

Prêmio Jatobá PR 2025

CASE “Comunicação como Ato de Afirmação” Museu Afro Brasil Emanuel Araújo



São Paulo
2025

SUMÁRIO

SOBRE O CASE.....	3
OBJETIVOS.....	3
RESULTADOS.....	4
CONCLUSÃO.....	4
EQUIPE.....	5

SOBRE O CASE

Em 2024, o Museu Afro Brasil Emanuel Araújo iniciou um novo ciclo de sua trajetória, marcado por um reposicionamento estratégico que uniu curadoria, ativismo e comunicação. O museu se consolidou como um espaço de resistência e criação, ampliando seu diálogo com a sociedade e fortalecendo sua relevância cultural. Nosso desafio foi dar voz a esse movimento como narrativa pública, posicionando o museu na mídia e conectando suas ações a um público mais amplo.

OBJETIVOS

O trabalho da SI Comunicação partiu de três grandes objetivos. O primeiro foi **reposicionar o Museu Afro Brasil no debate midiático nacional**, conectando suas ações e exposições às agendas culturais, sociais e políticas mais amplas do país. O segundo foi **valorizar a presença de curadores negros** como referência nacional e internacional no campo da arte e da negritude. O terceiro objetivo foi **construir uma estratégia de comunicação de longo prazo**, que fosse além da divulgação pontual de exposições, mas criasse consistência e fôlego para manter o museu no radar de veículos de referência.

Para isso, adotamos um planejamento com múltiplas frentes: releases alinhados às pautas de cultura, comportamento e diversidade; aproximação com jornalistas estratégicos de veículos de grande impacto; sugestões de pauta proativas em datas-chave (como o Dia da Consciência Negra e o Setembro Amarelo, no caso de interseções com saúde mental e identidade); e fortalecimento do museu em veículos especializados de arte e arquitetura, valorizando também o acervo e o trabalho de preservação patrimonial.

RESULTADOS

O impacto foi imediato e expressivo. Em menos de um ano, o Museu Afro Brasil esteve presente em cerca de **1.000 publicações espontâneas**. Conseguimos espaço nos principais veículos do país, como **Estadão, Folha de São Paulo, Valor Econômico, CNN Brasil, TV Globo, UOL, G1, Exame, IstoÉ Dinheiro, Casa Vogue, SBT, entre outros**. Essa cobertura garantiu uma centimetragem equivalente a **R\$10 milhões** em mídia espontânea, resultado que posiciona o museu entre as instituições culturais mais mencionadas no Brasil em 2024.

Além da quantidade, o diferencial foi a **qualidade das inserções**: exposições como *Rubem Valentim: Singular Plural* e *Caminhos do Samba* foram amplamente repercutidas, assim como a *Feira de Artes Gráficas* e a *mostra comemorativa dos 20 anos do Museu*. O trabalho de reposicionamento também levou o museu a veículos de fora do eixo cultural, aparecendo em pautas de economia, sociedade e política, o que ampliou seu alcance e consolidou sua imagem como instituição viva, capaz de dialogar com múltiplos públicos.

Esse movimento contribuiu para promover a densidade à imagem institucional, atrelando-a a debates sobre representatividade e reparação histórica.

CONCLUSÃO

O case do Museu Afro Brasil mostra como a comunicação pode ser um ato de afirmação política e cultural. Ao reposicionar o museu na mídia, reforçamos sua presença como instituição viva, conectada às urgências de seu tempo. Mais do que visibilidade, entregamos contexto, relevância e impacto social. O resultado é um museu fortalecido em sua missão: celebrar a cultura negra, dar voz às suas histórias e afirmar seu papel como protagonista no cenário cultural brasileiro.

EQUIPE

Silvana Regina Inácio - Diretora de Atendimento e Planejamento

Ghabriella Costermani Macho - Atendimento

Luis Fernando Santos Amaral – Atendimento

Bruna Dutra - Atendimento