

Prêmio Jatobá PR 2025



CASE

“O AMOR ENSINA A VOAR” USAFLEX

Si Comunicação

São Paulo
2025



SUMÁRIO

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

SOBRE O CASE

A campanha de Dia das Mães 2025 da Usaflex, “O Amor Ensina a Voar”, foi mais do que uma ação publicitária. Ela foi, desde o início, pensada para emocionar. E esse foi o ponto de partida para o nosso desafio de assessoria de imprensa: transformar uma emoção em notícia, em pauta, em reputação. A criação da campanha foi conduzida pelo time de marketing da Usaflex, com um olhar cuidadoso para algo que vai além do produto: o vínculo. A escolha do trio Helô Pinheiro, Ticiane Pinheiro e Rafaella Justus trouxe três gerações de mulheres conhecidas do público, mas com uma relação real, afetiva, que representa tantas outras famílias. O conceito central era esse: o amor entre mães e filhas que prepara para o voo, mas também garante pouso seguro.

OBJETIVOS

Do lado da assessoria, o nosso trabalho começou antes mesmo da campanha ir para o ar. A Usaflex nos demandou um objetivo claro: fazer uma divulgação mais potente, com mais fôlego, que fosse além do disparo de release e garantisse presença nos principais veículos de moda, marketing e comportamento do país. A marca queria não apenas audiência: queria contexto, profundidade e conexão real com o mercado e com o público final. A partir disso, desenvolvemos um plano de ação com três frentes complementares.

A **primeira** foi propor uma ação comercial com um veículo feminino de peso, que conectasse o universo editorial da marca com a campanha de forma mais profunda e com um toque experiencial. A **segunda frente** foi uma ação de relacionamento com jornalistas: enviamos calçados da coleção de Dia das Mães para nomes estratégicos da imprensa de moda, comportamento e marketing, junto com outro modelo para suas mães — ou, caso fossem mães, elas mesmas eram presenteadas. E, por fim, a **terceira frente** foi a construção de um release bem alinhado com o tom da campanha e da marca, com um enfoque emocional e institucional, que levasse à imprensa não só a novidade do casting, mas principalmente a mensagem da marca.

Com o plano aprovado, colocamos tudo em prática ao longo dos dois meses que antecederam o Dia das Mães.

RESULTADOS

Fomos responsáveis pela curadoria e negociação da proposta com a Harper's Bazaar, que resultou em um almoço editorial com a presença da diretora de marketing da Usaflex, Manuela Cardona, e da diretora da publicação, além das próprias estrelas da campanha e outras convidadas estratégicas. Junto com a revista e a marca, criamos uma oportunidade de escuta e troca, em um ambiente que reforçava os pilares de sofisticação, autenticidade e bem-estar com os quais a marca quer ser associada.

Simultaneamente, levantamos e confirmamos os endereços e números de calçado de cada jornalista e de suas mães, organizando uma operação de envio personalizada e delicada. Cada envio levava não apenas um produto, mas um gesto de afeto da marca, fortalecendo vínculos e gerando potenciais desdobramentos espontâneos.

Na frente de conteúdo, nosso release foi cuidadosamente direcionado para veículos prioritários logo no início da campanha. Isso garantiu publicações de grande impacto logo nos primeiros dias: saímos no *Meio & Mensagem* e no *Propmark*, os dois principais veículos de marketing do país, além de matérias no *Estadão*, na *Revista AnaMaria*, entre outros.

A partir da ação de envio dos calçados para jornalistas, surgiu a oportunidade de articular um conteúdo exclusivo com a revista Quem: uma entrevista com Rafa Justus sobre a experiência de protagonizar a campanha ao lado da mãe e da avó. A pauta foi aprovada e publicada, ampliando de forma orgânica e estratégica a força da narrativa da campanha.

Depois de garantir as publicações nos veículos de maior relevância, demos sequência à divulgação para a imprensa geral, o que ampliou significativamente a cobertura. Ainda dentro do calendário tático, também elaboramos um *guia de compras* com sugestões de presente de Dia das Mães com produtos da Usaflex, garantindo presença da marca em conteúdos de consumo com forte apelo prático para as leitoras.

CONCLUSÃO

O resultado? Foram 24 publicações conquistadas (sendo 9 em veículos de Tier 1) e uma centimetragem equivalente a R\$414 mil. Mas mais do que números, entregamos consistência. A campanha ganhou força e profundidade nas páginas que realmente importam, reforçando os atributos da marca, o novo momento do branding da Usaflex e sua conexão com as consumidoras em diferentes fases da vida.

O que fizemos aqui foi ir além da divulgação. Criamos contexto, criamos relação, criamos lembrança de marca com credibilidade e afeto. E é por isso que esse *case* nos enche de orgulho, pois traduzimos exatamente o que a campanha dizia: um amor que ensina a voar.

EQUIPE

Silvana Regina Inácio

Ghabriella Costermani Machado

Ana Paula Inácio