



Fila reforça seu time de futebol

Iniciante no segmento, fabricante ampliará os investimentos no esporte com patrocínios a clubes e jogadores

Fábio Suzuki
fsuzuki@brasileconomico.com.br

A marca de material esportivo Fila escolheu o Brasil para lançar, no ano passado, sua linha de produtos ligados ao futebol, que hoje representa 10% do faturamento da empresa no país. Atualmente patrocinando dois times brasileiros, Botafogo-RJ e Figueirense-SC, a companhia aumentará a parceria com clubes e investirá também em atletas como garotos-propaganda da marca em 2011.

A intenção da Fila é o esporte mais popular do Brasil ser responsável por 20% das vendas da operação brasileira no

próximo ano.

Além dos bons resultados obtidos no primeiro ano de atuação no segmento — a venda de camisetas dos clubes patrocinados dobrou do ano passado para este devido às boas campanhas dos dois times no campeonato brasileiro —, a Fila pretende aproveitar a maior visibilidade do esporte com a aproximação da Copa do Mundo 2014 que será realizada no país.

“A tendência é o futebol ter mais relevância dentro da empresa. É um mercado grande e muito competitivo e as projeções são otimistas”, afirma Marcelo Amarante, diretor da Fila no Brasil. No país, a empre-

sa de origem italiana é licenciada pelo grupo Dass Sport & Style, que detém também as marcas Umbro, Tryon e Dilly.

Entre as seis linhas de produtos da companhia, o futebol já ocupa a quarta colocação dentro do faturamento da empresa com uma série completa de produtos como chuteiras, uniformes e luvas de goleiro. Só os patrocínios aos dois clubes brasileiros consumirão 20% da verba de marketing da Fila ao longo deste ano. “Fomos muito felizes na escolha dos times pois o Botafogo é o terceiro colocado da 1ª Divisão e o Figueirense lidera a Série B do Campeonato Brasileiro”,

“

A tendência é o futebol ter mais relevância dentro da empresa. É um mercado grande e muito competitivo e as projeções são otimistas

Marcelo Amarante,
diretor da Fila no Brasil

diz Amarante. Os valores dos contratos não foram revelados.

De olho no centenário

Em 2011, a Fila terá uma verba 40% maior em relação a este ano para investir em ações de marketing e vendas por conta dos cem anos de sua criação. Além das iniciativas no futebol, a companhia pretende ganhar participação de mercado com uma maior distribuição de seus produtos, que hoje já está em oito mil varejistas em todo o país.

Enquanto marcas concorrentes como Adidas e Nike têm em sua estratégia a abertura de estabelecimentos próprios, a



Marcelo Amarante, diretor da Fila: futebol terá mais relevância dentro da empresa a partir de 2011

INÍCIO DE 2010

34%

foi o crescimento em vendas alcançado pela Fila no primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período de 2009.

TÊNIS

2,5 milhões

de tênis foram comercializados pela Fila no primeiro semestre deste ano, o que, segundo a empresa, significa 6,3% de participação de mercado.

CENTENÁRIO

40%

é o quanto a empresa aumentará os investimentos em ações de marketing e vendas para 2011, ano que completa 100 anos de mercado.

DENTRO DE CAMPO

2

é o número de times de futebol que a Fila patrocina: Botafogo-RJ e Figueirense-SC. A empresa ampliará sua atuação no segmento a partir de 2011.

para a Copa

para aproveitar maior exposição com o evento

Fila vai na direção contrária. “Não temos a intenção de abrir lojas pois nosso foco é o varejo. Essa iniciativa de concorrência é boa para nós pois nos dá mais espaços dentro dos estabelecimentos”, diz o diretor da Fila.

Principal atividade da marca, a venda de tênis corresponde a 85% do faturamento da Fila no Brasil, que estima ocupar a quinta colocação no segmento com uma fatia de 6,3% de participação de mercado, resultado da venda de 2,5 milhões de unidades no primeiro semestre.

Nos primeiros seis meses deste ano, a empresa obteve um crescimento de 34% em relação ao ano passado com a

venda de diferentes itens.

Além de manter o crescimento da venda de tênis, a Fila pretende ampliar a participação de suas linhas de confecção dentro do faturamento, que hoje correspondem a apenas 15% do total. As apostas da empresa para crescer no segmento são inovação dos produtos, melhor distribuição e lançamento de linhas focadas em categorias, entre as quais praticantes de outras atividades como pilates, ioga e bicicleta.

“Queremos balancear melhor nossa receita e as roupas da marca já têm um reconhecimento junto ao consumidor”, afirma Amarante. ■

Matéria