

A UTILIZAÇÃO DOS ESPORTES PELAS MÍDIAS DE MASSA COMO FORMA DE INFLUÊNCIA AO CONSUMO DE PRODUTOS

THE USE OF SPORTS BY MASS MEDIA AS A WAY OF INFLUENCING PRODUCT CONSUMPTION

Francisco Diogo da Silva ROCHA¹

Evimário Chaves BRINDEIRO²

Edson Alves de SOUZA³

Kaline Lígia Estevam de Carvalho PESSOA⁴

RESUMO: Após a popularização esportiva no decorrer do século XX, percebeu-se que vários produtos foram desenvolvidos e disseminados, focando o público consumidor do esporte. O consumo destes produtos potencializou-se através das mídias de massa, que simultaneamente disseminava o esporte, transformando os eventos esportivos em grandes espetáculos. Diante disto, este trabalho tem o objetivo de demonstrar que a mídia utiliza o esporte como ferramenta de influência para o aumento do consumo de produtos com relação direta ou indireta ao esporte, bem como refletir sobre o consumo, a mídia e o esporte. Para isto realizou-se uma revisão de literatura através dos bancos de dados da *Scielo* e *Google Acadêmico*. Foi possível considerar que o público ao se deparar com essas informações, muitas vezes compram o produto não por sua qualidade e sim pela imagem do atleta, buscando saciar seus desejos de aproximar-se cada vez mais do seu ídolo/herói e seu mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Influência. Mídias de Massa. Esportes. *Marketing*.

ABSTRACT: After the popularization of sports during the twentieth century, it was noticed that several products were developed and disseminated, focusing on the consumer public of the sport. The consumption of these products was enhanced through mass media, which simultaneously spread the sport, turning sporting events into great shows. Given this, this paper aims to demonstrate that the media uses sport as a tool of influence to increase the consumption of products with direct or indirect relation to sports, as well as reflect on consumption, the media and sports. For this, we performed a literature review through the databases of *Scielo* and *Google Scholar*. It was possible to consider that when the public comes across this information, they often buy the product not for

¹ Licenciando em Educação Física no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Limoeiro do Norte. *E-mail:* diogorochoa460@gmail.com

² Licenciando em Educação Física no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Limoeiro do Norte. *E-mail:* mario10chaves92@gmail.com

³ Licenciando em Educação Física no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Limoeiro do Norte. *E-mail:* edson.seya@gmail.com

⁴ Mestre em Educação Física pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Limoeiro do Norte. *E-mail:* kaligia.tc@hotmail.com

its quality but for the athlete's image, seeking to satisfy their desire to get closer to their idol / hero and their world.

KEYWORDS: Consumption. Influence. Mass media. Sports. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O No decorrer do século XX houve um aumento da prática e hábitos esportivos (SOARES, 2017), o que acarretou em uma expansão do consumo de produtos, equipamentos e serviços relacionados aos esportes. As mídias de massa desempenharam um papel que potencializou essa difusão do esporte bem como o consumo dos produtos esportivos, isso ocorreu através da transformação dos principais eventos esportivos em espetáculos (PRONI, 1998).

O esporte destaca-se como um dos principais veículos de propaganda e *marketing*, devido a isso, as grandes empresas tendem a aumentar seu interesse em comum acordo com esse fato. Miranda Filho e Santos (2014) relatam que atualmente o esporte é visto como uma das principais manifestações socioculturais na atualidade, desse modo, percebe-se que o esporte está intimamente popularizado e envolvido na sociedade atual, e sabendo disso, a mídia que já atua de modo a provocar essa popularização, aproveita-se desse fato para introduzir a comercialização de produtos em meio as informações que propaga sobre as práticas esportivas.

Segundo Gastaldo (2009), o termo mídia se origina do termo latino *média*, sendo esta a forma plural para *médium*, “meio”. Compreende-se então, com base no autor, que mídia são “os meios de comunicação de massa”, tomados como dimensão tecnológica que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo “massificado”, ou seja, a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes deste público (audiência). São exemplos de “mídia”, a televisão, rádio, jornal e outdoors, etc.

Tendo em vista o alcance das mídias de massa, que difundem informações para várias pessoas ao mesmo tempo, por grande parte da população, percebe-se uma veiculação e divulgação de informação dos diversos bens e serviços que, de certo modo, influenciam na procura e no alto consumo por parte da população. Tendo em vista essa reflexão, problematiza-se o seguinte: as mídias de massa utilizam o esporte para influenciar as massas populares no consumo de produtos?

Dessa maneira surge a necessidade de que a sociedade tenha conhecimento das formas sobre como a mídia utiliza o esporte para veicular propagandas aos consumidores de modo a aumentar o número do consumo de produtos. Por isso, é importante destacar que este trabalho proporciona uma visão reflexiva sobre a real necessidade do consumo desses produtos.

Apesar da realização de diversos estudos sobre essa temática (MIRANDA FILHO; SANTOS 2014, PIRES, 1998), essa produção possui o intuito de complementar e auxiliar em pesquisas futuras, tendo em vista que esse assunto é importante para a reflexão das técnicas utilizadas pelas mídias de massa bem como as formas de manipulação que é utilizado sobre a sociedade, assim como também enfatizar o esporte como sendo utilizado muitas vezes enquanto ferramenta de manipulação.

Para este trabalho realizou-se uma revisão de literatura nos bancos de dados da *internet*: *Google* acadêmico e portal da *SciELO*, com o objetivo de demonstrar que a mídia utiliza o esporte como ferramenta de influência para o aumento do consumo de produtos com relação direta ou indireta ao esporte, bem como refletir sobre o consumo, a mídia e o esporte.

Utilizou-se combinações de palavras nos bancos de dados como “esporte e consumo”; “influência da mídia no consumo de produtos”. A partir disto selecionou-se artigos com conteúdos referentes à temática.

2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

2.1 AS MÍDIAS DE MASSA E SEU SURGIMENTO

A mídia possui diversos significados, sua compreensão muita das vezes está associada aos meios ou difusão da comunicação de massa. Segundo Couto et al (2009) Esse termo foi compreendido como uma espécie de sistema de comunicação de “um para todos”, tendo como objetivo propagar um determinado conteúdo para alcançar uma maior parcela da sociedade.

Briggs e Burke (2016) afirmam que após os anos 1950 surgiu uma geração em que se falava muito sobre uma “revolução da comunicação”, porém os autores ressaltam que este interesse já existia a muito tempo atrás, na antiga Grécia e Roma, bem como também no período renascentista da idade média. Os mesmos ainda destacam que a partir do século XVIII apareceram valorosas ideias, dentre elas a concepção de “opinião pública”, no século XIX os jornais contribuíam na formação de uma consciência da nação, desta forma tornou-se perceptível a preocupação com as massas.

Desta forma a mídia e a comunicação/informação mostram-se muito abrangentes e intimamente envolvidos em nosso cotidiano, porém é importante esclarecer até onde vai esse alcance. De acordo com Briggs e Burke (2016, p. 11) “[...] se restringirá à comunicação de informação e entretenimento e idéias, sob a forma de palavras e imagens, por meio de fala, escrita, publicações, rádio, televisão e, mais recentemente, da *Internet*.”

Com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, o homem se apropria cada vez mais das ferramentas que este meio fornece. Percebe-se que

nos dias atuais a ação da sociedade sobre a mudança das mídias a fins de promover modificações qualitativas no que diz respeito às necessidades de um determinado grupo social. Essas mudanças ocorrem como uma via de mão dupla, por tanto a “sociedade modifica as mídias e essas modificam a sociedade” (COUTO *et. al.*, 2009).

McLuhan (1974) destaca que constantemente recebemos diversas informações, através de imagens e sons a partir de meios de comunicação. Estas informações muitas das vezes possui um caráter alienativo, mudando ou criando as opiniões dos indivíduos que as recebem. Esse processo é decorrente dos efeitos causados pelos meios de comunicação de massa, podendo alterar também as relações sociais.

Nos dias atuais, as indústrias da mídia estão atravessando grandes mudanças tanto tecnológicas quanto econômicas, desse modo proporcionando impactos significativos na produção e difusão das mensagens. Sabendo que as mensagens repassadas para os grupos sociais através das mídias de massa, são de grande importância e que possuem influência direto nos aspectos econômicos, as grandes empresas realizam cada vez mais investimento nesse setor (THOMPSON, 1999).

Silva e Barros (2009) ao realizar uma reflexão sobre a relação da mídia com a sociedade destaca que a mídia pode ser considerada o “Quarto poder” ou seja, possui a quarta maior parcela econômico do mundo, tornando-se a maior fornecedora de informação e entretenimento que a sociedade possui. O grande problema existe e que persiste na mídia e sobretudo nas mensagens repassadas é o caráter alienativo. Torna-se evidente a grande quantidade de pessoas que percorrem sem opinião, e aderindo aquelas que lhes são repassadas através dos meios de comunicação como a televisão, jornais e internet, onde a partir deles são transmitidas informações ideológicas que modelam a opinião dos ouvintes.

2.2 O ESPORTE E AS MÍDIAS DE MASSA

Pires (1998) ressalta que ao decorrer da expansão do mercado, criou-se uma estratégia para aumentar a eficiência da divulgação de determinadas mercadorias em especial as relacionadas aos esportes. O mesmo autor ainda esclarece que as mídias de massa, por sua vez, criaram uma espécie de “cultura esportiva hegemônica” que tinha como intuito aumentar a capacidade de venda do esporte como mercadoria.

Ao realizar uma análise a partir da economia, o esporte se manifesta culturalmente dentro da perspectiva de uma mercadoria como uma moeda de valor e troca, Desse modo, Pires (1998) evidencia que o esporte se divide em duas classes: os diretamente envolvidos, onde são aqueles que o constituem como mercadoria de consumo, onde se encontram os atletas, técnicos e árbitros, ou seja,

atores influenciadores do consumo, utilizados pela mídia com o fim de despertar a atenção dos consumidores. E o por fim, os indiretamente envolvidos, sendo aqueles que consomem a mercadoria esporte.

O investimento da mídia e do *marketing* aumentam simultaneamente de acordo com seu público, Proni (1998) afirma que, à medida que o público televisivo se expande, assim como a cobiça dos patrocinadores, as diversas modalidades do esporte passam a ser assediadas e a partir disso as equipes, federações e ligas desenvolvem planos de *marketing* com o intuito de promover tanto o esporte espetáculo quanto melhorar as vendas de suas produções.

O produto a ser consumido está muito além do material físico, dentro da perspectiva da mídia pode ser compreendido de outras formas, uma delas é a audiência, que é uma forma importante para atrair as grandes empresas em busca da divulgação de seu produto e conseqüentemente aumentar a difusão da informação sobre o mesmo, desse modo tendo um crescente no número de vendas (GASTALDO, 2009).

Inúmeras são as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas, com o objetivo de massificar cada vez mais as suas vendas, bem como, aumentar o número de consumidores. Essas estratégias não estão relacionadas apenas a comercialização de um único produto, mas um amplo relacionamento com entidades máximas de cada modalidade esportiva.

Segundo Gastaldo (2009), nos anos 90, outros fabricantes de material esportivo, especialmente a marca patrocinadora do esporte Nike, passaram a investir massivamente no mercado esportivo internacional, logo, disputando posição com outras como *Adidas*, criando-se um cenário de mercado supercompetitivo. Cenário esse que viabilizou as campanhas publicitárias a terem um teor agressivo.

É notório que as empresas buscam atrelar seus produtos a grandes personalidades do mundo esportivo, sendo este o caminho para alavancar as suas vendas. Os valores gastos inicialmente pelas empresas parecem altos, porém, não se compara com o lucro obtido.

O conceito de *marketing* trazido pela *Nike*, inclui o desenvolvimento de produtos com o aval de atletas como Pete Sampras, o ex-tenista considerado um dos maiores jogadores de tênis da história, Michael Johnson, o lutador profissional de *MMA* (Artes Marciais Mistas) muito conhecido neste meio e Ronaldinho, o ex-jogador de futebol da seleção brasileira, considerado o melhor jogador do mundo pela *FIFA* em 2004 e 2005.

Além disso é executado a promoção de campanhas específicas em diversos países da Ásia, Europa e América do Sul, fator esse que custava aos cofres da empresa cerca de US\$ 100 milhões de dólares com lucro estimado de US\$ 5 bilhões de dólares (GASTALDO, 2009).

CONCLUSÃO

Em virtude dos fatos mencionados, observa-se que a mídia ao decorrer dos anos vem utilizando cada vez mais o esporte como uma ferramenta de propaganda, ou seja, busca através do mesmo aumentar o consumo de produtos. O próprio esporte tornou-se uma espécie de produto a ser comercializado segundo alguns autores como Pires (1998) e Proni (1998).

As mídias de massa ao apropriarem-se do esporte, aumentam a capacidade de difusão da informação, tendo em vista de que o esporte, por sua vez, tornou-se um elemento cultural de diversas sociedades.

A partir disso, cria-se o esporte espetáculo, visando prender a atenção do público, relacionando seus produtos com os atletas ou equipes, federações e ligas. Para isso o *marketing* por trás das mídias que utilizam o esporte efetua um grande investimento que posteriormente se reverte em um lucro altíssimo.

Outro fato importante a ser citado é o *marketing* utilizado pelas mídias mediante aos esportes. A imagem de um atleta bem sucedido e vitorioso proporciona ao público uma olhar diferenciado. Desse modo às mídias, através desses atletas, associam produtos a serem comercializados, por exemplo: camisas oficiais, calçados e bolas oficiais associadas às modalidades esportivas, até mesmo a tv para assistir aos jogos da copa e entre outros.

Muitas vezes, ao deparar-se com essas informações, o público compra o produto, não por sua qualidade, e sim pela imagem do atleta, buscando saciar seus desejos de aproximar-se cada vez mais do seu ídolo/herói e seu mundo.

Em suma a imagem dos atletas faz com que se gerem desejos de consumo em seus espectadores/consumidores e isso tudo veicula-se e propaga-se massivamente através das mídias de massa, onde a produção de itens e de grandes eventos em torno do culto ao esporte gera assim um enorme consumo mediante os desejos que despertam-se em seu público.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à *Internet*. Zahar, 2016.

COUTO, Edvaldo Souza *et. al.* Da cultura de massa às interfaces na era digital. **Revista entreideias**: educação, cultura e sociedade, v. 13, n. 14, 2009

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da; BARROS SANTOS, Suely Emilia de. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. 2009.

GASTALDO, Édison. “O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, v. 11, n. 22, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. Editora Cultrix, 1974.

MIRANDA FILHO, Vamberto Ferreira; SANTOS, Igor Sampaio Pinho dos. Mídia, mercadorização esportiva e o movimento de popularização do mma. **Pensar a Prática**, v. 17, n. 3, 2014.

PIRES, Giovani de Lorenzi. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Journal of Physical Education**, v. 9, n. 1, p. 25-34, 1998.

PRONI, Marcelo Weishaupt. *Marketing* e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Conexões**, v. 1, n. 1, 1998.

SOARES, Carmen Lúcia. **Educação Física**: raízes europeias. Autores Associados, 2017.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 3. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999, p. 219.

Submetido em: 29/08/2018

Aprovado em: 30/12/2018

