

Heineken House foi o stand preferido dos festivaleiros, marca lidera em ações de sustentabilidade e transformou mais de 15 mil brindes em ‘matches musicais’

- De acordo com estudo “BRAND SPONSOR”, elaborado pela SCOPEN no âmbito da 18ª edição do NOS ALIVE, a Heineken House foi o stand preferido dos festivaleiros. Foi aqui que a Heineken® estreou a ativação com o “Clinker”, a pulseira inteligente que transformou mais de 15 mil brindes em ‘matches musicais’.
- O mesmo estudo destaca a Heineken® como a marca mais reconhecida pelos festivaleiros na promoção de ações de sustentabilidade no NOS ALIVE 2026.
- A Heineken® promoveu a recolha de 41.624 copos reutilizáveis convertidos em apoio a causas sociais e ambientais, mais 76% que na edição anterior; e serviu praticamente metade das cervejas de pressão com energia solar, graças aos mais de 120 painéis solares bifaciais e 12 baterias instalados no recinto.



Direitos de imagem: The Bakery Lab

29 de julho de 2026: Concluída mais uma edição do NOS ALIVE, a cerveja Heineken® volta a destacar-se como uma das marcas com maior notoriedade no festival, sendo reconhecida por 96% dos festivaleiros como um dos parceiros deste evento – aliás, mais de metade (52%), diz saber que Heineken® é uma das marcas patrocinadoras, mesmo antes de entrar no festival¹.

¹ Resultados que têm por base o estudo “BRAND SPONSOR” da consultora SCOPEN, que realizou uma sondagem no recinto do NOS ALIVE 2026, em cada um dos três dias do festival (11,12,13 Julho 2026) e cuja amostra inclui festivaleiros que estiveram no recinto, com nacionalidade portuguesa ou estrangeira - residentes em Portugal, com idades ≥ 16 anos.



“A capacidade de transformar uma campanha numa experiência real e memorável, aliada à promoção da socialização premium e da sustentabilidade, são os principais aspetos diferenciadores da presença da Heineken® no NOS ALIVE, um festival que se revelou uma vez mais estratégico para a nossa marca reforçar a sua ligação ao território da música e para ser relevante junto dos consumidores portugueses”, começa por afirmar Catarina Ferraz, responsável de Marketing da Heineken® em Portugal.

E acrescenta: *“Entre os festivaleiros que bebem cerveja, percebemos que a sua preferência pela marca Heineken® cresce de 59% para 81% pelo facto de sermos a cerveja oficial deste festival e ainda que somos reconhecidos como uma marca de qualidade (62%) que está nos momentos de convívio entre amigos (77%). Estes resultados mostram-nos que o NOS ALIVE desempenha um papel importante na consolidação local do propósito da Heineken® — elevar a vida social dos fãs — e no reforço da nossa posição como cerveja premium líder em Portugal”.*

A sondagem realizada pela SCOPEN no recinto revela ainda que mais de três em cada quatro festivaleiros viram alguma ação de **sustentabilidade no festival, sendo que Heineken® se destaca como a marca mais ativa neste âmbito**. Este é um reconhecimento dos visitantes do NOS ALIVE que evidencia a forma cada vez mais consistente como a Heineken® tem implementado medidas de redução de impacto ambiental no evento. Nesta edição, a marca promoveu a recolha de **41.624 copos reutilizáveis**, mais 76% do que em 2025, que serão agora convertidos em donativos para apoiar a causa ambiental da Brigada do Mar e as causas sociais da Casa do Artista e da Liga Portuguesa Contra o Cancro.

Em paralelo, numa parceria com a EDP, a Heineken® instalou mais de 120 painéis solares bifaciais no recinto, distribuídos pelo Bar Central (junto ao palco NOS), a Heineken House (o stand da marca) e outros bares Heineken®, que geraram mais de 2 MWh de energia renovável. Para maximizar o aproveitamento da energia gerada, foram integradas 12 baterias de armazenamento, que permitiram utilizar durante a noite a eletricidade produzida ao longo do dia, assegurando o fornecimento de energia aos bares. O resultado? **Cerca de metade das cervejas de pressão foram tiradas com o equivalente à energia solar produzida no recinto²**. Se olharmos apenas para o Bar Central da Heineken®, a energia gerada pelos painéis solares do próprio bar cobriu o consumo elétrico associado à tiragem de todas as cervejas servidas nesse ponto.

MAIS DE 15.000 “CLINKS”

Ao nível dos stands das marcas presentes no NOS ALIVE, **a Heineken House foi o espaço mais visto e de maior agrado dos festivaleiros, também segundo a SCOPEN**.

Foi na Heineken House que decorreu a estreia do “Clinker” em Portugal, a pulseira inteligente concebida para ser colocada à volta dos copos Heineken® e que cruza gostos musicais via Spotify. No momento do brinde, quando dois “Clinkers” se tocavam, os festivaleiros puderam descobrir o seu grau de compatibilidade musical, não só através de sinais luminosos como recebendo no seu smartphone, em tempo real, a percentagem do “match” com o outro utilizador. **Na totalidade dos três dias do festival e durante o período da ativação, foram contabilizados 15.136 “clinks”**

² Dados com base em informação cedida pela EDP comercial.



(brindes) **entre os visitantes**, numa experiência que não só se mostrou inovadora, como foi capaz de materializar junto dos consumidores o conceito “Os fãs têm mais amigos” – este é o mote da nova campanha da Heineken® que parte da ideia de que as paixões partilhadas são uma forma poderosa de iniciar novas conversas e criar ligações duradoras.

E PARA QUEM JÁ ESTÁ A PENSAR NO NOS ALIVE 2027...

Para quem já está a pensar na próxima edição do NOS ALIVE, a Heineken® está a oferecer bilhetes para o próximo ano, através de um [passatempo digital](#) disponível até 25 de agosto. Esta plataforma assume o formato de “runner game” e desafia os participantes a percorrerem diferentes universos ligados à Música, Futebol ou Fórmula 1 – os territórios de ativação da marca – e juntar outros fãs ao longo do caminho para acumular pontos. Todas as semanas, é possível ganhar prémios e experiências para o próximo ano, como passes gerais para o NOS ALIVE, bilhetes para um jogo de futebol da Champions League ou para um Grande Prémio de Fórmula 1.

[Imagens disponíveis aqui.](#)

Sobre a 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.

PARA MAIS INFORMAÇÕES, POR FAVOR, CONTACTAR:

Joana Costa - Adagietto | +351 910 638 599 | joana.costa@adagietto.pt

Cíntia Cravid – Adagietto | + 351 913 547 097 | cintia.cravid@adagietto.pt

Beatriz Raposo – Central de Cervejas e Bebidas | +351 915 169 575 | beatriz.raposo@centralcervejas.pt