



Clubes brasileiros inovam em ações de marketing com as Fan Houses. Atrações vão de barcos a ambientes instagramáveis

Para se sentirem em casa

MARCOS PAULO LIMA
Enviado especial

New Jersey — Um consagrado conceito do Comitê Olímpico do Brasil (COB) a cada edição dos Jogos inspira os quatro representantes do país na primeira edição da Copa do Mundo de Clubes, nos Estados Unidos. Botafogo, Flamengo, Fluminense e Palmeiras investiram na criação de casas itinerantes para servir de ponto de encontro dos torcedores no evento, aproximá-los da troca de experiência com os times e até fornecer estrutura física, tecnológica e midiática na saga de até sete jogos em busca do título inédito do torneio da Fifa. Quem não tem ingresso, por exemplo, pode fazer dos quiosques uma arquibancada.

Classificado para enfrentar a Internazionale, da Itália, nas oitavas de final, o tricolor das Laranjeiras interage com os fãs nos EUA oferecendo a Fluminense House. O espaço conta sempre com uma atração. A diretoria convida ídolos do clube para receber os torcedores. Em Miami, Thiago Neves posou para selfies, deu autógrafos e participou das resenhas pré-jogo antes do empate com o Mamelodi Sundowns, da África do Sul. O esquentar para as partidas oferece shows de banda pop e rock, sorteio de produtos oficiais licenciados e ambientes instagramáveis ao público para estreitar os laços afetivos com o clube do coração e criar recordações da viagem ao seguir Jhon Arias e companhia.

João Renato Corbellini foi até a Fluminense House, na Magic 13 Brewing. “Moro em Miami há cinco anos e meio e ver o Fluminense jogar aqui é uma sensação indescritível. Nosso movimento começou pequeno e, hoje, conta com mais de 50 tricolores, que sempre se retinham para ver os jogos. Eu mal consigo acreditar que estou vivendo novamente a sensação de estar a alguns minutos do estádio e não a um voo de 10 horas. Viver toda essa atmosfera, não só do jogo, mas também da Fluminense House, que está maravilhosa, é algo inesquecível”, comemora Corbellini, integrante da Miami Flu na Flórida.

Dos quatro times do país, o Fluminense é o mais agressivo no campo das ideias e na execução. Antes da estreia contra o Borussia Dortmund, o clube promoveu um passeio de barco pelo Rio Hudson, em Nova York. Mil torcedores estiveram a bordo e passaram por cartões postais: Estátua da Liberdade, Brooklyn Bridge, Manhattan Bridge, One World Trade Center e Ellis Island. O tour de quatro horas ofereceu open bar, open food, jantar na área interna do barco e apresentação ao vivo de grupos de samba e pagode.

“Estive na Fluminense House lá em Nova York e fiz questão de vir aqui em Miami também. Tenho vivido dias únicos, que eu nunca imaginei. Estar aqui cercado de tricolores como eu, nos Estados Unidos, fortalece muito meus laços com esse clube que eu amo. Vou voltar para o Rio com muitas memórias para o resto da vida”, emociona-se Gabriela Oliveira.

Coast to Coast

Do Leste para o Oeste dos Estados Unidos. Enquanto o Fluminense mimava o torcedor em Nova York e em Miami, o Botafogo, adversário do Palmeiras, amanhã, às 13h, no Lincoln Financial Field, na Philadelphia, interagia com os fãs na Califórnia — QG do atual campeão do Brasileiro e da Libertadores na fase de grupos da Copa do Mundo. O espaço oficial e gratuito ficava na Venice Beach, em Los Angeles, na 57 Windward Ave.

A programação foi intensa antes, durante e depois das partidas contra Seattle Sounders, Paris Saint-Germain e Atlético de Madrid. O espaço entregou futebol, música e gastronomia, com direito a feijoada, churrasco e shows de artistas como DJ Pelé, Banda Trio de Janeiro e muito samba.

“A Botafogo House é um espaço especial para honrar tudo o que construímos até aqui, mostrando nossa grandeza além das quatro linhas e das fronteiras. Queremos compartilhar nossa essência e mostrar para todos o que é ser Botafogo”, disse o CEO clube, Thairo Arruda, no lançamento do espaço com mais de 1.800m.

Lucas Merçon/Fluminense



A Fluminense House, nos EUA, virou ponto de encontro dos tricolores de todos os lugares do Brasil e da América durante a Copa do Mundo de Clubes

Leandro Gervasio/Botafogo



Troféu da Libertadores de 2024 foi uma das atrações no QG do Botafogo

Três perguntas para...

MARIUCHA MONERÓ,
GERENTE DE IMPRENSA
INSTITUCIONAL DO FLAMENGO

Como surgiu a ideia da Casa Flamengo, em Orlando, desde 13 de junho?

A gente entendeu que a Copa do Mundo de Clubes era uma excelente oportunidade para isso. O Bap (presidente Luiz Eduardo Baptista) chegou a comentar que esse torneio era uma virada de chave para os clubes se promoverem em nível internacional. A nossa campanha toda teve o slogan Flamengo, a maior torcida do mundo. Nós sabíamos que perguntariam quem é o Flamengo, e nos apresentamos inseridos no cenário nacional. Havia samba, pagode, para eles vivenciar isso e tivemos a Turisrio como parceira.

A Casa Flamengo ficou 12 dias em Orlando. Como avalia a experiência?

Foi bem bacana. A casa ficou dentro do Icon Park Orlando.

Entra sem pagar. Não queríamos um lugar que cobrasse o acesso. O conceito era todo Icon. Tinha tenda, palco, telão para os jogos. A torcida ficou concentrada para ver as partidas. Havia praça de alimentação. O parque ficou todo adesivado de Flamengo. Como disse, queríamos um espaço acessível, sem cobrança de tíquete. Não queríamos bar. Não havia bebida para que as crianças pudessem entrar. O conceito era um ponto de encontro gratuito para a torcida.

Quais eram as atrações?

Tivemos uma loja com produtos feita somente para Orlando. Nós trouxemos do Rio as taças de campeão do mundo (1981), as da Libertadores (1981, 2019 e 2022). Oferecemos interação virtual segurando o troféu da Copa do Mundo... O Zico esteve aqui, o Bap. Muitos torcedores que vieram de fora, e os que moram em Orlando, visitaram. Par nossa surpresa, os gringos adoraram o futmesa. Foi o maior sucesso. (MPL)

Divulgação



Primeiro brasileiro a garantir vaga no Mundial de Clubes, o Palmeiras também criou um “cômodo” para exibir as principais taças conquistadas

Os pontos de encontro de Palmeiras e Fla

Sede de dois jogos do Palmeiras na fase de grupos, New Jersey abrigou a casa alviverde antes dos duelos contra o Porto e o Al Ahly. A customização atraiu a torcida mais pilhada da Copa do Mundo de Clubes da Fifa na primeira fase. A onda verde começou na Times Square, bagunçou a 5ª avenida, invadiu a loja da fornecedora de material esportivo do clube, em Manhattan, e desembarcou em New Jersey para as partidas, tendo como ponto de referência o espaço criado pelo Palestra, adversário do Botafogo nas oitavas.

“A passagem do Palmeiras pelos Estados Unidos precisa

ultrapassar as quatro linhas do campo. O mundo inteiro estará de olho na Copa do Mundo de Clubes. A Casa Palmeiras tem como principal objetivo mostrar ao mundo a rica história do clube e da cidade de São Paulo. Este é um passo importante para a internacionalização da nossa marca”, explica Everaldo Coelho, vice-presidente de Marketing e Comunicação do Palmeiras.

“É um galpão onde colocaram algumas interações e vários telões para ver os jogos. Interessante porque ficava perto de uma atração legal de Miami, o Wynwood Walls”, conta ao **Correio** André

Gramma, palmeirense paulista radicado em Brasília.

Em New Jersey, a Casa Palmeiras foi ativada no Shopping American Dream, bem próximo do MetLife Stadium. Em Miami, operou no bairro Wynwood no esquentar para o duelo com o Inter Miami na despedida alviverde da fase de grupos do torneio da Fifa.

A Casa Flamengo entrou em cena em Orlando, na Flórida, sob a batuta de Mariucha Moneró (leia a entrevista acima). O espaço ficou aberto de 13 de junho até a última terça-feira, no Icon Park. Foi possível assistir no telão às vitórias contra Espérance,

da Tunísia, e Chelsea, disputados na Philadelphia.

Na última rodada, o espaço recebeu rubro-negros para o esquentar do jogo contra o Los Angeles e recebeu torcedores sem ingressos no cantinho mais nobre no estado da Flórida. O espaço foi desmontado depois da fase de grupos e não haverá Casa Flamengo em Miami, palco do duelo contra o Bayern de Munique neste domingo pelas oitavas. Na véspera das partidas, a diretoria colocou em ação a Resenha Rubro-Negra, na Philadelphia. O Flamengo tem 15 embaixadas espalhadas pelos Estados Unidos. (MPL)

Nas ondas do rádio

Procura-se camisa!

A internacionalização da marca é um desafio duríssimo para os clubes brasileiros. Na última quarta-feira, o **Correio** foi até o Jersey Garden, o maior Outlet da cidade sede de oito jogos da Copa do Mundo de Clubes, incluindo as duas partidas das semifinais e a final, em busca de uniformes oficiais de Botafogo, Flamengo, Fluminense e Palmeiras. Não havia camisa alvinegra na Reebok, rubro-negra na Adidas nem alviverde na Puma. Um torcedor do Palestra procurava por uma para comprar e ficou frustrado. Em contrapartida, é possível achar facilmente blusas de times de Europa como Real Madrid, Arsenal, Manchester United, Chelsea, Manchester City, Milan... Até mesmo o Inter Miami aparece na vitrine surfando na onda do jogador eleito oito vezes melhor do mundo, Lionel Messi. Parceira do Fluminense, a Umbro não tem loja no shopping visitado pela reportagem.



Aponte o celular para o QR Code e escute o áudio da notícia

Reprodução do Instagram



Pequeno rubro-negro exibe o orgulho na Casa Flamengo em Orlando