

Tendências Atuais do Marketing Desportivo

Desafios e Aplicações do Marketing 5.0

Profª Maria João Custódio

Doutorada em Gestão, Especialidade Marketing

Prof. Adjunta Convidada - Universidade do Algarve

Investigadora Integrada no CiTUR

mjcusto@ualg.pt



Cofinanciado por:



PALESTRA

ISCEE - Instituto Superior de Ciências
Económicas e Empresariais

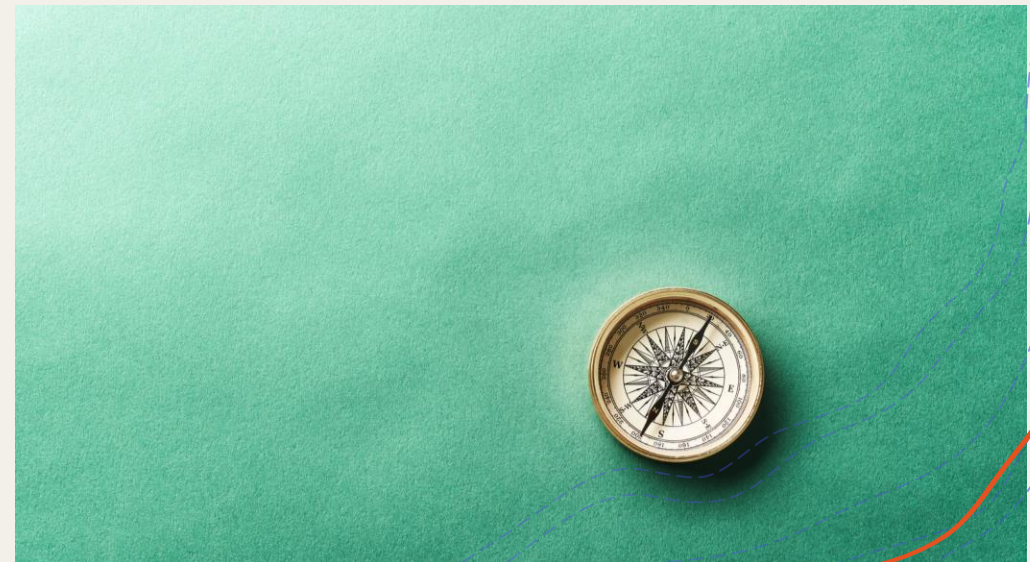
Projeto iMPACTUR ALGARVE

Mindelo, 13 de junho de 2022



Agenda

- 1) Contexto Global;
- 2) Marketing Desportivo;
- 3) Marketing 5.0. O desafio tecnologia vs. Humanos?



1) Global Context



In a **context of great uncertainty**, it is important to reflect on the future role of Marketing and how it can enhance:

- The construction of a more inclusive and sustainable society, with positive impacts for the place, residents and tourists.

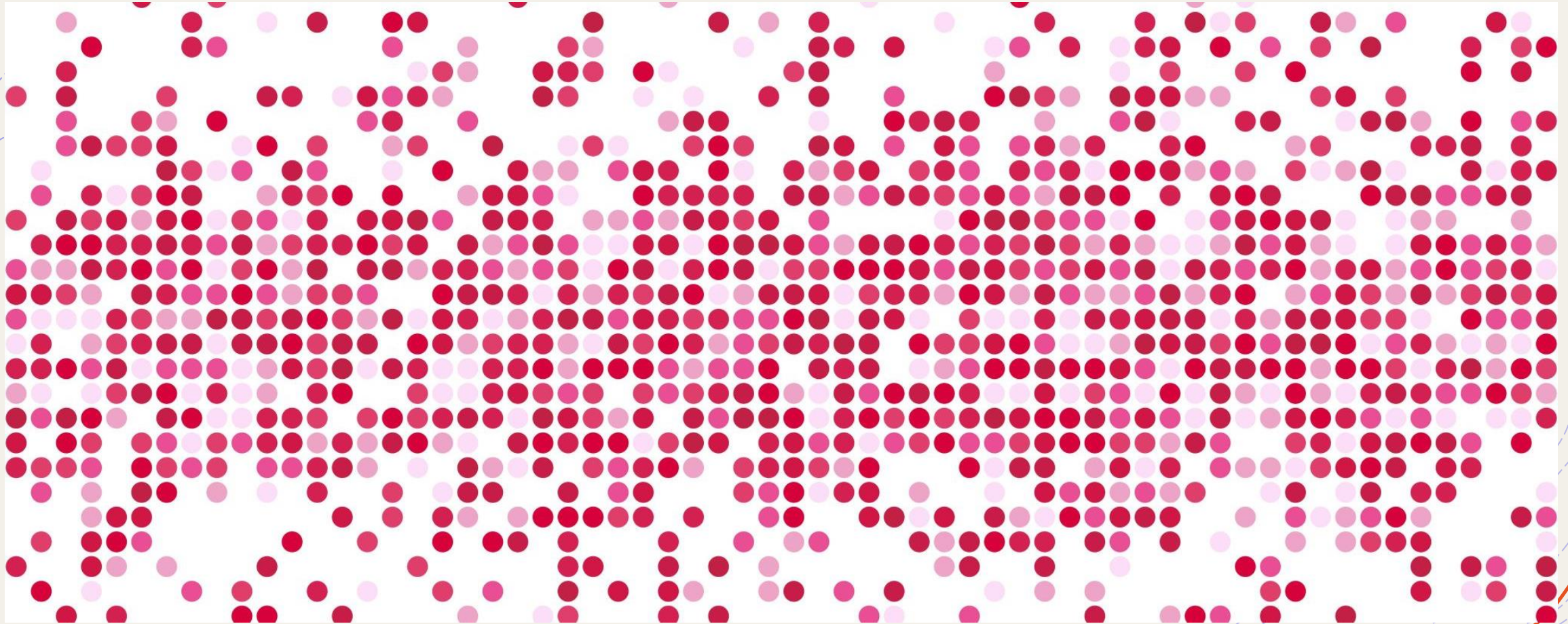
IPDT (2021), "Revista de Tendências Turismo'21", Ano XV, Portugal



- It is the time to **move** from an intensive tourism/recreational development model **to a more selective and inclusive model**, where true **sustainability can be the new normality**.

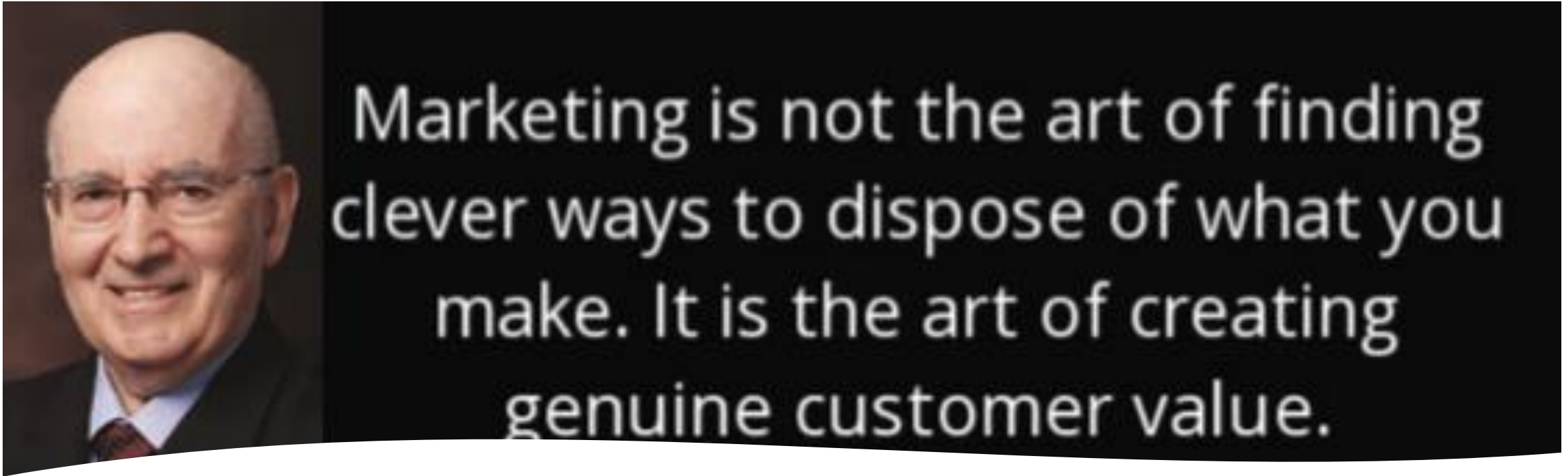
IPDT (2021), "Revista de Tendências Turismo'21", Ano XV, Portugal

2) Marketing AND Sports Marketing



2) Marketing AND Sports Marketing





O Marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. [Fazer marketing] é suprir essas necessidades lucrativamente.

Philip Kotler, Administração de Marketing (2015) 12ª Edição.

Redefinindo a Pirâmide de Maslow...

<https://br.pinterest.com/pin/637540890979764345/>





Marketing Mix

Product	Price	Promotion	Place	People	(...)
Functionality	Selling Price	Sponsorships	Distribution Channels	Service Provided	
Appearance	Discounts	Advertising	Logistics	Attitude	
Warranty	Payment Arrangements	Public Relations Activities	Service Levels	Customer Service	
Quality	Price Matching Services	Message	Location	Appearance	
Packaging	Credit Terms	Media	Market Coverage	Employee Portrayal	

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>

Sports Marketing

- The term of "Sports Marketing" was used firstly by Advertising Age in 1978.
- Sport marketing, adapted from general marketing definitions, was defined as : "includes arrangement of all activities to meet needs and wants of sports consumers."

In the annals of audacious tobacco advertising, the 1933 newspaper ad at right for Camel cigarettes ranks pretty close to the top.

THE NEW YORK TIMES, MONDAY, OCTOBER 9, 1933

IT TAKES HEALTHY NERVES TO WIN THE WORLD SERIES

21 out of 23
GIANTS
WORLD CHAMPIONS
Smoke
CAMELS

“Babe Ruth says and he has never spoken so to the top,” says Bill “Red” Barry, brilliant “Giants” manager. “I think up of the team down that 21 out of 23 of the World Champion Giants smoke Camels.”

“I CAN SEE how the Giants are the champions for me,” says “Buddy” Ryan, “Like Camels’ bones, and then don’t get on my nerves.”

“I CAN SEE getting nothing better on a baseball field than a Camel. I like them because they give me a healthy nervous system.”

“I CAN SEE how they don’t get on my nerves,” according to Bill “Red” Barry, “I can smoke Camels when I get a chance to enjoy a smoke.”

“I CAN SEE how I can smoke Camels and they won’t give me any nervous system at all.”

WELL, THE RETURN ARE IN. Congratulations to the new World Champions—the Giants! Bated in the reports on a hapless contender this season from playing under “mild” leadership, found our way through one of the hardest National League teams to beat... and, again, the entire day, went on to win the World Series.

It takes healthy nerves to play “hot” baseball when you know how.

It takes healthy nerves to go on winning day after day through mental stress after series... following time after time in the playoffs.

It takes something else you deserve that 21 out of the 23 Giants smoke Camel cigarettes. There are, in a word, healthy nerves are all important. And that’s why Camels’ makes tobacco not only taste better, but also they make insurance with smoking... more simple for you.

IF IS MORE FUN TO KNOW
Camels are made from fine, MORE EXPENSIVE tobaccos than any other popular brand.

CAMELS—THEY NEVER GET ON YOUR NERVES

<https://www.pophistorydig.com/topics/ny-giants-smoke-camels/>

Sports Marketing

- Marketing desportivo é um conjunto de atividades direcionadas para a **prática e promoção das modalidades desportivas**, clubes e associações, através de torneios, eventos ou através do patrocínio de equipas e clubes desportivos. Bertoldo (2000).
- Os objetivos do marketing desportivo podem incluir: o reconhecimento público, o fortalecimento da imagem, a ligação com **segmentos** específicos do mercado, diferenciar-se de forma positiva da concorrência, **trazer benefícios para a sociedade**, confirmar a credibilidade dos serviços através da qualidade e **emoção** do evento, entre outros. Araújo (2002)

Sports Marketing

- O desporto, pelas **emoções** que transmite, **pela atenção que tem por parte dos media** é uma área extremamente apelativa para o Marketing, designadamente para trabalhar a notoriedade das marcas.
- O desporto assume também extrema importância em termos sociais.
- O desporto trabalha com “experiências”.

Sports Marketing

- O setor desportivo posiciona-se como uma das áreas que tem apresentado maiores índices de crescimento se comparado com outras parcelas da economia mundial.

(Costa, Dias, & Cunha, 2019)



Sports Marketing

- Através do desporto os *marketers* oferecem conceitos **multiproduto, multiplataforma, multimarca e multiexperiência**.
- Em Portugal o marketing desportivo está muito ligado à consolidação dos negócios do futebol na economia nacional e à importância na **promoção da imagem do país além-fronteiras**



Sports Marketing

Eu acrescentaria que o marketing pode ser utilizado para **promover a recreação e um estilo de vida saudável**: a simbiose perfeita... mas como?

O desporto permite transmitir valores importantes, como: **superação, trabalho em equipa, resiliência, juventude, saúde, amizade entre outros**. Tudo o que o marketing tem interesse em explorar.

Marketing **"através"** do desporto, quando as empresas utilizam o desporto como veículo de promoção e publicidade dos seus produtos e serviços, através do patrocínio e outros.

Sports Marketing

Marketing **"para" (praticar)** desporto, onde são utilizadas variáveis como a comunicação e o benefício aos participantes, procurando transformar os espectadores em potenciais consumidores (praticantes desportivos);

Marketing **"através"** do desporto, quando as empresas utilizam o desporto como veículo de promoção e publicidade dos seus produtos e serviços, através do patrocínio e outros.

Sports Marketing

Como implementar?

- Através de Planos de Marketing para empresas e associações desportivas;
- Através da criação de eventos que promovam emoções intensas, que é o exemplo o Cabo Verde Trail Series 😊;
- Através de campanhas que envolvam figuras de destaque a nível desportivo;
- Através da criação de experiências memoráveis no domínio desportivo;
- Práticas saudáveis;
- **Exemplo: Através de campanhas como a desenvolvida pela Sports England.**

#thisgirlcan campaign

- “The aim of the campaign is simple: to get more women from the age of 14-40 regularly active and into sport and to keep them playing.”
- Sport England has been concerned about the gender gap in sport for some time and is committed to closing it.
- “Sport England is a non-departmental public body under the Department for Digital, Culture, Media and Sport. “Established by Royal Charter in 1996, we’re determined to give everyone in England the chance to benefit from sport and physical activity.”

Sports England (2022)

#thisgirlcan campaign



Marketing Society Awards
2016

A wall of barriers

We conducted qualitative research to understand our audience further. As might be expected with an audience spanning 26 years, the barriers to exercise were incredibly diverse. Firstly, they were endless.

Not being fit enough Showing their body Being seen in Lycra It's too far away
It's too expensive Not knowing the rules Having a red face Being sweaty
Wearing sports clothing Being the worst one there Not appearing feminine
Not being competitive enough I can't get there Bringing the wrong equipment
Family should be more important Not being good enough Holding back the group
Changing in front of others Wearing tight clothing Studying should take priority
Need childcare Time with friends should be more important Exercise isn't cool
Being the only new person Wearing the wrong clothing/kit Not looking 'made up'
Housework takes priority Developing too many muscles Being 'too' good
Body parts wobbling when exercising Being seen as too competitive Looking silly

JAN - JUL
2015

PHASE ONE

OUR INSIGHT TOLD US THAT WOMEN FELT DISTANCED FROM EXERCISE DUE TO THE USUAL PORTRAYAL OF WOMEN AND EXERCISE IN SOCIETY.

By celebrating a realistic vision of women and exercise in England, we created a campaign to provide women with inspiration and support to liberate them from the judgements that hold them back. We developed a manifesto based on a real understanding of our audience and designed a 3-phase behaviour change approach.

OUR MANIFESTO

'Women come in all shapes and sizes and all levels of ability. It doesn't matter if you're rubbish or an expert. The brilliant thing is you're a woman and you're doing something'



**LIBERATING WOMEN
FROM THE JUDGEMENTS
THAT HOLD THEM BACK**



**70% OF WOMEN AGED
14-40 REPORTED BEING
MOTIVATED BY THE
CAMPAIGN**

PHASE ONE - RESULTS



**OVER 95M ONLINE VIEWS OF
THE CAMPAIGN**



733,000 MENTIONS ON SOCIAL MEDIA



**581,000 FANS/FOLLOWERS ACROSS
ALL PLATFORMS**



OVER 1.2M VISITS TO THE WEBSITE



**TALKED ABOUT OVER A THOUSAND TIMES
EVERY DAY ON SOCIAL MEDIA**



IN OVER 110 COUNTRIES



TOTAL GROSS VALUE TO THE ECONOMY = £66M

RETURN

WE CALCULATED THAT THE INCREASE IN WOMEN'S PARTICIPATION HAS A DIRECT ECONOMIC VALUE TO SOCIETY, THROUGH A COMBINATION OF THE MONEY GENERATED BY PARTICIPATION ITSELF, COMBINED WITH THE VALUE OF THE HEALTH BENEFITS.

TOTAL GROSS VALUE TO THE ECONOMY = £66M

This includes economic activity associated with the provision of and participation in sports facilities requiring subscription fees and activity associated with the manufacture and retail of sports clothing and equipment.

TOTAL ESTIMATED VALUE = £387M.

These figures have been estimated using Sport England's 'Economic Value of Sport Model'. The model was developed and verified independently and reviewed by a number of government departments before being put into use.

TOTAL ECONOMIC VALUE OF HEALTH BENEFITS = £320M

The reduction in treatment costs that can be attributed to participation in sport, and the value of increased health-related quality of life.

Health cost savings = £49m

Other health benefits = £271m
(quality-adjusted life years, etc)

SPORT AND THE ECONOMY

Click here to discover how sport benefits the economy using our Economic Value of Sport Model.

FEB - JUL
2017

PHASE TWO

PHASE TWO OF THE CAMPAIGN BUILT DIRECTLY ON THE LEARNING FROM THE FIRST PHASE.

This phase prioritised long term, sustainable growth – creating regular habits and increasing the resilience of women who drop in and out of activity. We also extended the campaign to include women aged 40-60 for the first time, as our insight into this age group showed that the fear of judgement resonated just as strongly with them as it did with younger women.

However, there were slight differences in some of the barriers for this audience e.g. women told us they worried about not being as good as they used to be, about hurting themselves, feeling compelled/ pressured to exercise because of poor health, or being too old to start something new.

We adapted the campaign to respond to some of these concerns. For example, the Phase Two creative featured some older women and slower-paced activities, responding to the concern that the activities shown in the first phase were all very fast-paced and intense and so might feel unachievable for some women.



INCREASING THE
RESILIENCE OF
WOMEN WHO DROP
IN AND OUT



**RECOGNITION PEAKED
AT 61% IN JULY 2017,
WITH THE BIGGEST
INCREASE IN WOMEN
AGED 41-60**

**FEB - JUL
2017**

PHASE TWO - RESULTS



29M ONLINE VIEWS OF THE CAMPAIGN



272 PIECES OF EDITORIAL COVERAGE



**BRAND AWARENESS GREW TO 46%
FROM 35% AT THE END OF PHASE ONE**



**SOCIAL MEDIA COMMUNITY GREW
TO OVER 700K**



**45K POSTERS CREATED BY WOMEN
USING OUR TGC MANTRA APP**

OCT - DEC
2018

PHASE THREE

WE LAUNCHED PHASE THREE TO TACKLE INEQUALITIES IN ACTIVITY LEVELS.

We wanted to help more women meet the Chief Medical Officer's guidance to do at least 150 minutes of physical activity per week for good health.

To close the physical activity gender gap, Phase Three addressed the stark inequalities in exercise levels between different groups of women.

In order to help address these inequalities, Phase Three of the campaign acknowledged and encouraged women to overcome the social, cultural and economic barriers preventing them from having the confidence and motivation to exercise regularly.



**OVERCOMING THE
SOCIAL, CULTURAL
AND ECONOMIC
BARRIERS**

Almost half of lower income women (for example, those working in 'routine' and 'semi-routine' jobs, like shop assistants, hairdressers and cleaners) are not meeting the recommended physical activity guidelines, compared to a third of higher income women. Significantly more black and South Asian women are not meeting weekly guidelines compared to white women.

(Sport England Active Lives survey, November 16/17)

OCT - DEC
2018

PHASE THREE - RESULTS

LAUNCHED IN OCTOBER 2018 PHASE THREE IS PLANNED TO RUN IN BURSTS OVER THE NEXT THREE YEARS.

We will be tracking the results in the same way we have for phases one and two:

- Monitoring digital and social media reach and engagement
- Tracking the number of supporters signing up to use the campaign toolkit and resources
- Working with partners to monitor women's engagement with specific TGC activations e.g. TGC Swim etc
- Using our TGC Tracker Survey to monitor women's attitudes to sport and exercise, as well as awareness, recognition, motivation and action in response to the campaign
- Using our national population survey, Active Lives, to monitor women's levels of participation in sport and physical activity

**TO RUN IN BURSTS
OVER THE NEXT
THREE YEARS**



ME AGAIN

Consultar vídeos campanhas #thisgirlcan:



<https://www.youtube.com/watch?v=4BKwk8q4H0Y>

Consultar vídeos campanhas valores marcas:



<https://www.youtube.com/watch?v=DWsUrMfDaG4>



Eventos e Marcas

- “Torna-se necessário desenvolver programas integrados de comunicação que contribuam para a determinação da imagem da marca que se quer forte e facilmente lembrada pelos consumidores. Considerando que os eventos têm vindo a ser destacados no plano de comunicação como uma forma eficaz de comunicar a marca, criando uma imagem positiva e sensações favoráveis da mesma(...)”

Ramalhoto (2013)

Eventos e Marcas

- Atualmente, os eventos são prática comum no mundo empresarial. Segundo Close *et al.* (2006, p. 420) “o papel de um evento de marketing incluído numa estratégia de comunicação de marketing integrada têm vindo a desenvolver-se e a aumentar de importância (...) e assume presentemente um papel indispensável e específico no marketing mix.”

Eventos e Marcas

- Kotler (1999), afirma que os eventos servem sobretudo para a transmissão das mensagens aos seus públicos-alvo, devendo ser planeados e projetados com esse fim. Nesse sentido, os eventos devem ser planeados tendo em consideração um ou mais objetivos da organização: a aproximação ao público, a associação da marca, a criação de imagem, a redução de barreiras em relação à marca e a ampliação do nível de conhecimento da marca (Silva, 2008).
- A grande vantagem dos eventos, no âmbito da criação das marcas, é que com eles consegue-se uma relação de aproximação ao público-alvo e ao mesmo tempo uma avaliação e medição instantânea do retorno do impacto do evento (Ramalhoto, 2013)

Webinar " O lado esquecido do Desporto - Covid-19"

Organização por alunos 3º ano de Turismo.

Faro, 06-01-2021



Maria João Ferreira Custódio
mjcusto@ualg.pt

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

Melhores momentos maratona do Porto 2019:



<https://www.youtube.com/watch?v=C4NCaP65qac&t=4s>



TABELA 4.1 – MOTIVAÇÕES MAIS VALORIZADAS PARA PARTICIPAR NA EDP MARATONA DO PORTO:

RESIDENTES, VISITANTES NACIONAIS E ESTRANGEIROS

TOP 3 - MOTIVAÇÕES			
	RESIDENTES	VISITANTES NACIONAIS	VISITANTES ESTRANGEIROS
1ª	Porque gosto de desafios 4,76	Porque gosto de desafios 4,67	Porque me faz feliz 4,45
2ª	Porque me faz feliz 4,67	Porque me faz feliz 4,52	Porque permite visitar locais diferentes / fazer turismo 4,43
3ª	Porque quero manter a minha saúde e bem-estar 4,28	Porque quero manter a minha saúde e bem-estar 4,17	Porque gosto de desafios 4,43

Fonte: Elaborado por CiTUR Algarve

Participantes por género

- Portugueses: 8 em cada 10 são homens;
- Estrangeiros: 7 em cada 10 são homens.

Impacto Económico 2019

- Como *hallmark* a EDP Maratona do Porto 2019 produz um impacto económico direto que ultrapassa os **13,0 milhões de euros na economia local**.
- Este **contributo não é intermitente**, casual, mas sim gerado ano após ano em dimensões que a organização assumiu o compromisso de monitorizar externamente ao longo de 3 edições.
- Existe evidência que este impacto resulta de um desempenho e **identidade da organização e do destino** que é positivamente apreciado por adeptos e visitantes.
- O contributo para a economia do turismo e promoção do território é comprovado, com inegável **impacto na competitividade turística do destino, nas empresas e no incremento da qualidade de vida das comunidades residentes**.

Maratona do Porto e Turismo

- Do ponto de vista do destino Porto e com natural influência sobre os municípios envolventes, é evidente a adequação e quase perfeita sobreposição entre os efeitos da EDP Maratona do Porto 2019 e os produtos e atividades turísticas prioritárias e destacadas no principal canal digital de acolhimento, comercialização, promoção nacional e internacional do destino Porto, o

<https://visitporto.travel/pt-PT/home#/>

(acesso em 11 de março de 2020).



2019
Porto Walking Tour - Ecotours

Porto para todos

Party Bike

The Best of Porto Walking Tour - Bluedragon

Old Town & Riverside Bike Tour - Bluedragon

Passelo a Pé do Vinho do Porto ao Pôr do Sol | Visita aos Melhores Bares da Cidade - Living Tours

Food & Wine Walking Tour - Bluedragon

Tascas - Meet Me at Porto

Os Sabores da Cidade - Meet Me at Porto

- A “Paisagem natural”, “Património” e “Beleza” comuns a todos os grupos de participantes deslocam até ao Porto para participar na EDP Maratona do Porto. Elementos chave da identidade da evento/destino geradora de fluxos turísticos.
- Indiscutível ligação entre a cidade e a Maratona, atmosfera envolvente e as suas gentes. Cada prova é vivida pela população residente, elemento de orgulho para os residentes, o que transparece para quem visita o Porto e celebração desportiva. O evento e o destino têm mútuos laços, com os visitantes a destacarem-se ligados ao património natural e construído, exemplo o Douro, pontes, a riqueza gastronómica, bem como a história e identidade.
- As principais atividades/produtos para participantes decidirem sobre o futuro regresso como turistas incidem sobre a participação desportiva, a gastronomia e vinhos e os “city tours”.
- Animação e compras representam entre os estrangeiros parcelas de despesa de respetiva 10,0% e 13,0%, inseridas num gasto médio diário por participante de 148,18€ e estada média de 3,8 noites.
- Para 85,7% dos estrangeiros 2019 foi a primeira participação na EDP Maratona do Porto. De novo procura gerada pelo evento, 7 em cada 10 regressam como turistas (extra evento) nos anos seguintes, resumindo um potencial assinalável de fidelização.

Maratonas Célebres: *Marathon Majors*

42,195 km e dezenas de milhares de participantes

Boston

Berlin

Nova York

Chicago

Londres

Tóquio

*Com a criação destas maratonas, os organizadores destas corridas pretenderam “promover o desporto, aumentar a consciencialização dos seus atletas e aumentar o nível de interesse na corrida de elite entre os entusiastas da corrida”
(World Marathon Majors, s.a.)*

Boston (John Hancock Financial Services). First Edition 1897

- Prova inaugural em 1897 (antes a Maratona Olímpica de Atenas 1986). Até 1972, Boston foi sempre uma maratona masculina (até 1972 as mulheres estavam proibidas de participar). Na década de 60, mulheres corriam escondidas ou com nomes falsos e mesmo sem registro de número oficial.



Kathrine Switzer na Maratona de Boston de 1967.
<https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/conheca-a-historia-das-mulheres-que-desafiaram-as-regras-na-decada-de-1960-para-participar-da-maratona-de-boston/>



As corredoras da primeira Maratona de Boston a aceitar mulheres. Da esquerda para a direita aparecem sete das oito participantes: Nina Kusciak (vencedora), Katherine Switzer, Elaine Pederson, Ginny Ginny Collins, Pat Barrett, Frances Morrison e Sara Mae Berman (não aparece na imagem - Valerie Rogosheske). (Foto: Divulgação/Facebook The Boston Marathon)

- Em 2014, cerca de 45% dos participantes eram do sexo feminino (mais de 16 mil mulheres). O recorde mundial da maratona feminina **já foi quebrado duas vezes**. Rosa Mota detém **três vitórias** é uma das recordistas entre as mulheres.

Boston (John Hancock Financial Services). .First Edition 1897

- Em 1996, a 100.^a edição foi transmitida ao vivo pela televisão para mais de quinhentos milhões de espectadores em todo o mundo e teve a participação recorde de 38 708 atletas

(Fonte: The Boston Marathon Fact Sheet. Infoplease.com. Consultado em 27 de março de 2013.)

- Em 2020, pela primeira vez na sua história de 124 anos e tendo resistido a duas Grandes Guerras mundiais, depois de ser inicialmente adiada da sua tradicional data em abril (*Patriots Day*) para setembro, a maratona foi cancelada devido à pandemia de Covid-19.



Virgin Money London Marathon. First Race 1981 / Normalmente em Abril



<https://www.thirdsector.co.uk/london-marathon-runners-raise-record-637m-year/fundraising/article/1493510>



<https://www.engadget.com/london-marathon-social-distancing-bump-tharsus-technology-134101660.html>

2019 angariou £69.4 milhões de libras para apoio solidário, tendo angariado pelos seus participantes desde 1981 mais £1 billion de libras. O sistema de doações é complexo, porém eficiente. Além disso empresa que organiza a prova destina milhões de libras ao fundo *London Marathon Charitable Trust* a distribuir para a construção de instalações desportivas e de lazer.

2019: 55% dos participantes era a primeira vez que corria uma maratona. Teve 415 mil inscritos para um máximo de 50 mil. A maioria são mulheres.

<https://www.virginmoneylondonmarathon.com/inside-lme/the-charitable-trust>

Virgin Money London Marathon. First Race 1981



<https://www.thirdsector.co.uk/london-marathon-runners-raise-record-637m-year/fundraising/article/1493510>



<https://www.engadget.com/london-marathon-social-distancing-bump-tharsus-technology-134101660.html>



<https://www.muscular dystrophy uk.org/events/london-marathon/>



Virgin Money London Marathon



record-637m-year/fundraising/article/1493510



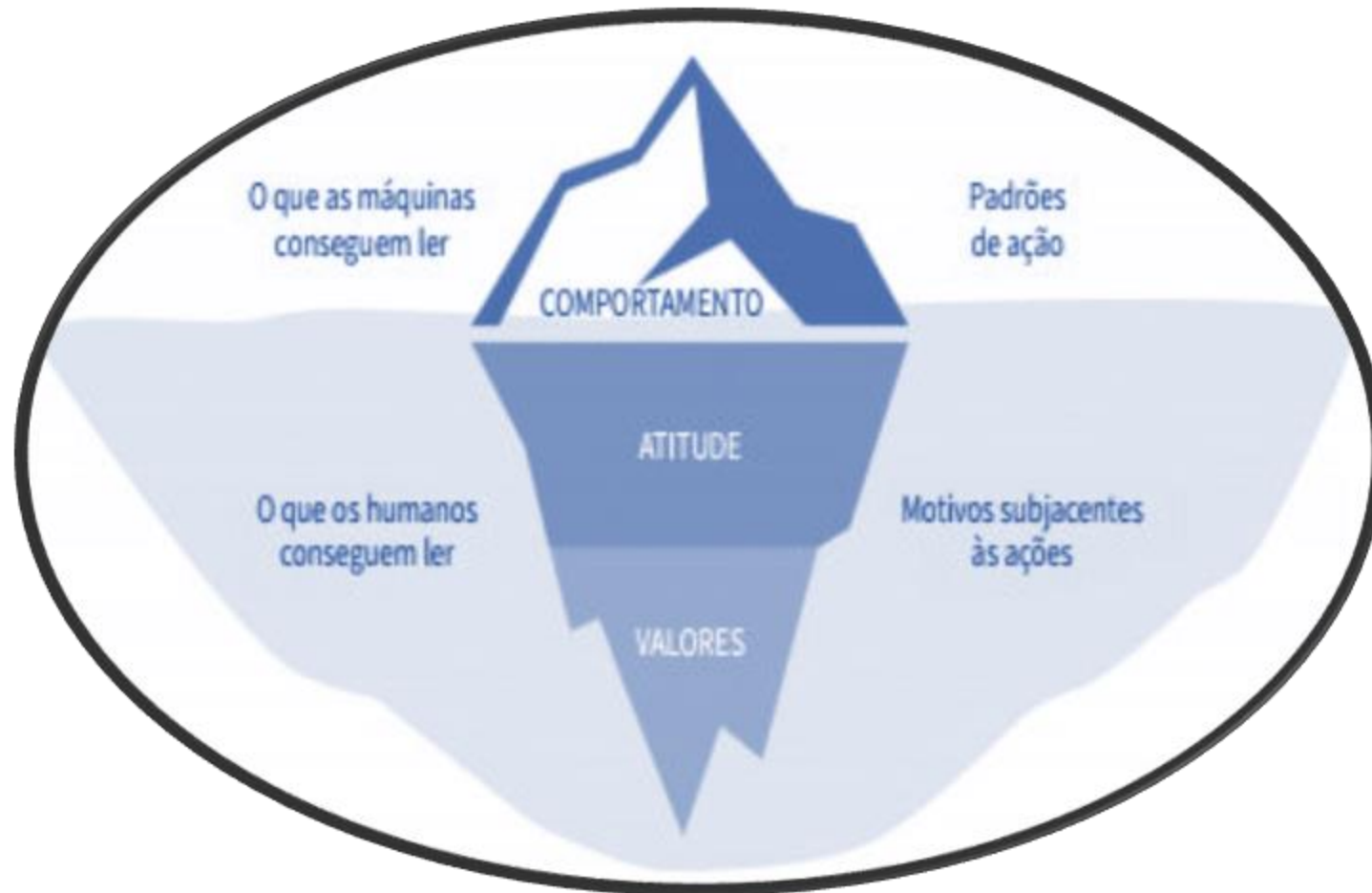
<https://www.engadget.com/london-marathon-social-distancing-bump-tharsus-technology-134101660.html>



<https://www.muscular dystrophy uk.org/events/london-marathon/>



Como os seres humanos acrescentam valor à tecnologia



Kotler et al (2021: 10)

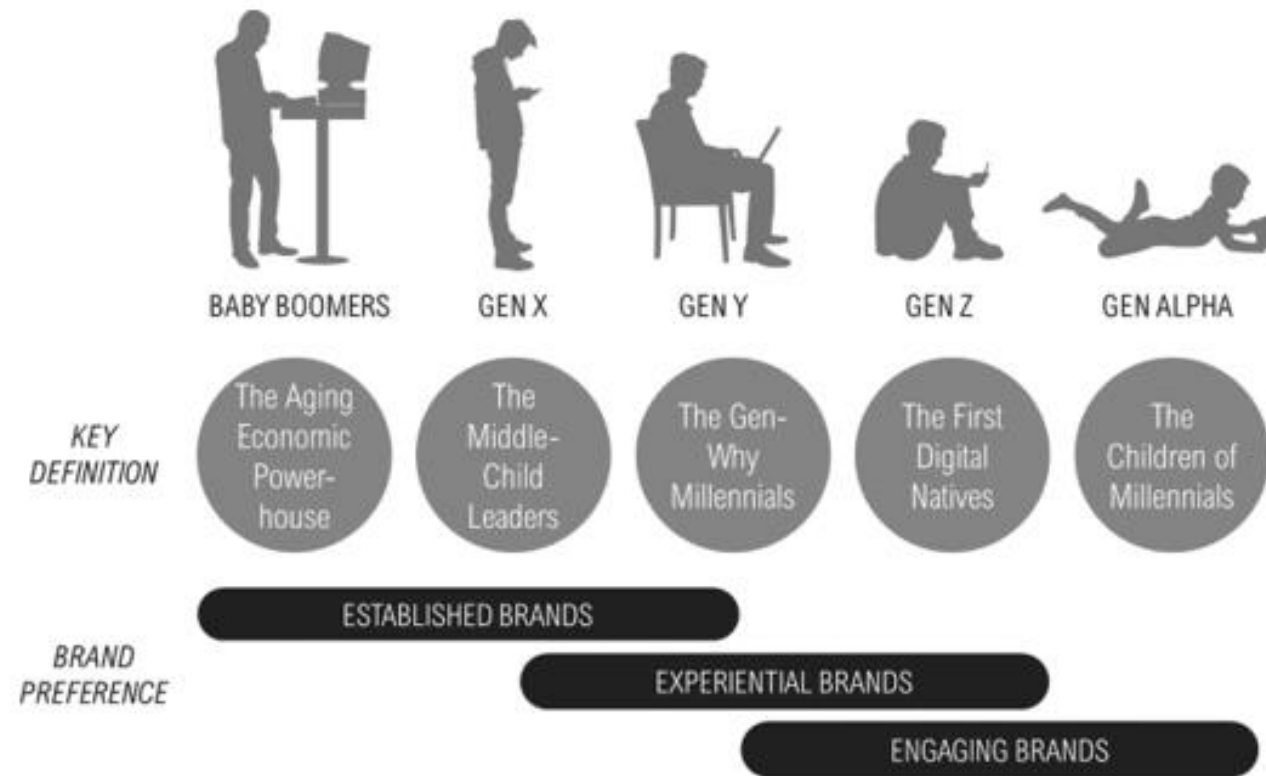
Marketing 5.0 faces three major challenges:

1. The generation gap;
2. The polarization of prosperity, that is, inequality in the distribution of wealth;
3. And digital inequality.



<https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2017/08/21/noticia-s-saude,211800/homens-maquinas-e-o-futuro-seremos-substituidos.shtml>

Marketing 5.0: Generation Gap



Baby Boomers: 1946-1964

Ger.X: 1965-80

Ger. Y: Millennials: 1981-1996) Age of majority in the new millennium

Ger. Z: 1997-2009

Alpha: After 2010

Marketing 5.0: Market Polarization

- Disappearing middle class: The upper class growing and feeding the luxury markets. On the opposite side a large mass market for low-priced and low-value products – polarization of markets.
- The Covid-19 pandemic and lockdown strengthened the digital world.

<http://abmarketing.pt/2019/04/18/as-4-fases-do-marketing/>

<https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2017/08/21/noticias-saude,211800/homens-maquinas-e-o-futuro-seremos-substituidos.shtml>



POLARIZATION OF JOBS

High-value, high-paying jobs and low-value, low-paying jobs are expanding while everything in the middle is contracting.



POLARIZATION OF IDEOLOGIES

Polarized worldviews and ideologies (e.g. protectionism vs free trade) are pulling people in opposite directions.



POLARIZATION OF LIFESTYLES

Both minimalist and consumerist lifestyles are on the rise, influencing the way people buy products and services.



POLARIZATION OF MARKETS

Premium, luxury segment and low-priced, value segment are growing while the middle market is shrinking.

<https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan/>

Marketing 5.0

- Social responsibility;
- Environmental responsibility.



<https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2017/08/21/noticias-saude,211800/homens-maquinas-e-o-futuro-seremos-substituidos.shtml>

Marketing 5.0

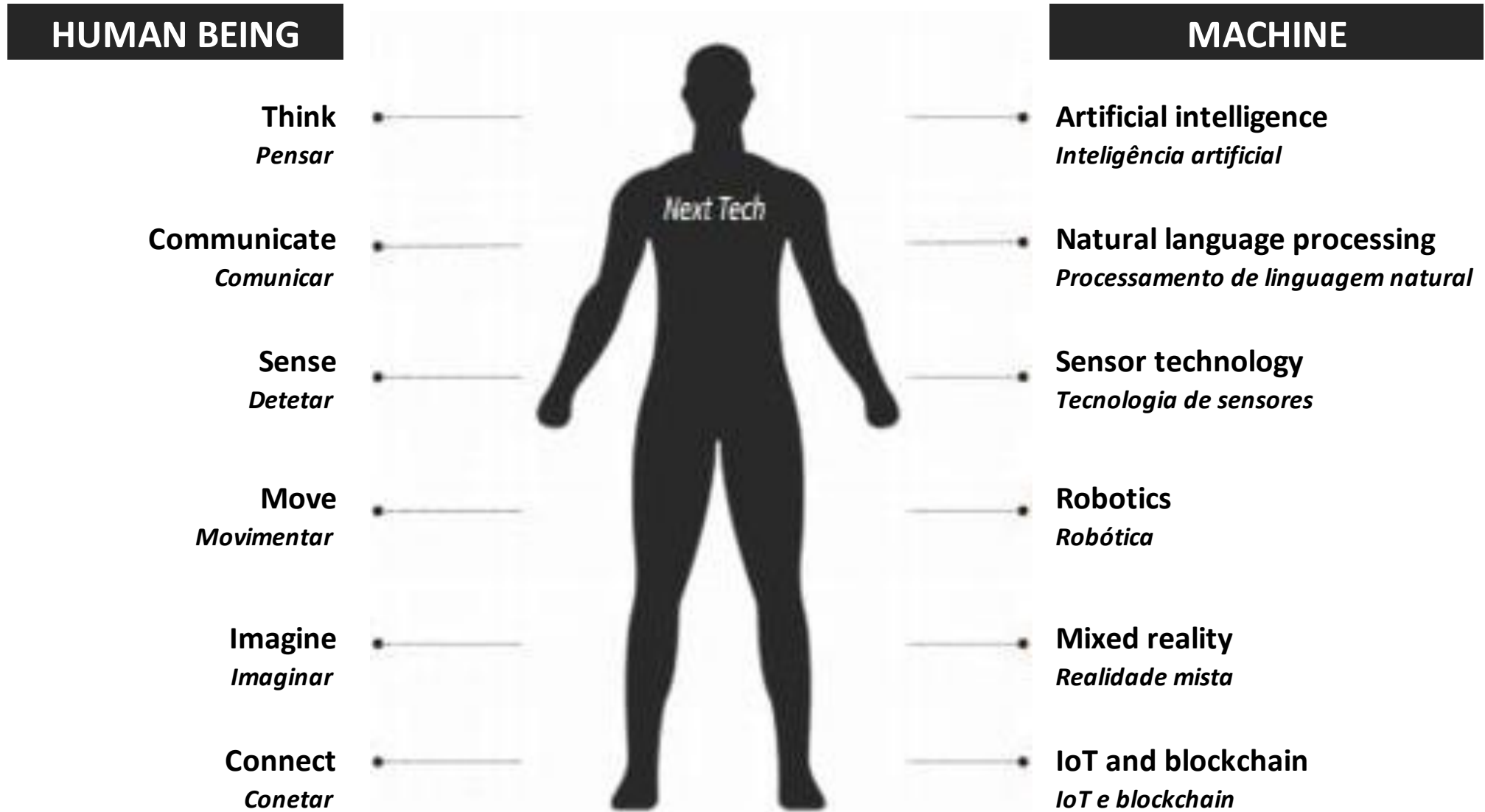
Support just causes:
environmental, social and educational in order to establish links and a contribution to a better society, adding value and strengthening the brand.

Always work with the communities !



<https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2017/08/21/noticias-saude,211800/homens-maquinas-e-o-futuro-seremos-substituidos.shtml>

Next Tech: Ways to Boost Marketing in the Next Generation



Sensor Tech

- In addition to text and speech recognition, computers also learn from facial and image recognition.
- "The sensor is a device that has the function of efficiently detecting and responding to some stimulus."
- There are several types of sensors that respond to different stimuli such as: heat, pressure, movement, light, image recognition, facial...

<https://www.mundodaeletrica.com.br/o-que-sao-sensores-e-quais-as-suas-aplicacoes/>

Sensor Tech: Examples

Developed for the institution Women's Aid, the piece created by the London WCRS agency shows a woman with a face full of bruises. The recognition feature was installed to detect the number of people looking at the image, causing the wounds to start to disappear as more people direct their eyes towards the advertisement.

<https://adnews.com.br/6-provas-que-o-reconhecimento-facial-pode-mudar-a-propaganda/>

STAGE TWO

IF YOU SEE IT
YOU CAN
CHANGE IT.

SOFT FURNISH
A BLIND EYE

...the first time they see the blind

Sensor Tech: Example Woman's Aid



<https://www.youtube.com/watch?v=R0a-jLc0Wvw>





Winter Olympics 2018 Opening Ceremony 1200 Drones !



<https://www.youtube.com/watch?v=DL3k3LKiqVA>

The Drones Olympic Games **#Tokyo2020**



<https://www.youtube.com/watch?v=bQy1PUSw77M>

Referências:

- Araújo, A. G. Placar favorável. Revista Marketing. Fev. 2002
- Bertoldo, C. P. (2000). Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp.
- Close, A.G., Finney, R.Z., Lacey, R.Z. and Sneath, J.Z. (2006) Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand, *Journal of Advertising Research*, 46 (4): 420-433. DOI: [10.2501/S0021849906060430](https://doi.org/10.2501/S0021849906060430).
- Costa, F. C., Dias, M. N., & Cunha, M. N. (2019). Os brand lovers, as emoções e os sentimentos associados ao marketing desportivo. ISMAI – Instituto Universitário da Maia.
- Deloitte (2017: 9-10) Sports Tech Innovation in the Start-up Nation.
- Hall, C.M. The definition and analysis of hallmark tourist events (1989), *GeoJournal* 19, 263–268 <https://doi.org/10.1007/BF00454570>.
- IPDT (2021), “Revista de Tendências Turismo’21”, Ano XV, Portugal
- Kotler, P. (1999). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. 8th ed., London: Prentice Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade, Almedina, Lisboa.
- Philip Kotler, Administração de Marketing (2015) 12ª Edição.
- PWC: Strategy Advisory (2021) Estudo caracterizador do setor do desporto em Portugal e impacto do Covid-19. Acessível em: <https://paralimpicos.pt/documents/20181/0/Estudo+caracterizador+do+setor+do+desporto+em+Portugal+e+o+impacto+da+COVID-19/77b3187d-d395-4074-886e-fc8eb9946673>.
- Ramalhoto, F. (2013) Marcas e Eventos: a influência do local do evento para a construção e comunicação da marca. Tese Mestrado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7068>.
- Todd, L., Leask, A. and Ensor, J. (2017), Understanding primary stakeholders’ multiple roles in hallmark event tourism management, *Tourism Management* (1982), 59, 494-509.

