

Planejamento estratégico | Divulgação parceria Gol + Yuool

Contexto

A vestimenta das comissárias de bordo segue um padrão há décadas. Um padrão que ia em um caminho contrário do que está sendo cada vez mais adotado no ambiente corporativo, no dia a dia das pessoas. Um padrão que não preza pelo conforto dos profissionais, mas que ainda segue um modelo baseado no papel que as mulheres ocupavam na sociedade na época em que a aviação civil foi criada.

É algo tão intrínseco no imaginário das pessoas, que ninguém pensava em mudar. Até que uma companhia aérea ucraniana teve a iniciativa. Resolveu abolir o salto alto e todos os tipos de sapatos mais convencionais da tripulação para dar conforto à equipe. A notícia rodou o mundo e inspirou o Brasil.

A Casa9 Agência de Comunicação, ao saber da novidade, em julho de 2021, procurou o seu cliente, a startup de calçados sustentáveis Yuool, para propor uma ação semelhante. A marca se engajou na ideia e postou, nas redes sociais, um chamado às companhias aéreas brasileiras. A Gol se interessou e a Casa9 deu início, então, às negociações.

A mudança, no entanto, era drástica e demandava tempo para adaptações. Foi apenas em março de 2023 que a Gol e a Yuool realmente bateram o martelo e iniciaram um novo capítulo na história da aviação nacional.

Foi nesse contexto que a Casa9 atuou como Relações Públicas e Assessoria de Imprensa de uma ação inédita no país.

Estratégia

Para chamar a atenção da imprensa nacional, três agências se envolveram na campanha: a Casa9, assessora de imprensa da parte de

negócios e sustentabilidade da Yuool, a MKT Mix, responsável pela divulgação de moda da Yuool, e a InPress, assessoria de imprensa da Gol.

A Casa9 ficou responsável pelo planejamento estratégico da divulgação e pelo contato com veículos de Economia, Negócios, Startups, Mídia e Marketing, sociedade, lifestyle e turismo. A MKT Mix ficou com o contato com veículos de moda e a InPress com os de aviação e sustentabilidade.

Como os grandes veículos de comunicação do país estavam no foco e responsabilidade da Casa9, traçamos um plano para que a notícia não se restringisse a uma única mídia e estipulamos embargo para que a notícia fosse dada simultaneamente nos canais selecionados.

Nesta primeira fase, separamos um veículo relevante de cada editoria que a Casa9 era responsável para que a notícia fosse dada em primeira mão, dentro da área que cada jornalista atuava.

Plano de Ação

A execução do trabalho em si foi rápida desde a assinatura do contrato até a divulgação na mídia: menos de um mês. Nosso principal desafio era correr contra o tempo, antes que outra companhia aérea saísse à frente com uma iniciativa parecida, já que nos bastidores da aviação, a informação já circulava.

Por isso, mapeamos e acionamos jornalistas em apenas uma semana para que o material estivesse pronto quando acabasse o embargo. Depois da publicação em veículos maiores, acionamos ainda veículos tier 2 e 3 para pulverizar a informação.

Resultado

Só de inserções obtidas pela Casa9, foram cerca de 50 na mídia. Isso sem contar as repercussões nas redes sociais. Ênfase para as matérias na Forbes, Veja (impresso e online), Zero Hora (impresso e online), iG,



Propmark (impresso), Exame, Publicitários Criativos, Mundo do Marketing, Pais & Filhos, revista 29Horas e jornal O Povo.