vinetur

Reguladores britânicos alertam anunciantes para alegações de alteração do humor pelo álcool

Decisões recentes mostram como publicações de influenciadores, memes e slogans de entrega podem associar o álcool à confiança ou ao relaxamento

quinta-feira, 12 de novembro de 2026



Na quinta-feira, 12 de novembro, o Committee of Advertising Practice (CAP) do Reino Unido lembrou aos anunciantes que a publicidade ao álcool não pode sugerir que beber altera o humor, o comportamento ou as capacidades de uma pessoa. Com base em decisões recentes, alertou marcas, influenciadores e retalhistas para a facilidade com

que piadas nas redes sociais, slogans e elementos visuais podem ultrapassar os limites permitidos.

As orientações centram-se na regra 18.7 do CAP Code, segundo a qual as comunicações de marketing não podem sugerir que o álcool tem qualidades terapêuticas nem apresentá-lo como capaz de alterar o humor, a condição física ou o comportamento. A regra também proíbe sugestões de que o álcool pode melhorar o desempenho mental ou físico ou contribuir para o sucesso profissional ou desportivo.

O CAP afirmou que a parte da regra relativa à «alteração do humor» gera muitas queixas e pode ser difícil de aplicar pelos anunciantes, uma vez que o conceito de humor é abrangente. Pode incluir felicidade, confiança, entusiasmo, relaxamento, coragem ou espírito brincalhão. Por isso, a regra é especialmente relevante para formatos publicitários que recorrem ao humor, à aspiração ou a imagens de estilo de vida.

A mensagem do regulador foi a de que o álcool pode ser mostrado em contextos positivos, mas os anunciantes devem evitar sugerir que é a própria bebida que provoca a mudança emocional. Na prática, as pessoas num anúncio podem já estar a divertir-se, mas este não deve sugerir que foi o álcool que criou a diversão, a confiança ou a sensação de libertação.

O CAP ilustrou a questão com várias decisões da Advertising Standards Authority (ASA). Uma delas envolveu publicações nas redes sociais da apresentadora de televisão Laura Whitmore para a The Muff Liquor Company. Nas publicações, via-se Whitmore a experimentar diferentes bebidas, incluindo água, chá de hortelã-pimenta, cerveja e um «Muff & Tonic», enquanto os seus passos de dança se tornavam mais enérgicos e despreocupados à medida que a sequência avançava para as opções alcoólicas.

Segundo o relato do caso feito pelo CAP, a ASA concluiu que os espectadores provavelmente interpretariam a publicação como uma sugestão de que o álcool fazia Whitmore sentir-se mais confiante e lhe alterava o humor. O regulador afirmou que o contraste entre os movimentos contidos associados às bebidas não alcoólicas e o comportamento mais animado e despreocupado associado às bebidas alcoólicas fazia com que estas parecessem mais divertidas e entusiasmantes do que a sobriedade. O

CAP assinalou ainda que a letra da música, com uma referência a estar «fucked up», contribuiu para a impressão geral e levou a ASA a concluir que o anúncio incentivava o consumo irresponsável e sugeria que o álcool podia alterar o comportamento. A queixa foi considerada procedente.

Com este caso, o CAP sublinhou que recorrer a um formato de meme conhecido ou a um tom cómico não isenta um anúncio do cumprimento das regras. A entidade afirmou que os profissionais de marketing usam cada vez mais conteúdos em formato de meme na Internet, mas que essas publicações continuam a ter de cumprir as normas publicitárias específicas do setor. Acrescentou que as marcas que republicam um meme podem continuar a ser responsabilizadas por ele, mesmo que não tenham criado o conteúdo original.

Outro exemplo envolveu um cartaz eletrónico do serviço de entregas de supermercado Zapp. O anúncio mostrava uma garrafa de gin junto às palavras «Friday Feels – in minutes, 24/7». A Zapp argumentou que a mensagem se referia à rapidez do serviço de entregas. No entanto, a ASA concluiu que os consumidores provavelmente interpretariam o anúncio como uma indicação de que o álcool podia proporcionar rapidamente a sensação de relaxamento e prazer associada ao fim da semana de trabalho — e de que esses sentimentos estavam disponíveis a qualquer hora.

O CAP afirmou que o regulador considerou que o texto e as imagens, em conjunto, estabeleciam uma ligação direta entre o álcool e um estado emocional melhor. Como o anúncio sugeria que o álcool podia criar ou acelerar a sensação de «Friday feels», a queixa foi considerada procedente.

O CAP referiu ainda uma decisão que, segundo a entidade, mostra como os anunciantes podem cumprir as regras. Num anúncio televisivo de gin Tanqueray, surgiam pessoas em vários cenários, incluindo uma praia, um terraço no topo de um edifício e diante de um espelho, acompanhadas pela frase «Let’s live magnificently». O CAP afirmou que a ASA concluiu que o anúncio não violava o código, uma vez que o ambiente positivo estava estabelecido antes de o álcool aparecer. As pessoas no anúncio já sorriam, conviviam e desfrutavam do momento, e o tom aspiracional estava associado ao seu comportamento e ao esforço que faziam para criar ocasiões

especiais, não ao ato de beber.

Esta distinção é importante porque o regulador não proíbe cenas felizes na publicidade ao álcool. A sua posição é que os profissionais de marketing não devem sugerir que a felicidade resulta da bebida. O ambiente emocional pode estar presente, mas não pode ser apresentado como um efeito do álcool.

O alerta é diretamente relevante para produtores e vendedores de bebidas alcoólicas que comercializam vinho, cerveja, bebidas espirituosas e produtos prontos a beber no Reino Unido, sobretudo numa altura em que as campanhas recorrem cada vez mais a influenciadores, memes, aplicações de entrega e formatos rápidos nas redes sociais. As marcas e os distribuidores podem enfrentar riscos de incumprimento não só em anúncios tradicionais de televisão, cartaz e imprensa, mas também em conteúdos republicados na Internet e em parcerias com marcas, nas quais o humor ou os formatos baseados em tendências podem esbater a fronteira entre a criação de ambiente e as alegações proibidas.

O aviso do CAP sugere também que uma formulação destinada a descrever conveniência ou rapidez pode criar problemas se surgir junto de imagens de álcool de modo a associar o produto a uma recompensa emocional imediata. Isso pode afetar a forma como empresas de bebidas e retalhistas apresentam promoções relacionadas com entregas, fins de semana, celebrações e vida noturna.

A entidade remeteu os anunciantes para orientações adicionais sobre publicidade ao álcool, incluindo materiais sobre alegações terapêuticas, capacidades melhoradas, tédio e solidão, e temas de coragem e machismo. Indicou ainda que a sua equipa Copy Advice está disponível para analisar campanhas antes da publicação.