorias relacionadas à crise para facilitar o encaminhamento de demandas a canais específicos (exemplo: conheça seus direitos; fale com a Anac; ações da Anac; histórico do caso etc.).

Como modelo organizador de todo o gerenciamento da crise em três fases (pré-crise; gestão; pós-crise), levamos em consideração um quadro de referência marcado pela proatividade (em que o papel da Anac será moldar as percepções a favor de sua imagem institucional ao longo da gestão), evitando que emoções como medo, revolta e frustração tomem conta do contexto e das expressões midiáticas. Como agente regulador, cabe à Anac detalhar responsabilidades, liderar a frente comunicativa com a sociedade e anunciar medidas corretivas de forma resoluta. Ou seja: a Anac deve se posicionar como solucionadora e não apenas como intérprete do problema. Para tanto, sugerimos a adoção de um dos métodos mais reconhecidos no campo da gestão de crise, configurado pelo professor australiano Tony Jaques em 2007, e que se resume a partir da seguinte ilustração.



Repare-se que processos relacionados ao pós-crise, no gráfico acima, estão inseridos dentro da visão da gestão da crise propriamente dita, indicando a recuperação, a análise do impacto e as lições aprendidas. Já a preparação da crise exige um período mais longo (e constante) de proteção da imagem institucional, que extrapola o período de 90 dias aqui previstos. Ainda que as sugestões apontadas não caibam no período de três meses do exercício criativo, recomenda-se que, de forma contínua, a Anac conte com um comitê de crise estabelecido (com hierarquias e protocolos pré-definidos, com porta-vozes treinados para atuar na emergência e recursos previamente descritos,

especialmente de monitoramento e análise preditiva – o que favorece a identificação mais detalhada da crise com uma antecedência bem maior que apenas 10 dias, como previsto no Briefing).

Para a exposição mais concreta das ações, segue-se o descritivo de três etapas de gestão:

Fase 1: Pré-crise. Quando executar: primeiros 10 dias – momento de identificação da crise, conforme Briefing. Públicos: usuários (atuais e potenciais); agentes políticos; servidores e colaboradores da Anac; profissionais da aviação civil; empresas aéreas; ONGs e entidades da sociedade civil organizada (especialmente de direitos do consumidor), imprensa e influenciadores. Objetivo geral: reforçar a missão institucional da Anac diante da iminente crise, situando a Agência como guardiã da segurança na aviação civil.		
O que fazer	Recursos, ações e instrumentos	Efeitos e resultados esperados
Conteúdo multimídia com foco no conceito institucional.	Produção de conteúdo para o site e redes sociais da Anac e collabs com outras instituições.	Reconhecimento da Anac na promoção de segurança na aviação civil, com índice de engajamento pelo menos 30% superior à média dos últimos três meses.
Vídeo de segurança Anac.	Com versões para reels e YouTube, utiliza linguagem e atores reais da aviação civil.	Identificação da Anac como instituição que conta com a chancela também de profissionais e empresas. Indicador de resultado: repostagem, replicação ou curtidas de vídeos.
Carrossel “Você voa seguro com a Anac”.	Para Instagram e Facebook, o conteúdo reforça a relação entre a segurança proporcionada pela regulação da Anac e o desenvolvimento brasileiro.	Reforço de mensagem aos vídeos anteriores, com aprofundamento de normas de segurança da Anac. Indicador de resultado: volume de comentários sobre o carrossel e índice de moderação com avaliação positiva.
Collab Ponte Aérea com influenciadores, sobre direitos de passageiros e chamada para post institucional da Anac.	Publicações conjuntas com influenciadores divulgam conteúdos sobre novas normas para passageiros, como direitos em atraso de voos.	Crescimento de pelo menos 30% de indicação de links para os posts oficiais sobre o tema, em seu site oficial e em notícias distribuídas para imprensa.
Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais.	Organização de canais, diretrizes e periodicidade de publicações para todo o ecossistema midiático da Anac e moderação permanente dos perfis.	Alinhamento de todos os conteúdos para diferentes canais baseados em OKRs bem definidos. Manutenção contínua, organizada e segura da presença institucional nas redes sociais, com controle das interações e mitigação de riscos reputacionais.
Monitoramento e análise de redes sociais.	Como instrumento preditivo sobre a escalada da situação-problema, os conteúdos em redes sociais serão monitorados e analisados.	Indicação de um panorama previsível acerca da repercussão dos problemas, preparando a equipe e subsidiando conteúdos alinhados para responder aos anseios dos públicos.
Guia de conteúdo com diretrizes de gestão da crise.	Documento com recomendações para a gestão de crise a ser iniciada.	Alinhar as lideranças e servidores em torno da força-tarefa a se iniciar.

A partir da criação de uma central produtora de conteúdos para todos os canais da Anac, é possível organizar um ecossistema que conecta todos os canais da Agência (atuais e novos) com seus diferentes públicos, criando um hub que espalha assertivamente os argumentos em diferentes frentes, respeitando as particularidades de linguagem e com uma narrativa bem alinhada. Com esse ecossistema organizado, a fase gerencial da crise, propriamente dita, deve se iniciar após os 10 dias iniciais, perdurando por dois meses.

Fase 2: durante a crise (gerenciamento), ao longo de 60 dias – período de gestão propriamente dita do evento disruptivo que demandará respostas diretas, tempestivas e incisivas da Anac. Públicos: passageiros e usuários em geral da aviação civil, trabalhadores, imprensa e formadores de opinião em geral, entes públicos (nos três poderes), concessionárias dos aeroportos, demais autoridades do setor aeroportuário, colaboradores da Anac, instituições de defesa do consumidor e demais organizações do terceiro setor, meio acadêmico. Objetivo geral: prover conteúdos que garantam mais tranquilidade aos públicos diante da crise e da insegurança, reforçando a confiança nas medidas anunciadas pela Anac; encaminhar as mensagens até alcançar um grau de normalização da situação-problema; buscar conduzir a solução do caso com o menor grau de judicialização possível.		
O que fazer	Recursos, ações e instrumentos	Efeitos e resultados esperados

Monitoramento e análise de redes sociais	Manutenção do monitoramento para a rápida adaptação de conteúdos e formatos de resposta necessários, de acordo com a própria evolução da situação-problema.	Oferecer respostas e ações específicas a diferentes públicos, garantindo rapidez e ajudando a reduzir ruídos sobre o caso, reforçando o posicionamento da Anac.
Gerenciamento de crise nacional	Mobilização imediata de equipe, canais e instrumentos de comunicação para atender à imprensa, produzir conteúdos oficiais e articular respostas.	Assegurar respostas técnicas, tempestivas e coordenadas às demandas internas e externas, com controle da narrativa institucional, mitigação de riscos reputacionais e preservação da credibilidade da Anac, em consonância com seu papel regulador e com a transparência devida à sociedade.
Radar Digital	Alertas por e-mail em regime 24x7 durante a gestão da crise, indicando a evolução da repercussão do caso, orientando a equipe de gerenciamento a direcionar esforços de comunicação.	Alinhar o comitê gestor de crise para a destinação correta das mensagens, a indicação dos porta-vozes para as informações regionais ou nacionais, os canais ou veículos de mídia a serem procurados diariamente com informações oficiais.
Boletim "Informação segura - Anac", produzido pela equipe de gerenciamento de crise	Balanço diário de conteúdos em texto sobre a crise com informações coordenadas pela central de conteúdo para envio à imprensa – e com adaptações por regiões.	Prover a imprensa com informações oficiais em nome da Anac enviadas sempre no mesmo horário, de forma previsível, realçando as medidas adotadas pela Agência.
Broadcast channel do Instagram como sala de imprensa	Atualização do status em forma de conteúdo direto para seguidores, além de enquetes relacionadas à resolução da crise.	Contribuir para uma situação de mais previsibilidade mediante a explicação oficial, demonstrando o controle da situação e transparência sobre o caso, ampliando a confiança na Anac. Medição pelo alcance das mensagens e engajamento nas enquetes/cliques do canal. Avaliação do impacto na confiança, observando redução de dúvidas e maior previsibilidade na conversa pública sobre a crise.
Card de resposta a comentários no X	Cards esquemáticos falando como está sendo feita a resolução do problema, os direitos de passageiros e deveres de companhias aéreas prestadoras de serviços, mostrando os trâmites de segurança envolvidos na situação para justificar o atraso, papel da Anac e formas de contato para mais informações.	Reforço de confiança na Anac como provedora de respostas. Mensuração: alcance e engajamento dos conteúdos (impressões, ER, CTR) e clareza/efeito prático (queda de dúvidas e comentários de entendimento). Avalia também o impacto na narrativa, medindo sentimento, redução de ruído e fortalecimento da associação Anac com segurança e solução.
Conteúdos "Vem, Anac te explica. Aqui é seguro"	Conteúdos diários para a rede X (com adaptações para Facebook, Instagram, Threads e YouTube) demonstrando claramente o que está sendo feito pela Anac diante da situação-problema, com informações úteis.	Concentrar na Anac as informações mais confiáveis, ao mesmo tempo em que se reforça a confiabilidade nas medidas reguladoras da Agência, levando ao reconhecimento de seu papel de prestação de serviços aos usuários da aviação civil. Mensuração: alcance e engajamento dos conteúdos (impressões, ER, CTR) e clareza/efeito prático (queda de dúvidas e comentários de entendimento). Avalia também o impacto na narrativa, medindo sentimento, redução de ruído e fortalecimento da associação Anac com segurança e solução.
Balanço diário e integrado de reações via redes e demandas da imprensa	Relatório produzido para a liderança da Anac, indicando os principais temas de discussão sobre a crise.	Compreender a reação pública e melhor direcionar as respostas, situando a Anac em interação direta com a sociedade.
Press releases com realidade aumentada.	Conteúdos para a imprensa com QR Codes para o balanço da crise e medidas tomadas pela Anac.	Oferecer conteúdo oficial à imprensa nacional, regional e local, de maneira a evitar ruídos que possam não corresponder à real gestão da crise. Mensuração por taxa de leitura e utilização do QR code.
Notificação geolocalizada via push integrada para apps Anac	Via push, notificações diárias serão destinadas com atualizações da situação aos diferentes aplicativos da Agência para os diversos públicos.	Realçar a posição da Anac como prestadora de serviços úteis para cada público do setor aeronáutico (seja o profissional ou o passageiro). Mensuração por taxa de visualização e clique.
Kits de gestão para canais de WhatsApp	Material em texto, dados, imagens e áudios para outras instituições que atuam no setor aeronáutico para que possam replicar as informações oficiais da Anac sobre a crise.	Amplificar as informações sobre a atuação da Anac frente ao problema, demonstrando a chancela que ela recebe de outras instituições do setor. Mensuração pelo número de instituições que replicam os kits, alcance estimado das mensagens e volume de encaminhamentos. Avaliação do impacto na narrativa, verificando maior uniformidade das informações e reforço da chancela institucional à atuação da Anac.

Conteúdo multimídia de comunicação pública - coordenado para companhias aéreas pelo WhatsApp	Conteúdos em imagens e narração a ser disseminado pela companhia aérea envolvida na situação-problema, em periodicidade adequada ao desenrolar da crise.	Unificar a informação para os usuários, demonstrando também o papel regulador da Anac sobre a companhia aérea em questão. Mensuração: avaliação do impacto na narrativa, verificando maior uniformidade das informações e reforço da chancela institucional à atuação da Anac.
--	--	--

Vencido o auge da crise e considerando a dissolução do problema principal, a comunicação da Anac deve voltar-se a uma fase de prestação de contas que possa reafirmar seu papel central na moderação da crise e no relacionamento com diferentes stakeholders envolvidos.

Fase 3: Pós-crise. Terá duração de 20 dias finais. Públicos: todos, especialmente imprensa, autoridades públicas, entidades da sociedade civil e especialistas (incluindo o meio acadêmico, geralmente fonte da imprensa).		
O que fazer	Recursos, ações e instrumentos	Efeitos e resultados esperados
Collab react de influenciadores sociais	Collab em que influenciadores sociais ligados a viagens reagem a informações sobre a atuação da Anac na crise. Diferentes redes sociais. Cada influenciador escolhido receberá previamente um balanço das medidas da Anac na crise.	A chancela desses parceiros tende a render resultados em termos de sentimento positivo nas redes da Anac. Mensuração pelo alcance, engajamento e tráfego gerados pelos influenciadores para conteúdos oficiais da Agência. Avaliação do sentimento das interações e do reforço da percepção positiva sobre a sua atuação na crise.
Thread da série Voando com a Anac	Compilado de conteúdos sobre a resolução da crise na imprensa, com diferentes atores do setor. Publicação multimídia nos canais oficiais da Anac que enfatizem a solução da crise por meio da atuação da Agência.	Reforçar o papel da Anac, com as vozes de outros agentes, realçando que o retorno à normalidade deveu-se a suas ações contundentes e proativas.
Lições de segurança no LinkedIn	Balanços testemunhais no LinkedIn institucional e das principais lideranças da Anac, compartilhando aprendizados derivados da crise. Conteúdo em português, inglês e espanhol, com dados e boas práticas do case.	Demonstrar a solidez institucional da Anac, que não só atua no auge da crise, mas a transforma em oportunidade de aprendizado compartilhável. Mensuração pelo alcance e engajamento qualificado das publicações (curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de leitura).
Balanço de ações	Documento com resultados do gerenciamento da crise.	Consolidar os aprendizados entre lideranças e servidores da Anac, com orientações para outras situações-problema.

Subquesto 3 – Solução de Comunicação Institucional

a) Relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação institucional

Ações/peças exemplificadas:

-Vídeo de Segurança Anac: demonstra – com a participação da tripulação, profissionais do setor de aviação civil e mesmo passageiros – como a Anac está por trás de tudo para todo mundo voar seguro. Versões para reels e YouTube. Finalidade: identificação da Anac como instituição que conta com a chancela também de profissionais e empresas. Públicos: passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; e integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Função tática: peça de posicionamento institucional guarda-chuva como guia de discurso para todas as ações antes, durante e após as crises.

-Carrossel “Você voa seguro com a Anac”: overview da atuação da Agência em caso de atraso e cancelamento de voos. Versões para Instagram, Facebook, X e Threads. Finalidade: reforço da relação entre a segurança proporcionada pela regulação da Anac e o desenvolvimento brasileiro. Públicos: passageiros e usuários de transporte

aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; e integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Função tática: reforço do conceito da ação com aprofundamento de normas de segurança da Anac.

-Collab Ponte Aérea com influenciadores: de forma colaborativa e gratuita, influenciadores especializados em viagens fazem conteúdos sobre direitos de passageiros (em sua própria viagem) e qual o papel da Anac, com postagem colaborativa com a Agência. Conteúdo criado pelo influenciador a partir de briefing e moderação da equipe de comunicação da Anac. Finalidade: criar contexto real e relevante para que influenciadores mostrem, na prática, como funcionam os direitos e deveres dos passageiros. Públicos: profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor. Função tática: ampliar o alcance e traduzir normas da Anac em linguagem simples, reforçando confiança e educação do público.

-Broadcast channel do Instagram como sala de imprensa: atualização do status em forma de conteúdo direto (textos, áudio e imagens com links) para seguidores, além de enquetes relacionadas à resolução da crise. Finalidade: contribuir para uma situação de mais previsibilidade mediante a explicação oficial, demonstrando o controle da situação e transparência sobre o caso, ampliando a confiança na Anac. Públicos: de todos os nichos que são seguidores da conta do Instagram. Função tática: fomentar espaço oficial e centralizado de atualizações durante a crise, permitindo que a Anac comunique informações prioritárias de forma direta, rápida e sem ruídos.

-Card de resposta a comentários no X: cards esquemáticos respondendo sobre a resolução do problema, os direitos de passageiros e deveres de companhias aéreas prestadoras de serviços, mostrando os trâmites de segurança envolvidos na situação para justificar o atraso, papel da Anac e formas de contato para mais informações. Versões com links para Instagram, Facebook, Threads e YouTube. Finalidade: foco em postagens de maior repercussão reduzindo ruídos e desinformação. Públicos: passageiros e usuários de transporte aéreo; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse; organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor. Função tática: padronizar respostas, aumentar transparência, conter narrativas negativas, direcionar o público para canais oficiais e reforçar o papel institucional da Agência como fonte primária de orientação e solução.

-Press releases com gráficos em AR: conteúdos com QR code e links que chamam gráficos em realidade aumentada sobre o status da crise, o que a Anac está fazendo para solucionar, quais direitos estão sendo resguardados e o papel da diretoria e dos órgãos públicos relacionados. Finalidade: oferecer informações técnicas complexas de forma visual, interativa e facilmente compreensível, aumentando a precisão e qualidade da cobertura. Público: imprensa. Função tática: reforçar transparência, agilizar entendimento dos jornalistas, padronizar narrativas, reduzir desinformação e posicionar a Agência como fonte confiável, inovadora e proativa durante crises.

-Card de kit de gestão para canais WhatsApp: cards, áudios e stickers com foco em passageiros, profissionais do setor de aviação civil, empresas aéreas e concessionárias de aeroportos e imprensa. Conteúdo para gestores de relacionamento da Anac em seu contato direto ou habilitado pela Agência em seu menu nichado do chatbot. Finalidade: fomentar respostas rápidas, claras e coerentes para dúvidas frequentes

sobre direitos dos passageiros e procedimentos do setor. Públicos: passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos. Função tática: apoiar gestores de relacionamento e equipes operacionais com conteúdos prontos, agilizar atendimento, reduzir ruídos e desinformação, unificar linguagem institucional e melhorar a experiência de passageiros e profissionais da aviação.

-Conteúdo multimídia de comunicação pública coordenado para companhias aéreas pelo WhatsApp: por meio de canal específico criado para companhias aéreas, conteúdo orientando sobre alinhamento entre a mensagem da companhia aérea e da Anac para evitar informações desencontradas ao público. Finalidade: garantir comunicação unificada entre Anac e companhias aéreas durante a crise, prevenindo informações divergentes. Públicos: empresas aéreas e concessionárias de aeroportos. Função tática: agilizar o alinhamento operacional via WhatsApp, orientando as empresas a replicarem mensagens oficiais e assegurando coerência nas informações prestadas aos passageiros.

-Collab react de influenciadores sociais: de forma colaborativa e gratuita, influenciadores ligados a temas de sustentabilidade, defesa do consumidor, direitos dos trabalhadores da aviação civil e outros reagem sobre a atuação da Anac para resolução da crise e seus resultados para a sociedade. Finalidade: ampliar a confiança pública na atuação da Anac ao apresentar, por meio de influenciadores especializados e independentes, reações positivas e explicativas sobre as medidas adotadas na crise e seus benefícios para a sociedade. Públicos: passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; e integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Função tática: validar, traduzir e multiplicar a narrativa oficial, fortalecendo a percepção de transparência, responsabilidade e segurança diante de múltiplos públicos estratégicos.

-Thread da série Voando com a Anac: compilado de conteúdos gerados sobre a resolução da crise na imprensa com entrevistas e matérias com a presença do diretor-presidente e demais membros da diretoria, além de participações conjuntas com presidentes de companhia aérea, de sindicatos de profissionais de aviação civil, concessionárias de aeroportos e órgãos públicos de segurança e proteção de direitos da sociedade civil. Finalidade: consolidar tudo o que a Anac e os principais atores do setor já fizeram para resolver a crise, reforçando a imagem de liderança técnica, coordenação interinstitucional e transparência perante a sociedade. Públicos: passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Função tática: "hub público" da resolução da crise, reunindo entrevistas, matérias e aparições conjuntas para dar previsibilidade à informação, mostrar alinhamento entre a Agência e demais instituições, fortalecer a percepção de segurança e controle da situação.

Demais ações e peças

-Conteúdos multimídia com foco no conceito institucional: produção para o site e redes sociais proprietárias da Anac, além de collabs com outras instituições. Finalidade: reconhecimento da Anac na promoção de segurança na aviação civil, com índice de engajamento pelo menos 30% superior à média dos últimos três meses. Públicos:

passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Função tática: peça de posicionamento institucional guarda-chuva como apoio de discurso para todas as ações antes, durante e após as crises.

-Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais: organização de canais, diretrizes e periodicidade de publicações para todo o ecossistema midiático da Anac e gerenciamento dos perfis nas redes sociais. Finalidade: alinhamento de todos os conteúdos para diferentes canais e moderação 24x7. Públicos: todos. Função tática: garantir que todos os conteúdos sejam consistentes, coordenados e estrategicamente distribuídos em todos os canais. Isso assegura que a comunicação interna e a externa sigam diretrizes unificadas, evitando desencontros e fortalecendo a clareza institucional.

-Monitoramento e análise de redes sociais: acompanhar de forma permanente (24x7) a imagem da Anac nas redes sociais. O monitoramento deve indicar sua repercussão, reputação, evolução de sentimento, principais influenciadores e demais informações estratégicas para a tomada de decisões. Situações que indiquem possíveis repercussões com alto volume devem ser alertadas, especialmente aquelas que possam gerar crise. O resultado deve ter clareza na apresentação dos dados. A análise deve evidenciar o motivo dos dados, além dos números, explicando as razões pelas quais determinado tema está positivo/negativo, o que está gerando esse efeito e exemplos de posts/notícias que comprovem essa explicação. Finalidade: manter uma vigilância contínua sobre a imagem e a reputação da Agência nas redes sociais, permitindo identificar rapidamente tendências, percepções e potenciais crises. Públicos: servidores, diretores e alta gestão da Anac. Função tática: fornecer dados claros e análises interpretativas para embasar decisões estratégicas, destacando o porquê de determinadas narrativas estarem em alta (positiva ou negativamente) e alertando de forma proativa sobre qualquer repercussão que possa demandar ação imediata.

-Guia de conteúdo com diretrizes de gestão da crise: documento aplicado à realidade da Anac e totalmente integrado com documento atual de gestão de crise, tendo por base ações orientadas a dados, framework preditivo e utilização de novos formatos e linguagens das redes sociais e demais canais proprietários e de parceiros. Finalidade: fornecer um guia detalhado e adaptado à realidade da Anac, que alinhe as diretrizes de gestão de crise com base em dados, frameworks preditivos e novas linguagens de mídia. Públicos: servidores, diretores e alta gestão da Anac. Função tática: equipar líderes com roteiro prático e integrado para gerenciar crises de forma consistente e eficaz em todos os canais.

-Gerenciamento de Crise Nacional: conjunto integrado e coordenado de ações para assegurar respostas técnicas, tempestivas e unificadas durante situações críticas. Inclui desde peças guarda-chuva de posicionamento institucional, conteúdos explicativos e educativos em múltiplos formatos e canais, ações de relacionamento com imprensa, até a articulação direta com companhias aéreas, concessionárias e demais atores do setor para garantir alinhamento de mensagens. Finalidade: reduzir ruídos e desinformação, ampliar a transparência, dar previsibilidade às informações, reforçar a confiança da sociedade e consolidar a Anac como autoridade técnica, reguladora e fonte primária de orientação durante crises nacionais. Públicos: todos.

Função tática: assegurar a gestão coordenada da narrativa institucional, por meio de respostas rápidas e padronizadas, o alinhamento entre a Anac e os demais atores do setor, a qualificação do atendimento à imprensa e aos públicos impactados, a redução de ruídos e desinformação, e o fortalecimento da percepção de transparência, controle e credibilidade da Agência.

-Radar digital: alertas por e-mail em regime 24x7 durante a gestão da crise, indicando a evolução da repercussão do caso, orientando a equipe de gerenciamento a direcionar esforços de comunicação. Alinhar o comitê gestor de crise para a destinação correta das mensagens, a indicação dos porta-vozes para as informações regionais ou nacionais, os canais ou veículos de mídia a serem procurados diariamente com informações oficiais. Finalidade: manter a equipe de gestão de crise alertada em tempo real sobre a evolução da repercussão, garantindo que os esforços de comunicação sejam sempre ajustados conforme a necessidade. Público: servidores, diretores e alta gestão da Anac. Função tática: direcionar de forma eficiente a atuação do comitê de crise, indicando quais porta-vozes devem se posicionar, em quais regiões ou canais, e garantindo a correta distribuição das informações oficiais.

-Boletim Informação Segura - Anac: alinhar o comitê gestor de crise para a destinação correta das mensagens, a indicação dos porta-vozes para as informações regionais ou nacionais, os canais ou veículos de mídia a serem procurados diariamente com informações oficiais. Finalidade: assegurar que as mensagens sejam direcionadas de forma coerente e estratégica. Público: servidores, diretores e alta gestão da Anac. Função tática: garantir consistência e clareza na divulgação das informações oficiais.

-Conteúdos "Vem, Anac te explica. Aqui é seguro": drops diários para a rede X (com adaptações para Facebook, Instagram, Threads e YouTube) demonstrando claramente o que está sendo feito pela Anac diante da situação-problema, com informações úteis. Finalidade: concentrar na Anac as informações mais confiáveis, ao mesmo tempo em que se reforça a confiabilidade nas medidas reguladoras da Agência, levando ao reconhecimento de seu papel de prestação de serviços aos usuários da aviação civil. Públicos: passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Função tática: atuar como um canal diário de comunicação direta e acessível, apresentando de forma clara e objetiva as ações da Agência para resolver a situação e reforçando a confiança do público nela.

-Balanço diário e integrado de reações via redes e demandas da imprensa: relatório indicando os principais temas de discussão sobre a crise. Finalidade: compreender a reação pública e melhor direcionar as respostas, situando a Anac em interação direta com a sociedade. Público: servidores, diretores e alta gestão da Anac. Função tática: fornecer panorama diário e integrado das principais reações e temas emergentes, permitindo ajustar rapidamente as estratégias de comunicação e garantir que a Anac responda de maneira ágil e alinhada ao sentimento público.

-Notificação geolocalizada via push integrada para apps Anac: Super App ANAC - hub principal, fala hoje mais com os pilotos, mas está em expansão para o público geral e passageiros. Tom institucional e transparente, com atualizações e links para assistência. Anac Mobile - voltado ao passageiro em trânsito, entrega informações rápidas sobre status do voo. Linguagem ágil e prática. Voar Seguro - direcionado ao passageiro impactado, informa direitos em cada tempo de espera (1h, 2h, 4h). Tom empático e instrutivo. SACI - canal técnico para companhias e aeroportos, reforça obrigações



legais e protocolos. Tom regulatório. e-SIC - voltado à sociedade e imprensa, garante transparência e acesso à informação mesmo durante crises. Finalidade: garantir que cada grupo receba informações úteis e personalizadas durante uma crise ou situação operacional. Públicos: passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos. Função tática: adaptar o tom e o conteúdo de cada notificação ao público-alvo, garantir orientações claras e direcionadas para reforçar a transparência e a segurança em tempo real.

-Lições de segurança: conteúdo em português, inglês e espanhol com dados e boas práticas do case de gestão de crise para LinkedIn. Balanços testemunhais no LinkedIn institucional e das principais lideranças da Anac, compartilhando aprendizados derivados da crise. Finalidade: demonstrar a solidez institucional da Anac, que não só atua no auge da crise, mas a transforma em oportunidade de aprendizado compartilhável. Públicos: consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Função tática: posicionar a Anac como uma autoridade que não apenas gerencia crises, mas também transforma essas experiências em lições de segurança e boas práticas, compartilhando esses aprendizados.

-Balanço de ações: relatório final do gerenciamento de crise incluindo análise das atividades desenvolvidas e dados sobre o envolvimento da sociedade com as ações. Finalidade: oferecer um panorama consolidado destacando o impacto gerado na sociedade e as notícias conquistadas, para avaliar a efetividade das ações. Públicos: servidores, diretores e alta gestão da Anac. Função tática: permitir aos gestores e diretores da Anac entenderem o alcance e a ressonância das ações realizadas, orientando futuras decisões com base em dados sobre engajamento e percepção pública.

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

- Vídeo de Segurança Anac
- Carrossel "Você voa seguro com a Anac"
- Collab Ponte Aérea com influenciadores
- Broadcast channel do Instagram como sala de imprensa
- Card de resposta a comentários no X
- Press releases com gráficos em AR
- Card de kit de gestão para canais WhatsApp
- Conteúdo multimídia de comunicação pública coordenado para companhias aéreas pelo WhatsApp
- Collab react de influenciadores sociais
- Thread da série Voando com a Anac

Subquestito 4 - Plano de Implementação

Este Plano de Implementação apresenta, de forma clara e organizada, como serão executadas as ações de Comunicação Institucional previstas para a Anac, em alinhamento com o briefing do edital, com a Estratégia de Comunicação proposta e com a responsabilidade pública da Agência na regulação da aviação civil brasileira. O plano foi desenhado para apoiar a Anac em momentos de maior complexidade, especialmente em situações de crise, assegurando respostas técnicas, coordenadas e tempestivas à sociedade, sem perder de vista a construção contínua de confiança e credibilidade institucional.

Com o conceito “O Brasil voa seguro com a Anac”, as soluções deste plano traduzem, de maneira direta e acessível, o papel da Agência como guardião da segurança, defensora dos direitos dos passageiros e dos trabalhadores da aviação civil e promotora de um setor mais eficiente, moderno e sustentável. Esse conceito orientará a produção e a difusão dos conteúdos, bem como a atuação dos porta-vozes e a escolha dos canais, assegurando unidade de discurso ao longo de todo o período de execução.

Em conformidade com o exercício proposto no edital, o plano contempla um ciclo de 90 dias, estruturado em três fases complementares: Fase 1 (pré-crise, nos primeiros 10 dias); Fase 2 (gestão da crise, ao longo de 60 dias); e Fase 3 (pós-crise, nos 20 dias finais), conforme apresentado a seguir.

Mês 1 (quinzenas 1 e 2): Fase 1 e início da Fase 2

Os primeiros 10 dias, correspondentes ao período pré-crise (Fase 1), serão dedicados à organização dos fluxos de trabalho e à ativação das estruturas que sustentam a comunicação. O Núcleo centralizado abrangerá toda a produção de conteúdo multimídia e o gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais (moderação de perfis nas redes sociais). Além disso, será ativado o monitoramento e análise de redes sociais em regime permanente (24x7). Nesse momento, serão desenvolvidas as peças institucionais de posicionamento “guarda-chuva”, como o Vídeo de Segurança Anac e os conteúdos multimídia com foco no conceito institucional, que orientarão, de forma clara e consistente, a comunicação da Agência antes, durante e após a crise. Também será produzido e divulgado o Carrossel “Você voa seguro com a Anac” e iniciada a collab Ponte Aérea com influenciadores, sobre direitos de passageiros e chamada para post institucional da Anac. Haverá ainda a produção do Guia de conteúdo com diretrizes de gestão da crise.

Com a deflagração da crise, a comunicação entra em ritmo de resposta ativa. A Fase 2 incluirá o gerenciamento de crise e a produção de conteúdos em diversos formatos. A produção combinará conteúdos profundos e de consumo imediato, sempre ancorados no conceito “O Brasil voa seguro com a Anac”. As peças explicarão o que está acontecendo, o que a Anac está fazendo e como isso protege a segurança e os direitos das pessoas. Para o consumo rápido e recorrente, serão utilizados carrosséis, cards esquemáticos e threads, especialmente em Instagram, X, Threads e Facebook, que traduzirão normas, direitos e procedimentos em passos claros, perguntas e respostas, fluxos de decisão (“o que acontece após 1h, 2h ou 4h de atraso”) e orientações práticas. Esses conteúdos priorizarão linguagem simples, visual limpo e leitura escaneável, facilitando o entendimento mesmo em situações de estresse ou deslocamento.

Serão acionados o broadcast channel do Instagram como uma sala de imprensa ampliada e a produção de cards para resposta a comentários nas redes sociais, especialmente no X. Também entrará no ar a série de conteúdos “Vem, Anac te explica. Aqui é seguro”, reforçando o compromisso com a informação clara e acessível. Ao



mesmo tempo, terá início o atendimento intensivo à imprensa, com a produção e distribuição de press releases em formatos mais visuais e interativos, e o agendamento de entrevistas. Para atendimento e alinhamento operacional, conteúdos pensados para WhatsApp e aplicativos ganharão centralidade. Serão produzidos kits de gestão com cards, áudios e mensagens padronizadas para equipes de relacionamento, além de conteúdos multimídia coordenados para companhias aéreas e notificações geolocalizadas via push, com tom e nível de detalhe ajustados a cada público (passageiros em trânsito, profissionais do setor, empresas, imprensa). Esses formatos respondem à preferência do brasileiro por canais diretos, personalizados e acessíveis no celular.

Mês 2 (quinzenas 1 e 2): continuação da Fase 2

No segundo mês, ocorrerá a implementação plena e a manutenção contínua das ações de Gerenciamento de Crise Nacional. As atividades de gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais serão executadas de forma permanente, com produção diária de conteúdos explicativos, padronização de respostas, atualizações recorrentes no broadcast channel do Instagram e reforço dos canais proprietários da Anac como fontes oficiais de informação. O monitoramento e a análise de redes sociais permanecerão em operação ininterrupta, com geração de alertas e relatórios que subsidiam a atuação do comitê gestor de crise.

Nesse período, serão implementadas e mantidas as ações de relacionamento externo e articulação interinstitucional, incluindo a collab Ponte Aérea com influenciadores, os press releases com gráficos em realidade aumentada e a disponibilização de cards e kits de gestão para canais WhatsApp. Também serão produzidas as notificações geolocalizadas via push integradas aos aplicativos institucionais da Anac, com conteúdos segmentados por público e contexto operacional. De forma complementar, serão elaborados balanços diários e integrados de reações nas redes sociais e demandas da imprensa, orientando ajustes táticos e garantindo coerência, previsibilidade e clareza das informações prestadas à sociedade.

Mês 3 (quinzenas 1 e 2): fim da Fase 2 e Fase 3

Neste mês, as ações entrarão em fase de manutenção final, consolidação e conclusão. Após a crise, serão implementadas as collabs react com influenciadores sociais e a thread da série "Voando com a Anac", com conteúdos institucionais, entrevistas e matérias jornalísticas relacionadas à atuação da Agência e dos demais atores envolvidos na solução da situação crítica. Conteúdos de lições de segurança, em português, inglês e espanhol, bem como realizados balanços testemunhais das lideranças institucionais, serão divulgados no LinkedIn. O plano é finalizado com a entrega do balanço final de ações de Gerenciamento de Crise Nacional, contendo a análise das atividades desenvolvidas e os dados consolidados sobre engajamento, repercussão e cobertura da imprensa. Essa etapa final irá assegurar a conclusão formal das ações previstas no cronograma, bem como a incorporação dos aprendizados aos fluxos e diretrizes institucionais da Anac.

Plano de Mensuração da Estratégia de Comunicação Institucional da Anac

A mensuração da estratégia será realizada com base em uma metodologia integrada de avaliação de comunicação, combinando modelos internacionais, como AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication), Framework de Comunicação de Crise (Coombs) e métodos de Análise de Reputação e Sentimento via escuta social. A avaliação se dará em três eixos: desempenho

dos canais, comportamento dos públicos e impacto institucional, garantindo visão quantitativa e qualitativa da efetividade das ações.

1. Metodologia Utilizada

1.1. Modelo AMEC de Avaliação de Comunicação

A mensuração seguirá o ciclo AMEC:

Inputs – conteúdos, peças e ações distribuídas.

1. Outputs – alcance, distribuição e engajamento gerado.

2. Outtakes – compreensão, percepção e aprendizado do público.

3. Outcomes – mudança de comportamento, confiança e narrativa dominante.

4. Impact – fortalecimento da imagem institucional e mitigação da crise.

1.2. Escuta social e análise semântica

Uso contínuo de ferramentas de monitoramento para medir: volume de menções, temas dominantes, sentimento público, picos anormais de ruído, evoluções na narrativa após cada intervenção da Anac.

1.3. Métricas de comunicação de crise

Baseadas em Coombs e Benoit, medindo: velocidade de resposta, efetividade da mensagem, queda de ruído, aumento de previsibilidade na conversa pública, percepção de controle institucional.

1.4. Inteligência integrada de canais

Indicadores específicos para: redes sociais, imprensa, influenciadores, aplicativos da Anac, WhatsApp institucional, comunicação interna e interinstitucional.

2. KPIs e Métricas Aprofundadas

Os KPIs estão organizados por dimensão estratégica, garantindo coerência com os objetivos do plano.

2.1. KPIs de Alcance e Distribuição (Outputs): avaliam se as mensagens chegaram ao público certo e no volume necessário para estabilizar a crise.

- Impressões totais por canal (X, Instagram, LinkedIn, YouTube, Facebook).

- Alcance único (pessoas expostas ao conteúdo).

- Taxa de entrega em broadcast e WhatsApp institucional.

- Views qualificadas em vídeos institucionais (vídeos de segurança, explicativos, colabs).

- Picos de audiência após eventos críticos (coletivas, posts, anúncios, decisões).

Meta geral: crescimento de 30% em alcance nas peças prioritárias.

2.2. KPIs de Engajamento e Interação (Outputs): medem o nível de participação ativa do público nas peças da ANAC.

- Engagement Rate (ER): curtidas, comentários, compartilhamentos.

- Click-through rate (CTR) para páginas oficiais.

- Taxa de respostas em enquetes no Broadcast Channel.

- Salvamentos e compartilhamentos privados, indicativos de utilidade.

- Engajamento qualificado (interações com jornalistas, especialistas, influenciadores).

Meta geral: superar em 30% o ER médio dos últimos 6 meses.

2.3. KPIs de Compreensão e Utilidade (Outtakes): medem se o público entendeu a mensagem e sentiu que ela resolveu sua dúvida.

- Taxa de dúvidas resolvidas (queda de perguntas repetidas no X, WhatsApp e Fale com a Anac).

- Proporção de comentários que indicam entendimento (“agora entendi”, “obrigado pela explicação”).

- Tempo de permanência nas páginas de direitos do passageiro.

-Taxa de uso de QR Codes em releases e peças multimídia.

-Clareza percebida (via análise semântica).

Meta geral: redução de 15–25% em dúvidas repetitivas; aumento de 20% em comentários de entendimento.

2.4.KPIs de Reputação, Sentimento e Narrativa (Outcomes): respondem à pergunta: “A Anac está sendo percebida como guardiã da segurança?”

-Sentimento geral (positivo, neutro ou negativo).

-Evolução do share of voice nos termos “segurança”, “direitos do passageiro”, “fiscalização”, “solução”.

-Queda do ruído negativo em até 6h após publicações chave.

-Associação semântica Anac → autoridade técnica / segurança / solução.

-Endossos qualificados (especialistas, jornalistas, formadores de opinião).

Meta geral: 70% de sentimento positivo/neutro e queda de 20% em ruídos críticos.

2.5.KPIs de Impacto no Comportamento (Outcomes): mostram se a comunicação influenciou ações dos públicos.

-Redução de judicializações relacionadas ao caso (indicador indireto de esclarecimento).

-Aumento de circulação para conteúdos oficiais (visitantes novos).

-Convergência informacional entre Anac e companhias aéreas (coerência linguística).

-Adoção de mensagens oficiais por portais de notícia (redução de distorções).

2.6.KPIs Operacionais e de Gestão de Crise: avaliam a capacidade de resposta interna e a predição de riscos.

-Tempo médio de resposta a picos de discussão.

-Número de alertas preditivos emitidos pelo Radar Digital.

-Aderência aos protocolos de crise.

-Volume de ações de comunicação implementadas vs. planejadas.

-Uso do kit de gestão por parceiros (replicações e adesão).

2.7. KPIs Pós-Crise: avaliam consolidação da narrativa e aprendizagem institucional.

-Alcance das Lições de Segurança no LinkedIn.

-Engajamento qualificado de autoridades, especialistas e entidades setoriais.

-Aumento da confiança em pesquisas de opinião (quando aplicável).

-Integração de aprendizados no ciclo de gestão de crises da Agência.

3.Síntese Discursiva Final

A mensuração da estratégia de comunicação institucional da Anac se apoia em uma metodologia robusta que combina o framework AMEC, escuta social preditiva e indicadores de comunicação de crise. O desempenho será avaliado por meio de KPIs claros que medem desde alcance e engajamento até compreensão, confiança, narrativa e impacto operacional. Com esse modelo, a Agência poderá monitorar a evolução da percepção pública, ajustar suas mensagens durante a crise e demonstrar com precisão como suas ações fortaleceram a segurança, a transparência e a autoridade institucional perante a sociedade.

Importante destacar que a estratégia proposta pauta-se pelo princípio da economicidade e do uso racional dos recursos públicos, em estrita conformidade com a verba referencial estabelecida no Briefing do edital e com os valores previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I. A adoção de múltiplos formatos de conteúdo (vídeos, cards, carrosséis, threads, conteúdos para WhatsApp, push notifications e peças para imprensa) resulta da lógica de reaproveitamento inteligente de ativos, com desdobramentos e adaptações de peças-âncora para diferentes canais e públicos. Essa abordagem permite ampliar

alcance, frequência e impacto da comunicação institucional sem duplicar esforços produtivos, garantindo eficiência, coerência narrativa e plena aderência às diretrizes orçamentárias e operacionais do contrato, ao mesmo tempo em que assegura previsibilidade, controle de custos e máxima efetividade na gestão da crise.

ANAC
CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025

CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

PROPOSTA TÉCNICA

Brasília, 11 de dezembro de 2025.

ALBA ROSAS COSTA
CHACON:14996448334

Assinado de forma digital por
ALBA ROSAS COSTA
CHACON:14996448334
Dados: 2025.12.11 19:09:59 -03'00'

Diálogo Comunicação Corporativa e Digital SS
CNPJ: 03.201.952/0001-61

Alba Rosas Costa Chacon
CPF: 149.964483-34
RG: 965668/SSP/DF
Representante Legal



a) Cronograma

PRODUÇÃO

IMPLEM

AÇÕES	PÚBLICOS
Vídeo de Segurança Anac	Passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aérea e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.
Carrossel "Você voa seguro com a Anac"	Passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.
Collab Ponte Aérea com influenciadores	Passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.
Broadcast channel do Instagram como sala de imprensa	Todos os nichos que são seguidores da conta do Instagram.
Card de resposta a comentários no X	Passageiros e usuários de transporte aéreo; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor.
Press releases com gráficos em AR	Imprensa.
Card de kit de gestão para canais WhatsApp	Passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos.
Conteúdo multimídia de comunicação pública coordenado para companhias aéreas pelo WhatsApp	Empresas aéreas e concessionárias de aeroportos.
Collab react de influenciadores sociais	Passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.
Thread da série Voando com a Anac	Passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.
Conteúdos multimídia com foco no conceito institucional	Passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.
Núcleo centralizado da produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais	Todos.
Monitoramento e análise de redes sociais	Servidores, diretores e alta gestão da Anac.
Guia de conteúdo com diretrizes de gestão da crise	Servidores, diretores e alta gestão da Anac.
Gerenciamento de Crise Nacional	Todos.
Radar digital	Servidores, diretores e alta gestão da Anac.
Boletim Informação Segura - Anac	Servidores, diretores e alta gestão da Anac.

IDENTIFICAÇÃO	CONTINUIDADE/MANUTENÇÃO	CONCLUSÃO
---------------	-------------------------	-----------

DETALHAMENTO	MÊS 1		MÊS 2		MÊS 3	
	Quinz. 1	Quinz. 2	Quinz. 1	Quinz. 2	Quinz. 1	Quinz. 2
Video release (baixa complexidade) será produzido e divulgado na primeira quinzena do mês 1. A peça será utilizada até o fim do plano.						
Carrossel será produzido e ativado na quinzena 1 do mês 1. Terá versões para Instagram, Facebook, X e Threads.						
Ação será implementada na quinzena 1 do mês 1 e seguirá até o fim do plano.						
A atualização permanente dos status no Instagram em forma de conteúdo direto começa ainda na quinzena 1 do mês 1 e seguirá até o fim do gerenciamento de crise (quinzena 1 do mês 3). Os conteúdos seguirão as diretrizes do gerenciamento de crise.						
Cards esquemáticos sobre a resolução do problema, os direitos de passageiros e deveres de companhias aéreas prestadoras de serviços começarão a ser produzidos e divulgados na quinzena 1 do mês 1. A ação seguirá até o fim do gerenciamento de crise (quinzena 1 do mês 3).						
Conteúdos sobre a crise serão produzidos de forma permanente com status da crise desde o início do gerenciamento na quinzena 1 do mês 1. A ação seguirá até o fim do gerenciamento de crise (quinzena 1 do mês 3).						
Conteúdos serão produzidos e divulgados na quinzena 1 do mês 1. A produção de cards, áudios e stickers seguirá as diretrizes do gerenciamento de crise. A ação seguirá até o fim do gerenciamento de crise (quinzena 1 do mês 3).						
Conteúdos serão produzidos e divulgados na quinzena 1 do mês 1. A produção seguirá as diretrizes do gerenciamento de crise. A ação seguirá até o fim do gerenciamento de crise (quinzena 1 do mês 3).						
Parceria com influenciadores sociais ligados a viagens será produzida na quinzena 2 do mês 2. A ação será implementada na quinzena 1 do mês 3 e seguirá até o fim do plano.						
Compilado de conteúdos sobre a resolução da crise começará a ser produzido na quinzena 2 do mês 2 para ser divulgado na quinzena 1 do mês 3. A ação seguirá até o fim do plano.						
Conteúdos em diversos formatos com foco no conceito institucional serão produzidos e divulgados ainda na quinzena 1 do mês 1. A ação seguirá até o fim do plano.						
A produção de conteúdo e o gerenciamento dos perfis nas redes sociais começarão nos primeiros dias do plano e seguirão até o último dia do mês 3.						
O monitoramento permanente começará nos primeiros dias do plano e seguirá até o último dia do mês 3.						
Será produzido e divulgado na quinzena 1 do mês 1 antes do início da crise.						
O gerenciamento de crise começará na quinzena 1 do mês 1 e seguirá até a quinzena 1 do mês 3, abrangendo 60 dias.						
Alertas por e-mail em regime 24x7 durante toda a gestão da crise.						
Informe diário do gerenciamento de crise.						

AÇÕES	PÚBLICOS
Conteúdos "Vem, Anac te explica. Aqui é seguro"	Passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos; imprensa; consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais integrantes do Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.
Balanco diário e integrado de reações via redes e demandas da imprensa	Servidores, diretores e alta gestão da Anac.
Notificação geolocalizada via push integrada para apps Anac: Super App Anac	Passageiros e usuários de transporte aéreo; profissionais do setor de aviação civil; empresas aéreas e concessionárias de aeroportos.
Lições de segurança	Consumidores em potencial; outros grupos de interesse e organizações da sociedade civil; órgãos de defesa do consumidor, outros públicos institucionais e governamentais; integrantes dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.
Balanco de ações	Servidores, diretores e alta gestão da Anac.



INICIAÇÃO		CONTINUIDADE/MANUTENÇÃO				CONCLUSÃO	
DETALHAMENTO		MÊS 1		MÊS 2		MÊS 3	
		Quinz. 1	Quinz. 2	Quinz. 1	Quinz. 2	Quinz. 1	Quinz. 2
is;	Drops diários serão produzidos desde o começo da crise (quinzena 1 do mês 1) até o fim (quinzena 1 do mês 3).						
	Produção de relatório diário do gerenciamento de crise.						
	Produção de notificações diárias com atualizações da situação aos diferentes aplicativos da Agência para os diversos públicos.						
o,	Conteúdos testemunhais serão produzidos e divulgados no LinkedIn institucional e no das principais lideranças da Anac na quinzena 1 do mês 3. A ação seguirá até o fim do plano.						
	Produção e fechamento de relatório final com resultados do gerenciamento da crise.						

b) Orçamento

AÇÕES	PRODUTO/SERVIÇO NO EDITAL
Vídeo de Segurança Anac	4.3 Reportagem em Vídeo (Vídeo Release) no Brasil
	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
Carrossel "Você voa seguro com a ANAC"	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
Collab Ponte Aérea com influenciadores	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
Broadcast channel do Instagram como sala de imprensa	3.3 Gerenciamento e Relacionamento em Ambientes Digitais
	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
	5.1 Gerenciamento de Crise Nacional
Card de resposta a comentários no X	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
Press releases com gráficos em AR	5.1 Gerenciamento de Crise Nacional
Card de kit de gestão para canais WhatsApp	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
	5.1 Gerenciamento de Crise Nacional
Conteúdo multimídia de comunicação pública coordenado para companhias aéreas pelo WhatsApp	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
	5.1 Gerenciamento de Crise Nacional
Collab react de influenciadores sociais	3.3 Gerenciamento e Relacionamento em Ambientes Digitais
	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
Thread da série Voando com a Anac	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
Conteúdos multimídia com foco no conceito institucional	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
	3.3 Gerenciamento e Relacionamento em Ambientes Digitais
Monitoramento e análise de redes sociais	3.2 Monitoramento e Análise de Redes Sociais
Guia de conteúdo com diretrizes de gestão da crise	4.1. Produção de conteúdos textuais em Língua Portuguesa
Radar digital	5.1 Gerenciamento de Crise Nacional
Boletim Informação Segura - Anac	5.1 Gerenciamento de Crise Nacional
Conteúdos "Vem, Anac te explica. Aqui é seguro"	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais

SUBITEM NO EDITAL	COMPLEXIDADE	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
4.3.1	Baixa	1	R\$ 8.521,02	R\$ 8.521,02	2,48%
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
3.3.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
5.1.1; 5.1.2; 5.1.3	Item precificado em Gerenciamento de Crise Nacional				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
5.1.1; 5.1.2; 5.1.3	Item precificado em Gerenciamento de Crise Nacional				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
5.1.1; 5.1.2; 5.1.3	Item precificado em Gerenciamento de Crise Nacional				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
5.1.1; 5.1.2; 5.1.3	Item precificado em Gerenciamento de Crise Nacional				
3.3.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
4.9.1	Média	3	R\$ 23.805,14	R\$ 71.415,42	20,76%
3.3.1	Média	3	R\$ 13.560,00	R\$ 40.680,00	11,83%
3.2.1	Média	3	R\$ 13.071,30	R\$ 39.213,90	11,40%
4.1.2	Média	1	R\$ 1.990,95	R\$ 1.990,95	0,58%
5.1.1; 5.1.2; 5.1.3	Item precificado em Gerenciamento de Crise Nacional				
5.1.1; 5.1.2; 5.1.3	Item precificado em Gerenciamento de Crise Nacional				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				

AÇÕES	PRODUTO/SERVIÇO NO EDITAL
Balanço diário e Integrado de reações via redes e demandas da imprensa	5.1 Gerenciamento de Crise Nacional
Notificação geolocalizada via push integrada para apps Anac: Super App ANAC	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
	5.1 Gerenciamento de Crise Nacional
Lições de segurança	4.9 Conteúdo Multimídia para Ambientes Digitais
Balanço de ações	5.1 Gerenciamento de Crise Nacional
Gerenciamento de Crise Nacional	5.1 Gerenciamento de Crise Nacional
Total	



SUBITEM NO EDITAL	COMPLEXIDADE	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
5.1.1; 5.1.2; 5.1.3	Item precificado em Gerenciamento de Crise Nacional				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
5.1.1; 5.1.2; 5.1.3	Item precificado em Gerenciamento de Crise Nacional				
4.9.1	Item precificado em Núcleo centralizado de produção de conteúdo multimídia e gerenciamento e relacionamento em ambientes digitais				
5.1.1; 5.1.2; 5.1.3	Item precificado em Gerenciamento de Crise Nacional				
5.1.1	Baixa	1	R\$ 44.265,00	R\$ 44.265,00	12,87%
5.1.2	Média	1	R\$ 55.698,11	R\$ 55.698,11	16,19%
5.1.3	Alta	1	R\$ 82.211,60	R\$ 82.211,60	23,90%
				R\$ 343.996,00	100,00%