

A PRODUÇÃO DE BAIXO CUSTO PARA A OBTENÇÃO DE PÚBLICO, MÍDIA E INVESTIDORES NOS ESPORTES RADICAIS.

PARRA, Dante Lupo (autor). UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga.

NYARI, Gabriel Ferrari (autor). UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga.

TROIANE, Matheus de Albuquerque (autor). UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga.

EICHEMBERG, Aleph Teruya (orientador). UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga.

O esporte radical no Brasil, ultimamente, vem crescendo. A produção audiovisual relacionada à produção desse esporte, no entanto, não tem acompanhado sua evolução. A partir disso, esse trabalho tem como objetivo demonstrar, por meio de pesquisa bibliográfica, como a produção de baixo custo pode atingir um grande número de fãs e investidores, utilizando principalmente a mídia digital. Essa nova mídia, por ser uma ferramenta barata e de fácil acesso, cria a oportunidade de uma maior divulgação para os esportes que são praticamente esquecidos da grande mídia. A utilização correta das técnicas de filmagem e um bom aparato técnico podem atingir um grande público na *web* e transformar o vídeo em um viral, fazendo-o mais eficaz até do que se divulgado na TV, por exemplo. Redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube têm um grande alcance de usuários e utilizar essas ferramentas de forma correta alavancará qualquer tipo de cliente na publicidade, sem ter custo nenhum. Uma empresa que produz conteúdo não somente ganha novos clientes, mas também fixa sua marca e fideliza os atuais. Verificamos, após os estudos realizados, que o esporte de aventura, além de poder ser produzido pelas grandes produtoras de informação, pode também contar com uma nova mídia descentralizada, com possibilidade de grandes conteúdos surgirem de qualquer pessoa e local, sem necessariamente criar uma superprodução.

Palavras-chave: Esportes radicais. Mídia. Imagem.

Referências:

BAETA, Tiago; TOREZANI, Nathalia. Internet, o encontro de dois mundos: crônicas provocantes sobre a nova internet. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

MELO NETO, Francisco Paulo. Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

SALZMAN, Marian; MATHATIA, Ira; O'REILLY, Ann. A era do marketing viral: Como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

WATTS, Harris. Direção de Câmera: Um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.