



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

João Pedro Oliveira Chitas

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Divulgação do Muay Thai em Portugal
Plano de Content Marketing para a rede social Youtube

Orientador:
Professor João Barros

outubro, 2017

Declaração Anti-Plágio

Declaro ser o autor deste trabalho, requisito essencial exigido para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, sendo o presente projeto um trabalho original nunca antes submetido, no seu todo ou parcialmente, a outra instituição do ensino superior para a obtenção de um grau académico. Todas as citações e fontes consultadas estão identificadas no texto. Por fim, declaro-me consciente de que o plágio poderá implicar a anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, outubro de 2017

Resumo

O muay thai, enquanto arte marcial e modalidade desportiva, carece ainda de algum reconhecimento em Portugal. Para além deste facto, é importante referir que existem outras modalidades de combate presentes há mais tempo na mente dos portugueses, merecendo inclusivamente maior destaque por parte dos media, sendo por isso necessário divulgar a modalidade, através da apresentação das suas especificidades e características diferenciadoras. Nesse sentido, o presente projeto destina-se à divulgação do muay thai em Portugal, através do desenvolvimento de conteúdos vídeo para um canal do Youtube da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai.

O projeto é composto por uma componente teórica e uma prática, sendo a primeira a contextualização das temáticas envolvidas e a segunda a parte empírica do desenvolvimento do projeto (das ideias iniciais à fase conclusiva do projeto, onde se pretende concluir com a criação de conteúdos para o canal de Youtube). Com este projeto, o mestrando pretende compreender até que ponto uma abordagem distinta do desporto, enquanto forma de entretenimento, poderá surtir efeitos positivos na divulgação e afirmação de uma modalidade desportiva. Como é que o Youtube, utilizado como uma plataforma de partilha de informação e conteúdo, será capaz de impactar os indivíduos e de que forma poderá permitir que estes se relacionem de forma mais intensa com uma atividade ou um desporto? Como resultado, espera-se um aprofundamento de conhecimentos teóricos e práticos, na área de Publicidade e Marketing.

Palavras-chave: Muay Thai, Flip The Funnel, Brand Entertainment, Youtube, Content Marketing

Abstract

Muay thai, as a martial art and sport, is still suffering from a lack of recognition in Portugal. Beside that, it's important to say that there are other martial arts and sports that have been present in the mind of people for a longer period of time, so they conquer more prominence on media.

It's necessary to disclose the sport, differentiating it from the others through the presentation and contextualization of its specific features and characteristic. In this sense, this project aim to disseminate muay thai in Portugal, by developing video contents for one Youtube Channel, representing the Portuguese Kickboxing and Muay Thai Federation.

This project is composed by a theoretical and practical parts. The first one is the contextualization of the themes involved, and the second phase is the empirical part of the project development (from the initial ideas to the concluding phase of the project, where we intend to conclude with the creation of a Youtube channel). With this project, the master degree student aim to understand until what point a distinctive approach to sport, as a way of entertainment, could produce good results on the disclosure and affirmation of a sport. How will Youtube, used as a platform to share information and content, be able to impact individuals and lead them to be more closely relate to a specific theme, activity or sport? As a result, is expected to strength the knowledge, both theoretical and practical in the field of Advertising and Marketing.

Keywords: Muay Thai, Flip The Funnel, Brand Entertainment, Youtube, Content Marketing

Índice de Conteúdos

Declaração	III
Resumo e Palavras-chave	V
Abstract and Keywords	VI
Índice de Conteúdos	VII
Índice de Figuras	IX
Índice de Tabelas	X
Índice de Gráficos	XI
Acrónimos e Abreviaturas	XII
Agradecimentos	XIII
Introdução	1
Capítulo I - Contextualização Teórica	5
1.1. A Influência Social no Consumo	5
1.2. Comunidades, Tribos e Líderes de Opinião	7
1.3. Modelos de Influência no Consumo <i>Online</i>	9
1.3.1. Modelo de Comunicação Publicitária (AIDA e Rossiter & Percy)	10
1.3.2. Modelo Flip The Funil	13
1.3.3. A Escolha do Modelo	16
1.4. A Importância do Vídeo e das Redes Sociais na Interação com os Consumidores <i>Online</i>	17
1.4.1. O Youtube	18
Capítulo II - Caracterização da Realidade-Alvo do Projeto	21
2.1. A Modalidade	21
2.1.1. História do Muay Thai	21
2.1.2. Tradições do Muay Thai	23
2.1.3. Internacionalização da Modalidade	25
2.1.4. Muay Thai na Europa	26
2.1.5. Muay Thai em Portugal	26

2.1.6. Regras da Modalidade	28
Capítulo III - Argumento	29
Capítulo IV - Investigação Ativa	31
4.1. Introdução	31
4.2. Estudo Preliminar	31
4.2.1. Análise ao Canal de Youtube da FPKMT	31
4.2.2. Caso de Estudo	32
4.2.2.1. Canal UFC	33
4.2.2.2. Mulheres de Combate	34
4.3. Projeto	35
4.3.1. Definição de Requisitos	35
4.3.2. Conceção e Prototipagem	36
4.3.2.1. Definição da Web Serie	37
4.3.2.2. Upload da Web Serie no Youtube	43
4.3.2.2.1. Pesquisa nos Motores de Busca Google e Youtube	43
4.3.2.2.2. Fatores Considerados	49
4.3.2.3. Divulgação da Web Serie	53
4.3.3. Métricas de Avaliação	57
4.3.4. Orçamentação	59
Capítulo V - Conclusões	61
6.1. Conclusões	61
6.2. Recomendações	63
Capítulo VII - Referências Bibliográficas	64
Capítulo VIII - Anexos	70
Anexo1. Entrevista	70
Anexo2. Documento de Autorização	77

Índice de Figuras

Fig.1 - Youtube Canal de UFC	33
Fig.2 - <i>UFC Embedded</i>	34
Fig.3 - UFC - <i>Dana White: Looking for a Fight</i>	34
Fig.4 - Resultados no motor de pesquisa Google, no modo de Navegação sem Registo	44
Fig.5 - Resultados no motor de pesquisa Youtube, no modo de Navegação sem Registo	46
Fig.6 - Título <i>upload</i> vídeo no Youtube	49
Fig.7 - Descrição <i>upload</i> vídeo no Youtube	50
Fig.8 - <i>Tags upload</i> vídeo no Youtube	51
Fig.9 - <i>Thumbnail upload</i> vídeo no Youtube	52
Fig.10 - Lista de Reprodução <i>upload</i> vídeo no Youtube	52
Fig.11 - <i>Post</i> Facebook (imagem)	54

Índice de Tabelas

Tab.1 - Calendarização dos Episódios	39
Tab.2 - Calendarização Email Marketing	56
Tab.3 - Métricas de Avaliação	58
Tab.4 - Orçamentação de Materiais	59
Tab.5 - Orçamentação de Recursos Humanos	59
Tab.6 - Orçamentação Custos de Publicidade no Facebook	60

Índice de Gráficos

Graf.1- Evolução das pesquisas pelo termo muay thai no Google	44
Graf.2 - Regiões de Portugal com maior nível de interesse (Google)	44
Graf.3 - Pesquisas Efetuadas e Consultas Relacionadas (Google)	45
Graf.4 - Análise nível de interesse artes marciais (Google)	45
Graf.5 - Evolução das pesquisas pelo termo muay thai no Youtube	46
Graf.6 - Regiões de Portugal com maior nível de interesse (Youtube)	47
Graf.7 - Pesquisas Efetuadas e Consultas Relacionadas (Youtube)	47
Graf.8 - Análise nível de interesse artes marciais (Youtube)	48

Abreviaturas e Acrónimos

FKPMT - Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai

IFMA - International Federation of Muay Thai Amateurs

MMA - Mixed-Martial-Arts

NBA - National Basketball Association

NFL - National Football League

RTP - Rádio e Televisão de Portugal

UFC - Ultimate Fighting Championship

TKO - Technical Knock Out

Agradecimentos

Um ano de esforço e sacrifício para a conclusão desta difícil, mas gratificante, etapa da minha vida acadêmica, que contou com a preciosa colaboração de várias pessoas e entidades, às quais não poderia, de forma alguma, deixar de agradecer.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer todo o apoio e disponibilidade do professor João Barros. A sua orientação e confiança neste projeto foram de enorme importância, assim como o caminho de reflexão desenvolvido durante todo este período. Agradecer ainda à professora Sandra Miranda e à professora Cristina Luz pelo apoio e disponibilidade.

Ao clube Arena Oeiras A.C.K.O, mais propriamente ao mestre Artur Paixão e à Catarina Bajouco, sem os quais seria impossível concluir com sucesso este projeto. Obrigado por me terem aberto as portas do clube e por comigo terem partilhado os vossos conhecimentos e experiências sobre o mundo das artes marciais.

Às artes marciais, pelos valores que me transmitiram durante a minha juventude, que estou certo que serão de inestimável valor no meu percurso profissional e pessoal.

Aos meus colegas de trabalho e amigos, pela compreensão das minhas muitas ausências.

À Inês pela paciência, opiniões e indispensável apoio para a superação do desânimo, dos desaires e frustrações.

À minha família, avó Palmira, avó Maria, avô João e tia Zeza.

Aos mais importantes, pai e mãe, como e para sempre.

INTRODUÇÃO

No âmbito do projeto final de Mestrado em Publicidade e Marketing, na Escola Superior de Comunicação Social, o presente projeto visa a divulgação da arte marcial muay thai em Portugal, em benefício da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai (FKPMT), através de uma proposta de conteúdos para a rede social Youtube, procurando definir a modalidade aos olhos dos espectadores, numa perspetiva de entretenimento como veículo de informação. A utilização desta rede social torna-se especialmente relevante, dado que 87% dos utilizadores recorre às redes para assistir a conteúdos vídeo, sendo que em 77,6% dos casos utilizam o Youtube (Meios&Publicidade, 2016).

O muay thai, desporto nacional da Tailândia (também conhecido como *thai boxing*), é uma arte marcial milenar que permite golpes de mãos, cotovelos, joelhos, pernas e *grappling* (corpo-a-corpo) com a possibilidade de derrube do adversário. Esta modalidade está na génese de outras modalidades de combate em pé, como o *kickboxing* e o *full-contact*, para as quais perdeu protagonismo durante várias décadas, principalmente na Europa. No entanto, esta tendência tem sido revertida, sobretudo no decorrer das duas últimas décadas.

Até se tornar uma modalidade desportiva internacionalmente aceite, um processo iniciado sobretudo no decorrer década de 70, o muay thai percorreu o caminho natural da maioria das artes marciais, passando as suas técnicas a assumirem uma utilização de carácter mais desportivo que bélico. Esse percurso implicou, no entanto, algumas mudanças ao conjunto de regras que regem a modalidade, como a inclusão de luvas de boxe, sistema de *rounds* e categorias de peso (Veere, 2012).

Apesar do seu franco crescimento em Portugal, no que diz respeito ao número de praticantes e atletas federados, a modalidade carece ainda de algum reconhecimento quando comparada com outras artes marciais, presentes há mais tempo no país.

O desconhecimento da modalidade motiva igualmente o surgimento de inúmeros preconceitos associados à violência e dureza do desporto, uma imagem que urge ser alterada.

O trabalho de divulgação do muay thai é desempenhado maioritariamente pelos clubes locais, que incluem a modalidade no seu leque de atividades e também pela FKPMPT. Estes dois agentes de divulgação pecam pela pobre utilização dos canais de *social media*, utilizando apenas, e na maioria dos casos, a rede social Facebook com conteúdos pouco diversificados.

A Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai surge com regularidade no programa *Clube Combate*, que conta com o apoio da *RTP2*, *ABola TV* e *Sporting TV*. No entanto, a modalidade é colocada lado a lado com outros desportos de combate, o que acaba por não lhe conferir grande destaque.

Ao nível dos conteúdos, estes dois agentes privilegiam a divulgação das suas atividades, maioritariamente combates e eventos de relevância nacional e internacional. No entanto, esta é uma abordagem descontextualizada do desporto, pouco envolvente e que não revela a verdadeira essência do muay thai, as suas particularidades e as suas principais diferenças para as outras modalidades de luta em pé, com a quais é constantemente confundida.

Partindo da noção do desporto enquanto entretenimento, e tal como refere (Shank et al, 2015), a maioria das grandes organizações desportivas de sucesso (NBA, UFC e NFL) entendeu que se o desporto entretém, então deve ser tratado como tal.

Este projeto procura ir ao encontro desta noção de desporto enquanto forma de entretenimento, preparando conteúdos que retratem a modalidade, que a contextualizem e que consigam gerar uma verdadeira interação com o público. A este respeito, a referência da estratégia de *vlog e web serie*, utilizada pelo UFC na rede social Youtube, é paradigmática do impacto que o conteúdo de entretenimento vídeo pode assumir na divulgação de um desporto de artes marciais.

A pertinência do projeto prende-se com o facto de esta ser uma abordagem pouco comum ao desporto em Portugal, sobretudo no que respeita às artes marciais, particularmente

focadas na demonstração de combates. Por outro lado, a escassa utilização da rede social Youtube por parte de marcas e instituições em Portugal, abre também caminho à descoberta de diferentes modelos de interação com os públicos alvo identificados, num relacionamento continuado e envolvente.

Neste momento, o universo do muay thai, incluindo as federações de vários países, está fortemente empenhado no projeto de integração da modalidade no Olimpismo. O muay thai integra o conjunto de modalidades que está a ser alvo de apreciação por parte do *Comité Olímpico Internacional*, tendo em vista a sua inclusão nos *Jogos Olímpicos de 2024*. Este seria um grande passo para a afirmação e profissionalização da modalidade, sendo um incentivo para o aumento da sua notoriedade a nível mundial.

Existe, por isso, o interesse de divulgar a modalidade, de continuar a incrementar os níveis de participação, de conhecimento do desporto e da sua cultura. Impõe-se, portanto, a exploração de canais de comunicação alternativos que permitam um maior destaque da modalidade.

Reconhecendo a problemática em causa (a falta de divulgação estratégica do desporto enquanto forma de entretenimento, em particular da modalidade muay thai em Portugal), o presente projeto procura propor e encontrar respostas às seguintes questões: Em que medida pode o Youtube contribuir para a divulgação do muay thai em Portugal? De que forma poderá uma estratégia de *content marketing* assumir um papel relevante na divulgação e crescimento da modalidade?

Por forma a responder com sucesso a estas questões, o projeto apresenta uma estrutura composta por três componentes essenciais, sendo a primeira referente à contextualização teórica, que trata de estudar o processo de tomada de decisão do consumidor, os principais fatores com influência neste processo, bem como os modelos de comunicação publicitária construídos em torno destes indicadores.

Também nesta primeira fase, foi desenvolvida uma investigação relativamente ao fenómeno do consumo enquanto comportamento social, não descurando a relevância e influência das dinâmicas de grupo e de comunidade, ainda mais evidentes em cenários digitais criados pelas redes sociais e pela partilha e consumo de conteúdos online.

A segunda componente do projeto é dedicada à caracterização da realidade-alvo muay thai, através de uma análise ao percurso histórico da modalidade, às suas características técnicas, assim como uma caracterização da situação atual da modalidade em Portugal.

A última componente do projeto refere-se à sua vertente prática, que inclui a apresentação das fases necessárias para realização do projeto, desde a sua definição e conceção, até à construção de um protótipo em formato de vídeo. Esta terceira fase inclui também uma análise a dois casos de estudo tomados como referência no tratamento de conteúdos relacionados com a temática das artes-marciais, assim como a exposição e justificação das decisões assumidas para a concretização do projeto.

Capítulo I - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

1.1. A Influência Social no Consumo

A estratégia de divulgação de uma modalidade desportiva que tenha como propósito o incremento do seu número de praticantes não pode ficar indiferente aos fatores que mais influenciam os comportamentos e decisões de consumo. O que é que leva um indivíduo a decidir consumir um produto, serviço ou experiência? Quais são os aspetos mais determinantes no decorrer desse processo?

O consumo é um fenómeno que se enquadra num contexto macrosocial, combinando variáveis de índole sociocultural, demográfica, política e económica, que exercem três funções essenciais: **Função Social** (tem como objetivo a diferenciação social, pertença e comunicação), **Função Privada** (pela sua funcionalidade estrita no cumprimento de uma necessidade, pela criatividade e emotividade) e **Função Identitária** (incorpora consequências sociais, de afirmação da identidade perante os outros e consequências privadas de autorrealização) (Ribeiro, 2008).

A componente identitária do consumo coloca o indivíduo em contato com o grupo. Isto porque todos os consumidores são indivíduos e todos os indivíduos pertencem, de alguma forma, a um grupo. O grupo a que um indivíduo pertence é designado por *grupo de pertença*, como a família ou a filiação a um grupo desportivo. Mas o indivíduo também é influenciado pelo seu *grupo de referência*, descrito como o grupo com o qual o indivíduo se identifica (não tendo necessariamente de pertencer a ele), cujas opiniões considera e pelas quais se orienta nas suas tomadas de decisão. (Batra et al, 2008)

As relações de interdependência que os indivíduos realizam com os diversos grupos (como família, amigos, grupos de referência, estrato social, sistema educativo, ocupação) permitem que o consumo assuma funções que excedem o seu carácter estritamente funcional e utilitário enquanto meio para a satisfação de uma necessidade (Ribeiro, 2008). Os grupos são inclusivamente um dos principais agentes de socialização e aprendizagem do consumidor, tendo a capacidade de influenciar e induzir determinados comportamentos (Batra et al, 2008) através, pelo menos, de três formas: A exposição a novos comportamentos e hábitos de vida; Influência sobre atitudes e auto percepção dos seus

membros; Pressão para a conformidade, o que pode afetar as escolhas de produtos e marcas. (Kotler e Keller, 2012)

A influência social no consumo é descrita por vários autores como sendo a principal força influenciadora nos seus comportamentos de compra (Kotler e Keller, 2012) e representa a capacidade de um indivíduo em alterar as atitudes, crenças e comportamentos de outro, sendo que este é frequentemente o principal objetivo do marketing e das mensagens dirigidas aos consumidores. (Kardes et al, 2010)

Mas a capacidade de influência do grupo sobre as opções de consumo dos indivíduos está dependente da credibilidade que estes reconhecem ao grupo enquanto fonte de informação sobre um produto ou serviço, do valor atribuído às observações e reações do grupo perante as suas decisões de compra (Batra et al, 2008), bem como de aspetos relacionados com a confiança, liderança e poder de estatuto (Foxer, 2015). O poder de influência do grupo está igualmente dependente da experiência direta que o indivíduo tem com o produto e/ou serviço, sendo menos provável que o consumidor seja influenciado pelos conselhos e recomendações dos seus pares, caso já tenha tido uma experiência prévia. (Schiffman, 2014).

Mas como é que esta influência social dos grupos se faz sentir nos comportamentos de consumo? Tipicamente, o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: Reconhecimento de um problema; Procura de Informação; Avaliação das alternativas; Decisão de compra e Comportamento pós-compra (Kotler e Keller, 2012).

A influência social dos grupos faz-se sentir, por exemplo, na fase de procura de informação. Esta é uma etapa onde os indivíduos procuram esclarecer dúvidas relativamente a um determinado produto ou serviço. Normalmente, os consumidores consideram quatro fontes de informação: Pessoal (família, amigos, vizinhos e conhecidos); Comercial (publicidade, *web sites*, responsáveis comerciais, *packaging*); Público (como os meios de comunicação social) e Experiência (utilização de um produto ou serviço) (Kotler e Keller, 2012).

Na abordagem à procura de informação para a prática de uma modalidade desportiva, (Shank et al, 2015) são apresentadas três fontes de informação primordiais: Fontes internas (as memórias do desporto e a experiência na prática de uma atividade física); Fontes

externas (fontes pessoais - amigos, família ou conhecidos que praticam o desporto) e Fontes do *marketing*, publicidade e comunicação.

Apesar das diversas fontes de informação que impactam o processo de compra dos consumidores, as ligações sociais são tidas como mais fortes do que aquelas que são estabelecidas pelas marcas e produtos. (Cova et al, 1997)

1.2. Comunidades, Tribos e Líderes de Opinião

A partilha é um comportamento fundamental do consumo, tendo sido altamente amplificada com o advento da *internet* e das redes sociais, dinamizando o funcionamento das comunidades e tribos. As comunidades são descritas como um conjunto de indivíduos com interesses, histórias e preocupações comuns, que partilham um conjunto de características: os seus membros experienciam um sentimento de pertença e de proximidade com os outros elementos, existindo, na maioria dos casos, um grande interesse dos seus membros na atividade da comunidade (Solomon et al, 2013).

Tal como acontece com os grupos sociais, as comunidades satisfazem a necessidade de pertença e afiliação dos seus membros, ajudando-os igualmente na aquisição de recursos, entretenimento e informação. Basicamente, as comunidades são uma plataforma de socialização, uma vez que os seus elementos participam, discutem, partilham e interagem uns com os outros, ao mesmo tempo que recrutam novos elementos para o seu crescimento e sustentação. Nas comunidades virtuais a partilha e interação entre os seus membros é ainda mais evidente. Estes grupos são geralmente formados em torno de uma paixão partilhada por um produto ou serviço. (Solomon et al, 2013).

Apesar de partilharem algumas características comuns (identidade social comum, existência de normas de grupo ou o sentimento de pertença à comunidade), as comunidades tradicionais e as comunidades virtuais têm diferenças significativas. Normalmente, as redes de relacionamento das comunidades tradicionais (família, amigos, colegas de trabalho, colegas de escola, parceiros de atividades de lazer ou vizinhos) devem-se a fatores circunstâncias como os laços de família ou proximidade.

Por outro lado, as comunidades virtuais agem de forma muito mais motivada e intencional, fruto da interação e partilha de informação relativamente a um tópico de interesse comum (Martinez-Lopez et al, 2016).

As interações e partilhas de informação entre os elementos das comunidades são designadas por *word-of-mouth* (boca-em-boca), superando, muitas vezes, as suas próprias fronteiras. O *worth-of-mouth* consiste no processo através do qual um indivíduo “oferece” conselhos relativamente a um produto ou serviço, as melhores marcas ou a melhor forma de utilizar algo (Schiffman et al, 2014). Neste processo emerge e destaca-se a figura do líder de opinião.

O líder de opinião é descrito como “*um indivíduo que oferece conselhos informais ou informação específica sobre um produto, categoria de produto, assim como o modo como algumas marcas ou produtos devem ser utilizados*” (Kotler e Keller, 2012, p. 153), sendo normalmente o principal foco de influência dentro de um grupo ou comunidade. Este facto deve-se ao conhecimento que estas figuras têm relativamente a determinado produto, serviço, ou sobre os acontecimentos que ocorrem no seio da comunidade (Graham et al 2015). Para além do nível de conhecimento sobre determinado tema, os líderes de opinião têm laços bastante fortes com as comunidades que integram, sendo elementos ativos nos debates, através, por exemplo, da partilha de informações de interesse com os restantes membros (Eastin et al 2011). Figuras bastante respeitadas pelos seus pares, os líderes de opinião são normalmente procurados para esclarecimentos e informações adicionais sobre temáticas que interessem ou que afetem a comunidade. (Solomon et al, 2013)

Os consumidores estão cada vez mais ativos no contato com as organizações. As tribos são exemplo disso, constituindo-se como comunidades compostas por elementos com um nível de atividade e envolvimento superior, numa cultura de participação ativa (Cova et al 2011). Os mesmos autores defendem que as tribos não se limitam a consumir um produto ou serviço, sendo entusiastas no consumo, produzindo uma identidade própria, práticas, rituais e significados particulares. Os elementos de uma tribo têm uma emoção genuína por um produto, marca ou serviço, sendo que os novos elementos têm de demonstrar esse mesmo estágio de envolvimento de forma a poderem ser aceites. (Richardson, 2013)

1.3. Modelos de Influência no Consumo *Online*

Como referido anteriormente, o processo de tomada de decisão do consumidor é normalmente analisado à luz de cinco fases que vão desde o reconhecimento de um problema, procura de informação, avaliação das alternativas, até à decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler e Keller, 2012).

Segundo Edelman (2010), citando David Court e três outros coautores no *Mckinsey Quarterly*, o processo de tomada de decisão do consumidor é definido pelos seguintes passos:

- **Considerar** - É uma fase embrionária em que o consumidor agrega uma série de marcas *top-of-mind* a considerar, desde a exposição a anúncios de produtos e marcas, recomendação de amigos ou outros estímulos. A fase de consideração é a que possui um maior número de marcas;
- **Avaliar** - As considerações iniciais dos indivíduos vão evoluindo à medida que os consumidores procuram *inputs* dos seus pares, influenciadores, retalhistas, marcas e concorrentes. Normalmente, o quadro de considerações vai se alterando à medida que vão conhecendo mais sobre o mercado e que os seus critérios de seleção variam;
- **Comprar** - A prática e a experiência são essenciais e poderão facilmente dissuadir os consumidores nesta fase. O indivíduo escolhe o que comprar, onde comprar e a quem o fazer;
- **Desfrutar, Defender e Estabelecer Laços** - Depois da compra, e à medida que o consumidor interage com o produto ou serviço, estabelece-se uma conexão ainda mais profunda com as marcas e organizações. Se o laço estabelecido for suficientemente forte, o consumidor tende a ultrapassar automaticamente as fases de consideração e avaliação.

O processo de decisão de compra do consumidor é também encarado numa perspetiva de relacionamento contínuo. Segundo Noble (2010), existem 4 fases de relacionamento entre o consumidor e uma marca:

- **Descoberta** - Todos os consumidores devem descobrir uma marca, uma categoria de produto ou uma necessidade pessoal. No fundo, devem descobrir um incentivo para uma compra nova ou repetida;
- **Exploração** - Nesta fase o consumidor explora a marca e outras opções existentes. O consumidor está ativo na procura de informação;
- **Compra** - Os consumidores são influenciados pelas experiências nos canais de venda, desde a disponibilidade, preço, valor conferido, entre outros elementos determinantes na sua experiência de consumo;
- **Envolvimento** (A experiência do consumidor vai para lá da compra, sendo que a relação que a marca alimenta com o consumidor, ditará as suas ações futuras).

Independentemente dos modelos de análise ao processo de tomada de decisão no consumo, é consensual a ideia de que existe um envolvimento crescente com a marca, produto e serviço até à fase de consumo, sendo que a relação perdura no pós-consumo.

1.3.1. Modelos de Comunicação Publicitária

Os diversos modelos de comunicação publicitária baseiam-se precisamente na análise e compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor.

Exemplo disso é o modelo AIDA (*Awareness, Interest, Desire e Action*), também conhecido por funil. Este modelo, que se baseia no modo como o indivíduo processa a informação (Jansen, 2011), pretende descrever as várias fases do processo de comportamento do consumidor (desde o momento em que este não tem qualquer relação com o produto ou serviço, até ao ponto em que assume uma relação de compromisso e fidelização). No fundo, este modelo pretende conduzir os indivíduos desde a indiferença até ao compromisso, partindo da ideia de que se a marca não conseguir despertar a atenção do indivíduo, nunca conseguirá que este se torne um consumidor (Hackley, 2005). A abordagem proposta pelo AIDA assume que o consumidor é naturalmente indiferente a uma marca, sendo essencial que os *marketeers* se foquem na conquista da sua atenção (Hackley, 2005) para que consigam suscitar interesse, atitudes e ações. O modelo é desta forma gradual e incremental, transmitindo a ideia de que o indivíduo estará mais perto de se

tornar consumidor, estará mais perto da compra, à medida que progredir no modelo e nas etapas assumidas para a ação face à marca, ao produto ou serviço. O AIDA enquadra-se no conjunto de modelos inspirados pela abordagem comportamentalista à influência do marketing e das ações de comunicação nos comportamentos do consumidor. Esta abordagem é sustentada numa visão mecânica das ações humanas, considerando que os comportamentos humanos são bastante vulneráveis e passíveis de serem influenciados pelas ações publicitárias, acionando estímulos mediante a repetição contínua de mensagens (Veríssimo, 2008).

Rossiter, Percy e Donovan defendem igualmente que o trabalho de *brand awareness* é um objetivo comunicacional necessariamente anterior à *brand attitude*, pois um consumidor só poderá desenvolver uma ligação favorável a um produto, serviço ou marca, se for capaz de o/a reconhecer (Verbeek e Slob, 2006). A forma como um indivíduo identifica uma marca pode passar precisamente por um processo de reconhecimento (o objetivo é que os consumidores reconheçam a marca e que estabeleçam uma relação entre a categoria de produto e a necessidade associada) ou de recordação (aqui o objetivo é mais ambicioso, já que implica que o consumidor coloque a marca no topo das suas preferências, de modo a que possa selecioná-la. Este processo implica que o consumidor tenha processado informação prévia sobre a marca) (Veríssimo, 2008).

Para Rossiter e Percy existem duas dimensões que influenciam a *brand attitude* e que poderão favorecer a criação de mensagens publicitárias adaptadas. Uma dessas dimensões prende-se com as motivações na origem de um ato de consumo, podendo estas ser positivas/transformacionais (os motivos para o consumo são positivos na sua origem, visam exceder/incrementar o nível de equilíbrio alcançado até um estado de satisfação superior e estão normalmente associadas ao sentimento de gratificação sensorial, aprovação social e estimulação intelectual) e negativas/informacionais (os motivos para o consumo são negativos na sua origem, visam restabelecer um estado de equilíbrio perdido e estão normalmente associados à redução e eliminação de um problema) (Verbeek e Slob, 2006). As motivações estão intrinsecamente relacionadas com a experiência proporcionada pelo consumo. Perante motivações negativas, o objetivo está na remoção de uma experiência negativa, retomando um estado de equilíbrio, entretanto perdido, enquanto que perante

motivações positivas o objetivo é alcançar (temporariamente) uma experiência positiva (Donovan et al, 2010).

Dada a relação direta entre as motivações de um indivíduo e a atitude deste face a uma marca, tendencialmente poderá verificar-se que perante variações nas motivações do consumidor, possam existir igualmente diferenças ao nível da atitude do indivíduo face à marca. Nesse sentido, os autores sugerem que a comunicação publicitária explore temas relacionados com a orientação das motivações dos consumidores. Perante motivações negativas (por exemplo: evitar ou solucionar um problema ou dificuldade) deverá ser adotada uma abordagem que recorra ao polo informacional, ou seja, que utilize mensagens com um carácter mais informativo e mais detalhado. Da mesma forma, perante motivações positivas, deverá ser utilizada uma abordagem baseada no polo transformacional, utilizando mensagens centradas na imagem e no simbólico (Veríssimo, 2008).

Outra das dimensões da *brand attitude*, diz respeito ao nível de envolvimento da compra, que se refere ao grau de risco percebido por uma determinada audiência face à escolha de uma marca numa situação de consumo particular. As decisões de consumo que implicam pouco envolvimento, não têm grande risco associado, o que significa que o consumidor não necessita de muita informação prévia ao ato de consumo. Já as decisões de grande envolvimento, com um grande risco associado, implicam pesquisa e convicção firme antes do ato de escolha de uma marca (Malhotra, 2010). No que se refere ao nível de risco percecionado, este pode assumir duas vertentes: Risco Económico (a possibilidade de a aplicação dos recursos económicos ser realizada de forma pouco proveitosa, devido ao pobre desempenho do produto ou às dificuldades inerentes à utilização do mesmo. Verifica-se, de certo modo, uma análise ao custo-benefício) e Risco Psicológico (a possibilidade de se verificarem discrepâncias entre o desempenho do produto ou da marca, com a autoimagem do indivíduo, podendo ainda verificar-se um confronto com o seu grupo de referência). (Veríssimo, 2008).

Segundo o modelo de Rossiter e Percy, o objetivo sucessor da *brand attitude* é a intenção de compra, que poderá ser entendido como um esforço comunicacional que estimule a propensão do indivíduo para ações de consumo (não necessariamente imediatas), através do desenvolvimento de conteúdos que permitam uma compreensão dos valores e argumentos da marca. Formulada que está a decisão de compra, assume-se finalmente como objetivo

comunicacional a facilitação desse processo, que tem como pretensão solucionar os problemas percebidos pelos consumidores que tenham condições para inviabilizar a compra (ex: a localização do ponto de venda ou o preço praticado). (Veríssimo, 2008)

A descrição, ainda que resumida, destes dois modelos, permite reconhecer que ambos refletem sobre as etapas tidas como necessárias para a tomada de decisão do consumidor, propondo linhas de atuação que permitam às marcas introduzir-se e ajustar-se nesse processo.

1.3.2. Modelo Flip the Funnel

Vários autores apresentaram alternativas ao tradicional modelo AIDA, criticando a simplicidade e linearidade com que é descrito o percurso de tomada de decisão do consumidor, demasiado focado em conquistar novos consumidores, na próxima venda e muito pouco na experiência com a marca. Outra das críticas, prende-se com o facto de existir neste modelo uma desvalorização da importância da lealdade e consideração dos consumidores ao longo das múltiplas fases da *customer journey*, assim como da relevância do passa-palavra e das recomendações para a formulação da sua decisão de compra (Noble, 2010).

O autor Joseph Jaffe (2010) também se opôs ao modelo AIDA, criticando o esforço e investimento excessivos na conquista de notoriedade e novos clientes. Jaffe tece algumas críticas ao modelo, considerando-o **datado** (O modelo faz sentido numa perspetiva teórica, mas a verdade é que o processo de compra é diferente num plano prático. Isto porque os indivíduos não são tão lineares, sequenciais, previsíveis e racionais como o modelo faz parecer. O processo de pesquisa não é linear.), **desorientado e fora de proporção** (O funil vai-se estreitando ao longo de cada fase, não só em termos do número de pessoas que estão presentes em cada etapa, mas também em termos do investimento efetuado. O autor questiona se não seria mais indicado investir mais recursos em consumidores identificados com a marca do que em perfeitos estranhos) (Jaffe, 2010). Aliás, Jaffe considera que o modelo AIDA ignora a relação entre marcas e consumidores, referindo que este pretende estabelecer uma ponte direta entre a exposição e a ação. O autor critica por isso várias fases do modelo:

- **Awareness** - O sucesso de uma empresa, produto ou serviço está dependente do facto de os consumidores saberem da sua existência. Mas não só. A motivação para o consumo implica mais do que o mero conhecimento de uma marca;
- **Interest** - Conquistar a atenção dos consumidores nos dias de hoje é manifestamente complicado, sendo que o modelo tradicional desvaloriza este facto. O interesse, se não for alimentado, poderá esfumar-se, devido às várias camadas que o consumidor possui e que dificultam a eficácia das mensagens publicitárias;
- **Desire** - As marcas não poderão considerar-se a “última bolacha do pacote”, uma vez que existem inúmeras opções no mercado. É evidente que as marcas precisam de compreender as necessidades dos consumidores, mas o desejo, por si só, não é suficiente. (Jaffe, 2010)

Jaffe propõe então um modelo alternativo, centrado na satisfação dos consumidores e no reconhecimento da sua importância para o sucesso de um negócio e de uma marca. Este modelo apresenta as seguintes etapas:

- **Reconhecimento** - Reconhecimento da importância do consumidor. O que a marca faz nesta fase é construir uma ligação de valor com os seus consumidores;
- **Diálogo** - Esta é uma fase de conversação com os consumidores, algo essencial para a durabilidade de uma relação. À medida que esta fase se desenvolve, as conversações vão-se intensificando em termos de sentimento, intensidade, autoridade e influência, produzindo, de forma combinada, algo verdadeiramente valioso para uma marca. Desta forma, é possível a criação de clubes de fãs das marcas, fóruns onde se partilham experiências. As marcas devem, por isso, integrar-se nessa conversação;
- **Incentivo** - Reconhecer e retribuir a confiança e preferência dos consumidores pela marca, assim como o seu papel na recomendação da organização a outras pessoas. O importante é cortar o *middleman*, reduzindo o investimento realizado na aquisição de novos clientes. Esse investimento deve estar centrado em proporcionar boas experiências aos atuais clientes da marca, recompensando aqueles que a recomendam à sua esfera de relacionamentos. É uma experiência *win-win*;

- **Ativação** - Ativar o potencial da massa de seguidores da marca, assim que a organização conseguir recrutar uma boa base de clientes envolvidos, satisfeitos, influenciadores ativos e devidamente estimulados pela marca. As marcas devem ser capazes de alimentar esta parceria autêntica e genuína com os seus consumidores, criando comunidades digitais entusiastas que se integrem num ecossistema centrado na satisfação do cliente, alavancado pela lealdade, boca-em-boca e recomendação;
- **Sustentabilidade** - Este modelo é autossustentado. Se o ecossistema da marca estiver devidamente implementado, os consumidores conseguirão incorporar o ADN da marca, transportando-o para os novos consumidores, que representam também novos negócios. (Summaries.Com, 2010)

A lógica da autossustentabilidade do modelo reside no facto de a experiência do consumidor poder, no caso de ser repetidamente positiva, conduzir à lealdade que, conseqüentemente, conduz a três fatores importantes para a sobrevivência do sistema: **Disposição para recomprar** (Os clientes fiéis da empresa continuarão a comprar aquilo que a empresa apresenta no mercado, mas essa relação será fortalecida se a empresa tiver capacidade para exceder as expectativas e os níveis de lealdade poderão aumentar, como resultado disso mesmo); **Relutância em mudar** (Um consumidor satisfeito tem relutância em mudar para a concorrência. A sua permanência deve-se ao facto dos clientes acreditarem que a empresa continua a ser capaz de lhes proporcionar grandes experiências, sendo importante que estes não se sintam um dado adquirido); **Propensão para recomendar** (Os consumidores leais terão maior disponibilidade para recomendarem a marca ao seu círculo de amigos, de forma empenhada e entusiasta) (Summaries.Com, 2010).

Considerações gerais sobre o modelo:

- É preferível investir na retenção dos consumidores de forma sábia em vez de apostar uma grande parte dos recursos na aquisição de novos. Jaffe fala em eliminar o desperdício, utilizando recursos nos indivíduos que realmente importam para o negócio: os clientes. (Summaries.Com, 2010)

- Para se chegar a mais e novos consumidores, é necessário investir sempre mais. Uma empresa nunca terá recursos suficientes para fazer chegar a sua mensagem a todos os indivíduos que necessitam de ouvi-la. Daí que seja necessário inverter o funil e utilizá-lo como megafone. (Godin, 2006)

- “Crescer de dentro para fora” - a ideia na gênese da inversão do funil consiste em fazer crescer um negócio a partir da base de seguidores da empresa, concentrando-se na retenção, experiência do consumidor, criação de relacionamentos e nos efeitos da orientação do cliente para o boca-a-boca. (Summaries.Com, 2010)

1.3.3. A Escolha do Modelo

Tendo em conta a análise elaborada aos dois modelos de consumo e ao processo de tomada de decisão dos consumidores, incluindo a influência da dinâmica de grupo e das comunidades no consumo, o presente projeto estará suportado no modelo *Flip The Funnel*.

Uma das críticas apontadas ao modelo AIDA foi o seu particular foco na conquista de notoriedade, sendo que esse esforço implica um elevado investimento em ações de *marketing*. Os constrangimentos orçamentais que se esperam para a realização do presente projeto, não se coadunam com uma aposta deliberada e quase exclusiva na conquista de notoriedade junto de indivíduos que estão pouco familiarizados com a modalidade em causa.

Para além disso, o modelo *Flip The Funnel* é aquele que melhor representa os novos consumidores, as novas formas de consumo, de procura de informação e de relacionamento entre os indivíduos e as marcas. É por isso um modelo que se adequa ao novo cenário criado pelas redes sociais. Um cenário que coloca os consumidores e o indivíduo no centro da estratégia de atuação das marcas, dando-lhes a possibilidade de se tornarem mais ativos e influentes, reconhecendo as suas dinâmicas de grupo, bem como a necessidade das marcas criarem e incentivarem relações ativas, duradouras e mutuamente benéficas com os consumidores. Verifica-se igualmente o reconhecimento da influência social, da recomendação, partilha e *word of mouth* no processo de tomada de decisão de um indivíduo.

Nesse sentido, os princípios do modelo *Flip The Funnel* vão ao encontro dos benefícios percebidos para a realização de um projeto que pretenda desenvolver uma comunidade de seguidores de uma modalidade desportiva através da partilha de conteúdos numa rede social.

1.4. A Importância do Vídeo e das Redes Sociais na Interação com os Consumidores Online

O presente projeto visa a divulgação da modalidade muay thai em Portugal através de uma estratégia de conteúdos para a rede social Youtube. Considerando que esta rede social prima pelo consumo e partilha de conteúdos vídeo, torna-se pertinente uma análise à relação que os indivíduos estabelecem com as redes sociais, com o Youtube e com este tipo de conteúdos em particular.

Segundo números divulgados pelo Netpanel motor e a Marketest, os portugueses passaram em média mais de 69 horas e 30 minutos ligados à internet durante os quatro primeiros meses de 2017, tendo cada utilizador visitado cerca de 3685 páginas durante esse período (Briefing 2017). Esta presença *online* está cada vez mais relacionada com a utilização de redes sociais. De acordo com o estudo “*Portugueses e as Redes Sociais 2016*”, mais de 30% dos portugueses passam entre 30 minutos a 1 hora por dia nas redes sociais, sendo que 14,6% chegam a passar mais de 2 horas por dia (Meios&Publicidade, 2017). Entre as funcionalidades mais procuradas pelos utilizadores de redes sociais, encontram-se a troca de mensagens ou serviços *chat*, comentários a publicações de amigos, assim como a visualização de vídeos e consulta de notícias *online* (Rádio Renascença, 2016). Perante a possibilidade de acederem a notícias e informações através das redes sociais, 12% dos utilizadores *online* já consideram esta a sua principal fonte de informação (Diário de Notícias, 2016)

No que respeita ao consumo de conteúdos vídeo, o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” revela que cerca de 87% dos utilizadores recorre às redes sociais para assistir a este tipo de conteúdos, sendo que a principal rede social utilizada para o efeito é o Youtube (77,6%), seguido de perto pelo Facebook (63,6%). A relação entre o consumo de conteúdos vídeo e as redes sociais terá beneficiado com a melhoria da qualidade dos equipamentos de

difusão, como refere Frederico Costa, *head of Agencies* da Google Portugal “*Hoje, o acesso a conteúdos de vídeo de qualidade via smartphone, PC, tablet e também nas Smart TVs acelera a adoção por parte das pessoas*” (Marketeer, 2017). Segundo o Google *Consumer Behaviour*, 38% dos utilizadores portugueses assistem a vídeos todos os dias, sendo que 94% assistem em casa e 81% através de sites ou aplicações móveis (Marketeer, 2017). O mesmo estudo indica ainda que a principal motivação dos utilizadores para assistirem a conteúdos vídeo é a procura por entretenimento (48%), relaxamento (39%) e ainda música, comédia ou filmes (Marketeer, 2017).

Estas informações revelam uma tendência clara para o consumo, partilha e criação de conteúdos vídeo nas redes sociais Youtube e Facebook. O vídeo é cada vez mais uma fonte de informação e entretenimento, sendo o seu consumo uma prática cada vez mais regular e recorrente no quotidiano dos utilizadores.

1.4.1. O Youtube

Tal como foi referido no anterior subcapítulo, a rede social de eleição para a visualização de conteúdos vídeo é o Youtube. Nesse sentido, e sendo que o projeto assenta na divulgação de conteúdos nesta plataforma, importa perceber a sua forma de funcionamento e algumas características que explicam o seu sucesso junto dos utilizadores.

O Youtube foi criado em junho de 2005 por três empreendedores e antigos colaboradores do *Paypal*: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Os três fundadores constataram que, à época, existia uma grande dificuldade para efetuar o *upload* e partilha de vídeos na *internet* por parte um utilizador comum. (Burgess et al, 2009)

O objetivo da criação do Youtube está, por isso, relacionado com o desejo de democratizar a partilha e criação de vídeos *online*, sem que fossem necessários grandes conhecimentos e recursos técnicos. Este foi, aliás, um dos principais motivos para o crescimento meteórico desta rede social que não impunha limites ao número de vídeos que os utilizadores poderiam colocar, que permitia interação entre amigos e seguidores, assim como a capacidade para partilhar os vídeos do Youtube em *blogs* e *sites*. (Burgess et al, 2009). Pouco mais de um ano depois da sua criação, em outubro de 2006, o Youtube foi adquirido pela Google por cerca de 1,65 mil milhões de dólares.

Atualmente, o Youtube tem mais de dois mil milhões de utilizadores (equivalente a um terço dos utilizadores da *Internet*), recebe a cada minuto 400 horas de vídeo e mais de metade das suas visualizações provêm de dispositivos móveis. (Youtube, 2016). Os utilizadores assistem a sessões cada vez mais longas. Em média, um utilizador assiste a sessões de 40 minutos por dia (Correia, 2016).

Em Portugal o Youtube é a segunda rede social mais utilizada, tendo uma taxa de penetração de 42,9 %, só superada pelo Facebook, com uma taxa de penetração de 94,4% (Meios&Publicidade, 2017).

O facto de ser uma plataforma gratuita e com uma liberdade de conteúdos bastante ampla, faz com que o Youtube consiga chegar a vários estratos da população, com os mais diversos interesses. E são precisamente os interesses dos utilizadores que estão na origem do desenvolvimento do algoritmo do Youtube, permitindo a recomendação de vídeos em função das preferências dos utilizadores, aumentando assim o tempo de permanência nesta plataforma (Marketeer, 2017).

Capítulo II – CARACTERIZAÇÃO DA REALIDADE-ALVO DO PROJETO

2.1 A Modalidade

2.1.1. História do Muay Thai

Muay Thai, o desporto nacional da Tailândia (também conhecido como *thai boxing*), é uma arte marcial milenar, originária da região de Sião (atual Tailândia) situada no Sudeste da China. Esta modalidade caracteriza-se pela combinação de vários golpes de luta em pé (punhos, cotovelos, joelhos, pernas e *grappling*). Acredita-se que as primeiras técnicas de muay thai foram utilizadas pelos habitantes desta região como forma de defesa face às invasões dos povos vizinhos e até como um meio para a resolução de conflitos internos existentes naquele território. Esta perspetiva não é, porém, consensual. (Delp, 2005)

A ascensão do muay thai na Tailândia está, aliás, intrinsecamente associada à guerra com o Camboja e a Birmânia. Durante anos prolongou-se um clima de tensão entre estes povos, culminando na conquista do território por parte do exército birmanês em 1569. Este período de dominação seria interrompido em 1584, emergindo nesse processo um herói, o príncipe Naresuan, conhecido à época como um estratega e um lutador de muay thaide referência. Esta personalidade histórica da Tailândia é identificada como um defensor da modalidade, tendo promovido o muay thai a desporto nacional e incentivado a construção de vários centros de treino. (Moore, 2004)

Um dos episódios referenciado como o início do muay thai remonta a um novo período de dominação birmanesa. Em 1767, o exército birmanês invadiu o então designado reino Ayuthya (Tailândia), cuja capital possuía o mesmo nome.

Aquando da invasão da cidade, as forças invasoras destruíram propositadamente vários documentos históricos que seriam essenciais para a efetiva compreensão da evolução e crescimento do país e da arte marcial. Sete anos depois, em 1774, nascia a lenda de Nai Khanom Tom, um lutador de muay thai que terá derrotado dez lutadores birmaneses. Na sequência da invasão de Ayuthya, Nai Khanom Tom foi feito prisioneiro e levado para a cidade birmanesa de Burma. Posteriormente, o rei da Birmânia, Lord Mangra, organizou um festival budista que durou sete dias. No decorrer desse mesmo festival o rei da Birmânia desafiou Nai Khanom Tom a defrontar o campeão local, duelo que não duraria muito tempo

e que culminaria com uma vitória fácil do prisioneiro e lutador de muay thai. Perante este facto, Lord Mangra ordenou que o lutador de muay thai defrontasse mais nove adversários, que acabaria por derrotar. Impressionado com o feito de Nai Khanom Tom, o rei da Birmânia acabaria por lhe conceder a liberdade. Este episódio é ainda hoje um motivo de grande orgulho para a população tailandesa, que celebra o dia 17 de março “*Boxer’s Day*”, em sua homenagem. (Green, 2010)

A história do muay thai é normalmente dividida em quatro períodos históricos: Era *Sukhothai* (1238-1377), *Ayutthaya* (1350-1767), *Thonburi* (1767-1782) e *Ratanakosin* (1782 até aos dias de hoje). (Cusick, 2013)

A Era *Thonburi* (1767-1782) - Os primórdios do muay thai dão conta de um desporto brutal, com poucas regras e com registo frequente de vítimas mortais. Os combates não possuíam nenhum limite de *rounds* e de tempo, não existiam categorias de peso (o que inicialmente não era um problema devido à homogeneidade de peso da população tailandesa). Esta brutalidade era também impulsionada pelo facto dos lutadores, de acordo com as regras tradicionais, envolverem os seus punhos em pano de algodão, posteriormente mergulhado em cola e coberto com vidro fosco.

No entanto, este período que ficaria conhecido como a Era *Thonburi*, marcaria uma transformação bastante significativa nesta arte marcial. Com o fim do período de dominação birmanesa, o então rei da Tailândia decidiu recrutar o máximo de lutadores de muay thai que conseguiu, com o intuito de proteger a família real e o território de eventuais invasões futuras. Apesar dos métodos de treino se manterem idênticos, o muay thai começou a perder o seu carácter bélico devido ao período de paz instalado, sendo executado sobretudo em festividades locais, cerimónias da realeza ou durante as celebrações de Ano Novo. (Cusick, 2013)

Mais distante dos cenários de guerra, o muay thai começou a assumir-se cada vez mais como uma modalidade desportiva e um espetáculo de entretenimento. Foi nesta Era que os primeiros *rings* começaram a ganhar forma, com a colocação de cordas em forma de quadrado. Para além disso, o sistema de *rounds* (pausas) foi introduzido, ainda que de forma pouco rigorosa. Este sistema bastante arcaico, consistia em efetuar furos em cocos, sendo que o *round* terminaria quando a água de coco parasse de escorrer. Desde então, a modalidade tem feito um esforço para implementar regras universalmente aceites,

combinando uma preocupação com a integridade física dos atletas, com o respeito pela história e origens do muay thai. Entre esses esforços, destaca-se a inclusão de um número definido de *rounds* e de categorias de peso, equipamento de proteção mais adequado, assumindo como linha orientadora as regras que regem o boxe (Veere, 2012). Só em 1930 é que a introdução das tradicionais luvas de boxe entraria em vigor, em detrimento das ligaduras de algodão. (IFMA, 2015)

A Era da modernidade do muay thai, o período *Ratanakosin*, marcou a afirmação definitiva da arte marcial como desporto, assim como uma abertura a outros países. 1955 foi um ano marcante para a modalidade, já que foi a primeira vez que um combate de muay thai foi transmitido na televisão a partir do estádio *Rajadamnern*. (Ângelo, 2013)

Nos últimos anos, o muay thai tem conhecido um notável crescimento, que se reflete na evolução positiva do número de praticantes que participam nas competições e que se juntam a ginásios e clubes para praticarem a modalidade. Este crescimento é motivado por vários fatores: o esforço conduzido pelo Governo da Tailândia, no sentido de promover a modalidade; o crescimento das *mixed-martial-arts* (MMA), que aplicam as técnicas de combate desenvolvidas pelo muay thai e também a cobertura televisiva de alguns eventos da modalidade (como é o caso do evento realizado no Japão, o Torneio K1. Este torneio tem regras semelhantes às do muay thai e tem uma difusão mundial). (Deph, 2005)

O mais recente desafio da modalidade está relacionado com a possível inclusão do muay thai nos Jogos Olímpicos de 2024. Este projeto está a motivar um esforço conjunto de várias federações.

2.1.2. Tradições do Muay Thai

O muay thai é o desporto nacional da Tailândia, assumindo, nesse sentido, muitas das suas tradições. Essas tradições foram inspiradas pela religião Budista, continuando ainda bem presentes na modalidade, nos atletas, no treino e nos combates. (Green, 2010)

Um verdadeiro combate de muay thai é antecedido de um ritual coreografado e realizado pelos atletas: O *wai khru* e o *ram muay*. Estas práticas cerimoniais são realizadas há centenas de anos, sendo respeitadas pela maioria dos praticantes da modalidade, incluindo os praticantes ocidentais.

Wai Kru - Este ritual demonstra respeito e agradecimento pelos familiares, amigos e sobretudo pelo treinador. O *wai kru* é uma espécie de dança em que o atleta se dirige ao centro do ringue, ajoelhando-se. Imediatamente a seguir ao *wai kru*, segue-se o *ram muay*. (Moore, 2004)

Ram Muay - O *ram muay* combina um conjunto de passos cerimoniais que demonstram respeito e orgulho no treinador e no ginásio/clube a que pertence o atleta. Inicialmente, cada ginásio tinha os seus próprios passos de *ram muay*, o que permitia identificar o campo de treinos a que pertencia cada atleta. Hoje em dia, muitos atletas têm o seu próprio estilo de *ram muay*. Este momento é também encarado como uma oportunidade para o atleta se concentrar no combate, relembrando a estratégia definida e os conselhos transmitidos pelo seu treinador. (Deph, 2005)

Pra Jiad - Esta é uma espécie de fita colocada no braço dos atletas, sendo utilizada durante os combates. O *pra jiad* pode ser utilizado num ou dois braços, sendo habitualmente utilizado no braço direito. É considerado um amuleto que traz sorte e proteção aos atletas durante o combate. (Deph, 2005)

Phuang Malai - Este adereço é composto por arranjos florais, normalmente jasmim, colocados ao pescoço dos atletas para trazer sorte. Não sendo uma tradição nativa do muay thai, o *phuang malai* foi incorporado no desporto devido ao seu carácter espiritual e à influência que tem na cultura tailandesa. (Ângelo, 2013)

Mong Kon - É uma espécie de fita entregue pelo treinador ao atleta, que a utiliza antes do início do combate. O *mong kon* é considerado um amuleto da sorte que permite afastar situações de perigo e lesões. Tradicionalmente, a atribuição do *mong kon* era encarada como um sinal de reconhecimento das capacidades do atleta por parte do seu treinador, que apenas o atribuía quando considerasse que o atleta já tinha provado que estava preparado, aceitando-o desta forma como seu aluno. (Moore, 2004)

A espiritualidade também está bastante presente no *mong kon*. A tradição defendia a ideia de que este objeto nunca poderia ser colocado no chão, pois iria perder a sua magia. Também se acreditava que a perda do *mong kon* poderia trazer consequências bastante graves para o atleta, pois este iria perder a sua autoestima. Nos dias de hoje o *mong kon* é apenas utilizado durante as cerimónias do *ram muay* e *whai kru*, sendo posteriormente retirado pelo treinador. No passado, os atletas tinham de utilizar este adereço durante o

combate e caso este caísse, o combate teria de ser interrompido para que o atleta o voltasse a colocar. (Deph, 2005)

Música - A música é outra das características particulares do muay thai. Todos os combates desta modalidade são acompanhados por música tradicional tailandesa, habitualmente executada por quatro elementos: Clarinete (*pi Java*) Percussões (*klong kack e o kong*) e Címbalos (*shing*). A música inicia-se no momento em que o *Wai Khru* e o *Ram Muay* têm início, sendo interrompida para que o árbitro dê ordem de começo do combate e posteriormente reiniciada com o início do mesmo. Acredita-se que a música pretende marcar o ritmo do combate, entusiasmando os atletas e a audiência. A música é interrompida durante as pausas entre *rounds*. (Green, 2010)

2.1.3. Internacionalização da Modalidade

Foi durante a segunda metade do século XX, sobretudo a partir da década de 70, que o muay thai conseguiu expandir-se para lá do território tailandês, originando inclusivamente outras modalidades de combate, sendo a mais conhecida o *kickboxing*.

Japão e *kickboxing*

Nos anos 70, e após sucessivas viagens à Tailândia, um grupo de praticantes de artes marciais japoneses começou a identificar características que poderiam tornar a modalidade um verdadeiro fenómeno desportivo (Moore, 2004). O interesse do Japão pelo muay thai iniciou-se logo após a realização *Jogos Olímpicos de Tóquio* em 1964 junto, principalmente, de praticantes de karaté. (Green, 2010) No entanto, estes atletas não aderiram aos rituais e cerimónias associadas à modalidade e às tradições tailandesas, excluindo igualmente golpes de cotovelos e joelhos, bem como os calções tipicamente utilizados na modalidade. Estas variações dariam início ao desenvolvimento do *kickboxing*. (Moore, 2004)

O torneio K1, um dos maiores eventos do mundo de artes marciais em pé, foi criado em 1993 no Japão, tendo regras semelhantes às do muay thai (exceto a proibição da utilização de golpes de cotovelos). Este evento teve um enorme sucesso e os seus direitos de transmissão foram comercializados internacionalmente para vários países. (Delp, 2005)

2.1.4. Muay Thai na Europa

Foi também durante a década de 70 que o muay thai chegou à Europa. Ao contrário daquilo que foi feito, por exemplo, no Japão, a Europa preservou as tradições da modalidade e do seu país de origem.

A Holanda é o país da Europa onde o muay thai conquistou maior notoriedade. Aliás, foi no ano de 1984, em Amesterdão (Holanda), que foi fundada a *World Muay Thai Association* (WMTA). Este movimento associativo acabaria, anos mais tarde, por originar a fundação da *International Federation of Muay Thai Amateurs* (IFMA) em 1993. A constituição de um movimento associativo abriu portas aos atletas europeus, dando-lhes a possibilidade de treinarem e competirem na Tailândia, facto que representou um enorme contributo para evolução da modalidade em termos competitivos e técnicos. O primeiro campeonato europeu de muay thai foi realizado no ano de 1997, em Manchester (Inglaterra), contando com a participação de apenas oito países. (Moore, 2004)

2.1.5. Muay Thai em Portugal

A década de 90 marca o início do muay thai em Portugal, tendo as primeiras provas nacionais sido agendadas no ano de 1997, fruto da integração da modalidade na então Federação Portuguesa de Kickboxing e Full-Contact. Em 1999 a Seleção Nacional de Muay Thai participou pela primeira vez numa edição do Campeonato do Mundo, realizado em Bangkok (capital da Tailândia). Mas a chegada do muay thai a Portugal seria realizada por intermédio de outras modalidades de combate, que acabariam por abrir caminho para a chegada e implementação da modalidade.

Esse processo reflete-se, inclusivamente, na evolução da própria Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai. Na década de 70, o *kickboxing* e o *full contact* chegavam a Portugal. Foi aliás em 1977 que se realizaram as primeiras competições nacionais organizadas pela, então, Associação Portuguesa de Full-Contact. A década seguinte marcaria o aparecimento dos primeiros resultados desportivos, com medalhas em campeonatos do Mundo e da Europa. Em 1996, a então denominada Federação Portuguesa

de Kickboxing e Full-Contact, deu passos significativos para o desenvolvimento das várias disciplinas de combate associadas. Isto porque, para além de ter sido agraciada com o estatuto de Instituição de Utilidade Pública, o *kickboxing* foi reconhecido pelo Comité Olímpico Português, o que reforçaria a posição da Federação junto das suas congéneres internacionais. (FPKMT, 2015, s.p)

Depois de sucessivas alterações de nome, devido ao desenvolvimento constante das várias modalidades, a federação passou a designar-se Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai no ano de 2006. Nos seus fins estatutários a federação compromete-se a “*Promover, regulamentar e dirigir, a nível nacional, o ensino e a prática do Kickboxing, nas suas disciplinas, Low-Kick, Full-Contact, Thaikickboxing, Light-Contact, Light-Kick, Semi-Contact, Formas Musicais, Aerokickboxing e do Muay Thai.*”. (FPKMT, 2015, s.p)

A modalidade tem vindo a crescer nos últimos anos, um facto que se reflete em vários acontecimentos de relevância. Atualmente a Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai regista 4500 atletas (Delas, 2016) e os campeonatos nacionais da modalidade, de edição para edição, têm registado uma evolução positiva no número de participantes. Em 2015, a organização registou a participação de 57 atletas, envolvidos em 22 combates (KombatPress, 2015).

Na edição seguinte, realizada em 2016, a organização registou 113 inscrições de atletas. Apesar de nem todos estes atletas terem competido, pelos mais diversos motivos, a elevada afluência de atletas levou a organização a introduzir pela primeira vez um modelo de competição com 2 ringues em simultâneo. (KombatPress, 2016). Para além deste registo positivo, existiram ainda outros momentos que marcaram a evolução da modalidade em Portugal:

- Em 2013 - realizou-se o Campeonato da Europa de *Muay Thai* em Lisboa.
- Em 2016 - Miguel Temporário sagrou-se Vice-Campeão Mundial de Juniores de Muay Thai , no evento promovido pela IFMA (*International Federation of Muay Thai Amateur*); Bruno Almeida foi Campeão da Europa na categoria de -63,5 kg e Maria Salomé Campeã da Europa de Muay Thai na categoria de -54kg.
- Em 2017 - Joana Alves conquista a medalha de ouro no Campeonato Mundial de Juniores de Muay Thai na categoria de -45kg, num evento organizado pela IFMA.

2.1.6. Regras da Modalidade

O muay thai é uma modalidade de combate que contempla golpes de pernas, joelhos, punhos, cotovelos, combate corpo-a-corpo e derrube do adversário. Apesar da variedade de golpes permitidos, as regras que regem a modalidade impõem algumas restrições. Não são permitidos golpes à zona genital, ataques aos olhos, golpes de cabeça, assim como ataques ao adversário enquanto este se encontra no chão. (Delph, 2005)

Ainda segundo Delph (2005, p.30) os atletas estão obrigados a utilizar luvas de boxe, calções num formato específico, proteções de virilha e protetores bucais.

Na classe amadora (Classe C), são utilizados também protetores de ombros, de cabeça, corpo (normalmente à cintura) e algumas associações recomendam também a utilização de uma proteção nas tíbias.

Normalmente os combates masculinos têm cinco *rounds* de três minutos cada, com uma pausa de dois minutos entre cada *round*. Os combates entre atletas femininas também possuem cinco *rounds* mas, neste caso, de dois minutos cada. No caso dos combates em competições amadoras, a duração do combate pode depender do promotor do combate e da categoria de peso. (Delph, 2005)

As categorias de peso são essenciais para assegurar a justiça dos combates, facto que justifica o rigor com que é realizado todo esse processo.

De acordo com o regulamento para as competições da FPKMT (FPKMT, 2015), o não cumprimento do limite de peso estipulado para a categoria, ou a não comparência no momento de pesagem, implica a desclassificação do atleta em causa. O mesmo documento revela também que o processo de pesagem deve ser realizado na presença de um elemento do Conselho Nacional de Arbitragem.

Para além das categorias de peso, os atletas também são distribuídos por escalões etários distintos. A título de exemplo, e segundo o regulamento para as competições da FPKMT, as competições de muay thai (Classe C) em Portugal abrangem sete escalões etários: Cadetes (7/9 anos); Iniciados (10/11 anos); Juvenis1 (12/13 anos); Juvenis2 (14/15 anos); Juniores (16/17 anos); Seniores (18/40) e Veteranos (41/55 anos). Depois de competirem num escalão etário os atletas não poderão competir num escalão inferior. (FPKMT, 2015)

Capítulo III - ARGUMENTO

Existe a necessidade de criar novas formas de divulgação do *muay thai* em Portugal.

Com o *content marketing*, e com a relevância dos conteúdos de vídeo e das redes sociais no consumo de informação, é possível desenvolver uma estratégia de conteúdos para o canal de Youtube da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai, permitindo assim, a divulgação estratégica da modalidade.

Capítulo IV – INVESTIGAÇÃO ATIVA

4.1. Introdução

O projeto consiste na proposta para a criação de uma *web serie* para o canal de Youtube da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai, tendo por base as recomendações do documento "*The Youtube Creator Playbook For Brands*" (Youtube, 2014) e do caso de estudo referente ao canal de Youtube da organização UFC - *Ultimate Fighting Championship*. Durante o desenvolvimento do projeto são apresentadas as etapas necessárias para a sua execução.

4.2. Estudo Preliminar

4.2.1. Análise ao canal de Youtube da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai

Considerou-se relevante a formulação de uma breve análise ao canal de Youtube da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai. Durante o processo de pesquisa, foram identificados dois canais que utilizam denominações associadas à Federação: *Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai* (o canal conta com 37 subscritores, possui apenas quatro vídeos, sendo que todos eles remontam ao ano de 2013. O vídeo que conta com maior número de visualizações (240) é relativo ao Campeonato Europeu de Muay Thai) e *FPKMT FPKMT* (o canal conta apenas com 1 subscritor, possui apenas um vídeo, partilhado em janeiro de 2017. O vídeo é referente a um treino técnico orientado pelo treinador Beny Cogan e conta com 3 visualizações). Nenhum destes canais é assumido pela Federação Portuguesa de Kickboxing Muay Thai, não constando no seu website, nem em nenhuma outra plataforma online.

A partilha de conteúdos vídeo é, por isso, realizada maioritariamente por intermédio da página de Facebook da Federação (9177 gostos - 16/09/2017) e também, ainda que de forma mais esporádica, da conta de *Instagram* (380 seguidores - 16/09/2017). Analisando

os conteúdos vídeo partilhados nestas plataformas, foi possível verificar que a rede social Facebook tem um carácter mais institucional, ao passo que os conteúdos partilhados no *Instagram* incidem sobretudo na cobertura de combates e publicações de divulgação de eventos organizados pela Federação.

Durante a pesquisa exploratória, foi notória a dispersão de conteúdos que, mesmo sendo referentes a atividades/eventos da Federação e de contarem com a presença de responsáveis da FPKMT, estão presentes em outros canais que não o da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai. É disso exemplo o vídeo da Gala dos 25 anos da FPKMT, partilhado noutro canal que não o da Federação. Este exemplo é sintomático do escasso investimento no desenvolvimento do canal de Youtube.

Considerações

Considera-se benéfica a criação de um canal de Youtube oficial da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai, como forma de centralizar os resultados de pesquisa pela instituição (ex: FPKMT - Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai).

4.2.2. Casos de Estudo

Com o decorrer da investigação, surgiu a necessidade de realizar um breve estudo sobre a utilização do Youtube por parte de organizações desportivas, em particular, aquelas que estão relacionadas com as artes marciais.

Nesse sentido, foi realizada uma análise ao canal de Youtube da organização UFC, que se constituiu como uma inspiração para o desenvolvimento do presente projeto.

4.2.2.1. Caso de Estudo - O canal UFC



Fig.1 - (Canal de Youtube UFC)

O canal de Youtube da organização de *Mixed Martial Arts* (MMA) UFC – *Ultimate Fighting Championship*, foi criado em 2006 e conta com 4 083 844 subscritores (16/09/2017). Esta empresa norte-americana organiza eventos de artes marciais mistas, uma disciplina de combate que combina diversas técnicas de artes marciais.

O canal tem rubricas regulares nesta rede social, incluindo o *UFC Embedded* [Fig.2] (fazendo o acompanhamento dos atletas inseridos no cartaz de cada evento. Esta rubrica acompanha o percurso dos atletas até ao momento do combate, incluindo a preparação física, treino e campo de treino, alimentação, momentos em família e amigos, até aos momentos da pesagem e do cara-a-cara entre os adversários.) ou *Dana White: Looking for a Fight* (nesta rubrica, três elementos, incluindo um dos responsáveis da empresa UFC, deslocam-se a pequenos eventos locais de MMA em busca de novos talentos da modalidade. Esta série retrata a jornada dos três protagonistas, que envolve, para além dos combates, visitas a restaurantes e eventos de relevância local) [Fig.3].

O canal de Youtube utiliza o sistema *pay-per-view*, permitindo que os utilizadores assistam aos eventos em direto mediante o pagamento de uma subscrição. Paralelamente, o canal disponibiliza gratuitamente alguns combates realizados no passado.

Bem integrado com as restantes redes sociais da empresa, o canal prima pela regularidade e consistência de conteúdos, sendo utilizado como uma plataforma para a divulgação dos combates em cartaz, informações sobre as características dos atletas, análises de combates, assim como dias e locais onde estes são realizados. O Youtube é utilizado como uma

plataforma onde a audiência poderá visualizar os conteúdos de forma mais detalhada. Por oposição, nas restantes redes sociais, são partilhados frequentemente excertos de conteúdos que são utilizados no Youtube, como forma de divulgação dos mesmos. Por esta razão, os vídeos disponibilizados no canal de Youtube, sobretudo aqueles que se inserem na série *UFC Embedded*, caracterizam-se pelo ritmo mais pausado dos seus vídeos, verificando-se igualmente uma escassa utilização de música enquanto elemento áudio.



Fig.2 - *UFC Embedded*



Fig.3 - *Dana White: Looking for a Fight*

4.2.2.2. Reportagem "Mulheres de Combate" no site Delas

No decorrer do processo de identificação de conteúdos referência no âmbito das artes marciais, a reportagem “Mulheres de Combate” assumiu-se como um exemplo a considerar. Neste caso, e apesar de não se tratar de um canal no Youtube, mas sim de uma vídeo reportagem, foi reconhecida a relevância do tipo de conteúdo apresentado, assim como a abordagem distinta ao mesmo.

Esta reportagem aborda o crescimento das modalidades de combate junto de atletas do género feminino, relatando as suas experiências de treino, as diferentes motivações para a prática de uma modalidade de combate e as histórias pessoais das protagonistas. Através de uma abordagem descontraída, mas imersiva (no sentido em que explora as histórias pessoais das atletas), a reportagem procura desmistificar a violência associada às modalidades de combate, ao mesmo tempo que demonstra a heterogeneidade dos seus praticantes. O conteúdo partilhado apresenta uma qualidade de imagem cuidada, recorrendo a uma voz *off* que introduz pormenores relativos às atletas visadas.

4.3. Projeto

4.3.1. Definição dos Requisitos

O objetivo principal foi, desde início, o desenvolvimento de um projeto que tivesse como temática as artes marciais. Sendo este um tema de interesse para o mestrando, existiu desde logo a intenção de conciliar os conhecimentos obtidos na área de Publicidade e Marketing com a experiência na prática de artes marciais. Já sob a orientação do professor João Barros, considerou-se pertinente definir uma modalidade em específico, uma vez que a temática das artes marciais acabaria por se revelar demasiado genérica e de difícil caracterização. A arte marcial selecionada foi o muay thai, em função do nível de conhecimento e interesse do mestrando.

Sendo um projeto vocacionado para divulgação do muay thai em Portugal, a proposta de uma parceria com a Federação que tutela a modalidade no país, assumiu-se como determinante. Entre os meses de Janeiro e Março de 2017, foram iniciados diversos contactos com a Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai com o intuito de aferir a sua disponibilidade para a realização de uma parceria. Os contactos foram realizados via email, Facebook e telefone, infelizmente sem sucesso.

Perante o insucesso desta etapa essencial, foi necessária uma reconsideração de todo o projeto e uma avaliação das opções existentes. Um dos principais elementos de análise foi a aplicabilidade do projeto, que deixava assim de poder ser validado pela Federação. Outro dos problemas estava relacionado com a dificuldade de contactar com os atletas, sendo por isso necessário identificar outro agente de intermediação: os clubes que incluíssem no seu leque de atividades a modalidade de muay thai.

Tendo em conta estas considerações, seguem-se os requisitos estabelecidos para a execução do projeto:

- A produção de conteúdos é realizada com a colaboração de clubes, passando estes a ser o principal foco do projeto (a par da modalidade). Desta forma, os próprios conteúdos são influenciados pelos clubes e pelos acontecimentos ocorridos durante a visita aos mesmos.

- Os conteúdos são em formato vídeo, sendo o Youtube a plataforma selecionada para a sua partilha.
- A modalidade muay thai mantém-se como central.
- O projeto transformou-se numa proposta, cuja implementação ficaria ao critério da FPKMT.
- O projeto foi pensado de forma a ser implementado pela Federação. Esta opção é justificada pelo facto de este ser o único agente com meios para divulgar a atividade dos clubes, bem como a modalidade muay thai em Portugal.

4.3.2. Conceção e Prototipagem

Estando a execução do projeto dependente da colaboração dos clubes, foram realizadas diversas diligências no sentido de contactar com os mesmos. No decorrer desse processo, foram contactados clubes das áreas de Sintra e Oeiras, via email, telefone e Facebook, tendo o clube Arena Oeiras ACKO revelado disponibilidade para colaborar com o projeto. Este clube inclui no seu leque de atividades a modalidade muay thai, assim como as modalidades boxe e kickboxing. No entanto, a principal modalidade do clube é a arte marcial kempo.

O contacto com o clube foi realizado via Facebook durante os meses de julho e setembro, por intermédio da atleta Catarina Bajouco. Devido à mudança de instalações e ao processo de intervenção no novo espaço, a captação de imagens e a consequente visita ao clube só foi concretizada no dia 8 de setembro. A visita foi realizada numa sexta-feira, nas instalações do clube, em Queluz de Baixo, coincidindo com uma aula de iniciantes que, ainda assim, contou com a presença de dois atletas premiados. Após a conclusão do treino, o Mestre Artur Paixão abordou de forma bastante aberta a sua relação com as artes marciais, mostrando interesse e reconhecendo a pertinência do projeto. A entrevista, realizada aquando da visita, confirma isso mesmo. (Anexo 2)

Considerou-se particularmente relevante a visita a um clube, devido à necessidade de contactar de forma direta com atletas e treinadores. Além disso, esta opção permitiu

consumar a intenção de realizar o exercício de criação de conteúdos vídeo dentro da estrutura proposta.

Por último, a visita, a entrevista e a captação de imagens, foram fundamentais para colocar em prática a investigação realizada, bem como a estratégia pensada para a criação de conteúdos.

4.3.2.1. Definição da *Web serie* "Sombras"

Foi já com o apoio do clube Arena Oeiras ACKO que se realizou um vídeo protótipo para a proposta de *web serie*, pensada para o canal de Youtube da Federação.

O projeto da *web serie* "Sombras" pretende ser um veículo para a divulgação da modalidade em Portugal. Os conteúdos serão baseados na partilha de conhecimentos, histórias pessoais e experiências na modalidade por parte dos seus intervenientes (treinadores, atletas e clubes desportivos), mediante a visita a clubes que integrem a modalidade muay thai no seu leque de atividades. A visita aos bastidores das principais competições nacionais da modalidade será também integrada no plano de conteúdos definido para esta *web serie*.

Esta proposta de conteúdo terá como público alvo não só os praticantes e antigos praticantes da modalidade, como também curiosos e entusiastas pelo tema das artes marciais.

A *web serie* insere-se na tipologia de conteúdo definida como *Hub Content* (Youtube, 2014). Segundo o *The Youtube Creator Playbook for Brands*, existem três tipos de conteúdo que se complementam e que devem integrar uma estratégia de conteúdos de uma marca ou organização para o Youtube:

- *Hygiene Content* - Conteúdos que ofereçam resposta às necessidades de informação e interesses da audiência (consoante as pesquisas mais populares), permitindo que a organização seja relevante de forma constante (por exemplo: vídeos com tutoriais ou vídeos *how to*). Este tipo de conteúdos contribui para a maior visibilidade do

canal.

- *Hub Content* - Corresponde a conteúdos regulares, agendados, baseados no formato de série e divididos por episódios. Este tipo de conteúdo visa promover a retenção de visualizações e reforçar a lealdade da audiência.
- *Heroe Content* - Diz respeito a conteúdos relacionados com grandes eventos ou acontecimentos especiais.

O documento *The Youtube Creator Playbook for Brands* sugere que a combinação destes três tipos de conteúdo é a melhor forma de cumprir uma estratégia de conteúdos bem-sucedida.

Como referido, a *web serie* Sombras insere-se na tipologia de conteúdo *Hub Content*. Nesse sentido, importa perceber, por um lado, quais são as melhores práticas associadas a este tipo de conteúdo, bem como as preferências dos utilizadores portugueses nesta rede social.

- Criação de uma voz editorial.
- Utilizar um "embaixador" que surja ao longo da série, durante os vídeos.
- Manter uma linha visual coerente.
- Promover os conteúdos nas redes sociais e incentivar os subscritores a partilharem o conteúdo.
- Partilhar vídeos de forma semanal. Episódios semanais.
- Considerar a utilização de momentos de comédia e entretenimento.

Tendo em conta as recomendações do documento *The Youtube Creator Playbook for Brands (Youtube, 2014)*, bem como a análise do caso de estudo referente ao canal de Youtube da organização UFC, definiu-se que a *web serie* teria uma periodicidade semanal, assumindo uma estrutura variável e adaptada às informações veiculadas por cada clube. Ou seja, existe a possibilidade de alguns episódios poderem vir a incluir mais do que um vídeo. O número de episódios da série estará dependente do número de clubes portugueses que integram o muay thai nas suas modalidades desportivas. A recolha de informação relativa ao número de clubes com os requisitos necessários para a participação no projeto foi

baseada na identificação dos clubes cujos atletas constam no *ranking* nacional da modalidade nas categorias A e B (FPKMT, 2017).

A *web serie* estará sujeita a um período de avaliação de 3 meses, sendo que durante esse período se prevê a realização de 12 episódios (um por semana). Este período de avaliação pretende aferir o nível de sucesso da *web serie* (segundo os parâmetros definidos no ponto 5.3.3) bem como o nível de satisfação das entidades envolvidas, nomeadamente os clubes e a federação.

Sendo que a cobertura dos bastidores de uma competição de relevância a nível nacional foi assumida como um dos objetivos da presente proposta, foi tido em consideração o calendário de atividades da FPKMT, bem como a data prevista para a realização do Campeonato Nacional de Muay Thai. Nesse sentido, a calendarização dos episódios terá a seguinte configuração:

Tabela 1. - Calendarização dos episódios

Episódio	Data
1º Arena Oeiras ACKO	(06-09-2018)
2º Pilhas Team	(13-09-2018)
3º Dynamite Team	(20-09-2018)
4º D.C. Évora	(27-09-2018)
5º Sporting Clube de Braga	(04-10-2018)
6º ADMTM Team	(11-10-2018)
7º Campeonato Nacional de Muay Thai	(*14-10-2018)
8º ZFortes	(18-10-2018)
9º KO Team (25-10-2018)	(25-10-2018)
10º Team Garrinhas Muay Thai	(01-11-2018)
11º G.D Águias de Camarate	(08-11-2018)
12º Top Team Albufeira	(15-11-2018)

Considerações sobre a calendarização:

- A data prevista para a realização de visitas aos clubes selecionados estará dependente da disponibilidade revelada pelos mesmos durante os períodos destinados à participação na *web serie*.
- A data definida para a realização do Campeonato Nacional de Muay Thai em 2017 é o dia 14-10-2017 (FPKMT, 2017). Como tal, e devido ao facto de não existir ainda um Calendário de Competições oficial para o ano 2018, considerou-se a possibilidade de a competição ser realizada na mesma data. Nesse sentido, a realização deste episódio estaria sempre dependente da confirmação data oficial para a realização da competição no ano de 2018.
- A calendarização dos episódios teve em consideração três fatores. Em primeiro lugar, o facto de a maioria dos clubes encerrar as suas atividades durante o mês de Agosto. Um segundo aspeto está naturalmente associado à data prevista para a realização do Campeonato Nacional de Muay Thai. O terceiro facto diz respeito ao período de avaliação de três meses estipulado para esta *web serie*. A conciliação destes três fatores motivou a calendarização definida.
- Qualquer alteração à calendarização definida deverá ser sujeita a um reajustamento das datas planeadas.

Considerações sobre o nome:

Esta *web serie* terá o nome de “Sombras”. A escolha do nome deve-se aos seguintes fatores:

- Associação da palavra sombra à ideia de pouca visibilidade e desconhecimento que ainda afetam a modalidade e cujos efeitos negativos o presente projeto reconhece.
- A sombra é também um elemento presente no treino de muay thai, sendo um exercício utilizado para realização de técnicas de forma pouco intensa e de preparação física do atleta para uma fase de maior intensidade do treino.
- A escolha do nome "Sombras" teve ainda como inspiração o vídeo "*Rule Yourself*" |

Michael Phelps" (Under Armour, 2016) da marca desportiva *Under Armour*. Neste vídeo, são retratados os bastidores da preparação de um atleta de alta competição, como é o caso do nadador norte-americano Michael Phelps, utilizando como mensagem "*Is what you do in the dark, that puts you in the light*". A ideia de associar o nome Sombras ao tipo de conteúdos que serão incluídos na *web serie*, prende-se com a intenção de retratar os bastidores do muay thai, relatando o processo por trás da preparação dos atletas, bem como as suas histórias e experiências na modalidade.

Considerações sobre o guião:

A manutenção de uma voz editorial implica uma abordagem coerente em cada episódio. Nesse sentido, procedeu-se à definição de alguns aspetos que deverão ser tidos em consideração para a realização dos episódios:

- Contextualização inicial - Deverá existir uma explicação prévia ao episódio: o nome do clube a visitar; localização do clube (se possível, com referência a locais próximos do clube que possam ser identificados pela audiência) e o nome do responsável/mestre.
- Explicação das várias modalidades do clube, da filosofia de treino implementada e da experiência pessoal dos intervenientes, nomeadamente a sua relação com a modalidade muay thai e o seu percurso na mesma.
- Devem existir também referências ao diálogo mantido com os intervenientes de cada clube. Este facto permitirá que cada episódio possa assumir contornos únicos e irrepetíveis.

Durante a execução do vídeo, foram tomadas algumas decisões, com os seguintes propósitos:

- Cenas pré-treino - As cenas iniciais têm como objetivo apresentar o "embaixador" da série, uma personagem transversal a todos os episódios, que a audiência possa reconhecer. A contextualização inicial feita pelo "embaixador" tem como intuito apresentar alguns factos sobre o episódio.
- "Cheguei a Horas :-)" - O discurso na primeira pessoa é um modo de aproximar a audiência do narrador. O objetivo desta escolha passa por transmitir autenticidade. O objetivo é também humanizar a própria história associada ao vídeo. Pretende-se que esta seja a experiência do "entrevistador" no clube visitado e que a partilha dessa experiência seja feita sobre a forma de diálogo com a audiência.
- Abordar aspetos relacionados com o percurso dos atletas e treinadores. A referência ao facto de a atleta Catarina Bajouco ser bicampeã nacional de boxe, e do mestre Artur Paixão estar envolvido com o mundo das artes marciais desde os 12 anos, é uma forma de apresentar o clube e os seus elementos.
- Humor/Informação - A referência ao facto de o mestre ter apreciado, enquanto jovem, os filmes do ator Van Damme, pretende conferir uma visão mais pessoal do mestre, desmistificando o universo das artes marciais, aproximando a figura do mestre da audiência.
- A linguagem menos formal do "entrevistador" está associada à espontaneidade que se pretende transmitir na *web série*, com poucos formalismos e sem segundos *takes*.
- O ruído e os planos pouco estáveis transmitem uma ideia de autenticidade, que é bastante apreciada nesta plataforma, aproximando o entrevistador da audiência e aumentando a credibilidade da mensagem veiculada (Youtube, 2014).
- Última cena - Esta última cena é um balanço da visita ao clube e da conversa com o mestre e atletas. Este elemento é bastante importante, pois é o resumo da experiência, sendo uma espécie de análise aos principais pontos a salientar da visita. O facto de o texto que acompanha a imagem ser referente ao diálogo mantido com o mestre, também permite que a audiência esteja mais próxima das ocorrências no local, colocando-a no papel de terceiro elemento do diálogo. No fundo, o próprio

entrevistador também se expõe e também conta a sua história. O som do rádio contido na última cena, pretende também refletir a autenticidade que se deseja associar à *web serie*.

- O "entrevistador" é o elo entre a audiência e os clubes visitados, sendo que, por essa mesma razão, surge no início e fim do episódio.
- As mensagens que surgem ao longo do vídeo são elementos extraídos da entrevista com o mestre, cumprindo igualmente a função de suprir a escassa qualidade do áudio captado.
- A música, presente durante grande parte do vídeo, pretende dinamizar o mesmo, conferindo-lhe ritmo e quebrando a monotonia sonora dos treinos, um facto que poderia afetar os níveis de atenção e retenção da audiência.

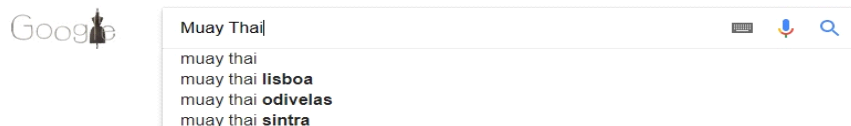
4.3.2.2. Upload da Web Serie para o Youtube

4.3.2.2.1. Pesquisas nos motores de busca Google e Youtube

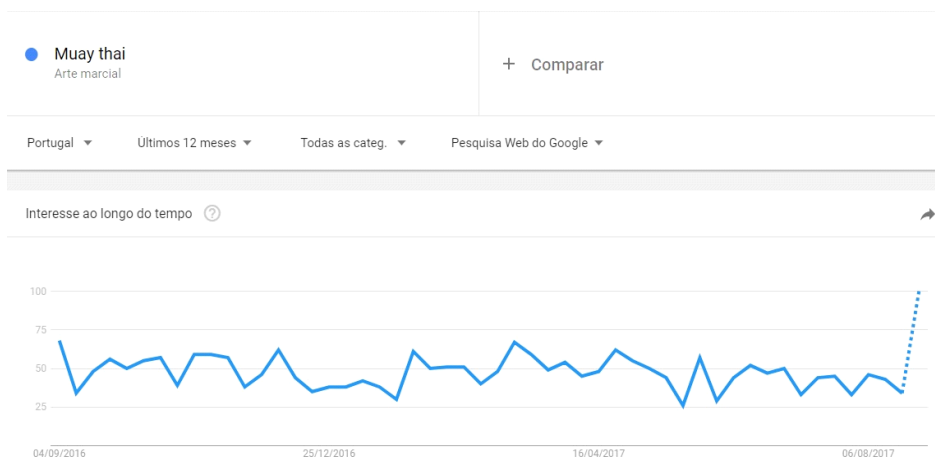
Tal como refere o documento "*The Youtube Creator Playbook for Brands*" (Youtube, 2014), o Youtube é um dos maiores motores de pesquisa do mundo, o que significa que as pessoas procuram muitas vezes aceder a informações sobre determinado tema nesta plataforma. O desafio está em ser descoberto e em conseguir responder da melhor forma às expectativas dos utilizadores. No capítulo referente à otimização do alcance de um conteúdo, o mesmo documento, "*The Youtube Creator Playbook for Brands*" (Youtube, 2014) sugere algumas práticas, nas quais se insere a otimização dos conteúdos. Não tendo o Youtube grande capacidade para interpretar imagens, é importante que o vídeo esteja acompanhado de uma descrição eficaz e otimizada, incluindo títulos de vídeo e *tags* (etiquetas) descritivas. Tudo isto, para que o algoritmo do Youtube possa descobrir o vídeo e entregá-lo a todos aqueles que realizarem pesquisas sobre o tema. Deste modo, considerou-se relevante analisar os termos de pesquisa mais utilizados para os termos muay thai no Google e Youtube, recorrendo à ferramenta Google Trends.

Pesquisa Google

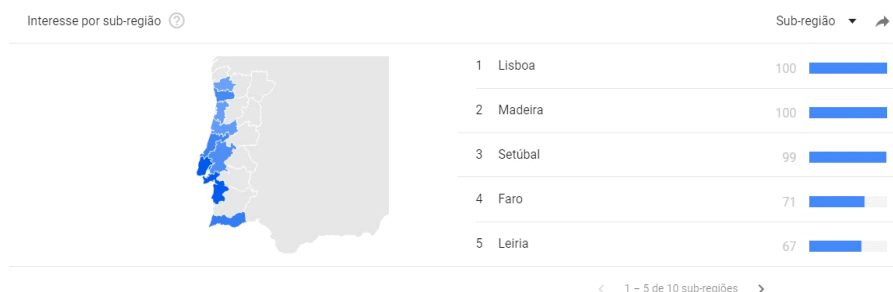
[Fig. 4 - Resultados no motor de pesquisa Google, no modo de Navegação sem Registo] Resultados no motor de pesquisa Google, no modo de Navegação sem Registo, com destaque para: *muay thai*; *muay thai lisboa*; *muay thai odivelas* e *muay thai sintra* (30/08/2017).



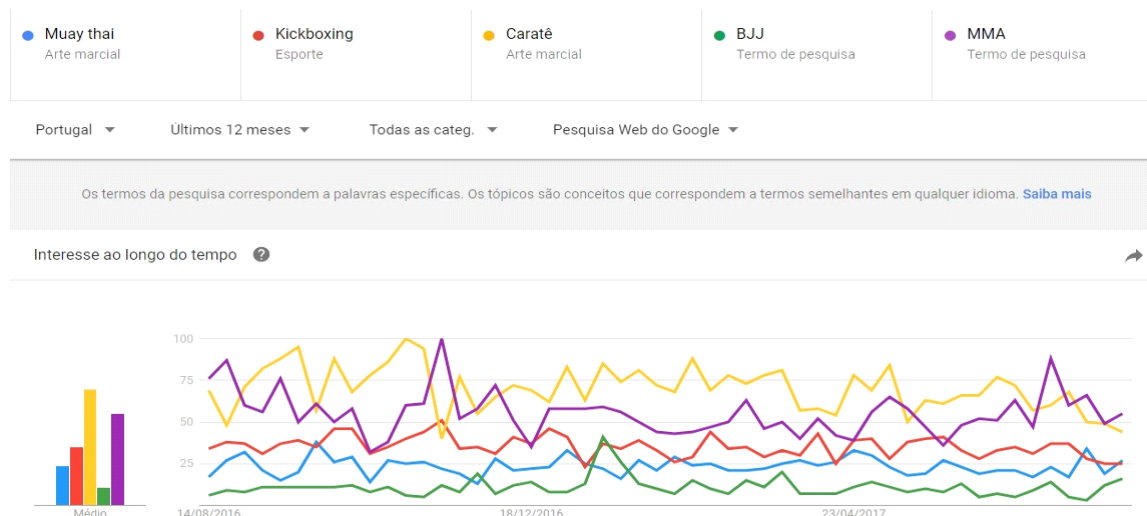
[Graf.1- Evolução das pesquisas pelo termo muay thai no Google] Evolução das pesquisas pelo termo muay thai no Google durante o último ano em Portugal (30/08/2017)



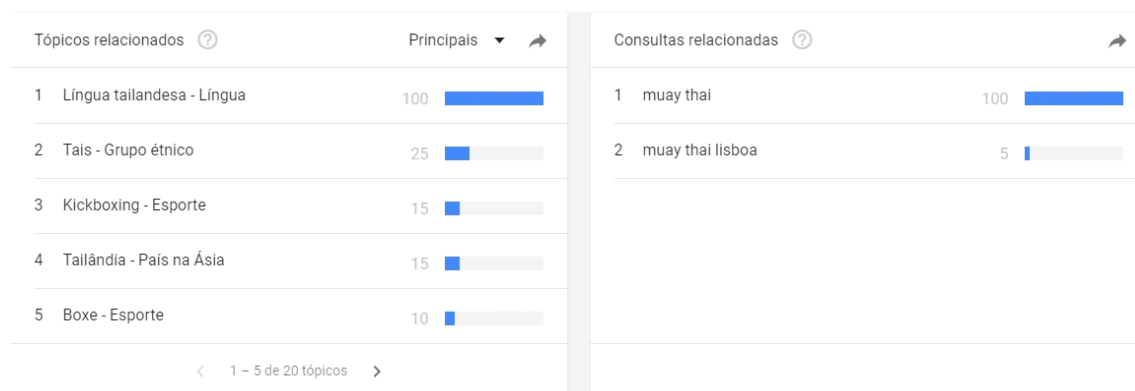
[Graf.2 - Regiões de Portugal com maior nível de interesse (Google)] Regiões de Portugal com maior nível de interesse (mediante as pesquisas efetuadas). Destaque para a maior predominância das regiões sul do país (30/08/2017).



[Graf.3 -Pesquisas Efetuadas e Consultas Relacionadas (Google)] Quem pesquisa pelo termo muay thai, também pesquisa pelos seguintes tópicos: 1. Língua Tailandesa; 2. Tais - Grupo étnico; 3. Kickboxing - Desporto; 4. Tailândia - País na Ásia e 5. Boxe - Desporto. As consultas relacionadas dizem respeito às pesquisas que são efetuadas utilizando o termo muay thai (30/08/2017).

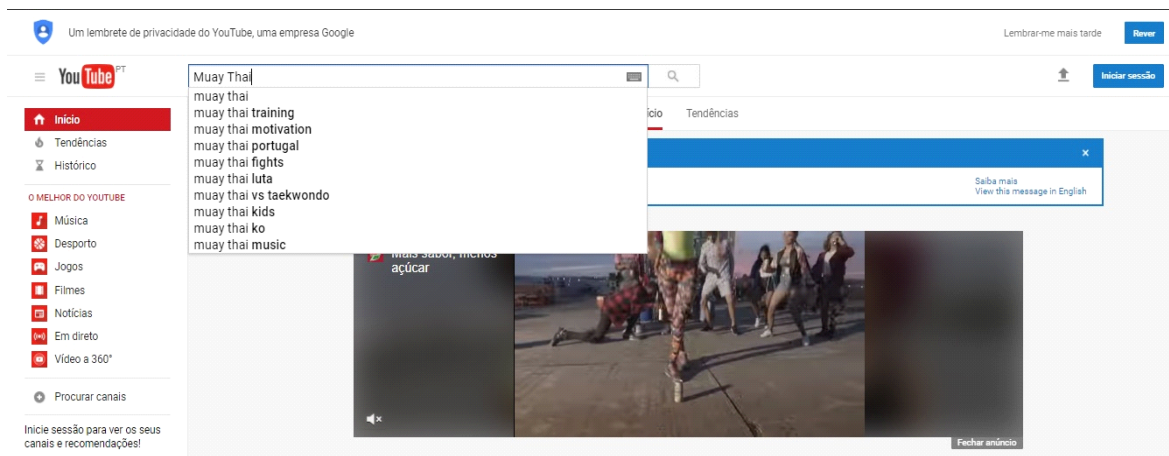


[Graf.4 - Análise nível de interesse artes marciais (Google)] Análise do nível de interesse (0 A 100) pelas artes marciais (Muay Thai - 24; BJJ - 11; Kickboxing - 35; Karaté - 70 e MMA - 55) revela um resultado próximo entre os níveis de interesse pela modalidade muay thai e kickboxing. As modalidades mma e karaté apresentam níveis de interesse consideravelmente superiores (30/08/2017).

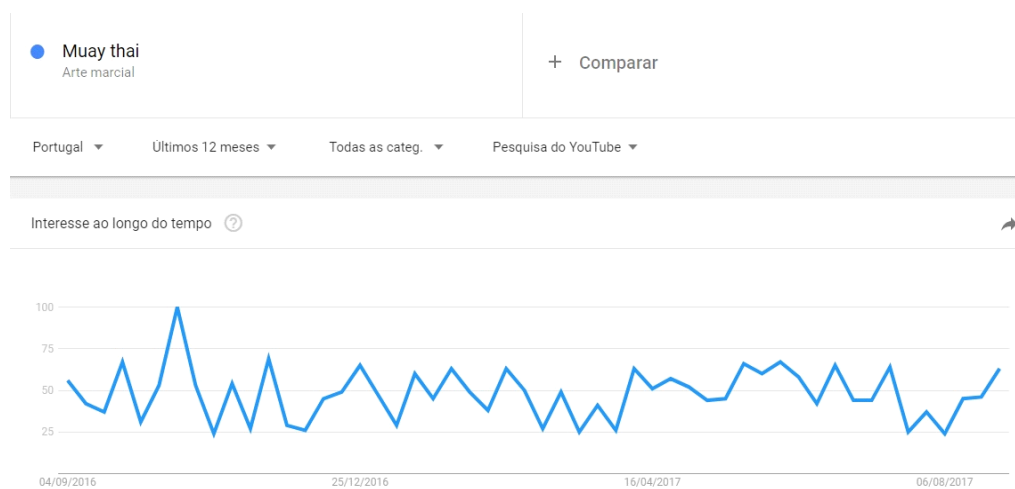


Pesquisa Youtube

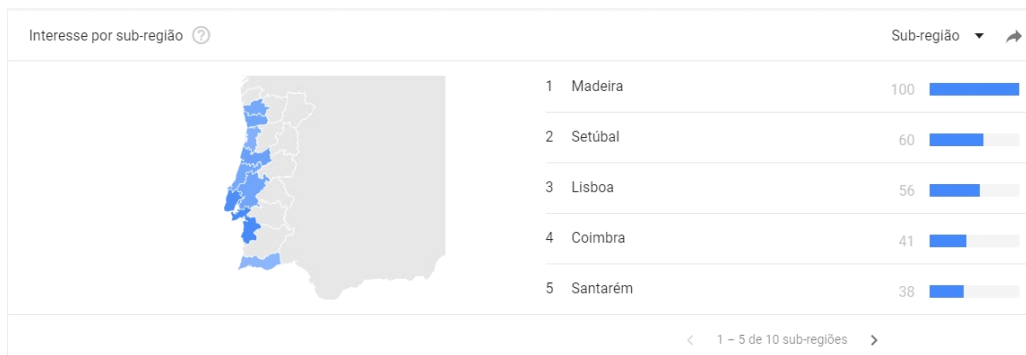
[Fig.5 - Resultados no motor de pesquisa Youtube, no modo de Navegação sem Registro] Resultados no motor de busca Youtube, no modo de Navegação sem Registro, demonstram as principais pesquisas realizadas pelo termo muay thai, com destaque para: *Muay Thai; muay thay training; muay thai motivation; muay thai portugal e muay thai fights* (30/08/2017).



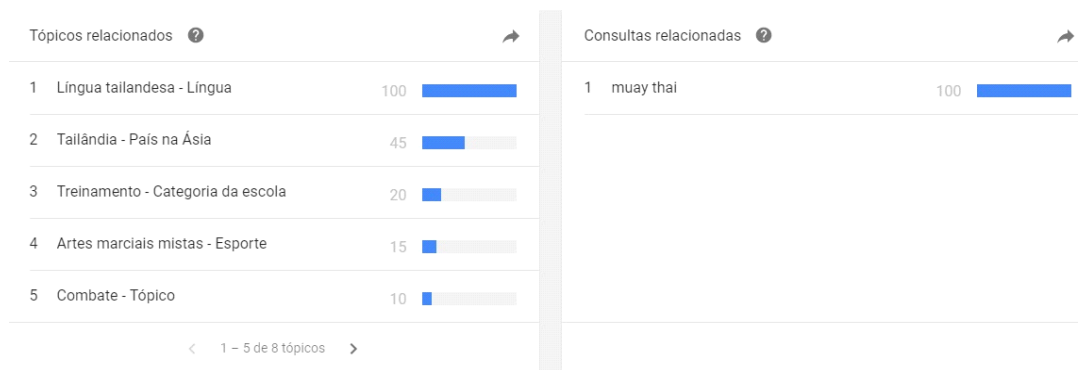
[Graf. 5 -Evolução das pesquisas pelo termo muay thai no Youtube] Evolução das pesquisas pelo termo muay thai no Youtube durante o último ano em Portugal (30/08/2017).



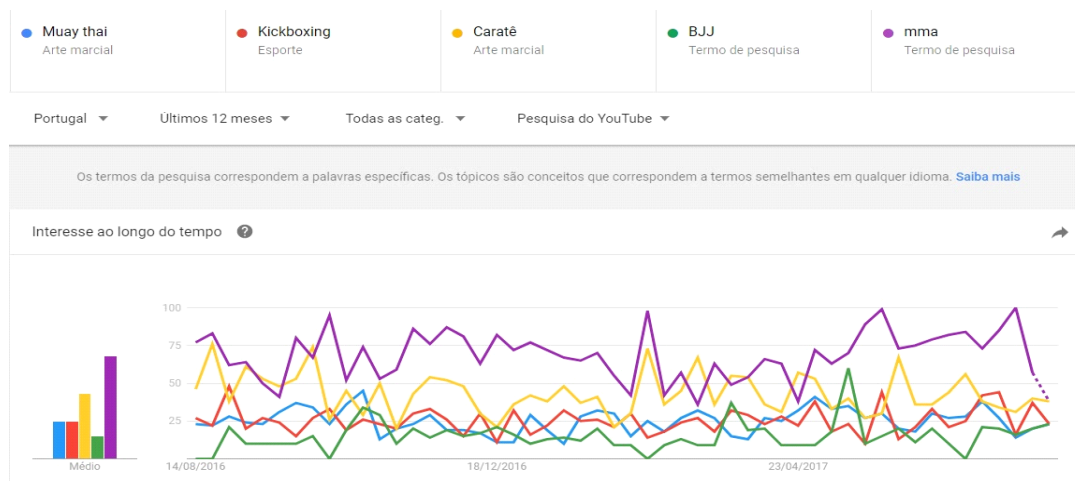
[Graf. 6 - Regiões de Portugal com maior nível de interesse (Youtube)] Regiões de Portugal com maior nível de interesse (mediante as pesquisas efetuadas). Destaque para a maior predominância das regiões centro e sul do país. De referir ainda que, comparativamente às regiões com maior nível de interesse registado no Google, se registam duas alterações no Top 5 de interesse, com a exclusão da região de Leiria e Faro e com a inclusão das cidades Santarém e Coimbra. (30/08/2017).



[Graf. 7 - Pesquisas Efetuadas e Consultas Relacionadas (Youtube)] Quem pesquisa pelo termo muay thai, também pesquisa pelos seguintes tópicos: 1. Língua Tailandesa; 2. Tailândia - País na Ásia; 3. Treinamento - Categoria de Escola; 4. Artes Marciais Mistas - Desporto e 5. Combate - Tópico. As consultas relacionadas dizem respeito às pesquisas que são efetuadas utilizando o termo muay thai.



[Graf. 8 - Análise nível de interesse artes marciais (Youtube)] Análise do nível de interesse (0 A 100) pelas artes marciais (Muay Thai - 25; BJJ - 15; Kickboxing - 25; Karaté - 43 e MMA - 68) revela um resultado bastante semelhante entre os níveis de interesse pela modalidade muay thai e kickboxing. As modalidades MMA e karaté apresentam níveis de interesse bastante superiores.



Análise dos resultados:

Os dados recolhidos revelaram que a notoriedade da modalidade muay thai (em termos do volume de pesquisa nos motores de pesquisa analisados) está bastante distante de modalidades como o karaté e MMA, sendo inclusivamente inferior aos níveis de pesquisa pelo termo *kickboxing* (no que se refere às pesquisas realizadas no motor de pesquisa Google) De referir que as regiões da Madeira e de Lisboa apresentam níveis de pesquisa superiores. Mediante os resultados obtidos, será feita uma seleção dos termos de pesquisa mais utilizados.

4.3.2.2.2. Fatores considerados:

Com base nas tendências e termos de pesquisa registados pelo termo muay thai em Portugal nos motores de busca Google e Youtube, serão definidos os termos que permitirão caracterizar o vídeo e potenciar o seu alcance. Serão também consideradas algumas recomendações do documento “*The Youtube Creator Playbook for Brands*” (Youtube, 2014)

1. Título



[Fig. 6 - Título upload vídeo no Youtube]

- O título deve refletir o conteúdo do vídeo de forma precisa
- As palavras-chave devem surgir nas primeiras posições do título
- Em conteúdos como séries, deverá ser incluído o número do episódio
- Evitar a utilização de títulos que iludam a audiência quanto ao seu conteúdo. Este facto pode afetar o tempo médio de visualização dos vídeos, o que terá consequências na posição ocupada no motor de busca.
- O título utilizado em cada episódio deve manter a mesma estrutura (ex: FPKMT - Websérie Sombras (Ep.2): Pilhas Team)

2. Descrição

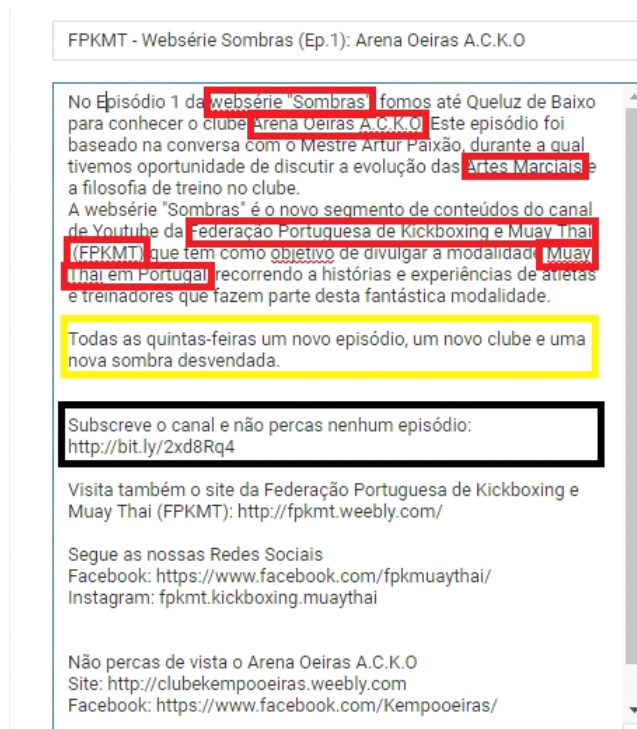


Fig. 7 - Descrição *upload* vídeo no Youtube]

A descrição deverá:

- Descrever o conteúdo do vídeo de forma concisa e precisa
- Descrever o canal ou série
- Incentivar a subscrição do canal (incluir um *link* de subscrição)
- Mencionar a periodicidade com que serão realizadas as publicações
- Adicionar ligações para outras páginas e canais de relevância para a organização, como é o caso do *website* e redes sociais.

3. Tags

Com base nestes dados, bem como no nome definido para a *web serie*, foi definido um conjunto de *tags* (etiquetas) para o vídeo.



[Fig. 8 - Tags upload video no Youtube]

As tags utilizadas devem permitir que a audiência identifique facilmente os vídeos, sendo que, nesse sentido, os termos utilizados devem:

- Incluir termos específicos e mais genéricos (exemplo: Tailândia e *Web serie Sombras*)
- Utilizar o número de termos que permita descrever convenientemente o vídeo
- Incluir termos utilizados no título, no conjunto de tags selecionados (FPKMT; Web series Sombras; Arena Oeiras ACKO)
- Agrupar os termos por ordem decrescente de relevância (o critério de relevância foi definido em função da performance dos termos nos motores de busca Google e Youtube, analisados nos pontos)

4. *Thumbnail*

FPKMT - Websérie Sombras (Ep.1): Arena Oeiras A.C.K.O



[Fig. 9 - *Thumbnail* upload vídeo no Youtube]

A *thumbnail* é a imagem de apresentação do vídeo, ou seja, é o primeiro contacto que a audiência estabelece com o conteúdo, antes mesmo da sua visualização. Nesse sentido, este elemento de partilha de conteúdo no Youtube assume particular relevância. Algumas considerações sobre a utilização das *thumbnails* que foram tidas em consideração:

- A imagem deve representar convenientemente o conteúdo do vídeo
- A imagem deve ser reconhecível, legível e atrativa.
- A imagem utilizada deverá ser coerente ao longo dos episódios, mantendo uma estrutura reconhecível e característica

5. Lista de Reprodução



Websérie Sombras

1 vídeo • Atualizados hoje



[Fig. 10 - Lista de Reprodução *upload* vídeo no Youtube]

As listas de reprodução são um agregador de conteúdos, já que permitem a organização e compilação de vídeos por temas. Esta ferramenta sugere vídeos que estejam agrupados na mesma lista. Por exemplo, após a visualização de um episódio, o vídeo seguinte, sugerido pelo Youtube, será um episódio da mesma série. Este facto potencia o tempo de visualização dos vídeos.

4.3.2.3. Divulgação da Web Serie

O objetivo de divulgação da *web serie* Sombras passa pela potenciação do alcance dos conteúdos vídeo. Para tal, sugere-se a utilização dos seguintes canais:

Youtube

A utilização do Youtube para a divulgação da *web serie* é incontornável, desde logo pelo facto de ter sido a plataforma de alojamento e partilha de vídeos selecionada, bem como o facto de o Youtube ser a rede social mais utilizada para o consumo de conteúdos vídeo em Portugal (Marketeer, 2017). Nesse sentido, o foco na otimização dos conteúdos, mencionado no ponto 4.3.2.2. reveste-se de particular relevância. Desta forma, é necessária uma seleção estratégica das palavras-chave dos vídeos partilhados no canal. Através desta estratégia, espera-se que os vídeos possam alcançar os indivíduos que realizarem pesquisas relacionadas com a federação, com a modalidade em Portugal e com a *web serie* de forma mais específica. No entanto, e dada a parca utilização do Youtube por parte da Federação, bem como o escasso número de subscritores dos canais que lhe são afetos, considera-se necessária a utilização de outros canais alternativos. Esta análise é consubstanciada pelo número de visualizações dos vídeos partilhados nos dois canais analisados no ponto 4.2.1.

Facebook

Tal como foi referido no ponto 1, a rede social Facebook é a principal plataforma para a partilha de conteúdos vídeo utilizada pela Federação. Além disso, e tal como referido

anteriormente, esta é a rede social com maior taxa de penetração em Portugal (93,6%), sendo a segunda mais utilizada para o consumo de conteúdos vídeo em Portugal. Por tudo isto, considera-se essencial a partilha de excertos de cada episódio nesta rede social. Espera-se, por este meio, que os seguidores da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai, possam visitar o canal de Youtube da instituição.



[Fig. 11 - Post Facebook (imagem)]

Como forma de potenciar o alcance das publicações na rede social Facebook, acredita-se que o investimento em publicações patrocinadas será a melhor forma de alcançar este objetivo. A publicação será patrocinada após a partilha do vídeo no Youtube e pretende direcionar tráfego e visualizações para o canal de Youtube da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai.

A audiência da publicação patrocinada terá as seguintes características:

- País: Portugal
- Grupos Etários: (20-24; 25-29; 30-34; 35-39; 40-44)
- Género: Feminino e Masculino
- Interesses (pessoas que mostraram interesse ou gostaram de páginas relacionadas com os seguintes tópicos): muay thai; kickboxing; MMA - Mixed Martial Arts; artes marciais; Federação Internacional de Muay Thai Amador e Full Contact
- Alcance potencial: 900 000 pessoas
- Alcance diário estimado: 6100 - 24 000 pessoas
- Orçamento Diário: 5 euros
- Orçamento por Semana: 35 euros

A caracterização dos interesses da audiência foi definida em função das informações de pesquisa analisadas no ponto 2.8.1, devido ao facto de três das modalidades selecionadas estarem sobre a tutela da FPKMT e de serem igualmente as mais semelhantes em termos técnicos (*full contact*; muay thai e *kickboxing*).

A ideia subjacente é a de que, por exemplo, quem revelar interesse pelo tema kickboxing possa também interessar-se por conteúdos relacionados com muay thai. Esta observação é, aliás, justificada pelo Graf.3.

Para além da utilização da página de Facebook da FPKMT, espera-se que a Federação solicite a partilha de informação relativa a cada episódio por parte dos clubes envolvidos nos mesmos.

Email

Email Marketing. Considera-se relevante que a Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai informe todos os clubes afetos à Federação quanto à existência da *web serie*, realizando partilhas semanais (via email) de cada novo episódio. Desta forma, os principais agentes da modalidade saberão da existência do projeto.

A divulgação da *web serie* deverá ser concretizada junto dos clubes, obrigatoriamente antes da partilha do primeiro episódio no Youtube. Esta opção relaciona-se com a necessidade de despertar o interesse dos clubes para a *web serie*, sendo estes elementos essenciais para a execução do projeto.

As ações de email marketing também serão utilizadas para formalizar convites à participação na *web serie*, não devendo nunca ser realizadas com menos de 2 meses de antecedência relativamente à realização dos dois primeiros episódios.

A utilização deste canal deverá ainda ser realizada no sentido de incentivar a subscrição do canal de Youtube, já que a subscrição de um canal permite que o subscritor receba notificações por email sempre que um novo vídeo tenha sido partilhado.

Objetivo	Data
Anúncio da Web serie	1 a 15 de Junho
Convite para Participação	Entre 15 de Junho e 15 de Julho
Divulgação do primeiro episódio (pedido de subscrição)	06-09-2018

[Tab.2- Calendarização Email Marketing]

Instagram

A utilização desta rede social como parte integrante da estratégia de divulgação dos conteúdos da *web serie*, justifica-se pelo facto de o *Instagram* permitir a utilização de conteúdos vídeo. Como tal, e dado que a Federação já utiliza esta rede social, deverão ser partilhados segmentos de cada episódio, com o objetivo de divulgar o lançamento de um novo episódio.

Sugestões

Para além do papel de divulgação desempenhado pelos clubes e também da utilização dos canais próprios da Federação, considera-se benéfica a realização de parcerias que permitam potenciar o alcance dos conteúdos criados.

- A possibilidade de o conteúdo poder ser utilizado em meios que não o da federação (programas de televisão dedicados às modalidades desportivas ou do desporto). No entanto, a transmissão em diferentes meios não deverá desvirtuar a natureza do projeto.
- A realização de parcerias com personalidades influentes na modalidade (um atleta de referência a nível nacional) ou nos meios digitais.
- É recomendada uma coerência nas referências à Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai, no que diz respeito, por exemplo, à denominação abreviada da instituição. Apesar de, nos seus estatutos, ser referido que a denominação da federação é FPKM, a verdade é que a própria instituição efetua uma utilização intermitente de denominações (ex: site da federação fpkmt.weebly.com). Numa simples pesquisa no Youtube, é possível constatar que os resultados de pesquisa pelo termo FPKM não apresentam referências imediatas a conteúdos da federação, algo que acontece mediante a utilização da denominação abreviada FPKMT. Esta situação poderá ser motivada pelo facto de a Federação Portuguesa de Krav Maga também utilizar a denominação FPKM. Impõe-se uma coerência nas referências à modalidade.

5.3.3. Métricas de Avaliação.

Com o objetivo de analisar os resultados de implementação da proposta, foram definidas métricas de avaliação a três parâmetros de análise:

- Audiência: Os vídeos estão a atrair a audiência? Quais foram as fontes de aquisição de espectadores?
- Resposta: De que forma a audiência reagiu ao vídeo?
- Participação: Quais foram as ações que os vídeos despertaram na audiência?

Objetivo	
AUDIÊNCIA Como é que a Audiência descobriu os vídeos?	Quais as fontes que geraram tráfego para os vídeos (site, vídeos, Pesquisa no Youtube, Redes Sociais)
Quão grande é a audiência que assiste aos vídeos?	Visualizações orgânicas
A Audiência Alvo foi alcançada?	Dados Demográficos (Faixa Etária do visitante; Localização Geográfica; Dispositivo de acesso; Género do Visitante)
RESPOSTA Qual é o tempo médio de visualização dos vídeos	Duração média da visualização
O vídeo captou a atenção da audiência?	Curva de Retenção da Audiência (Retenção de Público absoluta, Percentagem média de Visualização)
Os vídeos direcionam tráfego para outros vídeos e outros sites?	Ex: Cliques em Anotações; Visitas ao site da Federação vindas do Youtube
PARTICIPAÇÃO A Audiência apoia ou partilha os vídeos?	Comentários, Partilhas, Likes e Subscrições

[Tab. 3 - Métricas de Avaliação]

Nota: Estes dados podem ser relacionados, a fim de produzirem uma análise mais detalhada e conclusiva. Por exemplo, tempo de visualização de um vídeo por género do visitante e faixa etária.

Esta análise permite um conhecimento mais concreto da audiência que revela maior nível de interesse pelo conteúdo. Desta forma, poderão ser produzidas ações de marketing direcionadas para um público alvo mais definido. Por exemplo, se se concluir que os indivíduos do sexo masculino, da região da Madeira, pertencentes a uma faixa etária fixada

nos 25-29 anos de idade, são aqueles que, de forma recorrente, registam um maior número de visualizações e um tempo médio de visualização superior, as ações futuras poderão ter esse indicador em consideração.

4.3.4. Orçamentação

Orçamentação de Materiais

Material	Preço	Número	Total (12 episódios)
Câmara	110€/dia (aluguer)	1	1320€
Tripé	25€/dia (aluguer)	1	300€
Cartão SD	70€	2	140€
Microfone	30€/dia (aluguer)	1	360€
Outros	50€/dia	1	600€
-	-	-	2720€

[Tab. 4 - Orçamentação de Materiais *com base no site (Widescreen.pt)*]

Orçamentação de Recursos Humanos

Recursos Humanos	Preço	Número	Horas de trabalho/por episódio	Total (12 episódios)
Captação (vídeo e áudio)	10€/hora	1 pessoa	8 horas	960€
Edição (vídeo e áudio)	10€/hora	1 pessoa	16 horas	1920€
Montagem e Desmontagem	8€/hora	1 pessoa	4 horas	384€
Entrevistador	10€/hora	1 pessoa	8 horas	960€
Gestão Online	10€/hora	1 pessoa	8 horas	960€
Alimentação	500€	-	-	500€
Transporte	500€	-	-	500€
-	-	-	-	6184

[Tab. 5 - Orçamentação de Recursos Humanos]

Orçamentação Custos de Publicidade no Facebook

Custo diário	5€
Custo Semanal	35€
Número de Semanas	10 semanas (entre 06-09-2018 e 15-11-2018)
Custo Total:	350€

[Tab. 6 - Orçamentação Custos de Publicidade no Facebook]

Custo total absoluto previsto: 9254€

Capítulo V - CONCLUSÕES

5.1. Conclusões

A conclusão do processo de investigação e consequente realização da proposta de projeto sobre a forma de vídeo protótipo, constituiu uma oportunidade para o desenvolvimento de competências na área de Publicidade e Marketing, com reconhecido impacto no crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional do mestrando.

A investigação desenvolvida permitiu o aprofundamento dos conhecimentos do mestrando num tema do seu interesse, o muay thai, facto para o qual muito contribuiu o contacto com atletas profissionais no mundo das artes marciais, permitindo, deste modo, uma visão mais precisa dos problemas e oportunidades apresentados pela modalidade, o seu estado atual e processo evolutivo, bem como a filosofia de treino e o quadro de valores vigente. Tais informações, assumiram um papel bastante relevante durante a execução do projeto.

Relativamente à questão de partida - Em que medida pode o Youtube contribuir para a divulgação do muay thai em Portugal? -, a investigação desenvolvida explora e sugere respostas a essa questão. Em primeiro lugar a influência social no consumo é cada vez mais alavancada pelo fenómeno das redes sociais, que se assumem como plataformas digitais que favorecem o relacionamento entre os seus utilizadores, promovendo a partilha de informações e a criação de comunidades digitais altamente envolvidas e motivadas para áreas de interesse específicas. Cabe então às marcas e às organizações definirem linhas de atuação que permitam explorar o potencial das comunidades criadas em torno delas próprias, podendo assim assistir-se à partilha de informação e entretenimento.

Esta estratégia é sugerida pelo modelo de inversão do funil proposto por Joseph Jaffe. Durante a análise a este modelo, foi possível identificar o reconhecimento do poder de influência dos indivíduos, sendo que esse poder é ainda mais evidente em cenários digitais.

A influência dos indivíduos faz-se sentir pelo poder da partilha e recomendação, sendo essa uma ferramenta preciosa para as organizações, cujos benefícios o projeto pretende potenciar.

Além disso, a própria relevância dos conteúdos vídeo e da plataforma Youtube são dois fatores determinantes que justificam o propósito do projeto. A investigação evidenciou que os portugueses passam cada vez mais tempo online, sendo que boa parte desse tráfego se deve à utilização e presença nas redes sociais (uma utilização marcada em muito pela visualização de vídeos).

Para a Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai, um projeto desta natureza assume-se como uma oportunidade para a disseminação de conhecimento sobre a modalidade a nível académico. Além disso, e reconhecendo a escassa utilização de uma plataforma como o Youtube por parte da Federação, a investigação apresenta soluções para uma presença mais ativa no mundo digital, envolvendo os entusiastas pelas artes marciais e divulgando a modalidade de uma forma contextualizada, através de conteúdos focados nas atividades dos clubes, da Federação, e na transmissão dos valores e características diferenciadoras da modalidade. É possível concluir também que um projeto com estas características beneficiaria com o apoio e colaboração da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai, no que se refere, por exemplo, à aquisição de conhecimento sobre a modalidade e na obtenção de informações sobre a própria instituição.

Nesse sentido, a proposta procura explorar o potencial das comunidades digitais, neste caso afetas ao tema muay thai (em termos específicos) e às artes marciais (de uma forma mais genérica), para a divulgação da modalidade. A criação de conteúdos sobre a modalidade, a respetiva partilha na plataforma de excelência para o consumo de conteúdos vídeo em Portugal, pretende incentivar o sentimento de pertença de indivíduos envolvidos com o tema, procurando ao mesmo tempo explorar a sua propensão para a partilha e recomendação, estando estes comportamentos bastante presentes nos cenários de socialização criados pelas redes sociais.

6.2. Recomendações Futuras

Pretende-se neste texto apresentar um conjunto de recomendações para futuras investigações em áreas semelhantes à da presente investigação.

Relativamente à contextualização teórica, recomenda-se um estudo mais aprofundado sobre o perfil dos atletas que praticam a modalidade (Quem são? Quais as suas motivações para a prática da modalidade? Características demográficas relevantes, por exemplo: género, localização geográfica, faixa etária.). Outra das linhas de investigação sobre a modalidade, que poderia ser desenvolvida em futuras investigações, está relacionada com uma análise mais aprofundada à situação atual da modalidade em Portugal, bem como às ações desenvolvidas pela Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai, com o intuito de promover a evolução da modalidade.

A análise ao processo de tomada de decisão, referente às práticas desportivas, seria também uma linha de investigação de relevância, assim como o papel da influência social e das comunidades sociais digitais nestas mesmas decisões (Quais são os principais fatores que levam um indivíduo à prática desportiva? Será o processo de tomada de decisão distinto em função da modalidade? Quais são as principais etapas consideradas nesse processo?). Estas são algumas das análises com potencial que se podem seguir à presente investigação.

Recomenda-se ainda a exploração e desenvolvimento de projetos que relacionem a área de Publicidade e Marketing com a temática das artes marciais que, indo ao encontro do propósito e principal objetivo da proposta, possam propor linhas de atuação alternativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ângelo, G.F.N.R. (2013) *Estudo da prevalência da utilização de protetores bucais em praticantes da arte marcial Muay Thai*. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa.
- Barry, T.E. & Howard, D.J. (1990) *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications*, vol. 9, Issue 2: Brands and valuations, pp. 121-135.
- Batra, S.K., Kazmi, S.H.H.. (2008) *Consumer Behaviour: Text and Cases*. New Delhi, Excell Books.
- Bennet, R.R, Previte, J., Solomon, R.M. (2013) *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Australia, Pearson.
- Burgess, J., Green, J. (2009) *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, Polity Press.
- *Campeonato Nacional de Muay Thai – FPKM, 09 de novembro de 2015*. [Internet] Disponível em <http://kombatpress.com/index.php/noticias/item/246-campeonato-nacional-de-muaythai-fpkm> [Consult. 31 de janeiro de 2016].
- *Como é a utilização que os portugueses fazem das redes sociais?* In Meios&Publicidade, 30 de junho de 2017. [Internet] Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/06/utilizacao-os-portugueses-fazem-das-redes-sociais/> [Consult. 15 de jul. de 2017].
- Correia, M. R. de F. (2016) *Youtube: Um estudo sobre a influência, a decisão de compra*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Cova, B., Kozinets, R. V., Shankar, A. (2011) *Consumer Tribes*. New York, Routledge, Taylor and Francis Group.

- Cusick, P. (2013) *Muay Thai: Lords of the Ring: World Champions and Greatest Heroes*[Internet] Disponível em:
<https://books.google.pt/books?id=Jb0cAgAAQBAJ&pg=PA15&lpg=PA15&dq=muay+thai++Ratanakosin&source=bl&ots=e1Hoc20LnC&sig=poge95z4CcWm2xHRZt-DXWzd2Q&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwj2iYmis_3VAhVGWRQKHYYI0BUEQ6AEIcTAL#v=onepage&q=muay%20thai%20%20Ratanakosin&f=false> [Consult. 10 de dez. 2016].
- Delph, C. (2005) *Muay Thai Basics: Introductory Thai Boxing Technique*. Berkeley, California, Blue Snake Books.
- Donovan, R., Henley, N. (2010) *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*, Cambridge, University Press.
- Eastin, S.M., Kim, S. (2011) *Hedonic Tendencies and The Online Consumer: An Investigation on the Online Shopping Process*. Journal of Internet Commerce, vol. 10, pp. 68-90 [Internet] Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/233121605_Hedonic_Tendencies_and_the_Online_Consumer_An_Investigation_of_the_Online_Shopping_Process> [Consult. 04 de fev. 2017].
- Edelman, D. C. (2010) *Branding in the Digital Age: You are spending your money in all the wrong places*, *Harvard Business Review*. [Internet] Disponível em
<<https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>> [Consult. 16 de abril 2017].
- Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai (2015) *Ficha atualização* [Internet] Disponível em <[http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/Anuario%20Federacoes/AD%20-%20FEDERA%EF%BF%BD%EF%BF%BDES%20DESPORTIVAS_2015_KickBoxing.p](http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/Anuario%20Federacoes/AD%20-%20FEDERA%EF%BF%BD%EF%BF%BDES%20DESPORTIVAS_2015_KickBoxing.pdf)df> [Consult. 03 de jan. 2017].
- Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai (2015) *Regulamento de Competição* [Internet] Disponível em
<http://fpkmt.weebly.com/uploads/5/2/9/9/52992747/regulamento_competi%C3%A7%C3

%A3o.pdf> [Consult. 03 de jan. 2017].

- Federação Portuguesa Kickboxing e Muaythai (2017) *Calendário Nacional e Internacional 2017* [Internet]. Disponível em <http://fpkmt.weebly.com/uploads/5/2/9/9/52992747/calend%C3%A1rio_fpkmt_2017.pdf> [Consult. 10 de set. 2017].

- Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai (2017) *Notícias = News* [Internet] Disponível em <<http://fpkmt.weebly.com>> [Consult. 28 de jan. 2017].

- Federação Portuguesa Kickboxing e Muaythai. *Estatutos* [Internet]. Disponível em <http://fpkmt.weebly.com/uploads/5/2/9/9/52992747/fpkm_estatutos.pdf> [Consult. 10 de set. 2017].

- Godin, S. (2006) *Flipping the Funnel: Give Your Fans the Power to Speak Up* [e-book]. [Internet] Disponível em <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/FlippingNOpro.pdf> [Consult. 20 de abril 2017].

- Google, Youtube. *The youtube creator playbook for brands* [Internet]. Disponível em <https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf> [Consult. 15 de jul. 2017].

- Graham, G., Greenhill, A., Shaw, D., Vargo, C.J. (2015) *Content is King: News Media Management in the Digital Age*. New York, Bloomsbury Publishing.

- Green, T. (2010) *Martial Arts Of The World : An Encyclopedia of History and Inovation*. California, ABC – Clio, Vol. 2.

- Hackley, C. (2005) *Advertising and Promotion: communicating brands*. London, SAGE Publications.

- International Federation of Muay Thai Amateur, *History of Muay Thai* [Internet] Disponível em <<http://www.ifmamuythai.org/about-ifma/history-of-muaythai/>> [Consult. 12 de dez. 2016].

- Jaffe, J. (2010) *Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. In Summaries.Com : Business Book Summaries [Internet] Disponível em <<https://www.summaries.com/Platinum/Flip%20the%20Funnel.pdf>> [Consult. 12 de jan. 2017].
- Jaffe, J. (2010) *Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Jansen, J. (2011) *Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword Advertising*. New York, Cambridge University Press.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L. Cline, T.W.. (2010) *Consumer Behaviour*. Mason, Cengage Learning.
- Keller, K & Kotler, P. (2012) *Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2010) *Review of Marketing Research*. Bingley, Emerald Group Publishing.
- Martinez-Lopez, F.J. [et al] (2015) *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*. New York, Springer.
- Moore, K.T. (2004) *Muay Thai: The Essential Guide To The Art Of Thai Boxing*. London, New Holland Publishers.
- *Muaythai: Campeonato Nacional*, 28 de outubro de 2016. [Internet]. Disponível em <<http://kombatpress.com/index.php/noticias/item/581-muaythai-campeonato-nacional>> [Consult. 15 de nov. de 2016].
- *Mulheres de Combate*. In Delas, 09 Dezembro 2016 [Internet] Disponível em <<http://revista.delas.pt/corpo-e-mente/mulheres-desportos-combate/>> [Consult. 20 de jun. 2017].
- Noble, S. (2010) *It's Time To Bury The Marketing Funnel* [Internet] Disponível em <<http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/09/Customer-Life-Cycle-Journey.pdf>> [Consult. 20 abril 2017]

- Phelps, M. (2016) *Under Armour: Rule Yourself* [Internet]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Xh9jAD1ofm4>> [Consult. 15 de set. 2017].
- *Portugueses passam mais de 399 milhões de horas na internet*. In Briefing: os negócios do marketing, 21 de junho 2017. [Internet] Disponível em <<http://www.briefing.pt/fibra/40232-portugueses-passam-mais-de-399-milhoes-de-horas-na-internet.html>> [Consult. 10 de jul. 2017].
- *Quais as tendências no consumo de vídeo em Portugal?* In Marketeer, 20 de março 2017. [Internet] Disponível em <<http://marketeer.pt/2017/03/20/quais-as-tendencias-no-consumo-de-video-em-portugal/>> [Consult. 04 de abril. 2017].
- *Quase 9 em cada 10 utilizadores de redes sociais em Portugal vê vídeos nestas plataformas*. In Meios&Publicidade, 14 de dezembro 2017. [Internet] Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/12/quase-9-em-cada-10-utilizadores-de-redes-sociais-em-portugal-ve-videos-nestas-plataformas/>> [Consult. 20 de abril. 2017].
- *Redes sociais são principal fonte de notícias para metade dos consumidores*. In Diário de Notícias, 29 de junho de 2016. [Internet] Disponível em <<http://www.dn.pt/media/interior/redes-sociais-sao-principal-fonte-de-noticias-para-metade-dos-consumidores-5255594.html>> [Consult. 10 de jul. 2017].
- Ribeiro, R. (2008) *O consumo: uma perspectiva sociológica*. In VI Congresso Português de Sociologia : Mundos sociais, saberes e práticas, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 17 p. [Internet] Disponível em <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>> [Consult. 20 de jan. 2017].
- Richardson, B. (2013) *Tribal Marketing, Tribal Branding*. Ireland, Palgrave Macmillan.
- *Saiba as horas a que os portugueses mais usam as redes sociais*. In Rádio Renascença, 29 junho 2017 [Internet] Disponível em <http://rr.sapo.pt/noticia/87554/saiba_as_horas_a_que_os_portugueses_mais_usam_as_redes_sociais> [Consult. 10 de jul. 2017].
- Schiffman, L. (2014) *Consumer Behaviour*. 6th ed. Australia, Pearson.

- Shank, M.D. & Lyberger, M.R. (2015) *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5th ed. New York, Routledge: Taylor and Francis Group.
- Veere, A. (2012) *Muay Thai*. Maidenhead, United Kingdom, Meyer & Meyer Sport.
- Verbeek, P., Slob, A. (2006) *User Behaviour and Technology Development: Shaping Sustainable Relations between Consumers and Technologies*. Dordrecht, Netherlands, Springer.
- Veríssimo, J. (2008) *O Corpo na Publicidade*, Lisboa, Edições Colibri.
- Widescreen (2017), Aluguer de Equipamentos [Internet]. Disponível em <
http://www.widescreen.pt/portal/index.php?option=com_catalogo&Itemid=126 > [Consult.
14 de set. 2017]

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

Métodos de Treino.

“Um bom boxer dá sempre um bom kickboxer e um bom atleta nas outras vertentes das artes-marciais (MMA, UFC por exemplo), nunca se viu o contrário, embora tenhamos tido agora o caso do McGregor que teve um passado ligado ao boxe, por norma nunca se consegue fazer a transição inversa. É a partir da vertente de movimentos de braços que se progride para as outras vertentes da luta.”

As modalidades e treinos do Clube.

“O Kempo, que é a linhagem que eu faço, é a segunda arte-marcial do mundo, pelo que temos conhecimento. A primeira foi o Vajramushti, da Índia. Buda terá viajado até shaolin, tendo ficado hospedado num templo. Nesse templo foram ensinadas técnicas de Vajramushti adaptadas à constituição física (franzina) dos monges, dando assim origem à modalidade shaolin zen kempo. Na sequência de uma das invasões do Japão à China, o kempo foi trazido para o Japão e é isso que nós fazemos. Reparem no nosso símbolo, podem ver um octógono e é no octógono que os lutadores do UFC competem.”

“Começamos sempre pela vertente de boxe. É o início de tudo: a movimentação, a posição, a aproximação ao adversário. Posteriormente começamos a introduzir golpes de pernas e outras técnicas. O Kempo é diferente, utilizamos todo o corpo. No clube temos as mesmas modalidades que compõem a Federação Portuguesa de Kickboxing e Muay Thai, mas o nosso foco é no Kempo. Os nossos atletas começam por se fazer campeões de boxe, temos aqui alguns exemplos disso, e depois passam para o full-contact, kickboxing, muay thai e

por fim partimos para o kempo. Quando dou as aulas estritamente de kempo, faço-o de gi (equivalente ao kimono). O que assistiram hoje foi a parte desportiva do kempo. A parte desportiva é a parte de combate.”

Aulas

“Desenvolvo um trabalho com crianças, que me dá um enorme gozo porque as crianças percorrem várias infâncias. Com as crianças o que se deve fazer é encarar tudo como um jogo. O boxe é um jogo, um jogo Olímpico, que é jogado. Eu costumo dizer aos meus alunos que existem semelhanças a um jogo de futebol - e eu não gosto de futebol. - “Vocês têm a vossa baliza e isto (braços) são os postes e eles (adversários) vão-vos querer marcar pontos, por isso têm de evitar levar pontos e marcar golos”. Com isto, e sem se darem conta, já estão a fazer. É espetacular. Passando aqui na terça ou na quinta às 18:30, é possível constatar isso. É espetacular. Aliás, eu se pudesse só dava aulas a mulheres e crianças. As crianças porque estão naquela fase de desenvolvimento. A mulheres porque as mulheres são muito mais focadas que os homens. A mulher é muito focada.”

Nova e Velha Escola

“Antigamente nós fazíamos um exercício e não sabíamos bem porquê. Se alguém não conseguir fazer um exercício, a culpa é minha, significa que eu não estou a conseguir explicar-me de forma a que a pessoa consiga executar corretamente o movimento, ela não consegue por minha causa.”

“A mentalidade antigamente consistia em ir para a frente e com tudo. Agora não. O que eu digo é para utilizarem a distância de segurança/distância de combate, conseguindo bater, independentemente do tamanho do adversário, sem sofrer golpes. Ou seja, tocar sem ser tocado. Essa é a nossa distância de combate. Os atletas aos poucos vão assimilando esta ideia. Eu costumava fazer um jogo entre a malta nova e malta antiga chamado "Piolho e Carrapato", que pontuava os golpes efetuados e os golpes evitados. No início surgiam resultados de ... imagina, 70-14, 60 e qualquer coisa a 5. Parecia um resultado de um jogo

de basquetebol e eu dizia-lhes isto para eles pensarem "Se quiserem fazer Boxe, Kickboxe, Muay-Thai, Kempo, o que for, ser atingido com 70 golpes... imaginem". A malta antiga tinha outra mentalidade, era avançar, avançar, avançar, enquanto que a malta nova não. Isso para mim significa a segurança do atleta e aí começamos a ver que já começa a ser mais jogo de xadrez do que era antigamente.”

Pergunta: E essa inversão de paradigma deve facilitar a entrada de mais pessoas, devido à menor violência.

R: “ Eu quando entrei, com aquela mentalidade japonesa, não podia sequer falar com o meu mestre, isso só acontecia a partir do cinto verde ou azul. Eles (alunos) continuam a respeitar e se ouvirem a minha voz eles respeitam, mas é um respeito por respeito, não é respeito por medo. Eu tinha medo. Agora não. Eles agora respeitam-me, chamam-me mestre, porque veem em mim um exemplo, por puro respeito. Mas tratando-se de uma arte-marcial o respeito tem de estar sempre presente, mantém-se. As pessoas formatam-se. Vou-te dar um exemplo, até está disponível um vídeo no youtube sobre isso. Passa-se numa sala de aula em que toda a turma está sentada exceto uma pessoa que estava constantemente a levantar-se e a sentar-se. Passado um bocado, já toda a sala replicava aquilo. Isto para explicar que tudo aquilo que se começa a introduzir no início de uma aula fica.”

Homens vs Mulheres (evolução)

P: Então, esse maior foco das mulheres reflete-se numa evolução mais rápida?

R: “Depende do que entendemos por evolução. Ambos os sexos evoluem, mas não podemos deixar de notar que a mulher é muito mais focada. A Catarina (atleta do Arena Oeiras) em seis anos está no nível que está. Mas tudo depende da pessoa, cada pessoa tem a sua evolução e é a própria pessoa que a define. Nós não nos regemos por antiguidade, mas sim pelo estado de evolução. É isso que define a graduação (ou não) do atleta. Cada pessoa tem a sua evolução e esse processo não deve ser travado.”

“Portanto, e respondendo à questão, não podemos dizer que a mulher evolui mais depressa que o homem porque isso depende da mulher e do homem. Mas, a esse respeito, um exercício curioso de fazer seria pegar num grupo de 10-15 mulheres e 10-15 homens e dar-lhes o mesmo tipo de treino e ver quem evoluiria mais depressa. Isso era muito interessante de fazer. Tinha muita vontade de fazer isso. Mas as mulheres, sim, são mais focadas nas tarefas, não se distraem com tanta facilidade como os homens. Nós aqui no clube temos aulas só de mulheres às terças e quintas e é possível notar que têm um maior foco no exercício e nas técnicas, enquanto que o homem tem tendência para colocar mais força, esquecendo, muitas vezes, a técnica. A mulher consegue estar 1h e 30 a fazer o mesmo exercício. O homem aborrece-se facilmente, perde o foco e deixa de fazer bem a técnica. O homem deixa de estar focado no treino. A mulher não. Daí, e nesse sentido, talvez possamos concluir que a mulher evolui mais rápido que o homem. Se não fosse a testosterona ali a baralhar. (risos)”

O seu percurso nas Artes Marciais

“Comecei aos 12, este ano fiz 42 anos e este mês (Setembro) faço 30 anos nas Artes Marciais.”

P: Nesse período assistiu a algumas mudanças (no de praticantes)?

R: “É uma pergunta um bocado difícil. Bem, para começar antigamente existia muito menos informação, menos fotografias, ao passo que hoje, com as novas tecnologias, é possível ter tudo.”

“É possível criar a própria playlist, podes ver os teus vídeos, os teus filmes. No meu tempo não, eu tinha que ficar à frente da televisão à espera do filme que queria e era quando dava. Um exemplo, fui várias vezes campeão do mundo e não tenho fotografias desses momentos, tenho só uma tacinha. Hoje em dia é só fotos no Face (Facebook). Portanto, na minha opinião, existiam menos atletas mas mais dedicação. E isto porquê? Porque não haviam tantos estímulos exteriores. Eram só os clássicos filmes do Van Damme. Hoje em dia já não há heróis. Eu gostava de ser como o Van Damme, fazer a espargata e tudo isso.

Hoje em dia isso já não existe, já não têm disso. Já não há heróis. Já não há aquela ideia de querer fazer porque se gosta, porque se tem prazer e porque se quer evoluir e atingir aquele patamar de referência. Hoje toda a gente vê UFCs, Youtubers, são instrutores de Youtube e Facebook. Hoje talvez existam heróis do Facebook. Talvez sejam hoje essas as novas referências. Mas é totalmente diferente querer ser atleta, fazer sacrifícios ... eu até aos vinte e tal nunca tinha ido a uma discoteca. Estava com os meus amigos no café até às 21 – 22h e depois ia para casa. Treinava três vezes por dia, levantava-me às 6 da manhã. No inverno lembro-me de correr a essa hora e pisar o gelo... passava uma hora a correr.... tenho saudades disso. Digo isto com saudosismo. Hoje em dia se eu lhes der mais do que uma hora e meia de treino... No outro dia estava a falar com a Catarina sobre um rapaz que disse que queria fazer competição e perguntou-me assim: “ Acha que as duas vezes que venho à hora de almoço chega?”

Pergunta: Talvez não haja heróis, mas por haver tantos estímulos as pessoas queiram chegar lá mais rápido?

R: “Bem, o ser humano é todo assim, independentemente da época. O ser humano, principalmente os ocidentais, precisam desse estímulo. Por exemplo, as graduações, que só começaram a existir por causa do ocidental. No Japão só existem duas graduações, o branco e o negro. Agora estás a ver andares aqui sete anos no mesmo sítio... é o estímulo da cenoura. O ocidental precisa disso, é a nossa mentalidade. A sociedade molda-nos assim.”

Relação atleta - Treinador

“A maneira como tu lutas diz-me muito sobre ti, diz-me se és uma pessoa nervosa, calma, se aparentas estar nervoso mas és calmo ou vice-versa, eu levo-te ao teu limite. É um desporto de grupo, é uma equipa e a tua equipa é quase como família. Os meus melhores amigos, por exemplo, são pessoas que eu conheci aqui. Mas por outro lado, estamos a falar dos desportos mais solitários que existem. Quando o atleta está no ringue, por mais que eu esteja no canto, ele está sozinho, está sozinho com a outra pessoa. Quando o atleta está ali

em cima (ringue), por mais pessoas que tenha a apoiar, independentemente da minha presença, o atleta está sozinho. Por isso é muito importante a autoconfiança do atleta e que este se comece a conhecer. Vou dar um exemplo de um aluno meu que começou no boxe e derrotou um miúdo sem grandes problemas. A seguir os mesmos atletas competiram na vertente light-contact, em que seria a primeira experiência dos dois atletas (que são do nosso clube) nesta vertente de contacto. Foram jogar os dois e aí o meu aluno petrificou e perdeu. Portanto só ali em cima é que o atleta se conhece a ele próprio.”

“Existe a influência das pessoas no público, mas aí se o atleta não estiver confiante, é bastante fácil perder a concentração. É uma grande mistura de emoções em microssegundos e depois cada um terá a sua forma de lidar com a situação. Nós tentamos perceber o outro e temos de ter mente aberta para aceitar cada um.”

Artes Marciais independentes da geografia

“Temos um atleta que está agora na América e que nos ligou a dizer que lá também utilizavam o sistema de numeração cubana, tal como nós. É curioso verificar que, apesar dos quilómetros de distância, existem "segredos" que também são do conhecimento de outras pessoas, é engraçado ver isso, ver o que liga as pessoas que estão no mundo das artes marciais, independentemente do país.”

O TREINADOR - Ciência

“Hoje em dia ser treinador ainda não é considerado uma profissão, apesar dos anos de estudo que esta atividade implica. Gostava que conseguissem espalhar uma ideia boa das artes marciais e acabar com o mito de que isto é sinónimo de força bruta. Isso já passou à história, estamos a falar de algo científico, que antigamente não se sabia explicar bem porquê. Por exemplo, num programa do discovery mostraram um atleta do UFC, o Chuck Liddel, a aplicar uma cotovelada que atingiu os 3000 quilos de força, sendo que um crânio humano suporta apenas 1000 quilos de força. No entanto, os adversários que sofriam este tipo de golpes, tinham os seus crânios intactos. Como é que se explica isto?”

“Agora estão a pensar retirar o capacete do boxe olímpico, porque isso permitia que o atleta

suportasse mais golpes, sofrendo assim mais micro-lesões do que uma recuperação após um knockout. Após um knockout o atleta fica afastado 1 mês, 6 meses, 1 ano para recuperação. Portanto esta medida permite proteger mais os atletas. O mesmo se passa com os atletas do futebol americano que ficam com sequelas provocadas pelos constantes impactos que sofrem, apesar de todas as proteções que utilizam. Nos pugilistas dos anos 70 verifica-se o mesmo. Mais um exemplo: Porque é que em todos (na maioria) dos desportos de combate sempre se saltou à corda e de preferência sem a utilização de calçado? Porque se pretende provocar micro roturas que permitam fortalecer a zona dos pés, para que o atleta se sinta mais livre de movimentos e mais rápido nas suas movimentações.”

FIM

“A pessoa vê só o espetáculo, vê só dois seres humanos que, em vez de jogarem, se estão a "matar" um ao outro. Por isso é que eu gosto muito de boxe desportivo.”

“Não me via sem isto, não me via mesmo. Isto sou eu.”

Anexo 2. Documento de autorização para a utilização das imagens captadas

Autorização

A presente visita ao Arena Oeiras – A.C.K.O teve como objetivo a recolha de informação para um projeto de investigação desenvolvido no Programa de Mestrado em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal.

As imagens captadas durante o treino, bem como a informação recolhida a partir das respostas do entrevistado, serão apenas utilizadas de forma a cumprir os objetivos académicos do projeto em questão.

Neste sentido, de forma a garantir transparência, as imagens e respostas obtidas apenas serão integradas na investigação, bem como divulgadas em vídeo, após a autorização de um responsável do Arena Oeiras – A.C.K.O.

Autorizo a utilização das minhas respostas, bem como das imagens captadas para a criação de um vídeo e sua respetiva divulgação na plataforma YouTube, com a finalidade de se realizar um protótipo do projeto.

Data 11 de Setembro de 2017

Assinatura

An. Fátima de Paula Buj

