

Plano de Comunicação Social 2021

1. APRESENTAÇÃO

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) foi criada pela Lei nº 9.472/1997, mais conhecida como Lei Geral de Telecomunicações (LGT), tendo sido a primeira agência reguladora a ser instalada no Brasil, em 5 de novembro de 1997.

Entidade integrante da Administração Pública Federal indireta, submetida a regime autárquico especial caracterizado por independência administrativa, ausência de subordinação hierárquica, mandato fixo e estabilidade de seus dirigentes, além de autonomia financeira, a Anatel é vinculada ao Ministério das Comunicações.

Cabe à Agência adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público e para o desenvolvimento das telecomunicações brasileiras, atuando com independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade. No rol de atribuições da Agência, destacam-se:

- implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações;
- representar o Brasil nos organismos internacionais de telecomunicações, sob a coordenação do Poder Executivo;
- celebrar e gerenciar contratos de concessão e fiscalizar a prestação do serviço no regime público, aplicando sanções e realizando intervenções;
- administrar o espectro de radiofrequências e o uso de órbitas, expedindo as respectivas normas;
- expedir e extinguir autorização para prestação de serviço no regime privado, fiscalizando e aplicando sanções;
- expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e as normas por ela estabelecidos;
- compor administrativamente conflitos de interesses entre prestadoras de serviço de telecomunicações;
- reprimir infrações dos direitos dos usuários; e
- exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

A Anatel atua com foco no atingimento de sua missão de regular o setor de telecomunicações para contribuir com o desenvolvimento do Brasil. As atividades da Agência são orientadas por meio de um Plano Estratégico, documento que define os objetivos estratégicos, a missão, a visão e os valores institucionais da Agência, com vigência no período 2015-2024.

Com sede em Brasília, a Anatel realiza as atividades de fiscalização e mantém contato mais próximo com a sociedade por meio de Gerências Regionais e Unidades Operacionais em todas as capitais brasileiras.

A capilaridade da Agência é, ao mesmo tempo, uma oportunidade de fortalecimento de sua imagem institucional, pela possibilidade de estar presente em todos os estados brasileiros, e um grande desafio, dada a necessidade de garantir o necessário alinhamento de discursos e procedimentos.

Em 2020 – um ano atípico em todo o mundo em função da pandemia causada pela Covid-19 –, a Agência precisou enfrentar o desafio de garantir que o País permanecesse conectado apesar do incremento significativo de demanda por serviços de telecomunicações, em especial acesso à internet.

A Anatel precisou, também, se ajustar internamente para a adoção do regime excepcional de trabalho remoto em toda a Agência, o que tornou mais relevante a comunicação interna para interligar as áreas e garantir o adequado fluxo de informações.

Além disso, a Agência – com o objetivo de manter o diálogo com a sociedade e a transparência de suas ações – investiu em eventos virtuais e entrevistas por vídeo chamada, por exemplo.

Tantos desafios, enfrentados não apenas pela Anatel, mas também pelas instituições (públicas e privadas) com as quais a Agência se relaciona resultaram em aprendizados que impactaram algumas das propostas constantes deste Plano de Comunicação para o exercício 2021.

2. ASSESSORIA PARLAMENTAR E DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (APC)

Na estrutura organizacional da Anatel, a Assessoria Parlamentar e de Comunicação Social (APC) está diretamente vinculada à Presidência da Agência e possui suas competências descritas no art. 144 do Regimento Interno da Anatel, aprovado por meio da Resolução nº 612/2013: “assessorar, programar, promover, coordenar, estruturar o suporte e executar as atividades de comunicação interna e externa no que compete às ações relacionadas com imprensa, publicidade, relações públicas e eventos e apresentação das páginas da Anatel, na Intranet e na Internet”.

Atualmente a APC conta com uma equipe de 13 servidores e está organizada em quatro núcleos: comunicação interna e externa; produção gráfica e audiovisual; relações públicas e eventos; e gestão. Essa separação, cabe registrar, funciona como sinalização da principal área de atuação de cada profissional; na prática, as atividades são desenvolvidas de forma integrada, com ganhos para a sinergia e a agilidade no tratamento das demandas.

A título de exemplo, as informações coletadas para a organização de um evento subsidiam o desenvolvimento do material de divulgação e servem de ponto de partida para a elaboração de notícias para os públicos interno e/ou externo. A integração da equipe permite maior celeridade no tratamento e unidade de discurso, além de simplificar o processo de tratamento de demandas, evitando que a mesma informação seja solicitada várias vezes, pelos diversos núcleos responsáveis pelo atendimento.

A Assessoria conta com os seguintes contratos administrativos para suporte às atividades desenvolvidas na área:

- Clipping - Contrato 47/2020 (SEI nº 5586790)
- Banco de imagens – Nota de Empenho 2020NE800343 (SEI nº 5494642)
- Serviços de alimentação para suporte a eventos – Contrato 94/2020 (SEI nº 5837528)
- Serviços de infraestrutura para suporte a eventos – Contrato 109/2020 (SEI nº 5975682)
- Mailing de imprensa – Nota de Empenho 2019NE800757 (SEI nº 6180901)
- Publicidade Legal – Contrato 58/2020 (SEI nº 5655085)

Além desses, está em análise na Procuradoria Federal Especializada em Exercício na Anatel¹, o contrato de comunicação corporativa, que permitirá a ampliação da capacidade de atendimento a demandas das diversas áreas da Agência e de iniciativas da própria APC – com o desenvolvimento de novos produtos –, resultando em ganhos para o fortalecimento da imagem institucional da Agência.

A APC também trabalha na contratação de serviços gráficos – como folderes, cartilhas, blocos e pastas –, a serem prestados sob demanda, que contribuirão no desenvolvimento de ações de relações públicas e eventos mais estruturadas, e de exposição permanente sobre a história da Anatel a ser instalada no corredor de ligação dos blocos E e H da sede da Agência.

3. ANÁLISE CONTEXTUAL

No final do terceiro trimestre de 2020, o Brasil contava com 309 milhões de contratos dos quatro principais serviços de telecomunicações de interesse coletivo (banda larga fixa, TV por Assinatura, telefonia fixa e telefonia móvel).

Desse total, 228,3 milhões são telefones celulares – a maior parte deles com tecnologia 3G e 4G (15,4% e 72,5%, respectivamente) –, o que representa densidade de 89 acessos móveis para cada grupo de 100 habitantes. A banda larga fixa, por sua vez, somava 35 milhões de acessos, com densidade de 49,5 acessos para cada grupo de 100 domicílios.

Esses números, por si só, mostram a relevância do serviço de acesso à internet. E ao longo de 2020, em virtude da pandemia causada pelo coronavírus, essa importância ficou ainda mais clara.

A internet permitiu que as pessoas continuassem conectadas – mesmo com todas as recomendações de isolamento social – a seus familiares, amigos, trabalhos, atividades de lazer.

O trabalho da Anatel contribuiu para que as redes de telecomunicações suportassem o aumento de tráfego de dados, demanda que tem tudo para crescer nos próximos anos.

¹ Em 19/01/2021, o processo se encontrava em fase de análise de recursos decorrentes do resultado do pregão.

E é fundamental que a sociedade e os públicos de interesse da Agência conheçam as regras dos serviços de telecomunicações; saibam como a Anatel atua para garantir a adequada prestação dos serviços, entendam como participar dos debates e processos regulatórios da Agência, por meio de consultas e audiências públicas.

O leilão de 5G se apresenta como um grande desafio da Agência para 2021 e as ações de comunicação permitirão que a sociedade acompanhe de perto este que deve ser o maior leilão de telecomunicações do País.

Ainda sobre esse importante avanço tecnológico, é fundamental que as ações de comunicação contribuam para evitar a disseminação de *fake news* como as que, em 2020, resultaram em incêndios a antenas no Reino Unido.

A alteração legislativa que trouxe a possibilidade de mudança do regime de outorga da telefonia fixa – com transformação das concessões em autorizações – também apresenta outro desafio para a comunicação. Será necessário explicar à sociedade, em especial ao consumidor de serviços de telecomunicações, o que muda e o que não muda a partir dessas alterações, quais os ganhos decorrentes dessa medida.

As entregas de resultados relativas aos instrumentos de planejamento da Anatel – Plano Tático e Agenda Regulatória, por exemplo – também serão tratadas como prioridade na comunicação da Agência, demonstrando que a Anatel segue o planejamento por ela traçado, garantindo a previsibilidade de suas ações.

Para que as comunicações sejam eficientes e compreendidas pelos públicos a que se destinam, é fundamental que sejam claras. Nesse sentido, pretende-se incentivar o uso, na Anatel, da Linguagem Simples, técnica de comunicação que busca tornar textos e documentos mais fáceis de ler.

Iniciativas com Linguagem Simples, vale registrar, têm sido observadas em órgãos públicos e governos estaduais no Brasil, além de serem usuais já há alguns anos em vários países, como Reino Unido e Estados Unidos, precursores dessa técnica que se confunde às vezes com uma causa social, por seu potencial de inclusão.

Trata-se, em outras palavras, de um esforço para eliminar o tecnicismo dos textos, tornando-os mais acessíveis. Na prática da atuação da Agência, o objetivo é incentivar a simplificação dos mais variados textos: os que são publicados no portal, comunicações, relatórios e, até mesmo, regulamentos.

Internamente, foram identificadas duas importantes necessidades de comunicação: a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que entrou em vigor em 2020, e a divulgação da Integridade, em decorrência do novo Plano aprovado pela Anatel também em 2020.

De modo a tornar a comunicação interna mais dinâmica – e fortalecer a integração entre os servidores –, a Assessoria Parlamentar e de Comunicação Social tem estudado a reformulação do Teia, com mudança de plataforma de publicação e periodicidade de divulgação das informações.

4. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DA COMUNICAÇÃO

Públicos estratégicos são os agentes, internos e externos, que impactam as ações da Anatel e são por elas impactados. Para o planejamento das ações de comunicação, foram considerados públicos principais da Agência:

- Público interno – servidores, estagiários e terceirizados
- Público externo – sociedade, consumidores, academia, instituições públicas e organizações e associações públicas e privadas (incluindo o setor regulado)

5. PRIORIDADES DA COMUNICAÇÃO

Para fins de priorização e estruturação das ações de comunicação a serem desenvolvidas ao longo de 2021, foram definidos eixos prioritários.

Para a divulgação direcionada ao **público externo**, o foco será nos seguintes temas:

- Leilão para autorização de uso das radiofrequências que permitirão a implementação da tecnologia 5G (Edital 5G)
- Adaptação das outorgas de concessões de telefonia fixa em autorizações
- Direitos e deveres dos consumidores de telecomunicações
- Planejamento (entrega de resultados de iniciativas previstas nos instrumentos de planejamento da Anatel, como o Plano Tático e a Agenda Regulatória, por exemplo)

Para a **divulgação interna**, os eixos prioritários serão:

- Integridade
- Implementação da Lei Geral de Proteção de Dados na Anatel
- Planejamento (importância dos diversos instrumentos de planejamento da Agência e entrega de resultados, valorizando esforço das equipes envolvidas)
- Linguagem Simples (esforço de conscientização e orientação dos servidores para simplificar a linguagem em textos e comunicações em geral, facilitando o entendimento da sociedade sobre o que faz a Anatel)

Dada a dinâmica da Comunicação Social, outros temas serão tratados ao longo do ano e a lista de eixos prioritários poderá ser alterada – com a devida anuência do Conselho Diretor –, de modo a atender a demanda de informações da sociedade e, também, as necessidades da própria Agência de garantir a transparência de suas ações. Com a aprovação do Plano Tático 2021-2022, por exemplo, serão estruturadas outras iniciativas de comunicação e, eventualmente, revistas as prioridades.

Cabe registrar que a contratação de serviços de comunicação corporativa – espera-se que a assinatura do contrato ocorra no início de 2021 – permitirá o fornecimento de serviços que atualmente não podem ser desenvolvidos com recursos internos. Itens como Mapa de Influenciadores e Diagnóstico e Matriz Estratégica para Comunicação, por exemplo, permitirão que a APC entenda melhor os públicos da Agência, suas demandas e necessidades informacionais.

6. PRODUTOS E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

A Assessoria Parlamentar e de Comunicação Social é responsável pelo planejamento, a coordenação, a organização e a produção de materiais de comunicação direcionados aos públicos interno e externo da Agência.

Os canais de distribuição de cada um desses itens são definidos de acordo com a estratégia planejada, os objetivos, a abrangência e os públicos prioritários de cada ação.

Nas seções seguintes, são apresentados, de forma não exaustiva, produtos e serviços desenvolvidos e/ou disponibilizados pela APC.

6.1. Campanhas de comunicação

Campanhas são ações planejadas e integradas por diversos produtos de comunicação com o objetivo de informar e/ou engajar os públicos estratégicos da Anatel e contribuir para o posicionamento de imagem da Agência. Por meio das campanhas de comunicação, são divulgados serviços e informações que promovem mudanças e esclarecem sobre novos processos da Agência para públicos específicos.

Dentre as campanhas de comunicação veiculadas ao longo de 2020 destacam-se as que trataram de [ações da Anatel e do setor de telecomunicações no combate ao coronavírus](#); de [#ConexãoSegura](#) (dicas para proteção de dados pessoais); das [ouvidorias das prestadoras](#); e do lançamento do aplicativo [Anatel Comparador](#).





Em 2021 serão realizadas campanhas semelhantes, visando ao fortalecimento institucional da Agência, com base nas diretrizes estratégicas determinadas pelo Conselho Diretor, no Plano Tático 2021-2022 e nos temas de maior relevância setorial.

Clipping

O *clipping* de notícias – monitoramento de matérias jornalísticas sobre o setor de telecomunicações – é um produto destinado ao público interno, enviado por e-mail, diariamente, para todos os servidores da Agência que possuam interesse em receber as notícias publicadas na mídia impressa (jornais e revistas), digital (agências de notícias e sites) e eletrônica (rádio e televisão). O serviço fica disponível a todos os servidores também por meio do jornal interno da Agência (Teia).

Esta importante ferramenta possibilita o mapeamento de menções sobre a organização, seus representantes e serviços regulados, com a identificação de eventuais informações incorretas veiculadas pela imprensa e de *fake news*.

A APC mantém contrato com empresa terceirizada especializada para a produção do *clipping* e de relatório mensal sobre a presença da marca Anatel na imprensa, sendo responsável pela gestão estratégica: leitura, análise, desenvolvimento de ações proativas e corretivas, além de distribuição ao público interno.

6.2. Eventos

A APC é responsável também pelas ações de relações públicas e desenvolve atividades de planejamento, promoção, organização e realização de eventos, incluindo produção de material informativo e de apoio e divulgação para os públicos prioritários.



Os eventos visam à divulgação das atividades da Agência e à discussão de temas relevantes para o setor de telecomunicações. Em 2020, devido à pandemia de COVID-19, a maior parte dos eventos foi realizada virtualmente, por meio da plataforma Microsoft Teams e/ou pelo canal da Agência no YouTube. O formato de evento digital permite o acesso e a participação de um público maior, pois mitiga a necessidade de deslocamento e restrições de espaço físico.

Outra vantagem importante decorrente da realização de eventos virtuais está na redução de custos, já que a partir de uma conexão de internet é possível promover eventos com palestrantes de qualquer lugar, sem custos adicionais para a Agência, razão pela qual sugere-se que os eventos on-line sejam adotados na Agência em caráter definitivo.

Exemplo bem-sucedido de evento virtual foi o VI Workshop de Competição, realizado em quatro encontros no mês de outubro de 2020, que proporcionou importante espaço de debates com representantes de diversos segmentos sobre novos modelos de negócio, desafios, oportunidades e as principais tendências que moldarão a competição no setor de telecomunicações nos próximos anos.

Eventos direcionados ao público interno da Agência também foram realizados em formato digital. Foi o caso do “Diálogos com o mercado” e das atividades da Semana do Servidor, que puderam contar com a participação de servidores de todas as representações da Anatel, permitindo maior integração e sensação de pertencimento.

Para 2021, estão previstos mais de 70 eventos, como aponta levantamento realizado junto às diversas áreas da Agência, sistematizado no Anexo que apresenta, também, as demais demandas identificadas para o período, além de iniciativas da própria Assessoria Parlamentar e de Comunicação Social e datas comemorativas/efemérides.

6.3. Apoio Institucional

O processo de avaliação dos pedidos de apoio institucional a eventos promovidos por terceiros, por meio da cessão de uso da marca da Anatel, é analisado pela APC e deliberado pelo Conselho Diretor, conforme previsto no Regimento Interno da Agência. Se autorizado o apoio institucional, a Assessoria disponibiliza a marca da Anatel e um breve manual de aplicação.



Serão 4 dias de eventos online:
dias 7, 14, 21 e 27 de outubro.

Que tal participar você também dos debates sobre temas importantes que envolvem a competição no setor de telecomunicações?

Estruturado em quatro encontros, o VI Workshop de Competição foi planejado para discutir os novos modelos de negócio do setor de telecomunicações e a infraestrutura passiva com foco nas dificuldades enfrentadas no desenvolvimento da infraestrutura urbana. O evento será virtual, por meio do aplicativo Teams, aberto a todos os interessados. A cada encontro, será discutido um tema:

7/10	Smart pipes
14/10	Mercado da atenção
21/10	Infraestrutura passiva
27/10	Espectro

Participe!

Horário: das 10h às 12h.

[Link para os eventos](#)

Os links estarão disponíveis próximo ao horário de início dos eventos

O apoio institucional tem como finalidade tornar pública a importância que a instituição confere a determinado evento por sua relevância social ou por configurar oportunidade qualificada de exposição de seus pontos de vista sobre assuntos relevantes.

O apoio não exige contrapartidas financeiras e se concretiza com a aplicação do logotipo da Agência nos materiais única e exclusivamente destinados ao evento objeto do pedido de apoio (site, cartazes, banners, folders e outros), em contornos bem delimitados.

Não são autorizados, por exemplo, uso distorcido do logotipo, aplicação em materiais que possuam caráter comercial-mercadológico ou qualquer outra finalidade que possa prejudicar a imagem da Agência.

Relacionamento com a Imprensa

O relacionamento com a imprensa é um elemento fundamental para a comunicação e a transparência das organizações. O trabalho da assessoria de imprensa engloba assessoramento de porta-vozes, elaboração e envio de avisos de pauta, organização e acompanhamento de entrevistas individuais ou coletivas e elaboração de notas à imprensa e de *press release*, por exemplo.

Para aprimorar o relacionamento institucional, foram realizados nos últimos anos treinamentos de porta-vozes (*media training*) da Agência, nos quais foram abordados temas como importância da unidade de discurso, imagem da instituição e características dos diferentes veículos de comunicação.

O portal da Anatel na internet conta com área específica dedicada à Imprensa, espaço em que constam contatos telefônicos da Assessoria, e-mail para solicitações de informações e link para cadastro para recebimento de notícias da Agência.

Durante a pandemia, devido às recomendações para distanciamento social, as entrevistas a veículos de comunicação de todo o País – individuais ou coletivas, como ocorreu no lançamento do aplicativo Anatel Comparador – foram realizadas com o suporte de aplicativos como o Teams, que permitem gravação de áudio e chamadas de vídeo, estratégia que se pretende manter nos próximos anos dada a possibilidade de atendimento fácil e rápido à imprensa, com porta-vozes qualificados, ampliando a transparência e o conhecimento que a sociedade tem das ações desenvolvidas pela Agência.

6.4. Teia

O Teia é o veículo oficial de comunicação interna da Agência. O jornal digital alcança a Anatel em todo o Brasil, com o propósito de transmitir notícias sobre o dia a dia e as principais realizações da instituição, uniformizar informações, integrar servidores da sede e das representações estaduais e valorizar o esforço do quadro de pessoal da Agência (muitas vezes, mostrando os “bastidores” dos resultados alcançados).

Embora o Teia seja publicado por meio de plataforma intuitiva e moderna, que permite a inclusão de recursos audiovisuais, tornando seu conteúdo mais dinâmico e atrativo ao

público, a APC estuda remodelar o jornal no ano de 2021, alterando a forma de publicação.

Atualmente o jornal tem circulação semanal, com o envio de edições extras sempre que necessário; pretende-se mudar esse formato, fazendo com que haja atualização diária ou sempre que identificados fatos novos, como nos portais de notícias.

Essa alteração – ainda em fase inicial de estudo para identificação de plataformas e/ou ferramentas mais adequadas – busca melhor instrumentalizar a comunicação interna para a valorização, o engajamento e o reconhecimento dos servidores da Agência, que participam da elaboração do jornal por meio do envio de sugestões de pauta, críticas e comentários.



6.5. Produtos de comunicação

A APC elabora diversos produtos de comunicação para a divulgação de informações direcionadas a seus diversos públicos, como o setor regulado e a sociedade em geral. Esses produtos são utilizados em campanhas internas e externas de comunicação e para eventos. São produzidos materiais como cartilhas, banners, folders, cartazes, relatórios, boletins, infográficos, vídeos, cobertura fotográfica, identidade visual, *posts-cards* para mídias sociais e apresentações institucionais.

A escolha do tipo de peça a ser desenvolvido – bem como o canal de distribuição – depende da estratégia estabelecida para cada conteúdo a ser divulgado.

6.6. Mídias sociais

As mídias sociais são utilizadas de forma estratégica pela Agência para promover o relacionamento institucional e a publicização das atividades da Anatel, a interação com os seus públicos e o incentivo à participação social.

As interações são realizadas em atuação conjunta da APC com a Superintendência de Relações com Consumidores (SRC), quando envolvem usuários dos serviços de telecomunicações. A interlocução com os *stakeholders* observa o alinhamento necessário com a missão institucional definida no Planejamento Estratégico da Agência.

Para indexar e agregar conteúdos correlacionados, de modo a facilitar sua recuperação e seu compartilhamento nas mídias sociais, são criadas *hashtags* temáticas dos assuntos mais relevantes.

6.6.1. Twitter – @AnatelGovBR



O perfil oficial da Anatel no Twitter possui aproximadamente 49,5 mil seguidores atualmente. A plataforma social é utilizada para distribuir conteúdo jornalístico, divulgar informações sobre direitos e deveres do consumidor de telecomunicações, funcionamento de serviços e regulamentação, além de incentivar a participação social em consultas e audiências públicas, participação em colegiados e divulgação de eventos.



6.6.2. Facebook – @AnatelGovBR

A página da Anatel no Facebook possui mais de 158 mil seguidores e é utilizada para a divulgação de diversos formatos de conteúdo: fotos, *post-cards*, vídeos, textos e hiperlinks.





A ferramenta “Eventos” do Facebook é utilizada para divulgar audiências públicas, reuniões do Conselho Diretor, fóruns, palestras e outros eventos realizados pela Anatel.

6.6.3. Instagram - @AnatelGovBR

O perfil da Anatel no Instagram foi criado em 2020, conta com aproximadamente 2,5 mil seguidores. Como estratégia para ampliar o alcance, além de *post-cards* são realizadas publicações em formatos diferenciados, como Stories e carrossel.



6.6.4. LinkedIn – @AnatelGovBR

A *Company Page* da Anatel no LinkedIn possui aproximadamente 47,5 mil seguidores. Por se tratar de plataforma voltada para o mundo corporativo, neste ambiente são divulgadas – além de informações gerais sobre a atuação da Anatel – conteúdos considerados mais técnicos, relevantes para os públicos com os quais a Agência se relaciona, como é o caso de editais, licitações e chamamentos públicos.



6.6.5. Flickr – [Anatel informa](#)



O perfil oficial da Anatel no Flickr foi criado em outubro de 2013 e armazena um banco de imagens dividido em álbuns com registros das principais solenidades e eventos realizados pela Anatel. Também estão disponíveis fotos dos principais porta-vozes da Agência. As imagens são públicas e podem ser utilizadas, por exemplo, por veículos de imprensa e organizadores de eventos, desde que citada a fonte.

6.6.6. YouTube – <https://www.youtube.com/anatel>



Quer reclamar?
Use o app Anatel Consumidor.

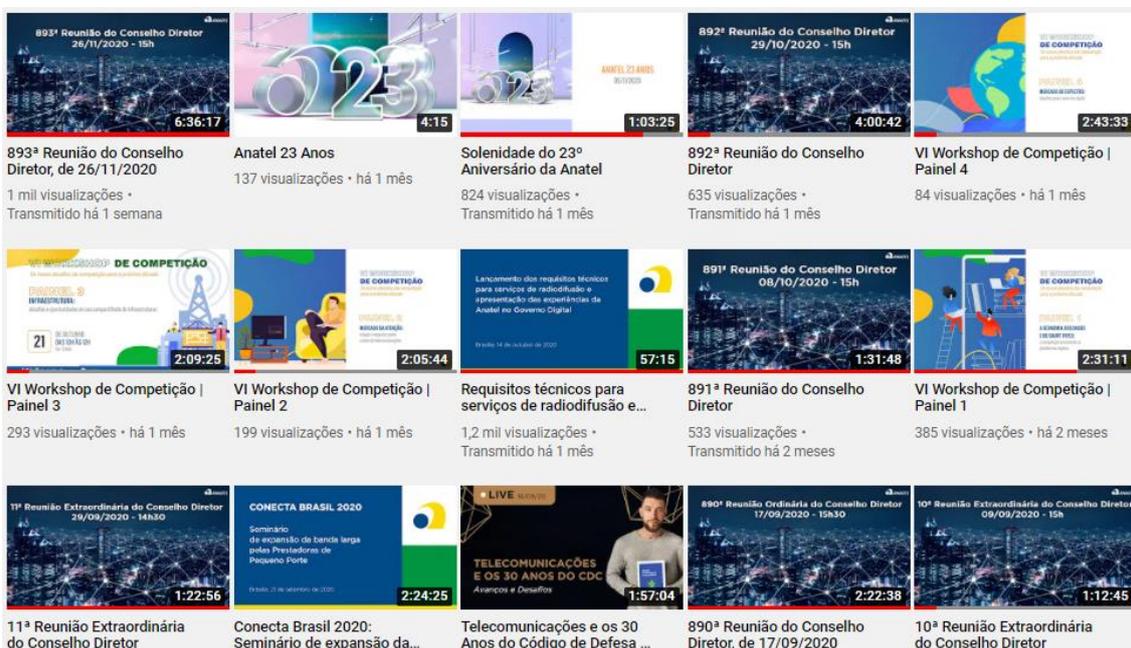
Baixar na App Store DISPONÍVEL NO Google play

Agência Nacional de Telecomunicações
5,05 mil inscritos

O canal oficial da Anatel no YouTube é um repositório audiovisual de eventos, reuniões e campanhas informativas, institucionais e de direitos do consumidor de telecomunicações.

Em 2020, o canal teve mais de 123 mil visualizações de vídeos, que totalizaram quase duas mil horas de reprodução.

As reuniões do Conselho Diretor da Agência, audiências públicas e outros eventos de interesse geral da sociedade são transmitidos ao vivo por esse canal, ampliando a transparência da atuação e das decisões da Anatel.



893ª Reunião do Conselho Diretor 26/11/2020 - 15h 6:36:17	Anatel 23 Anos 4:15	Solenidade do 23º Aniversário da Anatel 1:03:25	892ª Reunião do Conselho Diretor 29/10/2020 - 15h 4:00:42	VI Workshop de Competição Painel 4 2:43:33
893ª Reunião do Conselho Diretor, de 26/11/2020 1 mil visualizações • Transmitido há 1 semana	Anatel 23 Anos 137 visualizações • há 1 mês	Solenidade do 23º Aniversário da Anatel 824 visualizações • Transmitido há 1 mês	892ª Reunião do Conselho Diretor 635 visualizações • Transmitido há 1 mês	VI Workshop de Competição Painel 4 84 visualizações • há 1 mês
VI Workshop de Competição Painel 3 2:09:25	VI Workshop de Competição Painel 2 2:05:44	Requisitos técnicos para serviços de radiodifusão e... 57:15	891ª Reunião do Conselho Diretor 08/10/2020 - 15h 1:31:48	VI Workshop de Competição Painel 1 2:31:11
VI Workshop de Competição Painel 3 293 visualizações • há 1 mês	VI Workshop de Competição Painel 2 199 visualizações • há 1 mês	Requisitos técnicos para serviços de radiodifusão e... 1,2 mil visualizações • Transmitido há 1 mês	891ª Reunião do Conselho Diretor 533 visualizações • Transmitido há 2 meses	VI Workshop de Competição Painel 1 385 visualizações • há 2 meses
11ª Reunião Extraordinária do Conselho Diretor 29/09/2020 - 14h30 1:22:56	CONECTA BRASIL 2020 Seminário de expansão da... 2:24:25	TELECOMUNICAÇÕES E OS 30 ANOS DO CDC Avanços e Desafios 1:57:04	890ª Reunião do Conselho Diretor 17/09/2020 - 15h30 2:22:38	10ª Reunião Extraordinária do Conselho Diretor 09/09/2020 - 15h 1:12:45
11ª Reunião Extraordinária do Conselho Diretor	Conecta Brasil 2020: Seminário de expansão da...	Telecomunicações e os 30 Anos do Código de Defesa ...	890ª Reunião do Conselho Diretor, de 17/09/2020	10ª Reunião Extraordinária do Conselho Diretor

6.6.7. Spotify

Em 2021 a APC planeja ampliar a atuação da Anatel nas mídias sociais por meio de ativação de canal no Spotify para a divulgação de spots e podcasts. Em 2020 foram realizados alguns estudos e testes para a definição de estratégia de atuação em mais esse ambiente virtual.

6.7. Portal

O portal da Anatel foi migrado em novembro de 2020 para a plataforma GovBr em atendimento ao [Decreto nº 9.756/2019](#), como parte da estratégia digital do Governo Federal de consolidar em um único canal os portais de informação e serviços do governo.

A mudança facilita a experiência do cidadão na hora de conhecer e utilizar os serviços oferecidos pelo Governo, pois haverá uma única lógica de navegação nos diferentes sites, bem como uma mesma identidade visual.

Além disso, o gov.br é voltado para a sociedade e construído sob o ponto de vista do usuário. A plataforma concentra e auxilia a oferta dos serviços de toda a administração pública federal.

7. AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Para o exercício 2021, pretende-se expandir a presença da Anatel nas mídias sociais – principal canal de distribuição de informações e materiais de comunicação produzidos pela Assessoria Parlamentar e de Comunicação Social.

A partir da contratação de empresa especializada para serviços de comunicação corporativa, como mencionado anteriormente, pretende-se compreender melhor as demandas informacionais dos diversos públicos da Agência e intensificar a atuação nas redes, ampliando em 20% o volume de postagens realizadas em relação à média dos exercícios 2019 e 2020.

Para a avaliação e mensuração dos resultados das atividades propostas neste Plano, pretende-se acompanhar os seguintes indicadores:

- Cumprimento de demandas previstas no Plano de Comunicação - 80% (peso 1)
- Atendimento a demandas não previstas no Plano - 50% (peso 3)

Adicionalmente, como forma de monitorar as atividades da Assessoria e aprimorar seus métodos de trabalho, serão acompanhados outros indicadores que tratam da presença da marca Anatel e do desempenho operacional da APC:

- Presença da Anatel nas mídias sociais (nº de publicações)
- Produção gráfica (nº de produtos desenvolvidos e grau de complexidade)
- Produção audiovisual (nº de produtos desenvolvidos e grau de complexidade)
- Atendimento a demandas de imprensa
- Publicação de matérias no portal
- Edições do Teia (indicador que pode ser revisto quando da alteração de formato do jornal)

Cabe registrar que embora se pretenda mensurar a presença da Anatel nas mídias sociais, em 2021, por meio do acompanhamento do número de postagens, o

engajamento dos internautas tem sido um fator cada vez mais avaliado na definição de estratégias de comunicação.

A Assessoria Parlamentar e de Comunicação Social já acompanha esse indicador nas redes em que está presente e pretende intensificar esse monitoramento – por meios próprios e de terceiros, mediante contratação de serviços especializados –, o que permitirá, futuramente, a adoção de indicador/meta de engajamento para o acompanhamento das ações de comunicação digital.

ANEXO I – DEMANDAS DE COMUNICAÇÃO (SEI nº 6316939)