

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

A Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) é uma autarquia federal de regime especial, vinculada ao Ministério de Portos e Aeroportos, criada pela Lei nº 11.182/2005. Sua natureza institucional lhe confere autonomia técnica, administrativa e financeira, garantindo estabilidade decisória e atuação orientada pelo interesse público. Desde o início de suas atividades, em 2006, a Anac é a autoridade máxima da aviação civil no Brasil e tem como missão garantir a segurança, a excelência do setor e a visão de ser referência em regulação e desenvolvimento sustentável da aviação.

A função reguladora da Anac é ampla e estruturante, normatiza e fiscaliza as atividades de aviação civil e de infraestrutura aeroportuária; certifica aeronaves, operadores e profissionais; concede e supervisiona concessões; e aplica sanções quando necessário. Atua também como representante do Brasil em fóruns e tratados internacionais de aviação, assegurando o alinhamento do país às diretrizes da Organização da Aviação Civil Internacional (OACI) e a outros organismos globais. Sua função técnica é acompanhada de forte responsabilidade social e institucional, uma vez que suas decisões afetam diretamente a vida de milhões de passageiros e o equilíbrio econômico de um setor essencial para o desenvolvimento nacional.

O contexto atual da aviação civil brasileira reforça a centralidade dessa atuação. O país transportou cerca de 118 milhões de passageiros em 2024, número próximo ao registrado antes da pandemia, segundo dados oficiais da Agência. Esse processo de retomada ocorre em meio a desafios relevantes, como o aumento do custo do combustível, a necessidade de ampliação da infraestrutura aeroportuária e a concentração de mercado, que exigem uma regulação técnica equilibrada, capaz de conciliar competitividade, sustentabilidade e segurança.

A Anac também lidera avanços significativos em transformação digital e inovação. Em 2025, destacou-se entre as autarquias federais no *ranking* de satisfação, com serviços digitais na administração pública, resultado de um processo que modernizou plataformas, reduziu a burocracia e ampliou o acesso do cidadão aos serviços públicos.

No campo da sustentabilidade, a Anac vem estimulando o desenvolvimento do mercado de combustíveis sustentáveis de aviação (SAF) e regulamentando novas tecnologias, como aeronaves elétricas de pouso e decolagem vertical (eVTOL). Essas frentes traduzem o esforço institucional de preparar o setor para as transformações ambientais e tecnológicas que já moldam o futuro da aviação mundial. Ao mesmo tempo, programas de inclusão e formação, como o programa Asas para o Futuro, e ações voltadas à diversidade e à capacitação de jovens ampliam a função social da Agência e fortalecem sua imagem de promotora do desenvolvimento humano e tecnológico do setor. Nesse contexto, o desafio comunicacional é traduzir essa relevância técnica, muitas vezes invisível ao público, em valor perceptível, compreensível e reconhecido pela sociedade, em total alinhamento ao objetivo

estratégico 2020-2026 da Anac, que busca fortalecer sua imagem e o seu papel como autoridade técnica e confiável da aviação civil brasileira.

b) Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação institucional identificadas.

O diagnóstico das necessidades de comunicação da Anac revela uma instituição sólida do ponto de vista técnico, mas que ainda enfrenta desafios importantes na forma como é percebida e compreendida pela sociedade. O núcleo da questão reside na distância entre a complexidade de sua atuação e a capacidade do público em geral de traduzir essa atuação em valor concreto. A Agência é amplamente reconhecida por meio de disposição legal como autoridade técnica e reguladora de referência, entretanto, enfrenta críticas relacionadas à prestação de serviço das companhias e sua imagem tende a emergir de maneira reativa, associada a situações de crise, reclamações de passageiros ou conflitos com as próprias companhias aéreas. Essa assimetria de percepção é o primeiro e mais estruturante desafio comunicacional da Agência.

Grande parte dessa dificuldade decorre da própria natureza técnica da instituição. A regulação da aviação civil é um campo altamente especializado, com terminologias jurídica, operacional e tecnológica complexas. Expressões como “certificação de tipo”, “Fator Q”, “aeronavegabilidade continuada” ou “Resolução 400/2016” são familiares aos agentes do setor, mas muito técnicas e de difícil compreensão para o cidadão comum. O resultado é uma comunicação muitas vezes eficiente do ponto de vista técnico, porém pouco acessível do ponto de vista da sociedade. Traduzir o técnico sem perder rigor é uma das tarefas centrais da comunicação da Anac e, ao mesmo tempo, uma oportunidade estratégica de ampliar o reconhecimento da Agência como promotora da segurança e da confiança no transporte aéreo brasileiro.

Ao analisar os canais da Anac, percebemos que, nos últimos anos, a instituição tem demonstrado sensibilidade a esse desafio, promovendo esforços de simplificação de linguagem, produção de materiais educativos e fortalecimento de canais digitais. O aprimoramento dessa comunicação é essencial, sobretudo porque a Agência atua em um contexto de alta exposição pública, no qual clareza, empatia e agilidade comunicacional são determinantes para a credibilidade institucional, especialmente em momentos de crise.

Outro ponto relevante do diagnóstico diz respeito à estrutura e à efetividade da comunicação digital. Em setembro de 2025, a Anac se tornou um dos órgãos mais avançados na qualidade dos serviços digitais do Governo Federal, segundo a Secretaria de Governo Digital (SGD/MGI), ficando à frente dos 128 órgãos e entidades da administração pública, resultado de uma política consistente de digitalização e melhoria da experiência do usuário. Esse desempenho é sustentado por iniciativas como o Super App Anac, o Registro Aeronáutico Digital e a plataforma Anac Pay, soluções que simplificam processos, reduzem burocracia e ampliam a autonomia dos cidadãos e profissionais do setor. Apesar desse sucesso na dimensão de serviço, há uma oportunidade clara de traduzir esses resultados em fortalecimento da marca institucional. As conquistas digitais da Agência ainda são pouco apropriadas, como ativos de reputação e comunicação, limitando-se ao registro informativo, quando

poderiam reforçar a imagem de inovação e eficiência que o público tanto valoriza em instituições públicas.

Os indicadores de relacionamento e satisfação também oferecem pistas importantes sobre o comportamento do público e sobre o desempenho da comunicação institucional. Em 2024, foram finalizadas 86.792 mil reclamações relacionadas ao transporte aéreo no *site* consumidor.gov.br. Embora o volume absoluto seja alto, o índice de reclamações por 100 mil passageiros caiu 4,6% em relação ao ano anterior, sinalizando melhoria na prestação de serviços. O tempo médio de resposta das companhias às demandas foi reduzido para 5,2 dias, um dado positivo que a Anac pode e deve comunicar, evidenciando o impacto das suas ações de fiscalização e do acompanhamento permanente da qualidade do serviço aéreo. O Boletim Anac Consumidor 2024 mostra que, ao se apropriar desses dados de forma narrativa e pedagógica, a Agência tem potencial de transformar estatísticas técnicas em evidências concretas de proteção ao cidadão e de eficiência regulatória.

Na frente de engajamento em redes sociais, os indicadores apontam base de público relevante, porém ainda subaproveitada. A Anac conta com cerca de 160 mil seguidores no LinkedIn, 62 mil no Instagram, 77 mil no Facebook e quase 21 mil inscritos no YouTube. O conteúdo veiculado, centrado em segurança, direitos dos passageiros e programas institucionais, é informativo e de credibilidade, mas ainda pouco explorado em termos de diversidade de formato, frequência e interação. O público digital demonstra preferência crescente por vídeos curtos, narrativas mais visuais e respostas rápidas em situações de urgência. A ampliação da estratégia digital, portanto, não se limita à presença, mas à humanização da voz institucional: comunicar com proximidade, traduzir dados em linguagem visual e aproveitar o ambiente das redes para educar e construir confiança de forma contínua.

O monitoramento da reputação institucional indica evolução positiva. O índice de percepção do papel e da imagem da Anac pelas partes interessadas passou de 7,36 em 2021 para 8,13 em 2023, com meta de alcançar 8,2 até 2025. Esse crescimento mostra que as ações de transparência e modernização digital vêm repercutindo positivamente, mas também evidencia espaço para consolidação. A credibilidade técnica da Agência é reconhecida, porém o desafio agora é transformar esse reconhecimento em afinidade simbólica, ou seja, fazer com que o público se identifique com a Anac como instituição que regula o setor, mas também cuida, orienta e informa passageiros e regulados.

Por fim, há uma dimensão estrutural relevante para o fortalecimento da comunicação institucional: o aperfeiçoamento contínuo da integração entre as áreas técnicas, jurídicas e de comunicação. O objetivo é consolidar fluxos e protocolos que garantam agilidade, consistência e coerência entre conteúdo técnico e linguagem pública, especialmente em situações de crise. O foco, portanto, está em potencializar e complementar práticas já existentes, oferecendo ferramentas e estratégias que reforcem a atuação integrada e fortaleçam a governança comunicacional da Agência.

Em síntese, o diagnóstico revela uma Anac sólida, moderna e tecnicamente respeitada, mas que ainda precisa traduzir sua excelência em presença de marca. Há clareza sobre o que a Agência faz, mas ainda falta clareza sobre o que ela representa. O desafio é transformar autoridade técnica em proximidade comunicacional,

convertendo a competência em confiança, a regulação em diálogo e a linguagem institucional em ponte entre o Estado e o cidadão.

c) Compreensão da relação da Anac com seus diferentes públicos.

A atuação da Agência Nacional de Aviação Civil envolve uma rede complexa de interlocutores, que abrange passageiros, companhias aéreas, concessionárias de aeroportos, profissionais do setor, órgãos de defesa do consumidor, imprensa, entidades civis, gestores públicos e servidores internos. A natureza transversal da aviação civil faz com que ela dialogue com públicos de perfis e níveis técnicos distintos, exigindo comunicação precisa, empática e adaptável. A forma como a Agência se relaciona com esses grupos define não apenas sua legitimidade institucional, mas também a eficácia de suas políticas regulatórias.

Entre passageiros e usuários, predomina um público urbano, digitalizado e atento à prestação de contas do poder público. Esses cidadãos esperam eficiência, transparência e respostas rápidas, sobretudo em momentos de crise. A Anac é vista, simultaneamente, como referência do setor de aviação e instância de cobrança. Sua comunicação deve equilibrar autoridade e clareza, delimitando com precisão o que lhe cabe fazer e o que está sob responsabilidade das companhias, a fim de evitar distorções e preservar a confiança pública.

Os profissionais da aviação civil mantêm relação técnica e constante com a Agência, por meio de certificações, licenças e programas de formação. Para esse grupo, a previsibilidade regulatória e o acesso a informações atualizadas são requisitos centrais. A Anac é reconhecida como órgão técnico de excelência e segue firme no desafio constante de aprimorar cada vez mais seus canais de comunicação, deixando-os mais ágeis e integrados às novas ferramentas digitais.

As empresas aéreas e concessionárias constituem públicos estratégicos, pois dependem diretamente das decisões regulatórias da Agência. Demandam regras claras, estabilidade e diálogo permanente. A qualidade dessa relação é determinante para o equilíbrio entre segurança operacional e sustentabilidade econômica do setor.

No campo da opinião pública e da imprensa, a Anac precisa se consolidar como fonte confiável, acessível e pedagógica. Em situações críticas, a agilidade e a consistência das mensagens são decisivas para evitar ruídos e garantir credibilidade. A imprensa é um vetor essencial de imagem: quando bem informada, amplifica a autoridade e a transparência da Agência.

Com os órgãos de defesa do consumidor e entidades civis, a relação deve combinar firmeza técnica e cooperação. Essas instituições fiscalizam e cobram da Anac atuação em prol do passageiro. O diálogo construtivo, sustentado em dados públicos e evidências, reforça a imagem da Agência como mediadora do equilíbrio entre interesses dos passageiros e das empresas. Para o público interno, composto por servidores e dirigentes, a comunicação tem papel estruturante. A clareza nas diretrizes, a integração entre áreas e o reconhecimento do papel de cada colaborador fortalecem o senso de pertencimento e o compromisso institucional. Comunicar bem internamente é tão importante quanto para fora: a coerência entre discurso e prática é a base da credibilidade.

Em síntese, a relação da Anac com seus públicos é sustentada por autoridade técnica, empatia e transparência. Comunicar-se com linguagem acessível, responder com agilidade e manter coerência entre discurso e ação são condições essenciais para preservar a confiança da sociedade na regulação da aviação civil.

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

O desafio de comunicação proposto nesta licitação parte de um cenário crítico: a paralisação de uma companhia aérea responsável por parte expressiva (30%) do mercado nacional. Embora hipotética, essa situação reproduz um contexto real de alta pressão pública, exigindo da Anac capacidade técnica e comunicacional para agir de modo coordenado, consistente, transparente e pedagógico. O objetivo central é preservar a confiança da sociedade na aviação civil, demonstrando que a Agência é capaz de garantir a estabilidade do sistema e proteger os direitos dos passageiros.

Crises desse tipo são, sobretudo, testes de percepção. Em meio a cancelamentos, atrasos e incertezas, o público busca quem representa autoridade e responsabilidade. Nesses momentos, a Anac precisa ocupar o papel de referência, comunicar fatos com clareza, orientar com precisão e agir com empatia. O silêncio, a demora ou o excesso de jargão técnico corroem a imagem institucional. Já a comunicação fundamentada e tempestiva reforça a legitimidade da Agência como guardião dos direitos dos passageiros, da segurança e da confiança no transporte aéreo.

Os objetivos gerais concentram-se em gerir a crise, restabelecer a confiança pública e assegurar transparência nas ações. Isso inclui informar a população sobre medidas adotadas, esclarecer direitos previstos na Resolução nº 400/2016 e reafirmar o papel regulador e mediador da Anac entre empresas, consumidores e órgãos públicos. A comunicação deve ser unificada, coerente e centrada na utilidade pública, transformando canais oficiais, especialmente os digitais, em fontes confiáveis de informação em tempo real.

Entre os objetivos específicos, destacam-se: divulgar com clareza as providências da Agência; coordenar mensagens com outras instâncias governamentais; e fortalecer a dimensão educativa da comunicação, explicando causas, responsabilidades e soluções em linguagem acessível. Mais do que reagir a danos, trata-se de construir confiança a partir da transparência.

A dimensão estratégica do desafio está em transformar a crise em oportunidade. Uma resposta comunicacional firme, empática e orientada por dados fortalece a imagem institucional e evidencia a maturidade técnica da Anac. Agir e comunicar-se com transparência é demonstrar, na prática, o compromisso com o interesse público. Essa combinação de firmeza, competência técnica e empatia com os usuários é o que consolida a legitimidade da Agência como referência nacional e internacional em regulação e segurança da aviação civil.

Estratégia de Comunicação

a) Recomendações aos porta-vozes da Anac no relacionamento com imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse.

A comunicação pública é parte essencial da função regulatória. Para a Agência Nacional de Aviação Civil, que atua em um setor sensível, de alta exposição e impacto direto na vida de milhões de pessoas, o modo como se comunica é parte do próprio exercício de sua autoridade. Os porta-vozes da Anac representam não apenas uma instituição técnica, mas também o compromisso do Estado brasileiro com a segurança, a transparência e o interesse público. A forma como se posicionam, respondem e atuam diante da sociedade tem o poder de preservar ou de abalar a confiança no sistema de aviação civil. Por isso, a definição de diretrizes de conduta e linguagem para os porta-vozes é componente estratégico da comunicação institucional da Agência.

A atuação dos porta-vozes deve refletir a identidade institucional da Anac: uma autoridade técnica, transparente e empática. Essa tríade traduz a essência do papel público da Agência e orienta todas as suas interações com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse. Ser técnico é comunicar com base em dados e normas, sem especulações ou inferências, com uso de linguagem compreensível pelos respectivos públicos. Ser transparente é informar com clareza e rapidez, permitindo que a sociedade compreenda as decisões e confie na instituição. Ser empático é reconhecer o impacto humano das questões regulatórias e adotar um tom que inspira serenidade e responsabilidade. Essa combinação constitui o eixo sobre o qual deve se apoiar toda a atuação dos representantes públicos da Agência.

A comunicação da Anac ocorre em um ambiente informacional acelerado e competitivo, em que a percepção do público é moldada por segundos de exposição em redes sociais e manchetes. Nesse contexto, a autoridade técnica só se consolida quando é acompanhada de clareza. Um porta-voz que explica o complexo em linguagem acessível reafirma a legitimidade da instituição. O uso de termos excessivamente técnicos ou de respostas evasivas distancia o cidadão e gera ruído. É necessário traduzir sem simplificar demais, mantendo precisão sem criar opacidade. O porta-voz deve ser, portanto, tradutor da tecnicidade e guardião da credibilidade institucional.

O Plano Estratégico 2020-2026 da Anac define valores que devem nortear também o comportamento comunicacional. A integridade deve se expressar em discursos honestos, baseados em fatos e sem omissões. A transparência deve se materializar na disposição de compartilhar informações de forma compreensível. O foco no resultado deve orientar a objetividade e a clareza das respostas, evitando discursos genéricos. O compromisso com o interesse público deve estar presente no tom de serviço e no cuidado com o impacto das mensagens sobre a população. Esses valores formam o alicerce simbólico da conduta esperada de qualquer representante da Anac perante a sociedade.

A preparação dos porta-vozes é etapa indispensável. Cada profissional designado para falar em nome da Agência precisa dominar não apenas o conteúdo técnico, mas também a lógica da comunicação pública. É necessário compreender a diferença entre o que é relevante para a imprensa e o que é essencial para o cidadão. Em uma crise, por exemplo, jornalistas buscam a causa, responsabilidades e previsões, enquanto o público precisa de instruções, garantias e calma. O porta-voz deve equilibrar essas demandas, respondendo com objetividade e empatia, sem alimentar especulações. Treinamentos regulares de *media training*, simulações de entrevistas e



oficinas de linguagem simples são instrumentos fundamentais para alinhar o discurso e garantir consistência entre as diversas frentes de fala da Agência.

Em seu relacionamento com a imprensa, os porta-vozes devem priorizar a coerência institucional. A multiplicidade de fontes é um risco comum em ambientes regulatórios: áreas técnicas, assessorias e dirigentes podem emitir mensagens distintas, o que compromete a credibilidade do órgão. A Anac deve falar com uma só voz, ainda que por diferentes pessoas. Essa unidade discursiva exige preparação prévia, mensagens-chave aprovadas e disciplina comunicacional. Toda fala pública, coletiva, entrevista ou nota deve reforçar os mesmos pilares: segurança, transparência e responsabilidade. A clareza institucional é construída na repetição de princípios, não na multiplicação de versões.

No trato com formadores de opinião, especialmente colunistas especializados, influenciadores do setor e analistas econômicos, o papel do porta-voz é educativo. A regulação da aviação civil envolve conceitos jurídicos e operacionais de difícil assimilação, e a cobertura superficial desses temas pode gerar interpretações equivocadas. Cabe à Anac oferecer contexto, explicar a lógica regulatória e demonstrar o impacto social e econômico de suas decisões. Isso se faz por meio de dados, direcionamento e narrativa coerente. Em reuniões, entrevistas ou coletivas, a postura deve ser de diálogo técnico e institucional, evitando polarizações e mantendo foco na missão pública da Agência.

A linguagem é uma dimensão central da autoridade pública. A Agência, por natureza, precisa comunicar com precisão normativa, mas seus porta-vozes devem adaptar a linguagem ao público e ao canal. Diante da imprensa, o discurso deve ser claro, objetivo e estruturado em blocos de mensagens, evitando siglas sem explicação e jargões do setor. Com formadores de opinião, o raciocínio pode ser mais analítico, explicando causas e fundamentos. Em comunicação direta com a população, por exemplo em vídeos institucionais ou *lives*, o tom deve ser acolhedor e pedagógico, priorizando verbos de ação e expressões de orientação, como “a Anac orienta”, “a Anac fiscaliza”, “a Anac garante”. Essa padronização de tom ajuda a consolidar uma imagem de confiança e estabilidade.

A gestão do tempo e da resposta é outro fator essencial. A experiência demonstra que a percepção pública em crises é determinada menos pela gravidade dos fatos e mais pela rapidez da informação oficial. Em um cenário de cancelamentos de voos ou falhas de operação, a primeira fala pública da Agência define o enquadramento da narrativa. O porta-voz deve estar preparado para se manifestar com agilidade e segurança, mesmo que de forma preliminar, fornecendo dados verificados e indicando que novas informações serão atualizadas conforme apuração. O silêncio institucional ou a demora na resposta são interpretados como inação. Falar rápido, com responsabilidade e dentro de limites técnicos, é preservar a confiança.

As recomendações comportamentais também são decisivas. A comunicação da Anac deve refletir serenidade e respeito, mesmo sob pressão. A linguagem corporal, o tom de voz e a escolha das palavras comunicam tanto quanto o conteúdo. O porta-voz deve manter postura neutra e segura, evitando expressões de juízo, ironias ou linguagem emocional. Diante da imprensa, deve acolher questionamentos com tranquilidade, reiterar dados oficiais e não reagir a provocações. Nas redes sociais, o

princípio é o mesmo: responder com civilidade, mesmo quando houver críticas, reforçando a autoridade pela compostura e não pela disputa. A autoridade regulatória se sustenta na serenidade, não na defesa reativa.

Outra dimensão relevante é a ética na comunicação pública. Os porta-vozes da Anac representam uma agência de Estado, não um governo. Suas falas devem ser apartidárias, fundamentadas em dados técnicos e amparadas por princípios legais. Isso significa evitar declarações opinativas, comparações entre gestões ou qualquer comentário que possa ser interpretado como posicionamento político. O foco deve ser o cumprimento da missão institucional: garantir a segurança e a excelência da aviação civil. Essa neutralidade é condição de legitimidade e reforça a imagem de uma agência madura, confiável e de Estado.

O relacionamento com a imprensa regional e especializada merece atenção. O setor aéreo tem capilaridade nacional, com aeroportos de diferentes portes e realidades locais. A Agência deve cultivar diálogo também com veículos de imprensa regionais e especializados em infraestrutura, transporte e economia. Esse relacionamento descentralizado amplia o alcance das informações e fortalece a imagem de presença nacional da Anac. Para tanto, é recomendável disponibilizar conteúdos explicativos, *releases* técnicos e porta-vozes regionais preparados para atender às especificidades locais, sempre sob alinhamento da coordenação central de comunicação.

Em relação aos demais públicos de interesse, como órgãos de controle, parceiros institucionais e entidades do setor, os porta-vozes devem adotar postura de cooperação e transparência. A comunicação com outras instituições públicas deve ser pautada pelo respeito às competências e coordenação interinstitucional, evitando sobreposição de discursos ou interpretações divergentes. Nas interações com empresas reguladas, é essencial manter tom técnico, evitando adjetivações ou julgamentos. Cada fala deve reforçar que a atuação da Anac se baseia em critérios objetivos e na busca do equilíbrio entre segurança, competitividade e proteção do consumidor.

É fundamental, ainda, que a Agência consolide um protocolo de preparação e alinhamento para seus porta-vozes. Antes de cada coletiva, entrevista ou pronunciamento, deve ser feita uma revisão das mensagens-chave, definição dos limites de informação a serem compartilhados e simulação de perguntas críticas. A comunicação de crise exige precisão e consistência, e isso só se alcança com planejamento. O porta-voz deve sempre ter claro quais são os três eixos principais de mensagem a serem reforçados: o que aconteceu, o que está sendo feito e o que o cidadão precisa saber para se proteger. A clareza dessas respostas transmite segurança e demonstra controle da situação.

No relacionamento com formadores de opinião digitais, que hoje influenciam o debate público tanto quanto a imprensa tradicional, os porta-vozes e a equipe de comunicação devem adotar uma estratégia de presença seletiva. É importante reconhecer a relevância de influenciadores especializados em turismo, economia, tecnologia e cidadania, oferecendo-lhes dados oficiais e informações verificáveis. Entretanto, a interlocução deve sempre respeitar os canais institucionais da Agência, preservando o caráter oficial das comunicações e evitando personalização de falas.



Todas essas diretrizes convergem para um objetivo: consolidar a imagem da Anac como instituição que fala com autoridade, mas também com humanidade. Em um setor que depende de confiança e previsibilidade, a credibilidade é o principal ativo intangível. Cada palavra de um porta-voz contribui para construí-la ou para fragilizá-la. A defesa da imagem institucional é, portanto, um exercício de coerência: entre o que a Agência faz, o que comunica e como comunica. Quando os porta-vozes incorporam essa coerência, a Anac não apenas informa, mas educa, orienta e fortalece a relação do cidadão com o Estado.

Assim, a comunicação pública da Agência deve ser compreendida como uma extensão de sua missão regulatória. O porta-voz não é um tradutor eventual de fatos, mas um elo permanente entre a técnica e o cidadão. Ao adotar uma postura fundamentada, transparente e empática, ele contribui para que a sociedade entenda o papel da Agência e confie nas decisões que garantem o funcionamento seguro e equilibrado do transporte aéreo brasileiro. Essa é a base sobre a qual se sustenta a reputação institucional da Anac. Uma reputação que se constrói com técnica, mas se preserva com comunicação.

Proposição e defesa dos pontos centrais da proposta

O Que Fazer

A solução estratégica de comunicação institucional proposta tem como princípio posicionar a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) como autoridade técnica que garante segurança, excelência e confiabilidade diante de crises. Essa orientação reflete a missão da Agência de assegurar a segurança e a excelência do transporte aéreo e traduz, no campo da comunicação, seu compromisso com a transparência, a eficiência e o interesse público. Entende-se que, em cenários críticos, a forma como se comunica é tão importante quanto as medidas adotadas. A confiança pública e a credibilidade institucional dependem de mensagens precisas, acessíveis e coerentes.

A proposta de comunicação se estrutura sob o conceito “Compromisso no solo. Segurança no ar.”, que expressa o elo entre a técnica e o cidadão. A ideia reforça que a segurança dos voos começa antes da decolagem, nas decisões, fiscalizações e orientações conduzidas pela Anac. Esse compromisso é a base invisível que sustenta a confiança pública e o bom funcionamento do sistema aéreo, valorizando o trabalho técnico, paciente e silencioso que garante tranquilidade a quem voa.

Mais que um conceito, ele funciona como eixo narrativo do Plano Integrado de Comunicação, unificando todas as peças sob a noção de continuidade entre o trabalho institucional e a experiência do passageiro. Cada regulação, fiscalização e orientação é apresentada como gesto de cuidado, traduzindo a técnica em linguagem de confiança.

Para dar forma a essa visão, a comunicação seguirá a Metodologia HHH (*Hub, Help, Hero*), estruturada da seguinte forma:

Hub: conteúdos de referência e autoridade técnica que consolidam a Anac como fonte confiável;

Help: orientações práticas e respostas imediatas que reduzem dúvidas e fricções, sobretudo em crises;

Hero: conteúdos inspiradores e de bastidores que humanizam a instituição e fortalecem a reputação.

Essa arquitetura garante coerência e cadência: o *Hub* ancora a confiança, o *Help* assegura prontidão e o *Hero* projeta empatia e liderança. Assim, a comunicação se torna instrumento regulatório e educativo, transformando a atuação técnica em narrativa compreensível e fortalecendo a imagem da Anac como agente ativo, capaz de informar, coordenar e proteger.

Quando Fazer

A comunicação se estrutura em quatro fases operacionais, num ciclo que vai da semana 1 até a décima segunda (totalizando 90 dias), sendo que a fase de preparação vai durar dez dias que antecedem a crise, garantindo continuidade e coerência entre preparação, resposta, estabilização, sustentação e avaliação. Cada etapa representa um nível de maturidade narrativa e operacional, em consonância com o Plano Integrado de Comunicação de Crise da Anac.

Na Fase 0 – Preparação pré-crise (semana 1 até a metade da semana 2), o Núcleo de Comunicação de Crise (NCC) é ativado, revendo fluxos de aprovação e definindo mensagens-chave. São preparados materiais-base, como *landing page*, *kits* de imprensa e FAQs, e realizados *media trainings*, alinhamentos com o Comitê de Crise e órgãos parceiros (Ministério de Portos e Aeroportos, Secretaria Nacional do Consumidor e concessionárias de aeroportos). O objetivo é assegurar prontidão e unidade de discurso assim que a crise se instaure.

A Fase 1 – Resposta imediata (metade da semana 2 a 5) exige ação rápida, empática e coordenada. A prioridade é assumir o controle narrativo com mensagens oficiais e tempestivas, garantindo previsibilidade e confiança. O Portal Anac atua como fonte primária de informação, com replicação nos canais institucionais oficiais – redes sociais, imprensa, WhatsApp institucional e intranet – assegurando centralização e coerência das comunicações. Os porta-vozes reforçam o papel da Agência como mediadora técnica e autoridade pública, traduzindo a complexidade do tema em linguagem acessível e de utilidade pública.

Durante esse período, a comunicação busca simultaneamente conter impactos e consolidar a credibilidade institucional. A transparência é reforçada por meio de boletins diários de crise, informativos de *status* operacional e conteúdos que explicam, de forma didática e fundamentada em dados, as medidas adotadas pela Anac. Também são lançados o vídeo institucional e o *kit* parlamentar, instrumentos que evidenciam o acompanhamento técnico e regulatório da Agência.

A Fase 2 – Sustentação (semanas 6 a 12) fortalece a imagem institucional e humaniza a presença pública da Anac. A comunicação passa a mostrar o trabalho técnico e humano da Agência, com destaque para o *podcast* “Anac em Pauta”, os *reels* educativos “Anac Explica”. O foco é evidenciar que, por trás da técnica, há compromisso humano e serviço público.

Por fim, a Fase 3 – Avaliação e Legado (últimos três dias da semana 12, em paralelo ao final da fase 2) consolida aprendizados e projeta transparência. São divulgados relatórios simplificados de desempenho, relatório executivo final da comunicação de crise, balanços de mídia e resultados de monitoramento digital. Essa etapa reforça o compromisso da Anac com a melhoria contínua e estabelece o Legado da Comunicação, convertendo os conteúdos e aprendizados em ações educativas e campanhas permanentes voltadas à cidadania e à segurança do passageiro.

Como Fazer

A execução dessas fases é sustentada por cinco direcionais estratégicos, que orientam o “como fazer” da comunicação: centralização da informação, transparência proativa, educação pública, alinhamento interinstitucional e tom/presença.

A centralização da informação é condição de coerência e segurança. Todas as mensagens partem do Núcleo de Comunicação de Crise (NCC), que conecta áreas técnica, jurídica e de gestão, garantindo controle narrativo, respostas rápidas e consistência entre o discurso institucional e a fala dos porta-vozes.

A transparência proativa se materializa na antecipação da informação: a Anac lidera o fluxo de esclarecimento, disponibilizando dados em tempo real e traduzindo-os em linguagem simples e visual. Essa postura gera previsibilidade, reduz ruídos e amplia a confiança.

O pilar da educação pública transforma conteúdo técnico em serviço, reforçando direitos, critérios de segurança e funcionamento da aviação civil. A pedagogia institucional aproxima o cidadão da Agência e fortalece a percepção da regulação como proteção coletiva.

O alinhamento interinstitucional assegura coerência entre órgãos públicos, concessionárias e empresas do setor, estabelecendo mensagens conjuntas e coordenadas pelo Comitê de Crise.

Por fim, o tom e a presença consolidam a imagem institucional: linguagem serena, empática e firme, sustentada por métricas de percepção e impacto.

Quais Recursos Próprios de Comunicação Utilizar

A proposta integra de forma estratégica os canais institucionais oficiais da Anac. O *site* institucional e a *landing page* centralizam as informações e os conteúdos educativos. As redes sociais (Instagram, LinkedIn, Facebook e YouTube) amplificam mensagens e dialogam com o público. A intranet e o painel interno de monitoramento reforçam o alinhamento entre os servidores. Boletins eletrônicos, *newsletters* e o WhatsApp institucional garantem comunicação contínua e multicanal.

Outros Recursos ou Instrumentos de Comunicação Institucional Utilizados

Entre os recursos complementares, estão o *press kit* de crise (*releases*, infográficos e perguntas e respostas), o *podcast* “Anac em Pauta” no Spotify, as campanhas digitais e os *banners* em portais parceiros, o *kit* parlamentar e o relatório executivo final. O

monitoramento de imprensa e redes sociais assegura correção e coerência narrativa em tempo real.

Diretrizes Editoriais e de Conteúdo

As diretrizes editoriais garantem coerência e padronização de linguagem simples. O tom é sereno, técnico e empático, e a linguagem é direta e acessível, com ênfase em utilidade pública. O estilo narrativo é ativo e afirmativo: “A Anac orienta”, “A Anac fiscaliza”, “A Anac garante”. Os conteúdos reforçam cinco eixos centrais: segurança operacional, direitos do passageiro, transparência regulatória, eficiência pública e humanização da atuação técnica.

Quais Públicos

Os públicos estratégicos da comunicação são tratados de maneira segmentada, mas integrados pela coerência da narrativa. Passageiros e cidadãos formam o núcleo da comunicação pública, para o qual se deve priorizar utilidade e clareza. Imprensa e formadores de opinião são agentes de amplificação e devem receber informações rápidas, verificáveis e consistentes. Empresas aéreas e concessionárias são interlocutores técnicos e devem ser abordadas com previsibilidade e transparência. Servidores e colaboradores internos são multiplicadores institucionais e devem estar plenamente alinhados com as mensagens centrais. Órgãos públicos e de defesa do consumidor são parceiros e corresponsáveis na difusão da informação correta. O público digital e os influenciadores devem ser vistos como pontes para a linguagem popular e a democratização do conhecimento técnico.

Que Ações, Instrumentos ou Materiais Utilizar

As ações se integram às fases do plano: a *landing page* “Seus Direitos”, os carrosséis “Você Sabia?”, a série de *reels* “Anac Explica em 1 minuto”, o vídeo institucional, o *kit* parlamentar, o *podcast* “Anac em Pauta”, os boletins diários e o relatório executivo final. Em conjunto, essas peças formam uma jornada comunicacional que educa, orienta e reforça a confiança.

Quais Efeitos e Resultados Esperados

Os resultados esperados se desdobram em três dimensões complementares:

Reputacional: fortalecimento da imagem da Anac como instituição técnica, transparente e confiável;

Comunicacional: ampliação de alcance, redução de ruídos e maior compreensão pública;

Institucional: integração entre áreas, fortalecimento da cultura de transparência e consolidação do Legado da Comunicação.

Em síntese, a comunicação é tratada como política pública essencial. Ao comunicar com precisão, empatia e consistência, a Anac não apenas informa, mas educa, orienta e protege o cidadão, transformando a crise em demonstração de eficiência e



reafirmando seu papel como guardião da segurança e da confiança na aviação civil brasileira.

Solução De Comunicação Institucional

Relação das Ações / Materiais Corporificadas

1. *Banner Institucional Estático (Pilar Help)*: peça de destaque na *home* do portal gov.br e *sites* de parceiros estratégicos (MPor, Infraero, Abear etc.), com objetivo de direcionar o público à *landing page* centralizadora de informações sobre a crise. Publicação única, durante a fase de resposta imediata. As imagens de pessoas foram geradas por IA. Público: todos.
2. *Banner Institucional Animado (Pilar Help)*: versão dinâmica do *banner* institucional, com movimento sutil para ampliar a visibilidade e o engajamento nos portais do governo e de parceiros. Também direciona à *landing page* centralizadora de informações, sendo veiculado uma única vez na fase de resposta imediata. As imagens de pessoas foram geradas por IA. Público: todos
3. Carrossel 1, Série "Conheça seus Direitos" (*Pilar Help*): com o tema "Atraso ou Cancelamento de Voo", com informações práticas para orientar passageiros sobre seus direitos em casos de atraso ou cancelamento de voo. Publicação semanal voltada a todos os públicos, com foco em fixar conteúdo e facilitar o entendimento das medidas cabíveis. As imagens de pessoas foram geradas por IA. Público: todos.
4. Carrossel 2 "Reembolso de Voo" (*Pilar Help*): peça educativa da série "Conheça seus Direitos", explicando de forma clara e objetiva as regras e condições para reembolso de passagens aéreas. Publicação semanal voltada a todos os públicos, com objetivo de fornecer informações rápidas e reforçar o conhecimento sobre direitos do passageiro. As imagens de pessoas foram geradas por IA.
5. *Landing Page (Pilar Hub)*: embora o portal Anac seja completo, com informações sobre os vários temas que envolvem viagens aéreas e a regulação do setor aéreo, propomos criar um ambiente mais direto e acessível, centralizando todas as informações sobre direitos, dados sobre a crise, informações para a imprensa, entre outras. O *hotsite* "Seus Direitos em Situações de Emergência" (*Pilar Hub*) será integrado ao portal Anac com FAQ, *chatbot*, gráficos e formulários sobre direitos dos passageiros, incluindo atualização contínua das informações conforme evolução da crise. Finalidades: informativo e educativo. Público: todos. Periodicidade: contínua.
6. *Spot Teaser Podcast (Pilar Hub)*: sugerimos a criação do *podcast* "Do Solo ao Ar" como novo canal para amplificar as mensagens institucionais da Anac. Finalidade: tratar de temas sobre o setor aéreo em profundidade, mas de forma mais leve e atrativa. Público: todos. Periodicidade: única, durante a fase de Sustentação.
7. Vídeo institucional (*Pilar Hub*): com depoimento do presidente da Anac para o YouTube e LinkedIn, o vídeo explica, de forma clara, o papel da Agência e os direitos dos passageiros. Finalidade: reforçar a imagem institucional/educativo. Público: todos. Periodicidade: única, durante a fase de resposta imediata.

8. *Reel* “Atraso de Voo” (Pilar *Help*): vídeo 1 da série “Anac Explica em 1 Minuto”, com linguagem didática e objetiva para orientar passageiros sobre seus direitos em casos de atraso de voo. Publicação voltada a todos os públicos, com caráter educativo e informativo, veiculada durante a fase de resposta imediata.

9. *Reel* “Reembolso de Voo” (Pilar *Help*): vídeo 2 da série “Anac Explica em 1 Minuto” explicando, de forma simples e direta, as regras de reembolso e o papel institucional da Anac na garantia dos direitos dos passageiros. Publicação voltada a todos os públicos, com caráter educativo e informativo, veiculada durante a fase de resposta imediata. As imagens de pessoas foram geradas por IA.

10. *Reel* “O papel da Anac” (Pilar *Hero*): o vídeo reforça o papel institucional da Anac. Finalidade: institucional/alcançar novos públicos. Público: Todos. Periodicidade: conforme cronograma. As imagens de pessoas foram geradas por IA.

Relação das Ações / Materiais Não Corporificadas:

11 a 18 – *Banners* Digitais: *site* Governamental/Parceiro (Pilar *Help*) – *Banners* com *link* para a *landing page*. Finalidade: reforçar acesso à informação. Público: todos. Periodicidade: única.

19 a 28 – Carrossel Educativo (Pilar *Help*): a série “Conheça seus Direitos” com dicas práticas e descomplicadas para auxiliar os passageiros. Finalidade: atualização/educativa. Público: todos. Periodicidade: semanal.

29 – *Landing Versão Mobile* Otimizada (Pilar *Hub*) – Adaptação da *landing page* para dispositivos móveis. Finalidade: ampliar acesso. Público: todos. Periodicidade: contínua.

30 a 35 – *podcast* “Do Solo ao Ar” (Pilar *Hub*): são seis episódios de oito a 12 min., abordando, de uma forma clara e acessível, os temas que vão reforçar o papel regulador da Anac. Finalidade: divulgar temas do setor aéreo. Público: todos. Periodicidade: conforme cronograma.

36 – *Reel* Educativo (Pilar *Help*) da série “Anac Explica em 1 minuto” – Vídeo curto com dúvidas frequentes sobre direitos. Finalidade: educação rápida. Público: todos. Periodicidade: conforme cronograma.

37 – Gerenciamento de Crise Nacional (Pilar *Hub*): coordenação das ações de comunicação em crises, com plano tático, respostas rápidas à imprensa, suporte a porta-vozes e monitoramento em tempo real. Finalidade: auxiliar o comitê de crise e otimizar recursos. Público: interno. Periodicidade: única.

38 – *Media Training* para Porta-Vozes (Pilar *Hub*): treinamento de 12 horas em comunicação com a imprensa, perguntas difíceis e simulações práticas. Finalidade: preparar representantes da Anac para imprensa e audiências públicas. Público: interno. Periodicidade: única.

39 – *Press Kit* (Pilar *Hub*): material completo com dados institucionais, fotos, *releases* e cronologia da crise, disponível no portal da Anac. Finalidade: apoiar a imprensa com

informações oficiais. Público: jornalistas. Periodicidade: única, atualização sob demanda.

40 – *Kit Parlamentar/Institucional (Pilar Hub)*: versão adaptada do *press kit* para uso em audiências públicas, com dossiê, *slides* e cartilha. Finalidade: informar parlamentares. Público: institucional. Periodicidade: única, atualização sob demanda.

41 – *Análise de Mídia: Monitoramento Diário (Pilar Help)* – Acompanhamento de notícias em TV, rádio, jornais e portais com envio de relatórios diários. Finalidade: orientar ações de comunicação. Público: interno. Periodicidade: bimestral (sustentação).

42. *Monitoramento de Redes (Pilar Help)* – análise e acompanhamento de menções e sentimentos sobre a Anac. Finalidade: apoiar o comitê de crise. Público: interno. Periodicidade: diário.

43 a 45 – *Três Artigos Técnicos para LinkedIn (Pilar Hub)*: texto de 1.200-1.500 palavras sobre o papel da Anac na proteção dos passageiros e na regulação da aviação civil. Finalidade: posicionamento institucional e educativo. Público: geral. Periodicidade: conforme cronograma.

46 a 54 – *Nove Boletins para WhatsApp (Pilar Help)*: série de boletins enviados pelo canal de WhatsApp dos regulados, contendo 300-500 palavras sobre direitos, deveres e aspectos das regras aplicadas às empresas em situações de cancelamentos massivos. Finalidade: informar, aprimorar e padronizar atendimento. Público: regulado. Periodicidade: conforme cronograma.

55 – *Criação do Canal no TikTok (Pilar Hero)*: utilizando a estratégia de *cross-posting*, vamos publicar vídeos criados para o Instagram no TikTok. Finalidade: alcançar público jovem (18 a 35 anos). Público: geral. Periodicidade: conforme cronograma.

56 – *Relatório Final de Impacto (Pilar Hub)*: documento consolidado avaliando *performance*, métricas e aprendizados das 55 ações/materiais. Finalidade: mensurar resultados e orientar futuras crises. Público: interno. Periodicidade: única.

Plano De Implementação

Este Plano de Implementação responde ao desafio comunicacional descrito no *Briefing* (Apêndice III-A) da Concorrência 90001/2025, que simula uma crise de alta complexidade envolvendo uma companhia aérea responsável por cerca de 30% do mercado doméstico brasileiro. A crise decorre de falhas operacionais graves, como falta de manutenção, queda dos sistemas de *check-in* e desorganização da malha aérea. Isso resultou em cancelamentos e atrasos massivos de voos, longas filas nos aeroportos, protestos de passageiros e um aumento significativo nas reclamações nas redes sociais, na mídia tradicional, nos Procons e no Poder Judiciário.

Nesse cenário, a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) precisa posicionar-se como autoridade regulatória transparente, responsável e proativa, esclarecendo suas atribuições, orientando os passageiros sobre os direitos previstos na Resolução nº

400/2016, gerenciando a crise comunicacional e restabelecendo a confiança pública no setor aeronáutico brasileiro.

Premissas

Destacamos quatro premissas importantes a serem seguidas no Plano de Implementação:

Transparência, orientação clara e atuação proativa

As mensagens-chave devem destacar a transparência sobre as atribuições e limitações da Anac, a orientação clara sobre os direitos dos passageiros conforme a Resolução nº 400/2016 (reacomodação, reembolso, execução do serviço por outra modalidade de transporte, assistência material) e a demonstração da atuação proativa da agência na fiscalização e responsabilização da companhia aérea em crise.

Compromisso com Acessibilidade e Inclusão

A acessibilidade e a inclusão são valores importantes para a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), refletindo o compromisso institucional de garantir que todos os cidadãos tenham acesso pleno às informações e aos serviços prestados pela agência. Esse princípio está alinhado à Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), ao Decreto nº 5.296/2004 e às diretrizes internacionais de acessibilidade digital estabelecidas pelo WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines) Nível AA.

No contexto deste Plano de Implementação, a acessibilidade não é tratada como requisito técnico adicional, mas como dimensão estratégica que permeia todas as ações de comunicação. Portanto, é necessário garantir que os conteúdos produzidos sejam acessíveis. Uma condição essencial para o cumprimento da missão institucional da Anac de orientar, proteger e informar todos os passageiros.

Recursos de Acessibilidade Implementados

Este plano incorpora dois recursos principais de acessibilidade, aplicados de forma transversal às ações de comunicação: Descrição de imagem (texto alternativo) e legendas. As peças visuais produzidas incluirão descrição textual detalhada, acessível por meio de leitores de tela utilizados por pessoas com deficiência visual. As descrições seguirão as diretrizes do WCAG 2.1 Nível AA, sendo concisas, informativas e contextualizadas, permitindo que usuários de tecnologias assistivas compreendam plenamente o conteúdo visual sem perda de informação. Por isso, também usaremos com muita moderação os sinais que podem atrapalhar o funcionamento dos equipamentos mais antigos, como emojis e #.

Estratégia de *Cross-Posting*:

Instagram → Facebook e LinkedIn – A comunicação digital da Anac utiliza o Facebook como canal ativo e importante. Contudo, para otimizar recursos, já é atualmente adotado pela Anac o *cross-posting* automático de conteúdos criados para o Instagram. Vamos dar continuidade a essa estratégia, porque consideramos que ela é eficaz e otimiza recursos.

Instagram → TikTok, YouTube Shorts – adotaremos o *cross-posting* seletivo de vídeos criados para o Instagram (*reels*) para o TikTok e o YouTube Shorts, maximizando o alcance dos conteúdos de forma eficaz, uma vez que têm praticamente o mesmo formato, mas "conversam" com públicos distintos.

Plano de Implementação Propriamente Dito

O Plano de Implementação está estruturado em três dimensões interligadas. A primeira é metodológica, baseada na Metodologia HHH (*Hub, Help, Hero*), que organiza as ações de comunicação em três pilares estratégicos: *Hub* (conteúdos de referência e autoridade técnica que posicionam a Anac como fonte confiável sobre aviação civil), *Help* (orientação imediata e conteúdos práticos que esclarecem dúvidas frequentes e oferecem tutoriais) e *Hero* (conteúdos inspiradores que humanizam a instituição e fortalecem sua reputação).

A segunda dimensão é temporal, apresentada no cronograma que detalha a produção, implementação, manutenção e conclusão das ações ao longo de 90 dias (três meses), divididas em 4 fases: **Preparação Pré-Crise** (Semana 1, que consideramos os dez dias que antecedem a crise até o dia em que a crise se torna pública), **Resposta Imediata** (metade da Semana 2 a 4), **Sustentação** (6 a 11) e **Avaliação e Legado** (Semana 12). A terceira dimensão é orçamentária, com detalhamento dos investimentos por ação, totalizando R\$ 349.461,74, incluindo recursos de acessibilidade. Todas as ações e etapas foram construídas de forma a otimizar o orçamento disponível, integrando o esforço de todas as equipes de forma a preparar ações e materiais para atender aos diversos públicos.

Detalhamento das Fases e Respectivas Ações

É importante esclarecer que algumas ações iniciam-se em uma fase, mas têm sua recorrência nas fases seguintes, como a análise e o monitoramento. Outras iniciam e finalizam durante a mesma fase, como o *media training*. Ao final do texto, detalhando todas as fases e ações, temos uma tabela explicativa para facilitar a compreensão.

Fase 0: Preparação Pré-Crise

Crises comunicacionais de alta complexidade, como a simulada neste *briefing*, exigem mais do que reações táticas imediatas: demandam uma arquitetura estratégica sólida, construída antecipadamente, capaz de orientar decisões sob pressão, antecipar desdobramentos e garantir coerência nas mensagens institucionais mesmo em ambientes de alta volatilidade informacional. Antes de definir quais ações executar, é imperativo compreender profundamente o contexto no qual a Anac opera: quem são seus públicos estratégicos, quais são suas percepções atuais sobre a agência, onde residem as vulnerabilidades comunicacionais, quais canais têm maior alcance e credibilidade e quais narrativas concorrentes podem emergir durante a crise.

Ações/Materiais da Fase 0:

.Gerenciamento de Crise Nacional

A elaboração de uma solução de comunicação que atenda às necessidades de enfrentar o desafio proposto no *briefing* engloba uma série de passos precursores

típicos do Gerenciamento de Crise, a fim de realizar um levantamento sistemático e estruturado do ambiente interno e externo da Anac, contemplando oito dimensões estratégicas:

1. Identificação e Segmentação de Públicos Estratégicos: mapeamento detalhado de todos os *stakeholders* relevantes, com análise de suas expectativas, níveis de influência e canais de comunicação preferenciais.
2. Análise Documental e Consulta a Fontes Secundárias: auditorias de imagem institucional, pesquisas de percepção pública, publicações setoriais sobre aviação civil, relatórios de crises anteriores e análises de cobertura midiática histórica da Anac.
3. Estudo comparativo das melhores práticas de comunicação de crise adotadas por agências reguladoras de referência no Brasil (Anatel, ANS, Aneel) e no exterior (FAA, nos Estados Unidos; EASA, na Europa; CASA, na Austrália).
4. Análise Institucional: avaliação estruturada dos pontos fortes da comunicação da Anac (credibilidade técnica, base normativa sólida, canais digitais estabelecidos), pontos fracos (percepção de distanciamento, baixa visibilidade pública, histórico de comunicação reativa), oportunidades (crise como momento de demonstrar atuação proativa, ampliação de alcance digital, fortalecimento de parcerias) e ameaças (desinformação, narrativas concorrentes, sobrecarga de demandas, pressão política).
5. Definição de Objetivos Estratégicos da Comunicação de Crise: estabelecimento, em conjunto com a Assessoria de Comunicação Social da Anac, de objetivos mensuráveis e temporalmente delimitados para a gestão da crise (KPIs).
6. Desenvolvimento Estratégico de Conteúdo: relacionando, de forma integrada, cada ação e peça aos públicos-alvo prioritários, às mensagens-chave a serem comunicadas, aos canais mais eficazes para cada público, aos formatos de conteúdo mais adequados (texto, vídeo, infográfico, *podcast*) e aos indicadores de sucesso que permitirão avaliar a efetividade de cada ação.
7. Avaliação de Cenários e Planejamento de Contingências: simulação de diferentes trajetórias que a crise pode seguir (agravamento rápido, estabilização, surgimento de crises secundárias, mudanças no comportamento da companhia aérea, intervenções do Poder Judiciário) e definição de protocolos de resposta para cada cenário, garantindo que a equipe esteja preparada para ajustes táticos sem perder a coerência estratégica.
8. Indicação de Parceiros, Recursos e Ferramentas: mapeamento de parceiros estratégicos (órgãos governamentais, associações de consumidores, influenciadores digitais confiáveis), recursos necessários (equipes, orçamento, tecnologias) e ferramentas de monitoramento, produção e distribuição de conteúdo que viabilizarão a execução do plano.

.Media Training para Porta-Vozes da Anac (Pilar Hub)

Nesta fase preparatória, prevemos um *Media Training* robusto para capacitar estrategicamente os porta-vozes da Anac para entrevistas, pronunciamentos e debates, garantindo comunicação clara, consistente e alinhada às mensagens-chave durante a crise. O treinamento será composto por três módulos: Fundamentos de Comunicação com a Imprensa (4 horas), Gerenciamento de Perguntas Difíceis e Situações de Crise (4 horas) e Simulações Práticas com Gravação e Análise (4 horas), totalizando 12 horas para um grupo de até três porta-vozes indicados pela Anac.

.Análise de mídia (Pilar Hub)

Monitoramento e análise diária do conteúdo monitorado nas emissoras de TV Regionais e Nacionais (aberta e/ou fechada), rádio, jornais, revistas, *blogs* e portais de notícias, com alertas e *insights* para balizar as ações de enfrentamento da crise. Serão produzidos relatórios diários e alertas imediatos sobre fatos impactantes.

Fase 1: Resposta Imediata

Na fase 1, temos as ações prioritárias que respondem à urgência da crise, oferecendo orientação imediata aos passageiros afetados, posicionando a Anac como autoridade responsável e transparente, além de estabelecer canais de comunicação direta com imprensa, empresas reguladas e parlamentares. Nesta semana, de acordo com o *briefing*, o 11º dia é o dia em que a situação com a empresa aérea deficitária vem a público demandando que as ações de relacionamento com a imprensa e esclarecimento do público sejam implementadas.

Ações/Materiais da Fase 1:**.Landing Page (Pilar Hub)**

Deve estar pronta no dia em que a crise vem a público. A *landing page* é uma ação fundamental para toda a estratégia de comunicação, funcionando como *hotsite* integrado ao Portal Anac, mas que centraliza as informações sobre direitos dos passageiros, atribuições da Anac e canais de atendimento. Também em versão responsiva/*mobile*, a *landing page* é dividida em sete seções principais: FAQ com respostas para 20 perguntas frequentes sobre cancelamentos, atrasos, reembolsos e reacomodação em outros voos; *chatbot* inteligente que responde às dúvidas em linguagem natural e direciona o público para os conteúdos relevantes no portal da Anac; gráficos interativos (a partir de dados e infográficos que já estão disponibilizados no portal da Anac, mas estruturados visualmente de uma forma mais acessível a todos os públicos): "O Caminho dos seus Direitos", que visualiza o fluxo de direitos, conforme a Resolução nº 400/2016; gráficos sobre a situação dos voos com dados em tempo real (voos cancelados, atrasados, operando normalmente), estatísticas da crise (número de passageiros afetados, reclamações registradas) e comparativo temporal (evolução diária da situação); formulário de denúncia integrado ao sistema Fale com a Anac; *links* para canais oficiais (redes sociais, WhatsApp, telefone 163); e área de imprensa com acesso ao *Press Kit*.

Consideramos que essa ação também terá impacto no público interno da Anac, uma vez que trará a maioria das informações sobre a crise de uma forma técnica, concisa e de fácil compreensão.

.Carrosséis Educativos no Instagram (Pilar Help)

Os carrosséis educativos são uma ação de orientação prática imediata que utiliza o formato visual e didático do Instagram para esclarecer direitos dos passageiros, desmistificar procedimentos e posicionar a Anac como aliada dos consumidores. Serão produzidos 12 carrosséis ao longo das 12 semanas, cada um com até seis *slides*, abordando temas prioritários: "Seus Direitos em caso de cancelamento de voo", "Passo a passo para solicitar reembolso", "Reacomodação: como funciona?",

"Assistência material: o que a companhia deve oferecer", "O que a Anac pode e não pode fazer", "Como registrar uma reclamação", "Direitos em caso de atraso de voo", "Viagem por outra modalidade de transporte é possível?", "Resolução nº 400/2016 explicada", "Não ponha em risco a viagem – passageiro indisciplinado", "Deveres das empresas aéreas".

.Reels/Vídeos Educativos "Anac Explica em 1 Minuto" (Pilar Help)

O primeiro *reel* vai ao ar no dia seguinte ao qual a crise vem a público. Os *reels* educativos são vídeos curtos de 60 segundos no Instagram, Facebook, TikTok e Shorts do YouTube que abordam dúvidas frequentes, desmistificam procedimentos e humanizam a comunicação da Anac. Serão produzidos três *reels* ao longo do período, cada um tratando um tema específico em formato dinâmico e visualmente atrativo: "O que fazer se seu voo foi cancelado?", "Reembolso: quanto tempo a companhia tem para devolver?", "Reacomodação: você pode escolher outra companhia?".

.Banners Digitais em Sites Governamentais e Parceiros (Pilar Help)

Esta ação de divulgação utiliza espaços em *sites* governamentais e parceiros estratégicos para direcionar passageiros à *landing page* da Anac. Serão produzidos *banners* estáticos e animados (conforme a configuração do *site* da instituição parceira) para a veiculação em dez *sites* parceiros estratégicos. Deve estar pronta no dia em que a crise vem a público.

Os *sites* governamentais e de instituições parceiras são:

1. gov.br/anac (portal institucional da Anac) – Destino natural de passageiros que buscam informações oficiais sobre direitos e regulamentação.
2. gov.br/portos-e-aeroportos (Ministério de Portos e Aeroportos) – Portal com informações sobre infraestrutura aeroportuária e políticas públicas do setor.
3. gov.br/infraero (Infraero) – Administradora de aeroportos públicos, com alta visitação de passageiros que buscam informações sobre voos e serviços aeroportuários.
4. abear.com.br (Associação Brasileira das Empresas Aéreas) – Portal com informações sobre o setor aéreo, frequentemente acessado por passageiros e profissionais.

E os *sites* de aeroportos estratégicos, também não devem ser esquecidos (conforme *ranking* de movimento de passageiros em 2024):

1. gru.com.br (Aeroporto Internacional de Guarulhos – São Paulo) – Maior aeroporto do Brasil, com 43,6 milhões de passageiros em 2024, representando aproximadamente 37% do tráfego aéreo nacional.
2. congonhas.com.br (Aeroporto de Congonhas – São Paulo) – Segundo aeroporto mais movimentado, com 22,8 milhões de passageiros em 2024, concentrando voos domésticos de alta frequência.
3. bsb.aero (Aeroporto Internacional de Brasília) – Terceiro aeroporto mais movimentado, com 16,5 milhões de passageiros em 2024, *hub* estratégico para conexões nacionais.
4. riogaleao.com (Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro – Galeão) – Principal aeroporto internacional do Rio de Janeiro, com 10,9 milhões de passageiros em 2024.

5. viracopos.com (Aeroporto Internacional de Viracopos – Campinas) – Quinto aeroporto mais movimentado, com 9,8 milhões de passageiros em 2024, importante *hub* de carga e passageiros.

6. bh-airport.com.br (Aeroporto Internacional de Confins – Belo Horizonte) – Sexto aeroporto mais movimentado, com 8,7 milhões de passageiros em 2024, principal terminal de Minas Gerais.

.Vídeo Institucional para LinkedIn e YouTube (Pilar Hub)

Os vídeos institucionais compõem uma ação de construção de narrativa que humaniza a Anac, mostra sua atuação proativa durante a crise e posiciona a Agência como presente, transparente e comprometida com o bem-estar dos passageiros. Para isso, propomos um vídeo para LinkedIn e YouTube com a “Mensagem do Diretor-Presidente da Anac aos Passageiros Afetados pela Crise”.

.Criação do Canal da Anac no TikTok (Pilar Hero)

A criação do canal da Anac no TikTok é uma iniciativa inovadora para atingir o público jovem (18-35 anos) por meio de conteúdos educativos sobre aviação civil, direitos dos passageiros e atuação da Agência, usando uma linguagem descontraída e dinâmica adequada à plataforma. A justificativa baseia-se na crescente adoção do TikTok como ferramenta de busca pela Geração Z (1997 a 2010). Pesquisa da Adobe indica que 64% dessa geração já utiliza o TikTok para buscas [1]. Pesquisa da Forbes aponta que 62% dos jovens entre 18 e 24 anos preferem o TikTok ao Google [2]. A CNN Brasil mostrou essa tendência, destacando a substituição das ferramentas tradicionais pelas redes sociais, especialmente o TikTok.

A ação contempla a criação do canal, o enxoval (imagem de perfil, texto da bio etc.), *cards* de divulgação nos outros canais (informando sobre o novo canal no TikTok) e os ajustes para a veiculação dos vídeos produzidos para o canal. Para otimizar recursos, vamos usar a estratégia de *cross-posting* para alcançar esses novos públicos. No caso do TikTok, ainda se usa para taguear o conteúdo *hashtags*, portanto usaremos #Anac, #AviaçãoCivil, #DireitosDoPassageiro, #viagemdeavião #viagensaereas (a plataforma limita a cinco o número de *hashtags* por *post*) e *call to action*, convidando à assinatura do canal. Será realizada a divulgação com *cards* nos canais oficiais da Anac no Facebook, Instagram e LinkedIn.

.Press Kit (Pilar Hub)

Deve estar pronto no dia em que a crise vem a público. O *Press Kit* é uma ferramenta unificada para comunicação com jornalistas, formadores de opinião e público geral, reunindo informações institucionais perenes (*Press Kit*) e atualizações sobre a crise. O material será disponibilizado na *landing page* e na área de imprensa do *site* gov.br/anac (https://www.gov.br/anac/pt-br/canais_atendimento/area-de-imprensa), divulgado via WhatsApp Notícias da Anac, canal oficial para jornalistas, gerenciado pela Gerência Técnica de Conteúdo e Imprensa (GTIC).

Os *press releases* e demais materiais são atualizados durante as Fases 1 e 2. O *Press Kit* inclui: *Fact sheet* da Anac, biografias e fotos oficiais dos porta-vozes, Manual de Identidade Visual, glossário de termos técnicos, banco de imagens e vídeos institucionais. O *Press Kit* traz: *press releases*, cronologia da crise, dados estatísticos

sobre voos e passageiros afetados, FAQ para jornalistas, banco de imagens e vídeos da crise, contatos da assessoria de imprensa. O *Press Kit* ficará na área de imprensa (https://www.gov.br/anac/pt-br/canais_atendimento/area-de-imprensa) e na *landing page*. Poderá ser enviado na forma de comunicado à imprensa por e-mail (jornalismo@anac.gov.br) e divulgação via WhatsApp Notícias da Anac (grupo oficial para jornalistas) ou impresso para subsidiar coletivas e entrevistas.

.Kit Parlamentar/Institucional (Pilar Hub)

Deve estar pronto no dia em que a crise vem a público. O *Kit Parlamentar* reutiliza a estrutura visual e as informações do *Press Kit*, com custos de adequação ao público parlamentar. Apoiar a Assessoria de Relações Institucionais da Anac em audiências públicas, encontros institucionais, convocações no Congresso e demandas de parlamentares durante a crise. O *kit* inclui: Dossiê Executivo da Crise (5 páginas), Apresentação em *Slides* (10 *slides*), Infográfico "Situação dos voos", Cartilha "Direitos dos Passageiros" (12 páginas), *Fact Sheet* (2 páginas), FAQ para Parlamentares (2 páginas), Versão digital interativa.

.Análise e Monitoramento de Mídia, Redes Sociais e Menções na Internet (Acompanhamento Diário) (Pilar Help)

Esta ação realiza o acompanhamento diário da repercussão da crise na mídia tradicional (TV, rádio, jornais, portais), redes sociais (Instagram, Facebook, X, Threads, YouTube, TikTok) e demais menções à Anac na internet (fóruns, *blogs*, *sites* de reclamação), fornecendo inteligência para ajustes em tempo real e identificação de crises secundárias, como *fake news*. A ação abrange: monitoramento de mídia tradicional em ambiente digital (50-70 veículos), monitoramento de redes sociais (40-50 perfis), monitoramento de menções na internet, análise de sentimento e tendências, *insights* diários e relatórios.

Fase 2: Sustentação

Esta fase reúne as ações que visam consolidar a comunicação institucional da Anac, aprofundando o entendimento de públicos especializados, como profissionais do setor e empresas reguladas, além de garantir comunicação direta e eficaz com *stakeholders* estratégicos.

Ações/Materiais da Fase 2

.Artigos Técnicos no LinkedIn (Pilar Hub)

Os Artigos Técnicos no LinkedIn são uma iniciativa de posicionamento institucional que utiliza essa rede social profissional para publicar análises aprofundadas sobre regulação aeronáutica, direitos dos passageiros e a atuação da Anac. O público-alvo inclui o público externo em geral, mas, pelas características da plataforma, alcançará profissionais do setor, formadores de opinião, jornalistas especializados, parlamentares e acadêmicos.

Cada artigo terá entre 1.200 e 1.500 palavras e tratará dos seguintes temas estratégicos: "Regulação Aeronáutica em Tempos de Crise: o Papel da Anac na



Proteção dos Passageiros”, “Resolução nº 400/2016: Desafios de Implementação” e “Aprendizados de Crises Anteriores: como a Anac Enfrenta Situações de Emergência”. Cada publicação inclui uma imagem de capa, com *design* gráfico alinhado ao conceito “Compromisso no Solo. Segurança no Ar.”, um resumo executivo no *post* e nas *hashtags* estratégicas (#RegulacaoAeronautica, #Anac, #DireitosDoPassageiro).

.Boletins via WhatsApp para Públicos Regulados (Pilar Help)

Os Boletins Informativos via WhatsApp promovem comunicação direta com o público regulado da Anac (companhias aéreas, concessionárias de aeroportos, empresas de *handling*, pilotos etc.), fornecendo orientações sobre obrigações durante a crise, esclarecimento de dúvidas normativas e fortalecendo o relacionamento institucional. A ação prevê o envio mensal de nove boletins ao longo de 12 semanas. Cada boletim contará com 300 a 500 palavras e abordará temas prioritários: 1 – “Obrigações das companhias aéreas em caso de cancelamentos massivos”; 2 – “Prazos para reembolso e reacomodação conforme a Resolução nº 400/2016”; 3 – “Assistência material obrigatória”; 4 – “Procedimentos para comunicação com passageiros”; 5 – “Fiscalização da Anac durante a crise”; 6 – “Canais de atendimento da Anac para regulados, boas práticas de atendimento ao passageiro”; 7 – “Gestão de filas e protestos em aeroportos, comunicação transparente com passageiros”; 8 – “Direitos de passageiros com necessidades especiais”, “Procedimentos para solicitação de *slots* emergenciais”; 9 – “Balanço da crise e lições aprendidas”. Os boletins são enviados via WhatsApp, em formato simples e direto, incluindo *links* para normas e documentos quando pertinentes.

.Podcast “Do Solo ao Ar” no Spotify (Pilar Hub)

O *podcast* “Do Solo ao Ar” é uma ação que constrói narrativa de longo prazo, evidenciando a abrangência das atribuições da Anac, humanizando o trabalho dos servidores e posicionando a agência presente na aviação civil. É uma ação de legado, que perdura além da crise. Para o desafio de comunicação, serão realizados seis episódios com 8 a 12 minutos de duração, abordando áreas distintas: “Fiscalização em Aeroportos: Garantindo seus Direitos”, “Certificação de Aeronaves: Segurança Antes de Tudo”, “Passageiro: Canais de Atendimento”, “Desafios da Aviação Civil no Brasil”, “Regulação Econômica: Equilíbrio entre Mercado e Consumidor”, “Gestão de Crises: como a Anac se Prepara para Emergências”.

O Spotify for Podcasters (anteriormente Anchor) é a ferramenta oficial do Spotify para criar, hospedar, distribuir e monetizar *podcasts*. Ela é totalmente gratuita e não possui limites de *upload*. Por isso, recomendamos que o *podcast* seja distribuído nessa plataforma. Nesta ação, estão incluídos o *teaser* de lançamento e os *cards* de divulgação do *podcast* nas redes sociais da Anac e os *thumbnails* do *podcast* no Spotify.

.Reel O Papel da Anac (Pilar Hero)

Esta ação dissemina mensagens da Anac sobre direitos dos passageiros e regulação, reforçando o papel da Agência com um profissional que tem a admiração e o respeito dos passageiros: uma comandante de avião. O *reel* terá duração de 60-90 segundos.

Há divulgação cruzada nos canais oficiais da Anac (repostagem nos Stories, *feed* do Instagram e compartilhamento no TikTok e *Shorts* do YouTube).

Fase 3: Avaliação e Legado

Esta fase foca na avaliação consolidada do impacto e na documentação completa do processo de gestão de crise. A principal ação é a elaboração do Relatório Final de Impacto, que consolida as métricas das ações anteriores, analisa resultados quantitativos e qualitativos, documenta lições aprendidas e apresenta recomendações para futuras gestões de crise. Paralelamente, continuam ações de longo prazo até o encerramento oficial do período de 90 dias.

Ação/Materiais da Fase 3:

.Relatório Final de Impacto (Pilar *Hub*)

Além de cumprir a função de prestação de contas, o documento serve como referência para treinamentos futuros e para demonstrar a efetividade das ações realizadas. Conteúdo do Relatório:

1. Sumário Executivo – Principais resultados e conclusões.
2. Contexto da Crise – Descrição do cenário e dos desafios enfrentados.
3. Ações Implementadas – Detalhamento das 16 ações com o respectivo cronograma.
4. Métricas Consolidadas – Resultados quantitativos de cada ação.
5. Análise de Impacto – Avaliação qualitativa dos resultados.
6. Lições Aprendidas – Identificação dos sucessos e pontos a melhorar.
7. Recomendações – Diretrizes para a gestão de crises futuras.
8. Anexos – Dados brutos, capturas de tela e exemplos de peças.

Nas duas páginas seguintes, em A3, temos as ações/materiais em um cronograma por semanas, para visualizá-las ao longo do período de 90 dias.

O primeiro cronograma mostra as ações/materiais sendo implementadas, segregando os períodos em planejamento, implementação e encerramento, ao longo das 12 semanas.

Já o segundo cronograma, mostra as ações/materiais divididas por fases e os pilares a que se referem, ao longo das 12 semanas.

Orçamento

Para que a estratégia prevista seja implementada de forma eficaz, teremos a otimização dos recursos utilizando uma equipe dedicada ao gerenciamento e monitoramento de todos os canais. Além disso, utilizaremos, sempre que possível, o *cross-posting* entre plataformas. Ou seja, um mesmo conteúdo poderá alcançar audiências em duas ou mais plataformas distintas, com nenhuma ou pequenas adaptações. Isso vai proporcionar a expansão do alcance sem aumento de custos de produção, aproveitando conteúdos com alta qualidade e sem comprometer a presença contínua e consistente em todos os canais da Anac.

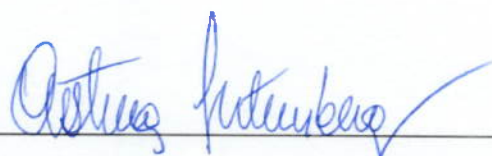
A tabela a seguir apresenta o detalhamento orçamentário das ações propostas no Plano de Implementação, totalizando o investimento de R\$ 349.461,74. Os custos foram alocados considerando a complexidade da produção, o esforço da equipe e a frequência de cada ação/material, demarcados na coluna Frequência, garantindo a máxima otimização dos recursos. A planilha especifica o custo de cada ação/material, a quantidade de entregáveis, o canal principal de veiculação e o público-alvo prioritário, oferecendo uma visão transparente e estratégica da aplicação da verba.

Por fim, indicamos os itens dos custos unitários utilizados do Apêndice II - Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais.

Nº da SC	Ação/Materiais	Desdobramento	QTE	Frequência	Vr Unit	Vr Tl	Canal Prioritário	Público Alvo	Item - tabela Anac
37	Gerenciamento de Crise Nacional		1	Alta - 21 a 30d	82.211,60	82.211,60	Interno	Interno	5.1.3
38	Media Training para Porta-Vozes da Anac (Pilar Hub)	Media Training robusto	1	Média - 2 a 3 porta-vozes	39.523,30	39.523,30	Interno	Interno	1.2.2
5.29	Landing Page "Seus Direitos em Situações de Emergência" (Pilar Hub)	Atualização e Manutenção	3	Média - Mês contínuo	23.805,14	71.415,42	Portal da Anac	Todos os Público	4.9.1
		Versão Mobile							
3, 4, 19 a 28	Carrosséis Educativos no Instagram e LinkedIn (Pilar Help)		12	Orçado itens 5,29 - que contempla conteúdo multimídia contínuo para ambientes digitais ao longo de 3 meses			Face, Insta e LinkedIn	Todos os Público	4.9.1
8.9.38	Reels Educativos "Anac Explica em 1 minuto (Pilar Help)								
	Captação de vídeo		3	Baixa - 1 dia	8.570,00	25.710,00	Face, Insta, Tik tok e YT shorts	Todos os Público	4.5.1
	Edição de vídeo		3	Baixa	4.946,65	14.839,95			4.5.2
1, 2.11 a 18	Banners Institucional Digitais em Sites Governamentais e Parceiros (Pilar Help) - inclui estático e animado	Banner Institucional Estático	10	Orçado itens 5,29 - que contempla conteúdo multimídia contínuo para ambientes digitais ao longo de 3 meses			Sites govern e parceiros	Todos os Público	4.9.1
		Banner Institucional Animado							
39	Press Kit (Pilar Hub)		1	Idem linha acima			Landing page	Jornalistas	4.9.1
40	Kit Parlamentar Institucional (Pilar Hub)		1	Idem linha acima			Interno	NA	4.9.1
7	Video Institucional (Pilar Hub)		1	Baixa	6.802,77	6.802,77	YT e LinkedIn	Todos os Público	4.4.1
41	Análise de mídia (Pilar Hub)		1	Bimestral	47.014,43	47.014,43	NA	Interno	3.1.1
42	Monitoramento e Análise de Rede Social (Pilar Hub)		3	Mensal	13.071,30	39.213,90	NA	Interno	3.2.1
43 a 45	Artigos Técnicos no LinkedIn (Pilar Hub)		3	Orçado itens 5,29 - que contempla conteúdo multimídia contínuo para ambientes digitais ao longo de 3 meses			LinkedIn	Todos os Público	4.9.1
46 a 54	Boletins via WhatsApp para Públicos Regulados (Pilar Help)		9	Idem linha acima			WhatsApp	Regulados	4.9.1
6.30 a 35	Podcast "Do Solo ao Ar" no Spotify (Pilar Hub)								
	Produção de conteúdos textuais em língua portuguesa	Teaser de lançamento	1	Média	1.990,95	1.990,95	Spotify	Todos os Público	4.1.2
	Produção de conteúdos textuais em língua portuguesa	Episódios	6	Média	1.990,95	11.945,70			4.1.2
10	Reel "O papel da Anac" (Pilar Hero)		1	Baixa - 1 d	6.802,77	6.802,77	Face, Insta, Tik tok e YT shorts	Todos os Público	4.4
55	Criação do Canal da Anac no TikTok (Pilar Hero)		1	Orçado itens 5,29 - que contempla conteúdo multimídia contínuo para ambientes digitais ao longo de 3 meses			Tik tok	Todos os Público	4.9.1
56	Relatório Final de Impacto (Pilar Hub)		1	Média	1.990,95	1.990,95	Interno	Interno	4.1.2
	Produção de conteúdos textuais em língua portuguesa								
Valor total						349.461,74			

Este caderno contém 29 páginas (incluindo está), cujo conteúdo representa Plano de comunicação institucional da Nova.

Brasília, 12 de dezembro de 2025.



CRISTINA GUTEMBERG LIMA SILVA

R.G. nº 552.970 SSP-DF

C.P.F. / M.F. sob o nº 244.403.531-24

Representante Legal

Nº da SC	Ações/Materiais	Planejamento	CRONOGRAMA			
		Implementação				
		Encerramento				
		Fase 0	Fase 1			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
37	Gerenciamento de Cnse Nacional					
38	Media Training					
41	Análise de Mídia					
5	Landing Page					
29	Landing Page versão mobile					
3	Carrossel 1 Atraso ou Cancelamento de Voo - Série Conheça seus Direitos					
4	Carrossel 2 Reembolso de Voo - Série Conheça seus Direitos					
19 a 28	Carrosséis Educativos Série Conheça seus Direitos					
1	Banner Institucional Estático					
2	Banner Institucional Animado					
11 a 18	Banners Digitais em Sites Governamentais e Parceiro					
8	Reels Educativo "Anac Explica em 1 minutos - Atraso de Voo"					
9	Reel Educativo "Anac Explica em 1 minuto" - Reembolso de Voo					
36	Reel Educativo "Anac Explica em 1 minuto" - episódio 3					
7	Video Institucional para YouTube e LinkedIn - Mensagem do Diretor Presidente					
39	Press Kit					
40	Kit Parlamentar/Institucional					
55	Canal da Anac no TikTok					
42	Monitoramento de Redes Sociais					
43 a 45	Artigos para LinkedIn					
46 a 54	Boletins para Regulados via WhatsApp					
6	Spot Teaser Podcast					
30 a 35	Podcast "Do Solo ao Ar"					
10	Reel "O Papel da Anac"					
56	Relatório Final					

		Hub				
		Help				
		Hero				
Nº da SC	Ações / Materiais	Fase 0	Fase 1			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
37	Gerenciamento de Crise Nacional					
38	Media Training					
1	Banner Institucional Estático					
2	Banner Institucional Animado					
3	Carrossel Atraso ou Cancelamento de Voo					
4	Carrossel Reembolso de Voo					
5	Landing Page					
19 a 28	Carrossel Educativo Conheça seus Direitos					
29	Landing Page versão mobile					
11 a 18	Banners Digitais em Sites Governamentais e Parceiro					
8	Reel Educativo "Anac Explica em 1 minuto" episódio 1 - Atraso de Voo					
9	Reel Educativo "Anac Explica em 1 minuto" - Episódio 2 "Reembolso de Voo"					
36	Reel Educativo "Anac Explica em 1 minuto" - Episódio 3					
39	Press Kit					
40	Kit Parlamentar/Institucional					
55	Criação do Canal da Anac no TikTok					
7	Video Institucional para YouTube e LinkedIn - Mensagem do Diretor Presidente					
42	Monitoramento de Redes Sociais					
41	Análise de Mídia					
43 a 45	Artigos para LinkedIn					
46 a 54	Boletins para Regulados via WhatsApp					
6	Spot Teaser Podcast					
30 a 35	Podcast "Do Solo ao Ar"					
10	Reel "OPapel da Anac"					
56	Relatório Final					

CRONOGRAMA POR FASES E PILAR

[illegible]