vinetur

As cervejarias belgas intensificam a sua luta contra um aviso de saúde mais rigoroso relativo ao álcool

O setor aponta para uma queda de 3,2% no consumo de cerveja em 2025, antes de a Bélgica substituir a sua atual advertência publicitária.

sexta-feira, 4 de setembro de 2026



As cervejarias belgas estão a intensificar a sua oposição a um novo aviso de saúde sobre o álcool na publicidade, num momento em que o mercado de cerveja do país está a encolher, com dados do setor a revelarem que o consumo de cerveja na Bélgica caiu 3,2 % em 2025.

A mais recente iniciativa do setor surge antes da aplicação das regras de publicidade que foram inicialmente acordadas pelo governo em março. A alteração mais contestada substituiria o aviso atual, «O abuso de álcool prejudica a saúde», por uma mensagem mais abrangente: «O álcool prejudica a saúde». O pacote de medidas restringiria também a publicidade ao álcool nos meios de comunicação ou programas em que as crianças representem pelo menos 30 % da audiência e limitaria as entregas gratuitas de bebidas alcoólicas.

As medidas aplicam-se a todas as bebidas alcoólicas, não apenas à cerveja, mas as cervejarias belgas tornaram-se uma das vozes mais visíveis da campanha de oposição. A sua intervenção reflete a preocupação de que regras mais rigorosas estejam a chegar numa altura em que a procura interna já se encontra em declínio e os produtores enfrentam um clima empresarial mais difícil.

De acordo com dados citados pelo setor, a queda de 3,2% no consumo de cerveja em 2025 aumenta a pressão sobre um setor que ocupa um lugar importante na economia e na identidade da Bélgica. A Federação das Cervejarias Belgas afirma que o setor sustenta cerca de 7 000 postos de trabalho diretos e representa cerca de 1 % do produto interno bruto do país. Estes dados económicos provêm da federação e não de uma nova atualização estatística oficial.

Para os fabricantes de cerveja, a controvérsia não se resume apenas à formulação. A mudança de um aviso centrado no abuso para outro que afirme que o álcool, por si só, prejudica a saúde obrigaria as empresas a rever os materiais publicitários e as estratégias de marketing. O conjunto mais alargado de restrições poderia também limitar o leque de campanhas que as marcas podem realizar, especialmente quando a composição do público-alvo é difícil de controlar ou quando as promoções envolvem entregas gratuitas.

Os defensores da saúde pública e as entidades reguladoras na Europa têm vindo a pressionar, nos últimos anos, por mensagens mais contundentes sobre os riscos do álcool. A advertência prevista pela Bélgica avançaria nessa direção, eliminando a distinção entre comportamentos nocivos relacionados com o consumo de álcool e o consumo de álcool de forma mais geral. Para a indústria cervejeira, essa mudança tem um peso tanto simbólico como comercial num país onde a cerveja continua a ser um importante produto nacional e uma grande categoria de exportação.

O debate também se intensificou porque o setor enfrenta um mercado interno mais fraco. Uma queda no consumo pode afetar as grandes cervejarias e os pequenos produtores de formas diferentes, mas ambos enfrentam a perspetiva de ter de adaptar rótulos, publicidade e práticas de distribuição, ao mesmo tempo que tentam proteger os volumes de vendas. Quaisquer restrições às campanhas que atingem públicos amplos poderiam fazer-se sentir mais rapidamente num mercado em contração do que num mercado em crescimento.

As cervejarias têm argumentado que as regras mais rigorosas aumentam a pressão regulatória sem terem suficientemente em conta o papel económico do setor. A federação tem enfatizado o emprego e a sua contribuição para o PIB como parte da sua argumentação contra o novo aviso e os limites publicitários associados. A sua campanha representa agora um esforço final para alterar ou suavizar as medidas antes de estas entrarem em vigor.

A luta atual diz, portanto, menos respeito ao primeiro anúncio da política do que ao momento imediatamente anterior à sua implementação. As regras já tinham sido acordadas em março. O que mudou foi a intensidade da resposta da indústria, à medida que as cervejarias tentam resistir a um quadro regulamentar que alteraria a forma como o álcool é publicitado na Bélgica e imporia novos limites a algumas práticas promocionais comuns.

O jornal «Le Monde» noticiou a mais recente escalada do conflito, destacando o choque entre um mercado da cerveja em contração e o esforço do governo para reforçar as mensagens de saúde. Para as cervejeiras belgas, a questão combina o declínio do consumo, exigências de conformidade mais elevadas e o risco de que um aviso mais rigoroso possa alterar ainda mais a forma como os consumidores encaram os produtos

alcoólicos.