



Heineken® dá ritmo à 16.ª edição do NOS Alive



- *Heineken® é a cerveja oficial e uma das principais patrocinadoras do evento;*
- *Marca reforça visibilidade dentro e fora do recinto com novas ativações, como a edição personalizada de copos ou a nova decoração de paragens de autocarro;*
- *Sustentabilidade volta a ser um dos pilares da presença da marca na 16.ª edição do festival;*

Lisboa, 09 de julho de 2024: O NOS Alive está de regresso ao passeio marítimo de Algés e na sua 16.ª edição a cerveja Heineken® volta a dar ritmo ao festival de música mais internacional em Portugal, sendo a cerveja oficial e uma das principais patrocinadoras do evento.

A associação de Heineken® ao festival será acompanhada por uma campanha de meios, que estará no ar até ao próximo dia 16 de julho, nas redes sociais e em *outdoors*.

Para além da decoração especial das paragens de autocarro nos arredores do recinto, a marca irá surpreender os festivaleiros com um túnel junto à saída principal da estação de comboios de Algés – que em tudo fará lembrar a frescura da Heineken® Silver –, convidando desta forma todos a viverem a música ao seu ritmo.



Os três dias do NOS Alive serão marcados por várias e diferentes ativações da marca, que reforçam a ligação cada vez mais consolidada de Heineken® à música. Uma associação materializada também através do Palco Heineken, que mantém a qualidade de cartaz que tem acostumado os festivaleiros nos últimos anos. Por lá vão passar artistas de renome como Black Pumas, Parcels, Michael Kiwanuka ou Sofi Tukker, entre outros

O Heineken Stand continua a ser uma das principais atrações no festival. Com 2 pisos e uma vista privilegiada para o palco principal, será por lá que vão passar figuras como Lucas Dutra, Tomás Taborda, Raquel Costa Gomes e Rui Pedro Silva, que fazem parte dos influenciadores de Heineken® para a música, ou os embaixadores da marca, Pedro Teixeira, Ana Marta Ferreira, Irma e Luís Marvão.

Neste espaço, mas no piso 0, a sala “Heineken Silver” será aberta ao público e pretende proporcionar uma experiência interativa e divertida. Uma máquina para retirar brindes (tshirt’s, panamás, toalhas de praia e senhas de oferta de cerveja), um fotógrafo que vai estar disponível para tirar fotografias profissionais para todos os interessados, *glitters* e maquilhagem que brilha com luz negra são algumas das atrações à espera dos festivaleiros.

As novidades não ficam por aqui, já que os consumidores vão ter a oportunidade de adquirir uma edição personalizada dos copos reutilizáveis disponíveis no recinto.

“A música não tem classe, género, raça ou orientação sexual, sendo a linguagem universal das emoções, que está presente no dia-a-dia das pessoas. Estes são valores com os quais Heineken® se identifica e, por isso, voltamos a estar no NOS Alive, que é também um espaço de e para todos, sendo esta associação feita através do mote ‘Vive a música ao teu ritmo’. Reforçamos, assim, o nosso compromisso com o território da música e os consumidores, aos quais queremos continuar a proporcionar experiências diferenciadoras, sempre com uma perspetiva disruptiva e refrescante”, afirma Filipa Magalhães, responsável de marketing da marca Heineken® em Portugal.

Sustentabilidade volta a ser cabeça-de-cartaz

A preocupação com os temas de sustentabilidade continua a ter um papel principal na forma como Heineken® se apresenta neste tipo de eventos. Tal como indica o relatório da Scopen sobre a última edição do NOS Alive [2023], que revelou que Heineken® foi a marca mais associada a ações de sustentabilidade.

Com o objetivo de criar um impacto ambiental positivo com a sua atividade, a marca, em parceria com a EDP comercial, voltou a instalar mais de 100 painéis solares em bares Heineken® ao longo do recinto. A ambição passa por servir 100% das cervejas Heineken® a partir de energia solar ao longo dos três dias de festival.



O palco Heineken também apresenta uma nova decoração, desenhada e projetada para ser reutilizada. Já o Heineken Stand foi construído através da reutilização de diversos materiais.

À semelhança das últimas edições, a Heineken® em parceria com a organização do NOS Alive, disponibiliza dentro e fora do recinto, contentores para recolha dos copos usados. Os copos angariados serão convertidos em valor de donativo que reverte a favor das Brigada do Mar, Casa do Artista e Cerci Oeiras.

Aos festivaleiros é feito o apelo para que se associem a esta causa social e ambiental, doando o seu copo e contribuindo para superar os mais de 28 mil copos recolhidos na edição de 2023.

A marca Heineken® está assim preparada para se mover ao ritmo de cada um, de quem gosta de festa, de quem é artista ou simplesmente admira os artistas. O importante é que todos possam viver a música ao seu ritmo.

Para mais informações por favor contactar:

M Public Relations

Hugo Alegre | 913 873 202 | 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.