

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS**

**CLASSIFICAÇÃO DO SANTOS FUTEBOL CLUBE
DENTRO DOS 4 P'S CLÁSSICO DO MARKETING**

Luís Gustavo de Oliveira

**ASSIS
2011**

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE
ASSIS
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE
ASSIS**

**Classificação do Santos Futebol Clube
dentro dos 4 p's clássico do marketing**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Instituto Educacional
Municipal de Assis para aprovação
parcial no curso de Comunicação Social
em ênfase de Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Leonice Martins Simões
Aluno: Luís Gustavo de Oliveira

**ASSIS-SP
2011**

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à Deus que possibilitou que tudo isso se concretizasse um dia, à minha família, meu pai Luís , minha mãe Maria, minha irmã Luana que sempre me apoiou de forma positiva. Não podendo deixar destacar minha noiva Roberta que sempre me cobrou muito, mas de um jeito doce e sincero me fez ver a vida de um modo diferente e fez com que este trabalho fosse feito com coração e muita dedicação, e a todos meus amigos que sempre com alegria e com muito carinho estiveram do meu lado todos esses anos que passamos juntos, mesmo havendo algo que deixássemos fracos, nunca desistimos daquilo que perseverarmos tanto.

Também agradeço a minha orientadora pelas dicas e por me dar apoio neste momento tão importante de minha vida.

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, minha irmã, todos meus familiares e a minha noiva Roberta, que sempre acreditaram em mim.

RESUMO

Buscamos um olhar sistêmico e atualizado no instrumental do marketing, a calibragem necessária para analisar o futebol. Classificar o Santos Futebol Clube dentro dos 4 p's clássico do marketing.

Palavras-chave: marketing, futebol, Santos.

ABSTRACT

We seek an updated look and systemic instrumental in marketing the calibration needed to analyze the football. Sort Santos Football Club in the 4 P's classic.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I

1. Fundamentos de Marketing
 - 1.1.1. Planejamento Estratégico
 - 1.1.2. Missão
 - 1.1.3. Metas
- 1.2. Os 4P's do Marketing
- 1.3. Os 4P's do Marketing aplicados no Santos Futebol Clube
 - 1.3.1. Produto
 - 1.3.2. Preço
 - 1.3.3. Promoção
 - 1.3.4. Ponto
- 1.4. Fundamentos de Marketing no Futebol

CAPÍTULO II

- 2.1. Os primórdios do futebol no Brasil
- 2.2. O período áureo do futebol na década de 70
- 2.3. O Rei Pelé e sua importância na projeção do futebol brasileiro
- 2.4. CBF-Confederação Brasileira de Futebol

CAPÍTULO III

- 3.1. História do Santos Futebol Clube
 - 3.2. Responsabilidade social do Clube
 - 3.3. Produtos licenciados: uma nova tendência de mercado
- Considerações Finais

CAPÍTULO I

1.1. FUNDAMENTOS DE MARKETING

Marketing significa o ato de mercadejar produtos ou serviços, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem. É o primeiro passo para uma estratégia dentro de uma empresa seja qual for seu segmento.

O marketing pode ser definido de várias maneiras, sendo o ponto de partida as necessidades, desejos e demandas, visto que pessoas necessitam de alimentos, roupas, segurança, abrigo e sentimento de posse.

Este recurso chamado marketing que se mostra com todos esses significados, vem por meio deste trabalho científico se mostrar muito útil na questão de divulgação não só de uma marca, mais sim de desejos de pessoas a obter tal necessidade.

Já o desejo pode ser uma vontade atribuída de certa marca que esteja em seu ápice comercial no devido momento, como por exemplo, o consumidor pode escolher o que ele deseja comer pra suprir a necessidade de fome ou também pode escolher sua marca preferida suprir a necessidade de se vestir.

Desejo se torna demanda quando ocorre o poder de compra, ou seja, você pode ter vários desejos, mas só poderá adquirir um determinado produto que caiba em seu orçamento. Portanto as empresas devem verificar não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas sim quantas estão dispostas e habilitadas a comprar.

1.1.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

As estratégias organizacionais são utilizadas para que se alcance metas, ou seja, depois que se sabe para onde se quer ir é preciso saber como chegar lá, sempre voltados para o cliente.

Segundo Gilbert e Peter no livro: “Marketing criando valor para o cliente”, (2000, p.86) define planejamento estratégico como:

“Planejamento estratégico centra-se em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades de resultem nos desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como, de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam a empresa alcançar tais objetivos.

O planejamento estratégico forma a base para outros tipos de planejamento na empresa, como planejamento tático e operacional.”

Desse modo, podemos colocar no planejamento estratégico pesquisa e desenvolvimento de como e o que consumidores consomem, e o que precisa ser melhorado em uma empresa.

1.1.2. MISSÃO

Cada ramo precisa definir sua missão específica dentro da empresa para ser orientada ao mercado não ao produto.

A missão da empresa é traduzida por objetivos, como o aumento da participação no mercado.

Colocamos em questão o clube estudado neste projeto, que tem como missão o aumento de seus torcedores e juntamente com isso o

crescimento nas vendas de seus produtos sejam eles promocionais ou em forma de ingressos para suas partidas nos campeonatos disputados.

1.1.3 METAS

Depois da definição da missão, uma empresa deve definir suas metas de modo que facilite o planejamento, o controle e a implementação delas, tendo como objetivo, maior participação de mercado, crescimento de vendas, minimização de riscos, inovação, reputação e a rentabilidade que esperam obter.

1.2. OS 4 P's DO MARKETING

O MIX de marketing, também conhecido como 4 P's é um conjunto de ferramentas estratégicas usadas por empresas com o intuito de criar valor para seus clientes e alcançar os objetivos da organização, juntamente com seu público alvo.

Estas ferramentas são classificadas em 4 itens: produto, preço, ponto (distribuição) e promoção. Em inglês se define como product, price, place e promotion.

Produto: Deve atender as necessidades e desejos de seu consumidor alvo, um produto certo ao consumo deve ter qualidade e padronização, bem como modelos e tamanhos que atendam as expectativas e necessidades, além de uma embalagem que seja apresentável, marcante e serviço.

Ponto: É o posicionamento junto ao mercado consumidor, relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: ao transporte, atacado, varejo e distribuidor.

Preço: o preço pode ser considerável: atacadista, varejista ou distribuidor, bruto sem desconto ou líquido com desconto, desconto por quantidade, por condição de pagamento etc.

Promoção: compreende a publicidade, a promoção de vendas, a venda pessoa e o merchandising.



1.3. OS 4P'S APLICADOS NO SANTOS FUTEBOL CLUBE

1.3.1. PRODUTO

Os produtos licenciados com a marca Santos Futebol Clube, não seguem apenas a área de materiais esportivos, mas também alimentícios vestuários casuais, chaveiros, copos e produtos para festas infantis.



1.3.2 PREÇO

Para uma empresa ser detentora de sua marca, o Santos fixa o preço da mercadoria em questão para que ela não fique com valor acima de seus concorrentes no mercado, conforme o contrato assinado na hora do requerimento do licenciamento.

Assim faz com que a empresa use o nome do Santos com honestidade e sempre agradando seus consumidores finais, ou seja, seus torcedores leais que irão adquirir o produto com preço verdadeiro, e sempre com a ideia de ajudar nas finanças do clube.

1.3.3 PROMOÇÃO

Como os maiores clubes de futebol, o Santos tem seus sócios torcedores que todo mês pagam suas mensalidades para poder usufruir das dependências do clube, como piscinas, saunas, academias e nas votações para decidirem o futuro do clube, além disso, o departamento de marketing decidiu que todo sócio torcedor que se mantém fiel ao clube ou marca, tem direito as promoções que irão acontecer durante o ano, como vendas de ingressos por metade do preço e com antecipação de data sem que ele não fique sem ingresso, vendas de camisas com descontos nas lojas oficiais do clube, ou evento realizados no seu estádio como shows e atrações variadas.

1.3.4. PONTO

O ponto de distribuição da marca Santos pode ser definido nas lojas oficiais do clube, lojas de materiais esportivos e em seu site. Mas essa ideia vem mudando de segmento, esta abrindo seu leque a outros mercados, os alimentícios, onde os maiores compradores são do público feminino, querendo assim atingir um público o qual não muito adepto ao esporte mais sim muito influenciado na hora da compra ou pelo marido, ou pelo seu filho. Sendo assim, vemos neste caso que há uma influencia situacional, onde ocorre na hora da compra ou do consumo do produto.

1.4. FUNDAMENTOS DE MARKETING NO FUTEBOL

O marketing no futebol vem causar um impacto cultural de massas, fazendo assim elevar certa marca a vértice da sua categoria, sendo ela da prática ou promoções ligadas a ele. Podemos colocar dentro destes fatores as vendas de camisas, ingressos de partidas e até mesmo obtenção maior de pessoas fidelizadas às marcas, os chamados sócios torcedores que podem vir gerar um lucro maior para determinada equipe.

No futebol, o marketing pode ser uma ferramenta muito útil a ser usada para favorecimento de novas posturas, sendo que hoje o futebol virou uma empresa onde se gera muito lucro, tanto para o clube quanto para quem investe nele, ou seja, seu patrocinador.

Isso faz com que o futebol se torne um dos meios mais fortes e mais lucrativos do marketing, pela sua valorização e por sua exposição na mídia.

Os clubes de futebol recebem cotas da televisão que ajudam no orçamento, mas isso só ocorre nos grandes times, porque quando analisamos os pequenos clubes, não vemos grandes marcas patrocinando as equipes fazendo com que elas não tenham tanta verba para ter um time competitivo no mercado do futebol, que hoje exige muito dinheiro para se manter em alto nível. Por isso vemos muitos jogadores brasileiros no exterior à procura de estabilidade financeira, ocorrendo um êxodo no mercado do futebol brasileiro.

CAPÍTULO II

2.1. OS PRIMÓRDIOS DO FUTEBOL NO BRASIL

Embora ser o esporte mais conhecido no mundo, não há uma certeza sobre onde começou, mas há vários vestígios do esporte em torno dos anos de 3000 ou 2500 a.c na china , ainda não sendo conhecido como futebol e não havendo regras.

Já no Brasil o futebol foi descoberto pelo jovem nascido no bairro paulistano do Brás, Charles Miller, que foi para Inglaterra aos nove anos de idade para estudar. Lá conheceu um esporte onde os homens chutavam uma bola com o pé e, ao retornar ao Brasil em 1894, trouxe na a primeira bola de futebol e um conjunto de regras. Consideramos Charles Miller como sendo o precursor do futebol no Brasil.



CHARLES MILLER

Com dados e pesquisa podemos concluir que o primeiro jogo de futebol realizado no foi em 15 de abril de 1895, disputado entre

funcionários de empresas inglesas que atuavam na cidade de São Paulo, os funcionários que também eram de origem inglesa, e que trabalhavam na companhia de gás, contras os funcionários da antiga ferroviária, SÃO PAULO-RAILWAY.

O primeiro time a se formar no Brasil foi o SÃO PAULO ATHLETIC, fundado em 13 de maio de 1888. No início, o futebol era praticado apenas por pessoas da elite, sendo vedada a participação de negros em times de futebol.

Por ser um esporte fácil e simples e fácil de praticar o futebol ganhou fãs e adeptos pelo mundo, por esse esporte que fascina e a cada ano produz novos talentos pelo mundo afora

2.2. O PERÍODO AURÉO DO FUTEBOL NA DÉCADA DE 70

Conhecida como a década de ouro, a de 70 foi onde tudo aconteceu, no futebol, na política, na música e na economia.

No futebol, podemos citar já no seu primeiro ano o tri campeonato mundial conquistado pela seleção brasileira de futebol, com um dos melhores times já visto o Brasil jogando no México conquistou o país pelo futebol bonito de ver, e consagrou jogada que até hoje são vistas como inacreditáveis, como o chute de Pelé do meio do campo, onde a bola carinhosamente passou ao lado do gol, e uma das defesas mais difíceis do mundo, feita pelo goleiro Gordon Banks da seleção inglesa, na cabeçada do rei Pelé a queima roupa do goleiro, todos esses momentos ficaram imortalizados depois desta copa mundo do ano de 1970.

No ano de 1971, nasceu no Brasil a nova reformulação do torneio Roberto Gomes Pedrosa, que passaria a se chamar Campeonato

Brasileiro, tendo o clube Atlético Mineiro com o primeiro campeão neste novo formato.

Para contextualizarmos politicamente essa época, destacamos a Revolução dos Cravos em Portugal (25 de Abril de 1974) e a independência das então colônias portuguesas em África: Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe. Timor-Leste também proclamou a sua independência em 1975, mas foi imediatamente invadida pela Indonésia, uma ocupação que durou até 1999.

A década de 70 é conhecida como o auge da discoteca no país, nesta mesma década nasce o movimento punk, onde trazia jovens revoltados, de cabelos coloridos, moicanos altos e roupas de couro e rasgadas, também vimos o surgimento da lenda chamado Michael Jackson que lança três discos na época, sendo o de maior sucesso o disco de 1979, vendendo mais de 20 milhões de cópias, neste mesmo ano o Brasil sofreu com muito mais intensidade a crise do petróleo, tendo sua inflação acelerada, por causa do aumento dos combustíveis no mercado interno.

2.3. O REI PELÉ E SUA IMPORTÂNCIA NA PROJEÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO

Edson Arantes do Nascimento, mais conhecido como Rei Pelé era de família humilde. Nasceu na cidade de Três Corações no estado de Minas Gerais em 1940 e começou a jogar ainda garoto, tendo seu pai como inspiração.

Dondinho, como era chamado seu pai, foi também jogador de futebol, mas nem perto do que foi seu filho.

Pelé chegou ao Santos Futebol Clube ainda jovem, com apenas 15 anos, já como objetivo de ser um grande jogador e um dia poder vestir a camisa da seleção brasileira.

Por ter se destacado no futebol, ganhou prestígio mundialmente, chamado para grandes eventos de cunhos sociais sobre a fome, racismo, entre outros.

Pelé jogou somente em dois clubes na sua trajetória, o Santos Futebol Clube, onde iniciou sua carreira (1956 – 1974) e no Cosmos, equipe de Nova York, onde finalizou seu trabalho como jogador (1975 – 1977).



Trouxe, não só para a equipe do Santos, mas para o Brasil projeção mundial para o futebol, um legado que se segue até os dias de hoje.

Em meados dos anos de 60 e 70 surgiu a "ERA" Pelé, onde garotos de todo o mundo se espelhavam nele como atleta e também como uma pessoa guerreira, que saiu de uma classe menos favorecida e se tornou "O REI do futebol", título que herda até os dias de hoje.

Foi eleito por ex-jogadores, especialistas em futebol o melhor de todos os tempos, e também recebeu o prêmio de atleta do século no ano de 1981 de um renomado jornal francês.

Pelé despertou um olhar diferente de todos em relação ao Brasil e ao futebol. Quando marcou seu milésimo gol, mandou uma mensagem aos governantes, sobre o cuidado com as crianças, pois acreditava que elas seriam o futuro de nosso país.



O “Rei” se tornou ministro dos Esportes no Brasil, em 1995 e idealizou uma lei que leva o seu nome, que tem o objetivo de transformar as equipes de futebol em empresas, e que segue as mesmas diretrizes da FIFA em relação aos contratos de jogadores. Isso rende até hoje muita desconfiança e desgostos, mas está em vigor até hoje.



Pelé foi intitulado nesse ano de 2011, embaixador do Brasil na copa do mundo de 2014, que será sediada no país.



2.4. CBF-CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

A CBF é a entidade máxima do futebol brasileiro, responsável por vários órgãos regulamentadores existente no futebol, também controla as seleções masculina, 5 vezes campeã mundial, e a feminina, 2 vezes vice-campeã mundial, e tem no total 27 filiais diretas e mais de 13 mil clubes coligados a ela.

Comanda o maior campeonato existente em nosso país, o chamado “brasileirão”, quem tem as séries A,B,C,D, além da copa do Brasil.

Fundada no ano de 1979, a CBF entrou no lugar da antiga CBD “Confederação Brasileira de Desportos” assim intitulada, por uma exigência da FIFA, que controlava todos os esportes existente no país, já que eles não possuíam tal organização existente atualmente.



ESCUDO DO PRIMEIRO TITULO MUNDO



ESCUDO BI-CMAPEÃO



ESCUDO TRI-CAMPEÃO



ESCUDO TETRA CAMPEÃO



ESCUDO PENTA CAMPEÃO

Entre idas e vindas a CBF se mantém responsável no futebol desde sua fundação, mesmo havendo escândalos envolvendo os nomes de seus dirigentes, em falcatruas milionárias. O senhor presidente da entidade Ricardo Teixeira, no ano de 2000 respondeu uma CPI que investigava um contrato feito pela entidade com a marca esportiva Nike, com várias

irregularidades, desde patrocínio de materiais esportivos, como cotas de televisão pagas para a entidade. Mas nem isso impediu que seu cargo fosse colocado em risco.

Foi em sua gestão que conseguimos pela segunda vez ser o país sede de uma Copa do Mundo, a última aqui ocorrida em 1950, onde o Brasil perdeu para o Uruguai pelo placar de 2 a 1, em pleno estádio do Maracanã lotado, uma das derrotas mais lembradas por todos os torcedores. Mesmo com o estádio com mais de 200.000 mil torcedores apoiando o Brasil, a celeste como é conhecida a seleção do Uruguai, impôs um futebol de marcação forte e jogo rápido, mas foi o segundo gol deles que ficará na memória, visto por muitos como falha do goleiro da seleção brasileira Barbosa, que por anos levaria a culpa daquela derrota.

A CBF espera que no ano de 2014, a Copa Do Mundo se torne para nós não apenas diversão, mas também, que gere empregos, melhorias em transportes, educação e principalmente em infraestruturas que beneficiem a população após o término dela.

CAPITULO III

3.1. HISTÓRIA DO SANTOS FUTEBOL CLUBE

Foi fundado no dia 14 de abril de 1914, na Rua do Rosário número 18, na cidade de Santos, por três esportistas, numa reunião em que decidiram o nome do clube.

No meio de diversas sugestões de nomes como Concórdia, África, Brasil Atlético, decidiram como unanimidade Santos Foot- Ball Club.

O primeiro jogo tido como oficial aconteceu em 15 de setembro de 1912. O Santos venceu o Santos Athletic Club (atual Clube dos Ingleses) por 3 a 2, no campo da Avenida Ana Costa, número 22.

O ano de 1913, o Santos recebeu um convite da liga paulista de futebol para disputar o campeonato estadual daquele ano. Esta foi a primeira competição oficial disputada pelo clube. A estreia aconteceu no dia 1º de junho, contra a equipe do Germânia. O resultado, porém, não foi nada animador, derrota por 8 a 1.

A equipe do Santos, naquele momento, era composta com Durval Damasceno, Sebastião Arantes, Sydnei Simonsen, Geraule Ribeiro, Ambrósio Silva, José Pereira da Silva, Adolfo Millon, Nilo Arruda, Anacleto Ferramenta, Harold Cross e Arnaldo Silveira.

Poucas pessoas sabem que em 1913 as cores oficiais do Santos Futebol Clube eram azul, branca e com listras na cor dourada.

PRIMEIRO BRASÃO DO SANTOS FUTEBOL CLUBE



Como naquela época havia muita dificuldade de se produzir o uniforme com essas cores, um dos sócios do time resolveu colocar em votação para que o clube mudasse a cor do uniforme e assim foi feito. Os sócios aceitaram a proposta e o time passou a ser alvinegro nas cores branca e preta.

Depois de perder seu primeiro jogo oficial o Santos venceu a primeira partida em cima da equipe que mais tarde se tornaria seu principal rival em competições, o Corinthians. O jogo foi realizado no estádio parque Antártica que depois se tornaria o Palestra Itália, com vitória do Santos pelo placar de 6 a 3.

Nesse mesmo ano foi disputado pela primeira vez o campeonato santista de futebol, contando com quatro times, Santos, América, Atlético e Escolástica Rosa, foi neste ano que o Santos conquistou o primeiro título de sua história no futebol. Em 1935, o Santos ganhou pela primeira vez um título do Campeonato Paulista, apenas dois anos após a profissionalização do futebol no Brasil.

SEGUNDO BRASÃO DO SANTOS FUTEBOL CLUBE



Depois de 20 anos sem ser Campeão Paulista, o time do Santos voltou a ganhar um Campeonato Paulista em 1955, quebrou o tabu sem títulos.

Chega ao Santos no ano seguinte, vindo da cidade de Bauru um menino franzino de apenas 15 anos com o apelido de Pelé, que mudaria o rumo do futebol mundial, com dribles desconcertantes e jogadas geniais. O menino com Dorval, Mengálvio, Coutinho e Pepe, formariam o que até hoje todo mundo diz ser o melhor ataque que já existiu no futebol. Conquistaram títulos e levaram o nome do Santos ao exterior, foi consagrado no Brasil como um dos melhores times.

TERCEIRO BRASÃO DO SANTOS FUTEBOL CLUBE



Depois da era Pelé, o Santos montaria uma equipe só de garotos que por causa da baixa idade denominava-se os meninos da vila, com um ataque excelente formado com Juary, Pita, Ailton Lira entre outros, o time conquistou o Campeonato Paulista de 1978, que seria conquistado novamente no ano de 1984 em um jogo contra o Corinthians.

QUARTO BRASÃO DO SANTOS FUTEBOL CLUBE



Depois desse título, o Santos passou 13 anos sem ser campeão de nenhum torneio. Em 1997 o time ganhou o torneio Rio-São Paulo, com equipes desses dois estados, no ano seguinte o Santos conquistou o torneio Conmebol.

Foi no ano de 2002 que o Santos conquistaria novamente um torneio de repercussão nacional, com um time só de jovens feitos na própria base do clube, o Santos iniciava o Campeonato Brasileiro desacreditado pela mídia e todos seus torcedores.

Nesse time feito só com garotos havia estrelas a serem descobertas, como Robinho, Diego, Elano, Renato entre outros, com um futebol alegre, bonito e descontraído. Santos chegaria à final contra seu maior rival, o Corinthians, que ao contrário tinha craques conhecidos e de renomes mundial em sua formação, os meninos da vila desconhecem isso atropelaram o Corinthians nos dois jogos da decisão, sagrando-se

Campeão Brasileiro pela primeira vez, neste formato de competição de foi modificado no ano de 1971.



Neste mesmo jogo da decisão aconteceu uma jogada de raríssima habilidade, quando o jogador Robinho pega a bola e vai para o ataque de seu oponente passando o pé por cima da bola sete vezes ate sofrer o pênalti, esse drible ficou imortalizado com o nome de “pedalada”, uma jogada digna de Pelé, como foi considerada.



Depois de dois anos o Santos conquistaria seu segundo título brasileiro, que quase com a mesma base de 2002, levantaria mais um título para sua galeria de troféus.

Com muitas propostas do exterior ficou muito difícil o Santos segurar os meninos, acabou vendendo quase todos, chegando ao fim desse time maravilhoso e vencedor, cheio de títulos e respeito.

O alvinegro estava atrás do maior título que havia conquistado há muitos anos atrás, a Libertadores da América, sonho de todos os torcedores.

No ano de 2003 o Peixe (como é conhecido o time), com esse mesmo time de meninos chegariam à final do torneio contra a forte equipe do Boca Juniors da Argentina, mas acabaria ficando apenas com o vice campeonato.

O time chega a mais duas Libertadores nos anos de 2004 e 2005, mas parecendo não estar com a mesma vontade dos anos anteriores. O peixe consegue apenas chegar as quartas de final.

Depois de jogar mais duas Libertadores nos anos de 2007 e 2008 sem conseguir o título, o time da Vila Belmiro não desiste do sonho.

Como se diz naquela velha frase o raio não caiu duas vezes no mesmo lugar, o Santos se mostrou diferente em 2010. Apareceu um menino magro, com aparência física fraca, mas muito bom de bola lembrando alguém que há muitos anos atrás fez o time a ser o melhor do mundo, seu nome é Neymar, apareceu no Santos devagar mas logo ganhou sua vaga no time e nunca mais saiu, conseguiu classificar o time do Santos para mais uma Libertadores da América, com um futebol mágico e dribles diferenciados, o menino levou o Santos depois de 48 anos a conquistar mais uma vez a América, se consolidando pela terceira vez o melhor time do nosso continente.



De acordo com o ranking da FIFA, hoje o Santos tem a oitava maior torcida do Brasil e vem em grande crescimento de torcedores devido ao seu momento ótimo em torneios nacionais e internacionais.

ATUAL BRASÃO DO SANTOS FUTEBOL CLUBE



3. RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CLUBE

O Santos futebol clube como um clube de integridade, se preocupa muito com a questão de responsabilidade social, por isso o clube investe muito nas categorias de base, nos jovens talentos afim de não só descobrir um atleta mais sim de fazer um cidadão e colocá-lo no mundo com dignidade.

Além de dar oportunidade a garotos de baixa renda, o clube junto a prefeitura da cidade de Santos, promove debates sobre os risco de contaminação da dengue por ser uma cidade portuária tem muitos casos de contaminação, esse trabalho realizado em parceria já vem obtendo resultados satisfatórios para a cidade. O Santos também tem parcerias com Ongs, como uma vez por mês divulgar em suas camisas de jogo o emblema das entidades, como fez no teletom, com a Ong WWF, e também com o criança esperança divulgando o telefone para doações. Desde modo o Santos vai se diferenciando de outras equipes, agora o próximo projeto é uma parceria junto ao Ministério do Esporte para conseguir recursos para esportes olímpicos e amadores, com instrumento de formação e criação de valores, de inclusão social e ambiental.

3.3. PRODUTOS LICENCIADOS: UMA NOVA TENDÊNCIA DE MERCADO

O licenciamento é o processo pelo qual o criador, logotipo, imagem ou qualquer outra propriedade intelectual, legalmente protegida, autoriza ou cede o direito de seu uso em um produto ou serviço, durante um determinado período de tempo, em uma área geográfica específica, em troca de um pagamento definido ou de uma série de pagamentos na forma de royalties ou importância fixa. Atualmente o futebol se tornou um negócio lucrativo pra todos que neles estão por seu momento promissor e em constante expansão.

O Santos Futebol Clube como outros grandes clubes brasileiros possui uma equipe de marketing responsável pela divulgação da marca.

Segundo o site oficial do Santos Futebol Clube para se tornar um licenciado de sua marca, é necessário seguir alguns requisitos, como o de preços competitivos, qualidade, distribuição e capacidade de produção para atender as demandas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Santos Futebol Clube na minha análise desenvolve bem os 4 P's dentro daquilo sugerido no contexto do marketing, onde o preço, e a promoção trabalham em conjunto, mesmo sabendo que um não depende do outro, mais isso só teoricamente, porque na prática eles juntos são fundamentais para o desenvolvimento da marca.

Os 4P's na concepção do Santos Futebol Clube é desenvolver a marca de forma que agrade seus consumidores, e que traga ao clube retorno financeiro final, é isso que toda empresa deseja e necessita, para se manter em alto nível. Cito ainda os produtos licenciados com a marca Santos que vem gerando lucro e otimismo para o departamento de marketing do clube, mas temos que prestar muito atenção neste projeto para que nunca uma empresa que licencie a marca faça deste processo algo de prejudique ou denigra a marca em questão, sendo ele prejudicial no seu preço final, em sua embalagem ou em qualquer produto fora do padrão e cores do clube.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**. 2001. São Paulo. Editora Futura.

JR, Gilberto A. Churchill e PETER, J. Paul. **Marketing – Criando Valor para os Clientes**. 2000. São Paulo. Editora Saraiva.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 1998. São Paulo. Editora Atlas.

Disponível em. <http://www.santosfc.com.br/> - 02/05/2011

Disponível em . <http://www.universidadedofutebol.com.br/> - 02/05/2011

Disponível em . <http://www.noticias.uol.com.br/pelenet/> - 22/08/2011

COBRA, MARCOS. **Marketing Básico**. 1997. São Paulo. Editora Atlas

Disponível em <http://www2.camara.gov.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/pdf/200440.pdf> - 20/10/2011