

PILLAR

ESTUDO DE CASO · VIAGENS E ENTRETENIMENTO

# FanTravel.com: quinze anos do manual da Pillar, escrito em público

*FanTravel.com é a propriedade original da Pillar. Cada outro domínio da rede — mais de 100.000 .coms premium alcançando mais de 500M de leitores mensais — se beneficia do que o FanTravel nos ensinou sobre autoridade, cadência editorial e domínio de categoria.*

PILLAR MEDIA & ENTERTAINMENT · PILLARME.COM

## 01 — O mercado.

---

### Lotado — mas só nos lugares óbvios.

O espaço editorial de viagens em inglês conta com aproximadamente 12.000 a 15.000 propriedades ativas, mas as 200 principais absorvem mais de 80% do sinal de demanda. A categoria é dominada por cinco formatos: fazendas de conteúdo ligadas a OTAs (braços editoriais de Expedia, Booking, Kayak), publicações editoriais de luxo e lifestyle (Condé Nast Traveler, Travel + Leisure), blogs de viagem liderados por criadores, newsletters agregadoras de ofertas (Scott's Cheap Flights, Going) e órgãos de turismo de destino. O turismo esportivo e a viagem orientada por eventos são uma fatia mínima desse panorama — provavelmente menos de 50 propriedades no mundo tratam “a viagem que você faz porque o seu time joga” como pilar editorial principal, e quase nenhuma tem relações diretas com as ligas.

### Onde FanTravel.com se encaixa.

FanTravel ocupa o nicho de viagem orientada por eventos — as viagens que os fãs fazem porque o time joga fora de casa, porque seu artista está em turnê ou porque um festival acontece numa cidade que eles nunca visitaram. O conjunto de compradores é concreto: departamentos de marketing de times profissionais e de ligas menores, promotores de turnês musicais, grupos hoteleiros em cidades-sede de playoffs, plataformas de venda de ingressos que querem tração editorial e órgãos de turismo em mercados que sediam eventos esportivos recorrentes. As alternativas cobrem viagens de forma genérica ou esportes de forma genérica — FanTravel está na interseção, e está nessa posição de forma consistente há quinze anos, com parcerias ativas com ligas que a maior parte dos concorrentes não conseguiria replicar em um ano.

### As propostas de valor únicas da Pillar.

Quinze anos de operação contínua — não é um relançamento, não é um domínio estacionado, é um histórico editorial real.

Parcerias diretas com franquias da NFL (49ers, Giants, Chiefs), clubes da NHL (Sharks, Royals), MLSE, a CFL e os Toronto Argonauts — relações que levam anos para construir e não podem ser compradas.

.com de duas palavras sobre a categoria exata que a propriedade atende — “fan” + “travel” é o comportamento literal de busca do comprador.

Cobertura multi-liga, multi-esporte e multi-gênero — não está presa a uma franquia, uma cidade ou uma temporada.

Credibilidade editorial tanto com audiências de fãs quanto com tomadores de decisão do lado comercial das ligas — uma propriedade rara em que se confia dos dois lados do negócio.

Operada pelo fundador dentro da rede Pillar, com amplificação cruzada entre propriedades de viagem, esporte e entretenimento já em portfólio.

## 02 — A propriedade que virou um manual

---

Comprei o **FanTravel.com** porque o nome dizia exatamente qual era a categoria. Fãs, viajando pelos jogos e pelos shows com os quais se importam. Quinze anos depois, é a âncora da área de prática de Viagens e Entretenimento da Pillar, e também é a propriedade onde cada instinto operacional que hoje move nossa rede de mais de 100.000 domínios foi testado pela primeira vez.

A tese da Pillar é simples. Um **.com que define uma vertical**, conduzido como uma operação editorial séria, nos idiomas certos, se acumula. A autoridade se acumula na propriedade que continua aparecendo. O FanTravel é a prova.

## 03 — Como são, na prática, quinze anos de operação

---

O FanTravel cobre viagens guiadas por eventos — a viagem que você faz porque seu time está jogando, seu artista está em turnê, o festival está acontecendo. Esse é um motor de conteúdo diferente do de viagens gerais. O calendário dita a cadência. As tabelas saem, os chaveamentos são sorteados, as turnês são anunciadas, e a propriedade precisa estar pronta com **cobertura editorial** em que o leitor possa confiar.

Ao longo dos anos, isso significou trabalhar lado a lado com os times e ligas que moldam a categoria:

Cobertura da NFL ancorada em relações com o **San Francisco 49ers**, o **New York Giants** e o **Kansas City Chiefs**

Cobertura de NHL e MLB construída em torno do **San Jose Sharks** e do **Kansas City Royals**

Cobertura do esporte canadense em parceria com a **MLSE**, a **CFL** e o **Toronto Argonauts**

Nada disso veio de um disparo de media kit. Veio de publicar bem, com consistência, por tempo suficiente para que as parcerias se tornassem o próximo passo óbvio.

## 04 — A curva composta que ninguém quer esperar

---

O que os operadores erram sobre propriedades de autoridade é o formato da curva de retorno. Os dois primeiros anos parecem um centro de custo. No ano três, a pegada de busca começa a se empilhar. No ano cinco, a propriedade começa a aparecer para as buscas que realmente importam para a categoria. Por volta do ano dez, ela é uma citação, não uma concorrente — outros veículos começam a apontar para o FanTravel porque é ali que a cobertura vive.

As propriedades que vencem em Viagens e Entretenimento não são as mais barulhentas no ano um. São as que ainda estão publicando no ano dez com os mesmos padrões de assinatura.

Essa é a parte que você não consegue encurtar, e é a parte que a Pillar transformou em produto. Nós conduzimos a operação editorial para que a propriedade tenha os anos de que precisa sem que o operador se esgote no mês dezoito.

## 05 — Multilíngue não é tradução

---

O FanTravel escalou em **inglês, espanhol, francês e português** porque o público também escala. Um torcedor da Liga MX viajando para um estádio nos EUA, um brasileiro acompanhando o calendário da Fórmula 1, um quebequense descendo até um jogo do Bills — não são casos de exceção, são a categoria. Aprendemos cedo que traduzir um post em inglês por máquina não é o mesmo que conduzir uma operação editorial em quatro idiomas. Uma conquista citações. A outra é ignorada.

Essa lição agora está embutida em cada lançamento da Pillar. Dos **6.608 domínios em nosso inventário de lançamento**, os sérios saem multilíngues desde o primeiro dia.

## 06 — O que o FanTravel ensinou ao resto do portfólio

---

Cada propriedade na rede Pillar — cada site **Studio**, cada programa de cobertura **Authority**, cada engajamento do Institute — opera com padrões que foram primeiro testados sob pressão no FanTravel:

**Lidere com o .com.** O domínio que define a categoria é o fosso. Todo o resto é alugado.

**Cadência editorial vence volume editorial.** Confiabilidade conquista citações. Picos não.

**A amplificação cruzada entre propriedades se acumula.** Uma rede de mais de 100.000 propriedades alcançando mais de 500M de leitores por mês significa que novos lançamentos não começam do zero.

**Idiomas são mercados, não funcionalidades.** Quatro idiomas de lançamento, quatro operações editoriais reais.

## 07 — Aplique o modelo à sua vertical

---

O FanTravel é a prova. O manual da Pillar funciona quando um operador se compromete com uma propriedade que define uma vertical, conduz a operação editorial com seriedade e dá tempo para a curva se empilhar. Se você tem uma categoria e quer que ela seja conduzida do jeito que conduzimos Viagens e Entretenimento, isso é um engajamento Authority — **Multi-Mercado** ou **Categoria Inteira**, dependendo de quanto da vertical você quer possuir.

A versão de quinze anos dessa conversa já está na página. A próxima começa com uma ligação.

[Ver a área de prática Viagens e Entretenimento → \(/institute/travel-entertainment\)](https://institute/travel-entertainment)

## 08 — Aplique o mesmo modelo.

---

**Explorar uma parceria Authority Multi-Mercado** → (</contact?tier=authority-multi>)