

RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO

Foto: Dani Sousa



Foto: Dano Santos



Foto: Dani Sousa

RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO



Equipe de Comunicação

Coordenação geral

Alane Reis

Juliana Gonçalves

Estratégia de redes sociais

Maysa Pereira

Natasha Francisco

Estratégia de conteúdo

Kauana Portugal

Direção criativa e design

Bruna Souza

Tainá Anunciação | Folha de Lôro

ÍNDICE

2

Relatório de
Comunicação

5

Apresentação

7

1. Histórico
e Contexto Político

9

2. A Comunicação
Enquanto Metodologia
de Mobilização Política

12

3. Ecossistema de
Comunicação: A rede
que impulsionou as
narrativas da Marcha

16

4. O desafio de pautar
a imprensa, expandir o
alcance no digital e os
resultados alcançados

19

5. Iniciativas de
Comunicação no
Digital

30

6. Direção Criativa
e Design

34

7. Ações de
comunicação

43

8. Impacto ampliado

45

9. Considerações finais

47

10. Anexos

APRESENTAÇÃO

A comunicação da **Marcha das Mulheres Negras 2025** foi estruturada como um processo político, pedagógico e estratégico para fortalecer narrativas sobre Reparação e Bem Viver, mobilizar territórios, sujeita/e/os políticos, sociais e midiáticos e ampliar a visibilidade das agendas das mulheres negras em nível nacional e global.

Neste relatório, sistematizamos o percurso de construção da comunicação estratégica da Marcha: da criação do Ecosistema de Comunicação às ações desenvolvidas, das equipes envolvidas às parcerias estabelecidas; e resultados alcançados ao longo deste processo.



“ Integrar a construção do ecossistema de comunicação da Marcha foi participar de um processo em que estratégia e imaginação política caminharam juntas. Foi emocionante perceber que ideias amadurecidas nos espaços de alinhamento e articulação ganharam corpo na rua, na estética, na organização, nas falas, nos cantos e na presença massiva que atravessou Brasília. O que vi se materializando ali foi um princípio que orientou a mobilização: toda mulher negra tem seu lugar na Marcha, não como enunciado simbólico, mas como eixo organizador da narrativa e da própria experiência do movimento de mulheres negras no Brasil. Essa conexão entre planejamento e vivência permitiu que a Marcha alcançasse escala sem perder sentido. Ao reunir mais de 300 mil pessoas em torno dos sonhos das mulheres negras, produzimos uma narrativa pública capaz de disputar imaginários e afirmar, com alegria, que seguimos vivas e em movimento”.

**Gabriele Roza, Jornalista e
Consultora de Comunicação
da Marcha**





1. HISTÓRICO E CONTEXTO POLÍTICO

A mobilização para a **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver**, de caráter global, ocorreu dez anos após a realização da Marcha das Mulheres Negras contra o Racismo, a Violência e pelo Bem Viver, a primeira Marcha Nacional de Mulheres Negras, em 2015 – um marco histórico e político na luta por justiça racial e de gênero no Brasil, que reuniu cerca de 100 mil mulheres negras em Brasília. A Marcha de 2015 inaugurou um novo ciclo de incidência política, mobilização social e produção de agendas voltadas ao enfrentamento do racismo patriarcal e das desigualdades estruturais.

Os efeitos da Marcha de 2015 reverberaram ao longo da década seguinte, contribuindo para a consolidação de debates públicos no país sobre sistema político e participação social, democracia representativa, desigualdade racial e gênero, violência de Estado e a centralidade das mulheres negras na formulação de políticas e soluções para construção de uma sociedade de Bem Viver. Esse processo ampliou as possibilidades de participação das mulheres negras em diferentes níveis institucionais públicos e privados, fortaleceu agendas políticas históricas dos movimentos de mulheres negras e ampliou a presença destas em espaços de incidência política internacional, afirmando uma atuação transnacional comprometida com a justiça racial e de gênero. Ao mesmo tempo, a Marcha se consolidou como força de resistência simbólica e material diante do avanço do conservadorismo, do fascismo e das investidas antidemocráticas, em um contexto de crescente ameaça aos direitos humanos no Brasil.

Paradoxalmente, foi nesse cenário de violência e ameaça que o paradigma do Bem Viver ganhou corpo e sentido como projeto político: um horizonte coletivo que afirma a defesa da vida, o cuidado, o equilíbrio de oportunidades, a reparação histórica e a construção de um outro modelo de sociedade para toda a população brasileira.

Com essa bagagem, chegamos a 2025 – um ano desafiador, marcado pelas tensões geopolíticas globais, pelo fortalecimento de agendas antidemocráticas, pelos efeitos da crise climática e pelo recrudescimento da violência, fatores que fragilizaram ainda mais as condições de vida das mulheres negras.

Nesse contexto, a **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver** emergiu como uma ferramenta estratégica para o fortalecimento das agendas políticas das mulheres negras brasileiras, influenciando no fortalecimento das mulheres negras em esfera global. Ao levar cerca de 300 mil pessoas a Brasília, no último 25 de novembro, a Marcha consolidou-se como uma das maiores manifestações públicas a ocupar a capital federal, reafirmando a potência da organização coletiva e a centralidade das mulheres negras na disputa por um projeto de sociedade baseado na vida, na dignidade e na justiça.

“ O ecossistema de comunicação da Marcha seguiu um leito com múltiplos afluentes: de um lado percorreu o fluxo recorrente dos processos de comunicação em eventos dessa natureza, de outro percorreu um braço disruptivo, inovador, gregário em que a comunicação não foi apenas meios e técnicas, mas processos e fundamentos que dialogaram com os princípios e temas da Marcha (Reparação e Bem Viver), bem como facilitaram o protagonismo de vozes que irradiaram de vários focos do tecido social”.

Rosane Borges, Jornalista, Professora
e Colaboradora do Ecossistema de
Comunicação da Marcha



2. A COMUNICAÇÃO ENQUANTO METODOLOGIA DE MOBILIZAÇÃO POLÍTICA

Desde o início¹ da mobilização para a **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver**, em março de 2023, a comunicação foi encarada como um eixo estratégico deste projeto, assumindo papel central na convocação de pares e aliadas para construção da Marcha, visibilizando as agendas políticas do movimento, e difundindo informações para diferentes públicos. Para os movimentos sociais que conduziram a construção da Marcha através do **Comitê Impulsor Nacional**, a comunicação é mais do que uma ferramenta, é uma metodologia e campo estratégico para difundir o projeto político das mulheres negras, disputar sentidos na esfera pública e ampliar o alcance das agendas de reparação, justiça racial e Bem Viver.

Ao longo do processo, os investimentos em comunicação possibilitaram a sistematização e a circulação de informações sobre os objetivos da Marcha, suas formas organizativas, cronogramas, chamadas públicas e modos de participação. Isso contribuiu para garantir transparência, fortalecer a confiança das participantes e ampliar o engajamento de mulheres negras em diferentes territórios, favorecendo a adesão de novas lideranças, coletivos e organizações.

Paralelamente, a comunicação cumpriu um papel estratégico de mobilização, ao articular conteúdos políticos, campanhas, narrativas e estratégias digitais, midiáticas e offline que estimularam a participação ativa, fortaleceram o sentimento de pertencimento e impulsionaram a ocupação de Brasília. Dessa forma, a comunicação atuou simultaneamente como campo de engajamento e mobilização, e ferramenta de informação, consolidando-se como um dos pilares para o sucesso político e organizativo da Marcha.

2.1. Planejamento com foco em Comunicação Estratégica

Em maio de 2025 foi realizado o **planejamento estratégico** da comunicação da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver**, que teve como objetivo construir uma unidade narrativa nacional, articulada à projeção internacional do projeto político das mulheres negras. A estratégia buscou ampliar a mobilização social, fortalecer as comunicadoras territoriais, engajar organizações parceiras e consolidar a presença digital da Marcha como espaço de informação, articulação e incidência política.

Ao longo do processo, houve um esforço de maturação das narrativas, que evoluíram da convocação inicial à produção simbólica da Marcha, afirmando sentidos, identidades e símbolos compartilhados. Neste momento, refletimos os desafios estruturais da comunicação de um processo político de dimensão nacional e internacional, relacionados à: organização de equipes diversas; diferentes práticas e ritmos territoriais; e articulação entre múltiplas organizações; superados por meio de planejamento, organização e trabalho colaborativo.

Como resultado, foram desenvolvidos instrumentos estratégicos como o mapeamento de públicos e personas, diretrizes de linguagem, um calendário integrado de campanhas e uma estratégia de imprensa ativa, incluindo relacionamento com imprensa e criadoras de conteúdo, que ampliaram a visibilidade pública da Marcha e fortaleceram sua narrativa no debate nacional e internacional.

O planejamento foi facilitado por Ana Carolina Lourenço e Jennifer Ribeiro, companheiras do Instituto de Comunicação Cultura e Incidência (ICCI), aconteceu em Brasília, e contou com a presença voluntária de comunicadoras de 35 organizações da sociedade civil e da filantropia.

1. O compromisso político de convocação dos movimentos de mulheres negras do mundo, e da sociedade brasileira, para construção da Marcha Global de Mulheres Negras foi assumido em novembro de 2022, durante a **assembléia** da Articulação de Organizações de Mulheres Negras Brasileiras (AMNB), em Salvador (BA). Já o **lançamento** público oficial da Marcha aconteceu em março do ano seguinte, de modo híbrido: em uma live com participação ativistas negras de 81 organizações, das 5 regiões do país, de 17 estados, que realizaram simultaneamente 22 ações presenciais em seus territórios, enquanto participavam da live de lançamento.



Linha do tempo da comunicação

- **2023** - Início da organização nacional da **Marcha das Mulheres Negras Por Reparação e Bem Viver**. Com lançamento realizado em março deste ano, e com organizações do Comitê Nacional e outras entidades dos movimentos de mulheres negras atuando de maneira voluntária e autônoma na construção de narrativas da Marcha.
- **2024** - Processo seletivo e contratação para contratação de uma agência de comunicação que elaborou as linhas gerais da comunicação estratégica e o desenvolvimento das personas que refletem o público prioritário.
A agência atuou entre novembro de 2024 e abril de 2025.
- **2025** - Montagem de equipe própria para a Marcha e criação de novas estratégias de Comunicação.
Abril: Contratação da equipe.
Maio: Realização do Planejamento de Comunicação Estratégica.



“ A consolidação de um ecossistema de comunicação auto referenciado para a marcha possibilitou que a polifonia e a pluralidade da agenda das mulheres negras brasileiras fossem contempladas. O resultado disso foi a ocupação de mais de 300 mil mulheres nas ruas de Brasília e, também, que as mensagens de Bem Viver e Reparação da Marcha chegassem a tantas outras. Nenhum outro momento político favorável a construir novos vieses democráticos foi capaz disso nos últimos tempos”

Jhennifer Ribeiro, Coordenadora
Programática do Instituto Cultura
Comunicação e Incidência (ICCI)



3. ECOSISTEMA DE COMUNICAÇÃO: A REDE QUE IMPULSIONOU AS NARRATIVAS DA MARCHA

Fruto do planejamento realizado em maio de 2025, o **Ecosistema de Comunicação** da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver** é um espaço estratégico e coletivo que articulou diferentes organizações da sociedade civil, da filantropia e da mídia brasileira, além de comunicadoras independentes, artistas e creators, garantindo que a voz das mulheres negras coletivamente organizadas estivesse nos mais diversos lugares – das ruas às redes, das mídias mainstreams às ativistas.

3.1. Como e por que o Ecosistema foi criado?

O Ecosistema de Comunicação foi criado a partir da compreensão de que a comunicação é um território político central para mobilizar, engajar e fortalecer as lutas sociais, especialmente no histórico de organização das mulheres negras. É por meio dela que se atraem novas participantes, se constrói pertencimento e solidariedade, se enfrentam narrativas racistas e se produz memória coletiva.

A partir do Planejamento Estratégico de Comunicação consolidou-se a necessidade de articular uma rede viva, colaborativa e diversa, capaz de engajar diferentes setores da sociedade em uma mobilização de alcance nacional e internacional. Assim, o Ecosistema nasceu para unir forças – instituições, comunicadoras e organizações de distintas regiões e trajetórias – garantindo que a **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver** fosse visível, plural e politicamente potente em todos os espaços.

3.2. Qual a metodologia de atuação do Ecosistema?

● **O ecossistema atuou como um espaço vivo, dinâmico e articulado, com ações voltadas para:**

⌘ **Planejamento e execução de estratégias nacionais e internacionais de comunicação a partir do alinhamento com o Comitê Impulsor Nacional da Marcha.**

⌘ **Fortaleceu os comitês regionais, estaduais e locais, garantindo diversidade de vozes e de publicações.**

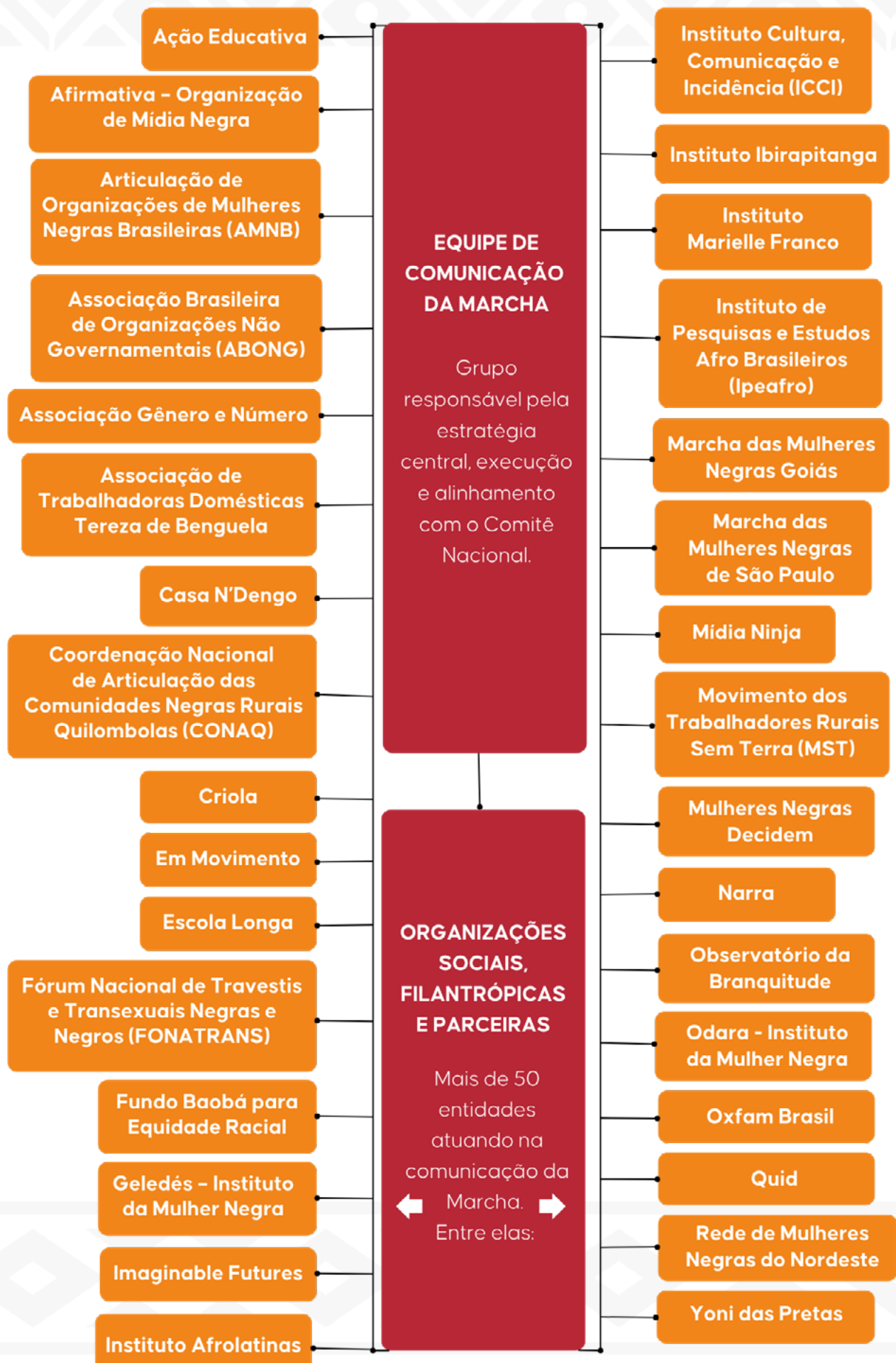
⌘ **Ampliou a presença da Marcha nos diferentes segmentos de mídia e redes sociais.**

⌘ **Conectou comunicadoras de organizações sociais, filantrópicas e parceiras – com foco no fortalecimento das lutas das mulheres negras.**

⌘ **Engajou jornalistas e comunicadoras negras por meio dos Cafés com Jornalistas, na Bahia, no Rio de Janeiro e em São Paulo, reunindo cerca de 150 profissionais.**

⌘ **Criou um rico acervo de presença e memória multimídia da Marcha, em parceria com coletivos e organizações da mídia negra e/ou feminista e do audiovisual negro.**

3.3. Quem compõe o Ecossistema?



- **Mídia parceiras:** apoiaram na construção de narrativa e estratégia de Comunicação, além da cobertura e difusão da Marcha em diferentes veículos e plataformas. Com destaque para:

Alma Preta Jornalismo

Cultne

Empresa Brasil de
Comunicação (EBC)

Gênero e Número

Geledés Instituto
da Mulher Negra

Mídia Ninja


Nós, Mulheres da Periferia

Portal Desenrola e
Não Me Enrola

Pretitudes

Revista Afirmativa

Revista AzMina



Comitês regionais e locais:
comunicadoras articuladas em todo o
país, responsáveis por dar visibilidade
às ações nos territórios. Com destaque
para **42 comunicadoras** organizadas no
grupo de Whatsapp.

“Pra Quid e pra mim, foi uma honra caminhar junto com mulheres que são grandes referências do movimento organizado de mulheres negras, num ecossistema em que a liderança se faz pela coletividade. São raros os ambientes de articulação em que o cuidado de fato opera como estratégia de colaboração, e foi isso que vivenciamos nessas trocas. Essa confluência foi fundamental para desenharmos nossa estratégia em sinergia com o que já vinha sendo gestado pela Marcha; e, para além do tanto que fizemos juntas nesse período, fortalecemos alianças para fazer do projeto político de país das mulheres negras uma realidade vivida.”

Maira Berutti, Diretora
Executiva da Quid



4. O DESAFIO DE PAUTAR A IMPRENSA, EXPANDIR O ALCANCE NO DIGITAL E OS RESULTADOS ALCANÇADOS

Historicamente, os movimentos sociais – e, em especial, as organizações de mulheres negras – enfrentam enormes barreiras para acessar e disputar espaço nas mídias hegemônicas, que tendem a silenciar, estigmatizar ou enquadrar essas mobilizações a partir de narrativas criminalizantes e despolitizadas. A **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver** desafiou esse padrão ao construir uma estratégia de comunicação capaz de pautar a mídia mainstream a partir de seus próprios termos.

O ato foi amplamente noticiado de forma positiva, com destaque para seu caráter político, propositivo e histórico, rompendo com estereótipos e reafirmando as mulheres negras como sujeitas coletivas de pensamento, ação e formulação de um projeto de sociedade. Esse movimento não apenas ampliou o alcance da Marcha, como também tensionou os limites do debate público, deslocando o lugar tradicionalmente reservado às lutas populares nos grandes meios de comunicação.

O esforço da equipe de Comunicação aliado à assessoria de imprensa contratada trouxe resultados positivos:

657 notícias veiculadas - sendo 503 na mídia tradicional e 154 nas redes sociais.

Com destaque à:



188 profissionais de comunicação credenciados para cobertura oficial da Marcha.



“Fazer parte do Ecosistema de Comunicação da Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver foi uma experiência profundamente política, formativa e histórica. Desde a primeira reunião, houve um interesse coletivo em compreender como a comunicação foi organizada na Marcha de 2015, especialmente diante da falta de registros sistematizados desse processo. Diferente daquele momento, tínhamos maior acesso à tecnologia a nosso favor e tudo está muito bem documentado. É preciso ressaltar como todos esses registros são preciosos no campo da memória do que temos feito enquanto movimento de mulheres negras. Além disso, ao longo do processo, a comunicação foi tratada como um campo político e estruturante da Marcha, e não apenas como uma ferramenta de apoio a outras agendas. Houve espaços específicos para debater as demandas da comunicação, suas disputas e seu papel na construção de narrativas próprias. Outro aspecto relevante foi o esforço da coordenação nacional de comunicação para garantir integração entre os diferentes territórios do país, reconhecendo e valorizando comunicadoras com trajetórias diversas, incluindo aquelas que atuam na comunicação sem formação formal. Em suma, o Ecosistema de Comunicação da Marcha se consolidou como uma rede articulada e colaborativa, com capacidade de produzir narrativas, mobilizar territórios e registrar a memória política da Marcha.”

Andressa Franco,
jornalista - Revista
Afirmativa



5. INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO NO DIGITAL

A comunicação da Marcha de 2025 articulou, criou e gerenciou uma série de iniciativas no campo digital que foram fundamentais para os resultados alcançados. Conheça cada uma abaixo:

5.1 Site

Com mais de 94.055 (noventa e quatro mil e cinquenta e cinco) visitantes ao longo de 2025, o **site** oficial da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver** funcionou como um instrumento matriz de informação sobre a Marcha, reunindo conteúdos institucionais, históricos e operacionais que conectaram diversas iniciativas rumo ao 25 de novembro. Por meio da apresentação da história do movimento, da convocatória para a construção coletiva e da divulgação de comitês locais, estaduais, regionais, nacional, global e temáticos, a plataforma serviu como referência central para organização e engajamento dos territórios, incentivando a participação ativa de mulheres negras em todos os estados e de cerca de 30 países.

O site também disponibilizou guias logísticos multilíngues, notícias e informações sobre a programação, fortalecendo a identidade política do movimento e articulando pautas como reparação histórica, justiça racial, democracia e Bem Viver, de maneira acessível e mobilizadora para públicos diversos.

É possível encontrar no site **todos os documentos políticos** produzidos no processo de construção da Marcha com destaque para o **Manifesto de 2025** e os documentos produzidos pelos comitês temáticos.

O **Mapeamento dos Comitês** foi outra iniciativa importante que auxiliou na mobilização da Marcha. E o **Mapa de Fontes** foi ferramenta fundamental para atender as demandas de comunicadores e jornalistas interessados em ouvir mulheres negras sobre temas diversos.

5.2 Newsletter

Ao longo de sete edições, a **newsletter da Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver** foi construída como uma ferramenta estratégica de diálogo com um público ávido por informações mais aprofundadas e leitura contínua da conjuntura política.

Em tom editorial, com uma persona forte, sensível e radical, cada edição foi elaborada a partir da análise crítica do contexto nacional e global, aliada também às demandas apresentadas nos comitês temáticos e regionais, bem como às diretrizes apontadas pela Nacional. Em momentos-chave, como o debate público em torno da nomeação para o Supremo Tribunal Federal, a newsletter dedicou uma edição especial à defesa da indicação de **uma ministra negra**, afirmando a centralidade da presença de mulheres negras nos espaços de decisão como condição para a democracia. Diante de episódios de violência de Estado, como as chacinas no Complexo da Penha e do Alemão (Rio de Janeiro), o espaço foi utilizado para expressar o **posicionamento político da Marcha**, negritando um projeto contrário às políticas de morte e à lógica genocida que atravessam a segurança pública no Brasil.

Paralelamente, podemos dizer ainda que newsletter cumpriu um papel estruturante na divulgação e articulação das agendas dos comitês da Marcha. Todas as edições apresentaram **os debates, documentos, mobilizações e prioridades políticas dos comitês temáticos**, contribuindo para ampliar a compreensão pública sobre a diversidade e a profundidade do projeto político construído pelas mulheres negras. A publicação também atuou como um espaço de circulação de referências, indicando conteúdos, análises e produções que fortalecem **a formação política** de leitoras e leitores.

Com editoriais políticos, linguagem acessível e alinhamento programático com os princípios da Reparação e do Bem Viver, a newsletter se consolidou como um instrumento de politização contínua. Ao final do mês de janeiro de 2026, a iniciativa tem mais de **2 mil pessoas inscritas** e acumulou cerca de **23 mil visualizações**, evidenciando a demanda (ainda) existente por canais de comunicação comprometidos com a agenda política das mulheres negras.

A experiência evidencia a newsletter como uma ferramenta eficaz de comunicação estratégica, incidência política e fortalecimento da Marcha das Mulheres Negras, contribuindo para a ampliação do alcance de suas propostas e para a consolidação de uma base social informada, mobilizada e conectada ao projeto político em curso.

5.3 Instagram

Com **alcance total de mais de 8 milhões de contas** (sendo 7 milhões de maneira orgânica, e 1 milhão a partir de anúncios patrocinados), a presença **nesta rede** foi estruturada com foco prioritário no crescimento de seguidores, tendo o Instagram como principal canal de engajamento, relacionamento e contato direto com o público. O conteúdo orgânico constituiu o eixo central da atuação, sustentado por alto volume, constância editorial e narrativas alinhadas aos interesses da audiência, com pautas orientadas para Reparação Histórica e Bem Viver.

Para ampliar o alcance e fortalecer a legitimidade do conteúdo, foram realizadas colaborações estratégicas com comitês locais, organizações e comunicadoras, permitindo que as publicações circulassem para além da base original do perfil. De forma complementar, foram produzidos conteúdos pontuais em outros idiomas, especialmente espanhol e inglês, com o objetivo de alcançar públicos internacionais de ativistas mobilizadas em torno da Marcha e fortalecer articulações em colaboração com organizações estrangeiras, sobretudo de países da América Latina.

A gestão de tráfego foi aplicada de maneira pontual entre outubro e novembro, período final de mobilização, exclusivamente para expansão de alcance, atuando como reforço à distribuição e não como pilar da estratégia, que permaneceu ancorada na força do conteúdo orgânico.

Conteúdos com mais alcance:



Links dos conteúdos mais visualizados

PROGRAMAÇÃO CULTURAL



MARCHE DAS MULHERES NEGRAS
POR REPARAÇÃO E BEM VIVER
Brasília 2025

EBONY

25 DE NOVEMBRO
SHOW DE: LARISSA LUZ • LÍDIA HANSEN • CÉLIA SAMPAIO E ALGUNS PRETOSIS • EBONY • FEIJO DAS BOMBADEIRAS

SEMANA POR REPARAÇÃO E BEM VIVER
20 a 25 de Novembro

BRASÍLIA

marchadasmulheresnegras2025 e baddieebony

marchadasmulheresnegras2025 15 sem 5
Vocês pediram, vocês suspeitaram e agora podemos gritar: VEEEEE EBONY!

Seguimos anunciando o Movimento Cultural da Marcha das Mulheres Negras 2025 e chegou a hora de revelar o último nome, pode entrar Ebony (@baddieebony).

E vocês que acompanham cada passo dela, já sabiam que essa mulher EXTRAORDINÁRIA, dona de uma MENTE BRILHANTE tinha tudo a ver com a Marcha.

Uma das vozes mais inovadoras do rap brasileiro chega para somar à nossa luta, à nossa memória e à nossa celebração coletiva.

15 de novembro de 2025

VÍDEO-MANIFESTO



CINARA LEAL
produtora executiva

inovam

Somos as que inovam,
abrem caminhos e criam o futuro.

marchadasmulheresnegras2025 21 8 pessoas seguindo

Apesar das dores que o racismo nos gera, se...

É HOJE



É HOJE, MULHERES NEGRAS!

Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver 2025

Onde nossos caminhos se encontram. Cada história conta. Cada sonho é importante.

marchadasmulheresnegras2025 seguindo

marchadasmulheresnegras2025 14 sem 5
É HOJE, MULHERES NEGRAS

Nem a chuva pode interromper processos históricos.

A chuva evidencia o que já sabemos: quando mulheres negras se movem, existe direção, propósito e uma força coletiva que não se desfaz.

A chuva que cai hoje é sinal de limpeza, de passagem e de reorganização do tempo. Ela prepara o terreno para que nossas lutas ecoem com ainda mais força!

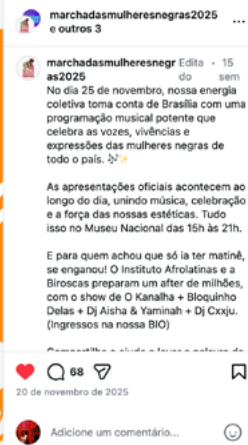
Brasília amanhece sentindo a presença de mulheres negras que marcham com coragem, memória e estratégia.

25 de novembro de 2025

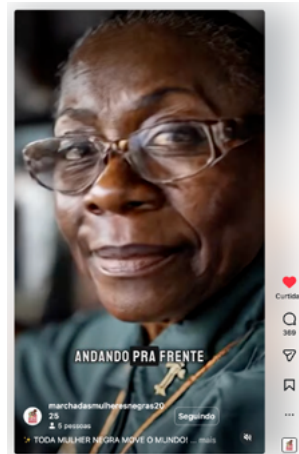
MARCHA + SHOWS



ACABOU O MISTÉRIO



CLIQUE DO JINGLE



Número de seguidores

SEGUIDORES EM ABRIL/2025:

6.293

SEGUIDORES EM JANEIRO/2026:

45.657

Resumo da análise por período

O período analisado, de **30 de abril de 2025 a 24 de janeiro de 2026**, evidencia forte **capacidade de alcance e escala orgânica**, impulsionada pela consistência de publicação e pela maturidade da entrega algorítmica do perfil. A distribuição das visualizações apresenta picos expressivos de consumo mesmo em intervalos sem investimento em mídia paga, indicando recuperação e fortalecimento da relevância do perfil ao longo do tempo. O acionamento pontual de tráfego pago no final do período ampliou o alcance dos conteúdos, potencializando a exposição para novos públicos, especialmente não seguidores. De forma geral, os dados demonstram evolução contínua do desempenho da página, consolidação do engajamento e construção de uma base sólida para estratégias futuras de conversão, fidelização e expansão da audiência.

5.4. Facebook

A estratégia de comunicação no **Facebook** foi estruturada com foco prioritário no engajamento, e não no crescimento de seguidores. A atuação combinou conteúdo orgânico replicável do Instagram com tráfego pago, com o objetivo de reativar a página da Marcha das Mulheres Negras contra o Racismo a Violência e pelo Bem Viver, de 2015, que se encontrava sem movimentação estratégica consistente há quase 10 anos. Os esforços foram direcionados à retomada da interação, ao estímulo ao consumo de conteúdo e ao fortalecimento do reconhecimento junto à base já existente. O investimento em mídia foi aplicado de forma estratégica para potencializar a distribuição e sustentar a entrega das publicações, funcionando como suporte à reativação da relevância da página.

ALCANCE TOTAL:

3.910.341

VISUALIZAÇÕES:

2.115.246

PERFORMANCE
(MELHOR FORMATO):

REELS / 63,7%

NÚMERO DE
SEGUIDORES

EM JANEIRO/2026:

23.566

Resumo da análise:

Os dados de performance do período analisado (30 de Setembro de 2025 a 24 de Janeiro de 2026) evidenciam **alta capacidade de alcance e distribuição de conteúdo**, com crescimento expressivo das visualizações e das interações. Mesmo com uma estratégia orientada ao engajamento da base consolidada, os conteúdos alcançaram de forma significativa **públicos não seguidores**, ampliando a entrega para além da audiência original da página. O desempenho demonstra recuperação da relevância do perfil, com a mídia paga sustentando a escala inicial.

5.5. Tik Tok e X (Twitter)

Quando iniciamos nossa atuação no TikTok e no X, em meados de julho de 2025, definimos que estas plataformas seriam utilizadas apenas de modo secundário para expandir a presença nas redes.

Construímos uma linha editorial focada em:

Conteúdos que valorizam identidade, afeto e pertencimento.

Threads explicativas sobre conjuntura política e denúncias urgentes.

Linguagem direta, com foco em posicionamento político e convocação.

Nosso objetivo sempre foi traduzir no TikTok a mesma força e movimento que levamos para as ruas: o corpo político, a celebração, a luta e a memória viva da Marcha. Desta forma, entre julho de 2025 e janeiro de 2026, somamos:

90.000
VISUALIZAÇÕES NOS VÍDEOS
PUBLICADOS (TIKTOK)

35
VÍDEOS PUBLICADOS
(TIKTOK)

**CONTEÚDO DE MAIOR ALCANCE
(TIKTOK)**

**“TODA MULHER NEGRA MOVE O
MUNDO” – COM A ATRIZ ROBERTA
RODRIGUES**

30.317
VISUALIZAÇÕES

**ALCANCE DE 5.000
VISUALIZAÇÕES (X)**

5.6. - Whatsapp

O WhatsApp foi uma ferramenta central na estratégia de comunicação, mobilização e organização da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver**, funcionando como uma infraestrutura cotidiana de articulação política. A partir dele, foi possível construir uma rede viva e descentralizada de troca de informações, alinhamentos e tomadas de decisão em tempo real. Foram criados grupos regionais que favoreceram o diálogo direto entre estados, respeitando as especificidades territoriais e fortalecendo a articulação interestadual. Esses espaços permitiram a circulação ágil de informes, orientações políticas e logísticas, além de fortalecer vínculos, confiança e senso de pertencimento entre as participantes do processo.

Paralelamente, a organização contou com grupos estaduais e grupos temáticos, articulados aos 16 Comitês Temáticos da Marcha, que cumpriram um papel estratégico na formulação política, na produção de conteúdos e na incidência sobre agendas específicas. Esses grupos funcionaram como espaços de escuta, elaboração coletiva e coordenação de ações, garantindo que diferentes pautas – como comunicação, juventude, mulheres LBTIs, quilombolas, saúde, acessibilidade, entre outras – estivessem em diálogo permanente com a coordenação nacional. O uso do WhatsApp, portanto, não se limitou à difusão de mensagens, mas constituiu uma tecnologia política de organização popular, fundamental para sustentar a dimensão nacional e internacional da Marcha, fortalecendo a autonomia, a capilaridade e a inteligência coletiva do movimento.

5.6.1 - Márcia da Marcha - o bot

A estratégia da **Márcia da Marcha**, nosso bot oficial, foi desenvolvida como uma ferramenta de comunicação, mobilização e acolhimento para fortalecer o diálogo com o público da Marcha. A ativação ocorreu em **25 de outubro de 2025**, com funcionamento contínuo até **dezembro de 2025**.

Durante o período ativo, a Márcia realizou **mais de 2 mil interações**, atendendo dúvidas, distribuindo conteúdos estratégicos, orientando sobre logística e mobilização, além de encaminhar materiais informativos sobre os eixos temáticos da Marcha. O alto volume de interações demonstra a aderência do público, o interesse crescente e a eficácia da estratégia em ampliar o alcance das informações.

A construção da identidade da Márcia foi um ponto central da estratégia. **Sua aparência foi pensada a partir das marchantes**, trazendo elementos visuais que geram identificação, acolhimento e reconhecimento imediato pelo público. Essa escolha reforçou o sentimento de pertencimento, conectando a tecnologia com a estética e os valores da Marcha.

A presença da Márcia contribuiu para:

- ⌘ **Facilitar o acesso a informações oficiais, reduzindo ruídos e desencontros de comunicação.**
- ⌘ **Aumentar o engajamento orgânico, criando proximidade com a audiência.**
- ⌘ **Apoiar o processo de mobilização, especialmente nos períodos críticos anteriores ao evento.**
- ⌘ **Organizar demandas recorrentes, otimizando o trabalho da equipe de comunicação.**
- ⌘ **Fortalecer a identidade da Marcha, oferecendo uma experiência acolhedora, visualmente representativa e alinhada aos valores do movimento.**



“Que honra por representar a Cultne nas reuniões de comunicação da Marcha das Mulheres Negras 2025 por Reparação e Bem Viver, que reuniu lideranças incríveis de várias instituições e foi muito importante para a troca de informações entre gerações, compreendendo que para abordar sobre reparação, torna-se necessário o (re) conhecimento de trajetórias de quem veio antes, e o Acervo Cultne é mantenedor dos registros dos movimentos sociais desde a década de 80, assim como, mantém essa memória desde a primeira Marcha no ano de 2015, acompanhando movimentos de mulheres negras em suas mais variadas vertentes, e é o maior acervo de audiovisual da cultura negra da América Latina. Em consequência disso, através da Cultne TV foram feitas as articulações com a TV Globo viabilizando a chamada institucional da Marcha das Mulheres dentro dos parâmetros técnicos exigidos pela emissora, além de produzir o video-manifesto da Marcha das Mulheres Negras em Brasília. Nós da Família Cultne, aproveitamos para parabenizar por todas as iniciativas. Gratidão pela parceria.”

Jana Guinond,
Cultne



5.7. Ação com Criadoras de Conteúdo e Mobilização Orgânica

A estratégia de influenciadoras foi pensada para popularizar a Marcha, expandindo seu alcance para além dos circuitos tradicionais do ativismo e conectando a mobilização a públicos diversos de mulheres negras. Para isso, abrimos diálogo com páginas e criadoras de conteúdo acionadas tanto por afinidade temática quanto por relações construídas ao longo do tempo, priorizando vínculos genuínos e engajamento orgânico.

Durante o período de incidência da campanha, essas influenciadoras passaram a produzir e compartilhar conteúdos sobre a Marcha de forma espontânea. No mês de **Novembro**, esse movimento resultou em uma onda orgânica de vídeos no Instagram, especialmente protagonizada por nano e microinfluenciadoras de nichos diversos, ampliando a circulação da pauta em diferentes territórios digitais.

Como ação-chave fora do universo digital mas com finalidade de alto impacto nas redes, realizamos em parceria com a **Open Society Foundations**, um coquetel com influenciadoras de diferentes segmentos, criando um espaço de aproximação entre criadoras que dialogam com públicos variados como beleza, cultura, maternidade, entretenimento e estilo de vida. A iniciativa teve como objetivo tornar a Marcha mais acessível, mais popular e menos restrita ao campo ativista, fortalecendo sua legitimidade, ampliando sua capilaridade e aproximando a pauta do grande público.



Entre as influenciadoras mobilizadas através do Coquetel, tivemos:

Amanda Mendes – @todecrespa

Beberes – @_beberes

Camila Apresentação – @pretaetrada

Carolina Rocha – @adandarasuburbana

Cinnara Leal – @cinaraleal

Fayda Belo – @faydabelo

Gabriela Hebling – @gabhebling

Gabrielly Ferraz – @gabyfeerraz

Jacy Carvalho – @jacycarvalho

Julia Cizar – @jucizar

Juliana Alves – @julianaalvesiam

Juliana Coutinho – @juccoutinho93

Karina Procópio – @viajareomotivo

Luciellen Assis – @luciellenassis

Maria Bomani – @eumaria

Pamela Carvalho – @apamelacarvalho

Ramana Borba – @ramanaborba

Rizia Cerqueira – @riziacerqueira

Thamara Terez – @thamaraterrez

Valéria Mona – @valeria.mona

Xan Ravelli – @xanravelli

Obirin Odara – @obirinodara



5.7.1. Estratégia de Mobilização com Atrizes Negras

Em uma frente complementar, aprofundamos o relacionamento com a atriz e influenciadora **Juliana Alves**, estabelecendo uma estratégia de mobilização em rede a partir de sua posição de referência na grande mídia e na comunicação negra. A partir deste vínculo, foi possível acionar atrizes negras da TV Globo de forma orgânica, incentivando a produção espontânea de conteúdos para as redes sociais sobre a Marcha, sem caráter publicitário ou institucional.

Além dessa, como resultado direto dessa articulação, alcançamos um impacto expressivo com **um único conteúdo em colaboração publicado** pela atriz **Tais Araújo** (@taideverdade), que possui **13,7 milhões de seguidores**, gerando **753 mil visualizações orgânicas**. Esse movimento reforçou a estratégia de legitimidade, alcance simbólico e popularização da Marcha, conectando a pauta a referências amplamente reconhecidas pelo grande público e ampliando significativamente sua escala de visibilidade.

5.8 Investimento em tráfego pago

Houve um investimento no tráfego pago atrelado à pauta da Marcha para melhorar o alcance das informações. Nesse campo, a parceria com a **FLIP** foi fundamental e trouxe os seguintes resultados:

2.238.686
usuários únicos, totalizando
4.449.191
impressões.

Os dados indicam alta capacidade de entrega e frequência, ampliando a exposição dos conteúdos e potencializando o alcance das mensagens estratégicas da campanha nas redes sociais.



6. DIREÇÃO CRIATIVA E DESIGN

A atuação da equipe de Direção Criativa e Design teve como objetivo fortalecer a identidade pública do processo, garantindo unidade visual e coerência narrativa nas diferentes frentes de mobilização, incidência e memória. O trabalho foi desenvolvido de forma integrada aos demais eixos da equipe de comunicação, contribuindo para organizar e amplificar o alcance dos conteúdos produzidos em rede e, ao mesmo tempo, facilitar a implementação prática dos materiais por comitês e organizações envolvidas na construção da Marcha.

6.1. Manual e Guia de uso da marca institucional completo

Uma entrega estruturante da Direção Criativa e Design foi a criação de um manual de marca completo, contendo orientações detalhadas para aplicação correta dos elementos visuais, tipografia, paleta de cores, hierarquia, usos permitidos e restrições, assegurando a preservação da integridade da marca. O manual serviu como base para fortalecer a unidade visual e evitar distorções na aplicação, especialmente em um contexto de grande escala e múltiplos agentes comunicadores.

Além do manual institucional, foi construído um guia de uso da marca voltado para comitês e organizações engajadas na construção da Marcha. O documento contou com linguagem mais objetiva e direcionada à prática de implementação local. Esse material teve como foco ampliar autonomia territorial, facilitar replicação e garantir que a identidade visual fosse usada de modo acessível e consistente em diferentes realidades regionais, fortalecendo a comunicação como ferramenta organizativa do movimento.

6.2. Construção visual das personas estratégicas

A direção criativa contribuiu para a construção visual das personas definidas no planejamento de comunicação, traduzindo de forma gráfica e simbólica os perfis trabalhados na estratégia. Essa entrega apoiou o alinhamento de linguagem, abordagem e estética, contribuindo para uma comunicação mais assertiva e coerente com os objetivos políticos da Marcha, especialmente na transição da convocação para a produção simbólica e narrativa do processo.

6.3. Materiais visuais para redes sociais, email, newsletter e site

A produção digital envolveu o desenvolvimento contínuo de materiais visuais para as diferentes plataformas digitais. As entregas foram adaptadas às particularidades de cada plataforma, garantindo diversidade visual, consistência estética e ampliação da presença digital da Marcha.

Além das redes sociais, a equipe atuou na estruturação visual de materiais voltados para e-mail e newsletter, garantindo padronização gráfica, hierarquia de informação e consistência com a identidade institucional da Marcha. Essa produção contribuiu para fortalecer a comunicação direta com a base e com redes parceiras, garantindo leitura fluida, organização e reforço de marca em diferentes momentos da campanha.

A equipe também contribuiu para a construção visual e organização da estrutura do site oficial da Marcha, apoiando a definição de layout, elementos gráficos e lógica visual que facilitassem navegação e acesso às informações estratégicas do processo. Essa entrega foi pensada para fortalecer a presença institucional da Marcha no ambiente digital, organizando conteúdos e garantindo alinhamento com a identidade visual e com a experiência de quem acessa o site.

6.4. Materiais impressos e de mobilização

No campo físico e territorial, foram desenvolvidos materiais impressos e de mobilização que fortaleceram a presença pública e simbólica da Marcha. A produção incluiu itens como bandeiras, camisetas, flyers, balões e demais peças gráficas utilizadas em ações prévias e no dia do ato, contribuindo para ocupação do espaço público com unidade estética, força visual e identidade reconhecível nos territórios.

6.5. Captação e fotografia na Marcha

Durante o processo e no dia da Marcha, a equipe também atuou com captação e fotografia, contribuindo diretamente para a construção de acervo e memória multimídia da mobilização. Essa produção fortaleceu a difusão dos registros do evento e se consolidou como ferramenta de documentação política e simbólica, ampliando repertório de comunicação e preservando a memória da Marcha.

A Direção Criativa e Design também esteve presente na dimensão cultural e audiovisual da Marcha, com direção de arte das entrevistas realizadas com artistas dos shows e produções relacionadas. Essa entrega fortaleceu a narrativa estética do evento, articulando comunicação e cultura como expressões políticas do processo, e contribuindo para manter coerência visual entre conteúdos gravados, peças divulgadas e memória construída.

De forma geral, o eixo de Direção Criativa e Design atuou como uma infraestrutura estratégica de sustentação visual da Marcha, conectando identidade, padronização, produção e implementação. A criação de materiais estruturantes (manual e guia), combinada à produção multiformato (redes sociais, publicações de apoio, site e e-mail), materiais impressos e direção de arte, contribuiu para consolidar uma identidade visual forte e amplamente adotada, ao mesmo tempo em que garantiu condições reais de aplicação em rede por comitês e organizações diversas.





Foto: Adriana Medeiros



Foto: Dani Sousa



Foto: Dani Sousa

“ Participar da construção do processo de comunicação da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver** teve um impacto imediato na minha caminhada profissional e pessoal. Dialogar com mulheres diversas, que trouxeram consigo formas de elevar o debate a partir das reflexões em torno da política implicada com a vida, possibilitou que compuséssemos uma frente de comunicação empenhada em narrar o mundo com vigor e orgulho de ser quem somos. Institucionalmente, o movimento **Mulheres Negras Decidem**, que atua no âmbito da Democracia desde 2018, pôde exercitar sua radical imaginação política anunciando que **Seremos Presidência**, ao colocar uma boneca inflável de 10 metros com nossa cara e com a faixa presidencial. Essa tática de desobediência civil na Marcha representou um projeto em curso, afirmando que o Bem Viver passa também pela ocupação de mulheres negras em espaços de poder e decisão na política institucional.”

Adriane Primo, Coordenadora
de Comunicação do **Mulheres
Negras Decidem**



7. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

7.1. A metodologia do Julho das Pretas na comunicação estratégica da Marcha

O **Julho das Pretas**, metodologia de incidência política, mobilização social e comunicação estratégica dos Movimentos de Mulheres Negras, foi fundamental para o fortalecimento da comunicação da Marcha. O Julho foi incorporado como uma metodologia central de mobilização por meio da comunicação estratégica, indo muito além de um período específico de visibilidade ou de ações concentradas no mês de julho. Ao assumir o Julho como um ciclo político-comunicacional articulado ao tema da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver**, a Comunicação conseguiu antecipar, ampliar e sustentar a mobilização ao longo do ano, transformando o calendário em ferramenta ativa de engajamento territorial e simbólico.

Durante o mês de julho, a **13ª agenda colaborativa do Julho das Pretas** reuniu mais de 600 atividades alusivas à Marcha, realizadas em diferentes regiões do país. Esse foi, fora o mês de novembro, o período em que a Marcha alcançou maior capilaridade e visibilidade pública, fortalecendo o sentimento de pertencimento, ampliando o alcance das narrativas e ativando redes locais de mulheres negras, organizações e coletivos.

A metodologia da agenda colaborativa, desenvolvida pelo Julho das Pretas desde 2013 enquanto estratégia de mobilização nacional do Movimento de Mulheres Negras, mostrou-se eficaz ao descentralizar a comunicação, reconhecer iniciativas territoriais e produzir uma mobilização contínua, orgânica e plural.

Essa metodologia foi posteriormente replicada em outros momentos-chave do processo, como na **Semana por Reparação e Bem Viver** - agenda oficial de atividades da Marcha - e na estratégia de comunicação em torno da **COP 30**², reafirmando sua potência como ferramenta de articulação política e comunicacional. Além disso, outra ação tática também realizada pelo Julho - o envio de pacotes de identidade visual, conteúdos e materiais de comunicação para as organizações que compõem as agendas colaborativas, foi também realizada pela comunicação da Marcha. Todas as entidades que inscreveram atividades na Semana por Reparação e Bem Viver receberam um **pack digital de comunicação visual** fundamental para garantir unidade narrativa, reconhecimento simbólico e ampliação do alcance das mensagens. Essa prática, historicamente presente no Julho das Pretas, foi adotada em larga escala pela Marcha, consolidando-se como um dos principais legados metodológicos da Comunicação no processo de mobilização nacional.

7.2. Formação em audiovisual para Comunicadoras de Comitês Locais

Em parceria com a **Associação Brasileira de Profissionais do Audiovisual Negro (APAN)**, foram realizadas três oficinas formativas voltadas às comunicadoras de Comitês Locais, com o objetivo de qualificar e fortalecer a produção audiovisual desenvolvida em seus respectivos territórios. Ao todo, **45 comunicadoras participaram de três encontros formativos**, conduzidos pela cineasta Janaina de Oliveira, referência no audiovisual negro brasileiro. As oficinas contribuíram para o aprimoramento técnico, narrativo e político das produções, potencializando a capacidade das comunicadoras de registrar, comunicar e amplificar as ações da Marcha em nível local e nacional.

2. Que também aconteceu em novembro de 2025, em Belém (PA), e foi o momento de forte incidência do **Comitê de Mulheres Negras por Justiça Climática** da Marcha.

7.3. Cafés com Jornalistas

A Ação Café com Jornalistas foi uma iniciativa estratégica voltada ao diálogo com jornalistas negras da imprensa brasileira, reunindo profissionais de veículos da mídia tradicional, negra e periférica. O objetivo foi apresentar a **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver**, compartilhar seu projeto político e fortalecer as possibilidades de cobertura qualificada, comprometida com as narrativas produzidas pelo próprio movimento.

Como parte da ação, as jornalistas receberam um press kit contendo materiais informativos sobre a Marcha, incluindo a cartilha

👉 **“Como o jornalismo pode e deve pautar a Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver”,**



elaborada como instrumento de apoio à construção de abordagens jornalísticas éticas, contextualizadas e alinhadas às agendas do movimento. Ao todo, foram realizadas três edições do Café com Jornalistas: uma no Rio de Janeiro (RJ), outra em Salvador (BA) e uma em São Paulo (SP), ampliando o diálogo territorializado com a imprensa e fortalecendo redes de comunicadoras comprometidas com a justiça racial e de gênero.

RIO DE JANEIRO

30 veículos, entre eles: Revista Piauí, Globo, UOL, Cultne, Fala Roça, Notícia Preta, The intercept, Angu de Grilo e O Fantástico.

👉 **Vídeo: Instagram**



SALVADOR

20 veículos, entre eles: Nós, mulheres da Periferia, Revista Afirmativa, TVE Bahia, Portal Soteropreta, Afro TV, Commbne, Jornal Correio.

👉 **Vídeo: Instagram**



SÃO PAULO

50 veículos, entre eles: TV Cultura, Revista Capricho, Alma Preta, Ponte Jornalismo, TV Globo, Mundo Negro, Folha de São Paulo, Marie Claire, Mana a Mano, Geledés, UOL e Desenrola e não me enrola.

👉 **Vídeo: Instagram**





7.4. Gravação e lançamento do Jingle com Aline Maia

Como ação estratégica de alcance digital e propagação do jingle da Marcha, realizamos uma parceria com a influenciadora e dançarina **Aline Maia** (@aline-maia dance), que conta com **724 mil seguidores** e é referência nacional na criação de **coreografias virais**. A proposta foi transformar o jingle em um conteúdo performático e altamente compartilhável, ampliando sua circulação de forma orgânica nas redes.

A ação consistiu na produção de um **vídeo** com Aline Maia dançando o jingle no Centro do Rio de Janeiro. O formato foi pensado para estimular reprodução, engajamento e apropriação do jingle por outros criadores e pelo público em geral. O vídeo alcançou **518 mil visualizações**, consolidando o jingle como um ativo de comunicação da Marcha e reforçando sua presença no ambiente digital por meio da linguagem da dança, da viralização e da cultura das redes sociais.



7.5. Campanha *Cada história conta, cada sonho importa*

A campanha da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver - Onde nossos sonhos se encontram** foi concebida como uma estratégia de aproximação, mobilização e fortalecimento do poder coletivo das mulheres negras no Brasil. Seu principal objetivo foi dialogar tanto com mulheres negras já organizadas politicamente quanto com aquelas que, embora não integradas a movimentos sociais, compartilham sonhos, desafios e aspirações comuns. Ao evidenciar essas convergências, a campanha buscou mostrar que, juntas, as mulheres negras são um movimento amplo, diverso e capaz de incidir de forma concreta nas decisões políticas e nos rumos do país.

Mais do que uma ação simbólica, a campanha posicionou a Marcha como um momento estratégico de organização e mobilização política, capaz de transformar sonhos individuais em ações coletivas. Ancorada no conceito criativo **“Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver - Onde nossos sonhos se encontram”** e no slogan **“Cada história conta, cada sonho importa”**, a narrativa destacou que os sonhos das mulheres negras, embora pessoais - mas também muitas vezes familiares e coletivos, ganham força quando se encontram e se organizam. A campanha reafirmou a importância de acreditarmos, investirmos e confiarmos nos sonhos das mulheres negras, para transformação de realidades do micro ao macro; além de destacar o protagonismo histórico das mulheres negras, fortalecendo nossa presença no debate público e projetando nossa atuação como central no contexto político que se desenha, especialmente diante das eleições de 2026.

A proposta comunicacional adotou uma linguagem acessível, afetiva e potente, convidando todas as mulheres negras – inclusive aquelas distantes do ativismo organizado – a reconhecerem-se como parte dessa construção coletiva. Ao valorizar trajetórias, identidades e experiências diversas, a campanha reafirmou que a Marcha é um espaço de pertencimento, luta e imaginação política, onde se disputa narrativas e se afirma um projeto democrático de país comprometido com a reparação histórica, o Bem Viver e as justiça racial, de gênero, climática e social.

Além disso, foi elaborado um documento específico de apresentação da campanha da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver - 2025**, com foco nas ações, mensagens-chave e formatos de engajamento desenvolvidos para essa ativação. As diretrizes gerais de comunicação, identidade visual e orientações institucionais estão consolidadas no Planejamento Estratégico de Comunicação, que serviu como base para assegurar coerência, unidade narrativa e alinhamento entre a campanha e o conjunto das ações comunicacionais da Marcha.

Um dos destaques da campanha foi o **vídeo-manifesto da Marcha**, que contou com as participações de ativistas e atrizes renomadas, juntas, dando o mesmo recado: é hora de sonharmos juntas e ocuparmos Brasília. O vídeo **foi produzido a partir da parceria com a Cultne TV, e foi exibido em diversos canais de visibilidade, inclusive, nos comerciais da Rede Globo Nacional por 15 dias**, em novembro.

“Fazer parte do Ecossistema de Comunicação da Marcha foi uma experiência profundamente potente, porque mostrou como a comunicação negra, quando construída em rede, vira estratégia política real. Foi viver, na prática, uma comunicação enraizada em território, afeto e estratégia política. Construímos uma rede viva de narrativas negras, capaz de disputar sentidos, fortalecer vínculos e projetar futuros a partir da experiência coletiva”.

**Thais Vital, Coordenadora
de Comunicação da Rede de
Mulheres Negras do Nordeste**



7.6. Ação no Festival Latinidades

Em parceria com o Festival Latinidades, uma ação estratégica de mídia foi desenvolvida a partir da ativação de artistas negras, que receberam um *press kit* da Marcha e gravaram depoimentos em vídeo convocando o público para conhecerem, se engajarem e participarem da Marcha. A iniciativa teve como objetivo aproximar a classe artística do projeto político da Marcha, convidando essas vozes públicas a se somarem, de forma ativa, ao fortalecimento de uma agenda comprometida com justiça racial, reparação e Bem Viver.

Participaram da ação artistas e influenciadoras de grande relevância no cenário nacional e internacional, entre elas: Zezé Motta, Luedji Luna, Larissa Luz, Bielo, Transpreta, Isa Marques, Malia, além das artistas internacionais IAMDDDB e Nessa Prepp.

Os vídeos foram amplamente divulgados nas redes sociais e tiveram papel fundamental na ampliação do alcance da Marcha para além do público militante e dos círculos tradicionalmente organizados, contribuindo para difundir a marca, a mensagem e o projeto político da Marcha em novos territórios e audiências.

7.7. Café com parlamentares

Em agosto de 2025, realizamos em Brasília o Café com Parlamentares, um encontro que reuniu representantes do Comitê Impulsor Nacional e da Comunicação da Marcha das Mulheres Negras, e ativistas de organizações que compõem o campo da sociedade civil engajada na defesa da democracia a partir da promoção da participação política das mulheres negras. Estiveram presentes neste encontro: do movimento – A Tenda das Candidatas, Instituto Alzirias, Instituto Marielle Franco, Instituto Odara, Instituto Update, Mulheres Negras Decidem e Vote LGBT, além de coletivos estaduais e lideranças de base – juntamente com parlamentares negras que contribuíram para viabilizar e fortalecer a Marcha em nível nacional.

O Café funcionou como um espaço político estratégico de construção de alianças, onde pudemos alinhar expectativas, apresentar nossas pautas prioritárias e pactuar compromissos formais e informais com gabinetes que já vinham acompanhando nossas incidências. Nesse encontro, articulamos questões práticas da agenda em Brasília (entre elas logística, segurança, acesso institucional e apoio às atividades na Câmara e no Senado), ao mesmo tempo em que fortalecemos nossa legitimidade pública por meio do reconhecimento e da presença ativa de parlamentares comprometidas com as lutas antirracistas, feministas e anticoloniais.

O diálogo estabelecido permitiu ampliar a visibilidade da Marcha dentro do Legislativo, abrir novas frentes de colaboração, potencializar nossa narrativa política nas vésperas do ato nacional e garantir continuidade para o trabalho após a Marcha, com encaminhamentos que envolvem acompanhamento de políticas, construção de agendas conjuntas e ativação de redes de apoio dentro do parlamento.

7.8. Vídeo Clipe IA

O **vídeo do jingle da Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver**, produzido com o uso de inteligência artificial, integrou tecnologia, ancestralidade e criação coletiva como estratégia de comunicação política. A partir da voz e composição de Larissa Luz, com parceria do Instituto Afrolatinas e direção criativa do artista visual @cehfaz, o clipe utilizou IA para criar imagens que amplificam a potência simbólica da Marcha, traduzindo em linguagem audiovisual a força, a diversidade e o movimento das mulheres negras em marcha.

O uso da inteligência artificial foi orientado por um compromisso ético e político de representação, buscando contemplar a pluralidade de corpos, territórios, gerações, identidades e expressões das mulheres negras. Ao combinar inovação tecnológica com referências ancestrais, o clipe reafirma a IA como ferramenta de imaginação política, capaz de narrar futuros possíveis, fortalecer identidades e expandir o alcance das mensagens da Marcha, conectando tradição, criatividade e mobilização coletiva.



7.9. Webinários

O **Projeto Webinários - 2ª Marcha das Mulheres Negras: Fortalecendo as narrativas, ampliando a incidência** foi uma iniciativa do Comitê Impulsor Nacional da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver**, voltada à preparação política e organizativa da Marcha realizada em novembro de 2025, em Brasília (DF). A proposta dos webinários foi fortalecer o acúmulo político das mulheres negras que construíram a Marcha em seus estados e territórios, promovendo diálogos estratégicos sobre temas centrais para o enfrentamento ao racismo e para a construção de um projeto de sociedade pautado na reparação e no Bem Viver.

Ao longo de **duas séries e 11 encontros formativos**, o projeto abordou temas como subjetividade e tecnologia na era dos algoritmos, justiça climática e território, sistemas públicos e efetivação de direitos, autonomia econômica, inteligência artificial e ética racial, democracia, reforma agrária, guerra às drogas, infâncias negras, comunicação antirracista e o enfrentamento ao racismo e à transfobia. Com a participação de referências nacionais e parcerias com movimentos e organizações estratégicas como MST, Movimento Mulheres Negras Decidem, Rede Narrativas, Renfa, entre outros, os webinários se consolidaram como uma metodologia de formação, articulação e mobilização, reconhecendo as tecnologias políticas produzidas pelas mulheres negras e reafirmando a centralidade de suas vozes na incidência política e na construção de futuros mais justos.

1ª SÉRIE

“Reparação e Sujeitas Políticas: como enfrentar as tiranias das subjetividades impostas pela datacracia e pelos algoritmos?”

Ep. 01 | Reparação e Sujeitas Políticas - Webinários da Marcha das Mulheres Negras 2025

“Reparação e Questão Climática: Impactos para as Mulheres Negras, que caminhos percorrer?”

Webinários da Marcha das Mulheres Negras 2025

“Reparação e Tecnologia - Inteligência Artificial Inteligência”.

Ep. 03 | Reparação e Tecnologia - Webinários da Marcha das Mulheres Negras 2025 - YouTube

“Mulheres negras pelo Bem Viver - refletindo sobre os sistemas de saúde, assistência social, educação, justiça e segurança pública.”

Ep. 04 - Mulheres negras pelo Bem Viver - Webinários da Marcha das Mulheres Negras 2025

“Autonomia Econômica das Mulheres Negras e a inter-relação com a luta por reparação e Bem Viver.”

Ep. 05 - Autonomia econômica das Mulheres Negras - Webinários da Marcha das Mulheres Negras 2025

2ª SÉRIE

“Mulheres negras, racismo, guerra às drogas e a luta por reparação e Bem Viver”, em parceria com a Renfa (A Rede Nacional de Feministas Antiproibicionistas) -

2ª Série de Webinários da Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver - YouTube

“Mulheridades Negras em Marcha contra o Racismo e a Transfobia”, em parceria com o Fonatrans (Fórum Nacional de Travestis e Transexuais Negras e Negros)

2ª Série de Webinários | Mulheridades Negras em Marcha contra o Racismo e a Transfobia em parceria com a Fonatrans

“Reforma Agrária Popular e a urgência da Reparação Histórica”, em parceria com o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST)

2ª série de Webinários: Reforma Agrária Popular e a urgência da Reparação Histórica - YouTube

“Mulheres Negras e Democracia”, em parceria com Movimento Mulheres Negras Decidem

2ª Série de Webinários: Mulheres Negras e Democracia

“Comunicação Antirracista na prática: o lugar da branquitude em apoio à Marcha Mundial das Mulheres Negras”. em parceria com a Rede Narrativas

2ª Série de Webinários da Marcha das Mulheres Negras | Comunicação Antirracista na prática

“Reparação, Bem Viver e as Infâncias Negras.”

2ª série de Webinários da Marcha das Mulheres Negras - Reparação, Bem Viver e as Infâncias Negras.

7.10. Coletiva de imprensa pré-marcha

A coletiva realizada no dia da Marcha foi um momento pensado para apresentar publicamente o projeto político construído pelas mulheres negras e disputar o sentido da mobilização junto à sociedade. Reunindo integrantes do Comitê Nacional, do Conselho Político e representantes dos comitês temáticos, a coletiva marcou a abertura oficial do dia de lutas e dialogou com a imprensa sobre os eixos, as reivindicações e a densidade política da Marcha.

Nos bastidores, foi organizado um processo de credenciamento que incluiu veículos da mídia tradicional, independente e alternativa, com atenção especial às mídias negras, comunitárias e populares, reconhecendo o papel histórico desses profissionais na cobertura das lutas populares, e por justiça racial e de gênero. Como resultado desse esforço articulado, a Marcha alcançou repercussão nacional e internacional, evidenciando a nossa capacidade de pautar o debate público a partir das narrativas do movimento de mulheres negras.



“ A Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver é um marco político e social dos movimentos negros, que deixou um legado profundo de aprendizados e de fortalecimento coletivo, se afirmando como uma das maiores articulações nacionais dos últimos três anos, produzindo também uma mobilização global no contexto histórico das lutas de gênero e raça. Colaborar com a construção do Ecosistema de Comunicação da Marcha foi uma grata oportunidade. Pude participar dos encontros de planejamento estratégico e foi um privilégio testemunhar um momento novo de desenvolvimento e consolidação de um ecossistema forjado por comunicadoras negras experientes, das mais diferentes naturezas de organização. Esse arranjo favoreceu o pensamento conjunto, a articulação e a execução de uma estratégia de comunicação que foi capaz de oferecer para a sociedade civil organizada no Brasil uma nova e promissora inteligência de produção e distribuição de nossas agendas e narrativas, sendo capaz de engajar, dos territórios à Marcha e ao pós-Marcha, a alta diversidade de crianças, jovens e mulheres negras que marcharam, bem como de outras camadas da população, marcando presença em importantes veículos e mídias do campo progressista, para além daquelas especializadas nas perspectivas de raça e gênero.”

**Mohara Valle, coordenadora
de comunicação do Instituto
Ibirapitanga**



8. IMPACTO AMPLIADO

Análise feita por meio do Brandwatch Listen no período de 22 a 28 de novembro traz que a Marcha nas redes sociais acumulou mais de 11.665 menções, com um alcance aproximado de 29.2 milhões de perfis.

Observamos também:

⌘ Engajamento nas publicações;

⌘ Adesão a hashtags;

⌘ Imprensa nacional e internacional pautando a Marcha;

⌘ Fortalecimento territorial e estratégia de difusão da ID visual: organização e disponibilização de materiais visuais em formatos replicáveis, com padrões e modelos que facilitaram a adoção por comitês e organizações;

⌘ Identidade visual forte e adotada amplamente: consistência estética e narrativa garantida a partir da direção criativa e da padronização de aplicações em rede.



“ Para mim foi extremamente relevante participar da articulação entre comunicadores negras para a construção da Marcha, reunindo representantes comunicadoras de diferentes campos de atuação, principalmente representantes de organizações de sociedade civil e de movimentos de mulheres negras. Foi uma oportunidade ímpar de construção conjunta para alcançar objetivos tão grandes, num marco representativo para todas nós: uma marcha internacional, depois de 10 anos, construída a partir do desejo de levar todas nós à Brasília e revelar nossas trajetórias múltiplas. Utilizamos nossas inteligências em comunicação para reforçar o planejamento e apresentamos estratégias inovadoras – como a articulação com jornalistas negras e influenciadores de diferentes segmentos.”

Élida Aquino,
Coordenadora de
Comunicação de Criola



9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia de comunicação da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver** se consolida como uma infraestrutura política essencial para a construção de autoridade pública, articulação de agendas e representação coletiva dos Movimentos de Mulheres Negras que compõem a Marcha. Ao longo deste ciclo, a comunicação operou como eixo estruturante da incidência política, responsável por dar coesão narrativa, visibilidade e legitimidade às pautas apresentadas.

A comunicação construiu uma presença consistente da Marcha nas redes sociais e na mídia brasileira, com alcance orgânico dos conteúdos e fortalecimento do reconhecimento deste processo político como referência nacional e internacional nos debates sobre Reparação, Bem Viver, justiça racial, justiça climática, justiça reprodutiva,

enfrentamento à violência de Estado e defesa da autodeterminação dos povos. A recorrência de veículos de imprensa, pesquisadores, parlamentares, organismos internacionais e movimentos sociais na busca por posicionamentos da Marcha demonstra a criação de autoridade política e discursiva em temas-chave.

A comunicação também foi fundamental para a construção de um imaginário público que reconhecesse a Marcha como um espaço plural, que articula e representa diferentes sujeitas, territórios, comunidades, coletivos, organizações e redes. Esse reconhecimento se materializa na capacidade de: a Marcha de falar em nome de uma agenda coletiva, construída de forma participativa pelo Comitê Nacional e diversos comitês temáticos; e de incidir em campos institucionais, midiáticos e culturais.

● Entre os principais produtos estratégicos desenvolvidos ao longo do período, destacamos:

⌘ a produção contínua de conteúdos políticos nas redes sociais, com linguagem acessível e alinhamento estratégico;

⌘ newsletters editoriais com análise de conjuntura, posicionamentos públicos e difusão da agenda dos comitês;

⌘ relacionamento de imprensa e com influenciadoras digitais, com organização de um encontro presencial com formadoras de opinião, 3 edições do Café com Jornalistas, uma coletiva de imprensa e relacionamento com mídia tradicional, independente e mídias negras;

⌘ produção e difusão de manifestos, cartas políticas e declarações públicas a partir de entrevistas;

⌘ articulação entre comunicação digital, mobilização territorial e incidência institucional, especialmente demonstrado a partir da participação ativa do núcleo de comunicadoras de Comitês Regionais.

Esses produtos qualificaram o debate público sobre a Marcha na medida em que disputaram narrativas em um contexto marcado pelo avanço do autoritarismo, do racismo institucional e da desinformação, questões que têm dado o tom na política brasileira e em todo o mundo. A comunicação abriu caminhos para que a Marcha ocupasse o espaço público de forma propositiva, fazendo ecoar um projeto político comprometido com a vida, a democracia e a justiça social.

A experiência da Marcha das Mulheres Negras reafirma para os movimentos sociais e campo progressista em geral, a importância do investimento em uma comunicação diversa, assertiva, profunda, informativa, radical sem deixar de ser

leve e didática, para a sustentabilidade de nossas lutas, conquista de aliados políticos e capacidade de incidência que alcance e rompa as paredes das instituições formais do Estado e da sociedade.

Reconhecemos, ainda, o trabalho das equipes de comunicação - formadas exclusivamente por mulheres negras - que atuaram de maneira integrada, ética e comprometida com os princípios da Marcha. Ouvir, confiar e valorizar essas profissionais significa garantir que os princípios da Marcha sigam produzindo sentido, formando opinião pública, fortalecendo alianças e afirmando, no presente e no futuro, que Reparação e Bem Viver não são apenas pautas, mas um projeto político em curso.

“ Um ponto de destaque do ecossistema de comunicação da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver** foi o reconhecimento da importância das mídias negras e feministas, e das comunicadoras negras independentes espalhadas pelos diversos cantos do país, enquanto campo principal na difusão de narrativas essenciais não só para as mulheres negras, mas para a maior parte da sociedade brasileira.”

Alane Reis, co-coordenadora de Comunicação da Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver

“ A Comunicação ocupou um lugar central na construção política da **Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver** como parte da estratégia de ampliar debates e disputar o projeto de país que queremos. Nesse sentido, o ecossistema teve papel primordial por articular diferentes setores engajados na construção de uma marcha que fosse visível para além do ativismo e impactasse a agenda pública”.

Juliana Gonçalves, co-coordenadora de Comunicação da Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver



10. ANEXOS

Ao longo da Marcha alguns documentos foram criados para apoiar e difundir as ações da Marcha dentro e fora do âmbito da Comunicação.

FORTALECENDO A DEMOCRACIA



INFORMES LOGÍSTICOS



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



MATERIAL DE APOIO PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO



PLANO DE CAMPANHA



CARTILHA SOBRE JUSTIÇA



