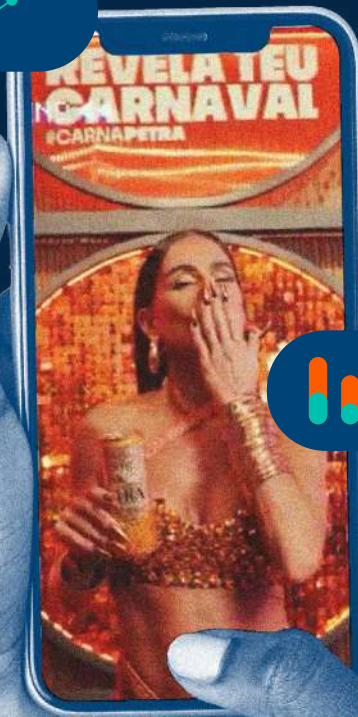


Expondo as Novas Táticas Publicitárias do Álcool

Marketing Digital
nos Países da Iniciativa
RESET Álcool

❤️ 316



Agradecimentos

Pesquisa de Diana Portela, Nalin Singh Negi e Rachel Rothenstein-Henry, com direção geral do framework/iniciativa Canary por Nandita Murukutla.

Escrito por Rebecca Perl

Edição de Martine Chaussard

Design por Kai Sumadossi

Copy editing por Karen Schmidt

Um agradecimento especial a Jacqui Drope, Adam Karpati, Stephen Hamill, Tainá Costa, Benjamin Gonzalez Rubio, Patricia Baquiran, Stefania Chaves, Sally Caswell, Steve Randerson e David Jernigan.

Este relatório foi produzido pela Iniciativa Canary no Programa RESET Álcool da Vital Strategies, que é financiado pela Coefficient Giving.

Citação do relatório

Vital Strategies. Exposing Alcohol's Advertising Playbook: Digital Marketing in RESET Alcohol Initiative Countries. New York, NY; 2026. Available from: <https://alertsbycanary.org/issue-brief/123/exposing-alcohols-new-advertising-playbook-digital-marketing-in-reset-alcohol-initiative-countries-a-research-report>

Aviso

Todas as marcas registradas, nomes de produtos e nomes ou logos de empresas usados nesta publicação têm como único propósito a identificação desses/dessas e são propriedade de seus respectivos detentores. O uso de quaisquer marcas registradas, imagens, nomes de produtos e nomes ou logos de empresas nesta publicação é feito somente com fins de informação e pesquisa e não para infringir quaisquer patentes, marcas registradas, direitos autorais, licenças ou quaisquer outros direitos de propriedade de terceiros usados nesta publicação.

Licença Creative Commons

Esta obra é disponibilizada nos termos da Licença Internacional Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> ou envie uma carta para Creative Commons, P.O. Box 186, Mountain View, CA 94042, USA. O conteúdo deste documento pode ser livremente usado de acordo com essa licença, provido que o material seja acompanhado da seguinte atribuição: Vital Strategies. Exposing Alcohol's Advertising Playbook: Digital Marketing in RESET Alcohol Initiative Countries. New York, NY; 2026. Available from: <https://alertsbycanary.org/issue-brief/123/exposing-alcohols-new-advertising-playbook-digital-marketing-in-reset-alcohol-initiative-countries-a-research-report>

Data de publicação

Março 2026.

Sumário

Resumo	4
Introdução	5
Sobre a Canary	7
Principais conclusões	8
Marketing de Álcool em Países do RESET	16
Conclusão	22
Referências	24
Apêndice 1: Glossário	25
Apêndice 2: Metodologia	28

Resumo

Este relatório da Canary, o primeiro sobre álcool da Vital Strategies, foi criado como parte da iniciativa RESET Álcool e busca documentar o marketing digital de produtos alcoólicos em países do RESET (Brasil, México, Filipinas e África do Sul) com foco na escala, táticas e públicos-alvo da indústria e implicações políticas para o marketing digital. O relatório 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 durante um período de 31 dias em março de 2025.

Principais Achados

O marketing do álcool mudou da publicidade tradicional para estratégias digitais sofisticadas que usam algoritmos de redes sociais e dados dos usuários para levar sua mensagem com precisão aos consumidores, particularmente os jovens. Essas táticas agora podem ser mais eficazes para impulsionar o consumo, ao mesmo tempo em que são extremamente econômicas.

- 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**, destacando o alcance substancial da promoção do álcool online.
- Um pequeno grupo das maiores empresas transnacionais de álcool (i.e., **AB InBev, Heineken, San Miguel**) dominou essa atividade online.
- Essas 4.000 postagens foram encontradas principalmente no **Instagram, X, Facebook e sites de notícias**.

- 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.
- No geral, as táticas de marketing incluíam **anúncios direcionados aos consumidores (anúncios diretos), assim como eventos e patrocínios**. Juntas, essas duas categorias representaram quase 80% da atividade registrada. Táticas adicionais incluíram o uso da **"responsabilidade social corporativa"**, atividades como proteção da água, conservação e programas globais de sustentabilidade, além de **relações públicas e promoções**.
- Enquadramentos de mensagens incluíram **materiais comemorativos e informativos**, ambos elementos **que ajudam a normalizar o consumo de álcool** em uma infinidade de situações, desde eventos esportivos e shows até casamentos e simples encontros com amigos.
- 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 transtorno do uso de álcool também constituem formas efetivas de abordar os danos do álcool existentes e prevenir potenciais aumentos no consumo.

Introdução

O marketing digital tornou-se um veículo publicitário predominante para a promoção de produtos como álcool, tabaco e alimentos ultraprocessados. O aumento do tempo gasto online expõe crianças, jovens, mulheres e outros a publicidade que incentiva o consumo mais precoce e frequente ou intenso, contribuindo para maiores índices de doenças não transmissíveis, lesões e mortes prematuras [1,2]. Em todo o mundo, quase 80% das pessoas entre 15 e 24 anos usam a Internet [3], permitindo que as empresas alcancem um público crescente de jovens usuários via mídia digital. A promoção ocorre de forma aberta e encoberta nas mídias sociais e em outros fenômenos digitais em rápida evolução, incluindo advergaming, tokens não fungíveis (NFTs) e no metaverso [4].

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 [5]. 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 [6]. Mas as táticas de marketing de álcool estão evoluindo junto com os hábitos de mídia, permitindo que a indústria colha os benefícios da publicidade online. 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 [7].

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 [8,9]. 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 [1].

O poder combinado desses recursos do marketing digital deve ser de extrema preocupação para a comunidade de saúde pública. A restrição da publicidade, promoção e patrocínio de bebidas alcoólicas está entre as políticas de melhor custo-benefício da OMS para reduzir os danos do álcool e as doenças não transmissíveis [10,11]. Embora as medidas políticas existentes visem limitar a publicidade, a promoção e o patrocínio do álcool, inclusive online (veja a Tabela 1), a escala e a precisão do marketing digital criam um desafio singular para os esforços de políticas do álcool. A maioria das regulamentações nacionais não acompanhou as tecnologias, plataformas e táticas baseadas em dados que agora moldam a exposição dos jovens, e as referências à mídia digital são frequentemente feitas no contexto de restrições ou regulamentações voluntárias.

Porque o mercado global de álcool está altamente consolidado, com a maior parte do poder de produção e publicidade concentrado entre um punhado de empresas transnacionais [1], uma parcela substancial da publicidade de bebidas alcoólicas opera além das fronteiras. Essas empresas dominantes podem facilmente se envolver em marketing transfronteiriço que muitas vezes contorna ou explora lacunas nas regulamentações nacionais. Em 2023, as seis maiores empresas de álcool gastaram mais de US\$19 bilhões em publicidade globalmente [20]. As empresas de bebidas alcoólicas também estiveram entre as primeiras a adotar o marketing digital. Em 2012, relatou-se que elas tinham a maior taxa de engajamento de qualquer indústria no Facebook [1].

Apesar da complexidade do tema e de seu grande impacto potencial na saúde pública, análises específicas do marketing digital de álcool continuam limitadas [1]. Uma nova ferramenta da Vital Strategies, Canary, usa métodos qualitativos e quantitativos para tornar visível a escala e as táticas e estratégias emergentes usadas pelos profissionais de marketing digital de álcool, gerando as evidências necessárias para promover políticas e proteções mais fortes.

Tabela 1: Restrições à publicidade tradicional e ao marketing digital de bebidas alcoólicas nos países do RESET Álcool

País	Publicidade tradicional	Marketing digital
 Brasil	Para bebidas alcoólicas com teor alcoólico acima de ≈13%: - A publicidade de bebidas alcoólicas no rádio e na televisão só é permitida entre 21h e 6h. - Em anúncios publicados em jornais, revistas, cartazes e outdoors, o aviso "Evite o consumo excessivo de álcool" deve ser escrito de forma legível e destacada. - A publicidade não pode associar a bebida a esportes, imagens de sucesso, sexualidade ou desempenho saudável. - A publicidade não pode sugerir um consumo excessivo ou irresponsável, nem equiparar ao bem-estar ou à saúde, nem associar a celebrações cívicas ou religiosas [12]. Para bebidas alcoólicas com teor alcoólico abaixo de ≈13% (somente voluntário/autorregulatório): - A publicidade deve ser responsável, direcionada apenas a adultos, sem apelar ao consumo excessivo ou ao sucesso social, e deve incluir avisos claros e mensagens de moderação [13]	- Somente voluntário/autorregulação - Sites e redes sociais devem conter uma disposição para acesso seletivo para impedir a navegação no site por menores de 18 anos [13].
 México	- Os anúncios não podem ser direcionados a menores de 18 anos. As páginas de mídia devem incluir verificação de idade ou avisos de "somente para maiores de 18 anos". - O conteúdo não pode retratar pessoas que estão bebendo álcool ou intoxicadas, ou incentivar o uso pesado, desafios ou "celebrações". - Os anúncios não podem vincular o consumo de álcool ao sucesso, popularidade, atratividade, prestígio ou aceitação social, inclusive por meio de imagens ou música. Os anúncios não podem apresentar o álcool como benéfico para a saúde, energia, relaxamento ou humor. - O álcool não pode ser associado a esportes, estudo, religião, trabalho ou criatividade, nem retratado como parte de atividades familiares ou profissionais. - Evitar "calls-to-action" diretos que incentivem o consumo, como "experimente" ou "beba agora" [14,15].	As diretrizes da política estendem a lei ao marketing digital, incluindo sites, influenciadores e hashtags [16].
 Filipinas	- De acordo com a circular da Food and Drug Administration, bebidas alcoólicas não devem ser promovidas e anunciadas para serem vendidas a menores. Os materiais de embalagem e rotulagem não devem ser atraentes para crianças. [17] - Observe que a circular da Food and Drug Administration é um documento administrativo e não tem força de lei.	A circular da Food and Drug Administration pode ser interpretada como incluindo publicidade online e em mídias sociais, conteúdo de influenciadores e outras promoções digitais.
 África do Sul	Proibida publicidade falsa ou enganosa ou para atrair ou direcionada a menores de idade [18].	- Somente voluntário/autorregulação - O marketing não pode ser direcionado a menores de 18 anos ou incluir limites de composição do público (por exemplo, anúncios de bebidas alcoólicas não podem ser exibidos onde mais de 25% do público é menor de idade) [19].

Sobre a Canary!

A plataforma Canary, lançada inicialmente em 2021 como TERM (Tobacco Enforcement and Reporting Movement), 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.

Assim como mineiros já usaram canários como sistema de alerta precoce para gases tóxicos, a **Canary** ajuda a alertar governos e defensores sobre os perigos ocultos do marketing não regulamentado do álcool. A Canary coleta exemplos de marketing da indústria em mídias sociais e sites de notícias para descobrir campanhas e fornece às partes interessadas painéis de insights poderosos e acionáveis. A análise fornece um retrato descritivo da atividade de marketing de mídia social disponível publicamente; não estima a atividade total do mercado ou a exposição da população.

Originalmente focada no tabaco, a Canary agora monitora o marketing do álcool, alinhando-se à sua missão de expor as estratégias de marketing digital de commodities não saudáveis e fornecer dados acionáveis para formuladores de políticas, pesquisadores e defensores da saúde pública. Seu fluxo de trabalho integra processamento de dados, análise e relatórios para fornecer insights precisos sobre a extensão, natureza e táticas do marketing digital de álcool.

Este relatório sobre marketing de álcool, o primeiro da Canary, foi desenvolvido como parte da RESET Álcool, uma iniciativa da Vital Strategies que apoia o pacote técnico SAFER da OMS para a política do álcool [10]. Este relatório se concentra nos países da iniciativa RESET (Brasil, México, Filipinas e África do Sul) e fornece um retrato do tipo de dados coletados pela Canary.

Este relatório panorama resume um mês de dados coletados de 1 a 31 de março de 2025, com base no monitoramento de postagens de mídia social disponíveis publicamente, coletadas de uma lista predefinida de contas oficiais de marcas de álcool e pesquisas baseadas

em palavras-chave em plataformas selecionadas (por exemplo, Instagram, Facebook, YouTube). Essas contas incluem empresas transnacionais mundiais e marcas específicas de países no Brasil, México, Filipinas e África do Sul. As contas foram obtidas de escritórios corporativos globais e contas de marcas nacionais ou subsidiárias para garantir uma representação abrangente das práticas de marketing. Essa dupla abordagem permitiu que o sistema Canary capturasse conteúdos disseminados por empresas transnacionais através de suas campanhas globais, bem como marketing localizado gerado por escritórios nacionais, distribuidores, varejistas e parceiros de eventos dentro de cada país.

Os dados foram capturados para o mês de referência nos países monitorados e processados para medir o volume e a distribuição do conteúdo capturado, bem como seu tipo de formato e atribuição de marca. Para mais informações, consulte o apêndice técnico sobre a metodologia.

Principais conclusões

A Canary identificou cerca de 4.000 postagens publicitárias de álcool no Brasil, México, Filipinas e África do Sul que, juntos, geraram cerca de 2 bilhões de impressões em apenas um mês.

Nos quatro países analisados, incluindo o marketing global por empresas transnacionais, um total de 3.976 postagens de campanha individuais foram sinalizadas, verificadas e classificadas pela Canary como publicidade de álcool, com um engajamento médio de mais de 41.600 engajamentos por postagem e um total estimado de quase 2 bilhões de impressões em um mês (Tabela 2). Isso indica que a indústria do álcool está alcançando amplo alcance e visibilidade, com números notáveis em todas as plataformas digitais, especialmente em impressões.

Brasil e México tiveram o maior volume de impressões, com média de quase duas impressões por pessoa na população e mais de duas por usuário da internet. A África do Sul teve níveis mais moderados, com cerca de uma

impressão por usuário, enquanto as Filipinas registraram o menor número, com menos de uma impressão por pessoa (Tabela 3).

As empresas de bebidas alcoólicas AB InBev, Heineken México e Cervejaria San Miguel dominaram a amostra monitorada e foram as mais presentes no Instagram, X e Facebook.

Entre as postagens registradas pela Canary nesses quatro países (incluindo postagens de empresas transnacionais), as empresas de bebidas alcoólicas que mais postaram foram AB InBev (17%); Heineken México (10%) e Cervejaria San Miguel (8%). Em março de 2025, somente a indústria cervejeira tinha um alcance estimado de quase 1,6 bilhão, dominando 42% da conversa de marketing (ver Tabela 4).

Termos de Métricas¹ de Mídias Sociais	
🗨️ Comentários	Número de comentários/respostas recebidos
♥️ Curtidas	Número de curtidas/"amo" recebidos
📤 Compartilhamentos	Número de vezes que a postagem foi compartilhada/retuitada
👁️ Visualizações	Número de vezes que a postagem foi visualizada
★ Engajamento	Interação total do usuário (curtidas + comentários + compartilhamentos + visualizações)
📊 Impressões²	As impressões representam o alcance potencial de uma postagem: o número de vezes que o conteúdo pode ter aparecido nas telas dos usuários. Essa métrica estima a exposição em vez da atenção confirmada, pois não leva em conta se os usuários visualizaram ou engajaram ativamente com o conteúdo. As impressões, portanto, servem como um indicador estratégico de visibilidade e potencial de disseminação, refletindo o quão amplamente uma mensagem poderia ter sido vista dentro de um público digital.

¹ Nenhuma dessas métricas representa usuários únicos, pois um único indivíduo pode gerar várias impressões, visualizações ou engajamentos

² As impressões são calculadas automaticamente pelo sistema Synthesio usando o número de seguidores/assinantes da conta. O sistema assume que todos os seguidores dessas contas viram a mensagem/postagem. No entanto, ele não captura eventos em que a postagem é mostrada a um usuário por meio de um algoritmo ou de um compartilhamento; isso significa que esses números são estimativas conservadoras do total real de impressões.

Tabela 2: Visão geral das postagens, engajamento e alcance por país e total

	Brasil	México	Filipinas	África do Sul	Empresas Transnacionais (ETN)	Total
Postagens (volume)	913	774	488	1.122	679	3.976
Engajamento médio	13.967	89.222	163.352	1.013	4.178	41.624
Impressões estimadas	412,75 milhões	226,21 milhões	60,66 milhões	49,25 milhões	1,20 bilhão	1,95 bilhão

Tabela 3: Métricas de alcance e exposição nas redes sociais para cada país

	Brasil	México	Filipinas	África do Sul
População (em milhões) ¹	211	131	116	64
Usuários da internet (em milhões) ²	177,24	106,11	97,44	48,64
Percentual de penetração da internet ³	84%	81%	84%	76%
Postagens (volume)	913	774	488	1.122
Impressões estimadas (em milhões) de todas as postagens	413	226	61	49
Impressões como % da população ⁴	196%	173%	53%	77%
Exposições por pessoa na população ⁵	1,96	1,73	0,53	0,77
Impressões como % dos usuários da internet	233%	213%	63%	101%
Exposições por usuário da internet	2,33	2,13	0,63	1,01

¹ <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

² <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

³ Parcela da população que utiliza a internet, calculada como usuários da Internet divididos pela população total.

⁴ As impressões foram calculadas como total estimado de impressões/alcance dividido pela população total, indicando quantas vezes a população foi exposta em média. Valores acima de 100% significam múltiplas exposições por pessoa.

⁵ A exposição foi calculada como as impressões estimadas de todas as postagens divididas pela população total.

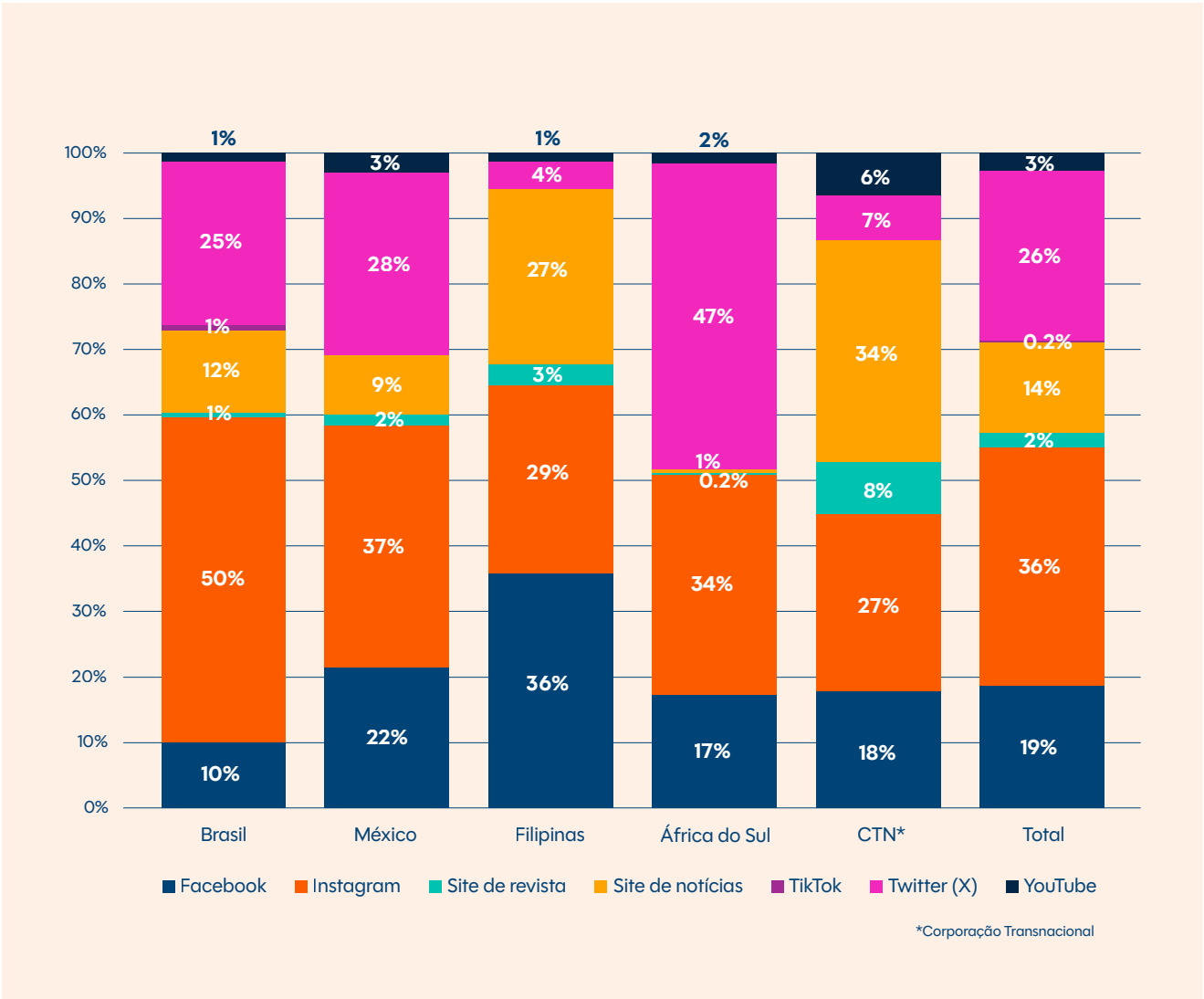
Tabela 4: Visão geral das postagens, engajamento e alcance por tipo de produto

Tipo de produto	Postagens (volume)	Percentual (%)	Engajamento médio por postagem	Impressões
Alcopops	403	10%	3,145	58,08 milhões
Cerveja	1.685	42%	64,540	1,59 bilhões
Destilados	1,272	32%	33,829	228,90 milhões
Produto sem álcool	105	3%	117,493	49,15 milhões
Produto de promoção da loja	29	1%	259	4,44 milhões
Vinho	482	12%	223	23,79 milhões
Total	3,976	100%	41,624	1,95 bilhões

As postagens de publicidade de álcool foram registradas principalmente no Instagram (36%) e X (26%), seguidas pelo Facebook (19%) e sites de notícias online (14%), bem como nos sites de revistas populares (2%) (Figura 1). Isso ressalta a confiança das empresas de bebidas alcoólicas em plataformas que maximizam a visibilidade e o engajamento com o público online.

Em 17 países, uma meta-análise recente descobriu, especialmente entre jovens e jovens adultos, que “a exposição ao marketing digital de álcool foi associada ao aumento das chances de uso de álcool nos últimos 30 dias, consumo excessivo de álcool, suscetibilidade ao uso de álcool entre aqueles que nunca haviam bebido e uso de álcool ao longo da vida”. Isso contribui para “o crescente conjunto de evidências sobre os determinantes digitais da saúde, um domínio que reconhece que os ambientes digitais, particularmente aqueles moldados por atores comerciais, têm um papel central na formação da saúde da população.” [21]

Figura 1: Distribuição de postagens entre plataformas por país e contas de empresas transnacionais de álcool



Nota: essa métrica indica a atividade relativa dentro do conjunto de dados capturado, não o volume total de publicidade de álcool em todos os canais digitais..

As **táticas de marketing** são muito variadas, mesclando os atributos da publicidade tradicional com os formatos digitais mais novos que são incorporados, personalizados e, às vezes, encobertos. Por exemplo, embora o marketing de estilo de vida seja há muito tempo uma característica da publicidade tradicional, seu alcance e influência são amplificados em virtude de sua integração perfeita na cultura digital cotidiana e nas interações de mídia social que oferecem envolvimento do consumidor com marcas de álcool e os eventos populares que patrocinam (Figura 2).

No geral, durante o período de análise, as táticas de marketing nesses países se apoiaram muito em **anúncios direcionados** e **eventos/patrocínios**, que juntos compõem quase 78% das postagens monitoradas combinadas (Figura 3). Táticas adicionais incluíram o uso de mensagens de **"responsabilidade social corporativa"**, estratégias de **relações públicas** e **promoções**. Veja apêndice para definições de táticas de marketing.

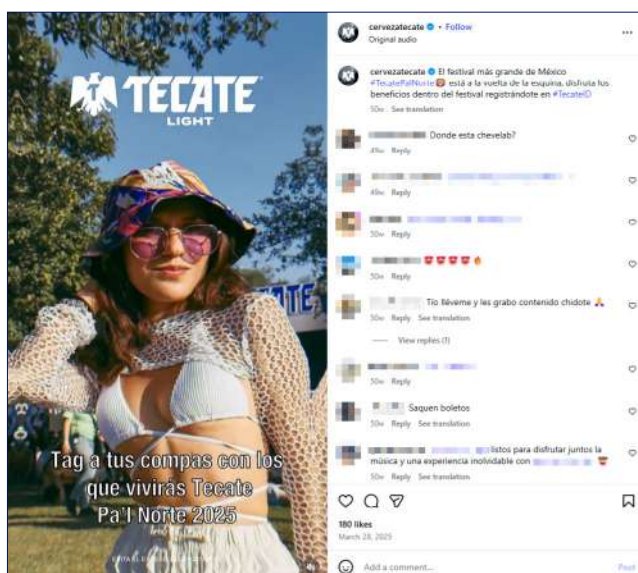
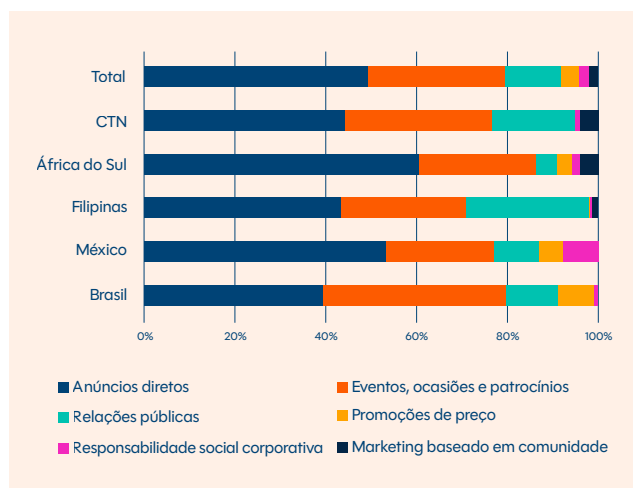


Figura 2: Um dos maiores festivais de música da América Latina é patrocinado pela marca de cerveja Tecate em Monterrey, México. Neste post, a empresa incentiva o engajamento, convidando potenciais participantes do evento a marcar os amigos que irão acompanhá-los. Links para o site da Tecate também são apresentados, onde os consumidores em potencial são expostos a mais anúncios e podem se registrar online para obter seu "TecatelD", que lhes permite ganhar "acesso exclusivo" e "produtos oficiais da Tecate". Fonte: [@cervezatecate no Instagram](#)

Figura 3: Distribuição das táticas de marketing



Anúncios diretos promovem explicitamente produtos alcoólicos de marca para estimular as vendas e reforçar o reconhecimento da marca, tornando-os um dos principais impulsionadores da exposição dos consumidores online (Figuras 4 e 5). A visibilidade é sustentada ainda mais por meio de parcerias com celebridades, patrocínios esportivos e vínculos culturais. Mesmo quando colocados no contexto de grandes eventos ou feriados, a característica que define os anúncios diretos é que eles colocam o produto em primeiro plano, mesmo que as promoções online possam ampliar seu alcance por meio de outras estratégias.

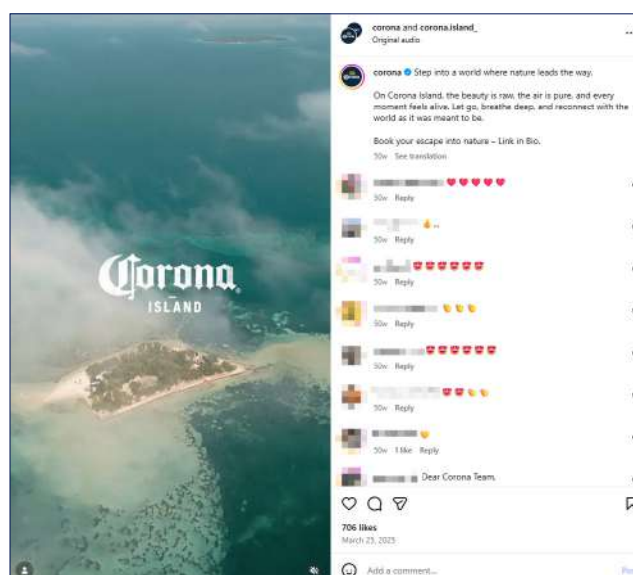


Figura 4: Este post convida os consumidores a "fugir para a natureza", explorando uma ilha caribenha marcada pela cerveja Corona. Por meio deste post, os usuários podem reservar suas férias com tudo incluso onde os produtos Corona são servidos. Fonte: [@corona no Instagram](#)



Figura 5: Usando a hashtag *SeñoraDelBaileys*, o licor é promovido como o ingrediente perfeito para uma sobremesa de primavera. Fonte: [@baileysmx no Instagram](https://www.instagram.com/baileysmx)

Eventos, ocasiões e patrocínios representam uma tática distinta e dominante, ligando o álcool a celebrações culturais em larga escala (Figura 6). Marcas patrocinam e aparecem em grandes eventos, como torneios da FIFA, e colaboram com artistas populares entre os jovens que se apresentam em palcos com marca de álcool. As marcas também trabalham para associar produtos a festivais como o Carnaval no Brasil (veja um olhar mais aprofundado sobre o Brasil na pág. 16).



Figure 6: Um convite para tomar uma cerveja no torneio de tênis de Wimbledon 2025. Fonte: [@StellaArtois no X](https://www.instagram.com/StellaArtois)

Descontos, sorteios e outras promoções de preços são uma tática de longa data usada para tornar o álcool mais acessível e atraente para os consumidores. Isso inclui descontos, cupons, sorteios, concursos ou produtos ou roupas “gratuitas” (Figuras 7–9). O que distingue as versões digitais de hoje em dia é a forma como essas promoções, embutidas em plataformas sociais, agora podem ser personalizadas para os usuários e convidá-los a participar de experiências aspiracionais além do próprio produto.



Figura 7: No Brasil, em um post contendo referências ao reality show *Big Brother Brasil*, patrocinado pela Amstel, a marca de cerveja incentiva os usuários a “marcar um amigo com quem você quer viajar para Amsterdã” como parte de um sorteio de viagem que eles oferecem. Fonte: [@amstelbr no Instagram](https://www.instagram.com/amstelbr)



Figura 8: Alguns profissionais de marketing utilizaram o Dia Internacional dos Direitos do Consumidor, organizado pelo grupo de defesa do consumidor Consumers International, para incentivar o consumo com descontos celebrando o dia com 10% de desconto nos produtos relacionados à cachaça no Brasil. Fonte: [@cachacaseleta no Instagram](https://www.instagram.com/cachacaseleta)

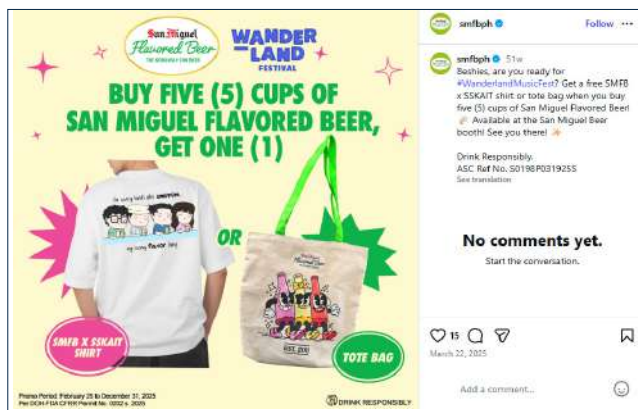


Figura 9: No popular festival de música Wanderland nas Filipinas, a cerveja aromatizada San Miguel ofereceu camisas e bolsas para quem comprasse cinco copos de seu produto, enquanto diziam aos seus consumidores para "Beber com Responsabilidade". O anúncio se refere aos consumidores como "beshies" ("melhores amigos" em Tagalo idiomático). Fonte: [@smfbph no Instagram](#)

As táticas de marketing podem ainda ser categorizadas através de distintos **enquadramentos de mensagens** comumente usados por profissionais de marketing da indústria do álcool (Tabela 5). No geral, durante o período de revisão, as mensagens pareciam se apoiar principalmente em **recursos informativos** e **celebrações seculares/comunitárias**, compondo quase 68% das postagens monitoradas (incluindo todos os países e empresas transnacionais). Outros enquadramentos incluíam **entretenimento**, **características do produto**, **glamourização**, **eco-consciência** e **bem-estar social**. Veja apêndice para definições de enquadramentos de mensagens.

Campanhas informativas (41%) enfatizam conteúdo "educativo" (Figura 10), incluindo histórico do produto e orgulho na produção, como vídeos de tour da empresa Jameson's sobre seu tradicional processo de fabricação de barris de uísque. Mensagens sobre **celebrações comunitárias seculares** (27%) vinculam produtos a tradições nacionais ou culturais, enquanto a **glamourização** vincula o álcool ao luxo, celebridades e estilos de vida exclusivos (Figura 11). **Mensagens voltadas para entretenimento** (11%) apresentam experiências envolventes que conectam o álcool ao lazer e à recreação, como a campanha "Tela Social" da Heineken, uma performance publicitária ao vivo contando com tecnologia que conectava centenas de telefones de indivíduos lado a lado para formar uma grande tela (Figura 12).



Figura 10: Este post informativo do Brasil encoraja o engajamento do consumidor e sugere o uso de álcool noite e dia: "Agora a gente quer saber: qual é o melhor momento para beber uma tradicional American Lager? De Tardezinha? De noite no bar? De dia no churrasco?". Os profissionais de marketing também usam um jogo de palavras inteligente: "Tardezinha" também é um evento musical patrocinado pela Itaipava. Fonte: [@itaipava no Instagram](#)

Tabela 5: Distribuição dos enquadramentos de mensagens

Enquadramento de Mensagem	Brasil (%)	México (%)	Filipinas (%)	África do Sul (%)	Empresas transnacionais (%)	Total (%)
Informativo	35	50	23	38	56	41
Celebrações comunitárias seculares	31	11	24	36	26	27
Entretenimento	8	11	24	11	6	11
Características do produto	17	8	19	3	4	9
Cuidados pessoais e bem-estar	6	4	7	4	<1	5
Glamourização	<1	7	1	5	6	4
Consciência eco-ambiental	<1	6	<1	1	<1	2
Bem-estar social	<1	2	<1	<1	<1	<1
Alegações de saúde	<1	<1	<1	<1	<1	<1

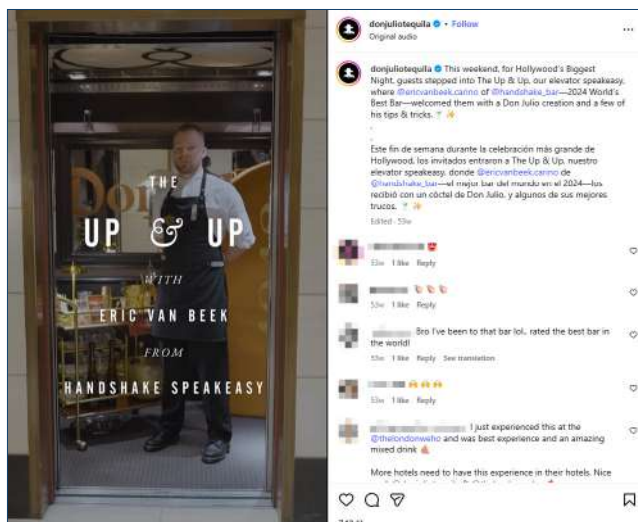


Figura 11: Este post bilíngue documenta um evento especial organizado por profissionais de marketing, durante o qual os convidados foram convidados a destacar o Oscar 2025 participando de uma noite no "World's Best Bar", um speakeasy exclusivo da Cidade do México, onde puderam se encontrar com seu famoso chef de coquetéis. Fonte: [@donjuliotequila no Instagram](#)

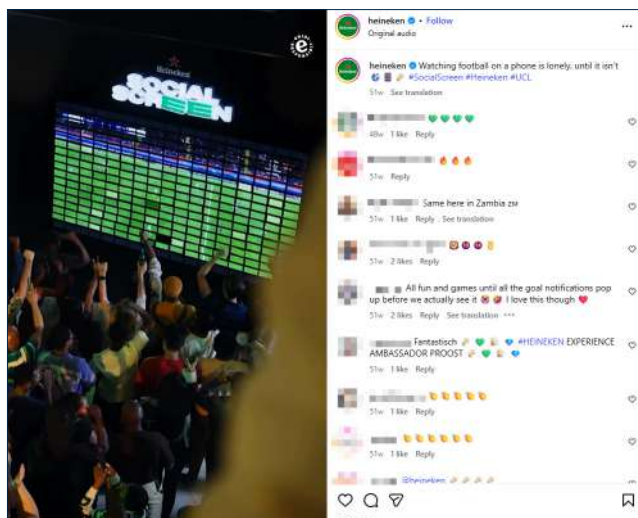


Figura 12: A Heineken International utilizou as mensagens de entretenimento com este golpe publicitário baseado em Joanesburgo, na África do Sul, apresentando seu produto alcoólico como unificador de entusiastas do esporte que, de outra forma, poderiam desfrutar de um jogo por conta própria. Fonte: [@heineken no Instagram](#)

Outros enquadramentos alinham as marcas com tendências de supostos **cuidados pessoais, bem-estar e estilos de vida saudáveis**, desenvolvendo versões sem lactose de produtos ou fazendo parcerias com organizações esportivas profissionais, por exemplo. Algumas postagens até incluem **alegações relacionadas à saúde** promovendo ingredientes naturais e/ou orgânicos e produtos de baixa caloria.

Figura 13: Este post da África do Sul retrata mulheres jovens consumindo álcool socialmente para relaxar após uma semana estressante no trabalho, reforçando a normalização e associando o álcool a uma vida financeiramente independente na força de trabalho. Fonte: [@windoekbeersa no Instagram](#)

Visando Mulheres e Jovens

Muito mais homens consomem álcool do que mulheres [22]. Para alcançar as mulheres como consumidoras, a indústria espalhou mensagens que utilizam imagens e linguagem aspiracionais atraentes para as mulheres e a cultura jovem.

As campanhas incentivam as mulheres a expressar independência e autoconfiança, ao mesmo tempo em que posicionam o álcool como um símbolo de luxo, bem-estar, exclusividade e estilos de vida de alto status, ou como uma oportunidade de experimentar felicidade, sororidade e amizade (Figuras 13-15). As alegações voltadas para a saúde são focadas em preocupações predominantemente encontradas entre mulheres jovens, como condicionamento físico e dieta, e posicionam o consumo de álcool como compatível com um estilo de vida saudável.

Essa ênfase nos jovens e nas mulheres faz sentido: eles são mencionados em inúmeros documentos da indústria do álcool como um setor-chave de crescimento de importância estratégica [1]. A idade média da população na América Latina, Ásia e África Subsaariana é menor do que a dos países da América do Norte e Europa Ocidental, proporcionando assim um mercado enorme e crescente. E à medida que mais mulheres se juntam à força de trabalho organizada e obtêm independência financeira, as mulheres são vistas pelos produtores como um grupo de consumidores que pode aumentar suas vendas [23]. "Compreender a oportunidade feminina" é um objetivo explicitamente nomeado nas estratégias da América Latina de várias empresas transnacionais (OMS, 2022b). Essas estratégias incluem "desenvolver rituais para tornar o consumo de cerveja mais especial", introduzindo novos produtos e marketing de gênero misto [24,25].

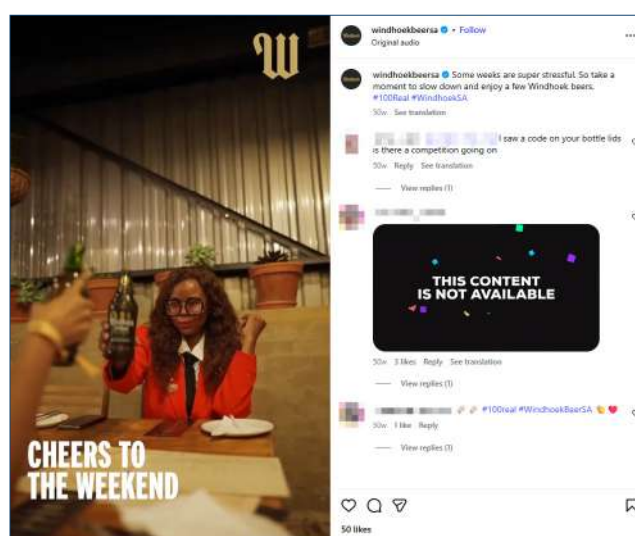




Figura 14: Um post das Filipinas lembra as mulheres que “não importa o que você faça na vida, as pessoas vão falar algo. Então, seja você mesma. Faça o que você quer fazer!” O post retrata o álcool como uma ferramenta para afirmar a individualidade, o desafio às normas e a liberdade das mulheres, inclusive bebendo por conta própria. Fonte: [Maria Clara Sangria no Facebook](#)



Figura 15: Nas Filipinas, uma hard seltzer é promovida como uma chance de comemorar com amigas, aproveitando a oportunidade apresentada pelo Dia Internacional da Felicidade das Nações Unidas. Fonte: [@sanmighardseltzer no Instagram](#)

Todo esse marketing tem um lado ainda mais sombrio. Quanto mais cedo um jovem começa a beber álcool, maior o risco de um padrão de uso pesado de álcool mais tarde na vida. E os jovens são particularmente suscetíveis ao marketing do álcool porque muitas vezes não têm controle, julgamento e maturidade cognitiva para entender as maneiras sofisticadas pelas quais estão sendo manipulados pela publicidade. A publicidade digital é ainda mais complicada de se identificar, pois inclui postagens de amigos e influenciadores que reforçam as mensagens de marketing [26].

Hipocrisia da Indústria: “Responsabilidade Social Corporativa” e Promoção do Consumo Responsável

Alguns exemplos de marketing do período de análise demonstram como a indústria do álcool usa mensagens de **greenwashing** e **responsabilidade social corporativa** para cultivar uma imagem positiva, ao mesmo tempo em que minimiza os danos à saúde e à sociedade ligados aos seus produtos (Figuras 16–18). As empresas de bebidas alcoólicas se apresentam como socialmente responsáveis, mas suas práticas revelam uma diferença substancial entre a mensagem e a realidade.



Figura 16: Empresas de álcool promovem sustentabilidade enquanto consomem grandes volumes de água em regiões com estresse hídrico, como México e África do Sul. Fonte: [@heinekenmexico no Instagram](#)

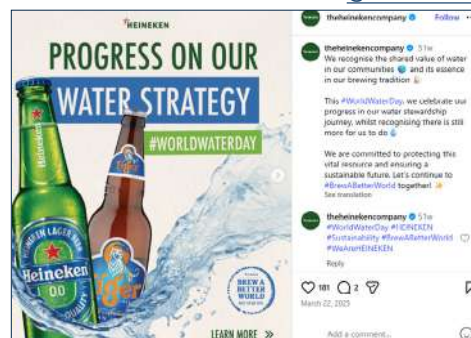


Figura 17: Marketing de “responsabilidade social” da indústria cervejeira no Dia Mundial da Água, destacando sua “jornada de proteção e cuidado”. Fonte: [@theheinencompany no Instagram](#)



Figura 18: Postagens mostram a indústria cervejeira associando sustentabilidade à proteção da água na África, apesar de críticas ao alto consumo no continente. Fonte: [@heinekenBeverages no X](#)

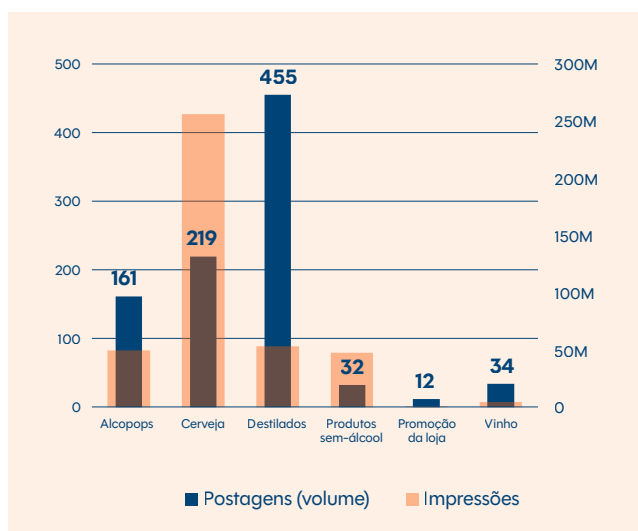
Marketing de Álcool em Países do RESET



Brasil

No Brasil, foram capturadas cerca de 913 postagens únicas, gerando uma estimativa de 412 milhões de impressões, com engajamento moderado do consumidor (13.967 interações, em média) (Tabela 2). Aproximadamente metade dessas postagens foram no Instagram. As principais empresas de bebidas alcoólicas foram a Ambev (23%), o Grupo Petrópolis (15%), a Diageo (8%) e a Heineken Brasil (5%). Embora a cerveja seja o produto mais consumido no Brasil, as bebidas destiladas representaram quase metade do volume de postagens capturado, seguidas pela cerveja com 23% e alcopops com 18% (Figura 4).

Figura 19: Distribuição do volume de postagens e impressões por tipo de conta no Brasil



Embora anunciada menos do que destilados, a cerveja produziu significativamente mais impressões, o que pode refletir sua popularidade no Brasil.

A marca de produto mais promovida nas postagens capturadas foi a Mike's Hard (11%), da Ambev, marca de alcopops amplamente conhecida nos Estados Unidos e no Canadá, mas menos no Brasil. A Mike's Hard foi uma das principais patrocinadoras do [Lollapalooza 2025](#), um festival de música popular em São Paulo, e por isso foi destaque com frequência na cobertura jornalística relacionada ao evento. Foi seguida por: Cerveja Petra (8%), do Grupo Petrópolis; a bebida alcopop Beats (7%); o destilado Amarula (5%), da Amarula Brasil; e a cerveja Itaipava (5%), do Grupo Petrópolis. O Carnaval, maior celebração cultural do Brasil, proporcionou uma enorme oportunidade para a promoção de eventos, representando 40% das postagens do período de análise, seguido de perto pelos anúncios diretos (39%).

Durante o Carnaval, marcas de cerveja e destilados patrocinaram eventos ao vivo e festas enormes (Figura 20). Os posts da Beefeater Gin mostraram imagens de uma atmosfera de festa desenfreada, contrastante com avisos no final das legendas com lembretes para que os foliões "apreciassem com moderação" (Figura 21). Em reels vibrantes, marcas como Johnnie Walker Blonde e Beats promoveram seus produtos com a ajuda das mega celebridades [Luiza Sonza](#) e [Anitta](#), duas cantoras brasileiras com 30M e 63M seguidores, respectivamente. Luiza Sonza está marcada no post da Johnnie Walker Brasil, aumentando a visibilidade do post (Figura 22). Seu perfil mostra que ela também é uma porta-voz regular da Johnnie Walker Brasil. Através de uma simples interação com o post, que é empurrada para o topo dos comentários, Anitta multiplica automaticamente o alcance da marca. Terminado o Carnaval, a Cerveja Petra continuou utilizando o conteúdo do evento, montando reels de "Rewind" e convidando comentários de usuários do Instagram ansiosos para "voltar no tempo" (Figura 23).

Figura 20

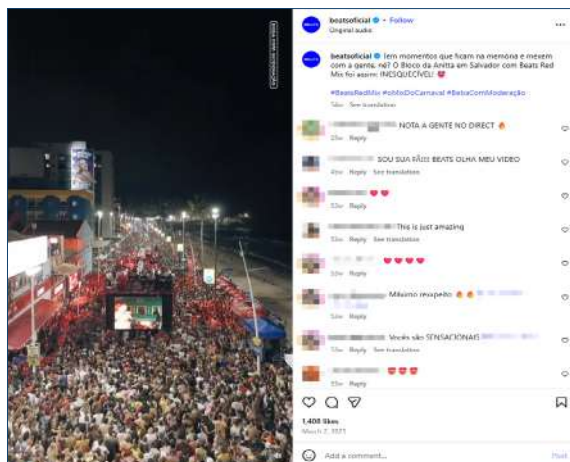


Figura 21



Figura 22



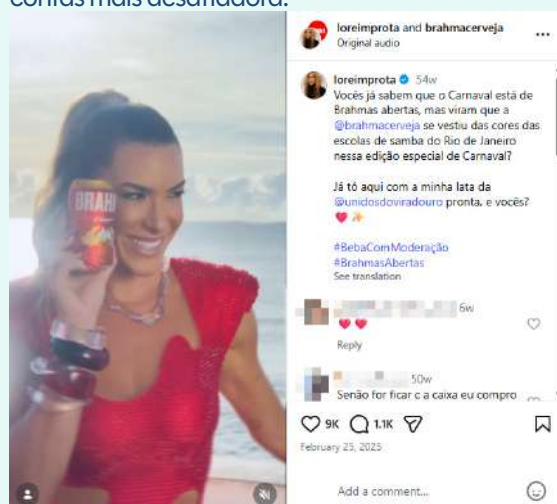
Figura 23



Fontes: @beefeaterbrasil no Instagram, @beatsoficial no Instagram, @johnnieWalkerBrasil no Instagram e @cervejapetra no Instagram

O Fenômeno “Brahma” - Promoção Terceirizada e Indireta da Marca

Durante o período de monitoramento de março de 2025, foi detectada uma anomalia sobre a Brahma, uma das marcas de cerveja mais proeminentes do Brasil e patrocinadora do Carnaval. Embora a Brahma tenha sido incluída na lista de contas de marcas de bebidas alcoólicas monitoradas pela Canary, poucas postagens foram capturadas durante a coleta de dados. Após investigação, verificou-se que a atividade de marketing digital da Brahma durante esse período foi amplamente terceirizada para contas externas ou de parceiros, incluindo páginas de organizadores de eventos e colaborações com influenciadores, em vez de ser postada diretamente pela conta verificada da marca (Figura 24). Como resultado, essas postagens não foram capturadas pelo sistema de monitoramento automatizado, que coleta principalmente conteúdo originário de contas de marcas oficiais ou listas de palavras-chave predefinidas correspondentes (configurações específicas da conta limitavam a capacidade do sistema de recuperar essas postagens—veja o apêndice técnico). Para resolver isso, os futuros ciclos de monitoramento devem integrar parâmetros de pesquisa adicionais e mapeamento de parcerias para melhor capturar conteúdo promocional terceirizado ou de co-branding e garantir uma representação mais abrangente da atividade da marca. Esse caso ilustra uma estratégia mais ampla de promoção indireta da indústria, em que a visibilidade da marca é alcançada por meio de parcerias e conteúdo promocional cruzado, tornando a detecção por meio do monitoramento baseado em contas mais desafiadora.

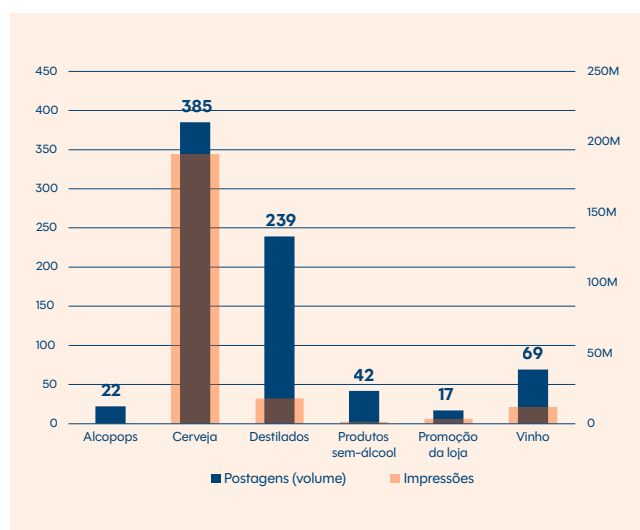


Source: @loreamprota on Instagram

México

Em todo o México, 774 postagens únicas foram capturadas, levando a uma estimativa de 226 milhões de impressões e gerando um engajamento robusto (89.000 interações, em média) (Tabela 2). A maioria dessas postagens foi encontrada no Instagram (37%), X (28%) e Facebook (22%), das empresas de bebidas Heineken (49%), Bacardi (9%) e Grupo Modelo (8%). A cerveja foi responsável por aproximadamente 50% das postagens capturadas e pelas maiores impressões relacionadas, refletindo a popularidade da bebida no país. Foi seguida por destilados (31% das postagens) e vinhos (9%) (Figura 5).

Figura 25: Distribuição do volume de postagens e impressões por tipo de produto no México



A cerveja foi o produto mais anunciado em número de postagens capturadas e em impressões relacionadas.

A cerveja homônima da Heineken figurou em 19% das postagens sinalizadas pela Canary. Outras marcas de produtos populares incluíram: Indio (9%), da Heineken México; Bacardi (7%), da empresa Bacardi; Jack Daniel's (6%), da Destilaria Jack Daniel; e Tecate (5%), da Heineken México.

Os profissionais de marketing mexicanos pareciam confiar particularmente na publicidade direta (52%), a parcela mais alta entre os países estudados, seguida por eventos, ocasiões e patrocínios (23%), bem como relações públicas em geral (10%). Campanhas de responsabilidade social corporativa (8%) também foram empregadas. Cerca de metade das mensagens das postagens eram informati-

vas, com ênfase na relação entre tradições regionais e destilados como tequila e mescal.

Outras postagens, em especial de produtos de cerveja, alinharam-se a elementos clássicos de masculinidade e força, apresentando ícones culturais e celebridades e apoiando-se em imagens e narrativas de guerra (Figuras 26-29). Isso é preocupante, considerando que uma pesquisa comissionada pela Vital Strategies mostra a violência contra as mulheres e o efeito da violência sobre as crianças como uma das principais preocupações relacionadas ao álcool no México [28].

A cerveja foi promovida no contexto de eventos esportivos de combate, como o Ultimate Fighting Championship, enquanto a marca Indio aproveitou a cultura e a história indígena do México, convidando "guerreros" consumidores a colecionar produtos da marca. Notavelmente, a Heineken apresentou sua campanha Tecate Por Ti no México, com Sylvester Stallone. Profissionais de marketing como Mezcal Wahaka também postaram histórias posicionando o mescal como um produto artesanal feito de maneira tradicional, equiparando o consumo de seus produtos a uma experiência cultural profundamente enraizada.



Fontes: @heinekenmexico no Instagram e @wahakamezcal no Instagram

Figure 28



Figure 29



Fonte: @barlaveinte no X e @cervezaindio no Instagram

Online, a indústria se promove não apenas por meio de publicidade direta nas mídias sociais, mas também incorporando-se ao conteúdo de notícias. A FEMSA (Fomento Económico Mexicano), dona da grande rede de lojas de conveniência OXXO e que vende bebidas alcoólicas, anunciou o lançamento de sua estratégia de "Pontos Violetas" para oferecer um porto seguro para as mulheres. O programa, que foi coberto por sites de notícias online, planeja instalar botões de pânico nas lojas OXXO para "mulheres em risco".

Embora não tenha sido especificado o tipo de risco que a estratégia pretende enfrentar, vale ressaltar que, no México, 24% dos crimes de violência interpessoal envolvem o uso de álcool e que 65% das vítimas são mulheres [29].



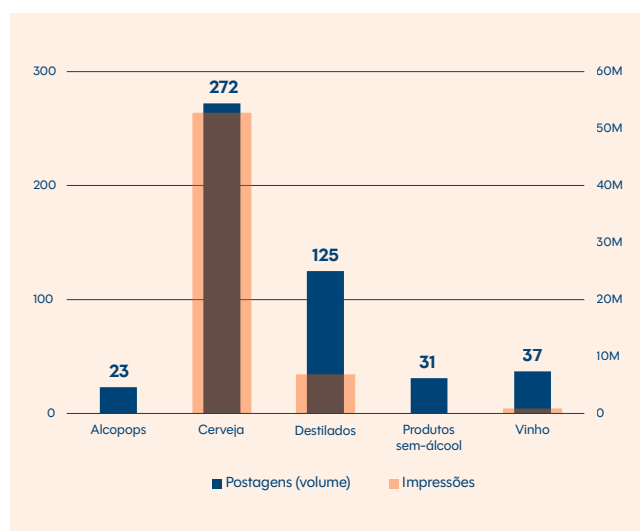
Fonte: La Vanguardia México



Filipinas

Durante o período de análise, as Filipinas registraram o menor volume de postagens (488) entre os quatro países em foco, mas, mesmo assim, geraram cerca de 60 milhões de impressões e alcançaram a maior média de engajamento com 163.352 interações por postagem, em média (Tabela 2). Mais de um terço dessas postagens foram no Facebook (36%), seguido pelo Instagram (29%). Além disso, 27% das postagens capturadas estavam em sites de notícias, o maior percentual de todos os países do RESET, muitas vezes anunciando eventos esportivos patrocinados por empresas de álcool. Em todas as plataformas, a publicidade foi dominada pela Cervejaria San Miguel (67%), seguida pela Limtuaco (8%) e pela Tanduay Distillers (5%). A cerveja foi o produto mais comercializado, com 56%, seguida pelos destilados (26%). Os produtos não alcoólicos tiveram uma presença modesta, mas notável, de 6%, a mais alta dos quatro países. .

Figura 30: Distribuição do volume de postagens e impressões por tipo de produto nas Filipinas



Embora os destilados estejam entre os tipos de álcool mais consumidos nas Filipinas, a cerveja foi o produto mais anunciado em número de postagens capturadas e em impressões relacionadas.

A cerveja San Miguel foi a marca de produto mais divulgada (6%), seguida pela cerveja aromatizada San Miguel (5%) e pela Purefoods (5%). Essa última é a maior marca de alimentos do país e subsidiária da San Miguel Corporation. Isso sugere uma estratégia de marketing bem integrada que combina bebidas e alimentos processados.

Figura 31



Figura 32



Figura 3a



Figura 34



Fontes: San Miguel Pale Pilsen no Facebook, Red Horse Beer no Facebook, @smfbph no Instagram e @sanmiguelpbeerph no Instagram

Em termos de táticas de marketing, a maioria das postagens nas Filipinas foram anúncios diretos (43%) e eventos, ocasiões e patrocínios (28%). As mensagens estavam divididas em enquadramentos de celebrações comunitárias seculares (24%), entretenimento (24%) e informativos (23%). Em todas essas, as empresas de álcool nas Filipinas muitas vezes pareciam ter como alvo consumidores jovens, especialmente mulheres.

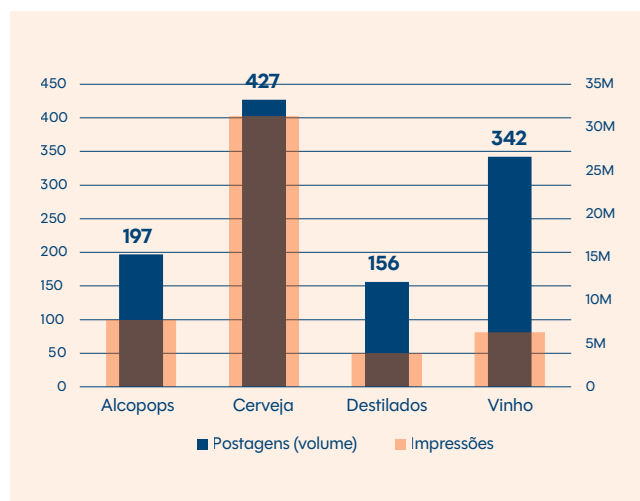
Os produtos San Miguel tiveram campanhas como a de "Mês da Mulher" da San Miguel, promovendo sua Chocolate Lager e enquadrando o álcool como um símbolo de empoderamento feminino (Figuras 31-32), apesar de que pesquisas recentes mostram que o público está preocupado com a ligação do álcool com a violência contra as mulheres [30]. Outros anúncios parecem ter como alvo os jovens, com imagens cartunescas que remetem ao personagem Joe Camel (Figura 33), usado pela indústria do tabaco, apesar de trazerem avisos de "Apenas para maiores de 18 anos" em fontes pequenas. Notavelmente, a cerveja aromatizada San Miguel, que vem em sabores doces, como maçã e lichia, que podem mascarar o sabor forte do álcool, foi anunciada no contexto de festivais de música, convidando os participantes a criar "#Sweeet memories" ("doces memórias") com seus "beshies" ("melhores amigos") (Figura 34).



África do Sul

A África do Sul teve o maior número de postagens (1.122) durante o período de análise, alcançando aproximadamente 49 milhões de usuários, mas gerou o menor engajamento médio (~1.013 interações por postagem) (Tabela 2). Quase metade das postagens foram encontradas no X, sugerindo uma estratégia que busca gerar conversa em torno dos produtos e iniciativas em destaque. As empresas líderes incluíram InBev (32%), Distell Group (28%) e Heineken SA (28%).

Figura 35: Distribuição do volume de postagens e impressões por tipo de conta na África do Sul



A África do Sul também apresentou o mix de produtos de marketing mais diversificado dos quatro países, com cerveja em 38%, vinho em 31%, alcopops em 18% e destilados em 14%, oferecendo uma gama mais ampla de tipos de álcool, potencialmente para atrair uma variedade de potenciais novos consumidores [1]. A Castle Lager esteve presente em 13% das postagens monitoradas pela Canary, seguida por: Heineken (7%); Savanna Cider (7%), também da Heineken SA; Brutal Fruit Spritzer (6%), da AB InBev; e cerveja Flying Fish (6%), também da AB InBev.

As táticas de marketing incluíram anúncios diretos (59%) seguidos de eventos, ocasiões e patrocínios (25%). Como nos demais países, as mensagens frequentemente vincularam consumo de álcool ao esporte, alívio do estresse, beleza, glamour e bons momentos passados com os amigos em brunches ou festivais de música. Mas também havia muitas postagens voltadas a questões

sociais, celebrando o desenvolvimento nacional, o orgulho pela manufatura e até direitos humanos. Muitas dessas postagens vieram da indústria vinícola Sul-Africana, uma das indústrias vinícolas mais produtoras do mundo.

Marcas como Brutal Fruit e Flying Fish tiveram ativações e campanhas elaboradas, organizando eventos com agências de mídia e promotores (Figuras 36 e 37). Enquanto isso, as vinícolas destacaram seus históricos ambientais e de direitos humanos (Figuras 38 e 39), em contraste vívido com a história da África do Sul do sistema "dop", sob o qual os trabalhadores agrícolas eram pagos em álcool em vez de dinheiro. Esse sistema levou a problemas significativos nas comunidades negras, como transtornos por uso de álcool, pobreza, vulnerabilidade social e altas taxas de transtornos do espectro alcoólico fetal [31].

Figura 36



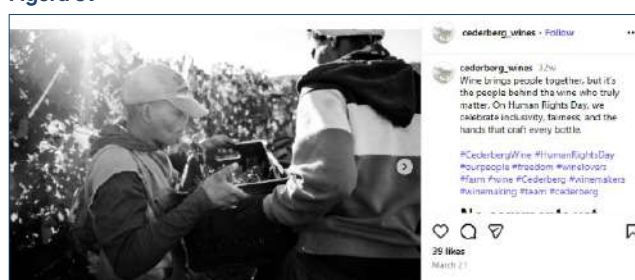
Figura 37



Figura 38



Figura 39



Fonte: @flyingfishsa no Instagram, @brutalfruitza no Instagram, @jordan_wines no Instagram e @cederberg_wines no Instagram

Conclusão

Esta análise da atividade de marketing digital de álcool no Brasil, México, África do Sul e Filipinas em março de 2025 demonstra o amplo alcance das postagens observadas através da Canary, que foram estimadas para gerar quase 2 bilhões de impressões em apenas um mês. Isso mostra o amplo alcance e influência da indústria do álcool nas plataformas digitais. Táticas de marketing como publicidade direta, patrocínios esportivos e promoção de eventos culturais representaram quase 80% da atividade de marketing observada. No entanto, outras abordagens, incluindo iniciativas de responsabilidade social corporativa, parcerias comunitárias e campanhas com foco ambiental, foram empregadas para aumentar a legitimidade e a posição social da indústria. A OMS alerta que tais estratégias obscurecem os danos à saúde e à sociedade causados pelo álcool, ao mesmo tempo em que posicionam os produtores como parceiros na promoção da saúde, apesar de seus evidentes conflitos de interesse [1].

O poder do marketing digital foi colocado em plena exibição nas postagens capturadas pela Canary. Os profissionais de marketing digital utilizaram ativamente os recursos de mídias sociais para estimular o engajamento do consumidor com suas marcas e produtos, marcando influenciadores com milhões de seguidores, oferecendo produtos e vantagens gratuitas para usuários que interagiram com suas postagens e produzindo conteúdo com curadoria sobre experiências e ativações aspiracionais que as empresas de álcool organizaram durante eventos massivos, como o Carnaval no Brasil e festivais de música no México e nas Filipinas.

Nossa análise documenta como o marketing do álcool aproveita indicadores de estilo de vida, imagens de gênero e narrativas de marca que parecem adaptadas a segmentos amplos de público e não a usuários individuais. Embora nosso método capture apenas postagens acessíveis ao público e não nos permita avaliar publicidade personalizada ou direcionada no nível do usuário, o conteúdo analisado mostra o uso consistente de estratégias projetadas para ressoar com grupos demográficos ou culturais específicos—por exemplo, imagens de empoderamento feminino relacionadas ao consumo de álcool, conteúdo onipresente de estilo de vida relacionado à cerveja, campanhas com temas de responsabilidade

social corporativa e apelos a patrimônio cultural ou tradição. Tais abordagens podem ajudar as marcas a cultivar a legitimidade, incorporar-se nos ambientes sociais cotidianos, moldar as normas de consumo e, assim, complicar os esforços políticos e regulatórios. .

Nossas descobertas, portanto, complementam as preocupações da OMS em relação ao poder de mercado concentrado e às estratégias promocionais cada vez mais sofisticadas utilizadas pela indústria do álcool [1], mostrando que o marketing digital de álcool agora opera em escala como um motor central de exposição e normalização, particularmente entre os jovens. Isso exige atenção política proporcional, melhor capacidade de monitoramento e fiscalização mais rigorosa.

Limitações

- Enquanto a Canary fornece monitoramento contínuo da publicidade digital de álcool, este relatório inicial se concentrou em um único mês de dados. Análises subsequentes, cobrindo vários meses de dados, com foco em tendências e padrões longitudinais ao longo do tempo, permitiriam insights comparativos à medida que a coleta de dados aumenta.
- Como os dados foram extraídos de contas de marca selecionadas e de uma janela de monitoramento definida, os resultados devem ser interpretados como indicadores descritivos de presença e enquadramento de marketing, não como estatísticas inferenciais ou estimativas em nível populacional.
- O papel dos influenciadores e embaixadores de marca na promoção do álcool apresenta novos desafios para a política do álcool [32,33]. A Canary inclui o conteúdo de influenciadores quando é compartilhado ou republicado por contas oficiais de marca ou quando vem de influenciadores que promovem álcool e que atendem aos critérios de inclusão definidos (ter mais de 1.000 seguidores, apresentar uma divulgação de parceria paga com uma marca de álcool, como “#ad” ou “#sponsored”) ou que têm um histórico consistente de promoção de álcool ou outros produtos nocivos. No entanto, pela configuração atual, a Canary captura apenas postagens diretas e originais de marcas verificadas ou comerciais, influenciadores, notícias e contas de revistas e exclui intencionalmente postagens marcadas, comentários, repostagens e quote-reposts para manter a integridade dos dados. Influenciadores, varejistas e outras contas comerciais que promovem o álcool, mas estão fora desse escopo, não são capturadas pelo sistema (veja a seção sobre o fenômeno “Brahma”: promoção terceirizada e indireta da marca). À medida que as empresas de bebidas alcoólicas direcionam cada vez mais a publicidade por meio dessas contas pessoais ou de estilo de vida, o conjunto de dados provavelmente subestima a escala e o alcance completos do marketing digital de bebidas alcoólicas. As postagens aqui apresentadas devem, portanto, ser interpretadas como a porção visível de um ecossistema de marketing muito maior. No futuro, a inteligência artificial pode ser útil para ampliar o alcance do monitoramento além das contas formais para capturar todo o alcance da publicidade.

Recomendações

As políticas de álcool devem acompanhar as tendências da mídia e ser abrangentes e com visão de futuro, em particular no tema de restrições de marketing. Caso contrário, a indústria simplesmente passará para novas plataformas não regulamentadas. As restrições devem considerar sites da internet, serviços de streaming, promoção e extensão de marcas, mídias sociais, videogames e realidade virtual, pontos de venda, product placement, aplicativos e direcionamento algorítmico: essencialmente toda publicidade.

“As regras para a comercialização transfronteiriça devem ser desenvolvidas pelos interesses governamentais e de saúde pública e devem ser informadas pelas melhores evidências de saúde pública disponíveis. Os atores com conflitos de interesses não devem ser envolvidos na formulação da política, e o engajamento deve ser limitado aos requisitos do devido processo legal, notificação e comentários e outras obrigações de transparência.”

Reduzindo os danos do álcool através da regulamentação de marketing, publicidade e promoção transfronteiriças do álcool, relatório técnico da OMS, 2022 [1]

Alinhados à iniciativa SAFER da OMS, os governos devem adotar restrições abrangentes de marketing, fortalecer a regulamentação transfronteiriça e investir em sistemas de vigilância e contra-marketing que exponham práticas manipuladoras da indústria. A Assembleia Mundial da Saúde também endossou a “promulgação e aplicação de proibições ou restrições abrangentes à exposição à publicidade de álcool (em vários tipos de mídia)” como uma opção de política de alto custo-benefício.

Finalmente, para enfrentar o impacto da atividade online da indústria do álcool, os governos devem acelerar a adoção de políticas offline, para além do tema das restrições de marketing. As intervenções da iniciativa SAFER da OMS como o aumento dos impostos sobre consumo de álcool, o fortalecimento das restrições de disponibilidade, o avanço de medidas contra dirigir embriagado e a facilitação do acesso a triagem e tratamento para transtorno do uso de álcool constituem formas efetivas de abordar os danos do álcool existentes e prevenir potenciais aumentos de consumo.

Referências

- [1] World Health Organization. Reducing the harm from alcohol – by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical report 2022. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240046504> (accessed October 12, 2025).
- [2] Anderson P, Foxcroft D, Kaner E, Martinic M, Moskalewicz J, Nociar A. Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? – a review of longitudinal studies. Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum 2009.
- [3] ITU. Youth Internet use 2023. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-youth-internet-use/> (accessed October 12, 2025).
- [4] Alerts by Canary. Explainer: The Next Frontier in Tobacco Marketing: The Metaverse, NFTs, Advergaming and More 2023. <https://alertsbycanary.org/issue-brief/105/explainer-the-next-frontier-in-tobacco-marketing-the-metaverse-nfts-advergaming-and-more> (accessed October 13, 2025).
- [5] World Health Organization. Alcohol 2024. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol> (accessed October 13, 2025).
- [6] Sargent JD, Babor TF. The Relationship Between Exposure to Alcohol Marketing and Underage Drinking Is Causal. vol. 19. 2020.
- [7] Robaina K, Babor T, Pinsky I, Johns P. The alcohol industry's commercial and political activities in Latin America and the Caribbean: Implications for public health. NCD Alliance, Global Alcohol Policy Alliance, Healthy Latin America Coalition, and Healthy Caribbean Coalition 2020.
- [8] Institute of Alcohol Studies. Alcohol and marketing briefing alcohol knowledge centre 2020. <https://www.ias.org.uk/> (accessed February 9, 2026).
- [9] Lyons AC, Kersey K, Emslie C, Dimova E, Burrows A. Digital alcohol marketing and gender: A narrative synthesis. *Drug Alcohol Rev* 2024;43(6), 1361–1387.
- [10] World Health Organization. The SAFER initiative 2024. <https://www.who.int/initiatives/SAFER> (accessed November 10, 2025).
- [11] World Health Organization. Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: existing approaches and policy options. 2024.
- [12] Johnson B, Lee J. World's Largest Advertisers 2024—Category, region and country: AdAge 2024. <https://adage.com/article/datacenter/worlds-largest-advertisers-2024-category-region-and-country/2590226/> (accessed December 20, 2025).
- [13] Brasil. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996: Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do 4º do art. 220 da Constituição Federal 1996. <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1996/lei-9294-15-julho-1996-349045-norma-1996-pl.pdf> (accessed February 12, 2026).
- [14] Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária 2024. <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf> (accessed November 7, 2025).
- [15] Diario Oficial de la Federación. Reglamento de la Ley General de Salud, art. 308 2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf> (accessed February 12, 2026).
- [16] Diario Oficial de la Federación. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, art. 34 2022. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf (accessed November 11, 2025).
- [17] Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Guía de publicidad de bebidas alcohólicas 2024. Guía Publicidad de Bebidas Alcohólicas. CAS y COS_ (002).pdf (accessed February 12, 2026).
- [18] Food and Drug Administration. Guidelines in commercial display, selling, promotion, and advertising of alcoholic beverages that contain alcohol. Food and Drug Administration Circular No 2019-006 2019.
- [19] Republic of South Africa. Liquor Act No. 59 of 2003 2004. https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/a59-03.pdf (accessed February 12, 2026).
- [20] Advertising Regulatory Board. Advertising Regulatory Board – South Africa 2024. <https://www.arb.org.za/> (accessed February 9, 2026).
- [21] Donaldson SI, Russell AM, La Capria K, DeJesus A, Wang E, Fayad J, et al. Association between exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: a systematic review and meta-analysis. *Lancet Public Health* 2025;10:e912–22. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(25\)00219-1](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(25)00219-1).
- [22] World Health Organization. Global status report on alcohol and health and treatment of substance use disorders 2024. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240096745> (accessed February 12, 2026).
- [23] Euromonitor International. What Women Want: Unveiling Female Consumer Behaviour in the Global Marketplace 2024. <https://www.euromonitor.com/article/what-women-want-unveiling-female-consumer-behaviour-in-the-global-marketplace> (accessed October 22, 2025).
- [24] Pfanner E. Looking for growth, brewers are turning to Latin America. *New York Times*. 2007. <https://www.nytimes.com/2007/10/14/technology/14iht-ad15.17880371.html> (accessed October 13, 2025).
- [25] SAB Miller. Annual Report 2010. <https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/sabmiller/reports/annual-reports/annual-report-2010.pdf> (accessed October 12, 2025).
- [26] Vital Strategies. Trouble Brewing – The Case for Alcohol Policy (Second Edition) 2025. <https://www.vitalstrategies.org/resources/trouble-brewing-the-case-for-alcohol-policy-second-edition/> (accessed December 20, 2025).
- [27] Cook M, Critchlow N, O'Donnell R, MacLean S. Alcohol's contribution to climate change and other environmental degradation: A call for research. *Health Promot Int* 2024;39. <https://doi.org/10.1093/heapro/daae004>.
- [28] Vital Strategies. Public Attitudes Towards Alcohol Policy in Mexico. 2024.
- [29] López-Olmedo N, Muciño K. Un nuevo régimen fiscal para bebidas alcohólicas: impacto en casos y muertes por cirrosis alcohólica y violencia. Instituto Nacional de Salud Pública 2025.
- [30] Vital Strategies. Public Perceptions Towards Alcohol in the Philippines. 2024.
- [31] Louw JG, Broodryk M, White L, Acker D, Viljoen DL, Olivier L. A multi-year, multi-site study of the prevalence of fetal alcohol syndrome in South Africa. *Alcohol: Clinical and Experimental Research* 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/acer.15306>.
- [32] Smart Insights. Global social media statistics research summary 2025. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (accessed December 5, 2025).
- [33] World Health Organization. Digital marketing of alcoholic beverages: what has changed? 2022.

Apêndice 1: Glossário

Tipo de Conta

Identifica o tipo de conta de mídia social

Empresa diversificada	Página oficial de uma empresa que fabrica vários tipos de produtos. Inclui postagens sobre uma ampla gama de produtos, como diferentes tipos de bebidas alcoólicas e itens relacionados, além de postagens destacando os funcionários ou os valores da empresa.
Empresa de destilados	Página oficial de uma empresa fabricante de destilados. As postagens podem apresentar diferentes produtos da empresa e destacar seus funcionários e valores.
Empresa de cerveja	Página oficial de uma empresa fabricante de cerveja. As postagens podem apresentar diferentes marcas de produtos cervejeiros de propriedade da empresa e destacar seus funcionários e valores.
Empresa de vinho	Página oficial de uma empresa vinícola ou marca de vinho, apresentando diferentes produtos, histórias de vinhedos e valores da empresa.
Marca de produto cervejeiro	Páginas de mídia social de apenas uma marca de produto cervejeiro. Uma cervejaria pode possuir várias marcas de produtos.
Marca de produtos destilados	Página oficial para uma marca de produtos destilados.
Marca de produto de vinho	Página oficial para uma marca de produto de vinho.
Marca de produto alcopop	Página oficial para uma marca de produto alcopop.
Varejista terceirizado: consumo no local	Bares, restaurantes, casas noturnas ou afins que promovem o consumo de álcool no local. As postagens podem incluir especiais de bebidas, promoções e destaques do menu.
Varejista terceirizado: consumo fora do local	Adegas, supermercados, lojas de vape e outros pontos de venda que vendem álcool para consumo fora do local. As postagens podem se concentrar na disponibilidade de produtos alcoólicos, descontos e promoções sazonais.
Varejista terceirizado: varejista da empresa	Varejistas de propriedade de uma empresa de bebidas alcoólicas vendem principalmente seus próprios produtos, mas também podem vender itens como lanches, bebidas não alcoólicas e acessórios.
Grupo comunitário afiliado a marca	Essas contas são associadas a produtos ou empresas de álcool e são criadas para construir uma rede/comunidade de usuários de produtos ou de pessoas interessadas em atividades ou hobbies específicos.
Grupo de fachada	Organizações que afirmam ser independentes, mas são estabelecidas, financiadas ou controladas por interesses corporativos. Esses grupos têm o alinhamento mais forte com a indústria.
Mídia: notícias ou revista	Uma conta ou plataforma de mídia social gerenciada por uma empresa de notícias ou revista.
Mídia: rádio ou outras mídias	Uma conta ou plataforma de mídia social gerenciada por uma empresa de rádio, TV ou outra mídia.
Influenciador	Personalidades das redes sociais que promovem marcas/produtos de bebidas alcoólicas por meio de conteúdo patrocinado, parcerias ou endossos pessoais. Jornalistas individuais não se enquadram nesta seção.
Conta "sem álcool"	Refere-se a contas que promovem conteúdos sobre álcool através de associação indireta com estratégias de marketing. Não inclui marcas diretamente afiliadas, varejistas, grupos comunitários, influenciadores e grupos de lobby. Essa categoria inclui produtos de extensão de marca, iniciativas de surrogate marketing e entidades como páginas de esportes que promovem a marca sob o disfarce de conteúdo não relacionado.

Tipo de Produto

Identifica o tipo de produto de álcool que está sendo comercializado

Cerveja	Produzida a partir de grãos fermentados como cevada maltada, arroz, painço etc. As variantes incluem cervejas com baixo teor de álcool, "sem álcool" e cervejas ice, dry, light e clear.
Vinho	Produzido a partir de frutas fermentadas, particularmente uvas. Tipicamente contém 10%-14% de álcool. Produtos com teor alcoólico mais alto, como xerez, vinhos do Porto, conhaques e aguardentes podem ser classificados como destilados.
Destilados	Bebidas alcoólicas produzidas por destilação para aumentar a concentração de etanol. As matérias-primas variam e incluem grãos e frutas.
Alcopops	Bebidas alcoólicas doces e aromatizadas que lembram refrigerantes, sucos, limonada ou chá. Também conhecidas como flavored malt beverages (FMBs), flavored alcoholic beverages (FABs), ready-to-drink beverages (RTDs) e malternatives. Sidras estão incluídas nessa categoria.
Produto sem álcool	Produtos não alcoólicos de empresas de álcool, como bebidas adoçadas com açúcar, águas minerais e alimentos ultraprocessados. Pode compartilhar branding com empresas de álcool. Inclui contas de comunidades afiliadas à marca que se concentram em tópicos de estilo de vida e esportes.
Promoção de loja	Postagens em redes sociais promovendo lojas de varejo sem apresentar produtos específicos.

Tática de Marketing

Identifica a estratégia ou abordagem de marketing usada para promover o produto

(Capta a intenção do marketing, por exemplo, vender produtos, criar apreço ou fidelização à marca)

Anúncios diretos	Promovem um produto alcoólico diretamente, muitas vezes apresentando imagens ou detalhes do mesmo.
Promoção de preços	Concentra-se em incentivar as vendas através de descontos, pacotes de produtos ou oferta de brindes com a compra.
Eventos, ocasiões e patrocínios	Envolvimento ou patrocínio de uma empresa em eventos para promover seu produto alcoólico.
Relações públicas	Destaca a marca, suas conquistas e seu reconhecimento, com foco em sua reputação e imagem pública.
Responsabilidade social corporativa	Concentra-se no compromisso da empresa com causas sociais, ambientais ou comunitárias positivas.
RP Geral	Destina-se a elevar o perfil da marca/empresa, mas não se enquadra em nenhuma das outras categorias (por exemplo, marca/empresa desejando um Feliz Ano Novo).
Extensão de marca	Refere-se a produtos não alcoólicos produzidos pela empresa de bebidas alcoólicas, usando a marca ou logotipo da empresa.
Surrogate marketing	Promove o álcool indiretamente, anunciando produtos não regulamentados que levam o logotipo ou nome da marca.
Marketing de comunidade	Envolve uma comunidade ou grupo de interesse específico por meio de comunicação direcionada e troca de valores.

Enquadramento da Mensagem

Identifica o tipo de tema subjacente em torno do qual toda a mensagem do conteúdo é construída

Celebrações comunitárias seculares	Concentra-se em feriados, eventos ou encontros sociais reconhecidos global ou nacionalmente.
Entretenimento	Posiciona o produto como divertido, utilizando humor, memes ou conteúdo lúdico.
Consciência ambiental/ecológica	Destaca o compromisso da marca com a sustentabilidade e práticas ecológicas, abordando as mudanças climáticas ou a conservação.
Glamorização	Enquadra o produto como luxuoso, aspiracional ou parte de um estilo de vida glamoroso, muitas vezes usando influenciadores ou modelos.
Alegações de saúde	Afirma que o produto é mais saudável ou menos nocivo do que outras alternativas no mercado.
Informativo	Fornecer detalhes ou instruções sobre como usar, comprar ou manter o produto, ou partilha informações sobre a empresa.
Cuidados pessoais e bem-estar	Vincula o produto ao bem-estar, relaxamento ou gerenciamento do estresse, muitas vezes posicionando-o como uma ferramenta social.
Características do produto	Destaca o envolvimento da marca em causas beneficentes, programas sociais ou desenvolvimento comunitário.
Bem-estar social	Highlights the brand's involvement in charitable causes, social programs or community development.
Eventos ou imagens religiosas	Usa símbolos ou celebra eventos religiosos em conexão com o produto.

Definições da OMS de Termos-Chave usados neste Relatório¹

Marketing de álcool: "Qualquer forma de comunicação ou mensagem comercial que se destina a aumentar, ou tem o efeito de aumentar, o reconhecimento, apelo e/ou consumo de" álcool.

Responsabilidade Social Corporativa: Existem muitas definições e conceituações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Por exemplo, a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial define a RSC como um "conceito de gestão pelo qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais em suas operações comerciais e interações com seus stakeholders", implicando uma responsabilidade de "equilibrar ... imperativos econômicos, ambientais e sociais" com "atender às expectativas dos acionistas e partes interessadas" (Collin et al., 2021; UNIDO, 2021). A Comissão Europeia também define RSC como "a responsabilidade das empresas por seus impactos na sociedade", associando isso

à obrigação de "ter em vigor um processo para integrar preocupações sociais, ambientais, éticas, de direitos humanos e de consumo em suas operações comerciais e estratégia central." A RSC é aqui vista como visando maximizar o valor compartilhado para os acionistas e a sociedade e como implicando a "identificação, prevenção e mitigação [de] seus possíveis impactos adversos" pelas empresas (Comissão Europeia, 2011). O Pacto Global da ONU organiza seu relato das responsabilidades do setor comercial em 10 princípios derivados de declarações e convenções internacionais sobre direitos humanos, direitos trabalhistas, proteção ambiental e anticorrupção (Pacto Global da ONU, 2021b). A Organização Internacional de Normalização (ISO) refere-se à responsabilidade social em sua norma voluntária ISO 26000:2010, enquadrando essa responsabilidade como se estendendo a organizações além de indústrias e empresas privadas. A ISO 26000 define "responsabilidade social" como a

¹ Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical report. Geneva: World Health Organization; 2022. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO

"responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento transparente e ético que: contribua para o desenvolvimento sustentável, incluindo a saúde e o bem-estar da sociedade; leve em consideração as expectativas de stakeholders; esteja em conformidade com a legislação aplicável e consistente com as normas internacionais de comportamento; esteja integrado em toda a organização e seja praticado em seus relacionamentos" (ISO, 2017).

Marketing transfronteiriço: Marketing que envolve cruzar uma fronteira nacional ou outra jurisdição. Em termos mínimos, "transfronteiriço" indica que a mensagem foi disseminada/publicada a partir de uma jurisdição e recebida por uma audiência a qual estava, ao menos em parte, em outro país. No entanto, o marketing que é transmitido e recebido no mesmo país pode muitas vezes ser transfronteiriço no sentido de que foi decidido, preparado ou publicado em outro país.

Marketing direto ao consumidor: A comercialização de produtos pelos fabricantes diretamente aos consumidores, em vez de via intermediários de varejo ou atacado. Por exemplo, um produtor de vinho pode promover produtos que estão disponíveis para compra diretamente através dele mesmo.

Marketing: "Qualquer forma de comunicação ou mensagem comercial que se destina a aumentar, ou tem o efeito de aumentar, o reconhecimento, apelo e/ou consumo de produtos ou serviços particulares. Pode incluir qualquer coisa que atue para anunciar ou promover um produto ou serviço". "Marketing" também é usado para descrever todo o processo de decisão, preparação e transmissão da comunicação ou mensagem.

Patrocínios: O fornecimento de recursos (por exemplo, dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização diretamente a um evento, causa ou atividade em troca de associação direta com o/a mesmo/a.

Marketing direcionado: Uma forma de publicidade comportamental. O marketing direcionado usa os comportamentos, interesses e padrões de compra de consumidores individuais para orientar a criação de anúncios personalizados.

Corporação Transnacional (TNC): Uma organização "composta por uma empresa-mãe e suas afiliadas estrangeiras, cujas atividades permeiam as fronteiras nacionais" que "é organizada, integrada e coordenada pela sede, que opera no país de origem" da empresa-mãe.

Corporação Transnacional de Alcool (TNAC): Corporação transnacional que se dedica à produção, distribuição, comercialização e/ou venda de bebidas alcoólicas.

Outras definições úteis

Greenwashing: Uma forma de atividade de RP ou "responsabilidade social corporativa". As Nações Unidas definem o greenwashing como uma prática que as empresas empregam com o objetivo de parecer ambientalmente responsáveis. Essas campanhas podem ser enganosas ou fraudulentas, pois promovem falsas soluções para questões ambientais e climáticas que podem distrair e atrasar ações concretas e credíveis do governo.

Apêndice 2: Metodologia

A metodologia aplicada no relatório de panorama baseia-se diretamente no sistema de monitoramento Canary do RESET Alcool, que combina monitoramento sistemático de mídia digital com estruturas analíticas padronizadas para gerar evidências sobre as práticas de marketing de álcool. Essa abordagem permite a identificação, classificação e interpretação contínuas de conteúdo promocional relacionado ao álcool em várias plataformas online. Ao integrar insights de monitoramento em tempo real com a análise estruturada de dados, a metodologia fornece evidências indicativas tanto da escala quanto das estratégias narrativas do marketing digital do álcool nos países participantes. Ao fazer isso, ela une análises descritivas e inteligência relevante para políticas, fornecendo aos governos e parceiros da sociedade civil informações acionáveis para fortalecer os esforços regulatórios e de *advocacy*.

Sistema Canary

O sistema Canary é uma estrutura digital para monitorar, classificar e analisar o conteúdo de marketing online de produtos nocivos, incluindo tabaco, álcool e alimentos ultraprocessados. Este relatório se concentra em sua aplicação ao marketing de álcool em vários países. O presente relatório de panorama resume um mês de dados coletados de 1 a 31 de Março de 2025, de empresas transnacionais e marcas específicas nacionais no Brasil, México, Filipinas e África do Sul, com o objetivo de mapear as táticas de marketing, estratégias de enquadramento de mensagens e presença de marca dominantes. As contas foram obtidas de escritórios corporativos globais e contas

de marcas nacionais ou subsidiárias para garantir uma representação abrangente das práticas de marketing.

A metodologia usa uma abordagem híbrida que integra a expertise humana com a classificação de conteúdo assistida por IA, implementada por meio de um processo padronizado multifásico que abrange (1) seleção sistemática de contas, (2) coleta automatizada de dados, (3) codificação estruturada de conteúdo com procedimentos incorporados de garantia de qualidade e (4) análise de dados liderada por humanos, apoiada por um painel de visualização atualizado continuamente à medida que novos dados são integrados. Cada fase foi guiada pelo Guia Oficial de Códigos da Canary (um guia de referência padronizado que define variáveis, categorias e regras de codificação usadas para classificar e analisar o conteúdo de marketing digital dentro do sistema Canary), garantindo transparência metodológica, reprodutibilidade e comparabilidade entre países.

Essa análise fornece um panorama descritivo da atividade de marketing de mídia social disponível publicamente. Não estima a atividade total do mercado ou a exposição da população.

1. Seleção sistemática de contas

O processo de identificação seguiu uma metodologia estruturada e iterativa projetada para cobertura abrangente das fontes mais relevantes e ativas de conteúdo de marketing digital de álcool. O processo começou com a compilação de um universo de marcas, composto pelas principais empresas e marcas de bebidas alcoólicas que atuam em cada país participante. Essa lista foi desenvolvida por meio de consulta a especialistas no assunto e parceiros de pesquisa locais e validada por meio de revisão da participação de mercado nacional e dos relatórios de inteligência do setor, como os publicados pela Euromonitor International. Essa abordagem garantiu que as marcas selecionadas refletissem com precisão os produtores e distribuidores dominantes em todos os tipos de bebidas, incluindo cerveja, destilados, vinho e bebidas alcoólicas locais.

Uma vez estabelecido o universo de marcas, contas oficiais/comerciais e ativas de mídia social associadas a essas marcas de álcool foram identificadas nas principais plataformas monitoradas, incluindo Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) e YouTube. O TikTok foi incluído apesar das restrições da plataforma que limitam o acesso de terceiros ao conteúdo público e do menor número de contas comercialmente ativas observadas entre as marcas identificadas. Cada conta foi verificada para confirmar sua autenticidade (se era um perfil oficial ou vinculado à marca) e para avaliar seu nível de atividade e

engajamento, com base na frequência de postagem e na contagem de seguidores. Contas verificadas de marcas, perfis de empresas-mãe, varejistas terceirizados e páginas de patrocínio de eventos foram priorizados para inclusão. As contas foram identificadas e validadas em parceria com as equipes dos países com base em sua relevância para os mercados nacionais de álcool e seu alinhamento com a estrutura do Guia de Códigos da Canary. Foram selecionadas 200 contas cada no Brasil e no México, 250 contas cada na África do Sul e Filipinas e 60 contas globais ou transnacionais de empresas. Essas contas foram configuradas dentro do sistema Synthesio para permitir a coleta contínua e automatizada de dados de todo o conteúdo disponível publicamente.

Para complementar o monitoramento baseado em contas e capturar conteúdo de marketing mais amplo relacionado ao álcool, foram realizadas pesquisas booleanas de palavras-chave e hashtags usando consultas estruturadas desenvolvidas em colaboração com especialistas nacionais. Essas pesquisas incluíram termos genéricos de produtos (ex.: "beer", "vodka", "whiskey", "cocktail", "wine") e palavras-chave e hashtags específicas à marca (ex.: "#Heineken", "#Brahma", "#JackDaniels", "#JohnnieWalker", "#Corona Sunsets"). Operadores booleanos como AND, OR, NEAR e EXCLUDE foram aplicados para refinar as buscas e reduzir falsos positivos, aumentando a precisão da identificação do conteúdo.

Todas as contas de marcas de álcool monitoradas e termos de pesquisa de palavras-chave foram sistematicamente documentados no livro de códigos oficial de cada país para garantir transparência e replicabilidade. Para manter a relevância e se adaptar à evolução das dinâmicas de marketing, a equipe de pesquisa da Canary, em colaboração com a agência contratada, realiza revisões contínuas de todas as contas configuradas de álcool e consultas de palavras-chave. Esse processo contínuo de revisão permite que o sistema Canary permaneça responsivo a lançamentos de novos produtos, plataformas digitais emergentes e mudanças nas estratégias promocionais da indústria do álcool. Uma lista completa de contas monitoradas pode ser fornecida mediante solicitação.

2. Coleta de dados automatizada

Os dados foram coletados usando a plataforma Synthesio, que captura automaticamente postagens públicas de contas pré-selecionadas mensalmente. O conjunto de dados incluiu todas as postagens de marketing orgânico acessíveis ao público publicadas por contas configuradas, bem como postagens identificadas por meio de descoberta baseada em palavras-chave que promoveram direta ou indiretamente o álcool convencional ou novos produtos

