



Expondo as Novas Táticas Publicitárias do Álcool: Marketing Digital nos Países da Iniciativa RESET Álcool



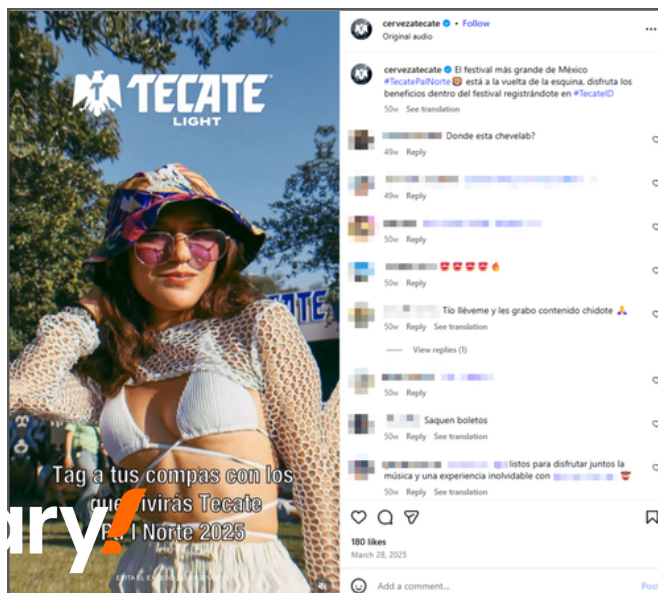
Publicidade Direcionada de Álcool na Era Digital

O álcool tem sido historicamente promovido agressivamente por meio de estratégias tradicionais de publicidade que glamourizam seu consumo em uma série de circunstâncias, apesar das ligações bem documentadas do álcool com danos à saúde e à sociedade, como sinistros de trânsito, violência contra mulheres, abuso infantil, homicídio, suicídio e doenças mortais, incluindo câncer e doenças hepáticas e cardiovasculares. Atualmente, há evidências bem aceitas de uma relação causal entre a exposição à publicidade tradicional de álcool (como televisão, rádio e revistas) e o início precoce do consumo.

Mas as táticas de marketing de álcool estão evoluindo junto com os hábitos de mídia, e pesquisas recentes que analisam especificamente o marketing digital e as mídias sociais sugerem um impacto mais pernicioso no consumo do que o da publicidade tradicional.

Canary é um serviço de monitoramento e relatórios em tempo real que utiliza inteligência artificial (IA) combinada com análises humanas especializadas para identificar e monitorar o marketing de produtos prejudiciais online.

Os profissionais de marketing de bebidas alcoólicas podem aproveitar os dados dos usuários coletados e analisados por plataformas de mídia social, como Facebook e Instagram, para entender os hábitos e preferências do usuário, permitindo que eles segmentem com precisão os clientes com mensagens persuasivas. Os profissionais de marketing também podem incentivar o engajamento e as interações pessoais com sua marca—moedas preciosas que permitem que as marcas garantam a atenção do usuário—, por exemplo, fazendo parcerias com influenciadores conhecidos, patrocinando eventos esportivos, realizando co-branding em shows ou oferecendo sorteios de férias para aqueles que engajem com sua publicidade



Esses anúncios são então impulsionados e replicados por algoritmos poderosos, direcionando ainda mais aos consumidores, mostrando-lhes o que suas comunidades e amigos gostam, seguem, compartilham e comentam. As tecnologias de monitoramento fornecem aos anunciantes métricas em tempo real e uma visão privilegiada das ações on-line dos usuários, permitindo que eles ajustem suas mensagens e conteúdo continuamente para maximizar seu impacto. Tudo isso pode ser alcançado a um custo baixo: um relatório da Austrália descobriu que uma campanha publicitária lá poderia alcançar "mil jovens com perfil de interesse em álcool" por apenas cerca de dois dólares estadunidenses.

O poder combinado desses recursos do marketing digital deve ser de extrema preocupação para a comunidade de saúde pública.

Um novo relatório busca documentar o marketing digital de produtos alcoólicos com foco na escala, táticas e públicos-alvo da indústria e implicações políticas para o marketing digital.

Sobre Este Relatório

"Expondo as Novas Táticas Publicitárias do Álcool: Marketing Digital nos Países da Iniciativa RESET Álcool" foi criado como parte da iniciativa RESET Álcool e apresenta dados coletados com a ajuda de ferramentas de IA e cuidadosamente analisados pelos pesquisadores. Os dados deste relatório oferecem um retrato da atividade de marketing digital em países da Iniciativa RESET sobre álcool (Brasil, México, Filipinas e África do Sul) durante um período de 31 dias em março de 2025.

Principais Achados

- O sistema de monitoramento da Canary capturou quase 4.000 *postagens* acessíveis ao público para esta análise. Embora isso represente apenas a parte visível da atividade de marketing de álcool online, estima-se que apenas essas postagens geraram mais de 2 bilhões de impressões (as impressões representam o alcance potencial de uma postagem: o número de vezes que o conteúdo pode ter aparecido nas telas dos usuários), destacando o alcance substancial da promoção do álcool online.
- Abordagens direcionadas pareciam visar jovens e mulheres como clientes. Para atrair esses potenciais consumidores, os profissionais de marketing oferecem produtos doces e aromatizados e mensagens de empoderamento, entre outros.



- Postagens também incluíam táticas de marketing como eventos e patrocínios, "responsabilidade social corporativa", assim como promoções.
- Os temas específicos de marketing em nível nacional observados incluíram o Carnaval no Brasil; masculinidade e coragem no México; desenhos animados e empoderamento feminino nas Filipinas e orgulho por produtos alcoólicos "regionais" na África do Sul.

Conclusões e Recomendações

Dentro da recomendação mais ampla da iniciativa SAFER da OMS de proibir ou restringir severamente o marketing de álcool, nossa análise destaca a necessidade urgente de estender essas medidas ao ecossistema digital, onde as práticas de marketing são mais difundidas, personalizadas e mais difíceis de monitorar ou fiscalizar.

Outras intervenções da iniciativa SAFER da OMS, como o aumento dos impostos sobre consumo de bebidas alcoólicas, o reforço das restrições sobre a disponibilidade, o avanço de medidas contra dirigir embriagado e a facilitação do acesso a triagem e tratamento para transtornos por uso de álcool também constituem formas custo-efetivas de abordar os danos do álcool existentes e prevenir potenciais aumentos no consumo.

Sobre Canary

Canary é um projeto da Vital Strategies, uma organização de saúde pública que trabalha em parceria com governos e organizações locais para enfrentar a crescente carga das doenças não transmissíveis e lesões, utilizando dados e evidências para avaliar ameaças à saúde e ao meio ambiente e para transformar políticas, práticas e pessoas. Nossa equipe de mais de 400 profissionais inclui epidemiologistas, especialistas em políticas públicas, comunicadores, analistas de dados e outros que atuam em mais de 80 países ao redor do mundo.

Escaneie para saber mais em insights.alertsbycanary.org



Siga-nos nas redes sociais

 [instagram.com/alertsbycanary](https://www.instagram.com/alertsbycanary)

 x.com/alertsbycanary