

PERÍODO DO MARKETING E DA MÍDIA NO MUNDO ESPORTIVO E SUAS CONTRIBUIÇÕES

JOSAFÁ LUIZ DOS SANTOS JÚNIOR
JIDIQUEFERSON SOUZA FIGUEIREDO
LUANA DE SOUZA REIS
MANOEL MESSIAS PRADO MARANGONI
PRISCILA RÉGIA ALVES SANTOS
STEVE AUSTIN SIQUEIRA DA SILVA
ESTÉLIO HENRIQUE MARTIN DANTAS CREF 0001-G/RJ
UNIT / ARACAJU-SE / BRASIL
josafajunior17@hotmail.com

Introdução: O esporte ao longo do tempo passou por diversos períodos até chegar ao atual momento onde encontramos com ideologias muito diferentes de tempos atrás. Essa evolução está diretamente ligada à história dos jogos olímpicos, ou seja, desde a primeira Olimpíada na Antiga Grécia, até hoje véspera da XXXI Olimpíada, encontramos transformações nas ideias e objetivos no âmbito esportivo através dos jogos. O esporte que era visto apenas como competição, passa a ser visto como esporte-espetáculo, o que levou a atenção de novos olhares de diversos meios para as competições, passando a ter como principal foco, o lucro que um evento esportivo pode gerar. **Objetivo:** Identificar o papel do marketing e da mídia no mundo esportivo, destacando suas contribuições. **Metodologia:** Este estudo, com característica exploratória, foi feito através de pesquisa bibliográfica, utilizando as ferramentas: Google Acadêmico, com as palavras-chave: Marketing esportivo, Mídia e esporte, Olimpíadas, História dos jogos olímpicos. **Resultado:** A cultura esportiva tem se destacado ao redor do mundo como uma atividade ideal de entretenimento, induzido pelo sistema capitalista. Durães e Feres Neto (2004) ponderam que os programas esportivos são hoje, no mercado televisivo, um aliado das redes de televisão, fator importante na audiência das emissoras. Observa-se então, um crescimento na divulgação desses programas em todo o mundo, principalmente pelo esporte espetáculo. Com essa influência maciça do sistema capitalista através da mídia, o esporte foi direcionado a interesses econômicos e sociais, através de todo capital que hoje circula nos eventos. A véspera dos jogos olímpicos de 2016, o que ilustra bem o momento atual do esporte são os questionamentos feitos pensando no pós-olimpíada, como a preocupação se os jogos vão incrementar investimentos em todos os tipos de mídia, além de ações promocionais. Por outro lado os atletas passaram a receber investimento, através de patrocínios, programas como o bolsa atleta, foram introduzidos como auxílio e forma de estruturar aquele atleta, consecutivamente tendo retorno direto para quem investiu, uma vez que, é de interesse sócio econômico que uma empresa ou um governo tenha sua marca enaltecida através daquele atleta. **Conclusões:** A influência do marketing e mídia não só no Brasil como em todo o mundo é um fato, e seu principal objetivo, que é o retorno lucrativo, está estabelecido pelos paradigmas do meio socioeconômico. Nesse panorama, o significado real do esporte está apenas simbolicamente ilustrado, contando que seu principal objetivo deve ser primeiramente a promoção da saúde e do bem-estar, como uma cultura de lazer. O investimento ao esporte, ao atleta é válido, mas que não seja foco principal ao ponto de sucumbir e atropelar os princípios esportivos.

Palavra chave: Marketing esportivo, Olimpíadas, Esporte, Mídia e esporte

Referências bibliográficas:

DURÃES, Geraldo M.; FERES NETO, Alfredo. Programas esportivos televisivos: contribuições para a Educação Física escolar. Revista Digital EFDeportes.com, Buenos Aires, ano 10, n. 74, jul. 2004. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd74/tv.htm>. Acesso em: 1 de setembro de 2015

LEITE, Werlang S. Soares. Ilusão em massa: o papel da mídia no esporte. Revista Digital EFDeportes.com, Buenos Aires, Ano 13 - Nº 123 - Agosto de 2008. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd123/ilusao-em-massa-o-papel-da-midia-no-esporte.htm>. Acesso em: 22 de agosto de 2015

DANTAS, Estélio H.M (Estélio Henrique Martin),1950- A prática da preparação física. – 6. ed. – Vila Mariana, São Paulo: Roca, 2014.

COLLI, Eduardo. Universo olímpico: uma enciclopédia das olimpíadas / Eduardo Colli. – São Paulo: Códex, 2004.

PRONI, Marcelo Weishaupt. A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. Esporte e Sociedade Ano 3, n9, Jul.2008/Out.2008. Disponível em: <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es904.pdf>. Acesso em: 22 de agosto de 2015