
Faculdade Nilo De Stéfani
Trabalho de Graduação

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”
FACULDADE NILO DE STÉFANI DE JABOTICABAL - SP (Fatec-JB)
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

**MARKETING NO FUTEBOL: O CASO DE GESTÃO E VALORIZAÇÃO DA
MARCA SANTOS FUTEBOL CLUBE.**

LUIZ FERNANDO MORAES DE FREITAS

PROF. ORIENTADOR: MS. RICARDO JOSÉ SARTOR

JABOTICABAL, S.P.

2024

LUIZ FERNANDO MORAES DE FREITAS

**MARKETING NO FUTEBOL: O CASO DE GESTÃO E VALORIZAÇÃO DA
MARCA SANTOS FUTEBOL CLUBE.**

Trabalho de graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em **Marketing**.

Orientador: Prof. Ms. **Ricardo Jose Sartor**

JABOTICABAL, S.P.

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Freitas, Luiz Fernando Moraes

Marketing no futebol: o caso de gestão e valorização da marca Santos Futebol Clube / Luiz Fernando Moraes de Freitas — Jaboticabal: Fatec Nilo de Stéfani, 2024.

xpp.

Orientador: Ricardo José Sartor

Trabalho (graduação) – Apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing, Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani - Jaboticabal, 2024.

1.Futebol. 2.Marketing. 3.Santos. I. Sartor, R. J. II. Mestre.

LUIZ FERNANDO MORAES DE FREITAS

MARKETING NO FUTEBOL: o caso de gestão e valorização da marca Santos Futebol

Clube

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo Marketing.

Orientador: Prof. Ms. Ricardo José Sartor

Data da apresentação e aprovação: 18 / 06 / 2024.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Presidente e Orientador: Ms. Ricardo José Sartor

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Segundo membro da banca examinadora: Prof. Dra. Patrícia Cristina de Lima

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Terceiro membro da banca examinadora: Prof. Ms. Renato Leandro Taguchi

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Local: Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Jaboticabal – SP – Brasil

MARKETING NO FUTEBOL: o caso de gestão e valorização da marca Santos Futebol Clube

Luiz Fernando Moraes de Freitas^I
Ricardo José Sartor^{II}

RESUMO

O futebol é mais do que apenas um esporte no Brasil, é um modo de vida que junta a nação e define a sua identidade. Os clubes de futebol são mais do que apenas times, eles são o amor e da lealdade dos fãs. Quando as marcas exploram o vínculo emocional entre torcedores, elas podem criar uma forte conexão forte que faz as pessoas se sentirem orgulhosas e entusiasmadas em apoiá-las. O objetivo deste trabalho é entender e identificar a importância da estratégia de marketing na administração de um clube esportivo. Para tanto foi realizado um estudo sobre o Santos Futebol Clube que é um dos principais clubes brasileiros, suas estratégias bem-sucedidas, seu símbolo e tudo que está ligado a ele em uma marca forte. O estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica baseada em livros e artigos da imprensa especializada. Há muitas maneiras de os clubes esportivos gerarem receita, seja pela venda de cotas de patrocínio, seja com a comercialização do passe de atletas ou mesmo pelo licenciamento da marca para venda de produtos. Tais caminhos são algumas possibilidades que podem ser exploradas pelos times para gerarem uma relação mais estreita com os torcedores/clientes.

Palavras-chave: Esporte; Futebol; Gestão; Marketing; Santos.

ABSTRACT

Soccer is more than just a sport in Brazil; it is a way of life that unites the nation and defines its identity. Soccer clubs are more than just teams; they are the love and loyalty of their fans. When brands tap into the emotional bond between fans, they can create a strong connection that makes people feel proud and excited to support them. The objective of this study is to understand and identify the importance of marketing strategy in the management of a sports club. To this end, a study was conducted on Santos Futebol Clube, one of the main Brazilian soccer clubs, its successful strategies, its symbol and everything that is linked to it in a strong brand. The study was based on bibliographic research based on books and articles from the specialized press. There are many ways for sports clubs to generate revenue, whether by selling sponsorship quotas, by marketing athlete passes or even by licensing the brand to sell products. These paths are some possibilities that can be explored by teams to generate a closer relationship with fans/customers.

Keywords: Management; Marketing; Santos; Soccer; Sport.

Data de submissão do artigo: 24/06/2024.

Data de aprovação do artigo: 18/06/2024.

^I Dados do autor: Tecnólogo em Marketing, nandomorais1992@gmail.com

^{II} Dados do autor: Professor Mestre das Fatecs e Etecs pelo Centro Paula Souza, ricardo.sartor@fatec.sp.gov.br.

1. INTRODUÇÃO

O futebol é a base da identidade brasileira, transcende o esporte e se torna um elemento integrante da cultura do país. Embora a afirmação de que o Brasil é o país do futebol contém uma alguma hipérbole, reflete a profunda paixão e vínculo emocional dos brasileiros com esse esporte. Os clubes de futebol, fundamentais para a existência do esporte, são igualmente valorizados como patrimônios culturais. Eles representam não apenas campos de competição, mas também expressões de identidade e de paixão dos torcedores. Essa conexão profunda oferece uma ferramenta poderosa para o marketing esportivo, permitindo que as marcas se vinculem a sentimentos de lealdade e entusiasmo. A evolução do futebol profissional no passado, acreditava-se que o futebol deveria ser gerenciado por comandantes que priorizassem o entretenimento sobre o lucro. No futebol profissional, principalmente nos grandes clubes, o espírito amador foi substituído por uma gestão profissional. Os direitos de transmissão geram receitas significativas, as competições são organizadas com maior eficácia e o crescimento dos clubes depende de patrocínios empresariais.

O futebol se transformou em um grande negócio por meio dessa profissionalização, o que gerou oportunidades para estratégias inovadoras de marketing esportivo. No Brasil, o marketing esportivo baseia-se na riqueza cultural e no apelo emocional aos fãs de futebol. As empresas podem se beneficiar ao vincular suas marcas aos valores e emoções, além disso, uma ampla visibilidade proporcionada pelas redes de televisão e plataformas de redes sociais amplia o alcance das campanhas de marketing (KOTLER, 2016), tornando o futebol um meio útil para envolver um público grande e engajado.

Para um clube sobreviver no mercado, a atração de clientes depende de investimentos e da administração eficiente para a vivência de um clube, caso contrário perdem-se títulos e, com isso, perdem-se consumidores. Clubes desorganizados tem em comum temporadas nas divisões secundárias do futebol, pois não têm meios de aumentar seu faturamento e gastam mais do que possuem. Tal fato faz com que o dinheiro arrecadado pela bilheteria e pela venda de produtos ao torcedor seja apenas uma parcela do faturamento, o que resultou em uma grande dependência das equipes de venda de talentos e, principalmente, de talentos futuros para o exterior. Os clubes procuraram contratos de vendas mais vantajosos com clubes ou SAF (Sociedade Anônima do Futebol).

O objetivo deste trabalho é entender e identificar a importância da estratégia de marketing na administração de um clube esportivo. Para tanto foi realizado um estudo sobre o Santos Futebol Clube que é um dos principais clubes brasileiros, suas estratégias bem-sucedidas, seu símbolo e tudo que está ligado a ele em uma marca forte. O estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica baseada em livros e artigos da imprensa especializada.

Nos últimos anos devido às más administrações o Santos Futebol Clube vem sofrendo com a desvalorização da marca, perda no número de torcedores, arrecadações, aumento de dívida e conseqüentemente a queda esportiva que culminou no seu primeiro rebaixamento em mais de cem anos de história. Em um momento em que o marketing esportivo está crescendo a cada dia, possibilitando a reversão desta situação com o desenvolvimento de estratégias para com sua marca, jogadores, patrimônio, conquistas entre outros ativos. A adoção ou implementação de uma nova estratégia de marketing pode contribuir para o crescimento do Santos Futebol Clube?

2. MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo abrange todas as atividades voltadas para atender às necessidades e desejos dos consumidores por meio de trocas. Ele se desenvolveu em duas frentes principais: a comercialização de produtos e serviços esportivos diretamente ao consumidor e a promoção de outros produtos e serviços utilizando eventos esportivos (HARDY, 2004, p.18 *apud* MALAGRINO, 2011, p. 17).

Definindo o esporte como um produto, o torcedor, possivelmente é a figura mais importante do esporte, com certeza, a figura mais importante para as consolidações do marketing esportivo como ferramenta de trabalho dos clubes de futebol.

Definir marketing como processo é compreendê-lo como algo dinâmico, considerado uma série de ações direcionadas a criar e resolver relações de troca entre indivíduos e grupos sociais. A relação entre as pessoas que oferecem seus produtos e serviços, juntamente com sua abordagem para atender às suas necessidades e atingir seus objetivos. Analisam-se, assim, duas visões: de um lado, empresa; de outro, consumidor, respectivamente.

O termo marketing esportivo foi introduzido em 1978 pela *Advertising Age* (MIHAI, 2013 *apud* FLEURY, 2014) como uma expressão para descrever e justificar as ações de empresas que promovem seus produtos através do esporte (FULLERTON e MERZ, 2008 *apud* FLEURY, 2014).

No entanto, apesar de suas características específicas, o marketing esportivo difere pouco do marketing tradicional, exceto pelas particularidades do segmento esportivo. Essas particularidades envolvem aspectos como produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado.

Além disso, o mercado atualmente oferece muitas oportunidades de negócio, e o futebol, sendo o esporte mais popular do país, se tornou o alvo preferido das empresas que querem investir ou obter licenças para que as marcas dos clubes possam utilizar em seus próprios produtos ou merchandising.

Para compreender alguns passos é necessário, para alcançar essa definição, antes avaliar os componentes do marketing esportivo. Uma segmentação desses dois ramos de negócios e conhecer o consumidor esportivo e a indústria do esporte.

Com base nessas análises, é viável determinar o mercado-alvo a ser alcançado, o qual será o alicerce das estratégias de marketing esportivo. Essas estratégias podem ser definidas como a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto de venda – distribuição) de forma específica em um contexto esportivo (MORGAN E SUMMERS, 2008 *apud* MALAGRINO, 2011, p. 32).

Na incessante busca por gerar receita a longo prazo, os clubes e associações devem considerar a importância da fidelidade do consumidor. Não se trata apenas da torcida, mas sim do relacionamento duradouro com os consumidores, que influencia diretamente o retorno ao estádio e a busca por novos produtos. Ao mesmo tempo, ao pensar no preço dentro do contexto esportivo, é necessário ponderar diversas questões, pois a decisão de comparecer a uma partida vai além do valor do ingresso, envolvendo um processo complexo de tomada de decisão.

O esporte ganhou importância no mundo contemporâneo devido ao aumento específico do mercado de fãs e praticantes, à audiência na TV que alcançou altos índices, se tornou alvo de investimentos públicos e privado, do desenvolvimento da moderna indústria do esporte e do entretenimento. Além do entretenimento valioso, o esporte é um fator que gera riqueza, moda e novos comportamentos e é apoiado pela mídia, empresas, governo e sociedade.

2.2. SANTOS FUTEBOL CLUBE

O Santos Futebol Clube foi fundado em 14 de abril, de 1912. Ainda é o único clube brasileiro a ter conquistado um título nos âmbitos estadual, nacional, continental e mundial em um único ano, 1962. Também foi o primeiro time a alcançar a marca de 10 mil gols marcados. (TERRA, 2024)

O Santos Futebol Clube possui uma das mais ricas histórias no meio do esporte, com um famoso estádio, uma base tradicional em revelar grandes jogadores, entre as dez maiores

torcidas do país, com participação do maior atleta do futebol de todos os tempos, referência para todos os outros, diante de todas essas qualidades o fez um dos clubes mais vitoriosos do país.

2.3. PELÉ

Edson Arantes do Nascimento, popularmente conhecido como Pelé, é um ex-atleta brasileiro, maior jogador da história do futebol, um ícone mundial do esporte e uma figura querida, conhecido como Rei do Futebol. Nascido no dia 23 de outubro de 1940, na cidade de Três Corações, em Minas Gerais.

Aos onze anos de idade Pelé foi descoberto por Waldemar de Brito que o chamou para ingressar no time que estava se formando, o Clube Atlético de Bauru. Antes disso, Pelé havia atuado em alguns times amadores nas ruas de Bauru. Waldemar percebeu a imensa habilidade de Pelé e tomou a decisão de trazê-lo para um time maior, o Santos Futebol Clube.

Pelé chegou ao Santos em 1956 por meio de uma promessa de Waldemar de Brito, um mês depois de sua chegada ao clube, o jovem jogador estreou-se na equipe profissional.

Pelé já era um fenômeno aos 16 anos. Em 1957, jogava no Santos, clube que jogou a maior parte da vida (1956 a 1974) e foi o maior artilheiro do Campeonato Paulista, com 36 gols, um recorde que ninguém superou até hoje, mas também foi campeão nacional, da Copa Libertadores e campeão Mundial. Em 1969, Pelé marcou seu milésimo gol, também pelo Santos.

No dia 2 de outubro de 1974, Pelé se despediu do Santos, o evento aconteceu no estádio da Vila Belmiro (Urbano Caldeira) durante a partida contra a Ponte Preta. Ele foi para o New York Cosmos.

Uma curiosidade, também conhecida como "maldição corinthiana" é que durante o período em atividade do jogador, o arquirrival Corinthians viveu o maior jejum de títulos de sua história (1954 a 1977), no Santos Pelé disputou 1.116 jogos, fez 1.091 gols e se aposentou em 1 de outubro de 1977.

Ao longo de sua vida Pelé ganhou diversos prêmios e foi reconhecido mundialmente pelos seus feitos, entre eles estão Bola de Ouro de 1958, 1959, 1960, 1961, 1963, 1964 e 1970 (prêmios concedidos em 2015, após uma revisão da revista France Football), Atleta do Século concedido pelo Comitê Olímpico Internacional (1999), concedido pela Agência Reuters, da Inglaterra (1999), concedido pela DuPont, da França (1996), concedido pelo jornal francês L'Equipe (1981), Maior Futebolista do Século concedido pela Unicef, na Áustria (1999), Título de Sir-Cavaleiro Honorário do Império Britânico concedido pela Rainha Elizabeth II (1997), estádio Rei Pelé: Maceió/AL (1970), Medalha dos Direitos Humanos concedida pela organização judaica B'nai B'rith (1995), Embaixador para a Educação, Ciência e Cultura concedido pela Unesco, em Paris (1994), membro do Hall da Fama concedido pela cidade de Oneonta, em New York (1993), embaixador da Boa Vontade: concedido pela Unesco (1993), embaixador da Organização para Ecologia e Meio Ambiente concedido pela ONU (1992), Ordem Nacional do Mérito: concedida pelo Governo brasileiro (1991). (FRANCO, 2022)

Conservador por temperamento, Pelé atingiu seu ponto mais baixo na estima nacional quando resistiu a assumir a paternidade de uma filha, Sandra, que parecia um clone seu. Se é inegável que ele foi uma inspiração poderosa para milhões de negros em todo o planeta, sua postura conciliadora em tais questões entra em conflito com a doutrina antirracista contemporânea. Por outro lado, sendo um preto retinto de sucesso avassalador num país dominado pelas cepas mais covardes do racismo, passou a carreira desagradando secretamente a muita gente (RODRIGES, 2020 *apud* CASÉ, 2021, p.7).

O amor global pelo futebol e as suas estrelas sempre foram um grande negócio para a economia, seja através de anúncios ou da venda de produtos. Eles nunca se esqueceram do objetivo principal, mesmo estando muito bem na indústria de jogos eletrônicos. Nos primeiros lançamentos, na década de 1970, houve uma busca constante de satisfazer os torcedores, evoluindo cada vez mais com os avanços tecnológicos disponíveis.

O lançamento do console americano Atari, em 1977, usou ídolos do esporte mundial para alavancar suas vendas e entre eles estava Pelé, representando o futebol. (CASÉ, 2021)

Pelé é uma das marcas mais fortes e emblemáticas do futebol, sua ligação com o Santos Futebol Clube pode gerar uma grande associação com o clube, que ele pode se aproveitar para gerar campanhas, produtos, eventos, com a exploração do marketing esportivo para gerar lucro, expansão e até mesmo a internacionalização da marca, já que o jogador é referência ao redor do planeta. Com o avanço tecnológico, bandas largas de internet, streaming, redes sociais, a futura TV 3.0, novos consoles e cada vez mais a popularização dos smartphones, os produtos Santos e Pelé podem ser explorados infinitamente.

2.4. A CAMISA 10

Em 1939, começaram a numerar os jogadores de futebol para organizar os times, a mística da camisa 10 no futebol se divide em dois períodos: antes e depois de Pelé. Passou a simbolizar o craque do time, tornou-se uma identidade visual, virou sinônimo de genialidade. Maradona, Zico, Zidane, Rivaldo, Ronaldinho, Messi e tantos outros que ganharam este símbolo nas costas foram "súditos" do Rei, que criou a lenda da camisa 10. (PENNA e LEITE, 2024)

2.5 MENINOS DA VILA

Famoso em todo o mundo por sua capacidade de revelar craques, o Santos Futebol Clube tem expandido seu leque de talentos. O Santos já revelou centroavantes que brilham atualmente no futebol. Com um verdadeiro celeiro de futuros craques, o Santos continua a escrever sua história como uma das maiores fábricas de talentos do futebol mundial, o que faz com que seu ganho esportivo para modalidade esportiva seja essencial.

No quadro 1, pode-se verificar alguns dados referentes aos jogadores histórico e mundialmente conhecidos.

Quadro 1 – Jogadores brasileiros mundialmente conhecidos revelados pelos Santos

JOGADOR	POSIÇÃO	JOGOS	GOLS
Pepe	Extremo	741	403
Pelé	Atacante	1116	1091
Coutinho	Atacante	457	368
César Sampaio	Volante	291	9
Diego Ribas	Meia	133	38
Neymar	Ponta / Atacante	225	136
Gabriel Barbosa	Atacante	209	83

Rodrygo	Ponta	80	17
---------	-------	----	----

Fonte: Fifa (2022)

Com um bom gerenciamento, a administração do clube pode trabalhar com a imagem desses e outros jogadores, também pode adotar em seus contratos o que é praticado pelo Real Madrid da Espanha, no qual 50% do que os jogadores arrecadam com propaganda é dividida com o clube.

Enquanto não realizam novas investidas oficiais por Neymar e 'caminham nas beiradas', o Real Madrid estuda os benefícios que o brasileiro do Paris Saint-Germain pode trazer para o clube, principalmente no quesito financeiro. E não é pouco. De acordo com o AS, o jogador ganha 27 milhões de euros (R\$ 120 milhões) brutos por ano de suas marcas patrocinadoras. Esse valor equivale a 29% dos ganhos totais do jogador. Como afirma o jornal, o brasileiro "é um produto". Desde a época dos Galáticos em Madri, o clube adotou a política de dividir os direitos de imagem dos jogadores em 50% para o clube e metade para o atleta - e todos aceitam o acordo por entender que os valores aumentam muito também pelo apelo mundial dos merengues. Logo, mais dinheiro para ambos os lados. (PEREIRA, 2019)

Mesmo que haja resistência por parte dos empresários que intermediam as negociações hoje em dia, em contrapartida o jogador fechar contrato com um clube no qual sua marca é revelar grandes jogadores, faz com que o peso de uma negociação futura seja quase certo.

2.6 PATROCÍNIO

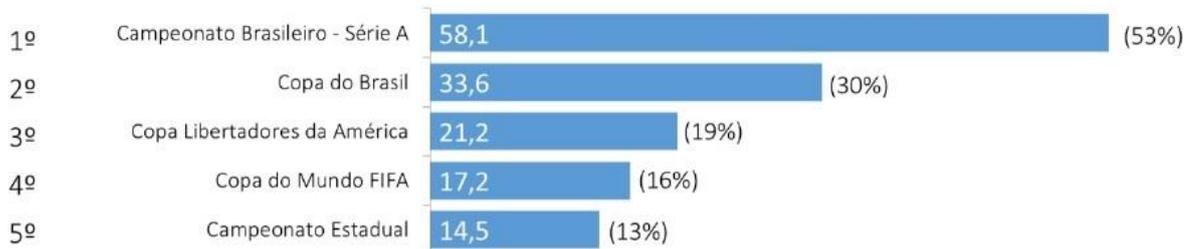
O futebol é o esporte mais popular no Brasil e incentiva as empresas a exporem suas marcas em diversos clubes. O marketing esportivo cresceu muito nos últimos anos, as empresas perceberam o valor do esporte e decidiram estampar suas marcas nos uniformes e investir mais nos clubes. Os retornos obtidos pelas marcas são notáveis no campo de futebol. Muitas marcas patrocinam rivais para evitar a contaminação de seus produtos, segundo José Colagrossi (2019), diretor do Ibope. Segundo pesquisa do Ibope, 10% dos torcedores têm uma chance muito grande de não consumir produtos de uma empresa que patrocina um time rival. Torcedores com maior poder aquisitivo têm mais opções de preços e produtos. Desde 1998, Grêmio e Internacional reúnem o mesmo patrocinador. Ambas as equipes são patrocinadas por empresas como o Banrisul (GZH ESPORTES, 2019 *apud* HEPPNER, SANTOS, LEME, CHOI, 2022, p.4).

O futebol brasileiro domina amplamente a América Latina em termos de títulos mundiais, jogadores que se tornaram ídolos globais, fama e tradição. Além disso, o Brasil possui o maior número de torcedores, tanto em termos percentuais quanto absolutos, e é o principal mercado consumidor do esporte na região. Nossos estádios são modernos, os campeonatos são bem-organizados e grande parte dos jogos são transmitidos pela televisão por assinatura (*pay-per-view*). Muitos campeonatos estaduais precisam de um novo modelo de competição para voltar a chamar a atenção dos torcedores, mas o Campeonato Brasileiro, a Copa do Brasil, a Libertadores e até a Sul-Americana despertando grande interesse do público (PEREIRA, 2018).

PREFERÊNCIA POR CAMPEONATOS

IBOPE | REPUcom

UNIVERSO DE TORCEDORES BRASILEIROS - 110.416.601
Em milhões de pessoas (000.000)



Fonte: (DNA Torcedor, 2017 *apud* PEREIRA, 2018).

Como referência neste trabalho, o Santos Futebol Clube está presente na maioria desses campeonatos, elevando a divulgação das marcas que nele estampam. Por esse modo é viável e lucrativo para empresas investirem em um clube conhecido e de grande visibilidade não só no Brasil, como no continente.

Infelizmente devido às más administrações, não apenas o Santos, mas diversos clubes brasileiros passam por grandes dificuldades financeiras, o que as vezes acabam fechando negociações de patrocínio em valores abaixo das necessidades da instituição, para amenizar os déficits financeiros. Por isso diversos clubes fecham com diversos patrocinadores, causando uma poluição visual em seus uniformes, o Santos é um dos casos.

Como estratégia seria mais interessantes o clube fechar com o patrocinador um valor mais alto e garantindo para ele a exclusividade da marca em seus uniformes, tornando visualmente agradável, podendo valorizar a venda para seus torcedores, assim como é adotado nos principais clubes europeus.

2.7 TORCEDORES

Os consumidores de futebol não são apenas consumidores, mas também torcedores, que consomem o esporte de alguma forma. Conhecer esse público é fundamental para aumentar o consumo da marca do clube e de suas receitas.

Os clubes brasileiros estão melhorando, investindo e estruturando seus departamentos de marketing. No entanto, é importante distinguir entre ações de marketing que valorizam a marca e trazem retorno, e simples jogadas para animar a torcida.

Ênio Gualberto, diretor de Registro, Transferência e Licenciamento de Clubes da CBF, destacou o crescimento do número de clubes registrados por todo o Brasil, mostrando a força do futebol nacional. A Federação de São Paulo liderou com 105 clubes profissionais inscritos. (CBF, 2023)

Quadro 2 - Números da temporada 2022

Clubes profissionais	850
Clubes amadores	426
Total	1276

Fonte: CBF (2023)

Apesar de um certo “monopólio” de torcedores dos clubes Flamengo e Corinthians, o Santos possui uma torcida que possivelmente é pouco explorada dentro do marketing esportivo como consumidores. Mas pesquisas recentes a colocam entre as dez maiores do país, em um local onde existe 850 clubes profissionais, estar entre os dez é considerável.

O Santos é uma das maiores torcidas do Brasil. O censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) diz que o Peixe tem 4,57 milhões de torcedores no Brasil e é o 8º time mais popular, junto com o Internacional, mesmo não estando na primeira posição, o clube do litoral paulista é bem maior que os demais times do estado. (IBGE *apud* LANCE, 2023)

Quadro 3 - Ranking completo das maiores torcidas do Brasil

1º	Flamengo	45,28 milhões
2º	Corinthians	32,20 milhões
3º	São Paulo	17,03 milhões
4º	Palmeiras	15,37 milhões
5º	Vasco	8,72 milhões
6º	Grêmio	6,64 milhões
7º	Cruzeiro	6,44 milhões
8º	Internacional	4,57 milhões
9º	Santos	4,57 milhões
10º	Atletico-MG	4,36 milhões

Fonte: (IBGE *apud* LANCE, 2023)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol no Brasil é mais do que apenas uma marca, é uma grande parte de sua cultura como país. Os clubes não são apenas times esportivos, são algo especial para os torcedores mostrarem seu amor e apoio aos seus ídolos favoritos. As marcas podem usar esse vínculo especial entre fãs e ídolos para vender coisas e ganhar dinheiro. No Brasil, o marketing esportivo é uma ferramenta poderosa que visa deixar os consumidores felizes por meio de estratégias que não apenas promovam o esporte, mas também conectem as marcas às emoções e sentimentos que o esporte traz. Santos Futebol Clube e Pelé são como melhores amigos e trabalham juntos para fazer tais coisas que as pessoas amam e definem como sentimento. Mas não se trata apenas de colocar marcas com atletas famosos, para ter sucesso, é necessário conhecer os clientes, planejar com inteligência e fazer com que eles voltem sempre. Além disso, as novas tecnologias e muitas notícias sobre futebol facilitam o envolvimento e o alcance dos torcedores, tornando o futebol uma ótima forma de publicidade.

Conforme visto neste trabalho, há muitas maneiras de os clubes esportivos gerarem receita, seja pela venda de cotas de patrocínio, seja com a comercialização do passe de atletas

ou mesmo pelo licenciamento da marca para venda de produtos. Tais caminhos são algumas possibilidades que podem ser exploradas pelos times para gerarem uma relação mais estreita com os torcedores/clientes.

Este trabalho apresentou uma análise apenas sobre o Santos Futebol Clube. Estudos futuros poderiam realizar análises semelhantes de outros clubes ou mesmo utilizarem uma abordagem quantitativa para mensurar as várias estratégias de marketing utilizadas nos principais clubes esportivos brasileiros, ou mesmo realizar um comparativo com clubes internacionais.

A busca por fontes de receita pelos clubes de futebol passa por mudanças pois os clientes/torcedores mudam e acompanhar essas mudanças é essencial. Explorar de forma profissional, inteligente e respeitosa a paixão do torcedor pelo esporte, clubes e atletas sempre será uma excelente estratégia.

REFERÊNCIAS

CASÉ, Rafael. A "Máquina do Tempo" de Pelé. **Esporte e Sociedade**, n. 33, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/51542> Acesso em: 12 março de 2024

CBF. **Em alta: CBF registrou 1.276 clubes em 2022**. Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/em-alta-cbf-registrou-1-276-clubes-em-2022#:~:text=Em%202019%2C%20eram%201102%20clubes,o%20n%C3%BAmero%20foi%20de%201072.&text=A%20Federa%C3%A7%C3%A3o%20com%20mais%20clubes,Paulo%2C%20com%20105%20ao%20todo>. Acesso em: 7 janeiro 2024.

ESPN. **Real Madrid faz contas de quanto pode lucrar com o produto Neymar**. ESPN, 2019. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/5979588/real-madrid-faz-contas-de-quanto-pode-lucrar-com-o-produto-neymar. Acesso em: 28 dezembro 2024.

FIFA. **Neymar, Pelé e outras grandes revelações da base do Santos**. FIFA, 2022. Disponível em: <https://www.fifa.com/fifaplus/pt/articles/santos-revelacoes-neymar-pele>. Acesso em: 20 fevereiro 2024.

FLEURY, F. A.; ALEJANDRO, T. B.; FELDMANN, P. R. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. Vol. 3, N. 1. Janeiro/Junho 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9144/3947> Acesso em: 11 de março de 2024

FRANCO, Giullya. **Pelé**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilestola.uol.com.br/biografia/pele.htm>. Acesso em: 25 maio 2024.

HEPPNER, E.; SANTOS, L. L.; LEME, L.; CHOI, M. **Impacto do patrocínio esportivo na relação clubes e marcas**. Trabalho e Conclusão de Curso (Graduação em Administração). 2022. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Trad. de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANCE. **IBGE aponta torcida do Santos entre as 10 maiores do país, mas clube possui abismo para rivais**. Lance, 2023. Disponível em: <https://www.lance.com.br/santos/ibge-aponta-torcida-do-santos-entre-as-10-maiores-do-pais-mas-clube-possui-abismo-para-rivais.html>. Acesso em: 30 maio 2024.

MALAGRINO, Fernando A. F. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. 2011. Dissertação de mestrado - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011

PENNA, F.; LEITE, M. **Pelé**. Globo Esporte. Disponível em: <https://interativos.ge.globo.com/pele/especial/10-camisas-10-de-pele>. Acesso em: 01 maio 2024.

PEREIRA, Mauro Cezar. **“Por que não aqui? Uma análise do patrocínio dos clubes na América Latina e as oportunidades para brasileiros”**. ESPN, 2018. Disponível em: https://files.espn.com.br/blogs/maurocezarpereira/753709_por-que-nao-aqui-uma-analise-do-patrocínio-dos-clubes-na-america-latina-e-as-oportunidades-para-brasileiros. Acesso em: 10 fevereiro 2024.

TERRA. **História do Santos: títulos, ídolos e jogos**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/historia-do-santos-titulos-idolos-e-jogos-terra,53083f1d71ced310VgnCLD200000bbceeb0aRCRD.html#:~:text=O%20Santos%20Futebol%20Clube%20foi,dos%2010%20mil%20gols%20marcados>. Acesso em: 22 fevereiro 2024.

APÊNDICE A – TERMO DE ORIGINALIDADE

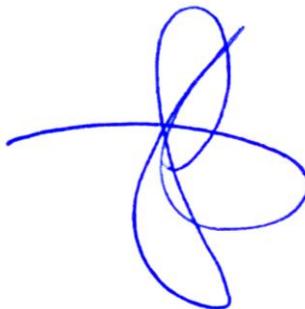
TERMO DE ORIGINALIDADE

Eu, Luiz Fernando Moraes de Freitas, RG 488452181, CPF 40549230890, declaro que o trabalho intitulado Marketing no futebol: o caso de gestão e valorização da marca Santos Futebol Clube é **ORIGINAL**.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre as Normas do Trabalho de Graduação da Fatec-JB e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de meu Trabalho de Graduação, objeto desse termo de originalidade.

Jaboticabal/SP, 18 junho 2024.



Luiz Fernando Moraes de Freitas