vinetur

Organização francesa de saúde afirma que 52% dos anúncios de álcool na Meta violaram as regras publicitárias

A Addictions France analisou 54 anúncios de 20 marcas e afirma que muitos recorreram a imagens de estilo de vida proibidas pela Lei Évin

quinta-feira, 5 de novembro de 2026



Uma organização francesa de saúde pública acusou marcas de bebidas alcoólicas de usarem a publicidade nas redes sociais para ultrapassar os limites impostos pelas regras nacionais de promoção do álcool, abrindo uma nova frente no debate sobre o

marketing digital das empresas do setor.

Num relatório publicado na quinta-feira, 5 de novembro, a Addictions France afirmou que muitos anúncios de bebidas alcoólicas divulgados nas plataformas da Meta apresentavam mensagens que excediam o permitido pela Lei Évin, a lei francesa que regula rigorosamente a publicidade ao álcool. A organização disse que o novo estudo pretendia dar uma visão mais abrangente da forma como os vendedores de bebidas alcoólicas promovem os seus produtos online.

Segundo a organização, 52% de uma amostra de 54 anúncios de 20 marcas diferentes transmitiam mensagens que ultrapassavam o quadro legal. A análise baseou-se, em parte, nas bibliotecas de anúncios da Meta, arquivos públicos que permitem a investigadores e utilizadores consultar a publicidade divulgada pelas marcas nas plataformas da empresa.

O Le Monde noticiou que, nesta edição do trabalho, a Addictions France recorreu a uma nova metodologia. A organização afirmou que os dois relatórios anteriores se tinham centrado sobretudo nas parcerias comerciais entre influenciadores e marcas de bebidas alcoólicas. Desta vez, procurou medir de forma mais direta a atividade de marketing online das próprias marcas, incluindo conteúdos patrocinados publicados nas redes sociais.

Myriam Savy, diretora de advocacy da Addictions France, afirmou que o relatório foi concebido para «objetivar» com maior precisão a realidade do marketing de bebidas alcoólicas. Em declarações citadas pelo Le Monde, disse que a investigação pretendia mostrar como as empresas do setor aproveitam as possibilidades oferecidas pelas plataformas para desenvolver um marketing apelativo e muito visual, ao mesmo tempo que testam os limites da lei.

As conclusões vêm juntar-se a preocupações de longa data em França quanto à forma como a estrutura das redes sociais facilita a diluição da fronteira entre a informação sobre produtos e a promoção de estilos de vida. Ao abrigo da Lei Évin, a publicidade a bebidas alcoólicas está sujeita a restrições rigorosas, e os defensores da saúde pública argumentam há anos que os formatos digitais podem tornar essas limitações mais difíceis de fiscalizar do que nos meios de comunicação tradicionais.

A Addictions France afirmou ainda que avançaria com ações judiciais contra publicidade patrocinada de duas marcas de bebidas espirituosas, segundo o relato do relatório citado pelo Le Monde. O excerto do texto do jornal que foi consultado não identificava as marcas, mas a iniciativa sugere que a organização procura transformar as suas conclusões em ações judiciais, em vez de se limitar à crítica pública.

O relatório surge numa altura em que os arquivos publicitários mantidos pelas grandes plataformas tecnológicas são cada vez mais utilizados por grupos de defesa de causas, reguladores e investigadores para escrutinar o que as empresas promovem online e de que forma se dirigem aos públicos. Neste caso, a Addictions France afirmou que as bibliotecas de anúncios da Meta lhe permitiram analisar campanhas de várias marcas e compará-las com os limites legais estabelecidos pela legislação francesa.

Para o setor das bebidas, a questão ultrapassa o diferendo com uma única organização. O relatório poderá aumentar os riscos jurídicos e a pressão regulatória sobre as estratégias de marketing digital utilizadas por produtores de vinho, cervejeiras, destilarias e outras empresas de bebidas alcoólicas que operam em França. Mesmo que as conclusões sejam contestadas, a sua publicação deverá intensificar o escrutínio das publicações patrocinadas, dos conteúdos visuais produzidos pelas marcas e das campanhas mais abrangentes nas redes sociais, que recorrem a elementos estéticos e referências a estilos de vida em vez de alegações diretas sobre os produtos.

O diferendo evidencia também uma questão mais ampla para os reguladores em França e noutros países: saber se as leis publicitárias em vigor, muitas delas redigidas antes da ascensão da cultura dos influenciadores e dos sistemas de publicidade das plataformas, podem ser aplicadas eficazmente às atuais formas de promoção online. A Addictions France defende que, pelo menos em muitos casos, não, e que as marcas já estão a tirar partido das lacunas na fiscalização.

Nem a Meta nem as marcas de bebidas alcoólicas mencionadas no relatório foram citadas no material consultado. Fica por esclarecer como irão as empresas responder às acusações e se contestarão a interpretação dos anúncios identificados pela Addictions France. Ainda assim, a publicação do relatório e a possibilidade de ações judiciais relacionadas com as suas conclusões deverão intensificar o debate sobre os limites do marketing de bebidas alcoólicas nas redes sociais em França.