



UEFA Women's Champions League

Lisboa recebe Fan Zone inédita com experiências únicas para todos os fãs de futebol

- *A Praça do Comércio transforma-se, nos dias 23 e 24 de maio, no epicentro da festa do futebol feminino com experiências para fãs, ativações de marca e transmissão da final ao vivo para todos os adeptos;*
- *A marca Heineken® marca presença com um espaço imersivo dedicado aos rituais dos fãs, incluindo experiências interativas e um bar & lounge para celebrar a paixão pelo jogo.*

Pela primeira vez na história da competição, a UEFA ativa uma Fan Zone oficial dedicada à final da *UEFA Women's Champions League* (UWCL), que este ano se realiza no Estádio José Alvalade, em Lisboa. O espaço estará instalado na Praça do Comércio, nos dias 23 e 24 de maio, com entrada livre e uma programação pensada para fãs de todas as idades, turistas, criadores de conteúdos e entusiastas do futebol feminino.

A Fan Zone estará aberta na sexta-feira, das 10h às 22h, e no sábado, das 9h às 22h, dia do jogo da final. Nesse dia, os adeptos poderão, inclusive, assistir ao duelo entre o Arsenal e o Barcelona ao vivo, através de um ecrã gigante instalado no recinto, com momentos de animação antes e depois da partida.

O espaço contará com ativações exclusivas dos patrocinadores oficiais da UEFA, zonas interativas, experiências digitais e diversas ações pensadas para envolver os adeptos de futebol em geral.

Heineken® transforma tradições em experiências na Fan Zone

A Heineken®, patrocinadora global da UWCL, marca presença nesta Fan Zone com um espaço totalmente dedicado aos rituais e superstições dos adeptos, celebrando a sua ligação emocional ao futebol. A marca irá promover um *bar & lounge*, assim como múltiplas experiências direcionadas para os verdadeiros 'fanáticos', entre elas:

- **Roupa da sorte** – “Mostra o teu look mais supersticioso”;
- **Partilha a tua superstição** – “Conta aos outros o teu ritual antes do jogo”;



- **Beijo da sorte** – “O momento romântico que dá sorte”;
- **Fonte da sorte** – “Atira uma moeda e pede o teu desejo”;
- **Altar das equipas** – “Acende uma vela pela tua equipa favorita”;
- **Medidor de sorte** – “Será que estás com a estrelinha da sorte?”.

Estas ativações interativas permitem que cada visitante partilhe, reviva ou até descubra o seu próprio ritual, tornando a sua passagem pela Fan Zone memorável.

Publivery: um pub supersticioso que vai estar em destaque em Lisboa

Entre as ações mais surpreendentes de Heineken® para a final da UWCL está o *Publivery*: uma réplica fiel de um *pub* londrino, transportado de Inglaterra para as ruas de Lisboa, dentro de um camião. Inspirado no ritual de duas fãs supersticiosas do Arsenal, habituadas a ver todos os jogos no mesmo canto do mesmo bar, o espaço foi reconstruído peça a peça para estar presente no Campo das Cebolas, próximo da Fan Zone. A iniciativa simboliza o respeito da marca pelos pequenos rituais que, para muitos, fazem parte da jornada emocional de um jogo.

“Ao longo dos anos, vi muitos rituais de dia de jogo: uns divertidos, outros comoventes, mas todos levados muito a sério por quem os pratica. Adoro que a Heineken® esteja a entrar nesse espírito e a valorizar os fãs supersticiosos na final da UWCL. É incrível ver fãs fanáticos do futebol feminino a serem reconhecidos e celebrados desta forma”, refere Jill Scott, antiga internacional inglesa e campeã da UEFA Women’s EURO em 2022.

Compromisso contínuo com o futebol feminino

A Heineken® é patrocinadora oficial da UWCL desde 2021 e tem vindo a reforçar o seu papel como agente de valorização do futebol feminino e dos seus adeptos. Prova disso é que a marca tem apostado cada vez mais em iniciativas que dão palco às histórias reais dos fãs mais apaixonados: aqueles que tornam o futebol muito mais do que apenas um desporto.

Para mais informações por favor contactar:

M Public Relations

Hugo Alegre | 913 873 203 | halegre@mpublicrelations.pt

Sílvia Abreu | 912 329 570 | sabreu@mpublicrelations.pt



Sobre Heineken®:

Em 1873, um jovem empresário chamado Gerard Heineken descobriu a paixão pelo fabrico de cerveja. Comprou então um terreno na região que é hoje o centro de Amesterdão, construiu uma cervejeira e dedicou-se a aperfeiçoar a receita que em breve se tornaria a primeira cerveja lager "premium" da Holanda. A notícia rapidamente se espalhou, e o nome Heineken®, estampado em cada garrafa, tornou-se um símbolo nacional de qualidade. No coração do sucesso da Heineken® estão ingredientes puros e naturais: malte de cevada, água, lúpulo e um pequeno, mas significativo elemento, chamado levedura A. A levedura A, exclusiva da Heineken®, é responsável pelo sabor rico e equilibrado, bem como pelas subtis notas frutadas que têm distinguido cada Heineken® desde o século XIX. Heineken® é a marca de cerveja premium mais internacional do mundo, vendida em mais de 170 países.