

ESPORTES

correiobraziliense.com.br/esportes - Subeditor: Marcos Paulo Lima E-mail: esportes.df@dabr.com.br Telefone: (61) 3214-1176

Super Mundial nos EUA

Estão abertas as vendas dos ingressos para o Super Mundial da Fifa 2025, de 15 de junho a 13 de julho, nos Estados Unidos. Torcedores de Botafogo, Flamengo, Fluminense e Palmeiras podem adquirir as entradas nesta fase até 14 de janeiro, pelo site da entidade máxima do futebol. O tíquete mais barato custa 30 dólares (R\$ 184 na cotação atual). Os valores variam de acordo com o confronto e o estádio. Os bilhetes para o mata-mata estarão disponíveis a partir do próximo dia 16.

MARKETING

Flamengo internacionaliza a marca da camisa na passagem por Orlando, na Flórida, na pré-temporada de 2024. O clube voltará aos EUA em janeiro



Silvan de Souza/Flamengo

O desafio da internacionalização

Somente 2,96% dos fãs de futebol residentes no exterior têm simpatia por clubes brasileiros. Invisibilidade impõe ações, como planejamento da pré-temporada fora do país em torneios amistosos, na tentativa de alavancar marca

MARCOS PAULO LIMA

As turnês de pré-temporada dos principais clubes europeus pela América do Norte, Ásia, Oceania, África ou Oriente Médio inspiram o planejamento dos clubes brasileiros. Atrasados no processo de internacionalização das marcas e prejudicados pelo calendário nacional desalinhado com o do Velho Continente, os times do país reservam datas para amistosos e torneios no exterior em busca do tempo — e do dinheiro — perdidos presos na bolha.

Um estudo da Global Fan Report realizado pela consultoria Censuswide e encomendado pelo Grupo Chiliz aponta que somente 2,96% dos fãs de futebol internacional consideram um clube brasileiro favorito. Em contrapartida, 87% dos torcedores brasileiros demonstram interesse por clubes de fora do país: 21% têm equipe do exterior como favorita.

O dado assustador desperta gigantes do país. Entre os clubes da Série A do Campeonato Brasileiro, Atlético-MG, Cruzeiro, Flamengo, Santos e Fortaleza estão de malas prontas para torneios nos Estados Unidos no início de janeiro. O estado da Flórida é o principal destino.

O planejamento antecipado foi prejudicado pela antecipação do início dos campeonatos estaduais e da Série A do Brasileirão devido à inédita Copa do Mundo de

Clubes da Fifa no período de 14 de junho a 13 de julho, nos Estados Unidos.

A temporada começa em 12 de janeiro para a maioria dos times da elite. Apesar do curto espaço de tempo para as excursões, clubes como o Fortaleza, quarto colocado na última Série A, apostam na exposição da marca no Orlando Cup — Pro Series.

“O Fortaleza já tem uma carreira consistente na América do Sul desde 2020, acumulando participações na Sul-Americana e na Libertadores. Agora, chegou a vez de tremular a nossa bandeira e entrar em campo nos Estados Unidos”, comemora o CEO Marcelo Paz ao **Correio**.

O Fortaleza está classificado para a fase de grupos do principal torneio do continente em 2025. Antes, aposta no intercâmbio no exterior. “Será uma ótima oportunidade não só para trocar experiências, mas também para expandir a imagem do Fortaleza para o mundo, internacionalizar a marca, e criar novos torcedores ao jogar em um dos países-sede da próxima Copa do Mundo, em 2026”, enfatiza o executivo da SAF tricolor.

A internacionalização virou um dos maiores desafios dos departamentos de futebol, marketing e de relações internacionais dos clubes. Lojas oficiais, virtuais, as grifes de material esportivo e os convites para amistosos e torneios no exterior constroem pontes.

Programe-se

Orlando Cup

Local: Flórida (Estados Unidos)
Quando: 11 a 19/1/2025
11/1: Santos x Atlético Nacional
14/1: Fortaleza x Santos
19/1: Atlético Nacional x Fortaleza

FC Series

Local: Flórida (Estados Unidos)
Quando: 15 a 25/1/2025
15/1: Cruzeiro x São Paulo
18/1: Atlético-MG x Cruzeiro
19/1: São Paulo x Flamengo
25/1: Orlando City x Atlético-MG

“Será uma ótima oportunidade não só para trocar experiências, mas também para expandir a imagem do Fortaleza para o mundo, internacionalizar a marca, e criar novos torcedores”

Marcelo Paz,
CEO do Fortaleza, sobre a pré-temporada nos EUA

“É uma maneira de os clubes explorarem institucionalmente e comercialmente os ativos. Não é apenas com isso que ele se tornará mais ou menos conhecido fora do país, mas ajuda, principalmente se bem trabalhada, as ativações envolvendo também os atletas. Além de um conteúdo bem executado nas redes sociais”, analisa Claudio Fiorito, CEO da P&P Sport Management Brasil, especializada no gerenciamento da carreira de atletas.

Torneios de pré-temporada costumam dar mais exposição do que a transmissão da Série A no exterior. A exposição do Brasileirão fora do país ainda é incipiente comparada com a popularização das ligas nacionais da Europa nas TVs abertas, fechada e streaming no Brasil.

“Os torneios de pré-temporada nos Estados Unidos são importantes para os clubes brasileiros, não necessariamente por conta do público norte-americano, mas pelas oportunidades que surgem de confrontar alguns dos principais clubes europeus, e até mesmo marcas de renome mundial. São alguns dias nos quais o noticiário dos principais mercados, ainda que os tratando como figurantes, menciona os clubes brasileiros”, aponta Thiago Freitas, COO da Roc Nation Sports no Brasil.

Embora a pré-temporada represente otimismo no plano de internacionalização das marcas dos times, há opiniões

realistas sobre as ações tardias dos clubes brasileiros. “Estamos atrasados há mais de 50 anos. Imaginem o quanto sofremos com essa questão, perdendo bilhões de reais em receita para os clubes, valorização do nosso futebol e visibilidade dos nossos atletas. É só olhar para o que fizeram os clubes ingleses nas últimas cinco décadas”, critica Renê Salviano, CEO da Heatmap e especialista em marketing esportivo.

“Somente nesses últimos anos conseguimos algo tão simples, que é transmitir os jogos para outros países, e isso é o principal para a internacionalização da marca. Vejo como uma ação muito importante esse tipo de pré-temporada, mas transmitir os nossos jogos para os cinco continentes é algo imprescindível”, alerta Renê Salviano, especializado na captação de contratos entre marcas envolvendo profissionais do esporte.

Sócio-diretor da Wolff Sports, Fábio Wolff também faz um alerta aos clubes. “Mercadologicamente, soa bonito quando um clube de futebol informa que fará a pré-temporada no exterior? Sem dúvida, mas na realidade participar de uma pré-temporada isoladamente, sem um planejamento de médio e longo prazos de ações que vise à internacionalização da imagem do clube, não agrega nada de relevante à imagem do clube”, adverte o especialista em marketing esportivo.