

Estado da publicação: Não informado pelo autor submissor

# Parceria FIFA e OMS na Copa do Mundo de Clubes: diga-me com quem andas, eu te direi quem és?

Paulo Henrique Guerra, Fabio Fortunato Brasil de Carvalho, Mathias Roberto Loch

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.12626>

Submetido em: 2025-07-13

Postado em: 2025-07-17 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

A moderação deste preprint recebeu o endosso de:

Douglas Roque Andrade (ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5135-582X>)

**PARCERIA FIFA E OMS NA COPA DO MUNDO DE CLUBES: DIGA-ME COM QUEM  
ANDAS, EU TE DIREI QUEM ÉS?**

**FIFA and WHO partnership at the Club World Cup: tell me who you hang out with,  
and I'll tell you who you are?**

**Paulo Henrique Guerra**

Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento - Interunidades, Universidade  
Estadual Paulista. Rio Claro, SP, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0003-4239-0716>

**Fabio Fortunato Brasil de Carvalho**

Instituto Nacional de Câncer, Ministério da Saúde. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0003-2979-6359>

**Mathias Roberto Loch**

Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, Universidade Estadual de Londrina.  
Londrina, PR, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-2680-4686>

## Resumo

Com referência na campanha *Be Active*, o presente texto apresenta e traz reflexões sobre as contradições que permeiam a parceria entre a Federação Internacional de Futebol (FIFA) e a Organização Mundial da Saúde (OMS). A principal delas está no contraste entre as relações históricas entre a FIFA e as indústrias de commodities insalubres, que patrocinam seus megaeventos há mais de 50 anos e os esforços da OMS em recomendar a formulação de políticas mais assertivas para proteger crianças e adolescentes dos impactos do marketing alimentar, bem como seu apoio ao debate sobre os determinantes comerciais da saúde. Complementarmente, o texto também destaca contradições na temática antirracista e o questionamento ao apoio da OMS à uma instituição que possui um conturbado histórico recente em outras esferas, como nos casos de corrupção e aproximações com regimes teocráticos, que buscam, a partir do *sportswashing* “lavar” a sua imagem pelo esporte. Por fim, a partir destes pontos de contradição, que não envolvem apenas prerrogativas econômicas, cabe indicar, sob o enfoque da promoção da AF, que a parceria entre OMS e a FIFA não se sustenta. Ao refletir sobre as chancelas de apoio da OMS à FIFA, recomenda-se o seu afastamento das entidades que, em suas práticas, não prezam pela saúde e equidade.

## Palavras-Chave

Educação em Saúde; Organização Mundial da Saúde; Conflito de Interesses; Futebol

## **Abstract**

Referencing the Be Active campaign, this text presents and reflects on the contradictions that permeate the partnership between the Fédération Internationale de Football Association (FIFA) and the World Health Organization (WHO). Chief among these is the contrast between FIFA's historical relationship with the unhealthy commodity industries that have sponsored its mega-events for over 50 years, and the WHO's efforts to recommend more assertive policies to protect children and adolescents from the impacts of food marketing, as well as its support for the debate on the commercial determinants of health. Additionally, the text highlights contradictions in anti-racist issues and questions the WHO's support for an institution with a troubled recent history in other spheres, such as corruption and ties to theocratic regimes, which seek to "cleanse" their image through sportswashing. Finally, based on these points of contradiction, which involve more than just economic prerogatives, it is worth pointing out, from the perspective of promoting PA, that the partnership between the WHO and FIFA is unsustainable. Reflecting on the WHO's endorsements of FIFA, it is recommended that it distance itself from organizations whose practices fail to prioritize health and equity.

## **Keywords**

Health Education; World Health Organization; Conflict of Interest; Soccer

## Corpo do Manuscrito

Com referência na campanha *Be Active*, o presente texto apresenta e traz reflexões sobre as contradições que permeiam a parceria entre a Federação Internacional de Futebol (FIFA) e a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Considerando o futebol como um fenômeno multidimensional, que envolve, para além da esfera esportiva, elementos culturais, sociais, econômicos e políticos<sup>1,2</sup>, os megaeventos da FIFA exercem forte influência e apelo global<sup>3</sup>, e, conseqüentemente, refletem-se como ótimas oportunidades para a divulgação de mensagens e marcas em grande escala.

A campanha *Be Active*<sup>4</sup> (Seja Ativo, em português), lançada pela FIFA em 2022, com apoio da OMS, tem como objetivo incentivar a prática de atividades físicas, especialmente entre crianças e adolescentes. Na Copa do Mundo de Clubes masculinos (CMC), ocorrida nos Estados Unidos da América (EUA) entre junho e julho de 2025, mensagens, como “*Kids need to be active for 60 minutes per day*” (“As crianças precisam ser ativas por 60 minutos por dia”) e “*Get moving. Stay active. Play football*” (“Movimente-se. Mantenha-se ativo. Jogue futebol”), foram recorrentemente veiculadas nas placas de publicidade de todas as partidas.

À parte da aparente preocupação sobre a importância da atividade física para a saúde, a parceria entre a FIFA e a OMS é permeada por contradições, onde as intencionalidades dos discursos não são ratificadas pelas ações<sup>5</sup>. A principal, está no contraste entre as relações históricas entre a FIFA<sup>6</sup> e as indústrias de *commodities* insalubres<sup>7</sup>, que patrocinam seus megaeventos há mais de 50 anos e os esforços da OMS em recomendar a formulação de políticas mais assertivas para proteger crianças e adolescentes dos impactos do marketing alimentar<sup>8</sup>.

Para além dos produtos destas indústrias de *commodities* insalubres, que são diretamente associados ao aumento do risco de doenças crônicas que constituem a maior carga de morbimortalidade em nível global e à maior parte da mortalidade precoce<sup>9</sup>, a OMS também denuncia as práticas comerciais desenvolvidas por elas<sup>10</sup>, que aumentam a demanda e o consumo de produtos, e, dessa forma, se posicionam como

um tema significativo no debate sobre os determinantes comerciais da saúde, cujos impactos podem amplificar os danos e desigualdades em saúde no nível global.

Ao contrário do movimento que culminou na elaboração de sua política antitabagista, que, dentre os avanços, prevê a restrição de propaganda e consumo de produtos nos estádios de futebol <sup>11</sup>, a FIFA posiciona com isenção às indústrias de bebidas açucaradas e alcoólicas, que, por sua vez, aproximam-se dos megaeventos futebolísticos não apenas visando a disseminação das suas marcas em grande escala, mas também ao que é conhecido como *sportswashing* <sup>12</sup> – que representa a “lavagem da imagem pelo esporte” – aproveitando-se de toda mobilização positiva da sociedade quanto ao fenômeno esportivo. Embora não seja objetivo do presente texto – mas tema para futura análise, também vale mencionar outra frente de *sportswashing* na CMC, pela participação das casas de apostas esportivas como patrocinadoras dos clubes participantes (17 de 32) <sup>13</sup> e das transmissões das partidas no território brasileiro <sup>14</sup>. Para além da própria contradição em ter casas apostas esportivas patrocinando esportes que são o principal objeto destas apostas, as “bet” se posicionam como um fenômeno emergente que está associado à distintos indicadores negativos de saúde <sup>15</sup>.

Mesmo com a intensificação da pressão de acadêmicos <sup>16</sup> e dos movimentos sociais <sup>17</sup> para que a FIFA rompa relações com as indústrias de *commodities* insalubres, mais especificamente de bebidas açucaradas e alcoólicas, a partir de campanhas mundiais, como a “*Kick Big Soda Out*” (“Tirem o Refrigerante de Campo”), sua retirada dos megaeventos esportivos parece não ser uma tarefa simples, considerando-se o poderio econômico <sup>18</sup> que lhes possibilita atingir as altas cotas de patrocínio propostas pela entidade futebolística <sup>19</sup>. Por outro lado, as milionárias cotas de patrocínio também agregam ao cenário de contradição econômica, uma vez que a FIFA se posiciona, em estatuto, como uma organização sem fins lucrativos <sup>20</sup>.

Complementarmente, as indústrias de *commodities* insalubres também exercem forte lobby junto aos tomadores de decisão governamentais, o que lhe permite um elevado grau de interferência em políticas relacionadas <sup>21</sup>. No Brasil, vale resgatar o Projeto de Lei 4910, apresentado em abril de 2016, que tinha como objetivo de regular a propaganda de bebidas com alto teor de açúcar em competições esportivas nacionais <sup>22</sup>. Sendo alvo de emendas e críticas, o projeto foi retirado pelo autor em agosto de 2017

<sup>22</sup>. Considerando que o próprio Comitê Olímpico do Brasil se posicionou desfavorável ao Projeto de Lei <sup>23</sup>, reforça-se a dificuldade do afastamento dessas indústrias aos megaeventos esportivos.

Além da questão econômica, a CMC também reflete uma contradição na temática antirracista. Embora a FIFA tenha a campanha *No Discrimination* <sup>24</sup>, que culminou na criação e adoção de protocolos antirracistas em seus eventos <sup>25</sup>, a tentativa de alinhamento político-econômico com os EUA – que neste termo governamental vem reduzindo fundos para esse debate <sup>26</sup> – pode ter sido um fator impeditivo à veiculação de materiais publicitários, que estavam prontos, nas partidas da CMC <sup>27</sup>. E este não é um alinhamento pontual, uma vez que os EUA (em parceria com seus pares norte-americanos) também sediarão jogos da Copa do Mundo de seleções masculinas, em 2026. A OMS, por sua vez, compreendendo que “raça / cor de pele” se constituem como determinantes da saúde, traz forte mensagem antirracista sobre equidade em saúde <sup>28,29</sup>.

E, como último ponto de contradição, também cabe questionar o apoio da OMS à uma instituição que possui um conturbado histórico recente em outras esferas, como nos casos de corrupção <sup>30</sup> e aproximações com regimes teocráticos, que buscam, a partir do *sportswashing*, desviar a atenção do número de mortes de trabalhadores migrantes, da corrupção, das políticas discriminatórias contra a comunidade LGBTQIA+ e dos danos ambientais <sup>31</sup>. A OMS vem sendo alvo de críticas por incorporar valores neoliberais, que comprometem sua credibilidade, já que acaba por ficar, de algum modo, refém dos interesses de seus parceiros, que nem sempre estão alinhados às visões e práticas focadas no bem público <sup>32</sup>.

Por fim, a partir destes pontos de contradição, que não envolvem apenas prerrogativas econômicas, cabe indicar, sob o enfoque da promoção da AF, que a parceria entre OMS e a FIFA não se sustenta. Ao refletir sobre as chancelas de apoio da OMS à FIFA, recomenda-se o seu afastamento das entidades que, em suas práticas, não prezam pela saúde e equidade.

## **Financiamento**

O presente trabalho não recebeu nenhum tipo de financiamento

### **Contribuição de autoria**

PHG: concepção da ideia inicial, escrita do manuscrito

FFBC: revisão do manuscrito

MRL: revisão do manuscrito

### **Referências**

1. Rinaldi W. Futebol: manifestação cultural e ideologização. *Rev Educ Fis* 2000; 11:167-172.
2. Power MJ, Widdop P, Parnell D, Carr J, Millar SR. Football and politics: the politics of football. *Man Sport Leisure* 2020; 25:1–5.
3. Alshikhy T, O’Sullivan H, Polkinghorne M, Gennings E. The Role and Impact of Sporting Mega-Events in the Context of Soft Power. *Encyclopedia* 2025; 5:31.
4. Fédération Internationale de Football Association. Be Active. <https://inside.fifa.com/campaigns/bring-the-moves> (acesso em 15 de julho de 2025).
5. Palma A, Ferreira NT, Vilaça MM, Assis A. Conflitos de interesse na “guerra” contra a obesidade: é possível servir a dois senhores? *Saúde Soc* 2014; 23:1262–74.
6. Fédération Internationale de Football Association. Inside FIFA. Coca-Cola. <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/partners/coca-cola> (acesso em 15 de julho de 2025).
7. Gilmore AB, Fabbri A, Baum F, Bertscher A, Bondy K, Chang HJ, Demaio S, Erzse A, Freudenberg N, Friel S, Hofman KJ, Johns P, Abdool Karim S, Lacy-Nichols J, de Carvalho CMP, Marten R, McKee M, Petticrew M, Robertson L, Tangcharoensathien V, Thow AM. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Lancet* 2023; 401(10383):1194-1213.
8. World Health Organization. WHO recommends stronger policies to protect children from the harmful impact of food marketing. <https://www.who.int/news/item/03-07->

[2023-who-recommends-stronger-policies-to-protect-children-from-the-harmful-impact-of-food-marketing](#) (acesso em 15 de julho de 2025).

9. Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). Global Burden of Disease 2021: Findings from the GBD 2021 Study. Seattle, WA: IHME, 2024.

10. World Health Organization. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/commercial-determinants-of-health> (acesso em 15 de julho de 2025).

11. Fédération Internationale de Football Association. FIFA Event Policy on Tobacco. <https://digitalhub.fifa.com/m/6d8f449e26673881/original/FIFA-Event-Policy-on-Tobacco-Clean-23Mar21.pdf> (acesso em 15 de julho de 2025).

12. Boykoff J. Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict. *Sociol Sport J* 2022; 39:342–51.

13. Estadão. Não é só no Brasil: mais da metade dos 32 times do Mundial de Clubes têm parceria com bets. [https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/nao-e-so-no-brasil-mais-da-metade-dos-32-times-do-mundial-de-clubes-tem-parceria-com-bets/?srsltid=AfmBOooHaAp30wdZGIMRXiOS\\_8qRnUjM5aoebN1A9hqVLYOrpGylaHgi](https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/nao-e-so-no-brasil-mais-da-metade-dos-32-times-do-mundial-de-clubes-tem-parceria-com-bets/?srsltid=AfmBOooHaAp30wdZGIMRXiOS_8qRnUjM5aoebN1A9hqVLYOrpGylaHgi) (acesso em 15 de julho de 2025).

14. Meio & Mensagem. CazéTV já tem 13 marcas garantidas para a Copa do Mundo de Clubes. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cazetv-ja-tem-13-marcas-garantidas-para-a-copa-do-mundo-de-clubes> (acesso em 15 de julho de 2025).

15. Valenciano-Mendoza E, Mora-Maltas B, Mestre-Bach G, Munguía L, Richard J, Derevensky JL, Potenza MN, Jiménez-Murcia S. Clinical Correlates of Sports Betting: A Systematic Review. *J Gambli Stud* 2023; 39:579-624.

16. van Tulleken C, Monteiro CA. Football can't ignore its sugar problem. *BMJ* 2025; 389:r1200.

17. Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável. FIFA sob pressão para romper relações com a indústria de refrigerante. <https://alimentacaosaudavel.org.br/blog/fifa-sob-pressao-para-romper-relacoes-com-a-industria-de-refrigerante/12363/> (acesso em 15 de julho de 2025).

18. InfoMoney. Ranking lista 100 empresas mais valiosas do mundo; veja quais são elas <https://www.infomoney.com.br/business/ranking-lista-100-empresas-mais-valiosas-do-mundo-veja-quais-sao-elas/> (acesso em 15 de julho de 2025).
19. SportsPro. Fifa gets Coca-Cola onboard as Club World Cup sponsor. <https://www.sportspro.com/news/fifa-club-world-cup-coca-cola-sponsor-february-2025/> (acesso em 15 de julho de 2025).
20. Deutsche Welle. FIFA's controversial business model. <https://www.dw.com/en/fifas-controversial-business-model/a-18479441> (acesso em 15 de julho de 2025).
21. Dossiê big food 2.0 [livro eletrônico]: como a indústria interfere em políticas de alimentação / [organização Haydée Borges; coordenação Laís Amaral, Marília Albiero]. 1. ed. São Paulo: ACT Promoção da Saúde, 2024.
22. Câmara dos Deputados. PL 4910/2016. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2081413> (acesso em 15 de julho de 2025).
23. Câmara dos Deputados. Fim do patrocínio de refrigerantes inviabilizaria eventos esportivos no País, diz COB. <https://www.camara.leg.br/noticias/516993-fim-do-patrocínio-de-refrigerantes-inviabilizaria-eventos-esportivos-no-pais-diz-cob/> (acesso em 15 de julho de 2025).
24. Fédération Internationale de Football Association. No Discrimination. <https://inside.fifa.com/campaigns/no-discrimination> (acesso em 15 de julho de 2025).
25. CNN Brasil. Entenda o protocolo antirracismo da Fifa para o Mundial de Clubes. <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/futebol-internacional/entenda-o-protocolo-anti-racismo-da-fifa-para-o-mundial-de-clubes/> (acesso em 15 de julho de 2025).
26. Portal G1. Trump assina ordem executiva para acabar com fundos para disciplinas que abordam racismo e teoria de gênero nas escolas. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2025/01/29/trump-assina-ordem-executiva-para-acabar-com-fundos-para-disciplinas-que-abordam-racismo-e-teoria-de-genero-nas-escolas.ghtml> (acesso em 15 de julho de 2025).

27. Observatório da Discriminação Racial no Futebol. Fifa é criticada por falta de mensagens antirracistas no Mundial. <https://observatorioracialfutebol.com.br/fifa-e-criticada-por-falta-de-mensagens-antirracistas-no-mundial/> (acesso em 15 de julho de 2025).

28. World Health Organization. Health equity. [https://www.who.int/health-topics/health-equity#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/health-equity#tab=tab_1) (acesso em 15 de julho de 2025).

29. World Health Organization. There is no place for discrimination, racism and inequality in healthcare. <https://www.who.int/multi-media/details/there-is-no-place-for-discrimination--racism-and-inequality-in-healthcare> (acesso em 15 de julho de 2025).

30. Boudreaux CJ, Karahan G, Coats, M. Bend it like FIFA: corruption on and off the pitch, *Manag Finance* 2016; 42:866–78.

31. Dubinsky Y. Clashes of cultures at the FIFA World Cup: Reflections on soft power, nation building, and sportswashing in Qatar 2022. *Place Brand Public Dipl* 2024; 20:218–

32. Multilateralismo, ordem mundial e Covid-19: questões atuais e desafios futuros para a OMS. *Saude Debate* 2020; 44(N. Especial 4):13–39.

## Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.