



Heineken® estreia o Clinker em Portugal: a pulseira inteligente que mede a compatibilidade musical através do brinde chega ao NOS ALIVE

- Depois de ser lançado no Coachella, o “Clinker” chega agora a Portugal como a grande novidade da Heineken® no NOS ALIVE. Esta pulseira inteligente adapta-se aos copos e latas Heineken®, cruza gostos musicais via Spotify e permite aos festivaleiros descobrir, através de um simples brinde, outros fãs com interesses musicais semelhantes.
- Esta inovação estará disponível no stand Heineken House, o espaço por excelência da Heineken® no NOS ALIVE onde os fãs vão poder transformar paixões partilhadas em ligações reais e novas conversas, fazendo assim viver o conceito da mais recente campanha da marca - “Os fãs têm mais amigos”.
- Esta ideia, de que pessoas com os mesmos interesses musicais criam ligações espontâneas, fortes e duradouras é o que inspira a presença da Heineken® na 18ª edição do NOS ALIVE, cuja visibilidade começa logo na Estação de Algés, se prolonga no Palco Heineken® e pode ser ainda avistada do céu, graças a um espetáculo com 750 drones.



07 de julho de 2026: Num festival onde milhares de fãs se reúnem em torno da música, a Heineken® quer transformar os momentos de brinde no início de novas conexões. Para isso, a marca apresenta, pela primeira vez em Portugal, o “Clinker”, uma pulseira inteligente que permite aos festivaleiros descobrir outros fãs com gostos musicais semelhantes. **A novidade chega ao NOS ALIVE, que decorre nos dias 9, 10 e 11 de julho, no Passeio Marítimo de Algés, e onde a Heineken® volta a estar presente como cerveja oficial e um dos principais patrocinadores do evento.**



Este ano, a presença da Heineken® no festival faz-se sentir através de um conceito que reflete a nova forma como a marca comunica nas suas principais plataformas de ativação, onde se incluem os festivais de música. “[Os fãs têm mais amigos](#)” parte do insight de que as paixões partilhadas pelas comunidades de fãs - “fandom” - são a forma mais rápida e genuína de criar ligações entre as pessoas. A recente pesquisa realizada pela Heineken®¹ vem reforçar o potencial do “fandom”, em particular no território da música: mais de metade dos fãs de música (55%) admite que gostariam de conhecer mais pessoas com os mesmos gostos musicais; e **mais de três em cada quatro (77%) afirma que já criaram uma ligação com alguém durante um evento musical, mas depois nunca mais voltaram a ver essa pessoa.**

Foi precisamente para promover a socialização entre fãs e celebrar a música como uma linguagem universal capaz de unir as pessoas, que a Heineken® desenvolveu o “Clinker”, em parceria com as agências LePub e LeGarage. Esta pulseira inteligente sincroniza dados de consumo musical de cada utilizador via Spotify e é colocada à volta de um copo ou lata Heineken®. O momento do brinde serve para perceber o grau de “match musical” – quando dois dispositivos entram em contacto, o “Clinker” cruza os dois perfis musicais, respondendo através de sinais luminosos que indicam o nível de compatibilidade entre ambos. O brinde transforma-se assim num ponto de partida para uma conversa entre dois desconhecidos com interesses comuns, sendo que toda a experiência é *web-based*, acessível por QR Code, permitindo ainda aos utilizadores ligarem-se através das redes sociais, para que a conexão criada perdure para lá do festival.

Esta inovação tecnológica global chega agora a Portugal e vai poder ser experienciada em primeira mão pelos nossos consumidores no stand da Heineken® do NOS ALIVE. *“Estamos muito entusiasmados por dar a conhecer o Clinker num dos maiores festivais de música em Portugal, que acreditamos ser o palco ideal para ativarmos esta experiência. Por vezes, as campanhas das marcas são puramente conceptuais, mas estamos perante um caso em que o storytelling evoluiu para uma inovação de produto – o Clinker torna tangível a premissa de que os fãs têm mais amigos e vai permitir aos visitantes do NOS ALIVE criarem novas ligações uns com os outros, transformando um gesto tão simples como o brinde com uma cerveja Heineken® numa paixão partilhada”*, explica **Catarina Ferraz, responsável de Marketing da Heineken® em Portugal.**

HEINEKEN® ELEVA A EXPERIÊNCIA DOS FÃS EM TODO O RECINTO...

Mas o “Clinker” é apenas parte de uma experiência mais ampla e memorável que a Heineken® vai criar no recinto do NOS ALIVE. Nesta edição, o stand da marca transforma-se na Heineken House, um formato de ativação *premium* onde se destaca a icónica estrela vermelha da marca e cujo espaço foi pensado para elevar a vida social dos fãs, ao tornar-se num ponto de encontro entre os festivaleiros que partilham dos mesmos interesses.

A ligação à música continua no Palco Heineken, que volta a afirmar-se como um espaço de descoberta e diversidade musical, com atuações de artistas nacionais e internacionais como Pixies, The War On Drugs, Zara Larsson, Matt Berninger, Dogstar, Xinobi e Noiserv.

¹ **Nota técnica sobre o estudo:** A Heineken recolheu dados junto de 5.500 fãs de música, todos com idade legal para consumir álcool, em seis países: Reino Unido, Estados Unidos, Irlanda, Brasil, Espanha e Itália. Esta pesquisa foi conduzida pela 72Point – OnePoll em 2026.



Ao cair da noite e antes da atuação do cabeça de cartaz de cada dia², o céu do Passeio Marítimo de Algés volta a fazer parte da experiência com o já emblemático espetáculo de drones, composto este ano por 750 drones, mais 250 que na edição anterior. Este maior investimento, por parte da Heineken® em parceria com a NOS, resultará numa composição visual mais imponente e diversa e numa coreografia com movimentos mais fluidos e transições mais suaves, animações mais dinâmicas e imagens mais complexas e envolventes.

... E AINDA TOMA CONTA DA ESTAÇÃO DE ALGÉS

À semelhança de anos anteriores, a experiência Heineken® começa ainda antes da entrada no festival, na Estação de Algés, ponto de chegada de milhares de festivaleiros. Este ano, a marca transforma este espaço num primeiro momento de descoberta, através de uma instalação criativa construída a partir de projeções sobre os gostos musicais do público do NOS ALIVE. Com base em dados da Global Web Index, Spotify Charts e na análise do cartaz do festival, a Heineken® estimou o potencial de fãs de diferentes géneros musicais presentes durante os três dias e dá vida a essa informação através de mensagens espalhadas pela estação como “Fãs de Reggaeton, abanem o palco com 11.492 amigos”. De potenciais fãs de pop a fãs de eletrónica ou indie rock, a ativação desafia os festivaleiros a olharem para quem os rodeia de forma diferente e a perceber que, antes mesmo de entrarem no recinto, podem estar rodeados de pessoas que partilham as mesmas paixões musicais. Esta abordagem reforça o papel da Heineken® nesta edição, que é contribuir para a socialização de qualidade dos fãs, transformando dados de consumo em pontos de partida para novas conversas, brindes e ligações reais.

“Com uma estratégia 360° que cruza inovação, uma abordagem glocal e uma experiência completamente diferenciadora e aspiracional, a presença da Heineken® no NOS ALIVE reforça o nosso posicionamento como a marca de cerveja premium líder em Portugal que existe para refrescar a vida social dos consumidores e criar momentos de consumo que se transformam em ligações reais e verdadeiras”, conclui Catarina Ferraz.

Além do NOS ALIVE, este Verão a Heineken® também está presente como cerveja oficial noutros eventos de música de referência dos consumidores, como o NEOPOP, o Brunch Electronik Lisboa e o YARD.

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.

² Se as condições climáticas assim o permitirem.

Commented [BR1]: Podem pfv colocar um exemplo de copy que esteja num dos mupis? De uma destas mensagens?



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