

Rio de Janeiro recebe experiência 'Ultimate'

Voltada para um paladar mais "Fit", a Heineken Ultimate chega ao Rio com altas expectativas

Por **Pedro Sobreiro**

Quem disse que cerveja e dieta não combinam? Em tempos atuais, em que a preocupação com a saúde e o bem estar físico estão em alta, sendo uma prioridade para os adultos, a Heineken investiu na criação de um novo selo para garantir a "cervejinha do fim de semana" na dieta de seus consumidores.

Chamada de 'Heineken Ultimate', a nova fórmula foi desenvolvida exclusivamente para os consumidores brasileiros e chegou ao Rio de Janeiro neste mês com uma receita que tem zero glúten, menor teor alcoólico e apenas 97 calorias por garrafa.

Em comparação com a cerveja tradicional, a Ultimate tem 30% menos álcool em sua composição e cerca de 30% menos calorias. É uma bebida proposta para quem quer apreciar o sabor da Heineken tradicional, mas sem precisar se preocupar com impactos calóricos.

Ao Correio da Manhã, a Brand Innovation Manager da Heineken no Brasil, Fernanda Leitão, revelou que as expectativas da marca com esse lançamento em terras cariocas é de se aproximar de consumidores que levam um estilo de vida mais regrado, mostrando que é possível apreciar uma boa cerveja sem perder o foco com a saúde e a dieta.

"Nossa expectativa é que Heineken Ultimate contribua para ampliar a categoria premium no Brasil e aproxime a marca de consumidores que buscam opções alinhadas a uma rotina mais equilibrada, mas que não querem abrir mão de sabor, qualidade e experiência. O Brasil foi escolhido como o primeiro mercado do mundo a receber a



Fernanda Leitão explicou ao Correio da Manhã como o Rio é o cenário ideal para o lançamento

“Acreditamos que essa proposta tem grande afinidade com o consumidor carioca, especialmente por acompanhar uma rotina dinâmica, que transita entre praia, esporte, gastronomia, música e encontros entre amigos”

Fernanda Leitão
Brand Innovation Manager da
Heineken no Brasil

novidade, o que demonstra a relevância do país para a companhia e também nos permite gerar aprendizados importantes sobre essa nova proposta. Queremos construir o produto de forma consistente, acompanhar a recepção dos consumidores e mostrar que moderação e



Heineken Ultimate chega ao Rio com receita voltada para a dieta

prazer podem fazer parte da mesma experiência”, comentou Fernanda.

Para a gerente, o lançamento no Rio é uma etapa fundamental para a consolidação do novo produto, porque a Cidade Maravilhosa tem um estilo único, que mistura boa gastronomia, com

diversão e atividades ao ar livre, que é justamente o que a marca busca se associar.

“O Rio de Janeiro tem uma relação muito forte com experiências ao ar livre, encontros sociais e um estilo de vida que busca cada vez mais equilíbrio. Nesse contexto, Heineken Ultimate chega

como uma alternativa para quem deseja aproveitar diferentes ocasiões de consumo, mas também está atento às próprias escolhas. Com 97 calorias por embalagem de 330 ml, 30% menos calorias que a Heineken original, teor alcoólico reduzido e sem glúten, a novidade amplia as possibilidades dentro do portfólio sem abrir mão da qualidade e da experiência características da marca”, disse.

“Acreditamos que essa proposta tem grande afinidade com o consumidor carioca, especialmente por acompanhar uma rotina dinâmica, que transita entre praia, esporte, gastronomia, música e encontros entre amigos. Ultimate não busca determinar uma única ocasião de consumo, mas oferecer mais uma escolha para que cada pessoa possa aproveitar esses momentos da forma que fizer mais sentido para o seu estilo de vida”, concluiu Fernanda Leitão.

RIO COMO MERCADO PARCEIRO

Nos últimos anos, a Heineken vem construindo uma relação de parceria muito interessante com o Rio de Janeiro. Realmente, o estilo de vida da cidade é a representação ideal do que busca a marca, que vem expandindo sua carta de produtos com opções para quem gosta de degustar cervejas, independentemente da presença do álcool.

A marca definitivamente consolidou sua presença na agenda cultural carioca, participando de festivais e grandes shows. Esse vínculo ganha ainda mais força com o patrocínio ao Rock in Rio Brasil 2026, marcando a oitava participação consecutiva da Heineken no maior festival de música do país, e um dos maiores do mundo. Isso também reflete na Heineken 0.0, a versão sem álcool da cerveja, que tem buscado nas corridas de rua sua grande identidade no Rio de Janeiro. A marca já levou o projeto Rolê 0.0 duas vezes à capital fluminense e realizou, em abril deste ano, a primeira edição da Finish Line Run, reforçando sua conexão com iniciativas voltadas ao bem-estar e à vida ativa.