



A Gestão de um clube de Esports de primeira divisão inserido num contexto universitário

Relatório de Estágio Profissionalizante realizado no UCAM Esports Club
na época 2022/2023

Relatório de Estágio apresentado com vista à obtenção do 2º ciclo em Gestão Desportiva, da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, ao abrigo do Decreto-Lei nº 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei nº 65/2018 de 16 de agosto.

Orientador: Professor Doutor Pedro Sequeira

Supervisor: Rubén Alburquerque

João Antunes

Múrcia 2023

Ficha de Catalogação: Antunes, J. M. P. (2023). A Gestão de um clube de Esports de primeira divisão inserido num contexto universitário. Relatório de estágio profissionalizante realizado no UCAM Esports Club na época 2022/2023. Relatório de estágio profissionalizante apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva.

Palavras-chave: GESTÃO DO DESPORTO; UCAM ESPORTS CLUB; EVENTOS DESPORTIVOS; ESPORTS; UNIVERSIDADE

Agradecimentos

Este relatório de estágio só foi possível graças às pessoas que fizeram parte da minha vida pessoal e académica nestes dois últimos anos. Juntos fizeram com que o mestrado fosse muito mais além de um grupo de pessoas numa sala de aula, mas sim um grupo de amigos que sei que levarei para o resto da vida.

Gostaria de agradecer à FADEUP por me ter acolhido tão bem no tempo em que me mudei para a cidade do Porto e que me proporcionou momentos inesquecíveis, ensinamentos e a possibilidade de estagiar no estrangeiro.

Aos meus amigos que não me permitiam ficar um dia em casa com os seus planos de última hora, fazendo com que o tempo voasse e um especial agradecimento aos que me acompanharam na aventura de ir estagiar em Múrcia, tornando-a muito mais única.

À Raquel, companheira de todas as horas, que me acompanhou praticamente desde o início do mestrado, sempre presente nos bons e maus momentos e me incentivou mais que ninguém a perseguir os meus sonhos e a trabalhar por eles. Tenho a certeza que sem a tua presença nada disto tinha sido possível.

Claro que tudo isto não era possível sem o apoio da minha família que sempre me motivou e apoiou todas as minhas decisões. Sem a vossa dedicação e carinho nunca teria chegado onde cheguei.

Por fim, agradecer à UCAM e particularmente a todas as pessoas que fazem parte do clube de esportes, que me receberam da melhor maneira possível e que me ensinaram tanto, não só profissionalmente, mas como pessoa.

Índice

Agradecimentos	iii
Índices de Figuras	vi
Índices de Tabelas	vi
Índice de Anexos.....	viii
Resumo	ix
Abstract	x
Lista de Abreviaturas.....	xi
Introdução	1
Capítulo 1.....	5
Enquadramento biográfico e plano de estágio	5
1.1 Percurso dos videojogos ao desporto e gestão desportiva.....	7
1.2 Motivações e expectativas	8
1.3 Objetivos de estágio.....	8
1.4 Planeamento de estágio	9
Capítulo 2.....	11
Revisão de Literatura	11
2.1 Conceitos de desporto	13
2.2 Gestão	14
2.3 Gestão Desportiva	15
2.4 Esports.....	16
2.4.1 Panorama do setor	19
2.4.2 Esports como desporto.....	26
2.4.3 Esports no resto do mundo	30
2.4.4 Esports em Portugal	31
Capítulo 3.....	34
Caracterização da entidade de estágio	34
3.1 Identificação e localização	36
3.2 Missão, visão e valores.....	36
3.3 História da universidade e do clube	36
3.4 Organograma do staff	38

3.4.1 Caracterização dos departamentos técnicos	39
3.5 Organograma desportivo	53
Capítulo 4.....	62
Realização da prática profissional.....	62
Capítulo 5.....	102
Reflexão crítica e competências adquiridas	102
Conclusões e perspetivas para o futuro	107
Referências Bibliográficas.....	110
Anexos	115

Índices de Figuras

Figura 1 - Previsão Global de Jogadores	27
Figura 2 - Prémios (em milhões de dólares) dos maiores torneios de esports.....	28
Figura 3 - Faixas étarias e o seu interesse em assistir desporto tradicional	29
Figura 4- Faixas étarias e a percentagem que assistiu recentemente a torneios de esports	30
Figura 5 - Número de jogadores global por região	31
Figura 6 - Mercado global de jogos por segmento	32
Figura 7 - Distribuição de visualizadores ao longo dos anos	33
Figura 8 - Organograma do staff	45
Figura 9 - Formato dos jogos de despromoção.....	62
Figura 10 - Staff Iberian Cup 2022	63
Figura 11 - Spring Split 2023.....	64
Figura 12 - Summer split 2023	65
Figura 13 - Summer split 2023 segunda volta.....	66
Figura 14 - Staff spring e summer split.....	67
Figura 15 - Staff UCAM Academy	68
Figura 16 - Excel da preparação do evento astrade.....	71
Figura 17 - Capa de apresentação do evento	72
Figura 18 - Cartaz do evento secyt	72
Figura 19 - Registo de atividades do clube	72
Figura 20 - Excel de materiais necessários para a viewing-party	73
Figura 21 - Espaço e materiais viewing party lbtI	76
Figura 22 - Estrutura inicial UCAM Cube	77
Figura 23 - Descrição de atividades e zonas	79
Figura 24 - Custos merchandizing play murcia experience.....	80
Figura 25 - Lista de material e folha de controlo de venda.....	81
Figura 26 - Fase de planeamento do evento.....	82
Figura 27 - Sugestão de melhorias	82
Figura 28 - Atividades e espaço winter freak	83
Figura 29 - Materiais Winter Freak.....	84
Figura 30 - Atividades e tarefas a realizar.....	87
Figura 31 - Gestão da deslocação e horários de montagem/demontagem da feira	87
Figura 32 - Descrição de staff e custos de viagem.....	88
Figura 33 - Planeamento de viagens e estadia "UCAM stars"	89

Figura 34 - Descrição das zonas e materiais necessários	90
Figura 35 - Atividades de ativação de patrocinadores.....	92
Figura 36 - Último design do stand.....	93
Figura 37 - Descrição da quantidade de material e packs para todas as atividades.....	95
Figura 38 - Horário de trabalho	97
Figura 39 - Horários UCAM stars	98
Figura 40 - Número de horas de trabalho	99
Figura 41 - Imagens do stand finalizado	100
Figura 42 - Distribuição e descrição dos custos da dreamhack valencia	101
Figura 43 - Base de dados antiga	105
Figura 44 - Nova base de dados	106

Índices de Tabelas

Tabela 1 - Plano de elaboração do relatório de estágio.....	18
Tabela 2 – Plano de atividades realizada no estágio.....	18
Tabela 3 – Distribuição de pontos por split.....	61

Índice de Anexos

Anexo I - Impacto Mensal “UCAM Stars”

Anexo II - Exemplos de imagens criadas pelo departamento de desenho

Anexo III - Sala de treino da Team Liquid e edifício da organização SKT T1

Anexo IV - Gaming House UCAM Esports

Anexo V - CIFES

Anexo VI - Alcance dos diversos vídeos realizados por mim e pelo clube

Anexo VII - Slides de apresentação de um novo projeto de equipa Universitária

Anexo VIII - Evento Astrade

Anexo IX - Evento Semana da Ciência de Múrcia

Anexo X - Bem-vinda Universitária

Anexo XI - Watch Party Thader

Anexo XII - Winter Freak

Anexo XIII - Dreamhack Valencia

Resumo

O presente relatório de estágio decorre da realização do estágio profissionalizante desenvolvido com o objetivo de obtenção do grau de mestre em Gestão Desportiva, pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

O estágio profissionalizante foi realizado no clube de esports da Universidade Católica San António de Múrcia, que foi possível através do programa de Erasmus da Universidade do Porto. O clube está situado em Múrcia, Espanha e decorreu entre setembro de 2022 e maio de 2023.

O clube de esports da UCAM é a primeira cátedra internacional de esports e compete neste momento na primeira divisão de duas categorias, League of Legends e Valorant.

Na estrutura deste relatório está incluída uma revisão de literatura onde tento aprofundar o conhecimento na indústria dos esports e as suas potencialidades, espelhando um pouco a minha opinião e expondo os diferentes pontos de vista de diferentes autores sobre a temática em questão.

Para além disso, faço uma extensa e pormenorizada descrição dos diferentes papéis e departamentos que o nosso clube possui e a sua importância para o funcionamento do próprio.

No seguimento desta descrição, falo mais detalhadamente dos departamentos com quem trabalhei diretamente, especialmente na gestão de eventos e caracterizo todas as atividades realizadas ao longo deste estágio.

Após escrever este relatório de estágio apercebi-me de todas as atividades e desafios que tive que superar ao longo destes meses e posso concluir sem qualquer tipo de dúvida, que cresci como profissional e adquiri competências que certamente serão utilizadas na minha vida profissional, que seja como gestor no âmbito desportivo, quer seja em qualquer outra área profissional.

Palavras-chave: GESTÃO DO DESPORTO; UCAM ESPORTS CLUB, EVENTOS, ESPORTS, UNIVERSIDADE

Abstract

This internship report is the result of the professional internship carried out with the aim of obtaining a master's degree in Sports Management from the Faculty of Sport of the University of Porto.

The internship was carried out at the esports club of the Catholic University of San Antonio de Murcia, which was made possible through the University of Porto's Erasmus program. The club is located in Murcia, Spain and took place between September 2022 and May 2023.

The UCAM esports club is the first international esports academy and currently competes in the top division of two categories, League of Legends and Valorant.

The structure of this report includes a literature review in which I try to deepen my knowledge of the esports industry and its potential, reflecting my own opinion and exposing the different points of view of different authors on the subject in question.

In addition, I give an extensive and detailed description of the different roles and departments that our club has and their importance to its operation.

Following this description, I go into more detail about the departments I worked with directly, especially in event management, and I describe all the activities carried out during this internship.

After writing this internship report, I realized all the activities and challenges I had to overcome over the course of these months and I can conclude without any doubt that I have grown as a professional and acquired skills that will certainly be used in my professional life, whether as a sports manager or in any other professional area.

Keywords: SPORTS MANAGEMENT; UCAM ESPORTS CLUB, EVENTS, SPORTS, UNIVERSITY

Lista de Abreviaturas

UCAM – Universidade Católica San António de Múrcia

CIFES – Centro de Investigação e Formação em Esports

PUBG – PlayerUnknown's BattleGrounds

FPS – First Person Shooter

RTS – Real Time Strategy

MOBA – Multiplayer Online Battle Arena

EMEA – Europe, Middle East, Africa

CM – Community Manager

LVP – Liga de Videojuegos Profissional

LAN – Local Area Network

Introdução

O pico de evolução no mundo tecnológico ocorreu inquestionavelmente neste século. Vivemos numa era onde quase tudo é digitalizado e onde se criaram novas tendências tecnológicas e, com o decorrer do tempo, uma grande comunidade global. Estas mudanças levaram a alterações de comportamento do cliente e nos seus comportamentos de procura de novos serviços e produtos.

A evolução tecnológica e a tendência para o digital deram um grande empurrão ao que é o avassalador mundo dos desportos eletrónicos. Os jogos eletrónicos são atualmente um dos setores mais lucrativos da indústria do entretenimento, obtendo lucros superiores, por exemplo, aos do cinema, música, livros ou televisão. São também o tipo de aplicação de telemóvel mais popular e mais lucrativa. Dado ao seu poderio financeiro, esta indústria move interesses políticos capazes de pressionar as autoridades desportivas a aceitarem ou não a sua integração no universo do desporto. Os esports são um fenómeno mundial no qual encontram enormes potencialidades, sendo por isso, um fator de discussão em inúmeros países.

Apesar de já existir alguma literatura qualitativa sobre a temática, poucas são as definições propostas para definir esports. Talvez a mais antiga, de Wagner (2006) descreve os esports como uma área do desporto onde as pessoas desenvolvem e treinam habilidades físicas e mentais através do uso de tecnologias de informação e comunicação. Esta sendo baseada numa definição de desporto tradicional de Tiedemann (2004).

Mais recentemente a IESF (International E-sports Federation) define os esports como um desporto competitivo onde os jogadores usam as suas habilidades físicas e mentais para competir em diferentes jogos num ambiente virtual e eletrónico.

Os esports desde a sua criação até ao momento nunca pararam de crescer e mais recentemente de forma estrondosa. Em todas as décadas atingiram marcos históricos o que ajudou a transformar uma pequena e modesta indústria numa multimilionária.

Este reconhecimento chegou à Universidade Católica San António de Múrcia, que criou um clube de esports, tornando-se assim na primeira cátedra internacional de esports, lugar que me acolheu durante o período de setembro de 2022 e maio de 2023.

Neste período desempenhei várias funções em distintos departamentos desportivos dentro do clube, desde a gestão de equipas, guionista e criador de conteúdo para as nossas redes sociais e principalmente, gestor de eventos.

Com o presente relatório de estágio tenho como objetivo dar a conhecer um pouco melhor o setor dos sports desde a sua criação, às suas categorias e fornecer dados que sustentem a dimensão deste fenómeno.

Vou também aprofundar nos departamentos e funções do nosso clube, nas competições em que o clube compete e contar a minha experiência pessoal e profissional.

Capítulo 1

Enquadramento biográfico e plano de estágio

1.1 Percurso dos videojogos ao desporto e gestão desportiva

Os videojogos fazem parte da minha vida desde muito cedo, sou o irmão mais novo e tive a sorte de ter crescido com um irmão “gamer”, que teve acesso a todas as consolas desde as diferentes Nintendo às famosas Playstation. Ao crescer, esta paixão nunca deixou de existir e passou a ser tradição cada vez que estou com o meu irmão, ainda nos dias de hoje, jogamos quando estamos juntos.

Ao crescer nunca tive seguro o que queria seguir na faculdade e na vida, então decidi seguir outra das minhas paixões, o desporto. No ano de 2017 ingressei a faculdade de desporto da universidade de Coimbra, onde conheci pessoas como o professor Pedro Sequeira, que é docente de Andebol.

No último ano do curso temos que escolher um desporto de opção e por não ter nenhuma ligação particular a qualquer desporto, decidi escolher Andebol que adorei praticar na licenciatura.

Este último ano de faculdade coincidiu com o primeiro ano de quarentena e as aulas decorreram de forma online. Depois da primeira aula de desporto de opção, o professor Pedro mandou a seguinte mensagem “Acima de tudo espero que esteja tudo bem convosco e com as vossas famílias, isso é o mais importante nesta altura. À noite passo bastante tempo a jogar videojogos – PUBG – se alguém gostar e não tiver companhia pode adicionar-me na Steam”. Até este ponto nunca tinha pensado numa maneira de aliar o desporto aos esports e esta mensagem foi o ponto de partida.

Um profissional que elevou e eleva todos os dias o desporto em Portugal, falar do futuro dos esports, dos seus benefícios e com associações e projetos nesta área, deu-me um sentido e respondeu a muitas perguntas para as quais não sabia responder sobre o meu futuro.

A área da gestão desportiva entrou no meu currículo no ano de transição entre a licenciatura e o mestrado em Gestão Desportiva na Faculdade de Desporto Da Universidade do Porto, onde realizei uma pós-graduação na Coimbra Business School em Gestão Desportiva para Dirigentes.

O primeiro ano de Mestrado foi um aprofundamento da pós-graduação e tirei proveito de todos os ensinamentos passados pelos docentes, podendo por em prova neste estágio.

1.2 Motivações e expectativas

O cenário em Portugal, como explicarei em mais detalhe neste relatório está muito atrasado e é muito complicado arranjar estágio ou trabalho na área, porque é praticamente tudo operado de forma online, levando-me a procurar no estrangeiro.

Este estágio será sempre marcado pelo primeiro passo da minha carreira no mundo dos sports e, portanto, as expectativas estavam muito altas. Queria desde o início começar a trabalhar na gestão de equipas profissionais e a aprender com os profissionais da área.

Para além da parte profissional, queria muito aprofundar o idioma espanhol e conhecer melhor o país e tradições, crescendo não só a nível profissional, mas cultural.

1.3 Objetivos de estágio

Antes de começar o estágio, elegi alguns objetivos que queria cumprir até ao fim do próprio.

Os objetivos traçados foram os seguintes:

- Ter uma noção geral de como se move um clube de sports e desenvolver competências de gestão e de organização neste ambiente.

- Ganhar conhecimento de como funcionam as competições e equipas do principal escalão espanhol.

- Organizar grandes eventos em Espanha

- Perceber a dinâmica universitária dos esportes em Espanha e ver se é possível aplicar em Portugal.

- Perceber como os departamentos de comunicação e o community manager trabalham.

- Como é feita a gestão de equipas principais e de bases.

- Realizar uma investigação com a UCAM aos jogadores profissionais de esportes.

- Perceber como estão divididos os departamentos e compreender as responsabilidades de cada divisão.

- Conhecer a realidade do setor dos esportes e ganhar competências para poder trabalhar em qualquer equipa.

Após a conclusão do estágio no clube, posso dizer que atingi todos os objetivos com exceção do ponto que fala numa investigação aos jogadores de esportes, que se provou impossível de realizar devido aos seus horários de treino e competição, que tem início cedo pela manhã e terminam tarde, com apenas uma folga semanal, que normalmente utilizam para treinar de forma individual.

1.4 Planeamento de estágio

O meu estágio profissionalizante foi realizado no clube de esportes UCAM Tokiers, que pertence à Universidade Católica de San António de Múrcia, que teve início em setembro de 2022 e terminou em maio de 2023, apesar de ter ficado até julho.

O estágio tinha começo à 9h da manhã e terminava às 14h nos dias úteis e todos os fins de semana em que houve algum evento realizado pelo clube.

Fiquei com um papel de apoio aos diferentes departamentos, com principal foco na área dos eventos.

Descrição das Atividades	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Introdução	X	X								
Apresentação do pré-relatório		X								
Revisão de literatura	X	X	X	X	X	X				
Caracterização da entidade de estágio				X	X					
Enquadramento conceptual				X						
Realização da pratica profissional					X	X	X	X	X	
Reflexão critica/ Competências adquiridas									X	
Conclusões/ Considerações Finais									X	
Referências bibliográficas						X	X	X	X	

TABELA 1 - PLANO DE ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Descrição das Atividades	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Evento Jornadas Gaming Experience	X									
Semana da Ciência de Múrcia 2022	X									
Evento Play Murcia Experience		X	X							
Evento Winter Freak 2023				X	X					
DreamHack Valência 2023							X	X	X	X
Reforma da base de dados	X									
Criação/gravação de multimédia			X	X			X	X	X	X
Gestão de bases									X	X

TABELA 2 - PLANO DE ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO

Capítulo 2

Revisão de Literatura

2.1 Conceitos de desporto

O conceito de desporto sempre foi um assunto muito discutido. Apesar da sua importância no desenvolvimento do ser humano e da sociedade em geral, não existe um consenso atual sobre a sua definição conceptual, sendo que algumas chegam mesmo a ser contraditórias.

De acordo com Serrado (2014), grande parte dos autores não compreende muito bem os limites conceptuais de desporto misturando-o com o conceito de jogo, educação física ou motricidade humana.

Claro que cada um de nós pode identificar-se com uma determinada definição ou ter a sua conceção própria de desporto, contudo, existem algumas definições às quais gostaria de dar algum destaque devido ao seu peso, ou como pessoa ou como instituição.

Pierre de Coubertin, fundador dos jogos olímpicos, diz que “o desporto é o culto voluntário e habitual do exercício muscular intensivo...”.

Segundo a Carta Europeia do Desporto “entende-se por “desporto” todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, tem por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou obtenção de resultados na competição a todos os níveis”, por outro lado, a OMS apresenta uma definição mais exigente de desporto, que descreve desporto da seguinte maneira:

“O termo mais abrangente, atividade física, contempla qualquer movimento realizado pela musculatura esquelética do corpo (os principais músculos) que resulte num dispêndio energético acima dos valores de repouso. Exercício físico compreende toda a prática consciente de atividade física, realizada com um objetivo específico “ex. melhorar a saúde” e bem delineada no tempo, com ou sem prescrição. É geralmente uma prática planeada. O termo desporto associa-se ao jogo e a competição, correspondendo ao sistema organizado de movimentos e técnicas corporais executados no contexto de atividades competitivas regulamentadas”.

Segundo John R. McKay, John L. Curry, e E. LaBrent no *Journal of Sport Management* (2009.), o desporto é uma atividade física que é praticada de acordo com as regras estabelecidas e geralmente disputada num formato competitivo. Os autores afirmam que o desporto tem como objetivo alcançar a vitória através da aplicação de habilidades físicas e técnicas e da superação dos adversários.

O desporto é uma instituição social que combina elementos físicos, intelectuais e morais. Eles argumentam que o desporto tem o poder de juntar indivíduos e comunidades através de competições justas e respeito mútuo e que é uma importante fonte de identidade e sentido de comunidade. (Giulianotti & Robertson, 2007)

2.2 Gestão

A Gestão está presente em todas as atividades do nosso dia-a-dia, desde o que o decidimos comer, o caminho que escolhemos para chegar ao trabalho de forma mais rápida até à hora que nos decidimos deitar. Neste caso quero tocar na Gestão de uma maneira mais administrativa.

Para Drucker (2012), considerado o “pai da administração moderna” a Gestão é o processo de trabalhar através de outras pessoas para desenvolver objetivos organizacionais. Considera que é um processo de decisão e ação.

É uma arte e uma ciência que envolve a criação de um ambiente de trabalho no qual as pessoas possam realizar o seu potencial máximo e, desta forma, contribuir para o sucesso da organização. A gestão envolve a identificação de objetivos, a definição de estratégias e planos para alcançá-los, a delegação de responsabilidade e a avaliação dos resultados.

Drucker argumenta que para além da gestão de recursos financeiros a gestão inclui a aquisição, motivação e desenvolvimento de pessoas. Considera que é uma habilidade crítica em todas as organizações, pois permite que as empresas alcancem os objetivos propostos de forma eficiente e eficaz.

Mintzberg (2009), um professor e escritor de renome na área da gestão, define gestão como processo de atividades interrelacionadas, atividades estas que incluem o planeamento, a organização e a liderança e o controlo, que são utilizadas para alcançar os seus objetivos. Mintzberg acredita que a gestão é uma atividade muito complexa e multifacetada, consistindo assim em muito mais do que simplesmente dar ordens. Para si, é muito importante que existe uma integração e colaboração entre os diferentes departamentos da organização, bem como a capacitação e o desenvolvimento dos funcionários, de modo a tirar o melhor proveito possível das suas capacidades.

Tal como os autores anteriores, W. Edwards Deming também argumenta que a gestão é um processo de liderança que visa produzir resultados eficientes e eficazes na organização, utilizando os recursos humanos, financeiros e materiais da melhor maneira possível. Considera que a gestão é uma atividade dinâmica que requer uma constante melhoria e correção de problemas para garantir o sucesso a longo prazo.

Tom Peters (2000) argumenta na mesma linha dizendo que a gestão é a arte de fazer o trabalho acontecer através de outras pessoas e que é uma combinação de liderança, inovação e criatividade, que envolve inspirar e motivar os funcionários para atingir objetivos comuns propostos pela organização.

Todos os autores da área destacam a importância dada aos recursos humanos e ao facto de estes serem a base de uma organização e que se forem bem geridos, os objetivos das organizações serão cumpridos e, portanto, existirá um crescimento destas mesmas.

2.3 Gestão Desportiva

Segundo Lopes et al. (2017) a gestão desportiva teve o seu início na América do Norte, ligada à gestão dos desportos profissionais numa perspetiva vocacionada para o negócio, assistimos ao surgimento dos clubes profissionais tratados como empresas cujos funcionários eram os jogadores, o produto era a partida desportiva, e os clientes, os adeptos que garantiam o retorno financeiro para o financiamento do negócio.

Na Europa, a gestão desportiva desenvolveu-se centrada no aparecimento dos programas «Desporto para Todos», prioritariamente promovidos pelas entidades autárquicas.

Gestão do Desporto surge então de uma evolução que decorreu ao longo do tempo e não de forma espontânea. Temos então a vertente americana centrada no desporto universitário das ligas e da gestão de negócios e a europeia com enfoque na parte política da administração pública.

Na opinião dos autores ambos os modelos estão a tornar-se mais comerciais pela indústria do entretenimento, levando ao condicionamento do desenvolvimento do desporto e as suas práticas.

Chelladurai (1995) define a gestão do desporto como a coordenação de processos, pessoas, recursos, tecnologias e contingências situacionais.

A Gestão do Desporto pode justificar-se em duas vertentes. A primeira, a pragmática, que surge da necessidade de soluções para resolver os problemas que surgem no dia-a-dia ou como referem uma “gestão do desporto do tipo “chaves na mão””. Todas as organizações têm rotinas para cumprir e que tem de ser geridas de modo a que a organização funcione. (Sarmiento & Pinto, 2014)

Quanto mais otimizadas estiverem estas rotinas, mais disponíveis vão estar para desenvolver novos projetos e investir no futuro.

A segunda vertente é a académica, que tenta dar respostas originais a problemas imprevisíveis.

2.4 Esports

O primeiro jogo eletrónico criado foi o “Cathode Ray Tube Amusement Device” em 1948 por Alan Turing, mas como os esports envolvem competição, foi em 1972 que realmente se deu o início dos esports com o primeiro torneio que aconteceu na Universidade de Stanford.

O jogo chamava-se “Spacewar!” e foi criado em 1962 e para a altura era revolucionário. O torneio era composto por estudantes da Universidade e o prémio era 1 ano de subscrição da revista Rolling Stones. Nos anos 80 os esports tiveram pela primeira vez visibilidade do público com um torneio organizado pela enorme empresa de produtos eletrónicos, Atari.

O torneio era de “Space Invaders” e reuniu 10 mil pessoas, sendo assim o principal impulsionador de videojogos. Foi também nos anos 80 que Walter Day criou a Twin Galaxies uma entidade que regista todos os recordes de videojogos em todo o mundo. Isto levou a que jogadores de todo o mundo tentassem bater os recordes estabelecidos, o que acabou por ser transmitido na televisão americana e britânica. Nos anos 90 os esports rebentaram com o rápido crescimento de tecnologia a nível de computadores e o aparecimento da internet, que permitia jogadores jogarem com outros do outro lado do mundo pela primeira vez.

O crescimento da competitividade gaming nos computadores levou à criação de 2 culturas: a do Oeste, que inclui a Europa e a América, onde jogos de FPS (First Person Shooters) dominaram a competição, como o “Doom” e o “Quake”. Nesta altura foram formados clãs onde se reuniam para competir online uns contra os outros em torneios, e a do Este, que começou na Coreia onde jogos de RTS (Real Time Strategy) predominaram. O jogo mais popular do Este foi o Starcraft, um jogo de extrema competitividade.

Juntando isto ao facto de a Coreia estar bem desenvolvida a nível de infraestruturas tecnológicas, levou à criação de estações de televisão onde o foco era a transmissão de videojogos, e os jogadores passaram a ter o mesmo estatuto que um atleta profissional. No século 21 estava então, tudo alinhado para o grande crescimento dos esports.

O gaming continuava a crescer, o aparecimento de “internet cafés” que oferece uma possibilidade a quem não tinha computador em casa de jogar, levando ao enorme crescimento da comunidade online.

Com a popularidade vieram os grandes torneios internacionais como a WCG (World Cyber Games), que ganhou o nome de “Jogos Olímpicos de Esports” que reuniu

800.000 participantes de 78 países (Yang 2018) e a ESWC (Electronic Sports World Cup) que em 12 anos deu em prémios 2 milhões de euros. Os esports variam de jogo para jogo e cada um insere-se numa categoria ou género, sendo esta uma das grandes razões, na minha opinião, do crescimento e da popularidade dos desportos eletrónicos. As pessoas têm gostos e preferências diferentes e os esports são um mundo bastante inclusivo na medida em que há categorias de todos os tipos (quem não gostar de uma categoria pode mudar para outra num só click).

Ao longo do trabalho são referidos várias vezes os termos “gaming” e “esports”, qual é a diferença?

Como explicado anteriormente os esports estão virados para o lado da competição a nível profissional e com a obtenção de resultados e prémios, enquanto que o gaming é o oposto, focando-se no casual, no divertimento e no entretenimento

No gaming estão incluídos os jogos que estão na categoria dos esports, mas como só as elites é que conseguem competir a esse nível, o resto é considerado gaming.

O mundo gaming é muito maior do que o dos esports pois inclui todos os jogadores do mundo e as maiores empresas do mercado, incluindo as pessoas que jogam casualmente com amigos e os que jogam jogos para um jogador (normalmente jogos de aventura com uma história que demoram tempo a passar, por vezes +100 horas).

As principais categorias são:

Sports Simulator- Que consiste na simulação virtual de desporto já existente (como o futebol, basquetebol, ciclismo e outros). Este é o mais conhecido pelas massas e por desentendidos na área visto que é o mais próximo da realidade e onde a maior parte das equipas desportivas investem.

Tactical shooters/FPS - Jogos de atiradores em primeira pessoa onde normalmente se compete em equipa de modo a derrotar a outra equipa.

MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) - Género de carácter estratégico que é jogado em equipa com o objetivo de destruir a base inimiga.

Fighting games - Jogos de combate, normalmente jogados 1 contra 1 (estilo máquinas arcade).

Nos últimos 10 anos o jogo rei é o MOBA League of Legends, em termos de jogadores e visualizadores. Em 2016 o jogo tinha 100 milhões de jogadores ativos todos os meses e nos últimos anos o jogo tem crescido, o que é impressionante considerando a grandiosidade dos números registados.

A pandemia do covid-19 obrigou a população mundial a ficar nas suas casas, abrindo espaço para novas e diferentes atividades. Durante a pandemia os esports tiveram o seu maior crescimento e espera-se que os próximos anos sejam corretivos, porque apesar de ainda existir o vírus, as restrições impostas pelo governo são mínimas e as pessoas podem realizar as suas atividades do dia-a-dia sem problemas.

2.4.1 Panorama do setor

Segundo a Newzoo, em 2020, 2.894 mil milhões de pessoas jogaram algum tipo de jogo em qualquer plataforma (PC, Telemóvel, Consolas). Este crescimento manteve-se em 2021 com um máximo de 3.079 mil milhões de jogadores.

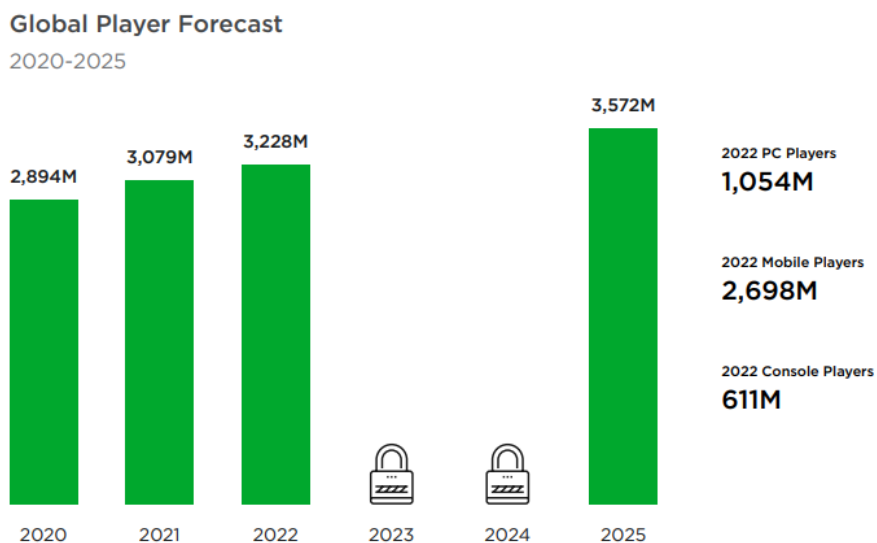


FIGURA 1 - PREVISÃO GLOBAL DE JOGADORES

No último ano, 2022, a tendência foi a mesma com 3,228 mil milhões de jogadores, onde 1,054 mil milhões foram em computadores, 611 milhões em consolas e 2.698 mil milhões em telemóvel, que tem registado um aumento muito acentuado nos últimos anos, devido à sua facilidade de acesso.



FIGURA 2 - PRÊMIOS (EM MILHÕES DE DÓLARES) DOS MAIORES TORNEIOS DE ESPORTS

Os primeiros 5 lugares são ocupados pelo torneio “The International” que é do MOBA Dota 2, onde o público pode entrar no prémio total daí os valores serem tão elevados. No “The International 2019” a equipa vencedora recebeu mais de 15 milhões de dólares. Podemos ver que em apenas 10 anos os prémios em competições internacionais multiplicaram em 20x (comparando o torneio de 2006 com o de 2016).

Estamos a assistir a uma mudança de paradigma quando analisamos as tendências dos nossos jovens e o seu envolvimento com o desporto está a mudar.

A indústria dos esports está em crescimento e os números da audiência têm disparado todos anos (principalmente nestes anos de pandemia). Praticamente todos os jovens tem conhecimento dos esports e uma grande parte dos jovens prefere ver torneios de esports em comparação com os desportos tradicionais.

Como se passa tudo de forma online, existe um maior engagement com os fãs, em comparação aos desportos tradicionais, principalmente com os fãs mais jovens, através das novas tecnologias.

Existem também poucas barreiras à prática, visto que há milhares de jogos diferentes e cada um pode escolher o que lhe assenta melhor ou satisfaz mais.

A grande conexão com os fãs através das redes sociais (como o Twitter) e as plataformas de streaming (como a Twitch), levou a que grandes patrocinadores como a Coca-Cola e a Red Bull investissem e patrocinassem equipas e streamers de modo a atingir a população entre os 18 anos e os 25 anos.

Nos gráficos abaixo estão representadas as várias faixas etárias e o seu interesse em torneios de desportos tradicionais e em torneios de esports.

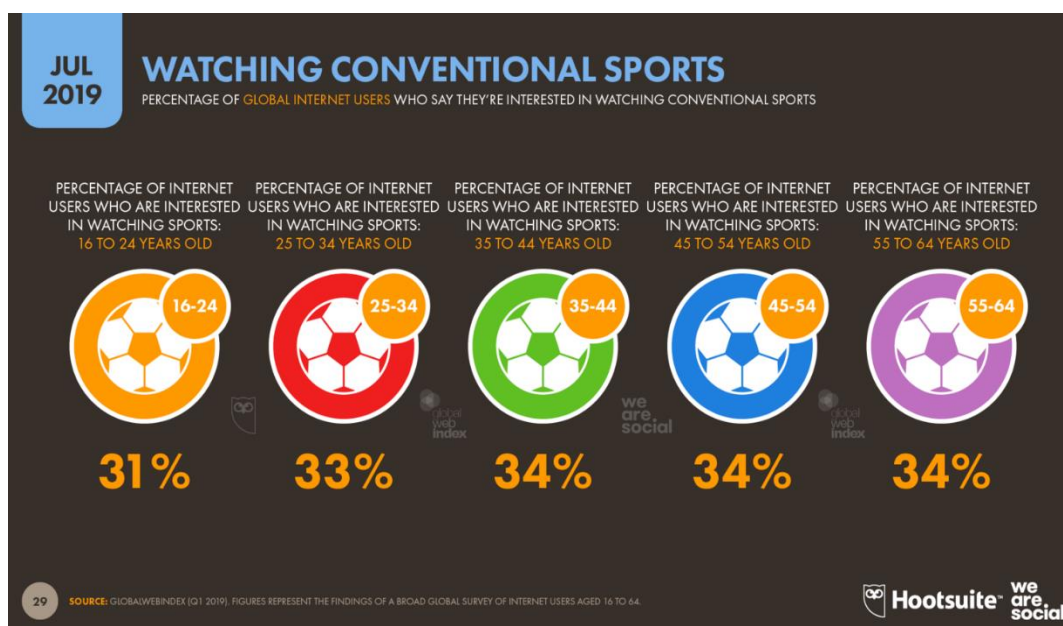


FIGURA 3 - FAIXAS ETÁRIAS E O SEU INTERESSE EM ASSISTIR DESPORTO TRADICIONAL



FIGURA 4- FAIXAS ETÁRIAS E A PERCENTAGEM QUE ASSISTIU RECENTEMENTE A TORNEIOS DE ESPORTS

Podemos observar que o interesse está bem distribuído pelas diferentes faixas etárias, dando especial atenção à faixa mais jovem (16-24 anos), sendo esta a faixa mais com menos interesse em ver torneios de desportos tradicional.

Nesta segunda figura temos a percentagem por faixa etária que assiste a torneios de esports e podemos desde já ver a discrepância entre as faixas etárias, diminuindo das mais jovens para as mais velhas. Estas disparidades de dados mostram que ainda existe grande potencial de desenvolvimento e que eventualmente com o passar de gerações e com o envelhecimento das camadas mais jovens, esta disparidade vai desaparecer.

A região mais dominante no número de jogadores continua a ser a Asia-Pacifica que com 1.741 Mil Milhões de jogadores, representa mais de metade da população global de jogadores (54%).

Em segundo lugar temos a região do meio oriente e africa com 16%, em terceiro a Europa com 13%, de seguida a América Latina com 10% e a América do Norte com 7%.

É importante destacar a Região do Meio Oriente e Africa que registou um crescimento de +8.3% quando comparado com os anos anteriores.

2022 Global Players

Per Region

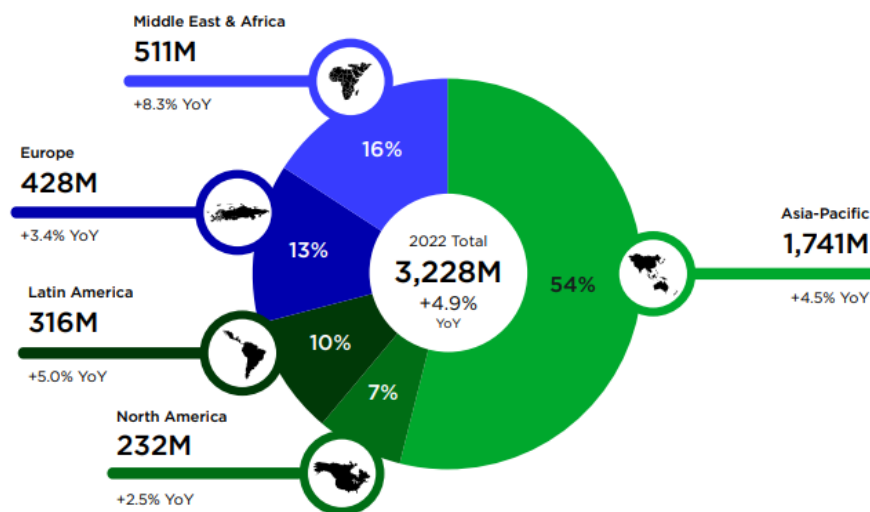


FIGURA 5 - NÚMERO DE JOGADORES GLOBAL POR REGIÃO

Em 2020 as receitas globais de esports foram de 179.1 mil milhões de dólares, em 2021 as receitas aumentaram para 192.7 mil milhões de dólares.

Em 2022 devido ao retorno à normalidade dos mercados pós-pandemia e pela primeira vez na última década, existiu um declínio das receitas, registando 184.4 mil milhões de dólares face aos 192.7 mil milhões do ano passado.

Muitos dos grandes jogos que iam sair em 2021/2022 foram adiados por causa da pandemia e devem sair nos próximos anos, prevendo assim um novo crescimento nas receitas até 2025.

Esta receita total de 2022 pode ser dividida de seguinte maneira: jogos de telemóvel, jogos de consolas, jogos instalados ou comprados em caixa para computador e jogos de navegador de internet de computador.

Como referi anteriormente, a facilidade de acesso ao telemóvel hoje em dia e a vantagem de poder jogar em praticamente todo o lado, faz com que seja a maior fonte de receita, ocupando metade das receitas globais com 92.2 mil milhões de dólares (com um decréscimo de -6.4%).

Na segunda posição temos os jogos de consola com 28% (decrécimo de -4.2%).

Apesar do crescimento inicial do impacto do covid-19, agora está a causar muitas dificuldades, especialmente para as consolas que, 2 anos após o lançamento da Playstation 5 e da Xbox Series X ainda estão com problemas de fornecimento.

Em terceiro com 21%, os jogos instalados ou comprados em caixa para computador, que também sofreu com a pandemia, publicadores de jogos “AAA” viram-se forçados a adiar e parar o lançamento de muitos jogos e a adaptarem-se às novas tendências do covid-19. Esta tendência levou ao crescimento da população de que joga jogos gratuitos, tirando assim algum domínio destes estúdios.

Por fim e com 1% do total, a jogos de navegador de internet.

2022 Global Games Market

Per Segment

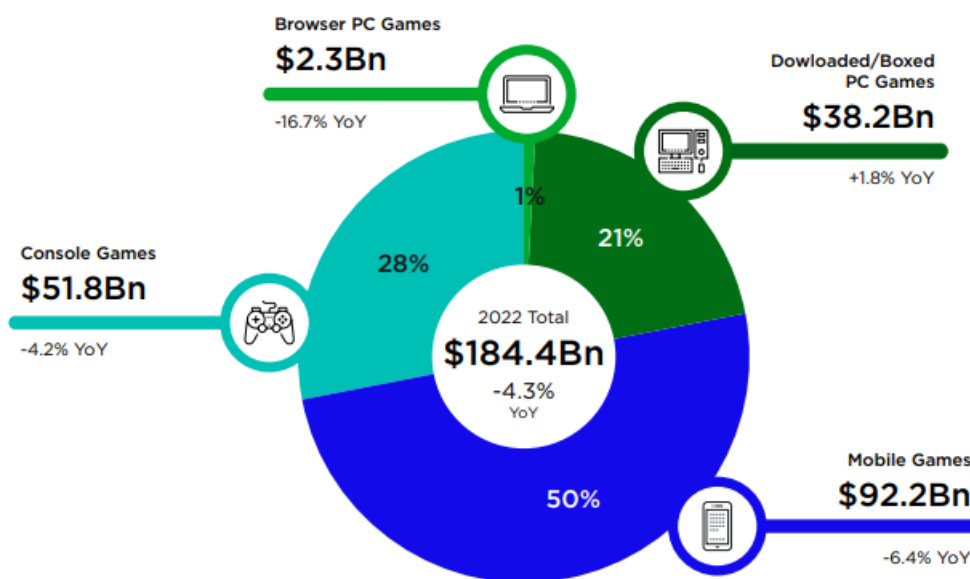


FIGURA 6 - MERCADO GLOBAL DE JOGOS POR SEGMENTO

Em relação à audiência de esports, os visualizadores podem ser separados em 2 categorias. A primeira sendo os visualizadores ocasionais, que assistem a torneios profissionais de esports 1 vez por mês e os entusiastas de esports que assistem mais que 1 vez por mês.

Em 2020, 435.7 milhões de pessoas assistiram a torneios de esports profissionais, sendo que 220.5 milhões foram visualizadores ocasionais e 215.2 milhões entusiastas.

Com a intensificação das restrições do covid, os anos de 2021 e 2022 registam um grande aumento. Em 2021 com 489.5 milhões de visualizadores e 2022 com 532 milhões, com aumentos de ano para ano de +12.4% e 8.7%, respetivamente.

É expectável que o crescimento se mantenha e que em 2025 se atinga os 640.M de visualizadores.

A distribuição dos visualizadores ocasionais e entusiastas continua quase repartida de forma igual ao longo dos anos.

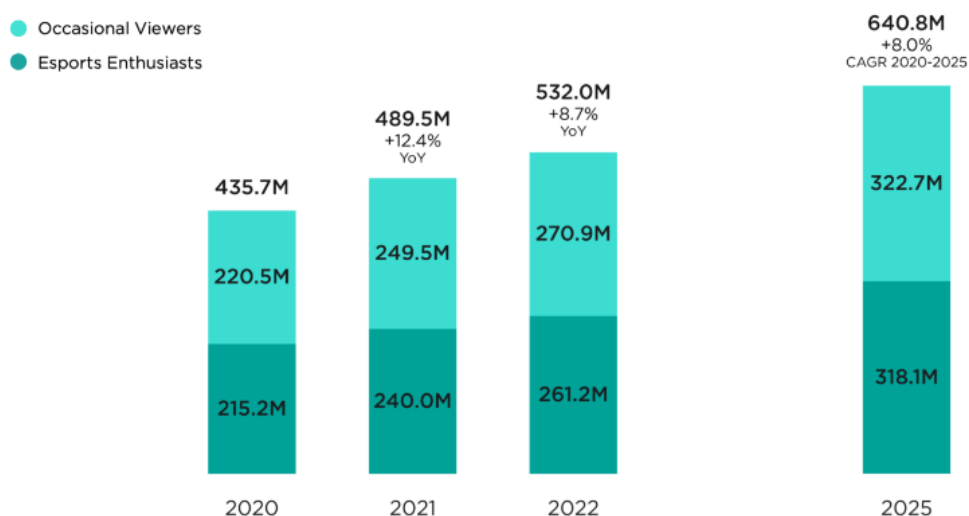


FIGURA 7 - DISTRIBUIÇÃO DE VISUALIZADORES AO LONGO DOS ANOS

2.4.2 Esports como desporto

Os esports são um fenómeno mundial no qual se pode encontrar enormes potencialidades, sendo por isso, um fator de discussão em inúmeros países. Os jogos eletrónicos são atualmente um dos setores mais lucrativos da indústria do entretenimento, obtendo lucros superiores, por exemplo, aos do cinema, música, livros ou televisão. São também o tipo de aplicação de telemóvel mais popular e mais lucrativa. Dado o seu poderio financeiro, esta indústria move interesses políticos capazes de pressionar as autoridades desportivas a aceitarem ou não, a sua integração no universo do desporto.

A ideia de os esports se tornarem ou não desporto tem sido muito discutida ultimamente e a opinião dos autores tem divergido. Antes de entrar nessa parte é importante falar um pouco sobre a evolução do desporto.

A diversidade das práticas desportivas tem vindo a aumentar com o passar do tempo e muitas atividades que foram consideradas desporto já o deixaram de ser e são variadas as que nunca foram vistas como desporto, mas tem vindo mais tarde a ser desportivizadas.

O esports tem também de ser analisadas à luz do tempo presente, com pressupostos diferentes daqueles que serviram de base numa outra época. A sociedade, as relações humanas, os hábitos das pessoas mudam com o passar do tempo e o desporto não é exceção, é normal que o desporto ou as formas de o praticar evoluam.

Vivemos numa sociedade que estabelece uma íntima relação simbiótica com a tecnologia e o desporto não pode fugir ao permanente desafio que a tecnologia coloca ao ser humano. A tecnologia já existe no desporto, desde a medicina e áreas afins às arbitragens e transmissões televisivas, que são cada vez mais sofisticadas. A área dos esports ainda não está neste nível de amadurecimento, visto que ainda é muito polémico.

Na década de 70 em Portugal começaram a aparecer os primeiros grandes centros comerciais e o desporto teve que se adaptar e procurar onde as pessoas estavam. Surgem então os ginásios e as academias da moda. O desporto deixou de

estar acessível apenas em clubes tradicionais, mas também noutros espaços, algo que gerou muita polémica e uma situação que se assemelha à realidade dos esportes na nossa sociedade.

Da mesma forma que estes ginásios não acabaram com os clubes, proporcionando uma prática desportiva a pessoas que nunca se tinham identificado com o desporto, também os esportes não vão acabar com as práticas de desporto comum, mas sim acrescentar algo de novo.

Existem vários autores que são a favor e contra. Um dos mais conhecidos é Jim Parry (2019) que é contra e argumenta que os esportes são:

- (I) são inadequadamente “humanos”
- (II) falta-lhes fisicalidade direta, não apelando a whole-body skills
- (III) não contribuir para o desenvolvimento humano.

Argumentos que podem ser contra-argumentados da seguinte maneira:

No primeiro ponto (I) Parry refere que como o jogo se passa no mundo virtual, não é suficientemente “humano” para ser considerado desporto, porque os seus movimentos não estão diretamente ligados a uma ação. É fácil perceber o ponto a que Parry quer chegar, mas para além de todos os jogadores estarem conectados (muitas vezes frente a frente numa arena), todas as ações (motricidade fina) realizadas estão diretamente ligadas a uma reação, que vai afetar diretamente e de formas indeterminados os oponentes, obrigando a uma adaptação no momento e gerando diferentes reações e emoções praticamente a cada segundo. Pode-se argumentar que seja mais “humano” do que competições como o hipismo em que cada um compete na sua vez, o cavalo faz a prova e no fim, se calhar nem há contacto direto com outros concorrentes.

Para o segundo ponto (II), acho que Parry peca no seu texto ao falar da fisicalidade. Apenas tem em consideração o desporto olímpico dizendo que na fórmula 1 e nos desportos de motor não existe a fisicalidade porque o motor tem grande parte da influência no resultado e acha que é uma corrida para ver quem tem o melhor carro. No

mesmo texto diz que o no hipismo é a pessoa que está sempre em controlo do cavalo e considera desporto. Então se na fórmula 1 o condutor que controla o carro está dependente do carro, no hipismo o atleta que controla o cavalo não está dependente deste mesmo? Se o cavalo não quiser competir, não há competição.

O argumento das whole-body skills (III) também cai por terra quando pensamos em Pessoas com deficiência (onde existe escassez de movimento e é considerado desporto) ou em determinados eGames ou ginásios com o Black Box que proporcionam aos desportistas prática de fitness através da realidade virtual onde as whole-body skills são altamente necessitadas.

No lado dos argumentos a favor da sua inclusão como desporto, podemos considerar as seguintes:

- O cérebro é um musculo, ou seja, a atividade mental pode ser considerada atividade física, o que pode ajudar a fundamentar os desportos da mente, como o xadrez, serem considerados desporto

- A prática de esports exige um domínio do tato fino e uma forte coordenação entre a visão e a mão, elevados níveis de concentração, precisão, resistência à pressão/controlo emocional, reflexos/reação, ou seja, movimentos que exijam resistência física;

- Os esports fazem funcionar diferentes músculos localizados em zonas distintas do corpo. Algumas lesões musculares, por exemplo nos pulsos, são recorrentes em atletas profissionais de esports;

- Dado que os jogos podem demorar várias horas, os atletas, necessitam de ter um a boa condição física. Também o volume e a carga horária de treinos exigente faz com que a idade media de “reforma” dos jogadores seja apenas 24 anos;

- Como no xadrez, os jogadores de esports tem preparadores físicos, e alguns atletas residem/treinam em centros de alto rendimento.

Para além do sedentarismo, a principal arma utilizada pelos media e pela população em geral contra os esports, temos de ter em consideração o carácter único da prática de esports. Trata-se de um contexto eletrónico e online, com uma componente mental muito

elevada, onde as exigências psicológicas tem um grande peso não só no rendimento, mas também no bem-estar e saúde do praticante.

É então importante que as entidades reguladoras do desporto e as organizações desportivas privadas (como os clubes) estejam atentos a todos benefícios inerentes à modalidade, mas também invistam na prevenção dos possíveis efeitos adversos que resultam da sua prática, através da formação e sensibilização para a adoção de estilos de vida saudáveis. Os esports já são considerados desporto em muitos países do mundo, sendo muitos europeus, e considero que é uma questão de tempo até que o mesmo aconteça em Portugal. Quais são as vantagens?

Para os jogadores casuais, penso que não iria causar muita diferença. Desporto ou não, estes podem continuar a jogar em sua casa, sem quaisquer restrições. Uma possível alteração seria a mudança de paradigma das suas famílias, que provavelmente aceitariam mais facilmente o tempo despendido em frente a um monitor por parte dos seus filhos.

A nível profissional, a aceitação como desporto iria trazer uma legislação atrás, tornando o cenário competitivo mais apelativo, seguro e profissional. Um dos entraves à entrada de patrocínios no mundo dos esports (a marcas não gaming ou de tecnologia) é o “medo” de existirem mais riscos do que recompensas, muitas vezes devido à falta de legislação. Captaria ainda a atenção de grandes eventos de esports, sendo a aceitação dos vistos um dos grandes problemas.

Nos Estados Unidos da América e não só, os esports já são reconhecidos por grandes entidades desportivas como os Golden State Warriors (que possuem uma equipa profissional de League of Legends chamada “Golden Guardians”).

A legislação é muito incompleta e tem muitas inconsistências, levando a problemas com as ligas, equipas e jogadores. Portanto, caso Portugal decida dar este passo no futuro, terá que ter em consideração o que é praticado em países mais avançados no mundo dos esports, direcionando a sua atenção para os sucessos, bem como para os insucessos, de forma a antecipar e reagir mais rápido à adversidade.

Prova desta mudança, é a sua integração por parte dos jogos Olímpicos com o “The Olympic Esports Series”, que conta com várias competições virtuais de desportos tradicionais, que decorreu em Singapura dos dias 22 a 25 de junho, organizado pelo IOC.

Nestes jogos Olímpicos tivemos competições de arco e flecha, basebol, xadrez, ciclismo, dança, desportos motorizados, vela, taekwondo, ténis e tiro.

Apesar de não incluir nenhum jogo popular de esports, o Olympic Virtual Series 2021, nas suas qualificatórias, contou com mais de 250.000 participantes distribuídos por 100 países.

2.4.3 Esports no resto do mundo

Apresentar um número exato de países que reconhecem os esports como desporto é uma tarefa desafiadora, uma vez que este reconhecimento varia de país para país e está em constante evolução. No entanto pode afirmar-se que um número crescente de nações está a acolher os esports como forma legítima de desporto, adotando medidas para supervisionar e impulsionar o crescimento desta indústria.

Segundo a Federação Internacional de Desportos Eletrónicos (IeSF), uma entidade global que defende a legitimidade dos esports enquanto desporto, mais de 60 países já reconheceram os esports como tal, estabelecendo organizações ou órgãos reguladores para o desporto eletrónico. Exemplos notáveis incluem a Coreia do Sul, que foi pioneiro a dar o estatuto de desporto oficial, regulados pela Associação de eSports da Coreia (KeSPA), membro do comité Olímpico e Desportivo da Coreia. Similarmente, a Administração Geral dos Desportos na China conferiu aos esports o estatuto oficial de desporto.

Nos estados unidos, tal como no desporto tradicional, começou com o seu modelo universitário através da Associação Atlética Universitária Nacional (NCAA), fornecendo bolsas de estudo e programas de esports aos atletas, um modelo que a UCAM também decidiu seguir.

Gostaria de dar destaque também aos países nórdicos, que considero se destacam pela sua notável organização e regulamentação, como a Dinamarca que

implementou um plano nacional estratégico com objetivos para os esports e obtiveram reconhecimento oficial enquanto desporto através das entidades como a Confederação Dinamarquesa do Desporto. A federação dinamarquesa de esports (DeSport) foi criada em 2017 e opera sob o “guarda-chuva” da Confederação Dinamarquesa do Desporto.

Na Suécia, Noruega e Finlândia os esports também obtiveram o estatuto oficial sendo sancionados pelos seus respetivos Comités Olímpicos e Federações do Desporto.

Em Espanha, segundo um estudo da Deloitte, existem 2,9 milhões de entusiastas de esports, estando praticamente todos situados entre os 18-30 anos de idade. Destes entusiastas, 64% são homens e 36% são mulheres.

League of Legends e Valorant são os jogos mais jogados e vistos com 61,8% e 51% respetivamente. 40% dos seguidores participaram em algum evento presencial.

A Deloitte também identificou alguns hábitos dos consumidores de esports em Espanha, sendo estes o gosto por desporto tradicional, capacidade de gasto média-alta, o gosto de provar novas coisas e cuida da sua alimentação.

2.4.4 Esports em Portugal

Portugal entrou desde muito cedo no mundo dos esports, com a criação de clubes como os K1CK, umas das organizações mais antigas em atividade, tendo sido fundada em 1998.

O jogo mais popular em Portugal ainda é o Counter-Strike com o crescimento do recém-lançado FPS da Riot Games, Valorant.

Após conversar com grandes entidades dos esports em Portugal, como a RTP Arena, apercebi-me que o nosso cenário está tão subdesenvolvido que não há praticamente dados nenhuns sobre os esports em Portugal.

É um cenário ainda muito amador onde apenas 5 ou 6 organizações profissionais conseguem pagar o salário mínimo às suas equipas. Sendo quase impossível fazer das competições de esports uma carreira, muitos estando a estudar ou com part-times.

Temos muitos jogadores em Ligas Internacionais com muito sucesso, temos também muitos jogadores de FIFA entre os melhores do mundo, mas em geral, o nosso cenário competitivo está muito subdesenvolvido, mesmo quando comparado com o nosso país vizinho.

Apesar de ser uma comparação um pouco sem sentido, vou fazer de qualquer forma, de modo a que se perceba a disparidade entre as nossas ligas e as principais ligas do mundo. A comparação que quero fazer é entre Portugal e a América do Norte no que diz respeito às principais ligas do jogo “League of Legends”, um dos jogos “rei” no esports a nível mundial.

Em 2020, a alínea 3 do Artigo 2º (estatuto dos jogadores), do regulamento da Liga Portuguesa de League of Legends diz o seguinte “a) O valor mínimo salarial é de 100 € (cem euros) por mês.”

Considerando, hipoteticamente, que o salário médio dos jogadores é de 400 euros, então podemos afirmar que em média os jogadores da LCS (Liga Norte Americana) recebem 1000x mais que os jogadores portugueses (salário médio de 400 mil euros). Isto não considerando a disparidade entre os “rookies” que estão no seu primeiro ano e recebem por volta dos 100 mil euros e os contratos milionários de 6 milhões de euros.

Em nota positiva temos o aumento da audiência dos esports. Em entrevista com Daniel Rodrigues, diretor da RTP Arena, o maior transmissor de esports em Portugal, este afirmou que desde 2016 (data de criação do projeto) que o número de visualizadores tem aumentado anualmente e que em 2020 com o confinamento e a maior utilização do online, a RTP Arena atingiu o valor de 1 milhão de visualizadores únicos, que é um valor elevadíssimo considerando a nossa população.

Por outro lado, o gaming tem gerado receitas muito elevadas em Portugal, uma tendência que se tem mantido ano após ano. Inês Drummond Borges, Diretora de

Marketing da Worten, afirma que “O crescimento da indústria do gaming é uma tendência global e Portugal não é exceção. No nosso país, atualmente, o mercado de gaming tem um valor estimado de 250 milhões de euros”.

Capítulo 3

Caracterização da entidade de estágio

3.1 Identificação e localização

A Universidade Católica San António, também conhecida como Universidade Católica de Múrcia (UCAM), é uma universidade católica privada localizada em Guadalupe, um distrito do município de Múrcia (Espanha). É propriedade da Fundación Universitaria San Antonio e que, tal como a universidade, tem o nome do seu santo padroeiro: San Antonio de Padua.

3.2 Missão, visão e valores

O clube de esportes da UCAM tem como missão inspirar e promover o talento pessoal e profissional no setor dos desportos eletrónicos.

A sua visão é tornar-se numa referência na inovação, profissionalização e recrutamento de talentos para do setor de esportes em Espanha.

E como valores fundamentais tem como fundação o compromisso, esforço, desenvolvimento e resiliência.

3.3 História da universidade e do clube

A UCAM é conhecida mundialmente como 'a Universidade do Desporto'. O seu forte apoio aos atletas e equipas moldou um modelo único inspirado nas universidades dos Estados Unidos, mas com carácter próprio e adaptado à realidade do desporto e ao sistema universitário espanhol.

Por um lado, há o trabalho conjunto com o Comité Olímpico Espanhol através do qual a UCAM ajuda centenas de atletas com um canal triplo: patrocínio desportivo, bolsas de estudo e tutoria personalizada. Graças a este trabalho, mais de sessenta atletas da UCAM participaram nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, obtendo excelentes resultados: quinze medalhas e nove diplomas olímpicos; e nove medalhas e três diplomas paraolímpicos. Além disso, a UCAM possui três equipas de alto nível: UCAM

Múrcia CB, que compete na Endesa Basketball League; UCAM Murcia CF, que joga na liga de futebol da Segunda Divisão B; e UCAM Cartagena Ténis de Mesa, campeã da Liga e da Taça, tanto na categoria masculina como na feminina.

A UCAM apoia também com o seu patrocínio cerca de vinte equipas na Região de Múrcia em várias disciplinas desportivas: futsal, voleibol, atletismo, natação, andebol, ténis e judo, entre outras.

O Clube de Esports da Universidade Católica de Múrcia nasceu em 2016 com a criação da primeira Cátedra Internacional de Esports da UCAM, um programa académico em que se está a desenvolver investigação e formação em todas as áreas aplicadas aos esports.

Dada a natureza competitiva da Universidade, em 2019 o Clube junta-se aos Pinguins, um dos clubes mais carismáticos e amados no panorama competitivo nacional dos desportos eletrónicos, que tinha vindo a registar uma tendência ascendente desde 2015. Em 2020 a UCAM deu o salto para a primeira divisão de "League of Legends" com Cristian 'Futuro' Duarte como treinador.

A equipa qualificou-se para os jogos da época de primavera e lançou uma base sólida que lhes permitiria brilhar em temporadas futuras. O ano de 2021 foi a idade de ouro do clube. A equipa de League of Legends teve um ano cheio de realizações desportivas.

Os estudantes universitários acrescentaram o título de campeões espanhóis na Primavera e vice-campeões no Verão de 2021 à sua sala de troféus. Também estiveram presentes nos dois últimos "European Masters" onde se classificaram em quarto lugar. A equipa fechou o ano chegando aos quartos de final da Taça Ibérica, um torneio que serve como pré-época para 2022.

Também apostaram em Valorant, durante esta temporada chegaram ao Top 8 dos finalistas da 'Rising Series' da Liga de Videojogos Profissionais (LVP). Além disso, os murcianos foram proclamados campeões da competição "ICEBOX Northern Classic" e conseguiram alcançar o Top 15 da "EMEA", a competição que reúne as melhores equipas da Europa, do Médio Oriente e de África.

Após os sucessos de 2021 e a entrada de equipas como Fnatic, KOI, o clube de Ibai e Gerard Piqué, Fútbol Club Barcelona ou Team Heretics, a equipa de TheGrefg, o nível da liga subiu e muitos dos jogadores do clube de Murciano foram para outros clubes.

3.4 Organograma do staff

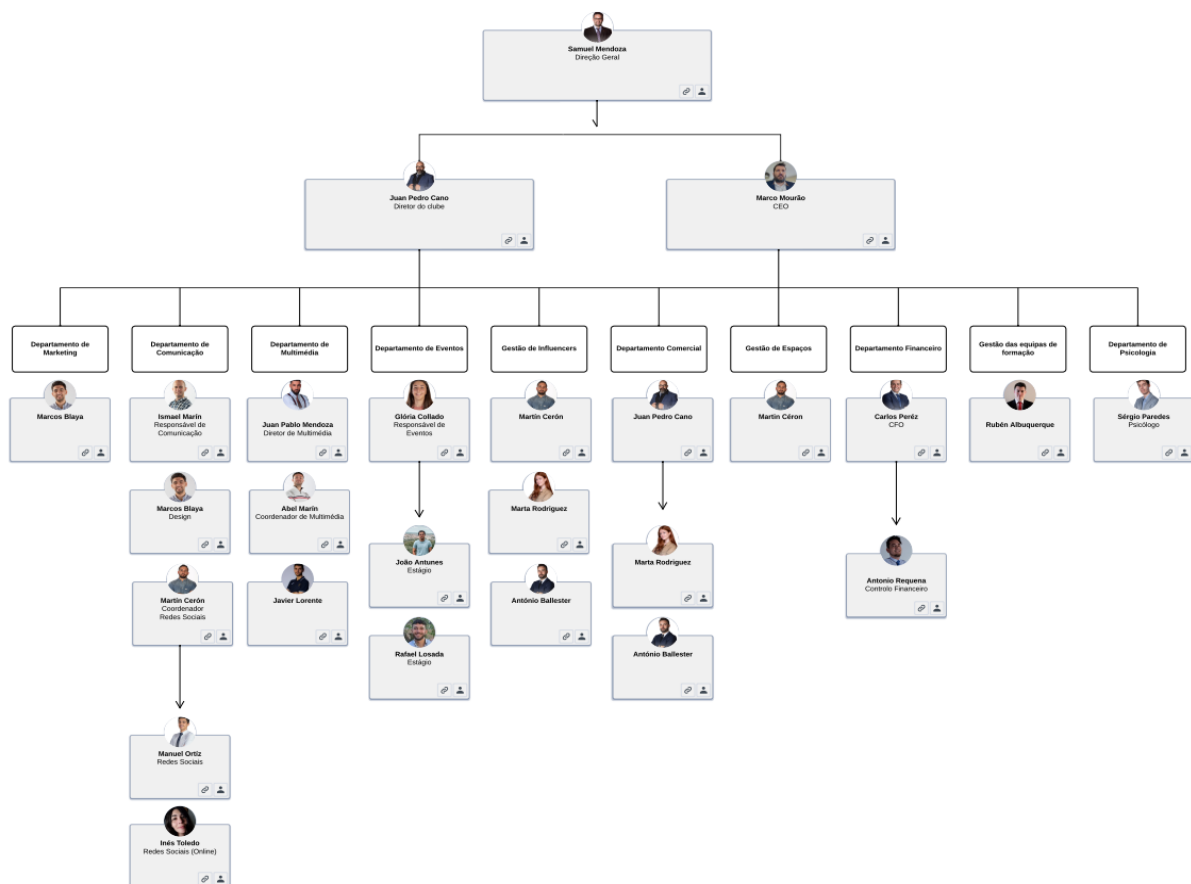


FIGURA 8 - ORGANOGAMA DO STAFF

3.4.1 Caracterização dos departamentos técnicos

Departamento comercial

Como vimos anteriormente, a maior percentagem de receita dos clubes/organizações de esports é proveniente dos patrocinadores e sem estes, um clube não poderia continuar a sua atividade (normalmente). Apesar do nosso clube de esports estar vinculado à universidade e com financiamento direto da mesma, as nossas atividades requerem um apoio financeiro e material dos nossos patrocinadores.

É com este propósito que existe o departamento comercial numa organização de esports. No nosso caso é composto pelo Juan Pedro Cano, que é o diretor do clube, a Marta Rodriguez e o Antonio Ballester. O seu trabalho é identificar potenciais patrocinadores, negociar acordos e gerir as relações com os parceiros já existentes.

Para o primeiro ponto temos sempre em consideração o tipo de patrocinador, se é um patrocinador que se insere nos nossos critérios e valores, algo que temos que ter muita atenção porque antes de sermos um clube de esports, somos uma universidade católica e se os valores deste patrocinador forem contra os da universidade, o acordo não vai ser realizado.

Procuram sempre colaborações estratégicas que possam trazer novas oportunidades, benefícios, materiais ao clube e parcerias que possam construir uma relação de longo termo e objetivos em comum.

É muito habitual neste setor, as equipas terem maioritariamente patrocinadores relacionados com material gaming. No nosso caso temos a *Legion by Lenovo* e a PC Box.

Como principal patrocinador temos a Tokio School, uma escola de formação online que fornece cursos e formações sobre a área mais tecnológica, como a programação, análise de dados e outras áreas como os videojogos e esports.

A região de Múrcia também patrocina o clube, visto que somos o único clube profissional a representar a região e outras grandes marcas da cidade como a cadeia de

fast-food “La Boca Te Lia” e a “Fripozo”. Temos também parceria com a marca desportiva Joma, que faz o nosso equipamento e o “Halcon Viajes”, uma agência de viagens.

São também responsáveis pela ativação da marca nos eventos, sorteios e todo o tipo de publicações.

O nosso departamento comercial em conjunto com o Martin Cerron, têm também como função a gestão do nosso projeto “UCAM Stars”.

Este projeto consiste num grupo de influencers (streamers, youtubers, etc.) que representam a UCAM. Estas “stars” tem grandes números de seguidores e visualizadores do seu conteúdo e estão vinculados ao nosso clube e aos nossos patrocinadores, gerando milhares de interações e novos seguidores das nossas equipas.

A equipa é dividida em duas partes: os influencers de esports que trabalham especialmente com o clube de esports da Universidade e os criadores de conteúdo que representam a Universidade graças ao projeto Dual Career (programa de bolsas de estudo). Estas stars dão um posicionamento personalizado à Universidade e às marcas associadas.

Nos anexos estão descritos em pormenor o alcance, plataformas e tipo de conteúdo de cada um de forma a podermos ter uma noção das pessoas atingidas pelos nossos influencers e conteúdo produzido com o nome da UCAM associado. No total as nossas stars do clube de esports tem 16.641.205 de seguidores e um impacto mensal enorme.

Com os nossos influencers temos também um projeto de co-streaming, onde vários influencers nossos se juntam para assistir e comentar as partidas das nossas equipas principais em direto nas suas plataformas, aumentando assim o número de visualizadores das nossas partidas.

Departamento de comunicação e marketing:

A comunicação numa organização ou clube de esports é extremamente importante por várias razões. Antes de mais, uma comunicação eficaz é essencial para criar e manter relações fortes com os principais intervenientes, incluindo jogadores,

treinadores, patrocinadores e adeptos. Isto é particularmente importante no mundo acelerado e altamente competitivo dos esportes, onde o sucesso de uma equipa pode depender da sua capacidade de comunicar e colaborar de forma rápida e eficiente com outros membros da organização.

Para além de criar e manter relações, uma comunicação eficaz é também crucial para gerir as operações do dia-a-dia. Isto inclui tudo, desde a coordenação dos horários dos treinos e das estratégias de jogo até ao tratamento dos pedidos de informação dos meios de comunicação social e à promoção da equipa junto de potenciais patrocinadores. No nosso caso, o departamento de comunicação do clube está ligado à parte não desportiva, deixando essa parte crucial dos treinos para o staff desportivo que será explicado com maior detalhe posteriormente. Uma comunicação eficaz pode ajudar a garantir que todos os elementos da equipa estão na mesma página e a trabalhar para os mesmos objectivos, o que pode ser fundamental para o sucesso no cenário altamente competitivo dos esportes.

Cabe também ao departamento de comunicação desempenhar um papel fundamental na abordagem e gestão de qualquer crise ou situação negativa que possa surgir. Isto inclui tudo, desde lidar com conflitos de jogadores ou má conduta até abordar questões relacionadas com batota ou outras formas de conduta antidesportiva. Através de uma comunicação eficaz, o departamento pode ajudar a mitigar os danos causados por situações negativas e trabalhar para reconstruir a reputação e a credibilidade da equipa.

De um modo geral, o departamento de comunicação desempenha um papel vital na construção e manutenção de uma relação forte com os adeptos e a comunidade. Através de uma comunicação eficaz e aberta, a equipa pode criar um sentido de ligação e de comunidade, recolher opiniões e sugestões valiosas e resolver quaisquer preocupações ou problemas que possam surgir.

No departamento de comunicação fazem parte o Ismael, que é o diretor da comunicação do clube. É responsável por todo o conteúdo que é publicado nas redes sociais, registo do nosso alcance nas diferentes plataformas e escreve todas as notícias

que são publicadas no site. Também organiza visitas ao nosso espaço de trabalho e faz todas as apresentações do clube.

Neste departamento temos também dois Community Managers, um que trabalha presencial e outro online. A CM online é a Inês e o presencial é o Manoel (mudou recentemente para o Kino).

O trabalho de um CM consiste na gestão e na manutenção das redes sociais no dia-a-dia. Nos dias de jogos vão à gaming house tirar fotos e gravar vídeos, subindo atualizações nas redes sociais durante o jogo.

As redes sociais desempenham um papel crucial no desenvolvimento e na promoção dos desportos eletrónicos. As plataformas das redes sociais, como o Twitch, o YouTube e o TikTok, são utilizadas para transmitir em direto jogos e eventos de esports, o que permite um amplo alcance e a participação do público.

As redes sociais também permitem um acesso fácil a informações e atualizações sobre equipas, jogadores e eventos.

As redes sociais também servem de plataforma para as comunidades de fãs interagirem, discutirem e partilharem conteúdos. Os autores sugerem que o papel das redes sociais nos desportos eletrónicos continuará a crescer e a evoluir no futuro.

Com os objetivos alinhados com o departamento de comunicação, temos o de marketing que trabalha diariamente com estes, trabalhando a marca e ajudando nas publicações.

O marketing é um aspeto crucial de qualquer negócio, especialmente nos esports. O marketing ajuda a aumentar a notoriedade e a construir uma marca para os clubes de esports, o que, por sua vez, pode ajudar a atrair patrocinadores e fãs.

Uma das principais formas de utilizarem o marketing é na construção de uma forte presença online através das redes sociais e das plataformas de transmissão. Isto permite-lhes estabelecer contacto com os fãs e mostrar as suas capacidades e realizações.

"O marketing é o processo de criação de valor para os clientes e de construção de relações fortes com eles através da criação, entrega e comunicação de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades." - Philip Kotler

Outro aspeto importante do marketing dos esports é a utilização de patrocínios e parcerias. As equipas podem estabelecer parcerias com marcas e empresas para obter acesso a novos públicos e garantir financiamento adicional para as suas operações. Este departamento trabalha diretamente com o departamento comercial.

A publicidade no jogo e a colocação de produtos é outra forma das equipas de desportos eletrónicos rentabilizarem a sua marca.

O responsável pelo marketing do clube é o Marcos Blaya, que também coordena a imagem e o desenho, é o responsável pela criação das camisolas e produtos do clube.

Nos anexos estão expostos alguns exemplos do seu trabalho.

Departamento financeiro:

A UCAM como faculdade tem o seu departamento financeiro e dentro desse departamento temos o um responsável que trata de todos os assuntos financeiros do nosso clube de esports

O departamento financeiro de uma organização de esports é responsável pela gestão e supervisão das operações financeiras da organização. Isto pode incluir tarefas como a criação e gestão de orçamentos, a previsão de receitas e despesas e a garantia de conformidade com os regulamentos financeiros.

O nosso departamento financeiro trabalha com o departamento comercial na área do patrocínio e da publicidade. A equipa financeira seria responsável pela gestão destas parcerias, bem como pelo acompanhamento e apresentação de relatórios sobre o desempenho financeiro destes acordos.

Outro aspeto importante do trabalho da equipa financeira é a área da remuneração dos jogadores. À medida que os esports continuam a crescer em popularidade e receitas, os salários e benefícios dos jogadores também aumentaram. A

equipa financeira seria responsável pela gestão e pagamento dos salários e benefícios dos jogadores, bem como por garantir o cumprimento das leis e regulamentos laborais.

A UCAM como faculdade tem o seu departamento financeiro e dentro desse departamento temos como representante, António Requeña, que trata de todos os assuntos financeiros do nosso clube de esports.

Gestão de espaços:

Um gestor de espaços numa organização de esports, como uma gaming house ou um escritório, pode ter uma variedade de responsabilidades, dependendo da organização específica e da função do gestor na mesma. No entanto, algumas tarefas típicas pelas quais um gestor de espaços nos desportos eletrónicos pode ser responsável no dia-a-dia incluem:

- Supervisionar as operações diárias do espaço, incluindo garantir que o espaço está limpo, bem conservado e devidamente equipado

- Coordenar com outros membros da organização, como a equipa técnica e os jogadores, para garantir que o espaço está a ser utilizado de forma eficaz e eficiente para treinos e outras atividades.

- Gerir o orçamento do espaço, incluindo a supervisão das despesas e a garantia de que o espaço está a ser utilizado de forma rentável.

- Gerir o horário do espaço, incluindo a coordenação de sessões de treino e formação, reuniões e outros eventos.

- Coordenar com fornecedores externos e empreiteiros, conforme necessário, por exemplo, para reparações, manutenção ou atualizações do espaço.

- Gerir o inventário da equipa, garantindo que a equipa tem tudo o que precisa para dar o seu melhor.

É importante tomar nota que o gestor de espaço também pode ser responsável por outras tarefas relacionadas com as operações gerais da organização, dependendo da dimensão da organização e da função específica do gestor na mesma.

No nosso caso temos uma Gaming House que consiste numa residência onde os jogadores profissionais vivem e treinam juntos. O conceito é semelhante ao das instalações de treino das equipas desportivas tradicionais, mas com enfoque nos videojogos. Muitas equipas de esports têm gaming houses, uma vez que proporcionam uma série de benefícios para os jogadores e para a equipa no seu conjunto.

As vantagens das gaming houses incluem:

- Aumento da coesão e da comunicação da equipa, uma vez que os jogadores vivem e treinam juntos.

- Melhoria da prática e do treino, visto que os jogadores podem facilmente agendar e coordenar sessões de treino, tornando o tempo mais eficiente.

Numa entrevista, Nick Phan, cofundador da TSM, afirmou: "Ter uma gaming house é como ter uma base para a equipa. É um local onde os jogadores podem criar laços, definir estratégias e praticar em conjunto. É também uma ótima forma de criar conteúdos para os fãs e patrocinadores".

No entanto, vale a pena notar que nem todas as equipas de esports têm gaming houses, e pode ser uma despesa significativa para uma equipa manter uma. Também é verdade que os benefícios de uma gaming house dependem da cultura da equipa e da personalidade dos jogadores.

Algumas equipas que construíram gaming houses:

- Team SoloMid (TSM) - A TSM estabeleceu a sua casa de jogo em 2016 na Califórnia, EUA.

- Cloud9 - Cloud9 teve várias casas de jogos ao longo dos anos, a atual está localizada em Los Angeles, EUA e foi criada em 2018.

- Fnatic - A Fnatic criou a sua casa de jogos em Londres, Inglaterra, em 2013.

- G2 Esports - A G2 Esports estabeleceu sua casa de jogos em Berlim, Alemanha, em 2019.

- Team Liquid - A Team Liquid estabeleceu a sua casa de jogos em Los Angeles, EUA, em 2017.

- Immortals Gaming Club - O Immortals Gaming Club estabeleceu a sua casa de jogo em Los Angeles, EUA, em 2018.

- T1 - A T1 estabeleceu a sua casa de jogo em Seul, Coreia do Sul, em 2019.

Regra geral, o custo de uma casa de jogo pode variar muito, podendo ser de algumas centenas de milhares a vários milhões de dólares. Depende da localização, da dimensão e das instalações.

No nosso clube quem gere todos os nossos espaços é o Martin Cerron. Ele é responsável pelo armazenamento e contagem dos materiais, pela manutenção dos nossos espaços de trabalho e gaming house e coordena o inventário todo, como camisolas, computadores e envios de material.

O nosso clube conta com a Gaming House e uma casa de staff desportivo, que fica situada a 2 minutos a pé da UCAM, onde está situado o CIFES (Centro de Investigação e Formação em Esports), onde trabalha todo o staff.

A casa do staff desportivo fica localizada na rua atrás da gaming house, facilitando todo o processo de deslocação para os treinos e podem estar desta forma, sempre presentes com os jogadores em caso de emergência. Esta casa é composta por 4 quartos, cozinha, piscina e terraço exterior.

A nossa gaming house é constituída por cinco quartos, um para cada jogador, 3 casas de banho, 1 cozinha, uma sala, jardim e terraço com piscina, minibar, com mesa de Ping-pong e uma arena onde os nossos jogadores competem

O CIFES é composto por uma zona de trabalho ampla onde trabalha todo o staff, uma zona de realidade virtual, 2 salas de treino (uma para a academia e outra para a equipa principal) e duas salas de reuniões.

Departamento de eventos:

Os eventos de desportos eletrónicos, também conhecidos como torneios de esports são competições de vídeo jogos que se realizam tanto online como offline.

Podem variar entre pequenos eventos locais a grandes competições internacionais com milhões de dólares em prêmios monetários.

Os eventos de esportes são importantes tanto para as equipes como para a indústria no seu todo. Para as equipes, a participação e a vitória em torneios podem gerar as tão necessárias receitas e atrair patrocínios. Além disso, os torneios proporcionam uma plataforma para os jogadores mostrarem as suas capacidades e obterem reconhecimento na comunidade. Para a indústria, os torneios ajudam a criar entusiasmo e a atrair audiências, o que pode levar a um aumento dos investimentos e do crescimento.

Os eventos de esportes são normalmente organizados por criadores de jogos, organizações/clubes esportes ou empresas de eventos. O processo de criação de um evento de esportes eletrônicos pode variar consoante a escala e o âmbito do torneio, mas geralmente envolve a garantia de um local, o recrutamento de participantes e o desenvolvimento de um calendário e formato para a competição.

De acordo com um relatório da Business Insider, os maiores torneios de esportes eletrônicos em termos de prêmios monetários incluem o The International (Dota 2), a Taça do Mundo de Fortnite e o Campeonato Mundial de League of Legends. Em 2020, o prêmio monetário para o The International era superior a 40 milhões de dólares, com a Taça do Mundo de Fortnite a oferecer 30 milhões de dólares e o Campeonato Mundial de League of Legends 2,5 milhões de dólares.

Para além dos eventos competitivos, muitos clubes e equipes de esportes também participam em eventos não competitivos, como transmissões em direto, criação de conteúdos e encontros com os fãs. Estes eventos podem ajudar a criar uma ligação mais forte com os fãs e aumentar a exposição da marca.

A transmissão em direto, por exemplo, permite que as equipes e os jogadores de esportes interajam com os fãs em tempo real, respondam a perguntas e mostrem as suas capacidades. Muitas organizações de esportes eletrônicos têm canais dedicados em plataformas como o Twitch, o YouTube e o Facebook Gaming, onde transmitem regularmente as suas sessões de treino, jogos e outros conteúdos.

A criação de conteúdos é outro aspeto importante dos desportos eletrónicos, uma vez que as equipas e os jogadores podem utilizá-los para se promoverem e interagirem com os fãs. Isto pode incluir a criação de vídeos, publicações em blogues e publicações nas redes sociais que ofereçam uma visão dos bastidores da equipa, entrevistas a jogadores e outros conteúdos exclusivos.

Os encontros com os fãs são também uma forma popular de as equipas se relacionarem com os seus fãs. Estes eventos dão aos fãs a oportunidade de conhecer pessoalmente os seus jogadores e equipas favoritos, tirar fotografias e obter autógrafos. Alguns clubes também organizam "viewing parties", onde os fãs podem ver jogos ao vivo em conjunto e participar noutras atividades.

A responsável do departamento de eventos é a Glória e, eu e o Rafael somos os dois estagiários que estão a ajuda-la. Mais à frente na descrição das atividades realizadas explicarei em detalhe os eventos realizados.

"Os eventos não competitivos são uma excelente forma de estabelecer uma ligação mais profunda com os fãs e aumentar a exposição da marca" - Jens Hilgers, fundador e sócio da BITKRAFT Esports Ventures.

Gestão de bases:

As academias e a gestão de equipas juvenis e universitárias são cruciais tanto no mundo do desporto tradicional, tanto na indústria dos esports, uma vez que proporcionam um caminho para os jovens jogadores desenvolverem as suas capacidades e, potencialmente, tornarem-se jogadores profissionais. Estas academias e equipas têm frequentemente treinadores e formadores experientes que podem ajudar os jogadores a melhorar a sua jogabilidade, estratégias e trabalho de equipa. Além disso, as equipas juvenis e universitárias podem servir de canal para as equipas profissionais encontrarem novos talentos.

Segundo o consultor de desportos eletrónicos Rodolfo "rodolfo" Romero, "as academias são a espinha dorsal do futuro dos desportos eletrónicos. Proporcionam aos

jovens jogadores a oportunidade de desenvolverem as suas capacidades, aprenderem com treinadores e formadores experientes e competirem com outros jogadores talentosos. Isto é essencial para o crescimento e o desenvolvimento dos desportos eletrónicos no seu conjunto".

Além disso, Abarbanel (2016) refere que as academias e as equipas de jovens são importantes para cultivar a próxima geração de jogadores profissionais, mas também prestam um serviço valioso à comunidade, dando aos jogadores amadores a oportunidade de competir e melhorar as suas capacidades.

No caso do nosso clube, a academia é especialmente importante, porque estamos vinculados a uma universidade. Para a universidade as nossas equipas base funcionam como publicidade e marketing, passando a imagem que é uma universidade que investe no futuro e tecnologias e que oferecer uma carreira dual.

Os nossos jogadores da base, normalmente, vêm jogar para o nosso clube com uma bolsa de estudo e representam o nome UCAM nos torneios universitários.

Temos neste momento equipas base de dois jogos, de League of Legends e Valorant.

O gestor de bases tem como função tratar da competição, treinos e burocracia das suas equipas, de modo a que tudo esteja legal e que tudo seja cumprido de acordo com as normativas.

O responsável pelo departamento é o Rubén que para além de tratar das bases, gere as competições universitárias e das bolsas dos nossos jogadores.

Departamento de multimédia:

A multimédia nos esports refere-se à utilização de várias formas de média, como vídeo, áudio e gráficos, para melhorar a experiência de visualização e transmissão das competições de desportos eletrónicos. É importante porque permite um maior envolvimento e imersão dos espectadores e também pode ser utilizado por equipas e organizações para promover a sua marca e os seus jogadores.

As equipas utilizam a multimédia de várias formas, tais como a criação de melhores momentos e perfis de jogadores, a produção de conteúdos dos bastidores.

A utilização de multimédia nos esportes aborda os aspetos técnicos da produção de conteúdos dos desportos eletrónicos e as considerações criativas para os tornar cativantes. Os desportos eletrónicos estão a mudar o panorama dos meios de comunicação social e as oportunidades de inovação neste domínio.

Exemplos de trabalho de multimédia podem passar pela criação de:

- Highlight reels: vídeos curtos que mostram os melhores momentos das competições, tais como jogadas “Clutch” ou táticas/momentos impressionantes.

- Perfis dos jogadores: vídeos ou peças escritas que apresentam aos espectadores os jogadores da equipa, incluindo os seus antecedentes, personalidade e estilo de jogo.

- Conteúdo dos bastidores: filmagens ou entrevistas que dão aos espectadores um vislumbre da vida quotidiana dos jogadores e do funcionamento da equipa.

- Transmissão em direto: transmissão de sessões de treino, jogos e outras atividades da equipa.

- Conteúdo das redes sociais: utilização de plataformas como o Twitter, o Instagram e o TikTok para estabelecer contacto com os fãs e promover eventos futuros.

Para criar bons conteúdos multimédia, as equipas devem procurar encontrar formas de contar a história do jogo, da equipa ou do evento de uma forma que seja ao mesmo tempo tecnicamente competente e criativamente cativante".

Dentro do clube de esportes o responsável pela criação de vídeos e conteúdo é o Abel com a ajuda do Javier. Quando é para os vídeos de apresentação de equipas antes do início da competição, normalmente o diretor de vídeo é o Juan Pablo Mendonza que é o responsável de multimédia da Universidade.

Departamento de psicologia:

A psicologia é um campo vasto que engloba uma grande variedade de tópicos, incluindo cognição, emoção, comportamento e saúde mental. Tradicionalmente, a investigação em psicologia tem-se centrado na compreensão dos mecanismos

subjacentes que impulsionam o comportamento humano e os processos mentais, bem como nos fatores que contribuem para a saúde mental e o bem-estar.

Uma das principais áreas de investigação em psicologia tem sido o estudo dos processos cognitivos, como a percepção, a memória, a atenção e o raciocínio. Investigadores como Ulric Neisser, George Miller e Daniel Kahneman deram contributos significativos para esta área, estudando a forma como processamos a informação e tomamos decisões.

Outra área importante de investigação em psicologia tem sido o estudo das emoções, da motivação e da personalidade. Investigadores como Dwek (2015) e Ekman (2004) contribuíram para esta área ao estudarem a forma como as emoções influenciam o comportamento e como as motivações e personalidades das pessoas moldam as suas ações.

Isto para explicar que a psicologia é um campo vasto que engloba uma grande variedade de tópicos, incluindo cognição, emoção, comportamento. Tradicionalmente, a investigação em psicologia tem-se centrado na compreensão dos mecanismos subjacentes que determinam o comportamento humano e os processos mentais, bem como nos fatores que contribuem para a saúde mental e o bem-estar

Nos últimos anos, tem havido um crescente número de investigações sobre o papel da psicologia e dos psicólogos no desporto. Esta investigação tem-se centrado numa vasta gama de tópicos, incluindo as exigências psicológicas do desporto, a eficácia do treino de competências mentais para os atletas e a importância do apoio psicológico para os atletas.

Uma das principais áreas de investigação tem sido as exigências psicológicas do desporto, com autores como Turner (2019) que destacam as exigências psicológicas únicas que os atletas enfrentam, tais como a necessidade de atuar sob pressão, a necessidade de manter o foco e a concentração durante longos períodos de tempo e a necessidade de gerir as exigências físicas e mentais do treino e da competição. Estes autores defendem também que os atletas beneficiam de apoio psicológico e de treino de competências mentais para os ajudar a dar o seu melhor.

Outra área de investigação tem sido a eficácia do treino de competências mentais para atletas. Os estudos demonstraram que o treino de competências mentais pode ajudar os atletas a melhorar o seu desempenho, abordando questões como o stress, a ansiedade e o esgotamento, e ensinando-lhes competências mentais como o foco e a concentração.

Esta área não se tem restringido ao desporto tradicional, mas também ao mundo dos desportos eletrónicos.

O domínio da psicologia dos esportes é relativamente recente e tem sido objeto de uma atenção crescente por parte da investigação nos últimos anos. Esta linha de trabalho tem como objetivo compreender as exigências e os desafios psicológicos enfrentados pelos jogadores de desportos eletrónicos, bem como as competências mentais e as estratégias que podem ajudá-los a ter o melhor desempenho possível.

Uma das principais áreas de interesse da psicologia dos desportos eletrónicos é o papel do stress e da ansiedade no desempenho. As investigações demonstraram que níveis elevados de stress e ansiedade podem ter um impacto negativo no desempenho dos jogadores, bem como levar ao esgotamento e a outros problemas de saúde mental. Por exemplo, um artigo de Nick Taylor e Martin Turner publicado no *Journal of Sports Sciences* em 2020, observa que os jogadores de esportes eletrónicos podem experimentar stress único, como pressão intensa para atuar na frente de grandes públicos e a necessidade de manter o foco e a concentração por longos períodos de tempo.

Outra área importante de investigação em psicologia dos desportos eletrónicos é o papel do treino de competências mentais na melhoria do desempenho. O treino de competências mentais pode incluir técnicas como a visualização, o estabelecimento de objectivos e a conversa interna, que podem ajudar os jogadores a melhorar o seu foco, concentração e confiança.

Além disso, outra parte relevante neste domínio é a importância de ter um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, o que pode evitar o esgotamento, a fadiga e melhorar o bem-estar geral do jogador. Como afirma o Dr. Ari Kushner, um psicólogo

de desportos eletrônicos que trabalha com equipas e organizações na indústria dos desportos eletrônicos:

"Os atletas, como qualquer outra pessoa, precisam de equilíbrio nas suas vidas. Precisam de ser capazes de se desligar e recarregar, e também precisam de um sistema de apoio que compreenda as exigências únicas do seu desporto."

Por último, outra área importante com que os psicólogos do esportes trabalham é o lidar com a derrota e a pressão. Neste sentido, trabalham com as equipas e os jogadores para desenvolverem mecanismos de adaptação que os ajudem a recuperar das derrotas e a lidar com a pressão da competição. Como explica o Dr. Kushner: "Trabalhamos com os atletas para desenvolver a resistência mental, que é a capacidade de atuar sob pressão e de recuperar rapidamente de contratempos."

3.5 Organograma desportivo

A parte desportiva do clube é composta pelas nossas equipas profissionais das diferentes competições. As nossas equipas são compostas por jogadores, manager, treinadores e analistas.

O manager da equipa é a peça fundamental que faz a conexão entre o staff desportivo e o restante staff. É também responsável por manter e criar regras na casa dos jogadores/staff de modo a manter a convivência e os princípios básicos. Quando existe alguma necessidade por parte dos jogadores/staff desportivo, o manager é responsável por comunicar ou resolver estas mesmas.

O treinador principal é o responsável pela equipa quando se trata do ato de jogar e treinar. Um treinador de esportes tem o mesmo papel que um treinador de desporto tradicional, tudo o que seja relacionado com táticas, treinos, rotinas, é a máxima hierarquia no grupo.

O treinador assistente, serve, como indica o nome, para assistir o treinador principal, para dividir tarefas e/ou trabalho mais individual com os jogadores. Sendo a palavra final sempre do treinador principal.

O analista tem como trabalho estudar e procurar padrões e tendências das equipas contra quem vamos jogar, analisar os nossos jogos de treino e desenvolver as melhores abordagens para os diferentes jogos.

Neste momento o clube compete na Super Liga, na Valorant Rising, Circuito tormenta e nos torneios universitários de League of Legends.

A nossa equipa principal de League of Legends compete na Super Liga da LVP que equivale à primeira divisão de Espanha. O torneio é composto por 2 metades ou “Splits”, o de primavera e o de Verão.

Este ano as 10 equipas participantes são: Ucam Tokiers, Movistar Riders, Los Heretics, Barça eSports, BISONNS ECLUB, Rebels Gaming, Giants, Fnatic TQ, Finetwork KOI e Guasones.

Cada split é composto por uma fase regular, que é composta por 18 jogos (2 jogos contra cada equipa) e os playoffs (top seis da fase regular). São atribuídas às equipas pontos no fim de cada split dependendo da posição em que terminem.

Place	Spring Points	Summer Points
1	180	240
2	135	180
3	105	140
4	75	100
5	60	80
6	45	60
7	30	40
8	18	24
9	12	16
10	0	0

TABELA 3 - DISTRIBUIÇÃO DE PONTOS POR SPLIT

As duas equipas que fizerem menos pontos depois do Split de Verão vão ter de jogar jogos de despromoção contra as duas melhores equipas da segunda divisão num estilo de tabelas de dupla eliminação.

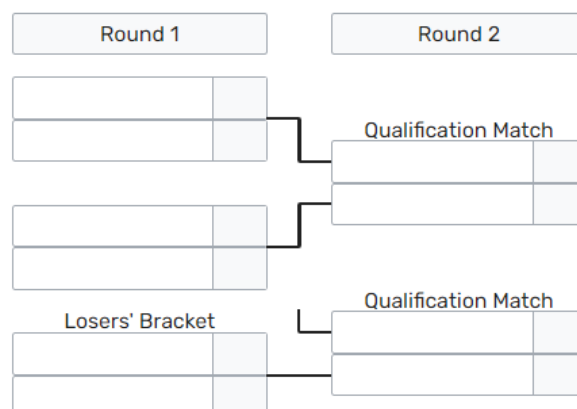


FIGURA 9 - FORMATO DOS JOGOS DE DESPROMOÇÃO

Em Valorant, também participamos na primeira divisão de Espanha. Existem igualmente dois splits, onde o vencedor terá a oportunidade de jogar contra os vencedores das outras ligas regionais europeias com o objetivo de subir à principal liga europeia, onde jogam as melhores equipas da região. O formato da competição é o mesmo da superliga de League of Legends, com uma fase de regular e uma fase de playoffs.

A nossa equipa de League of Legends Universitária participa nas competições universitárias e na Liga Nexo (terceira divisão de Espanha), que está dividida em três splits de apenas nove jogos cada.

Entrei no clube para a realização do estágio por volta de outubro, neste mês todas as competições já tinham terminado e a nossa equipa de League of Legends principal tinha acabado de jogar as relegations (jogos de despromoção).

Nessa altura estávamos a competir na Iberian Cup. A Iberian Cup consiste num torneio equivalente à Taça de Portugal de futebol, onde participam várias equipas, de várias divisões e neste caso de Espanha, Portugal e também Itália.

No último ano em que estive presente foi um caso especial porque só participaram equipas espanholas. Das 32 equipas participantes, 10 eram da primeira divisão, 10 da

segunda divisão, 8 da terceira, o vencedor do circuito tormenta (torneio amador) e 3 dos qualificadores abertos.

A nossa equipa era composta pelos seguintes membros:

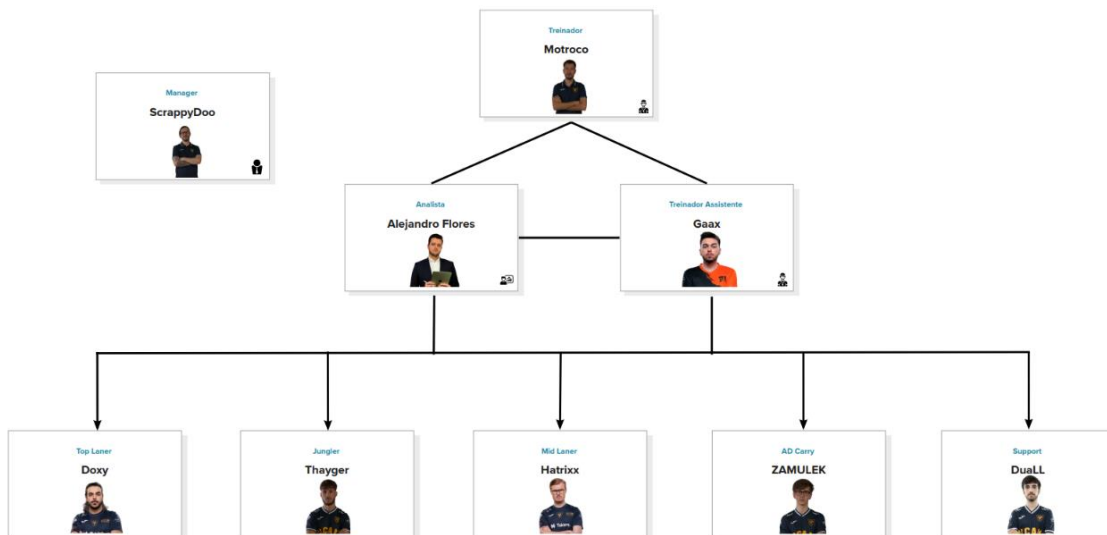


FIGURA 10 - STAFF IBERIAN CUP 2022

Para a Iberian Cup tínhamos como staff desportivo o Alberto “ScrappyDoo” Yañez como manager, Mario “Motroco” Garcia como treinador principal, Alejandro Flores como analista e Pablo “Gaax” Pérez como treinador assistente que foi chamado no fim da temporada para ajudar a superar a fase difícil que a equipa passava.

No *League of Legends* existem 5 posições: Na “Top Lane” tínhamos Rafael “Doxy” Zarabi, na “Jungle” Francisco “Thayger” Mazo, na “Mid Lane” Jørgen “Hatrixx” Elgåen, como “AD Carry” Dominik “ZAMULEK” Biela e como support Ángel “DualL” Fernández.

Apesar de termos ganho a Iberian Cup, os resultados da temporada regular foram insatisfatórios e o clube fez mudanças na equipa e staff.

Para o Split de Primavera de 2023 o clube decidiu mudar tanto o staff quanto os jogadores.

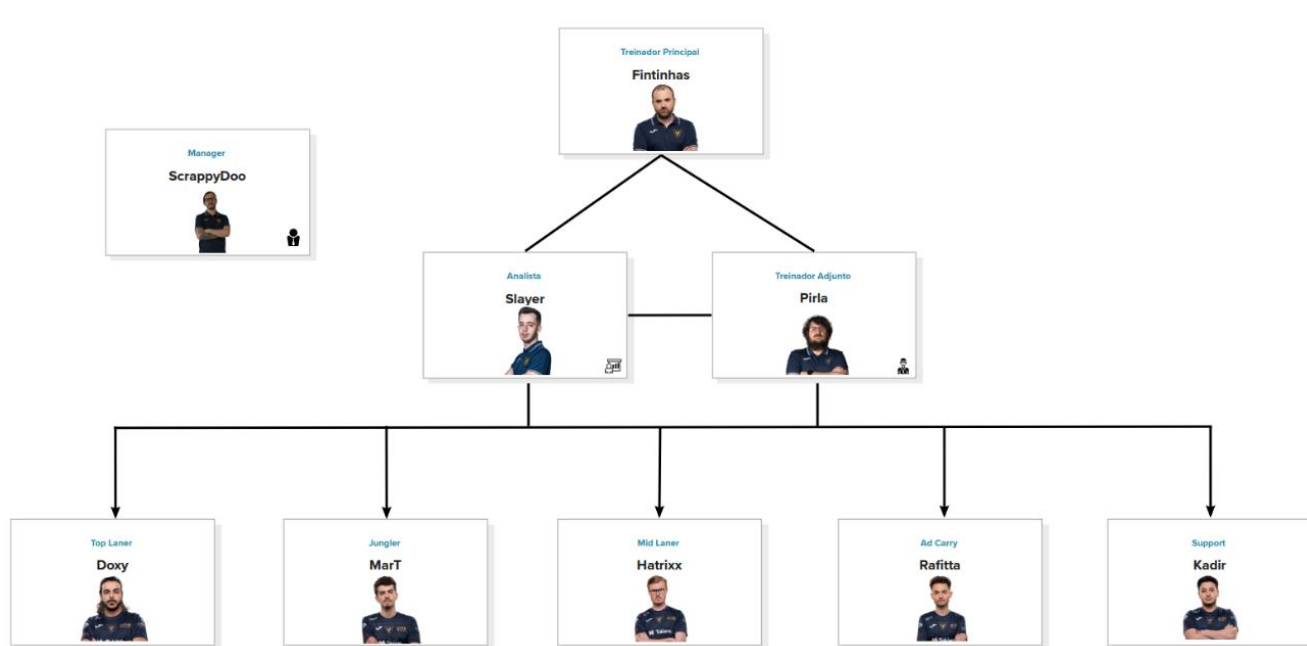


FIGURA 11 - SPRING SPLIT 2023

O staff desportivo passou a ser composto pelos portugueses António “Fintinhas” Lisboa e Nuno “Slayer” Moutinho, como treinador principal e analista, respetivamente.

O treinador ajunto Ander “Pirla” Pirla foi adicionado a meio da temporada para dar apoio individual aos jogadores.

Houve mudanças na nossa dupla Ad Carry/Support trazendo de volta o Murciano que já tinha sido parte da equipa no passado Rafa “Rafitta” Ayllón e o turco Kadircan “Kadir” Mumcuoğlu.

Para a posição de jungler o clube contratou o jovem talento português Marim “MarT” Santos.

O clube acabou em 9º lugar na liga, conquistando apenas 12 pontos de circuito o que levou a mais mudanças.

Para o Split de Verão de 2023 o clube alinhava-se da seguinte maneira:

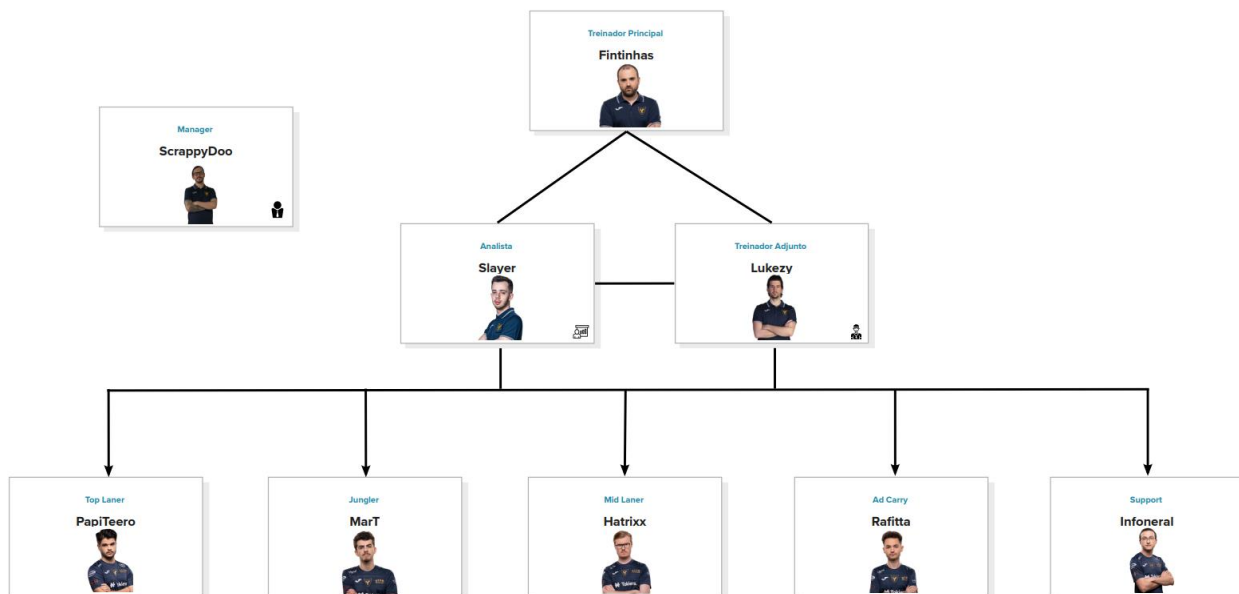


FIGURA 12 - SUMMER SPLIT 2023

O treinador adjunto Pirla que estava como assistente até ao fim da primavera, foi substituído pelo Croata Luka “Lukezy” Trumbić.

Foram feitas 2 mudanças no que toca aos jogadores, com a entrada do Português Antero “PapiTeero” Baldaia para a Top Lane e o Bulgaro Radoslav “Inforneral” Georgiev para Support.

A meio do split o clube decidiu separar caminho com o nosso treinador “Fintinhas” e por decisão própria o jungler MarT decidiu abandonar o clube que foi substituído pelo polaco Karol “Xeonerr” Kowalsky que jogava na segunda divisão pelos AYM Esports, deixando então a equipa com a seguinte composição:

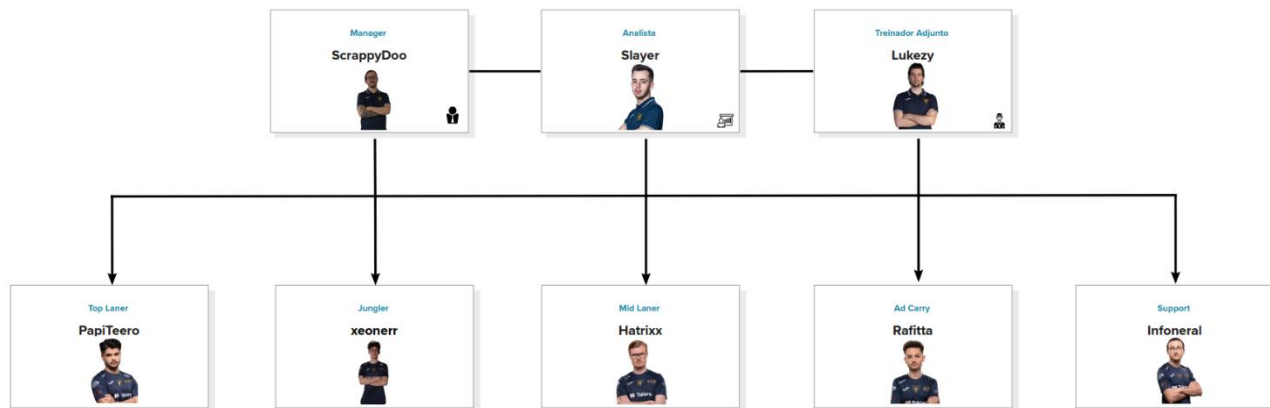


FIGURA 13 - SUMMER SPLIT 2023 SEGUNDA VOLTA

A outra grande “modalidade” é o videogame Valorant da Riot Games, onde competimos na primeira divisão de Espanha.

Durante os dois splits não fizemos nenhuma mudança na equipa/staff devido aos bons resultados obtidos. Em ambos os splits acabamos em terceiro lugar, o que é muito melhor do que se esperava, visto que é uma equipa de jovens com pouca experiência profissional e todos os jogos foram realizados online.

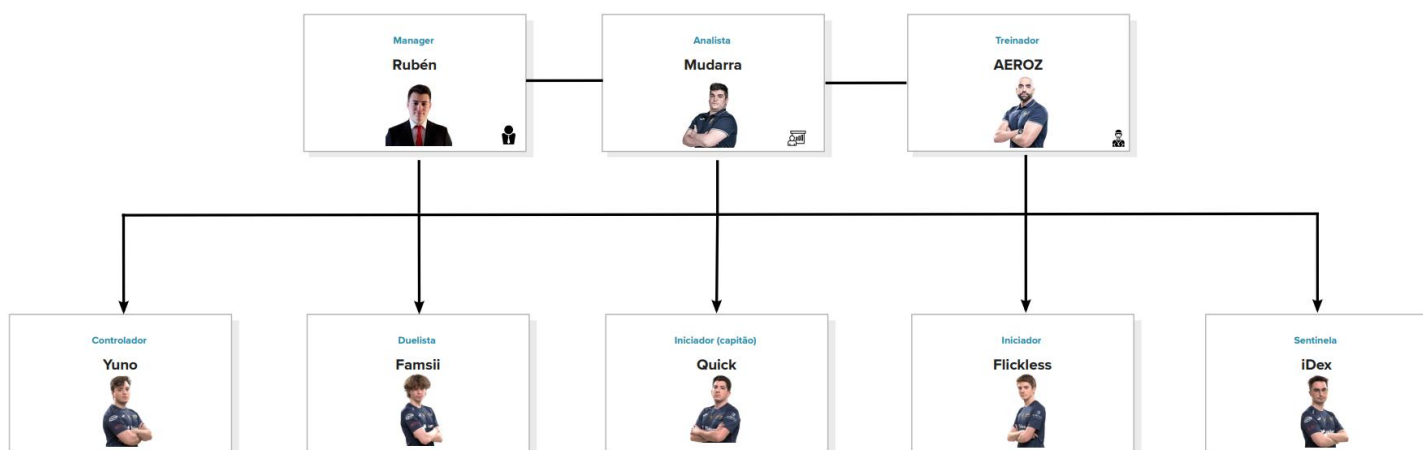


FIGURA 14 - STAFF SPRING E SUMMER SPLIT

O manager da nossa equipa de Valorant é o Rubén “Darkthras” Albuquerque, o treinador é o Mark “AEROZ” Ochoa e o analista Alejandro “Mudarra” Mudarra.

Na posição de controlador temos o espanhol Eloy “Yuno” Burgeño, como duelista o finlandês Ramses “Famsii” Koivukangas, um dos nossos iniciadores e capitão Fabián “Quick” Pereira, o segundo iniciador da equipa é o Belga Karel “Flickless” Maeckelbergh e por fim o sentinela da equipa Sammy “iDex” Weghe.

Para o próximo ano de competição o clube decidiu trocar os jogadores Yuno e iDex.

Outro investimento da Universidade é a aposta no desenvolvimento e formação de jogadores. O nosso clube tem uma academia de League of Legends com estudantes da faculdade. Estes estudantes vêm para a faculdade com uma bolsa de estudo, onde podem escolher as suas licenciaturas ou mestrados e podem jogar, representando a nossa universidade nos vários torneios universitários nacionais e internacionais.

Para além da grande aposta na sua formação e carreira académica, o jogador tem acesso a instalações de alta qualidade para jogarem em presencial com a equipa e tem contacto direto com o staff e jogadores da primeira equipa, criando condições que nenhuma equipa deste nível possuem.

Este ano a nossa equipa de academia ganhou a Liga Aether, o torneio universitário de Espanha, em que a final foi presencial em Alicante. Para além de terem ganho a competição de forma invicta, foi também a primeira vez que uma universidade da Região de Múrcia ganhou o torneio.

A nossa equipa de academia é composta da seguinte maneira:

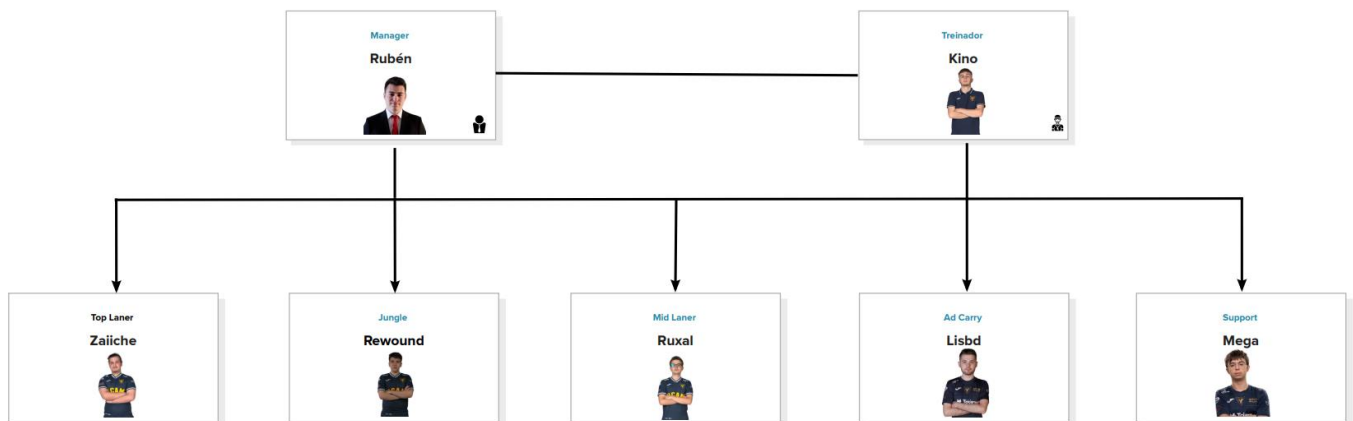


FIGURA 15 - STAFF UCAM ACADEMY

A dupla formada por Joaquín “Kino” Hernández, treinador e Rubén “Darkthras” Albuquerque López, o nosso manager de Valorant e das bases universitárias do clube.

A equipa é composta pelos jogadores Javier “Zaiiche” Moreno (Top Laner), Manuel “Rewound” Olmo Carreño (Junglers), Raúl “Ruxal” Carillo (Mid Laner), José “Lisbd Lis López (Ad Carry) y Ernesto “Mega” Reyes (Support).

Capítulo 4

Realização da prática profissional

Eu vim para o clube com o objetivo de gerir diretamente uma das principais equipas do clube, mas não foi possível. Cheguei numa altura em que praticamente todas as competições já tinham terminado e para complicar mais a situação, o meu coordenador é dos únicos que trabalha maioritariamente online, dificultando o contacto e a aproximação.

Os primeiros tempos foram complicados porque estava num ambiente totalmente novo e numa altura onde não dominava o espanhol.

Adaptei-me ao ambiente e comecei a prestar apoio aos diferentes gabinetes do nosso clube, especialmente à gestão de eventos, que carece em mão de obra. Esta “falha” por parte do clube ao colocar-me na área que realmente queria, acabou por ser bastante positivo para mim.

Durante o meu estágio fiz um pouco de tudo e aprendi praticamente todas as áreas, mas posso dividir as minhas tarefas pelas seguintes áreas:

Gestão de eventos:

Os eventos presenciais são das ações mais importantes para a universidade. O nosso caso é especial porque estamos vinculados a uma universidade e para além de um clube de sports, servimos como veículo de promoção e marketing da universidade.

Para além de promovermos a nossa equipa e os nossos patrocinadores, oferecemos merchandising da loja da faculdade e damos a conhecer as nossas licenciaturas e mestrados.

O primeiro evento aconteceu no dia 7 de outubro e foi o um evento chamado **“Jornadas Gaming Experience”** em parceria com a associação Astrade

A Astrade é uma associação para o cuidado de pessoas com Autismo e outro tipo de perturbações de desenvolvimento que está situado na Região de Múrcia.

Nestas jornadas o objetivo é fazer com que as crianças da associação se sintam mais próximos dos sports e parte do clube através de jogos e atividades únicas.

Neste evento participaram dez crianças da Astrade e cinco da “UCAMPACITAS”, o programa da UCAM inclusivo para jovens com incapacidade intelectual no âmbito universitário.

A atividade realizou-se na sala capitular da universidade e contava com óculos de realidade virtual onde podiam explorar em primeira pessoa as histórias e cinemáticas do mundo do jogo “Minecraft”. E desafios com influencers/youtubers do nosso programa “UCAM Stars” como “MagoAngel” e “Perxिताa”.

TIMING ASTRADE	
16:00	Llegada de niños
16:05	Entrega de packs y camisetas
16:10	Charla introductoria y explicación de dinámicas
16:20	Distribución equipos team PERXITA y team MAGO
16:25	Todos a los pcs y a las ps4
16:30	comienzo de actividades
17:15	cambio de grupos
18:10	fin de actividades
18:15	meet and greet, firma de pósteres
18:30	fin de la actividad

PACKS	
<input type="checkbox"/>	1 camiseta UCAM Tokiers serigrafiada con NOMBRE + Jornadas gaming Astrade
<input type="checkbox"/>	Pulsera UCAM Universidad
<input type="checkbox"/>	Mochila de cuerdas UCAM
<input type="checkbox"/>	Bolígrafo UCAM
MONTAJE	
<input type="checkbox"/>	8 sillas gamer azul dorado - 3 drift.
<input type="checkbox"/>	Montaje de 8 pcs
<input type="checkbox"/>	2 tvs de pie

FIGURA 16 - EXCEL DA PREPARAÇÃO DO EVENTO ASTRADE

Para o evento foram feitos packs para cada um dos jovens. Os packs continham uma t-shirt do nosso clube personalizado com os seus nomes, uma mochila de cordas da universidade, uma pulseira Ucam e uma caneta Ucam.

Para este evento foi necessário montar os 8 computadores na sala capitular, fazer as ligações de internet, levar oito cadeiras gaming to clube, montar duas televisões para jogarem Playstation e duas estações para a realidade virtual.

O evento começou às 16h e nos primeiros trinta minutos foram entregues os packs, foi feita a explicação das atividades, foram divididos em equipas e posicionaram-se nas suas estações.

Por volta das 18h acabaram as atividades relacionadas com videojogos e deu-se início ao “meet and greet” com os influencers e sessão de autógrafos.

Foi um bom primeiro evento, com cariz mais solidário e um desafio para mim, que ainda estava numa fase inicial na aprendizagem da língua espanhola e foi a minha primeira vez a manejar os óculos de realidade virtual.



FIGURA 17 - CAPA DE APRESENTAÇÃO DO EVENTO

“Semana de la Ciencia y la Tecnologia de Murcia” (Secyt 2022)



FIGURA 18- CARTAZ DO EVENTO SECYT

O segundo evento ocorreu quinze dias depois nos dias 21, 22, 23 de outubro. Foi a décima nona edição do evento que tem como objetivo acercar as pessoas das novas tecnologias e estimular o gosto pela área.

A Secyt contou com cerca de quinhentos cientistas, tecnólogos, divulgadores de cerca de cinquenta instituições e as universidades de Múrcia.

Com o grande aumento da popularidade e a sua envolvimento com a tecnologia e inovação, seria indispensável a presença do maior clube de esportes da região de Múrcia.

Neste evento decidimos optar pelo clássico FIFA que todas as crianças gostam de jogar e com uma televisão grande com o Just Dance, um jogo de dança que captura o movimento através de uma câmara, para que os pais também se pudessem divertir com os filhos, mostrando o lado divertido e menos sedentário dos videojogos.

CONTENIDOS DE LA FICHA DE REGISTRO DE ACTIVIDADES

- Título de la actividad: UCAM Tokiers, el equipo profesional de deportes electrónicos de la Región de Murcia.
- Breve descripción de la actividad.
Acercamiento de los esports a los jóvenes murcianos. Stand equipado con tecnología de última generación específicamente para desarrollar la actividad. Espacio free-to-play y charlas.
- Descripción completa de la actividad (En este apartado deben incluirse los objetivos de la actividad, su desarrollo y los contenidos básicos que se pretenden transmitir).

Espacio de 6x6 en el que se desarrollarán varias actividades. A continuación se explican brevemente:

- Zona free-to-play.
 - (2) Ordenadores gaming + periféricos (teclado, ratón y auriculares) para vivir la experiencia completa de un jugador de esports.
 - (1) Consolas PlayStation 4.
 - (1) Gafas de Realidad Virtual.
- Espacio charlas.
 - Sergio Paredes, psicólogo del club.
Contenido: La psicología en el ámbito de los esports y aunar puntos de vista con la perspectiva clínica: Salidas laborales, investigación y funcionalidades de la profesión.
 - Manuel Sanz, preparador físico del club.
Contenido: La importancia de la preparación física y los hábitos saludables en los deportes electrónicos: Rendimiento, salud y aplicaciones al ámbito profesional.
 - Alberto Yañez, mánager del club.
Contenido: Acercamiento a los esports y funcionamiento de un club profesional desde dentro: Cómo convertirte en un jugador profesional y llegar a competir en las mejores ligas.

Objetivos:

- Acercar el sector de los esports a los jóvenes murcianos.
- Transmitir a los padres el trabajo real de un club de videojuegos y las diferentes oportunidades laborales dentro del sector.
- Concienciar del uso responsable de las nuevas tecnologías y los videojuegos.

- Modalidad: (presencial/online): Presencial.

- Públicos al que va orientada la actividad:

- Educación Primaria (de 6 a 12 años)
- ESO (de 13 a 16 años)
- Bachillerato
- Público general

- Área temática de la actividad (pueden seleccionarse simultáneamente varias opciones).
Videojuegos, nuevas tecnologías.

- Presupuesto detallado (indicar en cada apartado el material e importe necesario para el desarrollo de la actividad):

Necesidades técnicas:

- Conexión a internet por wifi y cable estable. 10MB de conexión mínimo.
- 3 tomas de corriente y 2 tomas de datos distribuidas a lo largo del stand.

Presupuesto aproximado:

- Desplazamiento para 2 personal del club/día + ponentes. Gasolina + parking. 5€/día de gasolina + gasto del parking.
- Dietas 2 personal del club/día. 15€/comida/persona.
- Porte del envío de material en camión. (a consultar).

FIGURA 19 - REGISTRO DE ATIVIDADES DO CLUBE

Outro objetivo era a transmissão aos pais como funciona um clube de esportes e as oportunidades laborais dentro do setor. Isto seria realizado através de palestras do nosso staff desportivo, o psicólogo, o preparador físico e o manager da equipa.

Estas palestras acabaram por não acontecer devido à organização da feira e ao grande fluxo de visitantes.

“Semana Bienvenida Universitária UCAM Murcia/Cartagena”

Dois dias após a Secyt2022 inicia-se então os estudos na UCAM e que se celebra com uma bem-vinda, onde muitos departamentos da faculdade dão-se a conhecer e preparam atividades para os novos alunos. Os clubes de futebol e basquetebol da UCAM marcaram presença com as suas atividades, departamentos de rádio e de investigação também estavam presentes e o nosso clube não foi exceção.

O nosso espaço estava equipado com o mesmo material utilizado na Secyt2022 (FIFA e Just Dance), montamos duas estações com computadores e equipamento gaming para a nossa atividade de 1 contra 1 com participantes especiais como o Motroco (nosso treinador de League of Legends) e a nossa maior influencer “Paracetamor”.

Contamos também um espaço “retro” com máquinas “arcade” que permitia que jogassem todos os jogos de antigamente e um quiz com os nossos influencers “Maestro Ciego” e “El Botellas”.

No último dia a atividade realizou-se na UCAM de Cartagena, o que incluiu a logística de contratar uma empresa para fazer o transporte do material, montagem e desmontagem.

“Viewing Party Thader e La Boca Te Lia”

É habitual no mundo do desporto, fãs reunirem-se para assistir aos jogos importantes da sua equipa favorita, quer seja num café/bar ou em casa com os seus amigos chegados. Esta “tradição” é bastante comum no setor e o nosso clube faz várias

MATERIALES CUSTOM UCAM SÁBADO			ZONA PCs	
<input type="checkbox"/>	Sillas gaming house		<input type="checkbox"/>	2 monitores
<input type="checkbox"/>	Nevera enreyeti		<input type="checkbox"/>	2 Torres
<input type="checkbox"/>	Focos azules 4		<input type="checkbox"/>	2 HDMI
<input type="checkbox"/>	Cuadrados patros		<input type="checkbox"/>	2 teclados
<input type="checkbox"/>	Letrero UCAM Tokiers		<input type="checkbox"/>	2 ratón
<input type="checkbox"/>	Letrero UCAM stars		<input type="checkbox"/>	2 alfombrillas

FIGURA 20 - EXCEL DE MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA A VIEWING-PARTY

Nas viewing parties para além da transmissão das partidas, tínhamos estações de consolas e computadores onde as pessoas iam passando e jogando. Nesta viewing party estávamos também conectados à televisão principal do espaço, onde toda a gente presente tinha possibilidade de assistir.

Na imagem acima está representada a lista com todos os materiais necessários ao detalhe, incluindo panfletos, ofertas e outro merchandising dos nossos patrocinadores.

A terceira viewing party decorreu muito mais tarde, no dia 6 de junho e foi dedicada à semi-final do segundo split do campeonato de Valorant, que infelizmente terminou com uma derrota por 3-0 e não nos qualificamos para as finais presenciais de Barcelona.

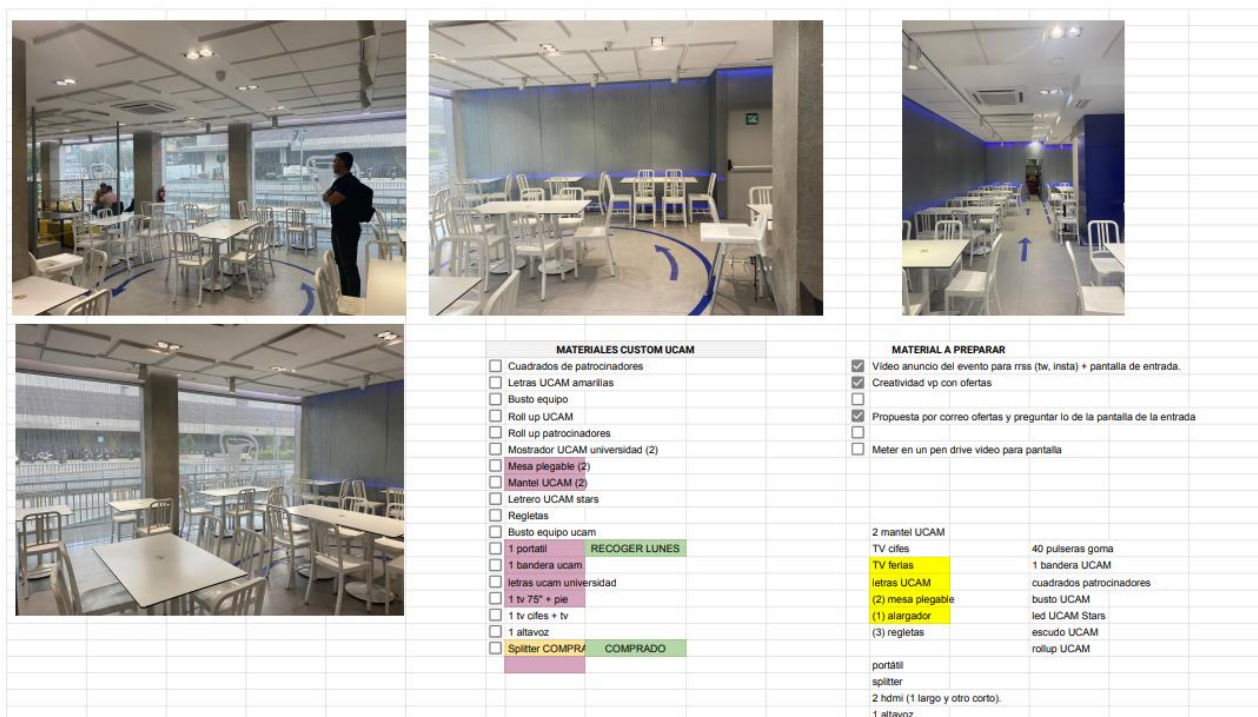


FIGURA 21 - ESPAÇO E MATERIAIS VIEWING PARTY LBTL

Esta viewing party foi realizada num espaço mais pequeno e não houve qualquer atividade com consolas ou computadores, apenas a visualização das partidas. A La Boca Te Lia é uma cadeia de restaurantes fast food da zona e para o evento conseguimos arranjar descontos nos seus menus para as pessoas que vieram ao nosso evento.

“Play Múrcia Experience”

O play Múrcia Experience foi o primeiro grande evento no qual estive envolvido. Não só devido à sua afluência e atividades, mas também à implementação de um projeto do clube com a universidade que esteve em desenvolvimento até ao evento, que serviria como apresentação oficial aos patrocinadores. Este projeto chama-se UCAM Cube.

O UCAM Cube é um projeto que proporciona um ambiente versátil para atividades tecnológicas e de entretenimento. É composto por dois contentores marítimos adaptados, com uma estrutura de dois andares, estão equipados com ligação à Internet

e uma instalação elétrica integrada. Oferecem um espaço flexível e adaptável que promove a colaboração e a criação de sinergias com diferentes áreas de lazer.

Estes contentores foram adaptados para serem utilizados tanto em eventos no interior como no exterior. São fabricados com materiais de alta qualidade e resistentes, como o aço, para garantir a sua durabilidade e resistência a condições climáticas extremas. O vidro de segurança instalado foi concebido para permitir a entrada de luz natural e proporcionar uma maior visibilidade do interior do contentor a partir do exterior. São fabricados em vidro resistente aos choques, hermeticamente fechado para evitar a entrada de água e poeiras. Dispõem ainda de outras modificações, como sistemas de iluminação, sistemas de ar condicionado, eletricidade, ligação à Internet e revestimentos especiais para melhorar a estética do contentor.

Em termos de utilização, estes contentores foram concebidos para serem utilizados como stands em feiras, exposições, concertos, eventos sociais ou mesmo como espaços comerciais temporários. No seu interior, possuem o seguinte mobiliário:

- 1 armário móvel com portas e metacrilato lacado 1800x400x2100.
- 4 mesas em laminado branco 1200x600x750.
- 2 pedestais em laminado branco 400x300.
- 2 balcões retangulares em laminado branco 900x600x1000.

A adição do UCAM Cube traz outra dimensão aos eventos, como a sua montagem/desmontagem e deslocação.

Estes contentores têm 6,06 metros de comprimento, 2,44 metros de largura e 2,6 metros de altura, o que faz deles um contentor marítimo de tamanho normal. O seu peso é de cerca de 3,5 t cada. Estas medidas permitem-lhes caber numa variedade de espaços e serem facilmente transportados.

O valor total das duas estruturas é de aproximadamente 50 000 euros.



FIGURA 22 - ESTRUTURA INICIAL UCAM CUBE

Para além desta grande mudança, este evento foi um grande desafio porque foi a primeira vez que fiquei responsável por um evento. Na duração deste evento a nossa responsável de eventos estava fora e todo o evento foi preparado por mim e pelo meu colega de estágio Rafael.

A UCAM tem um programa onde os estudantes podem fazer voluntariado em algum evento ou atividade, em troca de créditos.

Para este evento tivemos ajuda de várias voluntárias, apesar de a maior parte delas não conhecer nada da realidade dos esportes ou tecnologia em geral.

O pavilhão príncipe de Astúrias no centro de Múrcia deu vida ao Play Múrcia Experience nos dias 10 e 11 de Domingo.

MERCHANDISING PLAY MURCIA EXPERIENCE						
REGALO		TORNEOS			SORTEO QR	
MATERIAL	Importe	MATERIAL		Importe	MATERIAL	Importe
200 bolígrafo	200 €	1er premio	taza, camiseta club oficial + mochila cuerdas	46,6 €	camiseta oficial	40 €
200 pulsera goma	200 €	2do premio	taza, camiseta universidad + mochila cuerdas	16,6 €	mochila cuerdas	2 €
50 alfombrilla	100 €	3er premio	taza + mochila cuerdas	6,6 €	taza y botella	9 €
50 botella acero	220 €	Nº torneos	3	Total, 1 torneo	pulsera ucam	1 €
Total	720 €	Total		209 €	Total	52 €
981 €						

FIGURA 24 - CUSTOS MERCHANDIZING PLAY MURCIA EXPERIENCE

Na figura acima estão descritos os produtos de merchandising pedidos para ofertas, sorteio do código QR, os prémios para os vencedores dos torneios e os seus custos.

Como ofertas para quem participava nas nossas atividades tínhamos canetas, pulseiras, tapetes para o rato e garrafas da UCAM.

O primeiro lugar recebeu uma camisola oficial do clube, uma caneca da UCAM e uma mochila de cordas da faculdade.

O segundo prémio recebeu uma camisola da universidade, uma taça e uma mochila de cordas

O terceiro lugar recebeu a taça e a mochila de cordas.

A segunda figura é a lista de material que vai com a transportadora.

BALLE	serunion para maquina vending		EN ESPERA						
JP	pedir el merchandising (ver si paga mkt o no)		SOPORTE A RECOGER						Recoger soporte miércoles a las 12:00 en la STORE
RAFA Y JOAO	elaborar lista de material que necesitemos								hablar con borja de la feria para colocacion de moqueta
GLORIA	localizar mobiliario, ir al hightech> mañana miercoles va GLORIA			ver si está en los containers					
GLORIA	compra de botellines en mercaona	LISTO, entregado ticket a reke							
GLORIA	hablar con reke lo de las facturas de las comidas, si se pide ticket etc			Entregado a rafa					
RAFA Y JOAO	hablar con martin para ver tema merch, camisetas que vender etc			Pasarle info a Martin					
GLORIA	preguntar reke mando reventao de ps4								
MARTIN	esperar confirmación kitos	SÍ VA							
GLORIA	qr para charla y qr para stand de SORTEO			a la espera de q sergio me pase el enlace					
GLORIA	pack para sorteo	HECHO							
GLORIA	pedir perchas de la store								
GLORIA	soporte hecho 2 tv ferias y letras ucama amarillas								
	comprobar el soporte de VR								
	ver si se puede jugar fifa en dos ps4								
	empaquetar todos los pcs etc.								
	Hacer creatividades del evento								
	poner videos totem pensdrive								

FIGURA 26 - FASE DE PLANEAMIENTO DO EVENTO

Esta lista de tarefas foi feita enquanto estávamos na fase de planeamento de forma a organizar melhor todos os processos e dividir pelas diferentes pessoas. Como neste evento estiveram presentes “UCAM Stars” e o nosso psicólogo deu uma palestra no palco principal do evento, muita gente fora da área de eventos teve que intervir que modo a que tudo corresse de forma mais ou menos controlada.

Depois do evento fiz algumas sugestões de melhoria para o próximo evento que incluem a melhoria das inscrições para os torneios e criar posters com os prémios, horários e regras para que seja mais claro e que não seja necessário estar sempre a explicar tudo.

Logicamente ter mais pessoas qualificadas para o trabalho, inclusive uma pessoa a loja da UCAM para vender os seus produtos de uma forma mais chamativa e com experiência.

Também promover melhor os nossos sorteios e melhorar o nosso QR de forma a ser mais chamativo.

Torneos: inscripciones manuales mejor que QR+ carteles con los premios mas fotos horarios y reglas.				
Organizacion: + personal cualificado				
Venta: mejorar llamar la atención y que la gente sepa que se venden, no solo de expositor y maquina vending, no la store				
QR: imprimir y promocionar en redes. más llamativo				

FIGURA 27 - SUGESTÃO DE MELHORIAS

“Winter Freak!”

O próximo evento decorreu nos dias 18 e 19 de fevereiro em Torrepacheco no IFEPA (Palacio de Ferias y Exposiciones de la Región de Murcia).

A Winter Freak é um evento anual e de grande dimensão, maior que o Play Múrcia Experience, onde participaram mais de quarenta empresas de nove setores e com mais de catorze mil visitas. Apesar da grande escala do evento, o clube decidiu não transportar os contentores visto que o espaço onde se realizou a feira não tinha espaço para a sua entrada e a nossa zona já tinha sido decidida pela feira.

Estive envolvido na organização do evento e na montagem, mas esse fim de semana estive ausente então não pude estar presencialmente no evento.

A sua organização foi feita da mesma maneira que os últimos realizados pelo clube e levamos praticamente os mesmos materiais de sempre.

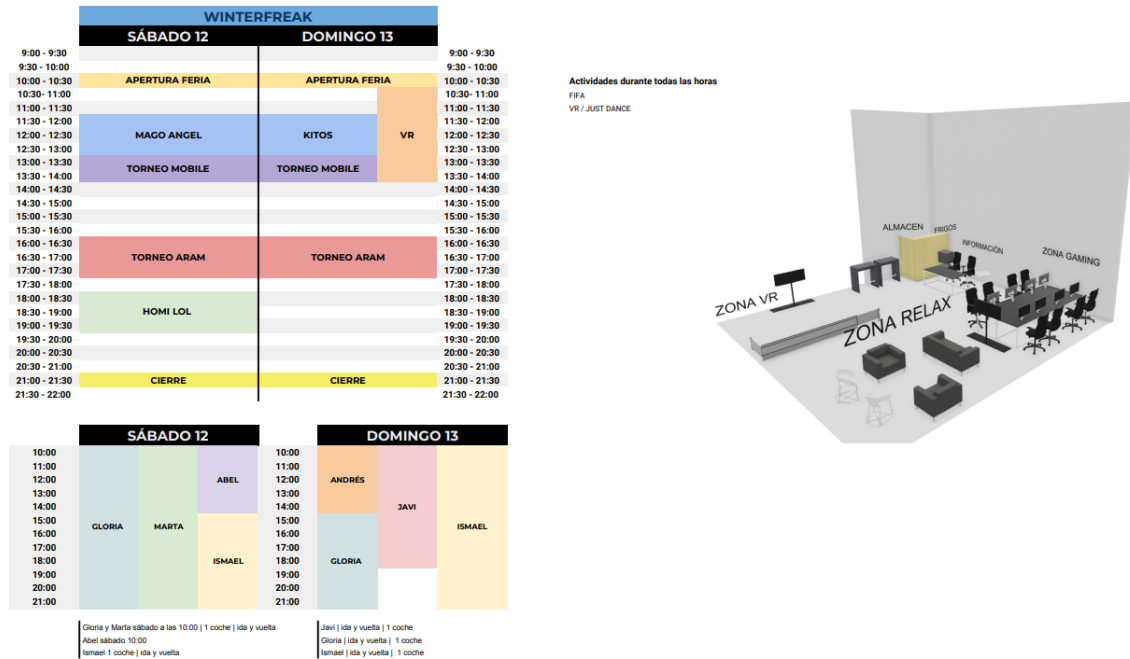


FIGURA 28 - ACTIVIDADES E ESPAÇO WINTER FREAK

Tivemos os vários torneios para computador e telemóvel, um dos nossos jogadores profissionais esteve a jogar com os fãs e tivemos dois dos nossos influencers “Kitos” e “MagoAngel” que passaram tempo no stand para dar autógrafos e tirar fotos.

ZONA RELAX	ZONA GAMING	INFORMACIÓN	ZONA JUST DANCE	
<input checked="" type="checkbox"/> Sofas cifes 3	<input checked="" type="checkbox"/> 8PCs	<input checked="" type="checkbox"/> Mostrador UCAM	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Playstation	1 hdmi negro de repuesto
<input checked="" type="checkbox"/> TV Phillip ferias	<input checked="" type="checkbox"/> 8 monitores	<input checked="" type="checkbox"/> 2 sillas	<input checked="" type="checkbox"/> 1 TV phillips ferias	
<input checked="" type="checkbox"/> Pie de TV	<input checked="" type="checkbox"/> 8 teclados	<input checked="" type="checkbox"/> Cuadros patros	<input checked="" type="checkbox"/> Mesita VR	
<input checked="" type="checkbox"/> Puff UCAM	<input checked="" type="checkbox"/> 8 ratones	<input checked="" type="checkbox"/> Busto UCAM Tokiers	<input checked="" type="checkbox"/> Pie de TV	
<input checked="" type="checkbox"/> 1 Playstation	<input checked="" type="checkbox"/> 8 HDMI	<input checked="" type="checkbox"/> Altavoz	<input checked="" type="checkbox"/> TV cifes	
<input checked="" type="checkbox"/> Regletas	<input checked="" type="checkbox"/> 8 sillas drift gaming	<input checked="" type="checkbox"/> Caja de cables	<input checked="" type="checkbox"/> mando tv	
	<input checked="" type="checkbox"/> 8 cables de red	<input checked="" type="checkbox"/> Letras UCAM		
	<input checked="" type="checkbox"/> 2 mesas de estudio	<input type="checkbox"/> Mesa plegable		
		<input checked="" type="checkbox"/> ROLLUPS		
		<input checked="" type="checkbox"/> 1 mantel UCAM		

FIGURA 29 - MATERIAIS WINTER FREAK

“Dreamhack Valencia”

DreamHack é uma marca da ESL Gaming especializada em torneios de desportos eletrónicos e outras convenções de jogos. É reconhecida pelo Guinness Book of Records

e pela Twin Galaxies como sendo a maior LAN party e festival de computadores do mundo, com a ligação à Internet mais rápida do mundo e o maior tráfego gerado.

É dos maiores eventos de esports e gaming do mundo que começou em 1994, tendo já feito mais de 110 feiras, ao longo de 13 países e 5 continentes.

Desde pequeno que estou envolvido no mundo dos videojogos e sempre quis participar numa Dreamhack, mas nunca tive a possibilidade e graças ao meu estágio não só tive a oportunidade de participar, mas de fazer parte da organização de uma.

Neste evento realizaram-se as jornadas presenciais da Super Liga de League of Legends, pela primeira vez este ano, todas as equipas da nossa liga jogaram ao vivo, num palco, à frente de todos os seus fãs.

Para a DreamHack deslocaram-se todos os membros do clube para Valência para trabalhar tornando-se no maior desafio para o nosso clube, sendo de longe o maior evento do ano para clubes de esports de Espanha.

A preparação deste evento durou vários meses, com centenas de emails enviados, muitos problemas pelo caminho e muitas atividades únicas nunca antes feitas pelo clube, de modo a ser a melhor equipa na feira, representando da melhor maneira possível o clube e a universidade.

Nesta feira estavam presentes todos os clubes, alguns de forma mais representada do que outros, com os seus próprios stands.

Sendo o maior evento de esports de Espanha, sem dúvida que levaríamos o UCAM Cube, de forma a causar um grande impacto comparando com os outros clubes.

O facto da feira se situar em Valência e durar 3 dias, adiciona outra vertente à gestão do evento, a deslocação e a estadia. A deslocação do staff, jogadores e influencers que estiveram presentes no evento, tendo que gerir todas as saídas e chegadas de diferentes sítios do país.

Por motivos de privacidade do clube, não poderei mostrar os valores e custos de operações das estadias, movidas e toda a gestão do evento, mas farei uma aproximação geral do valor total no final.

Numa fase inicial foi feita uma lista com ações que teríamos que realizar que variava entre gestão de viagens, influencers, compra de materiais e criação de ativações de patrocinadores.

- LISTITA DE COSAS QUE HAY QUE HASÉ**
- Preguntar patrocinadores por presencia en el evento más allá del logotipo > ¿presencia en partido oficial?
 - Hotel
 - Desplazamiento, propuesta en coche.
 - Contactar con empresa de transporte de container
 - Contactar con empresa de montaje (Sergio) + Antonio transportista.
 - Diseño renovado del stand. ¿vinilos, leds? Mejorar la iluminación.
 - Muebles que se van a llevar y pedir a respectivos dptos.
 - Actividades y activación principal.
 - Contacto jenga y reflejos proveedores
 - Contactar con stars para ver disponibilidad
 - Merchandising y máquina de vending. (club y patros).
 - Hacer horarios de rotación de personal en stand
 - Comprar las PS5 con los respectivos juegos
 - Pillar trenes de inés y players *coger los trenes de inés el jueves por la mañana y el lunes por la mañana*
 - Pedir 30MB de wifi para VR.
 - Pedir a iradio lo de los altavoces
 - Cambio de diseño cristina store
 -
 - Merchandising
 - Patrocinadores
 - Diseño Stand
 - Habitaciones

DOCUMENTO FERIA A RELLENAR

Especificar que necesitamos una toma monofásica macho.
 ¿Almacén en la feria sin costo?
 Especificar que tenemos el cable de conexión y sólo necesitamos la toma de datos. Necesitamos wifi también para las VR.
 Que nos manden los pantone azules disponibles de la moqueta
 ¿Los seguros los tenemos que contratar? ¿No nos los pone la liga?
 Al igual que con el punto del luz e internet.
 Limpieza y retirada de residuos, preguntar si barren solo pasillos o también dentro de nuestro stand

REUNIÓN CON DULCE

- Transporte con Grúas La Variante
- ¿Montaje y puesta a punto del stand con Sergio?
- ¿Internet y conexiones?
- Fotos del stand
- rampa de minusválidos
- ¿enganches interiores?

diseño vinilos
 diseño photocall (2 propuestas)

- Preguntar si tenemos invitaciones para patrocinadores etc. + entradas para sortear en redes, influencers etc.

- JP de el ok del presu a la reforma de los container**
- Pasar ficha técnica de container sistemas TM** Esperar contestación
- Hablar con Abel del router con wifi para VR**
- Merchandising patrocinadores, abanicos o dedos.**
- Aprobar presu de transporte**
- Descripción de las actividades a realizar. 7 de junio**
- Pedir a iradio lo de los altavoces

reunión bollemarta

Viajes stars
 actividad con cada uno de los stars / qué días
 Presencia de patrocinadores por zonas en stand
 merchandising maquina vending
 merchan en cada actividad
 merch de cada patro (abanicos y dedo + menor valor)
 mercha por día

- COSAS QUE HACER SEMANA DEL 12**
- mandar actividades feria para comenzar la comunicacion
 - documentacion transporte ok gruas, falta sergio y josemaria
 - pedir merchandising
 - cerrar actividades ucam stars
 - consultar postres reina
 - enviar a sergio correo pidiendo documentacion necesaria + instrucciones de montaje
 - iluminacion con abel la semana del 19
 - lenovo que nos va mandar? + pedir pc extra para realizacion
 - ir radio pedir cosas abel
 - joao y kino para dreamhack
- LUNES: 12:00 recogida de merchandising
- VIERNES 30: RECOGIDA 335€

reunion para ir por partes de lo que necesitamos
documentacion de los montadores
merchandising dedos/abanicos
presupuesto de mkt para hacer soporte de merch
iluminacion con abel + lejas
viajes de los stars
terminar horario para jueves
terminar de cumplimentar la carpeta de servicios

Cosas que hay que comprar ANTES DEL JUEVES

- cinta de doble cara
- bridas
- colgadores de pared
- tijera

FIGURA 30 - ATIVIDADES E TAREFAS A REALIZAR

Forum marcadas reuniões com os diversos intervenientes tanto da feira como equipas de marketing da universidade de modo a esclarecer dúvidas sobre localização do nosso stand, armazenamento, transporte e venda/oferta de merchandizing da UCAM na DreamHack.



FIGURA 31 - GESTÃO DA DESLOCAÇÃO E HORÁRIOS DE MONTAGEM/DESMONTAGEM DA FEIRA

Na imagem acima está representada a gestão da deslocação. Estão especificadas as divisões de carros para a ida e a vinda de Valência, as datas para quem vai montar o stand e para quem não, as diferentes opções de transporte para quem não vai de carro e o custo por quilómetro.

A gestão e divisórias das estadias estão todas descritas, com as noites que cada um tem direito e todos os seus custos, que a pedido do clube está ocultado.

Nombre	Reponsabilidades	Nombre	Reponsabilidades	ENSIÓN COMPLETA 36€/PAJ			TOTAL
JP	Dirección	Scrapy	Mánager	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
Marco	Dirección	1 Fintinhas	Entrenador				
1 Gloria	Organización	2 Slayer	Analista				
2 Marta	Patrocinadores/Stars	3 Lukezy	Assistant Coach				
3 Martín	Logística/Stars	4 Papiteero	Toplaner				
4 Inés	CM	5 Mart	Jungla				
5 Kino	CM/photo	6 Hatrinx	Midlaner				
6 Javi	Video/photo	7 Rafitta	Adcary				
7 Ismael	Comunicación	8 Infonerar	Support				
8 Balle	Patrocinadores/Stars	9 Sergio	Psicólogo				
9 Marcos	Marca						
10 Reke	Financiero						
11 Rubén	Academy						
12 Joao	Academy/Eventos						
13 Alberto	VR						
*Tenemos 14 pases de expositor por defecto							

LINK EXCEL LVP CON TODO EL PERSONAL

	HABITACIONES	NOCHES
1	Doble Scrapy y Sergio	2
2	Fintinhas y Lukezy	2
3	Mart y Hatrinx	2
4	Papiteero y Slayer	2
5	Support y Rafitta	2

* en azul gestionna IVP

VIAJE EN COCHE	
2 horas / 30 min	465 kilómetros + kilometraje que se pueda hacer allí
IMPORTE BASE X VIAJE	88,35 € + MÁS EXTRAS

julio de 2023						
L	M	X	J	V	S	D
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23

HORARIO DE LA FERIA		
VIERNES	10:00	TODO LISTO, 13:00 APERTURA PÚBLICO TODOS ALLÍ.
SÁBADO	10:00 - 22:00	

VIAJE					
3 VEHÍCULOS					
SALIDA VALENCIA			SALIDA MURCIA		
JUEVES 7:00	VIERNES 9:00	VIERNES 9:00	LUNES 10 DESPUÉS DE COMER		
Gloria	Rubén	Marcos	Gloria	Ismael	Rubén
Javi	Alberto	Balle			
Martín	Kino	Reke			
Joao	Marta	Ismael			

Inés va y vuelve en tren, la recogemos nosotros en coche en la estación.

*JP y Marco van en otro medio de transporte.

Elegir mejor opción
Chófer Murcia - Alicante 1 h + Tren Alicante - Valencia 2h TOTAL: 3h
Tren Murcia - Valencia mínimo 3h y 40 min TOTAL: 3h y 40min
Bus Murcia Valencia 3h y 15m TOTAL: 3h y 15min

FIGURA 32 - DESCRIÇÃO DE STAFF E CUSTOS DE VIAGEM

Segue a lista de staff e jogadores para enviar para a liga e a direção da DreamHack com os devidos papeis e trabalho para nos darem os passes de expositor e pulseiras VIP para entrar na feira e montar do stand.

Cabra	Elche	OK
Pochi	Figueres	OK
Paracetamor	Madrid	NO
Camila	Barcelona	OK
Moyorz	Pamplona	OK
Nanclares	Bilbao	OK

VIERNES 7		SÁBADO 8		DOMINGO 9	
Noche	NOMBRE	Noche	NOMBRE	Noche	NOMBRE
sí	Pochi	no	Pochi	no	Pochi
sí	Camila	no	Camila	sí	Cabra
sí	Moyorz	sí	Moyorz	no	Moyorz
		sí	Cabra	sí	Nancla
		sí	Nancla		

FIGUERAS - VALENCIA | 7 - 10 JULIO

IDA 07 JULIO: 07.10 HRS - 11.09 HRS

VUELTA 10 DE JULIO: 09.10 HRS - 13.08 HRS me sale este horario de llegada 13:40 con transbordo en Barcelona.

Pasajero: Pau Prada de Genover

Precio ida y vuelta 130.25 € (Tarifa Elige admite 1 cambio gratis, restos de cambios y reembolsos con penalización)

BARCELONA - VALENCIA | 7 - 8 JULIO

IDA 07 JULIO: 10.15 HRS - 13.08 HRS

VUELTA 8 DE JULIO: 19.15 HRS - 22.15 HRS

Pasajera: Camila D'Ambrosio -

Precio ida y vuelta:

Tarifa Basic 108.20€ (no admite cambios ni reembolsos)

Tarifa Elige 121.75€ (admite 1 cambio gratis, restos de cambios y reembolsos con penalización)

ELCHE - VALENCIA | 8 - 10 JULIO

IDA 08 DE JULIO.....08.46 HRS - 11.10 HRS

VUELTA 10 JULIO....10.12 HRS - 13.09 HRS

Pasajero: Aitor Gilabert Candelas

Precio ida y vuelta:

Tarifa Basic 61.45€ (no admite cambios ni reembolsos)

Tarifa Elige 68.05€ (admite 1 cambio gratis, restos de cambios y reembolsos con penalización)

BILBAO - VALENCIA | 8 - 10 JULIO

Avion

IDA 08 DE JULIO.... 09.40 HRS - 10.55 HRS Vueling

VUELTA 10 DE JULIO.. 15.40 HRS - 16.55 HRS Vueling

Pasajero: Borja Nanclares Sasiain -

Precio 192.50€ (incluida pequeña bolsa de mano + 1 maleta en cabina)

ALICANTE - VALENCIA | 6 - 10 JULIO

IDA 06 DE JULIO.... 09.20 HRS - 11.10 HRS

VUELTA 10 DE JULIO.. 10.12 HRS - 12.15 HRS

Pasajera: Inés Toledo González

Precio ida y vuelta:

Tarifa Basic 49.65€ (no admite cambios ni reembolsos)

FIGURA 33 - PLANEAMIENTO DE VIAGENS E ESTADIA "UCAM STARS"

Toda a logística de hotel e viagem também foi realizada para os nossos “UCAM Stars” presentes na feira. Tivemos que escolher e comprar todas as viagens para os nossos influenciadores de diferentes cidades de Espanha da forma que fosse mais cómoda para todos e que cumprissem os horários da feira.

Para esta feira o clube pensou em formas de se distinguir dos demais, com atividades diferentes e ativações para os nossos patrocinadores, num evento com muita afluência, podendo jogar um papel importante para fechar novos patrocinadores ou assegurar a continuação com os restantes.

PLANTA ALTA		DESCRIPCIONES
ZONA CHILLOUT	2 puff 1 mesita baja 1 nevera pequeña 2 sillones chillout GH	
ZONA CONSOLAS	2 PlayStation 5: FIFA + DBFZ 4 butacas / sillas 2 poyetes pequeños 2 TV ferias	

PLANTA ALTA	
Zona chillout	POSTRES REINA + LBTL
<input type="checkbox"/>	* Pedir un puff más y arreglar el que esta en el CIFES
<input type="checkbox"/>	* Mesa central + mesa apoyo nevera
<input type="checkbox"/>	* Solicitar un sofá
<input type="checkbox"/>	* Pedir una nevera pequeña aprox. 45,5cm x 47cm x 50,1cm (Ancho x Largo x Alto)
	* Señalización junto a escalera

PLANTA BAJA	
ZONA REALIZACIÓN	2 altavoces + 2 pies 2 carton pluma 1 mesa 1 PC Portátil 1 TV 1 máquina control de sonidos
ZONA RESET UCAM	Led neón #GoUCAM 2 estantería trofeos Escudo UCAM 1 sofá
ZONA STORE (MKT)	1 máquina de Vending 3 baldas 1 mostrador blanco 1 alfombra # percheros

PLANTA BAJA	
Zona realización	EL GATO
<input type="checkbox"/>	* Pedir 2 altavoces + 2 pies
<input type="checkbox"/>	* 2 carton pluma vinilados
<input type="checkbox"/>	* Pedir una mesa
<input type="checkbox"/>	* Solicitar un PC Portátil
<input type="checkbox"/>	* Solicitar una TV de 45" o 50" pulgadas
<input type="checkbox"/>	* Solicitar la máquina de control de sonidos
	* Vinilado translucido azul en las puertas fijas de cristal en C1

EXTERIOR	
ZONA PCs GAMING	4 mesas blancas 4 puestos de ordenador 4 sillas drift UCAM
ZONA PHOTOCALL	1 photocall 1 sofá 2 plantas (opcional)
ZONA ACTIVACIONES	1 mostrador 2 gafas VR 1 alfombra 1 Jenga 1 máquina de reflejos

EXTERIOR	
Zona PCs Gaming	LEGION
<input type="checkbox"/>	* Solicitar cuatro mesas blancas que están en el HITECH
<input type="checkbox"/>	* Los cuatro puestos de ordenador los coloca LENOVO
<input type="checkbox"/>	* Llevar cuatro sillas drift UCAM
<input type="checkbox"/>	* Cartón-pluma para los pies
Zona Photocall	¿¿¿¿???
<input type="checkbox"/>	* Pendiente definir diseño (hablar con Marcoplas)
<input type="checkbox"/>	* Solicitar un sofá
	* Como decoración se tendrá en cosideración colocar dos plantas
Zona activaciones	JENGA + BATAK
<input type="checkbox"/>	* Solicitar un mostrador blanco para las gafas VR
<input type="checkbox"/>	* Hablar con Alberto para las dos gafas VR
<input type="checkbox"/>	* Una alfombra vinilica ucam universidad pinpong + jenga (400€ x alfombra)
<input type="checkbox"/>	* Un Jenga de 27 Piezas con material a determinar con las siguientes medidas: 90x20x30cm (largo, alto, ancho)
<input type="checkbox"/>	* Solicitar máquina de reflejos con tamaño general 210 x 95 x 200 (Ancho x Largo x Alto)
	* Vinilado cristal exterior + mandar diseño del brandeado (257€ vinilado)
OTROS	
Zona trasera container	
	* Planchas de metal viniladas que se instalarán en la propia feria día jueves 6

PLANTA BAJA	
Zona Reset UCAM	JOMA?
<input type="checkbox"/>	* Solicitar Led neón #GoUCAM
<input type="checkbox"/>	* Comprar dos estanterías para trofeos
<input type="checkbox"/>	* Solicitar un sofá
<input type="checkbox"/>	* Escudo UCAM colgado pared iz. como en ubeat
<input type="checkbox"/>	* Vinilo hitos histórico (257€ vinilado)
<input type="checkbox"/>	* Router para dar wifi
Zona STORE	
	* Se encarga MKT

FIGURA 34 - DESCRIÇÃO DAS ZONAS E MATERIAIS NECESSÁRIOS

O nosso espaço estava dividido em três zonas: zona exterior, zona interior (planta baja) e a zona superior (planta alta).

Na zona superior tínhamos duas áreas, a área de consolas, onde as pessoas podiam jogar de forma livre FIFA e o novo Street Fighter 6 (fighting game) e a área “chillout”, que consistia numa zona VIP só para trabalhadores, patrocinadores ou

convidados importantes. Esta área era composta por sofás, puffs, um frigorífico com os produtos do nosso patrocinador “Postres Reina” e uma máquina de café.

Na zona interior dos contentores tínhamos a área de realização, onde estava o nosso técnico de imagem/som, que tinha acesso a todas as televisões do nosso stand e à nossa mesa de música (fornecida pela equipa de multimédia da Universidade), ao seu lado era a zona “UCAM Reset”, um espaço com a história do nosso clube e com os troféus das nossas conquistas passadas, onde as pessoas podiam tirar fotos.

No interior do outro contentor estava situada a nossa loja UCAM, onde tínhamos à disposição e venda materiais na nossa Universidade. Existia também um espaço designado para armazenamento onde tínhamos todas as caixas e kits para oferecer guardados para facilitar todo o processo e dar um ar mais “limpo” ao espaço.

A zona exterior foi designada para ser a mais chamativa, sendo a área onde passavam mais pessoas, de forma a atrair o máximo de pessoas para as nossas atividades.

Nesta área tínhamos uma zona de computadores onde se podia jogar livremente e onde fizemos vários desafios com os nossos “Stars”, onde realizaram 1 contra 1 e 2 contra 2 contra fãs. Como os nossos jogadores estavam no nosso stand, acabaram por se juntar aos desafios, o que tornou tudo muito mais chamativo e familiar.

Tínhamos a área com os “photocalls”, um espaço orientado para fotos, com uma lona de fundo com os nossos patrocinadores, onde se realizavam as fotos com os nossos patrocinadores, influencers e público em geral.

Criamos também atividades de ativação de patrocínios numa área onde se realizou o clássico jogo da “Jenga”, mas em versão gigante. A torre era maior que as pessoas e cada peça tinha diferentes patrocinadores, o que acabou por ser um grande sucesso com muita gente a jogar. O facto de a torre ser tão alta criou momentos desafiantes, onde pessoas se punham nos ombros de outra para colocar as peças, resultando em fotografias épicas e hilariantes.

Na zona jenga, tínhamos duas atividades. Os horários estavam divididos em dois, metade do tempo era a jenga e a outra metade a zona de Realidade Virtual. Os óculos

de realidade virtual estavam equipados e conectados com ténis de mesa e as pessoas podiam jogar contra os seus amigos virtualmente, sem ter que jogar numa mesa fisica, mas com todos os movimentos e truques da vida real.

Por fim, e na minha opinião a rainha do evento, a máquina de reflexos “Batak”. Esta máquina é constituída por vários botões que acendem à vez e o desafio é clicar no máximo de botões possível em 30 segundos.

Desde o momento de abertura da feira até ao fecho, havia fila para experimentar a máquina, juntando ao facto de existir prémios para diferentes resultados, o que gerou uma grande competição, inclusive entre os nossos próprios jogadores.

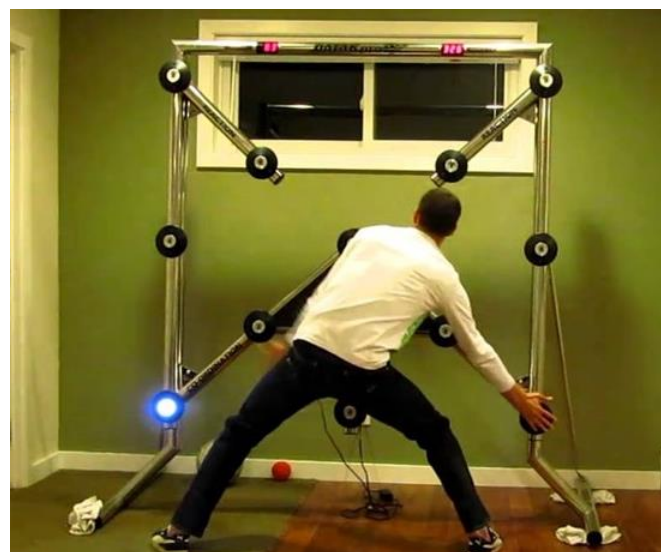
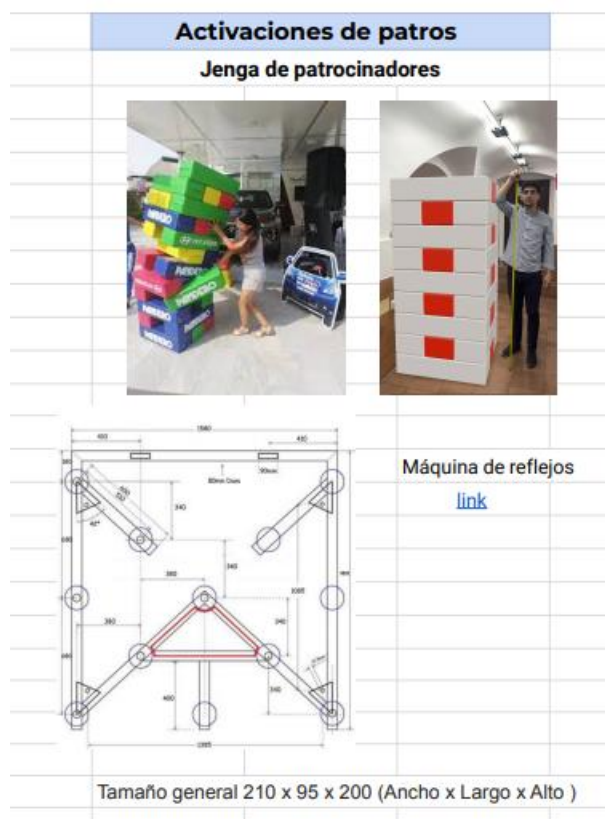
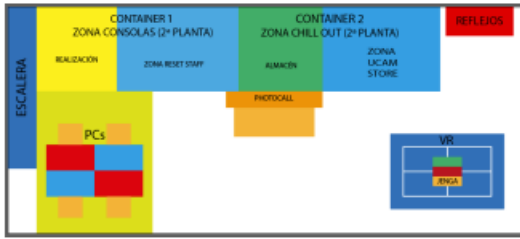


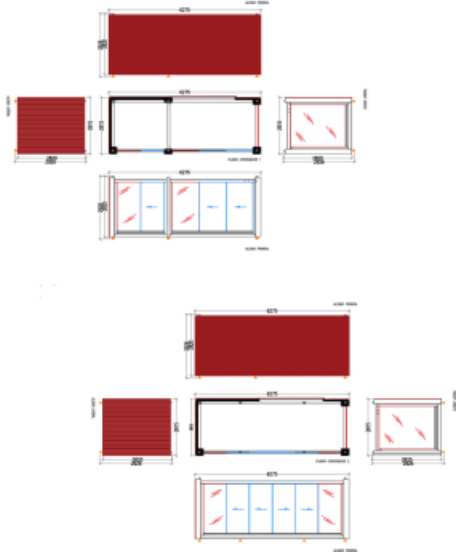
FIGURA 35 - ATIVIDADES DE ATIVAÇÃO DE PATROCINADORES

De modo a organizar todas as ideias em mente e de verificar a sua viabilidade fizemos vários desenhos e maquetas online para imaginar as possibilidades do nosso espaço.

Diseño



Planos



Boceto STAND VR

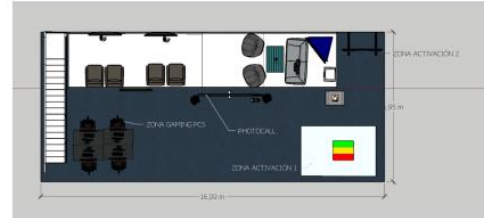


FIGURA 36 - ÚLTIMO DESIGN DO STAND

MERCH PARA CLUB		
Bufandas UCAM para el STAFF	link	
Bandera UCAM genérica	link	
Pintura para entrar al estadio #GoU	link	

MÁQUINA DE VENDING		
Camiseta técnica (S, M, L, XL)	12	60
Polo (S, M, L, XL)	12	48
Gorra (2)	12	24
Taza (3)	12	36
Botella acero	12	12

REPUESTO MERCH		
Camiseta técnica (S, M, L, XL)	5 x talla	25
Polo (S, M, L, XL)	5 x talla	20
Gorra	12	12
Taza	12	12
Botella acero	12	12

pasar medidas c2 para customizacion store
 powpnt opciones merch patrocinado en estadio
 merch de club
 mirar stock de bufandas
 ¿merch para partidos patrocinado? a la espera de recibir más info.

MERCHANDISING					
VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
Pack WIN Jenga	48	Pack WIN Jenga	96	Pack WIN Jenga	96
Jenga LOSE (pulsera)	48	Jenga LOSE (pulsera)	96	Jenga LOSE (pulsera)	96
BATAK PRO	100	BATAK PRO	150	BATAK PRO	150
ToteBag	50	Totebag	75	Totebag	75
Boligrafo	50	Boligrafo	75	Boligrafo	75
Sombrillas	2	Sombrillas	5	Sombrillas	5
Taza	10	Taza	25	Taza	25
VR	50	VR	50	VR	50
Palas playa	10	Palas playa	19	Palas playa	16
Botella tritán	10	Botella tritán	19	Botella tritán	16
Pulseras LOSE	100	Pulseras LOSE	175	Pulseras LOSE	175
Abanico	80	Abanico	120	Abanico	100
Banderolas LBTL	180	Banderolas LBTL	350	Banderolas LBTL	270
JOMA	100	JOMA	250	JOMA	150

CONSOLAS	JENGA
pulsera	Mochila de cuerdas con merch. de todos los patros. pareja ganadora mochila, catálogo tokio, camiseta ucam universidad, pulsera ucam, ... pareja perdedora pulsera ucam, pin, llavero, algo de algun patro

ACTIVIDADES STARS	VR BATAK - club, tokio
??	Merch del club / universidad pulsera goma, ordinario Llavero Ucam ordinario pin ucam ordinario Taza cerámica gane / puntuacion alta Botella Tritán Ucam gane / puntuacion alta Palas Playa Ucam gane / puntuacion alta Sombrilla Playa gane / puntuacion alta

PACK JENGA PATROCINADORES			PACK BATAK PRO		
Material	Uds.	Valor	Material	Uds.	Valor
Mochila de cuerdas Hamelin	240	€	Totebag Tokio	200	€
Camiseta UCAM Universidad	240	€			
+ Dossier Tokio School	200	€			500 uds. JOMA
+ ¿algo de más patrocinadores?					800 banderolas
TOTAL					300 abanicos

JENGA		BATAK PRO		VR Ping Pong	
4 pers	5 min	1 persona	3 minutos	2 pers	10 min
48 pers	60 min	20 personas	60 min	12 pers	60 min
24 pers	packs/hora	20	merch / hora	6	merch/hora
48 packs/2h	packs viernes	120	6 horas	48	8 horas
96	packs sábado	150	diarias (S/D)	50	merch/dia
96	packs domingo	100	Viernes	50	
240	TOTAL PACKS	400	merch	150	merch

	BATAK PRO	VR	TOTAL
Taza cerámica		25	25
Botella Tritán Ucam		25	25
Palas Playa Ucam		25	25
Sombrilla Playa		25	25
Totes TOKIO	150	50	200

FIGURA 37 - DESCRIÇÃO DA QUANTIDADE DE MATERIAL E PACKS PARA TODAS AS ATIVIDADES

Nas imagens acima destacar o cálculo feito para os packs, utilizando o tempo médio de duração das atividades e fazendo uma estimativa para todo o fim de semana. Claro que era importante ser certo porque as variáveis são infinitas, mas foi o suficiente porque houve packs para toda a gente que participou.

Relembrar que o evento é realizado fora de Múrcia e não são muitas as pessoas que conhecem a Universidade de uma cidade que não é das principais em Espanha. Como podemos observar pela descrição de materiais pedidos na primeira imagem, distribuimos mais de duzentas camisolas e mochilas UCAM, com programas formativos e outros milhares de acessórios como pulseiras e artigos desportivos e de Verão. Estes números juntando aos milhares de jovens e pais que viram a marca UCAM e participaram em atividade do clube, dão muita força ao que são os esportes como ferramenta de marketing e a influência que tem no público jovem.

Não só importante para a Universidade, mas para os nossos patrocinadores, que puderam assistir em primeira mão às suas marcas sendo distribuídas e faladas por milhares, fortificando assim a relação com o clube e futuros patrocínios.

Os horários do staff foram distribuídos da seguinte maneira:

		viernes 07/07/23					
Inicio		Responsable	PCs	Batak Pro	VR/Jenga	Store	Consolas
10:00	INÉS	Gloria					
11:00		Gloria					
12:00		TODOS EN LA FERIA					
13:00	INÉS + JAVI	Gloria	Rubén	Kino	Alberto	Marta	Joao
14:00		Gloria	Rubén	Kino	Alberto	Marta	Joao
15:00		Gloria	Rubén	Kino	Alberto	Marta	Joao
16:00	INÉS	Martín	Javi	Kino	Alberto	Marta	Joao
17:00	INÉS	Martín	Javi	Marcos	Ismael	Balle	Reke
18:00	INÉS	Martín	Javi	Marcos	Ismael	Balle	Reke
19:00	INÉS	Martín	Javi	Marcos	Ismael	Balle	Reke
20:00		Martín	Javi	Marcos	Ismael	Balle	Reke
21:00		Martín		Marcos	Ismael	Balle	Reke
22:00		(Desinstalación y guardado del mobiliario)					

sábado 08/07/23								
Início	Responsable	PCs	Batak Pro	VR/Jenga	Store	Consolas		
	Gloria		Kino	Alberto	Marta	Joao		
INÉS	Gloria	Javi	Kino	Ismael	Marta	Joao		
INÉS	12:00	Gloria	Javi	Kino	Ismael	Marta	Joao	
INÉS	13:00	Gloria	Javi	Kino	Ismael	Marta	Joao	
	14:00	Gloria		Kino	Alberto	Marta	Joao	
	15:00	Gloria		Kino	Alberto	Marta	Joao	
	16:00	Martín	Rubén	Marcos	Alberto	Balle	Reke	
INÉS + JAVI	17:00	Martín	Rubén	Marcos	Alberto	Balle	Reke	
INÉS + JAVI	18:00	Martín	Rubén	Marcos	Ismael	Balle	Reke	M&G LOL
	19:00	Martín	Rubén	Marcos	Ismael	Balle	Reke	
	20:00	Martín	Rubén	Marcos		Balle	Reke	
	21:00	Martín	Rubén	Marcos		Balle	Reke	
	22:00	(Desinstalación y guardado del mobiliario)						

domingo 09/07/23							
Início	Responsable	PCs	Batak Pro	VR/Jenga	Store	Consolas	
	Martín	Rubén	Marcos	Ismael	Balle	Reke	
	11:00	Martín	Rubén	Marcos	Ismael	Balle	Reke
INÉS + JAVI	12:00	Martín	Rubén	Marcos	Ismael	Balle	Reke
INÉS + JAVI	13:00	Martín	Rubén	Marcos	Ismael	Balle	Reke
	14:00	Martín	Rubén	Marcos	Ismael	Balle	Reke
	15:00	Martín	Rubén	Marcos	Ismael	Balle	Reke
INÉS + JAVI	16:00	Gloria		Kino	Alberto	Marta	Joao
INÉS	17:00	Gloria	Javi	Kino	Alberto	Marta	Joao
	18:00	Gloria	Javi	Kino	Alberto	Marta	Joao
	19:00	Gloria	Javi	Kino	Alberto	Marta	Joao
	20:00	Gloria		Kino	Alberto	Marta	Joao
	21:00	TODO EL EQUIPO					
	22:00	(Desinstalación y guardado del mobiliario)					

FIGURA 38 - HORÁRIO DE TRABALHO

Cada pessoa ficou responsável por uma área, no meu caso, toda a montagem/desmontagem e gestão das pessoas no andar de cima do stand era a minha responsabilidade. Havia limite de pessoas em cima devido a peso total.

O meu horário de feira na sexta-feira foi das 13h às 16h, apesar de ter estado aí toda a manhã para ajudar na montagem e na organização.

No Sábado o horário foi das 10 horas da manhã até às 15 horas da tarde, com uma hora de almoço até ao nosso jogo da Super Liga que decorreu às 17h da tarde.

No Domingo calhou-me o turno da tarde para descansar de manhã e entrei às 16h da tarde até ao fecho da Dreamhack.

Para além de horários de staff também tivemos que fazer um horário para os stars para os diferentes dias.

viernes 07/07/23					
	POCHI	CABRA	KADNITA	MOYORZ	NANCLARES
10:00					
11:00					
12:00	LLEGADA		LLEGADA		
13:00					
14:00					
15:00					
16:00	Grabación		acción	acción	
17:00	acción		M&G	M&G	
18:00	M&G		Grabación	Grabación	
19:00					
20:00					
21:00					
22:00					

sábado 08/07/23					
Inicio	POCHI	CABRA	KADNITA	MOYORZ	NANCLARES
10:00					
11:00			acción	acción	
12:00		LLEGADA	M&G	M&G	LLEGADA
13:00	acción	acción			acción
14:00	M&G	M&G			M&G
15:00					
16:00					
17:00	partido				
18:00					
19:00					
20:00					
21:00					
22:00					

domingo 09/07/23					
Inicio	POCHI	CABRA	KADNITA	MOYORZ	NANCLARES
10:00					
11:00					
12:00		acción			acción
13:00		M&G			M&G
14:00					
15:00					
16:00	partido				
17:00					
18:00					
19:00					
20:00					
21:00					
22:00					

FIGURA 39 - HORÁRIOS UCAM STARS

E o total de horas trabalhadas este fim de semana foi o seguinte:

Staff	HORAS TRABAJADAS					Total de Horas
	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	
Gloria	8	6	6	6	2	28
Martín	8	6	6	6	2	28
Rubén	0	3	6	6	2	17
Marcos	0	5	6	6	2	19
Ismael	0	5	6	6	2	19
Balle	0	5	6	6	2	19
Reke	0	5	6	6	2	19
Joao	0	4	6	6	2	18
Marta	0	4	6	6	2	18
Alberto	0	4	6	6	2	18
Javi	8	6	6	5	2	27
Kino	0	4	6	6	2	18
Inés	8	6	6	5	2	27

EQUIPO DE MONTAJE						
	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	TOTAL
Entrada	6:30	8:00	9:00	10:00	8:30	
Salida	21:00	21:00	21:00	21:00	15:00	
Horas extra	7h	5h y 30 min	12h	11h	0h	35.5h
Minutos extra	420	330	720	660	0	2130

Jornada laboral de 7h y media.

10:30 a 18:00 todo lo que se salga de ahí son horas extra.

37,5	5 DÍAS
35,5h	EQUIPO MONTAJE
28,5h	RESTO

7h de diferencia del día de montaje del JUEVES.

RESTO DEL EQUIPO						
	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	TOTAL
Entrada	8:00	8:00	9:00	10:00	8:30	
Salida	15:00	21:00	21:00	21:00	15:00	
Horas extra	0h	5h y 30 min	12h	11h	0h	28.5h
Minutos extra	0	330	720	660	0	1710

FIGURA 40 - NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO

Como eu acabei por ir na quinta feira ajudar na montagem do stand, o meu total de horas de trabalho este evento, acabariam por ser 26 horas.

Aqui na UCAM utiliza-se uma aplicação para registar a entrar e a saída dos trabalhadores do trabalho. Esta aplicação está conectada à localização para que não se possa fazer entrada ou saída de sua casa, então quando se trabalha fora é necessário introduzir as horas extra de modo a pedir junto com as férias e então foi também feita uma tabela com as horas extras de quem esteve presente, eu como não contratado pela faculdade, não tenho que realizar este processo.

Estas fotos foram tiradas momentos antes de a feira abrir já com as mudanças de última hora e posso dizer que com toda a confiança que fomos o clube melhor representado, apesar da semana menos boa para os nossos atletas, o feedback foi tremendo e o impacto também, por parte do público e das outras organizações presentes.

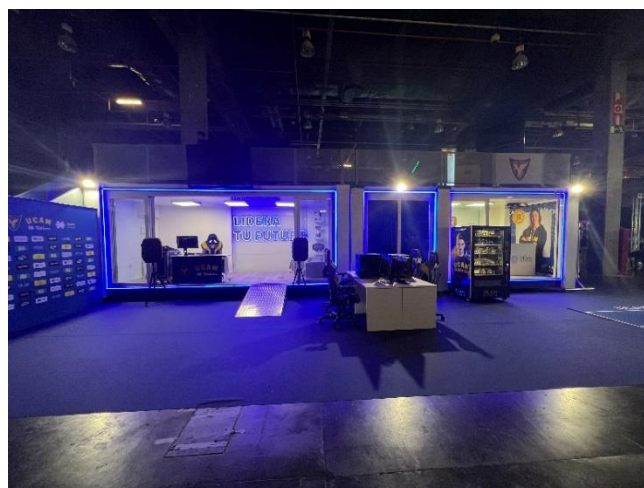
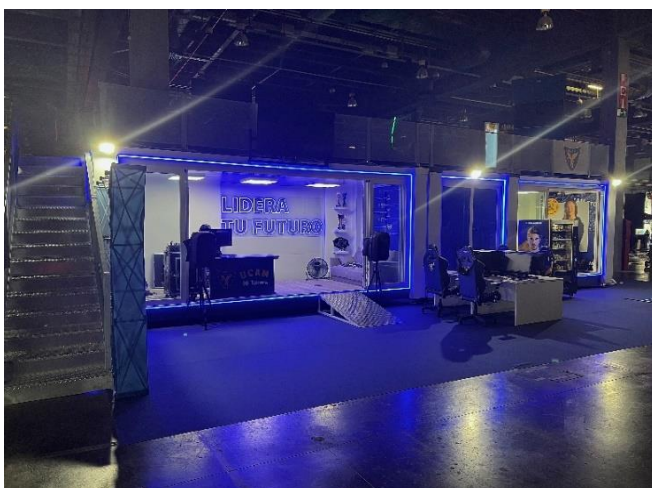
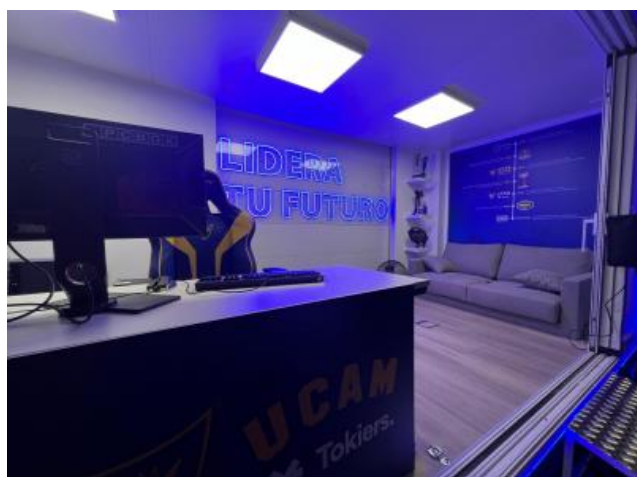


FIGURA 41 - IMAGENS DO STAND FINALIZADO

COSTES DREAMHACK LOGÍSTICA	
€	Vinilados interior ESPORTS
€	Vinilado interior UCAM (Store + LED)
€	Vinilado exterior (photocall, (1) cartón pluma)
€	Jenga + alfombra
€	Batak Pro (Tokio School)
€	Transporte container ida + vuelta
€	Portes ida + vuelta
€	Montaje estructuras y vinilado.
€	TOTAL
€	UCAM
€	ESPORTS

PUESTA A PUNTO CONTAINERS	
€	Reparaciones interiores (esports)
€	Reparaciones exteriores (ucam)
€	TOTAL

Interior containers + IVA		
NEGOCIABLE	Lyprint ElGato (2) €	OPCIÓN 1
	Lyprint hitos €	€
	Led #GoUCAM €	OPCIÓN 2 (€)
	Lejas + focos €	€
	Vinilo Kiwi €	★ OPCIÓN 3 (€)
Alfombra UCAM €	€	

Exterior containers + IVA		
NEGOCIABLE	Lyprint batak €	OPCIÓN 1
	Alfombra VR €	€
	Lyprint pcs €	★ OPCIÓN 2 (€)
	Photocall €	€

Transporte y montaje	
Portes €	TOTAL
Montaje y vinilados €	€
Transporte container €	€

Activaciones y merch + IVA	
Jenga €	TOTAL
Batak Pro €	€
Merchandising €	€

Viaje y hotel	
Hotel Port Feria €	TOTAL
Transporte €	€
Diets €	€

Servicios y contrataciones feriales	
Sampling €	€
Almacén €	€
Moqueta €	TOTAL
Toma de luz €	€
Cánon de montaje ?	€
Seguro obligatorio €	€

COSTES TOTALES		€
Looking		
Elementos no fungibles	€	
Decoración	€	
Desperfectos	€	
TOTAL	€	
Costes feria		
Alquiler maquinaria	€	
Almacén	€	
Moqueta + extras	€	
TOTAL	€	
Hoteles y viaje		
Staff y stars	€	
Staff	€	
Stars	€	
TOTAL	€	
Logística		
Transporte	€	
Portes	€	
Montaje	€	
Certificación	€	
TOTAL	€	
Activaciones		
Batak	€	
Jenga	€	
TOTAL	€	
Gastos extra		
Compras	€	
Merchandising	€	
TOTAL	€	
Ingresos		
Calidad turística	€	

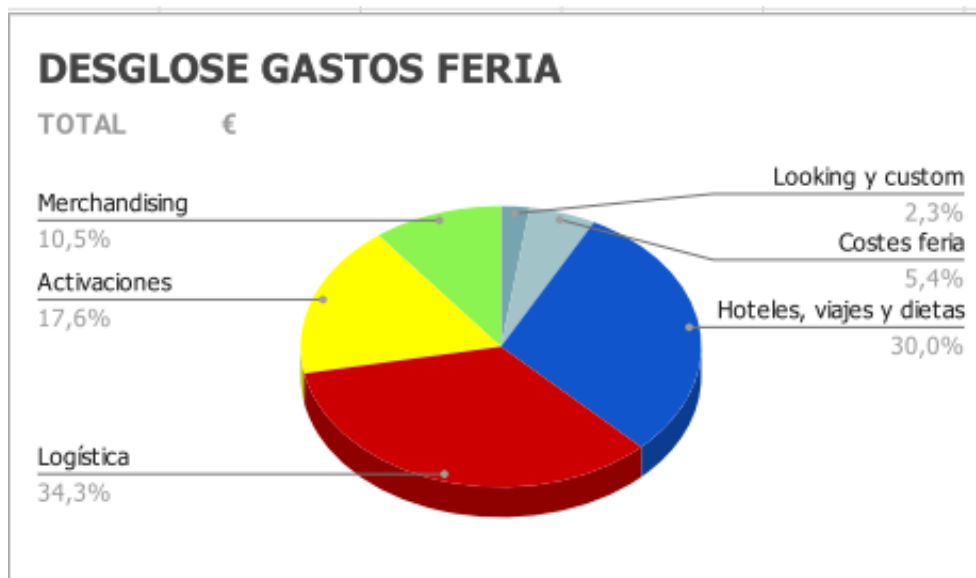


FIGURA 42 - DISTRIBUIÇÃO E DESCRIÇÃO DOS CUSTOS DA DREAMHACK VALÊNCIA

Acima estão descritas todas as despesas realizadas durante a realização do evento. Podemos observar no gráfico circular que a maior fatia nas despesas pertence à Logística com 34,3%, quando falamos de logística referimos de todo o transporte (Múrcia – Valência, Valência – Múrcia), montagem e certificação do UCAM Cube.

Com uma percentagem similar de 30,0% está a estadia, refeições e viagens do staff. Eramos 15 pessoas de staff a ficar num hotel 4 estrelas perto da feira com pensão completa, mais jogadores e staff desportivo.

Depois com 17,6% dos custos, as nossas ativações de patrocinadores, a jenga e a máquina de reflexos. A jenga foi construída e caracterizada desde a base o que teve um custo relativamente elevado para a sua qualidade (após o fim de semana de pessoas a jogar, as peças ficaram em más condições) e o aluguer da máquina de reflexos Batak que em si já é um equipamento caro.

De seguida temos o merchandising, com 10,5% do total e como foi descrito anteriormente, pedimos muito merchandising como ferramenta de marketing.

Com 5,4% entram os custos dentro da feira, como a utilização do armazém para guardar caixas e materiais maiores, e a utilização de empilhadora para mover a máquina de vending de posição.

Por fim, com 2,3%, o looking e customização, que foram pequenas alterações para a decoração, como prateleiras para os troféus e mudanças desse género.

Este evento permitiu-me conhecer todos os jogadores, staff e direção das várias equipas e especialmente, todos os portugueses que representam o nosso país na liga espanhola, criando ligações e momentos com jogadores que vi durante muitos anos a jogar e que elevaram a nossa bandeira por todos os países e ligas onde passaram. Certamente será um dos primeiros passos na minha carreira profissional na área e um que nunca esquecerei.

Equipa de gravação:

Os departamentos de multimédia são, na minha opinião, dos mais importantes de toda a indústria dos sports. Neste setor a imagem, transmissão e realização de vídeos foi imprescindível no crescimento da indústria e para um clube, um meio de criação de proximidade entre os nossos jogadores e os fãs.

A área da edição e criação de conteúdo sempre foi uma das minhas paixões, nunca tendo sido muito explorada. Desde que cheguei, tento sempre estar presente no processo de gravação de vídeos do clube. Já participei muitas vezes como figurante nos vídeos de apresentação das nossas equipas, já fiz parte da organização de vídeos, ajudando nos guiões e em algumas ocasiões já foi o guionista principal.

Após o fim das competições oficiais da nossa equipa de League Of Legends, os jogadores foram para suas casas de férias, deixando assim livre as nossas casas de jogadores e de staff.

Nesta altura, o clube decidiu fazer um “bootcamp” com a nossa equipa de Valorant, que até agora nunca se tinham conhecido presencialmente, jogando sempre online de suas casas e dos seus respetivos países.

Este bootcamp teve como objetivo criar uma relação mais próxima e de confiança entre os jogadores e treinadores, fornecendo todas as condições de trabalho de uma equipa de nível mundial e uma rotina de trabalho rigorosa. Os resultados desta rotina notaram-se na segunda parte da competição, onde lideramos a liga praticamente o split inteiro.

Como Valorant é um dos jogos que eu tenho mais interesse e conhecimento, fiquei responsável de criar os guiões e realizar vídeos semanais com jogadores e treinadores.

Nesta semana fiz 2 tipos de vídeos. O primeiro era exclusivo para os jogadores e era uma competição entre os mesmos.

Como são 5 jogadores, foram feitos 5 vídeos semanais.

Neste desafio eu apresentava uma imagem específica e ampliada de um dos mapas do jogo e tinham que acertar o mapa e a zona em que estava situada. Quem acertasse o mapa ganhava 1 ponto e o mapa e a localização específica ganhava 2 pontos. No final quem tivesse mais pontos ganhava o desafio.

No total o desafio de adivinhar o mapa gerou 14.238 impressões e 818 interações no Twitter.

Na nossa liga e no nosso próprio clube há uma brincadeira que só contratamos portugueses e que para se jogar na nossa equipa é preciso ter nacionalidade portuguesa, então decidimos pegar nessa brincadeira e criamos um vídeo chamado “Quero ser Português”, onde pusemos o nosso jogador Espanhol a dizer coisas muito tradicionais de Portugal e a falar de fado português. Escrevi o guião em conjunto com outro colega e estive presente nas gravações para corrigir o Português e o vídeo acabou por viralizar.

Apesar de não se ter traduzido em novos seguidores para a página do clube, o vídeo obteve 35.466 impressões e 2144 interações.

Outro tipo de vídeos que fiz foi uma tendência que estava viral na altura que se chamava “Who’s most likely to...”, que consiste em perguntas a pares com a premissa de “quem é mais provável de...”, isto com perguntas relacionadas com o jogo e não só. Cada um tem um quadro e uma caneta e depois de ouvir a pergunta, cada um escreve o nome de quem acham que se adequa mais.

No total os três vídeos de “quem é mais provável de...” obtiveram 10.859 impressões e 310 impressões.

Os vídeos em questão não tiveram tanto impacto em comparação aos de League of Legends porque a base de fãs não é tão grande e os jogadores não interagiram com os vídeos nas suas redes sociais, diminuindo a propagação pelos seus fãs.

Os vídeos com maior budget do clube são sempre os de apresentação da equipa no início da época que tive o privilégio de fazer parte, ajudando no guião, catering e montagem de cenários.

A nossa apresentação de equipa de Valorant obteve 23.178 impressões e 971 interações, valores positivos para o Valorant, jogo com uma base de fãs não muito alta em Espanha quando analisando os visualizadores da nossa liga.

Com o maior budget e o vídeo com mais impacto do ano é claramente o anúncio da equipa da Super Liga de League of Legends, com toda a equipa de gravação da Universidade e do clube a trabalhar para o conseguir, com maquilhadores, catering e muito mais, quase podendo ser considerado um evento. Atingindo um total de 137 mil pessoas e com 5591 interações.



Logística:

Na parte da logística e organização do clube foi-me me pedido para atualizar a base dados, tornando-a mais pessoal e como “ficha de jogador”.

1	Marca temporal	ESTADO ACTUAL	ROLE IN GAME	ICK (FOR CASTERS)	SUMMONER'S NAME	FULL NAME	Nº OF ID CARD/PASSPORT	DISCORD (FORMAT)	EMAIL	PHONE	BIRTH DATE	NACION
2	15/02/2021 11:15:29	BAJA	AD CARRY	Venom	19X	David Martínez Puerta					15/09/1999	Español
3	21/06/2021 11:32:39	BAJA	JUNGLER	Revound	Revound	Manuel Olmo Carreño					1/04/2003	Spanish
4	30/07/2021 11:53:05	BAJA	COACH	Kyer	Spanish promisiq	David Gamero Sánchez					7/07/1997	Spain
5	30/09/2021 11:52:01	BAJA	TOPLANER	Salle	I must succeed	Elias Nuñez Rocha					23/03/2003	Spanish
6	13/12/2021 10:54:03	BAJA	JUNGLER	Mamumatador	Manumatador	manuel Jesus gonzalez gonzalez					31/08/1999	español
7	15/02/2021 11:26:13	BAJA	COACH	FilVee	DR FilVee	Jordi Casado Rojas					7/08/2002	España
8	15/02/2021 15:07:38	BAJA	AD CARRY	Alex/AlexYPander	AlexYPander	Alejandro Parras Clemente					2/10/2002	Español
9	15/02/2021 18:06:30	BAJA	MIDLANER	Pickle	GodPickle	Jose Julian Higuiez Tortola					25/01/1997	España
10	15/02/2021 12:48:27	BAJA	TOPLANER	Suren	UCAM Suren	José Manuel Pardo Pérez					8/03/2001	Español
11	22/06/2021 15:56:23	BAJA	MIDLANER	Hax	croquetas 39	Eloi Córdoba Castillo					27/06/2002	Español
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												

FIGURA 43 - BASE DE DATOS ANTIGA

Full Name:	Mario Martínez García	Game/Area:	League of Legends
Role:	Coach	Nickname:	Motroco
Birth Date:	09/03/1987	Nº SS (Spain)	
Nationality:	Spanish	ID/Passport (Photo):	
City of Residence:	Eliche	City of Departure:	Alicante
Level Of Studies:	Master's Program	Phone:	
Jersey Size:	L	Pants Size:	L
Full Address:		Foot Size:	45
IBAN:		NIE:	
		SWIFT:	






	Motroco Youtube LINK
	Motroco Twitch LINK
	Motroco Twitter LINK
	Motroco Instagram LINK
	
	

FIGURA 44 - NOVA BASE DE DADOS

Gestão de equipas universitárias e de bases:

Na reta final do meu estágio comecei a ter mais oportunidades na área da gestão de equipas, principal razão que me levou a entrar nesta aventura.

Com dedicação e demonstração das minhas capacidades, fui ganhando a confiança do gestor das equipas universitárias e estou neste momento a ajudar a construir as equipas para o próximo ano.

Fiz também recentemente uma proposta de criação de uma nova equipa universitária para o jogo Rocket League. Fiz uma análise do circuito de competições universitárias e os seus números das últimas transmissões e achei que seria benéfico para o clube, utilizando o nosso sistema de bolsas universitárias. Em setembro saberei se a proposta será aceite ou não.

Capítulo 5

Reflexão crítica e competências adquiridas

Embarcar numa aventura desta dimensão é algo que só os mais corajosos podem dizer que o fizeram, no meu caso não foi tão difícil. Em 2019 rumei à Bulgária para o meu primeiro Erasmus e foi uma experiência riquíssima a nível pessoal, desde então, o “bichinho” de viajar e conhecer diferentes culturas, pessoas e métodos de trabalho não parou de crescer. Aliando ao facto de ter vivido o meu primeiro ano de mestrado noutra cidade, longe da família e com pessoas que não conhecia, facilitou todo o processo de querer estagiar fora do país.

Como refiro várias vezes ao longo deste relatório a área dos esports em Portugal está muito subdesenvolvida e encontrar algum estágio que fizeste justiça ao meu percurso académico seria algo muito complicado, sendo outro fator que me fez procurar equipas fora do nosso país. Na verdade, não contactei nenhuma equipa em Portugal e durante vários meses enviei vários emails, tanto para equipas de topo europeu, como de escalões mais baixos, de todos os países da Europa com ligas competitivas.

Apesar do setor do gaming e dos esports ter crescido com a surgimento da pandemia, muitas equipas durante este período deixaram de realizar o seu trabalho de modo presencial, optando pelo teletrabalho, que é mais facilitado considerando a natureza dos trabalhos nesta área, sendo esta uma das maiores causas pela resposta negativa recebida por parte destes clubes.

Foram meses de busca, sem qualquer tipo de resposta positiva e estava prestes a aceitar o “Plano B”, que seria ficar a estagiar noutra área desportiva em Portugal. Até que, um dia, por coincidência, um professor da UCAM, conhecido do nosso coordenador de curso, visitou a nossa faculdade, onde nos comentou as ofertas e áreas que a universidade possuía, onde um clube de esports estava incluído e sem pensar duas vezes, fiz o primeiro contacto através de emails. Por vezes é preciso de ter sorte, mas mais importante, estar preparado para quando a sorte chegar e eu, estava mais que preparado para arriscar e deixar tudo para trás para seguir a área que sempre sonhei trabalhar desde pequeno.

Os primeiros tempos foram difíceis, não só pelo idioma que não dominava, mas também pela falta de organização do clube em relação aos seus estagiários. Como referi no capítulo da realização da prática profissional, o coordenador que ficou responsável

pelas atividades do meu estágio trabalhava majoritariamente online. Nas primeiras semanas vinha com mais regularidade, mas com o passar dos meses, deixou de ser tão frequente, o que nunca permitiu a que estabelecêssemos uma relação de trabalho ou confiança, ficando a maior dos dias de trabalho sem tarefas para realizar.

O lado positivo é que todas as pessoas do nosso espaço de trabalho são pessoas que me acolheram muito bem e pude ganhar confiança rapidamente, o que me ajudou muito na aprendizagem do espanhol, ficando mais confortável para pedir trabalho noutras áreas, saindo assim da minha zona de conforto.

Foi desta forma que me aproximei e descobri uma nova paixão, que são os eventos. Uma área que nunca me roubou muito tempo de pensamento, algo que nunca tive interesse em trabalhar num futuro. Estes eventos foram muito desafiadores e fizeram-me crescer muito nas fases iniciais, estando todo o dia a falar espanhol com milhares de pessoas, que muitas vezes não entendiam o meu “portunhol”, gerando situações hilariantes e fizeram com que passasse momentos inesquecíveis.

Após todos os eventos, pequenos, grandes, com diferentes atividades, posso dizer que aprendi muito nesta área e consigo imaginar um futuro onde trabalhe na área dos eventos, não só de esportes, mas de uma forma mais geral.

Ao estar presente em várias áreas, nas quais nunca estive envolvido, fez realmente valer o primeiro ano teórico do mestrado em Gestão Desportiva. Tudo o que demos em teoria pude passar para o prático, comparar com a realidade dos clubes e perceber que na gestão de entidades desportivas, as coisas raramente são como na teoria, temos que nos adaptar e aprender todos os dias.

A gestão de equipas, pessoas, emoções sempre me encantou de certa forma e ao estar num espaço de trabalho com tanta gente diferente, com as suas opiniões e crenças, fez-me dar mais valor ao papel de um gestor numa entidade, sendo esta a área que pretendo seguir.

Nesta aventura posso dizer que o risco compensou, cresci muito como pessoa, mas também como profissional. Para além de ter aprendido outro idioma e cultura, sinto-

me muito mais capaz de me adaptar às várias situações, de trabalhar em equipa e de comunicar de forma mais eficaz e adaptando às diferentes pessoas.

Em forma de resumo, acho que experienciei o verdadeiro objetivo de um estágio profissional, tive muitos obstáculos a nível profissional e pessoal, adaptei-me à situação e aprendi com todos os meus colegas e com os meus próprios erros. Ou seja, tornei-me num melhor gestor.

Conclusões e perspectivas para o futuro

Considero esta aventura uma das mais importantes da minha vida, a primeira experiência profissional na área e numa realidade diferente da que estava habituado.

Como já referi anteriormente, o estágio foi muito desafiador e fez-me crescer tanto como pessoa, tanto como profissional. Fiquei encantado com a cidade em si, verdadeiramente uma joia desconhecida por muitos, mesmo para os espanhóis. Quem visita Múrcia percebe que a cidade é muito mais do que se fala, uma cidade jovem, com história e condições de vida superiores a “grandes” cidades.

Tive o privilégio de aprender e estudar com pessoas muito experientes na área e fiz amigos que sei que levarei para a vida toda. Ao realizar este estágio observei ainda mais a importância do mestrado em Gestão Desportiva. Os ensinamentos passados pelos professores ao longo do curso, até histórias pessoais de situações que aconteceram ao longo das suas carreiras, tornam-se muito mais reais quando estamos no terreno e deram-me uma vantagem na resolução de problemas.

Sempre nos foi dito que Portugal tem os melhores gestores desportivos do mundo e após esta experiência, não tenho qualquer dúvida.

Como seguimento deste mestrado, vou continuar pelo menos mais 1 ano na UCAM. Propus ao clube o modelo dual carrier, onde ficaria como gestor das nossas equipas de base e com uma bolsa de estudo de Mestrado.

Penso que vou seguir na área da gestão, mas desta vez de uma forma mais geral, optando por Gestão de Empresas, aprofundando mais o conhecimento na área da gestão e complementando com outras áreas que não domino. Será um ano de aprendizagem, a nível profissional e académico, tirando outro mestrado, desta vez em espanhol, e realizando o nível C1 futuramente, abrindo-me muitas mais portas não só para o mundo dos sports, mas na gestão em geral.

Quero continuar na área do sports e quero continuar a desafiar-me, a tentar chegar sempre mais longe, a equipas de nível mundial, mas nunca descartando a possibilidade de trabalhar noutras áreas da área da gestão desportiva ou não.

Referências Bibliográficas

- Abarbanel, B., Blum, B., Grove, C., Knuth, C., Schorr, S., & Sood, R. (2016). The future of gambling spaces: eSports and the world of competitive video gaming.
- Bayrakdar, A., Yıldız, Y., & Bayraktar, I. (2020). Do e-athletes move? A study on physical activity level and body composition in elite e-sports. *Physical education of students*, 24(5), 259-264.
- Chelladurai, P. (1995). Gestão do Desporto: definir a Área. *Revista Ludens*, 15(4), 67-71.
- Costa, L., Parkhouse, L., Ulrich, O., Chazaud, P., Chelladurai, P., Gordon, A., Tatarelli, G., Zeigler, E., Soucie, D., & Pires, G. (2001). Conceito de Gestão do Desporto. Novos desafios, diferentes soluções. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 1(1), 88-103.
- Drucker, P. (2012). *Management*. Routledge.
- Dwek, C. (2015). A GROWTH MINDSET. *The Joy and Power of Reading*, 10.
- Ekman, P. (2004). Emotions revealed. *Bmj*, 328(Suppl S5).
- Fadde, P. J., & Zaichkowsky, L. (2018). Training perceptual-cognitive skills in sports using technology. *Journal of Sport Psychology in Action*, 9(4), 239-248.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Giacaglia, M. C. (2006). *Eventos: como criar, estruturar e captar recursos*. Thomson.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007). Sport and globalization: transnational dimensions. In (Vol. 7, pp. 107-112): Wiley Online Library.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. (2014). The benefits of playing video games. *American psychologist*, 69(1), 66.
- Green, K., & Smith, A. (2016). *Routledge handbook of youth sport*. Routledge.
- Heller, R., Berbée, R., & Hayward, A. (2000). *Tom Peters*. Dorling Kindersley.
- Kahneman, D., & Sunstein, C. R. (2005). Cognitive psychology of moral intuitions. *Neurobiology of human values*,
- Kane, D., & Spradley, B. D. (2017). Recognizing ESports as a sport. *The Sport Journal*, 19(05), 1-9.

- Kang, S.-K., & Lee, J.-H. (2020). An E-sports video highlight generator using win-loss probability model. Proceedings of the 35th annual ACM symposium on applied computing,
- Mintzberg, H. (2009). *Managing*. Berrett-Koehler Publishers.
- Parry, J. (2019). E-sports are not sports. *Sport, ethics and philosophy*, 13(1), 3-18.
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. *Games and Culture*, 15(1), 32-50.
- Rothwell, G., & Shaffer, M. (2019). eSports in K-12 and Post-Secondary schools. *Education Sciences*, 9(2), 105.
- Sarmiento, J., & Pinto, A. (2014). Gestão de eventos desportivos. *Tendências contemporâneas da gestão desportiva*, 345-374.
- Serrado, R. (2014). Jogo e desporto no Portugal contemporâneo (1870-1910). *Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias*, 33, 219-251.
- Spelke, E., Hirst, W., & Neisser, U. (1976). Skills of divided attention. *Cognition*, 4(3), 215-230.
- Tiedemann, C. (2004). Sport (and Culture of Human Motion) for Historians. An Approach to Precise the Central Term (s). IX International CESH-Congress,
- Tjørndal, A., & Skauge, M. (2021). Youth sport 2.0? The development of eSports in Norway from 2016 to 2019. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 166-183.
- Turner, M. J. (2019). REBT in sport. *Advances in REBT: Theory, practice, research, measurement, prevention and promotion*, 307-335.
- Tyre, A. (2018). *A Current Comparison of e-Sports & Traditional Sports, " Plug Me in Coach!"*. California State University, Fullerton.
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. International conference on internet computing,

Anexos

Anexo I – Impacto Mensal “UCAM Stars”



MOYORZ
 Red social más fuerte
 Twitter Demographics:

- 24.2k
- 130.7k
- 26.9k
- 187k
- 361.3k

2.482.012
 MEDIA DE IMPACTOS MENSUALES EN REDES

Streamer Valorant y Variety

MAGOANGELESP
 Red social más fuerte
 Twitter Demographics:

- 101.8k
- 35.1k
- 28.1k
- 512k

1.751.416
 MEDIA DE IMPACTOS MENSUALES EN REDES

Youtuber Minecraft

KADNITA
 Red social más fuerte
 Twitter Demographics:

- 4.6k
- 47.8k
- 8.6k
- 46.8k

1.562.415
 MEDIA DE IMPACTOS MENSUALES EN REDES

Streamer Valorant

NANCLARES
 Red social más fuerte
 Twitter Demographics:

- 17.8k
- 56.7k
- 4.1k
- 1.8k

1.269.403
 MEDIA DE IMPACTOS MENSUALES EN REDES

Streamer F1 y Variety

KITOS
 Red social más fuerte
 Instagram Demographics:

- 9.1k
- 33.9k
- 13.6k
- 355k
- 23.4k

1. English (UK)	12.0%
2. Spanish (Spain)	12.2%
3. Spanish (Latin America)	14.4%
4. Portuguese (Brazil)	7.8%
5. Spanish (Mexico)	2.4%
6. Spanish (Chile)	0.8%
7. Portuguese (Portugal)	0.4%
8. English (US)	0.4%
9. Spanish (Peru)	0.2%
10. Spanish (Colombia)	0.2%

77% Male 23% Female

1.540.777
 MEDIA DE IMPACTOS MENSUALES EN REDES

Youtuber Zelda (nintendo)

POSEIDON
 Red social más fuerte
 Twitter Demographics:

- 20.5k
- 112.3k
- 4.4k
- 15.6k

489.290
 MEDIA DE IMPACTOS MENSUALES EN REDES

Streamer GTA



PEDRO BENITO

Instagram Demographics:

- 12k
- 96.7k
- 307k
- 166k
- 2.3M

—

MEDIA DE IMPACTOS MENSUALES EN REDES

Creador de contenido Fútbol



ALEX ALGUACIL

Instagram Demographics:

- 8.3k
- 2.7k
- 9.5k
- 1.6K

—

MEDIA DE IMPACTOS MENSUALES EN REDES

Jugador eFootball PES



OLLIE GAMERZ

Instagram Demographics:

- 413.4k
- 701.6k
- 190k
- 923k
- 264K

—

MEDIA DE IMPACTOS MENSUALES EN REDES

Streamer Variety y Minecraft



SAIYAN KIWI

Instagram Demographics:

- 244k
- 541k

—

MEDIA DE IMPACTOS MENSUALES EN REDES

Creadora de contenido Fitness

Anexo II – Exemplos de imagens criadas pelo departamento de desenho



Anexo III – Sala de treino da Team Liquid e Edifício da organização SKT T1



Anexo IV – Gaming House UCAM Esports





Anexo V – CIFES





Anexo VI – Alcance dos diversos vídeos realizados por mim e pelo clube



UCAM Tokiers @UCAM_esports · 5 jun.

¿Qué mapa es este?
Mucho Valorant, pero... 🤔

¿@YuNoFAS conocerá bien cada zona y mapa del juego? Vamos a descubrirlo junto a @_CamilaDam_...

19 2 2

Impresiones	Interacciones	Ampliaciones de detalles
2.238	156	19
Nuevos seguidores	Visitas del perfil	
0	13	

¿Qué mapa es este?
En esta ocasión, @_CamilaDam_ reta a @Famsii1.

#VALORANTRising x MediaMarkt Intel #GoUCAMTokiers ...

12 1 0

Impresiones	Interacciones	Ampliaciones de detalles
1.944	88	5
Nuevos seguidores	Visitas del perfil	
0	9	

¿Cuánto sabes de valorant?

@_CamilaDam_ retó a nuestros jugadores de la #VALORANTRising x MediaMarkt Intel. ¿En qué posición quedará @Flickless_?...

6 0 0

Impresiones	Interacciones	Ampliaciones de detalles
2.054	59	4
Nuevos seguidores	Visitas del perfil	
0	4	

MOST LIKELY
¿Quién es más probable que...?

#VALORANTRising x MediaMarkt Intel...

14 2 0

Impresiones	Interacciones	Ampliaciones de detalles
5.698	92	12
Nuevos seguidores	Visitas del perfil	
0	5	

MOST LIKELY
Most Likely To con @iDexFPS y @aer0z.

Está complicado llevarle la contraria al coach, ¿no? 🤔

#VALORANTRising x MediaMarkt Intel...

14 4 1

Impresiones	Interacciones	Ampliaciones de detalles
3.136	157	14
Nuevos seguidores	Visitas del perfil	
0	10	

UCAM Tokiers @UCAM_esports · 28 abr.

MOST LIKELY
Most Likely To con @QuickisAlive y @Flickless_

¿Quién es más probable que flashee a su propio equipo?

#VALORANTRising x MediaMarkt Intel...

7 1 0

Impresiones	Interacciones	Ampliaciones de detalles
2.025	61	12
Nuevos seguidores	Visitas del perfil	
0	2	

UCAM Tokiers @UCAM_esports · 3 jul.

Quiero ser portugués.

Mañana - 22:00h
 @Movistar_Riders
 superliga.lvp.global...

1:29

187 44 13

Impresiones 35.466 Interacciones 2.144 Ampliaciones de detalles 285

Nuevos seguidores 1 Visitas del perfil 111

UCAM Tokiers @UCAM_esports · 3 abr.

¡¿Cómo lo han hecho?!

Ya lo hicieron el pasado split y lo quieren volver a hacer.

#Roster #VALORANT #RisingCup #LVP #GoUCAMTokiers

2:54

86 25 11

Impresiones 24.178 Interacciones 971 Ampliaciones de detalles 175

Nuevos seguidores 1 Visitas del perfil 44

UCAM Tokiers @UCAM_esports · 20 may.

Solo un equipo puede conquistar el trono de la liga.

#SuperligaLoL #GoUCAMTokiers

1:19

361 108 23

Impresiones 137 mil Interacciones 5.591 Ampliaciones de detalles 1.001

Nuevos seguidores 0 Visitas del perfil 353

Anexo VII – Slides de apresentação de um novo projeto de equipa Universitária

Principais Campeonatos Europeus

UniRocketeers Winter

- 4 Qualifiers Online
- Pasan los 4 primeros de cada al **Main event**

Main event

- Top 8 pasan a playoffs
- Top 4 en los playoffs garantizan plaza en Spring
- Ganador pasa al Mundial

UniRocketeers Spring

- 4 Qualifiers Online
- Pasan los 4 primeros de cada al **Main event**

Main event

- Top 3 pasa directamente al Mundial
- Los demás al Last Chance Qualifier

UniRocketeers Last Chance Qualifier

Cuadro de doble eliminación y el top 2 pasa directamente al Mundial

Visualizadores Youtube



Rocket League Esports

Catch all of the high-speed action right here on the official Rocket League Esports YouTube channel as we bring you the best that professional Rocket League has to offer.

YouTube

Visualizadores Twitch

02/ Jun/2023		03/ Jun/2023		04/ Jun/2023	
Duration	7.9h	8.2h	7.8h	7.8h	7.8h
AVG viewers	21,844	23,929	27,771	27,771	27,771
MAX viewers	26,671	30,588	36,285	36,285	36,285
Hours watched	173K	197K	217K	217K	217K
Followers gain	2.8K	2.2K	2.1K	2.1K	2.1K

RocketLeague

The official Rocket League Twitch channel from Psyonix Studios!

Twitch

7:52:16

451K views · 9 days ago

8:14:21

411K views · 10 days ago

7:57:58

442K views · 11 days ago

Anexo VIII – Evento Astrade



Anexo IX – Evento Semana da Ciência de Múrcia





Anexo X – Bem-vinda Universitária



Anexo XI – Watch Party Thader



Anexo XII – Play Murcia Experience



Anexo XIII – Winter Freak





Anexo XIV – Dreamhack Valência







