

PRÊMIO JATOBÁ 2025 | FICHA TÉCNICA
ORGANIZAÇÃO: LEMA

L'Oréal Paris | Stand Up 2025

1. Tipo de Organização:

Agência Boutique

2. Título do Case:

L'Oréal Paris e Botafogo entram em campo contra o assédio

3. Sinopse:

Pesquisa da W.Lab afirma que 40% das mulheres não vão a estádios de futebol pela falta de segurança. Pensando nisso, L'Oréal Paris e Botafogo transformaram o estádio no palco do Programa StandUp, treinamento sobre como reagir ao enfrentar ou testemunhar um caso de assédio. Antes da partida contra o Palmeiras, cerca de 18 mil pessoas foram treinadas.

4. Estrutura do case

CENÁRIO

L'Oréal Paris sabe que o assédio nas ruas é um dos principais problemas enfrentados por mulheres e meninas no mundo. Por isso, criou o Stand Up, programa global para combatê-lo, com dois principais objetivos: conscientizar sobre o assédio e ensinar como reagir ao enfrentar ou testemunhar um caso.

Entre muitos espaços públicos perigosos, o estádio é um dos que as mulheres têm evitado frequentar, deixando de lado o desejo de torcer por seus times presencialmente. Pesquisa da W.Lab afirma que 40% das mulheres não vão ao estádio pela falta de segurança, ao mesmo tempo em que dados da Kantar apontam que 68% dos brasileiros com acesso a internet são fãs de futebol e hoje, mais de 40% das mulheres estão conectadas ao esporte.

OBJETIVO

O objetivo de comunicação era alavancar o awareness do programa e o número de treinamentos realizados. A meta de todas as iniciativas de StandUp no ano é de 80 mil treinamentos.

TENSÃO

Muitas mulheres ainda não frequentam estádios de futebol por serem ambientes altamente masculinizados e hostis às suas presenças.

INSIGHT

Fazer o treinamento Stand Up justamente dentro do estádio antes de uma partida importante, valendo-se da presença masculina massiva e da atenção do público.

BIG IDEA

L'Oréal Paris e Botafogo entram em campo pela segurança das mulheres.

É TEMPO DE COMBATER O ASSÉDIO CONTRA AS MULHERES NO FUTEBOL, PORQUE TODAS VOCÊS VALEM MUITO.

O clube e a marca protagonista do treinamento Stand UP se juntam para levar o treinamento para o estádio, com o objetivo de conscientizar sobre a falta de segurança das mulheres no ambiente do futebol e ensinar como reagir ao enfrentar ou testemunhar um caso de assédio.

MECÂNICA**>> PRÉ JOGO:**

- Ações de mídia chamando atenção para o tema e conectando a campanha ao cotidiano do público nas ruas e deslocamentos próximos ao estádio:

OOH: presença no entorno do estádio para ampliar visibilidade;

Uber: ativações no app em toda a capital do RJ durante a semana e, no dia do jogo, cobertura ampliada em um raio de 1,5 km do estádio.

Na imprensa: convite via ação de relacionamento para jornalistas mulheres.

Influência: contratação de influenciadoras para ações pré, durante e pós-ativação.

>> NO DIA DO JOGO:

Antes do treinamento, as influenciadoras lideraram uma ação simbólica para engajar mulheres dentro e fora do estádio, divulgando o link do treinamento em uma comunicação *in real time* nas redes sociais.

>> DURANTE A PARTIDA:

Samanta Alves na convocação: o vídeo da jornalista e influenciadora surgiu no telão após apito personalizado, convocando torcedores no estádio e nas suas redes sociais para fazer o treinamento Stand Up.

Hora do treinamento: foi aplicado ao vivo pela Cruzando Histórias, ONG parceira do programa, e transmitido nos telões das arquibancadas Norte e Sul.

Ato na torcida: após o treinamento, um grande bandeirão, desenvolvido pela torcida feminina do Botafogo, com dados sobre o assédio no Brasil e o slogan da ação é aberto na arquibancada, mobilizando o público.

Ato no campo: *creators* convidadas pela marca entraram em campo ao lado dos jogadores vestindo uma camiseta exclusiva da ação e chamando atenção do público no local e nas mídias que faziam a transmissão da partida.

Cobertura na imprensa: ação com vídeos, entrevistas e depoimentos sobre o impacto da campanha. Maíra Matta, diretora da marca L'Oréal Paris no Brasil, concedeu uma entrevista exclusiva para a ESPN no campo.

>> PÓS JOGO:

Divulgação de conteúdos de cobertura nas redes sociais dos *creators* e convidados pela marca.

Publicações orgânicas na CazéTV, um dos principais canais de cobertura esportiva do país.

PRINCIPAIS RESULTADOS

18 mil pessoas treinadas (praticamente um quarto da meta do ano em uma única ação)

BIG NUMBERS:

18 mil pessoas treinadas

32M visualizações nas redes sociais (com investimento em mídia)

2,13% taxa de engajamento

26,8M de alcance estimado na imprensa

R\$2,21M EMV (valoração)

CONCLUSÃO

A partir da ação inédita, L'Oréal Paris conseguiu levar o treinamento Stand Up para um número expressivo de pessoas em um espaço onde o assédio é muito frequente, promovendo uma ação eficaz e com relevância quantitativa. Além das 18 mil pessoas treinadas de uma só vez, a ação uniu *creators*, grandes times de futebol e a imprensa promovendo o treinamento e sua relevância.

5. Cronograma do Case:

01 de junho a 10 de setembro de 2025