

Lupo entra no mercado de artigos esportivos

Lilian Cunha

Hoje, faltam exatamente 339 dias para o início da Copa do Mundo de Futebol na África do Sul. Na fabricante de meias Lupo, porém, a competição já começou. A empresa comemora a alta de 22% no faturamento de janeiro a junho colocando agora no mercado uma nova linha de produtos: a de material esportivo para futebol.

"É um lançamento estratégico, já que estamos a menos de um ano da Copa", afirma Valquírio Cabral Júnior, diretor comercial da empresa com sede em Araraquara (SP) - onde o executivo também é diretor do time local, a Associação Ferroviária de Esportes.

A estratégia da empresa é ganhar espaço nesse mercado patrocinando e fornecendo material esportivo para times de torcidas fanáticas. Explica-se: no mundo dos negócios que envolvem o futebol, os times mais rentáveis não são necessariamente os maiores ou os que estão ganhando no momento. São os que têm a torcida mais apaixonada. "Torcedor gosta de camisa nova. Quando sai um modelo novo, ele vai lá e compra. E compra também outros itens da linha", afirma Cabral. Além de camisas, serão lançados calções, meias, bolsas, entre outros artigos.

O primeiro contrato para fornecimento de material foi fechado com o Náutico, do Recife. O próximo deve ser o Vitória, da Bahia. Fora isso, a empresa já patrocina outras 25 equipes esportivas, incluindo também times de basquete. A companhia está em negociação com a Sociedade Esportiva Palmeiras, para possivelmente patrocinar a equipe de basquete do clube paulistano.

A pirataria - que faz das camisas de clube presa fácil - não incomoda a companhia, segundo Cabral. "Já incomodou muito mais. Atualmente os próprios clubes lançaram uma versão de camisa mais barata já de olho no combate às imitações", explica ele.

Com os novos produtos, a Lupo, que até pouco tempo só trabalhava com meias e cuecas (há quatro anos o portfólio cresceu com o lançamento da linha de lingerie), espera ver seu faturamento engordar 20% este ano, o que elevaria as vendas da empresa de R\$ 385 milhões no ano passado para R\$ 450 milhões. "Não temos uma meta ainda para 2010, mas como é ano de Copa queremos vender até não poder mais", diz o executivo.

No início de 2009, a empresa planejava crescer 12%, mas reviu sua meta para cima diante das vendas aceleradas pelas baixas temperaturas no Sul e no Sudeste. "As mulheres voltaram a usar meias-calças neste inverno e nós temos um grande sortimento de modelos", diz o executivo. Graças a essas consumidoras, a Lupo, segundo ele, vendeu 33% mais meias-calças neste semestre que nos primeiros seis meses de 2008. E assim fechou a primeira metade do ano com um desempenho 22% melhor.

As franquias de lojas da marca também estão em expansão. Eram 48 unidades até 31 de dezembro e agora somam 160. O faturamento das franqueadas avançou 25% no primeiro semestre, na comparação entre as mesmas unidades. "Nesse setor de roupas íntimas e meias, quanto mais segmentada a linha de produto, maior é o sucesso de vendas da marca. Por isso o canal franquia é muito importante para empresa. Só nessas lojas o consumidor encontra toda a numeração e a linha completa da Lupo. Nos magazines, a variedade é menor", declara Cabral.

Apesar das taxas de crescimento, a companhia teve de voltar atrás em seu projeto de construção de uma fábrica na Paraíba. Em 2007, a empresa anunciou o investimento de US\$ 7 milhões no Nordeste. "Mas o projeto foi abortado e resolvemos usar o dinheiro para ampliar a produção em Araraquara", explica o diretor. Com a reforma, que custou R\$ 17 milhões, a fábrica teve a capacidade aumentada em 7%. "O entrave no Nordeste foi a mão de obra, que precisa ser especializada." O custo de treinamento de pessoal, segundo ele, inviabilizou o investimento e elevou seus riscos.

As exportações, que são 5% das vendas, também podem gerar riscos a mais para a Lupo. "Por enquanto estamos bem, mas se o dólar ficar muito mais abaixo dos R\$ 2, teremos de reajustar preços, o que significa dificuldade para vender." Essa possibilidade, segundo Cabral, é mais um motivo que leva a Lupo a apostar forte no fanatismo do torcedor brasileiro.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 6 jul. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais