vinetur

A Bélgica restringe a publicidade ao álcool nos casos em que 30 % do público tem menos de 18 anos

O quadro regulamentar alarga os controlos nas redes sociais aos influenciadores, sendo que cada promoção deve incluir um aviso de que o álcool prejudica a saúde.

terça-feira, 8 de setembro de 2026



A Bélgica está a tornar mais rigorosas as regras relativas à publicidade ao álcool, introduzindo novos limites às campanhas que possam atingir menores e exigindo um aviso de saúde nas promoções, uma medida que poderá redefinir a forma como as marcas de cerveja, vinho e bebidas espirituosas planeiam o seu marketing num dos mercados cervejeiros mais conhecidos da Europa.

Ao abrigo do novo quadro regulamentar, a publicidade ao álcool será restringida nos meios de comunicação em que pelo menos 30% da audiência tenha menos de 18 anos. As regras estendem-se também aos influenciadores, colocando a promoção nas redes sociais de forma mais clara sob o controlo do marketing do álcool. Além disso, os anúncios terão de incluir a mensagem «o álcool prejudica a saúde».

As alterações visam reduzir a exposição dos jovens à promoção do álcool e tornar os riscos para a saúde mais visíveis na publicidade quotidiana. A política reflete uma abordagem mais rigorosa por parte das autoridades belgas em relação à forma como o álcool é apresentado em público e online, especialmente em espaços onde possa estar presente um público mais jovem.

O limiar de 30% do público é significativo porque cria um critério mensurável para determinar onde os anúncios podem ou não aparecer. Na prática, poderá afetar a colocação de anúncios em plataformas digitais, em alguns produtos impressos, em eventos e noutros meios de comunicação onde a percentagem de espectadores ou leitores menores de idade seja suficientemente elevada para desencadear a restrição. Para os anunciantes, a regra significa que a composição da audiência terá mais importância do que antes, e não apenas a categoria geral do meio de comunicação.

A inclusão dos influenciadores é também digna de nota, uma vez que o marketing de bebidas alcoólicas se tem deslocado cada vez mais para as plataformas sociais, onde as mensagens das marcas podem aparecer em conteúdos de entretenimento, em vez de nos formatos publicitários tradicionais. Ao incluir os influenciadores no conjunto de regras, os reguladores belgas estão a sinalizar que a promoção online será tratada com maior rigor, particularmente quando possa atingir pessoas com idade inferior à idade legal para consumir álcool. Isso poderá exigir que as marcas e as agências revejam contratos, métodos de segmentação e processos de aprovação de conteúdos patrocinados.

A advertência de saúde obrigatória marca outra mudança importante. Exigir a frase «o álcool prejudica a saúde» nos anúncios coloca uma mensagem clara de saúde pública a par da promoção comercial. Para os consumidores, isso significa que os anúncios de álcool deixarão de apresentar apenas imagens relacionadas com a marca e o estilo de vida. Para os produtores e distribuidores, acrescenta-se um requisito de conformidade padrão que provavelmente afetará a embalagem dos materiais promocionais, o design criativo e o calendário das campanhas.

É mais difícil responder se as normas mais rigorosas irão alterar os hábitos de consumo de álcool. Os defensores da saúde pública há muito que argumentam que limitar a exposição à publicidade ao álcool pode reduzir a normalização do consumo entre menores e apoiar esforços de prevenção mais amplos. Os críticos de regras publicitárias mais rigorosas, no entanto, argumentam frequentemente que o comportamento em relação ao consumo de álcool é moldado por muitos fatores, incluindo hábitos familiares, preço, disponibilidade e cultura, e que as restrições publicitárias, por si só, podem ter apenas um efeito limitado no consumo global.

Mesmo assim, a política tem implicações operacionais imediatas para o setor das bebidas. As cervejarias, adegas, destilarias e importadores que anunciam na Bélgica poderão ter de ajustar os seus planos de comunicação social, reavaliar onde as campanhas são veiculadas e integrar a nova mensagem de aviso em todos os formatos promocionais. As empresas que dependem fortemente do alcance digital poderão enfrentar trabalho adicional para provar que as campanhas não se destinam a públicos com uma elevada percentagem de menores. As marcas que trabalham com criadores de conteúdo e influenciadores poderão também necessitar de controlos internos mais rigorosos para evitar violações.

As novas regras são especialmente relevantes na Bélgica porque o álcool, e a cerveja em particular, ocupam um lugar de destaque na economia e na cultura do país. Isso faz com que qualquer mudança nas normas publicitárias seja mais do que uma simples atualização regulamentar. Afeta um mercado onde a imagem de marca, o patrocínio e a identidade do produto há muito desempenham um papel central na concorrência.

A exigência de avaliar se pelo menos 30 % do público tem menos de 18 anos poderá também suscitar questões práticas em torno da medição e da aplicação da regulamentação. As empresas de comunicação social, as plataformas e os anunciantes vão precisar de dados fiáveis sobre a audiência, e as entidades reguladoras terão de determinar como verificar o cumprimento das normas nos diferentes canais. As emissoras e editoras tradicionais podem ter métodos estabelecidos para a medição de audiências, mas a tarefa pode ser mais complicada em ambientes digitais em rápida evolução, onde o conteúdo é amplamente partilhado e a composição da audiência pode mudar rapidamente.

Para as empresas do setor das bebidas alcoólicas, a resposta mais segura poderá ser a adoção de estratégias de posicionamento mais conservadoras, especialmente nos meios de comunicação direcionados para os jovens e nas plataformas sociais. Isso, por sua vez, poderá desviar os investimentos para canais com públicos mais velhos e afastar-se de campanhas que dependem de um amplo alcance online. No setor da cerveja, onde as promoções sazonais e a visibilidade da marca são importantes, as restrições adicionais podem influenciar não só o conteúdo publicitário, mas também o calendário e a localização das campanhas.

A medida da Bélgica insere-se numa tendência política mais ampla, em que os governos estão a prestar maior atenção à forma como o álcool é promovido, particularmente junto dos mais jovens. O que distingue a abordagem belga neste caso é a combinação de um limiar de idade definido, uma atenção específica aos influenciadores e a obrigatoriedade de um aviso de saúde. Em conjunto, estas medidas não equivalem a uma proibição total da publicidade, mas restringem o espaço em que as marcas de álcool podem promover-se e aumentam os encargos de conformidade para as empresas que pretendem continuar a alcançar os consumidores na Bélgica.