

Dos Estádios às Telas: A Lavagem de Imagem da Coca-Cola no Mundial de Clubes da FIFA de 2025



O futebol é o esporte mais popular do mundo, atraindo bilhões de fãs. A Copa do Mundo de Clubes da FIFA de 2025 atraiu mais de 2,5 bilhões de espectadores em todo o mundo. A Coca-Cola — uma das maiores produtoras de bebidas adoçadas — tem aproveitado sua parceria de décadas com a FIFA para alcançar o público em torneios masculinos, femininos e juvenis. As empresas costumam usar o patrocínio esportivo como parte de suas estratégias de marketing mais amplas para alcançar e engajar o público. Esse alcance agora se estende além dos estádios e telas de TV, chegando às redes sociais, plataformas de streaming e dispositivos móveis. Desde 2019, a Coca-Cola tem investido cada vez mais em patrocínios esportivos, alocando mais US\$ 4 bilhões de seu orçamento anual de marketing para mídias digitais.

As plataformas online são mais difíceis de monitorar e regular do que a mídia tradicional, representando desafios significativos para a proteção das crianças contra o marketing de alimentos e bebidas não saudáveis. Como as crianças acompanham, assistem e aspiram a ser atletas, o marketing por meio do esporte inevitavelmente alcançará o público jovem. A exposição repetida a alimentos e bebidas não saudáveis através do marketing de alimentos e bebidas impulsiona o consumo, assim como a probabilidade de escolha por esses produtos e o fortalecimento da preferência por eles em detrimento de opções mais saudáveis. A OMS (Organização Mundial da Saúde) fez um alerta para a necessidade de restrições abrangentes de marketing digital para produtos não saudáveis em resposta ao cenário de marketing cada vez forte nesse ambiente.

Um novo relatório documenta a dimensão da presença da marca Coca-Cola nas redes sociais durante o Mundial de Clubes da FIFA de 2025, ilustrando por que a regulamentação do patrocínio esportivo deve ser incluída em qualquer esforço para proteger as crianças do marketing de produtos prejudiciais à saúde.

A visibilidade do patrocínio esportivo da Indústria dos Refrigerantes é amplificada por meio das mídias sociais.

Em "Dos estádios às telas: a estratégia de marketing da Coca-Cola na Copa do Mundo de Clubes da FIFA de 2025," pesquisadores da Canary rastream e analisaram a exposição da marca Coca-Cola em plataformas de mídia social durante a Copa do Mundo de Clubes da FIFA de 2025 no México, Brasil e Estados Unidos. Um total de 795 postagens em mídias sociais contendo a marca Coca-Cola foram analisadas e associadas a uma estimativa de 3,6 bilhões de impressões digitais.

Os Malefícios do Marketing

- Uma em cada cinco crianças no mundo está acima do peso ou sofre de obesidade, e os casos de diabetes e outras doenças relacionadas à alimentação estão aumentando.
- As bebidas adoçadas são um dos principais fatores que contribuem para essas doenças, e o marketing desses produtos desempenha um papel fundamental na definição dos hábitos de consumo.
- As crianças são expostas a grandes volumes de marketing digital de alimentos não saudáveis e bebidas adoçadas. Evidências mostram que esse marketing influencia suas preferências e hábitos de consumo desde a tenra idade.
- O patrocínio esportivo global é um canal poderoso para promover esses produtos. Marcas, como a Coca-Cola, investem fortemente na Copa do Mundo da FIFA, um megaevento esportivo com grande público jovem. O marketing vinculado ao patrocínio se estende muito além do estádio, por meio das redes sociais.
- Durante a Copa do Mundo de Clubes da FIFA de 2025, 795 publicações nas redes sociais contendo a marca Coca-Cola geraram cerca de 3,6 bilhões de impressões digitais, ampliando drasticamente o alcance da publicidade da empresa.
- Essa magnitude de exposição intensificou os apelos de ativistas e indivíduos de um movimento global que incentiva os governos a adotarem políticas de marketing abrangentes que protejam o público, incluindo os jovens, contra práticas de marketing que estimulem o consumo de produtos prejudiciais à saúde associados a doenças relacionadas à alimentação.

O Que é a Canary?

A Canary é um serviço de monitoramento e geração de relatórios de mídia em tempo real que utiliza ferramentas de IA, aliadas à análise de especialistas, para identificar ameaças emergentes no marketing de produtos prejudiciais à saúde.

Principais conclusões:

1. Marketing Imersivo

A análise revelou que a Coca-Cola criou áreas para torcedores com forte presença da marca e ativações de varejo, ambas projetadas para serem compartilhadas nas redes sociais. O verdadeiro poder de marketing desses espaços não vem dos eventos físicos em si, mas da ampla disseminação de fotos e vídeos nas redes sociais.

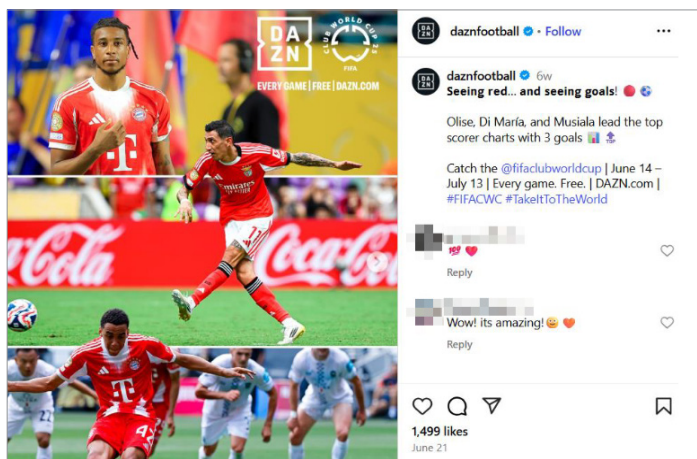
2. Da TV às redes sociais: ampliando a visibilidade da marca.

A visibilidade online da marca Coca-Cola veio em grande parte dos logotipos inseridos em vídeos de partidas. As publicações relacionadas à Coca-Cola foram compartilhadas por emissoras e comentaristas em plataformas de mídia social, e não apenas por meio de anúncios isolados. Até 79% das postagens relacionadas à Coca-Cola registradas em cada país foram feitas por emissoras esportivas, aumentando a visibilidade da marca para além do público presente nos eventos ao vivo.

Enquanto a publicidade na TV ou em streaming alcança os espectadores uma única vez durante uma partida, a mídia digital transforma os logotipos exibidos no estádio em uma exposição contínua e multiplicada — permitindo que as marcas alcancem repetidamente novos públicos. Esse caminho da transmissão televisiva para o digital ilustra como o patrocínio esportivo moderno é projetado para ampliar o alcance em várias plataformas.

3. Posicionamento estratégico de marca para compartilhamento em mídias sociais

71% das postagens apresentavam a marca Coca-Cola. Incorporada em destaques de partidas e entrevistas pós-jogo, incluindo entrevistas com atletas e treinadores que apresentavam garrafas de Powerade, um produto da Coca-Cola, a publicidade da marca em eventos demonstra que essa estratégia pode gerar visibilidade incidental quando a cobertura da partida é compartilhada online posteriormente.



Fonte: daznfootball via Instagram, <https://www.instagram.com/p/DLKc6RRtva3/>

4. Apelo à emoção e à paixão do futebol

63% das postagens com a marca Coca-Cola destacavam comemorações, orgulho dos times e momentos esportivos emocionantes, este é um exemplo de como as empresas conectam suas marcas às emoções do público.

5. Apelo à Juventude

Marketing que reflete a cultura jovem, incluindo memes, destaques de jogadores e publicações com jovens, era compartilhados nas redes sociais onde o público mais jovem passa tempo. Repetida exposição ao marketing de alimentos e bebidas está associada a maior reconhecimento da marca e percepções favoráveis entre as crianças.

Por que isso é importante agora

A Copa do Mundo da FIFA de 2026, que acontecerá em junho e julho, deve ser o evento esportivo mais assistido da história, com a FIFA estimando que **6 bilhões** de torcedores acompanharão o torneio em todo o mundo. O marketing de alimentos e bebidas vinculado ao evento provavelmente alcançará uma visibilidade sem precedentes, a menos que as medidas de proteção sejam reforçadas, o que aumenta as preocupações com a exposição de crianças e adolescentes a produtos associados ao risco de doenças não transmissíveis. Este relatório apela por medidas regulatórias mais rigorosas antes do torneio.

Nada disso é novidade: é a estratégia da indústria do tabaco revisada

Assim como a indústria do tabaco, a indústria de refrigerantes utiliza táticas de "lavagem de imagem" para associar produtos prejudiciais à saúde ao esporte mais popular do mundo. A FIFA proibiu o patrocínio de tabaco em 1986, mas as ativações relacionadas ao tabaco e à nicotina continuaram online durante a última Copa do Mundo. Quarenta anos depois, as bebidas adoçadas, que contribuem para 11 milhões de mortes evitáveis relacionadas à alimentação a cada ano, não enfrentam tais restrições. A lição do tabaco não é simplesmente que o patrocínio pode ser restringido, mas que os sistemas de marketing se adaptam quando a regulamentação visa apenas as formas mais visíveis de promoção.

Chamada à Ação!

1. Implementar regulamentações nacionais abrangentes de comercialização.

Os governos devem criar e aplicar regulamentações de marketing sobre os ambientes físico e digital ao qual crianças e adolescentes estão expostos, incluindo o esporte (uma grande lacuna em algumas regulamentações existentes).

2. Proibir o patrocínio de produtos prejudiciais à saúde no esporte global

A FIFA e outros órgãos reguladores do esporte deveriam proibir todas as formas de patrocínio e publicidade de produtos que prejudicam a saúde, incluindo bebidas adoçadas.

3. Expor o "sportswashing" e gerar demanda pública por ações.

Grupos de saúde pública devem expor as táticas de "sportswashing", ajudar o público a reconhecê-las e amplificar as vozes dos profissionais de saúde pública que se opõem a esses patrocínios.

Sobre a Canary!

A Canary é um serviço de monitoramento e relatórios de mídia em tempo real que utiliza ferramentas de IA e análises especializadas para identificar tendências no marketing de produtos nocivos, como tabaco, álcool e alimentos e bebidas não saudáveis, e orientar ações regulatórias. Para obter mais informações sobre nossa metodologia, visite nosso [website](#).

Sobre a Vital Strategies

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



Escaneie para ler o relatório completo



Junte-se ao Movimento



Para saber mais, acesse:

alertsbycanary.org

Isenção de responsabilidade

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