



UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA

## FPF ESPORTS – O Futebol Virtual na Federação Portuguesa de Futebol

Relatório de estágio elaborado com vista à obtenção do Grau de Mestre em  
Gestão do Desporto

ORIENTADOR<sup>a</sup>: PROF. DOUTORA MARIA MARGARIDA VENTURA MENDES  
MASCARENHAS

**Júri:**

**Presidente:**

Doutor Luís Miguel Faria Fernandes da Cunha, professor auxiliar da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa;

**Vogais:**

Doutora Maria Margarida Ventura Mascarenhas, professora auxiliar da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa;

Doutor Nuno Miguel da Silva Januário, professor auxiliar da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa;

Doutor Paulo Alexandre Correia Nunes, professor adjunto da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

André Baltazar Vaz

-- 2019 --

## Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus Pais que infundavelmente me apoiaram em todo o percurso académico, disponibilizando-se sempre para me ajudar financeiramente e através dos seus conhecimentos, experiências de vida e boa disposição.

À minha irmã, que sempre zelou pelo meu sucesso e com a qual partilho o amor pelo desporto.

Ao meu avô, que infelizmente já não está comigo, mas ao qual dedico esta exposição por sempre ter acreditado em mim e no meu sucesso pessoal.

A toda a minha família, que sempre demonstrou uma enorme preocupação para comigo, providenciando permanentemente os melhores meios para o meu crescimento pessoal e profissional.

Ao Raul Faria, coordenador da divisão FPF eSports, por todo o conhecimento e ensinamentos transmitidos assim como pelo fantástico ambiente que me facultou durante todo o estágio.

Ao Tiago Queirós, Ivo Gonçalves, Rui Nogueira, Christopher Halder e Gonçalo Abreu pela forma como me receberam e me fizeram sentir em casa na Federação Portuguesa de Futebol.

A todos os elementos com os quais me cruzei na Federação Portuguesa de Futebol, proporcionando-me uma experiência marcante e que certamente nunca irei esquecer.

À professora Margarida Mascarenhas, minha orientadora, por todo o conhecimento partilhado durante o mestrado e pela ajuda na elaboração deste relatório.

Ao Diogo, Orlindo, Sousa, Esteves, Oliveira, Manso, Amaral, Rumjack, Matoso e Alfaiates por todos os bons e maus momentos compartilhados comigo desde sempre.

## Resumo

O presente relatório tem como principal objetivo apresentar todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular sendo este parte integrante e conclusiva do Mestrado em Gestão Desportiva.

O estágio decorreu na Federação Portuguesa de Futebol, entre os meses de janeiro e julho de 2018, no Departamento de Marketing, divisão de eSports. O Futebol virtual é a nova aposta da Federação e a área de atividade incidiu essencialmente no apoio ao desenvolvimento e promoção de um novo projeto relacionado com o mesmo.

Numa fase inicial são apresentadas as condições do estágio e a forma como este surgiu, seguida de uma apresentação e caracterização da entidade acolhedora.

Seguidamente aparece a contextualização dos termos considerados mais importantes para toda a compreensão desta exposição escrita. São definidos conceitos mais abrangentes, transversais a todo o mundo da gestão e fundamentais para toda a atividade desenvolvida durante o estágio, mas também aspetos muitos específicos já que diversas tarefas desenvolvidas mergulharam em áreas que não estão completamente familiarizadas por todos.

O capítulo seguinte traduz todo o trabalho realizado durante o estágio. Apresentam-se e caracterizam-se as competições e eventos desenvolvidos ao longo do semestre, as tarefas realizadas em cada um deles assim como a sua forma de execução. A rematar, apresentam-se outras atividades desenvolvidas que, não estando diretamente relacionadas com estes eventos ou competições, foram fulcrais para o desenvolvimento dos esports na Federação Portuguesa de Futebol.

Na fase terminal do relatório, identificam-se alguns indicadores com vista a demonstrar o nível de crescimento do projeto durante o estágio e tecem-se algumas considerações finais sobre toda a experiência adquirida.

O estágio revelou-se fundamental e enriquecedor a nível profissional e pessoal, já que permitiu conjugar a aplicação de conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo dos diferentes módulos do mestrado com o contacto permanente com profissionais experientes na área da gestão desportiva.

Numa instituição que respira desporto, o confronto com uma realidade prática e autêntica sempre com grande autonomia e responsabilidade possibilitaram uma aprendizagem significativa em imensas vertentes ligadas à gestão e ao desporto.

**Palavras-chave:** DESPORTO; ESPORTS; ESTRUTURA ORGANIZACIONAL; FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL; GESTÃO DESPORTIVA; GESTOR DE COMPETIÇÕES; EVENTOS; MARKETING; MARKETING DIGITAL; REDES SOCIAIS;

## Abstract

The goal of this report is to present all the activities developed during the curricular internship, as it is an integral and conclusive part of the Master in Sports Management.

The internship took place in Federação Portuguesa de Futebol from January to July 2018 in the Marketing Department, eSports division. As virtual soccer is the new project of the Federation, the area of activity was focused essentially on the support, development and promotion of this new project.

Firstly, it will be presented the conditions of the internship and the way in which the opportunity appeared, followed by a presentation and characterization of the welcoming entity.

Next, we have the contextualization of the terms considered most important for the whole understanding of this written exposition. More comprehensive concepts are defined, which are common to the entire world of management and are fundamental to all the activity developed during the internship, but also specific aspects are referred, because several tasks developed are related to areas that are not completely familiar to all.

The following chapter identifies and explains all work done during the internship. It is also presented and characterized the competitions and events developed during the semester, as well as the tasks carried out in each one of them as well as their execution. To finish, it will be mentioned other activities developed, which are not directly related to these events or competitions, but they were essential to the development of esports in FPF.

In the final phase of the report, some indicators are presented in order to demonstrate the growth of the project during the internship and some final considerations about the whole experience.

The internship proved to be fundamental and enriching at both professional and personal level, since it allowed to combine the application of theoretical and practical knowledge acquired throughout the different modules of the master's degree benefiting with the permanent contact with experienced professionals in the area of sports management.

In an institution that breathes sport, the confrontation with reality, always accompanied with great autonomy and responsibility given by FPF, made possible a

significant learning in various aspects linked to the management and fundamentally to the sport.

Key Words: COMPETITION MANAGER; DIGITAL MARKETING; ESPORTS; EVENTS; MARKETING; ORGANIZATIONAL STRUCTURE; PORTUGUESE FOOTBALL FEDERATION; SOCIAL NETWORK; SPORT; SPORTS MANAGEMENT;

## Índice de Figuras

Figura 1. Dimensões internas e externas da Organização (Chiavenato, 2000). .....	16
Figura 2. Estrutura organizacional de Mitzberg (The Structuring of Organizations). .....	17
Figura 3. Gráfico de consumo de eSports (Statista, 2017). .....	35
Figura 4. Cronograma de Gantt para competições FPF eSports .....	44
Figura 5. Quadro do sorteio do Qualificador da Taça de Portugal Pro Clubs (FPF, 2018) .....	62
Figura 6. Taça de Portugal FPF eSports (FPF, 2018). .....	68
Figura 7. Taça de Portugal FPF eSports (FPF, 2018). .....	69
Figura 8. 2º jogo da Final - Ultimate Challenge no palco principal. (FPF,2018) .....	78
Figura 9. 2º jogo da Final - Ultimate Challenge (FPF, 2018). .....	79
Figura 10. Continente Challenge (FPF, 2018). .....	82
Figura 11. Evolução do nº de gostos na pág. da FPF eSports (Facebook FPF eSports, 2018). .....	87
Figura 12. Evolução do nº de seguidores na pág. da FPF eSports (Facebook FPF eSports, 2018). .....	87
Figura 13. Alcance das publicações na pág. FPF eSports (Facebook FPF eSports, 2018). .....	88
Figura 14. Número de visualizações das transmissões da Liga Portuguesa Pro Clubs (RTP Arena, 2018). .....	89
Figura 15. Plataforma Discord .....	98
Figura 16. Plataforma Discord .....	99
Figura 17. Plataforma Discord .....	100
Figura 18. Resultados Taça da Liga: 4ª Jornada .....	123
Figura 19. Jogos MatchDay 2 Liga Portuguesa .....	124
Figura 20. Antevisão transmissão jogos Liga Portuguesa .....	124
Figura 21. Imagem Geral Informativa .....	125
Figura 22. Imagem "Arena Pro Clubs" .....	125
Figura 23. Antevisão Evento Taça de Portugal 1vs1 e Pro Clubs .....	126
Figura 24. Tabela Classificativa Liga 3 Pro Clubs .....	126
Figura 25. Imagem de Campeão da Liga Portuguesa Pro Clubs .....	127
Figura 26. Imagem Geral da Taça de Portugal 1 vs 1 e Pro Clubs .....	127

## Índice de Tabelas

<i>Tabela 1. Número jogadores de alguns jogos de esports (Statista, 2017).</i> .....	35
<i>Tabela 2. Ranking maiores prize pool oferecidos em torneios esports (Statista, 2018).</i> .....	36
<i>Tabela 3. Equipas inscritas na Taça da Liga FPF eSports.</i> .....	44
<i>Tabela 4. Critérios para a distribuição das equipas pelas Ligas.</i> .....	50
<i>Tabela 5. Equipas presentes Liga Portuguesa Pro Clubs</i> .....	52
<i>Tabela 6. Equipas presentes na Liga 2 Pro Clubs</i> .....	53
<i>Tabela 7. Equipas presentes na Liga 3 Pro Clubs</i> .....	54
<i>Tabela 8. Equipas presentes na Taça de Portugal Pro Clubs</i> .....	60
<i>Tabela 9. Número de jogadores inscritos na Taça de Portugal 1 vs 1</i> .....	66
<i>Tabela 10. Alinhamento Fase Final – Taça de Portugal</i> .....	69
<i>Tabela 11. Alinhamento Fase de Grupos - Ultimate Challenge</i> .....	74
<i>Tabela 12. Alinhamento Fase Final – Ultimate Challenge</i> .....	76
<i>Tabela 13. Tarefas Gerais - Divisão FPF eSports</i> .....	84
<i>Tabela 14. Evolução das contas de Jogo e Clubes registados na plataforma FPF eSports (esports.fpf.pt, 2018).</i>	90

# ÍNDICE

Agradecimentos .....	I
Resumo .....	II
Abstract.....	IV
Índice de Figuras .....	VI
Índice de tabelas .....	VII
1. Introdução.....	1
1.1 Caracterização das condições de estágio.....	3
1.1.1 Ambiente de Estágio. ....	3
1.1.2 Condições de Estágio. ....	3
1.1.3 Atividades.....	4
1.1.4 Objetivos do estágio. ....	5
1.1.5 Finalidade da realização do relatório.....	6
2. Caracterização da Entidade Acolhedora .....	7
2.1 Origem e História .....	7
2.2 Contexto Legal .....	8
2.3 Contexto Institucional.....	9
2.3.1 Estrutura Orgânica. ....	9
2.3.2 Visão.....	10
2.3.3 Missão. ....	11
2.3.4 Valores. ....	11
2.3.5 Objetivos. ....	12
2.3.6 Responsabilidade Social. ....	13
3. Contextualização.....	14
3.1 Organização .....	14
3.1.1 Estrutura de Mitzberg.....	16
3.2 Marketing.....	17
3.2.1 A importância da Tecnologia. ....	20
3.2.2 Marketing Digital.....	22
3.2.3 A importância das Redes Sociais.....	24
3.2.4 Marketing no Desporto. ....	25
3.3 Eventos.....	26
3.3.1 Características dos Eventos.....	27

3.3.2 Eventos Desportivos.....	30
4. O que são os esports? .....	32
4.1 Motivações.....	33
4.2 Consumo .....	33
4.3 Prémios e Patrocinadores.....	36
4.4 Implicações no Marketing.....	38
4.5 FIFA 2018.....	39
4.6 Discord .....	40
5. O Estágio na FPF.....	42
5.1 Competições .....	42
5.1.1 Taça da Liga.....	44
5.1.2 Liga Portuguesa, Liga 2 e Liga 3.....	48
5.1.3 Taça de Portugal. ....	60
5.2 Eventos.....	66
5.2.1 Taça de Portugal – Fase Final.....	66
5.2.2 Moche XL eSports. ....	72
5.2.3 Festival da Comida Continente. ....	80
5.3 Mundo FPF eSports.....	83
6. Conclusão .....	86
6.1 Síntese conclusiva .....	86
6.2 Considerações Finais.....	92
Referências.....	94
Anexos.....	98

## 1. Introdução

Segundo o art.2º n.1. a) da Carta Europeia do Desporto entende-se por desporto “todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”.

Em todo o seu esplendor, o desporto assume um papel cada vez mais determinante na sociedade existindo, atualmente, uma consciencialização da sociedade para o facto de a atividade física trazer inúmeros benefícios para o ser humano.

Desde logo, o desporto é essencial para uma educação baseada em estilo de vida saudáveis. Consequentemente desempenha um papel fundamental na melhoria do bem-estar físico e psicológico de qualquer indivíduo. Cumulativamente, o desporto permite a reunião de pessoas de origens absolutamente distintas, sejam elas étnicas, culturais, religiosas ou socioeconómicas. E não são só os praticantes que colhem benefícios da atividade. O desporto, consegue despertar emoções e sentimentos que mais nenhuma atividade consegue nos espetadores unindo e relacionando multidões por paixões comuns.

A sua evolução constante acompanhando uma realidade onde a inovação é palavra de ordem, obriga os gestores e todas as pessoas ligadas ao meio a reflexões constantes para que encontrem a melhor forma de atuar no meio e tornar o desporto um conceito cada vez mais abrangente e acessível a todos.

Inseparáveis ao desporto, os eventos desportivos são práticas recorrentes das organizações e com uma aceitação e adesão considerável por parte da sociedade. No entanto, são necessários bons planeamentos, excelentes execuções e controlos rigorosos para que os eventos sejam sinónimos de sucesso e, simultaneamente, seja reconhecida notoriedade à empresa.

A tecnologia veio alterar completamente todos os contextos com que nos deparamos no dia-a-dia. Naturalmente o desporto não foi exceção, existindo muitas modalidades que sofreram alterações tornando-se mais justas e espetaculares. Não obstante, esta evolução não só alterou o desporto tradicional, como abriu portas para que novas modalidades se criassem, justamente os esports.

Os esports traduzem-se por serem competições organizadas de jogos eletrónicos onde pessoas de todos os cantos do mundo se podem defrontar através da internet. Com públicos cada vez mais alargados, a Federação Portuguesa de Futebol decidiu incorporar na sua estrutura o Futebol Virtual, criando uma divisão especial para o efeito, divisão FPF eSports, apostando na realização de competições e eventos destinados maioritariamente aos amantes de esports nacionais.

Ao longo desta exposição será caracterizado todo o trabalho desenvolvido por esta nova divisão, assim como a definição e explicação de alguns conceitos ligados a este “mundo virtual” considerados fundamentais para uma compreensão clara e inequívoca de todo o conteúdo.

## 1.1 Caracterização das condições de estágio

### 1.1.1 Ambiente de Estágio.

O estágio profissional foi realizado com vista à obtenção do grau de mestre em Gestão Desportiva da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa. Decorreu entre 8 de janeiro e 15 de julho na Federação Portuguesa de Futebol.

O estágio foi supervisionado pela Prof.<sup>a</sup> Doutora Margarida Mascarenhas, docente na Faculdade de Motricidade Humana e orientado pelo mestre João Anino, técnico oficial de Marketing da FPF.

Após um contacto inicial do estagiário com os recursos humanos da organização por intermédio do email, surgiu a oportunidade de marcar uma entrevista na qual o estagiário demonstrou interesse em integrar a empresa. Tendo recebido feedback positivo, foi marcada uma reunião onde foi exposto ao estagiário o projeto que este iria integrar assim como as áreas principais de intervenção.

O estágio foi oficializado através de um contrato de estágio após contacto entre o Prof. Doutor Luís Cunha, docente da Faculdade de Motricidade Humana e a Dr.<sup>a</sup> Rita Galvão, diretora do departamento de Recursos Humanos da Federação Portuguesa de Futebol.

### 1.1.2 Condições de Estágio.

No primeiro contacto entre o Técnico Oficial de Marketing da FPF e o estagiário, foi apresentada a divisão FPF eSports pertencente ao departamento de Marketing da FPF. Foi pedido ao mesmo que integrasse o projeto iniciado por essa divisão há seis meses e que até essa data contava apenas com um colaborador a *full-time*, Raúl Faria, coordenador da divisão da FPF eSports.

Desta forma, foram solicitadas ao estagiário capacidades fortes para inovação e desenvolvimento do projeto proporcionando-lhe a possibilidade de uma prática profissional num projeto recém-criado e com todas as etapas ainda pela frente permitindo ao estagiário explorar diversas áreas relacionadas com a gestão.

Através deste estágio, pautado pela autonomia do estagiário embora contando sempre com o imenso apoio do Sr. Raul Faria, permitiu aplicar e desenvolver diversos conhecimentos adquiridos em diversos módulos do respetivo mestrado. Destaque para Marketing do Desporto, Direito do Desporto, Gestão de Eventos de Desporto, Marketing Digital, Gestão do Desporto e Liderança e Relações Interpessoais.

O estágio decorreu na Cidade do Futebol - Oeiras, sede da FPF, um espaço inaugurado em 2016 e com excelentes condições a todos os níveis. Inserido no departamento de marketing da FPF, o estagiário recebeu um computador portátil e um monitor de forma a realizar o seu trabalho de forma mais favorável.

A Federação Portuguesa de Futebol ofereceu ao estagiário alguma flexibilidade horária, fruto do local onde este residia na data do estágio, definindo o horário 10H – 19H, durante todos os dias da semana.

### **1.1.3 Atividades.**

O trabalho desenvolvido focou-se especialmente numa grande área de atividade: Divisão FPF eSports: Divisão criada na FPF em 2017, integrada no Departamento de Marketing.

A FPF aderiu a uma realidade cada vez mais presente na sociedade associando-se à EA Sports e criando a divisão FPF eSports. O conceito esports define-se como uma forma organizada de competição, individual ou coletiva, de jogos virtuais que pode abranger diversos géneros, inclusive o futebol (FIFA 2018). Através da criação desta divisão a FPF visa formar uma comunidade de jogadores de FIFA, com o objetivo claro e inequívoco de fomentar uma cultura de jogos *online* que privilegie a participação, respeito e competição entre jogadores.

Sendo um conceito completamente inovador e a dar os primeiros passos, o estágio envolveu um vasto conjunto de atividades, desde a análise de diversos contextos e indicadores, planeamento de competições e eventos, e execução de diversas tarefas ligadas à gestão desportiva.

Muitas das atividades relacionaram-se diretamente com o aumento da visibilidade e promoção da nova aposta da Federação. Consequentemente, e por ser um conceito totalmente

ligado ao mundo tecnológico, o marketing digital e fundamentalmente as redes sociais foram ferramentas indispensáveis nas funções desempenhadas.

#### **1.1.4 Objetivos do estágio.**

Numa fase inicial do estágio, e depois das primeiras impressões trocadas com o orientador, Sr. João Anino, e o responsável da divisão eSports, Sr. Raul Faria, definiu-se um grupo de objetivos gerais e um conjunto de ações/tarefas indispensáveis para a sua concretização.

##### ***Objetivos gerais:***

- Compreensão de toda a logística necessária para a realização de eventos e organização de competições.
- Fomentar conhecimentos na área da gestão desportiva e do marketing.
- Aperfeiçoamento de competências técnicas e humanas na interação com parceiros e clientes.
- Ajuda na criação de mais e melhores condições para o desenvolvimento do talento do *gaming* nacional.

##### ***Ações previstas:***

- Atualização permanente de conteúdo informativo e ilustrativo e interação com clientes através das redes sociais.
- Elaboração de estratégias de marketing de forma a promover e aumentar a visibilidade de um serviço.
- Execução de procedimentos e tarefas administrativas, jurídicas, técnicas, operacionais e financeiras relativas ao projeto esports da FPF.

### **1.1.5 Finalidade da realização do relatório.**

Através da elaboração do presente relatório, pretende-se expor todo o trabalho e atividades desenvolvidas ao longo do estágio, assim como os procedimentos e técnicas utilizadas.

Pretende-se também elucidar acerca das condições de estágio e caracterizar a entidade acolhedora, realçando factos importantes na sua história, respetiva visão, missão e valores considerados fundamentais para o crescimento do futebol em Portugal. No final do relatório, tecem-se algumas considerações finais acerca de toda a experiência vivenciada e conhecimentos adquiridos ao longo do estágio.

Para a realização da presente exposição, foram consultados diferentes tipos de material de pesquisa, artigos científicos e manuais ligados à gestão do desporto, gestão de eventos e marketing. A leitura e compreensão de dissertações de mestrado nestas mesmas áreas foram igualmente fundamentais para toda a conceção do relatório. Cumulativamente, a documentação interna da Federação Portuguesa de Futebol assim como algumas reuniões após a realização do estágio com membros do departamento de marketing foram similarmente bases para a concretização desta redação.

## 2. Caracterização da Entidade Acolhedora

### 2.1 Origem e História

Foi a 31 de março de 1914 que a União Portuguesa de Futebol (UPF), antecessora da atual FPF, foi fundada pelas três associações regionais existentes na altura, Lisboa, Porto e Portalegre. Esta nasceu com o grande objetivo de organizar oficialmente a Seleção Nacional de Futebol para que esta pudesse participar nas provas da FIFA.

Passados 7 anos, em 1921, foi emitido um passaporte coletivo para a primeira Seleção Nacional, tornando o dia 17 de dezembro desse mesmo ano marcante, já que a equipa das quinas realizou o seu primeiro jogo frente á congénere espanhola.

Esta década ficou também marcada pela criação do primeiro campeonato de futebol organizado pela UPF (1922) e pela afirmação de Portugal no organismo FIFA, passando a ser um membro efetivo daquele organismo (1923). A primeira vitória alcançada por uma seleção nacional aconteceu a 18 de junho de 1925, frente à Itália.

Em 1926 a União Portuguesa de Futebol deu lugar á atual Federação Portuguesa de Futebol, sendo o Major João Luís de Moura eleito presidente.

O campeonato de Portugal viria a ser substituído pela atual Taça de Portugal na época 1938-1939. Nesta 1º edição a equipa da Académica sagrou-se campeã derrotando o Benfica na final.

A estreia de Portugal num Mundial da FIFA, ocorreu em 1966, e a Seleção das Quinas chegou às meias-finais. No que diz respeito ao Europeu de Futebol, a primeira vez que Portugal participou foi apenas em 1984.

Em 1968 e depois de sete mudanças de sede, a FPF adquire um edifício com sede própria situado na Praça da Alegria, nº 25.

Em 1989 a Seleção de Futebol sub-20 de Portugal conquista o seu primeiro Mundial da categoria na Arábia Saudita. Dois anos depois, a FPF organiza o mesmo torneio em Portugal no qual a Seleção de Portugal acabou por conquistar o título novamente.

A Federação Portuguesa de Futebol em 1997 integra a modalidade Futsal passando a supervisionar e regular o Futsal interno e de seleções nacionais.

Em 2004, a Federação Portuguesa de Futebol, organiza o primeiro Europeu de Futebol realizado em Portugal. A Grécia acabaria por sair vencedora, batendo a seleção de Portugal na final do torneio. Neste mesmo ano a FPF abandona a sua sede na Praça de Alegria e muda-se para o edifício Alexandre Herculano, onde se manteve até 2016.

O Futebol de Praia é em 2010 integrado na Federação Portuguesa de Futebol criando esta o Campeonato Nacional de Futebol de Praia que é disputado em Portugal nos meses de julho e agosto.

No ano de 2011 é eleito o atual presidente da FPF, o Dr. Fernando Gomes.

O ano 2016 caracteriza-se por ser um dos mais dourados de toda a história da FPF. A Seleção de Futebol de Portugal masculina venceu a sua primeira grande competição internacional em solo francês e, na vertente feminina, foi alcançado um inédito apuramento para a fase final de um Europeu de Futebol. Também em 2016 foi inaugurada a Cidade do Futebol, um complexo desportivo que funciona como centro de estágio das seleções nacionais.

Em 2017 ano a Seleção de Futebol de Portugal participa pela primeira vez na Taça das Confederações acabando em 3º lugar. Em junho, a FPF lança uma divisão eSports para desenvolver o talento nacional no que toca aos jogos *online*, algo inédito em todas as federações a nível internacional.

## 2.2 Contexto Legal

“A FPF fundada em 31.3.1914, pelas Associações de Futebol de Lisboa, Portalegre e Porto, por período indeterminado, sob a designação de União Portuguesa de Futebol, é uma pessoa coletiva sem fins lucrativos, constituída sob a forma de associação de direito privado que engloba vinte e duas associações distritais ou regionais, a liga portuguesa de futebol profissional, as associações de classe, os clubes ou sociedades desportivas, os jogadores, os treinadores e os árbitros, inscritos ou filiados nos termos dos estatutos e demais agentes desportivos nela compreendidos” reza o art.º.1 número 1 dos estatutos da FPF.

A Federação Portuguesa de Futebol é membro integrante da FIFA e da UEFA e pode ser identificada pela sigla FPF, como consta no art.º.1, 3.º e 4.º dos mesmos estatutos respetivamente.

Visto ser uma organização de direito privado, constituída ao abrigo da liberdade de associação prevista no art.º.46 da Constituição da República Portuguesa (CRP), a FPF goza de autonomia estatutária, de gestão e de organização.

A Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto, a Lei n.º 5/2007 (LBAFD) “define as bases das políticas de desenvolvimento da atividade física e do desporto”, segundo o art.º1, constando nela os princípios e normas basilares de toda a atividade desportiva. Às federações desportivas aplica-se o Decreto-Lei n.º 248-B/2008, de 31 de dezembro, que “estabelece o regime jurídico das federações desportivas (RJFD) e as condições de atribuição do estatuto de utilidade pública desportiva”, segundo o art.º.1 do mesmo documento.

A FPF é detentora do estatuto da utilidade pública desportiva<sup>1</sup>. Segundo os termos do art.º.19 da LBAFD e do art.º.10 do RJFD o estatuto de utilidade pública desportiva “confere a uma federação desportiva a competência para o exercício, em exclusivo, por modalidade ou conjunto de modalidades, de poderes regulamentares, disciplinares e outros de natureza pública, bem como a titularidade dos direitos e poderes especialmente previstos na lei”.

No art.º.15 e seguintes da RJFD são mencionadas as condições de atribuição do estatuto descrito em cima. Este só pode ser atribuído a uma só pessoa por modalidade desportiva (princípio da unidade federativa), por quatro anos e tem de cumprir os requisitos exigidos para ser considerada federação desportiva.

## **2.3 Contexto Institucional**

### **2.3.1 Estrutura Orgânica.**

A estrutura orgânica da FPF segue o estipulado no art.º. 20 e seguintes dos Estatutos da Federação Portuguesa de Futebol.

Os órgãos sociais da FPF (art.º. 20) são os seguintes:

São órgãos sociais da FPF:

- 1. Assembleia Geral

---

<sup>1</sup> Conferido pelo Despacho n.º 46/93, de 29 de novembro, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 288, de 122 de dezembro de 1993, cuja última renovação consta do Despacho n.º 5331/2013, de 22 de abril, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 78, de 22 de abril de 2013

- 2. A Direção
- 3. O Presidente
- 4. O Conselho de Arbitragem
- 5. O Conselho Fiscal
- 6. O Conselho de Disciplina
- 7. O Conselho de Justiça

Todo o processo eleitoral para eleição dos órgãos acima mencionados consta nos estatutos e regulamento eleitoral da FPF. Cada órgão tem autonomia para elaborar o seu próprio regimento interno apesar de estar sempre sujeito à aprovação da direção.

### **2.3.2 Visão.**

Para qualquer empresa estabelecer uma visão, é necessário identificar onde é que a própria organização quer chegar, aquilo que pretende atingir percebendo as expectativas e interesses dos dirigentes e colaboradores da empresa.

A visão é a explicitação daquilo que a empresa visualiza para si mesma no futuro. Para que os agentes relacionados com a organização se identifiquem com ela, é fundamental que esta seja real, ambiciosa, mas passível de ser concretizada.

A FPF deve fortalecer cada vez mais o seu papel como referência central no desenvolvimento do Futebol em Portugal, de tal modo que esta atividade se destaque crescentemente como uma das mais relevantes no projeto de Portugal na Europa e no Mundo. Assume-se como a entidade dinamizadora do Futebol enquanto atividade desportiva, económica, social, educativa e de lazer, tendo em conta a crescente relevância na formação da juventude, na economia e na imagem internacional do país.

### 2.3.3 Missão.

Scott, Jafe e Tobe (1998), citados por Machado (2009, p. 119) definem missão como o objetivo central para o qual a organização é concebida. A sua descrição deve possuir um enunciado claro, conciso e encorajador, que dirija a organização num determinado sentido e realce a singularidade da Instituição.

Oliveira (2009) afirma que a missão traz um propósito aos colaboradores de uma organização, impulsionando-os a ultrapassar desafios e problemas no percurso sem desistir facilmente.

Para Chiavenato e Sapiro (2010) a missão deve estudar determinados aspetos, importantes para o desenvolvimento da atividade da organização, nomeadamente, a razão de ser da organização, a sua função na sociedade, a natureza do seu negócio, o valor que a organização concebe para os seus públicos de interesse, assim como, o tipo de atividade em que a organização deve centralizar os seus esforços no futuro.

A FPF tem como missão coordenar, dinamizar, desenvolver e organizar o Futebol em todas as suas dimensões e categorias, num todo harmonioso, assegurando a respetiva continuidade e crescimento em todo o território nacional e em todos os meios sociais e faixas etárias, com o objetivo de se posicionar como um dos mais competitivos do panorama internacional. A FPF coopera estreitamente com os seus parceiros internacionais e nacionais, públicos e privados, numa ótica de independência e de benefício mútuo, em prol do êxito da sua missão.

### 2.3.4 Valores.

“Valores fornecem um senso de direção comum para todos os colaboradores e um guia para o comportamento diário, os valores representam a essência da filosofia da organização para alcançar o sucesso” (Freitas, 1991, p. 14).

São parte integrante do planeamento estratégico e referem-se a convicções que se consideram fundamentais para o cumprimento dos objetivos.

Os valores que exprimem a Visão e a Missão da FPF e que criam as melhores condições para a realização dos seus objetivos são:

- A FPF acredita que só terá sucesso se todos os seus parceiros tiverem, igualmente, sucesso, pelo que será sempre solidária, transparente e leal com eles na prossecução dos seus objetivos.
- A FPF rege-se por princípios que permitem o desenvolvimento sustentado e promove sempre a obediência aos mais elevados padrões éticos, sociais e de responsabilidade ambiental.
- A FPF garante a verdade desportiva no cerne das suas decisões, através do funcionamento democrático da sua estrutura e do diálogo com os seus parceiros.
- A FPF encoraja a inclusão, a aquisição de conhecimentos e um estilo de vida saudável, sem prejuízo da salvaguarda do entretenimento e da atividade económica do futebol.
- A FPF defende a “TOLERÂNCIA ZERO” em relação ao racismo, à discriminação, à violência no futebol e à viciação de jogos ou resultados.
- A FPF defende a racionalidade e o sucesso económico do Futebol, garantindo a transparência, a integridade, a lealdade e a honestidade, mesmo na ausência de obrigações legais.

### **2.3.5 Objetivos.**

Em todas as organizações a definição de objetivos é tarefa essencial uma vez que estes servem de orientação para as atividades e processos realizados pela empresa. São metas que se pretendem atingir e preferencialmente de forma eficiente e eficaz.

Esta instituição apresenta como principais objetivos, a representação do futebol português a nível nacional e internacional; a gestão competitiva das Seleções Nacionais; a organização de competições de nível local, distrital e nacional e o assegurar do desenvolvimento do futebol no território português de acordo com o espírito desportivo, valores educacionais, materiais, culturais e humanitários, através de programas de formação dos diferentes agentes desportivos.

### 2.3.6 Responsabilidade Social.

As organizações alteraram radicalmente a sua forma de agir no presente século. De meros agentes económicos onde apenas o lucro era valorizado, integram hoje uma vertente social e responsável perante os *stakeholders*, com especial atenção pelo meio ambiente.

Responsabilidade social é a atitude de uma empresa que sem qualquer tipo de obrigação legal ou benefício direto, pratica ações e comportamentos que gerem o benefício coletivo, tanto para colaboradores internos, como para o público externo (clientes, fornecedores, sociedade em geral). É fundamental que esta postura seja inerente à própria organização, fazendo parte da sua estratégia, dos seus princípios e valores comprometendo-se positivamente para com as gerações futuras.

Teixeira (2009) afirma que a responsabilidade social já não é mais uma opção unicamente voluntária ou uma regalia das grandes empresas. Todas as organizações, independentemente da sua natureza, dimensão e setor de atividade devem procurar um equilíbrio entre as suas necessidades e as questões económicas, ambientais e sociais.

A Federação Portuguesa de Futebol, encabeçando uma modalidade com tanta influência na sociedade, desenvolve não raras vezes iniciativas de responsabilidade social no âmbito da sua política de gestão sustentável.

A área de Responsabilidade Social da FPF assenta em 3 pilares fundamentais: Diversidade e Inclusão; Saúde; Ambiente. Regularmente a FPF realiza atividades<sup>2</sup> que promovem o combate ao desperdício alimentar e a acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida, ações de voluntariado e doações de material desportivo a instituições de solidariedade que trabalham com crianças e jovens.

---

<sup>2</sup> Todas as atividades podem ser consultadas em:  
<https://www.fpf.pt/Institucional/Responsabilidade/Responsabilidade-Social>

### 3. Contextualização

#### 3.1 Organização

Uma organização é “um sistema de atividades pessoais ou forças conscientemente coordenadas” Barnard (1938, apud (Caravantes, 1998, p. 26)). Já Sandroni (1994, p. 248) define organização como um “conjunto de relações de ordem estrutural (direção, planeamento, operação e controlo). [...]. Consiste num sistema por meio do qual os desempenhos pessoais são operacionalizados e coordenados.”

Mais recentemente, Pagliuso, Cardoso e Spiegel (2010, p. 27) apontam as organizações como “constructos sociais” em que são importantes as instalações físicas, as relações interpessoais, a natureza humana e as relações externas. Os autores realçam a importância da cultura (valores, crenças e regras de conduta) na organização, o que a caracteriza como “organismo vivo”, “contextualizado”, “sistêmico”, “complexo” e como “seres que aprendem”. Daft (2014, p. 12) reforça fortemente esta conceção acrescentando que “as organizações, de qualquer tipo”, grandes ou pequenas, públicas ou privadas, possuem algumas características em comum: são “entidades sociais”; são “orientadas por metas”; são “projetadas como sistemas de atividade deliberadamente estruturadas e coordenadas” e são “ligadas ao ambiente externo”.

Para um melhor conhecimento e explicação do funcionamento de uma organização, (Morgan, 1986) no livro *Images of Organization* sintetizou um conjunto de oito metáforas explicando aquilo que as organizações podem ser utilizando um método que o autor denomina de a arte de ler e de compreender as organizações através de um método capaz de diagnosticar os problemas.

- **Máquina** – Organização vista como um mecanismo cujas peças devem estar perfeitamente lubrificadas.
- **Organismo vivo** – Organização vista como um sistema aberto que se adapta ao seu ambiente.
- **Sistema nervoso (Cérebro)** – Organização recebe e trata a informação e comanda os órgãos que dele dependem.
- **Cultura** – Organização vista como um grupo que comunga os mesmos valores.

- **Sistema Político** – Organização retratada num lugar de governo onde os indivíduos se opõem e defendem os seus interesses.
- **Prisão psíquica** – Organização como um local de constrangimentos psicológicos, em oposição aos exageros racionalistas de outras perspetivas.
- **Fluxo de transformações** – Organização vista como um sistema de adaptação à mudança.
- **Instrumento de domínio** – Organização semelhante a um instrumento ao serviço de uma oligarquia que pretende continuar o seu domínio.

As organizações são parte integrante da realidade atual, marcando presença em todos os setores e atividades da sociedade. Garantidamente é difícil pensar em alguma atividade que não esteja vinculada a qualquer tipo de organização. Silva (2013) reitera que estas afetam fortemente cada aspeto da vida humana: nascimento, crescimento, educação, trabalho, relacionamento social, saúde e até mesmo a morte. Souza (2012, p. 23) fortalece a importância da influência das organizações na vida humana afirmando “(...) que vivemos numa sociedade organizacional. As organizações estão em toda a parte; preenchemos as nossas necessidades por meio de organizações, trabalhamos, divertimo-nos, relacionamo-nos, agimos politicamente, reivindicamos, enfim, atuamos em organizações. Somos parte delas e elas são parte de nós. Portanto, vivemos e agimos sob condições organizacionais.”

Uma organização é uma estrutura complexa e afetada diariamente por variáveis que determinam a complexidade do seu contexto organizacional. Internamente, existem tecnologias, tarefas e pessoas que ocupando posições diferentes e através das suas relações, influenciam a forma como a organização se comporta, definindo os elementos do desenho organizacional. Esta configuração interna de uma organização é também ela manipulada pelas características do ambiente organizacional, fatores externos à própria organização, mas que condicionam as suas ações tal como se pode observar na Figura 1.



Figura 1. Dimensões internas e externas da Organização (Chiavenato, 2000).

### 3.1.1 Estrutura de Mitzberg.

Segundo Mitzberg em *Structing of Organizations* as organizações são constituídas por seis componentes básicas, cada uma das quais com funções específicas:

**Vértice estratégico** - constituído pelos membros que possuem uma responsabilidade global da organização, onde se incluem, os conselhos de administração, de gerência e o seu pessoal de apoio. Tem como objetivo proporcionar a todos os colaboradores os apoios necessários para que as metas possam ser concretizadas.

**Núcleo operacional** - composto por todos os operacionais que executam os trabalhos de base relacionados com a produção de bens ou serviços.

**Linha hierárquica média** - geralmente inclui os membros da organização que não se inserem no vértice estratégico ou no centro operacional. Tem como principal função fazer a ligação entre o vértice estratégico e o centro operacional, através de uma hierarquia. É constituída por gestores intermédios, diretores funcionais e chefes de serviço.

**Tecnoestrutura** - constituída normalmente por analistas, engenheiros, contabilistas, responsáveis pelo planeamento e pela organização de métodos, os quais visam obter sistemas de trabalho que permitam o bom funcionamento da organização.

**Logística (Pessoal de Apoio)** - Encontra-se fora do fluxo básico do trabalho operacional embora o apoie. Ex: serviços jurídicos, relações públicas, investigação & desenvolvimento.

**Ideologia** - Engloba os valores, as crenças e as tradições. Define-se como uma personalidade da organização que a distingue de todas as outras.



Figura 2. Estrutura organizacional de Mitzberg (The Structuring of Organizations).

### 3.2 Marketing

Existem na literatura, inúmeras definições para o conceito de marketing destacando-se pela notoriedade dos seus autores as seguintes:

“Conjunto de métodos e meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus objetivos” Lendrevie (1993 apud Coelho & Correira, 1998, p. 14).

Já Thuillier (1995 apud Coelho & Correira, 1998, p. 14) afirma que o marketing “é a arte de realizar e de coordenar, a partir de bases científicas, atividades no quadro dos objetivos fundamentais da empresa, a fim de criar, promover, distribuir e renovar o consumo,

de um modo rentável para a empresa, dos produtos que satisfarão as necessidades do mercado atual e futuro”.

Para Kotler<sup>3</sup> e Keller (2006, p. 4) marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.”

Recentemente a *American Marketing Association* (2013), definiu Marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Apesar de ser um conceito cada vez mais enraizado na sociedade e no mundo empresarial, existem ainda empresas que não consideram o marketing uma ferramenta fundamental e que não raras vezes se afastam dos consumidores. A percepção de que as organizações já não estão sozinhas com os seus clientes no mercado é crucial, existindo uma sociedade cada vez mais exigente e que estas têm de respeitar. Com a evolução exponencial da tecnologia os clientes começaram a aprender e a concorrência a ser cada vez mais rigorosa. É imperativo que as empresas adquiram um conhecimento profundo do mercado e adotem estratégias de comercialização direcionadas para a satisfação e desejos dos consumidores sob pena de fracassarem nos seus projetos.

Atualmente as empresas têm direcionado as suas políticas cada vez mais para os clientes uma vez que a dificuldade não está em produzir, ou até, vender, mas sim em descobrir e inovar na forma como manter os clientes satisfeitos e fidelizados.

### ***Mas afinal, o que são os clientes?***

Coelho e Correia (2007) afirmam que os clientes são todas as pessoas físicas ou jurídicas que podem vir a obter produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Os clientes, apesar de partilharem entre si características comuns, têm gostos e necessidades próprias.

Os clientes são dia após dia mais exigentes e pretendem respostas rápidas e eficazes de modo a resolverem os seus problemas. Além disso, são pessoas cada vez mais informadas acerca dos produtos e serviços protegidos, com o aparecimento de inúmeras associações que

---

<sup>3</sup> Philip Kotler (1931), professor universitário, é considerado um dos gurus do Marketing tendo publicado um dos livros mais importantes na área Marketing Management.

zela pelo bem-estar do consumidor. É fundamental para as empresas conhecerem detalhadamente os seus clientes.

O comportamento dos clientes é definido por Sheth, Mittal e Newman (2011) como atividades físicas e intelectuais realizadas por clientes, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços.

Este comportamento é influenciado por diversos fatores que segundo Teixeira (2010) prendem-se com fatores culturais, fatores sociais, fatores de mercado, fatores pessoais e fatores psicológicos:

- **Fatores culturais** - Definem-se como um grupo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração em geração em ambientes familiares, são determinantes básicos das necessidades e comportamentos de um consumidor.
- **Fatores sociais** - Fatores que surgem pela interação social entre pessoas. Os grupos são fundamentais no processo decisório dos consumidores, moldando e influenciando os seus comportamentos.
- **Fatores de mercado** - Fatores económicos que são moldados pelo estado geral da economia e que influenciam diretamente o comportamento do consumidor contribuindo para que ele utilize ou não o serviço.
- **Fatores pessoais** - A idade, hábitos de vida dos consumidores, área profissional, hobbies, personalidade, valores são alguns fatores pessoais que influenciam diretamente o consumidor. É imperativo para o marketing conhecer bem este tipo de fatores devido ao grande impacto que estes acarretam na utilização ou não do serviço.
- **Fatores psicológicos** - Estão ligados a motivação, perceção, aprendizagem e memória e que influenciam a reação dos consumidores aos vários estímulos do marketing.

Estudar o comportamento dos consumidores e todos os fatores que o influenciam são cruciais para os gestores de marketing. Conhecer o consumidor, o seu pensamento, as suas necessidades, as suas crenças e valores, as suas relações com os outros, em que é que acredita, a sua posição na sociedade, a idade, o estilo de vida, bem como a sua reação e procedimentos no momento da compra do serviço são elementares na compreensão dos consumidores (Teixeira, 2010).

As empresas começaram a utilizar técnicas de segmentação de forma a individualizar e quantificar grupos de clientes que apresentam comportamentos comuns e relevantes para o mercado em que a empresa se insere. Existem já, muitas organizações que viabilizam a cada cliente individualmente a possibilidade de criar e personalizar o seu próprio produto combatendo eventuais desvios entre a necessidade do cliente e as soluções apresentadas pela empresa.

O marketing existe para auxiliar a empresa a vender e melhorar produtos e serviços, mas fundamentalmente para a organização se focar na satisfação e necessidades do cliente. Está fortemente ligado à análise do comportamento do consumidor, pesquisa e segmentação do mercado, análise externa e interna da empresa, gestão do produto, preço, distribuição, comunicação. Resumidamente, está presente em todas as fases do ciclo de produção-consumo de uma empresa passando de uma ferramenta útil para essencial.

Marketing é criar valor para os outros e Kotler (2013) voltou a definir o conceito afirmando que é um procedimento social e de gestão através do qual os indivíduos e grupos satisfazem as suas necessidades, produzindo e trocando entre si produtos (ou serviços) com valor.

### **3.2.1 A importância da Tecnologia.**

As tecnologias de informação e comunicação contribuíram massivamente para uma transformação profunda na sociedade, traduzindo-se num motor essencial para o desenvolvimento dos serviços e da forma como estes são oferecidos aos clientes.

Presentemente, inseridas no núcleo de todos os setores das organizações, permitem que estas reduzam consideravelmente os custos de tratamento e de transmissão de informação. O marketing, em todas as suas etapas, é logicamente afetado por todo este crescimento tornando-se uma área onde novas oportunidades e ameaças emergem diariamente.

Segundo Denis Lindon (2011) as TI trouxeram consigo duas revoluções importantíssimas no que ao marketing diz respeito. A primeira aconteceu com o aparecimento das bases de dados e consequente exploração. Sem elas, as empresas seriam incapazes de dispor de informação tão detalhada relacionada com mercados e clientes e não

teriam capacidade para interpretar e explorar esses dados. A segunda, a internet, sendo uma plataforma de convergência de todos os media que já existiam:

- **Media global** - Meio universal para comunicar com milhões de clientes qualquer que seja o local e com custos praticamente nulos.
- **Media interativo** - A internet permitiu renovar a interatividade num ambiente totalmente automatizado onde a comunicação biunívoca ganha uma relevância maior.
- **Media personalizável** - Desenvolvimento do marketing *one-to-one* a partir das bases de dados. Este tipo de marketing permite às empresas um conhecimento personalizado acerca dos seus clientes possibilitando a criação de serviços e estratégias de comunicação individuais e de baixo custo.
- **Canal de distribuição** - Canal completo quando se trata de distribuir produtos digitais ou serviços intangíveis. Ideal para as empresas recolherem feedback acerca de serviços inovadores que pretendem introduzir no mercado.

Tait (2007) afirma que a Internet é uma rede de redes, uma comunidade de grupos de pessoas que usufruem e desenvolvem essas redes, existindo uma extensa coleção de recursos que podem ser obtidos através destas redes.

A forma de comunicação de serviços por parte das organizações alterou-se radicalmente depois do aparecimento da Internet. Primeiramente o conteúdo de comunicação apresentado aos utilizadores possui características inovadoras e inalcançáveis através dos media tradicionais, tornando a comunicação direta, individualizada e bidirecional. O desenvolvimento de conteúdos interativos e a forma como o serviço é apresentado constituem uma das chaves para o aumento da satisfação dos clientes e consequentemente a sua adesão à marca. Os sites corporativos, temáticos e as redes sociais reforçaram ainda mais a facilidade para as empresas alcançarem os seus consumidores. A constante atualização destas plataformas com conteúdos inovadores e informativos ajudam a aumentar o interesse dos visitantes e apreciadores do serviço.

A medição de resultados é relativamente fácil na internet, dado a existência de inúmeras aplicações informáticas que permitem a obtenção de séries de dados, que poderão posteriormente ser tratados. Através destas ferramentas, as organizações avaliam o impacto real das campanhas e o feedback dado pelos consumidores, permitindo que estas introduzam melhorias e direcionem o serviço ainda mais para o utilizador.

A empresa, depois de atrair clientes para as suas plataformas *online*, deve deter a capacidade de os gerir. A localização da entrada para o site por exemplo, tem de se encontrar em zonas com elevado tráfego informático, sendo os motores de busca e outros sites relacionados com o serviço ou com a própria organização e com maior relevância fundamentais para o crescimento. É crucial identificar as palavras-chave que orientem os utilizadores para as plataformas da organização e verificar se estas surgem entre os primeiros resultados de pesquisa. As estratégias de comunicação adotadas pela organização são também importantíssimas pela atração e retenção de um grande número de clientes potenciais. Muitas empresas apenas permitem a exibição do conteúdo *online* caso o utilizador crie uma conta no próprio site obrigando o mesmo a proceder a um registo.

Todas estas novas formas de comunicação e interação, especialmente a internet englobando todas as competências que lhe são reconhecidas, vieram alterar a forma como as empresas organizam as suas estratégias de marketing “obrigando-as” a usar estas ferramentas de forma inovadora e consciente para alcançar vantagens competitivas.

### **3.2.2 Marketing Digital.**

O Marketing Digital, que nasceu precisamente pelo crescimento exponencial do uso da internet, é o marketing do novo milénio como é apelidado por muitos autores. Ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, só que através do auxílio da internet como um meio de difusão de informação sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas.

Gabriel (2010) conceitua o termo marketing digital como o marketing que utiliza estratégias em algum integrante digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção.

Para Cobra e Brezzo (2010) marketing digital refere-se ao conjunto de atividades direcionadas para a promoção e comercialização de produtos e serviços utilizando meios digitais para chegar até aos consumidores. Limeira (2007) afirma que é um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrónicos, mas onde o cliente controla a quantidade e a qualidade da informação recebida.

Torres (2009) destaca que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas:

- **Marketing de conteúdo:** conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
- **Marketing nas redes sociais:** permite a criação colaborativa de conteúdo, interação social e a partilha de informações em diferentes formatos.
- **Marketing viral:** envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, utilizando as mais diversas plataformas, visando a transmissão de uma mensagem de marketing.
- **E-mail marketing:** as empresas comunicam os seus produtos e serviços diretamente para os correios eletrónicos dos consumidores.
- **Publicidade online:** a partir de *banners* alojados em sites, não raras vezes com animações, interação, som, vídeo e outros recursos.
- **Pesquisa online:** a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa *online* pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*.
- **Controlo:** é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

O marketing digital é crucial, já que as empresas retiram inúmeros benefícios através da sua utilização. Ampliar os negócios e consequentes aumentos nos volumes de vendas, fortalecimento da marca no mercado, conquista e fidelização de novos clientes são algumas das vantagens da adoção de estratégias de marketing por via da Internet.

Kotler (2009, p. 635) afirma que o ambiente digital proporciona 4 grandes vantagens: “Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem diminuir os seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, contrariamente aos canais tradicionais impressos, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez”.

(Trierweiller, Weise, Peixe, Bornia, & Tezza, 2011) afirmam que a promoção do serviço/produto é uma das chaves para o sucesso de qualquer organização devendo esta agregar um diferencial para a experiência de compra, para que uma perceção positiva sobre o produto e consequentemente sobre a empresa seja notada pelo consumidor.

Para o aparecimento deste diferencial existe o mix de promoção, e que segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 357) “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”.

### **3.2.3 A importância das Redes Sociais.**

As redes sociais são uma imagem “das relações e interações entre indivíduos de um grupo” possuindo um papel importante “como meio de divulgação de informação, ideias e influências” (Kimura, Cruz, & Martin, 2008, p. 161). Recuero (2009) afirma que são compostas por atores e respetivas conexões. Os atores definem-se como sendo pessoas, instituições ou grupos, elementos que fazem parte da rede. A conexão é a comunicação mediada pelo computador. O impacto que estas causaram em toda a sociedade foi gigante alterando radicalmente a forma das pessoas se relacionarem. Silva (2011) afirma mesmo que as redes sociais modificaram profundamente as formas de organização, identidade e mobilização social. As redes sociais tornaram definitivamente a internet “um elemento central na nossa rotina diária e os gestores e marketing tiveram de adaptar os seus métodos a este novo meio” (Afonso & Borges, 2013, p. 19).

A extensa variedade de ferramentas práticas e de fácil utilização nas redes sociais possibilita a partilha de conteúdo, opiniões, experiências e mensagens entre comunidades cada vez mais extensas. Segundo o relatório elaborado em 2014 da *Social Media Industry*, mais de 90% de gestores ligados ao marketing inseridos em vários contextos empresariais em todo o mundo, afirmam que a internet é importante para o sucesso organizacional (Stelzner, 2014).

Através destas redes, os consumidores conquistaram a capacidade de obter facilmente informações sobre determinada organização e respetivos produtos/serviços e criar juízos de valor acerca dos mesmos. A troca de informação instantânea entre empresas e consumidores promove o crescimento e fortalecimento das relações através de um diálogo regular significativo.

O consumo de redes sociais pela sociedade cresce diariamente e de forma exponencial levando inúmeros autores a afirmar que hoje, esta é a forma mais rápida e prática de comunicação. As principais vantagens deste tipo de ferramenta é inevitavelmente o custo

quase inexistente, a grande capacidade de alcance na propagação da informação e a presença de ferramentas que permitem divulgar serviços/produtos para um público específico analisando posteriormente os resultados.

### ***Facebook***

O Facebook é a rede social mais utilizada em todo o mundo somando já 2,2 bilhões de utilizadores ativos mensalmente. Esta plataforma permite que as marcas criem as suas próprias páginas gerindo conteúdos estrategicamente de forma a estabelecer ligações com usuários e criar laços de lealdade com os fãs. Os consumidores têm maior propensão para ver um trailer de um filme ou utilizar algum serviço se a atividade acontecer dentro do próprio Facebook, do que em um *website* externo (p.e o site da própria empresa).

Esta rede social permite também que utilizadores interajam com a própria organização expressando não raras vezes as suas próprias opiniões e feedbacks. Através desta poderosa arma os gestores conseguem analisar o impacto das suas campanhas/produtos/serviços alterando estratégias caso a aceitação não seja a esperada. Podem também preparar o lançamento de novos conteúdos que se cruzem com os interesses e conceitos divulgados pelos consumidores nas suas plataformas *online*.

O facto de a informação ser transferida através de imagens e vídeos interativos é também uma vantagem para quem usa o Facebook. O uso exaustivo de conteúdo audiovisual (imagens, vídeos...) contribui fortemente para o sucesso da comunicação *online*, facilitando o entendimento do conteúdo por parte dos clientes e aumentando o impacto (Oliveira & Lucena, 2012).

### **3.2.4 Marketing no Desporto.**

O Desporto enquanto serviço, tratado nas suas mais diversas vertentes, constitui uma indústria de relevância acrescida. Atualmente, o mercado desportivo é bastante diversificado já que engloba uma infinidade de serviços (competição, espetáculos, patrocínios, imprensa, turismo...) e variadas gamas de produtos (vestuário, equipamento, material...).

Quando o marketing e o desporto se relacionam não raras vezes as vantagens são muitas. O desporto englobando graus de atratividade elevados nas inúmeras modalidades que

o compõe, é um excelente veículo comunicacional para todo o tipo de empresas independentemente do setor de mercado ou segmento de consumo. Associar o desporto com o marketing proporciona afirmação de marcas e cria elos emocionais e de fidelidade fortes com os utilizadores. O desporto lida diretamente com algo que é essencial no marketing, a emoção. Os eventos desportivos contam com tanta diversidade competitiva que permitem uma flexibilidade considerável para a criação e aplicação de estratégias empresariais, atingindo os segmentos alvo desejados. São conceitos indissociáveis.

O Marketing Desportivo atua primordialmente em dois contextos distintos. Eventos desportivos onde o consumidor é apenas um espectador e em que os praticantes são as verdadeiras “estrelas” e, como no caso dos esports, num contexto onde o consumidor é maioritariamente praticante da modalidade numa perspetiva amadora ou semiprofissional.

### **3.3 Eventos**

Os eventos são uma realidade que desde muito cedo foram vistos pela sociedade como uma forma de dinamizar uma cidade, um país, uma marca, uma organização. Através destes é possível estabelecer entre anfitriões e público-alvo, relações dinâmicas, inovadoras e duradouras que não se conseguiam estabelecer através de outro tipo de interação.

A autora Giácomo (2007, p. 45) afirma que um evento se mistura fortemente com a forma de comunicação, referindo-se a este como um “componente do mix de comunicação”, com objetivo de minimizar esforços, “fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de agrupar pessoas numa ideia ou ação”.

Caetano, Saldanha, Isidoro, e Simões (2013, p. 15) falam em “acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido, e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica”. Os mesmos autores acrescentam que deve causar impacto, utilizando a criatividade como trunfo durante todas as fases do evento, desde o planeamento à sua promoção e divulgação.

Também Poit (2009) apresenta a sua definição para evento salientando que é um conjunto de ações planeadas e profissionais, que seguem uma sequência lógica de princípios

e noções administrativas, com a finalidade de alcançar resultados que possam ser qualificados e quantificados junto do público-alvo. Segundo o mesmo autor, o evento surge da capacidade de o homem criar e inovar, nascendo com uma ideia, simples ou complexa, que vai ganhando contornos, podendo chegar a atingir dimensões internacionais.

Quando se pretende avaliar e analisar o impacto de determinado evento é fundamental definir a área de interesses. Segundo Vieira (2015, p. 33) só com esta definição é que “é possível definir o seu perímetro conceptual e estabelecer uma relação virtuosa entre o apoio prestado, os objetivos a alcançar e como os avaliamos.” A entidade que promove o evento está genuinamente ligada à sua natureza. Quanto à área de interesse, os autores Vieira (2015), Giácomo (2007), Cesca (2008) e Isidoro (2013) enumeram várias áreas: desportiva, religiosa, cultural, cívica, educativa, artística, científica, cultural, folclórica, informativa, política, governamental, empresarial, lazer, social e turística.

### 3.3.1 Características dos Eventos.

Para (Caetano *et al*, 2013) os eventos podem ser caracterizados tendo em conta a sua **dimensão, finalidade, periodicidade, área de abrangência, âmbito, público-alvo, nível de participação e dimensão.**

#### *Dimensão*

Cada dimensão assume fatores e características únicas, no entanto existem princípios e regras que são gerais e que se aplicam a todas como por exemplo a fase do planeamento. É obrigatório em todos os eventos independentemente da sua grandeza que exista uma fase onde sejam pensados os objetivos, estratégias de marketing, fontes de financiamento e os processos a adotar.

- **Pequeno evento** - Usualmente promovido por entidades locais com custos relativamente baixos. O objetivo da empresa/clube é a fidelização de novos associados e a criação de laços com o público da região onde é realizado.
- **Médio evento** - Eventos que geralmente variam entre os 500 e os 3000 participantes e que abrangem um público-alvo maior do que os pequenos eventos. Existe uma clara aposta na divulgação do evento e um certo investimento a nível logístico. Recurso aos patrocinadores locais como forma de investimento.

- **Grande Evento** - Vulgarmente eventos com custos elevados e com fortes investimentos em estratégias de marketing de forma a divulgá-los tanto nacional como internacionalmente. Público-alvo situado entre as 3 mil a 80 mil pessoas e equipas de logística formada por grandes equipas de trabalho.
- **Mega ou macro evento** - Acontecimentos de impacto mundial que demoram anos a ser preparados. Eventos com coberturas mediáticas muito grandes e que atraem as maiores empresas como patrocinadores. O seu público-alvo pode chegar aos milhões de pessoas e envolvem questões políticas, económicas e sociais de grande importância.

Relativamente á **finalidade** os eventos podem ser divididos em **institucionais** e **promocionais**. Os primeiros têm como principal objetivo melhorar e desenvolver a imagem da organização baseando-se muitas vezes em atividades de lazer oferecidas pela empresa aos seus clientes. Por outro lado, os segundos procuram aumentar o número de vendas de produtos/serviços.

No que diz respeito à **periodicidade** os eventos são classificados como **únicos**, **esporádicos**, **periódicos** e de **oportunidade**. Eventos únicos só se realizam uma vez. Os eventos esporádicos realizam-se quando é do interesse da instituição estando ausentes de qualquer tipo de periodicidade. Os eventos periódicos são constantes no tempo, ou seja, têm uma periodicidade fixa e os de oportunidade surgem quando a empresa identifica oportunidades de mercado que tenham o devido valor para a realização do evento.

Quando qualificamos os eventos tendo em conta a sua **área de abrangência** surgem 4 grandes grupos. Os **eventos locais** que são muitas vezes os pequenos eventos e que não têm impacto fora da zona onde se realizam; os **eventos regionais** que produzem consequências na região onde são executados e correspondem normalmente aos médios eventos; os **eventos nacionais** que têm impactos fortes no próprio país e já com cobertura da comunicação social e por último os **eventos internacionais** que são seguidos por grande parte do mundo e que geralmente são megaeventos.

Relativamente ao seu **âmbito** os eventos podem ser **internos** quando são realizados dentro da própria empresa ou **externos** quando ocorrem fora das instalações da empresa, nomeadamente as atividades de outdoor.

A relação com o **público-alvo** leva os eventos a serem divididos em **corporativos** se são realizados para o público interno da própria empresa ou para o **consumidor** se estes se dirigem para os consumidores finais dos produtos e serviços da empresa.

Por último temos o critério **do nível de participação**. As empresas/clubes podem utilizar os seus próprios recursos financeiros e criar o seu próprio evento ou podem marcar presença em eventos de outras empresas através de patrocínios, apoios ou até mesmo pagando para que a sua marca esteja associada ao acontecimento. É, no entanto, importante realçar o facto de que quantas mais marcas estiverem associadas a um evento menor será a visibilidade de cada uma sendo então necessário uma escolha criteriosa por parte das empresas em relação aos eventos que deseja patrocinar.

Os eventos são manifestações que aumentaram exponencialmente nos últimos anos. De acordo com Giacaglia (2004, p. 7) este aumento constante é facilmente explicado pelos benefícios que estes acarretam quer para as organizações e consumidores. A autora destaca os seguintes benefícios:

- O encurtamento das relações com os clientes, gera empatia, lealdade e consequentemente facilita as vendas e a utilização do serviço.
- Atinge num curto-espaco de tempo e de uma só vez, grande parte do público-alvo da organização.
- A obtenção de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazo.
- A atualização de muitos profissionais e consumidores em relação às novas tendências tecnológicas e comerciais do mercado.
- A alavanca para uma promoção mais eficaz da imagem institucional.
- O estabelecimento de novos contactos comerciais. As organizações procuram novas parcerias comerciais ou tecnológicas que podem ser efetuadas durante os eventos.
- O lançamento de novos produtos ou serviços. Os eventos são ótimas ocasiões para se apresentar a um público específico, um novo produto ou serviço e receber algum tipo de feedback dos mesmos.

Os diversos autores mencionados ao longo do subcapítulo concordam que os eventos são uma oportunidade única de crescimento das empresas em todas as áreas de negócios,

sendo excelentes oportunidades para a promoção de produtos e serviços e aumentando a visibilidade da própria organização.

### 3.3.2 Eventos Desportivos.

Para Constantino (2006, p. 59) um evento desportivo é um “fator de notabilidade para um país enquanto afirmação externa. É um elemento estimulador de diversas atividades económicas. É um meio de dar visibilidade pública às modalidades e aos que as protagonizam”

“Enquanto serviço produzido por uma organização, pode-se caracterizar pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perdurabilidade” (Correia, 2001, p. 10)

Como em todas as vertentes, existem eventos desportivos de maiores e menores dimensões. Grandes eventos desportivos são acontecimentos de impacto mundial que atraem os melhores praticantes da modalidade em questão, milhões de espetadores e as maiores empresas internacionais. Eventos desportivos de menor dimensão provocam mais impactos restritos, mas que acabam por atrair patrocinadores mais específicos. Os objetivos principais não são divulgar a marca a um nível internacional, mas sim atrair novos públicos e clientes e reforçar as relações com os utilizadores que já utilizam o produto ou serviço, desenvolvendo laços com o meio onde se inserem, segundo Pedro, Caetano, Christiani, e Rasquilha (2005).

(Poit, 2006, p. 25) considera que um evento desportivo comporta sete subdivisões:

- **Campeonato** - Forma de competição onde os concorrentes se enfrentam pelo menos uma vez e tem uma duração relativamente longa.
- **Torneio** - Competição realizada num curto espaço de tempo e com carácter eliminatório.
- **Olimpíadas** - Competição que reúne várias modalidades desportivas e que demora relativamente algum tempo.
- **Taça** - Excetuando alguns eventos tradicionais, é usual utilizar esta designação juntamente com o nome oficial do torneio de forma a prestar algum tipo de homenagem ou promoção do patrocinador.

- **Festival** - Evento desportivo participativo e informal que visa a integração, promoção da modalidade, e particularmente motivar os participantes e familiares.
- **Circuito desportivo** - Atividade desportiva recreativa que encerra diversas estações e/ou objetivos a serem atingidos;
- **Desafios** - Competições, normalmente individuais, que têm os processos de escala como referência.

## 4. O que são os esports?

Esports é o nome oficial dado aos vídeo jogos em formato competitivo. Atualmente, apesar de a grande maioria dos jogos possuírem um formato *offline*, os jogadores concentram-se em disputar partidas *online*, em modo *multiplayer*, contra utilizadores de todo o mundo. E para os jogadores mais talentosos, as recompensas são cada vez mais lucrativas.

Wagner (2006) definiu esports como uma área da atividade desportiva onde os jogadores desenvolvem e treinam as suas habilidades e competências físicas e mentais através do uso de tecnologias de informação e comunicação.

Não raras vezes diversos autores questionam o sentido desta definição do conceito alegando que não diferencia em nada os esports dos chamados desportos tradicionais. Witkowski (2012) afirma que atualmente todo o tipo de desporto goza de uma ligação umbilical com a tecnologia.

Hamari e Sjoblom (2016) acreditam que o foco da questão na diferença entre desporto e esports se resume onde as atividades do jogador ou da equipa que determinam os resultados do desporto/jogo são manifestadas. Nos desportos tradicionais, os autores defendem que os resultados acontecem no mundo real mesmo que os praticantes utilizem tecnologias para auxiliar a atividade desportiva, contrariamente aos esports, onde as atividades de definição de resultados acontecem num mundo virtual (ambientes eletrónicos/digitais).

Os atletas de esports são sempre obrigados a interagir com uma máquina e consequentemente os desfechos irão ser sempre consequência de uma interface entre humano e computador. Neste sentido os autores afirmam que as atividades definidoras de resultados são coordenadas, orquestradas e operadas por seres humanos no mundo real. No entanto, não é a circunstância física e prática em que o jogador se encontra, em última instância, que define o resultado do jogo, mas sim os estados do sistema que existem dentro dos limites desse sistema eletrónico (que é controlado pelo jogador e regido pelas regras do software e da tecnologia dos esports).

Os esports são geralmente organizados em vertentes específicas de jogos. Existem jogos de Guerra (p.e., League of Legends, Dota 2), *shooters* na primeira pessoa (p.e., Counter-Strike: Global Offensive), *live Strategy* (p.e., Starcraft 2), jogos de cartas (p.e., Hearthstone) ou jogos de desporto (p.e., FIFA 18). Em todos os jogos, por serem disputados *online* em formato *multiplayer*, os jogadores estão em contacto permanente. Dada a

diversidade existente, são criadas inúmeras subculturas dentro dos esports, semelhantemente ao que acontece nos desportos tradicionais.

#### **4.1 Motivações**

Weiss e Schiele (2013) realizaram um estudo (*Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs*) com a finalidade de apurarem as principais fontes de motivação para os jogadores que se dedicam aos esports. Após análise de resultados, concluíram que a necessidade de competição, de encarar novos desafios e abstração da realidade eram as principais causas para a prática de jogos eletrónicos.

Martoncik (2015) também se dedicou ao estudo do tema e concluiu que para os jogadores profissionais, os esports não são apenas sobre diversão e jogos, mas podem servir como um meio para satisfazer outras necessidades, como formar relacionamentos com companheiros de equipa que eram inalcançáveis sem ser no mundo virtual ou em alcançar metas de vida.

Já Seo (2016) realizou pesquisas na área tendo constatado que a maioria dos jogadores de esports não encaram estas modalidades como uma forma de lazer ou de trabalho, mas sim algo intermediário e como plataformas para a realização de projetos de identidade.

Taylor (2012) constatou que na comunidade de jogadores de esports, existem diferenças consideráveis naquilo que eles desejam para o futuro das respetivas modalidades. Uns afirmam que manter os esports relativamente afastados dos outros desportos tradicionais é a melhor solução enquanto outros desejam uma expansão para todo o público em geral de forma a aumentar a conscientização, interesse e legitimidade. Mas, no geral e segundo o mesmo autor, os jogadores profissionais estão interessados em compartilhar a sua paixão e torná-la atraente para um público mais amplo, o que conseqüentemente é importante para os organizações e patrocinadores já que é um negócio em expansão que pode vir a gerar mais-valias astronómicas no futuro.

#### **4.2 Consumo**

Com os esports cada vez mais enraizados na sociedade, principalmente em faixas etárias mais novas, o número de espectadores que assistem a eventos tanto ao vivo como

através de *streams* e canais *online* está a aumentar exponencialmente. Em 2016, na Electronic Sports League (ESL) realizada em Colónia, foram vendidos 42 000 bilhetes tendo os ingressos esgotado uma semana antes do evento começar (ESL, 2017). Cumulativamente o evento foi transmitido *online* para todo o mundo tendo alcançado números records de visualizações em todas as plataformas. O Intel Extreme Masters (IEM) de 2017 (evento internacional de esports, em Katowice, Polónia) foi visto por 46 milhões de pessoas (o dobro das finais da NBA do mesmo ano) através das plataformas *online*. Em 2017, a indústria de esports gerou quase 450 milhões de euros. (Miachon<sup>4</sup>, 2018). Recentemente e segundo um estudo de Berenberg (2018) (Banco de investimento multinacional) o crescimento anual médio dos esports nos últimos 3 anos foi de 45%. Assim o mesmo autor estima que em 2025 o mercado dos esports ultrapasse os 20 bilhões de euros em receitas.

Demograficamente, o público do esports é maioritariamente do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 13 e os 40 anos, tornando-se um dos segmentos de marketing mais difíceis de abordar. Relativamente ao local, a Ásia, América do Norte e Europa são os continentes onde os esports adquirem maior relevância (Statista, 2017).

Maioritariamente, o consumo de esports é realizado preferencialmente através da Internet. Existem cada vez mais plataformas que permitem a todos os amantes de esports acompanharem os seus atletas e equipas preferidas. Além de disponibilizarem *streams* para os utilizadores, estas plataformas permitem que estes permaneçam em contacto através de diversas ferramentas de interação (p.e. *live chats*). Plataformas como Twitch e YouTube Gaming permitem que jogadores (profissionais e amadores) transmitam os seus jogos *online* 24 horas por dia, sete dias por semana. O Twitch, plataforma criada em 2011 com o objetivo primordial de oferecer aos jogadores a possibilidade de transmitirem os seus jogos para todo o mundo, sofreu um aumento exponencial de subscritores levando o site a ser adquirido em agosto de 2014 pela Amazon por 856 milhões de euros. Hoje, o Twitch é considerado o principal site de transmissão de videojogos, sendo o “palco” dos maiores torneios de esports do mundo e contando com mais de 100 milhões de utilizadores únicos por mês. De certa forma, o *streaming* é a média social dos esports. Na figura 3 é possível constatar o aumento dos espectadores de esports.

---

4 Artigo publicado na revista Forbes por Nicolas Miachon, diretor de Marketing da Upfluence.



Figura 3. Gráfico de consumo de esports (Statista, 2017).

Os esports são a modalidade do futuro e existem cada vez mais jogadores praticantes. Na tabela em baixo observam-se o número de jogadores que em agosto de 2017 praticava de forma amadora ou profissional alguns dos jogos mais emblemáticos.

Tabela 1. Número jogadores de alguns jogos de esports (Statista, 2017).

Jogo	Nº de jogadores (Milhões)
League Of Legends	100
Call of Duty	28.1
Hearthstone	23.9
DOTA 2	12.6
World of Tanks	12.3
FIFA 17	12.3
Counter-Strike: Global Offensive	11.9
PlayerUnknown's Battlegrounds	6.8
StarCraft II	2.4

### 4.3 Prémios e Patrocinadores

Os prémios nos grandes eventos de esports são cada vez mais avultados. Em 2016, uma competição internacional em Seattle (USA) de Dota 2 ofereceu como prémios valores superiores a 18 Milhões de Euros. Essa mesma competição em 2017 aumentou ainda mais o *prize pool* máximo atingindo os 21 Milhões de Euros. Em 2018 o valor voltou a aumentar batendo o record de o maior *prize pool* oferecido num torneio de esports.

A tabela 2 apresenta os *prize pool* dos principais torneios de esports em todo o mundo até outubro de 2018.

Tabela 2. Ranking maiores prize pool oferecidos em torneios esports (Statista, 2018).

<b>Competição</b>	<b>Jogo</b>	<b>Prize pool (Milhões)</b>
The International 2018	DOTA 2	22,40
The International 2017	DOTA 2	21,67
The International 2016	DOTA 2	18,23
The International 2015	DOTA 2	16,17
The International 2014	DOTA 2	9,6
LOL 2016 World Championship	League Of Legends	4,45
LOL 2017 World Championship	League Of Legends	4,34
DAC 2015	DOTA 2	2,69
The Kiev Major 2017	Vários	2,63
The Boston Major 2016	Vários	2,63

As grandes marcas a nível internacional já começaram a tentar conquistar o mercado dos esports. Tradicionalmente, as empresas do setor de tecnologia, foram as pioneiras no que a esta temática diz respeito. No entanto, e acompanhando a expansão gigantesca que os

esports têm vindo a sofrer, muitas das maiores organizações internacionais já se associaram a esta nova realidade. Cunningham<sup>5</sup> (2016) apresenta 5 exemplos:

- **Coca-Cola** - A Coca-Cola tem sido um grande patrocinador do League Of Legends nos últimos anos e construiu organicamente a sua reputação nos esports. A @CokeeSports é a segunda maior conta do Twitter da marca (após @cocacola) e lançou o eSports Weekly<sup>6</sup> em colaboração com a IGN (Imagine Games Network).
- **Taco Bell** - A Taco Bell continua a sua tradição de fornecer comida de graça para jogadores e audiência em muitos eventos de esports. Organizam concursos para *streamers* e jogadores amadores oferecendo além de 6 meses de aprendizagem com editoras de jogos, prémios monetários.
- **Intel** - A Intel patrocina o Extreme Masters, uma série de torneios com várias modalidades que começou em 2006, com audiências cada vez maiores. Mais de 100.000 pessoas compareceram no último grande evento em Katowice, na Polónia.
- **Red Bull** - A Red Bull apostou fortemente nos esports criando um *digital hub* completo para conteúdo relacionado com o setor e é patrocinador oficial de várias equipas e eventos.
- **ESPN** – Em 2017 a ESPN lançou uma nova secção no seu site exclusivamente dedicada aos esports. Recentemente iniciou as transmissões em direto das modalidades de CS:GO e League Of Legends. Em Portugal, a RTP conta já semanalmente com um programa unicamente destinado aos esports e mais concretamente a sua evolução interna.

À medida que a indústria evolui, há uma variedade de maneiras para as empresas se envolverem, desde o patrocínio a equipas específicas (como a Nissan já fez) até a realização de eventos, patrocínio de coberturas e muito mais.

Os patrocínios nos esports são inevitavelmente cada vez mais relevantes gerando situações de *Win-Win* evidentes. Os gestores podem usar jogos e eventos para divulgar produtos/serviços e atingirem públicos-alvo cada vez mais abrangentes ou adquirirem

---

<sup>5</sup> Baldwin Cunningham é o vice-presidente de estratégia da Brit + Co, onde é responsável pelo crescimento da receita e do público em toda a empresa.

<sup>6</sup> Programa inteiramente dedicado aos esports emitido em plataformas *online*.

*Naming Rights* das diferentes competições. O mercado das apostas desportivas é já parte integrante dos esports e Schneider (2015) afirma que se trata de uma oportunidade única para os gestores intervirem devido aos fluxos de apostas cada vez mais elevados dos apreciadores de esports.

#### **4.4 Implicações no Marketing**

O crescimento dos esports provoca impactos a vários níveis organizacionais, e é fundamental que os gestores do desporto percebam e delineiem as melhores estratégias para o seu crescimento. O fenómeno do jogo está a crescer graças ao seu conteúdo único e às experiências memoráveis que provoca em cada jogador. Essas experiências devem ser fortalecidas e aproveitadas principalmente pelos departamentos de Marketing das organizações com o intuito de aumentar a visibilidade da marca e a fidelidade de clientes/parceiros estratégicos.

Segundo Fritz, Schoenmueller e Bruhn (2017) a perceção da autenticidade dos esports influencia a qualidade da relação com as marcas, que posteriormente tem impacto nas intenções comportamentais do consumidor e no aumento de fortalecimento da marca.

Gilmore e Pine (2007) propõem com base na sua experiência económica quatro tipos de autenticidade que podem ser facilmente inseridos no contexto estratégico dos esports. A autenticidade original traduz-se pela diferença no produto no *design*, ou seja, transpõe a sua singularidade. Os esports têm *designs* únicos e são, em cada modalidade, produtos únicos. A autenticidade excecional refere-se à forma como o serviço é apresentado. Os eventos de esports são oportunidades ideais para as organizações promoverem o serviço/produto através de atmosferas únicas onde a essência do vídeo jogos seja claramente visível. As autenticidades transformacionais e referenciais também marcam presença na realidade virtual uma vez que os jogadores assumem várias personagens adotando vários projetos de identidade.

É importante avaliar e operacionalizar os 4 tipos de autenticidade e perceber a sua importância em cada jogador. Simultaneamente a criação de equipas que se foquem na opinião dos vários jogadores e percebam os seus gostos e necessidades é também fundamental para que os profissionais do marketing criem experiências únicas e autênticas para todos os consumidores de esports.

Uma vez que a grande maioria dos amantes de esports, tal como descrito no subcapítulo 4.2, assistem às suas modalidades favoritas através de plataformas *online*, o marketing tem obrigatoriamente de saber utilizá-las a seu favor. Um dos maiores catalisadores para a expansão da marca dentro do mundo virtual está diretamente ligado marketing de influência em plataformas como o Twitch.

As plataformas de *streaming* abrem portas para empresas pertencentes a todos os segmentos de mercado, já que os *live streamers*<sup>7</sup> são definitivamente mais orientados para o entretenimento do que os jogadores profissionais. Como o conteúdo diversifica, o público também. As marcas podem aproveitar essa popularidade oferecendo brindes, códigos promocionais e displays de logotipo. Não raras vezes estes *live streamers* são autênticos influenciadores de massas reunindo milhares de espetadores nas suas transmissões. Uma das chaves para o sucesso do marketing de influência é a relação entre a marca e respetivo *influencer*. Isso significa que um dos caminhos para que as organizações tenham sucesso nos esports, relaciona-se com a procura de pessoas influentes que tenham experiência digital e sejam relevantes para os jovens de amantes de esports e que assistem às *streams*. Os fãs do mundo virtual confiam veementemente nas suas opiniões relativamente a qualquer tema, são leais aos influenciadores. Essa lealdade, conseqüentemente, alcança também as marcas.

Os esports estão a crescer exponencialmente na sociedade atual. O tempo de um utilizador ligar o PC ou consola e jogar sozinho durante horas contra o próprio *software* já está ultrapassado. Os esports são agora competições competitivas de alto nível, com audiências colossais e onde os participantes procuram arduamente a vitória tal como qualquer estrela profissional de um desporto tradicional.

## 4.5 FIFA 2018

O FIFA 18 é um jogo eletrónico de futebol desenvolvido e publicado pela EA Sports, que foi lançado mundialmente em 1 de novembro de 2017 e caracteriza-se por ser o vigésimo quinto título principal da série FIFA. Tal como em edições passadas, o jogo possui a funcionalidade *online multiplayer* permitindo confrontos entre jogadores de todas as partes do mundo.

---

<sup>7</sup> Nome dado aos streamers que apesar de possuírem boas skills de jogo realizam a transmissão com o principal objetivo de entreter e esclarecer dúvidas dos seus fãs não sendo geralmente jogadores profissionais.

Dentro do contexto competitivo dos esports, o jogo oferece diferentes modos de jogo aos utilizadores, destacando-se fundamentalmente dois, modo 1vs1 e o modo Pro Clubs.

Relativamente ao primeiro, define-se como a funcionalidade mais clássica, onde dois jogadores se defrontam controlando cada um determinado clube ou seleção nacional.

Pro Clubs é um modo *online* no qual o utilizador cria um jogador profissional virtual e junta-se a um clube juntamente com outros jogadores virtuais, que evoluem os seus atributos consoante diversos fatores (Vitórias, Nº de Jogos, Classificação do Clube, etc). Após este procedimento inicial, as equipas defrontam-se com o objetivo de alcançar a glória. Qualquer utilizador é livre de formar um clube. Simulando uma representação do futebol real, são 11 utilizadores de um lado vs 11 utilizadores do outro.

A importância deste modo de jogo é tão elevada, que não raras vezes os plantéis são constituídos por 23 utilizadores que treinam pelo menos 4 vezes por semana, totalizando em cada treino no mínimo 1 hora e 30 minutos.

A FPF eSports e, mais concretamente o trabalho por mim desenvolvido, focou-se essencialmente na vertente do Pro Clubs realizando inúmeras competições e campanhas promocionais para o desenvolvimento do mesmo. Por essa razão, ao longo do relatório o foco principal será sempre na vertente **PRO CLUBS**.

## 4.6 Discord

A comunicação e interação constante dos jogadores de esports é uma das chaves para que estes atinjam sucesso. Também para as organizações envolvidas nesta realidade é crucial que disponham de formas fáceis e práticas de comunicar.

O Discord é uma aplicação criada em 2015 pela Hammer & Chisel (denominada atualmente por Discord Inc) diretamente direcionada para os esports e que é a base de comunicação de todos os envolvidos neste desporto. Caracterizada por ser gratuita, é uma aplicação de voz com base no IP, e está disponível para os sistemas operacionais Microsoft Windows, macOS, Android, iOS, Linux e nos navegadores da Web (Multi-plataforma).

Fundamentalmente, o Discord permite aos seus utilizadores comunicarem através de vários tipos de canais, especializando-se em canais texto (*chats*), canais de voz e canais de vídeo. Permite criar vários tipos de canais privados e adicionar um número infinito de

peessoas que o administrador considere relevante para o tema em questão. Cada utilizador tem um número de identificação pessoal de quatro dígitos após o nome de usuário. Isso permite que os utilizadores possam escolher o nome livremente tornando mais fácil a sua ligação com todos os amigos.

Relativamente ao seu crescimento e aceitação no mundo dos jogos virtuais, em julho de 2017 a aplicação já contava com 45 Milhões de utilizadores registados. Em entrevista à Forbes, Josh Elman (2017), um investidor do Discord, afirmou que “nunca tinha visto um produto crescer tão rapidamente e com tanta utilização”. Na mesma entrevista Jason Citron (2017), co-fundador e atual CEO do Discord, revela que esta aplicação era algo que “simplesmente faltava no Mundo. Era obrigatório existir.” Esta aplicação superou rapidamente serviços semelhantes como o TeamSpeak, Mumble, Ventrilo e em alguns casos o Skype utilizando uma fórmula simples, um *all-in-one service* que combina vários tipos de comunicação. Em agosto de 2018, Stanislav Vishnevskiy (CTO Discord) divulgou que o número de usuários registados já ultrapassava os 120 milhões.

Na FPF eSports o Discord era a plataforma de comunicação mais relevante. A organização criou canais específicos para cada competição onde eram adicionados team-managers e capitães de todas as equipas que participassem nela. Todos os comunicados e informações pertinentes eram, para além da sua divulgação em outros meios, apresentados nos canais. Era também através deste *software* que todos os jogos eram monitorizados de forma a controlar o bom funcionamento da competição por parte da administração.

Para clarificar todo o processo e a explicar a importância do Discord na FPF esports apresentam-se em anexo algumas imagens para melhor elucidação do leitor.

## 5. O Estágio na FPF

### 5.1 Competições

A FPF eSports, naquele que foi o ano de estreia da Federação Portuguesa de Futebol nos esports nacionais, mais concretamente no FIFA 2018, apostou fortemente na promoção e criação de competições destinadas ao modo de jogo Pro Clubs acompanhando a tendência de muitos clubes do futebol português que já tinham as suas próprias equipas. É de salientar que participaram nas competições da FPF eSports, 10 clubes que militavam na LIGA NOS em 2018 demonstrando o crescimento da modalidade em Portugal.

Além destes, existiam também equipas representantes de clubes presentes atualmente em diversos escalões do futebol português, espalhados por todo o território nacional. Além destes, era permitida a entrada de clubes Gaming e clubes Comunidade.

Antes de participarem nas competições da FPF eSports todos os clubes necessitavam de fazer o registo na plataforma esports.fpf.pt e sujeitar-se a uma análise detalhada da divisão FPF eSports com o objetivo de averiguar se reuniam as condições necessárias para poderem ingressar nos modelos competitivos estipulados.

No ato de registo, os clubes eram obrigados a indicar a categoria a que pertenciam e enviar em anexo toda a documentação que provasse essa escolha.

#### **Categorias clubes FPF eSports:**

**Clubes FPF** - Clube inscrito nos quadros da Federação Portuguesa de Futebol, em qualquer modalidade. Conta para este efeito, os clubes que estejam inscritos nas Associações de Futebol com ligação à FPF. Exemplos: Sporting CP, SC Braga, CD Tondela.

**Clubes Gaming** - Clube registado como associação ou empresa cujo objetivo é a prática de esports (desportos eletrónicos). Clubes nesta categoria são alvos de uma revisão por parte da FPF eSports de forma a verificar a prática de esports, profissional ou amadora. Exemplos: Grow uP, FTW Legacy, EGN.

**Clubes Comunidade** - Clube com o objetivo de participar nas competições da FPF eSports sem efetuar um registo como associação, empresa ou ter qualquer ligação a um clube profissional. Exemplos: ASP Galaxy, Blues FC, Cabouco FC.

Após inscrição de um clube na plataforma da FPF eSports e na categoria correspondente, a FPF eSports analisava a candidatura certificando todos os dados. Caso não existisse nenhuma anomalia, era endereçado um e-mail ao clube em questão referindo que poderia inscrever-se nas competições que lhe eram destinadas.

A FPF eSports criou duas zonas reservadas a clubes de diferentes categorias ao qual chamou de “Espaço Liga” e “Espaço Comunidade”:

***Espaço Liga*** – Espaço unicamente destinado a clubes FPF ou clubes Gaming. Os clubes pertencentes a este grupo disputavam as competições principais da FPF eSports: Taça da Liga, Liga Portuguesa, Liga 2, Liga 3, Taça de Portugal.

***Espaço Comunidade*** – Espaço destinado a clubes Comunidade, mas aberto a todos os outros que quisessem ingressar e que não participassem nas competições do Espaço Liga. Os clubes pertencentes a este grupo disputavam as competições secundárias da FPF eSports: Taça Nacional e Campeonato Nacional. Todos os clubes presentes, excetuando as equipas B, tinham o direito de participar na Taça de Portugal.

Grande parte do trabalho desenvolvido durante o estágio recaiu sobre a criação destas Ligas e Torneios e, posteriormente, sob o gerenciamento das mesmas. Atuando em vertentes estratégicas e organizacionais, cruzando a vertente jurídica e regulamentar, e finalizando no marketing e divulgação do serviço, realizaram-se tarefas profundamente distintas, mas complementares. É importante realçar que a FPF eSports apenas realizou competições na vertente de Pro Clubs para a plataforma PS4, excluindo o PC Origin e Xbox.

Apesar de o Espaço Comunidade ter sido criado pela FPF eSports, a gerência das suas competições era responsabilidade de uma outra entidade. A FPF eSports limitava-se a ceder o seu site e redes sociais para uma divulgação moderada das mesmas. Consequentemente, ao longo deste capítulo, irão ser apenas abordadas as competições do Espaço Liga.

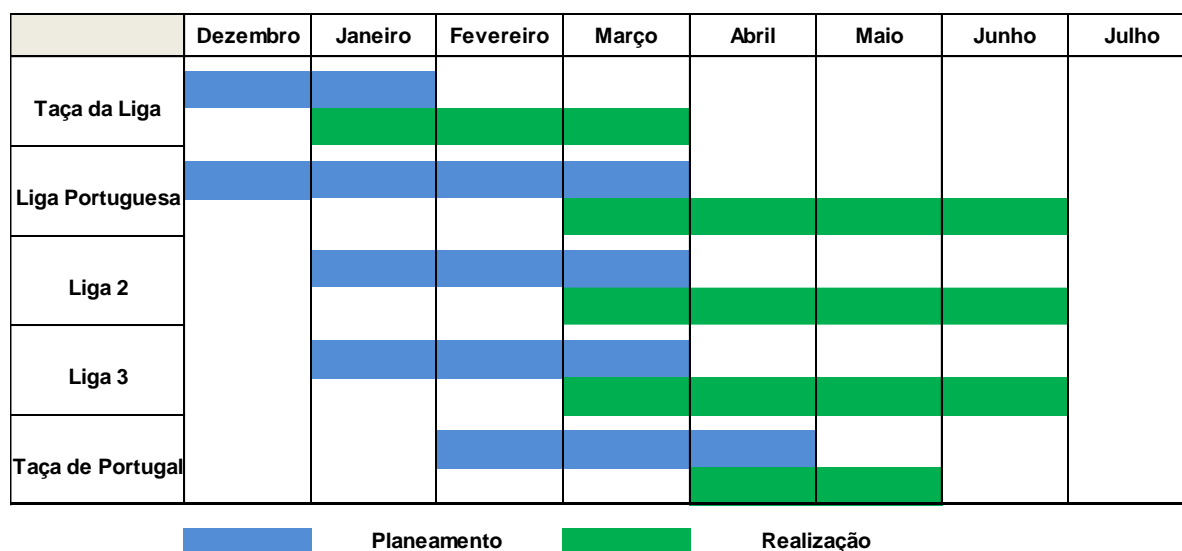


Figura 4. Cronograma de Gantt para competições FPF eSports

### 5.1.1 Taça da Liga.

A primeira competição da época desportiva foi a Taça da Liga e teve o seu início no dia 15 de janeiro. Inscreveram-se os seguintes 48 clubes:

Tabela 3. Equipas inscritas na Taça da Liga FPF eSports.

Boavista FC	SC Leiria e Marrazes	BP Kings	CDR Santanense	UD Leiria	Aparecida FC
CF “Os Belenenses”	Tryhard	SC Beira-Mar	Panthers	Hexagone Lisboa	SC Esmoriz
Exotic	SC Senhora da Hora	CD Feirense	CS Santa Clara	FTW Legacy	Vitória FC
Eyeshield Gaming	CF Canelas 2010	FC Alverca	Botafogo FC	Procom Gaming	FrangosPra Fora
SC Salgueiros	Varzim SC	Sporting CP	Lusitano VRSA	GD Castelo	GD Peniche
CF Benfica	FC Paços de Ferreira	Galatics FPS	Real Clube	Exceed9k	SC Braga
Portugal United	CD Mafra	A.Académica de Coimbra	GD Estoril Praia	Grow uP	EGN

Exsad Gaming.Bestga mes	CS Marítimo	CD Tondela	Rio Ave FC	Exec Plutoinos	United FIFA Pro
-------------------------------	----------------	------------	------------	-------------------	--------------------

No dia 9 de janeiro foi realizado o sorteio completamente aleatório e sem condicionantes que distribuiu as 48 equipas por 4 grupos equitativos (A, B, C e D).

Na 1º fase da competição as 12 equipas de cada grupo jogaram entre si, uma vez e por pontos, na qualidade de visitante ou visitado dependendo do sorteio. Os dois primeiros classificados de cada grupo qualificavam-se para a Fase Final da Competição.

A Fase Final foi disputada por 8 equipas com o seguinte cruzamento:

#### **Quartos de Final:**

Q1 - Vencedor do Grupo A vs 2ª Classificado do Grupo B

Q2 - Vencedor do Grupo B vs 2ª Classificado do Grupo A

Q3 – Vencedor do Grupo C vs 2ª Classificado do Grupo D

Q4 – Vencedor do Grupo D vs 2ª Classificado do Grupo C

#### **Meias Finais:**

M1 - Vencedor Q1 vs Vencedor Q3

M2 – Vencedor Q2 vs Vencedor Q4

#### **Final:**

F1 – Vencedor M1 vs Vencedor M2

A Taça da Liga foi disputada semanalmente com duas jornadas distribuídas. Uma jornada nos dias segunda ou terça, outra jornada nos dias quarta ou quinta. Os horários dos jogos foram revelados pela organização após o sorteio e os mesmos localizavam-se sempre entre as 21H30 e 23H30. Alguns jogos da fase final foram transmitidos em direto através do Twitch da RTP Arena e do Facebook da FPF eSports.

Durante a competição registaram-se as expulsões de duas equipas devido a falta de comparência nos respetivos jogos, CD Santa Clara e Exsad Gaming.Bestgames. Uma vez expulsas e segundo o regulamento, ambos os clubes ficaram impedidos de participar em qualquer competição FPF eSports durante dois anos.

Após conclusão da competição, o vencedor da Taça da Liga Pro Clubs conquistou o troféu relativo à competição na primeira cerimónia de entrega de prémios da época realizada na Cidade do Futebol.

#### 5.1.1.1 Atividades Realizadas

##### **Antes:**

- Preparação da logística do sorteio referente à Taça da Liga Pro Clubs.

Elaboração de uma lista com todos os clubes presentes no sorteio e posterior entrega ao Designer da FPF para criação e impressão dos papéis que seriam usados no sorteio. Após receção dos boletins, verificação rigorosa de todos os nomes escritos.

Preparação de um comunicado enviado aos clubes e colocado no site da FPF eSports referindo o dia e a hora exata do sorteio assim como informações pertinentes acerca do mesmo.

- Participação em reuniões com o Coordenador da divisão eSports e com o técnico oficial de Marketing da FPF com vista a preparar a Taça da Liga Pro Clubs.
- Elaboração do calendário de jogos de todas as equipas e posterior comunicação a todos os interessados.

##### **Durante:**

###### **Fase de Grupos:**

- Monitorização de todos os jogos da Taça da Liga eSports através da plataforma Discord.

Durante a realização dos jogos todas as equipas eram obrigadas a ter o *team manager* na plataforma Discord de forma a interagir com o adversário e com a organização caso existissem questões ou desentendimentos entre as equipas.

- Criação de conteúdo para redes sociais e site.

Elaboração de imagens informativas com resultados dos jogos, próximas jornadas e classificações (Twitter e Facebook).

- No final de cada semana, edição de um vídeo para o Facebook com os melhores momentos dos jogos disputados durante a semana anterior (através dos programas Windows Movie Maker e Publisher)
- Recolha de informação e dados estatísticos sobre a fase de grupos para posterior redação de notícias e crónicas.
- Comunicação constante com diretores, *team managers* e capitães das equipas envolvidas na competição.
- Resposta a todos os e-mails enviados para o suporte da FPF eSports relativos à competição em questão.

Interação com departamentos jurídicos de vários clubes para a resolução de protestos apresentados pelos mesmos. Análise contínua do regulamento da competição.

- Criação de estratégias para a divulgação do projeto FPF eSports e das suas competições.

Reunião com a RTP Arena com vista a alcançar uma parceria para transmissão da Fase Final da Taça da Liga Pro Clubs.

Reunião com o departamento de comunicação da FPF de forma a publicitar algum conteúdo esports no site oficial da Federação Portuguesa de Futebol.

#### Fase Final:

- Contacto com os responsáveis das equipas apuradas informando-os relativamente às datas em que os jogos se iriam realizar e se teriam ou não transmissão em direto.
- Transmissão ao vivo a partir dos estúdios da B-Active e em parceria com a RTP Arena de alguns jogos da Fase Final da Taça da Liga Pro Clubs.

Briefing dado à produção no sentido de criar uma sequência lógica na realização e contacto permanente com o assistente de realização.

Criação de conteúdo *online* (estatísticas) para colocar em direto na transmissão.

Contacto permanente com os *team managers* das equipas transmitidas através da plataforma Discord de forma a gerir os tempos de transmissão e manter a produção informada relativamente a possíveis anomalias nos servidores.

Briefing aos capitães das equipas vencedoras e posterior tratamento logístico para que estes entrassem em direto e realizassem entrevistas rápidas acerca da partida (através dos servidores da RTP Arena)

- Criação de conteúdo para redes sociais e site.

Elaboração de imagens informativas com resultados da Fase Final, estatísticas finais e imagem do vencedor (Twitter e Facebook).

Elaboração de uma crónica analisando exaustivamente toda a competição citando algumas equipas e jogadores em destaque.

**Após:**

- Participação na preparação da cerimónia de entrega de troféus referente à Taça da Liga Pro Clubs.

Contacto com *team manager* da equipa vencedora de forma a identificar o número de pessoas presentes, procedimentos obrigatórios e alinhamento do evento.

Reunião com a Cidade do Futebol requisitando o espaço e material necessário para a cerimónia, assim como os produtos de restauração a usar pela empresa de catering responsável.

Auxílio na melhor colocação do *backdrop* no auditório assim como os focos de luz.

- Participação na cerimónia de entrega de troféus referente à Taça da Liga Pro Clubs.

Receção da equipa vencedora e guia de uma pequena visita ao complexo da Cidade do Futebol.

Briefing ao jornalista da RTP Arena acerca de todas as questões relacionadas com a cerimónia.

### **5.1.2 Liga Portuguesa, Liga 2 e Liga 3.**

A Liga Portuguesa Pro Clubs foi a competição, tal como a FPF eSports fez questão de demonstrar em vários comunicados divulgados no site, mais importante da época e que apurou o primeiro campeão nacional de Pro Clubs. Se compararmos com o futebol chamar-se-ia Primeira Liga. A Liga 2 e Liga 3 seriam a segunda e a terceira liga (aqui a comparação

exata seria CNS – Campeonato Nacional de Seniores no entanto no Pro Clubs não existiam séries.)

As formações participantes foram as 46 equipas inscritas no Espaço Liga à exceção das duas que foram excluídas pela organização durante a competição anterior. A estas 46 juntou-se o BOAVISTA FC B que optou por ingressar no Espaço Liga abandonando o Espaço Comunidade.

Devido ao facto de ser a primeira edição desta competição, a FPF eSports realizou um qualificador com o objetivo de apurar quais as equipas que iriam integrar as diferentes Ligas.

Antes da FPF eSports integrar o projeto de FIFA PRO CLUBS já existia outra entidade (Liga Portuguesa de FIFA) não oficial que se dedicava à modalidade e ao qual o atual coordenador da divisão eSports da FPF pertencia. *“A incorporação na FPF eSports do trabalho desenvolvido pela Liga Portuguesa de FIFA é um compromisso desta secção, demonstrado respeito pelo histórico e pelo trabalho de excelência desenvolvido, que não poderia deixar de ser aproveitado no arranque das competições. Acreditamos que unindo forças com todas as organizações estaremos em condições de proporcionar um melhor espaço competitivo e, por conseguinte, potenciar o crescimento dos esports em Portugal”*. Neste sentido a organização da FPF eSports optou por ter em conta o histórico do ano anterior e apurou automaticamente 8 equipas para a Primeira Liga:

- EGN
- Sporting CP
- SC Braga
- For The Win Legacy
- Rio Ave FC
- Hexagone Lisboa
- Boavista FC
- GD Estoril Praia

O Boavista FC B, por ser uma equipa secundária de um clube presente no Espaço Liga (Boavista FC) ingressou obrigatoriamente e seguindo o regulamento (em anexo) em

conformidade na Liga 3. As restantes 38 equipas disputaram um qualificador nos seguintes modos:

**Primeira fase:** 12 grupos, 10 com 3 equipas e 2 com 4 equipas. Nesta primeira etapa, as equipas que terminassem em 1º ou 2º lugar dos seus grupos seguiam para a próxima eliminatória. As restantes eram automaticamente colocadas na Liga 3.

**Fase Final:** 8 grupos compostos por 3 equipas. Os primeiros classificados de cada grupo garantiram o seu lugar na divisão principal da FPF eSports (Liga Portuguesa Pro Clubs), os segundos e terceiros colocados seguiam para a Liga 2.

Tabela 4. Critérios para a distribuição das equipas pelas Ligas.

<b>Distribuição das equipas pelas 3 Ligas</b>	
<b>Liga Portuguesa</b>	Equipas Vencedoras dos Grupos da Fase Final
<b>Liga 2</b>	Segundo e Terceiro classificados dos grupos da Fase Final
<b>Liga 3</b>	Terceiro e Quartos classificados dos grupos da Primeira Fase

Os grupos da Primeira Fase do Qualificador foram sorteados aleatoriamente e sem condicionantes entre as equipas presentes. Os lugares correspondentes nos grupos da fase final ficaram automaticamente definidos após o sorteio inicial. O sorteio foi transmitido em direto pela RTP Arena e pelo Facebook da FPF eSports e contou com a presença de António Godinho, um dos melhores jogadores nacionais de FIFA 1vs1.

Após o Qualificador e até ao início oficial da Liga Portuguesa, Liga 2 e Liga 3 iniciou-se um período de transferências (condicionado) para que todos os plantéis se pudessem reforçar para a competição. Todas as equipas receberam uma ficha de transferências que, no caso de existir alguma mudança no plantel, teria de ser entregue devidamente assinada pelos dirigentes do clube até ao prazo estipulado pela FPF eSports.



Figura 5. Grupos Qualificador Liga Portuguesa Pro Clubs (Facebook FPF, 2018).

### Liga Portuguesa Pro Clubs

A Fase Regular da Liga Portuguesa Pro Clubs, iniciou-se no dia 20 de março e foi disputada por 16 Clubes, jogando entre si, duas vezes e por pontos, uma na qualidade de visitante e outra na qualidade de visitado. A competição decorria semanalmente com duplas jornadas (*MatchDay*) entre domingo e terça-feira. Em cada *MatchDay* as equipas disputavam dois jogos contra o mesmo adversário, um no papel de visitante e outro no papel de visitado, perfazendo 2 jornadas. Sendo o campeonato composto por 16 equipas foram realizados no total 15 *MatchDays*, 30 jornadas. Os *MatchDays* 11 e 13 foram efetuados em dias de semana diferentes (Quartas e Quintas feira). No último *MatchDay* e de forma a não existirem irregularidades, todas as equipas jogaram no mesmo dia e na mesma hora.

Os horários dos jogos foram revelados pela organização após o sorteio e os mesmos localizavam-se sempre entre as 21H30 e 23H30. A FPF eSports em todos os *MatchDays* selecionava 4 equipas, segundo critérios internos, para que os seus jogos fossem transmitidos em direto na RTP Arena e no Facebook da FPF eSports. As formações selecionadas jogavam sempre à terça-feira (dia de transmissão).

As equipas presentes na Liga Portuguesa de Pro Clubs foram as seguintes:

Tabela 5. Equipas presentes Liga Portuguesa Pro Clubs

FTW Legacy	Sporting CP	Grow uP	GD Estoril Praia
Aparecida FC	Rio Ave FC	CD Tondela	Boavista FC
FC Paços de Ferreira	Eyeshield Gaming	EXEC Plutoinos	Exceed9k
Panthers	SC Braga	Hexagone Lisboa	EGN

Desceram para a 2.<sup>a</sup> Liga o 16.<sup>o</sup>, 15.<sup>o</sup> e 14.<sup>o</sup> classificado. Os 4 clubes melhor posicionados no fim de todos os jogos qualificaram-se para disputar um playoff.

**Playoff:** O Playoff foi composto por duas fases: meias-finais e final.

**Meias-Finais:**

M1: 1.<sup>o</sup> Classificado vs 4.<sup>o</sup> Classificado

M2: 2.<sup>o</sup> Classificado vs 3.<sup>o</sup> Classificado

**Final:**

F1: Vencedor M1 vs Vencedor M2

As meias-finais foram disputadas à melhor de três jogos. Para vencer a eliminatória a equipa necessitava de vencer dois jogos. A final foi disputada à melhor de cinco. Para vencer a eliminatória a equipa tinha de vencer três jogos.

A FPF eSports decidiu, de forma a beneficiar a equipa com melhor classificação na Fase Regular (no futebol virtual a influência de jogar em casa e fora é praticamente nula), que a equipa com classificação superior jogava com dois resultados a seu favor em cada jogo dos Playoffs, sendo o empate contabilizado como vitória para esta.

Todos os jogos da fase de playoff contaram com transmissão em direto na RTP Arena e no Facebook da FPF eSports.

Após conclusão da competição, o vencedor da Liga Portuguesa Pro Clubs, recebeu o troféu numa cerimónia organizada pela FPF eSports e que decorreu na Arena Portugal (Praça do Comércio) em plena altura do Mundial de Futebol.

## **Liga 2 e Liga 3**

A Liga 2 e a Liga 3 iniciaram-se uma semana depois do pontapé de saída da Liga Portuguesa, dia 25 de março. Tal como no escalão primodivisionário, as equipas disputavam semanalmente duplas jornadas (*MatchDays*), aos Domingos e Segundas-Feiras. Como a terça-feira era dia de transmissão em direto de jogos da Liga Portuguesa, a FPF eSports optou sempre por não agendar nenhuma outra partida de qualquer Liga de forma a canalizar o público e aumentar o número de espectadores. Todas as partidas eram disputadas entre as 21H30 e as 23H30 dos respetivos dias. Também a Liga 2 e Liga 3 contaram cada uma com 15 *MatchDays* sendo o 11º e 13º realizado num dia de semana diferente, quinta-feira.

Ao contrário do que aconteceu na Liga Portuguesa, estas duas Ligas eram compostas apenas por uma fase, não existindo qualquer tipo de Playoffs.

### **Liga 2:**

Disputada por 16 clubes, jogando entre si, duas vezes e por pontos, uma na qualidade de visitante e outra na qualidade de visitado. O 1º lugar garantia o título de Campeão da Liga 2 e a subida à Liga Portuguesa na época seguinte. O 2º lugar também valia a subida de divisão. Os últimos 4 colocados desciam automaticamente para a Liga 3.

- As equipas que integravam a Liga 2 eram as seguintes:

Tabela 6. Equipas presentes na Liga 2 Pro Clubs

CS Marítimo	CF Canelas 2010	Vitória FC	Lusitano VRSA
GD Castelo	SC Beira Mar	SC Senhora da Hora	Real eSports Clube
SC Leiria e Marrazes	Procom Gaming	FrangosPraFora	United FIFA Pro
Galactics FPS	Tryhard	Portugal United	CF Benfica

- Durante a competição registaram-se as expulsões de três equipas devido a falta de comparência nos respetivos jogos, Tryhard, Portugal United e CF Benfica.

### **Liga 3:**

Disputada por 15 clubes, jogando entre si, duas vezes e por pontos, uma na qualidade de visitante e outra na qualidade de visitado. O 1º lugar atribuía o título de Campeão da Liga 3 e a subida à Liga 2 na época seguinte. O 2º, 3º e 4º lugares garantiam também a subida de divisão (Liga 2) na época seguinte.

- As equipas que integravam a Liga 3 eram as seguintes:

Tabela 7. Equipas presentes na Liga 3 Pro Clubs

A.Académica de Coimbra	UD Leiria	CF “Os Belenenses”	SC Salgueiros
CD Mafra	Varzim SC	CD Feirense	Boavista FC B
Botafogo FC	SC Esmoriz	FC Alverca	GD Peniche
CDR Santanense	Exotic Club	BP Kings	

Após conclusão das respetivas competições, os vencedores da Liga 2 e da Liga 3, receberam um troféu numa cerimónia organizada pela FPF eSports e que decorreu na Cidade do Futebol.

#### 5.1.2.1 Atividades realizadas

##### **Antes:**

- Preparação da logística referente ao Qualificador Liga Pro Clubs.

Elaboração de estratégias de forma a encontrar o emparelhamento mais eficaz e eficiente para as diferentes fases do qualificador (Número de Grupos, Número de equipas por grupo, Número de jogos por equipa, Processo mais eficaz para distribuir as equipas pelos grupos).

- Preparação e participação no sorteio do Qualificador.

Composição de uma lista com todos os clubes presentes no sorteio e posterior entrega ao Designer da FPF para criação e impressão dos papéis que seriam usados no sorteio. Após receção dos boletins, verificação rigorosa de todos os nomes escritos.

Interação em direto durante o sorteio com todos os espetadores através do Facebook da FPF eSports de forma a informá-los acerca das equipas e dos grupos para onde estas eram sorteadas (*Updates* no Facebook)

Edição de imagens informativas relativas ao sorteio e posterior publicação nas redes sociais da FPF eSports.

Briefing ao repórter da RTP Arena relativo à forma como todo o sorteio iria ser processado.

- Monitorização de todos os jogos do Qualificador da Liga Portuguesa Pro Clubs através da plataforma Discord.

Contacto permanente com as equipas e análise de irregularidades comunicadas por estas (faltas de comparência de algum equipa). Ordem para as equipas iniciarem ou não as suas partidas.

- Criação do Regulamento (em anexo) para a Liga Portuguesa, Liga 2 e Liga 3 com base em regulamentos de outras competições pertencentes à Federação Portuguesa de Futebol.

Discussão com o departamento jurídico da Federação Portuguesa de Futebol sobre alguns artigos e posterior correção de lacunas.

- Transferências Liga Portuguesa, Liga 2 e Liga 3.

Envio das fichas de transferências para todas as equipas e posterior explicação em comunicado de todo o processo e condicionantes relativas a estas. Receção das Fichas de transferências reenviadas pelos clubes e análise rigorosa de cada pedido de transferência. Para um jogador ser autorizado a mudar de clube:

1. O seu nome tinha de constar no Separador “Entradas” da Ficha de Transferências do clube que o iria receber (Clube Contratante)
2. O clube que o jogador representava até à data e do qual o jogador se queria desvincular era obrigado a colocar o seu nome (jogador) no separador “Saídas” da Ficha de transferências.

Após aprovação das transferências, colocação dos jogadores nos plantéis correspondentes na plataforma *online* da FPF eSports. Tarefa realizada em conjunto com o administrador do site [esports.fpf.pt](http://esports.fpf.pt).

- Participação em reuniões com o Departamento de Comunicação da FPF de forma a reproduzir notícias relevantes da Liga Portuguesa no site oficial da Federação Portuguesa de Futebol.
- Elaboração do calendário de jogos de todas as Ligas.

Redação de tabelas em Excel com todos os calendários para envio aos demais interessados: Equipas, *team managers*, RTP Arena, meios de comunicação social, departamento comunicação FPF.

***Durante:***

### **Fase Regular Liga Portuguesa, Liga 2 e Liga 3:**

- Monitorização de todos os jogos da Liga Portuguesa, Liga 2 e Liga 3 através da plataforma Discord.

Comunicação constante com os *team managers* das equipas de forma ao bom funcionamento das competições. Análise e decisões de casos que surgissem no período destinado à realização das partidas (Atrasos, Faltas de Comparência, *Handicaps*).

Acompanhamento permanente de todos os jogos da Liga Portuguesa nos canais disponibilizados pelos clubes. Edição e publicação no Twitter da FPF eSports de imagens predefinidas com os resultados dos jogos do dia, após o término de todas as partidas do dia em questão (Através do Adobe Acrobat Reader e Publisher)

- Criação e moderação de um Canal na Plataforma do Discord denominado “#momentosdasemana”.

Este canal tinha como objetivo estimular os capitães e *team managers* das equipas a enviar os melhores lances dos jogos da semana das suas equipas para a FPF eSports. Análise de todo o conteúdo enviado e compilação de alguns lances num vídeo lançado no Facebook da FPF eSports semanalmente. (Através do Windows Movie Maker e Publisher)

- Criação de conteúdo para redes sociais, site e RTP Arena.

Redação semanal de notícias informativas sobre os jogos disputados com estatísticas e curiosidades acerca de todas as Ligas.

Elaboração de imagens informativas com resultados dos jogos, próximas jornadas e classificações (Twitter e Facebook).

Criação, em conjunto com o Designer da FPF, de uma imagem geral da Liga Portuguesa a cada 5 Match Days com: Classificação Geral, Melhor Ataque, Melhor Defesa, Melhor GR, Melhor Marcador e Melhor Assistente.

- Gerir o e-mail de Suporte da FPF eSports.

Resposta a todos os e-mails enviados pelos clubes e jogadores relativamente a dúvidas e pedidos de esclarecimento relativos à Liga Portuguesa, Liga 2 e Liga 3.

Redação de e-mails gerais destinados a todos os clubes com informações relevantes acerca das competições.

- Receção, análise e elaboração de respostas a protestos enviados pelos departamentos jurídicos dos clubes.

Investigação e interpretação profunda do regulamento para posterior apresentação de respostas e soluções ao coordenador da divisão FPF eSports. Em caso de resposta positiva, comunicação às partes interessadas das medidas a aplicar.

Marcação de reuniões *online* com todos os intervenientes do protesto em casos extremos e sem consentimento anterior entre as partes envolvidas. Apresentação de argumentos e decisões da FPF eSports nessas reuniões.

- Verificação dos relatórios de jogo efetuados pelas equipas em competição na plataforma da FPF eSports.

As equipas eram obrigadas a preencher o relatório de jogo no site [fpf.esports.pt](http://fpf.esports.pt) até 24H após o seu término. Caso não fosse entregue ou existissem anomalias na introdução dos dados a FPF eSports podia punir a equipa em questão.

- Transmissão em direto de 4 jogos da Liga Portuguesa todas as semanas a partir dos estúdios da B-Active e em parceria com a RTP Arena.

Contacto permanente com os *team managers* das equipas transmitidas em *live* de forma a gerir os tempos de transmissão e manter a produção informada relativamente a possíveis anomalias nos servidores. Comunicação às equipas do momento em que podiam iniciar o jogo.

Interação permanente com a produção e realizadores da transmissão com vista a informá-los acerca de possíveis alterações no alinhamento do programa.

Comunicação constante com analistas e *casters* no sentido de os informar acerca de acontecimentos relevantes.

Criação de conteúdo colocar em direto na transmissão: Resultados de todos os jogos de todas as ligas para circular em rodapé; classificações gerais atualizadas após os jogos em direto chegarem ao seu término; imagens informativas com dados relevantes sobre as equipas que seriam transmitidas nessa semana (Arena Pro Clubs).

- Criação, em conjunto com o Designer da FPF, de uma imagem de Consagração (Facebook e Twitter) para o Campeão da Liga 2 e Liga 3.
- Realização de uma notícia geral sobre cada uma destas ligas realçando o percurso das equipas que conquistaram o título e das que garantiram a subida de divisão.

### **Playoffs Liga Portuguesa:**

- Reunião com os *team managers* e capitães das 4 equipas apuradas.

Comunicação das datas dos jogos da fase final. Explicação da forma como a transmissão em direto iria proceder e conteúdo a apresentar. Apresentação de todo o processo competitivo dos playoffs. Esclarecimento de dúvidas apresentadas pelos clubes.

- Redação de uma notícia exaustiva sobre as quatro equipas apuradas para o Playoff publicada no site oficial da Federação Portuguesa de Futebol.
- Criação de conteúdo para redes sociais.

Realização, em conjunto com o Designer da FPF, de imagens direcionadas para a promoção dos jogos do Playoff.

Edição de imagens padrão com os resultados dos jogos (Facebook). (Através do Adobe Acrobat Reader)

Criação de imagens com estatísticas finais e de congratulação do vencedor (Twitter e Facebook). (Através do Publisher)

- Resposta aos e-mails de todos os clubes e jogadores com questões relacionadas com os Playoffs.

- Transmissão em direto de todos os jogos dos Playoffs da Liga Portuguesa Pro Clubs a partir dos estúdios da B-Active e em parceria com a RTP Arena.

Briefing dado à produção sobre o alinhamento que a transmissão iria adotar. Envio constante para o assistente de realização de lances importantes de cada jogo de forma a suportar com vídeos as opiniões dos analistas.

Apuramento de estatísticas e edição de imagens para colocar em *live* e criar conteúdo para os *casters* debaterem.

Comunicação constante com analistas e *casters* informando-os de acontecimentos relevantes e que e com importância elevada para abordagem em direto.

Contacto permanente com os *team managers* das equipas para salvaguardar qualquer problema e comunicar o momento em que deviam iniciar as partidas.

Receção das 11 iniciais enviados pelas equipas e posterior edição de imagem para ser apresentada em direto antes das partidas.

- Verificação dos relatórios de jogo efetuados pelas equipas presentes nos Playoffs na plataforma da FPF eSports.

**Após:**

- Receção das Taças para as 3 Ligas.

Deslocação à cidade do Porto para verificação e recolha dos troféus e medalhas de campeão relativos às competições em questão.

- Preparação da cerimónia de entrega de troféu referente à Liga Portuguesa Pro Clubs na Arena Portugal.

Contacto permanente com a equipa vencedora de forma a verificar a disponibilidade das mesmas.

Reunião com a empresa encarregada de gerir a Arena Portugal para disponibilização do espaço (Zona VIP, ecrãs e Palco).

- Cerimónia de entrega da Liga Portuguesa Pro Clubs na Arena Portugal.

Briefing dado ao speaker e à produção explicando todo o alinhamento do evento em questão.

Receção da equipa vencedora e posterior explicação da forma como decorreria toda a cerimónia.

Participação em entrevistas para a comunicação social (RTP Arena e SIC).

- Resolução de diferendos entre as equipas relativamente a subidas e descidas de divisão.

Análise de exposições enviadas por diversas equipas acerca da forma como as vagas nas diferentes ligas iriam ser ocupadas na época seguinte.

Redação, depois de reuniões com o coordenador da divisão esports, de respostas concretas e factuais para todos os protestos recebidos.

- Reunião com vista á preparação da nova época.

Apuramento de uma estimativa relativa ao aumento do número de equipas inscritas na nova época. Após este processo, início das conversações entre os membros do departamento com vista ao formato das Ligas esports na época seguinte (aumento ou supressão de ligas; divisão da Liga 3 em várias séries; aumento ou diminuição de equipas na Liga Portuguesa e Liga 2).

### 5.1.3 Taça de Portugal.

A Taça de Portugal foi a única competição organizada pela FPF eSports destinada a todo o tipo de clubes (Gaming, FPF e Comunidade) á exceção das equipas B.

A prova rainha dos esports nacional contou com as 59 equipas dispostas na tabela em baixo:

Tabela 8. Equipas presentes na Taça de Portugal Pro Clubs

CD Feirense	CF Canelas 2010	Sporting CP	Boavista FC	Varzim SC	Procom Gaming
Xtremex eSports	Galatics FPS	GD Castelo	SC Braga	FC Paços de Ferreira	Aparecida FC
CF Benfica	SC Senhora da Hora	SC Leiria e Marrazes	Grow uP	Vitória FC	FrangosPra Fora

Exotic Club	SC Esmoriz	CF “Os Belenenses”	GD Estoril Praia	Portugal United	CD Mafra
A.Académica de Coimbra	Tryhard	United FIFA Pro	BP Kings	SC Beira-Mar	Botafogo FC
Geekcase eSports	Panthers	Eyeshield Gaming	Hexagone Lisboa	Os Sócios SAD	ASP Galaxy
Real Clube	GD Peniche	Cabouco FC	CDR Santanense	Lousada Army	EGN
Lusitano VRSA	TIC	Planeta Virtual	Choupana FC	Naus United	Blues FC
Alentejo FC	FTW Legacy	Depassitos	SC Salgueiros	Exced9k	CD Tondela
Exec Plutoinos	CS Marítimo	UD Leiria	Rio Ave FC	FC Alverca	

A competição arrancou oficialmente no dia 2 de abril, aquando a realização do sorteio que definiu a posição das equipas no emparelhamento geral do torneio. Todo o quadro competitivo ficou conhecido durante este sorteio (Fig. 9). As primeiras 5 equipas a serem sorteadas foram respetivamente o Isento 1, Isento 2, Isento 3, Isento 4 e Isento 5 (Formações isentas na 1ª ronda). Seguidamente, foram sorteadas as restantes 54 equipas que ocupavam a sua posição por ordem crescente e sem qualquer tipo de restrição (primeira equipa a sair, lugar 01, segunda equipa a sair, lugar 02...). O sorteio foi transmitido em direto pela RTP Arena e pelo Facebook da FPF eSports e contou com a presença de Alexandre Maia (Archarom), *streamer/youtuber* muito conceituado em Portugal.



Figura 5. Quadro do sorteio do Qualificador da Taça de Portugal Pro Clubs (FPF, 2018)

A Taça de Portugal foi disputada em eliminatórias BO1 (*Best of one*) onde o vencedor avançava para a próxima ronda. Se existisse empate no final dos 90 minutos virtuais o jogo prosseguia com 30 minutos virtuais de prolongamento e caso este se mantivesse o desempate era realizado através de grandes penalidades.

No total da competição, foram realizadas seis eliminatórias distribuídas por sete semanas. As primeiras cinco rondas foram sempre disputadas às quartas e quintas-feiras nas semanas correspondentes, a ronda final, e por se inserir num evento próprio realizado pela FPF eSports, disputou-se a um Sábado.

A FPF eSports, após o sorteio, divulgou atempadamente os horários dos jogos de cada equipa na primeira eliminatória. Após a realização da mesma o processo era repetido sempre que todos os jogos da eliminatória anterior fossem realizados. Tal como nas competições anteriores, as partidas foram sempre agendadas entre as 21H30 e 23H30.

É importante realçar que a Taça de Portugal marcou também a primeira competição a nível de Pro Clubs onde os prémios incluíam valores monetários. O clube vencedor recebeu um troféu oficial e um prémio monetário de 4.000,00€ (quatro mil euros). Já ao finalista vencido, foi atribuído um prémio monetário de 1.000,00€ (mil euros).

As meias finais e final do torneio contaram com transmissão em direto a partir do Facebook da FPF eSports e do Twitch da RTP Arena.

Uma vez que a Final da Taça de Portugal Pro Clubs foi disputada no contexto de um evento físico e o qual aparece na próxima secção deste relatório as tarefas dispostas a seguir dizem apenas respeito às cinco primeiras eliminatórias, excetuando todas aquelas que são inerentes á competição como um todo.

#### 5.1.3.1 Atividades realizadas

##### *Antes:*

- Preparação da logística do sorteio referente à Taça de Portugal e participação na realização do mesmo.

Conversa telefónica com os *team managers* de todas as equipas presentes no Espaço Liga e Campeonato para confirmar a sua presença ou não na competição e transmitir detalhes relativos à estrutura do Torneio e da forma como o sorteio se iria realizar.

Criação do *design* dos papéis do sorteio e posterior verificação rigorosa de todos os nomes das equipas.

Registo informático em direto no Facebook da FPF eSports de todos os confrontos que se iam formando no sorteio. (*Updates* no Facebook)

Criação e discussão de estratégias que otimizassem um quadro competitivo com 59 equipas com o coordenador da divisão FPF eSports

- Elaboração da grelha com todos os jogos referentes à primeira ronda da Taça de Portugal.

Edição de imagens informativas e respetivos *copys* para colocar no Facebook e no Twitter (Através do Publisher).

- Reunião com a RTP Arena definindo as rondas que iriam ser transmitidas em direto e as características de cada emissão.
- Debate com o departamento de Comunicação definindo estratégias de comunicação da competição no site da FPF e médias sociais (jornais desportivos).

- Criação de raiz do Regulamento da Taça de Portugal Pro Clubs (em anexo) com base no regulamento da Taça de Portugal de Futebol e nos de outras competições pertencentes à FPF eSports.

Elaboração dos artigos e posterior discussão com departamento de Marketing da FPF. Após aprovação, apresentação do regulamento ao departamento de competições da FPF.

Publicação do regulamento na plataforma da FPF eSports.

***Durante:***

### **Eliminatórias 1, 2, 3, 4 e 5**

- Monitorização de todos os jogos da Taça de Portugal através da plataforma Discord.

Comunicação constante com os *team managers* das equipas de forma ao bom funcionamento da competição. Análise e decisões de casos que surgissem no período destinado á realização das partidas (Atrasos, Faltas de Comparência, *Handicaps*).

- Criação de conteúdo para redes sociais e site.

Análise estatística dos resultados das várias equipas com vista à criação de imagens informativas destacando as equipas e jogadores mais valiosos no torneio. Elaboração de imagens informativas com resultados dos jogos e próximas eliminatórias (Twitter e Facebook). (Através do Adobe Acrobat Reader e Publisher)

Edição de vídeos e imagens dinâmicas com os melhores momentos da eliminatória correspondente enviados pelos jogadores para a plataforma Discord.

- Redação e posterior envio de um e-mail a todos os clubes do Espaço Comunidade com todas as regras da competição e alertando-os para a importância do regulamento. (clubes que não participaram nas outras competições).
- Análise de vários protestos enviados pelos clubes relativos a jogos da Taça de Portugal tomando decisões com base no regulamento e situações semelhantes ocorridos noutras competições.

O caso mais relevante aconteceu com um protesto da parte do Sporting CP acusando a FPF eSports de não cumprir o regulamento em vigor num jogo referente à Taça de Portugal Pro Clubs. Após um estudo metuculoso do protesto e uma investigação profunda do regulamento, redação de uma resposta expondo os argumentos que levaram a FPF eSports a adotar

determinadas decisões. Partilha dessa mesma resposta com o departamento jurídico da FPF e Diretor de Marketing da FPF e posteriormente à sua aprovação reencaminhamento para o departamento jurídico do Sporting CP.

- Resposta a todos os e-mails enviados para o suporte da FPF eSports relativos à Taça de Portugal.
- Aviso constante aos *team managers* das equipas para a importância da realização dos relatórios posteriores aos jogos.

Verificação rigorosa na plataforma *online* dos relatórios de jogo efetuados pelas equipas em competição. Em caso de anomalia ou não submissão, análise do caso e seleção das punições a implementar.

- Transmissão ao vivo a partir dos estúdios da B-Active e em parceria com a RTP Arena dos jogos da Meia-Final relativos à Taça de Portugal no Facebook da FPF eSports e Twitch da RTP Arena.

Criação do alinhamento da emissão e posterior entrega à produção da RTP Arena. Comunicação constante com a realização da emissão apoiando todo o processo e esclarecendo todas as dúvidas expostas.

Receção das Fichas de Jogo de cada equipa e edição de imagem dinâmica com os 11 jogadores titulares de cada equipa.

Criação de conteúdo *online* (imagens com estatísticas) para colocar em direto na transmissão.

Contacto permanente com os Team Managers das equipas transmitidas em live de forma a gerir os tempos de transmissão e manter a produção informada relativamente a possíveis anomalias nos servidores.

***Após:***

- Criação e edição de imagens com resultado e estatísticas da Final da Taça de Portugal.

Construção de uma imagem de consagração do vencedor em conjunto com o designer da Federação para colocar nas redes sociais da FPF eSports.

## 5.2 Eventos

### 5.2.1 Taça de Portugal – Fase Final.

**Data: 18-05-2018 a 20-05-2018**

A Fase Final da Taça de Portugal destinou-se às duas modalidades presentes na FPF eSports, 1vs1 e Pro Clubs, e foi realizada em PS4 no mítico estádio do Jamor. A variante de 1vs1 contou com 4 jogadores que disputaram as Meias Finais e posterior Final. A variante de Pro Clubs fez-se representar por dois jogadores (1 de cada equipa finalista) e foi disputada apenas a Final.

#### *Apuramento Modalidade 1vs1*

Nesta modalidade inscreveram-se 1063 jogadores distribuídos pelas seguintes plataformas: PS4, XBOX, PC ORIGIN. Para se inscreverem os jogadores apenas precisavam de ter uma conta devidamente verificada na plataforma *esports.fpf.pt* e proceder à inscrição no campo indicado. Uma vez que para o evento físico apenas se qualificavam 4 jogadores, a FPF eSports atribuiu as vagas às diferentes plataformas tendo em conta o número de inscrições.

Tabela 9. Número de jogadores inscritos na Taça de Portugal 1 vs 1

<b>Plataforma</b>	<b>PS4</b>	<b>XBOX ONE</b>	<b>PC ORIGIN</b>
Inscritos	821	80	162
Vagas de Apuramento	2	1	1

Todos os jogadores disputaram qualificadores *online* com o objetivo de serem os melhores em cada uma das suas plataformas e alcançarem o consequente apuramento para a Fase Final. Os qualificadores *online* consistiam num sistema de BO1 (Best of One), onde os vencedores avançavam na competição e os perdedores eram automaticamente eliminados. A plataforma *esports.fpf.pt* criava os jogos automaticamente e os competidores eram notificados via e-mail do dia e hora do jogo. Depois, os jogadores apenas tinham de se conectar na plataforma de jogo correspondente, disputar o jogo e introduzir o resultado com provas visuais no espaço destinado ao efeito na plataforma da FPF eSports. O processo era repetido

durante todas as eliminatórias. Em caso de falta de inserção do resultado ou protesto apresentado por algum dos jogadores, a FPF eSports analisava o caso e as provas correspondentes e decidia quem avançava para a próxima fase.

### ***Apuramento Modalidade Pro Clubs***

Tal como já foi descrito no capítulo anterior, participaram nesta competição todas as equipas do espaço Liga e Comunidade com exceção das equipas B, totalizando 59 equipas. O formato da competição seguiu o modelo BO1 com 5 equipas a ficarem isentas na primeira ronda.

### **Descrição do Evento:**

#### *18 de maio – Sexta-feira.*

A partir das 17H os jogadores começaram a concentrar-se na Cidade do Futebol, seguindo instruções da organização (FPF eSports). Após breves apresentações foram reencaminhados para o hotel para realizarem o *check-in*.

Posteriormente, às 19H, os jogadores foram transportados para o Estádio Nacional (Estádio do Jamor) onde decorreu o sorteio das Meias Finais da modalidade de 1vs1 que definiu o quadro competitivo da Fase Final da Taça de Portugal 1 vs 1. Seguiram-se as conferências de imprensa na zona de imprensa do mesmo estádio com todos os envolvidos e com especial destaque para os jogadores.

Logo de seguida todos os participantes foram encaminhados para a Cidade do Futebol onde jantaram e posteriormente conviveram no *lounge* de Jogadores. Ainda antes da 00H os atletas foram encaminhados para o hotel.

#### *19 de maio – Sábado.*

Dia principal de todo o evento, marcado pela competição. Às 15H, concentração na Cidade do Futebol com direito a uma visita pelas instalações para que todos pudessem conhecer mais de perto os locais onde as Seleções Nacionais de Futebol se preparam para as grandes competições. Após momentos mais descontraídos, os atletas seguiram para o Jamor para iniciarem a sua participação na Fase Final da Taça de Portugal. Antes de entrarem em ação, organização e atletas dirigiram-se ao *lounge* de jogadores em pleno Jamor para afinarem os últimos pormenores antes de entrarem em campo. A primeira competição a iniciar-se foi a Taça de Portugal 1vs1, às 20H, com as meias finais da prova e que tal como os

restantes jogos foram abertos ao público em geral. Todos os jogos foram relatados por *casters* com destaque especial para Nuno Matos, jornalista da rádio Antena 1. Após a conclusão das mesmas os vencedores realizaram uma pequena *flash interview* antevendo a grande Final da mesma vertente que se disputou logo de seguida.



Figura 6. Taça de Portugal FPF eSports (FPF, 2018).

Encontrado o Campeão da Prova Rainha de 1vs1 o foco mudou para a modalidade de Pro Clubs. Carlos Monteiro, representante do SPORTING FC e Ângelo Gouveia encabeçando os Grow uP subiram ao palco e sentaram-se nas devidas posições. Todos os outros companheiros de equipa estavam a jogar *online* e em constante comunicação com estes através do Discord. Uma final decidida nos detalhes e que contou com muito público ditou que o conjunto dos Grow uP era o 1º Vencedor da Taça de Portugal de Pro Clubs.

Posteriormente foram entregues os prémios das duas modalidades, 4000€ para cada vencedor e 1000€ para os vencidos, numa cerimónia marcada pela presença do ex-jogador da Seleção Nacional de Futebol, Pedro Pauleta.

Todos os jogos, entrevistas e análises contaram com transmissão em direto da RTP Arena e do Facebook da FPF eSports.



Figura 7. Taça de Portugal FPF eSports (FPF, 2018).

Tabela 10. Alinhamento Fase Final – Taça de Portugal

<b>Horas</b>	<b>Tema</b>	<b>Ecrã</b>	<b>Local</b>
19H30	Início da stream	Countdown	Twitch
20H	Apresentação do Evento	Imagem Geral	Espaço <i>Casters</i>
20H05	Análise Geral	Imagem Geral Arena 1vs1	Espaço Análise
20H15	Início do Primeiro Jogo	Stream	Espaço <i>Casters</i>
20H45	Início do Segundo Jogo	Stream	Espaço <i>Casters</i>

21H15	Entrevistas com vencedores	Imagem do Vencedor	Espaço Flash Interview
21H20	Análise Final	Imagem da Final	Espaço Análise
21H30	Início da Final	Stream	Espaço <i>Casters</i>
21H50	Entrevista ao Vencedor	Imagem do Vencedor	Palco
22H	Trailer das Meias Finais Pro Clubs	Vídeo do Trailer	Twitch
22H05	Análise Geral	Imagem geral arena Pro Clubs	Espaço Análise
22H15	Entrevistas com o público	Imagem Geral	Espaço Flash Interview
22H20	Análise Geral	11 Inicial	Espaço Análise
22H30	Início do Jogo	Stream	Espaço <i>Casters</i>
23H00	Entrevista ao Vencedor	Imagem do Vencedor	Palco
23H05	Entrega de troféus.	Imagem do Vencedores	Palco
23H10	Análise Final e conclusão	Imagem Geral	Espaço Análise

20 maio – Domingo.

Foi concedida pela FPF eSports a oportunidade a todos os atletas de assistirem ao vivo à Final da Taça de Portugal de Futebol acompanhados por elementos da organização. Após o final do encontro todos os atletas abandonaram o Jamor e o evento chegou oficialmente ao seu término.

*5.2.1.1 Tarefas Realizadas*

- Receção dos atletas na Cidade do Futebol confirmando a identidade dos seus treinadores e acompanhantes.

Condução dos jogadores numa pequena visita guiada ao complexo desportivo da Cidade do Futebol.

- Acompanhamento dos atletas até ao hotel e posterior realização dos respetivos *check-ins*.
- Preparação do Sorteio das Meias Finais na modalidade 1vs1.

Recolha do material necessário (1 tombola, 4 bolas) e criação, juntamente com o Designer da FPF, dos papéis com o nome dos jogadores a serem sorteados.

Briefing ao moderador do sorteio (Pedro Pauleta) acerca da forma como este iria ser realizado.

- Preparação de atividades na Cidade do Futebol para os atletas.

Configuração de televisões e consolas no *lounge* de jogadores.

Reunião e agendamento do serviço de catering para os atletas com empresa parceira da FPF.

- Reunião com a Red Bull delineando estratégias para a potencialização dos seus produtos durante todo o evento.
- Gestor de Torneios.

Acompanhamento de todos os jogos e resolução de qualquer problema eletrónico que acontecesse durante a realização de qualquer partida.

Contacto permanente com a produção da RTP Arena auxiliando na realização da emissão, e alertando para qualquer tipo de improvisação que necessitasse de ser efetuada e que não se encontrava no alinhamento inicial.

Interação permanente com *casters* e analistas de forma a mantê-los informados acerca de todos os acontecimentos do *backstage*.

Briefing aos jogadores acerca da forma como eles se deveriam comportar assim que entrassem no palco de jogo e posteriormente nas entrevistas rápidas caso saíssem vencedores.

- Criação de conteúdo para redes sociais da FPF eSports.

Atualização de resultados, estatísticas e notas informativas para colocar redes sociais da FPF eSports.

Captação de fotografias relativas ao evento.

- Elaboração da vertente logística na cerimónia de entrega de prémios.

Criação virtual da forma como o palco teria de estar organizado e posterior partilha de informação com a Fun Addict (empresa responsável pelo material nos eventos da FPF eSports).

### 5.2.2 Moche XL eSports.

**Data: 2-06-2018 a 3-06-2018**

O XL eSports é o maior evento de *gaming* nacional e contou este ano com a sua primeira edição realizada na Altice Arena (Lisboa). Compareceram no evento mais de 20 000 visitantes que usufruíram da oportunidade de assistir aos maiores torneios das inúmeras modalidades de eSports presentes no evento. A FPF eSports marcou presença com a realização de duas competições distintas. O *Main Event* designado *Ultimate Challenge* e o *XL Open Series*, ambos torneios de FIFA 18 no modo 1vs1.

#### *Ultimate Challenge*

Torneio realizado na plataforma PS4 em modo *Ultimate Team*<sup>8</sup> (*Max Player OVERALL* – 85) destinado a todos os jogadores com conta aprovada no site esports.fpf.pt. A Fase Final contou com 16 jogadores, 8 selecionados automaticamente pela FPF eSports tendo em conta o histórico de cada um nas competições anteriores, e 8 apurados através de um qualificador *online*. Os 16 atletas foram divididos equitativamente em 4 grupos onde os primeiros dois classificados se apuravam para os quartos de final. A RTP Arena e o Facebook da FPF eSports transmitiram vários jogos deste torneio em direto, incluindo as meias finais e final. O prémio para o vencedor atribuído pela FPF eSports foi de 2000€ (dois mil euros).

#### Qualificador Online:

Totalizaram-se 1024 inscrições para o primeiro torneio em modo *Ultimate Team* realizado pela FPF eSports. A competição realizou-se por eliminatórias a dois jogos (BO2 – Best of two) e contava com o fator de diferença de golos. Vencia o jogador que obtivesse a maior diferença de golos no final dos dois jogos. Em caso de empate na diferença de golos, devia realizar-se novo jogo, sendo declarado vencedor o jogador que marcasse em primeiro lugar (idêntico ao antigo “golo de ouro” utilizado no futebol).

No final de cada jogo, os perdedores eram obrigados a colocar na plataforma esports.fpf.pt o resultado ficando a cargo do vencedor a respetiva confirmação dos números. Em caso de violação de alguma regra ou da ausência de resultado, os atletas podiam protestar o jogo e a FPF eSports, mediante as provas apresentadas por ambos, decidia quem avançava para a próxima fase.

Prosseguiram para a Fase Final os 8 melhores jogadores do Qualificador.

#### ***XL Open Series***

Torneio com inscrições presenciais e aberto a todos os visitantes do Moche XL eSports. Foram realizadas durante os 2 dias, 5 edições. Cada edição era restrita a 32 jogadores e apenas era permitido aos inscritos que jogassem com seleções nacionais.

A competição foi disputada na plataforma PC ORIGIN e num sistema de eliminatórias BO1. A FPF eSports disponibilizou 8 estações para a concretização do torneio

---

<sup>8</sup> Modo de jogo do FIFA 18 onde cada jogador cria a sua própria equipa consoante o número de moedas virtuais de que dispõe. Quantas mais vitórias e mais jogos realizados, maior o número de moedas e maior probabilidade de adquirir jogadores com *OVERALL* maior. De forma a equilibrar a competição, a FPF eSports definiu neste torneio que nenhum jogador de qualquer equipa poderia ultrapassar 85 de *OVERALL*.

(8 monitores com um computador cada 1). A RTP Arena transmitiu as Finais das 3 edições realizadas no Sábado.

Foram entregues no total 2.500€ (dois mil e quinhentos euros) distribuídos igualmente pelos vencedores das 5 séries.

### **Descrição do Evento:**

#### 9 de junho – Sábado.

Entre as 11H e as 13H os 16 apurados estavam obrigados a comparecer no *stand* da FPF eSports de forma a realizarem o check-in da competição.

A fase de grupos iniciou às 14H com os vários jogos a serem divididos pelas 5 estações disponibilizadas para o torneio. A estação “Palco” transmitia o jogo em direto para um ecrã gigante onde o público presente nas bancadas podia acompanhar o jogo. As partidas disputadas nesta estação contavam com *casters* que comentavam e analisavam cada lance ao detalhe ao mesmo tempo que a RTP Arena transmitia o jogo em direto no Twitch.

Cada jogador disputou 6 jogos, 2 contra cada adversário do grupo onde podia acontecer qualquer resultado. A vitória valia 3 pontos, o empate 1 ponto e a derrota 0 pontos. Os jogos prosseguiram até às 20H e uma vez finalizados, somaram-se os pontos obtidos por todos os jogadores em cada grupo e determinaram-se os 8 atletas que seguiriam para a próxima fase.

Tabela 11. Alinhamento Fase de Grupos - Ultimate Challenge

<b>Horas</b>	<b>Atividade</b>	<b>Espaço</b>
11H	Check-In – Presencial	Balcão Informativo
<i>Início da Competição</i>		
14H	1ª Jornada – Grupo A	Palco

14H30	1ª Jornada – Grupo A	Estação 1
14H30	1ª Jornada – Grupo B	Estação 2
14H30	1ª Jornada – Grupo C	Estação 3
14H30	1ª Jornada - Grupo D	Estação 4
15H	1ª Jornada – Grupo B	Palco
15H30	1ª Jornada – Grupo C	Estação 3
15H30	1ª Jornada - Grupo D	Estação 4
16H	2ª Jornada – Grupo a definir	Palco
16H30	2ª Jornada	Estações
17H	2ª Jornada	Palco
17H30	2ª Jornada	Estações
18h	3ª Jornada – Grupo a definir	Palco
18H30	3ª Jornada	Estações
19H	3ª Jornada – Grupo a definir	Palco
19H30	3ª Jornada	Estações
<i>Final da Fase de Grupos</i>		

Relativamente ao *XL Open Series*, disputaram-se 3 edições no primeiro dia de evento.

Após a inscrição (jogadores eram obrigados a ter uma conta aprovada na plataforma da FPF eSports), os jogadores aguardavam no *lounge* dos jogadores pela sua chamada para a estação correspondente onde iriam jogar. Aí, existiam regulamentos que todos os atletas eram aconselhados a consultar sob pena de serem penalizados por alguma infração em que incorressem ao longo do torneio. Depois de chamados e terminados os respetivos jogos, os vencedores dirigiam-se novamente para o *lounge* ao contrário dos perdedores que abandonavam a competição. O processo era repetido até restarem apenas dois atletas que efetuavam a final no palco. Após a realização da Final era entregue o prémio ao vencedor e as inscrições para a série seguinte voltavam a reabrir.

10 de junho – Domingo.

Na fase a eliminar do *Ultimate Challenge*, o sistema utilizado foi o BO2 com o mesmo critério de desempate utilizado no qualificador *online*. Os jogos dos quartos de final iniciaram às 10H30 novamente com transmissão em direto pela RTP Arena. As meias finais disputaram-se a partir das 14H.

Tabela 12. Alinhamento Fase Final – Ultimate Challenge

<b>Horas</b>	<b>Atividade</b>	<b>Espaço</b>
10H	Check-In Presencial	Balcão Informativo
10:30H	Quartos de Final – Jogo 1	Palco
11:00H	Quartos de Final – Jogo 2	Estação 1
11:00H	Quartos de Final – Jogo 3	Estação 2
11:00H	Quartos de Final – Jogo 4	Estação 3

13:30H	Meias Finais – Jogo 5	Estação 1
13:30H	Meias Finais – Jogo 6	Palco
16:30H	Final – 1º Jogo	Estação 1
17H	Final – 2º Jogo	Palco Principal
17:30H	Entrega de Prémios	Palco Principal

Relativamente à final, a FPF eSports tinha acordado com a organização transmitir ambos os jogos da Final no palco principal do evento, no entanto, devido a atrasos na modalidade de CS:GO só foi possível a transmissão do último. Na imagem seguinte, um plano do 2º jogo da Final, com António Godinho (à Esq.) e Gonçalo Pinto (à Dir.), os dois finalistas.



Figura 8. 2º jogo da Final - Ultimate Challenge no palco principal. (FPF,2018)

No confronto decisivo o público compareceu em massa tal como ilustra em baixo a figura 9. Após conclusão do segundo jogo da final, procedeu-se à cerimónia de entrega de prémios ainda no palco principal do evento.



Figura 9. 2º jogo da Final - Ultimate Challenge (FPF, 2018).

No que diz respeito ao *XL Open Series* realizaram-se as duas edições que restavam durante o dia, repetindo-se o processo utilizado no dia anterior. Todos os vencedores foram aconselhados a fornecer os seus dados pessoais à FPF eSports para posterior pagamento dos prémios a que tinham direito.

#### 5.2.2.1 Tarefas Realizadas

- Preparação do *stand* da FPF eSports para o evento.

Montagem de todo o espaço em colaboração com a Fun Addict.

Ligação de todas as consolas e computadores. Posteriormente, teste a todos os aparelhos para verificar se não existia qualquer problema.

Reunião com membro organizador do evento informando-o acerca de todas as atividades a realizar pela FPF eSports durante o evento.

- Envio em suporte informático dos bilhetes de acesso ao evento a todos os jogadores qualificados para o *Ultimate Challenge*.
- Apoio no registo das inscrições do torneio *XL Open Series*.

Registo informático da inscrição e verificação da veracidade da conta indicada pelo jogador no ato de registo na plataforma da FPF eSports.

- Gestor de Competições – *XL Open Series* - Líder de equipa (4 pessoas) que geria o torneio.

Briefing inicial aos restantes elementos explicando a forma como o torneio iria decorrer e esclarecendo qualquer dúvida que pudesse existir sobre o regulamento da competição.

Receção das folhas de jogo e inserção *online* do resultado na plataforma da FPF eSports. Aquando chamados para disputar o jogo, os jogadores recebiam uma folha que teriam de preencher, assinar e entregar à organização após o mesmo terminar.

Análise e escolha dos jogos que se disputariam na estação “Palco” caso esta não estivesse a ser utilizada para o *Ultimate Challenge*.

Realização de um relatório diário para entrega ao coordenador da FPF eSports explicando e informando o estado e a forma como decorreu a competição nesse dia.

Contacto permanente com a RTP Arena de forma a integrar com sucesso as Finais do *XL Open Series* na emissão em direto.

Interação com o designer da FPF informando-o acerca dos resultados e vencedores das séries do *XL Open* para que este atualizasse o conteúdo das redes sociais da FPF eSports.

- Apoio na realização da competição *Ultimate Challenge*

Esclarecimento de dúvidas acerca do regulamento aos jogadores apurados para o torneio.

Disponibilidade permanente para qualquer tarefa inesperada requerida pelo coordenador da FPF eSports.

### 5.2.3 Festival da Comida Continente.

**Data: 7-07-2018 a 8-07-2018**

O Festival da Comida é um festival organizado anualmente pelo Continente que conta com inúmeras atividades para público de todas as idades. A 2<sup>a</sup> edição decorreu nos dias 7 e 8 de julho no Parque da Cidade do Porto, Matosinhos. Fruto da parceria entre o Continente e a

Federação Portuguesa de Futebol a organização do festival construiu um espaço denominado “Aldeia do Futebol” onde a FPF eSports realizou a Competição Continente Challenge.

### ***Continente Challenge***

A competição, que decorreu em plena época de Campeonato do Mundo de Futebol, era destinada a todos os visitantes do evento. Apenas precisavam de comparecer no balcão informativo da FPF eSports e validar a sua inscrição.

O prémio acordado entre a FPF eSports e o Continente para o vencedor do torneio foi um vale de 500€ (quinhentos euros) em cartão Continente.

O *Continente Challenge*, torneio disputado na plataforma PS4 e na vertente World Cup, foi organizado da seguinte forma:

### **Descrição do Evento:**

#### *7 de julho – Sábado.*

Disputaram-se 3 qualificadores presenciais onde os participantes usufruíram da oportunidade de assumir uma seleção participante no Campeonato do Mundo 2018 com a finalidade de procurar a qualificação para a fase final. Cada qualificador tinha um limite de 32 inscritos e foi disputado num sistema de BO1. O objetivo de cada participante era levar a sua seleção o mais longe possível na prova de forma a ser melhor que os participantes que jogassem com a mesma seleção nos restantes qualificadores. Cada atleta recebia um cartão no ato de inscrição para que a que a organização anotasse cada resultado que este alcançava. No final de cada qualificador os cartões eram novamente entregues à FPF eSports. Uma vez que o processo de atribuição de cada seleção era aleatório e de forma a equilibrar a competição, a FPF eSports optou por uma estratégia que colocasse todas as seleções com o mesmo OVERALL.

Após o término da qualificação, a organização analisou todos os resultados e contactou os 32 apurados para a Fase Final a disputar no dia seguinte.



Figura 10. Continente Challenge (FPF, 2018).

### 8 de julho – Domingo.

A Fase Final iniciou-se às 14H e traduziu-se numa recriação virtual do Mundial de Futebol. Uma primeira fase disputada com 32 equipas distribuídas por 8 grupos onde os primeiros 2 classificados de cada um se apuravam para a fase a eliminar. Nas eliminatórias o sistema utilizado foi o BO1. A distribuição das seleções pelos grupos foi exatamente igual aquela que aconteceu no Mundial FIFA 2018.

No final do evento foram distribuídos os prémios e realizadas entrevistas aos 2 primeiros classificados.

A participação da FPF eSports no evento não se prendeu apenas com esta competição oferecendo a todos os visitantes a oportunidade de assistir a um jogo entre o cantor David Carreira e um atleta profissional de FIFA 18.

#### *5.2.3.1 Tarefas Realizadas*

- Montagem de equipamento eletrónico (PS4) e configuração do mesmo.

Configuração e testes de todas as consolas garantindo que todas estavam em condições para que os jogadores pudessem disputar o torneio.

- Registo das inscrições no *Continente Challenge*.

Receção de todos os visitantes e inscrição na competição de todos os que desejavam competir.

Preenchimento dos dados dos atletas (Nome, Número de Telemóvel) em suporte digital registando a inscrição. Posterior entrega do cartão de jogador.

Explicação do processamento de todo o torneio e esclarecimento de todas as dúvidas que os atletas apresentavam relativamente ao regulamento.

- Gestor do Torneio.

Acompanhamento de todos os jogos e posterior preenchimento dos resultados nos cartões de jogadores.

Definição das eliminatórias do torneio através da análise de todos os resultados.

Resolução de qualquer problema eletrónico que acontecesse durante a realização de qualquer jogo.

- Criação de conteúdo para ecrãs.

Atualização de resultados, estatísticas e notas informativas para colocar nos ecrãs expostos no *stand*.

- Briefing ao Speaker.

Contacto permanente com o Speaker de forma a atualizá-lo ao máximo acerca da competição.

Transmissão de informações consideradas importantes e do interesse de todos os intervenientes presentes no torneio.

- Colaboração na elaboração da cerimónia de entrega de prémios.

Briefing ao atleta sobre a forma como teria de proceder e captação de imagens áudio visuais para criação de conteúdo informático.

### **5.3 Mundo FPF eSports**

Ao longo de todo o estágio, e estando envolvido profundamente no projeto da divisão eSports, realizei tarefas que, não incidindo diretamente em evento ou competição, eram

transversais a todos eles e fundamentais para o crescimento e desenvolvimento do Futebol Virtual.

Na tabela em baixo são apresentadas detalhadamente cada uma dessas tarefas, a forma como foram executadas e os seus objetivos.

Tabela 13. Tarefas Gerais - Divisão FPF eSports

<b>Tarefas:</b>	<b>Descrição:</b>	<b>Objetivo:</b>
Administração do e-mail de suporte da FPF eSports	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta diária de todos os emails enviados para o e-mail de suporte da FPF eSports:</li> <li>1. Esclarecimento da forma como todo o processo de inscrição de jogadores e clubes funcionava a todos os utilizadores interessados.</li> <li>2. Análise e resposta a propostas e esclarecimentos recebidas por outras Federações de Futebol acerca do modelo competitivo adotado pela FPF na divisão eSports (FIFA 18).</li> <li>3. Marcação de reuniões presenciais com empresas interessadas em patrocinar as competições da FPF eSports (ex:RedBull).</li> <li>4. Esclarecimento de dúvidas acerca da divisão eSports e das suas competições.</li> </ul>	<p>Traduzir uma imagem de eficiência e eficácia da organização.</p> <p>Recolher sugestões e ideias para possíveis <i>upgrades</i> no projeto na época seguinte.</p>
Moderação da plataforma oficial da FPF eSports (esports.fpf.pt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderador do site esports.fpf.pt:</li> <li>1. Aprovação ou rejeição de novas contas de utilizador depois de verificada a veracidade da conta (confirmar o PSN ID através de uma foto e assegurar que não se tratava de uma conta duplicada).</li> <li>2. Aprovação ou rejeição de novos clubes de todas as categorias comprovando toda a documentação necessária para a inscrição.</li> </ul>	<p>Comprovar a veracidade de todas as contas PSN inscritas pelos jogadores na FPF eSports e legalizar todos os clubes inscritos.</p> <p>Demonstrar a eficiência e qualidade do serviço prestado pela FPF eSports.</p>

<p>Criação de uma base de dados relativas a jogadores de eSports (FIFA18)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolha e organização de dados:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboração no Excel de uma tabela com dados acerca de todos os participantes em Skill Challenges em eventos anteriores de eSports organizados pela FPF.</li> <li>2. Agrupamento de dados segundo três critérios: Género, Idade e Região</li> </ol> </li> </ul>	<p>Divulgação de informação e promoção da modalidade. Através do e-mail e número de telefone, a FPF eSports conseguia enviar a todos os jogadores notícias e informações acerca de competições e futuros eventos.</p>
<p>Preparação de relatórios quinzenais sobre o desenvolvimento e estado do projeto da FPF eSports</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumo quinzenal sobre a evolução do projeto:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recolha de índices demonstrativos do crescimento do projeto: Seguidores nas redes sociais, novos utilizadores registados no site e número de visualizações nas transmissões em direto da FPF eSports.</li> <li>2. Apresentação do planeamento das competições e eventos da FPF esports ao diretor de marketing da FPF.</li> </ol> </li> </ul>	<p>Partilhar com todos os elementos do departamento informações sobre as competições a decorrer e eventos futuros de forma a permitir o seu envolvimento no projeto.</p>
<p>Criação de um torneio intra-empresarial para os funcionários da FPF de FIFA 18</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de uma competição:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criação de um regulamento próprio para o torneio.</li> <li>2. Consulta aleatória de vários trabalhadores da FPF averiguando a sua disponibilidade e aceitação.</li> <li>3. Preparação logística do torneio e divulgação pelos diferentes departamentos.</li> <li>4. Apresentação do plano a todo o departamento de marketing da FPF.</li> </ol> </li> </ul>	<p>Envolver e dar a conhecer a todos os departamentos e funcionários da FPF o projeto desenvolvido pela divisão eSports, promovendo o relacionamento interno e oferecendo momentos de descontração no trabalho.</p>

## 6. Conclusão

### 6.1 Síntese conclusiva

A possibilidade de incorporar um projeto na sua fase embrionária numa das maiores organizações desportivas de Portugal permitiu uma forte interação em diversas áreas transversais a todo o mundo da gestão. Em termos práticos, a atuação ativa e autónoma na divisão eSports da FPF, possibilitou a integração numa vasta gama de processos de planeamento, decisão e controlo. Todo o trabalho realizado na divisão da FPF eSports procurava elevar o nível dos esports em Portugal fomentando uma cultura de jogos *online* que privilegie a participação. Paralelamente, a divulgação do projeto e a sua aceitação exterior foi outro dos desafios que a divisão se comprometeu em alcançar.

Durante toda a época competitiva de Pro Clubs, a FPF eSports trabalhou arduamente para concretizar todos os seus objetivos, criando competições e eventos específicos para cada modalidade oferecendo a todos os amantes de FIFA 18 um modelo competitivo. Após o término da mesma e consequentemente do estágio importa constatar e analisar alguns indicadores relevantes e representativos da evolução ou não da FPF eSports e simultaneamente do Futebol Virtual, durante a primeira temporada competitiva.

*Nota: A FPF eSports desde o seu início até janeiro de 2018 desenvolveu atividades e participou em eventos de esports sempre no modo 1 vs 1. Neste sentido, é legítimo que alguns indicadores (ponto 1 e 3) já apresentem valores relevantes nos períodos iniciais aquando a sua análise neste relatório. No entanto, não havendo competições de 1 vs 1 (apenas Taça de Portugal e eventos isolados) durante o período de estágio entende-se que grande parte dos números apresentados nos períodos em questão advém da vertente do Pro Clubs, vertente à qual respeitaram 95% das tarefas realizadas durante o estágio.*

#### 1. Redes Sociais

As redes sociais da FPF eSports, mais especificamente a plataforma Facebook (a criação de Instagram é uma das propostas para a nova época) caracterizava-se por ser o meio através do qual a organização comunicava e informava exaustivamente todo o público em geral relativamente a competições, eventos e outros assuntos considerados relevantes. Servia também para partilha de imagens e vídeos interativos de forma a incentivar os utilizadores a participar ativamente na página. Todas as tarefas relacionadas com conteúdo de redes sociais

descritas no capítulo anterior tinham como principal finalidade o aumento destes indicadores, proporcionando uma promoção eficaz de todo o projeto assim como a excelência do mesmo.

Nas figuras em baixo, e de forma a investigar a evolução da página oficial da FPF eSports, apresentam-se o progresso dos indicadores “Número de Gostos” e “Número de Seguidores” da página em questão durante a época competitiva (período de estágio):

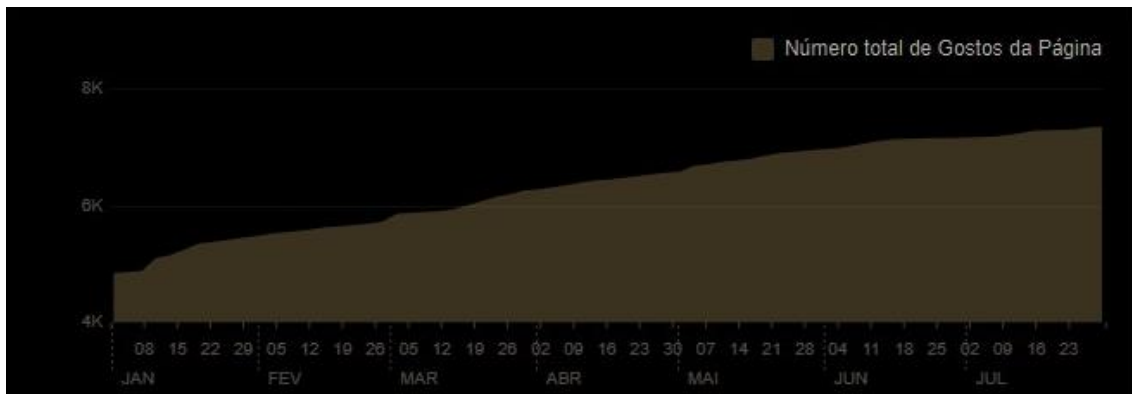


Figura 11. Evolução do nº de gostos na pág. da FPF eSports (Facebook FPF eSports, 2018).

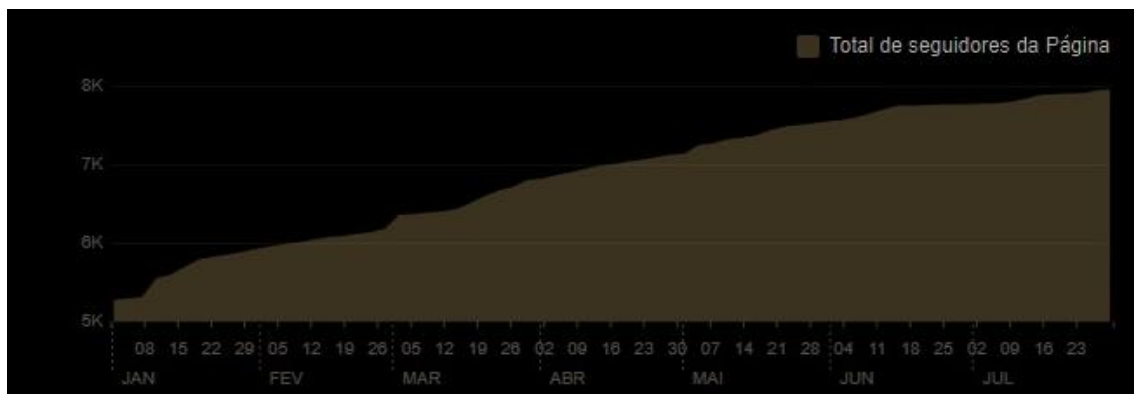


Figura 12. Evolução do nº de seguidores na pág. da FPF eSports (Facebook FPF eSports, 2018).

Analisando os gráficos exibidos constata-se que existiu uma subida considerável do valor dos indicadores analisados. A 1 de janeiro de 2018, o nº de gostos era de 4835 e o nº de seguidores situava-se nos 5272. Passados 6 meses e depois de todo o conteúdo partilhado na página os números aumentaram para 7343 e 7953 respetivamente indicando um claro

crescimento não só do Futebol Virtual, mas também do interesse demonstrado pelo público em geral nas modalidades oferecidas.

Ainda dentro do Facebook, apresenta-se outro indicador analisado no mesmo período e que concerne ao “alcance das publicações” engendradas pelos moderadores na plataforma:



Figura 13. Alcance das publicações na pág. FPF eSports (Facebook FPF eSports, 2018).

As publicações partilhadas na página da FPF eSports atingiram em média as 4000 mil pessoas existindo claramente períodos em que este valor foi largamente ultrapassado. Geralmente e relacionando o gráfico com as competições organizadas pela FPF eSports, estes picos aconteceram principalmente no início ou final das competições o que acaba por ser expectável. Por exemplo, no dia 19 de março, o conteúdo partilhado superou as 25 mil pessoas correspondendo exatamente ao momento em que se iniciou a Liga Portuguesa Pro Clubs. Tal como o gráfico também demonstra, nenhuma das publicações usufruiu de uma promoção monetária. Esta poderá ser uma solução futura para o departamento de forma a aumentar e uniformizar o alcance das suas publicações em momentos onde a competição não é tão relevante.

## 2. Transmissões RTP Arena

As transmissões em direto dos jogos mais importantes das diversas competições ao longo da época competitiva de Pro Clubs no Facebook da FPF eSports e Twitch da RTP Arena foram uma constante. O estudo da evolução do “número de visualizações” desde a

primeira partida emitida na Taça da Liga Pro Clubs até aos jogos da final de Playoff da Liga Portuguesa é um indicador fundamental para compreender a adesão ou não do público à modalidade assim como o seu crescimento.

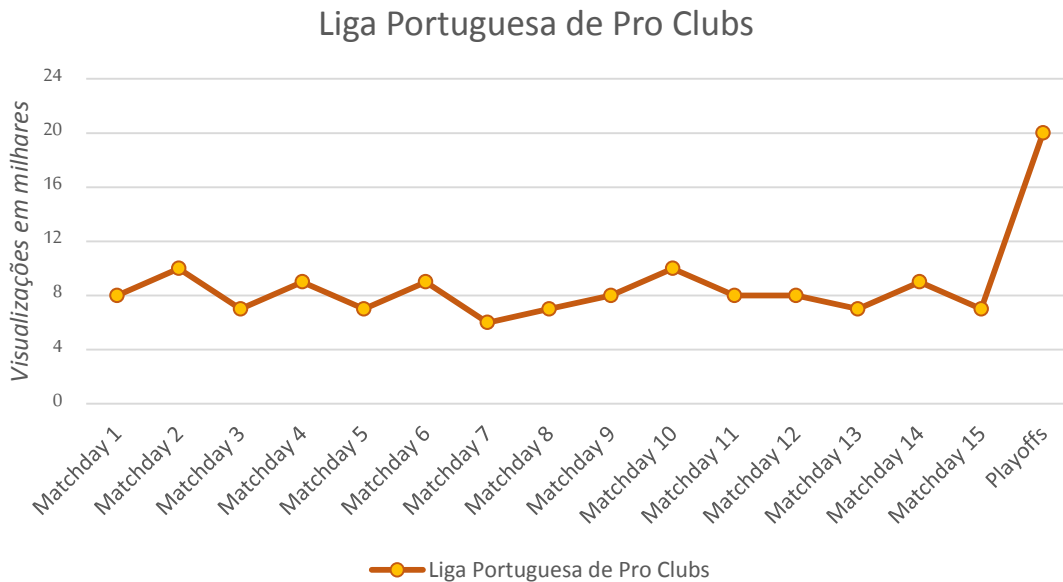


Figura 14. Número de visualizações das transmissões da Liga Portuguesa Pro Clubs (RTP Arena, 2018).

Como era expectável e paralelamente ao que acontece nos desportos tradicionais, os jogos da decisão são sempre aqueles que cativam o público em proporções maiores. Não obstante, o número de visualizações ao longo do desenrolar da época foi muito positivo nunca atingindo valores menores que 6 mil. Todo o trabalho desenvolvido nesta área culminou em números (históricos) registados na final do playoff da Liga Portuguesa, ultrapassando as 20 mil visualizações. Também as transmissões da final da Taça de Portugal e Taça da Liga contaram com uma adesão em massa dos espetadores. Segundo a RTP Arena em ambas as ocasiões a marca das 13 mil visualizações foi ultrapassada. Tal como os indicadores anteriores, também este confirma a tese do crescimento do Futebol Virtual na Federação Portuguesa de Futebol e em Portugal. A criação de novo conteúdo (*live quizz*, *sorteios*) ou a presença de figuras ilustres do futebol nacional nas mesas de análise podem ser estratégias para aumentar ainda mais estes números em épocas posteriores.

### 3. Plataforma FPF eSports

O site da FPF eSports armazenava todos os clubes e utilizadores registados e aceites pela FPF eSports. Cumulativamente, era o local onde se encontravam todas as informações relativas às competições (tabelas classificativas, regulamentos, estatísticas, infos), eventos (qualificadores, info, etc) e mundo FPF eSports em geral. Inúmeras atividades realizadas e mencionadas no capítulo anterior, nomeadamente o contacto com novos utilizadores e elaboração de exposições informativas foram fundamentais para a análise dos indicadores seguintes. Esta plataforma fornece mais 2 indicadores quantitativos para a análise do desenvolvimento da FPF eSports, “novos utilizadores registados (conta de jogo aprovada)” e “novos clubes registados”.

Tabela 14. Evolução das contas de Jogo e Clubes registados na plataforma FPF eSports (esports.fpf.pt, 2018)

<b>Contas de jogo registadas</b>	
<b>Até 01/01/2018</b>	6450
<b>Após 01/01/2018</b>	2401
<b>Clubes registados</b>	
<b>Até 01/01/2018</b>	81
<b>Após 01/01/2018</b>	91

A data limite colocada na tabela traduz o dia do fecho das inscrições para as competições de Pro Clubs. Neste sentido e analisando a tabela, ambos os indicadores dilataram significativamente. Nota para o facto de o número de clubes ter aumentado em mais de 100% apesar de todos eles serem informados pela organização que apenas poderiam inscrever-se nas competições da FPF eSports na época competitiva seguinte. Novamente, o indicador é representativo do forte crescimento do Futebol Virtual e mais concretamente da aceitação e adesão do público à modalidade de Pro Clubs.

#### **4. E-mail de Suporte**

O e-mail de suporte da FPF eSports era frequentemente “invadido” por emails provenientes de clubes e associações de todos os pontos do país pedindo informações relativas às competições de Pro Clubs da FPF eSports. O processo de inscrição nos torneios, os requisitos e competências necessárias para ser clube FPF e a documentação obrigatória eram as questões mais recorrentes. Apesar de não existirem dados quantitativos, como moderador do site, a intensão de cada vez mais clubes se juntarem à FPF eSports traduziu-se numa realidade (“clubes que demonstraram interesse nas competições FPF eSports”). Com o avançar da época e consecutivamente com uma promoção do projeto cada vez mais alargada, a procura foi-se intensificando. Alguns clubes do escalão primodivisionário do futebol português pediram agendamentos de reuniões para discutir possíveis entradas na próxima época.

De forma a suportar ainda mais este indicador, segundo informações provenientes do coordenador da divisão FPF eSports, na próxima época existirão a competir mais de 100 clubes que não participaram na edição anterior, reforçando o interesse da modalidade e a excelência do serviço oferecido pela Federação Portuguesa de Futebol.

#### **5. Eventos**

A “afluência do público” nos eventos corresponde ao único indicador analisado que não está diretamente relacionado com a modalidade Pro Clubs. Ainda assim, depois da participação em três eventos de esports nas duas grandes cidades metropolitanas portuguesas, foi possível recolher alguns dados sobre a adesão dos espetadores. No Moche XL eSports e na Taça de Portugal a FPF eSports disponibilizou bancadas para todos os amantes de Futebol Virtual pudessem observar as partidas. No primeiro a adesão foi astronómica (Fig 10) e no segundo compareceram cerca de 200 pessoas. Também no *Continente Challenge* o público nortenho demonstrou a sua paixão pelo Futebol Virtual e compareceu em massa (Fig 11).

O “número de inscrições” em torneios organizados pela FPF eSports em eventos e que não necessitavam de qualificador, ou seja, inscrições presenciais, reforça a importância e a adesão ao FIFA 18. Como mencionado no capítulo anterior algumas responsabilidades do estagiário prendiam-se com a receção dos visitantes e posterior inscrição nas competições. Foi notória a imensa procura dos atletas pelos torneios da FPF eSports havendo sempre quem não conseguisse o seu lugar devido ao limite de inscrições. Não raras vezes a FPF eSports

abriu novas edições dos torneios em questão para tentar dar resposta à imensa procura verificada. No seguimento de todos os outros indicadores, também estes fortalecem a tese do enorme desenvolvimento do Futebol Virtual e simultaneamente da FPF eSports.

## **6.2 Considerações Finais**

O Desporto, enquanto fenómeno mundial com praticantes e apaixonados por todo mundo está presente em todo o planeta movendo multidões e despertando emoções inimagináveis. Foi com esta premissa no pensamento que optei por seguir um percurso académico ligado ao desporto comprometendo-me a trabalhar cada vez mais para a evolução deste conceito, principalmente em Portugal.

Após saber da possibilidade de realizar um estágio curricular como alternativa à dissertação para a obtenção do grau de mestre em Gestão Desportiva da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa, não hesitei. Considero o estágio uma excelente oportunidade para perceber verdadeiramente o mundo das organizações desportivas. O adquirir de novas competências através da participação em experiências práticas e reais, a obtenção de responsabilidades e definição de objetivos e a interação com profissionais de elite ligados ao mercado do desporto traduziram-se nas razões primordiais dessa escolha.

Considerei a Federação Portuguesa de Futebol a instituição certa para a realização do estágio por ser uma das entidades desportivas mais prestigiantes do panorama desportivo português com profissionais de excelência nos seus quadros e os quais me ensinaram bastante. Relativamente à minha área de atuação, apesar de se inserir num contexto com o qual não tinha ainda estabelecido qualquer contacto, revelou-se gratificante permitindo, sempre com uma autonomia considerável, mas bem aconselhado, interagir com diversas vertentes do mundo da gestão. Sendo um projeto com menos de 1 ano e contando apenas com uma pessoa a trabalhar nele a tempo inteiro, a minha contribuição foi realmente valorizada durante os mais de 6 meses que laborei na Cidade do Futebol.

A fase inicial, apesar de marcada pelo início da competição, serviu essencialmente para a integração na equipa operacional e compreensão/investigação de toda a realidade tanto do projeto como da entidade acolhedora. Depois da adaptação bem-sucedida a todo o

envolvimento e à modalidade Pro Clubs, o coordenador da divisão esports atribui-me de forma crescente e gradual diferentes tipos de responsabilidades e tarefas transversais a todo o projeto.

Com o avançar das competições começou a ser-me atribuído poder decisório relativamente a inúmeros casos que ocorreram durante a época competitiva. A participação ativa em reuniões com parceiros estratégicos e outros departamentos da Federação Portuguesa de Futebol (apresentando soluções e discutindo hipóteses), o cargo atribuído de administrador das plataformas *online* e o facto de ser o gestor do e-mail da FPF eSports demonstram a autonomia e comprometimento envolvido.

Relativamente aos eventos, revelaram-se excelentes meios para o desenvolvimento das capacidades interpessoais do estagiário. O contacto permanente com fornecedores, organização, atletas, espectadores e o acompanhamento de todos os processos inerentes aos eventos representaram experiências que melhoraram a minha compreensão acerca da complexidade intrínseca das fases de planeamento e execução de eventos desportivos.

A presença nos estúdios da B-Active e conseqüente envolvimento com a equipa da RTP Arena (Produção e Realização) em todas as transmissões efetivadas revelaram-se também elas mais valias permitindo conhecer e interagir com realidades diferentes adquirindo conhecimentos e práticas que certamente serão importantes no futuro.

Resumidamente, o estágio foi uma oportunidade verdadeiramente proveitosa, com valores educativos e formativos assinaláveis, que me permitiram compreender melhor a realidade das organizações desportivas através do desenvolvimento de capacidades essenciais para qualquer aspirante a gestor. O auxílio de todos os envolvidos no projeto e mais concretamente a disponibilidade incansável do coordenador da divisão da FPF eSports, Raul Faria, tornaram esta experiência ainda mais produtiva.

Sem retirar qualquer tipo de valor à modalidade 1vs1 e respetiva importância que ela acarreta para a FPF eSports, é indubitável que a vertente do Pro Clubs foi aquela que realmente me cativou e para a qual desenvolvi grande parte do meu trabalho. Tendo em conta o sucesso de todas as competições e o conseqüente crescimento exponencial que esta sofreu apenas em 6 meses, acredito que o Pro Clubs atingirá num futuro próximo proporções ainda mais relevantes no panorama dos esports nacionais e internacionais.

## Referências

- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Topbooks.
- Caetano, J., Saldanha, S. D., Isidoro, A., & Simões, M. M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Caravantes, G. R. (1998). *Teoria geral da administração: pensando e fazendo*. Porto Alegre: AGE.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2010). *Planeamento estratégico - fundamentose aplicações*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2010). *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Coelho, J., & Correia, V. (1998). *Manual de introdução ao marketing*. Praeducar.
- Constantino, J. (2006). *Desporto: Geometria de equívocos*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Correia, A. (2001). *Marketing Estratégico de Eventos Desportivos, Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportivas.
- Cunningham, B. (25 de 2 de 2016). Forbes. *Why eSports Is The Next Big Thing In Marketing*. Obtido de <https://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2016/02/25/why-esports-is-the-next-big-thing-in-marketing/#5a718d7d3bfe>
- Daft, R. L. (2014). *Organizações: teoria e projetos*. São Paulo: Cengage Learning.
- Freitas, M. E. (1991). *Cultura Organizacional: formação, tipologias e impacto*. São Paulo: Makron Books.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.
- Giacaglia, M. (2004). *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Giácomo, C. (2007). *Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Summus.
- Hamari, J., & Sjoblom, M. (Janeiro de 2016). *What Is eSports and Why Do People Watch It?* Filandia: Tampere University.
- Kimura, H., Cruz, B. L., & Martin, D. M. (2008). Redes Sociais e o Marketing das inovações. *Revista de administração mackenzi*, 9(1), p. 161.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. (2009). *Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios do marketing*. São Paulo: Prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: Abíblia do Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Limeira, T. M. (2007). *E-marketing: O marketing na internet*. São Paulo: Saraiva.

- Machado, D. S. (2009). *Filosofia Institucional: Missão - Visão - Valores do sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Martoncik. (1 de novembro de 2015). Computers in human behavior. *e-sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals*. Prešov, Slovakia: Elsevier.
- Miachon, N. (28 de Junho de 2018). Forbes. *Esports Is The Next Biggest Frontier In Influencer Marketing*. Obtido de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/06/28/esports-is-the-next-biggest-frontier-in-influencer-marketing/#1741d9ec6d7b>
- Morgan, G. (1986). *Images of Organization*. São Paulo: Sage.
- Muller, M. (13 de Janeiro de 2015). Leisure Studies. *What makes an event a mega-event? Definitions and sizes*. Taylor & Francis Online. Obtido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02614367.2014.993333?scroll=top&needAccess=true>
- Oliveira, Á. F. (2009). *Medidas do comportamento organizacional. Ferramentas de diagnóstico e de gestão*. Porto Alegre: Artmed.
- Oliveira, L. S. (2009). *Os conceitos de Missão, Visão e Valores como parte essencial no desenvolvimento dos colaboradores focando em resultados de longo prazo*. Belo Horizonte: Centro Universitário UNA.
- Oliveira, R., & Lucena, W. (2012). *O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing*. Destarte.
- Pagliuso, A. T., Cardoso, R., & Spiegel, T. (2010). *Gestão organizacional: o desafio da construção do modelo de gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera Editores.
- Pires, G. (2007). *Gestão do Desporto - O jogo de Deus*. Lisboa: Porto Editora.
- Poit, D. (2006). *Organização de eventos desportivos*. São Paulo: Phorte Editora.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Meridional.
- Sandroni, P. (1994). *Novo dicionário de economia*. São Paulo: Best Seller.
- Seo, Y. (1 de Maio de 2016). Journal of Business Research. *Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports*. Wellington, New Zealand: Elsevier.
- Sheth, N., Mittal, B., & Newman, B. (2011). *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas.
- Silva, R. (2011). *As redes sociais e a evolução em tempo real*. Porto Alegre.
- Silva, R. O. (2013). *Teorias da administração*. São Paulo: Pearson.
- Sjoblom, M., & Hamari, J. (12 de Janeiro de 2016). Computers in Human Behavior. *Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users*, p. 12. Obtido de

[https://www.researchgate.net/publication/311235384\\_Why\\_do\\_people\\_watch\\_others\\_play\\_video\\_games\\_An\\_empirical\\_study\\_on\\_the\\_motivations\\_of\\_Twitch\\_users#pdf](https://www.researchgate.net/publication/311235384_Why_do_people_watch_others_play_video_games_An_empirical_study_on_the_motivations_of_Twitch_users#pdf)

- Souza, R. S. (2012). *A condição organizacional: o sentido das organizações no desenvolvimento rural*. Santa Maria: UFSM.
- Tait, T. C. (2007). *Evolução da internet: Do início secreto a explosão mundial*. Rio de Janeiro. Obtido de <http://www.din.uem.br/tait/evolucao-internet.pdf>
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Teixeira, J. C. (2010). *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro. Obtido de [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf)
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Trierweiller, A., Weise, A., Peixe, B., Bornia, A., & Tezza, R. (2011). *A importância do composto de marketing*. Obtido de [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3430.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf)
- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development* (p. 5). Las Vegas: ICOMP.
- Weiss, T., & Schiele, S. (20 de Abril de 2013). *Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports*. Suíça: Electron Markets.
- Witkowski. (17 de Agosto de 2012). Games and Culture. *On the digital playing field: How we "do sport" with networked computer games*. Sage.



## Anexos

### Anexo 1 – Discord

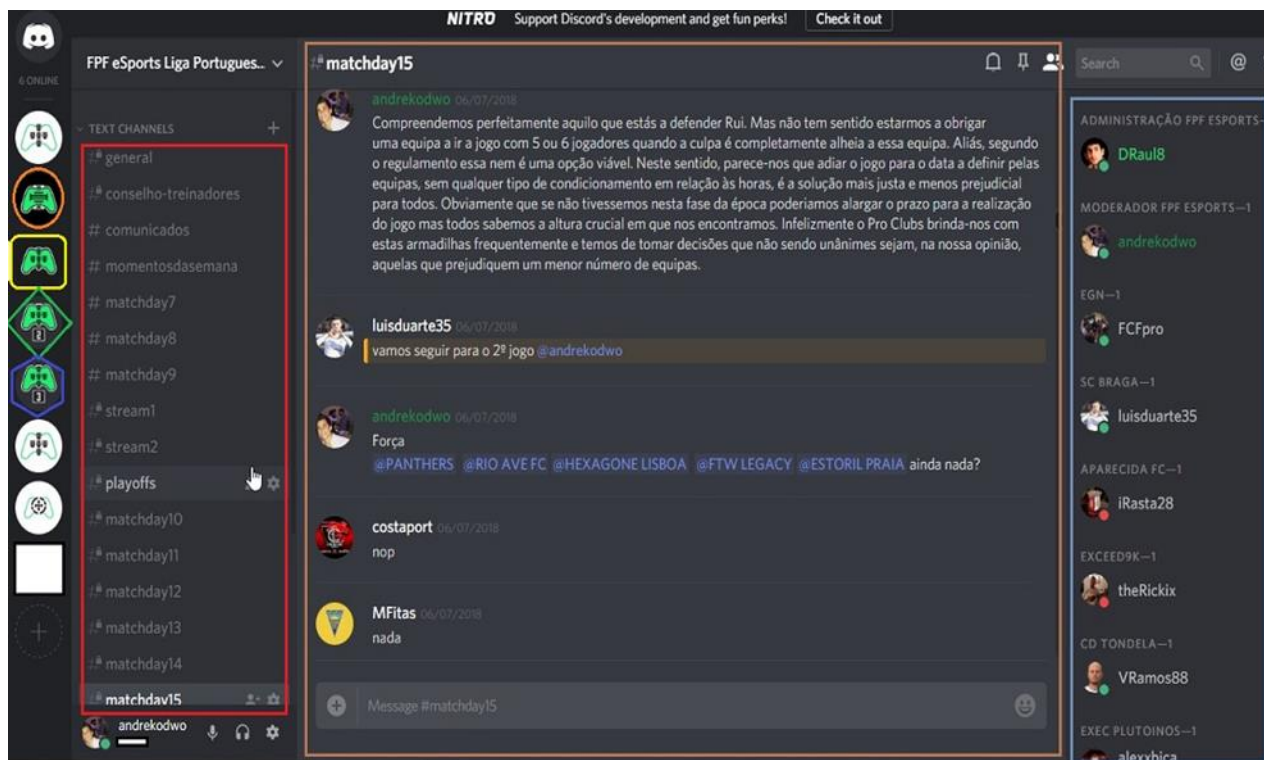


Figura 15. Plataforma Discord

Do lado esquerdo, dentro da figura, os canais das respetivas Ligas e da Taça de Portugal. No círculo a laranja, canal da Taça de Portugal; no quadrado a amarelo, canal da Liga Portuguesa Pro Clubs (é o que se encontra selecionado na imagem); no losango a verde, canal da Liga 2 Pro Clubs e no hexágono a azul, canal da Liga 3 Pro Clubs.

Dentro do canal da Liga Portuguesa Pro Clubs vários canais de texto (dentro do retângulo vermelho) para cada Matchday. Existem também os canais #momentos da semana para onde as equipas enviavam vídeos das suas melhores jogadas, #general para esclarecimento de dúvidas gerais, #comunicados onde eram divulgadas informações importantes, #concelho-treinadores e #stream onde eram fornecidas as configurações necessárias e obrigatórias para as equipas que fossem transmitidas em direto.

No meio, o chat (retângulo castanho) para treinadores, team managers, capitães e organização comunicarem entre si. Neste caso o chat selecionado é o do canal #Matchday15.

Do lado direito da figura dentro do retângulo azul claro todos os utilizadores presentes no canal discriminados pelas suas funções ou equipa a qual pertencem.

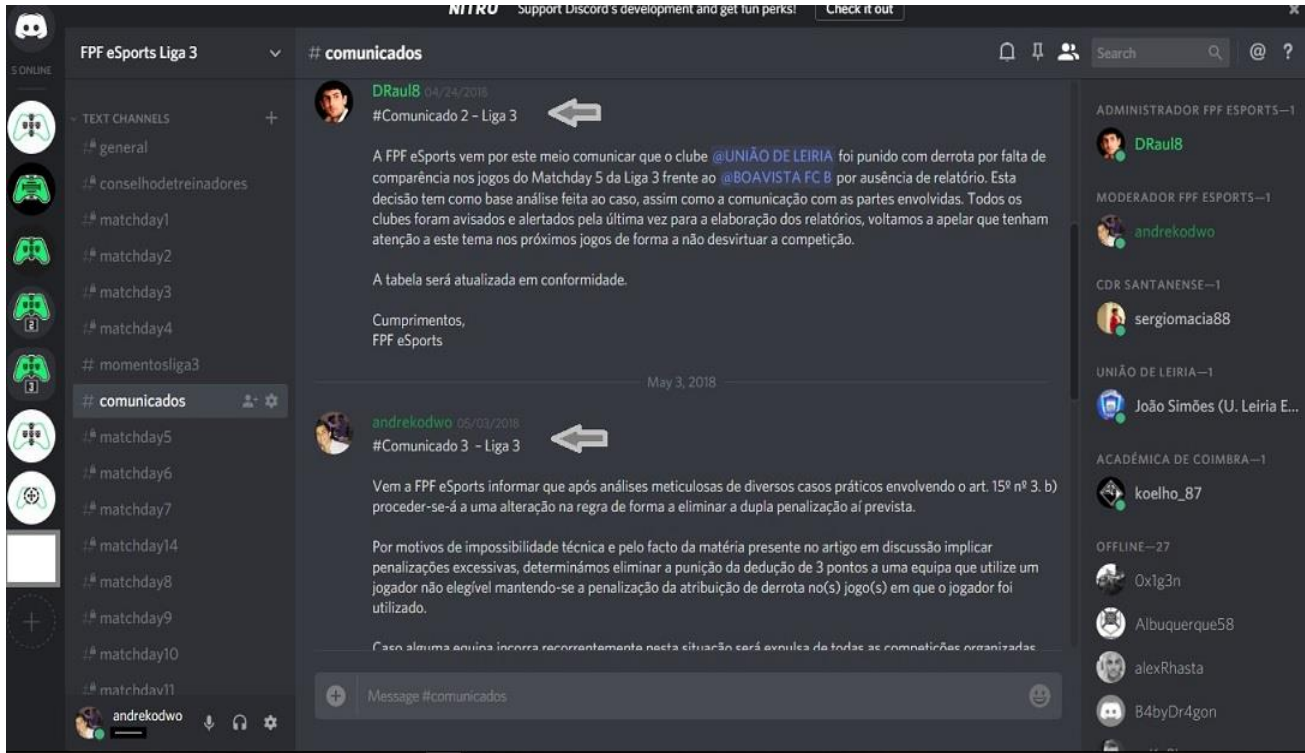


Figura 16. Plataforma Discord

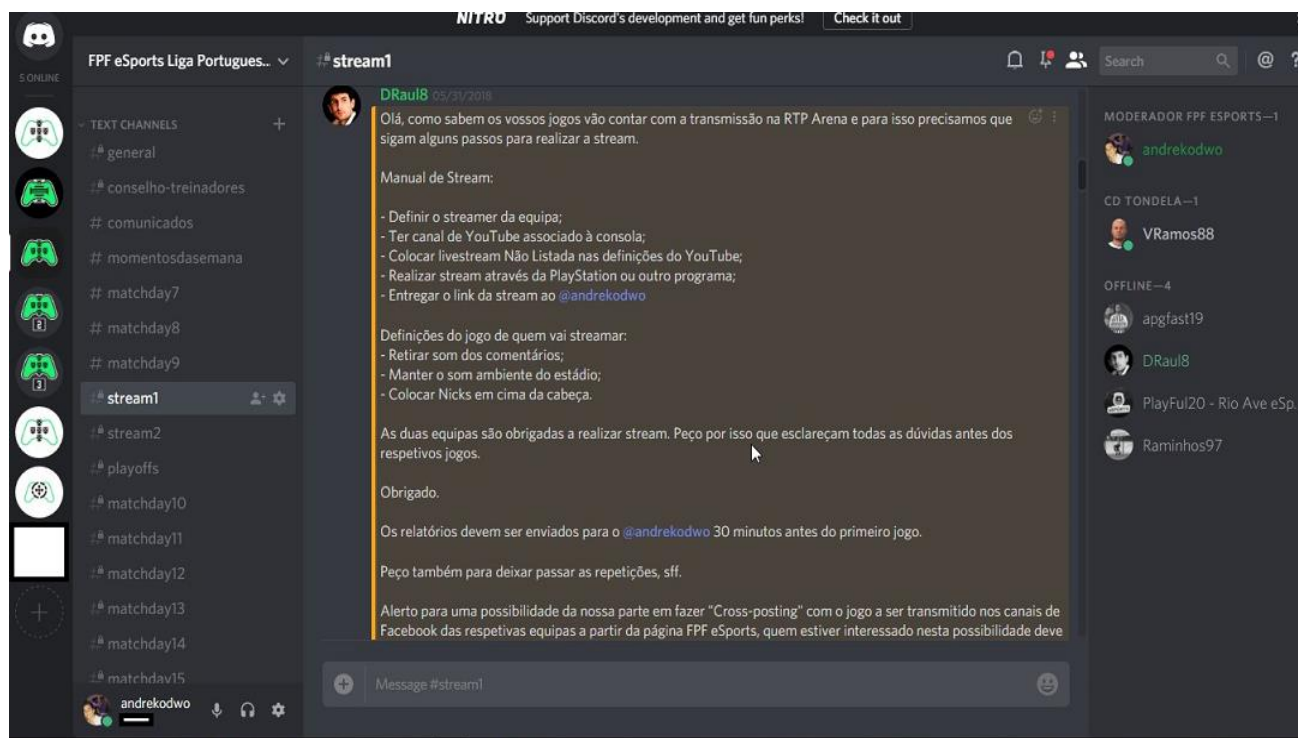


Figura 17. Plataforma Discord

Na Figura 5 e Figura 6, representações do *chat* #comunicados dentro do canal da Liga 3 Pro Clubs e do chat #stream dentro do canal da Liga Portuguesa Pro Clubs respetivamente.

## Anexo 2 – Regulamento Liga Portuguesa Pro Clubs

# CAPITULO I – Disposições Gerais

## Artigo 1.º Objeto

1. O presente Regulamento rege a organização da Liga Portuguesa Pro Clubs.
2. Qualquer referência no presente Regulamento a Liga, Prova ou Competição, é tida como feita à Liga Portuguesa Pro Clubs.

## Artigo 2.º Definições

Para efeitos deste Regulamento entende-se por:

- a) «Clube»: clubes e sociedades desportivas.
- b) «Clube FPF»: Qualquer clube com inscrição na FPF ou em alguma associação titulada pela FPF.

- c) «Clube Gaming»: Qualquer clube que possui personalidade jurídica seja na forma de empresa ou associação sem fins lucrativos.
- d) «Cheat»: Erro do jogo.
- e) «FPF»: Federação Portuguesa de Futebol.
- f) «Competição Pro Clubs»: a atividade desportiva regulamentada, organizada e exercida sob a égide da FPF eSports e que inclui a Liga, a Taça da Liga, a Taça de Portugal e a Supertaça.
- g) «Campeonato Nacional»: Todas as competições relacionadas com o Campeonato Nacional.
- h) «Draft»: é o período definido pela FPF onde as equipas apuradas para os Playoffs de apuramento do Campeão da Primeira Liga podem realizar uma contratação sem quaisquer restrições. Esta contratação terá de ter aprovação da Organização e respetivo jogador, a mesma será apenas oficializada com o nome Draft, realizado entre o fim da fase regular e antes do início do Playoff. O jogador inscrito apenas pode jogar nos Playoffs.
- i) «Discord oficial»: Plataforma de comunicação com endereço facultado pela organização via e-mail.
- j) «Divisões superiores»: Qualquer divisão que esteja acima da divisão em causa.
- k) «Ficha de Jogo»: documento, formalmente predefinido pela FPF, preenchido por clube participante em jogo oficial, de acordo com o regulamento da respetiva competição.
- l) «Handicap»: Penalização para a equipa que jogue com menos de 11 jogadores.
- m) «Lag»: Problema de ligação.
- n) «Relatório do jogo»: documento elaborado pelo Team Manager ou responsável indicado pelo mesmo em modelo oficial aprovado pela FPF, onde constam, entre outras, as medidas disciplinares tomadas assim como a descrição das ocorrências relevantes verificadas antes, durante ou após a realização do jogo.
- o) «PSN»: Sistema operativo da PlayStation Network.
- p) «Qualquer (Any)»: posição presente dentro do jogo.

## Artigo 3.º Princípios Gerais

1. A Liga Portuguesa é realizada em observância dos princípios da ética, desportivismo, integridade, união, solidariedade e mérito desportivo.
2. Todos os intervenientes devem colaborar de forma a prevenir comportamentos antidesportivos, designadamente a violência, dopagem, corrupção, combinação de resultados desportivos, racismo, xenofobia ou qualquer outra forma de influenciar a adulteração de resultados desportivos ou de discriminação.

## Artigo 4.º Integração de Lacunas

1. A Liga Portuguesa rege-se pelas disposições deste Regulamento.
2. As lacunas existentes no presente Regulamento são integradas pela Direção da FPF.

## Artigo 5.º Época desportiva

1. A Liga Portuguesa realiza-se no período que integra cada época desportiva oficial.

## Artigo 6.º Organizador e Promotor

1. A Liga Portuguesa é organizada pela FPF, sendo esta titular de todos os direitos inerentes à Competição, sem prejuízo daqueles que neste Regulamento expressamente se consagrarem como sendo detidos pelos Clubes.
2. Cada jogo da Liga é promovido pelo Clube visitado, que deve fazer o convite nos termos definidos no presente Regulamento.
3. Sem prejuízo do disposto nos números anteriores, a FPF promove a fase final da Liga Portuguesa, o qual obedece a regulamentação específica inserida no presente Regulamento.

## Artigo 7.º Denominação da competição

1. A Competição tem a denominação oficial de Liga Portuguesa Pro Clubs podendo ser alterada, no todo ou em parte, na sequência de acordos de patrocínio celebrados pela FPF.
2. Qualquer alteração à denominação da Competição referida no número anterior é divulgada pela FPF.
3. A FPF e os Clubes participantes na presente Competição devem utilizar a denominação oficial da Competição em todas as comunicações por si emitidas, independentemente do suporte ou formato utilizado, tecnológico ou não.
4. Em casos devidamente justificados, a FPF pode dispensar os Clubes da obrigação referida no número anterior.
5. Os Clubes têm o dever de colaborar com a FPF quanto ao cumprimento das obrigações decorrentes dos contratos de patrocínio celebrados por esta relativamente à Competição.

## Artigo 8.º Requisitos de participação Coletiva

1. A Liga Pro Clubs, na sua modalidade de participação coletiva, é disputada por todos os clubes inscritos na Liga e no Campeonato Nacional.
2. A participação coletiva na Liga Pro Clubs obedece aos seguintes requisitos:

a. A página do clube deve ser registada e validada pela FPF no site [sports.fpf.pt](http://sports.fpf.pt), devendo para o efeito preencher a ficha de inscrição disponível neste site.

b. Ser Clube FPF ou Clube Gaming.

c. No caso dos Clubes Gaming, a prática de desportos eletrónicos está sujeita a um processo de avaliação por parte da FPF, que assenta na atividade dos clubes, mais precisamente se estes desenvolvem e fomentam a prática de desportos eletrónicos.

3. A constituição das equipas deve obedecer cumulativamente aos seguintes requisitos:

a. Apenas podem participar clubes Portugueses.

b. O plantel tem que ter no mínimo 70% de jogadores de nacionalidade portuguesa.

c. O número máximo de jogadores inscritos por equipa é de 23.

d. O número mínimo de jogadores inscritos por equipa é 14.

e. O plantel deve apresentar no mínimo os seguintes cargos de responsabilidade:

i. Team Manager;

ii. Capitão.

f. A inscrição de jogadores deve ser feita no período definido e publicitado pela FPF no site [sports.fpf.pt](http://sports.fpf.pt).

g. A inscrição referida no ponto anterior é feita obrigatoriamente através do site [sports.fpf.pt](http://sports.fpf.pt).

4. As Equipas B:

a. Podem participar no espaço Liga ou no espaço Campeonato e não podem participar na Taça da Liga e Taça de Portugal.

b. Só podem participar na terceira divisão, caso não exista terceira divisão ou a equipa A esteja nessa divisão, a equipa B é automaticamente colocada no espaço Campeonato.

c. Equipas B têm que estar devidamente identificadas através de uma ficha de inscrição, disponível no site [sports.fpf.pt](http://sports.fpf.pt).

d. O Team Manager da equipa B tem de ser o mesmo da equipa A.

e. O Team Manager não pode jogar pela equipa B.

f. A equipa B tem que apresentar um capitão diferente da equipa A.

g. Nenhum jogador na equipa A pode jogar pela equipa B.

h. Qualquer jogador da equipa B pode jogar pela equipa A.

i. O jogador da equipa B só pode jogar pela equipa A após 72 horas de efetuar um jogo pela equipa B.

j. Conta para os efeitos da regra prevista na alínea i) a hora marcada pela organização.

k. Os cartões e suspensões aplicadas a um jogador da equipa B contam pra a equipa A e vice-versa.

l. Os jogadores não podem cumprir castigo em equipas diferentes e não podem efetuar jogos com um castigo por cumprir.

m. Caso se verifique incumprimento de alguma disposição do presente

Regulamento por parte da equipa B, esta será suspensa nas próximas épocas desportivas e, a equipa A incorre numa sanção de suspensão até 12 meses. Todas as equipas B serão colocadas como clube FPF ou clube Gaming.

## Artigo 9.º Requisitos de participação Individual

1. A Liga Pro Clubs, ao nível participação individual, é disputada por todos os jogadores devidamente inscritos na Liga.
2. A participação individual na Liga Pro Clubs obedece aos seguintes requisitos:
  - a. Registo no site [sports.fpf.pt](https://sports.fpf.pt)
  - b. Declaração de cedência de direitos de imagem no âmbito da participação da Liga Pro Clubs.
  - c. Cada jogador só pode ter uma conta associada a um PSN ID e, só pode estar inscrito numa equipa.
  - d. O PSN ID não pode conter linguagem insultuosa e provocativa.
  - e. A conta do jogador só pode ser alterada, mediante aprovação da organização da competição.

## Artigo 10.º Transferências

1. No período em que não hajam competições, podem haver transferências sem condicionamentos.
2. Durante o período de transferências que decorre durante as competições e é assinalado pela organização no site [sports.fpf.pt](https://sports.fpf.pt), cada equipa pode inscrever no máximo 10 jogadores, nas seguintes condições:
  - a. Jogadores livres sem qualquer jogo realizado na respetiva edição da Liga de Pro Clubs e Campeonato Nacional;
  - b. Jogadores da equipa B;
  - c. No máximo 1 jogador que tenha realizado algum jogo na respetiva edição da Liga de Pro Clubs e Campeonato Nacional.
3. O período de transferências decorre entre a Taça da Liga e a Liga Portuguesa.
  - a. Clubes que disputam qualquer tipo de qualificador não podem usufruir deste período transferências enquanto o qualificador estiver a decorrer.
4. No Draft que se realiza antes dos Playoffs da Liga Portuguesa na data indicada pela FPF eSports na sua plataforma, os clubes apurados para os Playoffs podem realizar uma transferência adicional sem nenhuma restrição.
  - a. Esta transferência apenas pode ser feita com acordo entre as três partes, clube que realiza a transferência, clube que liberta o jogador e a FPF eSports.
  - b. O jogador contratado via Draft só pode jogar nos Playoffs.

## CAPITULO II – Organização Técnica

### Artigo 11.º Formato da Competição

#### 1. Fase regular

a. Na fase regular, a Liga Portuguesa é disputada por 16 Clubes, jogando entre si, duas vezes e por pontos, uma na qualidade de visitante e outra na qualidade de visitado.

b. Desses 16 Clubes, 8 garantem a sua vaga através da última edição da Liga Portuguesa de FIFA. As restantes 8 equipas são apuradas através de qualificadores diretos.

c. Descem para a 2.ª Liga o 16.º, 15.º e 14.º classificados.

d. Os 4 Clubes melhor classificados qualificam-se para disputar um play off.

#### 2. Fase Playoff

a. O Playoff é composto por duas fases: meias-final e final.

b. O Playoff é disputado pelos quatro primeiros classificados da Liga Portuguesa

c. A meia-final é disputada à melhor de três. São disputados no máximo três jogos e, para vencer a eliminatória a equipa tem que vencer dois jogos.

d. A final é composta pelos dois vencedores da meia-final e disputada à melhor de cinco. São disputados no máximo cinco jogos e, para vencer a eliminatória a equipa tem que vencer três jogos.

e. A equipa melhor classificada na fase regular tem dois resultados a seu favor em cada jogo dos Playoffs, sendo o empate contabilizado como vitória para a equipa com melhor classificação na fase regular.

f. Convida primeiro a equipa com melhor classificação na fase regular, alternando nos jogos seguintes.

### Artigo 12.º Critérios de desempate:

1. Se, no final da fase regular, existirem equipas empatadas procede-se a um desempate através dos seguintes critérios:

i. Pontos nos confrontos entre as equipas empatadas;

ii. Diferença entre golos marcados e sofridos nos confrontos entre as equipas empatadas;

iii. Golos marcados nos confrontos entre as equipas empatadas;

iv. Diferença entre golos marcados e sofridos em todos os jogos;

v. Golos marcados em todos os jogos;

vi. Playoff de desempate

2. Durante o Playoff, o empate no final de uma partida conta como vitória para a equipa com classificação superior na fase regular.

## Artigo 13.º Calendário

1. A FPF aprova o calendário da Liga Pro Clubs e as suas alterações, define os horários dos jogos, das reuniões organizacionais, das transmissões televisivas, das ações de imprensa e quaisquer outras que, no âmbito da Prova, se venham a realizar.
2. O calendário pode ser alterado posteriormente à sua publicação, através de comunicação no site [esports.fpf.pt](https://esports.fpf.pt), por motivos de interesse da Prova, em casos de força maior, por motivos de transmissão televisiva ou se for deferido requerimento apresentado pelo Clube visitado ou por ambos os clubes intervenientes.
3. A Liga Pro Clubs será disputada semanalmente com duplas jornadas, entre domingo e quinta-feira e terá como dias base domingo, segunda, quarta e quinta distribuídos pelas respetivas divisões.
4. Os jogos referidos no número anterior são distribuídos por divisões e competições, reservando a organização a possibilidade de marcar jogos de divisões diferentes no mesmo dia.
5. Os horários dos jogos, salvo no primeiro e segundo Match Day, serão revelados pela organização até no mínimo dez dias antes dos respetivos jogos e os mesmos serão entre as 21H30 e 23H30.
6. Caso a organização incumpra o disposto no número anterior, as equipas têm o direito de não realizar o jogo.

## Artigo 14.º Adiamento de jogos

1. Os jogos não podem ser adiados.

## Artigo 15.º Regras do Jogo

1. Antes do Jogo:
  - a. O prazo de tolerância para o início do jogo é de 5 minutos pós a hora oficial.
  - b. A decisão de atribuir falta de comparência a qualquer uma das equipas é exclusiva da Organização.
  - c. Cada equipa tem a obrigação de ter um Team Manager no Discord oficial da Liga de Pro Clubs antes do início de cada jogo.
  - d. O Team Manager da equipa terá que comunicar através do Discord qualquer situação relativa ao respetivo jogo.
  - e. Caso exista algum problema na realização do jogo cada equipa apenas dispõe de uma tentativa para recomeçar o jogo.
  - f. Se forem atribuídas duas derrotas consecutivas a uma equipa por falta de comparência sem que um dos treinadores dê explicação para a ausência, esse clube será automaticamente excluído da Liga.

- g. O número mínimo de jogadores para uma equipa iniciar um jogo é de 11.
- h. Conta para os efeitos da regra g) os jogadores que estabeleceram ligação com o jogo e apareçam no menu do mesmo (no decorrer da partida).
- i. Caso a equipa não apresente o número mínimo de jogadores, a mesma pode usufruir do Handicap que serve para penalizar as equipas que apresentam menos jogadores que o permitido. A penalização será feita com atribuição de golos à equipa adversária dependendo do número do Handicap (-2 = +2 golos). Cada divisão tem uma margem de Handicap, abaixo desse limite o Handicap não terá efeito e a equipa perde automaticamente o jogo (2-0). Na Liga Pro Clubs é permitido o Handicap até -2.
- j. Obrigatório jogar com QUALQUER (ANY).
- k. A equipa visitada deve enviar o pedido de amigável à equipa adversária na hora oficial. Caso o convite não seja aceite, a equipa visitada deverá aguardar indicações da Organização.

Todas as equipas devem preencher a ficha de jogo, disponibilizada pela organização no início da competição, devendo a mesma ser respeitada, sob pena de as equipas podem ser penalizadas com a perda de pontos nos respetivos jogos.

## 2. Durante o jogo

- a. No caso de haver lag, as equipas têm até ao minuto 5 de jogo para saírem.
- b. Cada equipa tem no máximo uma tentativa de usufruir da possibilidade referida no número anterior.
- c. Caso a situação referida na alínea a) surja, ambas equipas devem verificar as suas ligações, devendo o jogo reiniciar-se com o resultado igual ao momento em que o jogo foi abaixo, devendo o treinador adversário ser avisado, através do canal do jogo no Discord.
- d. No caso de o jogo bloquear, devem-se realizar os minutos restantes. Os marcadores e cartões mantêm-se pelo que se algum Profissional Virtual tiver sido expulso antes do jogo ter bloqueado, não pode jogar os minutos que faltam. Neste caso o número mínimo de jogadores não é tido em conta.
- e. É proibido sair a meio do jogo. Na eventualidade de uma equipa sair após 5 minutos esta perderá automaticamente por 2-0, salvo se o resultado na altura for superior e nesse caso manter-se-á o resultado com os respetivos marcadores e cartões. Se este comportamento for reincidente a equipa será expulsa do torneio.
- f. É proibido o incitamento à expulsão e desistência de toda a equipa durante o jogo, sob pena de a equipa ser penalizada com a perda de 6 pontos.
- g. A reincidência do comportamento previsto na alínea anterior, implica a expulsão da equipa das competições de Pro Clubs.
- h. Não é permitido empurrar de forma deliberada o guarda-redes. Na eventualidade de um guarda-redes ser empurrado a equipa deve reportar tais factos à organização, através do envio para o seguinte endereço eletrónico: [esports@fpf.pt](mailto:esports@fpf.pt).
- i. A violação do disposto na alínea anterior, implica o seguinte:
  - i. Se se confirmar que o guarda-redes foi empurrado, é automaticamente atribuída a derrota por 2-0 à equipa que cometeu a infração.

ii. Se se comprovar que não houve qualquer empurrão, o resultado manter-se-á.

iii. Se ambas as equipas enviarem vídeos comprovando que se registaram empurrões ao guarda-redes, ambas serão penalizadas com um empate a 0-0 e, por conseguinte, será deduzido 1 ponto a cada equipa.

iv. Se uma das equipas abandonar o jogo a meio, devido à violação de alguma (s) regra (s) prevista no presente Regulamento, é atribuída a derrota por 2-0 à equipa que abandonar o jogo.

v. Se se considerar que o adversário violou alguma (s) regra (s) prevista no presente Regulamento, deve aguardar-se pelo final do encontro para se proceder ao envio do respetivo vídeo à Organização. Qualquer ato que prejudique intencionalmente e/ou beneficie de um movimento em direção ao guarda-redes que prejudique o mesmo sem que este possa ter qualquer tipo de ação, será punido e a decisão revelada no final do encontro.

vi. Não é permitido enviar mensagens através da PSN para os adversários com o intuito de causar lag.

### 3. Após o jogo

a. Os relatórios dos jogos terão de ser realizados pelo Team Manager ou Capitão, no site [esports.fpf.pt](http://esports.fpf.pt).

i. O prazo para a realização dos relatórios via site será de 24 Horas após a realização do jogo.

b. Qualquer equipa que utilize um jogador não elegível será punida com a dedução de 3 pontos e atribuída a derrota no(s) jogo(s) em que o jogador foi utilizado.

## Artigo 16.º Prémios

1. Ao Clube vencedor será atribuído um troféu oficial.

2. A FPF pode, ainda, instituir um valor monetário, divulgando aquando da abertura das inscrições.

3. A cerimónia da entrega dos troféus referidos no número 1 é realizada após o término da competição, competindo à FPF a sua organização, sendo obrigatória a presença dos jogadores e treinadores de ambos os Clubes.

## CAPITULO III – Disciplina

### Artigo 17.º Sanções disciplinares aplicáveis a participação coletiva e individual

1. As sanções disciplinares aplicáveis aos clubes são:

- a. Derrota
- b. Desqualificação da competição
- c. Suspensão da competição
- d. Exclusão da competição

## Artigo 18.º Derrota

1. No caso de uma equipa abandonar a competição, é atribuída uma derrota por 2-0 em todos os jogos (realizados ou por realizar), mantendo-se as listas de marcadores, assistentes ou cartões.

## Artigo 19.º Desqualificação da competição

O Team Manager têm a responsabilidade de certificar que a inscrição e participação da sua equipa está em conformidade com o disposto no presente Regulamento, sob pena de a sua equipa ser desqualificada das provas nas quais está inserida.

## Artigo 20.º Suspensão da competição

1. A exibição de cartão vermelho direto ou acumulação de amarelos (no jogo) é sancionável com suspensão de no mínimo 1 jogo..

2. A contabilização de cartões vermelhos e respetivas suspensões apenas são aplicáveis aos respetivos jogadores

## Artigo 21.º Exclusão da competição

1. A Organização tem o direito de excluir qualquer equipa que por ocasião dos jogos utilize linguagem antidesportiva, que incite a violência, corrupção, combinação de resultados desportivos, racismo, xenofobia ou qualquer outra forma de influenciar a adulteração de resultados desportivos ou de discriminação.

2. A Organização tem o direito de excluir de todas as provas qualquer equipa que utilize qualquer tipo de cheat ou glitch de uma forma coletiva e deliberada.

a. Não conta para os efeitos da regra 2 a utilização do glitch dos atributos e/ou overall.

b. É da responsabilidade do Team Manager de verificar que nenhum jogador da sua equipa está a utilizar um glitch.

c. Caso um jogador utilize um glitch dos atributos e/ou overall, será banido de todas as competições FPF eSports após ser confrontado com as provas e após a

confirmação das mesmas. Se a utilização for durante um jogo da FPF eSports, será atribuída derrota no(s) jogo(s) em que a equipa utilizou o respetivo jogador.

d Conta para efeitos da regra 2c, o período que decorrem competições de Pro Clubs da FPF eSports.

3. Todos os jogadores devem ter conhecimento dos cheats e glitches presentes no FIFA 18. O jogador deve procurar informação junto dos responsáveis da equipa e da organização. O desconhecimento desta situação não serve de argumento.

## Artigo 22.º Protestos dos jogos

1. Os protestos dos jogos da Liga Portuguesa são julgados pela FPF eSports.
2. Os protestos dos jogos são dirigidos à FPF eSports, devendo os fundamentos e a sua tramitação respeitar o que se encontra definido no presente Regulamento.
3. Os protestos dos jogos apenas podem ser interpostos pelos Clubes neles intervenientes.

## CAPÍTULO IV - Organização comercial

### Artigo 23.º Direitos

1. A FPF tem competência exclusiva para a negociação, autorização e sponsorização dos patrocínios, da publicidade, dos direitos de transmissão televisiva da fase regular, fase do Playoff e da Final, e quaisquer outros relativos à promoção e exploração da Prova e de cada um dos jogos que a integram.
2. Compete à FPF atribuir o estatuto de patrocinador oficial da Liga Portuguesa Pro Clubs.
3. A FPF é ainda a única detentora dos direitos de captação, fixação, acesso, disponibilização, exploração e transmissão, nacional ou internacional, por televisão, streaming ou qualquer meio, das imagens e sons dos treinos oficiais, jogos, entrevistas, cerimónias e conferências que no âmbito da Liga Portuguesa Pro Clubs se venham a realizar.
4. Qualquer jogo que não seja transmitido pela FPF eSports ou respetivo media partner, pode ser transmitido pelos canais que sejam da inteira responsabilidade dos clubes.
5. A recolha de imagens dos jogos para sua divulgação, quando feita por entidades que não sejam titulares dos direitos de transmissão televisiva, apenas pode ser feita nos termos e para os efeitos do disposto na lei e nos regulamentos da FPF.
6. Compete ao Clube visitado assegurar que a FPF detém os direitos referidos no presente Capítulo.

7. Todas as equipas têm obrigação de ter dois elementos que realizem stream do respetivo jogo.

a. Conta para o efeito da regra 7 os jogos com transmissão garantida pela organização.

b. A stream do jogo deve ser acordada junto da organização.

c. Para realizar uma stream o jogador deve solicitar junto da organização o manual de streaming.

d. Em caso do jogo não ser transmitido pela organização, as equipas têm obrigatoriamente de garantir a gravação do mesmo e entregar à organização.

8. A FPF tem a responsabilidade de trabalhar em conjunto com o media partner e proteger os valores da competição.

## Artigo 24.º Entrevistas no final do jogo

No final do jogo, é obrigatória a realização de entrevistas rápidas aos técnicos e jogadores.

## Capítulo V - Organização Financeira

### Artigo 25.º Competência

A organização financeira da Liga Portuguesa Pro Clubs é da competência da FPF.

### Artigo 26.º Encargos com deslocações

O Clube da Liga Portuguesa apurado para a final da Supertaça, que será disputada em evento offline, suportará os encargos com as respetivas deslocações.

## Capítulo VI – Disposições finais e transitórias

### Artigo 27.º Transição da Liga Portuguesa de FIFA

1. A Liga Portuguesa de FIFA é uma competição composta por clubes comunidade, cujos participantes transitam automaticamente, reconhecida pela FPF eSports como base da Liga Pro Clubs 2017/2018, uma vez preenchidos todos os requisitos previstos no presente Regulamento.
2. Todos os dados facultados pela Liga Portuguesa de FIFA à FPF eSports, incluindo a sua veracidade, observam o regime legal de proteção de dados e são da responsabilidade da organização prova referente à época 2016/2017.
3. A listagem e ordem de clubes que transitam da Liga Portuguesa de FIFA para a FPF eSports, é a seguinte:

- EGN eSports (ex Estrondo FC)
- Sporting CP (ex LionHearts)
- SC Braga (ex Enigma FC)
- For The Win Legacy (ex FC Legacy)
- Rio Ave FC (ex Portigers FC)
- Hexagone Lisboa (ex Lisboa FC)
- Estoril Praia eSports
- Boavista FC

A Federação Portuguesa de Futebol, no âmbito da aposta que tem vindo a ser feita na vertente de esports, reitera a sua posição relativamente ao desenvolvimento de uma comunidade de jogadores de FIFA, com o objetivo claro e inequívoco de fomentar uma cultura que privilegie a participação, o respeito e a competição entre os jogadores. A incorporação na FPF eSports do trabalho desenvolvido pela Liga Portuguesa de FIFA é um compromisso desta secção, demonstrado respeito pelo histórico e pelo trabalho de excelência desenvolvido, que não poderia deixar de ser aproveitado no arranque das competições. Acreditamos que unindo forças com todas as organizações estaremos em condições de proporcionar um melhor espaço competitivo e, por conseguinte, potenciar o crescimento dos esports em Portugal.

## Artigo 28.º Comunicações

1. Todas as comunicações entre as Partes deverão ser efetuadas mediante correio eletrónico para o seguinte endereço: [esports@fpf.pt](mailto:esports@fpf.pt)
2. As comunicações realizadas nos termos do número anterior apenas se considerarão efetuadas, se endereçadas À FPF eSports, não se considerando válidas aquelas que sejam enviadas para outros departamentos da FPF.

A FPF eSports relembra que após o fecho das inscrições, as mesmas serão analisadas e com base nessa análise será apresentado o regulamento da Taça da Liga com a devida estrutura e o processo de distribuição dos clubes pelas divisões.

## Artigo 29.º Entrada em vigor

O presente Regulamento entra em vigor a partir de 19 de Março de 2018 devendo ser publicitado através do site esports.fpf.pt.

### Anexo 3 – Regulamento Taça de Portugal Pro Clubs

## CAPITULO I – Disposições Gerais

### Artigo 1.º Objeto

1. O presente Regulamento rege a organização da Taça de Portugal Pro Clubs.
2. Qualquer referência no presente Regulamento a Liga, Prova ou Competição, é tida como feita à Taça de Portugal Pro Clubs.

### Artigo 2.º Definições

Para efeitos deste Regulamento entende-se por:

- a) «Clube»: clubes e sociedades desportivas.
- b) «Clube FPF»: Qualquer clube com inscrição na FPF ou em alguma associação titulada pela FPF.
- c) «Clube Gaming»: Qualquer clube que possui personalidade jurídica seja na forma de empresa ou associação sem fins lucrativos.
- d) «Cheat»: Erro do jogo.
- e) «Espaço Liga»: Espaço competitivo onde só podem participar clubes de categoria FPF ou Gaming.
- f) «FPF»: Federação Portuguesa de Futebol.
- g) «Competição Pro Clubs»: a atividade desportiva regulamentada, organizada e exercida sob a égide da FPF eSports e que incluía Liga, a Taça da Liga, a Taça de Portugal e a Supertaça.
- h) «Campeonato Nacional»: Todas as competições relacionadas com o Campeonato Nacional.
- i) «Draft»: é o período definido pela FPF onde as equipas apuradas para os Playoffs de apuramento do Campeão da Primeira Liga podem realizar uma contratação sem quaisquer restrições. Esta contratação terá de ter aprovação da Organização e respetivo jogador, a mesma será apenas oficializada com o nome Draft, realizado entre o fim da fase regular e antes do início do Playoff. O jogador inscrito apenas pode jogar nos Playoffs.
- j) «Discord oficial»: Plataforma de comunicação com endereço facultado pela organização via e-mail.

- k) «Divisões superiores»: Qualquer divisão que esteja acima da divisão em causa.
- l) «Ficha de Jogo»: documento, formalmente predefinido pela FPF, preenchido por clube participante em jogo oficial, de acordo com o regulamento da respetiva competição.
- m) «Handicap»: Penalização para equipa jogue com menos de 11 jogadores.
- n) «Lag»: Problema de ligação.
- o) «bot»: Jogador pré-definido pelo jogo.
- p) «Relatório do jogo»: documento elaborado pelo Team Manager ou responsável indicado pelo mesmo em modelo oficial aprovado pela FPF, onde constam, entre outras, as medidas disciplinares tomadas assim como a descrição das ocorrências relevantes verificadas antes, durante ou após a realização do jogo.
- q) «PSN»: Sistema operativo da PlayStation Network.
- r) «Qualquer (Any)»: posição presente dentro do jogo.
- s) «BO1»: Eliminatória simples de um jogo.

## Artigo 3.º Princípios Gerais

1. A Taça de Portugal é realizada em observância dos princípios da ética, desportivismo, integridade, união, solidariedade e mérito desportivo.
2. Todos os intervenientes devem colaborar de forma a prevenir comportamentos antidesportivos, designadamente a violência, dopagem, corrupção, combinação de resultados desportivos, racismo, xenofobia ou qualquer outra forma de influenciar a adulteração de resultados desportivos ou de discriminação.

## Artigo 4.º Integração de Lacunas

1. A Taça de Portugal rege-se pelas disposições deste Regulamento.
2. As lacunas existentes no presente Regulamento são integradas pela Direção da FPF.

## Artigo 5.º Época desportiva

1. A Taça de Portugal realiza-se no período que integra cada época desportiva oficial.

## Artigo 6.º Organizador e Promotor

1. A Taça de Portugal é organizada pela FPF eSports, sendo esta titular de todos os direitos inerentes à Competição, sem prejuízo daqueles que neste Regulamento expressamente se consagrarem como sendo detidos pelos Clubes.

2. Cada jogo da Taça de Portugal é promovido pelo Clube visitado, que deve fazer o convite nos termos definidos no presente Regulamento.

## Artigo 7.º Denominação da competição

1. A Competição tem a denominação oficial de Taça de Portugal Pro Clubs podendo ser alterada, no todo ou em parte, na sequência de acordos de patrocínio celebrados pela FPF.
2. Qualquer alteração à denominação da Competição referida no número anterior é divulgada pela FPF eSports.
3. A FPF eSports e os Clubes participantes na presente Competição devem utilizar a denominação oficial da Competição em todas as comunicações por si emitidas, independentemente do suporte ou formato utilizado, tecnológico ou não.
4. Em casos devidamente justificados, a FPF eSports pode dispensar os Clubes da obrigação referida no número anterior.
5. Os Clubes têm o dever de colaborar com a FPF eSports quanto ao cumprimento das obrigações decorrentes dos contratos de patrocínio celebrados por esta relativamente à Competição.

## Artigo 8.º Requisitos de participação Coletiva

1. A Taça de Portugal Pro Clubs, na sua modalidade de participação coletiva, é disputada por todos os clubes inscritos na Liga e Campeonato Nacional.
2. As Equipas B não podem participar na Taça de Portugal.

## Artigo 9.º Requisitos de participação Individual

1. A Taça de Portugal Pro Clubs, ao nível participação individual, é disputada por todos os jogadores devidamente inscritos na Liga e Campeonato Nacional.
2. A participação individual na Taça de Portugal Pro Clubs obedece aos seguintes requisitos:
  - a. Registo no site [esports.fpf.pt](https://esports.fpf.pt)
  - b. Declaração de cedência de direitos de imagem no âmbito da participação da Taça de Portugal Pro Clubs.
  - c. Cada jogador só pode ter uma conta associada a um PSN ID e, só pode estar inscrito numa equipa.
  - d. O PSN ID não pode conter linguagem insultuosa e provocativa.
  - e. A conta do jogador só pode ser alterada, mediante aprovação da organização da competição.
3. A participação de equipas B de forma individual segue o modelo do regulamento da Liga Portuguesa.

## CAPITULO II – Organização Técnica

### Artigo 10.º Formato da Competição

1. A Taça de Portugal será disputada em eliminatórias B01 (uma eliminatória) onde terá que ser encontrado um vencedor no final dos 90 minutos, 120 minutos ou através das grandes penalidades. No total da competição, serão disputadas seis eliminatórias e todo o quadro competitivo fica conhecido no dia do sorteio.

### Artigo 11.º Critérios de desempate

1. Em caso de empate no final do tempo regulamentar no jogo, as equipas devem seguir para prolongamento e penaltis.

a. As regras do prolongamento são as aplicadas pelo jogo FIFA 18.

### Artigo 12.º Calendário

1. A FPF eSports aprova o calendário da Taça de Portugal e as suas alterações, define os horários dos jogos, das reuniões organizacionais, das transmissões televisivas, das ações de imprensa e quaisquer outras que, no âmbito da Prova, se venham a realizar.

2. O calendário pode ser alterado posteriormente à sua publicação, através de comunicação no site [sports.fpf.pt](http://sports.fpf.pt), por motivos de interesse da Prova, em casos de força maior, por motivos de transmissão televisiva ou se for deferido requerimento apresentado pelo Clube visitado ou por ambos os clubes intervenientes.

3. A Taça de Portugal será disputada através de seis eliminatórias distribuídas entre as semanas de 4 de abril e 19 de maio, cinco rondas disputadas na quarta-feira e quinta-feira, a ronda final será disputada no sábado.

4. Os horários dos jogos serão revelados pela organização pós o sorteio e antes de cada ronda, os mesmos serão entre as 21H30 e 23H30.

5. O sorteio é realizado no dia 28 de março de 2018 na cidade do futebol com livestream no Facebook da FPF eSports. O sorteio será feito automaticamente com as equipas inscritas no espaço Liga e Campeonato Nacional sem condicionamentos e com as cinco primeiras equipas a ficar isentas para a próxima fase. O sorteio será às 17h.

## Artigo 13.º Adiamento de jogos

1. Os jogos não podem ser adiados.

## Artigo 14.º Regras do Jogo

1. Antes do Jogo:

- a. O prazo de tolerância para o início do jogo é de 5 minutos pós a hora oficial.
- b. A decisão de atribuir falta de comparência a qualquer uma das equipas é exclusiva da Organização.
- c. Cada equipa tem a obrigação de ter um Team Manager no Discord oficial da Taça de Portugal de Pro Clubs antes do início de cada jogo.
- d. O Team Manager da equipa terá que comunicar através do Discord qualquer situação relativa ao respetivo jogo.
- e. Caso exista algum problema na realização do jogo cada equipa apenas dispõe de uma tentativa para recomeçar o jogo.
- f. O número mínimo de jogadores para uma equipa iniciar um jogo é de 7.
- g. Conta para os efeitos da regra “f” os jogadores que estabeleceram ligação com o jogo e apareçam no menu do mesmo (no decorrer da partida).
- h Obrigatório jogar com QUALQUER (ANY).
- j. A equipa visitada deve enviar o pedido de amigável à equipa adversária na hora oficial. Caso o convite não seja aceite, a equipa visitada deverá aguardar indicações da Organização.

Todas as equipas devem preencher a ficha de jogo, disponibilizada pela organização no início da competição, devendo a mesma ser respeitada.

2. Durante o jogo

- a. No caso de haver lag, as equipas têm até ao minuto 5 de jogo para saírem.
- b. Cada equipa tem no máximo uma tentativa de usufruir da possibilidade referida no número anterior.
- c. Caso a situação referida no "a" surja, ambas equipas devem verificar as suas ligações, devendo o jogo reiniciar-se com o resultado igual ao momento em que o jogo foi abaixo, devendo o treinador adversário ser avisado, através do canal do jogo no Discord.
- d. No caso de o jogo bloquear, devem-se realizar os minutos restantes. Os marcadores e cartões mantêm-se pelo que se algum Profissional Virtual tiver sido expulso antes do jogo ter bloqueado, não pode jogar os minutos que faltam. Neste caso o número mínimo de jogadores não é tido em conta.
- e. É proibido sair a meio do jogo. Na eventualidade de uma equipa sair após 5 minutos esta perderá automaticamente por 2-0, salvo se o resultado na altura for superior e nesse caso manter-se-á o resultado com os respetivos marcadores e cartões. Se este comportamento for recorrente a equipa será expulsa do torneio.
- f. É proibido o incitamento à expulsão e desistência de toda a equipa durante o jogo, sob pena de a equipa ser penalizada com a perda de 6 pontos.
- g. A reincidência do comportamento previsto na alínea anterior, implica a expulsão da equipa das competições de Pro Clubs.

h. Não é permitido empurrar de forma deliberada o guarda-redes. Na eventualidade de um guarda-redes ser empurrado a equipa deve reportar tais factos à organização, através do envio para o seguinte endereço eletrónico: [esports@fpf.pt](mailto:esports@fpf.pt).

i. A violação do disposto na aliena anterior, implica o seguinte:

i. Se se confirmar que o guarda-redes foi empurrado, é automaticamente atribuída a derrota por 2-0 à equipa que cometeu a infração.

ii. Se se comprovar que não houve qualquer empurrão, o resultado manter-se-á.

iii. Se ambas as equipas enviarem vídeos comprovando que se registaram empurrões ao guarda-redes, ambas serão penalizadas com um empate a 0-0 e, por conseguinte, será deduzido 1 ponto a cada equipa.

iv. Se uma das equipas abandonar o jogo a meio, devido à violação de alguma (s) regra (s) prevista no presente Regulamento, é atribuída a derrota por 2-0 à equipa que abandonar o jogo.

v. Se se considerar que o adversário violou alguma (s) regra (s) prevista no presente Regulamento, deve aguardar-se pelo final do encontro para se proceder ao envio do respetivo vídeo à Organização. Qualquer ato que prejudique intencionalmente e/ou beneficie de um movimento em direção ao guarda-redes que prejudique o mesmo sem que este possa ter qualquer tipo de ação, será punido e a decisão revelada no final do encontro.

vi. Não é permitido enviar mensagens através da PSN para os adversários com o intuito de causar lag.

3. Após o jogo

a. Os relatórios dos jogos terão de ser realizados pelo Team Manager ou Capitão, no site [esports.fpf.pt](http://esports.fpf.pt).

i. O prazo para a realização dos relatórios via site será de 24 Horas após a realização do jogo.

b. Qualquer equipa que utilize um jogador não elegível será punida com a dedução de 3 pontos e atribuída a derrota no(s) jogo(s) em que o jogador foi utilizado.

## Artigo 15.º Prémios

1. Ao Clube vencedor será atribuído um troféu oficial e um prémio monetário de 4.000,00€ (quatro mil euros).

2. Ao finalista vencido será atribuído um prémio monetário de 1.000,00 (mil euros).

## CAPÍTULO III – Disciplina

## Artigo 16.º Sanções disciplinares aplicáveis a participação coletiva e individual

1. As sanções disciplinares aplicáveis aos clubes são:
  - a. Derrota
  - b. Desqualificação da competição
  - c. Suspensão da competição
  - d. Exclusão da competição

## Artigo 17.º Derrota

1. No caso de uma equipa abandonar a competição, é atribuída uma derrota por 2-0 nas eliminatórias (realizadas ou por realizar), mantendo-se as listas de marcadores, assistentes ou cartões.

## Artigo 18.º Desqualificação da competição

O Team Manager tem a responsabilidade de certificar que a inscrição e participação da sua equipa está em conformidade com o disposto no presente Regulamento, sob pena de a sua equipa ser desqualificada das provas nas quais está inserida.

## Artigo 19.º Suspensão da competição

1. A exibição de cartão vermelho direto ou acumulação de amarelos (no jogo) é sancionável com suspensão de no mínimo 1 jogo.
  - a. A suspensão é aplicável no jogo seguinte seja eliminatória ou jogo para qualquer outra competição oficial da FPF eSports.

## Artigo 20.º Exclusão da competição

1. A Organização tem o direito de excluir qualquer equipa que por ocasião dos jogos utilize linguagem antidesportiva, que incite a violência, corrupção, combinação de resultados desportivos, racismo, xenofobia ou qualquer outra forma de influenciar a adulteração de resultados desportivos ou de discriminação.
2. A Organização tem o direito de excluir de todas as provas qualquer equipa que utilize qualquer tipo de cheat ou glitch de uma forma coletiva e deliberada.
  - a Não conta para os efeitos da regra 2 a utilização do glitch dos atributos e/ou

overall.

b É da responsabilidade do Team Manager de verificar que nenhum jogador da sua equipa está a utilizar um glitch.

c Caso um jogador utilize um glitch dos atributos e/ou overall, será banido de todas as competições FPF eSports após ser confrontado com as provas e após a confirmação das mesmas. Se a utilização for durante um jogo da FPF eSports, será atribuída derrota no(s) jogo(s) em que a equipa utilizou o respetivo jogador.

d Conta para efeitos da regra 2c, o período que decorrem competições de Pro Clubs da FPF eSports.

3. Todos os jogadores devem ter conhecimento dos cheats e glitches presentes no FIFA 18. O jogador deve procurar informação junto dos responsáveis da equipa e da organização. O desconhecimento desta situação não serve de argumento.

## Artigo 21.º Protestos dos jogos

1. Os protestos dos jogos da Taça de Portugal são julgados pela FPF eSports.
2. Os protestos dos jogos são dirigidos à FPF eSports, devendo os fundamentos e a sua tramitação respeitar o que se encontra definido no presente Regulamento.
3. Os protestos dos jogos apenas podem ser interpostos pelos Clubes neles intervenientes.

## CAPÍTULO IV - Organização comercial

### Artigo 22.º Direitos

1. A FPF tem competência exclusiva para a negociação, autorização e sponsorização dos patrocínios, da publicidade, dos direitos de transmissão televisiva da Taça da Liga, e quaisquer outros relativos à promoção e exploração da Prova e de cada um dos jogos que a integram.
2. Compete à FPF atribuir o estatuto de patrocinador oficial da Taça de Portuguesa Pro Clubs.
3. A FPF é ainda a única detentora dos direitos de captação, fixação, acesso, disponibilização, exploração e transmissão, nacional ou internacional, por televisão, streaming ou qualquer meio, das imagens e sons dos treinos oficiais, jogos, entrevistas, cerimónias e conferências que no âmbito da Taça da Liga Pro Clubs se venham a realizar.
4. Qualquer jogo que não seja transmitido pela FPF eSports ou respetivo media partner, pode ser transmitido pelos canais que sejam da inteira responsabilidade dos clubes.
5. A recolha de imagens dos jogos para sua divulgação, quando feita por

entidades que não sejam titulares dos direitos de transmissão televisiva, apenas pode ser feita nos termos e para os efeitos do disposto na lei e nos regulamentos da FPF.

6. Compete ao Clube visitado assegurar que a FPF detém os direitos referidos no presente Capítulo.

7. Todas as equipas têm obrigação de ter dois elementos que realizem stream do respetivo jogo.

a. Conta para o efeito da regra 2 os jogos com transmissão garantida pela organização.

b. A stream do jogo deve ser acordada junto da organização.

c. Para realizar uma stream o jogador deve solicitar junto da organização o manual de streaming.

d. Em caso do jogo não ser transmitido pela organização, as equipas têm obrigatoriamente de garantir a gravação do mesmo e entregar à organização.

8. A FPF eSports tem a responsabilidade de trabalhar em conjunto com o media partner e proteger os valores da competição.

## Artigo 23.º Entrevistas no final do jogo

No final do jogo, é obrigatória a realização de entrevistas rápidas aos técnicos e jogadores, no caso de a transmissão do jogo ser da responsabilidade da FPF eSports.

## Capítulo V - Organização Financeira

### Artigo 24.º Competência

A organização financeira da Liga Taça de Portugal Pro Clubs é da competência da FPF.

## Capítulo VI – Disposições finais e transitórias

### Artigo 25.º Comunicações

1. Todas as comunicações entre as Partes deverão ser efetuadas mediante correio eletrónico para o seguinte endereço: [esports@fpf.pt](mailto:esports@fpf.pt)

2. As comunicações realizadas nos termos do número anterior apenas se considerarão efetuadas, se endereçadas à FPF eSports, não se considerando válidas aquelas que sejam enviadas para outros departamentos da FPF.

## Artigo 26.º Entrada em vigor

O presente Regulamento entra em vigor a partir de 28 de janeiro de 2018 devendo ser publicitado através do site [esports.fpf.pt](http://esports.fpf.pt).

Anexo 4 – Algumas imagens criadas e editadas pelo estagiário durante o período de estágio

The infographic displays the results of the Taça da Liga Pro Clubs 4th round on 24/01/2018. It is divided into two groups: Grupo C and Grupo D. Each match is listed with the team names, their respective logos, and the final score. The background features a green and black color scheme with a game controller icon and the text 'TAÇA DA LIGA PRO CLUBS' and '4ª JORNADA'. The website 'SPORTS.FPF.PT' is mentioned at the bottom.

24/01/2018 · GRUPO C		
PROCOM GAMING	4 - 0	FC PAÇOS DE FERREIRA L-IMÓVEIS
GALATICS FPS ESPORTS	2 - 4	CF BENFICA ESPORTS
REAL ESPORTS CLUBE	4 - 2	GD PENICHE ESPORTS
EXCEEDSK ESPORTS	2 - 0	GD CASTELO
SC SALGUEIROS	0 - 1	LUSITANO VRSA ESPORTS
VARZIM SC ESPORTS	2 - 4	SPORTING CP

24/01/2018 · GRUPO D		
SC BRAGA ESPORTS	1 - 2	CS MARÍTIMO ESPORTS
CD TONDELA ESPORTS	2 - 0	EXSAD GAMING.BESTGAMES
RIO AVE FC ESPORTS	2 - 1	EGN ESPORTS
EXEC PLUTOINOS	1 - 0	GROW UP ESPORTS
PORTUGAL UNITED	1 - 2	GD ESTORIL PRAIA
CD MAFRA ESPORTS	2 - 3	A.ACADEMICA DE COIMBRA ESPORTS

Figura 18. Resultados Taça da Liga: 4ª Jornada



The image shows a matchday schedule for the Liga Portuguesa Pro Clubs. It is set against a background of a stadium at night with green lighting. At the top left, there is a logo for 'LIGA PORTUGUESA PRO CLUBS' featuring a green game controller. The text 'MATCHDAY 2' is prominently displayed in a green box. Below this, the dates and days of the week are listed: 25/03/2018 - DOMINGO, 26/03/2018 - SEGUNDA FEIRA, and 27/03/2018 - TERÇA FEIRA. Each day has a list of matches with team logos, names, and start times. At the bottom right, the website 'ESPORTS.FPF.PT' is mentioned.

25/03/2018 - DOMINGO		
EXEC PLUTOINOS	21H30	FC PAÇOS DE FERREIRA LIMÓVEIS
APARECIDA FC	22H00	GD ESTORIL PRAIA
GROW UP ESPORTS	22H30	BOAVISTA FC

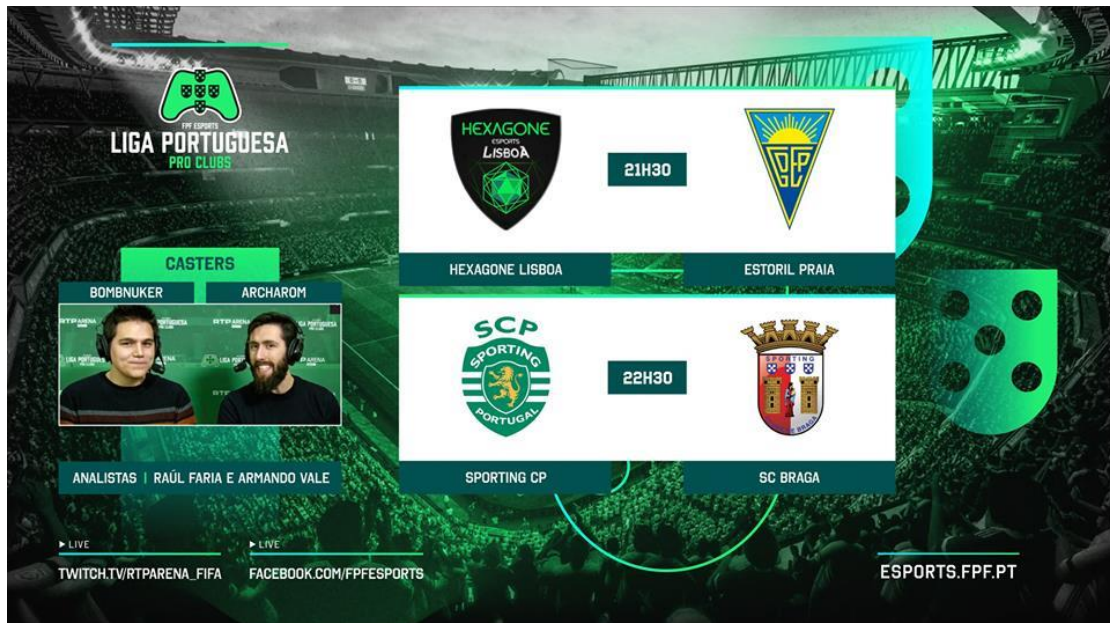
  

26/03/2018 - SEGUNDA FEIRA		
EXCEED9K ESPORTS	21H30	EYESHIELD GAMING
HEXAGONE LISBOA	22H00	GD TONDELA ESPORTS
SPORTING CP	22H30	PANTHERS ESPORTS

27/03/2018 - TERÇA FEIRA		
EGN ESPORTS	21H30	FTW LEGACY
SC BRAGA ESPORTS	22H30	RIO AVE FC ESPORTS

Figura 19. Jogos MatchDay 2 Liga Portuguesa



The image is a live broadcast preview for the Liga Portuguesa Pro Clubs. It features a large stadium background with green lighting. At the top left, the league logo is visible. The main focus is on two match cards. The first card shows 'HEXAGONE LISBOA' at 21H30 against 'ESTORIL PRAIA'. The second card shows 'SPORTING CP' at 22H30 against 'SC BRAGA'. Below the match cards, there is a 'CASTERS' section with two men, BOMBUKER and ARCHAROM, and a section for 'ANALISTAS' with RAÚL FARIA and ARMANDO VALE. At the bottom, there are social media links for Twitch and Facebook, and the website 'ESPORTS.FPF.PT'.

Figura 20. Antevisão transmissão jogos Liga Portuguesa



Figura 21. Imagem Geral Informativa



Figura 22. Imagem "Arena Pro Clubs"

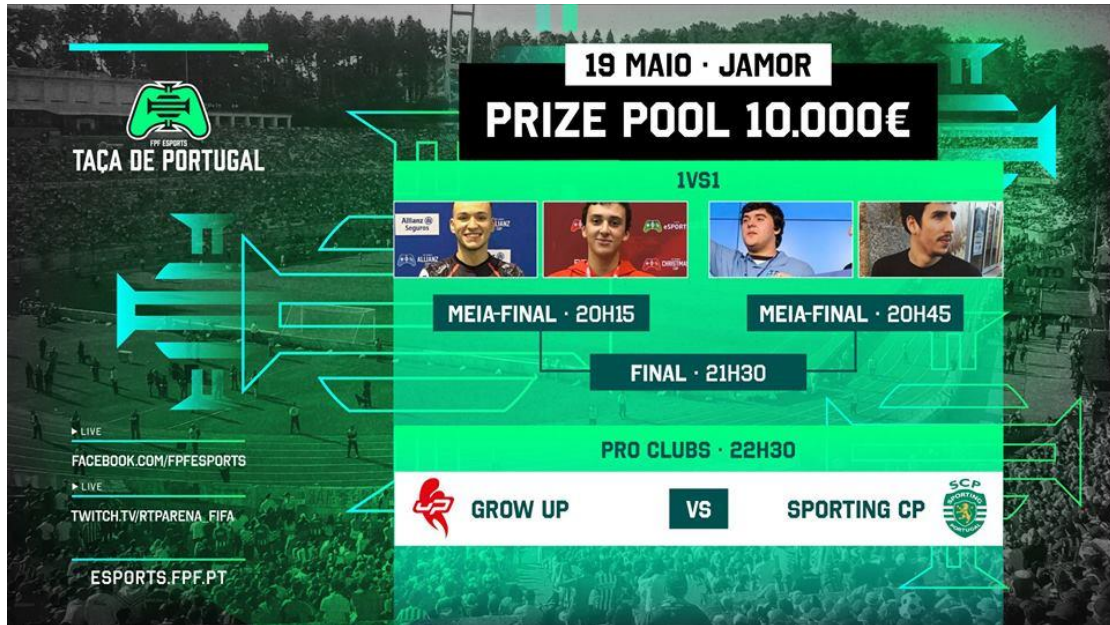


Figura 23. Antevião Evento Taça de Portugal 1vs1 e Pro Clubs

		J	V	E	D	GM-GS	P
1	A.ACADÉMICA DE COIMBRA	26	21	3	2	73 - 29	66
2	EXOTIC ESPORTS CLUB	26	17	3	6	56 - 28	54
3	CF "OS BELENENSES"	26	15	4	7	76 - 47	49
4	UD LEIRIA	26	15	4	7	55 - 35	49
5	SC SALGUEIROS	26	14	3	9	64 - 52	45
6	VARZIM SC	26	12	7	7	72 - 51	43
7	CD MAFRA	26	13	4	9	46 - 45	43
8	BOAVISTA FC B	26	13	2	11	51 - 39	41
9	BOTAFOGO FC	28	11	6	11	49 - 59	39
10	CD FEIRENSE	26	10	8	8	59 - 45	38
11	BP KINGS	26	7	6	13	48 - 54	27
12	SC ESMORIZ	26	6	2	18	36 - 75	20
13	FC ALVERCA	26	4	5	17	30 - 61	17
14	GD PENICHE	26	4	2	20	40 - 84	14
15	CDR SANTANENSE	26	3	3	20	22 - 71	12

■ PROMOÇÃO LIGA 2

ESPORTS.FPF.PT

Figura 24. Tabela Classificativa Liga 3 Pro Clubs



Figura 25. Imagem de Campeão da Liga Portuguesa Pro Clubs



Figura 26. Imagem Geral da Taça de Portugal 1 vs 1 e Pro Clubs