



Dia Internacional da Cerveja

“A melhor parte de beber uma cerveja nem sempre é a cerveja”



Porquê? Porque para a marca Heineken® a melhor parte de beber uma cerveja nunca é só a cerveja, mas sim a oportunidade de viver bons momentos em conjunto.

Lisboa, 2 de agosto de 2024. Neste “Dia Internacional da Cerveja”, a Heineken® desenvolveu [uma campanha emotiva](#) [vídeo] com uma mensagem inesperada, intitulada *Forgotten Beer* (ou, em português, “cerveja esquecida”): os consumidores podem esquecer a cerveja, já que o mais importante, para a marca, é que todos se concentrem em viver bons momentos.

“*Want to grab a beer? Apetece-te uma cerveja? On va boire une bière?*” - Reconhecidas em todo o mundo como formas de convite para um encontro, a Heineken® não se importa que no final cada pessoa se esqueça da cerveja, desde que seja dada prioridade à socialização.

Com o objetivo de potenciar boas memórias e muitas histórias para contar com amigos ou familiares, celebrar estes momentos é mais importante para a Heineken® do que a



própria cerveja. Afinal, o próprio Freddy Heineken (neto do fundador da HEINEKEN e antigo CEO da empresa) disse, em tempos: "Eu não vendo cerveja, vendo *gezelligheid*" (bons momentos).

Para dar vida a este propósito da marca, Heineken® criou uma campanha que vai hoje para o ar em formato digital em Portugal (Meta, Youtube e Teads) e mostra como as "cervejas esquecidas" nas festas, celebrações de jogos de futebol ou até em encontros em bares, demonstram que existem finais felizes. Com a banda sonora de Claire de Lune de Debussy, este filme publicitário demonstra na perfeição que a melhor parte de beber uma cerveja nem sempre é a cerveja em si.

Com fatores externos como a sobrecarga digital e os horários de trabalho mais longos a afetarem cada vez mais as nossas vidas sociais, é agora mais importante do que nunca garantir que nos podemos juntar para passar bons momentos. Um estudo recente¹ revelou que quase um quarto da população global (24%) admite sentir-se "muito" ou "razoavelmente" solitária, enquanto outros 6% dizem não se sentir ligados "de todo" aos outros, o que equivale a cerca de uma em cada 20 pessoas em todo o mundo.

A Heineken® conta com um forte historial na luta contra os 'inimigos' da socialização. No início deste ano, por exemplo, a marca lançou o "The Boring Phone" – sem acesso à Internet, às redes sociais ou a outras aplicações – para ajudar as pessoas a descobrirem que a sua vida social é mais intensa quando têm menos coisas no telemóvel, uma vez que estudos recentes revelaram que 90% das pessoas admitem ter o hábito de fazer *scroll* nas saídas à noite².

Já em 2022, Heineken® criou também o "The Closer", um abre-garrafas de alta tecnologia que utilizava um mecanismo próprio para fechar as aplicações de trabalho dos consumidores no momento em que fosse aberta a carga de uma Heineken®.

Mesmo para a celebração do 150.º aniversário, que alguns esperavam que fosse em torno da herança cultural, a Heineken® potenciou uma campanha global que mostrou como a marca não se importa com a forma como os consumidores a bebem, nomeiam ou soletram, desde que se divirtam com ela, de uma forma ou de outra. Foi também

¹ 2023: Gallup and Meta: "The Global State of Social Connections"

² [Dialing up nights out: Heineken® & Bodega's 'Boring Phone' \(theheinekencompany.com\)](https://www.theheinekencompany.com)



desenvolvido o "índice de bons momentos", que analisa as condições de que os consumidores necessitam para viverem essa sensação única.

Assim, para o Dia Internacional da Cerveja, o sentimento da Heineken® em relação aos bons momentos continua a ser o mesmo - muito para além da própria cerveja.

"Pretendemos acima de tudo mostrar verdadeiramente o que a marca Heineken® representa - bons momentos. É claro que celebramos a nossa cerveja, mas o que mais nos orgulha são os 150 anos de socialização e união das pessoas, algo que permanecerá sempre no nosso horizonte enquanto continuarmos a produzir cerveja. Cheers!", explica Dolf van den Brink, CEO de HEINEKEN.

"Na qualidade de mestre cervejeiro, sou a primeira pessoa a destacar o fantástico sabor e a qualidade da nossa cerveja. No entanto, o dia de hoje não é só sobre isso - é também sobre os momentos especiais que envolvem as nossas experiências de consumo. Feliz Dia Internacional da Cerveja para todos os consumidores!", acrescenta Willem van Waesberghe, mestre cervejeiro de Heineken®.

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 190 países.