“A TORCIDA QUE TEM UM TIME: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E PAIXÃO NA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA MARCA SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA ”

LIMA, Matheus Monteiro[1]
MARIA, Renato Pandur [2]
BERNARDINO, João Kavalchuk[3]
DE FREITAS, João Roberto Costa Pierete[4]

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo planejar e desenvolver uma campanha publicitária voltada para o "Dia do Corinthiano" (Lei nº 14.399/2007), com foco na valorização da identidade e do protagonismo da torcida do Sport Club Corinthians Paulista. Por meio de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, foi possível verificar que a identidade Corinthiana e o engajamento da "Fiel" são impulsionados por fatores históricos, emocionais e simbólicos, consolidados por um *habitus* que transforma o clube em uma marca com valor de mercado de elite mundial. A partir desta análise, elaborou-se o *briefing* e o conceito criativo da campanha, validados pelo referencial teórico e definidos em um plano de comunicação e mídia, resultando na campanha "A Torcida Que Tem Um Time" que foi validado por prototipação visual. Como resultado, a campanha utilizou esse mote como eixo central para todas as ações: peças-manifesto, ativações no estádio e o lançamento de um uniforme comemorativo. A estratégia de engajamento centralizou-se em um concurso de vídeos, dando o protagonismo ao torcedor comum. Ao dar voz à própria Fiel, a campanha reforça os fatores históricos e emocionais que definem a marca, e o resultado esperado é o fortalecimento do engajamento, transformando a data em um pilar estratégico e assegurando que a comunicação permaneça fiel à essência da identidade Corinthiana.

Palavras-Chave: Campanha; Corinthians; Identidade; Engajamento.

ABSTRACT

The objective of this study is to plan and develop an advertising campaign focused on “Corinthians Day” (Law No. 14,399/2007), with an emphasis on valuing the

[1] Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (2009), Especialista em Marketing pela Universidade Paulista (2012), Mestre em Televisão Digital pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (2015). Doutor em Educação na Universidade do Oeste Paulista. Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: matheus@unoeste.edu.br
[2] Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (2001), Mestre em Educação na Universidade do Oeste Paulista (2018). Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: pandur@unoeste.edu.br
[3] Estudante do 8º Termo de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste Paulista. E-mail: joaokavalchuk@hotmail.com
[4] Estudante do 8º Termo de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste Paulista. E-mail: joaorfreitas2012@gmail.com

identity and protagonism of the Sport Club Corinthians Paulista fan base. Through exploratory and bibliographic research, it was possible to verify that the Corinthians identity and the engagement of the “Fiel” (Faithful) are driven by historical, emotional, and symbolic factors, consolidated by a habitus that transforms the club into a brand with a world-class market value. Based on this analysis, the briefing and creative concept for the campaign were developed, validated by the theoretical framework, and defined in a communication and media plan, resulting in the campaign “A Torcida Que Tem Um Time” (The Fans Who Have a Team), which was validated by visual prototyping. As a result, the campaign used this motto as the central axis for all actions: manifesto pieces, stadium activations, and the launch of a commemorative uniform. The engagement strategy focused on a video contest, giving the spotlight to the average fan. By giving a voice to the fans themselves, the campaign reinforces the historical and emotional factors that define the brand, and the expected result is the strengthening of engagement, transforming the date into a strategic pillar and ensuring that communication remains faithful to the essence of Corinthians' identity.

Keywords: Campaign; Corinthians; Identity; Engagement.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o futebol transcende a definição de modalidade esportiva. Ele se estabelece como um dos mais potentes fenômenos culturais da nação, atuando como um pilar central da identidade nacional e um dos principais vetores de coesão social. É o assunto que pauta o cotidiano, influencia o humor coletivo, une desconhecidos na mesma celebração e define paixões que são transmitidas de geração em geração. Em um país de dimensões continentais e profundas desigualdades, o futebol oferece um raro território de pertencimento comum.

Do ponto de vista comunicacional, sua presença é absoluta. Das narrações no rádio que criaram imagens na mente de milhões ao engajamento digital instantâneo que define as redes sociais hoje, o futebol não é apenas um produto de mídia: ele é um gerador de narrativas, ídolos e mitologias, funcionando como uma arena onde se debatem questões sociais, políticas e identitárias.

O impacto simbólico dessa paixão é acompanhado por uma força econômica avassaladora. A indústria do futebol brasileiro é um motor significativo da economia nacional. Segundo levantamento da Ernst & Young em parceria com a CBF, a cadeia produtiva do futebol brasileiro impactou a economia em R$ 52,9 bilhões no período analisado, o que representou 0,72% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (EY;

CBF, 2019).

Paralelamente, os dados mais recentes do setor confirmam essa força, como as receitas somadas dos 20 principais clubes, que em 2023 atingiram o recorde histórico de R$ 9 bilhões (Sports Value, 2024). Portanto, nesse cenário de relevância cultural e impacto econômico, fica claro que a gestão da comunicação e do marketing dos clubes exige uma estratégia tão forte quanto a final de um campeonato.

Nesse cenário do futebol brasileiro, nenhum clube representa a fusão entre entidade esportiva e movimento popular de forma tão visceral quanto o Sport Club Corinthians Paulista, lócus deste trabalho. Desta forma, o objetivo deste trabalho é planejar e desenvolver uma campanha publicitária em comemoração ao "Dia do Corinthiano". Já como objetivos específicos espera-se levantar como e até que ponto o Sport Club Corinthians Paulista é reconhecido e valorizado por sua torcida em termos de identidade e protagonismo para levantamento do briefing, elaborar um conceito criativo, um planejamento de campanha e mídia, e prototipar as peças publicitárias.

A seguir apresentamos os procedimentos metodológicos que detalham o caminho científico para o cumprimento dos objetivos propostos.

2 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos deste trabalho são desenhados para garantir o rigor e a validade da proposta de campanha, conforme os postulados de Gil (2008). Por se tratar do desenvolvimento de um projeto de comunicação, a abordagem é qualitativa, alinhando a pesquisa exploratória com os processos criativos necessários para se produzir uma comunicação eficaz e emocional.

O processo se inicia com uma etapa de imersão, fundamentada em pesquisa exploratória e bibliográfica. O objetivo é compreender como a identidade Corinthiana e o pertencimento simbólico se traduzem em engajamento, permitindo um entendimento claro dos valores e percepções do público-alvo da campanha (Gil, 2012; Minayo, 2014).

Amparado nesses dados, o projeto segue por meio da descrição do *briefing* criativo, onde esse documento funciona como um guia para o desenvolvimento dos conceitos, garantindo coerência entre os objetivos estratégicos e o perfil do público,

como ditam os preceitos de Kotler e Keller (2016). A etapa seguinte foca no *brainstorming* e na definição do conceito criativo, buscando estabelecer a conexão afetiva central com a audiência (Arens, 2013; Fog et al., 2010).

A validação da campanha ocorre, então, por meio da prototipação[5]. Esta abordagem metodológica permite o teste prático e a análise do desempenho comunicativo das propostas criativas antes de sua implementação definitiva, assegurando sua eficácia (Volpato, 2007).

Por fim, define-se o plano de comunicação e mídia o qual definirá a mecânica da campanha. Esta etapa seleciona os canais mais adequados ao perfil e aos hábitos de consumo de mídia do público, com o objetivo de potencializar o alcance e o engajamento da mensagem (Rodrigues, 2018).

A seguir é apresentado a pesquisa exploratória e bibliográfica que auxiliará compreender como e até que ponto o Sport Club Corinthians Paulista é reconhecido e valorizado por sua torcida em termos de identidade e protagonismo.

3 “AQUI TEM UM BANDO DE LOUCO”: IDENTIDADE TORCEDORA E PERTENCIMENTO SIMBÓLICO

A identidade do torcedor no futebol brasileiro é um fenômeno social que transcende o espetáculo esportivo, estando ligada a processos profundos de pertencimento e construção de coletividade.

A literatura sociológica sobre o esporte demonstra que a identidade do torcedor não é uma característica inata, mas sim uma complexa construção social e cultural. O ponto de partida para esta análise é entender o "torcer" não como um ato passivo, mas como uma prática social ativa. Conforme define Helal (2001), o ato de torcer participa diretamente da formação da identidade, funcionando como um espaço crucial onde o indivíduo busca reconhecimento, diferenciação e afirmação social perante o grupo.

Essa prática identitária se solidifica e ganha força por meio de elementos emocionais e rituais. Lovisolo (2003) aprofunda essa visão ao argumentar que o futebol é vivido coletivamente como um evento ritualístico que mobiliza paixões e consolida a torcida como uma "comunidade emocional". É por meio da repetição de

[5] Volpato (2007) aclara que a prototipação visual em campanhas publicitárias constitui uma etapa metodológica essencial no processo criativo, materializando conceitos abstratos em representações tangíveis para validação iterativa e alinhamento estratégico com a identidade da marca.

cantos, gestos e da partilha de uma linguagem própria que os laços sociais se fortalecem, transformando um aglomerado de indivíduos em uma coletividade coesa.

Bourdieu (1990) oferece a estrutura teórica fundamental para esse fenômeno. O autor define o futebol como um "campo social" distinto, um universo com regras, valores e disputas simbólicas próprias. Dentro desse campo, os torcedores internalizam e incorporam um *habitus*, um conjunto de disposições culturais e sociais que passa a definir seu pertencimento, sua percepção de mundo e seu senso de distinção em relação aos outros. É o *habitus* que explica por que um torcedor age e sente de determinada maneira (Bourdieu, 1990 e Helal, 2001).

É neste ponto que a teoria sociológica clássica encontra o objetivo central deste trabalho: o marketing. Roberts (2005) atualiza essa discussão para o cenário contemporâneo, argumentando que a mídia e a comercialização tornaram-se agentes centrais na definição dessas identidades. No futebol globalizado, o marketing não apenas reflete a cultura da torcida, mas ativamente constrói e reforça o significado do pertencimento, transformando a paixão e o *habitus* do torcedor em um potente ativo de marca (Bourdieu, 1990; Helal, 2001; Roberts (2005).

O Corinthians pode ser reconhecido e materializado por essa dinâmica, conforme aclaram Toledo e Flávio (2016), a "Fiel" transcende a definição de torcida. O lema "Bando de Loucos" não é um slogan de marketing, mas a expressão máxima e visceral de uma identidade coletiva que se orgulha da própria "loucura". Nas palabras de Bourdieu (1990), é um habitus forjado na lealdade incondicional e em uma narrativa de paixão que ativamente abraça o sofrimento, transformando-o em motivo de honra e distinção (Toledo e Flávio, 2016).

Portanto, a base teórica deste trabalho entende a identidade da Fiel como um produto complexo de práticas sociais (Helal, 2001), emoções ritualizadas (Lovisolo, 2003), estruturas sociais internalizadas (Bourdieu, 1990), mediações de mercado (Roberts, 2005) e manifestações coletivas exemplares, como o "Bando de Loucos" (Toledo; Flávio, 2016). Isso justifica plenamente a relevância de se estudar suas manifestações e seu potencial estratégico de engajamento, como será proposto neste trabalho.

4 “LOUCO POR TI CORINTHIANS: EMOÇÃO E ENGAJAMENTO NA CONSTRUÇÃO E FIDELIZAÇÃO DA MARCA SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA

Conforme já evidenciado, a marca Sport Club Corinthians Paulista é reconhecida como uma das mais fortes do universo esportivo, mobilizando sentimentos intensos de engajamento e fidelização. A análise de Buarque (2019) elucida como a narrativa midiática em torno do clube potencializa um mito futebolístico que reforça símbolos e valores, consolidando a identidade Corinthiana como um patrimônio cultural. Essa força simbólica é tão visceral que faz o clube transcender o esporte, atingindo um patamar que o ídolo e líder da Democracia Corinthiana, Sócrates, definiu perfeitamente: "O Corinthians é uma religião" (Sócrates *apud* Cardoso, 2014). O clube se torna, assim, um símbolo carregado de rituais e narrativas enraizadas no cotidiano social. Nessa perspectiva, Keller (2013) destaca que marcas fortes constroem valor ao criar significados e vínculos emocionais duradouros. O Corinthians se encaixa perfeitamente nesse conceito, operando em um nível que Roberts (2005) definiu como "Lovemark": uma marca amada além da racionalidade, que ativa dimensões emocionais e rituais, gerando envolvimento intenso e fidelidade apaixonada. "Ser Corinthiano", portanto, é um ato de devoção e afeto profundo.

Esse potencial simbólico se traduz em um valor de mercado de elite mundial. Segundo o relatório da Horizm (2024), o Corinthians é o 10º clube que mais gera valor total de mídia digital para suas marcas no mundo, sendo o primeiro das Américas. Mais impressionante do que o valor bruto, é o valor *por fã*. Um levantamento da mesma plataforma, reportado por O Tempo (2025), aponta o Corinthians como a 2ª marca esportiva que mais gera valor por torcedor no mundo (€1, 24 por fã), superando gigantes dos esportes como os Los Angeles Lakers (NBA), Mercedes (Fórmula 1) e Real Madrid. Esses dados, juntos, comprovam que o engajamento individual da "Fiel" é um dos ativos comerciais mais potentes e eficientes do esporte global (Horizm, 2024; O Tempo, 2025).

Contudo, esse valor precisa ser estrategicamente ativado. Conforme argumentam Kunz e Araújo (2012), o engajamento e a fidelização são produzidos justamente por estratégias de marketing centradas na criação de ações que favoreçam a identificação. Experiências, produtos exclusivos, campanhas de comunicação e atividades de interação direta são as ferramentas que reforçam o vínculo emocional e estimulam comportamentos de lealdade. O clube deve, portanto, investir nessas experiências simbólicas e ações mercadológicas que colocam o torcedor como protagonista de uma jornada afetiva, conectando paixão,

emoção e consumo (Kunz e Araújo, 2012). Assim, a marca Sport Club Corinthians Paulista, ao utilizar narrativas míticas e estratégias relacionais para fortalecer o engajamento, articula símbolos e experiências que consolidam o clube como referência máxima de lealdade e paixão esportiva.

4.1 Fiel, um time que tem torcida, denota emoção e engajamento na construção simbólica do futebol brasileiro

Diante desse fenômeno que é o futebol brasileiro, nenhum clube representa a fusão entre entidade esportiva e movimento popular de forma tão visceral quanto o Sport Club Corinthians Paulista. Sua identidade é capturada na máxima atribuída ao seu primeiro presidente, Miguel Battaglia, e imortalizada pelo jornalista José Roberto de Aquino: "o Corinthians não é um time que tem uma torcida, é uma torcida que tem um time" (Kfouri, 1983, p. 65).

Essa definição transcende a poética e se estabelece como a premissa fundamental simbólica *a priori* e de marketing e gestão de marca a *posteriori*: A "Fiel Torcida" não é tratada como um mero público-alvo, mas sim como o principal ativo simbólico e patrimônio da instituição, conforme definido pelo publicitário Washington Olivetto (Olivetto; Beirão, 2002).

Essa força não é uma construção apenas retórica, ela possui provas simbólicas materializadas ao longo da história do clube. Há de se notar que o capítulo conhecido como "Invasão Corinthiana" no ano de mais notório ocorreu em 1976, onde 70.000 torcedores se deslocaram ao Rio de Janeiro para uma semifinal de campeonato, protagonizando o que é considerado, até hoje, a maior peregrinação esportiva da história mundial (Kfouri, 1983, p. 68). O impacto foi tão profundo que o cronista rival, Nelson Rodrigues, capitulou em sua coluna: "os idiotas da objetividade dizem que torcida não ganha jogo. Pois ganha." (Kfouri, 1983, p. 68).

Na década seguinte, essa mesma base popular foi o alicerce da "Democracia Corinthiana", um dos mais relevantes e midiáticos movimentos de contestação popular durante o processo de redemocratização do país. O movimento, que teve seu nome e identidade visual cunhados por Washington Olivetto, utilizou a plataforma do futebol para provar que a "Fiel" não era apenas uma plateia, mas um agente de transformação social. (Olivetto; Beirão, 2002).

É este ativo simbólico singular, com provas históricas de mobilização, que o

estado de São Paulo reconheceu ao sancionar a Lei nº 14.399 (São Paulo, 2007), que institui o dia 23 de abril como o "Dia do Corinthiano", em homenagem ao padroeiro do clube, São Jorge. Contudo, esta data oficial, que celebra o principal ativo do clube, permanece como uma ferramenta de marketing e comunicação visivelmente subutilizada, representando uma clara lacuna estratégica.

A ligação profunda entre clube e torcida, forjada por narrativas históricas, ações de marketing e práticas culturais singulares, transformou a "Fiel" em agente ativo de transformação e mobilização social. Esse poderoso capital simbólico, legitimado por marcos históricos e reconhecido institucionalmente, demonstra o papel central da torcida na perenidade, valor e distinção do Corinthians enquanto patrimônio cultural e fenômeno comunicacional, evidenciando oportunidades ainda latentes de fortalecimento estratégico por meio do reconhecimento e da valorização desse ativo comunitário.

5 “A TORCIDA QUE TEM UM TIME: PROPOSTA DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA

O presente trabalho se propõe a desenvolver uma campanha publicitária para o "Dia do Corinthiano" (23 de abril), solucionando a lacuna estratégica identificada neste estudo. A campanha parte de um problema/briefing claro: o Sport Club Corinthians Paulista, uma marca com valor de mídia de elite mundial, sendo o 10º clube do mundo em valor total (Horizm, 2024) e o 2º em valor gerado por fã (O Tempo, 2025), é definida como uma "Lovemark" (Roberts, 2005), possui uma data oficial (Lei nº 14.399/2007) dedicada ao seu principal ativo, a Fiel, mas falha em utilizá-la em seu calendário de marketing. O objetivo, portanto, é consolidar o dia 23/04, transformando o capital simbólico do clube em um engajamento real.

Para solucionar este problema, a campanha não deve criar um slogan publicitário tradicional, mas sim adotar como Mote e Conceito Central a própria filosofia que define a instituição. Toda a estratégia de comunicação será baseada na máxima atribuída a Miguel Battaglia e imortalizada por José Roberto de Aquino: "O Corinthians não é um time que tem uma torcida, é uma torcida que tem um time" (Aquino apud Kfouri, 1983, p. 65).

A escolha deste mote não é poética, mas sim uma decisão estratégica fundamental. Ela se justifica por ser a única resposta que dialoga diretamente com o

referencial teórico. Ao invés de falar com a torcida, a campanha irá validá-la como protagonista, atendendo ao que Kunz e Araújo (2012) definem como a chave para o engajamento: colocar o fã no centro da jornada afetiva. A campanha se torna uma prática ativa de identidade (Helal, 2001), convidando o torcedor a ser um agente da narrativa, e não um espectador. Ela reforça a "comunidade emocional" por meio da celebração de seus rituais (Lovisolo, 2003) e valida o *habitus* (Bourdieu, 1990) único do "Bando de Loucos" (Toledo; Flávio, 2016). Em suma, ao adotar este mote, a campanha deixa de vender um produto e passa a validar uma "religião" (Sócrates apud Cardoso, 2014), invertendo o fluxo da celebração: no Dia do Corinthiano, o time celebra seus verdadeiros donos.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Sport Club Corinthians Paulista, possui uma identidade de marca única, fundamentada na premissa histórica de ser "a torcida que tem um time" (AQUINO *apud* KFOURI, 1983). Essa identidade foi forjada em provas materiais de lealdade, como a "Invasão" de 1976 e a "Democracia Corinthiana".

No cenário atual, essa paixão se traduz em um valor de mercado de elite: o clube é a 10ª marca esportiva que mais gera valor de mídia no mundo (Horizm, 2024).

O problema é a dissonância entre o valor desse ativo e sua ativação. A Lei Estadual nº 14.399/2007, que institui o "Dia do Corinthiano", é a ferramenta de marketing perfeita para celebrar essa identidade, mas permanece como uma data "morta" no calendário do clube, uma clara lacuna estratégica.

O desenvolvimento de uma campanha eficaz exige um entendimento profundo do público-alvo, que vai além do conceito teórico de "Fiel". A torcida Corinthiana apresenta um perfil demográfico e comportamental complexo. Em termos de magnitude, é a segunda maior torcida do Brasil, representando 17% da preferência nacional (CNN/QUAEST, 2024), um contingente absoluto de mais de 31 milhões de pessoas (Atlasintel, 2024). Embora a marca tenha sua origem no "Time do Povo", o perfil atual é socialmente diverso: mantém uma base massiva na Classe C e, segundo o Datafolha (2023), possui a preferência de 15% da população nas classes A/B do Brasil. O perfil etário é notavelmente jovem e economicamente ativo, com sua maior concentração na faixa de 16 a 34 anos (Estadão/Datafolha, 2024), o principal *target* de consumo digital. Comportamentalmente, o perfil da Fiel não é

passivo; é de protagonismo. Isso é comprovado pelo fato de o clube ter a maior taxa de ocupação de estádios do futebol brasileiro, com média superior a 90% (Meu Timão, 2025).

A proposta da campanha é celebrar o "Dia do Corinthiano" (23/04) com uma campanha 100% focada em validar a identidade da Fiel e inverter o protagonismo. O conceito parte da premissa de que a Fiel é uma "Lovemark" (Roberts, 2005), uma "comunidade emocional" (Lovisolo, 2003) que possui seus rituais. O objetivo é validar o habitus e a "loucura" que definem o "Bando de Loucos" (Toledo; Flávio, 2016).

6.1 Conceito Criativo

Em resposta ao *briefing*, que desafia a transformar o "Dia do Corinthiano" em um pilar estratégico de marketing, esta campanha não cria um novo slogan. Em vez disso, ela adota como Conceito Criativo e Mote Central a própria filosofia que define a instituição: "O Corinthians não é um time que tem uma torcida, é uma torcida que tem um time." (Aquino *apud* Kfouri, 1983, p. 65). A proposta, portanto, não é uma campanha de celebração comum. É um ato de validação da identidade. O objetivo não é *falar* para o torcedor, mas sim materializar a verdade da marca. Toda a identidade visual e o tom de voz da campanha são desenhados para refletir essa verdade visceral, traduzindo o referencial teórico em um sistema visual coeso.

A paleta de cores é baseada no rigor da identidade do clube, mas com um ponto de significado estratégico. O uso dominante do Preto e Branco é a escolha mais fundamental. Não são apenas "cores"; são a própria identidade da marca (o "preto no branco" de Olivetto). O preto, usado como base, afasta a campanha de uma celebração leve e a aproxima de um tom de sobriedade, profundidade e devoção, alinhando-se à ideia do Corinthians como "religião" (Sócrates *apud* Cardoso, 2014). O dourado (ou ouro velho), por sua vez, é usado de forma cirúrgica em pontos de destaque. Esta cor não representa luxo, mas sim valor histórico e preciosidade, comunicando visualmente que a Torcida e o Time são o "ouro" do clube.

A escolha mais importante do sistema visual é a sua textura. A campanha rejeita o visual "limpo" e corporativo da publicidade esportiva moderna. A textura é "suja", "arranhada" e pesada, remetendo ao concreto, ao asfalto e ao metal

desgastado. Isso é a representação visual do "Time do Povo" e do *habitus* (Bourdieu, 1990) da Fiel. Essa estética "sofrida" e "de luta" dialoga diretamente com o *insight* de Toledo e Flávio (2016) sobre o "Bando de Loucos": uma identidade forjada na lealdade que ativamente abraça o sofrimento como parte de sua honra. A textura, portanto, é a autenticidade necessária para se conectar com uma "Lovemark" (Roberts, 2005).

A tipografia da campanha funciona como uma metáfora visual, criando um contraste deliberado entre dois estilos de fonte para contar uma história. O uso de fontes sans-serif condensadas, duras e em caixa alta remete a um manifesto, a uma declaração de protesto. Elas representam a voz ativa e contemporânea da torcida (Helal, 2001) e a herança política da Democracia Corinthiana. Em contraste, o uso de fontes caligráficas clássicas evoca história, tradição e solenidade, sendo aplicadas em palavras-chave para dar peso histórico, conforme pode ser visto na FIGURA 01, board da campanha que, descreve o conceito criativo validado por prototipagem visual conforme os postulados de Volpato (2007):

FIGURA 01 - Board da Campanha



Fonte: Elaborado pelos autores

6.2 Planejamento e Mídia

Para que o conceito criativo ("A torcida que tem um time") atinja seu potencial máximo, a estratégia de mídia foi desenhada para ser uma imersão completa de 360 graus. O objetivo não é apenas o alcance, mas a saturação simbólica, garantindo que o torcedor encontre a campanha em todos os seus pontos de contato. A escolha dos canais é diretamente justificada pelo referencial teórico e pelos dados de mercado: a campanha terá um foco digital massivo, pois é nesse ambiente que a Fiel demonstra seu engajamento mais valioso.

A frente digital[6] é a espinha dorsal da campanha, pois se baseia no dado da Horizm (reportado por O Tempo, 2025) que aponta o Corinthians como a 2ª marca esportiva do mundo em geração de valor *por fã* (€1,24). Este dado prova que o *target* demográfico (16-34 anos) é digitalmente hiper-engajado. As redes sociais (Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube) serão, portanto, o principal veículo para a campanha. O Instagram e o TikTok serão usados para o apelo visual do KV e para a fase de engajamento (o concurso de vídeos). O X (antigo Twitter) será o canal do "manifesto", usando as frases de efeito da campanha para gerar conversação em tempo real. O Facebook e o YouTube serão usados para o conteúdo de formato mais longo. O LinkedIn será usado de forma estratégica para validar a marca perante o mercado e patrocinadores, enquanto o site institucional funcionará como o *hub* oficial da campanha, ancorando a venda do novo uniforme e o regulamento da ativação.

A mídia externa levará a campanha do celular para a cidade, conectando a estética "suja" e urbana do KV[7] ao ambiente real do torcedor, o "Time do Povo". Outdoors[8], comunicação visual em edifícios[9] e painéis de LED[10] nas ruas serão usados na fase "Teaser" da campanha, estampando as frases marcantes que definem a Fiel pela cidade de São Paulo, funcionando como um manifesto que a torcida se apropria. A presença de painéis de LED em metrôs e aeroportos também é estratégica, pois o metrô é um ponto de contato direto com a massa, enquanto os aeroportos posicionam a campanha de forma mais "premium", dialogando com a diversidade social do público (Datafolha, 2023).

A frente de mídia proprietária e ativação é a mais importante, pois ocorre no

---

[6] https://drive.google.com/drive/folders/1BWjMjUmj8jKUz8hmjjUx9v2jvgfoBPVY?usp=drive_link
[7] https://drive.google.com/drive/folders/1rw9oO5mjj8Leh4bIw9tOyjQ9uD3n1gUd?usp=drive_link
[8] https://drive.google.com/drive/folders/1AP_5Iy-7X0bBs0WG9JDFeTsQWGOOIpAQ?usp=drive_link
[9] https://drive.google.com/drive/folders/1vbSvytUTS8Qur4ECCZhtCYPOqlxVhGai?usp=drive_lin
[10] https://drive.google.com/drive/folders/1bCLSCamfuEfqXSPYdB1y8vkAkXsvIpun?usp=drive_link

"templo" da Fiel: a Neo Química Arena. É aqui que a campanha se torna uma prática ativa de identidade (Helal, 2001) e um ritual coletivo (Lovisolo, 2003). O telão da arena[11] será o principal veículo no *matchday*, exibindo o KV da campanha, o vídeo-manifesto e, o mais importante, os vídeos dos torcedores selecionados no concurso. Colocar o torcedor comum no telão é a materialização literal do mote. A campanha também se manifestará fisicamente no estádio através de mosaicos especiais e um bandeirão temático[12]. O uniforme novo[13] e os copos comemorativos[14] não são apenas produtos; são mídias físicas e totens da campanha. Ambos são ferramentas que colocam o torcedor como protagonista da jornada afetiva, conectando paixão e consumo, como define Kunz e Araújo (2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral desenvolver uma proposta de campanha publicitária para o "Dia do Corinthiano" (23 de abril), solucionando a lacuna estratégica de uma data oficial (Lei nº 14.399/2007) que, apesar de seu enorme potencial simbólico, permanecia subutilizada. Este objetivo foi alcançado por meio dos capítulos de proposta e resultados. A campanha "A Torcida que tem um Time", proposta neste TCC, materializa o conceito filosófico central do clube (Aquino *apud* Kfouri, 1983) em uma série de ações 360º, que incluem peças-manifesto (OOH), um sistema visual coeso e autêntico e um plano de mídia focado em dar o protagonismo à Fiel, culminando no lançamento de um uniforme comemorativo ativado por um concurso de vídeos. A proposta, portanto, soluciona o *briefing* ao inverter o fluxo da celebração e transformar a data em um pilar estratégico de *branding*.

Ao longo da pesquisa, ficou evidente que a publicidade, quando aplicada a um fenômeno cultural como o Corinthians, transcende seu papel meramente comercial. Como demonstrado pelo referencial teórico, a Fiel não é um público-alvo, mas uma "Lovemark" (Roberts, 2005) e uma "comunidade emocional" (Lovisolo, 2003). A campanha desenvolvida demonstra que o papel da publicidade, neste

[11] https://drive.google.com/file/d/16TQeMvyTiM9aidb2MX874QV2p7YAl50M/view?usp=drive_link
[12] https://drive.google.com/file/d/16TQeMvyTiM9aidb2MX874QV2p7YAl50M/view?usp=drive_link
[13] https://drive.google.com/file/d/17pE5lD1cNCnk3kjoVfEsHX44_VGZDIvY/view?usp=drive_link
[14] https://drive.google.com/file/d/12aCDgqxFm3XL9eFTUDV6brjSKzrf0A7F/view?usp=drive_link

contexto, é atuar como uma ferramenta de validação da identidade. Ela não cria a cultura torcedora, mas a reforça, fornecendo os rituais e as narrativas (Buarque, 2019) que cimentam o sentimento de pertencimento e o *habitus* (Bourdieu, 1990) do "Bando de Loucos" (Toledo; Flávio, 2016). A publicidade torna-se, assim, a ponte estratégica entre a paixão (o ativo simbólico) e o engajamento (o ativo mercadológico).

É importante, contudo, reconhecer as limitações deste estudo. Conforme definido na Metodologia, este trabalho possui um caráter exploratório e bibliográfico, focado na proposição de um projeto de campanha (Gil, 2008). As peças e estratégias aqui apresentadas são protótipos (Katz, 2018) e não foram submetidas a testes de recepção empíricos para validar sua eficácia prática. Esta limitação abre caminho para futuras pesquisas. Sugere-se, como desdobramento, a aplicação de estudos de recepção (pesquisas qualitativas e quantitativas) para medir a percepção da torcida sobre a campanha proposta.

Além disso, futuros trabalhos podem analisar empiricamente o impacto de campanhas que utilizam o storytelling e a identidade cultural no engajamento e na fidelização de torcedores no futebol brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENS, William F. **Fundamentos da Publicidade**. 4. ed. Nova York: McGraw-Hill, 2013.

ATLASINTEL. Pesquisa AtlasIntel de Torcidas 2024. **AtlasIntel**, 2024. Disponível em: https://atlasintel.com/post/radiografia-do-futebol-brasileiro-2024. Acesso em: 11 nov. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 1990.

BUARQUE, Daniel. O mito do Corinthians: futebol, mídia e identidade. **FuLiA / UFMG**, v. 4, n. 3, 2019.

CARDOSO, Tom. **Sócrates Brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

CNN/QUAEST. O Maior Raio-X do Torcedor: o que mudou no ranking de 2023 para 2024. **CNN Brasil**, 2024. Disponível em:

https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/o-maior-raio-x-do-torcedor-o-que-mudou-no-ranking-de-2023-para-2024/. Acesso em: 11 nov. 2025.

CORINTHIANS termina Brasileiro com a segunda maior média de público; veja o ranking. **Meu Timão**, 2024. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/495398/corinthians-termina-brasileiro-com-a-segunda-maior-media-de-publico-veja-o-ranking. Acesso em: 11 nov. 2025.

DATAFOLHA. Corinthians soma mais torcedores que Palmeiras e São Paulo juntos em nova pesquisa Datafolha. **Meu Timão**, 2023. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/459090/corinthians-soma-mais-torcedores-que-palmeiras-e-sao-paulo-juntos-em-nova-pesquisa-datafolha. Acesso em: 11 nov. 2025.

ESTADÃO/DATAFOLHA. Pesquisa revela torcidas de SP por faixa etária, renda e escolaridade. **Estadão**, 2024. Disponível em: https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/pesquisa-estadao-datafolha-torcidas-sao-paulo-corinthians-palmeiras-santos-npres/. Acesso em: 11 nov. 2025.

EY; CBF. **Impacto do Futebol Brasileiro**: relatório EY: a pedido da Confederação Brasileira de Futebol. Rio de Janeiro: CBF, 2019.

FOG, Klaus et al. **Contar histórias**: a arte de contar histórias para vencer na comunicação e nos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

HELAL, Ronaldo. A construção das identidades nacionais no futebol brasileiro e argentino. *In*: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. (org.). **A invenção do país do futebol**: mídia, raça e identidade nacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. p. 49-65.

HORIZM. **Global Football Report 2024**. [S.l.]: Horizm, 2024.

KATZ, Helen E. R. **Rádio e design de áudio**: princípios e práticas para criar e produzir áudio. São Paulo: Senac, 2018.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**: construção, mensuração e

gerenciamento de valor. Porto Alegre: Bookman, 2013.

KFOURI, Juca. **A emoção Corinthians**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KUNZ, Renato; ARAÚJO, Dorotheo. Estratégias de marketing em clubes de futebol: o engajamento do torcedor. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 12, n. 2, p. 101-115, 2012.

LOVISOLO, Heliana Comin. **Emoção e ritual esportivo**. Campinas: Papirus, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa qualitativa**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2014.

OLIVETTO, Washington; BEIRÃO, Nirlando. **Corinthians: é preto no branco**. Rio de Janeiro: Artes Gráficas, 2002.

PEINADO, Quique. **Futebol à esquerda**. São Paulo: CULT, 2016.

PESQUISA GLOBO/IPEC. Maiores Torcidas do Brasil 2022. **O Globo**, 2022. Disponível em: https://oglobo.globo.com/esportes/futebol/pesquisa-ipec-flamengo-corinthians-seguem-com-maiores-torcidas-do-brasil-veja-ranking-completo-25608796. Acesso em: 11 nov. 2025.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

RODRIGUES, André Luiz Monteiro. **Planejamento de mídia**: conceito e prática no mercado brasileiro. São Paulo: Summus, 2018.

SÃO PAULO (Estado). Lei nº 14.399, de 18 de maio de 2007. Institui o "Dia do Corinthiano", a ser comemorado, anualmente, no dia 23 de abril. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, São Paulo, SP, 19 mai. 2007.

SPORTS VALUE. **Relatório Sports Value 2024**: análise financeira dos clubes de futebol no Brasil. São Paulo: Sports Value, 2024.

TOLEDO, Luiz Henrique de; FLÁVIO, Ricardo. O "Bando de Loucos": notas sobre a torcida do Corinthians. **Cadernos de Campo (UNESP)**, v. 21, n. 25, p. 308-326, 2016.

VOLPATO, Néri. Prototipagem rápida: tecnologias e aplicações . São Paulo: Edgar Blucher, 2007.

YOUGOV. Corinthians foi o time mais popular do Brasil em janeiro de 2024. **YouGov**, 2024. Disponível em: https://business.yougov.com/pt/content/48716-latam-corinthians-chivas-lideram-buzz-janeiro-2024. Acesso em: 11 nov. 2025.