Iniciativa posiciona a PPM na intersecção entre a abertura do torneio, em 11 de junho, e o Dia dos Namorados, em 12 de junho, em uma ação de relacionamento com associados e estímulo à adesão



A PROAUTO lança em 1º de junho a campanha Namorados na Torcida, ativação institucional que aproxima a marca de duas datas que se sobrepõem no calendário brasileiro de 2026: a estreia da Copa do Mundo e o Dia dos Namorados. A campanha integra o guarda-chuva narrativo Torcida PROAUTO, plataforma de marca que reúne as ações institucionais e de relacionamento.

Com vigência de 1º a 30 de junho, a campanha trabalha quatro frentes simultâneas: novas adesões, manutenção da base ativa, reativação de associados inativos e regularização de mensalidades em atraso.

"Junho de 2026 traz uma coincidência que não se repete. O primeiro apito da Copa cai na véspera da data mais íntima do calendário brasileiro, e essa sobreposição abre uma janela criativa que poucas marcas têm a oportunidade de ocupar com coerência. A campanha Namorados na Torcida conecta esses dois momentos a partir de um valor que já é central para a PROAUTO: quem ama cuida, e quem cuida protege", afirma Leandro Costa Ramos, Presidente da PROAUTO.

Em vez de tratar cada data como uma campanha isolada, a PROAUTO concentra suas ativações dentro de uma plataforma de marca contínua, a Torcida PROAUTO, que dá coerência às iniciativas institucionais e de relacionamento ao longo do semestre.

"A Torcida PROAUTO é mais do que um conceito de campanha. É a forma como a PROAUTO se posiciona junto ao seu público: como uma comunidade que torce, que está presente nos momentos que importam, e que protege o que cada associado constrói. Namorados na Torcida traduz essa ideia em uma data específica, sem perder o fio condutor que liga a marca a momentos especiais ", complementa Leandro Costa Ramos.

Fonte: B36, em 02.06.2026