QUESITO 3

Relatos de Soluções de Comunicação Institucional

Pessoas são início, fim e meios

RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

diálogo
COMUNICAÇÃO

Cliente: Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA)
Período: Março de 2026

Pessoas são início, fim e meios

Cenário

Em março de 2026, o Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA), em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável (Condraf), realizou a 3ª Conferência Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável e Solidário (CNDRSS). Realizado no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília (DF), o evento marcou o ápice do processo de reconstrução institucional iniciado em 2023, após a recriação da pasta.
O contexto da conferência era de extrema relevância institucional e política por três fatores principais:

- Retomada da participação social: após anos de interrupção em fóruns de diálogo, a conferência reuniu representantes de povos do campo, das águas e das florestas de todo o Brasil para definir as diretrizes das políticas públicas para o setor.
- Ambiente de prestação de contas: o evento serviu como palco para o balanço da gestão 2023-2026, destacando marcos como a criação do programa Quintais Produtivos, o Desenrola Rural e a retomada da reforma agrária.
- Palco de transição histórica: a 3ª CNDRSS foi escolhida pelo Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, como o ambiente oficial para anunciar a sucessão ministerial, confirmando Fernanda Machiaveli como a futura e primeira ministra da pasta, no exato momento em que o ministro Paulo Teixeira se despedia, a fim de cumprir os prazos de desincompatibilização eleitoral.

O cenário exigia uma operação de comunicação de alta performance, capaz de gerenciar a divulgação de atos governamentais de grande impacto – como a assinatura de decretos de interesse social para territórios quilombolas e reforma agrária – simultaneamente ao anúncio político da nova composição do primeiro escalão do governo.

Desafio

A realização da 3ª CNDRSS impôs à Diálogo Comunicação um desafio de coordenação institucional de alto nível. O evento não era apenas uma conferência temática, mas o epicentro de decisões governamentais que impactam diretamente a reputação do Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA e a percepção pública sobre a agricultura familiar no Brasil.

Os principais desafios técnicos e operacionais foram:

- Sincronização de narrativas dissonantes: a agência precisou gerenciar a transição entre o balanço de uma gestão de três anos e o anúncio de uma sucessão ministerial inédita. O desafio era garantir que a despedida do ministro Paulo Teixeira e a recepção da nova ministra, Fernanda Machiaveli, ocorressem de forma harmônica, sem que um fato político eclipsasse as entregas técnicas do evento.

- Gestão de entregas de alta sensibilidade (reforma agrária): durante a conferência, foram assinados 16 decretos de interesse social e desapropriaçãopara reforma agrária e territórios quilombolas. O desafio da Diálogo foi pautar esses temas na imprensa nacional, de forma a destacar a segurança jurídica e o impacto social, mitigando possíveis resistências ou interpretações ruidosas em setores opositores.
- Tradução de investimentos tecnológicos: o lançamento de chamadas públicas de inovação no valor de R$ 150 milhões exigiu uma estratégia de comunicação específica para a imprensa especializada em agronegócio e tecnologia. Era necessário traduzir o investimento em benefícios práticos, como máquinas para a agricultura familiar e bioinsumos, para evitar que o anúncio ficasse restrito ao campo burocrático.
- Logística de imprensa com participação presidencial: a participação do presidente Lula e de diversos ministros elevou a demanda por credenciamento e atendimento proativo à imprensa nacional. A equipe da Diálogo teve que assegurar que os jornalistas tivessem acesso não apenas aos fatos políticos, mas aos detalhes técnicos das políticas estruturantes oficializadas.
- Consolidação de imagem da sucessora: em um único evento, a agência teve o desafio de apresentar a então secretária-executiva como a nova autoridade máxima da pasta, destacando sua capacidade de diálogo e articulação para acalmar as expectativas das entidades do setor.

Estratégia

Para responder à alta complexidade do evento, a Diálogo Comunicação desenhou um Plano Estratégico de Comunicação Integrada fundamentado na convergência narrativa. A ideia central foi transformar a conferência em um "marco de maturidade", onde o passado (reconstrução), o presente (entregas) e o futuro (nova liderança) se encontrassem de forma orgânica. As diretrizes táticas foram divididas em quatro eixos principais:

3.1. Eixo de autoridade e continuidade (sucessão planejada)

A estratégia visou mitigar incertezas sobre a mudança de comando, posicionando a transição como um movimento de fortalecimento técnico.

- Enfoque no perfil técnico: a narrativa focou na trajetória acadêmica e profissional de Fernanda Machiaveli (mestre e doutoranda pela USP com bolsa em Harvard), reforçando sua capacidade de diálogo com o setor.
- A "máquina rodando": alinhamento com o discurso presidencial de que a escolha por secretários-executivos visava não paralisar os trabalhos e facilitar a gestão por quem já conhece a estrutura ministerial.

3.2. Eixo de impacto social e econômico (agenda de entregas)

Para garantir que os atos governamentais fossem o centro da cobertura, a agência estruturou a divulgação baseada em dados concretos:

- Segmentação de pautas: divisão do conteúdo em dois subtemas – justiça social (assinatura de 9 decretos e entrega de títulos para 17 territórios quilombolas e reforma agrária) e modernização do campo (lançamento de editais de inovação de R$ 150 milhões via Finep para máquinas e soluções digitais).
- Storytelling de balanço: produção de dossiês destacando os avanços desde 2023, como o valor recorde dos Planos Safras e a criação do programa Quintais Produtivos.

3.3. Eixo de relacionamento e atendimento à imprensa (gestão proativa)

- Sala de imprensa presencial: montagem de uma estrutura de apoio para os jornalistas no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, facilitando o acesso à porta-vozes e press kits detalhados.
- Pitches segmentados: abordagem diferenciada para colunas de política (focando na reforma ministerial) e editorias de agronegócio/economia (focando no Plano Safra e soberania alimentar).
- Alinhamento institucional: coordenação direta com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) para garantir que o evento fosse repercutido como uma vitória da estratégia de governo "Sair do Mapa da Fome".

3.4. Eixo de associações empresariais, sindicatos e lideranças (proximidade com o regional)

- Estruturou-se uma frente de comunicação territorializada, focada em converter o debate de Brasília em resultados tangíveis para as bases regionais.
- Mobilização e multiplicação por entidades de base: a agência atuou na articulação de fluxos informativos diretos com grandes centrais e federações, como Contag, Contraf-Brasil e movimentos sociais (MST, MPA, Conaq), transformando as lideranças em multiplicadores dos anúncios de entregas e investimentos.
- Regionalização do conteúdo técnico: para romper a bolha da capital federal, foram produzidos pacotes de conteúdo segmentados por região.
- Chancela da liderança perante o setor: a estratégia focou em construir a legitimidade da nova ministra junto a associações técnicas e produtivas.
- Sinergia entre inovação e produção: por meio da divulgação estratégica das chamadas de inovação de R$ 150 milhões (Finep), a agência aproximou associações empresariais de máquinas agrícolas da realidade da agricultura familiar.

Linhas de atuação

A agência estruturou um núcleo de atendimento para gerenciar a alta demanda midiática gerada pela participação do Presidente da República e pela reforma ministerial:

4.1. Assessoria de imprensa e atendimento proativo

- Coordenação da sala de imprensa: montagem e gestão de um espaço físico para jornalistas no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília (DF), oferecendo suporte logístico e acesso facilitado aos porta-vozes.
- Articulação de coletiva de imprensa: organização de coletiva imediata com o ministro Paulo Teixeira e a futura ministra Fernanda Machiaveli, para detalhar as razões técnicas da sucessão e a continuidade das políticas.
- Distribuição de conteúdo em tempo real: envio de releases e fotos de alta resolução para as principais redações do país logo após as assinaturas dos decretos e anúncios oficiais.

4.2. Produção de conteúdo institucional e editorial

A equipe de conteúdo focou em traduzir a complexidade técnica dos anúncios em narrativas acessíveis e informativas:

- Série de reportagens especiais: elaboração de matérias detalhando os marcos da gestão, como o valor recorde dos Planos Safras da Agricultura Familiar e a criação do programa Quintais Produtivos.

- Documentação de atos governamentais: produção de textos explicativos sobre a assinatura dos nove decretos de interesse social para territórios quilombolas e os sete decretos destinados à reforma agrária.
- Divulgação de investimentos tecnológicos: elaboração de pautas específicas sobre o lançamento das chamadas públicas de inovação (R$ 150 milhões) em parceria com a Finep, destacando o impacto na mecanização do setor.

4.3. Produção audiovisual e fotográfica

A cobertura visual foi essencial para consolidar a imagem da transição e a magnitude do evento:

- Registro de imagem institucional: cobertura fotográfica integral da cerimônia de abertura, focando na interação entre o Presidente Lula, o ministro Paulo Teixeira e a secretária-executiva Fernanda Machiaveli.
- Produção de boletins para rádio e web: gravação de sonoras e boletins informativos sobre a conferência, garantindo que os resultados chegassem ao público rural via rádio em todo o território nacional.

4.4. Gerenciamento e alinhamento tático

A gestão do contrato assegurou o cumprimento dos prazos e a unidade da mensagem governamental:

- Interlocução com a Secom: alinhamento constante com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência para garantir que a cobertura do MDA estivesse integrada à narrativa central do governo federal.
- Monitoramento de repercussão: acompanhamento imediato das publicações nos principais portais (G1, Globo Rural, Estadão etc.) para subsidiar a comunicação com informações atualizadas sobre a recepção da nova ministra pelo setor.

Resultados

A estratégia de comunicação para a 3ª CNDRSS transformou um evento técnico e político em um marco de visibilidade positiva para o governo federal, convertendo anúncios complexos em pautas de alto impacto nacional.

5.1. Performance de mídia e ROI institucional

A atuação proativa da Diálogo garantiu uma exposição qualificada nos principais veículos do país, gerando uma economia expressiva de recursos públicos:

- Volume de exposição: foram registradas 26 matérias em um curto período, distribuídas em 14 veículos de relevância nacional e regional.
- Valoração de Mídia (ROI): A estratégia gerou um retorno em equivalência publicitária de R$ 381.795,14.
- Mix de meios: o sucesso da cobertura foi impulsionado pelo ambiente digital (19 matérias/73,1%) e pela presença expressiva na televisão (6 matérias/23,1%), com destaque para o Canal Gov Nacional.
- Análise de sentimento: 92,3% das matérias foram classificadas como positivas, e 7,69% como neutras. Registrou-se 0% de negatividade, mesmo tratando de temas sensíveis como desapropriação e reforma agrária.

5.2. Capilaridade e pauta federativa

A agência logrou êxito em retirar o tema da bolha de Brasília, alcançando audiências em estados estratégicos para o desenvolvimento rural:

- Alcance geográfico: liderança de cobertura no Mato Grosso (8 matérias), com inserções em Alagoas, Paraíba, Pará e Goiás.
- Temas de destaque: os assuntos mais pautados foram Desenvolvimento Rural (14 menções) e Reforma Agrária (7 menções), seguidos por Inovação e Regularização Fundiária.

5.3. Visibilidade de políticas de Estado e investimentos

A comunicação da Diálogo assegurou que o volume recorde de entregas fosse o centro das notícias:

- Justiça social: divulgação da assinatura de 16 decretos (nove de interesse social para territórios quilombolas e sete para reforma agrária), além da entrega histórica do título de Alcântara (MA).
- Inovação e crédito: destaque para o lançamento de R$ 150 milhões em chamadas de inovação com a Finep e a renegociação de R$ 23 bilhões em dívidas pelo Desenrola Rural.

5.4. Diferencial Diálogo: gestão além da assessoria

O sucesso técnico deste case reside em entregas que extrapolam o envio de releases, fundamentadas no contrato de gestão da agência:

- Gerenciamento estratégico: coordenação direta com a Secom e a agência digital para amplificar a participação social. O resultado foi o recorde de 130 mil acessos na plataforma Brasil Participativo e a eleição de delegados digitais.
- Briefing e media training: preparação técnica dos porta-vozes para o anúncio da nova ministra, Fernanda Machiaveli, durante o evento. A estratégia evitou ruídos de transição, garantindo que a nova liderança fosse apresentada como uma "gestora técnica" e "braço direito" da reconstrução da pasta.
- Articulação institucional: apoio na interface com o Condraf e movimentos sociais para transformar o balanço de gestão em um documento narrativo (storytelling), facilitando o entendimento da imprensa sobre o salto de 65 novas políticas públicas criadas desde 2023.



Brasília, 14 de abril de 2026.

ALBA ROSAS COSTA CHACON:14996448334

Assinado de forma digital por ALBA ROSAS COSTA CHACON:14996448334
Dados: 2026.04.14 15:46:00 -03'00'

Diálogo Comunicação Corporativa e Digital SS
CNPJ: 03.201.952/0001-61
Alba Chacon
CPF: 149.964.483-34

ATESTADO DE VALIDAÇÃO

O Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA) referenda e valida todas as informações prestadas sobre o planejamento estratégico e a execução de ações de relacionamento com a imprensa, atendimento a demandas e produção de conteúdos estratégicos para a divulgação da 3ª Conferência Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável e Solidário (CNDRSS), ocorrida em Brasília (DF), entre 24 e 27 de março de 2026.

Atestamos ainda que a Diálogo Comunicação – sob o contrato 09/2025, assinado em 27 de novembro de 2025 – executou, e continua executando, de forma plenamente satisfatória, a estratégia delineada para as ações descritas.

O trabalho feito pela agência vem resultando em expressiva divulgação na mídia – nacional e regional –, alcançando os objetivos propostos. Atestamos, por fim, que a prestação de serviços da Diálogo tem se dado de forma satisfatória, não havendo nenhum fato que desabone a conduta, a competência e a responsabilidade da empresa.

Brasília, 14 de abril de 2026.

gov.br
Documento assinado digitalmente
BRUNO DE VIZIA IGNACIO OLIVEIRA
Data: 15/04/2026 18:49:29-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Bruno de Vizia Ignacio de Oliveira
Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA)
Chefe da Assessoria Especial de Comunicação Social
bruno.devizia@mda.gov.br
(61) 3218-2156

FICHA TÉCNICA – PEÇAS

NOTÍCIA NO SITE – Abertura da Conferência de Desenvolvimento Rural Sustentável e Solidário é marcada pelo fortalecimento da democracia e entregas para a reforma agrária

- **Desafio**
  - Conciliar no mesmo texto o balanço de três anos de gestão, a assinatura de decretos sensíveis de reforma agrária e o anúncio de uma sucessão ministerial histórica, garantindo que a saída do ministro Paulo Teixeira fosse vista como um movimento de continuidade e não de ruptura.
- **Ações:**
  - Cobertura jornalística in loco durante a solenidade com o Presidente Lula para captar as "aspas" de maior impacto institucional;
  - Elaboração de narrativa focada na "soberania alimentar" como legado da gestão e desafio para a sucessora;
  - Curadoria fotográfica de momentos simbólicos (assinatura de títulos quilombolas) para humanizar a política pública;
  - Revisão técnica para garantir a precisão dos dados de investimentos (R$ 150 milhões em inovação e R$ 23 bilhões no Desenrola Rural).
- **Material:**

Notícia (QR Code e anexo)

NOTÍCIA NO SITE – Fernanda Machiaveli será a primeira mulher à frente do Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar

- **Desafio**
  - Gerenciar a transição de imagem de uma liderança política consolidada para uma sucessora técnica em período de desincompatibilização eleitoral, evitando ruídos de descontinuidade e reafirmando a legitimidade da nova gestão perante o setor produtivo.
- **Ações:**
  - Elaboração de perfil biográfico detalhado, enfatizando a formação acadêmica de excelência (USP e Harvard) e a experiência de 13 anos na carreira de Gestora Federal;
  - Articulação de declarações do Presidente da República chancelando a escolha como uma decisão técnica para manter a "máquina rodando";
  - Levantamento de depoimentos de entidades do setor para demonstrar a aceitação da indicação pela base da agricultura familiar;
  - Vinculação da imagem da nova ministra a entregas estruturantes já realizadas, como os Quintais Produtivos e Planos Safra.
- **Material:**

Notícia (QR Code e anexo)

NOTÍCIA NO SITE – Destaques da 3ª Conferência Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável e Solidário

- **Desafio**
  - Consolidar um volume massivo de anúncios técnicos e políticos (crédito rural, tecnologia, reforma agrária e questões de género) em uma narrativa única e didática, garantindo que a magnitude das entregas reforçasse o conceito de "Soberania Alimentar" sem gerar dispersão de informação.
- **Ações:**
  - Compilação de indicadores de impacto da gestão 2023-2026, como a entrega de 285 mil títulos de posse e a criação de 144 novos assentamentos;
  - Segmentação de dados de género para evidenciar o protagonismo feminino (ex: 52% do microcrédito produtivo para mulheres);
  - Projeção de metas futuras, como o "Plano Safra maior e melhor" e a proposta do "PAC da Agricultura Familiar", para manter a agenda positiva no pós-evento;
  - Tradução de dados financeiros (ex: R$ 2,4 milhão no PNAE e R$ 150 milhões em inovação) em benefícios diretos para o produtor.
- **Material:**

Notícia (QR Code e anexo)

Cliente: **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan)**
Período: **Novembro de 2024 a Janeiro de 2025**

Exposição do desafio

Há algo de profundamente brasileiro na imagem de um pedaço de queijo Minas sobre a mesa da cozinha, ao lado de um café passado na hora. É sabor que abraça, é memória que insiste em ficar. Por trás dessa simplicidade cotidiana há um saber ancestral, transmitido,ao longo de mais de 300 anos, de mãos calejadas a esperançosas. E foi esse saber-fazer que o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) reconheceu, em 2008, como Patrimônio Cultural do Brasil.

O Queijo Minas Artesanal é muito mais que um alimento. Ele é gesto, tradição, resistência. É vínculo entre gerações, expressão de pertencimento e testemunho vivo da cultura de um povo. Seu modo de fazer carrega histórias de afeto, de hospitalidade e de uma convivência tecida com paciência e cuidado. É símbolo de identidade e orgulho para homens e mulheres de tantas Minas Gerais.

Em março de 2023, foi com o mesmo zelo que o Iphan apresentou à Unesco a candidatura dos Modos de Fazer o Queijo Minas Artesanal à lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade. A iniciativa nasceu do pedido da Associação Mineira de Produtores de Queijo Artesanal (Amiqueijo) e da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado de Minas Gerais, e contou com todos os pré-requisitos exigidos pela organização internacional – reconhecimento nacional; robusto plano de salvaguarda; e o consentimento legítimo da comunidade detentora do saber.

Ali, começava uma nova travessia – longa, desafiadora e delicada como o próprio processo de cura de um bom queijo.

Em novembro de 2024, finalmente, os Modos de Fazer o Queijo Minas Artesanal foram incluídos na lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Unesco – a votação seria realizada no dia 4 de dezembro, durante a 19ª sessão do Comitê Intergovernamental da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial do órgão em Assunção, no Paraguai. E foi então que o Iphan, como guardião da memória brasileira, precisou reafirmar seu papel diante do país. A missão, confiada à Diálogo Comunicação, era clara: construir uma estratégia que reposicionasse o Instituto como protagonista da candidatura e defensor legítimo do patrimônio cultural brasileiro.

Complexidade

O cenário era competitivo. Após análise detalhada do noticiário sobre o tema, identificou-se que o Estado de Minas Gerais já vinha investindo fortemente na divulgação da pauta, promovendo eventos e ações que buscavam associar o reconhecimento internacional ao esforço estadual.

O Iphan, por sua vez, entrava na cena pública em um momento estratégico — às vésperas da votação final — com a missão de reposicionar a narrativa. Era preciso comunicar que o reconhecimento como Patrimônio da Humanidade era, acima de tudo, o resultado de um trabalho técnico, contínuo e silencioso, conduzido pelo Instituto com excelência e compromisso.

SRTVN Quadra 701 Conjunto C Edifício Centro Empresarial Norte
Sala 802-A – CEP 70719-030 – Brasília-DF
(61) 3272-0931

A estratégia, portanto, precisaria ser justa, sensível, sem confronto, respeitando a pluralidade de vozes que compõem o patrimônio cultural brasileiro. Como quem traduz o valor de um gesto simples, mas carregado de sentido. Como quem conta a história de um país por meio do sabor de um queijo.

Estratégia

Coube à **Diálogo**, sob o comando da Coordenação-Geral de Comunicação Institucional do Iphan, criar e implementar um plano de comunicação institucional com ações de relacionamento com a imprensa, atendimento a demandas e produção de conteúdos estratégicos.

O plano foi estruturado em três momentos principais. No primeiro, a equipe da Diálogo realizou uma imersão com especialistas do Iphan e elaborou um plano detalhado, com fases distintas e mapeamento criterioso de veículos e jornalistas. Os principais objetivos eram reforçar o papel técnico do Iphan na proteção e promoção do patrimônio cultural, aproximar o Instituto da sociedade por meio de uma linguagem acessível e sensível, e destacar a excelência de sua equipe e de sua atuação institucional.

No segundo momento, era hora de ocupar os espaços de escuta e diálogo com a sociedade. Os canais de divulgação escolhidos foram: o site oficial do Iphan, veículos de mídia (nacionais, regionais e especializados), além de ações via e-mail e WhatsApp.

O trabalho começou com contatos nas editorias de Cultura. Mas logo se percebeu que a pauta ganhava mais aderência nas editorias de Brasil, o que ampliou sua projeção. A estreia na grande mídia se deu com exclusividade no jornal O Globo, por meio de uma matéria com embargo. Àquela altura, ainda não era possível anunciar a vitória — a votação ocorreria dias depois —, mas o terreno já estava preparado.

Outros veículos seguiram o mesmo caminho. As TVs foram mobilizadas para cobertura com imagens no dia da votação, em 4 de dezembro. Alguns, como o Globo Rural, optaram por antecipar a cobertura online e deixar a televisão para um segundo momento. Grandes rádios, como a Rádio Itatiaia, também aderiram à narrativa, reconhecendo o saber-fazer como patrimônio vivo e valorizando o papel institucional do Iphan.

Veículos que já vinham seguindo uma linha narrativa centrada no governo estadual, como o Estado de Minas, abriram espaço para destacar a atuação técnica e institucional do Iphan. A comunicação embasada e respeitosa tem esse poder: costura pontes onde há disputa, oferece escuta onde antes havia ruído.

No terceiro momento — o da votação da Unesco —, a imprensa já estava mobilizada. Tinha o contexto, o material e a confiança necessária. Assim que a decisão foi anunciada, uma onda de matérias, notas e reportagens percorreu o país. O saber-fazer do queijo, moldado por séculos, finalmente ecoava em alto e bom som nas redações e nos lares brasileiros.

Entre novembro de 2024 e janeiro de 2025, foram produzidos releases e avisos de pauta, além do acompanhamento e preparação de porta-vozes, mais de 30 atendimentos à imprensa e análises diárias de mídia. Também foram disponibilizados cortes de vídeo e fotografias da sessão de votação, com amplo uso pelos veículos.

SRTVN Quadra 701 Conjunto C Edifício Centro Empresarial Norte
Sala 802-A – CEP 70719-030 – Brasília-DF
(61) 3272-0931

Principais ações realizadas:
• Criação e execução de Planejamento de Comunicação
• Alinhamento de mensagens-chaves e narrativas
• Orientação e acompanhamento de porta-vozes
• Cronograma de pautas
• Levantamento de mailings de veículos
• Produção de releases e avisos de pautas
• Envio de cortes de vídeos e fotografias
• Análises diárias de mídia

Resultados

A repercussão foi expressiva. Estima-se que mais de 200 veículos de comunicação noticiaram o fato, entre rádios, TVs, portais e impressos no período de novembro de 2024 a janeiro de 2025. Programas de grande audiência, mesmo fora do noticiário tradicional, como o Mais Você, da Rede Globo, também celebraram a conquista. Entre os principais destaques, estão: Jornal Nacional, TV Record, Estadão, Folha de S. Paulo, G1, Globo Rural, O Globo, CNN Brasil, CBN, Estado de Minas e Agência Brasil. Importante destacar que a aproximação e o follow-up realizados pela equipe de comunicação da Diálogo, com jornalistas específicos, tornaram possível a realização de diversas entrevistas com o presidente do Iphan, Leandro Grass.

Em janeiro de 2025, por ocasião do Dia Mundial do Queijo (20 de janeiro), o tema voltou à pauta, sendo novamente amplamente repercutido. O Globo Rural online, por exemplo, reforçou a conquista e ressaltou o protagonismo técnico e institucional do Iphan no processo.

A valoração estimada da comunicação ultrapassou R$ 27 milhões, com mais de 200 notícias publicadas em veículos nacionais, regionais e especializados. Mas o impacto mais importante não se mede em números: foi o fortalecimento da imagem do Iphan como guardião da memória brasileira, defensor da cultura viva e articulador do patrimônio que une o país em torno da sua identidade.

+ de 200 veículos impactados

Rádio, TV, internet e mídia impressa em cobertura nacional e regional.

Veículos de destaque:	Formatos produzidos:
• Jornal Nacional	• +10 releases e avisos de pauta
• O Globo	• +30 atendimentos à imprensa
• Folha de S. Paulo	• Entrevistas com porta-vozes
• G1	• Vídeos e fotografias da votação
• Globo Rural	
• CNN Brasil	
• Estado de Minas	
• Agência Brasil	

Valoração estimada da comunicação:

R$ 27 milhões em mídia espontânea

(com base em mais de 200 notícias veiculadas)

SRTVN Quadra 701 Conjunto C Edifício Centro Empresarial Norte
Sala 802-A – CEP 70719-030 – Brasília-DF
(61) 3272-0931

Em um país feito de afetos, sabores e histórias, o Queijo Minas Artesanal agora é, oficialmente, um Patrimônio da Humanidade. E o Iphan, com sua atuação técnica, sensível e firme, foi reconhecido como fiador desse legado — aquele que transforma saberes em memória, e memória em orgulho nacional.

Esses dados e informações deixam claro que o trabalho de comunicação proposto e executado pela Diálogo Comunicação, sob a liderança da Coordenação-Geral de Comunicação Institucional do Iphan, se mostrou eficaz e eficiente.

Links

Jornal Nacional



G1



Folha



Estadão



Globo Rural



Globo Rural



Metrópoles



CNN



UOL



TV Record



Brasília, 08 de maio de 2025.

Rebeca Scatrut

Diálogo Comunicação Corporativa e Digital SS
CNPJ: 03.201.952/0001-61
Rebeca Scatrut
CPF: 075.472.854-49
RG: 1.952.397 SSP/DF
Representante Legal

SRTVN Quadra 701 Conjunto C Edifício Centro Empresarial Norte
Sala 802-A – CEP 70719-030 – Brasília-DF
(61) 3272-0931

ATESTADO DE VALIDAÇÃO

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) referenda e valida todas as informações prestadas sobre o planejamento estratégico e a execução de ações de relacionamento com a imprensa, atendimento a demandas e produção de conteúdos estratégicos sobre a inclusão dos Modos de Fazer o Queijo Minas Artesanal na lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Unesco no período de novembro de 2024 a janeiro de 2025, atestando, para os devidos fins, que a Diálogo – sob o contrato 16/2024, assinado em 10 de setembro de 2024 – executou, e continua executando, de forma plenamente satisfatória a estratégia delineada para a as ações descritas.

O trabalho feito pela Diálogo vem resultando em expressiva divulgação na mídia – nacional e regional –, alcançando os objetivos propostos. Atestamos, por fim, que a prestação de serviços da Diálogo tem se dado de forma satisfatória, não havendo nenhum fato que desabone a conduta, a competência e a responsabilidade da empresa.

Brasília, 08 de maio de 2025.

gov.br
Documento assinado digitalmente
ALEXANDRE BANDEIRA DE MELLO SANTOS DA F
Data: 08/05/2025 09:59:30-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Alexandre Bandeira de Mello Santos da Figueira
Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan
Coordenador-geral de Comunicação Institucional
alexandre.bandeira@iphan.gov.br
61-20245531

FICHA TÉCNICA – PEÇAS

NOTÍCIA NO SITE (para follow-up com a imprensa)

- **Desafio** – Promover a transparência pública e a divulgação de informações sobre a candidatura do Modos de fazer o Queijo Minas Artesanal à Lista Representativa da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). As notícias publicadas no site do Iphan eram utilizadas como base para o follow-up com jornalistas. Foi adotada estratégia de comunicação mais direta e próxima com esses profissionais, a fim de assegurar a divulgação na mídia.
- **Ação** – Produção e disponibilização de notas institucionais, com atualizações em tempo real sobre a candidatura.
- **Material** – Notícia (QR Code e anexo)

ANÁLISE DE MÍDIA

- **Desafio** – Garantir que a alta gestão do Iphan e a comunicação recebesse análises diárias sobre a repercussão da pauta e demais assuntos de interesse do Instituto, bem como a identificação de tendências e oportunidades relevantes para a marca.
- **Ação** – Produção diária de análises de imagem a partir do clipping do noticiário, com envio de alertas no decorrer de cada dia em grupo no WhatsApp.
- **Material utilizado** – Documento em formato digital enviado por e-mail (QR Code e anexo)

As peças seguem em pen drive anexo.

SRTVN Quadra 701 Conjunto C Edifício Centro Empresarial Norte
Sala 802-A – CEP 70719-030 – Brasília-DF
(61) 3272-0931