Canary! Vital Strategies

Vendendo o Brinde, Escondendo o Risco: Como o marketing de bebidas alcoólicas oculta o risco de câncer no Brasil

Por que isso importa agora?

A previsão é de que os casos de câncer quase dobrem no mundo até 2050. No Brasil, o aumento esperado é ainda mais acentuado: o Instituto Nacional de Câncer projeta um aumento de 85% nos novos casos da doença e mais de 90% nas mortes por câncer até 2050.

Assim como o tabagismo, o consumo de álcool é um fator de risco evitável para o câncer e está associado a 741 mil novos casos da doença em todo o mundo em 2020. Ainda assim, muitas pessoas não sabem que o álcool causa câncer.

Conhecimento da população brasileira sobre o álcool como fator de risco para o câncer

Uma pesquisa realizada em 2026 mostrou que:

- **71%** das pessoas identificaram o álcool como fator de risco para o câncer, enquanto **91%** reconheceram o risco associado a fumar.
- **63%** das pessoas com até 24 anos identificaram o álcool como fator de risco para o câncer, enquanto esse percentual foi de **75%** entre as pessoas com 60 anos ou mais.

Fonte: Vital Strategies, Umane e Instituto Devive. Mais Dados Mais Saúde: Percepções da população brasileira sobre fatores de risco para o câncer, junho de 2026.

Essas lacunas não são acidentais. A indústria do álcool tem um padrão documentado de semear dúvidas sobre a relação entre o consumo de álcool e o câncer, assim como sobre outros danos causados por seus produtos, a fim de proteger seu mercado e seus lucros.

Muitas pessoas no Brasil estão dispostas a reduzir o consumo de álcool, e os governos dispõem de ferramentas baseadas em evidências para criar ambientes que favoreçam essa mudança de comportamento. O pacote SAFER da OMS identifica o aumento da tributação e as restrições à publicidade e à disponibilidade de bebidas alcoólicas entre as políticas de melhor custo-efetividade disponíveis.

O Que é a Canary?

Canary é um serviço de monitoramento e relatório de mídia em tempo real que utiliza IA e análise especializada para identificar ameaças à saúde emergentes em ambientes digitais.

Este panorama apresenta evidências coletadas pelo Canary em redes sociais e notícias digitais para mostrar como a indústria do álcool glamouriza seus produtos e ofusca sua relação com o câncer e outros danos à saúde no Brasil, destacando a necessidade de políticas lideradas pelo governo que enfrentem essas mensagens e reduzam o consumo.

Identificamos que a indústria:

- Faz alegações diretas relacionadas à saúde, como "baixo teor calórico" e "sem glúten", que ofuscam os riscos ao sugerir que produtos que contêm álcool são "mais saudáveis".
- Reformula produtos com adição de vitaminas ou proteínas para alcançar consumidores interessados em saúde e atividades físicas.
- Patrocina eventos esportivos e atletas famosos para glamourizar produtos e associá-los a condicionamento físico e ao desempenho.
- Direciona deliberadamente suas ações de marketing a pessoas jovens, que têm menor conhecimento sobre a relação entre álcool e câncer.

Comercializada como uma "cerveja light superior" para consumidores ativos e interessados em atividades físicas, apesar de seu teor alcoólico de 4,2%, a Michelob Ultra patrocina a Maratona do Rio de 42KM. A marca aparece em destaque nesta publicação no Instagram enquanto o vencedor de 2026 comemora sua conquista esportiva.

Fonte: maratonadoriooficial Instagram

Identificamos que a indústria:

Associa os produtos a uma imagem de saúde e bem-estar

O uso de informações sobre calorias e outras alegações de saúde em produtos que ainda contêm quantidades significativas de álcool cria uma "aura de saúde" que facilita a inserção das marcas em espaços associados à atividade física, à saúde e ao bem-estar, apesar dos danos que seus produtos podem causar. Essa mensagem é então reproduzida pela mídia, confundindo os consumidores.

Fonte: amstelbr e brumfotosport Instagram

A Amstel Ultra (4,0% de teor alcoólico) divulga "30% menos calorias" do que a Amstel regular e sugere, na legenda, que "A vida é mais feliz com um brinde depois da corrida", como parte de um padrão mais amplo de incentivo ao consumo de suas cervejas na linha de chegada. A marca patrocina eventos de corrida em todo o Brasil, incluindo a Corrida do Orgulho, em São Paulo, onde distribui produtos aos corredores, e a AMB Run, associando seus produtos ao universo do esporte.

Fonte: stellaartoisbrasil e gugakuerten Instagram

A Stella Artois, patrocinadora oficial de Roland-Garros (Aberto da França), anunciou a lenda brasileira do tênis Gustavo "Guga" Kuerten como embaixador da marca. O conteúdo da campanha se concentrou na linha "Pure Gold", promovida como sem glúten e com menos calorias do que a Stella Artois regular. Esse enquadramento voltado à saúde, combinado à presença do produto na quadra de tênis, sugere uma escolha mais associada à boa forma, apesar de o produto conter 4,3% de teor alcoólico.

Fonte: A Gazeta artigo

A Gazeta, maior portal de notícias e entretenimento do Espírito Santo, publicou uma seleção de cervejas de baixa caloria. A matéria reforça a mensagem confusa de que cervejas "mais leves" contribuem para um estilo de vida mais saudável, sem mencionar os danos à saúde causados pelo álcool, como o câncer.

Além das alegações: Empresas de bebidas alcoólicas apresentam seus produtos como alimentos funcionais

Fonte: beerprotein.oficial Instagram

As empresas de cerveja estão reformulando tanto cervejas alcoólicas quanto não alcoólicas com ingredientes emprestados de produtos de nutrição esportiva e bem-estar, como proteínas, vitaminas e colágeno, para que os produtos possam ser apresentados não apenas como "mais saudáveis", mas também como capazes de contribuir ativamente para uma alimentação saudável.

Uma pequena marca brasileira de cerveja introduziu localmente o conceito de cerveja proteica e, posteriormente, em 2026, a gigante do álcool Ambev lançou seu produto no mercado brasileiro, a Spaten Pro. A Beer Protein, promovida como a primeira cerveja proteica do Brasil, adiciona 10g de proteína a uma bebida alcoólica (4,6% de teor alcoólico), e três latas são descritas pela mídia como contendo mais proteína do que uma dose típica de Whey. A estratégia se apropria da "febre da proteína" que domina a comunidade fitness na internet e incentiva o consumo de cerveja entre consumidores preocupados com a saúde, apesar do risco de câncer associado ao álcool.

Patrocina eventos esportivos e atletas famosos para glamourizar seus produtos

Marcas de bebidas alcoólicas patrocinam eventos esportivos de elite e estabelecem parcerias com atletas famosos para se valer de seu prestígio e projetar uma imagem de saúde, apesar de o álcool ser fundamentalmente incompatível com uma boa saúde.

Fonte: amstelbr Instagram

A Amstel patrocina os torneios masculino e feminino da Copa Libertadores, a maior competição de futebol da América do Sul. Nesta publicação, jogadoras do Corinthians ajudam a marca a promover a preparação para o torneio feminino, levando um carrinho de cerveja ao campo.

Em outubro de 2025, a Amstel coproduziu o documentário "De Virada", da HBO Max, que destaca mulheres no futebol brasileiro, em uma ação que coincidiu com seu patrocínio à Libertadores Feminina, posicionando a marca como apoiadora das mulheres no esporte.

Fonte: O Tempo artigo

A Brahma, uma das cervejas mais populares do Brasil, mantém parceria com a lenda do futebol Ronaldo Nazário desde 1998. Ronaldo é atualmente o porta-voz da Sociedade Anônima Brahma (SAB), uma campanha lançada em 2025 que destina uma porcentagem das vendas de Brahma feitas pela plataforma Zé Delivery ao clube de futebol favorito indicado pelo comprador.

Nos três primeiros meses, a SAB arrecadou mais de R$ 3 milhões para clubes brasileiros, resultado apresentado como "torcedores investindo em seus times com Brahma". Esse mecanismo associa diretamente o consumo de cerveja à lealdade aos clubes de futebol, permitindo que os torcedores sintam que comprar cerveja é uma forma de apoiar seu time, ao mesmo tempo em que omite os riscos à saúde associados ao produto.

Fonte: coronabrasil e wslbrasil Instagram

A Corona utiliza sua variante sem álcool, Corona Cero, para patrocinar a World Surf League até 2028. O surfe tem fortes associações com a atividade física e a cultura de saúde e bem-estar ao ar livre, e a marca se apropria diretamente dessas associações por meio do patrocínio e do slogan "This Is Living" ("Isso é Viver"). Embora o produto em si seja não alcoólico, ele compartilha uma identidade de marca semelhante à da cerveja com álcool, o que pode ampliar a fidelidade à marca e, consequentemente, aos produtos alcoólicos.

Direciona deliberadamente suas ações de marketing a pessoas jovens, que têm menor conhecimento sobre a relação entre álcool e câncer

Pessoas jovens são um público valorizado pela indústria do álcool e são frequentemente expostas a campanhas de marketing que glamourizam as bebidas alcoólicas, o que pode ofuscar ainda mais a compreensão desse público sobre a relação entre álcool e câncer.

A Amstel promove seus produtos como destinados a todas as faixas etárias, da Geração Z aos Boomers. Seus anúncios afirmam explicitamente que os públicos mais jovens, que têm menor conhecimento sobre os danos do álcool, fazem parte de sua audiência.

Fonte: amstelbr Instagram

A Mike's Ice Lemonade, um alcopop, bebida alcoólica pronta para consumo que tende a ser popular entre jovens, teve um palco com seu nome no Lollapalooza, um enorme festival aberto a todas as idades. As ativações no local incluíram cangas de praia, capas de chuva, copos e uma estação personalizada de adesivos para fotos.

Fonte: mikesbr Instagram

A cachaça Seleta promove uma receita que combina bebida destilada com algodão-doce, um sabor fortemente associado à infância. Aromatizar bebidas alcoólicas com sabores de doces é uma estratégia bem documentada para tornar os produtos mais palatáveis para pessoas mais jovens, com menos experiência no consumo de álcool, que tendem a preferir sabores mais doces.

Fonte: cachacaseleta Instagram

Canary! Vital Strategies

Em Resumo: O que os dados dizem

- **O álcool é um carcinógeno do Grupo 1**, categoria que reúne agentes comprovadamente cancerígenos para seres humanos, e está causalmente relacionado a pelo menos sete tipos da doença, incluindo câncer de mama, fígado e intestino (Agência Internacional de Pesquisa em Câncer).
- **O câncer é a segunda principal causa de morte no Brasil**, atrás das doenças cardiovasculares (Instituto Nacional de Câncer).
- O Brasil deve registrar **781 mil novos casos de câncer** por ano entre 2026 e 2028 (Instituto Nacional de Câncer).
- Reduzir o consumo médio de álcool em apenas uma bebida por dia (aproximadamente 330 ml de cerveja, ou aproximadamente 12 g de álcool) poderia evitar mais de **157.400 mortes por câncer no Brasil** até 2050 (Vital Strategies).
- **76%** da população brasileira é a favor de medidas de políticas públicas que reduzam o consumo de álcool, e **62%** apoia aumentos de preços (Vital Strategies/Iniciativa RESET Álcool).

Principais Conclusões

A indústria do álcool omite a relação de seus produtos com o câncer e outros danos à saúde ao fazer alegações que sugerem que os produtos são "mais saudáveis", patrocinar eventos esportivos e atletas famosos que permitem associar os produtos à saúde, ao bem-estar e ao desempenho, e direcionar ações a pessoas jovens que têm menor conhecimento sobre a relação entre álcool e câncer.

Para o público: O consumo de álcool causa câncer. Quando a indústria do álcool promove seus produtos associando-os a ambientes e pessoas que despertam identificação e admiração, lembre-se do que esse marketing busca ocultar.

Para pesquisadores: Existem dados claros sobre a relação entre álcool e câncer, mas são necessárias mais evidências para quantificar esse impacto no Brasil. Esses dados podem ajudar a fundamentar políticas mais fortes sobre álcool que reduzam o risco de câncer.

Para tomadores de decisão: A população brasileira está disposta a reduzir o consumo de álcool. Os governos podem ajudar criando ambientes favoráveis a essa mudança, que desestimulem o consumo. O pacote SAFER da OMS oferece um roteiro de políticas baseadas em evidências para reduzir o consumo e comunicar os danos do álcool.

Sobre a Canary!

A Canary é um serviço de monitoramento e relatório de mídia em tempo real que utiliza IA e análise especializada para identificar ameaças emergentes em ambientes digitais. Este documento se baseia principalmente em dados coletados entre 2024 e 2025 em contas de redes sociais de empresas e marcas de bebidas alcoólicas e em veículos de notícias digitais relacionados ao tema no Brasil, com exemplos adicionais de 2026. Para mais informações sobre nossa metodologia, visite o nosso **site**.

Sobre a Vital Strategies

A Canary é um projeto da Vital Strategies, uma organização que trabalha em parceria com governos e sociedade civil para influenciar políticas, práticas e pessoas no enfrentamento dos maiores desafios de saúde pública do mundo. Nossa equipe, com mais de 400 profissionais atuando globalmente, inclui epidemiologistas, especialistas em políticas públicas, comunicadores, analistas de dados, entre outros. Focamos em soluções de políticas públicas baseadas em evidências e capazes de gerar resultados duradouros, sustentáveis e de alto impacto.

Junte-se ao Movimento

Para saber mais, acesse:

alertsbycanary.org

Isenção de responsabilidade

Todas as marcas registradas, nomes de produtos e nomes ou logotipos de empresas usados nesta publicação são apenas para fins de identificação e são propriedade de seus respectivos proprietários. O uso de quaisquer marcas registradas, nomes de produtos e nomes ou logotipos de empresas nesta publicação tem fins meramente informativos e de pesquisa, não tendo a intenção de infringir qualquer patente, marca registrada, direito autoral, licença ou qualquer outro direito de propriedade de terceiros. A Vital Strategies não reivindica qualquer direito de propriedade sobre os logotipos/marcas registradas de terceiros usados nesta publicação.