

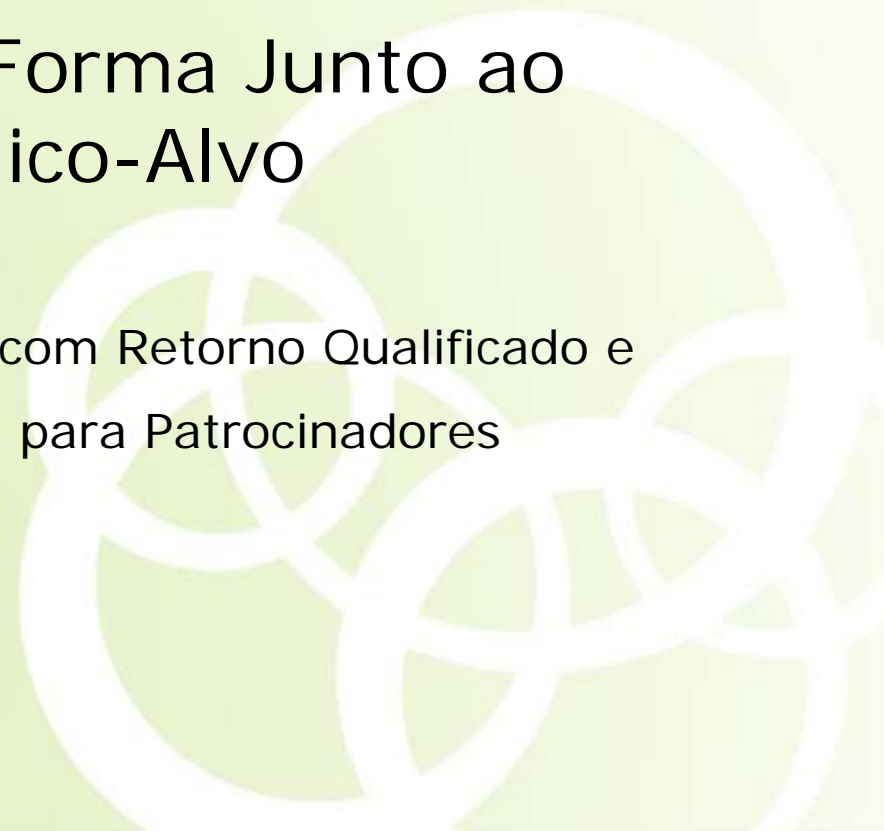


# A COPA

Sua Marca em Forma Junto ao  
Seu Público-Alvo

Campeonato Inter-Escolar com Retorno Qualificado e  
Projeção Institucional para Patrocinadores

A COPA



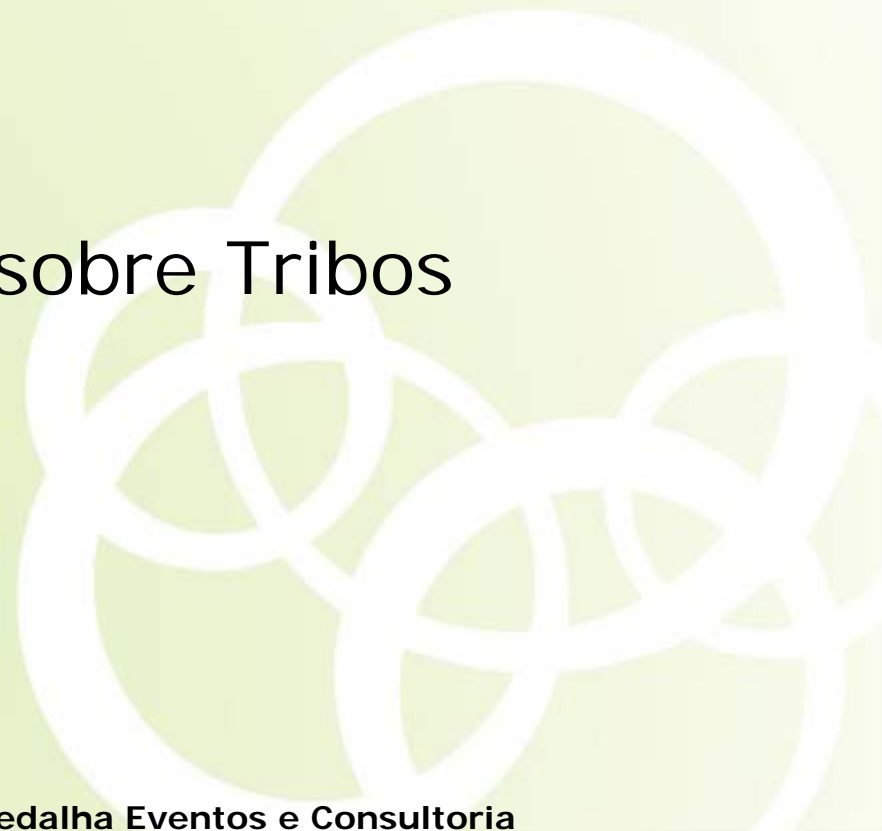


A COPA



# Conceitual

Marketing é sobre Tribos





A COPA

# Esporte e Tribos



- O esporte é uma manifestação tribal;
- Em essência, os jogos modernos em nada se diferenciam das milenares competições entre povoados e aldeias;



- As tribos do passado usavam máscaras e pinturas, as atuais usam uniformes; os ícones são diferentes, mas a heráldica e os objetivos são os mesmos: competir e vencer.



A COPA

# Jovens e Tribos



- Os jovens modernos se agrupam em tribos, por identificação de valores e proximidade cultural;
- Os clubes e as escolas não são mais que tribos urbanas;



- Os campeonatos inter-escolares são a versão moderna do mesmo e conhecido ritual de afirmação: minha tribo é melhor que a sua;
- Os símbolos e marcas a eles associados estarão sempre identificados aos ideais de disputa e busca pela vitória, que mobilizam as tribos e dão razão aos jogos.



A COPA

# Marcas e Tribos



- Tribos, em marketing, são nichos mercadológicos;
- Marcas buscam tribos; segmentação de mercado e proximidade de relacionamento com públicos específicos;
- Jovens buscam marcas que estimulam o esporte e a qualidade de vida; estudos internacionais revelam que estas são as mais admiradas pelos jovens e, com as quais, estes criam vínculos estreitos de preferência e consumo;
- Para companhias e anunciantes em busca dos jovens e suas tribos, um campeonato escolar de alta qualificação, é uma oportunidade única de difusão de produtos e marcas, de forma estimulante, próxima e recorrente.





A COPA

## O Poder do Público Jovem



- Na maioria das vezes, o jovem sente-se agradecido por ter tido a oportunidade de demonstrar seu talento e/ou espírito de grupo; graças a um apoio ou programa institucional de grande repercussão, ficando inclinado a retribuir, escolhendo a instituição que o beneficiou.
- Os jovens são consumidores de artigos esportivos, celulares, vídeo games, cosméticos, roupas, eletroeletrônicos, alimentos como iogurtes, cereais, doces e chocolates, entretenimento como música (shows, CDs, MP3, etc.), TV à cabo, internet e cinema;
- É público-estímulo no consumo de hotéis e viagens, restaurantes, cartões de crédito, etc.



A COPA

# Tribos Qualificadas



- O maior motivo e o grande benefício aos apoiadores de **A COPA** é a possibilidade de proximidade e relacionamento com um público altamente qualificado das escolas participantes;
- Pais e alunos de alto poder aquisitivo, para produtos, serviços e Marcas, que se dirigem às tribos e grupos de jovens das mais diversas modalidades e hábitos de consumo;
- **A COPA** permite não só o relacionamento direto, como também a criação de bancos de dados sobre todos os públicos participantes, para ações de marketing e relacionamentos futuros.

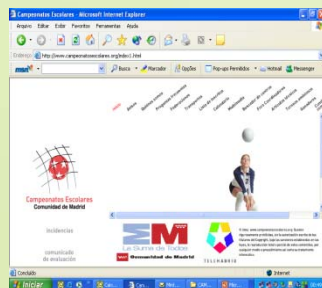


# Liga Esportiva Escolar



- Inúmeros países, de diversas culturas, têm suas Ligas Esportivas Escolares já estruturadas, que organizam competições esportivas entre instituições do ensino médio e superior.

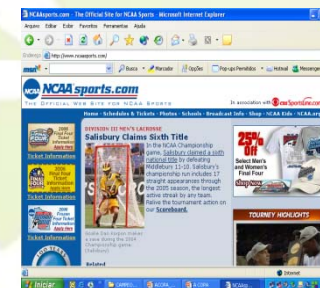
A COPA



ESPAÑA



CANADÁ



EUA



A COPA

# ESPAÑA

## comunidad de Madrid



- Organización composta por 210 entidades de ensino secundário, divididas em 5 regiões administrativas.
- Jogos iniciados em 2005.
- 8 modalidades em disputa.
- Cerca de 15700 alunos participantes.



A COPA

# CANADÁ



- Entidade governamental composta por 104 membros divididos em 5 conferências, destinada à organização do esporte estudantil masculino e feminino.
- Competições nacionais tiveram início em 1975 com as modalidades de basquete e hóquei. Outras modalidades entraram ao longo destes últimos anos:
  - Voleibol em 1979
  - Badmington em 1982
  - Futebol em 1983
- Atualmente os jogos nacionais são disputados em nove modalidades.
- Pelas conferências (jogos regionais), são disputadas outras 25 modalidades esportivas.



A COPA

# ESTADOS UNIDOS



- Fundada no final de dezembro de 1905 com 64 membros.
- Adquiriu o nome atual(NCAA) em 1910, mas somente em 1921 foram realizados os primeiros jogos nacionais.
- Dividida em diversas conferências pelo país e, também, separadas por divisões; primeira, segunda e terceira
- Possui 1250 membros divididos em 5 categorias:
  - Escolas e universidades associadas e provisórias; Conferências; Organizações Afiliadas e Membros Correspondentes
- Possui potencial de acordo sobre os direitos do campeonato com a rede de televisão CBS de 6 bilhões de dólares por 11 anos.
- A difusão em mídias ocorrem por transmissões em TV a cabo, rádio e por internet. Apresentam no total 88 campeonatos regionais; destes, a rede CBS detém o direito de transmissão de 66 e, a ESPN, o direito de 22.



A COPA

# Ações de Caráter Social



## Importância do esporte

- Para os jovens: oportunidade de crescimento social e pessoal
- Para as empresas: oportunidade de crescimento da marca e público

## Importância da ação social

- Para os jovens: desenvolvimento de valores de cidadania
- Para as empresas: associação da marca à responsabilidade social

Campeonato Inter-escolar - oportunidade de articulação entre esporte e ação social



A COPA

# Suporte de Marketing



## A COPA

poderá contar com apoio de divulgação e mídia, que, bem utilizadas pelos patrocinadores, deverá ampliar sua repercussão e impacto para além do universo do público diretamente participante.



A COPA

# Sugestões de Divulgação e Mídia



- **TV**

Acordo de patrocínio com emissora para apoio de mídia (paga) ao evento:

- Minuto da Copa - Programetes de 1 Minuto no “break”, com repórter-âncora, que entrevista organizadores, atletas e patrocinadores sobre atividades e resultados de **A COPA**

- **RÁDIO**

Acordo de patrocínio com emissora para apoio de mídia (paga) ao evento:

- Minuto da Copa - Programetes de um minuto de duração, com rápido resumo das atividades e resultados de **A COPA**



A COPA

# Sugestões de Divulgação e Mídia



- **JORNAL**

Divulgação em jornais de São Paulo para apoio de mídia (paga) ao evento:

- Notas em formato rodapé de A Copa – anúncios ao final de cada mês e também ao final do Projeto, demonstrando resultado e agradecimento aos patrocinadores;

- **MOBILE + CINEMA + PROMOS PDV** - A COPA permite a integração de mídias como aparelhos celulares (onde os participantes e interessados encontram perguntas sobre esportes, respondem e concorrem a prêmios), cinema (os participantes podem trocar os pontos conquistados por ingressos) e ainda lojas de material esportivo (os pontos conquistados podem ser trocados pro descontos nas lojas);



A COPA

# Sugestões de Divulgação e Mídia



- **MÍDIA EXTERIOR** – “Backlights”, campanha em placas de rua e mobiliário urbano; distribuição de adesivos, filipetas e/ou folders e cartazes;
- **INTERNET** - Site oficial de **A COPA**, com notícias, cronogramas de atividades, painel completo de resultados, depoimentos de atletas, área de chat para os participantes, galeria de fotos; peça de e-mail Marketing com “link” para o “web-site” do projeto;
- **SAMPLING** - Distribuição de brindes, amostras e lançamentos de novos produtos poderão ser organizados junto aos locais do evento.



A COPA

## Sugestões de Divulgação e Mídia nos locais de jogos



- Descrição das placas/faixas e "banner's" nos locais de jogos:
  - Quadras de tênis:
    - 04 banner's em cada fundo de quadra;
    - 06 placas/faixas em cada lateral de quadra;
    - Possibilidade de colocação de mais um ou dois banner's na entrada da academia Slice Tennis;
    - Total de 16 a 18 banner's nos ambientes de jogos;
    - Total de 24 placas-faixas nos ambientes de jogos.



# Sugestões de Divulgação e Mídia nos locais de jogos

Placas ou faixas e Banner's



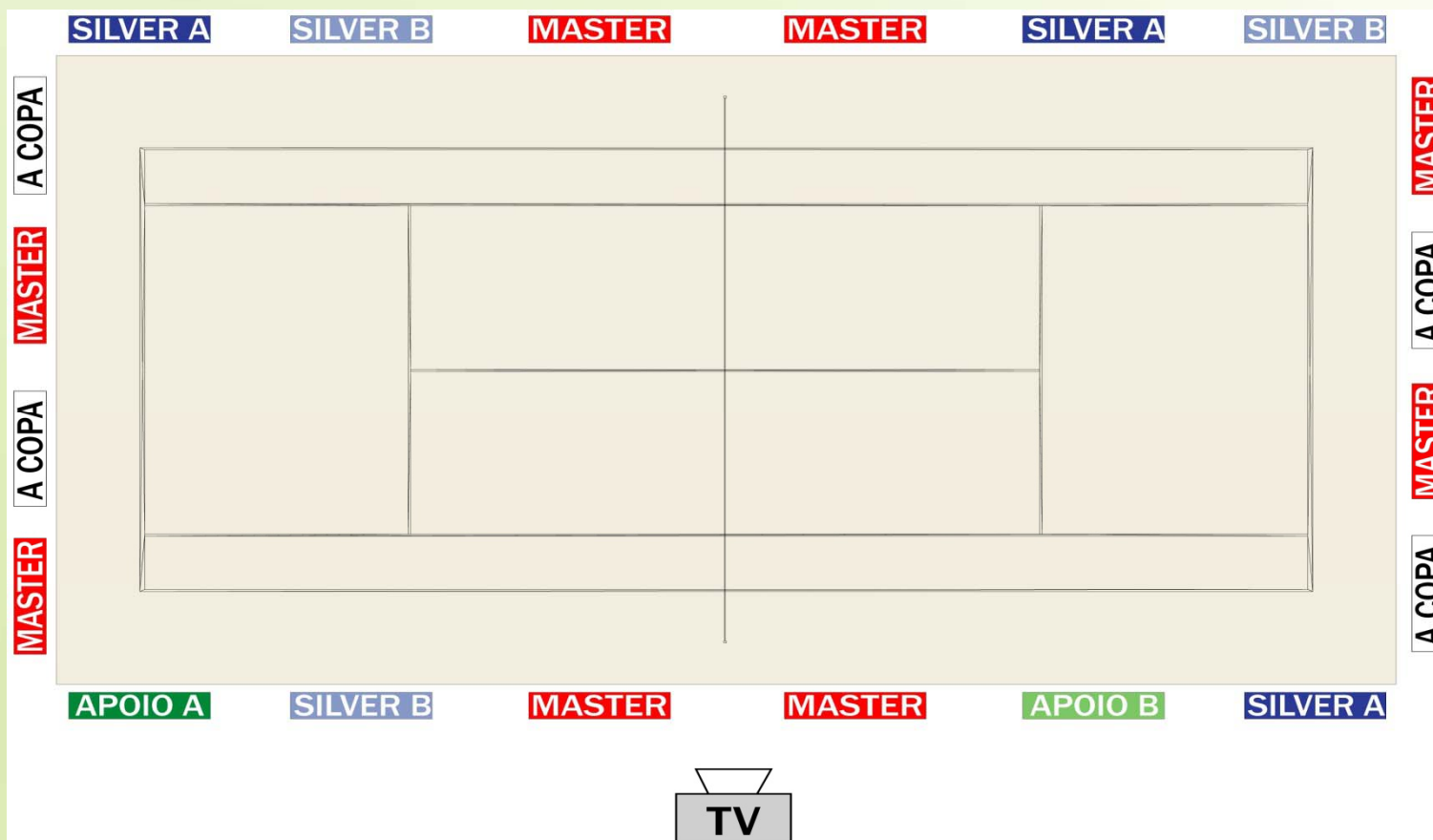
A COPA



# Sugestões de Divulgação e Mídia nos locais de jogos



Distribuição de placas ou faixas exibidas em 2D



A COPA



# Sugestões de Divulgação da Marca

camisas do campeonato



A COPA





A COPA

# Continuidade



- **A COPA** tem caráter permanente;
- Conta com cronograma e programação previamente planejada para os próximos 3 anos.
  - Admissão de mais 4 escolas no segunda edição,
  - Convite a outras 24 escolas no segundo ano e divisão do campeonato em divisões de disputa,
  - Criação de mais 4 pólos de 8 escolas,
  - Campeonato com as escolas divididas por regiões geográficas e, em três divisões, já no terceiro ano,
- Sua permanência no tempo, garantindo exposição e relacionamento das Marcas apoiadoras junto aos públicos-chave do evento, estará assegurada pela constituição de A COPA Campeonato Escolar.



A COPA

# Escopo



- Ambas modalidades disputadas por confronto entre escolas, estilo “Copa Davis” de competição;
- Vencedor do confronto é decidido em melhor de três jogos: simples masculina, simples feminina e jogo de duplas para desempate (masculino ou feminino);
- Participação de 4 escolas da rede privada na modalidade tênis;
- Alunos do ensino médio, de 14 a 17 anos;
- 3 finais de semana de duração;
- Não existe eliminatória simples da competição;



A COPA

# Escopo



- Estatística Lance a Lance no site do campeonato;
- Estatísticas em todos os jogos do campeonato (estatísticas geram curiosidade e audiência nos canais de difusão do evento);
- Entrega de troféus e medalhas às escolas e estudantes;
- Entrega de troféus aos estudantes melhores colocados nos dados estatísticos;
- Classificação (ranking) de equipes e jogadores pela análise dos dados estatísticos.

**Três Eventos Esportivos & Jose Medalha Eventos e Consultoria**  
**Av. Paulista, 2073 – Conjunto Nacional – Horsa I – cj.2106**  
**São Paulo (SP) – CEP 01311-940 – tele(fax) – 11-3288-3122**