



STANDUP

contra o assédio nas ruas



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

LEMA + L'ORÉAL
PARIS

CONTEXTO

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.

*Fonte: W.Lab & UOL

STAND UP BOTAFOGO



A parceria em 2024 com a Paris Saint-Germain, com um projeto que contemplou treinamentos direcionados aos colaboradores da área corporativa e do futebol de base do clube.

Agora, em 2025, a missão é ampliar significativamente esse impacto, levando o programa para além dos bastidores do clube e engajando um público muito maior: **as torcedoras e os torcedores.**

TENSÃO & INSIGHT

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

Pensando nisso, L'oréal Paris, ao lado Botafogo, levou o treinamento Stand Up justamente para dentro do estádio antes de uma partida importante, valendo-se da presença masculina massiva e da atenção do público.

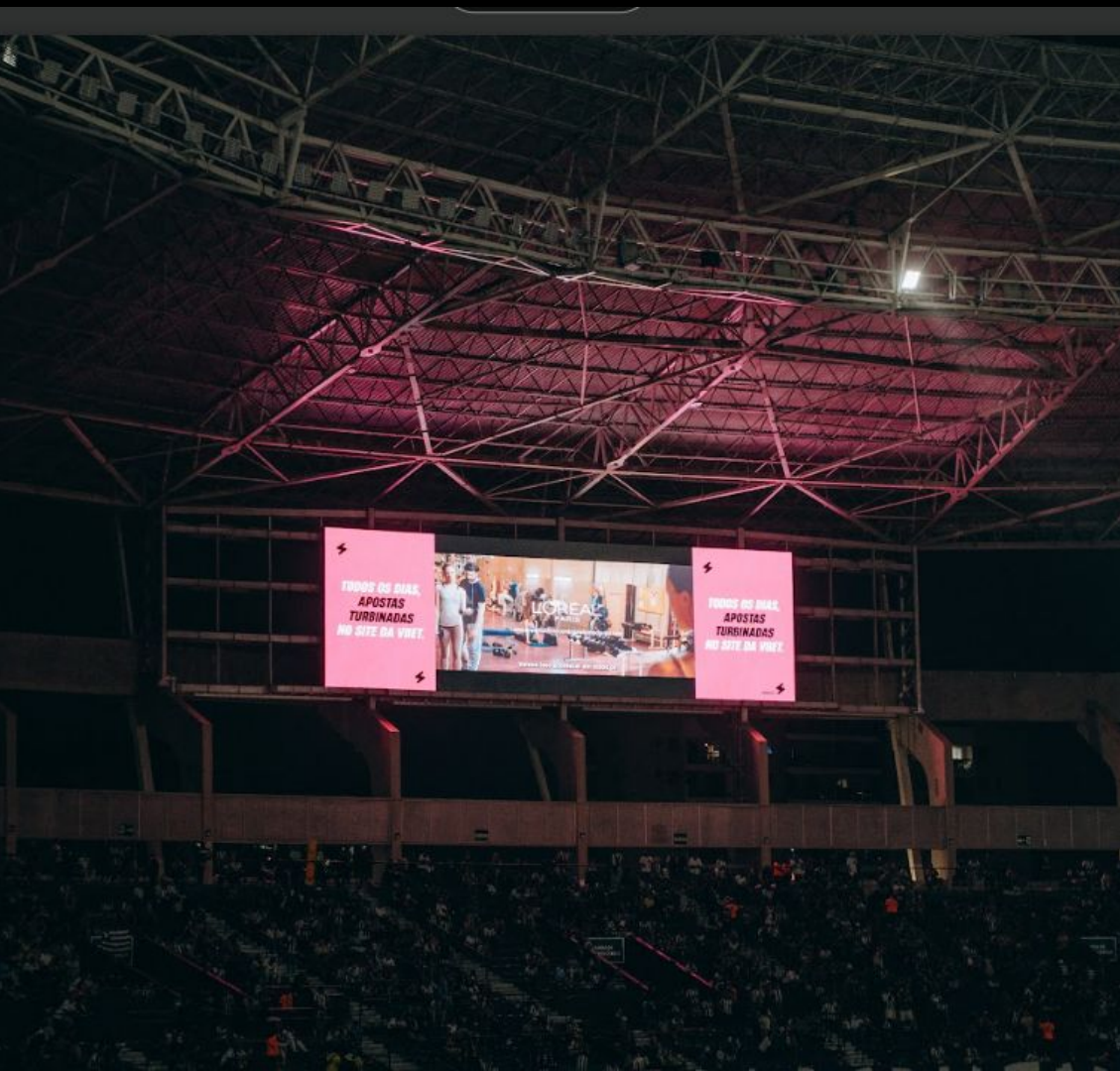
CONCEITO CRIATIVO



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

STANDUP by L'ORÉAL
against street harassment PARIS

Horas Delas



TREINAMENTO SIMULTÂNEO NO ESTÁDIO

15 de agosto, clássico com torcida mista: Botafogo x Palmeiras.

Com o objetivo de conscientizar sobre a falta de segurança das mulheres no ambiente e ensinar como reagir ao enfrentar ou testemunhar um caso de assédio, juntos marca e clube realizaram o treinamento ao vivo para todos os presentes no estádio.

MECÂNICA DA AÇÃO

PRÉ-JOGO

Ações de mídia chamando atenção para o tema e conectando a campanha ao cotidiano do público nas ruas próximas ao estádio.

> **OOH:** presença no entorno do estádio para gerar 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 // 17.08

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 O JOGO

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.

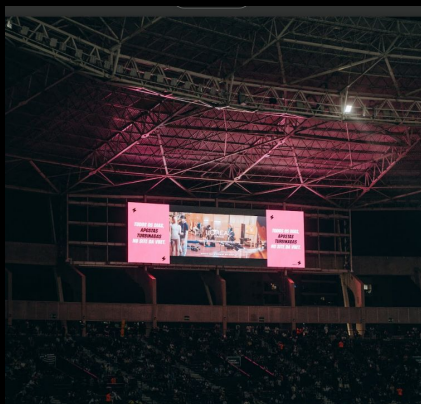
Cobertura na imprensa: ação com vídeos, entrevistas e depoimentos sobre o impacto da campanha. Maíra Matta, diretora da marca L'Oréal Paris no Brasil, concedeu uma entrevista exclusiva para a ESPN no campo.

APÓS A PARTIDA

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.

MELHORES MOMENTOS EM FOTOS





DURANTE A PARTIDA, FORAM
REALIZADOS 18 MIL TREINAMENTOS
DE FORMA SIMULTÂNEA NO ESTÁDIO

PRINCIPAIS RESULTADOS // IMPRENSA

A ESPN realizou **entrevistas exclusivas com as porta-vozes de L'Oréal Paris, da ONG Cruzando Histórias e do Botafogo**, levando o tema para a TV nacional, conquistando matérias de destaque em veículos como **Veja (site e impresso), O Globo, Band Sports, Exame, Infomoney, Meio & Mensagem, Propmark**, além da publicação no **Instagram e Youtube da Cazé TV**, ampliando ainda mais o alcance da iniciativa.

29

PUBLICAÇÕES

26,8M

IMPACTOS

R\$ 2,21M

EARNED MEDIA
VAI IIF

O GLOBO 100

L'Oréal Paris aposta em ação contra assédio dentro dos gramados



exame.

Ação inédita contra o assédio em estádios

A L'Oréal Paris realizou, em parceria com o Botafogo, uma ação inédita no futebol brasileiro: mais de 18 mil torcedores participaram ao vivo do treinamento Stand Up contra o assédio, durante a partida contra o Palmeiras no último domingo (17).

A iniciativa levou para as arquibancadas estratégias práticas e seguras para agir em situações de assédio, em um espaço muitas vezes hostil para mulheres. Com vídeos, bandeirões e conteúdos educativos, a ação reforçou que o estádio deve ser um lugar seguro e acolhedor, ampliando o alcance do programa global da marca, que já treinou mais de 3 milhões de pessoas em 45 países.



NO CAMPEONATO BRASILEIRO

SC



BOTAFOGO REALIZA AÇÃO CONTRA ASSÉDIO A MULHERES
Clube promove conscientização visando "transformar" estádios em ambientes mais seguros

PRINCIPAIS RESULTADOS // INFLUÊNCIA

Convidamos influenciadoras e influenciadores conectados ao futebol e ao Botafogo para uma cobertura da ação, gerando um número relevante de interações e views para a campanha.

60

PUBLICAÇÕES

278K

INTERAÇÕES

32M

IEWS*

2,14%

TAXA DE ENGAJAMENTO



*com investimento em mídia

L'ORÉAL LEM A+ PARIS

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 e qualitativa.

Foram 18 mil pessoas treinadas de uma só vez, o que representa 22,5% da meta anual do programa. Uma ação que reuniu creators, grandes times de futebol e a imprensa, promovendo o treinamento também para editorias de esportes - até então pouco exploradas.



STANDUP

contra o assédio nas ruas



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

LEMA + L'ORÉAL
PARIS