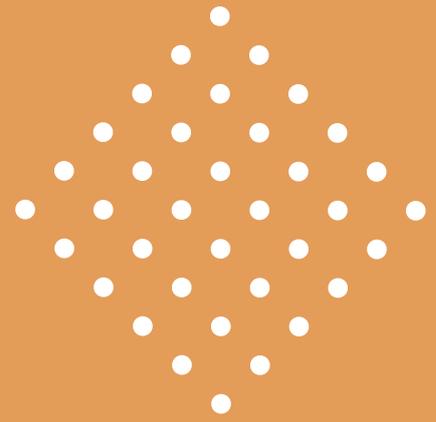


Plano de  
**COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL  
2021**







Plano de  
**COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL**  
**2021**

# SUMÁRIO

<b>1 - Apresentação</b>	<b>6</b>
<b>2 - Diagnóstico</b>	<b>7</b>
<b>2.1 - Estrutura da Assessoria de Comunicação Social (ASCOM)</b>	<b>7</b>
2.1.1 - Atribuições	7
2.1.2 - Recursos Humanos e orçamentários	8
<b>2.2 - Partes interessadas</b>	<b>8</b>
2.2.1 - Público interno	8
2.2.2 - Público externo	8
<b>2.3 - Produtos e serviços de Comunicação</b>	<b>10</b>
2.3.1 - Campanhas de comunicação	11
2.3.2 - Serviços de <i>Clipping</i>	11
2.3.3 - Eventos	11
2.3.4 - Relacionamento com veículos de comunicação	13
2.3.5 - Peças de comunicação e programação visual	13
2.3.6 - Produção de conteúdo e páginas eletrônicas	14
2.3.7 - Redes sociais	16
<b>2.4 - Canais corporativos</b>	<b>16</b>
2.4.1 - Canais digitais	16
2.4.2 - Correio eletrônico	18
2.4.3 - Publicações	18
2.4.4 - Redes sociais	19
2.4.5 - Atendimento da ASCOM	19
<b>2.5 - Imagem</b>	<b>20</b>
<b>2.6 - Análise de Contexto</b>	<b>22</b>
2.6.1 - Desaceleração do setor aéreo provocada pela pandemia de COVID-19	22
2.6.2 - Oportunidades de melhoria de imagem	23
2.6.3 - Ambiente interno	23
<b>2.7 - Matriz FOFA da Comunicação Institucional da ANAC</b>	<b>23</b>

<b>3 - Planejamento Estratégico em Comunicação</b>	<b>25</b>
3.1 - Identidade estratégica da Assessoria de Comunicação Social	25
<b>3.2 - Objetivos, Estratégias e Ações</b>	<b>25</b>
3.2.1 - Objetivo Estratégico para o ciclo 2020-2026	26
3.2.2 - Objetivo específico de comunicação	26
<b>3.3 - Planejamento para a comunicação institucional em 2021</b>	<b>28</b>
3.3.1 - Levantamento de necessidades de comunicação	28
3.3.2 - Priorização	30
<b>3.4 - Ações e estratégias para a comunicação de segurança operacional</b>	<b>31</b>
<b>3.5 - Plano de Comunicação do Programa Voo Simples</b>	<b>31</b>



## 1 - Apresentação

A atuação da Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) tem papel estratégico fundamental para a consolidação de uma imagem positiva da Agência e para disseminação de informações que ressaltem a importância da efetividade da ANAC no cumprimento do seu papel perante a sociedade. As ações de comunicação desenvolvidas pela ASCOM são essenciais também para o alcance de diversos dos objetivos estabelecidos no Plano Estratégico 2020-2026, em especial do objetivo estratégico “OE6: Fortalecer o papel e a comunicação da Agência”, além de participar como suporte para todos os demais objetivos.

Importante destacar que o Plano de Comunicação Institucional 2021 foi elaborado em conformidade com os princípios e diretrizes estabelecidos na [Instrução Normativa nº 124, de 5 de julho de 2018](#), que instituiu a Política de Comunicação Institucional da ANAC. Além de normativos internos, a elaboração do Plano de Comunicação está prevista na [Lei nº 13.848, de 25 de junho de 2019](#) (Lei Geral das Agências Reguladoras) que, em seu art. 16, determina que “a agência reguladora deverá implementar, em cada exercício, plano de comunicação voltado à divulgação, com caráter informativo e educativo, de suas atividades e dos direitos dos usuários perante a agência reguladora e as empresas que compõem o setor regulado”.

Vale ainda ressaltar que diante da pandemia provocada pela COVID-19 em 2020, diversas ações previstas neste Plano são remanescentes do ano anterior. O cenário inesperado exigiu da ANAC uma atuação diferenciada e que incorporou ações para diminuir o impacto gerado pela pandemia. Considerando o cenário atual, muitas dessas prioridades devem se manter em 2021.

Para a definição das ações previstas neste documento, a ASCOM realizou consulta direta a todas as unidades organizacionais e considerou o que consta do Plano de Gestão Anual da Agência, também previsto na Lei Geral das Agências Reguladoras. As ações apontadas por cada unidade foram analisadas por esta Assessoria e classificadas conforme sua relevância para a ANAC e definidos os temas prioritários, observando-se os objetivos estratégicos da Agência, os objetivos específicos da comunicação institucional e a capacidade operacional da ASCOM.

Por fim, cabe ressaltar que este Plano de Comunicação Institucional foi dividido em duas partes (além da apresentação): Diagnóstico e Planejamento estratégico em comunicação. Esses capítulos trarão o que foi identificado e visto como fundamental para a construção desse plano, além de estratégias que serão utilizadas ao longo de 2021 como forma de potencializar as ações realizadas pela ANAC, transformando a percepção de imagem da Agência para cada vez mais positiva.

## 2 - Diagnóstico

Nesta seção serão elencadas as informações relevantes para compreensão do momento em que a imagem da Agência se encontra, além da estrutura que a suporta, seus públicos de interesse, meios a serem utilizados e uma análise do contexto em que esse plano será realizado.

### 2.1 - Estrutura da Assessoria de Comunicação Social (ASCOM)

#### 2.1.1 - Atribuições

Criada pela [Lei nº 11.182, de 27 de setembro de 2005](#), a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) atua na promoção da segurança da aviação civil e no estímulo à concorrência e à melhoria da prestação dos serviços no setor aéreo. Regimentalmente (nos termos da [Resolução nº 381, de 14 de junho de 2016](#), com as alterações posteriores), compete à ASCOM planejar, coordenar e supervisionar o desenvolvimento das atividades de comunicação social e de imprensa da Agência, bem como exercer outras atividades que lhe forem atribuídas pela Diretoria. Para tanto, a ASCOM possui três gerências técnicas: a Gerência Técnica de Relações com a Imprensa, a Gerência Técnica de Comunicação Integrada e a Gerência Técnica de Relações Públicas.

A Gerência Técnica de Relações com a Imprensa (GTRI) responde pelo acompanhamento qualitativo das notícias, mídias sociais e dos assuntos de interesse da ANAC e do setor de aviação civil, mantendo informados a Diretoria Colegiada, os titulares de unidades organizacionais e todos os servidores. Sua atuação envolve também a realização de atendimento às demandas por informação provenientes de veículos de imprensa e pela sociedade nas mídias sociais, o treinamento e o acompanhamento de porta-vozes para contatos com a imprensa e a elaboração e execução de estratégias de divulgação de assuntos relevantes à Agência, ao setor e à sociedade, de forma geral. Na GTRI é feita a gestão da interação “de massa” da ANAC.

A Gerência Técnica de Comunicação Integrada (GTCl) responde pelas ações de comunicação destinadas ao público interno e externo, incluindo a realização de campanhas, a divulgação e cobertura de eventos e a produção de conteúdo para páginas eletrônicas. A GTCl é responsável também pela proposição e editoração de conteúdo gráfico para publicações (impressas, eletrônicas e audiovisuais), pela criação de identidade visual para produtos e campanhas e pela a gestão do Portal e da intranet da Agência (incluindo recursos gráficos, criação e atualização de conteúdos). Na GTCl a identidade de marca é criada e preservada em todos os canais da instituição. Também lá é desenvolvida a comunicação com um importante público da ANAC: seus servidores e colaboradores.

Por fim, cabe à Gerência Técnica de Relações Públicas (GTRP) o planejamento, a gestão, a organização, a promoção e o acompanhamento de eventos da Agência (internos e externos), bem como a realização de ações previstas em Cerimonial para eventos da ANAC e a intermediação das ações de apoio e representação institucional no escopo da Política de Comunicação Institucional da ANAC. A GTRP é a grande defensora imagem institucional da ANAC, fazendo com que as aparições públicas e eventos realizados sejam sempre pertinentes e que contribuam para a estratégia.

Para concretizar as ações previstas neste Plano de Comunicação Institucional, é indispensável que existam recursos orçamentários disponíveis e força de trabalho, nesta Assessoria, capacitada e em quantidade suficiente para a execução do Plano pela ASCOM. As necessidades de recursos orçamentários para 2021 estão previstas no planejamento anual conduzido pela SPI.

### **2.1.2 - Recursos Humanos e orçamentários**

Atualmente, a força de trabalho da ASCOM conta com 20 colaboradores, incluindo terceirizados. Desses, apenas 6 são servidores efetivos do quadro da ANAC. Há um empregado público requisitado. O restante da força de trabalho da Assessoria é composto por nomeados em cargos comissionados sem vínculo. Em 7 de fevereiro de 2019, entrou em vigor a nova estrutura regimental da ASCOM, que, apesar de trazer uma organização mais horizontalizada e promover a valorização dos servidores efetivos, não resultou na ampliação da mão-de-obra disponível.

Ressalta-se que há a possibilidade de movimentação para compor força de trabalho, conforme Portaria nº 193, de 03 de julho de 2018, e que a ASCOM busca servidores cedidos para fortalecer o seu quadro de pessoal. Para incremento da produção, em abril de 2020 foram contratadas empresas para prestação de serviços de apoio de comunicação, envolvendo produtos de comunicação de relativa complexidade, como pesquisas de percepção de imagem, mapa de influenciadores digitais, monitoramento de conteúdo em redes sociais, tradução de textos para o idioma inglês, além de reforço para o atendimento de demandas gráficas. Por terem sido iniciadas no auge da pandemia e à distância, as prestações de serviços sofreram dificuldades e demandaram grande esforço para ajustes entre os produtos demandados e recebidos. A gestão dos contratos vem sendo devidamente documentada e a expectativa é que em 2021 seja possível executar os produtos e serviços de uma forma cada vez mais célere e eficiente.

Como forma de atualizar a equipe e buscar maneiras e ferramentas que estimulem a busca por soluções inovadoras para a comunicação da Agência, também foi prevista a participação dos servidores em uma série de cursos e eventos de capacitação, conforme Plano Nacional de Desenvolvimento de Pessoas.

## **2.2 - Partes interessadas**

Partes interessadas são os públicos interno ou externo com os quais a Agência se relaciona e que ofereçam ou sofram potencial impacto em relação à atuação da instituição. Abaixo foram listadas as principais partes interessadas da ANAC, inclusive aqueles que são atualmente acompanhados pela ASCOM. Cabe ressaltar que a listagem não é exaustiva e está em constante atualização.

### **2.2.1 - Público interno**

#### **Força de trabalho**

- Servidores com vínculo efetivo e cedidos
- Servidores comissionados (sem vínculo) e requisitados
- Colaboradores (terceirizados)
- Estagiários

### **2.2.2 - Público externo**

#### **Setor Regulado**

- Profissionais de aviação civil
- Fabricantes de aeronaves
- Empresas de serviços aéreos
- Operadores aeroportuários (públicos e privados)
- Concessionários de aeroportos
- Organizações de formação de pessoal da aviação civil

## Poder Executivo

- Agências Reguladoras
- Ministérios da Infraestrutura, Ministério da Economia, Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, entre outros
- Empresas Públicas
- Presidência da República (Casa Civil e Secretária de Secretaria Especial do Programa de Parcerias de Investimentos – SPPI)

## Poder Judiciário

- Tribunais de Primeira e Segunda Instâncias
- Supremo Tribunal de Justiça (STJ)
- Supremo Tribunal Federal (STF)

## Poder Legislativo

- Congresso Nacional, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais

## Órgãos de controle

- Tribunal de Contas da União (TCU)
- Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União
- Ministério Público da União (MPU)

## Defesa e Segurança

- Força Aérea Brasileira (FAB)
- Polícia Federal
- Agência Brasileira de Inteligência (ABIN)

## Organismos, associações internacionais e outras autoridades de aviação civil

- Organização da Aviação Civil Internacional (OACI)
- Comissão Latino-Americana de Aviação Civil (CLAC)
- Comissão das Autoridades de Aviação Civil Lusófonas (CAACL)
- Associação da América Latina e do Caribe de Transporte Aéreo (ALTA)
- Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA)
- Conselho Internacional de Aeroportos (ACI)
- Demais autoridades de aviação civil

## Veículos de Comunicação

- Jornais impressos
- Emissoras de rádio
- Emissoras de televisão
- Portais de notícias
- Influenciadores digitais
- Redes sociais dos públicos de interesse

## Sociedade

- Usuários do transporte aéreo
- Sociedade em geral, ainda que não usuária do transporte aéreo

## Associações do setor, Conselho Consultivo e entidades de classe

- Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR)
- Sindicato dos Aeronautas
- Sindicato dos Aeroviários



### Órgãos de Defesa do Consumidor e acessibilidade

- Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor (SENACON) e Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procons)

### Academia

- Escola Nacional de Administração Pública (ENAP)
- Universidade de Brasília (UnB)
- Fundação Getúlio Vargas (FGV)
- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)
- *Embry-Riddle Aeronautical University*
- Instituto Tecnológico da Aeronáutica (ITA)
- Universidade Anhembi Morumbi



## 2.3 - Produtos e serviços de Comunicação

A ASCOM planeja, coordena, organiza e produz uma vasta diversidade de produtos de comunicação que são disponibilizados nos canais corporativos da Agência, considerando a estratégia de comunicação definida, o alcance e o público que se deseja atingir.

Nos próximos itens serão apresentados os produtos e serviços desenvolvidos pela ASCOM seguidos de breve detalhamento.

### 2.3.1 - Campanhas de comunicação

**Campanhas de comunicação de massa:** conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação planejados e executados com o objetivo de consolidar a imagem ou incentivar o desenvolvimento institucional ou, ainda, de prestar informações de utilidade pública a uma audiência ampla, dispersa e heterogênea.

**Campanhas de comunicação dirigida:** conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos com o objetivo de consolidar a imagem ou incentivar o desenvolvimento institucional ou, ainda, prestar informações do interesse de públicos específicos.

### 2.3.2 - Serviços de Clipping

**Clipping do DOU:** agregado de matérias publicadas no Diário Oficial da União relacionadas à ANAC e ao setor de aviação civil. A edição diária é enviada por e-mail no período da manhã a todos os servidores e colaboradores cadastrados.

**Clipping especial:** agregado de notícias divulgadas por veículos de comunicação (impressos, televisivos, radiofônicos ou digitais) sobre assunto específico. A edição é elaborada sob demanda e tem como objetivo subsidiar ações estratégicas pela ASCOM. Geralmente, é encaminhado apenas à Diretoria e às áreas diretamente interessadas naquele assunto.

**Clipping de notícias:** agregado de notícias divulgadas em veículos de comunicação (impressos, televisivos, radiofônicos ou digitais) que tratem de assuntos relacionados à aviação civil ou à ANAC. É elaborado pela ASCOM diariamente e encaminhado aos servidores e colaboradores via e-mail em duas edições diárias: a primeira às 9h e a segunda às 16h30. As edições também são disponibilizadas na Intranet para consulta.

### 2.3.3 - Eventos

**Apoio institucional:** apoio dado pela Agência a eventos de outras organizações públicas ou privadas visando ao fortalecimento da imagem da ANAC com intermédio da ASCOM.

**Cobertura jornalística:** trabalho de acompanhamento presencial e produção de conteúdo textual (podendo incluir o registro de imagens) realizado por profissionais da ASCOM, servindo de registro e documentação jornalística de eventos promovidos pela Agência ou com participação institucional da ANAC.

**Cobertura fotográfica:** acompanhamento de evento e realização de registro fotográfico para arquivo, divulgação ou utilização em outros produtos de comunicação.

**Cerimonial e protocolo:** conjunto de procedimentos e formalidades necessários à realização de eventos. No caso de eventos promovidos pela ANAC, todo o trabalho de cerimonial e protocolo é realizado pela ASCOM; em eventos externos, a ASCOM participa na coordenação e orientação dos representantes da Agência em relação às regras de cerimonial e protocolo.

**Elaboração de Convite:** elaboração de conteúdo textual e visual, impresso ou eletrônico, que tem por objetivo convidar seu destinatário para participar de eventos, reuniões, encontros, *workshops*, palestras ou seminários, entre outros.

**Peças de sinalização:** elaboração de placas para identificação e sinalização em eventos promovidos pela Agência, como prismas e *banners* de lona, podendo ser necessária a utilização de identidade visual própria ou no modelo padrão adotado pela ANAC.

**Realização de eventos institucionais (nas modalidades presencial e digital):** ação de comunicação que envolva, por exemplo, a viabilização de espaços físicos, de mobiliário, de equipamentos, plataformas digitais, e ainda a remessa de convites, com a finalidade de formar, informar ou mobilizar públicos específicos, contribuindo para promoção da transparência e para a consolidação de uma imagem positiva das ações e das políticas institucionais da ANAC.

**Representação institucional:** participação de servidor em ação de interesse institucional, excluídas as representações internacionais e de caráter eminentemente técnico, na qualidade de representante da ANAC e com ciência da ASCOM.

**Evento em comemoração ao aniversário da ANAC:** realizado no mês de março como forma de celebrar o aniversário da Agência (comemorado no dia 20 de março), o evento é de inteira responsabilidade da ASCOM e envolve a definição da programação, a criação de identidade visual e sua divulgação.

**Confraternização de fim de ano:** evento realizado no mês de dezembro, na cidade de Brasília, e que demanda grande esforço da ASCOM por envolver desde a definição estratégica de uma data para sua realização, passando pelo levantamento de locações e de serviço de *buffet* disponíveis e incluindo intensa campanha de divulgação, definição de tema e programação, criação de identidade visual e confecção de peças gráficas.

**Por Dentro das Normas:** os eventos com a marca “Por Dentro das Normas” têm como objetivo apresentar, de forma pontual e simplificada, as normas elaboradas pela ANAC que ofereçam grande impacto a vida dos regulados, dos usuários do transporte aéreo ou que afetem a vida dos servidores da Agência. Para sua realização, a ASCOM identifica temas sensíveis ou de grande interesse do público interno e realiza tratativas com as áreas relacionadas a esses temas, promovendo um evento que é transmitido para todas as unidades da Agência em tempo real. A quantidade anual de eventos com a marca “Por Dentro das Normas” é variável.

**Diálogos:** as palestras com a marca Diálogos têm como objetivo aproximar a Agência do setor regulado, academia e demais públicos do setor da aviação por meio do compartilhamento de experiências. Para 2021, estão previstas edições presenciais ou online do evento que serão promovidas pela Diretoria e pela ASCOM, com apoio da Superintendência de Gestão de Pessoas (SGP).

**Webinários sobre normas:** os Webinários sobre normas têm como objetivo apresentar, de forma pontual e simplificada, as normas elaboradas pela ANAC que ofereçam grande impacto na vida dos regulados ou dos usuários do transporte. Para sua realização, a ASCOM identifica ou é provocada pelas unidades relacionadas aos temas sensíveis ou de grande interesse do público externo e que demandam divulgação e esclarecimento por meio de evento presencial ou digital.

**ANAC TALKS:** eventos digitais voltados ao fortalecimento da comunicação interna da Agência, que busca estimular o intercâmbio de informações entre as áreas, apresentar temas relevantes e garantir que toda a equipe da ANAC possa permanecer atualizada durante a pandemia do coronavírus.

### 2.3.4 - Relacionamento com veículos de comunicação

**Atendimento aos veículos de comunicação:** a ASCOM recebe e responde a todas as demandas encaminhadas por veículos de comunicação, especialmente por veículos de imprensa. A título de exemplo, até outubro de 2020, foram contabilizados 1216 atendimentos, com um pico de 324 em março, mês de início da pandemia.

**Assessoramento de porta-vozes:** assessoramento prestado pela ASCOM em compromissos públicos, eventos ou entrevistas concedidas por porta-voz autorizado a representar a Agência e a emitir posicionamento institucional frente a veículos de comunicação.

**Entrevista individual ou coletiva:** encontro entre porta-voz da Agência e veículo de comunicação em data pré-definida e com a intermediação da ASCOM. Pode ocorrer de forma individual ou coletiva (hipótese em que há a necessidade de esclarecer à mídia assunto específico).

**Mensagens instantâneas para público externo:** conteúdo encaminhado diretamente a profissionais de veículos de comunicação cadastrados no *mailing list* da ASCOM a partir de aplicativo de troca rápida de mensagens. O conteúdo compartilhado pode ser para direcionamento a *press release*, nota à imprensa, envio de infográficos, entre outros.

**Nota à imprensa:** conteúdo textual curto e objetivo, veiculado em espaço específico no Portal da Agência na internet (seção “Notícias”), destinado à imprensa e com o objetivo de esclarecer ou divulgar posicionamento da ANAC. A nota também pode ser encaminhada como resposta a demandas jornalísticas relativas ao assunto e para o *mailing list* de jornalistas.

**Press release:** conteúdo textual que pode conter elementos gráficos, sendo destinado exclusivamente a veículos de comunicação. Seu objetivo é apresentar informações capazes de subsidiar a produção editorial da imprensa. Os *press releases* elaborados pela ASCOM podem (ou não) ser divulgados no Portal da ANAC e enviados ao *mailing list* de jornalistas.

**Treinamentos de porta-vozes:** a capacitação dos porta-vozes da ANAC é intermediada pela ASCOM. Os treinamentos podem ser gerais ou focados em temáticas específicas de modo a preparar o porta-voz para entrevistas e questionamentos da imprensa.

### 2.3.5 - Peças de comunicação e programação visual

**Cartilha:** material, geralmente aliando conteúdo textual e gráfico, de cunho didático, elaborado com o objetivo de aprofundar temas e esclarecer eventuais dúvidas de públicos específicos. Pode ser veiculado em versão impressa e digital, a depender da situação.

**Cartaz:** peça gráfica impressa, normalmente com data específica para divulgação, cujo objetivo é chamar a atenção do público (interno ou externo) para evento, campanhas ou assuntos específicos a partir do uso integrado de imagem e texto.

**Cartão:** peça com conteúdo textual e visual, em formato impresso ou eletrônico, e que tem por objetivo transmitir mensagens para agradecimento, apresentação, cumprimento ou felicitação. A ASCOM elabora ainda cartões de visita para servidores da Agência.

**Diagramação de e-mail:** criação e aplicação de identidade visual e diagramação de conteúdo em formato de e-mail para envio a grupos de interessados.

**Folder/Folheto:** material que mescla conteúdo textual e gráfico para apresentar informações de utilidade pública sobre tema pré-definido. Seu conteúdo é objetivo e, normalmente, é distribuído em formato impresso.

**Identidade visual:** características gráficas e visuais que marcam determinado acontecimento, projeto, evento ou espaço na intranet ou no Portal da ANAC. Uma identidade visual é formada por elementos como frases, imagens, tipografias e símbolos que buscam, a partir de sua integração gráfica, comunicar uma determinada mensagem ou ideia.

**Infográficos:** Textos visuais informativos associados a elementos não verbais, tais como imagens, sons, gráficos, hiperlinks etc.

**Modelo de apresentação (ferramenta *Power Point*):** modelo visual pré-definido para utilização em apresentações de servidores da Agência (internas ou externas). O modelo é criado pela ASCOM, de modo a preservar e garantir a correta disseminação da identidade visual da ANAC, de ações, eventos ou projetos específicos.

**Revista:** publicação impressa ou eletrônica com conteúdo textual de grande volume e elevada complexidade. Atualmente, a ASCOM possui parceria com a Assessoria Internacional (ASINT) para produzir a revista Conexão Internacional – publicação semestral voltada à divulgação de conteúdo relacionado à atuação internacional da Agência e que inclui, ainda, discussões técnicas sobre aviação com caráter internacional.

**Relatório de Atividades/Relatório de Gestão:** publicação anual, em linguagem clara e acessível, com prestação de contas do trabalho realizado pela ANAC. É elaborado a partir do Relatório de Gestão encaminhado pela Agência ao Tribunal de Contas da União (TCU) e de consulta às unidades organizacionais. A elaboração do Relatório de Atividades é coordenada pela Superintendência de Planejamento Institucional (SPI); a edição e diagramação são realizadas pela ASCOM. Os relatórios apresentados são os principais, mas a ASCOM também elabora outros relatórios solicitados pelas áreas.

### **2.3.6 - Produção de conteúdo e páginas eletrônicas**

**Banner:** espaço de destaque no Portal da ANAC ou na intranet, normalmente utilizado para enfatizar temas ou assuntos de maior relevância ou que demandem maior índice de visualização.

**Avisos:** textos divulgados no Portal da ANAC com o objetivo de informar regulados sobre temas importantes, como ocorre quando da realização de audiências públicas, de bancas de exame de proficiência, de chamamento para reuniões deliberativas da Diretoria, da publicação de comunicados relevantes e da realização de sessões de julgamento da Junta Recursal, entre outros. Em 2021, com

a migração para a nova plataforma, a seção de avisos será extinta, sendo o seu conteúdo concentrado em “Notícias”.

**E-mail interno:** produto de comunicação direta com os servidores e colaboradores da Agência. É utilizado para encaminhar informações que demandem reforço na divulgação. Pode ser enviado para todos os servidores e colaboradores da Agência ou para grupos específicos, separados por localidade, cargo ou área.

**E-mail marketing:** conteúdo textual ou gráfico informativo divulgado para público interno ou externo a fim de divulgar ações, produtos e serviços, bem como para auxiliar na consolidação de uma imagem positiva da Agência.

**Hotsite:** página eletrônica temporária, com prazo de validade pré-determinado, e que tem por objetivo destacar um tema específico. O conteúdo de um *hotsite* pode envolver uma série de ações de comunicação diferentes, como o desenvolvimento de peças gráficas, a elaboração de novos produtos ou serviços ou a realização de eventos, entre outros.

**Matéria especial:** notícia que demande um trabalho mais complexo de apuração e maior detalhamento das informações, podendo envolver o desenvolvimento de material visual. Pode ser publicada na intranet, no Portal da ANAC ou, ainda, veiculada em publicações como revistas ou *newsletters*.

**Notícia:** conteúdo textual publicado em espaço específico no sítio eletrônico (seção “Notícias”), voltado à imprensa e ao público em geral. Tem como objetivo transmitir informações sobre deliberações da Diretoria, normas da Agência, temas de utilidade pública ou prestação de serviço aos usuários.

**ANAC Informa:** a *newsletter* ANAC Informa foi criada em abril de 2018 com o objetivo de divulgar as principais notícias veiculadas no Portal da ANAC. O envio é feito por e-mail para lista pré-cadastrada, no último dia útil de cada mês.

**RADAR:** criada em janeiro de 2017, o RADAR é uma *newsletter* mensal desenvolvida para o público interno da Agência e que tem como objetivo fortalecer a comunicação institucional da ANAC. Nele, são veiculadas notícias factuais de interesse de servidores e colaboradores, sempre em linguagem acessível, simplificada e fortemente visual, além de matérias especiais que aprofundam e explicam temáticas sensíveis ou complexas, estimulando, assim, o nivelamento do conhecimento entre todas as áreas.

**Página eletrônica (criação ou atualização):** organização visual e navegável de conteúdo, acessível a partir de um navegador de internet. As páginas eletrônicas são desenvolvidas sempre que novo tema ou área de atuação da ANAC exija tratamento perene e justifique a criação de espaço específico para acesso do público de interesse (externo ou interno).

**Especialista responde:** vídeo de perguntas e respostas com a participação de um integrante do corpo técnico da Agência com esclarecimentos sobre ações ou regulamentos da ANAC.



**Vídeo-depoimento, educativo ou institucional:** material produzido no formato de vídeo de curta duração cujo objetivo é transmitir mensagens de reconhecimento, agradecimento, boas-vindas, relatos ou de caráter educativo ou institucional. Geralmente, envolve trabalhos de elaboração de roteiro, produção, filmagem ou produção de animação e edição. Pode ser distribuído para público interno ou externo, conforme necessidade da Agência.

### 2.3.7 - Redes sociais

Atualmente a ANAC utiliza as redes *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Whatsapp* e *Twitter* (veja mais no item 2.5.4, “Redes Sociais”).

**Atendimento *inbox*:** como unidade gestora da página oficial da ANAC no *Facebook*, a ASCOM utiliza a rede também para prestar atendimento e responder usuários a partir de mensagens via *inbox*.

**Moderação de comentários:** a mediação e a resposta a comentários postados nas páginas da ANAC nas redes sociais são realizadas pela ASCOM.

**Post ou card:** peça de comunicação na qual há predomínio de elementos visuais. São utilizados para transmitir mensagens ou conteúdo a públicos direcionados a partir de sua veiculação em plataformas de mídias sociais.

**Mensagens instantâneas para público interno (*Whatsapp*):** canal de comunicação entre ASCOM e a equipe da Agência para disseminação de conteúdo de interesse de servidores e colaboradores que se cadastrarem.

**Mensagens instantâneas - WhastApp do Governo Federal:** canal de comunicação utilizado pelo Governo Federal para envio de mensagens a pessoas previamente cadastradas. A ASCOM utiliza esse canal para disseminar informações da ANAC.

## 2.4 - Canais corporativos

Os canais corporativos são os meios de comunicação pelos quais a ANAC divulga, difunde, veicula e transmite informações, de forma coletiva, para seus públicos de interesse e para a sociedade. Os canais corporativos atualmente disponíveis na Agência encontram-se listados nos itens a seguir.

### 2.4.1 - Canais digitais

#### Portal da ANAC

Em 2021, o *site* estará sendo migrado para o portal único do Governo Federal. Dessa forma, o conteúdo estará em processo de constante adaptação e melhoria do conteúdo na nova plataforma. O novo endereço será [www.gov.br/anac](http://www.gov.br/anac).

O conteúdo veiculado no Portal, bem como os aspectos gráficos do *site*, são geridos pela ASCOM. Cabe destacar que especial atenção é dedicada à página principal do Portal e às páginas iniciais

de cada macrotema, tendo em vista a necessidade de que elas sejam atraentes para o usuário e ofereçam acesso intuitivo, com textos curtos e objetivos. Ressalta-se também que a atualização de conteúdo não é responsabilidade exclusiva da ASCOM, mas sim dever de todos. Dessa forma, diversas áreas são capacitadas para publicação de documentos exclusivamente técnicos no Portal.

### Páginas Temáticas

Uma página temática é criada com o objetivo de dar destaque a conteúdo específicos, geralmente de grande interesse para o usuário. Um exemplo é a página temática *mobile-friendly* “Passageiro Digital”, que foi elaborada no intuito de ser acessada pelos usuários do transporte aéreo a partir de dispositivos móveis. Nela, foram esquematizados os principais temas de interesse dos passageiros, como informações sobre *check-in*, bagagem, cancelamento e atraso de voos, entre outros. O acesso pode ser realizado a partir dos endereços [www.anac.gov.br/passageirodigital](http://www.anac.gov.br/passageirodigital) ou [www.anac.gov.br/pd](http://www.anac.gov.br/pd).

### Intranet

A página está disponível no endereço <http://intranet.anac.gov.br> e deve ser acessada a partir da rede da Agência. Na intranet, estão notícias e informações sobre assuntos relacionados às rotinas da Agência, além de conteúdos com caráter mais informal e que sejam capazes de auxiliar na aproximação de servidores e colaboradores entre si e com a instituição, contribuindo para a melhoria do clima organizacional. Em virtude do isolamento social em 2020, foi rapidamente criada a Extranet, para que o acesso seja mantido ainda que o colaborador esteja fora da ANAC.

### Hangouts

Chamada de vídeo com técnicos da ANAC, jornalistas e influenciadores digitais, em data pré-definida, realizada e intermediada pela ASCOM. Tem como objetivo explicar a aplicação prática de normas ou disseminar informações sobre um assunto específico e de relevância. Posteriormente, a apresentação realizada via *hangout* pode ser transformada em um vídeo e disponibilizada.

### Transmissão de eventos e apresentações no Portal da ANAC ou em redes sociais

Transmissão ao vivo de apresentações, audiências públicas e entrevistas com porta-vozes ou técnicos da ANAC. A decisão quanto à transmissão de conteúdo pela Agência é sempre intermediada pela ASCOM. Devido a pandemia de coronavírus, o canal do *YouTube* para transmissão de eventos e webinários se tornou um dos principais canais da ANAC em 2020 o que deve continuar em 2021.

### Podcast

O *podcast* da ANAC (canal em plataformas de streaming de áudio) era uma das apostas da ASCOM no PCI de 2020, por ser um meio onde se busca informações mais aprofundadas e com nicho específico de interesse. Embora estratégico para o compartilhamento de informações especializadas, o lançamento do *podcast* da ANAC foi alterado para 2021 em virtude da mobilização necessária para o enfrentamento da pandemia e para o lançamento do Programa Voo Simples em 2020.

### 2.4.2 - Correio eletrônico

#### Correio eletrônico destinado aos veículos de comunicação

O conteúdo fornecido pela ANAC a veículos de comunicação, bem como as respostas às demandas recebidas e a distribuição de pautas ou *press releases* são, em sua maioria, transmitidos pelo endereço de e-mail [jornalismo@anac.gov.br](mailto:jornalismo@anac.gov.br). Essa forma de trabalho resguarda a Agência quanto à veracidade e quanto ao conteúdo divulgado, além de permitir a criação de um banco de dados com respostas e material que podem ser consultados para finalidades diversas, tais como a correção de informações equivocadas divulgadas pela imprensa, a análise dos assuntos mais demandados e a contextualização sobre assuntos recorrentes, entre outros.

Cabe ressaltar que a ASCOM também presta atendimento aos veículos de comunicação por telefone, pessoalmente ou, ainda, por meio de entrevistas, de acordo com a estratégia definida por esta Assessoria.

#### Correio eletrônico destinado à comunicação interna

A partir de 2021, as demandas do público interno serão encaminhadas à ASCOM por meio do Portal de Serviços. Por esse canal, a ASCOM receberá solicitações de publicação, de revisão de texto, de atualização de páginas eletrônicas e de demandas relacionadas à criação de peças gráficas e à realização de coberturas fotográficas. Para dúvidas, sugestões e solicitações que não envolvam serviços, deverá ser utilizado endereço de correio eletrônico [comunica@anac.gov.br](mailto:comunica@anac.gov.br).

#### Correio eletrônico para público externo

Comunicações formais são recebidas pela caixa de mensagens [ascom@anac.gov.br](mailto:ascom@anac.gov.br).

### 2.4.3 - Publicações

As publicações são canais utilizados para transmissão de conteúdo informativo, técnico ou de utilidade pública. Podem ser veiculadas na forma de cartilhas, relatórios, cartazes, folders, *banners* ou *newsletters*, entre outros, e têm como objetivo disseminar conteúdo sobre assuntos e temas específicos destinados aos mais diversos públicos, de acordo com a necessidade e estratégia definidas pela ASCOM.

#### 2.4.4 - Redes sociais

##### Facebook

A ANAC possui uma página oficial na rede social *Facebook*, que é a rede social que representa 76% do consumo de informação em redes sociais no Brasil, sendo 54% para notícias, segundo dados do *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Segundo o relatório, pela primeira vez desde 2013 as redes sociais superaram a televisão em relação ao consumo de notícias. A partir de postagens regulares, a página "[ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil](#)" funciona como canal para disseminação de informações e orientações a usuários de perfis e interesses diversos. Até outubro de 2020, foram feitas 141 publicações da rede social. A ASCOM presta também atendimento por meio da plataforma, esclarecendo dúvidas dos usuários e atendendo a demandas por informações. Eventuais comentários inadequados ou com conteúdo agressivo também são mediados pela ASCOM.

O atendimento prestado pela ANAC por meio de sua página oficial no *Facebook* costuma ter boa receptividade, tendo em vista o fato de garantir ao usuário a oportunidade de "ser ouvido". Esse tratamento adequado pode ser confirmado pela constante conquista de novos seguidores e pelo crescente número de comentários nas postagens da página da Agência. Atualmente o perfil da Agência nesta rede a Agência possui 77 mil curtidas, com um alcance de 670 mil visualizações, ou seja, pessoas que visualizam as informações publicadas via *Facebook*.

##### YouTube

O [canal da Agência no YouTube](#) é utilizado para transmissão, em tempo real, das Reuniões Deliberativas da Diretoria, bem como para manutenção de arquivo dessas reuniões. Durante a pandemia, tornou-se um dos principais canais da Agência tanto com público interno quanto externo ao transmitir palestras, webnários ou, ainda, vídeos para difusão de conteúdo educativo ou de utilidade pública. Dessa forma o canal passou de 2 mil para quase 6 mil inscritos.

##### LinkedIn

Canal para publicações institucionais voltadas ao mercado corporativo, regulados e imprensa especializada. Criada em junho de 2019, a página oficial da ANAC já superou a marca de 50 mil inscritos em 2020.

##### Twitter

Canal para publicação de mensagens curtas para divulgações rápidas além de acompanhamento do que é publicado sobre a Agência. A adesão à plataforma foi feita no início de dezembro de 2019 e ao final de 2020 conta com cerca de 5 mil seguidores.

#### 2.4.5 - Atendimento da ASCOM

##### Telefones fixos

Veículos de comunicação podem entrar em contato com a ASCOM por meio de números de telefones fixos, de segunda a sexta, em dias úteis, no horário compreendido entre 9h e 19h. Os números atualizados estão sempre disponíveis na página "Área da Imprensa", acessível pelo Portal da ANAC na internet. Em virtude do *home office*, toda a comunicação passou a ser feita pelo celular de plantão\*.

### Celular de plantão para atendimento à imprensa\*

A ASCOM possui também número de celular dedicado exclusivamente ao atendimento a veículos de comunicação em regime de plantão. O número (61) 9 9112-8099 funciona das 19h às 9h nos dias de semana, e de forma ininterrupta em feriados e finais de semana.

Por esse número, profissionais da imprensa podem entrar em contato com a ANAC, solicitando informações com caráter de urgência, como acidentes, tumultos em aeroportos ou outros fatos relacionados à aviação civil e que tenham caráter inusitado e emergencial. Demandas passíveis de programação por parte dos veículos de comunicação não são atendidas pelo celular de plantão. Em virtude do *home office*, toda a comunicação telefônica passou a ser feita pelo celular de plantão.

## 2.5 - Imagem

A imagem e a reputação de uma instituição figuram entre seus principais ativos. Ambas são construídas a partir da percepção de todos os públicos de interesse, no relacionamento direto e indireto com a instituição, e disseminada de várias formas e cada vez por mais canais. Relatos pessoais, e-mails, manifestações em canais de atendimento, forma de prestação de serviço participação em eventos públicos e privados, comunicações oficiais, mensagens em mídias sociais e, sobretudo, repercussão na mídia são formas de demonstrar o posicionamento da instituição, logo, o Plano de Comunicação Institucional não é o instrumento que vai exaurir todas as ações voltadas à melhoria da imagem de uma instituição, mas sua própria atuação e posicionamento em cada processo.

Esse volume de canais e meios possíveis torna desafiador gerir a imagem da Agência, especialmente porque o próprio modelo de Agência Reguladora e o entendimento do que é regular ainda enfrentam relativa dificuldade de aceitação pela sociedade brasileira, muitas vezes em decorrência da falta de clareza sobre o que esperar da atuação de um ente que deve observar o equilíbrio entre Governo, Mercado e Consumidor.

Nesse contexto, dentre as onze Agências Reguladoras Federais, a ANAC é uma das mais sujeitas à exposição perante a sociedade tendo em vista seu papel de regular o transporte aéreo, com todos os seus riscos. Acidentes aéreos tendem a causar extrema comoção da sociedade, já que, normalmente, envolvem a perda de vidas humanas, e se tornam especialmente impactantes quando ocorrem em larga escala ou envolvem pessoas públicas. O desconhecimento técnico sobre aviação, a dificuldade e demora na localização de vítimas, o processo de levantamento das causas do acidente, a esperança pela localização de sobreviventes e as histórias pessoais e familiares são aspectos que despertam o imaginário coletivo. Por esse motivo, a ASCOM elaborou e atualiza periodicamente o Plano de Comunicação de Crise da ANAC, de modo a maximizar os resultados da comunicação e preservar a sua imagem, mesmo em momentos de grande comoção.

Como ditado anteriormente, um importante aspecto que foi considerado neste PCI é a interface com regulados e sociedade, dado que a ANAC é prestadora de serviços de emissão de licenças e habilitações para o pessoal da aviação civil, responsável pela certificação (de aeronaves, produtos aeronáuticos e empresas aéreas), pela fiscalização da prestação de serviços aéreos, pela gestão de contratos e concessão de novos aeroportos à iniciativa privada, pela negociação de acordos de serviços aéreos países, entre outros. Nesse caso a quantidade de interface com a Agência é enorme, além da variedade de públicos com diferentes níveis de conhecimento.

Dada a quantidade de temas e tecnicidade dos assuntos, entende-se a construção da imagem da Agência como um grande desafio conjunto e de alta complexidade, fato que culminou no estabelecimento de um objetivo estratégico para o ciclo 2020-2026 voltado especificamente ao fortalecimento da imagem e do papel da Agência. Naquele momento já havia sido identificada a necessidade de posicionar melhor a ANAC perante seus públicos, mas havia a dificuldade de compreender o que era esperado da Agência.

Como ponto de partida foi definida como meta pela ASCOM a realização da primeira grande pesquisa de opinião pública da ANAC, com entrevistas quantitativas e qualitativas aplicadas para gerar um índice que poderá ser mensurado ao longo do tempo. Essa mensuração é extremamente relevante para que se possa perceber se a estratégia de comunicação tem sido efetiva e se a percepção do papel da Agência de fato tem melhorado. Embora prevista para ser aplicada em 2020, a pesquisa só será feita em 2021, dado que o contexto da pandemia poderia trazer muita distorção ao resultado e não entregar um índice que poderia ser acompanhado ao longo do tempo.

O ano de 2020 trouxe um importante aprendizado para a gestão da imagem da ANAC: é o contato direto com os públicos, a forma como a regulação é aplicada e o desempenho da prestação de serviços que constroem a imagem da ANAC enquanto autoridade de aviação civil, especialmente na comunidade do setor aéreo. Neste ano duas importantes iniciativas foram criadas para contribuir com essa construção: a criação do Programa Voo Simples e o Projeto de Regulação Responsiva. Essas duas iniciativas se mostram extremamente promissoras nessa alteração da percepção de imagem, dado que ambos buscam alterar de forma estruturante a forma com que a Agência exerce sua regulação e presta serviços.

## 2.6 - Análise de Contexto

Nesta seção será analisado o momento atual em que a imagem da ANAC se encontra perante o contexto em que o PCI 2021 será realizado. Cabe destacar que a análise de contexto e da imagem da Agência é feita mensalmente pela ASCOM por ser completamente dinâmica e influenciada por fatores externos e internos.

### 2.6.1 - Desaceleração do setor aéreo provocada pela pandemia de COVID-19

O ano de 2021 trazia uma grande expectativa para o desenvolvimento do setor aéreo no Brasil. A vinda de empresas *low cost*, o aumento de demanda e oferta e da concorrência, a melhoria dos serviços prestados por empresas e aeroportos, além da vinda de novos modelos de negócio, eram pontos importantes da estratégia de comunicação, especialmente porque a ANAC foi a responsável pela melhoria desse ambiente de negócio com a desregulação da bagagem, o apoio à abertura ao capital estrangeiro e o andamento do programa de concessão de aeroportos. O uso de drones também vinha se expandindo, uma resposta à regulamentação feita pela Agência desde 2016.

Com a pandemia mundial por COVID-19 o cenário de toda a aviação se transformou. Sem demanda, com fronteiras fechadas e um enorme desafio sanitário, a percepção de imagem de todos os atores que fazem parte do mercado de transporte aéreo sofreu bruscas alterações, exigindo um realinhamento de estratégias e uma dedicação centralizada ao enfrentamento do vírus, pelo menos durante os primeiros meses. Todo o planejamento para a comunicação teve que ser revisto para criar estratégias condizentes com a realidade instalada desde março.

Partindo para 2021, a expectativa é de recuperação, ainda que lenta. As pessoas estão voltando a viajar e seguem buscando respostas sobre segurança no transporte aéreo. Embora não seja matéria da ANAC, a agência tem papel importante no apoio ao setor e ao Governo Federal na retomada da confiança dos passageiros. Pensando em sua comunicação, a estratégia da Agência deve partir de um contexto em que foi vista como uma autoridade séria e comprometida com as pessoas. Ações como a definição de malha aérea mínima e da repatriação de brasileiros no exterior são exemplos de ações que posicionaram positivamente a ANAC durante a crise da COVID-19.

Também é importante manter bem definido o papel da ANAC na recuperação do setor. Ao criar um Grupo de Trabalho focado na retomada e se posicionar prontamente contra o fechamento de aeroportos, por exemplo, a Agência deixa clara sua missão de contribuir para o desenvolvimento do setor, sempre com segurança. Ao anunciar isenções e flexibilizações também foi demonstrado o mesmo nível de comprometimento enquanto órgão técnico e regulador, o que se mostrou positivo em 2020 e deverá seguir como atuação em 2021. A ANAC acertou ao se colocar na crise como a autoridade de aviação civil brasileira, pronta a contribuir com o País no que estava dentro de sua competência.

### 2.6.2 - Oportunidades de melhoria de imagem

Embora desafiador, o cenário de crise também traz inúmeras oportunidades para o reforço das marcas. A ANAC soube explorar esses momentos, ao se posicionar em ações estratégicas ao longo de todo o ano. A liberação de entregas por drones, da venda de assentos e do transporte de cargas por táxi-aéreo, a manutenção dos “corredores logísticos” de uma malha aérea essencial para deslocar pessoas e insumos médicos, por exemplo, trouxeram visibilidade positiva para a Agência durante a crise, sendo a responsável por ajudar na adoção de alternativas para que todo o Brasil se mantivesse conectado e acessível.

Externamente, outra grande oportunidade que a ANAC criou foi o lançamento do Programa Voo Simples. Ao se colocar como consciente das necessidades de melhorias regulatórias e legislativas que há anos eram demandadas pelo setor, a Agência mostra renovação, modernidade e comprometimento com a utilidade pública de sua atuação. Com um lançamento bem feito, o desafio para 2021 será manter o programa como uma preocupação perene da ANAC, com entregas assertivas, pertinentes e efetivas.

A manutenção dos bons níveis de segurança do transporte aéreo são sempre uma oportunidade para a ANAC mostrar o poder da sua atuação nesse quesito. Ao manter o país entre os melhores em segurança, e mostrar isso sempre que possível, a ANAC demonstra seu compromisso diário em manter toda a sociedade protegida – sua grande missão.

### 2.6.3 - Ambiente interno

O ano de 2020 foi importante para o ambiente interno da ANAC: com a adoção ao *home office* para toda a casa, a nomeação de uma nova Diretoria Colegiada, reestruturação interna e a implementação de um novo programa de desenvolvimento institucional por metas tivemos muitas mensagens a serem assimiladas pelos servidores e colaboradores.

O início do projeto de regulação responsiva e o lançamento do Programa Voo Simples trouxeram um novo olhar sobre temas extremamente relevantes para a estratégia da Agência: a simplificação de seus processos e normas, e um novo olhar sobre o peso da regulação. Para 2021, o discurso interno deve se manter alinhado com essas frentes: é essencial se manter conectado ao público interno e reforçar esses valores durante todo o ano.

## 2.7 - Matriz FOFA da Comunicação Institucional da ANAC

Para a elaboração da Matriz FOFA (Tabela 2) – também conhecida como Análise SWOT –, a ASCOM contou com a colaboração de servidores de outras unidades organizacionais da Agência e considerou levantamentos realizados sobre os ambientes externo e interno, bem como percepções sobre a Agência e o seu desempenho.

Para as **Forças** e **Fraquezas**, foram considerados o cenário interno da Agência, o diagnóstico da comunicação interna, a relação e a percepção de servidores e as interações entre as unidades organizacionais. Já as **Oportunidades** e **Ameaças** foram identificadas no ambiente externo, considerando o cenário político e econômico nacional e o mercado de aviação civil.

**Tabela 2: Matriz FOFA**

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco claro da Agência na comunicação e na retomada do setor aéreo com prioridade da segurança operacional.</li> <li>• Aplicação de pesquisas para diagnóstico de imagem da Agência.</li> <li>• Relacionamento da ASCOM com todas as áreas técnicas da ANAC.</li> <li>• Posição estratégica da ASCOM, junto à alta gestão para a obtenção tempestiva de informações.</li> <li>• Posição estratégica da ASCOM no Plano de Gerenciamento de Crise da ANAC.</li> <li>• Reformulação da Intranet bem aceita e início do processo de migração para o Portal Gov.br.</li> <li>• Adesão ao Portal de serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de comunicação mais estreita com o público externo por meio do desenvolvimento de novas ferramentas e canais.</li> <li>• Lançamento de programas e ações de simplificação.</li> <li>• Fortalecimento da transparência do processo decisório da Agência.</li> <li>• Inovação e recursos tecnológicos que favorecem a agilidade dos processos de comunicação.</li> <li>• Bons indicadores de segurança operacional.</li> <li>• Fortalecimento da presença digital da Agência e novas soluções desenvolvidas .</li> <li>• Melhoria da prestação de serviços de empresa especializada em de comunicação.</li> </ul>
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantamentos e indicadores sobre a imagem e papel da Agência ainda não consolidados.</li> <li>• Comunicação intraorganizacional ainda é ponto de melhoria.</li> <li>• Envolvimento das áreas no Planejamento de Comunicação e na definição das informações de inteligência ainda insuficiente.</li> <li>• Dificuldade na obtenção de dados consolidados sobre resultados da Agência.</li> <li>• Dificuldade na implementação de processos e produtos de transformação digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conhecimento sobre a importância do trabalho das Agências Reguladoras.</li> <li>• Interferências externas contrárias à estratégia.</li> <li>• Cortes orçamentários.</li> <li>• Compreensão errada na repercussão de regulamentações e propostas.</li> <li>• Instabilidade provocada pela pandemia do coronavírus.</li> </ul>

## 3 - Planejamento Estratégico em Comunicação

### 3.1 - Identidade estratégica da Assessoria de Comunicação Social

#### Missão

Comunicar o papel da ANAC e consolidar a imagem da Agência perante seus públicos.

#### Visão

Ser referência de comunicação estratégica no setor de aviação civil.

#### Valores

- Buscamos clareza e eficiência na comunicação.
- Temos compromisso com a atuação técnica e estratégica da comunicação institucional.
- Somos parceiros de todas as áreas da Agência.
- Respeitamos as pessoas e suas diferenças.
- Valorizamos o espírito colaborativo e a discussão de ideias.
- Incentivamos o ambiente criativo e inovador.
- Prezamos pela excelência dos nossos serviços.

### 3.2 - Objetivos, Estratégias e Ações

A ASCOM terá atuação primordial considerando o objetivo do Mapa Estratégico da Agência “Fortalecer a comunicação e o papel da Agência” e sua identidade estratégica. Importante ressaltar que além do objetivo mencionado, ainda que não seja o principal ator envolvido, a atuação da ASCOM irá contribuir também para o alcance de outros objetivos estabelecidos para o ciclo 2020-2026.

Além disso, a Assessoria estabeleceu o objetivo específico que será o cerne para o cumprimento do Plano de Comunicação Institucional em 2021. A seguir, serão apresentadas as estratégias que serão desenvolvidas pela Assessoria para o alcance do objetivo, bem como a forma que se dará a aferição do cumprimento de cada estratégia proposta. Cabe destacar que a estratégia específica para comunicação de cada tema sempre girará em torno desse objetivo central, logo, não serão detalhadas exaustivamente, mas citadas no Anexo de levantamento de necessidades e distribuídas ao longo do ano conforme sua data de execução pelas aéreas e análise de conveniência e oportunidade pela ASCOM.

### **3.2.1 - Objetivo Estratégico para o ciclo 2020-2026**

#### **Fortalecer a comunicação e o papel da Agência.**

Na definição do novo Mapa Estratégico da ANAC para o ciclo 2020-2026 a ASCOM recebeu uma missão clara: esclarecer para os diversos públicos o que a Agência faz e entrega de resultado à sociedade. Como ponto de partida dessa ação, a ASCOM propôs como indicador inicial a realização de uma ampla pesquisa de opinião pública para definir as ações mais efetivas com cada público. Essa pesquisa contemplará as diversas audiências da ANAC, desde sociedade, entes regulados, formadores de opinião, órgãos de controle e tomadores de decisão. Além disso, serão realizados ajustes na pesquisa de atendimento já realizada pela Ouvidoria de forma a extrair a percepção dos usuários do sistema de atendimento da Agência.

#### **Estratégia**

Aplicação de ampla pesquisa de opinião pública trienal com públicos de interesse da Agência e alteração na Pesquisa de Atendimento aplicada pela Ouvidoria. Com os insumos serão iniciadas ações estratégicas de comunicação com os públicos no PCI 2021 e nas atualizações seguintes do Plano até 2022. A pesquisa deverá ser novamente aplicada em 2023 para aferir a efetividade das ações de comunicação realizadas no triênio.

### **3.2.2 - Objetivo específico de comunicação**

#### **Melhorar a percepção de imagem da ANAC**

O objetivo principal para 2021 será a melhoria da percepção de imagem da Agência perante todos os seus públicos. Para o alcance desse propósito, serão utilizadas as estratégias a seguir:

#### **Estratégia**

#### **Usar os resultados da pesquisa de opinião pública para nortear ações estratégicas de comunicação para melhoria da percepção de imagem da ANAC.**

Prevista para ser realizada em 2021, a pesquisa de opinião pública irá estabelecer um diagnóstico da imagem da ANAC perante seus principais públicos. Dessa forma, espera-se utilizar dos dados coletados para realizar ações que possam impactar de forma benéfica o resultado deste levantamento. Possíveis ações a serem realizadas pela ASCOM incluem pesquisas periódicas, ações de relações públicas e capacitação de porta-vozes, por exemplo. O detalhamento destas ações será feito nas janelas de atualização do PCI, após conclusão da pesquisa.

## Aferição

Aplicação de pesquisa de opinião pública em janeiro/21 e outubro/21, com comparação dos resultados quantitativos e qualitativos.

## Estratégia

**Utilizar dados gerados pelo núcleo de inteligência de imagem, com a execução de pelo menos uma ação estruturante por trimestre para melhoria da imagem da ANAC.**

A proposta de melhoria do processo de informações estratégicas para a gestão da imagem da ANAC envolve a consolidação de informações de diferentes áreas como ASCOM, Central de atendimento, Ouvidoria, Demandas Externas, Assessoria Parlamentar e Consumidor.gov e a apresentação de relatórios trimestrais com análise das informações coletadas. Essas informações seriam utilizadas para subsidiar campanhas e demais ações de comunicação além da tomada de decisão dos gestores. Por ação estruturante, a ASCOM - a partir da identificação de processo ou ação da Agência que resulte na visão negativa da instituição - irá propor a análise completa do problema e acompanhar a implementação das possíveis soluções propostas para áreas envolvidas, de modo a contribuir para a melhoria da imagem da ANAC junto ao público afetado. Para uma comunicação mais efetiva, também serão acompanhados os processos normativos e o andamento dos Projetos junto à Superintendência de Planejamento Institucional (Escritório de Projetos e Gerência Técnica de Qualidade Normativa).

A governança desse núcleo será acompanhada pela ASCOM, com o apoio dos fóruns setoriais já existentes na ANAC. À ASCOM caberá reunir todas essas informações em relatório único e apresentar à alta gestão e aos gestores da unidade para discussão das prioridades e melhores estratégias para sanar o que foi identificado. A partir dessa resolução será desenvolvida a estratégia de comunicação necessária para usar essa identificação de melhoria como oportunidade de aprimorar a imagem da ANAC.

## Aferição

Verificação do cumprimento das 4 ações trimestrais propostas ao longo de 2021.

## Estratégia

**Divulgar tempestivamente todas as ações do programa Voo Simples de forma integrada e dirigida para os públicos interessados.**

Lançado em outubro de 2020, o programa Voo Simples trata-se de um conjunto de medidas de modernização de regras e redução de custos no setor de aviação geral. O programa criado em parceria da ANAC com o Ministério da Infraestrutura reúne mais de 50 iniciativas em prol da indústria de aviação, especialmente para profissionais, operadores de aeronaves e empresas de pequeno porte. Por se tratar de um Programa perene e que impacta diretamente na percepção do usuário sobre a Agência, as ações de comunicação devem ser consideradas como prioritárias e divulgadas tempestivamente, sempre para o alcance do objetivo específico daquela comunicação e para o alcance de uma imagem consolidada e positiva do programa. Dessa forma, as estratégias serão pensadas em consideração a especificidade de cada área e público em plano de comunicação específico que será detalhado como anexo deste Plano.

#### Aferição

Prestação de contas no sistema para acompanhamento das ações do Programa Voo Simples da SPI.

#### Estratégia

**Revisar do conteúdo do Portal da ANAC visando a sua otimização para o ambiente digital.**

Com a migração do Portal da ANAC para o Gov.br ficou constatada a necessidade premente de adequação do conteúdo do *site* para uma linguagem mais acessível, clara e alinhada às ferramentas de comunicação digital mais modernas. Esse trabalho de otimização do conteúdo contempla: a revisão das páginas considerando a experiência do usuário; a revisão de linguagem e uma agenda de criação/otimização de novas páginas para os temas mais acessados no portal e itens citados no levantamento de inteligência de imagem.

#### Aferição

Apresentação de relatório consolidado em dezembro de 2021 contemplando todo o trabalho realizado com 100% de revisão do conteúdo.

#### Estratégia

**Adotar uma linguagem simples em textos utilizados em ações e canais de comunicação da Agência.**

No serviço público, há uma crescente necessidade de simplificação e adoção de uma linguagem simples com o cidadão. O papel da ASCOM como curadora de conteúdo é buscar uma simplificação constante da linguagem utilizada em todas as ações de comunicação da Agência. A melhoria da linguagem sem dúvida reflete na melhoria da prestação do serviço e do relacionamento com o usuário.

#### Aferição

Apresentação de relatório consolidado em dezembro de 2021 contemplando as ações para implementação do método de Linguagem Simples pela ANAC.

### **3.3 - Planejamento para a comunicação institucional em 2021**

A construção do Planejamento de Comunicação Institucional (PCI) para 2021 levou em consideração as necessidades de comunicação enviadas pelas áreas, os objetivos apresentados, a Carteira de Projetos da Agência, a Agenda Regulatória e o alinhamento com os demais planos da Agência.

#### **3.3.1 - Levantamento de necessidades de comunicação**

O levantamento das demandas de comunicação das diversas unidades organizacionais da Agência foi realizado a partir de consulta direta a todas as áreas, realizada em entre os dias 22 de setembro e 14 de outubro de 2020 por meio do SEI!. As áreas precisaram indicar suas necessidades de comunicação, subdividindo-as em quatro grandes grupos:

### Peças de comunicação

Opção utilizada para demandas que envolvam diagramação de peças gráficas em formatos diversos (como relatórios, cartilhas, revistas, cartazes, *banners*, folders, folhetos) para posterior divulgação nos canais corporativos da Agência, distribuição em eventos e ou encaminhamento pontual aos públicos diretamente interessados. Como forma de garantir disponibilidade orçamentária e possibilitar o planejamento da ASCOM, foi necessário indicar uma previsão da quantidade de exemplares (no caso de publicações impressas), bem como a quantidade prevista de páginas para cada documento.

### Páginas eletrônicas

As demandas classificadas como “Páginas Eletrônicas” abrange desde a reformulação de páginas já existentes até a criação de novas páginas - tanto em ambiente interno (intranet) quanto externo (Portal). Tal esforço pode demandar, além da estruturação do espaço online, a revisão de textos e a divulgação do novo conteúdo disponibilizado.

### Eventos

Grupo que busca mapear todos os eventos que serão realizados com apoio da ASCOM, com ou sem acionamento do contrato de eventos. Para tanto, foram indicadas previsões de mês e cidade de realização, se há necessidade de comunicação dirigida (para público interno, externo ou ambos) e qual a estimativa da quantidade de participantes. Para fins de planejamento orçamentário, essas ações também deveriam indicar se há necessidade da contratação de serviços oferecidos pela empresa contratada de eventos.

### Outros: divulgação, campanhas e outras ferramentas

Abrange as demais ações de comunicação como produção e divulgação de conteúdo que não sejam contempladas pelas opções “Peças de Comunicação”, “Páginas Eletrônicas” ou “Eventos”, mas que, ainda assim, necessitem de um maior esforço de comunicação. Nesse grupo, estão ações em formatos variados, mas que têm em comum demandarem especial esforço por parte da ASCOM para sua concretização - como o desenvolvimento de campanhas de comunicação, a produção de conteúdo em vídeo ou o relacionamento direto com veículos de comunicação.

Os dados levantados foram utilizados para consolidar a previsão orçamentária de comunicação para 2021. Todas necessidades apontadas pelas áreas estão dispostas no Anexo I deste Plano, “Levantamento de necessidades de comunicação”. Cabe ressaltar que a ASCOM reconhece que a previsão de demandas de comunicação é algo fluido e que, como todo planejamento, pode sofrer atualizações. Por isso, ao longo do ano, serão abertas janelas para edição das demandas, permitindo que as áreas solicitantes possam realizar as alterações que julgarem necessárias.

PROVÁVEIS JANELAS DE EDIÇÕES EM 2021	
1ª trimestre	22 a 26 de fevereiro
2º trimestre	26 a 30 de abril
3º trimestre	28 de junho a 02 de julho
4º trimestre	27 de setembro a 1º de outubro

### 3.3.2 - Priorização

Para o planejamento de 2021, foram definidos na planilha de levantamento os “Temas Prioritários” que são considerados os de maior relevância para o próximo ano, especialmente os que envolvem o Programa Voo Simples, além de Projetos Prioritários e Setoriais. Para melhorar a comunicação no âmbito de Projetos, foi realizado ainda o Webinário “Comunicação para Projetos na Prática” e Oficina para levantamento das necessidades apresentadas.

Em relação aos eventos, além da previsão no PCI, foram estabelecidos outros critérios que serão utilizados para priorização, conforme tabela seguir:

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO	NOTAS
A: Previsão do evento no Plano de Comunicação Institucional (PCI) da ASCOM (PESO: 30%)	Avalia se o evento solicitado pela área demandante consta do PCI da ASCOM	0 – O evento não consta do PCI e sua infraestrutura será contratada integralmente por meio do Contrato de Eventos. 50 – O evento não consta do PCI e sua infraestrutura será contratada parcialmente por meio do Contrato de Eventos. 75 – O evento não consta do PCI e requer somente força de trabalho da GTRP/ASCOM e/ou infraestrutura da ANAC. 100 – O evento consta no PCI.
B: Possível impacto nos projetos (Prioritários ou Estratégicos) da Agência (PESO: 20%)	Avalia se os temas abordados no evento estão relacionados a algum dos projetos da Agência e como a realização do evento contribui para a execução, melhoria ou conclusão desse processo ou projeto.	0 – Não está relacionado a nenhum dos processos/ projetos ou está relacionado a algum processo de negócio ou projetos da Agência, mas a realização do evento não contribui para sua execução ou aperfeiçoamento. 50 – Está relacionado a algum processo de negócio ou projetos e a realização do evento contribui, de maneira secundária, para execução do processo de negócio. 100 – Está relacionado a algum processo de negócio ou projetos e a realização do evento, além de ser parte da execução do processo, contribui, de maneira significativa, para sua melhoria e aperfeiçoamento.

<p>C: Possível impacto na agenda regulatória (PESO: 20%)</p>	<p>Avalia se a programação do evento está relacionada com a agenda regulatória atual ou possui potencial de impacto na agenda regulatória futura da Agência e se os assuntos abordados no evento contribuem para apreensão de melhores práticas ou internalização/atualização de requisitos.</p>	<p>0 – Não está relacionada a nenhum tema da agenda regulatória atual e não tem potencial de impacto na agenda regulatória futura.</p> <p>25 – Possui potencial de impacto na agenda regulatória futura, e a realização do evento contribui para a apreensão de melhores práticas.</p> <p>50 – Impacta a agenda regulatória atual, e a realização do evento contribui para a apreensão de melhores práticas.</p> <p>75 – Possui potencial de impacto na agenda regulatória futura e a realização do evento contribui para internalização/atualização de requisitos.</p> <p>100 – Impacta a agenda regulatória atual e a realização do evento contribui para internalização/atualização de requisitos.</p>
<p>D1: Possível impacto na imagem institucional da ANAC – Interna (PESO: 10%)</p>	<p>Avalia o impacto do evento sobre o público interno da Agência e se sua realização afeta ou não a imagem institucional interna.</p>	<p>0 – Não há nenhum impacto negativo sobre o público interno e nenhum prejuízo na imagem institucional interna.</p> <p>50 – Há impacto negativo sobre o público interno e não há prejuízo na imagem institucional interna.</p> <p>100 – Há impacto negativo sobre o público interno e prejuízo na imagem institucional interna.</p>
<p>D2: Possível impacto na imagem institucional da ANAC – Externa (PESO: 20%)</p>	<p>Avalia o impacto do evento sobre o público externo da Agência e se sua realização afeta ou não a imagem institucional externa.</p>	<p>0 – Não há nenhum impacto negativo sobre o público externo e nenhum prejuízo na imagem institucional externa.</p> <p>50 – Há impacto negativo sobre o público externo e não há prejuízo na imagem institucional externa.</p> <p>100 – Há impacto negativo sobre o público externo e prejuízo na imagem institucional externa.</p>

### 3.4 - Ações e estratégias para a comunicação de segurança operacional

Desde de julho de 2017, a ANAC incluiu a Implementação do Programa de Segurança Operacional Específico da ANAC (PSOE-ANAC) em sua Carteira de Projetos Prioritários. A ação tem o objetivo de desenvolver a estrutura e os processos necessários para alcançar, de forma plena, a implementação do PSOE na Agência e, assim, contribuir para que a ANAC se torne referência na gestão da segurança operacional.

A necessidade de priorização dessas ações foi apontada conjuntamente pelos titulares das unidades organizacionais e ratificada pela Diretoria Colegiada. Dentre os resultados do Programa, está a criação da Assessoria de Segurança Operacional, responsável pela promoção da segurança operacional com ações de comunicação que estão detalhadas no Anexo II deste Plano.

### 3.5 - Plano de Comunicação do Programa Voo Simples

A criação do Voo Simples trouxe para a ANAC a oportunidade de se reposicionar completamente perante seu público regulado e, conseqüentemente, perante a sociedade. Ao simplificar e desburocratizar serviços e exigências normativas, a ANAC se mostra aberta, flexível e atualizada ao resultado do seu trabalho, o que deve ser usado como ponto central de toda a narrativa institucional.

Junto ao Programa PSOE-ANAC e ao Projeto de Regulação Responsiva, o Programa Voo Simples é o cerne da narrativa de 2021. Seu plano de comunicação específico consta como Anexo III deste Plano.



Plano de  
**COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL  
2021**

Plano de  
**COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL  
2021**





# ANEXO II

Ações e estratégias para promoção  
de segurança operacional

## 1.1 - Ações e estratégias para promoção de segurança operacional

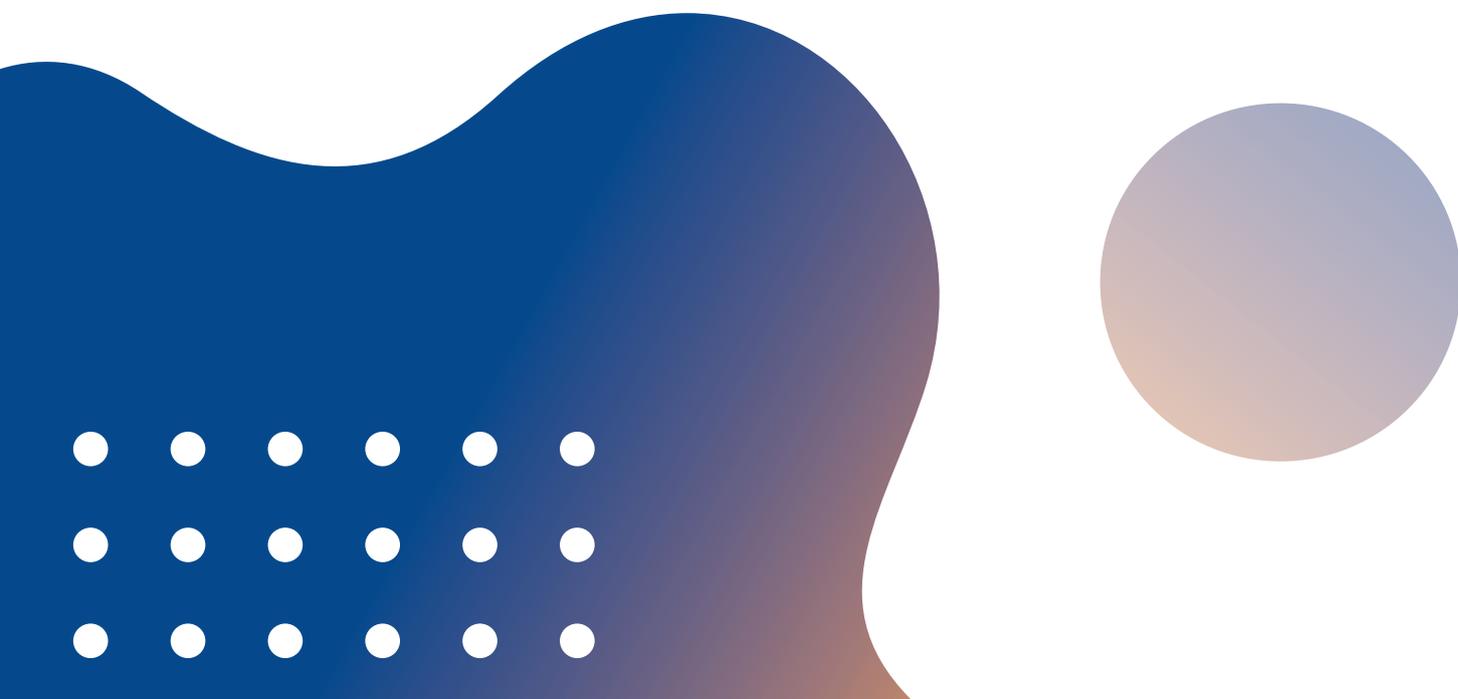
Desde de julho de 2017, a ANAC incluiu a Implementação do Programa de Segurança Operacional Específico da ANAC (PSOE-ANAC) em sua Carteira de Projetos Prioritários. A ação tem o objetivo de desenvolver a estrutura e os processos necessários para alcançar, de forma plena, a implementação do PSOE na Agência e, assim, contribuir para que a ANAC se torne referência na gestão da segurança operacional.

A necessidade de priorização dessas ações foi apontada conjuntamente pelos titulares das unidades organizacionais e ratificada pela Diretoria Colegiada. Os 12 projetos que integram o Programa de Implementação do PSOE envolvem a atuação de diversas áreas da Agência e preveem a entrega de 50 produtos até o ano de 2022. Em relação às ações de comunicação, o PSOE-ANAC possui os seguintes objetivos:

- Desenvolvimento e aprimoramento da cultura de segurança operacional.
- Conscientização das responsabilidades individuais em relação à segurança operacional.
- Criação de um ambiente não punitivo favorável a uma ampla troca de informações.
- Disseminação de boas práticas de segurança operacional.
- Divulgação de informações que visem facilitar a implementação e manutenção do PSOE-ANAC e do SGSO dos Provedores de Serviço de Aviação Civil (PSAC).

Dentre os principais resultados do Programa, está a criação de uma Assessoria de Segurança Operacional (ASSOP) responsável por assuntos afetos à segurança operacional da aviação civil brasileira; a integração e harmonização de atuação das unidades da Agência no gerenciamento de risco e na garantia da segurança; o exercício da função de Secretário Executivo dos Grupos do Brasileiros de Segurança Operacional (BAST) e exercer a função de elo com o Sistema de Investigação e Prevenção de Acidentes Aeronáuticos (SIPAER).

Este Plano de Comunicação Institucional busca apresentar ações de comunicação relativas à segurança operacional apresentadas pela ASSOP bem como auxiliar o alcance dos objetivos mencionados acima por meio do desenvolvimento de canais e produtos, além do mapeamento dos públicos de interesse a serem alcançados.



### 1.1.1 - Mapeamento de públicos de interesse

Dentre os públicos de interesse já relacionados no item 2.3 do Plano de Comunicação Institucional, é importante ressaltar que alguns segmentos merecem prioridade nas hipóteses em que a comunicação apresentar conteúdo relacionado à segurança operacional, total ou parcialmente. O mapeamento dos públicos de interesse está representado na Figura a seguir.



#### Público interno

**(1) Servidores das áreas finalísticas:** esse público deve ser informado de maneira ampla e direta, pois exerce funções diretamente relacionadas à segurança operacional. Devem também ter a possibilidade de compartilhar informações relacionadas às suas atividades.

**(2) Chefes de superintendências finalísticas e Diretoria Colegiada:** devem ser diretamente informados sobre situações de segurança operacional.

**(3) Demais servidores, áreas e colaboradores:** o público interno deve ser sensibilizado sobre a importância da segurança operacional e como o seu trabalho pode afetá-la.

## Público externo

**(4) Setor regulado:** público especializado e amplo. O fluxo de informação com este público deve ser constante, atualizado e dinâmico.

**(5) Grupos de Segurança Operacional e demais unidades relacionadas:** público de interesse que necessita de compartilhamento direto de dados. Integram esse público órgãos como o Centro de Investigação e Prevenção de Acidentes Aeronáuticos (CENIPA) e o Comitê PSO-BR. Ressalta-se que o Comitê PSO-BR e o Grupo Brasileiro de Segurança Operacional (BAST) contam com integrantes da ANAC em sua composição.

**(6) Comunidade internacional:** nessa categoria estão incluídos os organismos internacionais e as autoridades de aviação civil estrangeiras internacionais, que demandam da Agência informação disponibilizada em língua estrangeira.

**(7) Sociedade:** usuários do transporte aéreo e membros da sociedade em geral que desejam se informar sobre a segurança operacional da aviação.

### **1.1.2 - Canais e produtos de comunicação da segurança de operacional**

Para disseminação de boas práticas e demais comunicados relacionados à segurança operacional, a ANAC deve utilizar canais que apresentem bom alcance e transmitam suas mensagens de maneira eficiente, além de garantir que a informação esteja disponível e possa ser intuitivamente localizada pelos interessados. Dentre os principais meios para propagação da informação, merecem destaque os canais virtuais e a realização de eventos presenciais, bem como as publicações destinadas a públicos específicos.

Nos próximos itens encontram-se descritos os principais produtos e canais para a promoção e divulgação de informações, de melhores práticas e de comunicados relacionadas à segurança operacional:

#### Página de Segurança Operacional

Estruturada em forma de um portal, a página “Segurança Operacional” concentra todo o conteúdo da ANAC relacionado à segurança operacional. Nela estão presentes a legislação relacionada, informações sobre os Grupos Brasileiros de Segurança Operacional e arquivos para *download* do Programa Brasileiro para a Segurança Operacional da Aviação Civil (PSO-BR) e do PSOE-ANAC. Já o espaço “Biblioteca *Safety*” – contém cartilhas, relatórios, guias, manuais e outras publicações que tratam da segurança operacional na aviação civil.

#### Materiais de promoção de segurança operacional

Em 2021, como parte das ações do Programa Voo Simples, pretende-se elaborar uma série de materiais informativos que buscam aprimorar a promoção da segurança operacional. Dentre as iniciativas, estão previstas cartilhas, folders, vídeos e *podcasts*.

#### Evento para público interno

Para o ano de 2021, está prevista a criação de um evento voltado aos servidores da Agência com foco na troca de experiência e no compartilhamento de informações sobre segurança operacional.

### Segurança em Foco

Anteriormente conhecido como Semana *Safety*, o evento itinerante unifica as diversas ações da ANAC sobre o tema em um único espaço. O Segurança em Foco tem sua programação organizada na forma de painéis, fato que possibilita às áreas técnicas aderir (ou não) a cada edição do evento considerando, separadamente, seu público de interesse naquela região.

### Webinário ANAC *Safety*

Evento digital foi idealizado com o intuito de servir de plataforma para a disseminação de conhecimento relacionado à segurança operacional. Com a primeira edição em julho de 2020, os Webinários ANAC *Safety* são realizados mensalmente sempre na última quinta-feira do mês. Nesses encontros, representantes dos diversos segmentos da aviação civil serão convidados para debater temas relacionados às melhores práticas, à regulação e a estudos voltados à segurança operacional na aviação.

### *Safety Management Summit (SMS Brazil)*

Promovido pela ANAC em parceria com o Departamento de Controle do Espaço Aéreo (DECEA), o *Safety Management Summit* é um evento que reúne representantes nacionais e estrangeiros de empresas aéreas, da indústria aeronáutica, operadores de aeródromos e outros profissionais da aviação civil e da imprensa especializada para discutir temas relacionados à segurança operacional. O evento tem duração de dois dias e é realizado desde 2016.

### Página *Safety*

Versão em língua estrangeira da página de segurança operacional, em constante atualização. Nela, a ANAC pretende divulgar materiais que auxiliem na disseminação da cultura de segurança operacional em outros idiomas. Seu conteúdo tem como foco a comunidade internacional. No momento, a única versão disponível é em língua inglesa. Em 2021, há possibilidade de nova versão em espanhol.

### Redes sociais

Atuação nas redes sociais para a disseminação de conteúdo referente a segurança operacional. A ANAC também considera sua presença nas redes sociais como espaço para disseminação de conteúdo relacionado à segurança operacional junto ao grande público. Atualmente, a Agência possui um canal no *Telegram*, criado e gerenciado pela ASSOP para tratar especificamente de temas afetos à segurança operacional.

### Relatório Anual de Segurança Operacional (RASO)

O Relatório Anual de Segurança Operacional apresenta informações referentes à segurança operacional na aviação civil brasileira e no restante do mundo. Além de assegurar a transparência de informações e reafirmar o compromisso da ANAC com a melhoria contínua da segurança operacional, ele ajuda a identificar os setores que demandam maior priorização nas atividades de regulação e fiscalização da Agência, e a verificar se as ações que foram tomadas estão contribuindo efetivamente para a redução do nível de acidentes e incidentes aeronáuticos.

### 1.1.3 - Meios indicados para divulgação e disseminação de conteúdo

O mapeamento específico de públicos, canais e produtos desenvolvidos ou em desenvolvimento na Agência tem como objetivo definir os meios mais adequados para divulgação e disseminação de informações sobre segurança operacional. Dessa forma, a Tabela 3 elenca os públicos de interesse prioritários para cada produto ou canal descrito no item anterior.

Ressalta-se, no entanto, que o quadro pretende apenas definir quais produtos e canais devem ser preferencialmente utilizados para tratar de conteúdo relacionado à segurança operacional. Dessa forma, outros produtos e canais mencionados neste Plano (vide itens 2.4 e 2.5) podem – e devem – ser utilizados para disseminação de conteúdo. Além disso, ações já desenvolvidas por áreas específicas podem ser continuadas ou incorporadas às previstas neste Plano. Produtos e ações não relacionados anteriormente também poderão ser criados e utilizados a fim de aprimorar e de desenvolver a cultura de segurança operacional. Por fim, salienta-se que novos produtos deverão ser disponibilizados por meio dos canais já existentes.

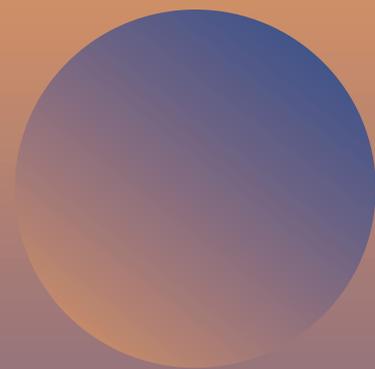
**Tabela 3 – Públicos de interesse para ações de segurança operacional**

Canal / Produto	Público de interesse
Página de Segurança Operacional	- Público interno e externo
Materiais para promoção de segurança operacional	- Setor regulado
Evento interno	- Público interno
Segurança em Foco	- Setor regulado
Webinário ANAC <i>Safety</i>	- Setor regulado - Público Interno
<i>Safety Management Summit (SMS Brazil)</i>	- Setor regulado - Grupos de Segurança Operacional e demais unidades relacionadas - Comunidade internacional
Relatório Anual de Segurança Operacional (RASO)	- Grupos de Segurança Operacional e demais unidades relacionadas
Página <i>Safety</i> – Site em língua estrangeira	- Comunidade internacional
Canal <i>Telegram</i>	- Público externo e interno



**ANAC**

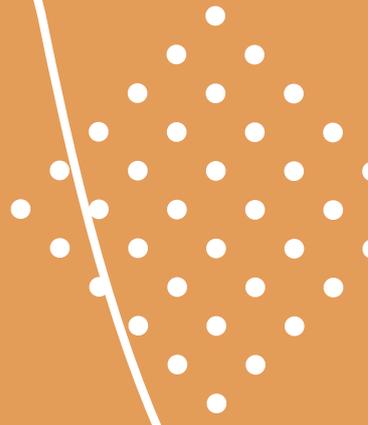
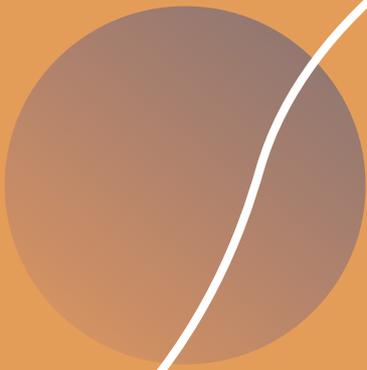
AGÊNCIA NACIONAL  
DE AVIAÇÃO CIVIL





Plano de  
**COMUNICAÇÃO**  
**INSTITUCIONAL**  
**2021**





# ANEXO III

Plano de Comunicação do  
Programa Voo Simples



## 1.1 - Plano de Comunicação – Programa Voo Simples

Lançado em outubro de 2020, o Programa Voo Simples é o maior conjunto de iniciativas já lançado para a aviação geral brasileira. As diretrizes do Programa consolidam um novo entendimento da ANAC sobre a forma de aplicar sua regulação, sendo orientado por diretrizes como: buscar continuamente a simplificação e a desburocratização da atuação da ANAC visando reduzir os custos administrativos; promover ações relacionadas à melhoria da efetividade e da eficiência dos serviços públicos prestados pela ANAC; promover a melhoria da interação da ANAC com os regulados; ampliar a transparência e a divulgação das ações e dos resultados obtidos; e garantir o tratamento adequado às contribuições de melhorias e simplificação de processos encaminhadas à ANAC.

No levantamento das ações iniciais do Programa ficou evidente a necessidade de uma melhoria na comunicação entre ANAC e seus regulados, tanto que foi definido um eixo do Programa apenas voltado ao esclarecimento de regras e procedimentos que já aconteciam e não estavam devidamente divulgados e assimilados pelos públicos. Nesse sentido foram definidas 17 ações classificadas como “comunicação”, ou seja, são as iniciativas voltadas ao esclarecimento de informações, sem necessariamente ter alteração normativa ou legislativa.

A proposta de alteração legislativa também é um ponto de bastante atenção para a comunicação do Programa, dado que demandará uma articulação da narrativa no âmbito do Governo Federal e envolverá os Ministério da Infraestrutura, da Economia e a Presidência da República. Por fim, as ações iniciais e as novas que serão incluídas após atualização do anexo também deverão ser comunicadas tempestivamente.

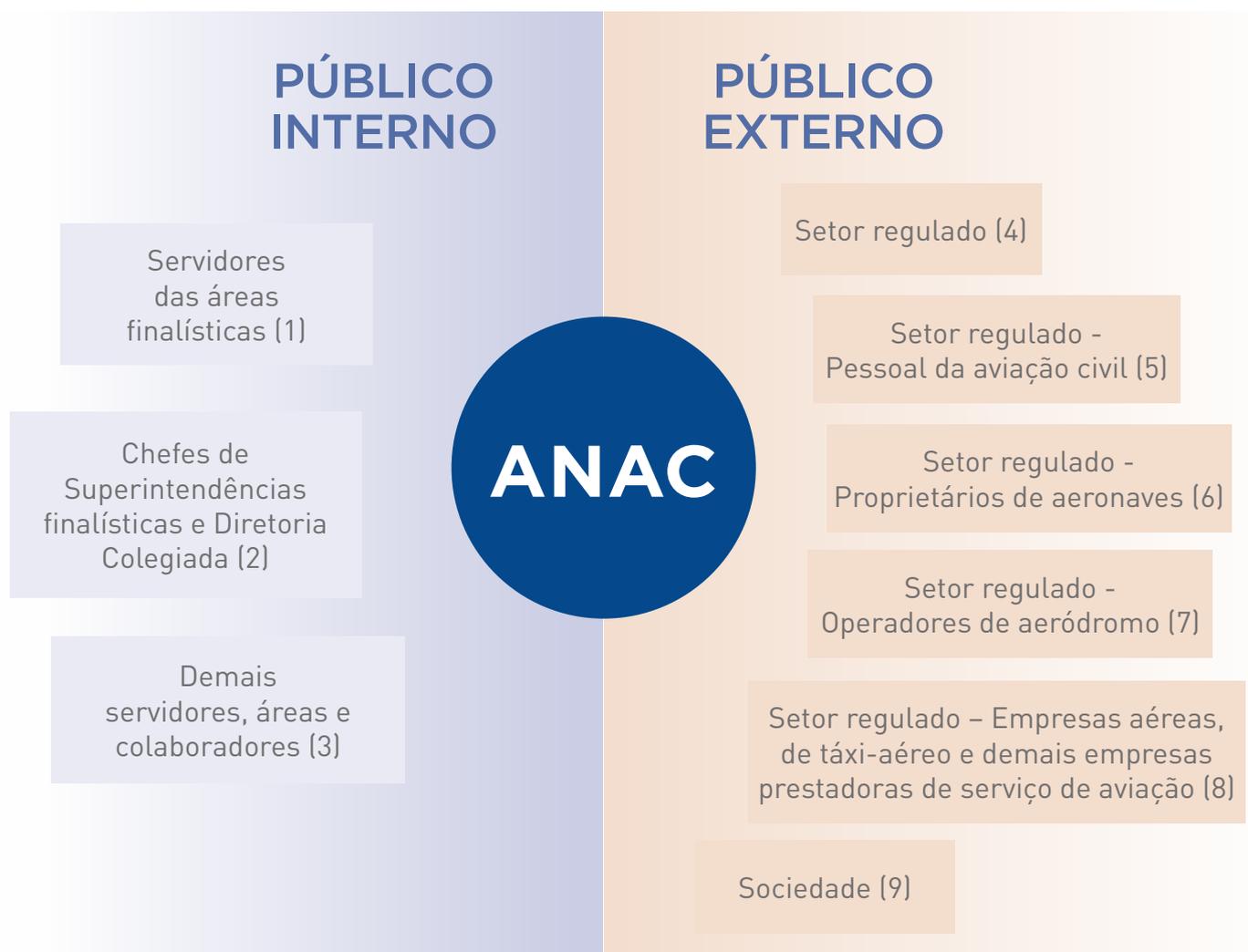
Em relação às ações de comunicação, o Programa Voo Simples possui os seguintes objetivos:

- Informar os regulados de forma clara e acessível.
- Contribuir para a desburocratização do setor por meio da informação de utilidade pública.
- Aproximar a ANAC dos seus públicos, criando espaços para interação e usando de diversas estratégias de comunicação integrada.

Este Plano de Comunicação Institucional busca apresentar ações de comunicação do Programa Voo Simples, bem como auxiliar o alcance dos objetivos mencionados acima por meio do desenvolvimento de canais e produtos, além do mapeamento dos públicos de interesse a serem alcançados.

### 1.1.1 - Mapeamento de públicos de interesse

Dentre os públicos de interesse já relacionados no item 2.3 do Plano de Comunicação Institucional, é importante ressaltar que alguns segmentos merecem prioridade a depender da ação a ser divulgada.



#### Público interno

**(1) Servidores das áreas finalísticas:** esse público deve ser informado de maneira ampla e direta, pois exerce funções diretamente relacionadas à implementação do Programa. Devem também ter a possibilidade de compartilhar informações relacionadas às suas atividades

**(2) Chefes de superintendências finalísticas e Diretoria Colegiada:** devem ser diretamente informados sobre o acompanhamento e a implementação das ações.

**(3) Demais servidores, áreas e colaboradores:** o público interno deve ser sensibilizado sobre a importância do Programa e como o seu trabalho pode contribuir para a desburocratização do setor.

### Público externo

- (4) **Setor regulado:** público especializado e amplo. O fluxo de informação com este público deve ser constante, atualizado e dinâmico.
- (5) **Setor regulado – Pessoal da aviação civil:** público de interesse que necessita de informação sobre as novidades trazidas para a regulamentação da profissão, além de espaço para participação nas consultas públicas e demais formas de participação social.
- (6) **Setor regulado – Proprietários de aeronaves:** nessa categoria estão incluídos os proprietários de aeronaves que deverão ser informados sobre as atualizações referentes ao registro de aeronaves, por exemplo.
- (7) **Setor regulado – Operadores de aeródromo:** os operadores de aeródromos também devem ser tempestivamente informados sobre alterações nos processos de cadastro de aeródromos e demais classificações pertinentes.
- (8) **Setor regulado – Empresas aéreas, de táxi-aéreo e demais empresas prestadoras de serviço de aviação:** as empresas devem ser informadas sobre todas as mudanças pertinentes para sua atuação e do ambiente de negócio.
- (9) **Sociedade:** usuários do transporte aéreo e membros da sociedade em geral que desejam se informar sobre as regras para a aviação regular e geral.

### 1.1.2 - Canais e produtos de comunicação do Programa Voo Simples

Para garantir uma comunicação efetiva do Programa Voo Simples é necessário utilizar a comunicação integrada, passando por comunicação formal (por ofício e publicação em Diário Oficial da União, por exemplo), eventos institucionais promovidos pela ANAC ou por terceiros, envio de e-mail *marketing* e demais formatos de publicação específica, uso de redes sociais, divulgação por imprensa, entre outros.

Além disso é importante manter um repositório atualizado e acessível das ações propostas, em andamento e executadas. Nos próximos itens encontram-se descritos os principais produtos e canais para a promoção e divulgação de informações, de melhores práticas e de comunicados relacionados ao Programa Voo Simples.

#### Hotsite do Programa Voo Simples

Criado em ambiente próprio, o *hotsite* do Programa Voo Simples é uma página que contará com o repositório público de toda a execução do Programa. Ali estarão listadas todas as ações previstas e em andamento, além da prestação de contas do que já foi realizado. Também estarão disponibilizadas as formas de participação social e dados relevantes sobre o Programa.

#### Materiais de promoção dos temas do Programa

Em 2021, dando continuidade ao trabalho de divulgação das ações do Programa Voo Simples, serão elaborados uma série de materiais informativos destinados a propagar informações relevantes aos públicos do Programa. Essas ações não serão listadas aqui de forma exaustiva, mas a título de exemplo serão feitas:

- Vídeos explicativos sobre mudanças de regras estruturantes para o setor, como a alteração do RBAC 61 para o pessoal de aviação civil.
- Perguntas e respostas e manuais sobre temas que trazem algum tipo de comando, como o caso dos candidatos que serão atendidos pelas novas salas de prova.
- Participação em *lives* do setor ou realização de eventos virtuais promovidos pela ANAC para temas de ampla repercussão, como as novas regras para o registro de aeronaves.
- Divulgação em grande imprensa de temas de maior repercussão.
- Uso das redes sociais e atendimento nos comentários para temas com modificações importantes e que geram muitos questionamentos.
- Divulgação em mídia especializada de novidades para o setor e reforço de informações identificadas, como a possibilidade de empréstimo de ferramentas e compartilhamento de aeronaves entre escolas.

#### Evento para público interno

Para o ano de 2021, será utilizada a série ANAC Talks para a divulgação mais abrangente do Programa, assim como apresentações mais focadas e específicas de temas relevantes para os servidores.

#### Webinários Voo Simples

Evento digital idealizado para ser plataforma pública das informações sobre o Programa. No caso de impacto na segurança operacional, também poderá ser utilizado o evento ANAC *Safety*.

#### Fórum setorial da aviação

A ASCOM sugere que em 2021 seja iniciado um fórum setorial da aviação. Esse espaço seria um evento para uma prestação de contas qualificada sobre o Voo Simples, podendo também ser o local para discussão da agenda do setor que pode, inclusive, gerar novas iniciativas para o Programa.

#### Redes sociais

As redes sociais da ANAC serão cada vez mais utilizadas para aproximar a Agência do público do Voo Simples. Para 2021 a proposta é investir ainda mais em interatividade e aproveitar o atendimento prestado nas redes para o repasse e correção de informações e auxílio aos usuários e regulados.

#### Mídia especializada e grande imprensa

O contato com a imprensa e com a mídia especializada é fundamental para que as pautas do Voo Simples ganhem mais alcance e visibilidade. Para 2021, a estratégia é seguir usando a mídia especializada para todos os temas e trazer a exclusividade do lançamento de algumas ações com a grande imprensa, como no caso das alterações legislativas.



**ANAC**

AGÊNCIA NACIONAL  
DE AVIAÇÃO CIVIL

