



"Um brinde aos verdadeiros fanáticos"

HEINEKEN® LANÇA CAMPANHA PARA TORNAR O FUTEBOL MAIS INCLUSIVO

- **A marca Heineken® e a agência criativa LePub pretendem redefinir o que significa ser 'um verdadeiro fanático', combatendo os estereótipos negativos do futebol;**
- **Virgil van Dijk, capitão do Liverpool e da seleção holandesa, e Jill Scott, antiga internacional pela Inglaterra, envergam a braçadeira de [embaixadores](#) (vídeo);**
- **Os "adeptos mais fanáticos" vão ser convocados para saírem do sofá e assistirem à final da Liga dos Campeões, no Estádio de Wembley (Londres), com oferta de bilhetes duplos, voos e estadia.**

Lisboa, 15 de fevereiro de 2024. A marca Heineken® deu o pontapé de saída nos oitavos-de-final da UEFA Champions League (UCL) com uma nova campanha, "Um brinde aos verdadeiros fanáticos", que pretende tornar o futebol mais inclusivo.

Com a camisola vestida de patrocinadora oficial das competições UEFA, Heineken® tem entrado em campo para nivelar o terreno de jogo e tornar o desporto um espaço mais positivo e acolhedor, tanto para os adeptos como para os próprios jogadores.

Esta iniciativa, desenvolvida em conjunto com a agência criativa LePub, tem como objetivo refrescar o verdadeiro significado de ser um adepto incondicional, recuperando este distintivo de honra que, durante demasiado tempo, esteve associado a um comportamento negativo no futebol.

"Sabemos que, por vezes, alguns adeptos problemáticos podem merecer um cartão vermelho, passando uma má imagem do desporto-rei, mas no fundo apenas representam uma minoria. Esta campanha é uma reviravolta no estereótipo do "adepto fanático", mostrando como é realmente o verdadeiro apaixonado pelo futebol. Queremos celebrar um grupo diversificado de pessoas que vivem e respiram verdadeiramente o desporto de uma forma positiva e, por vezes, peculiar", explica **Filipa Magalhães, responsável de marketing de Heineken® em Portugal.**



No centro da campanha está um filme, criado pelo realizador australiano Mark Molloy, que representa a verdadeira face moderna da paixão pelo futebol. O vídeo, cómico e comovente, inspirado em adeptos reais, mostra a devoção que as pessoas têm fora das quatro linhas. Clique para ver o filme: [AQUI](#) (vídeo legendado).

"Mais uma vez, a Heineken® assumiu uma posição criativa clara, afastando-se de qualquer auto celebração da marca e concentrando o seu compromisso na sua extraordinária comunidade. A campanha é uma ode à realidade, ao humor e ao génio irreverente, mas é também uma oportunidade incrível para diferenciar o ponto de vista criativo. O futebol visto através das lentes dos seus adeptos muda de perspetiva e retrata uma narrativa convincente e inesperada", afirma **Bruno Bertelli, Diretor-Geral Global da Le pub**.

A campanha já está no ar e conta com uma inovação desenvolvida localmente: vários mupis digitais estratégicos, de Lisboa e Porto, vão mostrar os resultados dos jogos da UCL com criatividades em tempo real. Esta iniciativa, desenvolvida em parceria com a Dentsu, a Publicis e a LivePoster, pretende reforçar o patrocínio de Heineken à principal competição de clubes da UEFA e aproximar ainda mais a marca do consumidor português.

Virgil van Dijk, capitão do Liverpool e da seleção holandesa, e Jill Scott, antiga internacional pela Inglaterra, foram os escolhidos para envergar a braçadeira de [embaixadores](#) (vídeo) globais da iniciativa de Heineken® em prol da inclusão no futebol.

"Costumava ir ao The Stadium of Light, em Inglaterra, com o meu avô quase todos os fins-de-semana sem falta, fizesse chuva ou sol", recorda Jill Scott. "Mas quando se pensa no aspeto de um adepto de futebol incondicional, a maioria das pessoas não imagina uma adolescente. É isso que eu adoro na nova campanha da Heineken®: está a mostrar como são os verdadeiros adeptos de futebol e a jogar com as expectativas das pessoas sobre quem é o verdadeiro fanático".

Um sentimento partilhado por Virgil van Dijk: "Os verdadeiros adeptos fanáticos deixam-me orgulhoso e agradecido enquanto jogador. Penso que a recuperação desta expressão é importante, pois as conotações negativas históricas são algo que temos de eliminar do jogo. Ninguém nasce racista. Penso que o fundamental para a mudança é a educação e a comunicação entre nós. Espero que possamos fazer parte dessa mudança, e é por isso



que estou contente por a Heineken® estar a desafiar a perceção do que é um verdadeiro adepto para mostrar que no futebol há lugar para todos", afirmou.

De forma a enfatizar a mensagem de apoio aos 'verdadeiros fanáticos', a Heineken® reservou também lugares especiais nos jogos da fase final da UCL para um grupo de verdadeiros fãs que partilhem as suas experiências com a marca.

Para participar no passatempo, todos os interessados devem visitar [esta página](#) e contar a sua história, ou de alguém que conheçam, sobre um ritual ou superstição que tenham para ver jogos das suas equipas na UCL. Quem tiver a história mais interessante e contada com a maior paixão será premiado.

Os vencedores terão direito a uma experiência única que inclui também o fim-de-semana da final, agendada para o dia 1 de junho, no Estádio de Wembley (Londres), com oferta de bilhetes duplos, voos e estadia.

Para mais informações por favor contactar:

M Public Relations

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

Mariana Velez | 916 068 388 | mvelez@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.