

Lupo quer evitar pé frio durante a Copa do Mundo

Empresa espera faturar R\$ 1 milhão com a venda de meias que levam símbolos da Fifa

Fábio Suzuki

fsuzuki@brasileconomico.com.br

Com forte presença no segmento de meias, a Lupo quer aproveitar a parceria realizada com a Fifa para incrementar suas vendas com produtos alusivos à Copa do Mundo. Durante o período do torneio deste ano, a empresa sediada em Araraquara, no interior de São Paulo, pretende faturar R\$ 1 milhão na comercialização de meias que levam símbolos da entidade responsável pela organização do Mundial de futebol.

“Esse contrato valida o trabalho que a companhia vem fazendo dentro do esporte. E estar ligada à Fifa dá muito crédito à marca pois a entidade escolhe apenas parceiros de qualidade ao redor do mundo”, afirma Valquírio Cabral Júnior, diretor comercial da Lupo.

O acordo de licenciamento junto à Fifa foi firmado no final de 2007 e a empresa tem exclusividade na exploração dos símbolos da entidade no segmento de meias em toda a América do Sul. O valor do contrato não foi revelado.

Segundo Cabral Júnior, 10% da produção total de meias com logos e mascotes da Copa na África do Sul são exportadas para países como Argentina, Chile, Uruguai e Colômbia.

Os destaques da coleção são os meões de futebol com a inscrição “Fifa World Cup” e produtos infantis com a estampa do Zakumi, o mascote do Mundial deste ano.

Copa 2014

No momento, a Lupo já negocia a renovação do contrato junto à Fifa para a comercialização das meias alusivas à Copa do Mundo no Brasil, em 2014. A expectativa da empresa é iniciar a produção com estampas ligadas ao Mundial no país já no fim deste ano.

“Logo após o término do torneio na África do Sul o brasileiro já entra no clima da Copa no Brasil e isso aumenta muito as vendas”, diz o diretor comercial.

Estratégia na bola

Nos últimos anos, a Lupo passou a inserir o futebol em sua estratégia no mercado para reforçar a marca junto ao público consumidor. De acordo com Cabral Júnior, a empresa patrocinou mais de 30 times brasileiros de futebol durante os campeonatos estaduais deste ano. “A marca está muito ligada ao esporte”, completa ele. ■

Empresa já negocia a renovação do acordo com a Fifa para ter exclusividade na venda de meias com símbolos da Copa do Mundo de 2014, no Brasil