



Do copo reutilizável à energia solar: Heineken® deixou marca no NOS Alive



Marca serviu mais de metade das cervejas de pressão com energia solar*, recolheu mais de 23 mil copos para causas sociais e ambientais e foi reconhecida por 36% dos festivaleiros como parceiro de sustentabilidade.

A marca Heineken® voltou a marcar presença na 17.ª edição do NOS Alive com um compromisso reforçado para com a sustentabilidade e a responsabilidade social, aliando inovação tecnológica a ações concretas de impacto positivo.

Durante os três dias de festival, foram recolhidos 23.704 copos reutilizáveis, que serão agora convertidos em donativos para as causas sociais e ambientais da Brigada do Mar, Casa do Artista e Mundo Feliz.

No bar central de Heineken®, a totalidade das cervejas foi servida com recurso ao equivalente da energia solar produzida no recinto. No total, os 119 painéis solares instalados – presentes nos bares Heineken, no bar central e no Heineken Stand – geraram 2.192 kWh, permitindo que 52% das cervejas de pressão servidas no festival (+16 pp face a 2024) fossem tiradas com o equivalente à energia solar produzida*.

Este ano, a marca introduziu painéis solares bifaciais, que absorvem energia de ambos os lados para um aproveitamento mais eficiente, e instalou quatro baterias de armazenamento de energia – quadruplicando o número face a 2024 –, com capacidade total de 63 kWh. Esta solução permitiu armazenar o excedente

**** dados com base em informação cedida pela EDP comercial.***



de produção solar durante o dia e utilizá-lo à noite, garantindo que foi possível servir cerveja com energia solar em qualquer momento do festival*.

De acordo com o relatório Brand Sponsor da Scopen 2025, que realizou uma avaliação dos patrocínios no festival, 58% dos festivaleiros afirmou ter visto ações de sustentabilidade no NOS Alive, sendo a Heineken® destacada, de forma espontânea, por 36% dos inquiridos (+8 pp vs 2024) como parceiro de sustentabilidade do festival – em grande parte pela ação do copo reutilizável. A marca ocupa assim a terceira posição no ranking de parceiros mais associados à sustentabilidade, apenas atrás da Hyundai e da Galp (41%).

Com estas iniciativas, a Heineken® reforça o seu papel como referência na integração de práticas sustentáveis nos maiores eventos culturais do país, elevando o padrão de responsabilidade ambiental no setor.

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.

*** dados com base em informação cedida pela EDP comercial.**