

Diversão, saúde e tradição marcam o 'Rolê 0.0' no Rio de Janeiro

Realizado pela Heineken, evento marcou o lançamento oficial do Finish Line Club

Por Pedro Sobreiro

Dezenas de pessoas correndo pelas ruas do Rio de Janeiro pode ser uma cena comum para os finais de semanas da Zona Sul carioca, que está acostumada a ser palco de diversas corridas. No entanto, na reta final de março, um evento chamou atenção.

Guiado por dois corredores com bandeiras azuis, o Rolê 0.0 promoveu uma corrida de 5 km, cuja principal proposta era a socialização. Em tempos em que todas as interações sociais parecem ser administradas por telas ou computadores, a corrida segue como uma ferramenta poderosa de integração à moda antiga.

Idealizado pela Heineken, o evento não é exatamente uma novidade, já que teve uma versão mais "light" na Cidade Maravilhosa em 2025, quando realizou uma caminhada pela orla carioca. Nascido em São Paulo, o Rolê 0.0 é uma iniciativa que busca valorizar o que a cidade tem de melhor e misturar com esse incentivo a um estilo de vida mais saudável e "analogico", por assim dizer.

A edição desse ano aconteceu no tradicional bairro da Glória e reuniu, além dos corredores, as crews 5am Running e Fashion Run Club. A chegada aconteceu no café & bar Deja Vu, onde os participantes puderam socializar com o menu local, playlist curada pela Festa Rara, plataforma de música eletrônica do Rio de Janeiro, e Heineken 0.0 liberada para os corredores.

"Foi maravilhoso! Principalmente porque nossa chegada foi em um bar maravilhoso, que tinha comidas incríveis, onde pudemos descansar e conversar com um pessoal muito legal", disse a jornalista Marcelle de Souza, que participou do evento.

A iniciativa foi uma forma de promover o Finish Line Club, nova plataforma de corridas da Heineken. Mas o que uma marca de bebidas tem a ver com o mundo das corridas de rua? A plataforma dialoga com a nova proposta da marca de incentivar socialização e a interação das pessoas com o ambiente em que vivem, sem necessariamente precisar da bebida alcoólica para a diversão, por isso a Heineken 0.0 vem sendo a grande embaixadora dessa nova empreitada da marca.

E qual cidade tem um "lifestyle" tão de acordo com essa meta se não o Rio de Janeiro? Pensando nessa integração, a Heineken vem aumentando a realização ações na Cidade Ma-



Rolê 0.0 deste ano levou o grupo para um percurso de 5 km pelo tradicional bairro da Glória

ravilhosa, além de seguir patrocinando eventos fundamentais para o calendário da cidade.

Em conversa com o Correio da Manhã, a gerente de marketing de Heineken 0.0 no Brasil, Bruna Rosato, valorizou o Rio, que foi definido como um parceiro muito importante.

"A relação da Heineken com o Rio de Janeiro sempre foi construída por meio de experiências marcantes, e isso ganha ainda mais força com Heineken 0.0, que vem ampliando as possibilidades de conexão da marca com o público. Mais do que acompanhar a agenda cultural da cidade, 0.0 permite que a marca esteja presente em novos momentos de socialização, incluindo ocasiões em que o consumidor busca moderação sem abrir mão da experiência, celebração e sabor.

Ao longo dos últimos anos, a Heineken esteve presente em eventos relevantes — de festivais a grandes shows —, e esse vínculo se fortalece ainda mais com o patrocínio ao Rock in Rio Brasil,

em que a marca participa pelo oitavo ano consecutivo. Mas é com Heineken 0.0 que damos um passo além ao criar experiências proprietárias pensadas desde a origem para esse contexto. O Rolê 0.0 é um exemplo disso: estreou no ano passado em Botafogo e, agora, ganhou uma nova edição na Glória, reforçando a proposta de transformar momentos cotidianos em experiências de conexão e socialização. E essa frente segue em expansão, com novas iniciativas previstas na cidade, sempre colocando Heineken 0.0 como protagonista", comentou.

Ela também valorizou a importância cultural da cidade como um elemento que ajuda na construção desse estilo de vida único do carioca.

"O Rio de Janeiro, por sua relevância cultural e seu estilo de vida único, é um território estratégico para impulsionar esse movimento. Estar presente nesses encontros — da música ao esporte, passando por experiências proprietárias — é essencial para

fortalecer uma relação cada vez mais autêntica, diversa e conectada com o que o público busca hoje", completou Bruna Rosato.

Sobre o Rolê 0.0 deste ano, Bruna explicou quais os principais aprendizados de edições anteriores que foram aplicados para a realização desta, e revelou que há uma nova corrida programada para ser realizada no Rio ainda em 2026.

"As duas primeiras edições do Rolê 0.0, em São Paulo e no Rio de Janeiro, foram um sucesso e essenciais para a evolução do projeto até o formato atual. Em São Paulo, o principal aprendizado veio da forte aceitação da proposta de unir a corrida de 5km e socialização, mostrando que há espaço para experiências que vão além da performance e entregam uma jornada mais completa para o público. No Rio não foi diferente, mas também nos trouxe insights importantes sobre o comportamento do carioca, especialmente a valorização do encontro, do ambiente e das trocas na pós-atividade

de. Isso reforçou que o momento depois do percurso é tão relevante quanto a corrida em si. Com base nesses aprendizados, a edição deste ano foi desenhada para integrar ainda mais a socialização. A corrida conduziu os participantes até um café/bar, transformando a linha de chegada em um momento de celebração. Idealizado pela Agência LEMA+, o Rolê 0.0 marcou também o lançamento do Finish Line Club, primeira plataforma proprietária de corrida da marca, criada pela LePub, que será apresentada oficialmente em breve. Com o mote 'a linha de chegada é só o começo', a iniciativa dá continuidade a estratégia da marca no território de corrida em 2026, com o Rolê 0.0 como um aquecimento para uma corrida proprietária que será realizada posteriormente na cidade, consolidando a presença de Heineken 0.0 no calendário running local", explicou.

Em meio a patrocínio de tantos eventos esportivos ao ar livre, a Heineken vem trabalhando na popularização da cerveja sem álcool. Para a gerente, é uma ação interessante, porque dá ao consumidor o poder de escolha sobre o que deseja beber. E o grande alvo da marca é a socialização e suas diferentes culturas.

"A proposta foi criar uma experiência que conecta esporte, cultura e socialização, posicionando Heineken 0.0 como parte ativa das comunidades urbanas e dos momentos coletivos ao longo do dia. O Rolê 0.0 nasce como um convite para explorar a cidade de forma leve e inusitada, incentivando conexões reais e experiências que se integram naturalmente ao dia a dia das pessoas. A Heineken 0.0 nasce para ampliar ocasiões de consumo e promover escolhas mais equilibradas, mas não com a proposta de se posicionar como uma bebida 'fit'. O foco da marca está na socialização e na experiência — oferecendo uma alternativa sem álcool para todos os momentos em que o consumidor quiser uma boa bebida, sem abrir mão do sabor e do ritual de uma cerveja. A cerveja sem álcool tem chegado cada vez mais na rotina dos consumidores brasileiros, seja em bares, festas, festivais e outros eventos em que a oferta de álcool prevalece. Mais do que seguir uma tendência, a marca reflete um movimento cultural mais amplo, em que as pessoas estão cada vez mais conscientes e no controle de suas escolhas e querem opções que se adaptem a isso", concluiu Bruna.



Marca estreou seus eventos "fit" no Rio em 2025 com uma caminhada pela orla de Botafogo

RNI Films