

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE DE RIBEIRÃO PRETO  
GESTÃO E MARKETING NA EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE

*PROJETO:*

# TROFÉU LÚCIO MENDES

Leonardo José de Souza

Renato Francisco Rodrigues Marques

Ribeirão Preto

2018

## 1. EVENTO

**Nome:** Troféu “*Patrocinador Ouro*” Lúcio Mendes.

**Modalidade:** Futebol.

**Posicionamento:** O Clássico Grandioso.

**Produto:** O Troféu “*Patrocinador Ouro*” Lúcio Mendes será um jogo amistoso entre Comercial Futebol Clube e Botafogo Futebol Clube (Come-Fogo).

**Praça:** Será realizado no dia 20 de Janeiro de 2019 no estádio Santa Cruz na cidade de Ribeirão Preto/SP.

**Preço:** Os ingressos do setor das arquibancadas serão vendidos ao preço de R\$ 10,00 (dez reais), os do setor das cadeiras serão vendidos ao preço de R\$ 20,00 (vinte reais). Terão direito à meia-entrada: estudantes (com carteirinha) e mulheres. Estão isentos: crianças (até 10 anos) e idosos (+65 anos).

## 2. JUSTIFICATIVA

O clássico entre Comercial e Botafogo, as duas principais equipes de futebol profissional de Ribeirão Preto, é disputado oficialmente desde 19 de dezembro de 1954, quando ocorreu um empate em 1 x 1 no antigo estádio Luís Pereira, jogo válido pelo Campeonato Paulista da Segunda Divisão.

O Come-Fogo mexe com os torcedores ribeirão-pretanos, muita paixão e rivalidade dentro e fora de campo, contudo com as equipes disputando diferentes divisões do Campeonato Paulista, o “Clássico Grandioso”, deixou de ser disputado, o que deixou o futebol da cidade de Ribeirão Preto órfão de seu grande clássico por alguns anos.

A expressão Come-Fogo surgiu em Novembro de 1954, quando o cronista esportivo Lúcio Mendes escreveu um artigo sobre a possibilidade de confronto entre as duas equipes: *"Imaginem um clássico entre o Botafogo e o Comercial, dentro do torneio de acesso. Um autêntico Come-Fogo! Sim, um clássico do nosso futebol principal, no futuro, na segunda divisão do futebol profissional bandeirante será qualquer coisa de grandioso"*. Por esta razão batizamos o evento em homenagem ao cronista **Lúcio Mendes** e optamos pelo posicionamento/slogan **O Clássico Grandioso**.

A data (20/01/2019) foi escolhida por ser Feriado Municipal, Dia de São Sebastião - Padroeiro da cidade de Ribeirão Preto (Lei 11919/09 de 10/03/2009), o que possibilitaria a inclusão do evento no cronograma de festividades da Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto, facilitando assim o apoio institucional do município e uma possível contribuição financeira.

A região de Ribeirão Preto é uma das mais ricas do Estado de São Paulo apresentando elevado padrão de vida (renda, consumo, longevidade). Além disso, possui bons indicadores sociais (saúde, educação e saneamento), uma localização privilegiada, próxima a importantes centros consumidores, e acesso facilitado devido à boa qualidade da infraestrutura de transportes e comunicação.

Nestes aspectos destaca-se o município-sede da região, Ribeirão Preto, que se constitui num pólo de atração das atividades comerciais e de prestação de serviços, cuja área de influência

extrapola os limites da própria região de governo, estendendo-se para as regiões de Franca, Barretos, São Carlos, São João da Boa Vista e outras do próprio Estado de São Paulo e de outros estados.

A região também constitui-se em um dos principais centros universitários e de pesquisa do estado e do país, com destaque para as áreas médicas em Ribeirão Preto, engenharia em São Carlos, agronomia e veterinária em Jaboticabal, zootecnia e engenharia de alimentos em Pirassununga, entre outros. Assim, a região consolida-se como um dos principais polos de geração de tecnologia e mão de obra qualificada do país.

Os excelentes indicadores econômicos e sociais do município ancoram-se em uma estrutura econômica forte e diversificada tanto no município como na região. Em primeiro lugar deve-se destacar o desempenho da agricultura. A qualidade dos solos (uma grande mancha de terra roxa) e do clima, fazem com que esta seja uma das principais regiões agrícolas do Estado de São Paulo e do país, caracterizando-se por uma grande produção e por elevados níveis de rendimento das culturas, com destaque para a cana de açúcar, a laranja, a soja, o amendoim, a fruticultura em geral, entre outras.

Em relação à indústria deve-se destacar, em primeiro lugar, a força da agroindústria, que está muito relacionada ao desempenho do setor primário. A região é a maior produtora mundial de açúcar e álcool. As usinas representam uma das principais atividades econômicas da região. São 21 usinas que empregam em torno de 8.000 empregados. Isso acaba estimulando o desenvolvimento de outros setores, como por exemplo, o de máquinas agrícolas e equipamentos para usinas. Além das usinas, faz-se presente na região, várias indústrias de suco de laranja, beneficiadoras de café, soja, amendoim, etc.; indústrias alimentícias, indústrias de ração, fertilizantes, entre outras. Ou seja, existe um amplo complexo agroindustrial na região.

Além da agroindústria percebe-se na região a presença de outros setores industriais relevantes: o de equipamentos médicos-odontológicos e farmacêuticos em Ribeirão Preto, o setor calçadista em Franca, o setor metal-mecânico em Sertãozinho, Matão, Araraquara e São Carlos; entre outros.

Percebe-se, portanto, que Ribeirão Preto é o centro de uma região privilegiada em termos econômicos. O dinamismo econômico do município colabora com o desempenho econômico da região e é por este influenciado, ampliando as chances de sucesso do Troféu Lúcio Mendes quanto ao retorno institucional e financeiro das empresas investidoras parceiras.

### **3. OBJETIVOS**

O Troféu Lúcio Mendes tem como objetivo retomar a tradição do Come-Fogo; contribuir para a preparação de ambas as equipes para as competições da temporada; e oferecer entretenimento para a população ribeirão-pretana com um evento de qualidade.

### **4. PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo do Troféu Lúcio Mendes será a população ribeirão-pretana, mais especificamente os torcedores do Comercial F.C. e do Botafogo F.C. e os *amantes* do futebol.

## **5. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS**

### **5.1. Relações Públicas:**

- Contratação de uma Assessoria de Imprensa para envio de releases sobre o evento para todos os meios de comunicação da região de Ribeirão Preto e para toda mídia esportiva nacional.
- Evento de Lançamento – Entrevista coletiva e coquetel de lançamento do evento com a presença da imprensa e dos representantes das empresas parceiras.
- Entrevistas Coletivas – 3 entrevistas coletivas antes do evento e uma entrevista após o evento.

### **5.2. Publicidade:**

- Em Televisão (30 segundos) – EPTV (Globo) / 30 exibições;
- Em Rádio (30 segundos) – Difusora FM / Estádio 91 / 44 exibições;
- Em Jornal (1/4 página) – Gazeta de Ribeirão / Caderno de Esportes / 8 dias (Sábado e Domingo);
- Em Revista (1/4 página) – Revista Revide / Coluna de Esportes / 2 semanas;
- Impressos (Folders e Cartazes) – 15.000 Folders / 200 Cartazes;
- Outdoors – 8 outdoors / 14 dias;
- Busdoors – 30 busdoors / 15 dias;

### **5.3. Ações Promocionais:**

- Vídeo Viral no YouTube;
- Interatividade no Website Oficial do Evento;
- Mídias Sociais – Twitter / Orkut;
- Camisetas Promocionais – 1.000 unidades;
- Jogo Preliminar – As empresas parceiras poderão indicar colaboradores, clientes, fornecedores para participar da partida preliminar (50 adultos);
- Entrada em Campo – Crianças dos filhos dos colaboradores, clientes e fornecedores das empresas parceiras (50 crianças);
- Visita aos Clubes – Excursão aos Clubes, com apresentação do elenco das equipes, das estruturas dos clubes, sessão de fotos e autógrafos com os ex-jogadores (funcionários das empresas parceiras);
- Parque do Come-Fogo – Diversas atrações de entretenimento (Futebol de Sabão, Gol-Show, Futvôlei, etc...) em parques, praças, shoppings (nos dias que antecedem o evento) e nas imediações do Estádio Santa Cruz (no dia do evento) – Com distribuição/experimentação dos produtos das empresas parceiras;

### **5.4. Promoção de Vendas:**

- Promoção Conjunta – Difusora FM / Sorteio de 44 ingressos de arquibancada e 44 camisetas promocionais durante o programa Estádio 91;

- Promoção Conjunta – Geração Sport / Na compra de uma camiseta oficial nas lojas oficiais dos clubes (Comercial e Botafogo) ganha um ingresso de arquibancada / Máximo de 500 unidades por clube;

## **6. RECURSOS**

### **6.1. Instalações Físicas**

- Estádio Santa Cruz – Botafogo.
- Parque Municipal Luiz Carlos Raya – Prefeitura Municipal.
- Parque Municipal Prefeito Luiz Roberto Jábali (Curupira) – Prefeitura Municipal.
- Calçadão (Quarteirão Paulista) – Prefeitura Municipal.
- Estacionamento – Novo Shopping.

### **6.2. Humanos**

- Equipe de Direção Geral: 1 diretor (Leonardo) e 1 auxiliar.
- Equipe de Direção Operacional: 1 diretor (Cristiano), 3 auxiliares e 2 apoios logísticos.

### **6.3. Especiais**

- Empresa de Assessoria de Imprensa.
- Empresa de Publicidade e Propaganda.
- Empresa de Clipping.
- Empresa de Pesquisa de Opinião.
- Divulgação (TV, rádio, jornal, revista, impressos, outdoors, busdoors...).

### **6.4. Materiais**

- Material de Escritório
- Telefonia
- Transporte
- Promocionais

## 7. ORÇAMENTO

Descrição	Fornecedor	Qtde.	V. Unit.	V. Total
Contratação de Pessoas	Grupo Opção	6	R\$ 2.500,00	R\$ 15.000,00
Assessoria de Imprensa	Conceito Comunicação	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Agência Publicidade (Produção)	Távola Comunicação	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Clipping (Retorno de Exposição)	Agência LS	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Pesquisa de Opinião	Action	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Coquetel de Lançamento	Buffet Paladar	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Material de Escritório	Kalunga	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Telefonia	Embratel	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Transporte	Vários	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Troféu Lúcio Mendes	Arte Máxima	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Propaganda TV - 30 seg. (Transmissão)	EPTV (Globo)	30	R\$ 2.000,00	R\$ 60.000,00
Propaganda Rádio - 30 seg. (Transmissão)	Difusora FM	44	R\$ 50,00	R\$ 2.200,00
Propaganda Jornal - 1/4 página (Divulgação)	Gazeta de Ribeirão	8	R\$ 750,00	R\$ 6.000,00
Propaganda Revista - 1/4 pág. (Divulgação)	Revista Revide	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
Outdoor 14 dias (Confecção + Divulgação)	Ribeirão Outdoor	8	R\$ 500,00	R\$ 4.000,00
Busdoor (Confecção)	Panorama Publicidade	30	R\$ 80,00	R\$ 2.400,00
Busdoor - 15 dias (Divulgação)	Panorama Publicidade	30	R\$ 180,00	R\$ 5.400,00
Cartaz de Divulgação	Gráfica Santa Filomena	200	R\$ 2,00	R\$ 400,00
Folder de Divulgação	Gráfica Santa Filomena	15.000	R\$ 0,05	R\$ 750,00
Website	Estratégia Digital	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Placas Publicitárias Campo	Lino Stambi	15	R\$ 100,00	R\$ 1.500,00
Backdrop	Lino Stambi	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Parque Come-Fogo	Vários	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Outros	Vários	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
				<b>R\$ 131.050,00</b>

## 8. RECEITAS

**8.1. Governo Municipal = R\$ 50.000,00**

**8.2. Cotas de Patrocínio = R\$ 117.500,00**

- 1 Ouro: 1 x R\$ 40.000,00 = R\$ 40.000,00
- 2 Pratas: 2 x R\$ 20.000,00 = R\$ 40.000,00
- 3 Bronzes: 3 x R\$ 12.500,00 = R\$ 37.500,00

**8.3. Bilheteria = R\$ 112.500,00**

- Estimativa de Público = 10.000 x R\$ 11,25 (valor médio do ingresso)

**8.4. Outras = R\$ 8.000,00**

- Venda de produtos licenciados (camisetas, canecas, chaveiros, bonés...)

**8.5. Total = R\$ 288.000,00**

## **9. POSSÍVEIS INSTITUIÇÕES DE APOIO E EMPRESAS PARCEIRAS**

### **9.1. Apoio Institucional**

- Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto
- Federação Paulista de Futebol
- Comercial Futebol Clube
- Botafogo Futebol Clube

### **9.2. Apoio (Permutas)**

- Grupo São Francisco Saúde (Ambulâncias)
- Geração Sport (Material Esportivo + Camisetas Promocionais)

### **9.3. Patrocinadores**

- Savegnago (Supermercados)
- Mialich (Supermercados)
- Rede 10 (Supermercados)
- Tonin (Atacadista)
- Assaí (Atacadista)
- Embratel/NET (Telefonia e TV a Cabo)
- Brascopper (Condutores Elétricos)
- Gold Meet (Carnes Food Service)
- BMG (Banco)
- Distrinox (Artefatos Agrícolas)
- Andra (Materiais Elétricos)
- New Age – Guaraná Xamego e Energético 220V (Bebidas)
- Noblle (Precatórios)
- Triex (Material de Limpeza)
- Fugini (Indústria Alimentícia)
- Santa Helena (Indústria Alimentícia)
- Tubos Ipiranga (Tubos e Conexões)
- Purina (Pet Food)
- Riberquímica (Indústria Química)
- Realtek (Indústria Química)
- Basequímica (Indústria Química)
- 3M do Brasil (Produtos e Soluções)
- JP (Indústria Farmacêutica)
- Biossintética (Indústria Farmacêutica)
- International Paper (Papel e Celulose)
- Guarani (Açúcar e Álcool)
- Nova América (Açúcar e Álcool)
- Santa Adélia (Açúcar e Álcool)
- Junqueira (Açúcar e Álcool)

## **10. PROPRIEDADES**

### **10.1. Apoio**

- Direito de usar a expressão: “Apoio ao...”;
- Logo no Backdrop;
- Logo no Outdoor;
- Logo no Website com link para o próprio site;
- Logo nos Impressos (folders e cartazes);
- 50 ingressos de arquibancada.

### **10.2. Fornecedor Oficial**

- Direito de usar a expressão: “Fornecedor Oficial...”;
- Logo na Camiseta Promocional;
- Logo no Backdrop;
- Logo no Outdoor;
- Logo no Website com link para o próprio site;
- Logo nos Impressos (folders e cartazes);
- 50 ingressos de arquibancada.

### **10.3. Parceiro Ouro**

- Nome do evento: Troféu “Nome do Patrocinador” Lúcio Mendes (o nome do evento será divulgado nas campanhas publicitárias para Televisão, Rádio, Jornal e Revista);
- Direito de utilizar o camarote do estádio Santa Cruz no dia do evento para ações promocionais de seu interesse.
- Direito de usar a expressão: “Patrocinador Oficial...”;
- Logo na Camiseta Promocional;
- Logo no Busdoor;
- Logo no Backdrop;
- Logo no Outdoor;
- Logo no Website com link para o próprio site;
- Logo nos Impressos (folders e cartazes);
- 250 ingressos para o evento.

### **10.4. Parceiros Prata**

- Direito de usar a expressão: “Patrocinador Oficial...”;
- Logo na Camiseta Promocional;
- Logo no Busdoor;
- Logo no Backdrop;
- Logo no Outdoor;
- Logo no Website com link para o próprio site;
- Logo nos Impressos (folders e cartazes);
- 150 ingressos para o evento.



### **10.5. Parceiros Bronze**

- Direito de usar a expressão: “Patrocinador Oficial...”;
- Logo na Camiseta Promocional;
- Logo no Busdoor;
- Logo no Backdrop;
- Logo no Outdoor;
- Logo no Website com link para o próprio site;
- Logo nos Impressos (folders e cartazes);
- 80 ingressos para o evento.

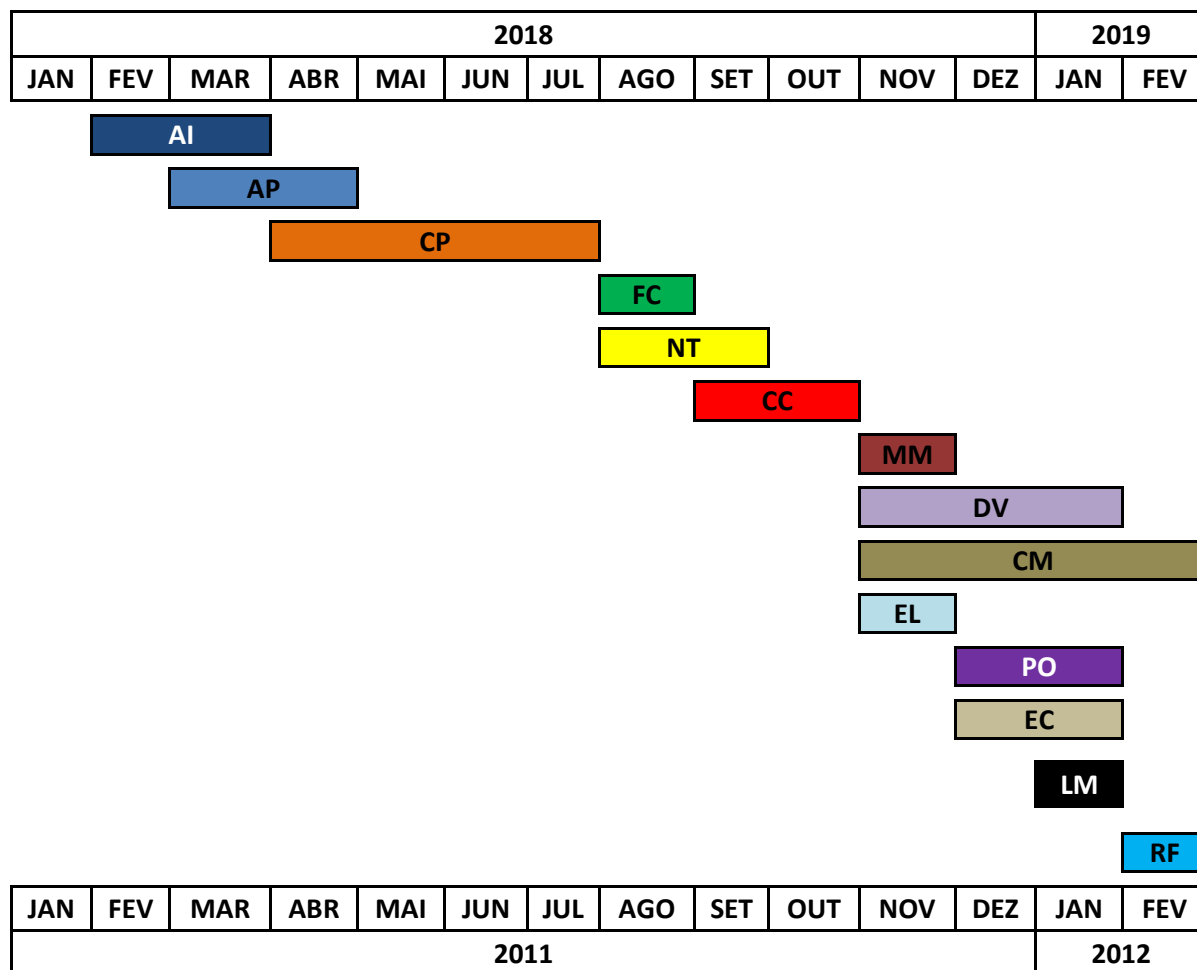
### **11. RETORNO DE MÍDIA**

- Jornal – A Gazeta de Ribeirão: Cobertura: 12.000 exemplares diariamente (10.000 assinaturas) / Frequência: 8 dias;
- Revista – Revide: Cobertura: 47.000 exemplares semanalmente (distribuição gratuita) – 38.000 (Ribeirão Preto) e 5.000 (10 cidades da região) – 215.000 leitores / Frequência: 2 semanas;
- Busdoors: Cobertura: 30 unidades (diferentes itinerários, contudo todos passam pelo centro da cidade) / Frequência: 15 dias;
- Outdoors: Cobertura: 8 unidades (cruzamentos das principais ruas e avenidas da cidade) / Frequência: 14 dias;
- Rádio – Difusora FM – Estádio 91: Cobertura: 2 inserções diárias de 30 segundos (18h – 19h) / Frequência: 22 dias;
- Televisão – EPTV (Rede Globo) – Globo Esporte: Cobertura: 2 inserções diárias de 30 segundos – 66 municípios da região de Ribeirão Preto – 2.352.596 habitantes – 719.365 domicílios com TV – Audiência de 28,3% e Share de 54,4% (203.580 televisores) / Frequência: 15 dias;

### **12. METAS**

- 12.1. Público:** 12.000 telespectadores.
- 12.2. Faturamento:** de 20 a 30% sobre o custo total do evento.
- 12.3. Retorno Exposição de Mídia (Parceiros):**
  - 12.3.1. Ouro:** 50% sobre o investimento.
  - 12.3.2. Prata:** 35% sobre o investimento.
  - 12.3.3. Bronze:** 20% sobre o investimento.
  - 12.3.4. Fornecedor Oficial:** 35% sobre o investimento.
  - 12.3.5. Apoio:** retorno de imagem institucional.

### 13. ETAPAS DE IMPLANTAÇÃO



#### Legenda – Etapas de Implantação

Apoios Institucionais	AI
Apoios (Permuta)	AP
Comercialização (Patrocínios)	CP
Fornecedores (Contrato)	FC
Divulgação	DV
Criação da Comunicação	CC
Clipagem (Mídia)	CM

Evento de Lançamento	EL
Pesquisa de Opinião	PO
Troféu Lúcio Mendes	LM
Relatório Final	RF
Produção do Material de Merchandising	MM
Entrevista Coletiva	EC
Negociação da Transmissão (TV)	NT

### 14. ACOMPANHAMENTO E CONTROLE

O acompanhamento e controle das etapas antes, durante e após o evento ficarão a cargo do Diretor Geral (Leonardo José de Souza) e do Diretor Operacional (Renato Marques). Utilizar-se-á o software WBS Chart PRO para acompanhamento e controle de todo processo de planejamento, execução e avaliação do evento.

## 15. AVALIAÇÃO

**15.1. Exposição de Mídia:** Será contratada uma empresa de clipping, que monitorará na mídia impressa e eletrônica o que for divulgado sobre o evento, desde o evento de lançamento até quinze dias após a realização do Troféu Lúcio Mendes.

- **TV:** EPTV (Globo), CLUBE (Band), SBT e RECORD (Programação Regional Ribeirão Preto).
- **RÁDIO:** CLUBE, DIFUSORA E JOVEM PAN (Programação Esportiva).
- **JORNAL:** A CIDADE, DIÁRIO, GAZETA e FOLHA DE SP (Ribeirão Preto).
- **INTERNET:** WEBSITE OFICIAL (total de acessos e clicks) E COBERTURA EM WEBSITES ESPORTIVOS.

**15.2. Imagem:** Será contratada uma empresa para a realização das pesquisas antes, durante e após o evento.

- Antes abordaremos basicamente as seguintes questões:
  1. Você sabe da existência do evento? Onde e quando será realizado?
  2. De qual forma você tomou conhecimento do evento?
  3. Você vai participar do evento? Por quê?
  4. O que, em sua opinião, é fundamental para o sucesso do evento?
  5. Você conhece as empresas parceiras?
  6. Você é cliente das empresas parceiras? Por quê?
- Durante e após o evento serão abordados: a avaliação do evento e a imagem das empresas parceiras.

**OBS:** Após a realização do evento e das avaliações, será elaborado um relatório final que será encaminhado a todas as empresas e instituições envolvidas na realização do Troféu Lúcio Mendes.

## 16. EQUIPE DE GESTORES

**16.1. Direção Geral:** Leonardo José de Souza

**16.2. Direção Operacional:** Renato Marques

**16.3. Direção de Publicidade e Divulgação:** Távola Comunicação (Terceiros)








**16.4. Direção de Avaliação:** Conceito Comunicação (Terceiros)

## 17. PRÓXIMAS ETAPAS

O próximo passo será a apresentação do projeto para as instituições de apoio e a elaboração do Plano Comercial do evento.

## 18. ILUSTRAÇÕES

### BACK-DROPS

<b>Ouro</b>			<b>Prata 1</b>				<b>Prata 2</b>		<b>Ouro</b>		
Bronze 1	Bronze 2	Bronze 3	Ouro	Ouro	Prata 1	Prata 2	Ouro	Ouro	Bronze 1	Bronze 2	Bronze 3
		Ouro	Prata 1	<b>Ouro</b>			Prata 2	Ouro	Ouro		
Prata 1	Prata 2	Ouro	Ouro	Bronze 1	Bronze 2	Bronze 3	Ouro	Ouro	Prata 2	Prata 1	Prata 2
<b>Ouro</b>			<b>Prata 2</b>				<b>Prata 1</b>		<b>Ouro</b>		
Bronze 1	Bronze 2	Bronze 3	Ouro	Ouro	Prata 1	Prata 2	Ouro	Ouro	Bronze 1	Bronze 2	Bronze 3
		Ouro	Prata 2	<b>Ouro</b>			Prata 1	Ouro	Ouro		
Prata 1	Prata 2	Ouro	Ouro	Bronze 1	Bronze 2	Bronze 3	Ouro	Ouro	Prata 1	Prata 2	Prata 1
<b>Ouro</b>			<b>Prata 1</b>				<b>Prata 2</b>		<b>Ouro</b>		

### CAMISETAS PROMOCIONAIS

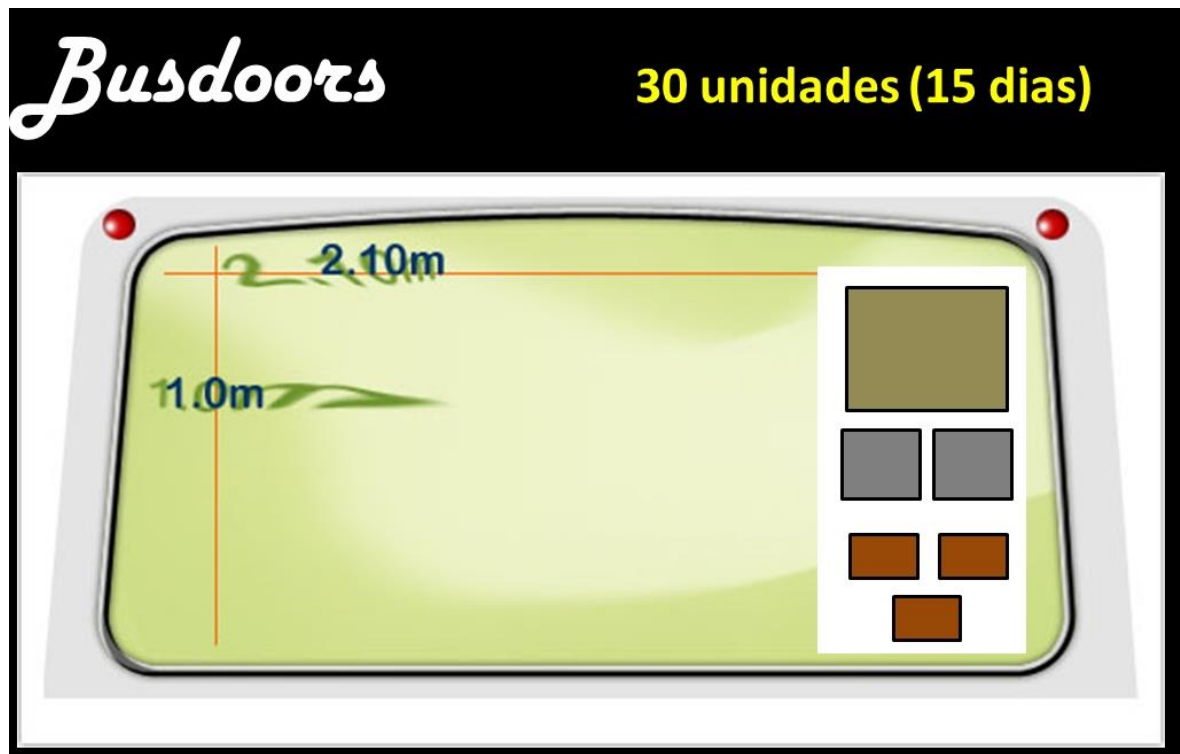
## Camisetas Promocionais



1.000 unidades



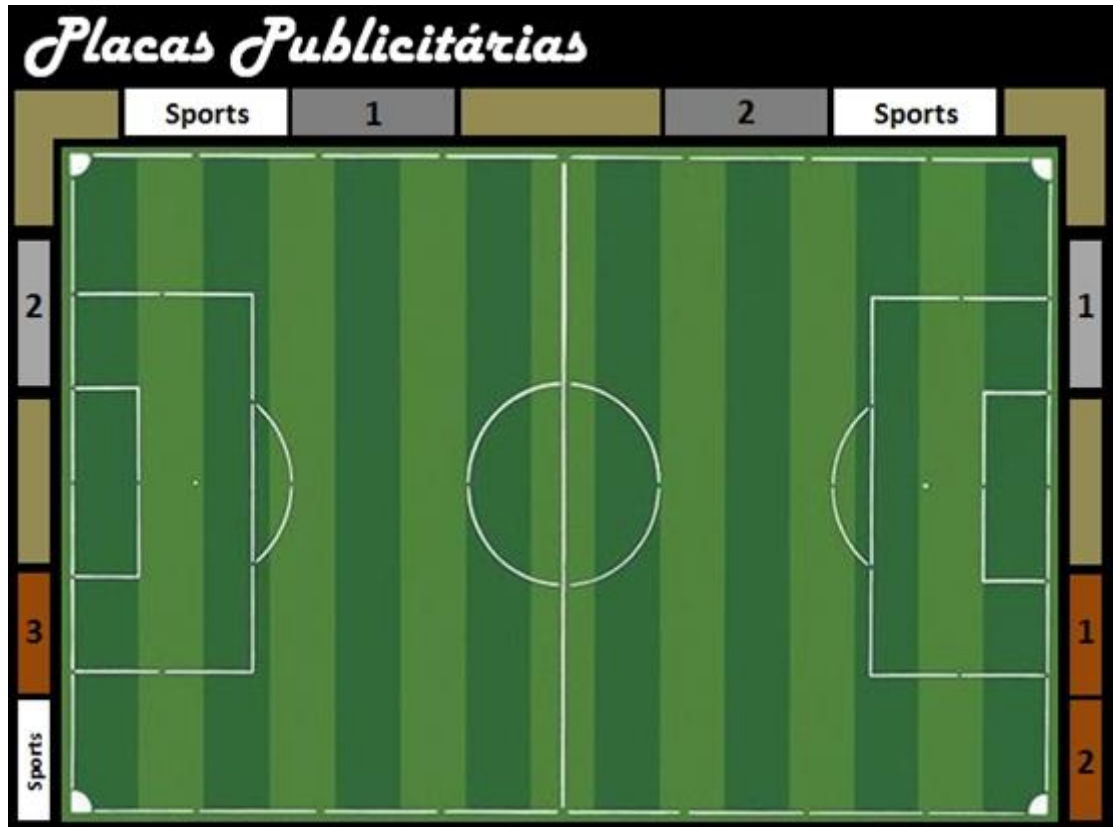
## BUSDOORS



## OUTDOORS



## PLACAS PUBLICITÁRIAS – ESTÁDIO SANTA CRUZ



LINK DO VÍDEO INSTITUCIONAL DO TROFÉU LÚCIO MENDES NO YOUTUBE



<http://www.youtube.com/watch?v=3DKkXrZVSik>