



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação - FaC
Departamento de Comunicação Organizacional

TODOS POR UMA: O TIMÃO ABRAÇA SUAS MINAS

GARDENIA MARINHO DE MACEDO HONÓRIO

BRASÍLIA - DF
DEZEMBRO, 2020.

GARDENIA MARINHO DE MACEDO HONÓRIO

**TODOS POR UMA: O TIMÃO ABRAÇA SUAS MINAS
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Organizacional pela
Faculdade de Comunicação da
Universidade de Brasília.**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Kátia M. Belisário

**BRASÍLIA - DF
DEZEMBRO, 2020.**

TERMO DE APROVAÇÃO

TODOS POR UMA: O TIMÃO ABRAÇA SUAS MINAS

por

GARDENIA MARINHO DE MACEDO HONÓRIO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 10 de dezembro de 2020 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof.^a Dr.^a Kátia Maria Belisário
Professora Orientadora

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello
Membro titular

Prof.^a Dr.^a Janara Kalline Leal Lopes de Sousa
Membro titular

Prof.^a Ma. Angélica Fonsêca de Freitas
Membro titular

O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso.

Ao Dan,
meu porto seguro.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à pessoa que fez esse trabalho acontecer. À Professora Kátia Belisário agradeço por seu tempo, dedicação, persistência e paciência; por ter colocado sua criatividade em função dessa ideia e tê-la abraçado com tanto carinho; por ter investido sua saúde nas exaustivas correções e orientações, mas principalmente por todas as trocas fora do escopo do TCC. Muito Obrigada! 🙏

Agradeço à Sra. Rosita Marinho e ao Sr. Donizete Honório por serem o meu amor maior e a minha motivação diária em tentar ser alguém melhor. Vocês e o Dan são a minha vida!

Agradeço à criatura com quem divido aventuras e que não mede esforços ao cuidar de mim e dos meus: Gustavo, obrigada por encarar comigo a missão de fazer dar certo.

À Lulú e à Mari pelo suporte constante e incondicional; à minha marida Marcela por parecer que a gente se viu ontem; à Catarina por ser sempre a minha Cati, e ao João por ter plantado a sementinha da UnB e ter me feito acreditar que era possível.

À todas as pessoas que cruzaram meu caminho desde sempre e especialmente às que aceitaram todos os meus defeitos e se puseram a caminhar comigo.

Aos Marinho de Macedo e aos Honório por me ensinarem tanto, sobre todas as coisas, e aos Parolin Pimenta por me fazerem sentir parte.

Aos meus colegas de trabalho que tanto compartilharam comigo e colaboraram no meu processo de redescoberta profissional e consequentemente acadêmica.

À Faculdade de Comunicação da UnB, seus mestres e equipe. Ao Professor Curvello e à Professora Délcia por serem minhas inspirações desde o primeiro semestre, ao Professor Polydoro por sua dedicação, e às professoras Elen e Janara pela parceria.

À minha musa-mor, Rosa Helena, por todo o carinho nesses anos de UnB.

Aos meus cúmplices de Comunicação Organizacional (Bela, Quel, Paulo, Pedro, Haddad, Lorrane, Tauan), e aos parceiros de reta final (Louise e Lucas, Sarah e Bárbara): obrigada por não me deixarem pirar.

Às amigas e amigos que me abrigam em seus corações independente do tempo longe, estejam em Brasília, no Brasil, no Canadá, em Portugal, na França, ou por aí.

Finalizo meus agradecimentos celebrando aqueles a quem lanço meu amor todos os dias para que recebam onde quer que estejam (*In Memoriam*): Anézio Honório, José Marinho e Marco Antônio Borges de Sousa.

Obrigada do fundo do meu coração corintiano, maloqueiro e sofredor,

Graças à Deus!

Gardenia Marinho de Macedo Honório

Eu não sabia mais o que fazer,
Troquei um coração cansado de sofrer.
Ah! Doutor, eu não me engano,
Botaram outro coração corintiano!

por Manoel Ferreira, Ruth Amaral e Gentil Junior, 1968.

RESUMO

Este trabalho objetiva o planejamento de uma campanha de comunicação educativa que motive os torcedores (homens, mulheres e não-binários) do time de futebol *Sport Club Corinthians* Paulista a denunciar os casos de assédio sexual e verbal, e de violência contra mulheres testemunhados nos estádios. O plano da campanha aqui apresentada inclui a análise de cenários externo e interno, análise S.W.O.T., objetivos de curto, médio e longo prazo, metas, estratégias e plano de ação para encorajar uma mudança comportamental entre torcedores e torcedoras do *Corinthians*. A ideia central da campanha é unir as vozes das arquibancadas num coro de proteção e suporte às torcedoras por meio de denúncias de violência contra a mulher.

Palavras-chave:

Assédio; Violência Contra as Mulheres; Planejamento de Campanha; *Corinthians*; Estádios.

ABSTRACT

This capstone project endeavors planning an educational communication campaign to persuade the *Corinthians* Paulista team fans to report cases of sexual and verbal harassment, and violence against women witnessed within the sports arenas. This campaign plan comprises the external and internal scenarios analysis, a S.W.O.T. matrix analysis, the short, medium, and long term expected objectives, the metrics, the strategies, and the action plan to encourage a behavior change among Corinthians fans. The campaign's central idea is to unite the stadium's voices into a chorus of caring and protection through gender-based violence reporting.

Keywords:

Harassment; Gender-Based Violence; Campaign Planning; Corinthians; Soccer Arenas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Nome e <i>Slogan</i> da Campanha	35
Figura 2 – Símbolo da Campanha: Gavião e As Minas	36
Figura 3 – Tipografia.....	37
Figura 4 – Paleta de cores.....	37
Figura 5 – Simulação de post para <i>Instagram</i>	38
Figura 6 – Simulação de <i>frame</i> para <i>Facebook</i>	38
Figura 7 – Simulação de aplicativo para <i>smartphone</i>	14
Figura 8 – Simulação de cartilha tipo <i>spin wheel</i>	16
Figura 9 – Simulação de totem interativo	19
Figura 10 – Logotipo Versão 1	31
Figura 11 – Logotipo Versão 2	31
Figura 12 – Paleta de Cores.....	32
Figura 13 – <i>APP</i> : Abertura.....	33
Figura 14 – <i>APP</i> : Acessos.....	33
Figura 15 – <i>APP</i> : Serviços.....	33
Figura 16 – <i>APP</i> : Coletivos.....	33
Figura 17 – <i>APP</i> : Ajuda	34
Figura 18 – <i>APP</i> : Contatos	34
Figura 19 – <i>APP</i> : Denunciar	34
Figura 20 – <i>Spin Wheel</i> : Folha Superior.....	35
Figura 21 – <i>Spin Wheel</i> : Folha Inferior	35
Figura 22 – <i>Spin Wheel</i> : Exemplo 1	35
Figura 23 – <i>Spin Wheel</i> : Exemplo 2	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – População de São Paulo	15
Quadro 2 – Índices de Desemprego em São Paulo	16
Quadro 3 – Queda na Renda dos Paulistas	17
Quadro 4 – Análise S.W.O.T.	26
Quadro 5 – Objetivos, Estratégias e Ações	20
Quadro 6 – Cronograma de Ações	22
Quadro 7 – Orçamento da Campanha.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Se sofreu violência.....	19
Gráfico 2 – Se havia testemunha	19
Gráfico 3 – O que fez a testemunha.....	20
Gráfico 4 – O que aconteceu ao agressor.....	20

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
APRESENTAÇÃO	13
1. A ANÁLISE DE CENÁRIOS	14
1.1 CENÁRIO EXTERNO	14
1.1.1 <i>Ambiente Demográfico:</i>	14
1.1.2 <i>Ambiente Econômico:</i>	15
1.1.3 <i>Ambiente Político-Legal:</i>	17
1.1.4 <i>Ambiente Sociocultural:</i>	18
1.1.5 <i>Ambiente Tecnológico:</i>	20
1.1.6 <i>Ambiente Natural:</i>	21
1.2 CENÁRIO INTERNO: O <i>SPORT CLUB CORINTHIANS</i> PAULISTA	21
1.2.1 <i>A Estrutura Administrativa:</i>	21
1.2.2 <i>As Dependências:</i>	22
1.2.3 <i>A Torcida:</i>	23
1.2.4 <i>O Público Feminino:</i>	23
1.2.5 <i>Campanhas Publicitárias Contra Violência de Gênero:</i>	24
1.2.6 <i>Investimentos e Endividamento:</i>	25
1.2.7 <i>Responsabilidade Social:</i>	25
1.3 ANÁLISE S.W.O.T.	26
2. DIAGNÓSTICO	28
3. A CAMPANHA	30
3.1 OBJETIVOS	30
3.2 DURAÇÃO	30
3.3 METAS	31
3.4 PÚBLICO-ALVO	31

3.5	ESTRATÉGIAS	31
3.5.1	<i>Para Objetivo de Curto Prazo:</i>	31
3.5.2	<i>Para Objetivo de Médio Prazo:</i>	32
3.5.3	<i>Para Objetivo de Longo Prazo:</i>	33
3.6	PLANO DE AÇÃO	34
3.6.1	<i>Para Objetivo de Curto Prazo:</i>	35
3.6.2	<i>Para Objetivo de Médio Prazo:</i>	13
3.6.3	<i>Para Objetivo de Longo Prazo:</i>	17
3.7	QUADRO RESUMO: OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES	20
3.8	CRONOGRAMA DAS AÇÕES	21
3.9	MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	23
3.10	ORÇAMENTO	24
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	27
	APÊNDICE A – FIGURAS EM ALTA RESOLUÇÃO	31

INTRODUÇÃO

Segundo Afonso e Smigay (1995) a normatização da convivência entre mulheres e homens faz com que o simples cumprimento de regras sociais implique em violência. Essa violência acaba por adotar um caráter de componente de controle social e propulsiona a naturalização da violência perpetrada por homens contra mulheres.

Em uma sociedade patriarcal, todos os ambientes são convenientes ao exercício da supremacia masculina, e por consequência, da submissão feminina. Nesse sentido, uma das esferas socioculturais brasileiras merece destaque: o futebol.

Esse recorte do *éthos* brasileiro fez da expressão ‘coisa de homem’ um dos seus axiomas e recebe mulheres com pré-disposição em objetificar seus corpos, desqualificar suas colocações e coibir suas manifestações. Como foi destacado no Memorial, entre os meses de agosto e novembro, aplicamos uma pesquisa entre dois grupos de torcedoras selecionadas através da rede social *Twitter*. Durante a apuração das respostas, um dos dados levantados pela pesquisa chama atenção: dos episódios reportados, 72% dos assédios e agressões ocorreram na presença de uma ou mais testemunhas. Esse dado confirma a naturalização do assédio nos espaços do futebol e encoraja a campanha que nasce com o intuito de engajar testemunhas no combate à violência de gênero no futebol, conscientizando e educando os torcedores do Timão, apelido carinhoso do *Corinthians*, no respeito e cuidado com as meninas e mulheres torcedoras, visando incentivar à denúncia, a prevenção de novos casos e o suporte às vítimas.

Aqui apresentamos o planejamento de uma campanha de comunicação seguindo os preceitos dos autores Sant’Anna, Júnior e Garcia (2008), Tavares (2010), Guazina e Belisário (2012), Lupetti (2010) e outros.

Veja a seguir a campanha **Todos por Uma: o Timão Abraça Suas Minas**.

APRESENTAÇÃO

A campanha Todos por Uma: o Timão Abraça Suas Minas tem como cliente uma das maiores organizações desportivas do Brasil. Fundado em 1910 no bairro do Bom Retiro em São Paulo, o *Sport Club Corinthians Paulista* coleciona êxitos dentro e fora dos gramados. Assim como os títulos, a quebra de paradigmas também é elemento marcante de sua história. Segundo Unzelte (2000) na época em que o futebol era reservado à elite, o *Corinthians* nasceu do esforço de operários; quando era esporte para brancos, o time escalou jogadores pretos; e quando era apolítico, seu elenco defendeu a bandeira da democracia.

Apelidado 'o time do povo', ou só 'timão', o *Corinthians* segue firme fazendo jus à alcunha. Ativo na realização de projetos e campanhas sociais e educativas, o clube, hoje com sede no bairro do Tatuapé, na Zona Leste paulista, tem um Departamento de Responsabilidade Social forte que mantém ações assistenciais voltadas à população vulnerável da região. Da oferta de atividades esportivas e artísticas que complementam a formação de crianças e jovens à distribuição de kits maternidade para recém nascidos, o *Corinthians* usa da sua forte presença nas mídias para mobilizar torcedores em prol de diversas causas, incluindo a prevenção de doenças, a doação de sangue, o combate à violência dentre outros.

A atenção dada às mulheres merece tanto destaque quanto o seu posicionamento social. Em 2020 o *Corinthians* profissionalizou todo o elenco do time feminino, que agora têm seus direitos assegurados pela Consolidação das Leis Trabalhistas, a CLT. As atletas, que já usufruíam das mesmas estruturas de treinamento e médica das equipes masculinas, agora contam com direitos de imagem e de muitas rescisórias que as amparam em caso de rompimento contratual.

O *Corinthians* segue desenvolvendo e adotando ações em prol do futebol feminino e da equidade de gêneros. Segundo o levantamento Clube DNA *Corinthians*, feito pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, em parceria com a agência Repucom (2020), o esforço não tem passado

despercebido aos olhos delas. Dos 25,7 milhões de torcedores que compõem a nação corintiana, 53% são mulheres.

O percentual faz da torcida a primeira em representatividade feminina dentre as grandes do Brasil. Afinal de contas, qual a menina que não quer torcer para um time que coloca todos em campo no combate à violência contra a mulher? Para o Timão é sempre tempo de tirar o machismo de campo e realmente respeitar as minas.

1. A ANÁLISE DE CENÁRIOS

Com foco no planejamento de uma campanha efetiva e eficaz, a análise do cenário é ponto de partida para o plano da campanha. Para um diagnóstico mais preciso, buscou-se examinar o ambiente externo e interno, identificando-se suas ameaças, oportunidades, forças e fraquezas.

1.1 CENÁRIO EXTERNO

1.1.1 Ambiente Demográfico:

A análise do ambiente demográfico considera especificamente o Estado de São Paulo e se baseia no mais recente Censo Demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, realizado em 2010. O levantamento, que acontece a cada dez anos, teria uma nova edição realizada em abril de 2020, mas em decorrência da pandemia de COVID-19 declarada em março do mesmo ano pela Organização Mundial de Saúde - OMS, todo o cronograma da operação censitária teve de ser adiado para 2021 (IBGE, 2020).

O levantamento feito em 2010, parcialmente representado no Quadro 1, apresentava São Paulo como a unidade da federação mais populosa. Na época o estado abrigava 41.262.199 residentes, sendo 63,91% brancos, 5,5% pretos, 29% pardos, e 1,4% orientais. Quanto à distribuição por gêneros, 51,3% eram mulheres e 48,7% homens (IBGE, 2010).

Quadro 1 – População de São Paulo

Cor/Raça	Mulheres	Homens	Todos
Branca	13.768.294 - 33.4%	12.603.415 - 30.5%	26.371.709 - 63.9%
Parda	6.001.139 - 14.5%	6.007.940 - 14.6%	12.010.079 - 29.1%
Preta	1.101.511 - 2.7%	1.176.253 - 2.9%	2.277.764 - 5.5%
Amarela	290.951 - 0.7%	267.403 - 0.6%	558.354 - 1.4%
Indígena	21.681 - 0.1%	20.113 - 0.0%	41.794 - 0.1%
Não Declarada	750 - 0.0%	1.749 - 0.0%	2.499 - 0.0%
Total	21.184.326 - 51.3%	20.077.873 - 48.7%	41.262.199 - 100.0%

Fonte: IBGE Censo Demográfico, 2010

Pelo sistema de estimativa populacional do referido instituto, o estado paulista encontra-se atualmente com aproximados 46.289.333 habitantes em 2020 (IBGE, 2020). Uma pesquisa encomendada pelo jornal esportivo Lance! também ao IBGE, constatou que o *Corinthians* é o time preferido por 35% dos torcedores de São Paulo (UOL, 2014). Se mantiver a porção da preferência dos torcedores, ao que tudo indica, a fiel torcida corintiana tem crescimento garantido por um bom tempo.

1.1.2 Ambiente Econômico:

Estamos vivendo uma crise econômica grave com alta do dólar e dos preços, queda na renda dos brasileiros, desemprego, fome e aumento das desigualdades sociais. Com a deflagração da pandemia de COVID-19 em função do alto nível de contágios pelo SARS-CoV-2, o mercado brasileiro restringiu atividades presenciais no intuito de conter o avanço da contaminação pelo vírus. A medida causou uma desaceleração econômica que impacta milhões de pessoas através da perda ou da redução de suas rendas.

Trimestralmente o IBGE publica os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, PNADC. O levantamento apresenta diversos números acerca da realidade socioeconômica brasileira e, dentre eles, o percentual de desocupação e o percentual de subutilização da força de trabalho. Ambos os índices são calculados com base na força de trabalho potencial. O primeiro corresponde à

taxa de desemprego e o segundo corresponde à soma do número de desempregados ao número de empregados que performam jornadas semanais inferiores a 40 horas podendo trabalhar mais (IBGE, 2016).

Em São Paulo o percentual de desocupação no terceiro trimestre de 2020 foi de 15,1%, e ficou acima dos 14,6% da média nacional. Por outro lado, a taxa composta da desocupação e da subutilização da força de trabalho foi de 19,9%, abaixo do índice apresentado pelo país como um todo. No Quadro 2, destaque para o crescimento dos índices na comparação entre os terceiros semestres de 2019 e 2020, onde o aumento do da taxa de desemprego alcançou 3,1%, como.

Quadro 2 – Índices de Desemprego em São Paulo

Taxas de desocupação da força de trabalho							
3º/2015	3º/2016	3º/2017	3º/2018	3º/2019	1º/2020	2º/2020	3º/2020
9.6%	12.8%	13.2%	13.1%	12.0%	12.2%	13.6%	15.1%
Taxa combinada de desocupação e subutilização por insuficiência de horas							
3º/2015	3º/2016	3º/2017	3º/2018	3º/2019	1º/2020	2º/2020	3º/2020
13.1%	16.0%	17.4%	17.8%	17.1%	16.8%	17.8%	19.9%

Fonte: IBGE PNADC Trimestral, 2020

No que diz respeito à receita da população paulista, a média da massa de rendimento apurada pelo IBGE também demonstra retração, como pode ser visto no Quadro 3. A mais expressiva delas aconteceu entre o primeiro e o segundo semestre de 2020, quando o decréscimo na média informado foi de -23,4%.

Dados contidos na série especial de pesquisas do IBGE chamada PNAD COVID-19 complementam a PNADC. A pesquisa paralela mantém em seu *hotsite* a dados que retratam os impactos da pandemia, como a queda 24,2% nos rendimentos das pessoas empregadas (IBGE - PNAD COVID19, 2020).

Quadro 3 – Queda na Renda dos Paulistas

Rendimento efetivamente recebido pelas pessoas ocupadas no segundo trimestre							
3º/2015	3º/2016	3º/2017	3º/2018	3º/2019	1º/2020	2º/2020	3º/2020
R\$ 51,610.00	R\$ 55,597.00	R\$ 58,364.00	R\$ 62,727.00	R\$ 66,016.00	R\$ 74,462.00	R\$ 57,034.00	R\$ 61,043.00
*	7.7%	5.0%	7.5%	5.2%	12.8%	-23.4%	7.0%

Fonte: IBGE PNADC Trimestral, 2020

A pesquisa conduzida por uma agência de avaliação de impacto especializada na base da pirâmide social brasileira, a Plano CDE (2020), informa que 51% das classes D e E tiveram queda na renda que recebiam antes da pandemia (TRINDADE e REIS, 2020). O já mencionado infográfico Clube DNA *Corinthians* (IBOPE REPUCOM, 2020) estabelece que 55% dos torcedores corintianos têm renda familiar de até dois salários mínimos, ficando concentrados assim nas classes D e E. Diante desse cenário, infere-se que as estimativas para o *Corinthians* no ano de 2021 incluem a queda nas receitas dos clube, a diminuição na venda de merchandising e uma menor participação do público nos estádios, caso haja partidas de portões abertos.

Outra possibilidade que o apertado cenário econômico impõe às organizações do futebol como um todo tange a falta de recursos para pagamento das dívidas aos seus credores (união, estados, bancos). No entanto, como outros setores da economia nacional, o futebol também tem contado com a assistência do governo, que suspendeu a cobrança de algumas dívidas ao fisco para que os times mantenham seus quadros profissionais sem a necessidade de cortes.

1.1.3 Ambiente Político-Legal:

Vivemos uma onda conservadora que domina a política brasileira com a postura preconceituosa do governo atual em relação às conquistas feministas e das minorias. A atual Ministra de Estado da Mulher, Família e Direitos Humanos, Damare Alves defende valores arcaicos e religiosos. Ela se posiciona radicalmente

contra o movimento feminista e os temas debatidos por ele, como o direito ao aborto para mulheres que engravidaram quando estupradas.

Apesar do exposto acima, nos últimos anos, iniciativas de atenção às mulheres e minorias permanecem. Dentre elas, destaque para os Projetos de Lei nº 549/2019 e nº 346/2020. O primeiro, de autoria da Senadora Leila Barros (PSB/DF) altera a Lei nº 10.671/2003 conhecida como Estatuto de Defesa do Torcedor. O projeto amplia a proteção às mulheres contra atos de violência em ambientes de prática esportiva.

O segundo projeto, de autoria do deputado Eduardo Bismarck (PDT-CE), estabelece um pacote de medidas a ser adotado em eventos públicos de entretenimento que vão desde a restrição de sinalizações e músicas discriminatórias, à disponibilização de equipe treinada para a proteção de mulheres que se sentirem expostas a algum tipo de risco.

No âmbito legal do futebol, algumas mudanças de impacto surgiram em 2020 provocadas pela pandemia. Na tentativa de diminuir os gastos algumas equipes partiram para cortes mais agressivos e acabaram com suas divisões femininas. Foi então que a Confederação Sul-americana de Futebol, CONMEBOL (2018), ressaltou o item D.04 contido no Capítulo IV do seu Regulamento de Licenciamento de Clubes. A regra determina que sejam licenciados apenas os times que tenham vínculo com, pelo menos, uma equipe feminina principal e uma equipe feminina juvenil de futebol. As exigências vão além e pedem que algumas condições sejam cumpridas, tais como a oferta de suporte técnico, equipamentos e infraestrutura para o desenvolvimento e a participação dos elencos femininos em competições nacionais e/ou regionais.

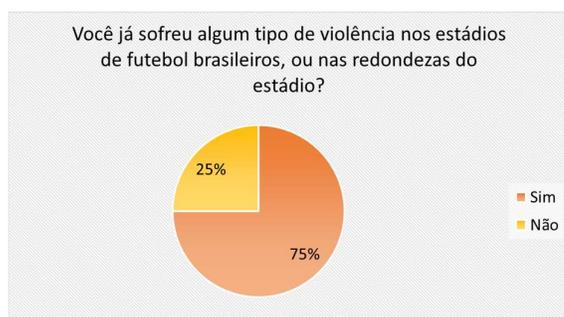
1.1.4 Ambiente Sociocultural:

O futebol é, sem dúvida, a grande paixão nacional e já foi incorporado às raízes da cultura brasileira. Essa paixão ignora classes, opiniões políticas, religião, e une todos torcedores e torcedoras num grito de gol.

Da prática em campo de terra batida aos salários milionários dos craques, é tudo futebol para a alegria da geral. No entanto, conforme o apurado pelo Instituto Datafolha de Pesquisa (2018), a queda no interesse do brasileiro pelo esporte é realidade. Da amostra entrevistada, 41% afirma ter nenhum apego ao futebol. Esse número cresceu 10% entre 2010 e 2018 e acompanha a queda de 6% no número dos que demonstram grande interesse por este esporte atualmente, os chamados fanáticos. Os percentuais que correspondem às pessoas com algum entusiasmo com o esporte, ainda se chega a aproximadamente 58% da população do país, mostrando que o futebol ainda tem bastante influência na cultura nacional.

Verificamos em pesquisa que a violência é parte de uma cultura machista patriarcal do brasileiro em campo, e o número de denúncias e apoio às torcedoras ainda é muito pequeno. Os dados da nossa pesquisa com torcedoras estão nos gráficos 1 e 2 e o número de denúncias nos gráficos 4 e 5. Eles comprovam este aspecto ainda comum nos estádios do Brasil.

Gráfico 1 – Se sofreu violência



Fonte: Autoria própria, 2020

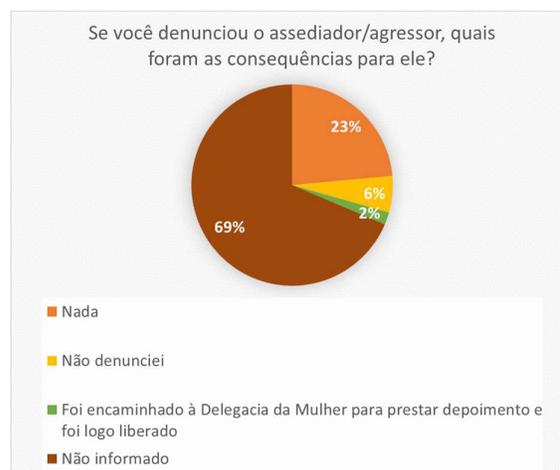
Gráfico 2 – Se havia testemunha



Fonte: Autoria própria, 2020

Gráfico 3 – O que fez a testemunha

Fonte: Autoria própria, 2020

Gráfico 4 – O que aconteceu ao agressor

Fonte: Autoria própria, 2020

1.1.5 Ambiente Tecnológico:

O ambiente tecnológico nunca foi tão propício à comunicação de massa e segmentada. Além do alto consumo de devices e gadgets, o desenvolvimento de ferramentas suportadas por aparelhos de telefone, tablets e computadores torna o consumo de conteúdos mais acessível. Três a cada quatro brasileiros já utiliza algum tipo de conexão de dados e esse número tende a aumentar (TOKARNIA, 2020).

A chamada inclusão digital possibilita que mais camadas da população tenham acesso a uma infinidade de conteúdos propícios ao seu desenvolvimento vários âmbitos, como o educacional, o profissional, o social, o político e o civil. A inclusão possibilita também que torcedores possam assistir aos jogos de seus times de qualquer local que disponha de conexão de dados.

No entanto, apesar de facilitar o contato com mecanismos de ajuda e proteção e o registro de ameaças para a busca futura de soluções, a tecnologia por outro lado expõe os usuários à golpes, cooptação de dados pessoais, informações inverídicas ou mesmo ao excesso de conectividade. Para os fins dessa pesquisa, apoiou-se nas inúmeras possibilidades que a tecnologia abre para a construção de

redes de apoio e suporte, principalmente no que diz respeito ao unir pessoas com interesses a fins.

1.1.6 Ambiente Natural:

COVID-19 é o nome da síndrome respiratória grave que deixou o mundo em estado de alerta. Ela é causada pelo Corona Vírus SARS-CoV-2 e foi diagnosticada pela primeira vez na cidade de Wuhan, na China. De contágio rápido e silencioso, a doença fez com que até mesmo as pequenas reuniões de família se tornassem um risco em 2020. Em aglomerações maiores, como festas, reuniões, jogos de futebol e até aulas escolares, a ameaça de contágio multiplica-se exponencialmente. Assim, houve a suspensão dos campeonatos de futebol no primeiro semestre do ano para evitar-se a contaminação de jogadores, equipes técnicas e torcidas.

O retorno dos campeonatos aconteceu no segundo semestre de 2020. No entanto, com estádios de portões fechados, o futebol não é o mesmo. A pandemia tirou o calor da arquibancada lotada, o estrondo do grito da torcida e fez com que as mídias se tornassem o gramado onde a bola corre. É possível que a retomada das torcidas às arquibancadas aconteça num impulso, ou de forma cautelosa e gradual. Se visto como uma oportunidade, as arquibancadas vazias viabilizam a adequação sanitária das arenas para o retorno das partidas e quaisquer outras reformas propostas para outros fins.

1.2 CENÁRIO INTERNO: O *SPORT CLUB CORINTHIANS* PAULISTA

1.2.1 A Estrutura Administrativa:

O *Sport Club Corinthians Paulista* é uma associação privada que tem como atividade principal o clube social e desportivo. A organização é presidida por Andrés Sanchez e Edna Murad Hadlik, e conta com o suporte dos diretores departamentais e dos conselhos de orientação, deliberativo e fiscal. Dentre os diversos departamentos que fazem parte da estrutura (cultural, médico, esportes aquáticos e terrestres), o departamento de futebol profissional é o de maior destaque, tendo um

diretor de futebol para o time masculino, e uma diretora de futebol para o time feminino.

1.2.2 As Dependências:

Compõem a estrutura física do *Corinthians*, o Centro de Treinamento Joaquim Grava, no Parque Ecológico do Tietê, a Arena Neo Química, em Itaquera, e o Parque São Jorge, complexo sede do clube social que também abriga o Estádio Alfredo Schürig (Fazendinha) no bairro do Tatuapé.

O terreno que abriga o complexo tem aproximadamente 158 mil m² de área. No entanto, 36 mil m² do total são terras públicas de uso cedido pela prefeitura do município de São Paulo através de decreto municipal assinado em 1991. Em 29 de março de 2020 o decreto foi cancelado pela 8^a Vara de Fazenda Pública de São Paulo e o time foi condenado ao pagamento de aluguel pelo uso da área por quase 30 anos, decisão da qual já recorreu e aguarda.

A sede do *Corinthians*, mais conhecida como Parque São Jorge, oferece lazer e esportes a seus associados nos mais de 44 mil m² de área construída. Localizado no bairro do Tatuapé, o clube está equipado com quadras e ginásios poliesportivos, complexo aquático, academia, restaurantes, vestiários, berçário, teatro e memorial da história do clube (CORINTHIANS, 2017).

Definido em seu estatuto, o clube social é uma associação de fins não econômicos com objetivos pensados em proveito do corpo de associados. Dentre esses objetivos estão o de proporcionar a prática desportiva em diversas modalidades, o de filiar-se às organizadoras de eventos desportivos e disputar seus campeonatos, o de relacionar-se com esportistas através de vínculo formal, o de promover formação para os atletas, e por fim, o de fazer uso das propriedades intelectuais da marca *Corinthians*. Esse mesmo estatuto permite que quase metade dos associados façam uso das estruturas sem nenhum tipo de contribuição regular. Dessa maneira, o alto custo de manutenção e o baixo rendimento do departamento social minam suas possibilidades de autossuficiência e o fazem depender departamento de futebol (CORINTHIANS, 2017).

1.2.3 A Torcida:

“Bando de loucos, maloqueiros sofredores, fiel torcida” são muitas as alcunhas da torcida corintiana. Seu alto índice de engajamento algumas vezes chega a causar problemas ao time. Constantemente associadas aos episódios de violência, as torcidas uniformizadas erram a mão nos esforços para defender o time. A distribuição etária da torcida também chama atenção. Jovens de até 24 anos representam 25% dos fãs, índice 30% acima da média das demais torcidas do país. Por outro lado, o percentual de torcedores de perfil mais conservador (acima de 54), também é de grande representatividade no mix da fiel, correspondendo a 30% dos membros.

1.2.4 O Público Feminino:

A segunda maior torcida do país tem o maior percentual de representatividade feminina dentre as grandes torcidas brasileiras. (IBOPE REPUCOM, 2020). Mesmo com 53% dessa massa sendo formada por fiéis alvinegras, o time não as oferece comunicação ou espaços segmentados, e sequer monitora dados quanto à qualidade da experiência feminina dentro da arena.

Não existem nas estatísticas do futebol números acerca da violência de gênero que acontece dentro ou nas imediações dos estádios. Em levantamento feito entre agosto e novembro de 2020 (veja memorial), durante a concepção desse plano de campanha, 120 mulheres fãs de futebol foram questionadas quanto às suas vivências nas arenas.

Da amostra selecionada, 70 eram corintianas em sua maioria entre 18 e 25 anos e renda familiar entre três e dez salários-mínimos. Do grupo de alvinegras que frequenta partidas, 75% informou ter sido vítima de algum tipo de constrangimento, assédio ou violência quando nas dependências ou imediações do estádio. E se esse dado por si só é surpreendente, o fato de 70% delas terem afirmado que foram agredidas na frente de testemunhas, espanta ainda mais. Importante acrescentar que 18% delas não sabia ao certo se quando de suas agressões havia ou não testemunhas, e preferiram não registrar suas respostas. Infere-se aqui a

possibilidade de até 88% das torcedoras terem sofrido alguma agressão na presença de testemunhas no estádio de futebol.

Deixando-se as arquibancadas para falar das mulheres nos gramados, os números também surpreendem. A divisão feminina de futebol do *Corinthians* foi fundada em 1997, mas suspendeu atividades com pouco mais de dez anos de existência. Foi quando em 2016 o departamento foi reestruturado e o Timão botou suas minas para jogar mais uma vez. Em quatro temporadas disputadas, o time arrebatou cinco títulos. Foram dois da Copa Libertadores da América, em 2017 e 2019, um do Campeonato Paulista em 2019, um do Campeonato Brasileiro em 2018, e um da Copa do Brasil no ano da estreia, 2016. Em 2020, ano ruim para a equipe masculina, a alegria corintiana é por conta do time feminino. No ano subsequente ao reconhecimento pela maior sequência de vitórias do futebol mundial, feito atingido em 2019 e reconhecido pelo Guinness Book (CORINTHIANS, 2019), o time das meninas desempenha uma fantástica campanha tanto no Campeonato Paulista, quanto no Campeonato Brasileiro.

1.2.5 Campanhas Publicitárias Contra Violência de Gênero:

Dentre as diversas campanhas desenvolvidas pelo *Corinthians*, a #respeitaasminas, lançada em celebração ao Dia Internacional da Mulher em 2018 teve grande projeção nacional. No entanto, a campanha que se tornou programa semanal na web-página de streamings corintiana, não foi a única com o foco em violência de gênero. Em 2016, o time levou para os estádios a campanha Tire o Machismo de Campo e solenizou os 10 anos de existência da Lei Maria da Penha. Para a ação, torcedoras compartilham suas experiências pessoais e convidam a audiência a se posicionar contra constrangimentos, assédios, ameaças e agressões testemunhadas.

Paralelo às ações próprias, o Timão fez adesão a outros projetos nos âmbitos estadual e federal. Porém, apesar da disposição das equipes de comunicação e social em produzir ou associar-se a iniciativas com foco no combate da violência de gênero, a diretoria de futebol parece não pautar suas ações praticando o que a

organização professa. Em 2018, a gerência de futebol teve que voltar atrás e desfazer as negociações com o Sport Recife pelo atacante Juninho. A hashtag #juninhonoCorinthiansnao sinalizou publicações da torcida contrárias à contratação do atacante acusado de agredir e ameaçar a ex-companheira.

1.2.6 Investimentos e Endividamento:

Em 2014 o *Corinthians* finalmente teve um lar para chamar de seu. O Itaquerão, como foi apelidado, recebeu para sua primeira partida em 1º de Maio de 2014 os times de operários que trabalharam em sua construção. Recentemente, o direito de nome (*naming rights*) do estádio rendeu ao time um aporte de 300 milhões. Apesar dos altos investimentos externos e da receita proveniente da torcida, o *Corinthians* ainda está entre os times que mais devem ao fisco e às instituições financeiras, incluindo valores referentes à construção do estádio.

1.2.7 Responsabilidade Social:

Uma sequência constante de vitórias que merece destaque é a agenda cheia do Departamento de Responsabilidade Social do *Corinthians*. Além de aderir à diversas campanhas de instituições como o Ministério da Saúde, a AACD e a ONU, o setor ainda realiza suas próprias ações. A grande maioria delas tem como foco ofertar à juventude da Zona Leste paulistana atividades culturais e desportivas em horário oposto ao da escola. Infelizmente as iniciativas não têm tanta visibilidade no restante do país por estarem geograficamente concentradas.

1.3 ANÁLISE S.W.O.T.

Quadro 4 – Análise S.W.O.T.

AMBIENTE INTERNO	
Forças (<i>Strenghts</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
A estrutura administrativa é bem consolidada e a estrutura física é bem equipada, com centro de treinamento e estádio próprios.	O Parque São Jorge, sede do clube social, pode ter que pagar pelos 36 mil metros pertencentes ao município que ocupa.
É a segunda maior torcida do Brasil, e tem presença massiva nos estádios para as partidas.	As torcidas organizadas são constantemente associadas a episódios de violência.
Nota-se que 25% da torcida corresponde aos jovens de até 24 anos de idade, faixa etária mais aberta à quebra dos padrões culturais.	Observa-se que 30% da torcida corresponde a pessoas de 45 anos ou mais, faixa etária de tendências mais conservadoras.
O Departamento de Comunicação desenvolve campanhas publicitárias e de responsabilidade social em defesa da mulher torcedora.	A diretoria não exclui das negociações os jogadores investigados por violência de gênero.
Com 53% de mulheres, a torcida tem a mais alta participação feminina dentre as torcidas dos grandes times no Brasil.	Apesar de 75% da audiência feminina ter sofrido algum tipo de agressão nos estádios, não se dá a devida atenção ao fato.
O clube social oferece atividades diversas entre lazer e esportes.	O Parque São Jorge não é financeiramente autossuficiente.
O time atrai altos investimentos, como os direitos de nome da arena.	A organização como um todo apresenta alto endividamento (União, estado, bancos).
A equipe feminina, recordista em vitórias, atrai atenção do público.	A equipe masculina tem desempenho ruim na temporada 2020.
O Departamento de Responsabilidade Social realiza diversas ações assistenciais.	As ações sociais têm pouca visibilidade por estarem geograficamente restritas à zona leste de SP.

AMBIENTE EXTERNO	
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
O futebol como opção de entretenimento durante o isolamento pode ser mais bem explorado, podendo ainda ser usado como agente disseminador de informação e conscientização.	O aumento nos níveis de contágio da audiência pelo SARS-CoV-2, e o adoecimento de jogadores, equipes técnicas e administrativas impõem novos desafios à estrutura dos times, especialmente aos seus departamentos médicos.
A suspensão de público decorrente da pandemia favorece adequações dos espaços físicos das arenas às exigências sanitárias, mas também facilita ajustes necessários à implementação dos instrumentos da campanha para a temporada seguinte.	A possível suspensão de público ou mesmo de eventos para temporadas subsequentes a 2020 em decorrência da pandemia de COVID-19.
A grande população de SP, onde o time tem 35% da preferência, tem taxa de crescimento superior à média nacional.	A taxa de crescimento populacional decai a cada ano, e já se encontra abaixo de 1% na média nacional.
Uma medida aprovada pelo Senado que permite às organizações de futebol suspender o pagamento dos parcelamentos de tributos com a União	A crise econômica causa perda de emprego e do poder aquisitivo das torcedoras e dos torcedores que frequentam arenas, especialmente das classes D e E.
Projetos de Lei que visam a proteção da mulher em eventos esportivos e outros eventos públicos encontram-se em tramitação.	O governo conservador e contra direitos feministas. Sociedade machista e patriarcal associada à atual onda conservadora intimida iniciativas em favor de mulheres e minorias.
A pesquisa que mostra que 58% da população nacional apresenta algum interesse por futebol.	Sobe para 41% o percentual da população que não consome futebol e/ou seus conteúdos.
A população tem mais acesso a aparelhos tecnológicos e conexão à <i>internet</i> .	Exclusão social e a limitação de acesso às novas tecnologias da informação E o uso da tecnologia é permeada de riscos (excessos, golpes, informações inverídicas).
A subnotificação dos casos de assédio e violência de gênero pedem campanhas que abordem a problemática.	A subnotificação dos casos de assédio e violência de gênero por vergonha, medo de retaliação, ou por não serem percebidos como violência.

Fonte: Autoria própria, 2020

2. DIAGNÓSTICO

O aumento do interesse das corintianas pelo futebol e os bons resultados do elenco feminino mostram a necessidade de conversão das arenas em espaços seguros para as torcedoras e para outros perfis de torcedores. Não se pode negar que com o passar dos anos, a presença da torcida feminina tenha aumentado consideravelmente, assim como a manifestação das torcidas livre e *queer*. Por outro lado, não se pode afirmar que o fenômeno tenha resultado na redução dos casos de constrangimento, assédio e violência contra essas torcidas.

A área de comunicação do *Corinthians* já planejou diversas campanhas com mensagens de cuidado para com as suas torcedoras. Agir de acordo com o que se prega é o primeiro passo para organizações contemporâneas. A emblemática hashtag #respeitaasminas, de 2018 ganhou projeção nacional e ainda hoje mantém vendas de merchandising, mas não se sabe ao certo se provocou mudanças comportamentais significativas em sua audiência, ou mesmo na organização. Pouco tempo depois dessa ação, o time iniciou negociações com o Sport Recife pelo jogador Juninho, investigado por agressão à ex-mulher.

Um ponto fundamental que necessita ser corrigido é o acolhimento às torcedoras do Timão. Para que os objetivos do plano sejam alcançados, além dos requisitos básicos à sua execução, é fundamental a criação de canais e espaços que sirvam ao propósito de ouvir, proteger e amparar torcedoras dentro e fora dos estádios. Parcerias com entidades atuantes na defesa dos direitos das mulheres, como delegacias, juizados especiais, ministérios e Organizações Não-Governamentais (ONGs), podem possibilitar a construção de postos de atendimento em horários especiais durante as partidas e paralelamente, sistemas de denúncia e pedidos de socorro podem ser viabilizados através do desenvolvimento de aplicativos e outras plataformas de troca entre o público e a organização.

Se por um lado as gerações mais jovens, acostumadas ou até engajadas na ruptura com o modelo patriarcal representa 25% da torcida do Timão, por outro lado, 30% da torcida é formado por pessoas acima dos 45 anos. Pessoas desse segmento tendem geralmente a assumir um posicionamento mais conservador e

patriarcal, inibindo ou mesmo desqualificando ações que defendam a igualdade entre os gêneros. Soma-se ao perfil conservador, os membros de torcidas organizadas de todas as faixas etárias, constantemente associados a episódios de violência no futebol.

Por fim, cabe ressaltar que o momento de pandemia impõe um cenário externo extremamente adverso. Este plano de campanha, pensado para o primeiro semestre de 2021, acontece no momento em que os campeonatos retornam suas atividades lentamente com a suspensão do público. Além da possibilidade de manutenção da decisão para a temporada seguinte, algumas outras ameaças podem postergar a iniciativa: a restrição à adesão de entidades públicas quando do retorno da presença das torcidas, ou mesmo o veto das federações à veiculação de mensagens outras que não as orientações na prevenção de contágio pelo vírus causador da pandemia.

Por outro lado, se observarmos com atenção, o momento atual pode ser propício ao desenvolvimento da campanha. Diante da pandemia, as discussões sobre a violência de gênero se intensificaram. A atenção volta-se para um possível incremento nos números da violência doméstica ampliados pelo isolamento. A ausência do público para os jogos da temporada 2020 propicia a reconfiguração dos espaços das arenas para as temporadas futuras, seja para adequação às medidas sanitárias, seja para a criação de novas áreas e serviços dentro das dependências dos estádios, o que para essa campanha é essencial. Paralelamente, o retorno gradual das torcidas permite o escalonamento das ações programadas.

O baixo número de denúncias das testemunhas comprova a necessidade de uma campanha educativa que as faça perceber que são parte da solução e é por conta do apurado e exposto que este plano sugere o desenvolvimento de uma campanha nos moldes a seguir.

3. A CAMPANHA

3.1 OBJETIVOS

De curto prazo: Sensibilizar e conscientizar o torcedor corintiano para a questão do assédio e da violência contra a mulher praticada nas arenas.

De médio prazo: Motivar os torcedores e torcedoras a denunciar e coibir ações de assédio e agressão de mulheres testemunhadas nos estádios onde o *Corinthians* atua.

De longo prazo: Fomentar uma cultura de estranhamento e aversão ao assédio e à violência contra a mulher a partir do ambiente do futebol.

3.2 DURAÇÃO

Ciclo I:

A campanha acontecerá em dois ciclos. O primeiro corre durante o Campeonato Paulista de 2021, que vai de 28 de fevereiro a 23 de maio (CBF, 2020). No entanto o término ciclo acontecerá três meses após a eliminação do clube da competição, ou três meses após o encerramento do campeonato caso o time permaneça até a decisão marcada. Assim, fica pré-estabelecido que o primeiro ciclo da campanha poderá ir até 23 de agosto de 2021.

Ciclo II:

O segundo ciclo terá maior duração por acontecer durante o Campeonato Brasileiro 2021, que se inicia em 30 de maio e vai até 05 de dezembro (CBF, 2020). O acréscimo de três meses para monitoramento e avaliação de resultados também acontecerá para o segundo ciclo assim como para o primeiro. Dessa maneira fica definido que o segundo ciclo da campanha tem 5 de março de 2022 como data limite para seu encerramento.

3.3 METAS

De curto prazo: Obter tráfego no *hotsite* da campanha equivalente à 10% do público pagante presente nas partidas.

De médio prazo: Converter 10% do público pagante presente nas partidas em usuários de aplicativo para denúncias.

De longo prazo: Provocar uma redução de 30% no índice de mulheres assediadas ou agredidas nas arenas em comparativo com o levantamento inicial do plano.

3.4 PÚBLICO-ALVO

Primário: Torcedoras e torcedores corintianos ou visitantes frequentadores da Neo Química Arena;

Secundário: Espectadores remotos das partidas de futebol via rádio, televisão ou *internet*;

Terciário: Consumidores de conteúdos relacionados ao futebol em geral.

3.5 ESTRATÉGIAS

3.5.1 Para Objetivo de Curto Prazo:

Estratégia 1: Favorecer a identificação visual da campanha.

O desenvolvimento de um conjunto de elementos gráficos dará unidade às peças da campanha é crucial para o seu sucesso. Esses elementos devem ser capazes de estimular em sua audiência associações alusivas ao *Corinthians*, ao público feminino e ao senso de cuidado.

Estratégia 2: Criar canais de comunicação.

Outros canais de comunicação dissociados dos já existentes firmou-se como uma das estratégias fundamentais desse plano. Diante da necessidade de prover conteúdos mais profundos e detalhados à audiência torna indispensável a criação de um *hotsite* de campanha. Optou-se ainda por usar esse mesmo *hotsite* para apuração das percepções da audiência na fase de avaliação de resultados. Por outro lado, o desenvolvimento de interações através das mídias sociais permitirá à campanha um volume maior de interações quando não houver partidas.

Estratégia 3: Explorar comunicação de *indoor media*.

Normalmente posicionado em espaços de grande tráfego e curta permanência, o *indoor media* preza por mensagens mais curtas e chamativas. O termo é normalmente associado às telas de elevador, mas não se restringe a elas. Na arena de futebol os telões voltados às arquibancadas são outro exemplo. Entende-se que os eventos e espaços do futebol configuram o cenário ideal para esse tipo de mensagem, o que justifica a escolha.

3.5.2 Para Objetivo de Médio Prazo:

Estratégia 1: Desenvolver ferramenta para denúncia.

A criação de uma ferramenta que facilite o registro dos assédios e agressões e o contato com as autoridades foi adotada como estratégia para viabilizar a denúncia. O comportamento motivado pelas mensagens de campanha não pode encontrar barreiras à sua prática. Por esse motivo idealizou-se um aplicativo que dispõe tanto da funcionalidade para denúncia quanto para pedido de socorro. O aplicativo poderá ainda estar equipado de outras funções com foco na atenção e no entretenimento da torcida feminina. Uma alternativa paralela será ofertada aqueles que não se sentirem confortáveis com a tecnologia.

Estratégia 2: Buscar parcerias públicas e privadas.

A fim de oferecer às torcedoras uma rede de apoio e os recursos necessários aos adotantes do comportamento desejado, parceria com autoridades civis e jurídicas são fundamentais à campanha. Entende-se aqui que o poder de ação do time tem caráter diligente e fica restrito à atuação das equipes de segurança. Em certos casos, a solução não pode se limitar à conciliação. Os casos devem ser escalados às autoridades, principalmente quando é as partes estão em risco, seja dentro da arena durante o jogo ou fora dela, no período que subsegue o ocorrido. Além do convite às organizações de segurança pública, ONGs e instituições privadas que já trabalham em favor da causa também serão abordadas.

Estratégia 3: Produzir uma cartilha educativa.

Cartilhas educativas permitem o reforço das informações orais e visuais propagadas pelas ações, servindo como guia de orientação para casos de dúvidas e auxiliando na tomada de decisão quando da adoção do comportamento instigado pelas mensagens da campanha.

Estratégia 4: Chamar audiência à ação.

Mais conhecido como *call to action*, o convite à audiência para dar um próximo passo é reforçado em diversas ações da campanha. Para essa campanha ele tem o objetivo de animar o público a performar ações que colaboram com as metas da campanha, como por exemplo visitar o *hotsite*, baixar o aplicativo e denunciar os episódios de violência de gênero testemunhados.

3.5.3 Para Objetivo de Longo Prazo:

Estratégia 1: Envolver torcidas organizadas na campanha.

As parcerias com as torcidas em forma de tratado, visam o aumento do engajamento dos torcedores. Almeja-se também com essa estratégia o condicionamento das atitudes do indivíduo a partir da possibilidade de divergir do

grupo. A esperança de que tal efeito ocorra apoia-se nos estudos behavioristas de Skinner (2007) que apontam que o efeito sobre o grupo motiva uma evolução cultural mais do que as consequências para aos indivíduos.

Estratégia 2: Empregar ferramenta interativa para pesquisa in loco.

Além da apuração do índice de mulheres assediadas ou agredidas na arena feita antes e depois da campanha, outros questionários são estratégicos para esse plano. Um exemplo seria um questionário-pesquisa direcionado ao público masculino que indagasse sobre comportamentos machistas e agressivos. Ponderou-se que a aplicação presencial desse tipo de questionário é permeada de riscos, mas ainda assim permaneceu o desejo de entender se o homem se percebe assediador ou não. Foi então que a ideia de uma ferramenta de autoatendimento pareceu adequada à aplicação da pesquisa. Esse tipo de instrumento permite o feedback do público a partir da interação espontânea, sem a necessidade do agente de pesquisa.

A proposta de uso de um totem interativo atenderia não somente à administração dos questionários. O agente de pesquisa eletrônico permite exibição de apresentação interativa sobre aos dados acerca da violência de gênero no futebol. A interatividade aproximaria a mensagem propagada à vivência da audiência, e aumentaria a interatividade do público, que deixaria de ser apenas receptor.

3.6 PLANO DE AÇÃO

A partir das estratégias, as ações a seguir foram desenvolvidas com o foco nos objetivos da campanha, no público-alvo e nas metas almejadas. O detalhamento de cada uma delas busca direcionar a parte prática de seu desenvolvimento e execução.

3.6.1 Para Objetivo de Curto Prazo:

Estratégia 1: Favorecer a identificação da campanha através de Identidade visual.

Ação 1: Escolher nome e slogan da campanha.

A Todos Por Uma tem nome e slogan, como representado na Figura 1 O nome escolhido para a campanha faz alusão à mascote corintiana, o Mosqueteiro. O *Todos por Uma* é uma variação da premissa que norteava os soldados do florete, mas que almeja enfatizar o esforço coletivo na proteção de um indivíduo, ideia que a campanha busca estimular. O slogan reforça a proposta do nome com a escolha do verbo abraçar, que sugere a proteção e o amparo das torcedoras e principalmente das vítimas.

Figura 1 – Nome e Slogan da Campanha



Fonte: Autoria própria, 2020

Ação 2: Criar logo da campanha.

A logo da campanha reproduzida na Figura 2 sobrepõe a imagem do brasão corintiano e as asas do gavião, símbolo maior da torcida do Timão, em uma posição que abraça e protege um grupo de torcedoras. A escolha da imagem do gavião é proposital. No vocabulário de gírias popular, o gavião é aquele homem que se lança a todas, na tentativa de relacionar-se com o maior número possível de mulheres. Espera-se com essa escolha a reconfiguração do conceito atrelado ao termo.

Figura 2 – Símbolo da Campanha: Gavião e As Minas



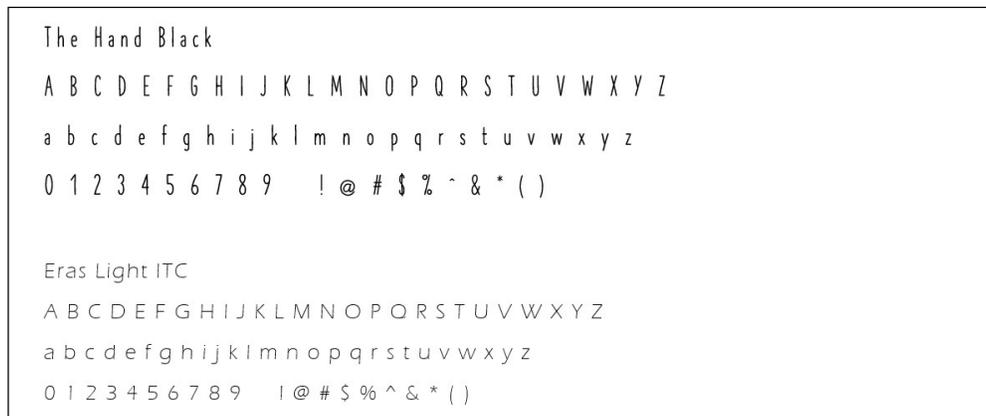
Fonte: Autoria própria, 2020

Ação 3: Definir cores e tipografia.

Para os textos escritos da campanha, buscou-se por tipografias leves e que conversam bem com a logo sem poluí-la. Na porção superior da Figura 3 visualiza-se uma amostra da *The Hand Black*, tipografia desenhada por Fanny Coulez e Julien Saurin (MYFONTS, 2020), usada para o nome da campanha no logotipo e demais títulos. Na parte inferior da mesma figura, encontra-se a *Eras Light*, usada para textos que não títulos. O tipo foi desenhado por Albert Boton e Albert Hollenstein para a *International Typeface Corporation*, ITC, in 1976 (WIKIPEDIA, 2020).

Almejando uma unidade visual para a campanha, fez-se a escolha de cores e a ser usada nas peças. A paleta selecionada, especificada na Figura 4, se aproxima-se da paleta usada pelo time sem copiá-la. A combinação e a geração de códigos para os sistemas de cores foram feitas com o suporte da ferramenta Adobe Color.

Figura 3 – Tipografia



Fontes: COULEZ e SAURIN, s.d.; BOTON e HOLLENSTEIN, 1976

Figura 4 – Paleta de cores



Fonte: Adobe Color, 2020

Estratégia 2: Criar canais de comunicação.

Ação 1: Criar hotsite da campanha.

A página na *internet* deverá prover à audiência conteúdos completos sobre violência de gênero, definições de assédio, atitudes consideradas agressões e contatos de instituições e programas de atenção à mulher. Ela também trará informações sobre a campanha, sobre o uso do aplicativo e sobre os parceiros da iniciativa. Paralelamente, o site será usado para apuração das percepções da audiência na fase de avaliação de resultados e para a venda de *merchandising* licenciado.

Ação 2: Criar e manter páginas e perfis da campanha nas mídias sociais.

As redes sociais eleitas para a campanha são *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. A escolha por esses meios vem associada da seleção de equipe de mídias sociais encarregada de criação de conteúdo relevante e atrativo à audiência. Publicações estruturadas usando da identidade visual da campanha, como na Figura 5, servirão ao desenvolvimento dos objetivos através do aumento no engajamento, do compartilhamento dos conteúdos, e do redirecionamento para o *hotsite*. Promoções e desafios sob a *hashtag* *#TodosPorUma* farão parte do cronograma de postagens nos dias sem partida. A criação de *frames* para fotos de perfil, como o exemplo da Figura 6, e filtros para apoiadores da campanha também fazem com que a campanha ganhe espaço nas redes.

Figura 5 – Simulação de post para *Instagram*



Fonte: Autoria própria, 2020

Figura 6 – Simulação de *frame* para *Facebook*



Fonte: Frame de autoria própria, 2020

Estratégia 3: Explorar comunicação de *indoor media*.**Ação 1: Instalar telas de indoor media em pontos estratégicos da arena.**

No Brasil são inúmeras as empresas que trabalham com a tecnologia para fins publicitários. A maioria delas intercala propagandas com campanhas de conscientização ou informações de utilidade pública. Para fins de diminuição dos custos da campanha, a primeira opção para essa ação é a parceria com companhias de publicidade eletrônica. É importante determinar os percentuais de exibição dos tipos de conteúdo e garantir que os anunciantes selecionados para a plataforma não representem conflito de interesse para a uma campanha contra violência de gênero.

Ação 2: Desenvolver mensagens do tipo *teaser*.

Os *teasers* são mensagens curtas que tem o propósito de provocar, aguçar a curiosidade ou motivar a reflexão da audiência. Eles normalmente buscam instigar o espectador à alguma ação complementar. Esse formato de apresentação também é ideal para os telões de arquibancada, aumentando a exposição do público às mensagens da campanha sem demandar longos períodos de atenção.

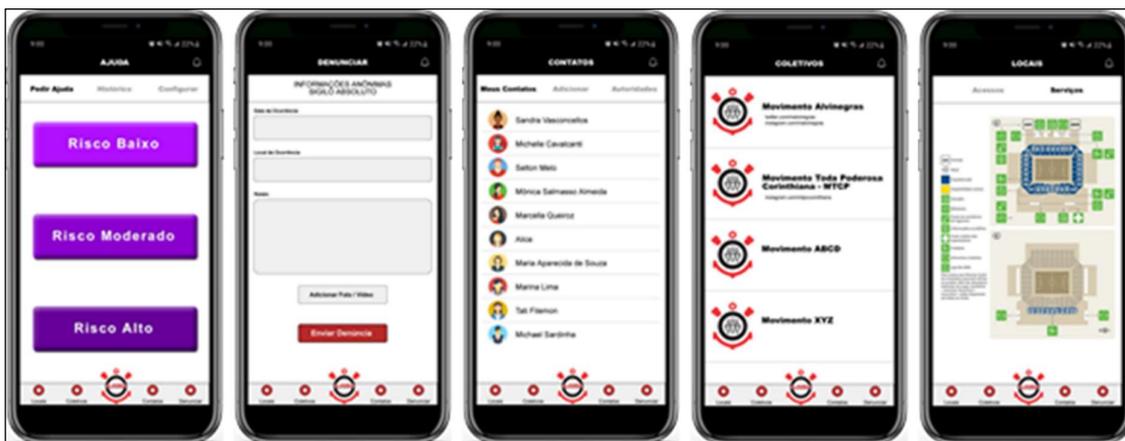
Na criação dos *teasers* serão priorizadas sentenças curtas, cores fortes, transições rápidas e *takes* mais curtos. Para cumprir com os objetivos da campanha, as mensagens buscarão ter tom de impacto, usando dos números para tal.

3.6.2 Para Objetivo de Médio Prazo:**Estratégia 1: Desenvolver ferramenta para denúncia.****Ação 1: Desenvolver o App das Minas.**

O aplicativo para *smartphone* deverá ser desenvolvido por empresa a definir. A ferramenta viabilizará tanto a segmentação da comunicação com as torcedoras quanto a disponibilização de recursos de proteção e atenção ao público feminino.

Pensou-se em agregar funções que informem os melhores locais de acesso ao estádio, a oferta de serviços na arena, os coletivos de torcida feminina, um botão para pedido de ajuda conectado à lista de contatos selecionados pela usuária, e outro botão para denúncia conectado às autoridades (veja Figura 7). Entende-se que a função Denúncia seria necessária também ao aplicativo oficial do *Corinthians* já existente, facilitando a adoção do comportamento desejado pelo usuário masculino. Assim sendo, fica aqui a sugestão de reformulação ao *Corinthians* Oficial desenvolvido pela empresa *FootballMAN*.

Figura 7 – Simulação de aplicativo para *smartphone*



Fonte: Autoria própria, 2020

Ação 2: Oferecer alternativa aos não adeptos à tecnologia.

Para as pessoas da audiência que não forem adeptas à tecnologia ou não quiserem baixar o aplicativo, uma alternativa será ofertada. Um número de telefone associado a contas de mensagens instantâneas acionará a central de atendimento da arena, que contará com pessoal treinado para prover informações e atuar em diversas situações de conflito.

Estratégia 2: Buscar parcerias públicas e privadas.

Ação 1: Juntar à campanha os órgãos de controle da violência de gênero.

A criação de postos de atendimento do Juizado Especial do Torcedor do Tribunal de Justiça de São Paulo e da Delegacia de Defesa da Mulher, a DDM, é de extremo valor a esse plano. À exemplo do que foi feito durante a Copa do Mundo, do juizado garantirá que sejam respeitados os direitos contidos no Estatuto do Torcedor, receberá reclamações da área criminal e realizará rápidas audiências relacionadas a infrações penais de menor potencial ofensivo que ocorram durante as partidas. Já a Delegacia da Mulher acatará as denúncias de agressão à mulher com equipe especializada em atendê-la. A DDM tem maior conhecimento de recursos disponíveis, sobretudo os de atenção às mulheres que são vítimas dos parceiros. Como nem todas as suas unidades funcionam 24 horas, o atendimento especial durante as partidas minimizaria os problemas relacionados às ocorrências fora do horário comercial.

Ação 2: Juntar outras entidades à campanha.

Para transformar a arena num espaço de atenção ainda maior às mulheres, outras parcerias serão buscadas. A intenção dessas alianças é trazer para o estádio ONGs, instituições da área da saúde e empresas privadas engajadas na erradicação da violência de gênero.

Estratégia 3: Produzir uma cartilha educativa.

Ação 1: Construir conteúdo da cartilha.

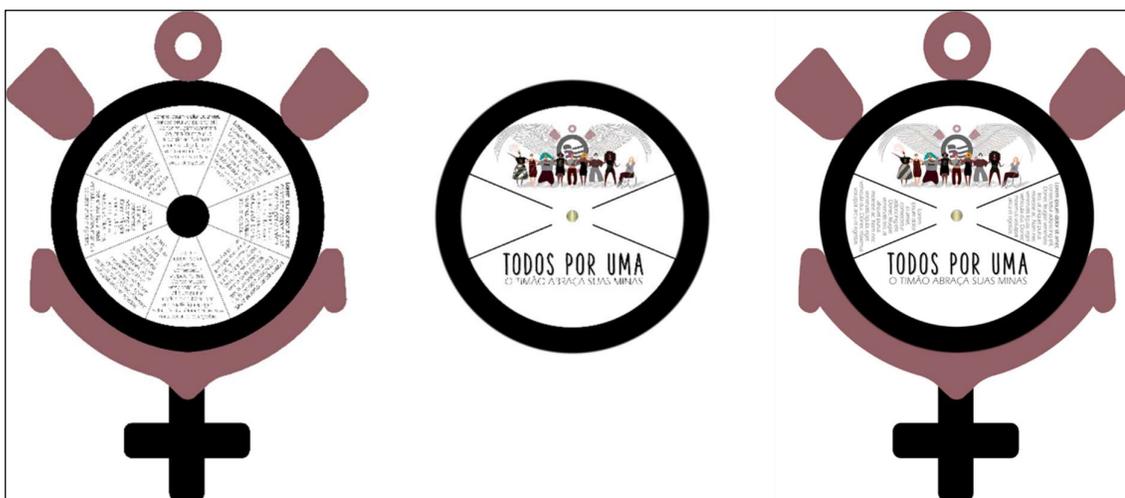
De conteúdo informativo e instrucional, a cartilha deverá ter embasamento técnico e legal para que possa ser distribuída aos diversos perfis da audiência corintiana. Ela deverá trazer informações como os meios de contato com as

organizações atuantes no combate ao assédio e violência de gênero dentro da arena, e instruções de como proceder enquanto testemunha de uma agressão.

Ação 2: Definir apresentação e distribuição da cartilha.

Após construído o conteúdo do material, a definição da apresentação e do meio de distribuição é a etapa que precede a produção da peça. A cartilha tem a possibilidade de ser distribuída em meio digital e impresso, mas para essa ação detalhar-se-á a forma impressa. O conteúdo será arranjado em um panfleto tipo *spin wheel*, como representado na simulação feita na Figura 8. Além de trazer informações de suma importância, se distribuída para uma grande parte do público das arquibancadas, a peça tem o poder de criar um efeito visual interessante se exibidas para o campo. A *spin wheel* é um panfleto redondo de duas folhas unidas por um grampo ao meio. A folha inferior tem o texto organizado em seções circulares de forma que fatias opostas se complementam. A folha superior traz duas janelas que permitem ler o conteúdo da folha inferior. O grampo central possibilita girar as duas camadas em sentidos contrários a fim de que visualize as combinações do texto, como no exemplo abaixo.

Figura 8 – Simulação de cartilha tipo *spin wheel*



Fonte: Autoria própria, 2020

Estratégia 4: Chamar audiência à ação.

Ação 1: Compor as sentenças de chamado à ação.

O *call to action*, ou chamado à ação, é uma estratégia usada nos meios digitais. A prática vale-se de um botão ou de um link que quando clicado redireciona a audiência para o consumo de algum conteúdo ou produto. A conclusão da ação adiciona pontos às métricas de conversão.

A Todos por Uma não é uma campanha somente digital. No entanto, ela tem metas de conversão e também espera que seu público adote um determinado comportamento. Para as peças dessa campanha optou-se por usar a estratégia do chamado à ação de maneira adaptada às diversas mídias utilizadas. Diante da existência de métricas para incremento de tráfego no *hotsite* e *downloads* do aplicativo, decidiu-se incluir as sentenças imperativas correspondentes ao encerramento das peças. Sendo assim, chegou-se a um discurso final padrão para as peças que determina: “*Seja um por todas, e seremos TODOS POR UMA. Visite www.TodosPorUma.com.vc. Baixe o APP, Denuncie*”.

3.6.3 Para Objetivo de Longo Prazo:

Estratégia 1: Envolver torcidas organizadas na campanha.

Ação 1: Convidar torcidas organizadas para assinatura de um tratado de cooperação com a campanha.

Essa ação tem o objetivo de alavancar o censo de coesão entorno da proposta da campanha. Espera-se que as principais torcidas aceitem participar da assinatura de um tratado em favor do combate à violência de gênero. Camisa 12, Pavilhão 9, Estopim da Fiel, Fiel Macabra e Gaviões da Fiel serão formalmente convidadas a juntar-se à campanha e se aceitarem, deverão cumprir com algumas exigências, como divulgar a campanha em seus canais de comunicação.

Ação 2: Realizar evento para a formalização da participação das torcidas.

A estreia do *Corinthians* nos campeonatos Paulista e Brasileiro configuram o lançamento da campanha. As torcidas que aceitarem colocar seus esforços na divulgação da campanha serão convidadas ao evento de abertura. Esse momento contará com assinatura do tratado de colaboração, apresentação das demais parcerias formadas, depoimentos de torcedoras e apresentações de entretenimento.

Estratégia 2: Empregar ferramenta interativa para pesquisar *in loco*.

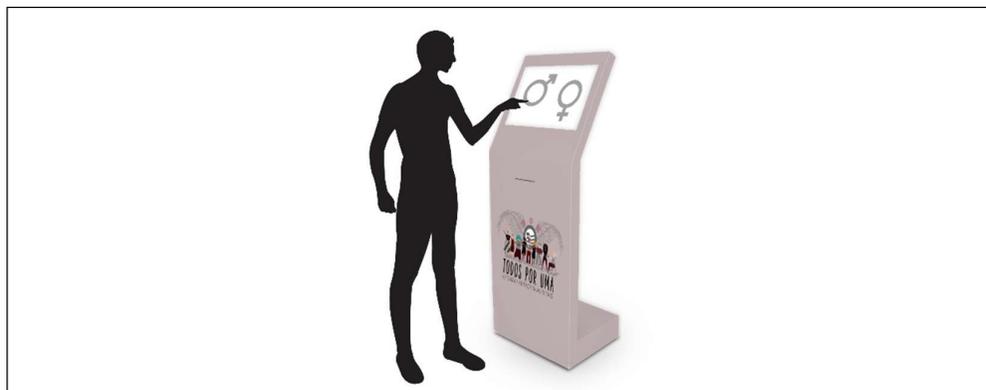
Ação 1: Locação ou aquisição de totens interativos.

A ferramenta de uso difundido pelo país tem formatos e tamanhos diferentes. Nos *shoppings*, os totens mais modernos substituíram o mapa, enquanto suas versões mais simples se limitam ao registro de satisfação em lojas de departamento; nos aeroportos substituiu o agente de *check-in*. Para essa campanha faz-se necessário um sistema que aceite apresentações interativas e segmentação, não havendo preferência por formatos específicos. Se equipados com impressoras de bilhete e sistema de envio de SMS, abrem um imenso leque de ações.

Ação 2: Construção de conteúdo interativo para totens.

Após da seleção de totens digitais como o da Figura 9, parte-se para a construção do conteúdo interativo. São inúmeras as possibilidades. As funções imprescindíveis são a aplicação de questionário-pesquisa, a exibição de *cases* situacionais com *input* do usuário, e a exibição de *teasers*. As funções extras são envio de SMS com link para *download* do aplicativo, impressão de *tickets* e cupons de desconto, captura de imagem e movimento.

Figura 9 – Simulação de totem interativo



Fonte: Autoria própria, 2020

3.7 QUADRO RESUMO: OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES

Quadro 5 – Objetivos, Estratégias e Ações

Curto Prazo			
Objetivo			
Sensibilizar e conscientizar o torcedor corinthiano para a questão do assédio e da violência contra a mulher praticada nas arenas.			
Meta			
Obter tráfego no <i>hotsite</i> da campanha equivalente à 10% do público pagante presente nas partidas.			
Estratégias			
1	2	3	
Favorecer a identificação visual da campanha.	Criar canais de comunicação.	Explorar <i>indoor media</i> .	
Ações			
1			
Escolher nome e slogan da campanha.	Criar <i>hotsite</i> da campanha.	Instalar telas de <i>indoor media</i> em pontos estratégicos.	
2			
Criar logo da campanha.	Criar e manter páginas e perfis da campanha nas mídias sociais.	Desenvolver mensagens do tipo <i>teaser</i> .	
3			
Definir cores e tipografia.			
Médio Prazo			
Objetivo			
Motivar os torcedores e torcedoras a denunciar e coibir ações de assédio e agressão de mulheres testemunhadas nos estádios onde o <i>Corinthians</i> atua.			
Meta			
Converter 10% do público pagante presente nas partidas em usuários de aplicativo para denúncias.			
Estratégias			
1	2	3	4
Desenvolver ferramenta para denúncia.	Buscar parcerias públicas e privadas	Produzir uma cartilha educativa.	Chamar audiência à ação.
Ações			
1			

Desenvolver o <i>App</i> das Minas.	Juntar à campanha os órgãos de controle da violência.	Construir conteúdo da cartilha.	Compor as sentenças de chamado à ação.
2			
Oferecer alternativa aos não adeptos à tecnologia.	Juntar outras entidades à campanha.	Definir apresentação e distribuição da cartilha.	
Longo Prazo			
Objetivo			
Fomentar uma cultura de estranhamento e aversão ao assédio e à violência contra a mulher a partir do ambiente do futebol.			
Meta			
Provocar uma redução de 30% no índice de mulheres assediadas ou agredidas nas arenas em comparativo com o levantamento inicial...			
Estratégias			
1		2	
Envolver torcidas organizadas na campanha.		Empregar ferramenta interativa para pesquisa in loco.	
Ações			
1			
Convidar torcidas organizadas para assinatura de um tratado de cooperação com a campanha.		Locação ou aquisição de totens interativos.	
2			
Realizar evento para a formalização da participação das torcidas.		Construção de conteúdo interativo para totens.	

Fonte: Autoria própria, 2020

3.8 CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Para objetivos de curto e médio prazo: a implementação das ações se dará durante o Campeonato Paulista 2021 para o primeiro ciclo (março, abril e maio/2021), e durante o Campeonato Brasileiro 2021 (junho a dezembro/2021) para o segundo ciclo.

Para objetivos de longo prazo: a implementação das ações de longo prazo se dará nos três meses seguintes ao encerramento do campeonato tanto para o primeiro quanto para o segundo ciclo.

Observem o Quadro 6 para melhor entendimento da distribuição das ações.

Quadro 6 – Cronograma de Ações

Ações		2020					2021										2022				
		A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	V	M
Pré-plano	1. Perguntando às Corintianas.	■	■	■	■																
	2. Pesquisa de cenário interno e externo.	■	■																		
Curto Prazo	1. Escolher nome e <i>slogan</i> da campanha.		■																		
	2. Criar logo da campanha.				■																
	3. Definir cores e tipografia.				■																
	1. Criar <i>hotsite</i> da campanha.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2. Criar e manter mídias sociais.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	3. 1. Instalar telas de <i>indoor media</i> . 2. Desenvolver mensagens do tipo <i>teaser</i> .						■	■													
Médio Prazo	1. Desenvolver o <i>App</i> das Minas.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2. Oferecer alternativa outra à tecnologia.						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	1. Juntar à campanha os órgãos de controle.						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2. Juntar outras entidades à campanha.						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	3. 1. Construir conteúdo da cartilha. 2. Definir apresentação e distribuição da cartilha.					■															
	4. 1. Compor as sentenças de chamado à ação.					■															
Longo Prazo	1. 1. Convidar torcidas ao tratado. 2. Realizar evento de participação das torcidas.						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2. 1. Locação ou aquisição de totens interativos. 2. Construção de conteúdo interativo para totens.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Ciclo I: Execução						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Ciclo I: Monitoramento e Avaliação											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ciclo II	Ciclo II: Execução										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Ciclo II: Monitoramento e Avaliação																		■	■	■

Fonte: Autoria própria, 2020

3.9 MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Ao final da execução das ações e do monitoramento previstos no plano de ação, o levantamento do número de denúncias de assédio e agressão contra mulheres registradas na arena será feito junto às autoridades. Este dado tão importante ao entendimento do sucesso da *Todos Por Uma* não pôde integrar o conjunto de metas por não haver históricos de seu registro até a concepção desse plano de campanha.

Deseja-se apurar o alcance das ações por rodada, aos sábados e quartas pela manhã. Com o uso de ferramenta tipo *web analytics*, consegue-se mensurar tanto o tráfego no *hotsite*, quanto o número de *downloads* do aplicativo.

Depois, em uma segunda etapa, o monitoramento vai confrontar os resultados obtidos pelo levantamento feito no início do plano de campanha, com uma nova rodada de questionários aplicada às torcedoras que foram à arena do *Corinthians* durante um dos ciclos da campanha.

3.10 ORÇAMENTO

Quadro 7 – Orçamento da Campanha

Objetivo/ Estratégia	Ação		Recorrência	Valor Unitário	Valor Total	
Curto: R\$ 510.102	1	^a 1. Escolher nome e <i>slogan</i> da campanha.	1	und	R\$ 10.221,00	R\$ 10.221,00
		^a 2. Criar logo da campanha.	1	und	R\$ 25.211,00	R\$ 25.211,00
		^a 3. Definir cores e tipografia.	1	und	R\$ 17.870,00	R\$ 17.870,00
	2	^a 1. Criar <i>hotsite</i> da campanha.	1	und	R\$ 22.768,00	R\$ 22.768,00
		^a 2. Criar e manter mídias sociais.	16	meses	R\$ 13.325,00	R\$ 213.200,00
	3	^d 1. Instalar telas de <i>indoor media</i> .	160	und/m	R\$ 1.290,00	R\$ 206.400,00
^a 2. Desenvolver mensagens do tipo <i>teaser</i> .		1	und	R\$ 25.600,00	R\$ 7.216,00	
Médio: R\$ 510.143	1	^a 1. Desenvolver o <i>App</i> das Minas.	1	und	R\$ 23.665,00	R\$ 7.216,00
		^c 2. Oferecer alternativa outra à tecnologia.	16	meses	R\$ 27.000,00	R\$ 432.000,00
	2	^a 1. Juntar à campanha os órgãos de controle.	2	und	R\$ 10.176,00	R\$ 20.352,00
		^a 2. Juntar outras entidades à campanha.	3	und	R\$ 10.176,00	R\$ 30.528,00
	3	^a 1. Construir conteúdo da cartilha.	2	und	R\$ 3.076,00	R\$ 6.152,00
		^a 2. Definir apresentação e distribuição da cartilha.	2	und	R\$ 5.445,00	R\$ 10.890,00
	4	^a 1. Compor as sentenças de chamado à ação.	1	und	R\$ 10.221,00	R\$ 10.221,00
Longo: R\$ 371.339	1	^a 1. Convidar torcidas ao tratado.	1	und	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		^a 2. Realizar evento de participação das torcidas.	1	und	R\$ 76.800,00	R\$ 76.800,00
	2	^b 1. Locação ou aquisição de totens interativos.	10	und	R\$ 12.303,82	R\$ 123.038,20
		^a 1. Construção de conteúdo interativo para totens.	1	und	R\$ 11.941,00	R\$ 11.941,00
Ciclo I: R\$ 293.040	^e Ciclo I: Execução	16	meses	R\$ 10.000,00	R\$ 160.000,00	
	^a Ciclo I: Monitoramento e Avaliação	16	meses	R\$ 8.315,00	R\$ 133.040,00	
Ciclo II: R\$ 293.040	^e Ciclo II: Execução	16	meses	R\$ 10.000,00	R\$ 160.000,00	
	^a Ciclo II: Monitoramento e Avaliação	16	meses	R\$ 8.315,00	R\$ 133.040,00	
					R\$ 1.818.104,20	

Fontes:

a) SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE SÃO PAULO, 2018

b) INDEX SOLUÇÕES INTERATIVAS, 2020

c) PRESTUS SECRETÁRIAS COMPARTILHADAS, 2020

d) VAZZOLER, 2018?

e) Autoria própria, 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Corinthians* é o time com a maior representatividade feminina na torcida no Brasil. No entanto, a grande participação feminina tem surtido pouco, ou quase nenhum, efeito na evolução da cultura do time, que ainda mantém as raízes patriarcais e misóginas do século passado.

Neste cenário, foi fundamental proceder um levantamento de dados sobre o assédio e violência contra as suas torcedoras, como o realizado neste plano de campanha. É necessário comprovar a existência ou não, de um mal silencioso que permeia as arquibancadas do país: a naturalização da violência contra a mulher. Na pesquisa feita para esse estudo, verificou-se que 75% das corintianas foram vítimas de algum tipo de agressão nas arenas; 70% dos casos teve a presença de uma testemunha, 65% das testemunhas não tomou atitude alguma ao perceber o ocorrido. Veja abaixo nos Gráficos 1, 2, 3 e 4.

A campanha *TODOS POR UMA* nasce com foco na erradicação da violência contra a mulher nos campos de futebol do Brasil. A partir de uma consistente análise de cenários externo e interno e diagnóstico, propõe-se aqui uma campanha com estratégias apoiadas em tecnologia - criação de *hotsite*, mídias sociais e aplicativo de denúncia. O intuito é associar a marca do clube à causa da equidade de gêneros e para isso foi desenvolvida a identidade visual da campanha e foi criado um logo onde as asas do gavião protegem as torcedoras, conclamando à ação toda uma nação de torcedores apaixonados, sem distinção de raça cor, credo e especialmente gênero.

O mote da campanha *TODOS POR UMA: O TIMÃO ABRAÇA SUAS MINAS* é que toda a torcida feminina do país se sinta parte de um time que as abraça e as proteja dentro e fora das arenas. Em outras palavras, que elas encontrem no estádio um ambiente acolhedor e seguro.

Para um time que já levou adiante campanhas contra assédio como a *#RespeitaAsMinas*, chegou a hora de agir, além do falar. Dessa forma, pretende-se levar este plano da campanha ao conhecimento do *Sport Club Corinthians Paulista*,

no intuito de despertar o interesse do time em agir prontamente no combate da violência contra as mulheres e erradicar o assédio e a violência nos campos onde o Timão atua. **Seja um por todas, e seremos TODOS POR UMA.**

REFERÊNCIAS

BOTON, A.; HOLLENSTEIN, A. Tipo Eras Light. **ITC**, Nova Iorque, 1976.

CBF. CBF publica calendário revisado de competições para 2021. **Site da CBF**, 11 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-publica-calendario-revisado-de-competicoes-para-2021>>. Acesso em: nov. 2020.

CONMEBOL. Regulamento de Licença de Clubes. **Site da CONMEBOL**, 2018. Disponível em: <<http://www.conmebol.com/sites/default/files/reglamento-de-licencia-de-clubes-portugues.pdf>>. Acesso em: nov. 2020.

CORINTHIANS. **Estatuto do Sport Club Corinthians Paulista**. São Paulo: [s.n.]. 2017.

CORINTHIANS. Portfólio de Espaços para locação e Mídias Sociais. **Dropbox do Corinthians**, 2017. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/1qs1oav2m1cgamb/Portfolio_Clube.pdf?dl=0>. Acesso em: nov. 2020.

CORINTHIANS. Futebol feminino do Corinthians é incluído no site do Guinness World Records. **Site do Corinthians**, 20 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/noticias/futebol-feminino-do-corinthians-e-incluido-no-site-do-guinness-world-records>>. Acesso em: nov. 2020.

COULEZ, F.; SAURIN, J. Tipo The Hand. **S&C Type**, Paris, s.d.

IBGE - PNAD COVID19. Trabalho - PNAD COVID-19 - Desocupação, renda, afastamentos, trabalho remoto e outros efeitos da pandemia no trabalho. **Site do IBGE - PNAD COVID19**, nov. 2020. Disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>>. Acesso em: nov. 2020.

IBGE. Censo Demográfico - Tabela 3175 - População residente, por cor ou raça, segundo a situação do domicílio, o sexo e a idade. **Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA**, nov. 2010. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3175>>. Acesso em: nov. 2020.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Divulgação Especial - Medidas de Subutilização da Força de Trabalho no Brasil. **IBGE**, 2016. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Trimestral/Novos_Indicadores_Sobre_a_Forca_de_Trabalho/pn_adc_201201_201603_trimestre_novos_indicadores.pdf>. Acesso em: nov. 2020.

IBGE. Censo 2020 adiado para 2021. **Site do IBGE**, 17 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/novo-portal-destaques/27161-censo-2020-adiado-para-2021.html>>. Acesso em: nov. 2020.

IBGE. Estimativas da População Residente no Brasil e Unidades da Federação com Data de Referência em 1º de Julho de 2020. **Site do IBGE**, 2020. Disponível em: <https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2020/POP2020_20201030.pdf>. Acesso em: nov. 2020.

IBOPE REPUCOM. Infográfico: DNA CLUBES 2020: Corinthians. **IBOPE Repucom**, 2020. Disponível em: <http://mkmtmidia.ibope.com.br/repucom/IBOPE_REPUCOM-CLUBE_DNA_2020_CORINTHIANS.pdf>. Acesso em: nov. 2020.

INDEX SOLUÇÕES INTERATIVAS. Loja Virtual Totens, 2020. Disponível em: <<https://loja.indexmidias.com.br/totens>>. Acesso em: nov. 2020.

INSTITUTO DATAFOLHA DE PESQUISA. Futebol e Copa do Mundo - PO813950. **Site da Folha de S. Paulo**, jan. 2018. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/04/13/f21c6daf5d8b98f2a94089505961847f6576d01a.pdf>>. Acesso em: nov. 2020.

MYFONTS. S&C Type. **Site do MyFonts**, 2020. Disponível em: <https://www.myfonts.com/foundry/La_Goupil/#:~:text=S%26C%20Type%20is%20a%20French,Fanny%20Coulez%20and%20Julien%20Saurin.>. Acesso em: nov. 2020.

PRESTUS SECRETÁRIAS COMPARTILHADAS. O que é Call Center? **Prestus**, 2020. Disponível em: <<https://www.prestus.com.br/call-center/>>. Acesso em: nov. 2020.

SAFFIOTI, H. I. B.; DE ALMEIDA, S. S. **Violência de gênero: Poder e impotência**. Rio de Janeiro: Revinter, 1995. 218 p.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE SÃO PAULO. Valores Referenciais de Serviços Internos. **SINAPRO-SP**, 2018. Disponível em: <<https://www.sinaprosp.org.br/documentos/>>. Acesso em: nov. 2020.

SKINNER, B. F. Seleção por conseqüências. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, São Paulo, v. 9, n. 1, jun. 2007. ISSN 1517-5545. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-55452007000100010#:~:text=2007&text=A%20sele%C3%A7%C3%A3o%20por%20conseq%C3%BC%C3%AAncias%20%C3%A9,e%20a%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20das%20culturas.>. Acesso em: nov. 2020.

TOKARNIA, M. Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa. **Agência Brasil**, 29 abr. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>>. Acesso em: nov. 2020.

TRINDADE, E.; REIS, G. Nas classes D e E, 51% perderam metade da renda ou mais na pandemia. **Folha de S. Paulo**, 06 maio 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/05/nas-classes-d-e-e-51-perderam-metade-da-renda-ou-mais-na-pandemia.shtml>>. Acesso em: nov. 2020.

UNZELTE, C. **TIMÃO - 100 anos, 100 jogos, 100 ídolos**. [S.l.]: Gutenberg, 2000. 192 p.

UOL. Torcida do Corinthians é maior do que as de rivais juntos no estado de SP. **Site do UOL**, 28 ago. 2014. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2014/08/28/torcida-do-corinthians-e-maior-que-de-as-de-rivais-juntos-no-estado-de-sp.htm>>. Acesso em: nov. 2020.

VAZZOLER, E. Players para Digital Signage, Como Escolher o Melhor?
PROGIC ENDOMARKETING.TV, 2018? Disponível em:
<<https://endomarketing.tv/players-para-digital-signage/>>. Acesso em: nov. 2020.

WIKIPEDIA. Eras. **Site da Wikipedia**, 2020. Disponível em:
<<https://en.wikipedia.org/wiki/Eras>>. Acesso em: nov. 2020.

APÊNDICE A – FIGURAS EM ALTA RESOLUÇÃO

Figura 10 – Logotipo Versão 1



Fonte: Autoria própria, 2020

Figura 11 – Logotipo Versão 2



Fonte: Autoria própria, 2020

Figura 12 – Paleta de Cores

TODOS POR UMA
O TIMÃO ABRAÇA SUAS MINAS

Color Code	RGB	HSV	CMYK	LAB
#E9E9E1	235, 229, 225	24, 4, 92	0, 3, 4, 8	91, 1, 3
#7E7E7E	126, 126, 126	0, 0, 49	0, 0, 0, 51	53, 0, 0
#926065	146, 96, 101	354, 34, 57	0, 34, 31, 43	46, 21, 6
#430000	67, 0, 0	0, 100, 26	0, 100, 100, 74	11, 31, 17
#000000	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0, 100	0, 0, 0

R: 235, 126, 146, 67, 0
G: 229, 126, 96, 0, 0
B: 225, 126, 101, 0, 0, 26, 0
*: 92, 49, 57, 26, 0

Fonte: Adobe Color, 2020

Figura 13 – APP: Abertura



Fonte: Autoria própria, 2020

Figura 14 – APP: Acessos



Fonte: Autoria própria, 2020

Figura 15 – APP: Serviços



Fonte: Autoria própria, 2020

Figura 16 – APP: Coletivos



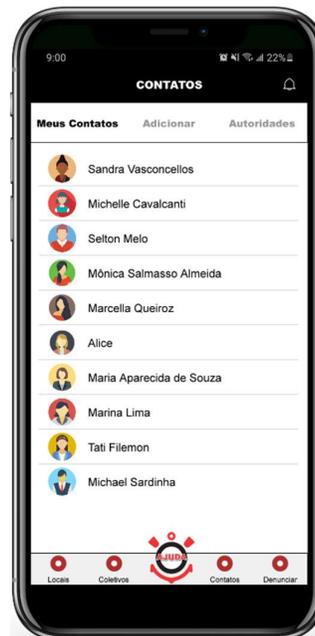
Fonte: Autoria própria, 2020

Figura 17 – APP: Ajuda



Fonte: Aatoria própria, 2020

Figura 18 – APP: Contatos



Fonte: Aatoria própria, 2020

Figura 19 – APP: Denunciar



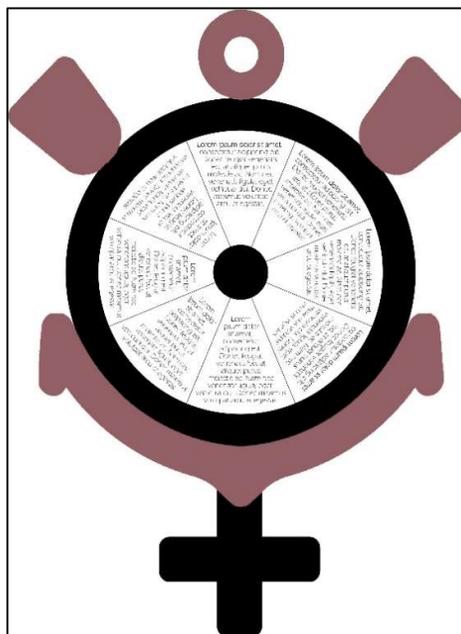
Fonte: Aatoria própria, 2020

Figura 20 – Spin Wheel: Folha Superior



Fonte: Autoria própria, 2020

Figura 21 – Spin Wheel: Folha Inferior



Fonte: Autoria própria, 2020

Figura 22 – Spin Wheel: Exemplo 1



Fonte: Autoria própria, 2020

Figura 23 – Spin Wheel: Exemplo 2



Fonte: Autoria própria, 2020