

LOIRAS ERAM PARTE DE GUERRA DAS CERVEJAS

Torcedoras holandesas foram fotografadas com vestidos iguais ao de comercial da Bavaria; Fifa, que é patrocinada pela Budweiser, reclama de 'marketing subliminar'

Jamil Chade

ENVIADO ESPECIAL
JOHANNESBURGO

O que era para ser a imagem das torcedoras mais comentadas da Copa até agora acabou se revelando uma jogada de marketing do Mundial. No duelo entre Ho-

landa e Dinamarca, há dois dias, um grupo de beldades ocupou parte do estádio Soccer City, todas vestidas de laranja e com mini-saias da mesma cor da seleção da Holanda. Mas a suposta torcida organizada se revelou uma estratégia de publicidade subliminar da Bavária, marca de cervejas concorrente à da empresa patrocinadora oficial da Copa, a Budweiser.

As 36 loiras foram interrogadas pela Fifa e retiradas do estádio ao ficar confirmado que estavam usando os mesmos uniformes de uma campanha publicitária da cervejaria na Holanda. Apenas o nome da empresa não aparecia. A empresa negou que esteja envolvida. Mas a Fifa confirmou que está avaliando as "medidas legais" a serem tomadas con-



Laranja. Sylvie, mulher de Van der Vaart, com o 'dutch dress'

tra a empresa.

Mais da metade da arrecadação da Fifa em cada Mundial vem de contratos com grandes multinacionais. Em troca de milhões de dólares, a Fifa garante que apenas essas companhias podem ser exibidas em dias de jogos. O problema é que a própria câmera do estádio mostrava com frequência as loiras em seu

telão, enquanto jornais de todo o mundo divulgaram as fotos.

Na Holanda, a campanha foi lançada dia 30 de abril. Mas as loiras envolvidas no episódio alegaram que estavam apenas usando as cores de sua seleção. "A Fifa não pode ter monopólio sobre a cor laranja", reclamou Barbara Kastein, uma das garotas. Ela acusou a polícia de ter usado for-

ça para retirá-las do estádio.

A Fifa nega que tenha havido qualquer prisão. "As moças foram usadas por uma grande empresa holandesa como instrumento para uma campanha de marketing subliminar", afirmou a entidade em comunicado.

A Fifa vive uma verdadeira guerra contra empresas e pessoas que têm usado o logo da Copa ou da Fifa de forma ilegal. 2,5 mil processos estão sendo conduzidos por violação dos direitos de marketing. Mais de US\$ 20 milhões em produtos que usam a marca da Copa do Mundo sem autorização já foram apreendidos nas aduanas sul-africanas.

Mas, nas redondezas dos estádios, o comércio ilegal proliferou. A Fifa havia estabelecido um perímetro de dois quilômetros nos quais apenas os produtos dos parceiros da entidade poderiam ser comercializados. Mas a realidade é bem diferente. Barracas de alimentação e produtos ilegais se espalharam pelos locais de jogo.

* Análise: Leandro Modé

No Mundial dos negócios, vale tudo para a Fifa proteger patrocinadores

Como o clima é mesmo de Copa do Mundo, nada melhor do que um clichê futebolístico para tentar resumir a pendenga entre as marcas de cerveja Budweiser e Bavaria: trata-se de um jogo que ninguém

quer perder. Explicando melhor: a AB-Inbev, dona da Budweiser, pagou cerca de US\$ 200 milhões para ter direito a ser patrocinadora oficial das Copas do Mundo de 2010 e 2014.

E a Fifa, que recebeu essa dinheirama, faz tudo o que pode para evitar que a gigante cervejeira se arrependa do investimento. Ou seja, nesse campeonato dos negócios, a AB-Inbev e a entidade máxima do futebol querem ganhar todas de goleada, sem direito a gol de honra do adversário.

É nesse contexto, portanto, que deve ser vista a expulsão das belas 'torcedoras' holandesas que assistiam à partida entre a seleção de seu país contra a Dinamarca. Por coincidência, todas as 36 loiras vestiam a roupa que, na Holanda, identifica a Bavaria, concorrente da Budweiser.

A empresa usou uma estratégia conhecida como marketing de guerrilha. Além de, em alguns casos, funcionar (como parece ter sido este), a guerrilha custa relativamente pouco e faz subir a temperatura das disputas normalmente mais frias do mundo dos negócios.

Como guardião dos interesses dos patrocinadores, a Fifa não tem poupado esforços para garantir que todos atinjam o retorno esperado – ou até, quem sabe, mais. Um bom exemplo foi citado no blog da jornalista do **Estado** Marili Ribeiro (blogs.estadao.com.br/marili-ribeiro): desde 2006, a Fifa assumiu a organização das chamadas Fan Fests, festas realizadas nas sedes das Copas durante a realização do evento.

Antes de 2006, muitas marcas concorrentes

dos patrocinadores oficiais aproveitavam tais festas para promover seus produtos. A tática, evidentemente, desagradava às companhias que investiam milhões e milhões de dólares para ostentar suas marcas durante o Mundial. Por isso, a Fifa, com o perdão do trocadilho, acabou com a festa.

Ao oferecer cada vez mais garantias aos patrocinadores, a entidade consegue mais dinheiro para seus cofres. Nos últimos quatro anos, segundo dados da consultoria Crowe Horwath RCS, o faturamento total da Fifa atingiu US\$ 4 bilhões. É um crescimento de quase 50% em relação aos quatro anos que precederam o Mundial de 2006, realizado na Alemanha, quando as receitas alcançaram US\$ 2,8 bilhões. Com tanto dinheiro em jogo, não há espaço para gracinhas.