

O AMOR ENSINA A VOAR

Case Dia das Mães 2025 | Usaflex

Campanha que transformou emoção em reputação

O Desafio

Como transformar SENTIMENTO em notícia?

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 resposta foi construir uma estratégia que combinasse **profundidade, relacionamento e intenção editorial**. Saímos do básico para entregar contexto, presença em veículos-chave e uma narrativa com credibilidade e afeto — alinhada à essência da campanha.



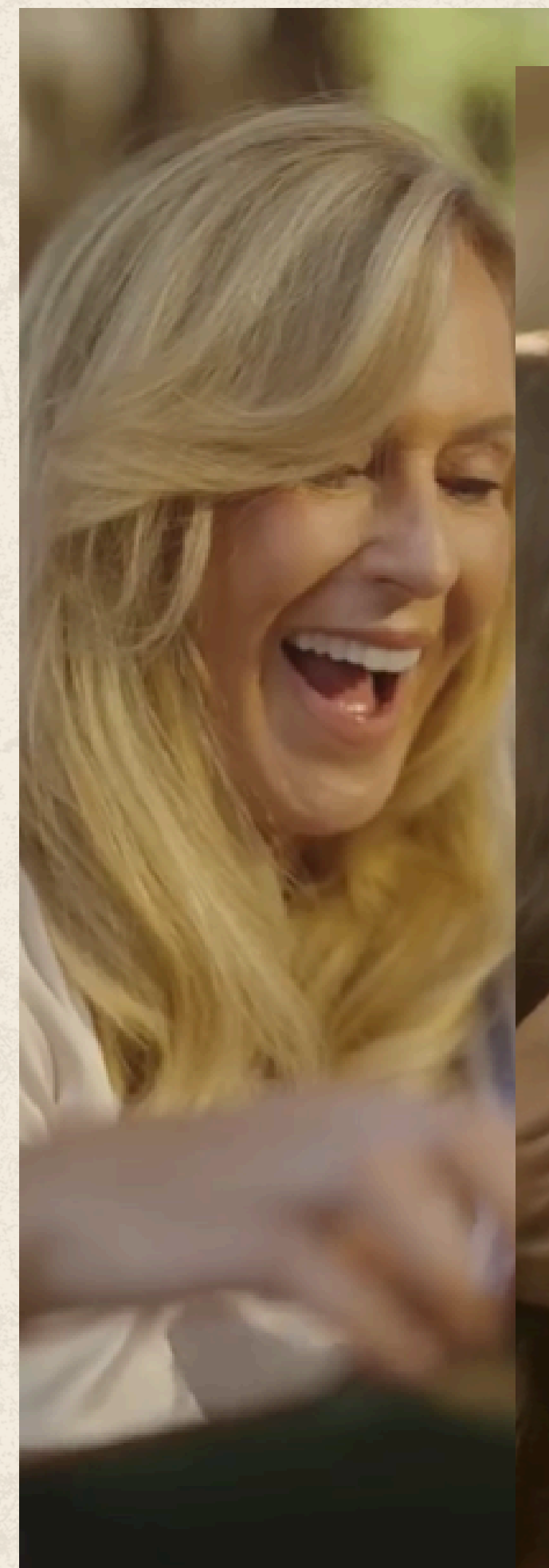
O Conceito da Campanha

TRÊS GERAÇÕES

Um amor que inspira voos.

Helô, Ticiane e Rafaella personificam o afeto entre mães e filhas que prepara para o mundo e acolhe na volta.

A campanha foi pensada para tocar, representar vínculos reais e criar identificação com diferentes gerações. O amor que ensina a voar é também o amor que sustenta — **e isso foi o coração da mensagem construída.**



A Estratégia de Assessoria

DA EMOCÃO AO ENGAJAMENTO REAL:

– Nosso plano em 3 frentes –

1. Co-criação com
veículo feminino
de peso

2. Relacionamento
personalizado
com jornalistas

3. Release com tom
emocional, institucional
e estratégico

PONTOS POSITIVOS

Com foco em engajamento e conexão

Narrativa sensível e universal

A campanha trouxe à tona uma história que emocionou pela simplicidade e profundidade: o amor materno como força que impulsiona e acolhe. A mensagem teve alto poder de identificação, conectando diferentes gerações por meio de experiências afetivas compartilhadas.

Escolha de porta-vozes com propósito

A presença de três gerações reais — Helô, Ticiane e Rafaella Justus — deu vida ao conceito da campanha com leveza e verdade. O casting gerou empatia imediata e ampliou o engajamento orgânico com o público e com a imprensa.

Relacionamento genuíno com a imprensa

Ao enviar calçados da campanha para jornalistas e suas mães, a marca promoveu um gesto de afeto que extrapolou a ação promocional, criando vínculos reais. O cuidado no contato fez da imprensa não apenas uma intermediária, mas parte viva da narrativa.

Evento como espaço de escuta e afeto

O encontro exclusivo com jornalistas, promovido com delicadeza e escuta ativa, fortaleceu a relação institucional com veículos estratégicos. Foi uma experiência afetiva, e não apenas uma ativação, o que reforçou o tom humanizado da campanha.

PONTOS POSITIVOS

Com foco em engajamento e conexão

Cocriação editorial de alto valor simbólico

A parceria com um veículo de relevância no universo feminino agregou sofisticação, autenticidade e engajamento. A marca se inseriu em discussões sobre comportamento, vínculos e estilo de vida, ampliando sua presença de forma orgânica e significativa.

Conteúdo com propósito claro

Todo o material desenvolvido para a imprensa — do release à abordagem — foi cuidadosamente pensado para entregar mais que informação: entregou história, intenção e emoção. Isso gerou matérias que iam além da divulgação de produto e criaram conexão com o público final.

Reforço de posicionamento e valor de marca

A campanha fortaleceu a imagem da Usaflex como uma marca contemporânea, emocionalmente inteligente e conectada com as necessidades e sensibilidades do seu público. O resultado não foi apenas visibilidade — foi construção de memória afetiva e reputacional.

DE AFETO À AUDIÊNCIA:

– Onde a campanha chegou –

+ R\$ 500.000 em
mídia orgânica

+14,05 milhões de
pessoas impactadas

+10 publicação nos
principais jornais do país

Com um investimento de R\$ 200 mil, a **ação gerou R\$ 466 mil em mídia espontânea** e garantiu presença editorial de prestígio na edição de maio da Harper's Bazaar Brasil. O almoço com influenciadoras e suas mães somou **mais de 13 milhões de seguidores impactados**, amplificando organicamente o alcance da campanha. A repercussão foi fortalecida por mais de 10 matérias em veículos como Estadão, Quem e Meio & Mensagem — resultado de uma estratégia de PR afinada, com alto retorno e conexão genuína com o público.

Estas e outras empresas destacaram a data; veja mais estratégias no Marcas & Campanhas

Por Redação
05/05/2025 | 13h45
Atualização: 06/05/2025 | 13h34

Marcas apostam em narrativas emocionais em campanhas de Dia das Mães

Campanhas da Semana Especial: Dia das Mães

O Boticário traz à tona a realidade de mulheres tentantes, enquanto Mercado Livre destaca que novas mães também precisam de cuidado

Com participação de Helô Pinheiro – a icônica Garota de Ipanema –, Ticiane Pinheiro e Rafaella Justus, a **Usaflex** lançou um filme que representa o elo do amor materno, passado de geração em geração. A criação é da agência **Invento**.

Dia das Mães Usaflex
Usaflex Calçados

TERRA MAIL CURSOS ONLINE GABARITE NO ENEM AVALIAÇÃO

Xuxa e Sasha, Rafa Justus e Tici e + em campanhas de Dia das Mães

Por: Patricia Zwipp

9 mai 2025 - 11h42 (atualizado em 12/5/2025 às 10h18)

Compartilhar

Exibir comentários

**Rafaella Justus faz
ensaio com mãe e avó e
fala sobre
ensinamentos:
'Autenticidade é uma
das lições'**

Adolescente, de 15 anos, que se lançou como influenciadora recentemente, posou com Ticiane Pinheiro, de 48 anos, e a avó materna, Helô Pinheiro, de 81 anos

Por **Marina Bonini**

29/04/2025 17h39 · Atualizado há 2 meses



campanha "Todo amor do mundo eu contro em você", com lançamentos de novos produtos e embalagens temáticas entre as quais Caixa Cenário e o Portal do Amor.

A *Caixa Show* reconhece que o Dia das Mães é uma data que tem se transformado, refletindo a multiplicidade e a força das mulheres. Hoje, a mulher mãe, profissional, empreendedora, cuidadora e muito mais — e todas essas jornadas merecem ser celebradas. Em nossa campanha, queremos prestar homenagem a essa diversidade de papéis e valores. Nosso compromisso é oferecer produtos e experiências que respeitem, reconheçam e celebrem as mulheres em todas as suas formas e trajetórias, exaltando o poder que cada uma de nós representa”, opina Lilian Rodrigues, diretora de marketing da *Caixa Show*.

Ser mãe, nas palavras de Ana Clara Grana, sócia e copresidente da Juju, contribuiu para "respeitar mais o tempo e o jeito de cada um, ver diferenças como qualidades, e valorizar as singularidades de todos ao meu redor. Ser mãe me ajudou a me transformar em uma líder mais aberta a entender que cada pessoa tem as próprias necessidades. No fim, entender e respeitar as diferentes personalidades se torna uma peça-chave para alcançar resultados", ela finaliza.

Mãe, filha, neto é o ciclo natural que sempre causa ansiedade em quem está com um bebê em gestação: olhar da GIFT para o M

TERRA MAIL CURSOS ONLINE GABARITE NO ENEM AVALIAÇÃO

Dia das Mães: Rafa Justus, Helô e Ticiane Pinheiro posam juntas

Por: Patricia Zwipp

5 mai 2025 - 10h47

Compartilhar

Exibir comentários

Ouvrir texte 0:00

O VALOR DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NESTE CASE

Transformar sentimento em pauta. Esse foi o ponto de partida — e o maior desafio — da assessoria de imprensa na campanha “O Amor Ensina a Voar”, da Usaflex. Desde o início, sabíamos que não bastava divulgar: era preciso emocionar, gerar identificação e construir reputação a partir de uma narrativa afetiva. **E foi exatamente isso que fizemos.**

Nosso trabalho foi pautado por **escuta, sensibilidade editorial e uma estratégia precisa de construção de relacionamento.** Ao invés de buscar visibilidade por si só, construímos pontes reais entre a campanha e a imprensa, respeitando o tempo, os interesses e o olhar de cada veículo e jornalista. Estivemos atentos ao tom, ao contexto e ao momento de cada abordagem — sempre com coerência e cuidado.

A campanha foi levada à imprensa com um conteúdo cuidadosamente redigido, combinando o institucional ao emocional, e com ativações que extrapolaram o lugar comum. Um gesto simples — como o envio de um par de calçados para jornalistas e suas mães — **se tornou pauta porque foi pensado para ser significativo, não promocional.** O evento exclusivo com as protagonistas da campanha também não foi apenas uma ação: foi um espaço real de conversa, acolhimento e escuta, que fortaleceu laços com formadores de opinião de maneira natural e eficaz.

O resultado foi um engajamento genuíno da imprensa, que abraçou a campanha não apenas como uma pauta, mas como uma **história que merecia ser contada.** A repercussão espontânea, os conteúdos em veículos de referência e a inserção da marca em matérias sobre comportamento, vínculos e maternidade mostram que a assessoria não apenas divulgou: ela traduziu o conceito da campanha em relevância editorial e ampliou seu alcance simbólico.

Este case é prova de que assessoria de imprensa, quando feita com propósito, é muito mais do que relacionamento com a mídia. É construção de narrativa, é geração de valor e é, sobretudo, um trabalho estratégico de reputação com impacto real e duradouro.

Usaflex

UM AMOR ENSINA A VOAR...
e que deixa marcas onde realmente importa.

Si

COMUNICAÇÃO