



A PERCEÇÃO DOS PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS NA ORGANIZAÇÃO DA FAN ZONE DA FINAL FOUR DA ALLIANZ CUP

Relatório de Estágio Profissionalizante realizado no departamento Ativações e Operações da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, no âmbito do curso de 2º ciclo de estudos, conducente ao grau de Mestre em Gestão Desportiva, ao abrigo do Decreto-Lei nº 74/2006, de 24 de março, na redação atual dada pelo Decreto-Lei nº 65/2018 de 16 de agosto, e pelo Decreto-Lei nº 27/2021, de 21 de abril.

Orientador: Professor Doutor Thiago de Oliveira Santos

Supervisor: Mestre Ricardo Moreira

Entidade Acolhedora do Estágio: Liga Portugal

Bruna Cristina Meneses Gomes

Porto, 8 de junho de 2026

Gomes, B. (2026). De que forma a *Fan Zone* da Final Four da Allianz CUP é percecionada pelos profissionais envolvidos na sua organização - realizado na Liga Portugal.

Porto: B. Gomes. Relatório de estágio para obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva, apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

PALAVRAS-CHAVE: GESTÃO DESPORTIVA; LIGA PORTUGAL; FAN ZONE; ATIVAÇÕES DE MARCA; EVENTOS DESPORTIVOS; EXPERIÊNCIA DO ADEPTO.

Agradecimentos

Chegada à etapa final do meu percurso académico, começo por agradecer a quem esteve ao meu lado desde o início desta longa caminhada nesta instituição: Aos meus pais, ao meu irmão e ao Francisco. À minha família, que esteve incondicionalmente presente em todos os momentos e em todas as fases deste percurso tão desafiante que escolhi construir. Tornaram esta caminhada, sem dúvida, mais gratificante, mais bonita e mais feliz de realizar.

Ao meu orientador, Professor Doutor Thiago de Oliveira Santos, deixo um agradecimento especial por todo o carinho, disponibilidade e presença demonstrados ao longo destes dois anos.

À minha incansável equipa da Liga Portugal, agradeço pela forma tão genuína e acolhedora com que me receberam desde o dia 7 de outubro de 2025. Confesso que nunca imaginei ser recebida desta forma, nem me sentir tão acarinhada, integrada e valorizada desde o primeiro momento. Um enorme obrigada a toda a equipa, não podendo deixar de realçar a Lia Soares e o Ricardo Moreira, pessoas por quem guardo um carinho muito especial e que marcaram profundamente esta etapa.

Resumo

O presente relatório descreve e analisa o percurso desenvolvido ao longo do estágio profissionalizante realizado na Liga Portugal, no departamento de Ativações e Operações, no âmbito do Mestrado em Gestão Desportiva da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva. O estágio permitiu acompanhar diferentes processos ligados a ativações de marca, experiência do adepto e ações de promoção. Para além da descrição das tarefas realizadas, o relatório contempla uma análise crítica das aprendizagens adquiridas, dos desafios enfrentados e das competências desenvolvidas em contexto real de trabalho. Neste âmbito, surgiu ainda o interesse em desenvolver um estudo centrado na perceção dos profissionais envolvidos na organização da Fan Zone da Final Four da Allianz CUP. Metodologicamente, o estudo assumiu uma abordagem qualitativa, recorrendo à realização de questionários e à respetiva análise de conteúdo. Os resultados evidenciam a importância deste tipo de espaços na valorização da experiência dos adeptos, na dinamização da relação entre clubes, patrocinadores e público, bem como na projeção institucional do evento. Conclui-se que a Fan Zone constitui uma ferramenta relevante de ativação e envolvimento, exigindo, contudo, uma articulação eficaz entre planeamento estratégico, gestão operacional e capacidade de adaptação às exigências do contexto.

PALAVRAS-CHAVE: GESTÃO DESPORTIVA; LIGA PORTUGAL; FAN ZONE; ATIVAÇÕES DE MARCA; EVENTOS DESPORTIVOS; EXPERIÊNCIA DO ADEPTO.

Abstract

This report describes and analyses the professional internship carried out at Liga Portugal, within the Activations and Operations Department, as part of the Master's Degree in Sports Management at the Faculty of Sport of the University of Porto, with a view to obtaining the degree of Master in Sports Management. The internship provided the opportunity to follow different processes related to brand activations, fan experience and promotional actions. In addition to describing the tasks performed, the report includes a critical analysis of the learning acquired, the challenges faced and the skills developed in a real professional context. Within this scope, an interest also emerged in developing a study focused on the perceptions of the professionals involved in the organisation of the Fan Zone of the Final Four da Allianz CUP. Methodologically, the study adopted a qualitative approach, using questionnaires and the corresponding content analysis. The results highlight the importance of this type of space in enhancing the fan experience, strengthening the relationship between clubs, sponsors and the public, as well as promoting the institutional visibility of the event. It is concluded that the Fan Zone represents a relevant tool for activation and engagement, although it requires effective coordination between strategic planning, operational management and the ability to adapt to the demands of the context.

KEYWORDS: SPORT MANAGEMENT, LIGA PORTUGAL, FAN ZONE; BRAND ACTIVATIONS; SPORT EVENTS; FAN EXPERIENCE.

Lista de Abreviaturas

AF – Artes Finais

B2B – Business to Business

FIL - Feira Internacional de Lisboa

FPF – Federação Portuguesa de Futebol

FZ – Fan Zone

HDJ – Homem do Jogo

LGW – Lisboa Games Week

LP – Liga Portugal

LP2 – Liga Portugal 2

LPFP - Liga Portuguesa de Futebol Profissional

MC – Match Center

NPS - Net Promoter Score

OOF – Out Of Home

RP – Relações Públicas

SAD - Sociedade Anónima Desportiva

SC – Soccer Cage

SD – Sociedades Desportivas

SS – Subsoccer

UGC - User Generated Content

Índice

Introdução	11
Expectativas Iniciais.....	12
Caracterização da Entidade	13
História da Liga Portugal.....	13
Missão, Visão e Valores.....	14
Estrutura dos Órgãos Sociais.....	14
Organograma Funcional	15
Unidades de Negócio e Departamentos	16
Liga Portugal Comercial	17
Instalações	18
Competições.....	21
Liga Portugal Betclic	21
Liga Portugal 2 Meu Super.....	21
Taça da Liga	22
Eventos Internos	22
Kick-Off	22
Liga Portugal Legends	22
Liga Portugal Awards.....	23
Liga Portugal Creators CUP	23
Análise SWOT	24
Descrição da Prática Profissional	25
Ativações e Operações.....	26
Ativações Internas.....	29
Final Four da Allianz CUP	30
Roadshow Fan Zones.....	37
Ativações Externas.....	44
Lisboa Games Week	45
Qualifica	49
Comic Con	53
Wellbeing Games	58
Outras Tarefas	63
Atualização Suportes de Informação.....	63
Estudo: Ativação propriedade <i>toblerone</i> traseiro da baliza	63
Prémios Oficiais do Mês	64

<i>Report</i> visita FC Felgueiras	66
Match Center	68
Promoção e Relações Públicas	71
Campanha de Natal	72
Campanha exterior <i>Out Of Home</i> (OOH)	77
<i>Report</i> Prémios Desportivos Anuais.....	78
Promoção Nova Bola da PUMA.....	80
Oportunidades	81
Estudo	84
Enquadramento Teórico	85
Gestão do Desporto & Eventos Desportivos	85
<i>Brand Equity</i> baseado no consumidor	87
<i>Inbound</i> Marketing e estratégias digitais	88
Qualidade do produto, imagem de marca e satisfação do consumidor	88
Fan Zones	89
Pergunta de Investigação	91
Metodologia	92
Amostra	92
Instrumentos de Recolha de Dados	93
Procedimentos de Análise de Dados	94
Análise e Interpretação de Dados	95
Discussão dos Resultados	101
Relação com a Literatura.....	101
Limitações do estudo	104
Reflexão Crítica e Competências Adquiridas	106
Considerações Finais	107
Referências Bibliográficas	108

Índice de Figuras

Figura 1 - Organograma Funcional	15
Figura 2 - Estrutura organizacional LP Comercial	17
Figura 3 - Brochura Arena LP_dezembro2025	20
Figura 4 - Análise SWOT.....	24
Figura 5 - Cronograma Geral_ Ativações.....	28
Figura 6 - Cronograma Domínio Comercial_Final Four da Allianz CUP.....	31
Figura 7 - Mapa_Final Four da Allianz CUP	31
Figura 8 - Planta FZ_Final Four da Allianz CUP.....	32
Figura 9 - Comunicação visual e decoração exterior_Final Four da Allianz CUP.....	34
Figura 10 - Imagens_Final Four da Allianz CUP.....	36
Figura 11 - J27_J28_Roadshow FZ.....	38
Figura 12 - Planta base_Roadshow Fan Zones	39
Figura 13 - Roulotte da LP Betclic_Exemplo	42
Figura 14 - Comunicação institucional no website	43
Figura 15 - Anúncio Meta	43
Figura 16 – Conceito_LGW.....	46
Figura 17 - Imagem do stand_LGW	48
Figura 18 - Equipa Ativações e Operações	48
Figura 19 - Notícias institucionais no website_LGW	48
Figura 20 - Planta inicial_Qualifica	50
Figura 21 - Imagens do stand e da presença do embaixador Ukra_Qualifica	51
Figura 23 - Planta inicial zona interior_ComiC Con.....	54
Figura 24 - Planta inicial zona exterior_ComiC Con.....	54
Figura 25 - Imagens stand interior_ComiC Con.....	57
Figura 26 - Imagens stand exterior_ComiC Con	57
Figura 27 - Planta1_Liga Portugal Wellbeing Cup	59
Figura 28 - Planta2_Liga Portugal Wellbeing Cup	59
Figura 29 - Toblerone_Liga Portugal Wellbeing Cup	60
Figura 30 - Prémio e medalhas_Liga Portugal Wellbeing Cup	62
Figura 31 - Liga Portugal Wellbeing Cup	62
Figura 32 - Imagens_FC Felgueiras	67
Figura 33 - Materiais de ativação_LP Betclic	69
Figura 34 – Reunião_Projeto Estratégico.....	76
Figura 35 - Arte final_Campanha exterior	77
Figura 36 - Entrega dos Prémios Anuais Desportivos da Liga Portugal Betclic.....	78

Figura 37 - Entrega dos Prémios Anuais Desportivos da LP 2 Meu Super.....	78
Figura 38 - Portugal Football Summit 2025.....	81
Figura 39 – Liga Portugal Creators CUP	82
Figura 40 – Gravações Campanha de Pirotecnia.....	82
Figura 41 - Tour SC Braga	83
Figura 42 - Questionário qualitativo aplicado no âmbito do projeto de investigação	93

Índice de tabelas

Tabela 1 - Cronograma_Roadshow Fan Zones	40
Tabela 2 - Prémios do mês_ LP2 Meu Super	64
Tabela 3 - Prémios do mês_LP Betclic.....	65
Tabela 4 - Amostra	92

Introdução

O presente relatório de estágio resulta da realização do estágio curricular desenvolvido com vista à conclusão do 2º ciclo de estudos, tendo como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva, pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

O estágio decorreu na Liga Portugal no departamento de Ativações e Operações sob orientação do Professor Doutor Thiago Santos e supervisão do Ricardo Moreira, coordenador do departamento no qual estou inserida. O estágio teve a duração de 5 meses, mais concretamente desde o dia 7 de outubro de 2025 a 27 de fevereiro de 2026, tendo sido prolongado até dia 29 de maio em contexto de estágio extracurricular. Foi-me atribuída uma carga semanal de 28 horas - 4 dias semanais, 7 horas diárias.

Expectativas Iniciais

Desde o momento em que surgiu a possibilidade de realizar o estágio curricular, a minha principal expectativa passava por viver uma experiência verdadeiramente enriquecedora, tanto a nível profissional como pessoal. Ambicionava integrar uma entidade que me permitisse contactar com a realidade do mercado de trabalho, aprender em contexto real, errar, evoluir e, naturalmente, acrescentar valor à organização.

A Liga Portugal surgiu, desde logo, como a minha primeira opção dentro do conjunto de possibilidades existentes. Esta vontade resultava do meu gosto pelo futebol, mas também da experiência muito positiva que tive como voluntária na Final Four da Allianz CUP 2025. Esse primeiro contacto despertou em mim uma forte motivação para regressar num contexto mais prolongado e exigente.

Após a entrevista realizada em agosto com o Ricardo Moreira, foi-me transmitido que iria integrar a equipa de Ativações e Operações. Confesso que, numa fase inicial, esta designação ainda me dizia pouco, sabendo apenas que estaria integrada na área de Marketing, sem uma noção clara da diversidade de projetos que poderia vir a acompanhar.

Assim, inicio este percurso com um objetivo muito bem definido: Sair desta experiência mais rica em conhecimento, em maturidade e em competências. Mais do que procurar apenas cumprir um estágio, pretendo envolver-me, conhecer e compreender de que forma se trabalha numa organização com a dimensão da Liga Portugal e desenvolver competências que me preparem melhor para o futuro profissional. Pretendo observar, participar, questionar e contribuir sempre que possível, encarando o estágio como uma oportunidade de aproximação ao mundo profissional e, simultaneamente, como uma etapa importante no meu desenvolvimento pessoal.

Caracterização da Entidade

História da Liga Portugal

Fundada a 3 de fevereiro de 1978 por João Aranha no Porto, a Liga Portuguesa dos Clubes de Futebol Profissional emerge como resposta à necessidade da criação de uma associação patronal capaz de gerir de forma autónoma o futebol profissional em Portugal, representando os interesses comuns dos clubes que a integravam.

Ao longo da década de 1980, estiveram em curso iniciativas para consolidar a Liga como entidade única de gestão do futebol profissional através de movimentações para unificar estruturas e dar notoriedade à organização.

Em 1991, passou formalmente a denominar-se Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP) sendo claro que a entidade tinha como funções principais a promoção e defesa dos interesses dos clubes associados, assim como a regulamentação, organização e controlo das principais e atuais competições de futebol profissional em Portugal – Liga Portugal Betclie e Liga Portugal 2 Meu Super.

Em 2007-08 teve lugar a estreia da Taça da Liga (Carlsberg Cup), a terceira competição do futebol profissional português, considerado um marco importante na diversificação da oferta competitiva para os clubes profissionais em Portugal.

Recentemente, a 11 de abril de 2025, Reinaldo Teixeira foi eleito presidente da Liga Portugal, sucedendo-se a um ciclo de liderança que incluiu, entre outros, Pedro Proença ao longo de 2 mandatos.

Ao longo da sua evolução, a Liga Portugal foi adequando as suas infraestruturas às crescentes exigências da entidade.

A Liga Portugal tornou-se assim um agente catalisador para o crescimento da modalidade, influenciando não apenas os formatos e calendários competitivos, mas também, a estrutura organizacional e as dinâmicas de relacionamento entre clubes, parceiros e adeptos.

Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores são três conceitos que vinculam a essência e o propósito da organização, definindo o seu posicionamento no mundo perante os seus *stakeholders* indicando para onde quer ir e como pretende lá chegar.

Assim, a Liga Portugal tem como missão garantir a excelência da organização das competições, em pleno respeito pela sustentabilidade económica e financeira da instituição e dos seus associados.

Já no que diz respeito à visão passa por assumir-se como uma das mais importantes Ligas da Europa, estando permanentemente na senda das boas práticas internacionais, valorizando económica e desportivamente o futebol profissional.

Quanto aos valores, prima pela credibilidade, agregação, talento e o espetáculo.

Estrutura dos Órgãos Sociais

A Direção é o órgão colegial de administração e gestão da Liga Portugal. É composta pelo Presidente que exerce funções executivas e representação institucional, cinco representantes dos clubes da Primeira Liga, três representantes dos clubes da Segunda Liga e um membro indicado pela Federação Portuguesa de Futebol (FPF).

A Assembleia Geral constitui o órgão supremo da LPFP e é composta por todos os associados no pleno exercício dos seus direitos, incluindo Presidente, Vice-Presidente e Secretários, que asseguram a organização e condução das reuniões e deliberações dos associados.

O Conselho Fiscal fiscaliza a gestão económica e financeira da empresa, assegurando o cumprimento das normas legais e estatutárias. É constituído por Presidente, Vice-Presidente, Vogal e suplente.

O Conselho Jurisdicional é órgão responsável pelas matérias disciplinares e de justiça no âmbito interno da Liga Portugal, composto por um Presidente, vários vogais e suplentes.

Organograma Funcional

O organograma da empresa encontra-se organizado de forma hierárquica, permitindo uma clara definição de responsabilidades e uma articulação eficiente entre as diferentes áreas operacionais.

No topo da estrutura encontra-se o Presidente, responsável pela liderança institucional e orientação estratégica da organização, seguido por diferentes Direções Executivas, cada uma responsável por áreas específicas de intervenção. O organograma evidencia uma organização dividida em departamentos, áreas e subáreas, refletindo uma divisão muito segmentada dos mesmos.

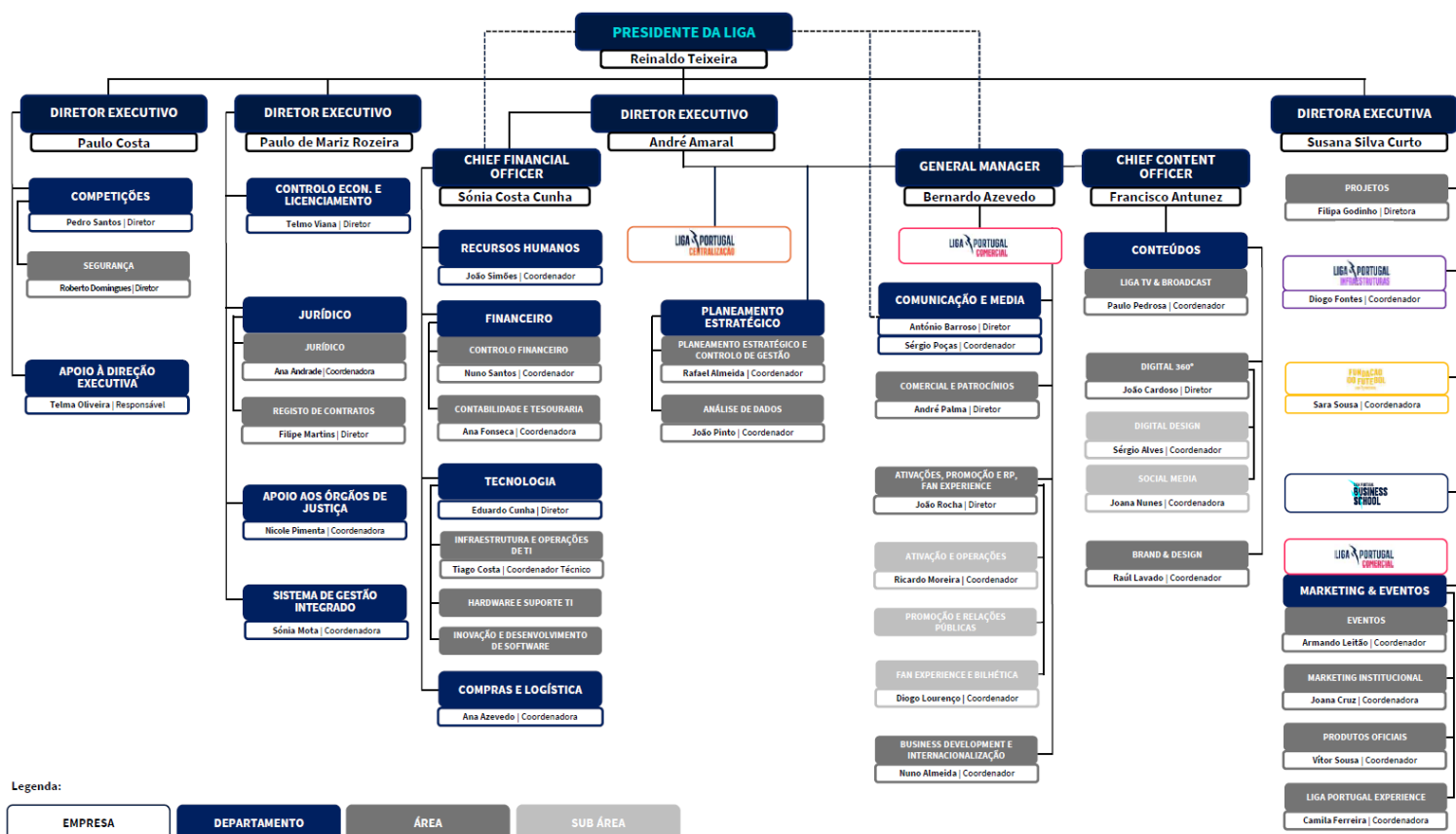


Figura 1 - Organograma Funcional

Unidades de Negócio e Departamentos

A nível estrutural, a entidade revela ser de grande dimensão, autonomizando as suas atividades em diferentes unidades de negócio, dispondo de entidades associadas com identidade própria sob tutela da Liga Portugal.

Estas entidades associadas possuem responsabilidades concretas, nomeadamente:

- ✧ Fundação do Futebol - Iniciativas de solidariedade, inclusão e valores éticos
- ✧ Liga Portugal Infraestruturas - Controlo das infraestruturas dos clubes e da entidade
- ✧ **Liga Portugal Comercial** - Controlo de relações comerciais, patrocínios e ativações de marca
- ✧ Liga Portugal Centralização - Implementação de um modelo de centralização dos direitos audiovisuais
- ✧ Liga Portugal Business School - Escola do futebol profissional dedicada à formação académica no setor

Atualmente, com cerca de 200 colaboradores, a Liga Portugal destaca-se pela sua estrutura robusta distribuída por 11 departamentos, cada um com responsabilidades específicas que trabalham de forma colaborativa de forma a garantir uma boa eficiência, nomeadamente:

- ✧ Competições;
- ✧ Financeiro;
- ✧ Controlo Económico e Licenciamento;
- ✧ Planeamento Estratégico;
- ✧ Recursos Humanos;
- ✧ Jurídico;
- ✧ Tecnologia;
- ✧ Comunicação, Conteúdos e Media;
- ✧ Apoios aos Órgãos de Justiça (DAOJ);
- ✧ Sistema de Gestão Integrado.

Liga Portugal Comercial

No que concerne à Liga Portugal Comercial, entidade à qual estou associada, tem como missão e valores potenciar a comercialização e promover marcas e produtos, bem como ser um vetor de receita e de rentabilização dos ativos das suas Sociedades Desportivas.

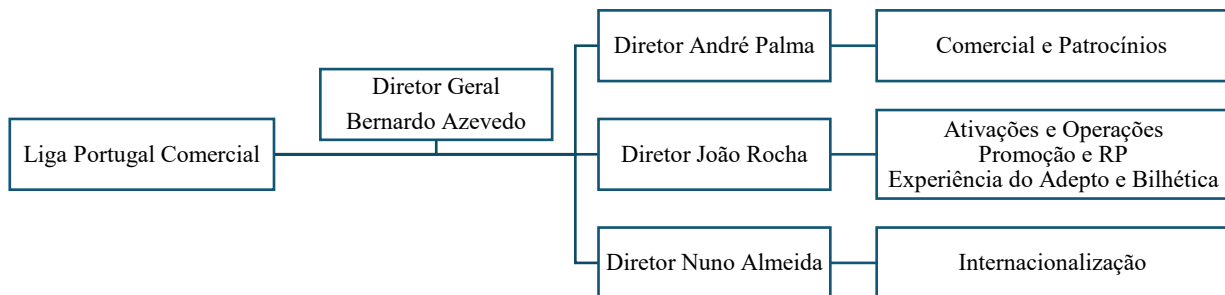


Figura 2 - Estrutura organizacional LP Comercial

A entidade associada encontra-se organizada de forma hierárquica, assegurando uma gestão integrada das áreas comerciais.

No topo do organograma encontra-se o Diretor Geral, Bernardo Azevedo, responsável pela liderança, definição estratégica e supervisão dos diversos departamentos.

Sob a sua alçada estão 3 diretores, cada um atribuído a um departamento específico de atuação:

- André Palma | Gestão das parcerias comerciais, obtenção de patrocinadores e relacionamento com parceiros estratégicos;
- João Rocha | Gestão e operacionalização de ativações de marca, promoção de campanhas e eventos, coordenação da experiência do adepto e de processos relacionados à bilhética;
- Nuno Almeida | Projeção da marca Liga Portugal em mercados externos.

O departamento de Ativações e Operações, sob tutela do diretor João Rocha conta ainda com a coordenação e supervisão do Ricardo Moreira que lidera uma equipa de 3 elementos, o Diogo Canedo, a Andreia Rocha e eu, no legado de estagiária.

Assim, o departamento tem como funções todas as ativações de marca dentro e fora do estádio, assim como em eventos onde a marca Liga Portugal está envolvida, sejam eles internos ou externos. Adicionalmente, cumpre tarefas relacionadas à idealização e entrega de prémios e troféus.

Instalações

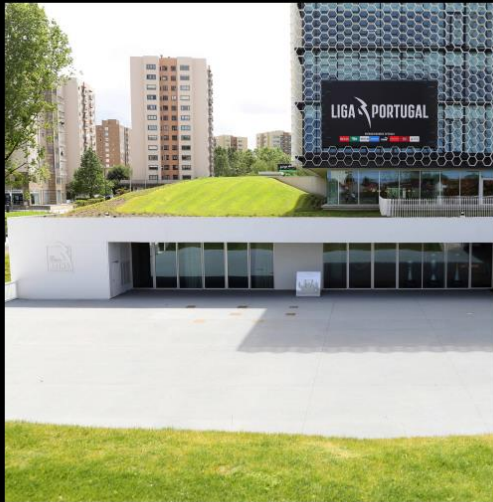
Desde a sua criação, a Liga Portuguesa de Futebol Profissional foi ajustando as suas infraestruturas de forma progressiva, acompanhando o crescimento natural da instituição.

Em 1979, a Liga Portugal passou a funcionar numa sede provisória, localizada na Avenida da Boavista, no Porto, respondendo às necessidades iniciais da estrutura administrativa da entidade. Posteriormente, em 1992, mudou-se para a Rua da Alegria, também na cidade do Porto, refletindo um crescimento institucional.

Um marco relevante ocorreu a 23 de setembro de 1999, com a inauguração oficial da sede da entidade, situada na Rua da Constituição, no Porto. Este espaço permitiu à entidade um crescimento visível ao centralizar serviços e melhorar as condições de trabalho.

Finalmente, a 13 de dezembro de 2024, foi inaugurado o Arena Liga Portugal, a nova sede, localizada na Rua John Whitehead, também no Porto. Esta infraestrutura representa um novo ciclo na história da organização, alinhado com uma visão de modernização, inovação e valorização institucional, respondendo às atuais exigências organizativas e tecnológicas.

Trata-se de um edifício de 10 pisos autossustentável e ecologicamente inovador, posicionando-se no mercado como o local ideal para eventos nacionais e internacionais.



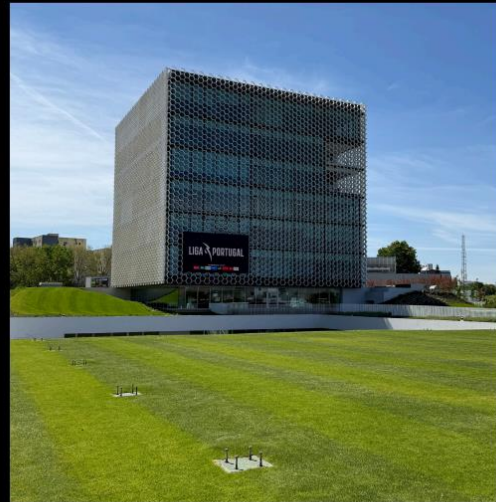
PRAÇA DO ADEPTO // 660M²

O Arena Liga Portugal detém um espaço verde envolvente, que culmina com a Praça do Adepto. Este espaço, com acesso ao edifício, ao Liga Portugal LAB e à Liga Portugal Store, é o ponto central da zona exterior. Com um ecrã gigante preparado para transmissões televisivas ou vídeos promocionais, pretende criar um enquadramento de comunhão nos adeptos e visitantes.

Este espaço é, assim, ideal para eventos outdoor, oferecendo versatilidade para diversos tipos de eventos.

6

Praça do Adepto



JARDIM // 756M²

O espaço exterior do Arena Liga Portugal é um exemplo de versatilidade e consciência ambiental. Conta com 5.612 m² de áreas verdes, incluindo um jardim com 756 m² ideal para eventos e instalação de tendas. O compromisso com a sustentabilidade é reforçado pelos 101 painéis fotovoltaicos, com uma produção anual estimada superior a 77.000 kWh, evitando a emissão de mais de 36.300 kg de CO₂ por ano. Com cerca de 11 mil exemplares arbustivos, o espaço oferece um cenário natural e eficiente, perfeito para experiências memoráveis ao ar livre.

7

Praça do Adepto

LIGA PORTUGAL LAB

O Liga Portugal LAB é um espaço inovador e interativo, que oferece experiências únicas ligadas ao futebol. Equipado com tecnologia de ponta desenvolvida pela Footlab, permite testar habilidades, superar desafios e participar em atividades lúdicas ou profissionais. Dispõe de um campo relvado de 36x18 metros e bancada para mais de 240 pessoas. Mais do que diversão, é uma plataforma de ativação corporate, ideal para eventos empresariais e dinâmicas de grupo. O LAB aproxima os adeptos das competições desde cedo, reforçando o seu papel na construção de uma identidade sólida e de uma marca forte.



8

Liga Portugal LAB




 CAMPO
 36 X 18 M


 BANCADA
 243 PAX

Liga Portugal LAB

9



AUDITÓRIO // 391M²

No piso inferior do Arena, três salas versáteis e equipadas transformam qualquer evento numa experiência memorável. O auditório, com 391 m², destaca-se pelo design moderno e ambiente envolvente. A sala multiusos, com 228 m², oferece flexibilidade para vários formatos. A sala de reuniões, acolhedora e funcional, é ideal para apresentações ou encontros reservados. Três espaços elegantes, tecnológicos e pensados ao detalhe para elevar cada momento ao mais alto nível.

 THEATRE
280 PAX
  CLASSROOM
145 PAX
  BOARDROOM
50 PAX
  BANQUET
100 PAX
  COCKTAIL
100 PAX



SALA MULTIUSOS // 228M² (POSSIBILIDADE DE DIVIDIR EM DUAS SALAS)

 THEATRE
100 PAX
  CLASSROOM
60 PAX
  BOARDROOM
10 PAX
  BANQUET
150 PAX
  COCKTAIL
270 PAX



2 SALAS DE REUNIÕES

// 32M²

CLASSROOM // 15 PAX
BOARDROOM // 15 PAX

// 23M²

CLASSROOM // 12 PAX
BOARDROOM // 12 PAX



LIGA PORTUGAL BISTRO // 253M² - 105 PAX

O Liga Portugal Bistrot é muito mais do que um restaurante — é o ponto de encontro oficial para quem vive o futebol com paixão. Inserido na casa do Futebol Profissional, este espaço alia sabor, conforto e emoção num ambiente único. Inspirado no conceito Moodboard Restaurante & Sports Bar, oferece dois ambientes distintos, cuidadosamente pensados para proporcionar experiências memoráveis.

A decoração vibrante, marcada por elementos icónicos do universo futebolístico, convida à celebração do desporto-rei à mesa. Do mobiliário à iluminação, cada detalhe reforça a ligação entre a paixão pelo jogo e o prazer da boa comida e bebida. Aqui, cada visita termina com golos de sabor, emoção e convívio.



Figura 3 - Brochura Arena LP_dezembro2025

Competições

A Liga Portuguesa de Futebol Profissional é a instituição que regulamenta, organiza e controla as duas principais competições de futebol profissional em Portugal, nomeadamente a Liga Portugal Betclie e a Liga Portugal 2 Meu Super e surge como embaixadora da Taça da Liga.

Liga Portugal Betclie

A Liga Portugal Betclie, escalão máximo do futebol profissional, reúne 18 equipas que competem entre si em 34 jornadas.

O vencedor tem presença garantida na UEFA Champions League e o segundo classificado disputa a 3ª pré-eliminatória de acesso à prova milionária. O terceiro e o quarto classificados qualificam-se, respetivamente, para a 2ª e 3ª pré-eliminatórias da UEFA Europa Conference League.

As duas últimas equipas da classificação descem à Liga Portugal 2 Meu Super, enquanto o 16º classificado disputará um Playoff de Manutenção com o 3º classificado da Liga Portugal 2 Meu Super.

Liga Portugal 2 Meu Super

A Liga Portugal 2 Meu Super, segunda competição profissional com 34 jornadas, é composta por 18 equipas, das quais duas são equipas B.

Os dois melhores classificados sobem à Liga Portugal Betclie e os dois últimos descem de divisão. De salientar que as equipas B não são elegíveis para subida de divisão, mas podem ser despromovidas.

O terceiro classificado disputa um Playoff frente ao 16.º da Liga Portugal Betclie na luta pela subida. Já o 16º classificado da Liga Portugal Meu Super disputará um outro Playoff com o vencedor da eliminatória entre os segundos classificados das séries norte e sul da fase de apuramento de campeão da Liga 3.

Taça da Liga

A Taça da Liga foi introduzida no calendário competitivo na época 2007-08, assumindo-se como a competição profissional mais recente organizada pela Liga Portugal. Nela participam as Sociedades Desportivas inscritas nas competições profissionais, com exceção das equipas B.

A Final Four da Taça da Liga foi criada em 2017, constituindo um formato competitivo concentrado que reúne as quatro equipas vencedoras das eliminatórias anteriores, as quais disputam, num curto período temporal, o troféu de vencedor da competição. Atualmente, esta fase final está associada à designação Final Four da Allianz CUP, no âmbito do *naming* da competição.

Eventos Internos

Kick-Off

O Kick-Off representa o momento inaugural da época desportiva, assumindo-se como um evento estratégico de alinhamento entre todos os intervenientes do ecossistema do futebol profissional português. Para além disso, o evento tem como principal objetivo apresentar as diretrizes estratégicas, novidades regulamentares, projetos institucionais e iniciativas comerciais. Reúne dirigentes da Liga Portugal, representantes dos clubes, parceiros institucionais e comerciais, bem como outros *stakeholders* relevantes, promovendo um espaço de partilha, *networking* e reforço de relações institucionais.

Liga Portugal Legends

O Liga Portugal Legends insere-se num dos eventos recreativos de maior sucesso da entidade que valoriza a história e identidade do futebol profissional português, através da homenagem a figuras que marcaram de forma significativa o seu desenvolvimento. Este evento homenageia assim ex-jogadores, treinadores ou dirigentes cuja carreira deixou um legado relevante, tanto a nível desportivo num determinado clube.

O evento reforça a ligação emocional entre gerações de adeptos, assim como, potencia a dimensão simbólica da marca Liga Portugal, associando-a a valores como tradição, respeito e reconhecimento do mérito.

Liga Portugal Awards

A cerimónia Awards constitui o principal momento de distinção de mérito no contexto das competições profissionais organizadas pela Liga Portugal. Assim, o evento tem como propósito premiar o desempenho de excelência ao longo da época desportiva, abrangendo diversas categorias como jogadores, treinadores, árbitros, clubes, entre outras categorias relevantes.

Para além da entrega de prémios, a cerimónia assume também uma forte componente mediática e promocional, contribuindo para a valorização da imagem do futebol português junto do público e dos media, contribuindo para elevados níveis de prestígio e de notoriedade.

Liga Portugal Creators CUP

O Liga Portugal Creators CUP surge como uma iniciativa inovadora que procura aproximar a Liga Portugal de novos públicos e digitalmente ativos. Este evento consiste num torneio que envolve equipas das diversas áreas de entretenimento/*performance*, tais como *influencers*, *streamers*, *podcasts*, comediantes, músicos, atores e gastronómicos.

O intuito passa por aumentar o alcance e o posicionamento da marca num contexto diferenciador ainda que dentro da vertente futebolística, promovendo conteúdos dinâmicos, interativos e altamente partilháveis. Para além disso, na última edição realizada em outubro, o evento ganhou outra dimensão contando com a colaboração de vários patrocinadores, incluindo uma cobertura em direto pela Sport TV.

Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de diagnóstico estratégico que permite identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma organização, projeto ou contexto. Assim, a análise desenvolvida procura apresentar uma leitura global da Liga Portugal, considerando não apenas a sua função enquanto entidade organizadora das competições profissionais, mas também o seu papel institucional, económico, comercial e social no futebol português.

Desta forma, foram identificados fatores internos e externos que influenciam a atuação da entidade, desde os seus principais ativos e áreas de crescimento, até aos desafios estruturais que continuam a condicionar o desenvolvimento do setor. A SWOT permite assim compreender de forma sintética os pontos em que a Liga Portugal se encontra mais consolidada, bem como as áreas onde existe maior necessidade de evolução.



Figura 4 - Análise SWOT

Descrição da Prática Profissional

O presente capítulo tem como objetivo descrever a prática profissional desenvolvida ao longo do estágio curricular, apresentando as principais atividades, funções e responsabilidades que fui assumindo no contexto da Liga Portugal.

A estrutura deste capítulo encontra-se organizada em dois subcapítulos principais, definidos de acordo com os departamentos onde desenvolvi trabalho. Embora o estágio tenha decorrido maioritariamente no departamento de Ativações e Operações, tal como mencionado até o momento, na fase final tive também a oportunidade de colaborar pontualmente com o departamento de Promoção e Relações Públicas. Assim, em cada um destes subcapítulos serão apresentadas e explicadas as tarefas realizadas, organizadas de forma a permitir uma leitura clara e estruturada do percurso desenvolvido.

Para além da descrição das atividades, pretende-se também refletir sobre o meu contributo em cada uma delas, evidenciando as aprendizagens adquiridas, os desafios enfrentados e as competências desenvolvidas em contexto real de trabalho. Desta forma, procuro demonstrar a evolução do meu percurso ao longo dos oito meses de estágio na Liga Portugal, bem como a forma como esta experiência contribuiu para o meu crescimento pessoal e profissional.

Ativações e Operações

Neste tópico será abordada uma das áreas que mais explorei ao longo do estágio: A gestão de ativações de marca da Liga Portugal. Estas ativações assumem, em muitos casos, o formato de Fan Zones, adaptadas ao contexto específico de cada evento.

As ativações de marca podem ser divididas em duas tipologias principais: Ativações internas e ativações externas. De seguida, será explicado o significado de cada uma destas categorias, bem como apresentada uma análise mais detalhada da presença da Liga Portugal em todas as ativações que acompanhei durante o meu percurso.

Apesar desta distinção, a organização e operacionalização de ambos os tipos de ativação seguem, em grande medida, a mesma lógica, diferenciando-se essencialmente no “pontapé de saída”. Nas ativações internas, existe uma maior liberdade criativa e operacional, uma vez que o conceito é desenvolvido de raiz pela Liga Portugal, de acordo com os seus próprios objetivos, identidade e necessidades. Já nas ativações externas, o processo inicia-se pelo enquadramento da ativação no seu contexto real.

Posteriormente, é analisado o conceito do mesmo, analisando a possibilidade de integração direta nesse conceito ou se, por outro lado, será necessário desenvolver uma proposta criativa autónoma. Com base neste enquadramento, são transmitidas orientações ao departamento de *design*, responsável por desenvolver o conceito visual da ativação, que será posteriormente sujeito a validação.

Após a definição do conceito, inicia-se a fase de idealização das ativações a incluir no *stand*. Importa referir que a Liga Portugal dispõe de um conjunto de ativações próprias, ou seja, equipamentos já adquiridos e que, por esse motivo, tendem a estar presentes, sendo elas:

1. Multiball: Parede interativa que combina atividade física e inovação digital, sendo uma a ativação com maior sucesso nas presenças da Liga Portugal. Apesar da sua forte adesão, apresenta como limitação o facto de estar dependente de ligação elétrica, fixando a sua utilização apenas em espaços interiores. Embora permita diferentes jogos, destaca-se frequentemente o jogo do galo, por combinar uma dinâmica tradicional com o contexto desportivo, jogado em duplas, o que se revela especialmente eficaz em momentos de maior afluência.

2. Subsoccer: Jogo de futebol de mesa 1x1, inovador e portátil, jogado sentado, com os pés sob uma mesa, em que os bancos funcionam como balizas;
3. Soccer Cage: Área de jogo circular e fechada com redes, pensada para jogos rápidos e intensos de futebol 1x1;
4. Matraquilhos: Jogo de mesa tradicional.

Posteriormente, consoante o tipo de ativação, o conceito definido, as dimensões do espaço disponível e os objetivos da ativação, é analisada a possibilidade de recorrer ao aluguer de ativações junto de empresas externas. Entre os fornecedores com os quais a Liga Portugal pode trabalhar encontram-se, por exemplo a Aktivsport, 2PLAY, Fun-Addict, Immersive Studios, Addvice Sports e E2Tech.

Depois de definidos o conceito e as ativações, são elaborados esboços do espaço (plantas) de forma a enquadrar a equipa de *design* e os fornecedores relativamente à disposição pretendida. Estes elementos servem de apoio à preparação dos pedidos de orçamento, bem como ao planeamento da produção, montagem e desmontagem dos materiais no local.

A produção dos materiais apenas avança após a finalização das artes finais (AF), desenvolvidas pela equipa de *design* de acordo com o conceito aprovado. Isto revela-se essencial, visto que permite personalizar os diferentes equipamentos, suportes e elementos decorativos, garantindo coerência visual entre a identidade da Liga Portugal, o conceito definido e o contexto.

Paralelamente, existe um contacto permanente com fornecedores e restantes intervenientes, de forma a assegurar questões logísticas e adaptar a operação às necessidades específicas de cada ativação. Embora este processo seja transversal, cada presença apresenta características próprias, exigindo capacidade de adaptação, planeamento e coordenação entre equipas, nomeadamente Conteúdos, Embaixadores e Promoção e Relações Públicas.

Desta forma, podemos assumir que as ativações de marca representam uma das componentes principais do trabalho desenvolvido pelo departamento, exigindo planeamento, criatividade, articulação com diferentes equipas e capacidade de adaptação às especificidades de cada contexto.

Antes de avançar para uma análise detalhada de cada presença, apresenta-se o respetivo cronograma, onde constam as ativações acompanhadas ao longo do estágio. Este enquadramento permite visualizar a sequência temporal das presenças da Liga Portugal e compreender melhor a organização do trabalho desenvolvido durante este período.



Figura 5 - Cronograma Geral_ Ativações

Ativações Internas

As ativações internas correspondem, tal como o nome indica e como referido anteriormente, a iniciativas próprias da Liga Portugal, desenvolvidas dentro do seu ecossistema institucional e competitivo, existindo, por isso, uma maior liberdade criativa e operacional na definição do conceito, da experiência e dos objetivos de comunicação.

Entre vários que acontecem ao longo da época, destaco os que tive a oportunidade de presenciar e fazer parte: Final Four da Allianz CUP e Roadshow Fan Zones.

Estas ativações assumem uma importância particular, uma vez que permitem à Liga Portugal controlar de forma direta todas as fases do processo e assim, criar uma experiência própria e alinhada com a identidade da marca.

Apesar de partilharem muitos procedimentos com as ativações externas, as ativações internas distinguem-se pelo facto de partirem de uma lógica mais autónoma, ou seja, o ponto de partida não é perceber como a Liga Portugal se pode integrar num determinado cenário, mas sim definir de que forma a própria pretende construir e apresentar uma experiência ao público.

Desta forma, as ativações internas representam uma dimensão essencial da estratégia de marca da organização, permitindo transformar momentos competitivos ou institucionais em experiências envolventes e memoráveis e na promoção dos patrocinadores.

Pessoalmente, acompanhar este tipo de projetos foi particularmente especial, pois permitiu compreender a complexidade associada à organização de ativações próprias, onde a Liga Portugal assume um papel central em todas as decisões e onde cada detalhe contribui para a forma como a marca é percecionada pelo público.

Final Four da Allianz CUP

Enquadramento e objetivos

A Final Four da Allianz CUP é um dos maiores eventos organizados pela Liga Portuguesa de Futebol Profissional, tendo decorrido, mais uma vez, na cidade de Leiria, entre os dias 5 e 10 de janeiro de 2026.

Tratando-se de um evento integralmente organizado pela Liga Portugal, existe uma maior liberdade ao nível da sua conceptualização, o que permite introduzir novos conceitos, formatos e dinâmicas, nomeadamente no domínio comercial e de ativações. Assim, o objetivo passou por, ao longo de uma semana, dinamizar a cidade de Leiria, promover a modalidade e criar um ambiente de festa em torno da competição, reforçando a presença e o posicionamento da Liga Portugal junto dos adeptos, parceiros e demais intervenientes.

A minha intervenção centrou-se sobretudo na Fan Zone, embora, ao nível da sua conceptualização e organização inicial, não tenha assumido um papel tão direto, uma vez que, dada a dimensão do projeto, os líderes de projeto e respetivas equipas já se encontravam previamente definidos, com grande parte do trabalho em desenvolvimento. A liderança do projeto esteve a cargo de Rui Sárria, que coordenou a definição do espaço em articulação com os diferentes departamentos envolvidos, nomeadamente *design* (definição do conceito) e departamento comercial (comercialização de ativações).

A Fan Zone esteve localizada no Mercado Sant’Ana, um espaço central da cidade, cujo lugar permitiu aproximar o evento da comunidade local e criar uma zona de contacto direto. A dimensão do espaço de 742m² exigiu uma organização cuidada das diferentes áreas de ativação, garantindo a circulação do público, a visibilidade das marcas presentes e a criação de uma experiência dinâmica ao longo dos vários dias do evento.

De seguida, apresenta-se o cronograma da semana da Final Four da Allianz CUP, com destaque para as ações integradas no domínio comercial e de ativações, bem como o mapa de localização dos principais espaços do evento na cidade de Leiria:



Figura 6 - Cronograma Domínio Comercial_Final Four da Allianz CUP

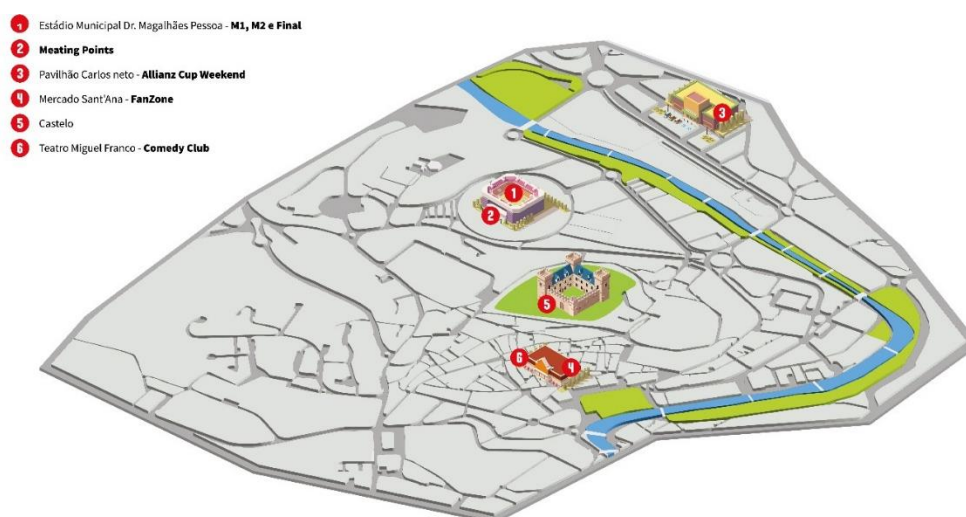


Figura 7 - Mapa_Final Four da Allianz CUP

Organização e operacionalização

Tal como referido anteriormente, na fase pré-evento a minha intervenção no processo de planeamento não foi particularmente impactante. Nesse sentido, procurei aprofundar o meu conhecimento sobre o evento, analisar de forma geral o conceito de Fan Zone e perceber o que tinha sido desenvolvido nas edições anteriores, de modo a estar enquadrada no projeto, na medida do possível.

Para além disso, desde a minha chegada, o Rui Sárria foi-me colocando a par dos principais *e-mails* e decisões em curso, permitindo-me acompanhar a evolução do processo. No dia 4 de novembro, eu e a Andreia, por estarmos ambas a integrar esta experiência pela primeira vez, tivemos também a oportunidade de reunir com ele, numa sessão em que nos explicou com maior detalhe a fase de planeamento, os principais momentos previstos para o evento e algumas aprendizagens decorrentes da sua experiência em edições anteriores.

Esta contextualização revelou-se particularmente importante, uma vez que, apesar de o Rui Sárria assumir a liderança do projeto, a componente operacional durante o evento ficou a cargo da Andreia Rocha, contando comigo como apoio direto no acompanhamento e execução das várias necessidades no terreno.

A figura seguinte apresenta a planta da Fan Zone, acompanhado da respetiva legenda com a identificação das ativações e das marcas parceiras associadas a cada espaço. Este levantamento e distribuição das ativações resultou do trabalho desenvolvido pelo departamento comercial, em articulação com as necessidades operacionais e com a dimensão disponível no Mercado.

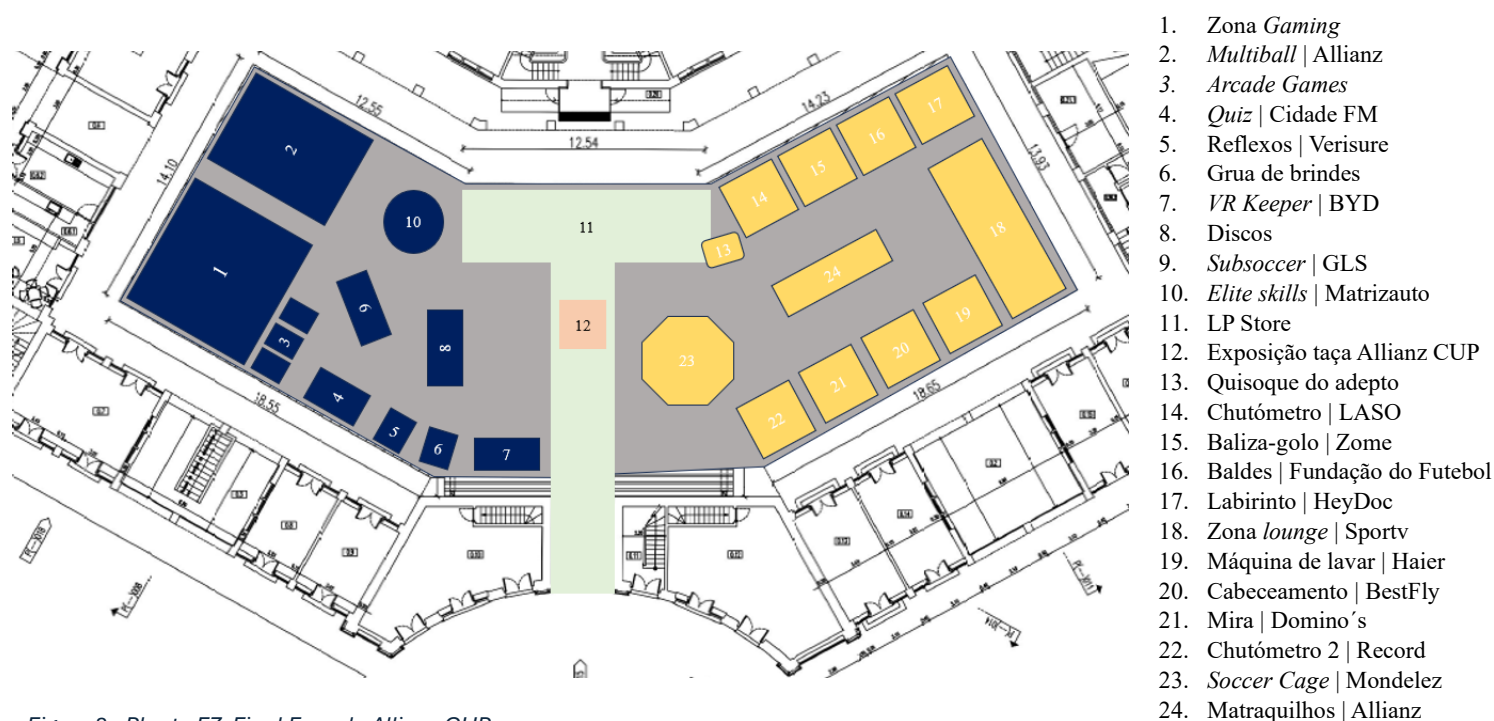


Figura 8 - Planta FZ_Final Four da Allianz CUP

Tendo em conta a amplitude do espaço, a ideia conceptual passou por dividir a Fan Zone em duas grandes dimensões de experiência. Do lado esquerdo, assinalado a azul, concentrava-se uma área de carácter mais tecnológico e digital, composta por ativações como zona de *gaming*, arcade games, experiências de realidade virtual, desafios de reflexos, entre outras.

Por sua vez, do lado direito, assinalado a amarelo, encontrava-se uma dimensão mais interativa e física, com ativações orientadas para a participação direta dos adeptos, como chuteómetro, baliza-golo, jogos de precisão, matraquilhos e zonas de desafio.

Na zona central, surgiam elementos de ligação e de maior visibilidade institucional, nomeadamente a Liga Portugal Store, com artigos oficiais de diversos clubes e a exposição da Taça Allianz CUP, colocada numa posição estratégica para reforçar a identidade da competição e funcionar como ponto de atração para os visitantes.

Para além da organização funcional do espaço, importa também destacar a componente estética. A decoração revelou-se bastante apelativa, beneficiando das características arquitetónicas do Mercado Sant'Ana, nomeadamente da sua cobertura envidraçada, que permitia uma forte entrada de luz natural durante o dia. Ao anoitecer, a perceção do espaço alterava-se significativamente, sobretudo devido ao jogo de luzes e à envolvimento predominantemente escura da decoração. Desta forma, a Fan Zone acabou por assumir dois ambientes distintos: Um mais diurno, marcado pela luminosidade e pela amplitude do espaço, e outro noturno, mais imersivo, dinâmico e visualmente impactante.

À entrada do recinto encontrava-se ainda uma estrutura cúbica de grande dimensão, visualmente apelativa, onde eram projetados conteúdos em formato digital. Este elemento funcionava não só como ponto de receção e orientação para os visitantes, mas também como recurso visual de impacto, contribuindo para reforçar a identidade e a experiência global do espaço.



Figura 9 - Comunicação visual e decoração exterior_Final Four da Allianz CUP

Debrief e reflexão pessoal

Começo por destacar o privilégio que foi, enquanto estagiária, ter a oportunidade de estar tão presente e envolvida num evento com esta dimensão, acompanhando de perto a sua operacionalização ao longo de vários dias. Esta experiência permitiu-me observar, de forma direta, a exigência, a complexidade e a dinâmica associadas à organização da Final Four da Allianz CUP.

Apesar de a semana da Final Four da Allianz CUP ter começado oficialmente no sábado, com a Allianz CUP Weekend, a minha presença em Leiria iniciou-se apenas na segunda-feira, dia em que abriu oficialmente a Fan Zone. Por esse motivo, não acompanhei presencialmente o processo de montagem do espaço, que decorreu durante o fim de semana anterior.

Ainda assim, através da partilha do Rui Sárria e dos restantes colegas, percebi que a fase de montagem representa um dos momentos mais importantes e, simultaneamente, mais desafiantes de todo o processo. É nesta etapa que parte das decisões planeadas são testadas no terreno e onde surgem, inevitavelmente, ajustes de última hora. Estes podem estar relacionados com questões operacionais como eletricidade, dimensões dos espaços, circulação ou montagem das estruturas, mas também com necessidades estratégicas de Marketing, visibilidade das marcas e enquadramento das ativações.

Assim, em forma de resumo destes dias de ativação da Fan Zone, foram identificados alguns pontos de melhoria com o objetivo de otimizar a experiência do público, reforçar a presença das marcas parceiras e melhorar a organização operacional do espaço.

Um dos aspetos a considerar prende-se com a existência de brindes em todas as ativações. Verificou-se que nem todas as dinâmicas tinham ofertas associadas, sobretudo nos casos em que não existia participação direta das marcas. Assim, nas ativações em que os brindes não sejam assegurados pelos patrocinadores, poderá ser equacionada a disponibilização por parte da organização, como canetas, blocos de notas, garrafas de água ou outros elementos simples de *merchandising*.

Outro ponto relevante diz respeito aos voluntários, seria benéfico realizar um pequeno *briefing* geral antes da abertura, abordando não só a distribuição de tarefas, mas também o enquadramento de cada patrocinador presente no espaço. Esta contextualização permitiria que houvesse maior conhecimento sobre a área de atuação das marcas, os objetivos de cada ativação e a forma mais adequada de comunicar com os visitantes, contribuindo para uma experiência mais consistente e alinhada com os parceiros.

Relativamente à sinalética, considera-se que poderia ter existido uma maior aposta em elementos direcionais espalhados pela cidade. Uma vez que a Fan Zone se encontrava afastada do estádio, a sinalética existente nas imediações do espaço revelou-se insuficiente para orientar todos os potenciais visitantes.

A promoção do espaço é também um aspeto a melhorar. Embora tenha existido divulgação nas redes sociais, esta parece ter ocorrido de forma pontual, não sendo suficiente para criar uma presença contínua na comunicação do evento. Uma estratégia de promoção mais consistente, com publicações antes e durante a semana da Final Four da Allianz CUP, poderia contribuir para aumentar o conhecimento sobre a Fan Zone, divulgar as ativações disponíveis e incentivar a deslocação do público ao Mercado Sant'Ana.

Importa ainda distinguir os dias de jogo dos dias sem jogo. Naturalmente, os dias em que decorrem jogos apresentam maior capacidade de atração, uma vez que existe maior movimentação de adeptos e maior ligação emocional ao evento. Por outro lado, nos dias sem jogo, torna-se necessário criar motivos adicionais para a visita ao espaço. Nesse sentido, poderia ser promovida a presença de embaixadores, antigos jogadores, influenciadores ou outras figuras associadas à Liga Portugal, capazes de dinamizar a Fan Zone e gerar maior interesse junto do público.

A presença de escolas revelou-se também uma oportunidade relevante. Apesar de algumas escolas terem visitado o espaço por iniciativa própria, poderia ter existido uma abordagem mais proativa por parte da organização.

Por fim, o horário de funcionamento da Fan Zone deve ser cuidadosamente definido e comunicado. Considera-se pertinente estabelecer horários distintos para dias de jogo e dias sem jogo, ajustando a abertura do espaço ao fluxo expectável de visitantes. No entanto, essa definição deve ser feita previamente, evitando alterações no próprio dia após o horário já ter sido divulgado.



Figura 10 - Imagens_Final Four da Allianz CUP

Roadshow Fan Zones

O Roadshow Fan Zones foi um projeto introduzido na presente época desportiva, com o objetivo de levar experiências interativas a diferentes estádios, reforçando a ligação entre a Liga Portugal, os clubes e os adeptos em contexto de dia de jogo.

Este projeto foi pensado para períodos estratégicos e operacionalmente viáveis ao longo da época, nomeadamente entre agosto e setembro e, posteriormente, entre março e maio, o que significa que houve uma paragem entre os meses outubro a fevereiro devido às condições climáticas. Foi prevista a realização de um total de doze Fan Zones, distribuídas entre a Liga Portugal Betclic, a Liga Portugal 2 Meu Super e o Playoff, garantindo uma presença equilibrada nas diferentes competições e contribuindo para a sua valorização enquanto produtos competitivos e de elevado interesse.

A seleção dos jogos teve por base vários critérios, nomeadamente a atratividade e horário do mesmo, a expectativa de assistência, as condições meteorológicas, a disponibilidade e colaboração do clube visitado, bem como a capacidade logística do clube e das respetivas autarquias. Para além disso, procurou-se privilegiar clubes e contextos onde esta dinamização pudesse acrescentar valor à experiência de dia de jogo, evitando, regra geral, os clubes com maior capacidade autónoma de atração de público, como Sporting CP, SL Benfica e FC Porto.

Ao longo da época, foram realizadas oito Fan Zones na Liga Portugal Betclic e duas na Liga Portugal 2 Meu Super, estando ainda previstas duas no âmbito do Playoff, garantindo o número que foi definido no início da época. No âmbito do meu estágio, tive a oportunidade de acompanhar de forma mais próxima a organização e operacionalização de duas destas iniciativas – FC Famalicão x CD Nacional (Jornada 27) e Vitória SC x CD Tondela (Jornada 28)

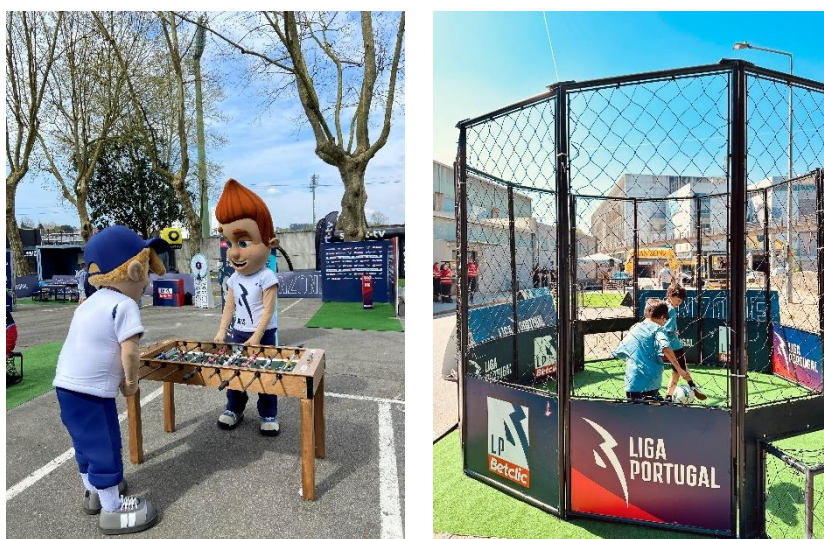


Figura 11 - J27_J28_Roadshow FZ



As Fan Zones assumem-se como uma forma de prolongar a experiência do dia de jogo para além dos 90 minutos, criando momentos de entretenimento, interação e contacto direto entre os adeptos, a Liga Portugal e os clubes. Neste sentido, o objetivo passa por transformar o período pré-jogo numa experiência mais envolvente, capaz de captar a atenção do público, aumentar o tempo de permanência na zona envolvente ao estádio e contribuir para a valorização global do produto Liga Portugal.

Importa ainda referir que alguns clubes já dispõem das suas próprias Fan Zones, como acontece, por exemplo, com o SC Braga e o Vitória SC. Nestes casos, a abordagem passa por uma lógica de colaboração conjunta, contribuindo para a criação de um espaço mais amplo e diversificado.

Outro elemento relevante neste projeto é a presença da mascote Ligas, de forma a promover valores de proximidade, animação e *fair play*, na sua maioria em articulação com a mascote do clube visitado.

Relativamente à componente operacional, foi definido um *setup* base de aproximadamente 80m², composto por ativos próprios da Liga Portugal, já mencionados, nomeadamente o *Soccer Cage*, o *Subsoccer*, a roleta física de brindes, o *corner* Homem do Jogo e bola oficial da competição e ainda, a ativação da Fundação do Futebol. Este modelo funcionou como ponto de partida para a apresentação do projeto às Sociedades

Desportivas, permitindo dar a conhecer as ativações previstas e a respetiva proposta de disposição no espaço.

De seguida, será apresentada a planta (Figura 12) que, naturalmente é ajustada em função das características de cada espaço ao nível do formato, dimensão e acessos.

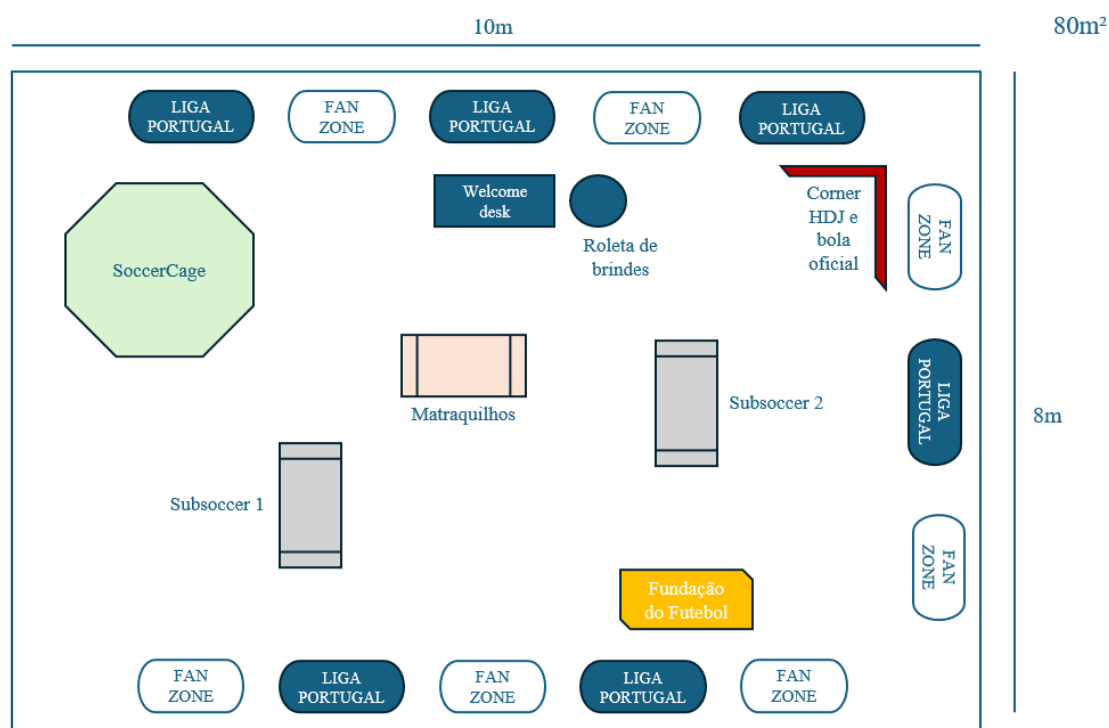


Figura 12 - Planta base_Roadshow Fan Zones

Planeamento operacional:

FASE 1 | Logística:

- Confirmação do interesse e disponibilidade do clube visitado;
- Visita técnica ao espaço, quando aplicável;
- Contacto com o fornecedor – Matchmore para confirmar disponibilidade;
- Solicitação de licenças municipais para ocupação de espaço público e utilização de música;
- Levantamento das necessidades operacionais a articular com o clube.

FASE 2 | Implementação – Cronograma:

Momento	Timing	Exemplo
Montagens	2 horas antes da abertura	13h00
Chegada dos promotores	15 minutos antes da abertura	14h45
Abertura da Fan Zone	3 horas antes do início do jogo	15h00
Encerramento da Fan Zone	No momento de início do jogo	18h00
Desmontagens	Imediatamente após o encerramento	18h00
Fim da desmontagem	Até 1 hora após o início do jogo	19h

Tabela 1 - Cronograma_Roadshow Fan Zones

A operacionalização centra-se no acompanhamento de todas as fases no terreno, desde a montagem dos equipamentos até ao encerramento e posterior desmontagem do espaço. Este processo inclui a verificação da correta disposição das ativações, a receção e *briefing* dos promotores, o acompanhamento contínuo da dinâmica e a resolução de eventuais constrangimentos que possam surgir. Durante o funcionamento da ativação, torna-se igualmente essencial garantir uma gestão adequada dos brindes, assegurar que a recolha de dados é realizada corretamente e confirmar que a experiência dos adeptos decorre de forma positiva. A capacidade de adaptação revelou-se particularmente importante neste projeto, uma vez que cada estádio apresenta características próprias e exige soluções ajustadas à sua realidade. Em contexto real, nem sempre aquilo que se encontra previamente planeado corresponde às condições efetivamente disponíveis no local, pelo que se torna fundamental ajustar sem comprometer a experiência do público.

Um dos aspetos mais positivos e comuns destas duas Fan Zones foi o desempenho dos promotores. A equipa demonstrou proatividade, dinamismo e capacidade de interação com os adeptos, fatores essenciais para que as ativações não funcionem apenas como equipamentos disponíveis, mas como verdadeiras experiências de envolvimento com o público. A forma como estes dinamizam o espaço tem impacto direto na adesão dos participantes, na fluidez e na perceção global do projeto.

Para além disso, importa destacar que várias Sociedades Desportivas ao longo da época, entraram em contacto com a Liga Portugal a demonstrar interesse em receber a Fan Zone nos seus estádios. Este facto revela que o projeto começa a ganhar notoriedade junto dos clubes e que a sua implementação tem sido percecionada de forma positiva.

Não obstante o balanço positivo, foram também identificados alguns pontos de melhoria transversais. A primeira prende-se com o estado de conservação de alguns materiais, nomeadamente os *totems* (estrutura vertical, rígida utilizada para exibir publicidade ou informações logísticas), que apresentavam sinais visíveis de desgaste, levando inclusivamente à sua exclusão. Este aspeto deve ser considerado prioritário, uma vez que a componente visual influencia diretamente a perceção de qualidade da Fan Zone e, consequentemente, da própria marca Liga Portugal.

Para além disso, considero que o projeto poderia ter sido mais explorado ao nível da criatividade e diferenciação das dinâmicas. Apesar de o modelo base ser funcional, algumas ativações começam a tornar-se repetitivas, o que pode reduzir o seu impacto junto do público, sobretudo quando estas já são conhecidas ou quando existem ativações semelhantes no mesmo espaço. Um exemplo disso ocorreu no jogo do FC Famalicão, em que a Sportv ativou uma dinâmica igual (*Subsoccer*), o que retirou algum efeito diferenciador à presença da Liga Portugal.

Numa perspetiva mais pessoal, considero que este foi um projeto assíduo e com presença relevante ao longo da época, mas que poderia ter sido mais valorizado em termos de planeamento criativo, comunicação e cuidado visual. As ativações, na sua maioria, acabaram por se basear nos mesmos equipamentos, sem um fator diferenciador.

Outro ponto a melhorar diz respeito à cobertura fotográfica das ativações. A ausência de conteúdos fotográficos limita a posterior comunicação e valorização da Fan Zone, sobretudo tendo em conta que estas iniciativas têm elevado potencial para gerar conteúdos apelativos para redes sociais, *website*, Liga TV e restantes canais institucionais.

Para além disso, denotou-se uma enorme dificuldade associada à recolha de dados, obrigando a soluções alternativas menos eficazes e menos estruturadas. Tendo em conta que a recolha de dados é uma das componentes relevantes destas ativações, seria importante garantir uma ferramenta simples, funcional e adaptada ao contexto de terreno, permitindo tornar o processo mais rápido, organizado e fiável.

Ao longo destas Fan Zones, senti que fui ganhando maior consciência sobre a importância do detalhe, da preparação prévia e da capacidade de resposta rápida no momento. Embora se trate de um planeamento operacional relativamente simples na sua estrutura, o sucesso da ativação depende fortemente da colaboração das Sociedades Desportivas (SD) e da articulação com fornecedores.

Nesse sentido, a acrescentar ao já mencionado, destaco alguns aspetos a ter em consideração:

- ↗ Maior integração da Liga TV, através da criação de dinâmicas próprias, entrevistas rápidas aos adeptos ou conteúdos em direto a partir da Fan Zone;
- ↗ Aluguer pontual de ativações diferenciadoras;
- ↗ Criação de pequenas dinâmicas competitivas com prémios, rankings ou desafios entre adeptos;
- ↗ Maior envolvimento das mascotes dos clubes, potenciando momentos de interação com o Ligas;
- ↗ Reforço da promoção digital do projeto;
- ↗ Reforço da colaboração com parceiros e patrocinadores, criando ativações complementares e mais diversificadas.



Figura 13 - Roulotte da LP Betclik_Exemplo

INSTITUCIONAL Em 08/04/2026

FAN ZONES PROMETEM ANIMAÇÃO ATÉ AO FINAL DA TEMPORADA

Leitura de 1 minuto

Ação está prevista em várias jornadas das competições profissionais



As Fan Zones da Liga Portugal estão de volta e prometem animação em diversos pontos do país até ao final da temporada. Depois de uma primeira fase realizada entre agosto e outubro, a ativação regressou na jornada 27, no encontro entre FC Famalicão e CD Nacional, repetindo-se na ronda 28 no Vitória SC – CD Tondela e no Moreirense FC – SC Braga, com elevada afluência dos adeptos.

O conceito, integrado na estratégia de envolvimento e proximidade da Liga Portugal, pretende transformar os dias de jogo em experiências mais completas para os adeptos, começando horas antes do apito inicial, tanto em partidas da Liga Portugal Betclic como da Liga Portugal 2 Meu Super.

As Fan Zones assumem-se como pontos de encontro e convívio, com animação, ativações de marca, oferta de brindes e espaços de merchandising, promovendo uma vivência mais imersiva do futebol e valorizando as Sociedades Desportivas.

PARTILHAR



MENÇÕES

LP BETCLIC LP MEU SUPER TEMPORADA 2025/2026

Figura 14 - Comunicação institucional no website

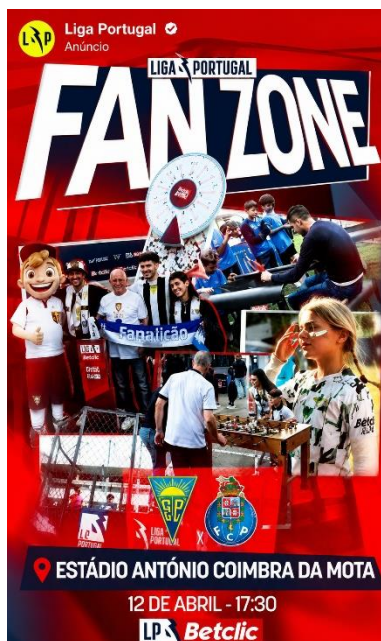


Figura 15 - Anúncio Meta

Ativações Externas

As ativações externas correspondem às presenças da Liga Portugal fora do contexto competitivo, abrangendo diferentes áreas, nomeadamente culturais como festivais, exposições ou festas populares, eventos académicos como congressos e feiras, e ainda eventos de natureza desportiva. Estas ativações de marca assumem a coordenação da Andreia Rocha, enquanto líder de projeto, e integram naturalmente o orçamento anual do departamento.

Este tipo de presença é, geralmente, pensado e delineado no início de cada época, através de uma pesquisa dos eventos que poderão fazer sentido para a Liga Portugal, quer pelo seu enquadramento, quer pelo público-alvo que permitem alcançar. A seleção procura privilegiar contextos distintos e diferenciadores, permitindo à entidade aproximar-se dos adeptos e reforçar a sua posição em ambientes que ultrapassam o espaço tradicional do futebol.

O retorno deste tipo de ativação não é financeiro, mas também não se limita apenas à visibilidade e posicionamento de marca, passando pela recolha de dados de potenciais consumidores das plataformas da Liga Portugal. Esta componente assume particular relevância, uma vez que permite transformar uma interação pontual numa oportunidade de fidelização, contribuindo para o aumento da base de dados e para o desenvolvimento de ações de comunicação mais direcionadas. Na prática, isto acontece através da recolha de dados dos participantes como o nome e o endereço de e-mail, após participarem numa determinada dinâmica. Como forma de incentivo à participação e ao registo, é oferecido um brinde personalizado da Liga Portugal: Bate palmas, chapéus, óculos de sol e sacos.

Quando integrei a entidade, estas presenças externas já se encontravam, na sua maioria, definidas. Ao longo do estágio, e através da participação nestas ativações, tive a oportunidade de compreender de forma progressiva o processo de construção e operacionalização da presença da Liga Portugal neste tipo de contextos.

Lisboa Games Week

Enquadramento e objetivos

O Lisboa Games Week (LGW) é um dos maiores eventos na área dos videojogos, *esports* e cultura pop em Portugal realizado entre os dias 20 a 23 de novembro de 2025 na FIL (Feira Internacional de Lisboa). Este é um sucesso que conta com cerca de 40 000 visitantes e com um grau de satisfação de 80% (dados retirados do site oficial do evento).

O evento tem como objetivo o lançamento de novos jogos, áreas de experimentação, concursos de *cosplay*, *retrogaming*, simuladores e torneios profissionais. Paralelamente, reforça o papel da formação académica e profissional na indústria dos videojogos onde apresentam os seus cursos, projetos e programas ligados ao desenvolvimento de videojogos, arte digital, programação, *design*, animação, som, realidade virtual, inteligência artificial, entre outras áreas tecnológicas e criativas.

Assim, a Liga Portugal procurou uma ligação diferenciadora com o público, posicionando a Liga Portugal como uma marca presente nos contextos onde se encontram os seus adeptos, bem como humanizar o futebol profissional.

Organização e operacionalização

Relativamente à organização do evento, não acompanhei diretamente as reuniões iniciais com a equipa organizadora, uma vez que a minha integração ainda era recente. No entanto, tive a oportunidade de acompanhar o processo de desenvolvimento do conceito associado ao *stand* da Liga Portugal realizado em articulação com a equipa de *design*.

No caso do LGW, o conceito definido para o *stand* foi “*8bit: Game On*”, o qual revelou uma forte adesão e alinhamento com a identidade do evento. Em termos de ativações, procurou-se garantir coerência com o conceito global, para além das ativações de presença garantida (*Subsoccer*, *Soccer Cage* e *Multiball*).

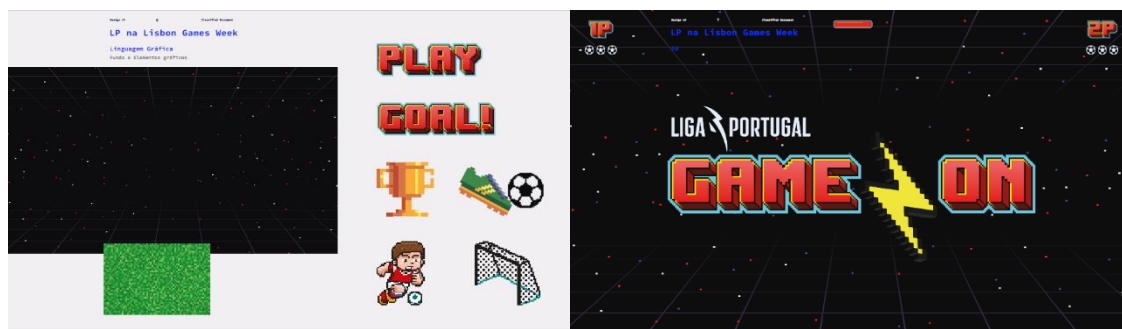


Figura 16 – Conceito_LGW

Adicionalmente, foi contratada à empresa 2Play uma experiência de realidade virtual, que simulava ações específicas de um guarda-redes. O espaço contou ainda com uma *setup* de PS5 (PlayStation5) e uma componente expositiva das quatro competições organizadas pela Liga Portugal: Liga Portugal Betclic, Liga Portugal Meu Super, Allianz CUP e eLiga.

A montagem do espaço decorreu no dia anterior ao início do evento, tendo a equipa (Diogo, Andreia e eu) deslocado a Lisboa para acompanhar o processo. A presença neste momento torna-se fundamental tendo em conta que surgem imprevistos que exigem adaptações imediatas, nomeadamente ao nível da disposição do espaço ou de necessidades técnicas.

Debrief e reflexão pessoal

Durante o evento, e considerando o recurso habitual a promotores para apoio às ativações, a nossa função centrou-se sobretudo na gestão operacional do espaço e na coordenação desses mesmos promotores, garantindo um bom funcionamento e a resolução de eventuais constrangimentos. No último dia do evento, realiza-se o processo de desmontagem e, embora a presença da equipa seja aconselhável, não assume um carácter tão crítico como na montagem.

Destaco a experiência globalmente positiva, marcada por uma forte afluência e elevada adesão às ativações do *stand*. O conceito “8bit: Game On” revelou-se apelativo, atraindo muitos visitantes, não só para participação nas ativações, mas também para criação de conteúdos por parte de influenciadores e mundo dos cosplays.

Por outro lado, durante o evento, verificaram-se limitações na escolha de embaixadores face ao público-alvo, falhas técnicas com o tablet para recolha e análise de dados, gestão pouco eficiente de brindes, baixa visibilidade nas redes sociais e questões operacionais como manutenção de equipamentos e necessidade de reforço de promotores no local.

Um outro aspeto que, a meu ver, gerou algum conflito prendeu-se com a decisão, em cima da hora, de incluir a ativação da Liga Portugal Business School. Para além de considerar que não se enquadrava totalmente no contexto do evento, não existiam condições operacionais, ou seja, não estava previsto um espaço próprio como uma mesa ou ponto de informação, nem a presença de um colaborador responsável por prestar esclarecimentos sobre a oferta formativa. Acabou por ser os promotores a distribuir apenas folhetos e brindes relacionados que pouco conhecimento tinham sobre o tema.

Para além disso, a meu ver, a inclusão da exposição das taças da Liga Portugal pode não ser a opção mais assertiva, tendo em conta o contexto e o perfil do público. As taças representam um carácter institucional que não deve ser banalizado.

Por fim, realçar que foi a minha primeira experiência, marcada por um desafio exigente e desgastante ao longo de quatro dias. Contudo, esta experiência revelou-se extremamente enriquecedora, permitindo-me aprender sobre o funcionamento e a operacionalização deste tipo de ativações, bem como desenvolver competências fundamentais.



Figura 17 - Imagem do stand_LGW



Figura 18 - Equipa Ativações e Operações



INSTITUCIONAL Em 22/11/2025

Junte-se à Liga Portugal na Lisboa Games Week

Experiências imersivas e contacto direto com o universo do Futebol Profissional à sua espera na FIL – Parque das Nações



INSTITUCIONAL Em 23/11/2023

Liga Portugal no Lisboa Games Week

Organismo que rege o Futebol Profissional com várias ativações no grande encontro anual de gaming

Figura 19 - Notícias institucionais no website_LGW

Qualifica

Enquadramento e objetivos

A Qualifica é uma feira de referência a nível nacional, dedicada à orientação académica, progressão profissional e formação ao longo da vida. O evento apresenta uma visão abrangente das diversas oportunidades disponíveis para os jovens, desde cursos técnicos e universitários até programas de intercâmbio, experiências de *gap year* e formações de cariz mais prático. A edição deste ano realizou-se de 25 a 28 de março na Exponor - Feira Internacional do Porto.

O seu público-alvo incide maioritariamente sobre jovens entre os 14 e os 20 anos, nomeadamente estudantes do ensino secundário e superior, mas também encarregados de educação, profissionais das áreas da educação e empregabilidade, bem como empresas interessadas na captação de jovens talentos.

Relativamente aos resultados da edição anterior, importa destacar alguns indicadores relevantes: Cerca de 40 000 visitantes, 51% dos expositores conseguiram angariar *leads* diretamente na feira, 35% registaram um aumento significativo da sua base de dados e a feira apresentou um NPS (*Net Promoter Score*) de 82,9, indicador que traduz um elevado nível de satisfação e recomendação por parte dos participantes.

Neste contexto, a presença da Liga Portugal, inserida numa área dedicada ao entretenimento, teve como principal objetivo aproximar a marca de um público jovem, urbano e culturalmente ativo. Procurou-se, simultaneamente, criar experiências de marca memoráveis e passíveis de partilha (*User Generated Content* – UGC), bem como gerar visibilidade mediática.

Organização e operacionalização

Neste projeto, tive a oportunidade de participar ativamente no processo de organização, acompanhando as reuniões iniciais onde foram definidos os enquadramentos do evento e os objetivos estratégicos da presença da Liga Portugal. Adicionalmente, realizei uma visita técnica ao espaço no dia 18 de fevereiro, com o intuito de avaliar as condições reais

do local, nomeadamente acessos, dimensões e eventuais constrangimentos logísticos, procurando antecipar soluções eficazes para a operacionalização do evento.

Nesse sentido, a proposta final definida para o espaço de 80m² passou pela reutilização do conceito criado para o evento anterior (LGW) tendo em conta que se trata de públicos e localizações geográficas completamente distintos. Para além disso, optámos por uma utilização exclusiva de ativações próprias, evitando a necessidade de recorrer ao aluguer de equipamentos externos, o que permitiu cumprir o orçamento estabelecido. As ativações selecionadas foram: *Soccer Cage* (SC), Prémio Homem do Jogo (HDJ), *setup* de *PlayStation 5*, *Subsoccer* (SS) e *Multiball*. De seguida, apresenta-se a planta do *stand* proposta para o evento:

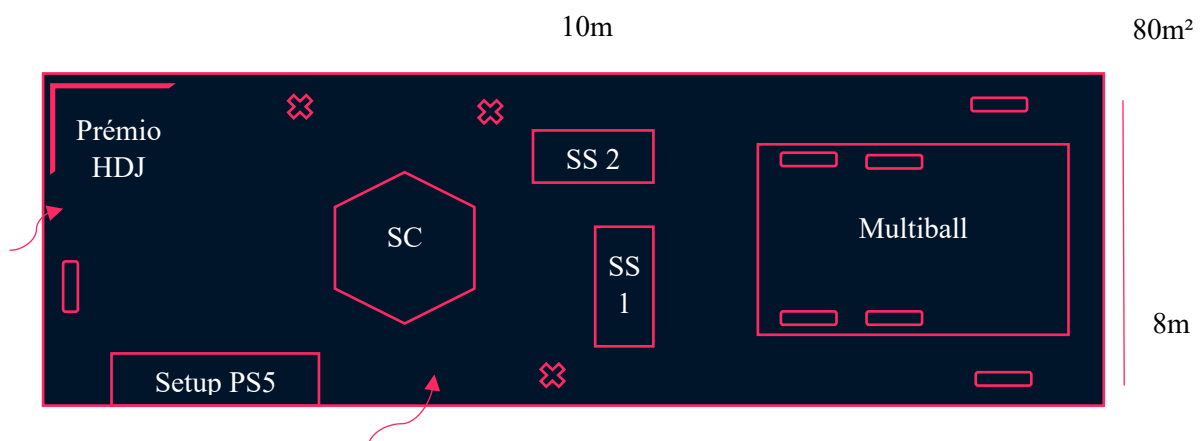


Figura 20 - Planta inicial_Qualifica

No momento da montagem, realizada no dia anterior ao evento, 24 de março, e tendo por base a planta previamente definida, verificou-se que o espaço era insuficiente face ao planeamento inicial. Esta limitação originou uma concentração excessiva de ativações e obrigou a alguns ajustes, incluindo a remoção de um *Subsoccer* e do Prémio HDJ.

Debrief e reflexão pessoal

Durante o decorrer do evento, não se registaram constrangimentos significativos, tendo a operação decorrido de forma globalmente positiva. Verificou-se uma elevada afluência ao espaço e uma forte adesão às ativações, com a maioria dos participantes a demonstrar interesse em experimentar várias ou mesmo todas as dinâmicas disponíveis. Este

comportamento evidencia a capacidade de atração e envolvimento do stand – um dos objetivos cumpridos.

Um dos momentos de destaque foi a presença do embaixador Ukra, que contribuiu de forma significativa para a dinamização do espaço, através de interações diretas com o público. Ao nível do perfil dos visitantes, observou-se uma predominância de público jovem entre quarta e sexta-feira, enquanto o sábado apresentou uma afluência mais familiar, alterando a dinâmica do ambiente. Quanto à equipa de promotores revelou um desempenho consistente, destacando-se pela sua capacidade de envolvimento e dinamização do espaço, contribuindo para uma experiência positiva dos participantes.

Não obstante os aspetos positivos, foram identificadas algumas oportunidades de melhoria desde logo na fase de pré-evento com a potencialização da presença da marca e ainda, o tempo tardio com que foram tratados alguns assuntos.

Destaca-se ainda a inexistência de uma aplicação funcional para a recolha de dados no tablet, o que limitou a capacidade de registo e análise de informação relevante. Adicionalmente, o *timing* da manutenção do *Soccer Cage* revelou-se desadequado, tendo ocorrido durante um período de elevada afluência.

Em suma, considera-se que a presença da Liga Portugal no evento Qualifica foi globalmente bem-sucedida, sobretudo pela elevada participação e pelo feedback positivo obtido. Ainda assim, esta experiência evidencia a necessidade de reflexão estratégica, nomeadamente no que diz respeito à pertinência e otimização de futuras participações neste tipo de eventos.

Realçar que embora os aspetos positivos do evento tenham prevalecido às oportunidades de melhoria, confesso que a questão do espaço acabou por gerar alguma frustração, tendo este sido um projeto onde já tive e senti uma responsabilidade atribuída. Contudo, são falhas normais que evidenciam a falta de experiência e na qual levei como um momento importante de aprendizagem.

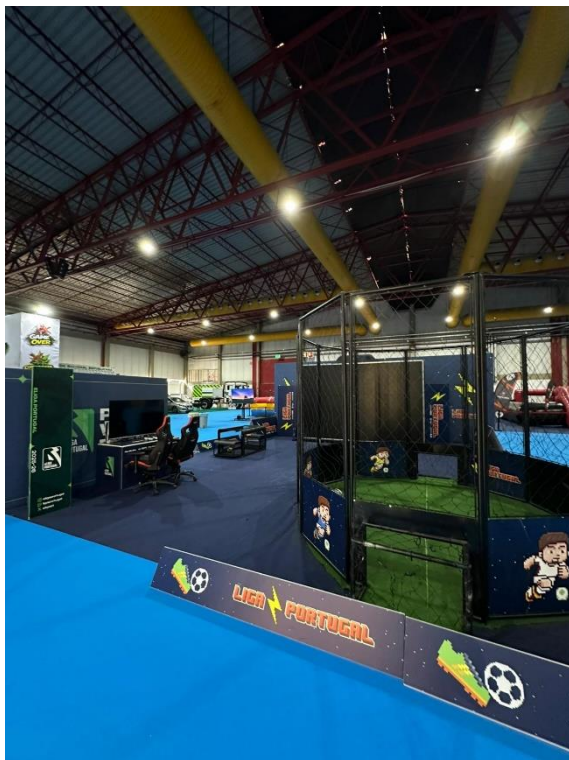


Figura 21 - Imagens do stand e da presença do embaixador Ukra_Qualifica

Comic Con

Enquadramento e objetivos

A Comic Con Portugal 2026 decorreu entre os dias 23 e 26 de abril, no Europarque, em Santa Maria da Feira, assumindo-se como um evento de grande dimensão associado à cultura pop, ao *gaming*, ao cinema e à criação de experiências imersivas. O recinto, composto por áreas exteriores, pavilhões, salas de congressos e auditórios, permitiu a criação de diferentes espaços, adequados à diversidade de públicos e dinâmicas presentes no evento.

A última edição contou com uma elevada participação, verificando-se uma forte incidência nas faixas etárias mais jovens, sobretudo entre os 13 e os 24 anos. Neste sentido, a presença da Liga Portugal enquadrou-se numa estratégia de aproximação a um público que, apesar de poder não estar diretamente ligado ao contexto do futebol, se identifica com experiências de entretenimento.

Assim, a participação da Liga Portugal teve como principal objetivo reforçar o seu posicionamento enquanto marca moderna, próxima, inovadora e culturalmente relevante. A presença no evento procurou cruzar o futebol profissional com o universo da Comic Con, criando uma ligação inesperada com o público, mesmo fora do contexto das quatro linhas.

Organização e operacionalização

A presença da Liga Portugal na Comic Con foi estruturada em dois espaços distintos: Uma Fan Zone exterior de 300m² e uma Fan Zone interior de 80m², ambas pensadas como áreas de lazer e interação com o público. As ativações foram escolhidas e alocadas tendo em conta o tipo de ativação, ou seja, ativações tecnológicas na zona interior e ativações manuais na zona exterior.

Assim, a Fan Zone (FZ) interior contou com a presença da *Multiball*, um *setup* de PlayStation 5, o Quiosque do Adepto para recolha de dados e o *corner* de Heróis do Jogo suportados com elementos visuais como um pórtico e relva sintética.

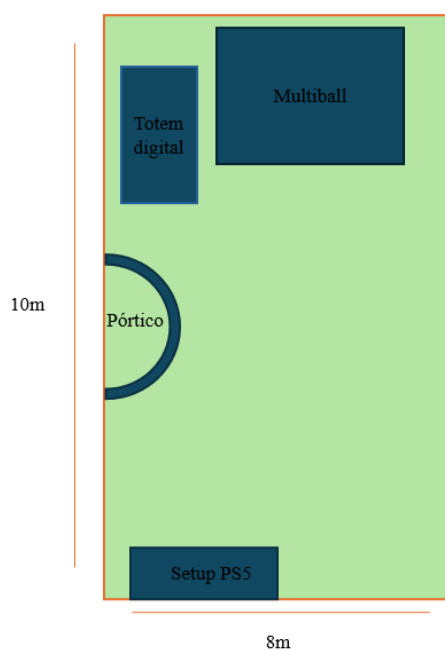


Figura 22 - Planta inicial zona interior_Comic Con

Na FZ exterior tivemos os habituais matraquilhos, *Soccer Cage*, *Subsoccer* e ainda, através do serviço de aluguer uma ativação de *Football Darts*, *Football Billiard* e uma zona lounge que serviu como teste para percebermos se vale a pena o investimento ou não num futuro próximo. Estes espaços tinham como objetivo criar uma dinâmica informal, participativa e alinhada com o ambiente descontraído e experiencial do evento.

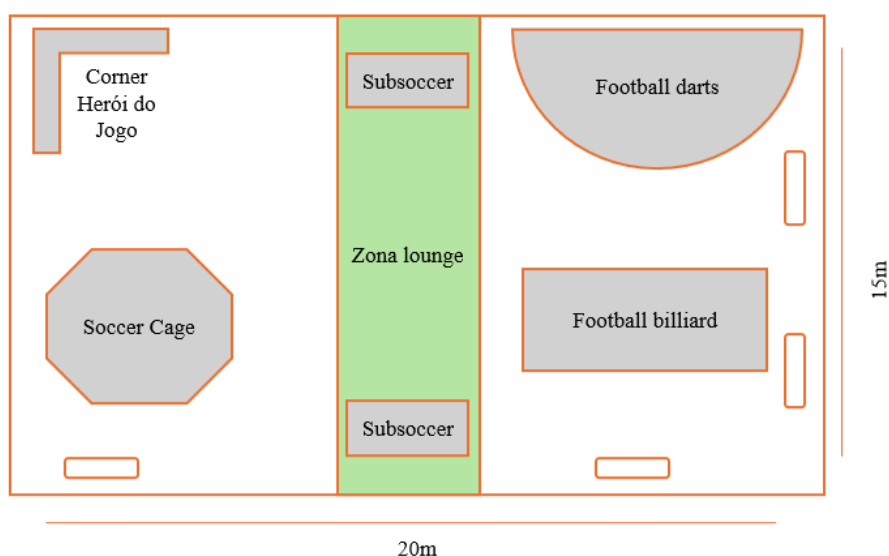


Figura 23 - Planta inicial zona exterior_Comic Con

Para além das ativações, foi também prevista a presença de embaixadores com o intuito de reforçar a proximidade com o público e dinamizar o espaço. A comunicação da presença no evento foi pensada de forma integrada, envolvendo tanto o *website* como exposição espontânea através das pessoas, criadores de conteúdo, figuras públicas e embaixadores.

Ao nível operacional, as fases foram semelhantes a eventos anteriores como o LGW e a Feira Qualifica, ajustando sempre a exigência à dimensão do mesmo: Planeamento dos espaços, definição das ativações e de *design*, coordenação de promotores, acompanhamento dos embaixadores, acompanhamento da montagem dos equipamentos e adaptação às condições reais do recinto.

A acrescentar, ao longo da operacionalização acompanhei um pouco daquilo que é a gestão de fornecedores, nomeadamente entrar em contacto com o departamento das compras e logístico para evidenciar as nossas necessidades, registo de fornecedor e ordem de compra.

Este processo revela-se, por vezes, complexo, na medida em que não pode ser diretamente orientado por nós. Embora exista uma delegação obrigatória de responsabilidades às áreas competentes, esta dinâmica pode, em determinadas situações, prolongar os tempos de resposta, uma vez que a comunicação passa por terceiros e nem sempre se torna tão objetiva. Torna-se assim evidente quando já existe uma ideia relativamente ao que se pretende desenvolver e aos fornecedores com quem se pretende trabalhar. Ainda assim, importa reconhecer que, nos casos em que é necessário realizar uma consulta ao mercado e identificar novas soluções, este processo representa uma mais-valia.

Debrief e reflexão pessoal

De forma geral, a presença da Liga Portugal na Comic Con apresentou vários aspetos positivos. A organização da equipa revelou-se eficaz, permitindo uma rotação equilibrada de funções e evitando uma sobrecarga individual. A presença dos embaixadores decorreu de forma bastante positiva, apesar da incerteza inicial quanto às confirmações, destacando-se o Jorge Andrade pela forte presença no *stand*, postura comunicativa e dinamismo junto do público.

Ao nível das ativações, a *Multiball* destacou-se como a dinâmica de maior sucesso, registando elevada adesão por parte do público. Paralelamente, o *Soccer Cage*, os matraquilhos e o *Subsoccer* também apresentaram uma forte adesão. O conceito global do espaço demonstrou-se bastante atrativo e alinhado com o ambiente da Comic Con, contribuindo para uma presença diferenciadora. A zona *lounge* constituiu igualmente um teste positivo, tendo registado boa adesão por parte dos visitantes.

Ainda assim, foram identificadas, como sempre, algumas oportunidades de melhoria. A afluência ao evento, no geral, ficou aquém das expectativas, sobretudo na quinta e sexta-feira, tanto ao nível do público geral como das visitas de estudo, tendo o sábado sido claramente o pico de afluência. Esta variação poderá estar relacionada com a localização do evento e com a dimensão do recinto, que, por ser bastante amplo, diluiu a perceção de concentração de público.

Relativamente às ativações, o espelho e o *corner* Heróis do Jogo não corresponderam totalmente ao conceito inicialmente idealizado. Para além disso, estavam previstos para a Fan Zone exterior, mas, devido às condições meteorológicas, tiveram de ser realocizados para o interior, o que impactou o enquadramento e o objetivo pretendido.

No que diz respeito aos fornecedores externos, verificaram-se alguns constrangimentos no aluguer de ativações, nomeadamente ao nível da montagem, acompanhamento operacional e capacidade de adaptação.

Outros aspetos a melhorar relacionaram-se com os seguintes temas: Credenciação, o reduzido apoio por parte da organização do evento, a necessidade de reforçar orientações aos promotores relativamente à postura em contexto de trabalho e a captação de conteúdos, uma vez que a equipa responsável esteve presente apenas no primeiro dia de evento no momento de abertura, quando ainda não existia afluência significativa. Para além disso, algumas dinâmicas inicialmente previstas, como *giveaways* e cedência de bilhetes ou camisolas, não chegaram a concretizar-se por falta de interesse da organização.

Por fim, importa referir que este evento sendo semelhante ao LGW, senti que já consegui abordar as diferentes fases do processo de forma mais consciente. Destaco ainda o facto de ter assumido a responsabilidade pelo fecho do evento, o que representou uma demonstração significativa de confiança no meu trabalho e na minha capacidade de assegurar tarefas de maior responsabilidade.

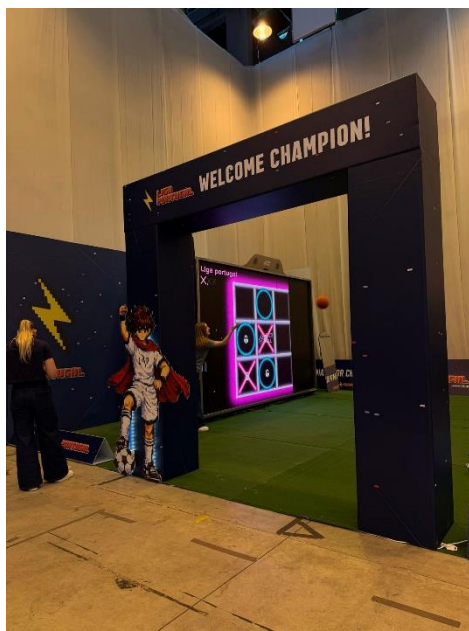


Figura 24 - Imagens stand interior_Comic Con



Figura 25 - Imagens stand exterior_Comic Con

Wellbeing Games

Enquadramento e objetivos

Os Wellbeing Games são um evento de *team building* desportivo e de bem-estar corporativo organizado pela Workwell. Esta iniciativa tem como principal objetivo promover a atividade física e a coesão entre equipas no contexto empresarial, estruturada em três grandes áreas: A componente competitiva (coletiva e individual); a componente de *wellness*, centrada no relaxamento e na saúde mental; e o *summit*, dedicado à reflexão sobre o impacto do desporto e do bem-estar na cultura organizacional.

A edição de 2026 conta com dois momentos, a 22 de maio no Estádio Universitário de Lisboa, e a 26 de junho no Porto. Assim, até ao momento de entrega do relatório, tive a oportunidade de estar presente na ativação de Lisboa que contou com 3000 participantes, 80 empresas inscritas.

A presença da Liga Portugal no evento teve como principal objetivo explorar novos contextos de ativação, nomeadamente ao nível corporativo e de natureza B2B, orientado para empresas e respetivos colaboradores. Neste âmbito, a Liga procurou posicionar-se como uma entidade próxima, dinâmica e capaz de se associar a experiências ligadas ao desporto, ao bem-estar e ao espírito colaborativo.

Organização e operacionalização

Tendo em conta a especificidade da ativação e o tipo de evento, a presença da Liga Portugal nos Wellbeing Games não assumiu o formato habitual de Fan Zone, mas sim de um torneio de Futebol 5, denominado Liga Portugal Wellbeing Cup.

Neste sentido, a intervenção centrou-se sobretudo na conceptualização da ativação: Definição do regulamento do torneio, respetivo calendário competitivo e decoração do espaço de jogo. Por sua vez, a Workwell, enquanto entidade organizadora do evento e no âmbito da parceria estabelecida, ficou responsável pela gestão dos árbitros, num total de sete elementos, bem como pela disponibilização dos equipamentos necessários à operacionalização da atividade, nomeadamente balizas, cones, marcadores de golo e mesas de apoio.

Face ao elevado número de inscrições registado em Lisboa, com um total de 48 equipas, verificou-se que a realização do torneio apenas no campo principal de futebol, com dimensões de 111x64 metros (Fig. 26), não permitiria cumprir o calendário competitivo dentro do tempo disponível. Assim, foi necessário viabilizar a utilização complementar de dois campos de Futebol 5 (Fig. 27).

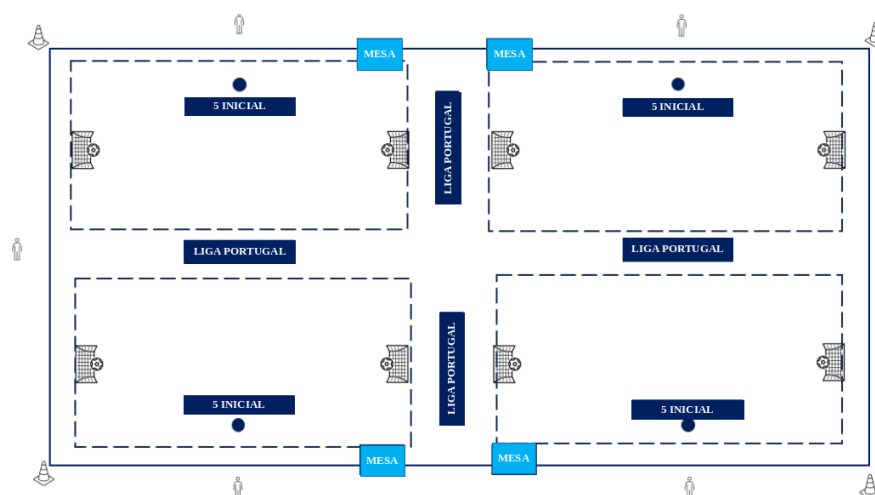


Figura 26 - Planta1_Liga Portugal Wellbeing Cup

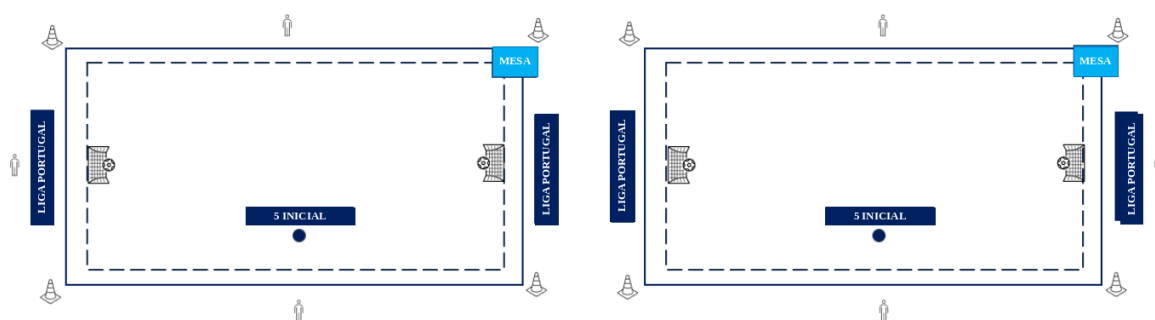


Figura 27 - Planta2_Liga Portugal Wellbeing Cup

Relativamente à regulamentação da competição e à elaboração do calendário de jogos, este trabalho foi desenvolvido pelo departamento de Competições da Liga Portugal. Para esse efeito, foram realizadas duas reuniões: Uma primeira, de carácter orientador, destinada ao enquadramento do evento, à explicação dos objetivos da ativação e à definição das necessidades operacionais; e uma segunda reunião, na qual foi apresentada

a proposta final de regulamento e calendário competitivo, acompanhada da respetiva explicação e validação.

No que diz respeito às necessidades de *design*, e numa lógica estratégica de otimização de custos, foram produzidas apenas 12 unidades de *toblerones* para delimitação e identificação dos campos de futebol. Para além disso, foram também personalizadas peanhas e 6 *toblerones* destinados ao momento do “5 inicial”, com o intuito de simular uma entrada em campo mais próxima de um contexto real de jogo e reforçar a experiência competitiva dos participantes.



Figura 28 - Toblerone_Liga Portugal Wellbeing Cup

Debrief e reflexão pessoal

No balanço geral da ativação, foram identificados vários pontos a melhorar, sobretudo ao nível da organização operacional, gestão de recursos e impacto dos materiais produzidos.

Em primeiro lugar, verificou-se alguma falta de organização por parte da Workwell, uma vez que demonstraram dúvidas de forma recorrente, sobretudo relativamente aos horários, localização dos campos e acessos.

Outro aspeto relevante prendeu-se com o tempo disponível para a realização do torneio. Fomos informados, no próprio dia, de que não seria possível permanecer no campo principal após as 15h30, uma vez que este espaço teria de ficar disponível para os treinos de formação do Sport Lisboa e Benfica. Esta limitação obrigou a uma reorganização do planeamento inicialmente previsto, sendo necessário transferir parte da atividade para os

dois campos secundários de Futebol 5. Esta alteração de última hora gerou atrasos, alguma confusão entre equipas e um certo desconforto, sobretudo devido à diferença entre as condições dos campos inicialmente previstos e os campos efetivamente utilizados.

Os voluntários disponíveis revelaram-se insuficientes para acompanhar todas as necessidades da ativação, nomeadamente no encaminhamento das equipas, esclarecimento de dúvidas, apoio aos árbitros, gestão dos campos e reorganização dos materiais.

Relativamente aos materiais de *branding*, verificou-se que os *toblerones* produzidos não tiveram o impacto visual esperado. Por serem em número reduzido e apresentarem dimensões pouco expressivas face à dimensão do campo principal, acabaram por não se destacar de forma significativa no espaço. Em futuras ativações, deverá ser considerada a produção de peças em maior escala, de forma a garantir maior visibilidade e presença da marca Liga Portugal no recinto.

Por fim, as peanhas e os elementos associados ao momento do “5 inicial” também não produziram o efeito pretendido. Apesar de terem sido pensados para simular um momento mais próximo de um contexto real de jogo, a sua utilização não foi devidamente integrada na dinâmica da ativação, acabando por ficar dispersos no espaço e sem uma função clara ao longo do torneio.

Da nossa parte, a definição do calendário competitivo deverá ser revista. O início tardio do torneio e o tempo necessário para a transição das equipas entre campos demonstraram que seria importante prever uma margem temporal superior entre jogos. Esta margem permitiria uma gestão mais eficaz dos atrasos, das deslocações e de eventuais imprevistos logísticos.

Importa ainda realçar que todos estes pontos de melhoria poderão ser aplicados já na edição do Porto, permitindo ajustar a operação com base nos constrangimentos identificados na edição de Lisboa e, assim, melhorar a organização, a experiência dos participantes e o impacto da ativação.



Figura 29 - Prémio e medalhas_Liga Portugal Wellbeing Cup

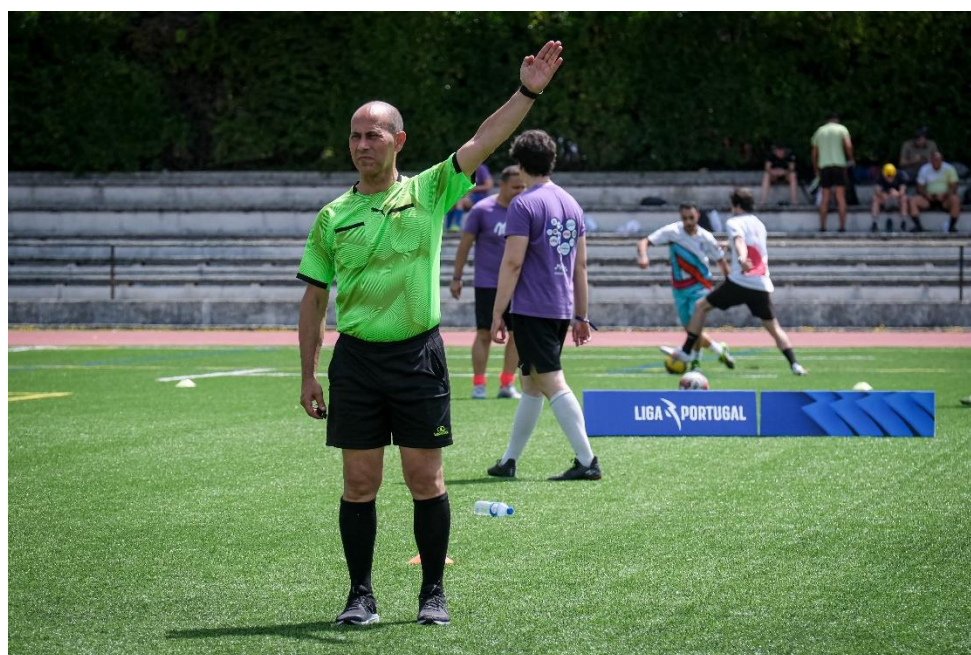


Figura 30 - Liga Portugal Wellbeing Cup

Outras Tarefas

Atualização Suportes de Informação

O documento Suportes de Informação consiste, tal como o próprio nome indica, num documento detalhado que reúne toda a informação relevante a transmitir aos delegados em dia de jogo. Os delegados desempenham um papel fundamental enquanto elo entre a Liga Portugal e os clubes, sendo responsáveis por assegurar que toda a operacionalização decorre corretamente. Trata-se de um documento aplicado a todas as jornadas do campeonato e específico para cada jogo.

Relativamente ao conjunto de informações incluídas neste documento, as minhas responsabilidades semanais centravam-se na atualização dos seguintes conteúdos visuais: Imagens da *Super Flash* (entrevista inicial e ultrarrápida realizada em pleno relvado, imediatamente após o apito final do árbitro), *Flash Interview* (ligeiramente mais tarde, já na zona de acesso aos balneários, num espaço estruturado com painéis publicitários fixos dos patrocinadores da competição), estado do relvado do último jogo e a atualização das imagens dos treinadores sempre que se verificassem alterações.

Estudo: Ativação propriedade *toblerone* traseiro da baliza

Uma das tarefas que me foi atribuída consistiu num pequeno estudo da ativação da propriedade do *toblerone* traseiro da baliza que correspondente a uma das zonas do estádio que pode ser ativada pelos clubes para a promoção da sua própria marca ou de parceiros comerciais.

Este estudo teve como principal objetivo avaliar se esta área é efetivamente rentabilizada pelos clubes, permitindo, nos casos em que não se verifica, identificar oportunidades para uma eventual ativação futura por parte da Liga Portugal.

Para isso, recorri a uma plataforma interna que disponibiliza o acesso a todos os jogos da época até ao momento. Através desta ferramenta, observei diferentes momentos de vários jogos de diversos clubes, tendo procedido à recolha de evidências visuais que comprovassem a ativação ou ausência da mesma.

Prémios Oficiais do Mês

Os prémios mensais constituíram uma das funções que acompanhei de forma recorrente ao longo do estágio. Este processo inicia-se com a atualização da listagem de treinadores, ou seja, verificar eventuais alterações tanto na Liga Portugal Betclic como na Liga Portugal Meu Super.

De seguida, é iniciado o processo de votação a cargo dos treinadores e capitães de cada equipa e, após a receção de todos os votos, procede-se ao apuramento dos vencedores dos diferentes prémios.

A terceira fase da operacionalização da entrega dos prémios, inclui a categorização e organização dos mesmos juntamente com os respetivos *backdrops* identificados com o clube e jogador ou treinador distinguido. Posteriormente, nos dias seguintes, deslocámo-nos aos clubes para proceder à entrega, sendo sempre assegurada a presença de um elemento da minha equipa responsável pela vertente operacional e um elemento da equipa de comunicação, encarregue da captação de imagens e da realização de uma breve entrevista. Por fim, o conteúdo recolhido é publicado nas redes sociais e no *website* oficial.

Este foi um processo que se repetiu ao longo de vários meses, proporcionando-me a oportunidade de participar ativamente na entrega dos seguintes prémios:



Mês	Prémio	Jogador Clube
Setembro / Outubro	Golo do mês	Tomás Costa FC P. Ferreira
Dezembro	Continente Avançado do mês	André Clóvis Académico
Março	Defesa do mês	Anthony Académico
	Médio do mês	Kahraman Académico
	Continente Avançado do mês	André Clóvis Académico
	MVP	Kahraman Académico
Abril	Golo do mês	Landinho FC Felgueiras
	Treinador do mês	Rui Ferreira FC Felgueiras

Tabela 2 - Prémios do mês_ LP2 Meu Super

Mês	Prémio	Jogador Clube
Agosto	Golo do mês	Reinaldo Nascimento GD Chaves
	Continente Avançado do mês	Clayton Silva Rio Ave FC
Setembro / Outubro	Abanca Guarda-Redes do mês	Andrew Gil Vicente FC
	Continente Avançado do mês	Pablo Gil Vicente FC
	Haier Melhor Treinador do mês	César Peixoto Gil Vicente FC
	WTF Jovem do mês	Pablo Gil Vicente FC
	Golo do mês	Mitrovic Vitória SC
	Betclic MVP	Pablo Gil Vicente FC
Novembro	Abanca Guarda-Redes do mês	Andrew Gil Vicente FC
Dezembro	Hey Doc Médio do mês	Zalazar SC Braga
Janeiro	Abanca Guarda-Redes do mês	Lukas Hrnicek SC Braga
Março	Abanca Guarda-Redes do mês	Carevic FC Famalicão
	SABSEG defesa do mês	Ibrahima Ba FC Famalicão
	WTF Jovem do mês	Gustavo Sá FC Famalicão
	Haier Melhor Treinador do mês	Hugo Oliveira FC Famalicão
	Golo do mês	Rodrigo Pinheiro FC Famalicão

Tabela 3 - Prémios do mês_LP Betclic

Report visita FC Felgueiras

Fomos contactados pelo FC Felgueiras para desenvolver um projeto conjunto com a Liga Portugal, tendo em conta o estado atual das infraestruturas, que apresenta níveis elevados de desgaste. O objetivo central deste projeto teve como base uma análise construtiva da nossa parte, partilha de ideias para, posteriormente o departamento de *design* realizar uma maquetização de uma nova proposta para o clube considerar.

Assim, no passado dia 11 de março, visitámos o Estádio Dr. Machado. A visita permitiu-nos observar de forma direta as condições da infraestrutura, incluindo zonas dedicadas aos adeptos, de apoio aos atletas e áreas institucionais.

Relativamente à área exterior do estádio, foi possível verificar que o muro que recentemente caiu se encontra atualmente vedado. Durante a visita discutiu-se a possibilidade de, para além da reparação física, aproveitar para integrar elementos visuais que reforcem a identidade do clube, como a criação de murais, painéis institucionais ou criar espaços comerciais dedicados aos patrocinadores.

Ainda na zona exterior, foi possível observar a presença de holofotes, aparentemente armazenados naquele local há algum tempo e sem previsão de remoção. A presença destes equipamentos num espaço exterior visível a partir da via pública, e numa zona destinada à circulação de *staff* e jogadores, transmite uma sensação de desorganização e descuido, contribuindo para um ruído visual que prejudica a perceção estética do estádio.

Outro aspeto que chamou a atenção nesta área prende-se com o estado da sinalética, especificamente com os lugares de estacionamento. As placas existentes apresentam dimensões reduzidas, estando algumas caídas no chão ou mal posicionadas, o que compromete a sua funcionalidade e organização do espaço.

No que diz respeito às bancadas, estas apresentam-se em bom estado de conservação. Quanto aos camarotes, apesar de não terem sido visitados, foi referido que são de baixa qualidade em termos de dimensão e condições. Destaca-se também a ausência de qualquer tipo de *branding* nos bancos de suplentes, representando uma oportunidade perdida para reforçar a identidade visual do clube.

Relativamente à área interior do estádio, destaco negativamente a falta de coerência no *branding* presente nos corredores, onde se verificam logótipos, fontes e tamanhos de letra distintos, criando uma imagem visual pouco harmoniosa e consistente.

A entrada destinada à equipa visitante encontra-se também completamente “despida” de elementos visuais ou institucionais que identifiquem o clube da casa.

Quanto aos balneários da equipa da casa e da equipa visitante, assim como o ginásio, apresentam-se em bom estado geral, tendo sido renovados recentemente. A única exceção prende-se com a zona de banho, que apresenta alguns sinais de desgaste.

Por fim, o balneário dos árbitros, a copa e a sala destinada à comunicação apresentam alguns sinais de desleixo, nomeadamente com a presença de materiais soltos, cadeiras desenquadradas e pouca decoração. Apesar disso, trata-se de espaços funcionais que cumprem a sua finalidade, ainda que possam beneficiar de muitas melhorias.



Figura 31 - Imagens_FC Felgueiras

Match Center

Numa fase final do estágio, tive a oportunidade de iniciar uma nova tarefa relacionada com o Match Center (MC) que consiste no acompanhamento de todos os jogos das competições profissionais, com especial atenção às ativações de Marketing, à comunicação entre os intervenientes em dia de jogo, à monitorização dos materiais publicitários e ao reporte de informação relevante para os diferentes departamentos. Esta tarefa exige uma postura atenta, preventiva e proativa, uma vez que o acompanhamento não se limita ao momento competitivo, abrangendo também o pré-jogo e o pós-jogo.

O meu primeiro MC ocorreu num jogo de particular relevância simbólica: O encontro entre o Marítimo M. e o Leixões SC, relativo à Liga Portugal Meu Super, no qual o Marítimo venceu por 3-2 e se sagrou campeão. Esta primeira experiência foi especialmente marcante, não só pelo contexto festivo e pela importância do jogo, mas também pela responsabilidade acrescida de acompanhar uma partida com maior exposição mediática e institucional.

Grande parte desta tarefa é desenvolvida através de grupos de trabalho, onde são partilhadas informações operacionais em tempo real sobre os temas: Relvados, materiais de publicidade das diferentes competições, entre outros. Estes grupos permitem a articulação entre vários departamentos, delegados de jogo, coordenadores, equipas de ativação e outros intervenientes.

Na fase de pré-jogo, a tarefa consistia em confirmar a chegada atempada das equipas de ativação, a correta colocação da primeira linha de publicidade, o estado do prémio de HDJ e da placa de substituição, bem como a preparação dos suportes necessários para o pós-match. Para além disso, era necessário consultar previamente o suporte de informação relativo ao jogo, de forma a perceber quais as ativações previstas para a partida monitorizada.

Ainda antes do início da partida, era importante garantir que os materiais associados à entrega do prémio de HDJ, à *Superflash* e à *Flash Interview* estavam devidamente preparados. Estes elementos assumem particular importância, uma vez que contribuem para a valorização da competição, para a exposição dos parceiros e para a qualidade da imagem televisiva transmitida.

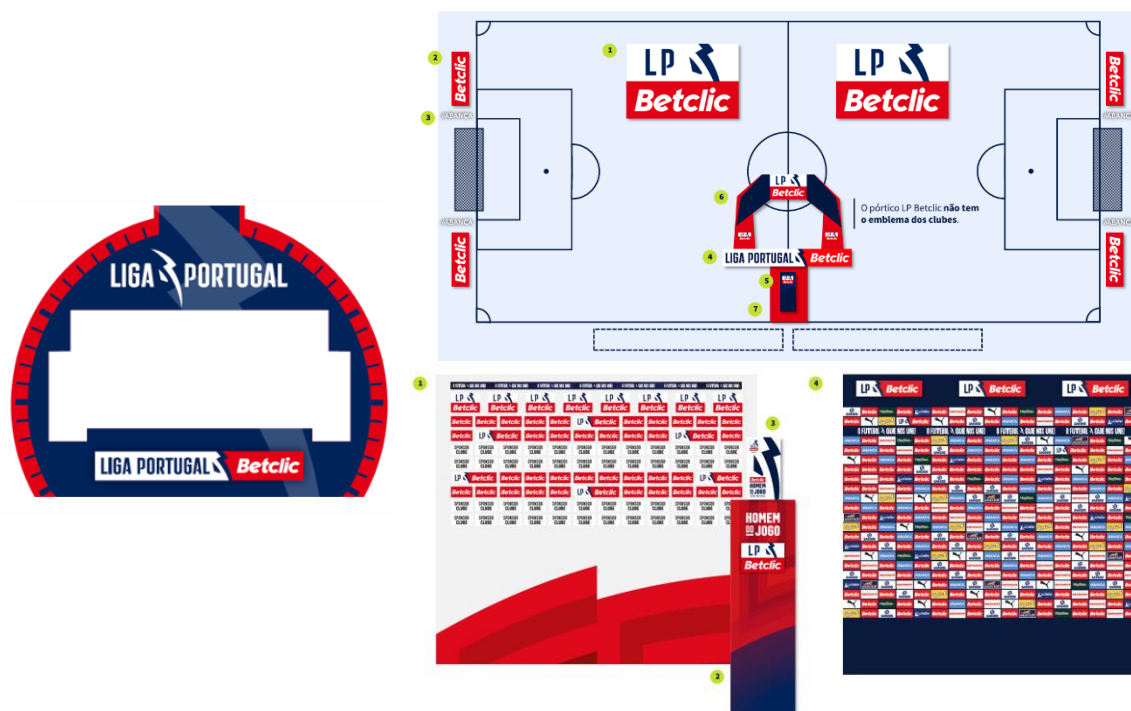


Figura 32 - Materiais de ativação_LP Betclic

Durante o jogo, o acompanhamento centrava-se na monitorização das ativações da Liga Portugal, garantindo que estas decorriam em conformidade com o regulamento e que os materiais publicitários se encontravam em boas condições. Sempre que fosse identificada alguma situação irregular, esta deveria ser reportada no grupo correspondente, permitindo uma resposta rápida e coordenada. Ao longo dos cinco jogos que realizei até à 34ª Jornada, as ocorrências verificadas foram pontuais e estiveram sobretudo relacionadas com materiais de ativação, como *cam carpets* (tapetes publicitários colocados no chão ao lado das balizas que utilizam uma ilusão de ótica) dobradas devido às condições meteorológicas, sem que se tratasse de situações de maior gravidade.

Outra tarefa importante durante o jogo consistia na comunicação da assistência, ou seja, do número de espectadores, e da respetiva taxa de ocupação. Esta informação era partilhada nos grupos definidos, contribuindo para o acompanhamento interno do jogo por parte dos diferentes departamentos.

No pós-jogo, uma das principais responsabilidades consistia em comunicar o HDJ, através da partilha do nome e do clube do jogador distinguido. Para além disso, era necessário confirmar se as atividades pós-jogo decorriam dentro da normalidade,

nomeadamente a entrega do prémio de HDJ e o enquadramento da *Superflash* e da *Flash Interview*.

O contacto com o MC permitiu-me compreender a importância da gestão da imagem, da comunicação visual e da monitorização das ativações no contexto de dia de jogo. A correta colocação dos materiais, o cumprimento dos regulamentos, o enquadramento televisivo e a visibilidade dos patrocinadores revelaram-se aspetos fundamentais para garantir a valorização do produto Liga Portugal e a qualidade organizativa da competição.

Em suma, apesar de ter iniciado esta atividade apenas numa fase final do estágio, constituiu uma experiência muito positiva e representou uma demonstração de confiança por parte da equipa no meu trabalho. Esta sequência permitiu-me compreender a importância da coordenação entre departamentos e a responsabilidade associada ao acompanhamento operacional das competições profissionais.

Promoção e Relações Públicas

O departamento de Promoção e Relações Públicas foi uma área com a qual tive oportunidade de colaborar na reta final do estágio, permitindo-me alargar a minha experiência ao longo desta jornada e naturalmente o meu conhecimento.

Trata-se de uma área particularmente desafiante e complexa, uma vez que cruza diferentes dimensões da Comunicação e do Marketing. Assim, este departamento igualmente sob alçada da equipa do João Rocha, assume funções relacionadas com apoio a eventos institucionais, desenvolvimento e monitorização de campanhas, apoio e promoção a ativações de marca, comunicação digital e valorização da experiência do adepto.

Esta aproximação ao departamento revelou-se, por isso, bastante enriquecedora, uma vez que me permitiu primeiramente realizar tarefas habituais relativas a processos internos com fornecedores e autorizações; realização de tarefas que exigem capacidade de organização, atenção ao detalhe, articulação entre equipas e uma leitura constante de necessidades.

Para além de uma grande projeto no qual tive o privilégio de estar envolvida, e que será abordado de forma mais detalhada de seguida – Campanha de Natal, desenvolvi também outras tarefas de menor dimensão, mas com igualmente relevância no contexto do departamento. Entre estas destacam-se o acompanhamento de uma campanha exterior, a elaboração de um *report* de campanha e a participação no processo de desenvolvimento operacional da campanha de promoção da nova bola oficial da PUMA para a época 2026-27.

Campanha de Natal

Conceito e objetivos

A Campanha de Natal surgiu com uma abordagem institucional e emocional, centrada na valorização das pessoas que, apesar de não estarem habitualmente em destaque, desempenham um papel essencial na construção do espetáculo do futebol profissional. Ao contrário da campanha da época anterior, que celebrou a união através das mascotes dos clubes, esta campanha procurou dar protagonismo ao “coração humano” do futebol, recorrendo a pessoas efetivamente.

O conceito teve como ponto de partida a ideia de que, tanto no Natal como no futebol, existe um conjunto de tarefas invisíveis que tornam possível a experiência vivida pelo público. No contexto natalício, há quem prepare a ceia, embrulhe presentes, organize a casa ou crie a magia para os outros a viverem. De forma semelhante, no futebol, há profissionais que trabalham nos bastidores para garantir que tudo aconteça.

Assim, a campanha assentou no mote “O Natal, tal como o Futebol, faz-se de quem faz acontecer”, estabelecendo um paralelismo entre a magia do Natal e a preparação silenciosa que existe por detrás de cada jogo. A ideia central passou por homenagear todos aqueles que “jogam” fora do relvado, mas que são indispensáveis para que o futebol chegue aos adeptos com qualidade, emoção e organização.

O conceito materializou-se na produção de um vídeo institucional de Natal, gravado em contexto real de trabalho, com o objetivo de representar diferentes funções essenciais ao funcionamento do dia a dia das SD e dos dias de jogo. Entre os perfis contemplados estavam roupeiros, responsáveis pela lavandaria, motoristas, cozinheiros, responsáveis pelo relvado, elementos da segurança, apanha-bolas, responsáveis de bilhética, limpeza, mascotes, fotógrafos, assessores de imprensa e outros profissionais que contribuem diariamente para a experiência do futebol profissional.

Do ponto de vista da comunicação, pretendeu-se criar uma narrativa clara entre o “Natal real” e o “Natal do Futebol”, produzindo um conteúdo com potencial de partilha orgânica por parte dos clubes, adeptos e restantes intervenientes do ecossistema do futebol.

Para além da dimensão emocional, a campanha teve também uma forte componente institucional através da representação de todas as SD as sociedades desportivas num único conteúdo, reforçando valores pelos quais se verga a Liga Portugal.

Organização e operacionalização

A operacionalização da campanha exigiu uma articulação entre três intervenientes principais: As Sociedades Desportivas, a Liga Portugal e a 2PLAY, entidade responsável pela componente técnica de captação de imagem e som, visto que não tínhamos capacidade para alcançar todo o projeto de forma independente. Sendo esta uma campanha gravada em contexto real de trabalho, foi fundamental garantir uma coordenação prévia rigorosa, de forma a assegurar que todos tinham conhecimento das necessidades de produção.

Nesse sentido, do lado das SD, foi necessário garantir a disponibilidade do profissional para participar nas filmagens nos locais adequados, permitindo que o vídeo transmitisse uma imagem autêntica. O apoio e colaboração mútuo foi essencial desde a primeira abordagem à realização das filmagens, sobretudo quando coincidiam com dias de jogos.

À Liga Portugal coube a responsabilidade de coordenar todo o processo criativo e operacional da campanha, ou seja, definição do conceito, elaboração do guião, gestão da calendarização com os clubes, a articulação logística das filmagens e o acompanhamento da produção. Para além disso, a empresa 2PLAY apenas enviou as diversas cenas que captou e o departamento de *design* é que avaliou e uniu, transformando no vídeo final. Obviamente, ficou também a cargo a publicação e divulgação do vídeo pelos diferentes ecossistemas digitais e institucionais.

Quanto à 2PLAY, assegurou toda a componente audiovisual: Deslocação aos clubes e a execução técnica das filmagens. A sua função passou por garantir que cada plano era captado de acordo com o guião previamente definido, assegurando os meios técnicos necessários ao nível da imagem, som e iluminação.

Debrief e reflexão pessoal

Apesar da ideia e potencial enorme da campanha, a verdade é que o conceito inicialmente previsto teve de ser cancelado por motivos de calendário. Houve por isso a necessidade de reajustar tudo e é aqui que surge a campanha dos “*Fairy Jobs*”. Nesta confusão que se originou tivemos sensivelmente duas semanas para organizar, operacionalizar e concretizar a campanha.

Ao longo deste processo, foram surgindo alguns constrangimentos que exigiram capacidade de adaptação e reajuste face ao planeamento inicial. Desde logo, verificaram-se dificuldades de comunicação e alguma falta de flexibilidade por parte de determinadas Sociedades Desportivas, o que condicionou o avanço de algumas propostas de filmagem. Num dos casos, essa dificuldade acabou mesmo por inviabilizar a participação.

Para além disso, em algumas situações, as funções inicialmente propostas para captação não eram desempenhadas internamente pelos clubes, mas sim por empresas externas prestadoras de serviços. Esta realidade afastava-se da ideia central da campanha e, como consequência, foi necessário ajustar algumas cenas e repensar determinados perfis, procurando manter a coerência com o conceito definido.

Outro constrangimento relevante prendeu-se com a incompatibilidade de disponibilidades entre os intervenientes. Dado o número elevado de SD a articular e a reduzida margem temporal disponível, a definição de dias e horários de gravação revelou-se um processo complexo. O vídeo foi publicado nas plataformas digitais da Liga Portugal, contribuindo para reforçar a dimensão emocional e humana da campanha junto dos seus diferentes públicos, podendo ser consultado [aqui](#).

Em suma, considero que foi uma experiência muito enriquecedora. Gostei particularmente de colaborar nesta campanha, que se revelou bastante desafiante por se afastar do tipo de trabalho que tinha desenvolvido até então. Ainda assim, abracei o projeto com grande entusiasmo, encarando as divergências que surgiram ao longo do processo como parte natural de uma dinâmica criativa e colaborativa.

Projeto estratégico de marca

No âmbito da estratégia de marca da Liga Portugal, tive a oportunidade de acompanhar a viabilidade associada ao desenvolvimento de uma iniciativa comercial ainda em fase de análise. Por se tratar de um projeto com informação confidencial e continuidade prevista para os próximos meses, opta-se por uma abordagem mais geral, salvaguardando os detalhes específicos do seu conteúdo.

Este acompanhamento permitiu-me contactar com uma dimensão mais estratégica do trabalho desenvolvido pela organização, nomeadamente ao nível da análise conceptual, da avaliação de possibilidades de implementação e da reflexão sobre o potencial impacto da iniciativa. Tratou-se de um processo particularmente enriquecedor, pela necessidade de articular criatividade, coerência institucional, visão de marca e sentido de responsabilidade perante a exposição pública da Liga Portugal.

A participação neste projeto permitiu-me compreender melhor a importância das fases preliminares de estudo e planeamento, nas quais são avaliadas diferentes hipóteses antes da tomada de decisão. Para além disso, possibilitou-me desenvolver uma maior perceção sobre a forma como uma entidade desportiva estrutura projetos de marca com potencial impacto na sua identidade, comunicação e relação com os seus públicos.

De seguida, são apresentadas as fases de trabalho previstas para a implementação do projeto:

Workshops

Estratégia e enquadramento

Naming e identidade

Tom de voz e *storytelling*

Direção criativa

Desenvolvimento visual

Modelação 3D

Pack de poses (5 base)

Produção física

Documentação e manual

Gestão do projeto

Fases de trabalho

Apesar de o projeto estar entregue a uma entidade externa especializada, temos um papel ativo ao longo de todo o processo, com momentos de aprovação, garantindo que a proposta final se mantém alinhada com os objetivos definidos.



Figura 33 – Reunião_Projeto Estratégico

Campanha exterior | *Out Of Home* (OOH)

Uma das tarefas desenvolvidas esteve relacionada com a campanha exterior de felicitação ao Marítimo M. pela conquista do campeonato da Liga Portugal 2 Meu Super. Esta ação teve como objetivo assinalar publicamente o feito desportivo alcançado pelo clube, reforçando simultaneamente a valorização institucional da competição e dos seus protagonistas.

Neste processo, foi necessário contactar diferentes fornecedores especializados em publicidade exterior na Madeira, tendo sido solicitadas propostas a três empresas distintas. Esta pesquisa teve como principal finalidade comparar condições, formatos disponíveis, *timings* de produção e valores apresentados, de forma a identificar a solução com melhor relação qualidade-preço para a concretização da campanha.

Para além da componente de contacto e análise de propostas, acompanhei também o pedido e desenvolvimento interno da arte final necessária para produção.

Embora se tenha tratado de uma ação de dimensão mais pontual, esta tarefa permitiu-me acompanhar várias etapas do processo de implementação de uma campanha exterior, desde a pesquisa de mercado e contacto com fornecedores, até à aprendizagem e realização de procedimentos internos de validação, culminando na concretização da ação.

A campanha está ativa na região da Madeira durante todo o mês de junho, marcando presença num contexto particularmente simbólico para o clube e para os seus adeptos. Em baixo, apresenta-se o registo da AF enviada para produção.



Figura 34 - Arte final_Campanha exterior

Report Prémios Desportivos Anuais

No seguimento da 34ª jornada, correspondente ao último jogo dos campeonatos da Liga Portugal Betclic e da Liga Portugal 2 Meu Super, foi desenvolvido um *report* relativo à entrega dos Prémios Anuais Desportivos da Liga Portugal, referente à época 2025-26. Este documento teve como objetivo reunir e sistematizar os principais momentos associados à distinção dos protagonistas individuais da época, nomeadamente nas categorias de Melhor Marcador, MVP Jovem, MVP e Melhor Treinador.



Figura 35 - Entrega dos Prémios Anuais Desportivos da Liga Portugal Betclic

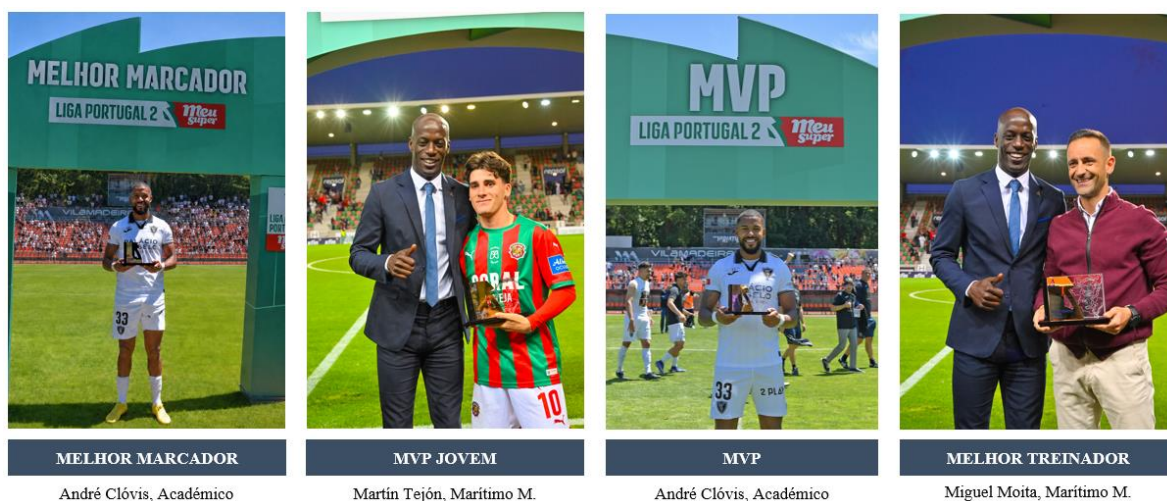


Figura 36 - Entrega dos Prémios Anuais Desportivos da LP 2 Meu Super

A ação consistiu na valorização dos principais destaques individuais da época. Para além da componente desportiva, este momento assumiu também uma dimensão institucional e

reputacional relevante, ao reforçar o papel da Liga Portugal enquanto entidade promotora da excelência, do talento e da valorização dos protagonistas das competições profissionais.

O documento reuniu os premiados de ambas as competições, acompanhando essa informação com registos visuais da entrega dos prémios e da respetiva repercussão.

Numa segunda fase do *report*, foram reunidas notícias publicadas por diversos *media* e órgãos de comunicação social, incluindo jornais, revistas, rádios e plataformas digitais. Esta sistematização permitiu avaliar a repercussão mediática da ação e estimar métricas como:

- ↗ 2.2 milhões de impressões brutas;
- ↗ 120 mil leituras geradas;
- ↗ 6 mil interações geradas.

Para além da cobertura mediática, foi também analisado o impacto gerado através do digital orgânico, considerando conteúdos partilhados por clubes, jogadores, treinadores premiados, familiares, agências, *fan pages* e páginas de *scouting*, em plataformas como Facebook, Instagram e X. Esta análise permitiu estimar a capacidade de amplificação espontânea da ação no meio digital, bem como a forma como a entrega dos prémios foi repercutida por diferentes intervenientes:

- ↗ 2.6 milhões de impressões brutas;
- ↗ 115 mil interações (gostos, comentários, partilhas, *reposts*, guardados e respostas a *stories*).

Promoção Nova Bola da PUMA

Outra tarefa em desenvolvimento prende-se com a idealização da campanha de promoção da nova bola oficial PUMA para a época 2026-27. Embora a bola tenha sido oficialmente lançada no dia 26 de maio, esta fase centra-se na definição de ações de ativação e promoção a desenvolver no arranque da nova temporada desportiva, previsto para meados de agosto, com o objetivo de reforçar a notoriedade da bola e prolongar o impacto do seu lançamento.

Numa primeira fase, o trabalho passou pela idealização de possíveis ações de ativação e comunicação capazes de criar impacto junto dos adeptos e dos diferentes públicos-alvo. Neste sentido, foram consideradas duas linhas de atuação principais: O envio de *kits* a influenciadores e criadores de conteúdo, e ainda uma exposição da bola em locais emblemáticos do país.

A proposta de envio de *kits* tem como objetivo potenciar a divulgação orgânica da nova bola através de perfis com capacidade de alcance e influência no universo do futebol, desporto e entretenimento digital.

Paralelamente, a possibilidade de expor a nova bola em locais emblemáticos do país assume uma dimensão mais experiencial e inesperada. A presença física da bola em espaços de grande visibilidade permite transformar o lançamento num momento de contacto direto com o público, valorizando o produto e criando oportunidades de captação de imagem, partilha nas redes sociais e associação simbólica entre a bola oficial, o território nacional e o arranque da nova época.

A minha intervenção nesta tarefa passa sobretudo pelo apoio à componente operacional da campanha, nomeadamente na identificação de locais com potencial de exposição e acompanhamento das necessidades associadas à preparação da ação. Apesar de ainda se encontrar numa fase de desenvolvimento, esta tarefa tem sido particularmente relevante para compreender a importância do planeamento antecipado, da articulação entre criatividade e viabilidade operacional, e da construção de campanhas capazes de gerar impacto mediático e digital.

Oportunidades

Ao longo do estágio, tive o privilégio de viver experiências e momentos que marcaram de forma muito positiva este percurso. A proximidade com diferentes eventos, pessoas e contextos da Liga Portugal permitiu-me contactar com realidades únicas e enriquecedoras, que contribuíram para tornar esta experiência ainda mais especial. De seguida, apresentam-se algumas das experiências mais marcantes a nível pessoal.

No dia 9 de outubro de 2025, marquei presença no Portugal Football Summit, evento organizado pela FPF, que reuniu diversos profissionais, dirigentes, treinadores, atletas e agentes ligados ao ecossistema do futebol nacional e internacional. Ao longo da sessão, foi possível acompanhar intervenções de figuras reconhecidas do mundo do futebol, como Nani, Ricardinho e Jorge Jesus, cujos testemunhos permitiram refletir sobre temas como liderança, rendimento, experiência competitiva, profissionalização e adaptação às exigências atuais do setor desportivo.

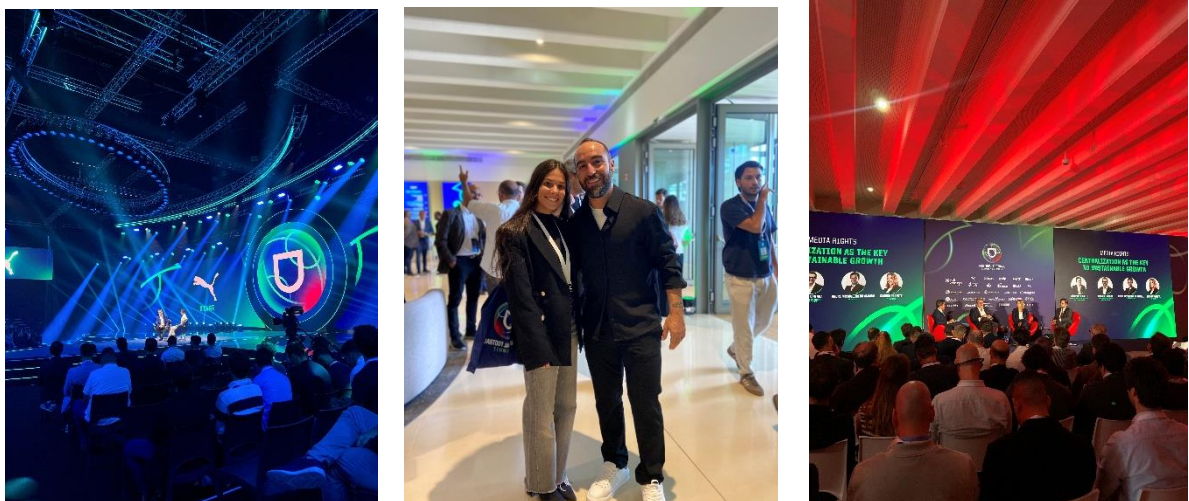


Figura 37 - Portugal Football Summit 2025

No dia 12 de outubro de 2025, decorreu o evento interno Creators, promovido pela Liga Portugal, com intervenção direta dos departamentos de Promoção e Relações Públicas, Eventos, Ativações e Operações, Conteúdos e Digital. Para além da aprendizagem operacional, esta experiência contribuiu para uma integração mais próxima no mundo da Liga Portugal.

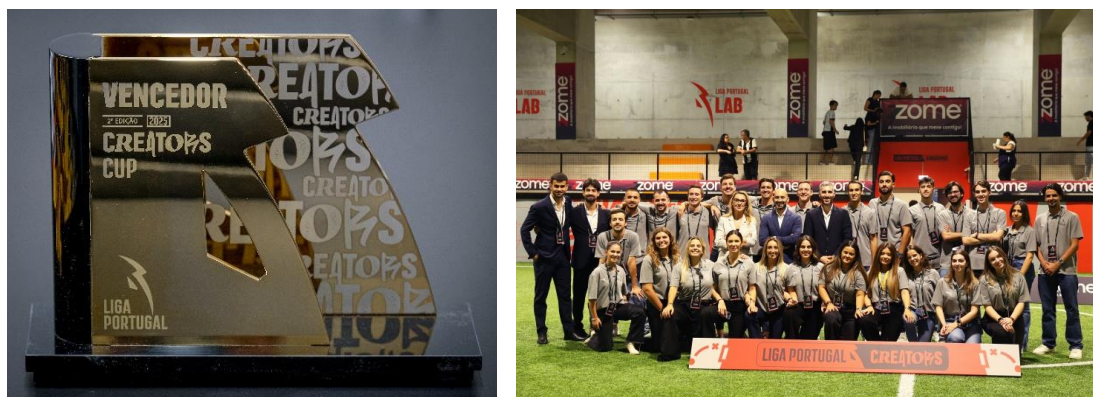


Figura 38 – Liga Portugal Creators CUP

A Campanha da Pirotecnia foi uma das iniciativas que tive oportunidade de acompanhar ao longo do processo de conceção e desenvolvimento. No dia 27 de fevereiro, assisti às gravações da campanha, realizadas nas instalações da Liga Portugal, mais concretamente no LP Lab, o que possibilitou um contacto direto com a vertente operacional da produção audiovisual e com a articulação entre os vários intervenientes envolvidos no processo (equipa interna de produção e atores).



Figura 39 – Gravações Campanha de Pirotecnia

A equipa comercial realiza regularmente *tours* aos estádios com parceiros da Liga Portugal, contando, sempre que necessário, com a colaboração de colaboradores para assegurar o acompanhamento institucional. Nesse sentido, tive a oportunidade de representar a Liga Portugal na tour realizada no Estádio Municipal de Braga, aquando do jogo da 30ª jornada entre o SC Braga e o FC Famalicão.



Figura 40 - Tour SC Braga

Estudo

Dada a predominância da minha atuação no estágio estar associada maioritariamente às ativações de marca, surgiu o interesse em aprofundar a temática das Fan Zones, uma vez que estas representam espaços de ativação com características e especificidades próprias. Neste sentido, a temática das Fan Zones aplicada ao contexto da Final Four da Allianz CUP constitui a ideia central deste projeto. No contexto dos eventos desportivos, as Fan Zones têm vindo a assumir um papel preponderante, acompanhando a evolução da experiência e assumindo-se como uma componente complementar ao evento principal.

Contudo, apesar da crescente valorização deste tipo de espaços nos eventos desportivos, a sua organização exige uma reflexão contínua sobre a forma como são planeados, comunicados, operacionalizados e avaliados. Assim, a problemática central deste projeto assenta na necessidade de compreender de que forma a Fan Zone da Final Four da Allianz CUP é percecionada pelos profissionais envolvidos na sua organização.

A partir desta análise, pretende-se identificar os principais objetivos atribuídos, bem como as lacunas, desafios e oportunidades de melhoria que poderão contribuir para a evolução deste conceito em futuras edições.

Enquadramento Teórico

Gestão do Desporto & Eventos Desportivos

A gestão do desporto constitui um campo interdisciplinar que articula princípios de gestão, Marketing, direito e ciências sociais com as especificidades do fenómeno desportivo. O conceito de Marketing evolui ao longo do século XX, partindo de uma orientação centrada no produto e na distribuição eficiente para uma abordagem relacional que coloca o consumidor no centro das decisões organizacionais. Esta evolução tem reflexos diretos na gestão desportiva, na medida em que as organizações do setor passaram a perspetivar o adepto não apenas como espetador, mas como um agente ativo na cocriação de valor.

A gestão do desporto distingue-se pelo carácter emocional e identitário que a diferencia de outros setores económicos. A relação entre o adepto e a organização desportiva assenta em vínculos afetivos, culturais e simbólicos que transcendem a mera transação comercial (Biscaia, Correia, Ross, Rosado & Maroco, 2013). Neste contexto, a gestão eficaz exige o domínio de competências que vão desde a organização de eventos e a gestão de infraestruturas até ao Marketing relacional e à comunicação estratégica.

Um dos desafios centrais da gestão desportiva contemporânea prende-se com a gestão do conhecimento. Qin, Rocha e Morrow (2022), numa revisão sistemática sobre a gestão do conhecimento em megaeventos desportivos, demonstram que esta área assume uma relevância crescente. Os autores salientam que os megaeventos desportivos representam “*massive resource input and unprecedented challenges*” (Qin et al., 2022, p. 1), implicando a necessidade de aprendizagem contínua a partir de edições anteriores. A complexidade inerente à organização destes eventos exige não só a transferência de informações técnicas, mas também a compreensão do conhecimento tácito, isto é, o saber acumulado por indivíduos e equipas ao longo de experiências prévias.

A revisão de Qin et al. (2022) conclui que a aplicação da gestão do conhecimento está ainda concentrada sobretudo nos Jogos Olímpicos, sendo que outros eventos não dispõem de programas formais nesta área. Os autores sublinham que “*successful KM requires a comprehensive understanding of the host destinations’ social, cultural, political, and historical context*” (Qin et al., 2022, p. 17), realçando que o conhecimento deve ser adaptado ao contexto específico em que será aplicado. Esta constatação é relevante para

o contexto português, nomeadamente para eventos como a Final Four da Allianz CUP, onde a aprendizagem entre edições pode contribuir significativamente para a melhoria da experiência dos adeptos e da operacionalização de espaços como as Fan Zones.

Ainda no campo da gestão desportiva, Alshikhy, O’Sullivan, Polkinghorne e Gennings (2025) exploram a relação entre os megaeventos desportivos e o conceito de *soft power*. Os autores definem megaeventos como “*large-scale cultural (including commercial and sporting) events, which have a dramatic character, mass popular appeal, and international significance*” (Roche, citado em Alshikhy et al., 2025, p. 1). Esta definição sublinha a natureza multidimensional destes eventos, que articulam dimensões económicas, culturais, políticas e de transformação urbana.

Alshikhy et al. (2025) identificam quatro dimensões fundamentais para a caracterização de um megaevento: Atratividade de visitantes, alcance mediático, custos associados e transformação urbana. A dimensão da atratividade refere-se à capacidade de gerar um fluxo massivo de visitantes, sendo frequentemente medida pelo volume de bilhetes vendidos (Müller, citado em Alshikhy et al., 2025). O alcance mediático, por sua vez, amplifica a visibilidade do evento para além do local de realização, através de transmissões televisivas e plataformas digitais. As dimensões de custo e transformação urbana relacionam-se com os investimentos necessários e o legado físico que o evento deixa nas cidades anfitriãs.

Por outro lado, Azzali (2019) analisa o impacto dos megaeventos desportivos no ambiente construído, identificando quatro práticas recorrentes que derivam da análise de precedentes históricos. Em primeiro lugar, os eventos funcionam como ferramentas para a experimentação de novas soluções urbanísticas e padrões de desenvolvimento. Em segundo lugar, a utilização de infraestruturas temporárias emerge como uma estratégia fundamental, permitindo evitar o fenómeno dos “*white elephants*” (Azzali, 2019, p. 26) – equipamentos desportivos que, após o evento, ficam subutilizados ou abandonados. Em terceiro lugar, a integração física e social dos recintos desportivos nas áreas envolventes é essencial para garantir legados positivos. Por fim, a autora destaca a forte relação entre o poder político e a organização dos eventos.

Brand Equity baseado no consumidor

O conceito de *brand equity* (valor da marca) constitui um dos pilares fundamentais do Marketing contemporâneo e assume particular relevância no contexto desportivo, nomeadamente na ativação de marca em eventos. Keller (1993), no seu artigo seminal publicado no *Journal of Marketing*, propõe o modelo de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), definindo o valor da marca a partir da perspetiva do consumidor. Segundo o autor, o *brand equity* baseado no consumidor ocorre “*when the consumer is familiar with the brand and holds some favorable, strong, and unique brand associations in memory*” (Keller, 1993, p. 2).

O modelo de Keller (1993) estrutura o conhecimento da marca em duas componentes fundamentais:

1. Notoriedade da marca (*brand awareness*): Refere-se à capacidade do consumidor de reconhecer ou recordar a marca em diferentes contextos, desdobrando-se em reconhecimento (*brand recognition*) e recordação (*brand recall*).
2. Imagem da marca (*brand image*): É constituída pelo conjunto de associações que o consumidor mantém na memória, as quais devem ser favoráveis, fortes e únicas para gerar valor.

A aplicação do modelo CBBE ao contexto desportivo é particularmente pertinente para a compreensão das Fan Zones enquanto espaços de ativação de marca. No âmbito das Fan Zones, as marcas patrocinadoras procuram criar associações favoráveis e distintas através de experiências imersivas que envolvem o consumidor num ambiente emocional e socialmente carregado. Como nota Keller (1993), a construção de *brand equity* requer não apenas a escolha adequada dos elementos identitários da marca, mas também a sua integração coerente no programa de Marketing. No contexto de um evento desportivo, esta integração traduz-se na capacidade de articular a presença da marca com a experiência global do adepto.

Inbound Marketing e estratégias digitais

O *Inbound Marketing* apresenta-se como uma abordagem estratégica no âmbito do Marketing digital que privilegia a criação e disseminação de conteúdo relevante para atrair e envolver o público-alvo de forma orgânica através de métodos alinhados com os seus interesses e necessidades. Lima, Santos e Teixeira (s.d.) definem esta metodologia como centrada em quatro fases principais: Atrair, converter, fechar e encantar. Em contraste com o Marketing tradicional (*outbound*), que utiliza técnicas de interrupção para captar a atenção do consumidor.

Lima Pinto (2022) detalham que o *inbound Marketing* recorre a ferramentas como SEO (*Search Engine Optimization*), Marketing de conteúdo, redes sociais, automação de Marketing e análise de dados para capturar e nutrir *leads*. Os autores sublinham que esta abordagem promove não apenas a atração de novos clientes, mas também a sua retenção e fidelização, através de apoio contínuo e conteúdo relevante após a compra. Halligan e Shah (2009, citados em Lima Pinto (2022)) salientam a importância de definir o mercado de forma restrita e específica, desenvolvendo conteúdo direcionado antes que os concorrentes ocupem essa posição.

A aplicação dos princípios do *inbound Marketing* ao contexto das Fan Zones é pertinente em várias vertentes, nomeadamente a fase de atração pode traduzir-se na criação de conteúdos digitais que antecipem a experiência, gerando expectativa e *engagement* junto dos adeptos antes do evento. Para além disso, as plataformas digitais permitem amplificar o alcance da experiência para além do espaço físico, transformando os participantes em embaixadores que partilham conteúdo de forma espontânea. Ainda, a fase de fidelização conecta-se diretamente com a retenção de adeptos entre edições do evento, fortalecendo a relação com a marca e a organização desportiva.

Qualidade do produto, imagem de marca e satisfação do consumidor

A relação entre a qualidade do produto, a imagem de marca e a satisfação do consumidor constitui um eixo fundamental da investigação em Marketing. Esta perspetiva é defendida por Biscaia, Yoshida e Kim (2021), cuja meta-análise sobre a qualidade do serviço no desporto sintetiza 121 estudos e confirma a associação positiva entre a qualidade percebida e *outcomes* comportamentais como a satisfação, a lealdade e a intenção de

revisita. No contexto das Fan Zones, a qualidade do serviço abrange múltiplas dimensões: A qualidade das infraestruturas temporárias, a diversidade e relevância das ativações de marca, o conforto, a segurança, a acessibilidade e a capacidade de gerar momentos memoráveis para os participantes.

Fan Zones

As Fan Zones representam um fenómeno em constante ascensão no contexto desportivo, dinamizando espaços que combinam dimensões culturais, sociais e comerciais. Estes espaços também denominados por *celebration zones* ou *supporters villages*, proporcionam aos adeptos oportunidades de vivência coletiva das emoções associadas a grandes eventos desportivos, promovendo o sentimento de pertença (Fall, 2022). Inicialmente associadas a eventos de automobilismo, as Fan Zones tornaram-se parte fundamental dos megaeventos desportivos assumindo-se não só como espaço de lazer, mas também como espaço de promoção de marca.

Do ponto de vista institucional, as Fan Zones abrangem diferentes tipos de agentes, entre os quais se destacam entidades privadas, administrações públicas e autoridades locais. As entidades privadas encaram como ferramentas estratégicas de Marketing e ativação de marca através de experiências imersivas com decorações associadas que reforçam a identidade visual das mesmas (Carù & Cova, 2006). Relativamente às entidades públicas e autárquicas utilizam-nas como instrumentos de coesão e dinamização financeira. Estes espaços assumem assim, uma dupla função: Instrumentos de Marketing experiencial e plataformas de mobilização social e económica, combinando objetivos comerciais com objetivos sociais.

As Fan Zones integram elementos de entretenimento, interação social e partilha digital, transformando o adepto num coprodutor da experiência (Desbordes, 2012; Gentile, Spiller & Noci, 2007). Fall & Gassama (2025), refere que a gestão destas zonas implica desafios significativos, nomeadamente custos financeiros, necessidades logísticas complexas e preocupações ambientais associadas ao consumo energético e à gestão de resíduos. Contudo o autor conclui que as Fan Zones representam um modelo eficaz de convergência entre objetivos comerciais e comunitários, desde que baseadas em colaboração entre promotores públicos e privados. São assim, espaços que materializam

a relação entre o desporto, o espetáculo e a experiência emocional do adepto, funcionando como catalisadores de envolvimento social e de valorização das marcas associadas.

Em linha com esta perspetiva, Schnitzer e Stickdorn (2012) analisaram os fatores críticos de sucesso das Fan Zones durante o UEFA Euro 2008, identificando elementos determinantes para a satisfação dos visitantes. O estudo destacou que o sucesso de uma Fan Zone depende do equilíbrio entre:

- ✈ Fatores logísticos: Segurança, acessibilidade e informação (qualidade e quantidade);
- ✈ Fatores emocionais: Expectativas, atmosfera, conforto e interação social;
- ✈ Fatores externos: Condições meteorológicas, localização da configuração urbana.

Os resultados evidenciaram que os visitantes das Fan Zones revelam níveis de satisfação superiores aos visitantes dos estádios (83% vs. 78%), o que reforça a teoria dos autores quando afirmam a necessidade de evolução das mesmas para componentes integrais dos megaeventos desportivos como é o caso da Final Four da Allianz CUP.

A literatura sobre *fan engagement* e gestão da relação com adeptos reforça a importância da experiência passada como ponto estratégico do Marketing desportivo. Previati (2020) sublinha que, nos últimos anos, o envolvimento dos adeptos tornou-se fulcral para a sustentabilidade financeira das organizações desportivas, numa altura em que as receitas da bilhética perderam relevância face aos direitos televisivos e aos patrocínios. O autor defende que a qualidade da experiência do adepto tanto dentro como fora do estádio é determinante para a lealdade, recomendação e o retorno financeiro. O *fan engagement* surge assim como um motor de fidelização emocional e de criação de valor económico, permitindo que os adeptos se tornem parte ativa das estratégias de comunicação e identidade dos clubes. A digitalização e a implementação de estratégias *omnichannel*, isto é, canais interligados que partilham dados e comunicam de forma integrada, permitem que os clubes mantenham contacto contínuo com os adeptos, antes, durante e após os jogos.

Geus, Richards e Toepoel (2016) desenvolveram a *Event Experience Scale (EES)*, um modelo que sintetiza a experiência do adepto em quatro dimensões: Envolvimento afetivo, envolvimento cognitivo, envolvimento físico e vivência da novidade, ou seja, o carácter único e fora do comum. O modelo destaca que a experiência é moldada pela interação entre o indivíduo e o ambiente físico, social e simbólico do evento. Quando essa

interação atinge níveis elevados o resultado traduz-se em satisfação, memórias duradouras e vontade de regressar.

A investigação sobre qualidade do serviço e valor percebido aprofunda esta lógica de análise. Biscaia, Yoshida e Kim (2021), numa meta-análise que sintetizou 121 estudos sobre a associação do desporto e do espetáculo, demonstraram que a eficiência e a estética dos serviços têm um impacto superior na perceção de valor e satisfação do público do que o próprio desempenho desportivo, o que significa que os elementos “fora do campo” são cruciais para o público sentir que o evento merece o investimento de tempo e financeiro.

Ainda Biscaia, Correia, Santos, Ross e Yoshida (2017), através do Mundial FIFA 2014, confirmaram a magnitude das dimensões emocionais e simbólicas na perceção de valor. A variável com maior influência foi a atmosfera do evento que combina com a decoração, a música e as oportunidades de confraternização fora do estádio. Os autores concluíram que criar um clima emocionalmente apelativo é essencial para maximizar o valor de um megaevento.

Partindo desse princípio, Paek et al. (2021) sugerem que as organizações devem investir em estratégias de Marketing experiencial, capazes de criar ligações simbólicas e afetivas entre os adeptos e, se possível, com a equipa, isto é, iniciativas que despertam entusiasmo e sentido de pertença.

Por fim, Biscaia, Correia, Ross, Rosado e Marôco (2013) investigaram o conceito de *brand equity* no desporto. O estudo evidencia que o valor da marca de um clube decorre da união entre fatores de carácter afetivo, atributos organizacionais e história. Em termos de implicações práticas, os autores defendem que o fortalecimento da marca de um clube deve ser feito através de uma gestão integrada destes fatores, viabilizando experiências positivas, confiança e sentimento de tradição. A investigação também evidencia que o conceito no desporto é culturalmente sensível, devendo os clubes e organizadores adaptar as ativações ao contexto social dos adeptos.

Pergunta de Investigação

De que forma a Fan Zone da Final Four da Allianz CUP é percecionada pelos profissionais envolvidos na sua organização?

Metodologia

A metodologia proposta assenta numa abordagem qualitativa e exploratória, uma vez que o objetivo central consiste em compreender, de forma aprofundada, a perceção de diferentes intervenientes envolvidos na organização da Fan Zone da Final Four da Allianz CUP. Esta abordagem permite identificar os elementos que contribuem para a experiência global do adepto, bem como as lacunas e oportunidades de melhoria que poderão orientar o desenvolvimento de futuras ativações no conceito da Fan Zone.

Amostra

A amostra é constituída por nove participantes, profissionais da Liga Portugal, ligados a diferentes áreas funcionais do evento, nomeadamente:

Nome	Função	Anos de LP
RM	Coordenador Ativações e Operações	3
DL	Coordenador Bilhética e Experiência do Adepto	3
RL	Head of Brand & Design	3
RS	Técnico de Eventos	6
LS	Gestora de Promoção e Relações Públicas	3
JN	Coordenadora Digital	4
JR	Diretor Ativações, Promoção e RP, Experiência do Adepto	6
AP	Diretor Comercial	3
BA	Diretor Geral Liga Comercial	1

Tabela 4 - Amostra

A seleção foi baseada no envolvimento direto e real na organização e procurou garantir uma visão transversal sobre a Fan Zone enquanto conceito integrado, cruzando perspetivas associadas à abordagem comercial, operacional, experiência do adepto, eventos, promoção e relações públicas, digital e *brand/design*.

Desta forma, foi possível recolher contributos de intervenientes com conhecimento prático e contacto direto com as diferentes dimensões que compõem a Fan Zone.

Instrumentos de Recolha de Dados

Foi realizado um enquadramento teórico sobre a envolvimento das Fan Zones, nomeadamente valor percebido em eventos desportivos e fatores críticos de sucesso associados. Este levantamento permitiu sustentar a construção do instrumento de recolha de dados, bem como definir categorias iniciais de análise.

Para além disso, ainda foi realizada uma análise documental assente na apreciação sistemática de fontes internas e externas, com o intuito de examinar a evolução do evento desde a época 2017-18. Esta análise procurou contextualizar as transformações do evento ao longo das diferentes edições, bem como compreender as estratégias implementadas.

Assim, a recolha de dados foi realizada através de um questionário de resposta aberta de oito perguntas gerais, comuns a todos os participantes e uma pergunta específica ajustada à respetiva área de atuação.

Projeto de Investigação | Questionário Qualitativo
Fan Zone - Final Four Allianz CUP
2025-26



Este questionário surge no âmbito do meu projeto de Mestrado em Gestão Desportiva na Faculdade de Desporto da Universidade do Porto e tem como objetivo identificar necessidades e eventuais oportunidades em relação à Fan Zone da Final Four Allianz CUP com vista à elaboração de uma proposta de melhoria.

A Fan Zone da Final Four Allianz CUP assume-se como um espaço estratégico que articula objetivos institucionais, comerciais e experiencialmente orientados para o adepto. Nesse sentido, torna-se relevante compreender a perceção dos diversos intervenientes sobre o seu papel, impacto e potencial evolução.

O questionário é composto por 8 perguntas de carácter geral, aplicáveis a diferentes departamentos e pretende analisar a forma como cada área perceciona a Fan Zone enquanto conceito integrado. No final, é colocada uma pergunta específica, direcionada à área de atuação dos diferentes intervenientes.

Em cada questão são apresentadas algumas variáveis que resultam do enquadramento teórico do estudo e que servem de base conceptual à formulação das perguntas. Estas têm apenas um carácter orientador e não pretendem limitar ou condicionar as respostas.

As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos, contribuindo para uma análise global.

Questões Gerais

A. Enquadramento Estratégico

1. Quais são os principais objetivos ou motivações para organizar uma Fan Zone?
Motivações de organização

2. Qual considera ser o papel estratégico da Fan Zone no contexto da competição?
Estratégias de ativação de marca | Experiência global | Experiência da multidão

B. Valor e Impacto

3. Qual o impacto da Fan Zone na cidade anfitriã e na promoção da modalidade?
Valor utilitário

C. Experiência do Adepto

4. O que motiva os adeptos a participar nas ativações da Fan Zone?
Motivações e envolvimento pessoal

5. Como é que a organização mede a satisfação dos adeptos? Quais os fatores?

Informação ao espectador | Nível de segurança | Conforto | Organização geral | Funcionários do evento | Acessibilidades

6. Quais são as ativações que mais contribuem para gerar uma perceção positiva?
Avaliação das ativações de marca | Brand Mark | Interação social

D. Ativação de Marca

7. Porque é que as marcas investem na presença na Fan Zone?
Valor hedónico

E. Inovação e Futuro

8. O que seria necessário mudar para tornar a Fan Zone mais inovadora e atrativa para os adeptos?
Experiency novelty

Bruna Gomes

Projeto de Investigação | Questionário Qualitativo
Fan Zone - Final Four Allianz CUP
2025-26



Pergunta Específica

RM | Coordenador Ativações & Operações

Que tipo de público procuram atrair para a Fan Zone e até que ponto considera que esse perfil corresponde ao público que realmente a frequenta?

Perfil do adepto | Estratégia

DL | Coordenador Fan Experience e Bilhética

Que tipo de valor a Fan Zone deve proporcionar aos adeptos para que sintam que vale a pena participar?

Valor estético | Valor social | Experiência global | Valor hedónico | Resposta emocional

RL | Head of Brand & Design

Como é definido o conceito e tipo de experiências a oferecer?

Experiência global | Localização | Resposta emocional | Valor estético da experiência

RS | Técnico de Eventos

Quais são os maiores desafios logísticos e operacionais na criação da Fan Zone - com exemplos

Desafios organizacionais

LS | Gestora de Promoção & Relações Públicas

Que estratégias de promoção e relações públicas têm sido mais eficazes para atrair público para a Fan Zone?

Engagement | Motivações e envolvimento pessoal

JN | Coordenadora Digital

De que forma as plataformas digitais são exploradas para prolongar a experiência e aumentar o envolvimento do público entre a Fan Zone e as marcas?

Engagement | Extensão digital

JR | Diretor Ativações, Promoção e RP Fan Experience

Como é gerido o equilíbrio entre a estratégia planeada e a proposta de valor efetivamente entregue durante o evento? (custos, ROI, dependência de parceiros, clubes, adeptos)

Desafios organizacionais

AP | Diretor Comercial

Que critérios definem a aprovação ou rejeição de propostas de ativação por parte das marcas?

Estratégias de ativação de marca | Brand mark

BA | Diretor Executivo

Que importância atribui à Fan Zone enquanto ponto de contacto entre a Liga, as marcas e os adeptos?

Resposta emocional | Valor hedónico

Bruna Gomes

Figura 41 - Questionário qualitativo aplicado no âmbito do projeto de investigação

O questionário foi enviado via digital, tendo estes respondido por escrito e de forma autónoma durante o mês de março.

Procedimentos de Análise de Dados

A análise de dados foi realizada com recurso à análise de conteúdo, segundo *Bardin (2011)*, constituída por três fases principais: Pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados.

Na fase de pré-análise, as respostas foram organizadas por pergunta, categoria, destinatário e variáveis associadas (Folha verde – documento Excel).

Na fase de exploração do material, foram analisadas individualmente as respostas e procedeu-se à codificação mista – dedutiva e indutiva, identificando ainda observações relevantes (Folha roxa – documento Excel). Esta codificação foi posteriormente revista e consolidada, resultando em códigos formalizados que permitiram reduzir repetições, agrupar ideias semelhantes e tornar a análise mais objetiva (Folha castanha - documento Excel).

Os códigos foram associados a categorias previamente definidas a partir do enquadramento teórico, bem como a uma categoria emergente identificada a partir dos próprios dados.

Por fim, foi elaborada uma síntese por pergunta, com o objetivo de identificar as ideias principais, os códigos dominantes e as implicações de cada dimensão para a proposta final (Folha amarela – documento Excel).

Importa referir que todo o processo de codificação foi conduzido exclusivamente por mim, o que constitui uma limitação inerente à abordagem adotada. Para mitigar a subjetividade interpretativa, foram implementadas as seguintes estratégias:

- I. A codificação foi desenvolvida em duas fases distintas: Uma fase inicial exploratória e uma fase de consolidação, permitindo a revisão e o refinamento dos códigos atribuídos;
- II. Os códigos foram sistematicamente confrontados com as categorias previamente definidas a partir do enquadramento teórico, assegurando coerência entre os dados e o quadro conceptual;

- III. A organização integral dos dados numa matriz de análise em Excel garantiu a rastreabilidade de cada unidade de registo, desde a resposta original até ao código formalizado.

De forma a complementar a descrição metodológica apresentada, o documento Excel de suporte à análise exploratória encontra-se incorporado no ficheiro abaixo, reunindo a matriz utilizada para a organização, codificação e sistematização dos dados recolhidos.

[Matriz de Apoio_Análise Qualitativa.xlsx](#)

Análise e Interpretação de Dados

A interpretação de dados está organizada segundo as categorias e os códigos que emergiram da análise, privilegiando a identificação de padrões, convergências, divergências e aspetos inesperados. A importância atribuída a cada tema não decorre exclusivamente da frequência de ocorrências, mas também da sua novidade, interesse interpretativo e relevância para a compreensão do fenómeno em estudo.

A. Enquadramento Estratégico

O primeiro tema identificado relaciona-se com a finalidade estratégica da Fan Zone. Em consenso, os nove participantes destacaram o código *extensão da experiência e da competição* (22 ocorrências) e ainda, o código *objetivos e posicionamento* (11 ocorrências).

Contudo, verificam-se diferenças no nível de abordagem: A direção apresenta uma visão mais macro, enquanto coordenadores e técnicos tendem a destacar aspetos mais específicos, ligados à sua área específica de atuação.

“A Fan Zone é organizada como um ponto de referência geográfico e estratégico que visa estender a experiência do jogo para a cidade anfitriã, promovendo um alinhamento entre a comunidade local e os visitantes. O objetivo central é criar um ecossistema de entretenimento que democratize o acesso ao evento.” (RM_G1).

Esta leitura revela que, sobretudo para os profissionais mais próximos da operação no terreno, a Fan Zone não é percecionada apenas como um complemento ao evento

principal, mas como um espaço multidimensional, associado a questões como “promover o fair-play e criar as condições para o público ter mais contacto com a marca Liga Portugal”.

O código *Ligação Liga-adepto-comunidade* (10 ocorrências) atravessa múltiplas respostas, o que sugere que esta dimensão relacional não é apenas um objetivo explícito, mas um valor organizacional implícito que permeia o discurso dos profissionais.

B. Experiência do Adepto

A experiência do adepto é uma das categorias mais expressivas do estudo. Os códigos associados ao *entretenimento e componente lúdica, valor hedónico e emocional, experiência social e sentido de pertença*, revelam que a Fan Zone é percecionada como um espaço de criação de valor emocional, social e sensorial.

Os participantes destacam que o adepto deixa de ser apenas espetador para assumir um papel mais ativo na experiência. O valor hedónico surge ligado ao ambiente festivo e a uma maior *recetividade e envolvimento*, funcionando como espaço de encontro entre adeptos, famílias e públicos mais jovens.

LS_G1 e LS_G4 destaca a criação de “um espaço acessível, inclusivo e dinâmico para diferentes públicos”, assim como “a oferta de entretenimento gratuito e diversificado”. Este ponto de vista apesar de pouco frequente (3 ocorrências), reveste-se de particular valor interpretativo por introduzir uma função social que transcende a lógica comercial.

Contudo, surge uma perspetiva envolvente à Fan Zone (DL_G5) onde elementos como estacionamento, zona de alimentação, planeamento da jornada e permanência antes do jogo mostram que a mesma também apoia a experiência prática do adepto – este tópico será explorado mais à frente.

C. Ativação de Marca

Esta categoria reúne 6 códigos formalizados, sendo o código *visibilidade e posicionamento de marca*, o mais frequente (10 ocorrências). Ainda assim, a riqueza

interpretativa reside na forma como a amostra descreve o desenvolvimento deste processo. BA_G1 apresenta a lógica com muita precisão:

“As marcas investem na Fan Zone porque reconhecem o seu potencial como ambiente de contacto emocional privilegiado com o consumidor. [...] O valor hedónico associado ao evento desportivo transfere-se para as marcas presentes, criando associações emocionais positivas que dificilmente se conseguem replicar noutros formatos.”

Aqui fica evidente que, a emoção gerada pelo evento desportivo, não beneficia apenas a organização, mas contagia positivamente as marcas presentes e, respetivamente as pessoas. AP_G7 sintetiza esta lógica de forma coerente: “criar *engagement* com a marca sem imposição comercial.” onde posiciona a FZ como formato de comunicação diferenciada de suportes publicitários tradicionais.

Também se verifica que diferentes marcas podem utilizar a Fan Zone com objetivos distintos: Algumas procuram exposição de produto, outras procuram *goodwill*, ligação emocional ou contacto com públicos específicos (DL_G7).

D. Valor e Impacto

A categoria Valor e Impacto concentra-se nas respostas à pergunta G3 e revela uma convergência expressiva em torno dos códigos: *Impacto na cidade e território* (7 ocorrências) e *impacto económico e comercial local* (5 ocorrências). BA_G3 refere que o impacto é “simultaneamente económico, cultural e reputacional”, abrangendo fluxos turísticos, exposição mediática e promoção da cidade anfitriã.

RM_G3 acrescenta ainda que tem a capacidade de “transformar a cidade num palco de ativação sensorial e social”. Esta metáfora insinua que a FZ não se limita a ocupar o espaço urbano, mas transforma-o temporariamente, conferindo-lhe novos significados.

Outro pormenor relevante é da JN_G3 que introduz a perspetiva comportamental, afirmando que “*muda o comportamento do adepto e qualquer decisão que possa ter. É a diferença entre ir diretamente para o estádio e não consumir ou descobrir a cidade a ir mais cedo para aproveitar ao máximo o dia. Existe propósito*”. A FZ surge como motivo autónomo de visita, independente do jogo, o que amplia a sua função estratégica.

AP_G3 aborda ainda outra visão ao citar que a FZ “traz a comunidade para dentro do evento sem que seja necessário gostar ou acompanhar o desporto”, afirmando que o impacto local não se dirige exclusivamente a públicos desportivos.

E. Inovação e Futuro

A Inovação e Futuro concentra algumas das ideias mais importantes para a reflexão final, contabilizando um total de 6 códigos formalizados. O código *inovação digital e tecnológica* revela-se o mais expressivo com 9 ocorrências e a *personalização da experiência* (6 ocorrências) surge como tendência emergente. Esta convergência é significativa por revelar que, apesar da diversidade funcional, existe uma visão partilhada sobre o futuro da Fan Zone:

“Um conhecimento 360 do adepto, onde o seu bilhete de jogo é lido e a experiência, durante e após, é personalizada com base nos atributos como localização na bancada, perícia nos jogos. Imagine-se que fruto da gamificação antes do jogo, o adepto desbloqueie descontos e brindes a recolher no estádio ao intervalo.”

Esta proposta de DL_G8, pela sua especificidade, constitui um dos contributos mais enriquecedores do estudo ao ilustrar como a *integração físico-digital* (5 ocorrências) pode materializar-se numa jornada contínua da experiência do adepto. RM_G8 complementa com o conceito “*Smart Fan Zone*”, sintetizando a referência da maioria dos participantes.

Os códigos *gamificação* (7 ocorrências), *ativações diferenciadoras e exclusivas* (2 ocorrências) e *espaços instagrammáveis* (1 ocorrência) são sinalizadores da importância da diferenciação entre edições e da necessidade de um acompanhamento às novas tendências.

F. Operacionalização e Qualidade da Experiência

Relativamente à Operacionalização e Qualidade da Experiência apresenta 4 códigos, 18 ocorrências.

No que respeita à medição da satisfação, a análise revela uma lacuna importante. A satisfação parece ser avaliada sobretudo através de métodos indiretos, como observação,

afluência, tempo de permanência, *feedback* do *staff*, patrocinadores e equipa de organização.

A ausência de instrumentos formais e sistemáticos de avaliação surge, assim, como um ponto relevante a considerar, apesar da menção do BA_G5 “[...] *combinação de instrumentos quantitativos e qualitativos. São utilizados inquéritos de satisfação aplicados no local ou digitalmente após o evento [...]*” que na prática, não se realizou.

Por outro lado, também foram distinguidos outros pontos de vista como a segurança, conforto e gestão de fluxos como transversais à qualidade da experiência. A estas dimensões acresce ainda a análise da LS_G5 do *earned media*, seja através das interações e reações geradas nas plataformas digitais, seja por meio das menções nos órgãos de comunicação social, enquanto indicador complementar do alcance, envolvimento e impacto externo da Fan Zone.

G. Comunicação, media e amplificação

A categoria Comunicação, media e amplificação reúne 4 códigos e 19 ocorrências, evidenciando o papel da comunicação estratégica, das plataformas digitais e dos meios de divulgação na expansão do alcance da Fan Zone. Neste âmbito, destacam-se os códigos *amplificação digital e mediática*, com 7 ocorrências, e *comunicação e informação*, com 4 ocorrências, no qual foi particularmente referida a importância da comunicação *out of home* enquanto suporte de visibilidade e orientação do público.

No plano digital, o testemunho LS_S6 reforça a relevância do ecossistema digital da Liga Portugal na comunicação da Fan Zone: “*em paralelo, o ecossistema digital da Liga Portugal desempenha um papel determinante, através da publicação contínua de conteúdos informativos e dinâmicos, com destaque para a agenda da Fan Zone, ativações disponíveis e momentos-chave.*” Esta perspetiva demonstra que os canais digitais não funcionam apenas como instrumentos de divulgação prévia, mas também como meios de acompanhamento e dinamização da experiência ao longo do evento. A publicação contínua de conteúdos permite informar o público sobre a programação, destacar ativações e momentos relevantes ao longo da semana.

Também ao nível das relações públicas, foi salientada a importância da presença de figuras públicas, criadores de conteúdo e *media partners* enquanto elementos potenciadores da visibilidade da Fan Zone.

Contudo, importa ressaltar que estas duas dimensões identificadas no discurso dos participantes, não se traduziu de forma expressiva na prática. Durante os seis dias de funcionamento da Fan Zone, verificou-se uma reduzida amplificação do evento nas redes sociais. Do mesmo modo, a presença de embaixadores ou figuras públicas junto do público foi praticamente inexistente, tendo-se registado apenas a realização de gravações de conteúdo em horário fechado ao público.

Importa ainda referir que, na questão JN_S7, a participante não respondeu de forma objetiva no contexto pretendido, uma vez que a sua resposta se centrou sobretudo na estratégia implementada no estádio em momento de jogo, e não especificamente na Fan Zone.

Por fim, foi também integrado nesta categoria o código *recolha de dados*, com 4 ocorrências. Este tema foi abordado em múltiplos contextos, nomeadamente enquanto ferramenta para melhorar a experiência do adepto, avaliar níveis de satisfação e compreender que tipo de experiências poderão ser mais valorizadas em futuras edições. Contudo, destaca-se sobretudo a perspetiva de Marketing referida por DL_G2, que associa a recolha de dados à possibilidade de “*dar seguimento à relação comunicacional e de Marketing após o dia do evento*”. Apesar desta relevância estratégica, tal como mencionado na categoria anterior, esta prática não foi efetivamente implementada, pelo que não existe uma base de dados com informação pertinente que possa ser mobilizada numa próxima edição.

H. Público-alvo e segmentação

A categoria Público-alvo e Segmentação (1 código, 7 ocorrências) define objetivamente que o foco recai sobre famílias e jovens, embora o público efetivo inclua também o adepto ocasional e os estudantes. RM_S5 afirma ainda que as famílias e as camadas jovens são “*os pilares da renovação do consumo no futebol*”, mas admite que a diversidade de perfis constitui um desafio de programação.

I. Outros

A categoria Outros (1 código, 1 ocorrência) foi uma categoria emergente tendo em conta a resposta RL_G5 “Não tenho dados para responder.”.

Discussão dos Resultados

A leitura integrada dos dados permite compreender a Fan Zone da Final Four da Allianz CUP como um espaço onde se cruzam diferentes visões da gestão. Por um lado, assume uma dimensão experiencial, orientada para a criação de momentos de envolvimento e proximidade com o adepto; por outro, integra uma dimensão comercial, associada à ativação das marcas e à valorização dos parceiros; simultaneamente, incorpora uma dimensão institucional, ligada ao posicionamento da Liga Portugal e à afirmação da competição enquanto produto desportivo.

Neste sentido, a discussão dos resultados procura relacionar os dados obtidos com a literatura anteriormente apresentada, permitindo uma interpretação mais aprofundada dos principais contributos do estudo. Paralelamente, são também identificadas as limitações que se evidenciaram ao longo da realização do projeto.

Para além disso, esta reflexão poderá oferecer contributos úteis para clubes, federações e promotores de eventos que pretendam desenvolver, adaptar ou otimizar o conceito de Fan Zone nos seus próprios contextos.

Relação com a Literatura

Convergências

Os resultados convergem de forma significativa com a literatura existente sobre Fan Zones e experiência desportiva. A conceção como extensão da competição, expressa no código mais frequente da categoria Enquadramento Estratégico e alinha-se com a definição de Fall & Gassama (2025), que descreve as Fan Zones como espaços que complementam o evento principal e possibilitam a participação de públicos que não acedem ao estádio.

A centralidade do valor hedónico corrobora os resultados de Biscaia, Correia, Santos, Ross e Yoshida (2017) que, na sua análise do Mundial FIFA 2014, identificaram o valor hedónico como a variável com maior influência na perceção de valor do espetador. No presente estudo, o código correspondente surge de forma transversal nas categorias Experiência do Adepto e Ativação de Marca, confirmando a transferência de emoções positivas do evento para a avaliação das marcas.

O modelo da Event Experience Scale de Geus, Richards e Toepoel (2016), que organiza a experiência em quatro dimensões: Envolvimento afetivo, cognitivo, físico e novidade, encontra correspondência nos dados. As dimensões afetiva e de novidade são as mais expressivas (códigos de valor hedónico e de novidade), enquanto o envolvimento físico se manifesta nos códigos de ativações interativas e entretenimento. A dimensão cognitiva, contudo, é menos visível nos dados, o que pode sugerir que a Fan Zone é percecionada primariamente como espaço emocional e sensorial, e não como espaço de aprendizagem ou reflexão.

Os fatores críticos de sucesso identificados por Schnitzer e Stickdorn (2012) para as Fan Zones do UEFA Euro 2008: Elementos logísticos, emocionais e externos, encontram correspondência direta nas categorias do presente estudo. Os elementos logísticos alinham-se com a categoria emergente Operacionalização e qualidade da experiência; os emocionais com a Experiência do Adepto; e os externos, particularmente as condições meteorológicas, foram referidos pontualmente (JN_G8).

Um dos contributos mais relevantes do presente estudo reside na identificação de uma discordância expressiva entre o discurso dos profissionais e a prática efetivamente observada no domínio da comunicação e amplificação digital da Fan Zone. Embora os participantes tenham sublinhado, de forma consensual, a importância da amplificação digital e mediática e da presença de figuras públicas e criadores de conteúdo como elementos potenciadores de visibilidade, a realidade observada durante os seis dias de funcionamento revelou uma reduzida presença nas redes sociais e uma ausência quase total de embaixadores junto do público. Esta constatação é particularmente significativa na medida em que sugere a existência de uma lacuna entre a intenção estratégica e a capacidade de execução operacional, aspeto que a literatura sobre gestão de eventos desportivos reconhece como um dos principais desafios organizacionais (Fall, 2022).

A lógica de coprodução da experiência, articulada por Gentile, Spiller e Noci (2007) e Carù e Cova (2006), encontra suporte nos dados: A participação ativa, a criação de

conteúdo partilhável e a interação com figuras públicas transformam o adepto em coprodutor. Previati (2020) reforça esta leitura ao sublinhar que a experiência passada constitui um ponto estratégico do Marketing desportivo, o que se alinha com os códigos relativos à recetividade e envolvimento do adepto.

A descrição da Fan Zone como plataforma de construção de brand equity converge com o modelo de Customer-Based Brand Equity de Keller (1993). Os códigos de visibilidade, relação marca-adepto e lealdade/goodwill traduzem as componentes do modelo: Notoriedade, associações de marca e lealdade. Biscaia, Correia, Ross, Rosado e Marôco (2013) confirmam que o valor da marca no desporto decorre da união entre fatores tangíveis e intangíveis, o que se reflete no critério de alinhamento marca-futebol identificado no presente estudo.

A articulação entre ativação física, amplificação digital e comunicação mediática, evidenciada na categoria Comunicação, media e amplificação, pode ser interpretada como uma aplicação prática dos princípios da Comunicação Integrada de Marketing (IMC) descritos por Melewar et al. (2017), que sublinham a coerência entre os diferentes pontos de contacto como fator de reforço da identidade da marca.

Divergências

Apesar das convergências, os resultados revelam aspetos que não encontram correspondência direta na literatura consultada ou que a problematizam. Em primeiro lugar, a lacuna na medição formal da satisfação contrasta com as recomendações de Schnitzer e Stickdorn (2012) e de Biscaia, Yoshida e Kim (2021), que enfatizam a importância de instrumentos de avaliação sistemáticos. Os resultados afirmam que a Liga Portugal opera predominantemente com métodos informais e reativos, o que pode constituir uma limitação à capacidade de melhoria contínua.

Em segundo lugar, a visão prospetiva dos profissionais sobre a personalização da experiência, não são suficientemente explorados na literatura consultada, aproximando-se mais dos conceitos de *inbound* Marketing (Lima, Santos & Teixeira, s.d.) e de gestão do conhecimento em megaeventos (Qin, Rocha & Morrow, 2022). O conceito de “*Smart Fan Zone*” proposto e o modelo integrado de gamificação não encontram referências diretas na literatura apresentada, o que pode indicar uma lacuna teórica ou,

alternativamente, uma tendência emergente que ainda não foi sistematizada academicamente.

Para além da dimensão emocional e experiencial geralmente destacada na literatura, os dados obtidos evidenciam também a importância de fatores operacionais, como o estacionamento, a alimentação, os acessos e a organização do espaço. Estes aspetos, embora menos explorados nos estudos consultados, surgem como elementos relevantes para a qualidade da experiência do adepto. Esta diferença revela que a Fan Zone é percecionada a partir de várias lógicas de gestão, constituindo este um contributo específico do presente estudo.

Limitações do estudo

O presente estudo contribui para a compreensão das Fan Zones no contexto do futebol profissional português, um cenário pouco representado na literatura, que se concentra maioritariamente em megaeventos internacionais.

A dimensão reduzida da amostra (nove participantes), embora adequada a uma abordagem exploratória e justificada pelo carácter institucional do estudo, impõe limites à saturação teórica e generalização estatística. Os resultados refletem a perceção de um grupo específico de profissionais, circunscrita ao contexto organizacional da Liga Portugal.

Para além disso, reflete naturalmente, a perspetiva organizacional, o que implica que as conclusões devem ser lidas com cautela. A ausência da perspetiva dos adeptos e das marcas parceiras limita a abrangência pretendida de conclusões. Contudo, a coerência interna das respostas e a convergência entre participantes com funções distintas conferem solidez às interpretações, dentro dos limites de um estudo exploratório.

A opção por um questionário de resposta aberta, em detrimento de entrevistas presenciais, influenciou, em certa parte, a natureza dos dados. As respostas escritas tendem a ser mais concisas e estruturadas do que o discurso oral, o que pode ter limitado a emergência de significados implícitos ou de narrativas mais espontâneas. Contudo, esta opção permitiu uma maior liberdade temporal aos participantes e evitou a influência do entrevistador, o que constitui uma vantagem em contextos profissionais onde a disponibilidade é limitada.

Acresce referir que, na pergunta específica S7, dirigida à Coordenadora Digital, a resposta obtida não correspondeu inteiramente ao contexto pretendido. A participante orientou a sua resposta para a estratégia digital global da Liga Portugal, não se focando especificamente na Fan Zone da Final Four da Allianz CUP. Embora a resposta tenha sido integrada na análise por conter elementos relevantes sobre a amplificação digital, esta ocorrência reforça a necessidade de, em futuros estudos, assegurar que as perguntas específicas sejam acompanhadas de instruções claras que delimitem o contexto de resposta esperado.

Importa reconhecer que a subjetividade interpretativa constitui uma limitação própria da análise de conteúdo. Ainda assim, procurou-se reduzir esse efeito através de um processo de codificação desenvolvido em duas fases e da organização sistemática dos dados numa matriz de Excel.

Reflexão Crítica e Competências Adquiridas

No início deste percurso, defini como principal objetivo sair desta experiência mais rica em conhecimento, maturidade e competências. Mais do que cumprir uma etapa formal, encarei o estágio como uma oportunidade para me aproximar do contexto profissional: Compreender, observar, participar, questionar e contribuir sempre que possível. Ao refletir sobre todo o percurso desenvolvido, considero que esses objetivos foram plenamente concretizados e, em vários aspetos, superaram as expectativas inicialmente definidas.

Um dos aspetos mais marcantes deste percurso foi o facto de ter sido integrada numa área ligada ao Marketing. Apesar de sempre ter tido interesse por esta área, nunca a tinha encarado de forma clara como um possível destino profissional. Esta descoberta foi particularmente relevante, uma vez que abriu novas perspetivas relativamente ao meu futuro e permitiu-me reconhecer uma área na qual me revejo e onde considero poder continuar a crescer.

Ao longo do estágio, não identifico constrangimentos que tenham marcado negativamente a experiência. Naturalmente, existiram momentos de maior exigência, necessidade de adaptação e aprendizagem constante, mas nenhum deles foi sentido como uma dificuldade impeditiva ou como uma experiência negativa. Pelo contrário, esses momentos contribuíram para o meu crescimento, obrigando-me a sair da zona de conforto, a assumir maior responsabilidade e a compreender melhor as exigências associadas ao contexto.

Uma das aprendizagens mais importantes que retiro deste percurso prende-se com o conceito de brio profissional onde percebi que o cuidado colocado em cada tarefa não deve ser entendido apenas como uma forma de valorização individual, mas também como uma responsabilidade perante a equipa, a organização e o legado que se deixa no trabalho realizado. Em termos de competências, permitiu-me reforçar capacidades como a organização, a gestão de tempo, a comunicação, o trabalho em equipa e a atenção ao detalhe. O contacto com diferentes tarefas e intervenientes exigiu flexibilidade, adaptação, sentido de responsabilidade e disponibilidade para responder a desafios diversos, muitas vezes em simultâneo e num curto espaço de tempo. Ao acompanhar processos reais, tornou-se evidente que o trabalho em contexto profissional não se limita à aplicação de conhecimentos teóricos.

Considerações Finais

Concluído o presente estágio curricular na Liga Portugal, o sentimento é de enorme gratificação e realização. A oportunidade de integrar uma entidade de referência no panorama desportivo nacional permitiu-me vivenciar, de forma próxima, a realidade organizacional de uma estrutura marcada pela exigência, pela responsabilidade institucional e pelo impacto que assume no panorama desportivo nacional.

A equipa que integrei teve um papel fundamental neste percurso, pela forma como me acolheu, orientou e envolveu nos diferentes processos. O apoio, a confiança e a disponibilidade demonstrados ao longo destes meses foram determinantes para que pudesse aprender, evoluir e ganhar maior segurança no desempenho das minhas funções. Mais do que um relatório, este estágio representou um verdadeiro processo de crescimento pessoal e profissional.

O término desta caminhada de oito meses não poderia culminar de forma mais positiva, com a concretização de uma meta pessoal e profissional que ambicionava, mas que, à chegada, dificilmente imaginaria alcançar: Continuar o meu percurso na Liga Portugal, agora em contexto de estágio profissional no departamento de Promoção e Relações Públicas, com a Lia Soares. Esta oportunidade representa não só o reconhecimento do caminho desenvolvido, mas também uma nova etapa que encaro com a mesma vontade, responsabilidade, humildade e compromisso demonstrados até aqui.

Guardo comigo aprendizagens, experiências e pessoas que contribuíram de forma muito significativa para esta jornada, tão intensa e desafiante, mas acima de tudo, tão especial.

Referências Bibliográficas

- Alshikhy, T., O'Sullivan, H., Polkinghorne, M., & Gennings, E. (2025). The Role and Impact of Sporting Mega-Events in the Context of Soft Power. *Encyclopedia*, 5(1), 31. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010031>
- Azzali, S. (2019). Mega sporting events and their impact on the built environment: Lessons learned from the past. *ITU A|Z*, 16(2), 25–37. <https://doi.org/10.5505/itujfa.2019.12499>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Biscaia, R., Correia, A., Santos, T., Ross, S. D., & Yoshida, M. (2017). *Service quality and value perceptions of the 2014 FIFA World Cup: The moderating role of national identification*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 196–218. <https://doi.org/10.3727/152599517X14878772869685>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and brand associations in football brand equity. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 511–532. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.762693>
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2021). *Service quality and its effects on consumer outcomes: A meta-analytic review in spectator sport*. *European Sport Management Quarterly*, 21(6), 1–27. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>
- Carù, A., & Cova, B. (2006). *Expériences de consommation et Marketing expérientiel*. *Revue Française de Gestion*, 162, 99–113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (2012). *Global sport marketing: Contemporary issues and practice*. Routledge.
- De Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). *Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an Event Experience Scale*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>
- Fall, I., & Gassama, M. (2025). Fans zones: Between organizational issues and the spectator experience in celebration areas for major sporting events in Senegal.

International Journal of Advanced Research, 13(2), 1539–1548.
<https://doi.org/10.21474/IJAR01/20525>

Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Lima Pinto, A. (2022). Inbound marketing. In S. Teixeira & J. Freitas Santos (Orgs.), *Tópicos de marketing digital* (pp. 205–223). CEOS Edições.
<https://doi.org/10.56002/ceos.0021ch>

Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2021). *Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention*. *Sport Management Review*, 24(2), 322–344. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003>

Previati, A. (2020). *The importance of fan engagement and fan management in sports* [Master's thesis, St. John's University]. St. John's Scholar.

Qin, Y., Rocha, C. M., & Morrow, S. (2022). Knowledge management in sport mega-events: A systematic literature review. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 1056390.
<https://doi.org/10.3389/fspor.2022.1056390>