



## Heineken® lança nova campanha: “Agora podes [desfrutar do sabor de uma cerveja 0.0 sem estereótipos]”



- Nova campanha da Heineken® 0.0 teve como base criativa um estudo realizado pela Universidade de Oxford e visa desconstruir pressões sociais e eliminar o estigma associado à escolha de cervejas sem álcool em momentos de convívio;
- Estratégia multimeios arranca hoje e inclui presença em TV, Digital, OOH/DOOH, *retail media*, *sampling* e ativações em escritórios;
- Estudo revela que a Geração Z enfrenta maior pressão social: 21% esconde a sua escolha devido a comentários de outras pessoas.

A marca Heineken® apresenta hoje uma nova campanha em Portugal, que desafia os estereótipos associados ao consumo de cerveja sem álcool em momentos sociais. Sob o mote “Agora Podes” a mensagem da campanha centra-se na premissa de que não é preciso uma razão especial para desfrutar do sabor surpreendente de uma Heineken® 0.0.

A mais recente campanha de Heineken® expõe uma variedade de situações que desafiam o estigma no que toca às bebidas sem álcool, mostrando pessoas que socializam com confiança, sem necessidade de justificar a sua escolha por uma cerveja sem álcool.

Presente em TV, OOH/DOOH, digital e redes sociais, *retail media* e em pontos de venda, esta campanha estará no ar durante sete semanas. A seleção dos canais foi estrategicamente planeada para garantir relevância e impacto junto dos consumidores, adaptando as mensagens a diferentes contextos, como o trabalho, o ginásio ou momentos de convívio com amigos.

Heineken® 0.0 estará ainda presente em 3.500 mupis estáticos e digitais a nível nacional e também visível em ecrãs de elevadores em diversos escritórios empresariais, como o Lagoas Park, Taguspark ou o Amoreiras Square.

No digital, a presença será reforçada em canais de *retail media*, como a Sonae (Continente) e Glovo, com foco na conversão/compra, através de *banners*, *search ads* e ativações em loja. Uma das iniciativas inclui



a oferta de uma Heineken® 0.0 na compra de uma Heineken® tradicional, incentivando assim a experimentação do produto.

A campanha também conta com um plano robusto de *sampling*, com a distribuição de 60.000 latas de Heineken® 0.0 em escritórios, espaços públicos e pontos de venda. No verão, a marca pretende expandir a iniciativa às praias, reforçando a presença em momentos de lazer.

"A Heineken® 0.0 é uma cerveja sem álcool que se destaca pelo seu sabor excepcional e esta campanha reflete exatamente o nosso propósito. Queremos que as pessoas se sintam confortáveis em escolher uma 0.0 sem precisar de se justificar. É uma opção que se adapta a qualquer momento, seja num jantar com amigos ou numa pausa durante o trabalho. Com esta ação, pretendemos desconstruir estereótipos e mostrar que a Heineken® 0.0 é uma escolha natural para quem valoriza o sabor porque oferece a mesma experiência cervejeira, mas sem álcool", afirma Filipa Magalhães, responsável de marketing de Heineken® em Portugal.

#### **Compromisso da marca com o consumo responsável reforçado com estudo pela Universidade de Oxford**

Além de desafiar estereótipos, a Heineken® tem investido significativamente na promoção do consumo responsável. Em 2024 a marca destinou a nível mundial 15% do seu orçamento de comunicação para campanhas de sensibilização na área do consumo responsável (5% acima do seu compromisso), alcançando um impacto global de cerca de 1,1 mil milhões de pessoas. Este compromisso reforça o papel da Heineken® em incentivar escolhas mais equilibradas e conscientes sendo hoje **a cerveja sem álcool mais popular do mundo**.

Foi neste contexto que a Heineken® decidiu aprofundar a perceção social em torno do consumo de cervejas sem álcool. Um estudo encomendado pela marca ao Professor Charles Spence, da Universidade de Oxford, revelou que, apesar da crescente aceitação deste tipo de bebidas, ainda persistem pressões sociais e julgamentos associados à sua escolha. As conclusões desta investigação serviram de base para a ideia criativa da campanha "Agora podes", que pretende desconstruir preconceitos e reforçar a naturalidade de optar por uma cerveja sem álcool em qualquer ocasião.

Este estudo, que inquiriu 11.842 adultos em cinco mercados em que a cerveja sem álcool se encontra estabelecida – Reino Unido, EUA, Espanha, Japão (acima da idade legal para consumo) e Brasil (18-65 anos) –, revelou que a Geração Z (18-26 anos) é a que mais enfrenta pressões sociais em relação ao consumo de álcool. A pesquisa mostrou que 21% dos jovens da Geração Z, nestes cinco mercados, já foram questionados sobre a escolha de uma bebida sem álcool e dizem ter escondido o consumo de bebidas com baixo teor ou sem álcool devido a pressões sociais. O estudo também revelou que mais de um terço já sentiu pressão para consumir álcool em contextos sociais.

Os homens da Geração Z, acima da idade legal para consumo, estão entre os que mais percebem que escolher uma bebida sem álcool pode ser visto como um "erro social". 38% dos homens deste grupo etário afirmam que beberiam produtos com baixo teor ou sem álcool de bebidas alcoólicas, mas apenas se os



seus amigos fizessem o mesmo. Quando optam por uma dessas bebidas, sentem que precisam de justificar a escolha e até se sentem “excluídos” por isso (29%). Através destas conclusões, a Heineken® pretende combater estigmas e apoiar o direito dos consumidores a fazer escolhas sem qualquer tipo de julgamento.

*“O nosso estudo revelou conclusões fascinantes sobre a evolução das atitudes sociais em relação ao consumo de álcool. Para muitos, o álcool já não é a escolha padrão em situações sociais – estamos a assistir a uma mudança para um consumo mais consciente. No entanto, em culturas onde beber álcool ainda é visto como a norma, optar por não beber pode gerar um estigma. Isso é especialmente verdade para a Geração Z e os millennials. Durante várias gerações, o álcool desempenhou um papel central na socialização e, por isso, os estereótipos sobre os hábitos de consumo ainda estão profundamente enraizados na sociedade”,* explica Charles Spence, professor de psicologia experimental na Universidade de Oxford.

No entanto, nem todos se preocupam com juízos de valor sobre as suas escolhas de consumo. Na verdade, estamos numa fase inicial em que a aceitação começa a tornar-se a nova norma. O estudo revelou que um quinto dos consumidores já alterna entre bebidas alcoólicas e não alcoólicas em encontros sociais noturnos com amigos ou familiares.

Muitas pessoas sentem-se seguras no seu estilo de vida equilibrado – independentemente do que os outros possam pensar – e cada vez mais pessoas admiram aqueles que escolhem a moderação ou a sobriedade. Mais participantes associaram mesmo os consumidores de bebidas não alcoólicas a algo “cool” (9%) e “respeitável” (25%), em vez de os verem como “desinteressantes” (6%) ou “aborrecidos” (4%).

Além disso, a escolha de bebidas sem álcool também é vista como uma decisão confiante para encontros românticos, com mais de um terço (35%) das pessoas que consomem bebidas com baixo ou sem álcool a optar por estas em encontros à noite.

#### **Ficha técnica da campanha de Heineken em Portugal:**

- **Agência criativa:** Leo Burnett
- **Agência de meios:** Dentsu

#### **Nota técnica do estudo**

A investigação foi realizada pela Ipsos UK, em nome da Edelman e da marca Heineken®. A Ipsos UK entrevistou uma amostra representativa de 11.842 adultos, incluindo uma amostra suplementar de 1.483 indivíduos da Geração Z. O trabalho de campo decorreu em cinco mercados: Reino Unido, EUA, Espanha, Japão e Brasil.



A amostra obtida é representativa da população entre os 18 e os 75 anos em todos os mercados, exceto no Brasil, onde os participantes tinham entre 18 e 65 anos. Foram estabelecidas quotas com base na idade, género, região e situação profissional.

Os dados foram ponderados de acordo com as proporções conhecidas da população offline para as combinações de género e idade, situação profissional, bem como região e nível de educação (no Reino Unido, EUA, Espanha e Brasil), classe social (apenas no Reino Unido) e rendimento (apenas nos EUA), de forma a refletir a população adulta de cada mercado.

Embora existam algumas variações por mercado, os valores apresentados correspondem a uma média global, atribuindo-se o mesmo peso a cada país.

O trabalho de campo foi realizado entre 16 e 30 de agosto de 2024.

Base	All markets	UK	Spain	USA	Japan	Brazil (18-65yrs)	All markets Gen Z (18-26 yrs)	All markets Gen Z (18-26 yrs) men
All adults (18-75 - BR 18-65)	11,842	2465	2355	2413	2376	2233	2908	1,397
All adults aged 18-75 (BR 16-65) who have had low or no alcohol drinks once/twice in last year or more	9241	2059	2026	1756	1597	1803	2109	1028

**Para mais informações por favor contactar:**

**M Public Relations**

Hugo Alegre | 913 873 203 | [halegre@mpublicrelations.pt](mailto:halegre@mpublicrelations.pt)

Sílvia Abreu | 912 329 570 | [sabreu@mpublicrelations.pt](mailto: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.